

AVSI POLSKA

oraz

INSTYTUT TURYSTYKI ODDZIAŁ W KRAKOWIE
CENTRUM EDUKACJI KADR TURYSTYCZNYCH

JAN PAWEŁ PIOTROWSKI, MAREK TRACZYK

PROMOCJA I INFORMACJA TURYSTYCZNA

wybrane zagadnienia

Kraków, 1999 r.

AVSI POLSKA

oraz

**INSTYTUT TURYSTYKI ODDZIAŁ W KRAKOWIE
CENTRUM EDUKACJI KADR TURYSTYCZNYCH**



JAN PAWEŁ PIOTROWSKI, MAREK TRACZYK

PROMOCJA I INFORMACJA TURYSTYCZNA

wybrane zagadnienia

496,5

Współfinansowane przez:

Włoskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych,
(ustawa 212/92)

oraz Instytut Turystyki Oddział w Krakowie

Kraków 1999



8806

Zespół redakcyjny wydawnictw Instytutu Turystyki Oddział w Krakowie

Przewodniczący: dr Tadeusz Burzyński

Członkowie: mgr inż. Urszula Haładus

mgr Anna Król - Jeżabek

mgr Jerzy Pytlik

Międzynarodowe doświadczenia wskazują, że największym stymulatorem rozwoju turystyki są nakłady na promocję i informację. Polska stosunkowo szybko dołącza do tych państw, w których promocja stanowi główny element strategii rozwoju turystyki. Jednocześnie – co jest bardzo ważne – stanowi ona zadanie zarówno administracji rządowej, jak i samorządów terytorialnych wszystkich szczebli.

Obecne zmiany w zarządzaniu najczęściej dotyczą właśnie promocji i informacji. Niedawno ustawą sejmową powołana została do życia specjalistyczna agencja rządowa - Polska Organizacja Turystyki, która w sposób profesjonalny realizować będzie politykę rządu w dziedzinie promocji regionów Polski za granicą. Tym samym uczyniono pierwszy krok w tworzeniu systemowych rozwiązań na rzecz rozwoju turystyki. Powstaną następne organizacje na szczeblu regionalnym i lokalnym. Ich podstawowym zadaniem będzie opracowywanie i wprowadzanie na rynek nowych produktów turystycznych, ukierunkowanych na określone segmenty rynku.

Niniejszy podręcznik wychodzi naprzeciw potrzebom kadr, które zajmą się promocją walorów, atrakcji, miejscowości, czy wreszcie całych pakietów usług turystycznych.

Jego szczególną zaletą jest to, że został napisany przez praktyków - dla praktyków. Ich wysilek zasługuje na uznanie. Sądzymy, że publikacja jako pierwsza z tej dziedziny spotka się z życzliwym przyjęciem.

Warto wspomnieć, że podręcznik zawdzięcza swe powstanie życzliwości Ministerstwa Spraw Zagranicznych Włoch i Stowarzyszenia AVSI, które częściowo tę publikację sfinansowały.

dr Tadeusz Burzyński

Dyrektor Instytut Turystyki Oddział w Krakowie

Spis treści

	Str.
Przeznaczenie, struktura podręcznika	5
Informacja turystyczna, cele, zadania, system.....	9
Organizacja gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji turystycznej	27
Środki promocji i informacji turystycznej	31
Walory turystyczne	47
Baza i usługi turystyczne w Polsce	83
Metodyka promocji wybranych form turystyki	91
Promocja turystyki w powiecie i w gminie	103
Informacja i promocja jako elementy kształtowania ruchu turystycznego na obszarach chronionych	121
Informacja i promocja turystyczna dla zarządzających muzeami i zabytkami	133
Informacja i promocja agroturystyki	145
Uwagi metodyczne	155
Prawdy i półprawdy o turystyce i o jej promocji	157

PRZEZNACZENIE I STRUKTURA PODRĘCZNIKA

Żyjemy w ciekawych czasach. Ostatnie lata cechowała burzliwość zmian w całej gospodarce, **przestranej na tory rynkowe**.

Otworzyły się granice państw, rozwinęła się turystyka zarówno krajowa, jak i zagraniczna. Powstały nowe biura podróży. Zmieniła i nadal zmienia właścicieli prywatyzowana i reprivatyzowana baza noclegowa, co jednocześnie często oznacza zmianę standardu tej bazy i jej funkcji.

Zmieniają się oczekiwania wobec pracowników turystyki. Pożądane (przez kontrahentów, klientów, przełożonych, samych siebie) cechy osobowe będą z pewnością odmienne na różnych stanowiskach pracy. Oczekiwania te okażą się zupełnie odmienne w dużych firmach, w których obowiązuje ścisła specjalizacja i podział pracy, inne w małych firmach o minimalnym zatrudnieniu, gdzie pomysł i wykonanie należy często do tej samej osoby. Nawet wbrew powszechnym sądom najbardziej mechaniczna czynność (sprzedaż biletów, skierowań wczasowych) wymaga dziś wielu umiejętności, które też mogą i powinny być doskonałe. Czy na rynku pozostaną małe firmy? To w dużym stopniu zależy od inicjatywności, pomysowości, elastyczności, czyli zaangażowania kadry.

Emocjonalny stosunek do turystyki, pełne utożsamianie się z zawodem i z firmą, znajomość roli swojego stanowiska warunkuje skuteczność pracy, a więc w konsekwencji utrzymanie tego stanowiska, komórki organizacyjnej, czy całej firmy. Także rozumny stosunek społeczności lokalnej, gminnej, powiatowej, by nie powiedzieć krajowej, do turystyki poparty konkretnymi działaniami warunkuje powstanie i trwałe utrzymanie się pozycji tego sektora

w gminie, powiecie, województwie, kraju. Zapowiedziane włączenie Polski do Unii Europejskiej jest powiązane także z koniecznością wdrożenia wielu standardów przyjętych w światowej turystyce. Procesy te już trwają.

Decentralizacja myślenia i decydowania, przywrócenie samorządu terytorialnego, licznie powstające organizacje reprezentujące różne formy integracji podmiotów gospodarczych i samorządy terenowe, nie ustają w wysiłkach występując w roli animatorów nowego produktu turystycznego i towarzyszącej infrastruktury.

Prorynkowa orientacja całej gospodarki nakazuje zabieganie o klienta, co bez promocji, informacji i reklamy, podbudowanych rzetelną analizą marketingową, nie ma żadnych szans powodzenia. Jeżeli jeszcze parę lat temu należało niejako odgórnie zabiegać o rozszerzanie systemu praktycznego kształcenia w tym zakresie, to dziś, zwłaszcza właściciele firm turystycznych, ich organizacje, ale również i władze samorządowe same występują z taką inicjatywą.

Rola informacji i promocji turystycznej wzrasta wraz z coraz większą liczbą współtwórców turystycznej rzeczywistości i coraz większą liczbą twórców komunikatów.

Niestety, niekiedy nawet w ważnych regionach turystycznych nie podejmuje się działalności promocyjnej na właściwą skalę. Często czyni się to w sposób amatorski. Nie funkcjonują odpowiedzialne struktury organizacyjne promocji, w tym placówki informacji turystycznej. W wielu regionach kraju **nie tworzy się realnych strategii rozwoju turystyki**, których nieodłączną częścią winny być precyzyjnie określone hierarchie problemów i wykazy realizatorów tych strategii. **Stan ten nie wynika jedynie z braku środków, ale przede wszystkim z niskiego stopnia świadomości niektórych miejscowych decydentów.** Natomiast przekonani do takiego działania nie znajdują posłuchu u wyborców. Tym samym nie prowadzą oni we własnych środowiskach przemyślanej i konsekwentnej działalności uświadamiającej, co jest ich podstawową rolą, w warunkach rezygnacji z centralnego sterowania. Również pracownicy turystyki, zwłaszcza nowi, ale także kandydaci do tego zawodu nie mają odpowiednich umiejętności w zakresie promocji i informacji, niekiedy też nie zdają sobie sprawy z praktycznego znaczenia tych umiejętności.

Turystyka bywa jedyną szansą wyzwolenia ponadlokalnego popytu na miejscowe towary i usługi. Przyjazny stosunek gminy i powiatu

|| do turystyki wzmaga ruch przyjazdowy, w tym zainteresowanie przedstawicieli różnych innych sfer gospodarczych.

Pracownik turystyki, zwłaszcza osoba tak zwanego pierwszego kontaktu z klientem, ma istotny wpływ na kształtowanie opinii o środowisku. Rynek konsumenta dyktuje konieczność doskonalenia umiejętności i podporządkowania wszystkich działań jego potrzebom. Koncepcyjność oparta na praktycznej i teoretycznej znajomości przedmiotu działania, szybkość i elastyczność, rzetelność w pracy, komunikatywność, kultura i tolerancja, łatwość w nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktów - to cechy niezbędne na wszystkich stanowiskach. związanych z współpracą z kontrahentami obsługą turystów.

Ogromną rolę ma **wiedza i stale jej doskonalenie** w tak szybko zmieniających się czasach, znajomość tendencji rynku turystycznego, języków obcych, umiejętność zorganizowania warsztatu pracy, w tym: posługiwania się nowoczesną aparaturą komputerową, audiowizualną i środkami łączności. Ważne są umiejętności wnikliwej obserwacji działań konkurencji i posiadanie aspiracji twórczych - bez względu na zajmowane stanowisko. Szkolenie teoretyczne nie zastąpi praktycznego doświadczenia nabytego w pracy, czy poznania kraju z autopsji.

Cechy obecnego rynku pracy powodują, że bezpośrednim zainteresowanym szkoleniem i doskonaleniem wiedzy staje się pracownik, a nie zatrudniająca go instytucja. Będzie się ona skłaniać lub ewentualnie inwestować tylko w doskonalenie tego pracownika, który już zdążył wykazać się osiągnięciami w pracy.

|| Pracownicy turystyki nie powinni oczekiwać od klientów, by poprawiali im humor. Wprost przeciwnie, to właśnie klienci spodziewają się odprężenia. Często nie wiedzą oni i nie chcą wiedzieć, że praca w turystyce polegająca na „fabrykowaniu ludzi zadowolonych i wypoczętych” jest tak odpowiedzialnym i w sumie całkowicie poważnym zajęciem. Szanujmy też młodego klienta, to właśnie dzieci często podpowiadają rodzicom, a faktycznie współdecydują dokąd pojechać na urlop, czy wakacje.

|| Pamiętajmy, że klient ma (prawie) zawsze rację, a już całkiem na pewno, gdy kolejny dzień pada deszcz.

INFORMACJA TURYSTYCZNA CELE, ZADANIA, SYSTEM

Bez informacji nie można żyć, działać, współtworzyć czegokolwiek i w jakichkolwiek warunkach. **Rola informacji w turystyce jest szczególna.** Jednym z motywów uczestniczenia w turystyce jest chęć uzyskania informacji, trudno mówić o przedsięwzięciu nawet najmniejszych turystycznych przedsięwzięć indywidualnych, czy zbiorowych bez posiadania informacji lub szybkiego dostępu do informacji. W dobie mnogości informacji i mnogości właścicieli informacji coraz ważniejszą rolę odgrywa właśnie owa dostępność i umiejętność ich poszukiwania.

Popyt na informacje jest różny w różnych segmentach rynku, podlega też ciągłym zmianom, mającym nie zawsze uzasadnienie racjonalne, a wynikających między innymi z mody. Jednostki organizacyjne informacji turystycznej muszą nie tylko reagować na tę modę, ale mają również szansę na nią wpływać. Popyt na informacje wzrasta w warunkach różnorodności życia społecznego i gospodarczego

INFORMACJA TURYSTYCZNA to nie tylko zbiór niezbędnych danych, ale cały system ustalania ich zakresów, poszukiwania, gromadzenia, aktualizacji i udostępniania. System powiązany jednolitą organizacją i ujednoliconymi harmonogramami współpracy poszczególnych jednostek.

INFORMACJA TURYSTYCZNA to niezbędny składnik promocji turystycznej, jak pamiętamy, nakierowana jest zarówno w stronę turystyki krajowej, jak i zagranicznej turystyki przyjazdowej. Informacja turystyczna to także instytucja. Praca jej poszczególnych jednostek organizacyjnych służy

nie tylko indywidualnym turystom i turystom potencjalnym, ale również organizatorom wypoczynku grupowego. Dotyczy to profesjonalnych biur podróży, zarówno turoperatorów - hurtowników, jak i detalistów różnorodnych organizacji społecznych i animatorów coraz powszechniejszego wypoczynku w grupach nieformalnych.

Skuteczność pracy systemu informacji turystycznej warunkuje współpraca z wymienionymi wyżej oraz szeregiem innych instytucji, które stawać się powinny współtwórcami tego systemu i w pełni z nim się identyfikować.

W czasach powszechnej komputeryzacji niektórzy starają się kwestionować pozycję „żywego” informatora turystycznego, którego pracę można by jakoby zastąpić coraz popularniejszymi elektronicznymi nośnikami informacji. Komputeryzacja ułatwia obieg informacji. Doświadczenia wielu krajów wskazują jednak, że zwłaszcza w dziedzinie turystyki, jej potencjalni uczestnicy, na co dzień kontaktujący się częściej z komputerem, skłonni są spodziewać się kontaktów z drugim człowiekiem. **Skuteczniejszy w przekonaniu do określonych form turystyki regionów będzie więc doświadczony pracownik turystyki.**

|| Pracownicy „it” nie mogą ograniczać się do odpowiadania na zadane pytania.

Niezbędny jest czynny udział jednostek „it” w promocji Polski, jako celu przyjazdów, promocji poszczególnych regionów miast, atrakcji, produktów turystycznych i ich grup. Informacja turystyczna popularyzuje różne formy turystyki i wypoczynku, akcentując jego formy aktywne, promuje mało znane cele turystyczne, a także turystykę poza głównymi sezonami. Baza danych informacji turystycznej jest dziełem zbiorowym całego systemu „it”, w którym podstawowe procesy gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji przeprowadzane są według wspólnie ustalanych, jednolitych zasad.

|| Do podstawowych cech informacji turystycznej należą: aktualność, wiarygodność i komunikatywność.

Każda jednostka informacji turystycznej realizuje zadania własne i zlecone oraz wynikające ze wspólnie przyjętych (np. dla całej sieci „it” lub także bardziej szczegółowo dla sieci „it” w regionie) wiążących ustaleń i wzajemnych zobowiązań.

Promocja turystyczna powinna oddziaływać na sferę emocjonalną i powinna ją cechować różnorodność form. Jest to warunkiem zwrócenia uwagi potencjalnego klienta na przedmiot promocji. Styl i język informacji turystycznej powinien być natomiast jednolity.

Jednolite powinny być zakresy i definicje informacji przekazywanych w ustalonym trybie do centralnych banków danych („Turystyczna Infolinia”, „Infotur”). Placówki te powinny mieć wpływ na zakres zadań zleconych i ich form, a także na wspólne określanie ogólnokrajowych, jednolitych zadań jednostek organizacyjnych informacji turystycznej w całym kraju. Stałe analizowanie zainteresowań klientów, wniosków branży turystycznej i ich organizacji, postulatów samorządów terytorialnych, prowadzone bezpośrednio w placówce „it”, jest warunkiem umożliwiającym zgłaszanie określonych wniosków. W zależności od ich charakteru i rangi mogą być zgłaszane np. do władz samorządowych, czy też na forum Krajowego Porozumienia Informacji Turystycznej. Dotyczyć mogą zakresu informacji, sposobu jej prezentacji, wyboru określonych form pracy, inspirowania działań wspólnych itd.

Informacji turystycznej nie można oddzielić od różnorodnych form promocji. Te stanowią zespół przemyślanych przedsięwzięć obejmujących, poza aktywną informacją o cechach ofensywnych, także działania z dziedziny poradnictwa, pomocy merytorycznej, a niekiedy także techniczno - organizacyjnej dla zainteresowanych instytucji, specjalnej promocji usług, np. określonego regionu, czy produktu.

Promocja turystyki nie powiązana z konkretną informacją i adresem to zmarnowane pieniądze. Trzeba precyzyjnie informować: kto? co? komu? kiedy? dlaczego? za ile? Wrogiem promocji jest kłamstwo. Sztuką pozostaje, jak ową prawdę podać.

Organizacja informacji i promocji turystyki wymaga stałej współpracy różnych instytucji, organizacji i osób. Mało skuteczna i droga jest promocja organizowana indywidualnie. Nikt przecież nie przybywa do miejscowości jedynie z uwagi na sam hotel, restaurację, muzeum. Istnienie różnych szczebli hierarchicznych jednostek informacji turystycznej wynika nie tylko z ich administracyjnego zasięgu, ale także specyfiki terenu, jego predyspozycji i charakteru ruchu turystycznego.

Informację turystyczną należy organizować zarówno w miejscach popytu na usługi (regiony wysyłkowe), jak i w miejscach podaży usług.

Rozróżnić należy następujące jednostki informacji turystycznej: centralne, regionalne (międzywojewódzkie), wojewódzkie, powiatowe, lokalne (obejmujące np. teren związku gmin, pasmo górskie, naturalnie wykształcony region geograficzny), lokalne (gmina, miasto), a nawet sublokalne (obejmujące tylko jedną dzielnicę miasta, jeden zabytek lub tylko jedną atrakcję turystyczną).

Odbiorcą usług informacji turystycznej nie jest jedynie, jak to się powszechnie sądzi, turysta. Lista odbiorców jest bardzo rozległa i przeważnie wynika z różnorodnych lokalnych uwarunkowań.

Klientem „it” może być „zwykły interesant”, turysta potencjalny, nie zdecydowany w ogóle na kontakt z turystyką, nie mówiąc już o jej konkretnych formach, czy regionach kraju. Może być interesantem organizator lub potencjalny organizator, lub animator turystyki grupowej - reprezentujący grupy formalne lub nieformalne, spotykane coraz częściej. Interesantami są przedstawiciele biur podróży, obiektów noclegowych, samorządów i różnych organizacji, biznesmeni turystyczni i inni.

Rozmowy z interesantami, badania ankietowe i inne formy kontaktów z konsumentami usług (którzy mogą stać się także współtwórcami programów pracy) ułatwiają placówkom informacji turystycznej właściwe ukierunkowanie pracy.

Od systemu informacji turystycznej oczekuje się coraz częściej inspirowania, wspierania czy też nawet koordynowania wspólnych, niekiedy różnorodnych, zwłaszcza lokalnych przedsięwzięć promocyjnych. Mogą być one zarówno związane z kreowaniem tych inicjatyw, jak ich realizacją.

Jednostki informacji turystycznej tradycyjnie podejmują już trud związany z propagowaniem wyjątkowo korzystnej **przestrzennej i czasowej deglomeracji ruchu turystycznego**, lansowaniem aktywnych form turystyki i innych jej form, szczególnie korzystnych z uwagi na psychiczną i fizyczną regenerację człowieka. Sprzyjają kreowaniu nowego popytu, a przez to ułatwiają turystyczne ożywienie wielu regionów, ale także obiektów i form turystyki. **Informacja turystyczna uczestniczy w lansowaniu turystycznej mody.** W ostatnim okresie szczególnie np. jest propagowana turystyka rowerowa, w tym na rowerach górskich.

Informacja turystyczna powinna być finansowo uniezależniona od sponsorów (co jest dziś trudno osiągalne w przypadku niedostatku środków publicznych na jej cele), gdyż główną jej rolą jest promocja

cennych inicjatyw i lansowanie nie sponsorów, lecz produktów dobrych, w tym rekomendowanych, a przez to obrona interesów konsumenta - turysty.

Najtańszą i najskuteczniejszą reklamę uprawiają zadowoleni goście. Trzeba uczynić jak najwięcej, by nakłonić ich, by przekonywali do nas swoje rodziny i bliskich.

1. KRÓTKA HISTORIA SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Początki systemu informacji turystycznej w Polsce sięgają lat sześćdziesiątych. Poprzednio, już w okresie międzywojennym istniały w niektórych miastach biura informacji podległe Związkowi Popierania Turystyki, związkom lokalnym, Polskiemu Towarzystwu Krajoznawczemu, Polskiemu Towarzystwu Tatrzańskiemu, gminom i uzdrowiskom. Nie tworzyły nigdy jednolitego systemu.

Zarządzeniem nr 235 przewodniczącego Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki z dn. 31 grudnia 1962 r. powołano Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej, podporządkowany bezpośrednio GKKFiT.

Pierwszym dokumentem dotyczącym systemu informacji turystycznej było zarządzenie nr 98 przewodniczącego Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki (GKKFiT) z dn. 31 maja 1963 r. w sprawie organizacji jednolitego systemu informacji turystycznej (Dz. U. GKKFiT nr 6, poz. 32). Precyzowało ono zakres obowiązków informatorów turystycznych i określało strukturę organizacyjną systemu informacji turystycznej (systemu „it”).

System obejmował: Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej, wojewódzkie ośrodki informacji turystycznej (WOIT) - podległe wojewódzkim komitetom kultury fizycznej i turystyki, regionalne ośrodki informacji turystycznej (podległe powiatowym lub miejskim komitetom kultury fizycznej i turystyki) oraz punkty informacji turystycznej (punkty „it”) w biurach podróży, hotelach, domach kultury, muzeach, obiektach sportowych itd.

WOIT- y działały w każdym województwie, a w całym kraju istniało ponad 3000 bieżąco zaopatrywanych punktów, z przeszkolonymi informatorami. Istniał ściśle określony tryb wzajemnego przekazywania informacji. Znak „it” (z kompasem) był chroniony zarządzeniem przewodniczącego GKKFiT nr 46 z dn. 22 maja 1964 r. (Dz. Urz. GKKFiT, nr 7, poz. 29). Kolejne zarządzenia regulowały wysokość dopłat dla informatorów wykonujących swoje funkcje jako zajęcie dodatkowe.

W kolejnych latach nastąpiła zmiana podporządkowania COIT, który jako Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej (okresowo Centralny Ośrodek Informacji i Reklamy Turystycznej) podlegał początkowo Zjednoczeniu Gospodarki Turystycznej, a następnie centrali Turystycznej „Orbis”, która podporządkowana była wprost Urzędowi Rady Ministrów. Utrudniało to współpracę COIT i WOIT.

Zarządzeniem przewodniczącego Głównego Komitetu Turystyki z dn. 23 marca 1977 r. w sprawie jednolitego systemu informacji turystycznej (Dz. Urz. GKT nr 3, poz. 10) postanowiono, że wojewódzkie ośrodki informacji turystycznej będą podlegały wojewódzkim przedsiębiorstwom turystycznym. Finansowane przez całą branżę ze środków obowiązkowych wówczas porozumień terenowo - branżowych bardzo często przekształcały się w komórki reklamy macierzystych terenowych przedsiębiorstw turystycznych.

W latach 1980-81 nastąpiła gwałtowna likwidacja i ograniczanie działalności WOIT, spowodowane brakiem regulacji prawnych w nowej sytuacji gospodarczej i likwidacją porozumień terenowo - branżowych. COIT - na mocy zarządzenia nr 10 przewodniczącego Głównego Komitetu Turystyki z dn. 23 lipca 1982 r. stał się samodzielnym przedsiębiorstwem państwowym. Podjęte zostały wówczas działania zmierzające do restytuowania sieci informacji turystycznej poprzez tworzenie oddziałów międzywojewódzkich i podległych im centrów informacji turystycznej. Jednolity system objął większość województw. W końcu lat osiemdziesiątych pojawiła się jednak kolejna tendencja do decentralizacji systemu i podporządkowywania jego ogniw władzom wojewódzkim i samorządowym, ale także do likwidowania niektórych placówek.

Reforma podziału administracyjnego kraju powinna przyczynić się do równoczesnej reformy systemu informacji turystycznej. Niestety można zaobserwować pewną opieszałość ze strony odpowiednich organów administracji państwowej.

Liberalizacja życia społeczno - gospodarczego powoduje, że nie należy spodziewać się centralnie ukształtowanego, jednolitego modelu organizacyjnego informacji turystycznej w kraju. Prowadzenie działalności z zakresu informacji turystycznej jest lokalnym zadaniem samorządów. Niezbędne jest jednak określenie pewnych standardów, które umożliwiłyby powołanie i finansowanie takiej działalności przez samorządy, a także niezbędną współpracę placówek „it” z całego kraju. Barięrami dla wielu samorządów jest brak precyzyjnego określenia w Ustawie Samorządowej możliwości finansowania informacji turystycznej. Wśród zadań samorządów znajduje się jednak promocja, a informacja wchodzi w jej skład.

Niestety w wyniku reformy administracyjnej obserwuje się liczne negatywne przypadki likwidowania ośrodków i centrów „it” w byłych miastach wojewódzkich.

Przedstawiony poniżej model organizacyjny, w odniesieniu do centralnej jednostki organizującej i programującej zadania z zakresu „it” w najbliższym czasie ulegnie zmianie. Polska Agencja Promocji Turystyki stała się aktualnie jednym z przedsiębiorstw komercyjnych, które na równi z innymi uczestniczą w przetargach organizowanych przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, obejmujących realizację strategicznych zadań z zakresu promocji turystyki. W ramach tej koordynacji aktualnie Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki wspiera działalność dobrowolnego Krajowego Porozumienia Informacji Turystycznej.

Przewiduje się, że rolę koordynacyjną, także w odniesieniu do informacji turystycznej spełniać będzie nowo powołana na drodze ustawowej Polska Organizacja Turystyki.

2. OBECNA STRUKTURA ORGANIZACYJNA I ZADANIA JEDNOSTEK INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

System informacji turystycznej obecnie nie jest jednolity organizacyjnie i z pewnością warunkiem jego funkcjonowania i efektywności nie okaże się w przyszłości niezbędna jednolitość organizacyjna, lecz powiązania funkcjonalne i jednolitość merytoryczna. System informacji turystycznej obejmował do 1999 roku:

1. Polską Agencję Promocji Turystyki (PAPT) - ogólnopolską jednostkę programującą, inspirującą i organizującą współpracę systemu, która obecnie jako przedsiębiorstwo komercyjne nie może wypełniać swoich wszystkich zadań statutowych, w tym koordynacyjnych i inspiracyjnych, gdyż realizuje jedynie niektóre zadania zlecone - i to tylko w przypadku wygranych przetargów.

Polska Agencja Promocji Turystyki (PAPT) powstała w miejsce COIT na mocy zarządzenia prezesa Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki (nr 1 z dn. 26 stycznia 1994 r.) zmierza do tworzenia Regionalnych Agencji Promocji Turystyki (RAPT) z udziałem PAPT (m.in. na bazie byłych oddziałów), a także integrację systemu „it” w ramach powołanego Krajowego Porozumienia Informacji Turystycznej. W dalszym ciągu odczuwany jest brak uregulowania zasad funkcjonowania i finansowania systemu „it”.

W ciągu lat zmieniły się kierunki i formy pracy; miejsce książkowych informatorów i segregatorów zajęły komputery, szerszy jest też udział systemu „it” w kreowaniu nowych produktów turystycznych. W minionych latach dużą uwagę przywiązywano do propagowania najtańszych form turystyki, turystyki młodzieżowej oraz kwalifikowanej sprzyjającej trwałej regeneracji sił fizycznych i psychicznych. System „it” włączał się do lepszego wykorzystania miejsc wczasowych w ramach tak zwanych Banków Rezerw Wczasowych. Efektem działań „it” jest także deglomeracja ruchu turystycznego. Zgodnie z tendencjami decentralizacyjnymi terenowe jednostki informacji turystycznej zajmujące się dawniej tylko turystyką krajową włączyły się do promocji zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski.

2. Oddziały regionalne PAPT i regionalne agencje promocji turystyki (RAPT), spółki prawa handlowego, z udziałem PAPT, o zasięgu lokalnym, wojewódzkim, lub międzywojewódzkim, programujące rozwój informacji i promocji turystycznej w regionach (sytuacja jak wyżej). Oddziały te i Agencje, dysponujące bogatym doświadczeniem i wykwalifikowaną kadrą, powinny w najbliższej przyszłości wejść w skład Regionalnych Agencji Turystyki, których zadaniem będzie również programowanie i organizowanie informacji turystycznej.

3. Wojewódzkie ośrodki (centra) informacji turystycznej (WOIT, WCIT) działające w innych strukturach organizacyjnych (poza PAPT), prowadzące działalność jw. oraz bezpośrednią obsługę klientów.

4. Centra informacji turystycznej (CIT) o zasięgu gminnym, międzygminnym lub powiatowym.

5. Punkty informacji turystycznej (punkty „it”).

W związku z powołaniem Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) część zadań realizowanych dotychczas przez Polską Agencję Promocji Turystyki przejmie bezpośrednio POT. Zadania te zostaną w najbliższym czasie szczegółowo określone, przy czym niektóre zadania będzie realizowała bezpośrednio POT, inne zostaną zlecone wykonawcom wyłonionym w drodze przetargu. Nie określono też jeszcze szczegółowo, na jakich zasadach organizacyjnych będą funkcjonowały terenowe jednostki promocji i informacji turystycznej. Zgodnie z tendencjami decentralizacyjnymi jednostki te będą ściślej związane z samorządami terytorialnymi różnych szczebli. Należy przewidywać funkcjonowanie centrów informacji w ramach powstających regionalnych organizacji turystyki (LDO) lub też podporządkowanych samorządom gminnym, powiatowym i wojewódzkim. Zadaniem POT będzie

natomiast tworzenie strategii promocji, organizowanie współdziałania jednostek regionalnych, a także kreowanie zadań o zasięgu międzyregionalnym i ogólnopolskim.

Poniżej przedstawiono zakres zadań podejmowanych przez struktury organizacyjne funkcjonujące dotychczas.

2. 1. ZADANIA CENTRALNE

PAPT jest jak dotąd jedyną wyspecjalizowaną instytucją ogólnopolską, o bogatych doświadczeniach. Kontynuuje ona tradycje Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej, założonego w 1962 r. Po wielu przekształceniach jest od 1982 r. przedsiębiorstwem państwowym, dla którego organem założycielskim jest Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki. Organ założycielski powierzył PAPT-owi organizację i koordynowanie systemu informacji turystycznej w Polsce i realizację różnorodnych zadań z tym związanych.

W związku z tym do Przedsiębiorstwa należą następujące funkcje:

a) koordynacja ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej,

Na całym świecie istnieją różnorodne formy organizacyjne informacji turystycznej w poszczególnych miastach i regionach. Wszędzie jednak placówki informacyjne współpracują ze sobą w celu określenia niezbędnych standardów (o ile nie są one odrębnie normowane) wymiany doświadczeń i informacji, szkoleń itd. Dopiero ta współpraca pozwala na tworzenie systemu gromadzenia i przekazywania danych.

Z inicjatywy PAPT powstało Krajowe Porozumienie Informacji Turystycznej, którym opiekuje się obecnie Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki. Akces zgłosiła większość centrów informacji turystycznej, funkcjonujących także poza formalnymi strukturami organizacyjnymi PAPT i spółkami z udziałem PAPT. Do dobrowolnego porozumienia należą jednostki podległe także sejmikom wojewódzkim, starostwom, gminom, związkom samorządowym, stowarzyszeniom i firmom prywatnym. Umożliwia to wspólne określanie kierunkowych zadań, zasad współpracy i wymianę doświadczeń - w trakcie dorocznych spotkań i seminariów organizowanych na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

b) organizowanie szkolenia kadr turystycznych,

c) organizacja krajowego obiegu informacji turystycznej,

Od niedawna przepływ ten ułatwiają kolejne, zmodyfikowane wersje „Infoturu”, ogólnopolskiego komputerowego informatora turystycznego, przygotowywanego

na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki. Autorami i weryfikatorami baz danych są m.in. członkowie Krajowego Porozumienia Informacji Turystycznej oraz inne instytucje nazywane „Administratorami”. W ostatnim okresie utworzono komputerowy bank informacji turystycznej „Turystyczna Infolinia” firmy „Systemy Komputerowe Z. Główka S.A.”, sprzężona z Internetem. Informacje turystyczne zawarte są także pod wieloma adresami internetowymi (komercyjnymi i niekomercyjnymi, np. samorządowymi). Wykaz takich adresów przygotowuje redakcja TTG Poland.

Książkową formą „Infoturu” jest OFICJALNY INFORMATOR TURYSTYCZNY (OIT). Nośnikiem informacji dla systemu informacji turystycznej jest także prasa branżowa.

PAPT w porozumieniu z Urzędem Kultury Fizycznej i Turystyki i zainteresowanymi instytucjami udzielał merytorycznej pomocy, zwłaszcza w zakresie tworzenia i funkcjonowania sieci informacji turystycznej.

- d) ułatwianie przepływ informacji turystycznej o Polsce za granicą poprzez przekazywanie niezbędnych informacji i materiałów informacyjnych do Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT), zagranicznych placówek „LOT”, „Orbis”, ambasad, konsulatów, polskich ośrodków kultury i biur radców handlowych, a także do znaczących turoperatorów organizujących turystykę do Polski, na targi turystyczne i ważne imprezy turystyczne, kulturalne i handlowe. Aktualnie PAPT nie spełnia całkowicie tej roli, a jego zakres prac wynika jedynie z realizacji konkretnych zadań zleconych przez UKFiT.
- e) organizacja study tours dla branży turystycznej i press tours dla dziennikarzy zagranicznych, weryfikowanie tekstów przewodników o Polsce wydawanych za granicą.
- f) prowadzenie działalności wydawniczej,

PAPT aktualnie jest tylko jednym z realizatorów tej działalności, na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, sejmików wojewódzkich i samorządów. Publikuje broszury promocyjne, foldery, informatory, plakaty, kalendarze imprez, filmy turystyczne, a także komputerową, multimedialną (tekst, obraz, dźwięk) prezentację atrakcji turystycznych Polski

- g) organizacja targów i giełd turystycznych oraz narodowych ekspozycji na tych targach,

W odróżnieniu od targów, na giełdach brak hałaśliwych występów kapel, konkursów, degustacji i innych atrakcji przyciągających publiczność. Są to robocze spotkania profesjonalistów. Udział w nowoczesnych giełdach turystycznych PAPT przez jednostki branży turystycznej pozwala na oszczędność czasu tych firm i ... pieniędzy ich klientów.

h) organizowanie konkursów turystycznych.

Promocja nowoczesnych ofert turystycznych poprzez doroczne organizowanie konkursów z inspiracji Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki. Są to konkursy „Przebiśnięg” - na nowatorską ofertę turystyczną i „Kos” - dla dziennikarzy turystycznych.

Konkursy są nie tylko ilustracją i oceną polskiej oferty turystycznej, ale okazją do powstawania zjawisk nowych. Warto organizować różnorodne konkursy regionalne.

i) współpraca ze środkami masowego przekazu.

Współpraca z prasą, radiem i telewizją, zarówno centralną jak i lokalną ma na celu upowszechnienie: usług „it”, nowatorskich ofert turystycznych, również ofert relatywnie tańszych, m.in. dla młodych turystów, także różnorodnych form turystyki aktywnej i kreowanie nowych celów turystyki, np. pobytów w miastach na szlaku tranzytu.

Rokrocznie - na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki w wysokonakładowej prasie ukazywały się specjalne kolumny, zawierające wykaz ciekawszych i tańszych propozycji urlopowych. Zarząd i oddziały współpracując z prasą, radiem i telewizją, dostarczały niezbędne informacje, niekiedy publikowały stałe działy lub kolumny poświęcone turystyce. PAPT w sezonie letnim przygotował specjalne krótkie audycje turystyczne dla popularnego programu „Lato z radiem” i liczne wywiady dla innych rozgłośni. Dziennikarze turystyczni - współpracujący z PAPT-em - otrzymywali regularnie wydawnictwa. Wspólnie z Klubem Publicystyki Turystycznej organizowane są konferencje prasowe. Działań tych zaprzestano.

Programy radiowe i telewizyjne i prasowe kolumny turystyczne, prezentujące wybrane propozycje pobytu w określonych regionach, korzystania z wartościowych form turystyki, laureatów konkursów, relatywnie tanie formy wypoczynku aktywnego, także młodzieży, nie są reklamą pojedynczych firm. Są natomiast pożyteczną informacją,

której w określonych porach roku oczekują czytelnicy od swojej gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej. Informacje te wzbogacają środki przekazu i nie powinny być traktowane jako reklama, ewentualnie jako materiał sponsorowany i jako wspólna akcja informacyjna gazety i placówki informacji turystycznej.

2. 2. ODDZIAŁY REGIONALNE POLSKIEJ AGENCJI PROMOCJI TURYSTYKI REGIONALNE AGENCJE PROMOCJI TURYSTYKI (RAPT)

Oddziały regionalne PAPT lub spółki z udziałem urzędów miejskich, regionalnych agencji rozwoju (reprezentujących sejmiki wojewódzkie), samorządów gospodarczych - czyli Regionalne Agencje Promocji Turystyki (RAPT) - działają na terenie jednego lub kilku sąsiadujących ze sobą województw. Prowadzą one na swoim terenie różnorodne formy działalności informacyjnej i promocyjnej, zbieżne z ogólnymi kierunkami pracy PAPT-u i wynikające z regionalnej polityki w dziedzinie turystyki. Zadania te są realizowane na zlecenie sejmików wojewódzkich, gmin, lokalnych izb turystycznych, branży i zainteresowanych instytucji. Podejmowane są też przedsięwzięcia realizowane z budżetu centralnego, dotyczące jednak jedynie promocji o znaczeniu ogólnokrajowym.

2. 3. WOJEWÓDZKIE CENTRA INFORMACJI TURYSTYCZNEJ (WCIT)

Prowadzone są przez oddziały PAPT, RAPT, bądź też podlegają władzom lokalnym, związkom samorządowym, samorządom gospodarczym lub innym instytucjom (patrz wyżej). Ich zadaniem jest przede wszystkim przygotowanie do obsługi i bezpośrednia obsługa klienta indywidualnego, organizatora turystyki, biura podróży i wszystkich innych zainteresowanych. WCIT świadczą usługi informacyjne, udzielają porad, sprzedają lub też kolportują bezpłatnie literaturę turystyczną, pamiątki, sprzedają legitymacje schronisk młodzieżowych, turystyczne polisy ubezpieczeniowe, prowadzą banki ofert turystycznych, współpracują w zakresie wymiany informacji z punktami i centrami informacji turystycznej w kraju, a także w ramach centralnego obiegu informacji z systemami „Infotur” i „Turystyczna Infolinia”.

WCIT inspirują powstawanie lokalnych centrów i punktów informacji turystycznej, organizując konsultacje i współpracę z tymi jednostkami.

Wynika to z dążenia do wypełniania istniejących luk systemu informacji turystycznej, a poza tym ułatwia organizowanie dopływu informacji, który następuje w takich przypadkach nie w drodze bezpośrednich kontaktów z „właścicielem” informacji, lecz za pośrednictwem centrum lokalnego. Tworzą stoiska informacyjne z okazji imprez turystycznych i kulturalnych, czynnie włączając się do promocji tych imprez. Podejmują cały szereg innych przedsięwzięć wynikających ze specyfiki i potrzeb terenu, na którym pracują.

Centra informacji turystycznej są placówkami niezbędnymi dla prawidłowego rozwoju turystyki ponieważ obsługują one najważniejszy segment rynku - turystykę indywidualną.

2. 4. LOKALNE CENTRA INFORMACJI TURYSTYCZNEJ (CIT)

Są to placówki o zasięgu powiatu, miasta, gminy lub kilku gmin. Ich liczba w ostatnich latach ulega szybkiemu powiększeniu. Powstają one z inspiracji PAPT, RAPT, WCIT lub z własnej inicjatywy samorządów terytorialnych, bądź gospodarczych, zawsze otaczane są opieką i współpracują z jednostkami wojewódzkimi w zakresie wymiany informacji, wspólnej promocji lub innych inicjatyw zintegrowanych w regionie. Istnieją lub istnieć powinny one przy starostwach, urzędach gmin, niekiedy przy samorządowych biurach promocji, konsorcjach i stowarzyszeniach lokalnych branży turystycznej, czasem przy lokalnych muzeach, domach, kultury, ośrodkach sportu i rekreacji lub towarzystwach regionalnych.

Profil ich pracy, najczęściej ograniczony do regionu działania, łączy się często z lokalnymi biurami zakwaterowania, które proponują czasami także organizowanie imprez lokalnych z wolnej akwizycji, zwłaszcza w miejscowościach o dużym sezonowym nasileniu ruchu turystycznego.

2. 5. PUNKTY INFORMACJI TURYSTYCZNEJ (punkty „it”)

W minionych latach próbowano odgórnie, często bezskutecznie, skłonić branżę turystyczną i hotelarską do tworzenia punktów informacji turystycznej, asygnując duże środki na cele szkolenia pracowników i zaopatrzenia w materiały informacyjne. Doświadczenia wykazały, że komercyjne placówki skłonne są przede wszystkim do wykorzystywania materiałów dla własnych potrzeb, np. przy tworzeniu ofert, natomiast działalność informacyjną (zwłaszcza hotele) ograniczały jedynie dla własnych gości.

Brak punktów „it” w wielu hotelach obniża znacznie poziom usług tych placówek. Placówki takie swoją dobrą pracą mogą tworzyć liczne nowe motywacje do przyjazdu do hoteli i przedłużenia pobytów. Mogą być one także, jako miejsca pierwszego kontaktu z hotelami, także ich wizytówkami nie tylko wobec gości, ale także klientów potencjalnych.

W związku z ograniczeniem środków na cele socjalne, praktycznie nie istnieją już zakładowe punkty informacji turystycznej w działach socjalnych, zakładowych oddziałach i kolach PTTK oraz innych organizacjach społecznych działających na terenie tych zakładów.

Punkty informacji turystycznej to placówki bez stałej obsady informatora turystycznego, zadanie to jest wykonywane niekiedy dorywczo, przeważnie przez recepcję obiektu noclegowego. Podstawowym celem jest udzielanie informacji lokalnej, która ogranicza się z reguły do prezentacji własnej oferty. Trudno sobie bowiem wyobrazić, by punkt informował o ofercie jednostki konkurencyjnej. W ostatnim okresie pojawiają się punkty informacji turystycznej w jednostkach niekomercyjnych: bibliotekach, domach kultury, klubach, a także w starostwach i urzędach gmin.

2. 6. INNE PLACÓWKI INFORMACJI I PROMOCJI TURYSTYCZNEJ

a) POLSKIE OŚRODKI INFORMACJI TURYSTYCZNEJ (POIT)

Podlegają bezpośrednio Urzędowi Kultury Fizycznej i Turystyki i działają na ważnych rynkach turystycznych - wysyłkowych do kraju. Pełnią różnorodne funkcje, wśród których wymienić należy kompleksową obsługę informacyjną klientów indywidualnych, instytucji i organizacji zainteresowanych rozwojem turystyki do Polski.

Ich głównym celem jest jednak promocja aktywna poprzez czynny udział w targach turystycznych, współpracę z prasą, radiem i telewizją i wydawnictwami, inicjowanie różnorodnych przedsięwzięć, m.in. spotkań promocyjnych, stałej współpracy z ważnymi turoperatorami, mających na celu stały wzrost ruchu turystycznego i kształtowanie turystycznego obrazu Polski. POIT kolportują literaturę turystyczną o Polsce. Wymagają stałego zasilania informacjami turystycznymi z kraju. Władze samorządowe i centra „it” powinny ściślej współpracować z tymi ośrodkami, przekazując niezbędne informacje, gdyż skuteczność promocji tą drogą może być znaczna.

b) ZAGRANICZNE PLACÓWKI „ORBIS”, „LOT” i INNE

Pełnią, zwłaszcza w krajach pozbawionych POIT podobną rolę, w miarę posiadanych środków i możliwości lokalowych. Niektóre z zadań promocyjnych zleca Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki. W niedalekiej przyszłości we wszystkich krajach - ważnych z punktu widzenia rozwoju turystyki do Polski - powstaną POIT. Podobną rolę odgrywają w innych krajach polskie ambasady, konsulaty, biura radców handlowych i ośrodki kultury polskiej. Mając inne zadania statutowe, promocyjną działalność w zakresie turystyki traktują jednak ubocznie.

c) POLSKIE TOWARZYSTWO TURYSTYCZNO – KRAJOZNAWCZE (PTTK)

W ramach działalności statutowej PTTK prowadzi Regionalne Pracownie Krajoznawcze, w skład których wchodzi biblioteki turystyczne. Pracownie udzielają informacji i porad turystycznych współpracując z jednostkami informacji turystycznej. PTTK prowadzi także skomputeryzowaną Inwentaryzację Krajoznawczą Polski i inwentaryzację pieszych szlaków turystycznych - niezbędny element informacji turystycznej.

W ramach PTTK istnieją ponadto trzy ogólnopolskie, centralne agendy informacyjno - dokumentacyjne, tj. Centralna Biblioteka i Archiwum PTTK w Warszawie, Centralna Biblioteka Górska PTTK w Krakowie (w ramach Centralnego Ośrodka Turystyki Górskiej i Narciarskiej) oraz Centrum Fotografii Krajoznawczej w Łodzi. Wszystkie te placówki prowadzą działalność dokumentacyjną, informacyjną i wydawniczą.

3. WARUNKI PRACY CENTRÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Dla efektywności pracy centrów informacji turystycznej niezbędne jest spełnienie kilku warunków, poza racjonalnym doбором kadry. Niezmiernie istotne jest **położenie** placówki w centrum miasta. W wielu miastach Europy, zwłaszcza w większych istnieje jednocześnie kilka placówek tego rodzaju, wzajemnie powiązanych organizacyjnie lub merytorycznie, przy czym jedna z nich zawsze pełni rolę wiodącą. Są one usytuowane przeważnie w pobliżu dworców komunikacyjnych, w centralnych punktach miast (rynek, główny plac, deptak), w pobliżu znaczących atrakcji turystycznych, a także niekiedy przy autostradach wjazdowych, w sąsiedztwie wielkich parkingów połączonych z supermarketami, obsługą motoryzacyjną i gastronomią.

Kadra zatrudniona w centrach informacji turystycznej decyduje o sukcesie pracy. Niezbędne jest nie tylko wykształcenie kierunkowe, ale także znajomość języków obcych, praktyczne doświadczenie, kultura osobista i właściwy wygląd zewnętrzny informatorów. Powinni oni w pełni identyfikować się z wykonywanym zawodem, systematycznie doskonalić wiedzę, znać z autopsji przynajmniej własny region.

Oszczędności wynikające z ograniczonego funduszu plac, prowadzą często do zatrudniania osób przypadkowych, o małym doświadczeniu. Wpływa to na obniżenie poziomu usług, a przez to na kreowanie negatywnych opinii o miastach i regionach, w których funkcjonują takie placówki „it”.

W Polsce z uwagi na niedostatek środków istnieje na ogół jedno centrum informacji turystycznej, nawet w dużym mieście. Są też duże ośrodki miejskie, których władze nadal nie odczuwają potrzeby zorganizowania i sfinansowania działalności takiej placówki, pożytecznej przecież nie tylko dla turystów, ale przede wszystkim dla miejscowej branży turystycznej i innych instytucji, mogących mieć szerszy związek z obsługą turystów.

W przypadku istnienia jednej placówki jej **lokalizacja** jest szczególnie istotna. Należy bowiem pogodzić interesy dwu podstawowych grup odbiorców naszych usług: mieszkańców i przyjezdnych, rozróżniając w grupie przyjezdnych: turystów odwiedzających raczej dzielnicę staromiejską i przedstawicieli biznesu operujących w dzielnicy biznesu i oczywiście na dworcach, czy parkingach.

W wielu sytuacjach wybierany jest lokal przypadkowy, jedyny możliwy do uzyskania, w sytuacji małych środków finansowych. Wówczas - nawet mimo dużego wysiłku - nie osiągnie się spodziewanych efektów. Lokal centrum informacji turystycznej powinien być odpowiednio **oznakowany** na zewnątrz, informację o jego istnieniu należy umieścić w innych ważnych punktach: na dworcach, w pobliżu atrakcji turystycznych, na parkingach, dużych placach - węzłach komunikacyjnych, a także na drogach zmierzających do miasta. Należy zadbać, by adres placówki podawano w miejscowej prasie, ukazujących się przewodnikach, folderach, mapach, katalogach itd. Centrum informacji turystycznej powinno dysponować lokalem parterowym z witryną, a także gablotami informacyjnymi na terenie miasta.

Minimalny zestaw pomieszczeń placówki to: hol recepcyjny z wydzielonymi stanowiskami do szybkiej informacji oraz stolikami dla klientów, pragnących bliżej zapoznać się z materiałami informacyjnymi na miejscu, pokój cichej pracy dla personelu, pokój kierownika (o ile to możliwe), magazynek podręczny. Duże, reprezentacyjne centra informacji turystycznej

powinny dysponować salą konferencyjną wyposażoną w aparaturę audio-wizualną na cele spotkań promocyjnych.

Zakres informacji turystycznej powinien wynikać z ogólnie przyjętych założeń, a także uwzględniać lokalne potrzeby i możliwości. Do jego kształtowania niezbędne jest wykorzystywanie opinii klientów.

|| Propaganda szeptana - najtańsza forma promocji, ale jeśli niezbyt pozytywna to nie zawsze najbezpieczniejsza. Tak zwanej wieści gminnej (niezbyt przychylniej) nie pozwiemy do sądu o zniesławienie.

Podstawowe oprzyrządowanie techniczne stanowić powinny: szybkie i sprawne komputery do obsługi turystów (o dużej pojemności pamięci), komputery do pracy własnej - wraz z urządzeniami peryferyjnymi, zwłaszcza modemem, nowoczesną i szybką drukarką (przystosowaną do natychmiastowego wykonywania wydruków), kserokopiarką, telewizorem i video. Niezbędne jest też opanowanie przez pracowników umiejętności posługiwania się Internetem i pocztą elektroniczną celem pobierania informacji i prowadzenia korespondencji. Jest to szczególnie ważne w miejscowościach o dużym natężeniu ruchu turystycznego.

|| Sprawne funkcjonowanie informacji turystycznej (szybka rejestracja zmieniających się informacji, szybka reakcja na zapytania) jest jednym warunków wyboru miejscowości (regionu) przez potencjalnych klientów.

4. PRZYSZŁOŚĆ SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Przewidywać należy przede wszystkim prawne uregulowanie zasad finansowania informacji turystycznej, co umożliwi stabilizację systemu i jego rozwój.

|| Prowadzenie centrów informacji turystycznej powinno znaleźć się we wszystkich regionalnych strategiach rozwoju i promocji turystyki.

Powinno to uniezależnić system od poszukiwanych dziś sponsorów. Umożliwi także realizację działalności statutowej, wynikającej z potrzeby realizowania polityki w dziedzinie promocji turystyki - zarówno polityki centralnej, wojewódzkiej, powiatowej, gminnej - czy też wynikającej z coraz częstszych form współpracy regionalnej. Niezbędne jest, aby polityka ta była przemyślana, konsekwentna i opierała się na zdrowych założeniach interwen-

cjonizmu państwowego. Tendencją oddolną, częściowo też inspirowaną, a zawsze wspieraną przez Polską Organizację Turystyczną i zainteresowane władze, zwłaszcza samorządu terytorialnego i gospodarczego, będzie **tworzenie nowych placówek**, także na terenach nie mających dotąd istotnego związku z turystyką i jej obsługą.

Właściciele wielu nowych placówek powinni z jednej strony dążyć do autonomii swojej działalności, z drugiej silniej integrować się w imię zachowania spójności systemu, a przez co jego wiarygodności i efektywności. Bez **centralnego przepływu informacji** turystycznej i standaryzacji zasadniczych przedsięwzięć nie osiągniemy zamierzonych efektów, a środki zostaną zmarnowane.

Zgodnie z tendencjami światowymi placówki informacji i promocji turystycznej uczestniczyć będą w większym stopniu także w trudnym, złożonym procesie **kreowania** nowych produktów turystycznych i **kształtowaniu proturystycznej świadomości** nowych środowisk. Zwiększane będą wymagania wobec kadry, która powinna pełniej identyfikować się z zawodem i samodzielnie zabiegać o stale podwyższanie kwalifikacji. Prestiż i sprawność systemu informacji turystycznej podniesie poprawa technicznych warunków przekazywania informacji w sieci komputerowej, poprzez zastosowanie modemów i połączenie systemu „Infotur” z **systemami rezerwacji usług turystycznych**. Ułatwi to kompleksową obsługę, uwiarygodni przekazywane informacje, umożliwi natychmiastową aktualizację danych i ich szybką transmisję.

Niezbędny będzie w następnych latach rozwój **systemu szkoleń**, obejmujących informację i promocję. Szkolenia te muszą bezwzględnie bazować na stale aktualizowanych i unowocześnianych programach, uwzględniających zdobycze nauki i techniki, a ich organizatorzy powinni ograniczać metody werbalne, nie rezygnując z elementów teorii, porządkujących i systematyzujących wiedzę. W programach szkoleń należy przede wszystkim operować przykładami - pozytywnymi wzorcami. Ich tematyka nie powinna ograniczać się do wpajania wiedzy, obejmującej tylko przedmiot bezpośredniego zainteresowania szkolonego. Doświadczenia wykazały już dawno, że efekt pracy będzie znacznie wyższy, w przypadku szczegółowego rozpoznania przez zainteresowanego swojego miejsca i roli w całym systemie. Toteż w programach szkoleń uwzględnić należy - obok wiedzy podstawowej - także kształtowanie świadomości proturystycznej, zarówno do jej tworzenia i uprawiania, treningi marketingowe i - co najważniejsze - umiejętności warsztatowe.

ORGANIZACJA GROMADZENIA, PRZETWARZANIA I UDOSTĘPNIANIA INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Zakres informacji turystycznej gromadzonej, przetwarzanej i udostępnianej w systemie „it” jest jednorodny. Porozumienia jednostek współdziałających w zakresie informacji turystycznej określają **niezbędne minimum informacji**, które powinny być gromadzone, przetwarzane i udostępniane. Jednolitość zakresów gromadzonych informacji nie jest naruszeniem samodzielności poszczególnych placówek, lecz warunkiem koniecznym dla ich funkcjonowania w systemie.

Zakres ten, w zależności od lokalnych potrzeb, powinien być i jest rozszerzany o dane niezbędne na miejscu. Dotyczy to między innymi wydarzeń o znaczeniu lokalnym, np. imprez, rozkładów połączeń komunikacyjnych, cen wybranych usług, ofert miejscowych biur podróży i atrakcji turystycznych o znaczeniu lokalnym, miejscowych organizacji i firm, niezbędnych adresów, numerów telefonów, telefaksów itd.

1. GROMADZENIE I PRZETWARZANIE INFORMACJI

Ogólnie zakres informacji turystycznej obejmuje następujące zasadnicze grupy danych dotyczących: a) bazy i usług turystycznych, b) atrakcji turystycznych, c) rejestru, dodatkowych, pomocniczych źródeł informacji, d) informacji lokalnych, własnych, danej placówki lub tylko danego pracownika.

W latach minionych podstawowym źródłem informacji były **Katalogi Informacji Użytkowej** oraz różnorodne informatory i serwisy informacyjne. Ukazywały się one rzadko, często nie były bieżąco aktualizowane, ich długi cykl wydawniczy uniemożliwiał rejestrację częstych zmian adresowych, telefonicznych i innych.

Podstawą rolę w zakresie gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji pełnią systemy komputerowe „Infotur” i „Turystyczna Infolinia”. Każda placówka „it”, a zwłaszcza centrum informacji turystycznej, powiązana jest odpowiednimi porozumieniami określającymi zakres i tryb przekazywania informacji z określonego terenu (przeważnie województwa) do komputerowej bazy danych. Dane z poszczególnych województw za pośrednictwem „Internetu” są włączane do bazy krajowej bieżąco.

Od rzetelności współpracy poszczególnych jednostek zależy, czy w bazie danych znajdują się sprawdzone, aktualne informacje. Zaniedbania mogą spowodować podawanie i nawet szerokie rozpowszechnianie danych fałszywych lub pominięcie ważnych informacji.

|| Raz popełniony błąd powielany będzie więc wielokrotnie i stanie się bardzo trudny do sprostowania.

Z komputerowych baz danych korzystają także zagraniczne ośrodki informacyjne, prasa, wydawcy literatury turystycznej, biura podróży, obiekty noclegowe oraz instytucje nie powiązane bezpośrednio z turystyką. Istotnym zadaniem centrum informacji turystycznej jest zagwarantowanie na swoim terenie systematycznego zasilania tej placówki określonymi informacjami. Jeśli jest to możliwe, zasięg przestrzenny gromadzonych informacji powinien być precyzyjnie określony. Doświadczenie uczy, że najlepiej ułatwiają zdobywanie informacji kontakty bezpośrednie z potencjalnymi „właścicielami” informacji, którzy niejednokrotnie jeszcze nie doceniają korzyści, wynikających z rytmicznej współpracy z jednostkami „it”.

Dotychczasowy system gromadzenia danych był prymitywny: pracownicy wykorzystywali kartki, kartoteki i segregatory, dopiski odręczne na istniejących już katalogach i informatorach. O pomyłkę bądź zagubienie tego rodzaju zapisu, zrozumiałego często tylko dla jednego pracownika, zwłaszcza przy znacznej rotacji kadr - nietrudno. Szybkie tempo pracy, zwłaszcza w okresach nasilonego ruchu turystycznego, wymaga dobrej organizacji pracy i jej właściwego tempa. Poszukiwanie wśród luźnych zapisków i notatek proces ten dodatkowo opóźnia. Dlatego też systemy komputerowe umożliwiają wprowadzanie do komputera, dodatkowo na własny użytek pracownika - tego rodzaju wiadomości.

Hierarchiczny system gromadzenia i przetwarzania informacji obejmuje w rzeczywistości dość prostą drogę od właściciela informacji - aż do wszystkich placówek informacji turystycznej w kraju jak i polskich ośrodków informacji turystycznej za granicą. Szybkość włączenia każdej informacji do systemu uwarunkowana jest jednak jego powszechnością, dostępem do sieci komputerowej oraz przede wszystkim świadomością właściciela informacji, który nie zaniedba nadania jej we właściwym kierunku i we właściwym czasie. Informacja ta może być nadana jednocześnie w wielu kierunkach.

2. UPOWSZECHNIANIE INFORMACJI

Informacje zgromadzone i przetworzone w sieci „it”, nieraz znacznym kosztem, powinny być jak najszerzej rozpowszechniane. **Zasadą informacji turystycznej jest jej działanie ofensywne**, to znaczy postępowanie zgodnie z zasadą „informujemy także wtedy, gdy nas nie pytają”. Informacja jest ściśle związana z poradnictwem i promocją.

Należy pamiętać o czterech prawach, którymi rządzi się nie tylko reklama, ale również promocja, w tym informacja. Na potencjalnego zainteresowanego oddziałujemy w czterech fazach. W języku angielskim nazywa się to zasadą AIDA od skrótów nazw: Attention (A), Interest (I), Decision (D), Action (A), co po polsku tłumaczy się jako UZDA: Uwaga (U). Zainteresowanie (Z), Decyzja (D), Akcja (A).

Etap pierwszy UWAGA kończy się sukcesem, gdy zwrócimy uwagę naszego klienta, najpierw na samą placówkę, potem zachęcimy do korzystania z jej usług, zainteresowania wybranym, preferowanym przez nas produktem, różniącym się od innych, być może wpłyniemy na zmianę zainteresowania klienta.

Etap drugi to ZAINTERESOWANIE, które pojawić się może wtedy, gdy potrafimy trafnie oddziaływać na psychikę naszego klienta. Temu zainteresowaniu może towarzyszyć jeszcze wahanie, które powinniśmy wyeliminować poprzez przekonanie o celowości wyjazdu w ogóle, w ustalonej porze, w ustalonym kierunku, z określonym programem.

|| W momencie wahania szczególnie opiekujemy się klientem, gdyż łatwo wówczas wywołać jego decyzję.

DECYZJA to etap często krótki, następujący po analizie czynników „za” i „przeciw”, wywołujący jednocześnie AKCJĘ, to znaczy pragnienie zrealizowania swoich marzeń, życzeń, naśladowania innych.

Informacja turystyczna może oddziaływać na klienta we wszystkich tych etapach stosując różnorodne metody pracy. Najczęściej jest to informacja ustna, niekiedy telefoniczna lub korespondencyjna, telefaksowa, za pośrednictwem poczty elektronicznej, choć te ostatnie, poza pierwszą formą ograniczają się raczej do przekazania odpowiedzi na już zadane pytania.

Poradnictwo, a zwłaszcza jego efekty, warunkują przede wszystkim kontakty osobiste. Uzupełnieniem informacji turystycznej (także wydruku komputerowego na zadany temat) mogą być różnorodne multimedialne formy promocji (np. filmy turystyczne, prezentacje komputerowe), wydawnictwa oferowane na miejscu i poza siedzibą centrum informacji turystycznej.

Skuteczność pracy placówki „it” uwarunkowana jest nie tylko jej położeniem, oprzyrządowaniem technicznym, wystrojem, lecz przede wszystkim poziomem kultury obsługi personelu. Wskazane jest, by pracownicy jednostek „it” znali z autopsji ważniejsze atrakcje i obiekty bazy turystycznej najbliższego regionu.

3. KOMPUTEROWE BAZY DANYCH INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Na całym świecie coraz większą rolę przy gromadzeniu i przetwarzaniu, a także udostępnianiu informacji, w tym informacji turystycznej, odgrywa automatyzacja. Komputerowe bazy danych stanowią podstawowe narzędzia pracy, oszczędzające czas, eliminujące ewentualne pomyłki, umożliwiające bieżącą aktualizację danych, ich selekcję i wybór według wielu kryteriów.

Wśród różnych dostępnych na rynku programów komputerowych szczególnymi walorami odznacza się „Infotur”, czyli ogólnopolski komputerowy informator turystyczny. Program powstał w PAPT na zlecenie UKFiT, dostępny jest w sieci oddziałów regionalnych PAPT oraz współpracujących ośrodków i centrów „it”, w których stanowi podstawowe narzędzie pracy i jest jednocześnie sprzedawany wszystkim zainteresowanym. „Infotur” zawiera następujące dane adresowo - telefoniczno - telefaksowe dotyczące: bazy noclegowej, biur podróży, atrakcji turystycznych i źródeł informacji. Może być wykorzystywany nie tylko w sieci informacji turystycznej, ale również we wszystkich placówkach organizujących i współpracujących w zakresie obsługi ruchu turystycznego, a także w placówkach nieturystycznych - których charakter pracy wymaga wielu niezbędnych informacji - w działach socjalnych, wydawnictwach, a nawet przez osoby prywatne. Umożliwia nadto tworzenie nowych baz danych według własnych potrzeb: przeglądanie, sortowanie i wybieranie informacji według ustalonych kryteriów, drukowanie tabelaryczne, opisowe i na etykietach samoprzylepnych, co ułatwia wysyłanie korespondencji.

Informacje: www.infotur.pl

W ostatnim okresie powstała „Turystyczna Infolinia” realizowana na zlecenie UKFiT przez firmę „Systemy Komputerowe Dr Zbigniew Główka S.A.”, umożliwiająca gromadzenie i udostępnianie informacji za pośrednictwem Internetu. Obejmuje ona m.in.: Internetowy Kalendarz Imprez i Wydarzeń (w tym strony informacyjne organizatorów imprez i strony partnerów regionalnych i branżowych); miejskie i regionalne serwisy informacyjne; turystyczne i branżowe serwisy informacyjne, turystyczny informator prawny i statystyczny, a także kanał turystyczny „Podróże - Travels”. Wydawany jest także biuletyn informacyjny dla partnerów systemu i prasy.

Informacje: www.infolinia.pl

Liczba komputerowych baz danych, dostępnych za pośrednictwem Internetu bardzo szybko wzrasta. Są to bazy należące, bądź do sektora publicznego (np. samorządy terytorialne), bądź też mające charakter komercyjny, co powoduje, że mają one charakter przedsięwzięć reklamowych.



ŚRODKI PROMOCJI I INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Wyróżniamy następujące formy przekazu informacji: wizualną (w postaci np. tablic informacji turystycznej, ruchomych, ekranów, gazetek świetlnych, plakatów, wystaw), słuchową (informacja udzielana bezpośrednio zainteresowanemu w centrum „it” lub za pośrednictwem wszystkich środków łączności, audycje radiowe, radiowęzły) i audiowizualną (film, telewizja).

W dalszym ciągu dużą rolę odgrywają publikacje informacyjne, uzupełniane coraz częściej wydrukami komputerowymi na zadany temat. Ważne są imprezy promocyjne: odczyty, festyny, targi, giełdy, konkursy - wiążące funkcje informacyjną i promocyjną.

1. WYDAWNICTWA TURYSTYCZNE

Publikowane są przez różnorodnych edytorów, przy czym w ostatnich latach wzrasta liczba wydawnictw ukazujących się w lokalnych wydawnictwach prywatnych. Zastąpili oni i częściowo wyeliminowali z rynku dawnych wydawców centralnych.

Edytorami, bądź instytucjami sprawczymi dla wielu publikacji są też placówki informacji turystycznej, oddziały PTTK, urzędy gmin, związki komunalne, wydziały urzędów wojewódzkich - właściwe w sprawach turystyki i promocji gospodarczej, agencje rozwoju regionalnego, izby i stowarzyszenia gospodarcze, towarzystwa regionalne, muzea, parki narodowe i krajobrazowe, uzdrowiska i inne. Ukazują się coraz liczniejsze wydawnictwa firm prywatnych, rzadko wydawane na ryzyko własne, przeważnie zawierające reklamy sponsorów.

Poziom wydawnictw turystycznych ulega systematycznej poprawie. Dobrze służą mu organizowane co dwa lata - począwszy od 1982 r. - spotkania autorów i wydawców o nazwie **Forum Publicystów Krajoznawczych**. Ich organizatorem jest Wielkopolski Klub Publicystów Krajoznawczych w Poznaniu. Organizowane dawniej Triennale Książki Krajoznawczo - -Turystycznej w Białymstoku przekształcone zostało w doroczny **Przegląd Literatury Krajoznawczej i Turystycznej**, organizowany w Poznaniu w trakcie Międzynarodowych Targów Turystycznych „Tour Salon”.

Należy wyróżnić wydawnictwa: promocyjne, informacyjne i reklamowe, przy czym często występują formy pośrednie o wielu funkcjach i grupach potencjalnych odbiorców.

Celem wydawnictw promocyjnych jest zwrócenie uwagi na określony teren (miasto, gminę, region turystyczny) lub określony produkt, czy grupę produktów turystycznych (np. jeździectwo, narciarstwo, agroturystyka) i spowodowanie decyzji o jego wyborze, jako celu wycieczki, urlopu, czy weekendu. Dlatego też wydawnictwa tego rodzaju powinny być kolportowane w zasadzie wyłącznie poza opisywanym terenem, na obszarach, z których spodziewamy się napływu potencjalnych turystów.

Folderów, broszur promocyjnych i materiałów reklamowych nie należy sprzedawać indywidualnym odbiorcom - zatracona zostaje wówczas ich rola: mają one przekonać. Sprzedajemy, już przekonanym, publikacje o bogatszym zakresie informacji, np. przewodniki.

Nadmierna objętość i przeladowanie faktografią wydawnictw promocyjnych jest zjawiskiem negatywnym, czytelnik ma trudności z odnalezieniem najważniejszych informacji. Duża objętość i staranność szaty graficznej wzbudza natomiast zaufanie do publikacji o charakterze wyłącznie informacyjnym.

Wydawnictwa informacyjne służą zarówno do wyboru określonego celu turystycznego, jak też ułatwiają na miejscu dostęp do poszczególnych atrakcji, czy obiektów infrastruktury.

1. 1. SERWISY INFORMACYJNE, INFORMATORY I KATALOGI

Przeznaczone były dawniej przede wszystkim do wewnętrznego użytku branży turystycznej, w tym zwłaszcza systemu informacji turystycznej. Wraz z upowszechnianiem komputerowych baz danych ich liczba i ranga ulegała systematycznemu zmniejszeniu. Ostatnio jednak powraca się do tej

formy. Publikowane są m.in. „Kalendarze imprez turystycznych, kulturalnych i sportowych” (zarówno ogólnopolski, jak i w niektórych województwach - lokalne), wykazy bazy noclegowej, wyciągów narciarskich, innych obiektów usługowych np. branży motoryzacyjnej, regionalne informatory turystyczne, oficjalne informatory miast i gmin, i inne.

Miejsce katalogów informacji użytkowej wydawanych od 1963 r. w pierwszej edycji 17 województw i - od 1975 i 1982 r. dwu kolejnych edycji dla 49 województw - zajęły systemy komputerowe. Ukazują się także publikacje: Oficjalny Informator Turystyczny (OIT), liczne informatory firm prywatnych oraz regionalne, wojewódzkie, powiatowe i gminne informatory turystyczne.

Ze względu na coraz bardziej świadome działania w określonych segmentach rynku (np. turystyka aktywna, tranzytowa, kulturowa, ekoturystyka, agroturystyka) serwisy informacyjne powinny przeżywać swój renesans, przy czym należy spodziewać się większej liczby takich serwisów przygotowywanych na specjalnych elektronicznych nośnikach informacji (www), przy jednoczesnym ponownym docenieniu serwisów drukowanych (typu *news letters*). Obok realizowanych przez agencje promocji, samorządy terytorialne i gospodarcze, Serwisy takie (jako drogi i cenny towar) stać się powinny także domeną komercyjnych agencji informacyjnych.

1. 2. BIULETYNY INFORMACYJNE I PRASA TURYSTYCZNA

Specjalnie dla branży turystycznej publikowane są m.in. miesięcznik „Tour Express” (Polska Izba Turystyki), „Aktualności Turystyczne”, Informacje Zarządu Głównego PTTK (dwumiesięcznik), „Hotelarz”, „Doradca Hotelarza” i inne. Ważną rolę pełnią branżowe miesięczniki prywatne, w tym Travel Trade Gazette Poland (TTG), należący do międzynarodowej rodziny obejmującej 14 czasopism, „Polska Gazeta Turystyczna”, „Turystyka” (dodatek do dziennika „Prawo i Gospodarka”, „Rynek Turystyczny” i inne.

Do turystycznych czasopism konsumenckich należą m.in.: miesięcznik „Poznaj Swój Kraj”, „Podróże”, „Voyage”, „Świat i Podróże” i inne. Niestety zaniechano wydawania turystycznego miesięcznika PTTK „Gościniec”. Ukazuje się rocznik krajoznawczy „Ziemia”. Jedyne rocznik turystyczny o walorach popularno - naukowych to „Wierchy”, poświęcone tematyce turystyki górskiej.

Ukazują się także **regionalne czasopisma turystyczne**, np. „Gazeta Górską” (Kraków), Bydgoski Przegląd Turystyczny, „Karkonosze” (Jelenia Góra), „Na Szlaku” (Wrocław), „Jantarowe Szlaki” (Gdańsk), „Beskidy” (Bielsko - Biala), „Sport i Turystyka” (Wrocław) i inne.

Tematyce turystycznej poświęcone są **kolumny, działy i stałe dodatki prasy centralnej** (m.in. „Rzeczpospolitej”, „Życia Warszawy”, „Expressu Wieczornego”, „Gazety Wyborczej”, „Super Expressu”, „Prawa i Gospodarki”, „Przeglądu Sportowego”) i **wielu gazet regionalnych**, a nawet lokalnych. W kilku województwach ukazują się jako miesięczniki pisma, zawierające ofertę turystyczną i kulturalną regionów. Tematykę turystyczną porusza prasa gospodarcza, m.in. „Polish Market”, „The Warsaw Voice” i inne.

Ukazują się również **periodyki informacyjno – reklamowe**, kolportowane z reguły nieodpłatnie. W większych miastach polskich wydawane są miesięczniki bezpłatne, typu „Welcome to ...” rozdawane na lotniskach, dworcach, w wielkich hotelach i centrach biznesu.

Prasa turystyczna i paraturystyczna jest sojusznikiem informacji i promocji turystycznej. W interesie jednostek „it” leży jej popularyzacja - często bardzo silny atut dla wydawców borykających z trudnościami kolportażowymi, co może spowodować zaniechanie wydawania niektórych tytułów. Prasa turystyczna zawiera często z konieczności wiele reklam. Będzie ona bardziej komunikatywna i znajdzie więcej reklamodawców, gdy reklamy zostaną ułożone w określonym porządku, a towarzyszyć im będą na tych samych stronach ciekawe i pożyteczne redakcyjne materiały informacyjne - także o turystyce. Strony wyłącznie poświęcone reklamom nie zwrócą uwagi wielu czytelników.

1. 3. BROSZURY PROMOCYJNE, FOLDERY I DRUKI ULOTNE

Publikacje tego rodzaju mają charakter promocyjno - informacyjny i są wydawane przez jednostki organizacyjne informacji turystycznej, urzędy gmin, związki komunalne, niekiedy biura podróży lub komercyjne firmy reklamowe (z zasady z dużą liczbą reklam).

Unikajmy w tekstach epitetów typu „wspaniały, rewelacyjny”. Uszanujmy odczucia czytelnika, któremu trzeba do osiągnięcia takich osądów dostarczyć przekonujących argumentów.

Dotyczą one wybranych terenów, obiektów, niektórych form turystyki (np. żeglarstwo, turystyka górską, szybownictwo, speleologia), lub też są materiałami reklamowymi, promującymi towary i usługi jednej lub kilku firm. Publikacje ukazują się w języku polskim i często w wielu wersjach obcojęzycznych, służąc promocji turystyki do Polski i jej wybranych regionów, czy produktów turystycznych. Korzystnym zjawiskiem jest to, że wersje obce niejednokrotnie nie są wiernymi tłumaczeniami, lecz pewnymi adaptacjami, uwzględniającymi preferencje potencjalnych rynków.

Publikacje wydawane na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, sejmików wojewódzkich, samorządów terytorialnych i gospodarczych kolportowane są nieodpłatnie w polskich ośrodkach informacji turystycznej za granicą, zagranicznych placówkach „Orbis”, „LOT”, instytutach kultury polskiej, ambasadach, konsulatach, biurach radców handlowych, na targach, a także wśród znaczących turoperatorów, organizujących turystykę przyjazdową do Polski. Są również wysyłane na prośbę zainteresowanych osób i instytucji z zagranicy.

Wspomniane pozycje dotyczą bądź całego kraju, bądź też jego regionów, miast, tras, a także grup produktów turystycznych (np. kultura ludowa, przyroda, kuchnia, camping). Wydawnictwa promocyjne to nie tylko lapidarny, literacki i przekonujący tekst, ale przede wszystkim zwracające uwagę opracowanie graficzne, staranny dobór materiału ilustracyjnego i kartograficznego.

Turystę na ogół nie interesuje podział administracyjny. Należy unikać publikacji o zasięgu jednostek administracyjnych, jeśli to konieczne trzeba choć skrótowo poinformować o dalszej okolicy mieszczącej się choćby w zasięgu okręgu opisanego na konturze jednostki.

Promocyjną rolę odgrywają również fotograficzne i graficzne plakaty przedstawiające walory turystyczne Polski oddziałujące na wyobraźnię odbiorców.

Zbyt mało jeszcze jest na rynku turystycznych druków reklamowo-informacyjnych. Trzeba pamiętać, że pojedyncze reklamy będą miały krótki żywot i często znajdą się po prostu w koszu. Stanie się inaczej, gdy towarzyszyć im będą teksty informacyjne, np. wykazy muzeów, teatrów, hoteli, planiki i szkice. Wówczas, jako druki pożyteczne zostaną zachowane, a „przeżyją” wraz z nimi teksty reklamowe.

1. 4. PRZEWODNIKI I INFORMATORY KRAJOZNAWCZE

Wydawane są obecnie prawie wyłącznie przez prywatne oficyny wydawnicze, niekiedy przy wsparciu finansowym lub z inspiracji samorządów lokalnych, lub urzędów wojewódzkich, czy izb gospodarczych, lub dofinansowane przez reklamy. Wśród większych edytorów przewodników wymienić należy: „Sport i Turystykę - Muza S.A.”, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, „GeoCenter”, „Pascal” i inne.

Obecnie nie ma „pokrycia” terenu całego kraju jednolitymi dokładnymi przewodnikami (zmierza do tego wydawnictwo „MUZA”) i stosunkowo rzadko spotyka się opracowania o większej objętości, nie licząc terenów górskich. Wynika to z niedostatku środków wydawców, którzy unikają publikowania droższych edycji o dłuższym cyklu produkcji i sprzedaży. Pośrednio wiąże się to z powszechnym pośpiechem, który skłania do korzystania z literatury bardziej zwężłej. Może to jednak spowodować obniżenie poziomu krajoznawczego wielu imprez i indywidualnych przedsięwzięć turystycznych.

Przewodnik - w odróżnieniu od informatora - sugeruje czytelnikowi autorskie propozycje zwiedzania, układając atrakcje turystyczne przy wybranych trasach turystycznych, także znakowanych (w parkach narodowych i rezerwatach są to jedyne drogi dopuszczone dla ruchu turystycznego). Mogą to być trasy piesze, także górskie i wspinaczkowe, podziemne, motorowe, rowerowe, konne, kajakowe, żeglarskie, narciarskie, jeździeckie i inne. Zawiera też informacje praktyczne i niezbędny indeks topograficzny, umożliwiający szybkie odszukanie informacji o danej miejscowości, rzece, jeziorze, a w przypadku dużych miast - także o poszczególnych obiektach turystycznych.

Informatory podają wykazy i opisy atrakcji i bazy turystycznej w podziale na działy i miejscowości. Spotyka się różnorodne układy wewnętrzne informatorów. Dane uszeregowane są bądź tematycznie, bądź w układzie według nazw miejscowości. Rozróżnia się informatory wydawane na dłuższy okres, informatory roczne, w których umieścić można dane o cenach, wybranych imprezach, repertuarach itd.

1. 5. ALBUMY

Są to publikacje bogato ilustrowane, traktowane często jako upominki. Ich zadaniem jest przede wszystkim przekonanie turysty do wyboru określonego miasta, regionu czy produktu. Są one demonstrowane w trakcie transakcji

handlowych na giełdach, targach i w biurach turystycznych, także oferowane stałym klientom jako upominki. Służą one także do utrwalania miłych wrażeń z pobytu i zachęty do powrotów, a także przekonywania innych - zwłaszcza bliskich. Doświadczenia wykazały, że dobra opinia krewnych jest najskuteczniejszą formą promocji. Liczba wydawanych albumów w ostatnim okresie ulegała zmniejszeniu, obecnie obserwuje się ponowny wzrost zainteresowania nimi. Wiąże się to z ich dość wysokimi cenami - przy niskich nakładach, co wynika z ograniczonego popytu. Albumy są rzadko sponsorowane np. przez urzędy wojewódzkie, samorządy, czy firmy prywatne, co uniemożliwia obniżenie ich cen.

1. 6. MAPY TURYSTYCZNE

Są obecnie powszechnie dostępne, włącznie z mapami topograficznymi różnych skal. Mają zastosowanie do różnych form turystyki, ich nabywcami są nie tylko turyści, stanowią bowiem najłatwiej dostępne, skondensowane źródło wiedzy o regionie, czy - w przypadku planu - o mieście. Wyróżnia się mapy samochodowe, narciarskie, dla turystyki pieszej, wodnej, rowerowej, marszów na orientację. Odmianą mapy jest turystyczny plan miasta lub jego wybranej dzielnicy, najczęściej staromiejskiej. Uzupełnienie map i planów stanowią turystyczne informatory, zawierające na odwrocie dane o atrakcjach turystycznych i informacje praktyczne. Nowym zjawiskiem wśród publikacji informacyjnych ukazujących się w naszym kraju są dość liczne plany dla biznesmenów z wieloma reklamami i naniesionymi na planie siedzibami reklamujących się firm. Reklamy te są umieszczane niekiedy kosztem redukcji informacji krajoznawczych, których często nie umieszcza się wcale. Walorem tych planów jest jednak sam fakt ich pojawienia się. W wielu małych miejscowościach są to często jedyne dostępne źródła informacji mapowej.

Wojskowe Zakłady Kartograficzne wydały mapę topograficzną całej Polski w skali 1: 200 000, obecnie zaawansowana jest turystyczna wersja mapy topograficznej w skali 1: 100 000. Wśród innych edytorów map wymienić należy Polskie Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych im. Eugeniusza Romera (Warszawa-Wrocław), Wydawnictwo Kartograficzne „Witański” w Katowicach, Wydawnictwo „Pietruska” i „Partner” w Poznaniu, okręgowe przedsiębiorstwa geodezyjno - kartograficzne, „Gea” w Warszawie, „Ekograf” we Wrocławiu i inne oficyny prywatne.

Odmianą map turystycznych są mapy graficzne, których celem jest ogólna prezentacja atrakcji regionu i skłonienie do właściwego wyboru.

Mapy te występują jako plakaty. Na parkingach przydrożnych i w rejonie atrakcji turystycznych spotykamy pogładowe plany miast i mapy regionów wzbogacone często informacjami praktycznymi, albo reklamami.

1. 7. KATALOGI OFERTOWE

To publikacje wydawane najczęściej z inicjatywy samorządów terytorialnych i gospodarczych (nie tylko samorządów turystycznych), a także przez agencje komercyjne. Obejmują one prezentacje ofert turystycznych, bądź w układzie terytorialnym, bądź też określonych grup ofert (np. markowych). Są one przeznaczane dla turoperatorów, dziennikarzy, agencji promocji. Mogą i powinny być wykorzystywane do kolportażu na branżowych targach turystycznych i spotkaniach z kontrahentami. Liczba katalogów ofertowych finansowanych pospół przez samorządy i reklamujące się firmy powinna w ostatnich latach wzrastać.

Katalogi ofertowe mogą być wykorzystywane jako narzędzie promocji laureatów różnorodnych konkursów regionalnych obejmujących najciekawsze oferty i najlepsze formy promocji. Nie trzeba podkreślać, że w takich przypadkach szczególnie istotny jest poziom tych publikacji.

Błędem katalogów ofertowych może stać się tendencja do ograniczania ich treści jedynie do prezentacji samych ofert. Niezbędna jest część wstępna motywująca do wyboru określonego obszaru (produktu), z którego pochodzą oferty. Motywacje takie powinny znaleźć się także w reklamach komercyjnych, gdyż np. o wyborze pensjonatu, czy hotelu nie decydują jedynie wysoki standard i poziom cen, ale ich położenie (w skali regionu, miasta, miejscowości), atrakcyjność sąsiedztwa i propozycje programowe.

1. 8. INNE ŹRÓDŁA INFORMACJI

Informacji turystycznej służą też innego rodzaju publikacje, przygotowywane nie tylko z punktu widzenia potrzeb turystyki. Należą do nich różnego rodzaju rozkłady połączeń komunikacyjnych (kolejowych, autobusowych, promowych, lotniczych).

W tej grupie należy wyróżnić różnorodne książki telefoniczne i telefoniczno - adresowe, a także informatory reklamowe. Tych ostatnich, coraz łatwiej dostępnych, wydawanych przez firmy komercyjne jako źródeł informacji

nie można lekceważyć. Obszerne regionalne kolumny informacyjne zawiera również prasa, zwłaszcza regionalna. Wskazane jest tworzenie własnej dokumentacji wycinków prasowych.

Duże znaczenie ma własny komputerowy warsztat pracy informatora turystycznego i systematyczne rezygnowanie z przechowywania informacji na kartkach, w zeszytach itd. Informacje takie mogą ulec łatwemu zagubieniu, nie jest też możliwe ich szybkie selekcjonowanie, a więc szybkie wykorzystywanie.

Przydatne w pracy informatora są słowniki i encyklopedie, a także monografie krajoznawcze, będące pewną odmianą przewodnika turystycznego, katalogi zabytków sztuki, rezerwatów, tomy inwentaryzacji krajoznawczej, przygotowywane przez PTTK, dostępne częściowo w formie kartotek lub dyskietek komputerowych w regionalnych pracowniach krajoznawczych.

2. FILMY TURYSTYCZNE

Przygotowywane są obecnie prawie wyłącznie na kasetach video. Ich realizacją zajmują się m.in. PAPT oraz firmy prywatne. Filmy powstają na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, urzędów wojewódzkich, samorządów terytorialnych i gospodarczych. Są też filmy reklamowe przygotowywane na zlecenie zainteresowanych firm. Filmy, niejednokrotnie opracowywane w wielu wersjach obcojęzycznych są dziełem wybitnych reżyserów, wyspecjalizowanych w dziedzinie promocji, operatorów i specjalistów od dźwięku. Demonstrowane są m.in. na targach turystycznych, w biurach podróży i hotelach, podczas rozmów z kontrahentami, na spotkaniach promocyjnych, w ośrodkach i centrach informacji turystycznej w kraju, w polskich ośrodkach informacji turystycznej za granicą, także w kinach. Polskie filmy turystyczne były wielokrotnie nagradzane na festiwalach, m.in. w Karlovych Varach (Czechy) i Tarbes (Francja). Ważną rolę odgrywa doroczny Przegląd Filmów Turystycznych i Turystyczno - Gospodarczych organizowany z okazji targów turystycznych „Tour Salon” w Poznaniu.

3. PREZENTACJE KOMPUTEROWE

Są to nowoczesne, multimedialne formy promocji turystycznej z wykorzystaniem komputera. Na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki przygotowano prezentację pt. „Panorama Polski”. Na 50 ekranach pokazane

są najcenniejsze atrakcje turystyczne Polski, zgrupowane według grup tematycznych i regionów. Program operuje barwnym obrazem, tekstem pisanym i podkładem muzycznym. Obrazy mogą być wyświetlane na dużym ekranie, co umożliwia organizowanie pokazów publicznych. Prezentacje mogą być sprzężone z materiałem reklamowym o danej firmie turystycznej, poprzez realizację dodatkowych ekranów. Prezentacje komputerowe (oferowane na dyskietkach) są coraz częściej wykorzystywane na targach, w trakcie rozmów z kontrahentami i spotkań promocyjnych.

4. TARGI TURYSTYCZNE

W ostatnich latach następuje prawie we wszystkich krajach świata rozwój tej formy promocji. Rozróżniamy targi dla profesjonalistów, targi turystyczne dla branży, targi dla klientów indywidualnych - oraz formy mieszane.

Zróznicowany jest **zasięg imprez targowych**. Niektóre, jak choćby targi w Berlinie, Goeteborgu, Londynie, Madrycie - obejmują cały świat, inne dotyczą wybranych krajów, są też targi regionalne. Odbywają się one w specjalnie przystosowanych, wielofunkcyjnych obiektach, umożliwiających zorganizowanie ekspozycji, dysponujących zapleczem i kadra, połączonych często z kompleksem hotelowym. Istnieje możliwość równoległego przeprowadzania imprez towarzyszących, zwłaszcza konferencji i narad. Obiekty targowe są niejednokrotnie połączone z centrami kongresowymi. Międzynarodowy charakter mają targi „**TT Warsaw**” w Warszawie i „**Tour Salon**” w Poznaniu.

Niektóre imprezy targowe o **charakterze regionalnym**, organizowane są nie na terenach objętych ofertą, lecz w rejonach objętych potencjalnym popytem, a więc w wielkich aglomeracjach. Istnieją także targi specjalistyczne, przeznaczone bądź wyłącznie dla konsumentów (wiosenne Targi „**Turystyka i Wypoczynek**” w Warszawie, targi w Krakowie), bądź jedynie dla branży turystycznej. Coraz częściej organizowane są imprezy targowe poświęcone wybranym produktom, np. turystyce aktywnej, agroturystyce, campingowi, uzdrowiskom, podziemnym atrakcjom turystycznym, turystyce osób „złotego wieku” itd.

Zasadniczą grupę wystawców typowych targów promocyjnych stanowią stoiska wybranych krajów, regionów, miast, uzdrowisk, grup podmiotów gospodarczych, parków narodowych itd. Bogato wyposażone stoiska konkurują ze sobą wystrojem plastycznym, odróżniają się poprzez eksponowanie logo regionów, herbów miast itd.

W trakcie targów kolportowana jest bogata literatura turystyczna: foldery, mapy, informatory, a dla kontrahentów - niejednokrotnie nawet albumy, czy przewodniki. Wyświetlane są filmy, oferowane gadżety, zapewnione degustacje lokalnych potraw. Organizuje się występy - na ogół kapel ludowych - pokazy, mini konferencje, konkursy itd. Wystawcy dążą do zwrócenia uwagi na swoje produkty. To właśnie promocja wstępna jest głównym celem targów.

Program pobytu na targach powinien być dokładnie przygotowany. Sukces naszego udziału w targach będzie tym bardziej prawdopodobny, im nasza oferta i formy promocji będą różnić się od innych.

Targi są tylko jedną z okazji do przeprowadzania rozmów handlowych, które dochodzą do skutku na ogół w innym terminie. Są wspaniałą szansą do obserwacji ofert innych wystawców i stosowanych form promocji, a także wnioskowania o niszach rynkowych (jakie jest zainteresowanie produktem, ofertą, jakich ofert brak). Stoiska zapewniają także profesjonalną, również w językach obcych, profesjonalną informację turystyczną o oferowanych produktach.

W polskich stoiskach narodowych organizowanych na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki na międzynarodowych targach w kraju i za granicą, m.in. w: Berlinie, Londynie, Wiedniu, Goeteborgu, Madrycie, Mediolanie, Paryżu, Pradze biorą udział również przedstawiciele województw, turoperatorzy, lokalne izby gospodarcze, uzdrowiska, zarządzający atrakcjami turystycznymi, niektóre gminy, a także firmy paraturystyczne, np. producenci sprzętu turystycznego, hotelowego, wydawcy literatury turystycznej, firmy komputerowe, towarzystwa ubezpieczeniowe i inne.

W wielu regionach kraju odbywają się targi regionalne, m.in. w Bielsku-Białej, Olsztynie, Gdańsku, Międzyzdrojach, Krośnie, Krakowie, Wrocławiu, Jeleniej Górze, Białymstoku, Łodzi. Imprezom targowym towarzyszą szkolenia, pokazy, konferencje prasowe, seminaria marketingowe, cocktaile, wieczory poświęcone promocji poszczególnych regionów i produktów turystycznych. Wydawane są specjalne gazetki targowe.

Ważną rolę w promocji targów odegra zapewne wydany po raz pierwszy (na zlecenie UKFiT) kalendarz targów turystycznych odbywających się w Polsce aż do roku 2005.

5. GIELDY TURYSTYCZNE

Są to spotkania wewnętrzne branży turystycznej: ogólnokrajowe, regionalne i lokalne, zamknięte dla publiczności. Z inicjatywy PAPT zorganizowano kolejne Krajowe Giełdy Turystyczne. Czynnikiem wyróżniającym

gielny od innych spotkań giełdowych jest zastosowanie nowoczesnego programu komputerowego. Uczestnicy wraz ze zgłoszeniem udziału przekazują informacje o swoich życzeniach, dotyczących potencjalnych grup rozmówców i preferowanych tematów, komputer kojarzy rozmowy wyznaczając precyzyjną datę, godzinę i miejsce spotkania. Uczestnicy dysponują ponadto specjalnymi skrytkami kontaktowymi, umożliwiającymi wymianę materiałów ofertowych. Tego typu spotkania cechuje duża oszczędność czasu, zdyscyplinowanie rozmówców, a więc oszczędność kosztów. Cieszą się dużym powodzeniem wśród branży turystycznej.

|| Giełdy i targi to miejsce, w których wzajemnie obserwują się wystawcy. To również miejsce powstawania, bądź inspiracji do tworzenia, bądź modyfikowania ofert i produktów turystycznych.

6. BANKI OFERT TURYSTYCZNYCH

Biura podróży i centra informacji turystycznej, zwłaszcza lokalne, uczestniczą w poprawie warunków sprzedaży oferty turystycznej. Pojawiają się różnorodne lokalne banki ofert, w tym tak popularne na Zachodzie banki typu „*last minute*”, oferujące w ostatniej chwili skierowania po konkurencyjnych cenach - nie sprzedane z różnych powodów. Inne banki wczasów nie prowadzą sprzedaży, a jedynie udzielają informacji o dysponentach wolnych miejsc.

7. KONKURSY, IMPREZY PROMOCYJNE

Konkursy, festyny, kiermasze stanowią udany element promocji turystyki - jako stosowne wyjście w kierunku klienta. Sprzedaż ofert turystycznych po cenach promocyjnych, ze zniżkami, losowaniem nagród, sprzedaż publikacji turystycznych, rozdawaniem materiałów promocyjnych, gadżetów, degustacjami, występami kapel, pokazywaniem filmów, konkursami dla klientów jest od dawna sprawdzoną formą promocji. Kiermasze i konkursy dla publiczności mogą być imprezami samodzielnymi, bądź towarzyszącymi innym festynom, Dniom Dziecka, świętom miejscowości itd.

Czynnikiem mobilizującym branżę turystyczną, jednostki paraturystyczne i lokalne społeczności są konkursy dla twórców i współtwórców produktu turystycznego. Przedmiotem oceny jest ukształtowanie samej oferty, jej pomysłowość i umiejętność przeprowadzenia odpowiedniej promocji.

Wśród licznych inicjatyw wymienić należy organizowane z inicjatywy Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki konkursy: „Przebiśnięg” (na najciekawszą

ofertę turystyczną) i „Kos” (na najciekawsze publikacje prasowe i programy radiowe i telewizyjne poświęcone turystyce) i konkurs „Globus” Polskiej Izby Turystyki. Dorocznie z okazji targów turystycznych „Tour Salon” w Poznaniu organizowany jest przegląd literatury turystycznej połączony z konkursem dla wydawców i autorów oraz wspomniany Przegląd Filmów Turystycznych i Turystyczno - Gospodarczych.

Pojawiają się też inicjatywy regionalne, np. „Srebrny Widelec” (najlepsze lokale gastronomiczne Wielkopolski) i „Turniej Smakoszy” w Olsztynie. W większości konkursów, jako inspiratorzy lub współorganizatorzy uczestniczą przedstawiciele PAPT, lub jednostek regionalnych informacji turystycznej, biorąc udział w tworzeniu programów konkursów, ocenie, a następnie popularyzacji wyników wśród turystów, za pośrednictwem prasy itd. W najbliższym czasie należy oczekiwać wzrostu zainteresowania konkursami, które będą stanowić istotną formę rekomendacji usług, co jest szczególnie istotne także w praktyce działalności systemu informacji turystycznej, zwłaszcza wobec braku kategoryzacji bazy gastronomicznej. Konkursy mogą być realizowane na różnych szczeblach: miasta, gminy, województwa, regionu. Niezbędna jest specjalizacja konkursów i ich właściwa oprawa propagandowa.

8. PAMIĄTKI TURYSTYCZNE

Pamiętkarstwo turystyczne w Polsce ma znaczne tradycje. Niestety ostatnie lata charakteryzował zanik niektórych form, przy jednoczesnym zalaniu rynku pospolitą szmirą typu „murzyn pod palmą” i „pudelko z muszli”. Ponoć można było nabyć figurkę górala z napisem „pamiątka z Sopotu”. Istotą pamiątki jest związanie jej z określonym krajem (pamiątka z Polski - głównie dla cudzoziemców), regionem, miastem. Takich cech nie posiadają jednak często dość liczne wyroby oferowane w sklepach pamiątkarskich. Nawiązywać one powinny do lokalnych tradycji, legend, wytworów miejscowego przemysłu. Popularnymi pamiątkami są lalki w strojach ludowych, ceramika, wyroby z wikliny. W grupie pamiątek są też tańsze artykuły w rodzaju długopisów, czy też metalowych znaczków z herbami miast itd. i inne drobne artykuły użytkowe.

9. KAMPANIE PROMOCYJNE

Kampanie promocyjne łącząc różne formy promocji tworząc jednak zupełnie nową jakość. Mogą mieć one różny zakres, rozmiary i różne formy. Popularnością cieszą się np. turystyczne (bądź kulturalne i turystyczne) dni

miast i regionów w innych regionach, połączone z promocją oferty wczasowej, sprzedażą skierowań, pamiątek, wydawnictw, konkursami.

Kampanie promocyjne w turystyce nie tylko promują turystykę i region, ale dobrze służą integracji miejscowego środowiska, gdyż warunkiem skuteczności kampanii jest działanie zintegrowane.

Celem kampanii jest swoisty wielokierunkowy „atak” na potencjalnego klienta w celu kształtowania jego pozytywnej opinii o... Kampania wpływa, a nawet wywołuje modę. Tak długo wpatrujemy się w głębię Loch Ness, aż zobaczymy potwora, tak wpatrujemy się w balkon w Weronie, aż usłyszymy Romea i Julię, tak długo mówimy o celowości przestrzennej i czasowej deglomeracji ruchu turystycznego, aż w to uwierzą usługodawcy i usługobiorcy. Kampanię wyprzedzają - i towarzyszą w czasie jej trwania - szczegółowe analizy. Dziś rola kampanii jest odmienna od spotykanych w niedawnych latach akcji propagandowych. Organizowane są w warunkach rynku konsumenta, bogactwa oferty i zróżnicowanej grupy konsumentów (nabywców) towarów i usług.

Kampanie promocyjne to przyszłość turystyki. Dotyczące miast, regionów, form wypoczynku, organizowane są z dużym sukcesem i wytrwałością oraz konsekwencją. Nie inaczej można oceniać pamiętne z lat sześćdziesiątych kampanie (tak wprawdzie nie nazywane) Ziemi Sąddeckiej (Eksperyment Sąddecki), Ziemi Lubuskiej („Piękna - Gospodarna - Kulturalna”), Fromborka (rocznica Kopernikowska), Chełma, Bieszczadów. Przyniosły one lepsze wyniki niż (często niestety wówczas konieczne) restrykcyjne dla turystyki przepisy na niektórych obszarach chronionych. Preteksty mogą być różne: rocznica stoleczności (Warszawa), nadania praw (Gdańsk), wydarzenia historyczne (Gniezno), kongresy światowe (Wrocław), rocznice, sławne postacie... W ostatnim okresie przeprowadzono kampanię promocyjną Suwalszczyzny. Charakter kampanii promocyjnej miało także powołanie „Wielkiego Księstwa Łebskiego”, a kampanią promocyjną stał się słynny już spór o tytuł „Letniej stolicy Polski”, jaki rozgorzał między Ustką i Łebą.

Składniki kampanii

1. Analiza rynku (ankiety, wywiady, badania, konkursy), analiza czynników subiektywnych i obiektywnych.

Początek kampanii promocyjnej rodzi obserwacja życia, obserwacja zachowań rynkowych na innych obszarach i w innych warunkach, chęć rywalizacji podbudowana ekonomiczną potrzebą. Inicjator takiego przedsięwzięcia

- np. urząd powiatowy, wojewódzki, czy urząd gminy często ogranicza się do rozpoczęcia działań. Dzieje się to z różnych przyczyn: całkowicie dobrowolnie i świadomie (inicjator nie planował w ogóle dalszego udziału z braku czasu, kompetencji i innych powodów).

Podetap pierwszy kampanii, choćby nawet najkrótszy, to etap aktywności jednoosobowej. Nie zostanie osiągnięty jednak żaden rezultat, jeżeli kolejny podetap nie zwiąże wokół koncepcji grona osób wpływowych. Może to być w przypadku turystyki rada miasta lub gminy, lub jej komisja; towarzystwo przyjaciół, regionalne towarzystwo kultury, lokalna izba lub stowarzyszenie gospodarcze, fundacja, a także urząd gminy, miasta, związek komunalny itd.

2. Sprecyzowanie terminu, celów i ich hierarchii

Konieczność przeprowadzenia kampanii promocyjnej zrodziło życie. Powstała pewna wizja przekształcenia rzeczywistości, lub tylko jej zbliżenia do potencjalnego konsumenta. Teraz trzeba dokonać rejestru problematyki i wyodrębnić przedmioty promocji próbując określić ich hierarchię - zarówno według ważności, jak i według konkretnych możliwości finansowych i organizacyjnych ich realizacji. Niezbędne jest też określenie terminu trwania kampanii (istotny jest właściwy moment jej rozpoczęcia). Należy też przygotować kilka wariantów programowych i czasowych trwania kampanii, po czym w wyniku obserwacji jej efektów dostosowywać się do zmieniających się potrzeb.

3. Przygotowanie wstępnego programu kampanii, jej założeń merytorycznych, organizacyjnych i finansowych.

4. Poszukiwanie zwolenników kampanii - sponsorów głównych

Liczba sponsorów głównych nie powinna być zbyt duża, co umożliwi współpracę i koordynację przedsięwzięcia. Trzeba pamiętać o tym, że to sponsorzy mają dodać prestiżu kampanii, a jednocześnie kampania ma dodać prestiżu sponsorom (takie są wzajemne, choć może nie wprost artykułowane oczekiwania)

5. Dopracowanie programu z udziałem głównych sponsorów (którzy stają się współorganizatorami)

6. Poszukiwanie sponsorów segmentów kampanii

7. Opracowanie harmonogramów oraz systemu koordynacji ich realizacji

8. Realizacja zadań szczegółowych - zadanie ciągle i etapowe

9. Stale obserwacje - monitoring, wnioski, reakcje

Dotyczą słuszności przyjętych kierunków i efektywności form, stopnia popularności; obserwowanych zmian (pozytywnych jak i negatywnych) po stronie popytu i podaży

10. Podsumowania kolejnych etapów zgodnie harmonogramem

11. Wykorzystywanie efektów kampanii w trakcie i poza kampanią (dla dobra tej kampanii, przedmiotu jej promocji i ew. kolejnych kampanii)

Dzielo wspólnej pracy promocyjnej powinno być jak najszerszej spopularyzowane, także dla podniesienia prestiżu pomysłodawców i realizatorów

12. Wygaszenie jednorazowe, bądź powolne wygaszanie kampanii

Zadania te nie mogą być zostawione własnemu losowi. Fakt wyciszania powolnego kampanii (z różnych powodów: zrealizowania zadania, bądź zaniechania z różnych przyczyn, lub też zastąpienia innymi formami promocji) powinien wynikać zawsze ze świadomych przemyśleń.

13. Podsumowanie kampanii

Podsumowanie kampanii nie jest łatwe. Tak jak sama kampania trwała przez pewien okres czasu, tak i jej efekty można zaliczyć do tych, które dadzą się zaobserwować natychmiast i po dłuższym czasie. Nie można lekceważyć efektów trudnych do wymierzenia przez ekonomistów, długofalowych, przejawiających się np. w zmianie obrazu regionu, stopniowym przełamywaniu szkodliwych stereotypów (Mazury tylko dla wodniaków i tylko latem, Tatry tylko dla narciarzy i tylko zimą, Łódź to tylko miasto przemysłowe, mieszkańcy wsi wypoczywają w mieście itd.).

14. Inspirowanie nowych podkampanii (lub kampanii samodzielnych) segmentów kampanii.

Obserwacja rezultatów kampanii może doprowadzić do wniosku, że niektóre składniki promowanego produktu nie wymagają promocji, a inne (ze względu na ich specyfikę) wymagają budowy „podkampanii”, lub samodzielnej kampanii na innych zasadach, z wykorzystaniem innych form i innych odbiorców.

15. Promowanie kampanii jako metody w innych środowiskach, przy wykorzystywaniu metodyki i doświadczeń własnych.

WALORY TURYSTYCZNE

Informacja turystyczna obejmuje dwie zasadnicze grupy danych dotyczących: a) atrakcji turystycznych, b) infrastruktury turystycznej i paraturystycznej.

Geografia turystyczna, dyscyplina geografii, nauki opisującej przestrzeń i rządzące nią prawa, przekazuje rozległą, usystematyzowaną wiedzę w zakresie walorów (atrakcji) turystycznych. Atrakcje te są i mogą być podstawą do tworzenia i zarządzania produktem turystycznym, który z kolei daje podstawę do budowy ofert turystycznych.

WALOR TURYSTYCZNY, to taki element środowiska, przyrodniczego lub kulturowego, który stanowi lub może stanowić cel ruchu turystycznego. Może być celem głównym, zasadniczo przyczyniającym się do ukierunkowania przyjazdu, lub celem pobocznym brany często pod uwagę z okazji przejazdu, bądź pobytu w danym regionie, czy miejscowości.

WALORY TURYSTYCZNE można ogólnie podzielić na dwie grupy zasadnicze: **WYPOCZYNKOWE** i **POZNAWCZE (KRAJOZNAWCZE)**. Niektórzy autorzy wyodrębniają jeszcze walory **SPECJALISTYCZNE**, lecz te praktycznie można zakwalifikować - w zależności od charakteru - do jednej z dwu wyżej wymienionych grup.

|| Każdej z grup walorów turystycznych odpowiada określony zestaw niezbędnych informacji: charakteryzujących istotę waloru, jego położenie (wraz z adresem), nazwę i adres decydenta (decydentów,

pośredników) wraz ze środkami komunikowania się z decydentem, formę, czas, miejsce, koszt udostępnienia. Szczegółowe minimalne zakresy informacji gromadzonych o poszczególnych grupach walorów turystycznych określa Polska Agencja Promocji Turystyki.

W tej grupie **WALORÓW WYPOCZYNKOWYCH** umieszczamy te, które sprzyjają przede wszystkim poprawie kondycji fizycznej uczestników. Wyróżniamy walory: wód, klimatu i ukształtowania powierzchni oraz przyrody ożywionej.

Wśród walorów ukształtowania terenu wymienić należy istnienie form powierzchni ziemi, określanych niekiedy jako malownicze. „Malowniczność” jest pojęciem względnym i uzależnionym od osobistego punktu widzenia odbierającego walor. Przyjmuje się, że malownicze, to także takie formy powierzchni ziemi, które są stosunkowo rzadko spotykane - w ogóle lub na danym terenie. Istotnym dla odbioru urody krajobrazu jest jego pełen obraz: swoista harmonia tworów natury i dzieł człowieka. Są to również pojęcia względne. Obszary w znacznym stopniu przekształcone przez człowieka, zwłaszcza przez przemysł i górnictwo nie nadają się do uprawiania turystyki wypoczynkowej, mogą być jednak celem poznania.

Informacje o „malowniczości” krajobrazu zawierają mapy i atlasy, a przede wszystkim albumy i filmy. W niektórych atlasach drogowych wyróżnia się panoramiczne odcinki dróg, a dokładne mapy turystyczne zawierają lokalizację punktów widokowych. Reprodukowanie dawniej niedostępnych zdjęć lotniczych w dużym stopniu uatrakcyjnia i ułatwia promocję. Słowo pisane, nawet dzieło wybitne, nigdy nie odda opisu malowniczności krajobrazu.

Walorem ukształtowania terenu jest jego przydatność do uprawiania różnorodnych form turystyki, np. pieszej, rowerowej, narciarskiej, jeździeckiej. W tym przypadku źródłami informacji będą mapy i atlasy, w tym powstające coraz liczniej specjalistyczne atlasy narciarskie, ujmujące przebieg tras, zagrożenia lawinowe, niezbędną infrastrukturę itd.

Walory klimatyczne dotyczą nie tylko miejscowości oficjalnie uznawanych za uzdrowiska, ale wielu innych miejscowości. Jedną z grup uzdrowisk są zdrojowiska - miejscowości dysponujące leczniczymi wodami. Są jednak także miejscowości klimatyczne, a zabiegi uzdrowiskowe przeprowadza się w innych miejscowościach, sprowadzając np. wody mineralne, borowinę i inne produkty. Rozwijają się inne, niekonwencjonalne formy lecznictwa: apiterapia (leczenie związane z pszczelarstwem), hipoterapia (konie), leczenie ziołami. Wymagane informacje to wskazania i przeciwwskazania

lecnicze, rodzaje terapii, hipsometria, stosunki pogodowe, w tym wielkość opadów w poszczególnych miesiącach, zachmurzenie i usłonecznienie, kierunki wiatrów, a także dane dotyczące atrakcji turystycznych, a wśród nich przede wszystkim możliwości uprawiania terenoterapii. Dla turystyki narciarskiej niezbędne są informacje klimatyczne, informacje o grubości, rodzaju i sezonowości zalegania śniegu.

Turysta dziś coraz częściej interesuje się także stopniem czystości powietrza, ciszą, udogodnieniami leczniczymi, czy hartującymi - także i wówczas, gdy jego głównym celem nie jest leczenie, a tylko poznanie. Doceniane są dziś nie tylko uzdrowiska górskie, ale liczne miejscowości klimatyczne w innych częściach kraju. Dużą popularnością cieszy się także zimowy wypoczynek nad Bałtykiem połączony z intensywnym wdychaniem jodu. Stan czystości kąpielisk morskich, rzecznych i jeziornych - to podstawowe informacje, jakich oczekują turyści i biura podróży przed sezonem.

Turystyka wypoczynkowa (ale nie tylko ta forma turystyki) eliminuje miejscowości i regiony zanieczyszczone, hałaśliwe, preferując okolice zdrowe. Od tego jej uczestnicy uzależniają swoje decyzje o wyborze określonej miejscowości, czy regionu turystycznego. Obszary skażone ekologicznie są wyłączone spod penetracji turystyki wypoczynkowej. Fakt przywrócenia miejscowości czy regionowi równowagi ekologicznej wymaga bardzo usilnej i kosztownej promocji, by przelamać zakorzenione stereotypy.

Walory wód powierzchniowych (rzeki, kanały, jeziora, stawy, morze) stanowią podstawę do rozwoju różnorodnych form turystyki wodnej i podwodnej (kajaki, żagle, windsurfing, sporty motorowodne, żegluga, nurkowanie swobodne, bojery), a także pływania i wypoczynku na plażach. Wody podziemne stwarzają więc podstawę (ale nie jedyną!) do powstawania uzdrowisk. Walorem wypoczynkowym przyrody ożywionej są przede wszystkim obszary leśne.

W tej grupie niezbędne są informacje bardzo różnorodne, m.in. obejmujące tryb i zasady turystycznego użytkowania bez kolizji z przepisami ochrony; lokalizacja infrastruktury (pola biwakowe, stacje wodne, miejsca na ogniska, szlaki, przebieg torów wodnych i przeszkody na ich trasie).

Wśród **WALORÓW POZNAWCZYCH** wyróżniamy walory przyrodnicze i kulturowe.

Walory **PRZYRODNICZE** to najczęściej - objęte różnymi formami ochrony - parki narodowe, parki krajobrazowe, rezerваты przyrody, obszary krajobrazu chronionego, a także pomniki przyrody. W tej grupie znajdują się

też obiekty przyrodnicze nie objęte ochroną konserwatorską, np. unikalne obszary leśne o bogatej faunie i florze, odkrywki geologiczne, zespoły parkowe itd.

Walory KULTUROWE to te, które powstały za przyczyną działalności człowieka i które świadczą o kulturze dawniejszych i nowszych pokoleń. Są w tej grupie także walory, u nas jeszcze rzadko spotykane, które powołał do życia sam człowiek mając na uwadze rozwój ruchu turystycznego, np. parki rozrywki, imprezy kulturalne, turystyczne i sportowe. Inne, a te obejmują większość, zostały w mniejszym lub większym stopniu przystosowane do potrzeb turystyki jako zorganizowane atrakcje. W tej grupie wyróżniamy m.in. obiekty archeologiczne (m.in. grodziska, rezerваты), zabytki architektury (w tym zabytki techniki i zabytki budownictwa ludowego), ośrodki kultury ludowej - materialnej i niematerialnej, ośrodki pielgrzymkowe, miejsca martyrologii i pomniki oraz obiekty współczesne: zakłady dostępne do zwiedzania, nowoczesne porty, lotniska, centra biznesu, ośrodki doświadczałne, zakłady użyteczności publicznej itd.

Oczekiwane informacje to: nazwa, charakter obiektu, jego adres, charakter użytkowania turystycznego, ale przede wszystkim dane o fenomenie waloru, które są niekiedy głównym czynnikiem, wpływającym na zainteresowanie się nim. Turyści, zwłaszcza z niektórych krajów, przedkładają odwiedzanie obiektów: „najstarszych, największych, jedynych, miejsc odwiedzanych przez wybitne osoby, miejsc wielkich wydarzeń” itd.

Walorem turystycznym może stać się obiekt infrastruktury turystycznej, np. zakład gastronomiczny, kolejka wąskotorowa czy górską - stanowiące cel turystyki.

Walory turystyczne występują z reguły nie indywidualnie, lecz grupowo, pozostając ze sobą we wzajemnych relacjach przestrzennych. Od ich relacji, stopnia udostępnienia i przystosowania zależy, czy staną się one atrakcjami turystycznymi.

Walory występują w układach przestrzennych: a) **punktowo** (np. pojedynczy obiekt, miasto), b) **powierzchniowo** (np. rezerwat, park narodowy), c) **liniowo** (szlak pieszy, szlak kajakowy, trasa motorowa, szlak narciarski itd.). Układ przestrzenny wpływa na wykorzystanie waloru, a także sposób jego promocji. Jak się wydaje najbardziej zaniedbana jest promocja walorów liniowych, np. szlaków wodnych, motorowych i pieszych tras tematycznych, tras tranzytowych, a zwłaszcza ich mniej znanych, a często konkurencyjnie atrakcyjniejszych i bezpieczniejszych wariantów.

Każda z powyższych grup wymaga innego rodzaju informacji. Walory punktowe wymagają szczegółowej lokalizacji topograficznej, w relacji do większych miejscowości. Walory powierzchniowe powinny być objaśnione jw., a także niezbędna jest informacja o ich strukturze powierzchniowej (np. udział lasów i łąk w parku narodowym, udział starego drzewostanu w parku dworskim), dojazdach do ważniejszych punktów, szlakach turystycznych itd. W przypadku walorów liniowych (np. trasa motorowa) niezbędna jest informacja o punktach, przez które przebiega trasa, regionach, stopniu nachylenia terenu, odcinkach panoramicznych, trudności itd.

Obszary o zbliżonym charakterze atrakcji turystycznych, podobnych predyspozycjach do rozwoju turystyki tworzą regiony turystyczne. Region jest pojęciem umownym i bardzo różnorodnie pojmowanym w piśmiennictwie turystycznym - w zależności od celu opracowań i ujęcia tematu. Zwięzłe, komunikatywne charakterystyki regionów naturalnych (Tatry, Podhale, Pojezierze Mazurskie, Żuławy Wiślane), etnograficznych (Kurpie, Kaszuby, Łowickie, Opoczyńskie), historycznych (Kujawy, Wielkopolska), gospodarczych (Staropolski Okręg Przemysłowy, Centralny Okręg Przemysłowy) czy administracyjnych (województwo, gmina), uwzględniające cechy wspólne wyróżniające region spośród otaczających terenów mają bardzo duże znaczenie w promocji turystyki.

Dla celów ściśle promocyjnych kreuje się dziś regiony, niekiedy nawiązujące do tradycji. Mówimy więc o Księstwie Łowickim, Hrabstwie Kłodzkim, Księstwie Nyskim, Republice Sztabińskiej (na Podlasiu), a nawet o specjalnie wymyślonym dla potrzeb turystyki Wielkim Księstwie Łebskim.

1. WALORY TURYSTYCZNE POLSKI

Nie jest naszym celem przedstawienie pełnych informacji o walorach turystycznych Polski. Ze względu na ich bogactwo byłoby to zresztą niemożliwe. Przedstawiamy wybór, a ten, jak każdy wybór, bywa, i być musi subiektywny. Celem autorów jest natomiast wskazanie bardzo szerokiego wachlarza możliwości tworzenia produktów turystycznych, jaką te walory dają. I w tym przypadku nie wyczerpujemy wszystkich możliwości, gdyż praktyka ostatnich lat i liczne inicjatywy wskazują, że produkt turystyczny można kreować korzystając z szeregu innych atutów naszego kraju.

Walory turystyczne Polski nie ustępują podobnym, spotykanym w innych krajach europejskich. O innych - często spotykanych - ocenach decyduje brak znajomości kraju przez znaczną część społeczeństwa, niewiara w możliwości rozwoju turystyki, brak możliwości, bądź też umiejętności krytycznego wykorzystywania doświadczeń innych regionów i innych krajów. Wprawdzie na obszarze Polski dominują rozległe niziny, to jednak istnieje tu duże bogactwo krajobrazów, w bardzo wielu zróżnicowanych formach.

W Polsce występują interesujące krajobrazy nadmorskie, szerokie plaże z drobnoziarnistym piaskiem, wysokie i niskie brzegi, nadmorskie wyspy, mierzeje i zatoki, liczne rzeki, jeziora i kanały. W odróżnieniu od sytuacji w wielu innych krajach Europy wybrzeże morskie ma stosunkowo mało wielkich kompleksów sportowo - rekreacyjnych, którymi zainteresowanie maleje. Tu też rozwijają się aktywne formy wypoczynku - m.in. żeglarstwo morskie. Wydmy wędrujące Słowińskiego Parku Narodowego uznano za atrakcję światową.

Urozmaiconą rzeźbę mają pojezierza Mazurskie, Pomorskie, Wielkopolskie i Łęczyńsko - Włodawskie. Jeziora, zwłaszcza mazurskie, tworzą unikalne systemy wodne, połączone rzekami i kanałami, są jednymi z licznych w Europie naturalnymi trasami kajakowymi. Unikalną w świecie jest trasa pochylni i śluz kanału Elbląg - Ostróda. Wielkie tafle wód jeziornych ułatwiają rozwój turystyki żeglarskiej. Czynny jest system śródlądowej żeglugi pasażerskiej. Czystość rzek i jezior ułatwia rozwój wędkarstwa.

W Polsce północno - wschodniej spotykamy rozległe pasma bagien w dolinach Narwi i Biebrzy. w których rozwija się eko- i agroturystyka.

Występują stare puszcze i kompleksy leśne: Białowieska, Knyszyńska, Romincka, Borecka, Augustowska, Piska, Bory Tucholskie, Puszcza Notecka, Kampinoska, Bory Dolnośląskie, Puszcza Sandomierska, Niepołomicka i inne. Rozległe, pozornie monotonne niziny urozmaicają wysoczyzny, wydmy i głęboko wcięte doliny rzek.

Bogactwem krajobrazów odznacza się pas wyżyn: jurajska Wyżyna Krakowsko - Częstochowska z licznymi formami skał ostańcowych, Wyżyna Kielecko - Sandomierska i Lubelska z głębokimi wąwozami lessowymi i Niecka Nidziańska z licznymi zjawiskami krasowymi. Są to tereny turystyki pieszej, rowerowej, konnej, wspinaczkowej i speleologicznej.

Starymi górami są Sudety z licznymi śladami działalności wulkanicznej i sejsmicznej, o bardzo bogatej budowie geologicznej. Grzbiet najstarszych gór - Łysogór pokrywają kamienne gołoborza. Wyodrębnia się wapienny pas Pienin ze słynnym przełomem Dunajca, który pokonują góralskie tratwy

i Małych Pienin, łagodne grzbiety pokrytych lasami Beskidów i pokryte góorskimi halami - poloninami szczyty Bieszczadów.

Unikalne formy alpejskie spotykamy w Tatrach, w których występują wszystkie typy krajobrazu alpejskiego, z piętrowym wysokogórkim układem stref roślinnych i zalegającym przez większą część roku śniegiem na najwyższych szczytach. Obok turystyki pieszej górskiej rozwija się alpinizm i narciarstwo.

W wielu regionach kraju znajdują się sztuczne zbiorniki wodne z zapleczem sportowo - rekreacyjnym, m.in. w Koronowie, Włocławku, Zegrzu k. Warszawy, Jeziorsku k. Sieradza, Sulejowie k. Piotrkowa Trybunalskiego, Włocławku, Pilchowicach k. Jeleniej Góry, Otmuchowie, Nysie i Turawie k. Opola, Goczalkowicach, Porąbce i Żywcu, Rożnowie, Czchowie, Myczkowcach i Solinie.

Liczne miejscowości Polski charakteryzują się leczniczym klimatem i występowaniem wód mineralnych, co uzasadnia rozwój ich funkcji uzdrowiskowych, w tym zdrojowiskowych. W tym zakresie istnieją dalsze perspektywy rozwoju i eksploatacji kolejnych ujęć wód mineralnych i pokładów borowiny.

Uzdrowiska koncentrują się przede wszystkim w górach: Sudetach i Karpatach. Szczególnie liczne są w otoczeniu Kotliny Kłodzkiej (m.in. Polanica, Duszniki, Kudowa, Łądek, Długopole), w Górach Wałbrzyskich (Szczawno, Jędrzyna), Cieplice z wodami termalnymi w Kotlinie Jeleniogórskiej i w Górach Izerskich (Świeradów i Czerniawa z wodami radocznymi). W Kowarach znajduje się unikalne podziemne sanatorium radonowe.

Wśród uzdrowisk karpackich na uwagę zasługują miejscowości zlokalizowane w dolinie Popradu i okolicach. To Krynica - największe polskie uzdrowisko i jednocześnie ośrodek sportów zimowych, Muszyna, Żegiestów, Łomnica i Piwniczna oraz rozwijające się uzdrowisko Złockie koło Muszyny. U podnóża Gorców znajduje się uzdrowisko dziecięce - Rabka, w Pieninach - Szczawnica, jedno z najstarszych w Polsce, w Beskidzie Wyspowym - Szczawa, w Beskidzie Niskim - Iwonicz, Rymanów, Wysowa i Wapienne. Na Pogórzu Karpackim występują uzdrowiska, m.in. Swoszowice i Kraków - Mateczny z wodami siarkowymi oraz Krzeszowice.

Unikalne podziemne sanatoria znajdują się w kopalnianych komorach kopalni soli w Wieliczce i w Bochni.

Uzdrowiskiem jest także Zakopane z wodami termalnymi w Jaszczurówce. Uzdrowiskowy charakter mają też liczne miejscowości górskie, głównie znane jako stacje klimatyczne, w których nie występują, bądź nie są eksploatowane wody mineralne, nie można ich w związku z tym zaliczyć do grupy zdrojowisk.

Nad Bałtykiem i na Pojezierzu Pomorskim występują uzdrowiska solankowe: Międzyzdroje, Kamień Pomorski, Kołobrzeg, Polczyn Zdrój. Uzdrowiskiem jest również Ustka. Solankowe wody występują w uzdrowiskach kujawskich w Ciechocinku, Inowrocławiu i Wieńcu.

Znanymi uzdrowiskami centralnej Polski są Busko i Solec w Niece Nidziańskiej, Golejów koło Staszowa z wodami siarkowymi, kardiologiczne uzdrowisko Nałęczów na Wyżynie Lubelskiej, Konstancin na Nizinie Mazowieckiej. Status uzdrowiska ma także Augustów.

W kraju istnieje cały szereg miejscowości o uzdrowiskowych walorach klimatu, z występującymi wodami podziemnymi - są to uzdrowiska potencjalne.

W polskich uzdrowiskach od dawna wykorzystuje się różne formy kuracji, nie tylko pitnej. Są to: naświetlania, kąpiele borowinowe, bicze szkockie, gimnastyka, terenoterapia, a także nowe formy: apiterapia i hipoterapia. Dobrowolną organizacją samorządu gospodarczego polskich uzdrowisk, obecnie poddanych restrukturyzacji i przestrajaniu na tory rynkowe jest Izba Gospodarcza „Uzdrowiska Polskie”. Skupia nie tylko byłe państwowe przedsiębiorstwa uzdrowiskowe, a dziś spółki prawa handlowego, ale także różnorodne podmioty gospodarcze - związane bezpośrednio lub pośrednio instytucje i firmy zainteresowane rozwojem usług uzdrowiskowych i ich promocją. Wydawany jest miesięczny biuletyn, informator uzdrowiskowy, organizowane są targi, szkolenia i seminaria.

Przedmiotem troski samorządów gospodarczych i terytorialnych jest zwiększenie eksploatacji wód mineralnych, także przy udziale kapitału zagranicznego. Do chwili obecnej znaczna część zdrowych wód podziemnych płynie do rzek i Bałtyku, a nawet miesza się ze ściekami, co jest oczywistym marnotrawstwem. Wody zmineralizowane mogą być wykorzystywane nie tylko w lecznictwie, ale także w większym stopniu jako baza do produkcji różnorodnych napojów.

Konserwatorska ochrona przyrody ma na celu ochronę jej przed dewastacją, co wymusza ograniczenie także ruchu turystycznego do określonych jego wielkości, szlaków, form, a nawet okresów. Ograniczeniu muszą ulec wielkie imprezy masowe - organizowane dotąd na obszarach chronionych - na rzecz małych form turystyki przyrodniczej, poznawczej.

Przepisy ochrony nie są obecnie jednolite dla wszystkich obszarów i wynikają z ich specyfiki. Większe imprezy wymagają akceptacji zarządców obszarów chronionych; w wielu, zwłaszcza w parkach narodowych, wprowadza się opłaty wstępu. Nie mają one na celu przede wszystkim ograniczenia

ruchu, choć zmierzają do wyeliminowania z obszarów chronionych niektórych osób i grup przypadkowych - nie zainteresowanych turystyką krajoznawczą. Oplaty przeznaczone są na utrzymanie porządku i lepszą ochronę tych obszarów. W Polsce rozróżnia się kilka form konserwatorskiej ochrony przyrody.

PARKI NARODOWE (PN)

Jest ich obecnie 20. PN to obszary chronione, o powierzchni nie mniejszej niż 1000 ha, wyróżniające się szczególnymi wartościami naukowymi, przyrodniczymi, społecznymi, kulturowymi i wychowawczymi. Ochronie podlega całość przyrody oraz swoiste cechy krajobrazu i wszystkie działania są tu podporządkowane ochronie przyrody. PN powołuje się na podstawie Rozporządzenia Rady Ministrów i podlegają one Ministerstwu Ochrony Środowiska i Zasobów Naturalnych za pośrednictwem Krajowego Zarządu Parków Narodowych. Z punktu widzenia ruchu turystycznego niezbędne są różnorodne informacje o parkach narodowych, dotyczące zwłaszcza wskazań i przeciwwskazań ich turystycznego użytkowania: określonych ograniczeń form, miejsca, czasu i wielkości uprawianej turystyki, przebiegu szlaków i niezbędnej infrastruktury.

Polskie parki narodowe chronią zróżnicowane formy krajobrazu, wraz z unikalnym światem roślinnym i zwierzęcym.

Symbolami **Wolińskiego PN**, chroniącego fragment wyspy Wolin z zespołem jezior i morenowych wzgórz, i wysoki brzeg morski jest birkut bielik i mikołajek nadmorski. Głównym ośrodkiem turystycznym są Międzyzdroje. **Słowiński PN** (Światowy Rezerwat Biosfery) to rozległe tereny wędrujących wydm na wybrzeżu Bałtyku i mierzejach oddzielających odeń przymorskie jeziora. Centrami turystyki są Łeba i Smoldzino. Zasypane przez piasek ruiny dawnego kościoła w centrum Starej Łeby wymownie świadczą o odwiecznych zmaganiach człowieka z żywiołem.

W otoczeniu jeziora Wigry, o bardzo rozwiniętej linii brzegowej, jednego z najgłębszych w kraju leży **Wigierski PN**. Najbliższymi ośrodkami turystyki są Stary Folwark i Gawrych Ruda. Przez park płynie rzeka Czarna Hańcza - szlak kajakowy. W rozlewiskach doliny Narwi znajduje się **Narwiański PN**.

Jeden z największych kompleksów bagien Europy w dolinie Biebrzy chroni **Biebrzański PN** z licznymi ostojami łośa. Prastarą Puszcę Białowieską, w jej najbardziej wartościowej części ochrania **Białowieski PN**. Trwają prace nad rozszerzeniem terenu parku na cały obszar tej puszczy.

Tu zorganizowano pokazowy rezerwat żubrów i tarpanów - koników polskich. Centrum turystyki to Białowieża.

Na Pojezierzu Pomorskim, w puszczy nad Drawą znajduje się jeden z mniejszych - **Drawieński PN** z ośrodkiem wypoczynkowym w Drawnie. W prastarych borach wydzielono **Tucholski PN**.

Na terenie Nizin Środkowopolskich z wielkimi aglomeracjami miejskimi Warszawy i Poznania sąsiadują: **Kampinoski** i **Wielkopolski PN**. Pierwszy obejmuje pradolinę Wisły z relikdami dawnej Puszczy Mazowieckiej i charakterystycznymi naprzemianległymi pasmami bagien i wydm. Bazą wypadową jest Warszawa i miejscowości: Kampinos, Dziekanów Leśny i Truskaw. Drugi - to fragment Pojezierza Wielkopolskiego z licznymi jeziorami i wzgórzami porośniętymi wielogatunkowymi lasami, z głównym ośrodkiem w Puszczykowie.

Krajiną wodospadów, lessowych wąwozów i wzgórz przeciętych doliną Tanwi i jej dopływów jest **Roztoczański PN**. Popularnymi miejscami wypoczynku są: Zwierzyniec, Józefów, Susiec, Krasnobród, a bazą wypadową - Zamość.

W Sudetach znajdują się obecnie dwa parki narodowe. **Karkonoski PN** obejmuje główny masyw skalny Karkonoszy z piętrową roślinnością, interesującymi krajobrazami wysokogóorskimi i góorskimi stawami z enklawą - wzgórzem Chojnik. U podnóża Karkonoszy leżą dwa wielkie centra turystyki: Szklarska Poręba i Karpacz. **PN Gór Stołowych**, zwany też Stołowogórskim PN, obejmuje Góry Stołowe ze szczytem Szczeliniec, pokrytym labiryntem skalnym, rezerwatem „Błędne Skały” i turystyczną miejscowością Karlów. Najbliższymi bazami wypadowymi są Kudowa Zdrój i Radków.

Na Wyżynie Krakowsko - Częstochowskiej, zwanej też Polską Jurą, występuje najmniejszy spośród polskich parków narodowych - **Ojcowski PN** w dolinie Prądnika, z licznymi formami ostańcowymi skał, jaskiniami, wąwozami, zjawiskami krasowymi i zamkami w Pieskowej Skale i Ojcowie, które są głównymi centrami turystyki parku.

Najstarsze polskie góry - Góry Świętokrzyskie i ich główne najwyższe pasmo pokryte skalnymi gołoborzami i Puszczą Jodłową chroni **Świętokrzyski PN**. Głównymi centrami turystyki są: Święty Krzyż, Święta Katarzyna, Nowa Słupia, a bazę wypadową stanowią pobliskie Kielce.

Znacznie więcej parków narodowych spotkamy w Karpatach i na Pogórzu Karpackim. Są tu **Magurski PN** - najmłodszy w kraju, **Bieszczadzki PN** ze słynnymi poloninami Caryńską i Wetlińską, z bazami wypadowymi m.in. w Dolżycy, Cisnej, Wetlinie, Ustrzykach Górnych i Czarnej. **Pieniński**

PN kojarzy się z przełomem Dunajca przez skalne wapienne pasmo górskie, zwieńczone Trzema Koronami, urwiskiem skalnym Sokolicy i zamkami w Niedzicy i Czorsztynie. Tu znajduje się uzdrowisko Szczawnica oraz miejscowości wypoczynkowe: Krościenko, Niedzica i Czorsztyn. Tu też można odwiedzić Maniowy - nową wieś dla byłych mieszkańców doliny Dunajca, zalanej przez wody zalewu. Najwyższym szczytem pasma Gorców - stanowiących **Gorczański PN** jest Turbacz. U podnóża Turbacza leżą uzdrowisko Rabka i centrum Podhala - Nowy Targ, a w Porębie Wielkiej znajdujemy muzeum piewcy tej ziemi, Władysława Orkana. Wysokogórskie krajobrazy i charakterystyczne piętra roślinne występują w **Babiogórskim PN**, uznanym za Światowy Rezerwat Biosfery z fragmentami dawnej Puszczy Karpackiej. Zawoja, jedna z najdłuższych wsi polskich jest tu popularnym centrum turystyki i sportów zimowych. **Tatrzański PN** obejmuje Tatry Wysokie i Tatry Zachodnie. Na niewielkim obszarze występują wszystkie cechy krajobrazu alpejskiego: piętra regli, kosodrzewiny i turni, rzadkie rośliny, m.in. szarotka, krokus, dziewięcisz, wśród ssaków: kozice, świstaki i niedźwiedzie brunatne. Tu prowadzona jest tradycyjna gospodarka pasterska. Występują górskie polodowcowe jeziora morenowe: Morskie Oko, Czarny Staw Gąsienicowy, stawy w Dolinie Pięciu Stawów Polskich i inne. Centrum turystyki jest Zakopane - największy w kraju ośrodek sportów zimowych, miejscowość charakteryzująca się całorocznym sezonem turystycznym.

Liczba parków narodowych z każdym rokiem powiększa się. Turystyce służą: trasy znakowane (piesze, narciarskie i rowerowe) w tym ścieżki przyrodnicze, parkingi, tablice informacyjne, schroniska i miejsca biwakowe oraz muzea przyrodnicze i ośrodki dydaktyczne. W zależności od charakteru parków i obowiązujących przepisów można na ich terenach uprawiać różne formy turystyki: pieszą, rowerową (także rowery górskie), konną, kajakową, żeglarską, narciarską, speleologiczną, a za zgodą dyrekcji niektórych parków - także taternictwo. Dyrekcje PN organizują imprezy z zakresu turystyki przyrodniczej, wykłady, odczyty, prowadzą kolportaż literatury turystycznej i przyrodniczej, zapewniają wysokokwalifikowanych przewodników - przyrodników.

PARKI KRAJOBRAZOWE (PK)

To forma ochrony mająca na obszarze naszego kraju krótszą tradycję niż parki narodowe. Celem zachowania przyrody i krajobrazu na ich obszarach jest popularyzacja w warunkach racjonalnego zagospodarowania, walorów przyrodniczych, niejednokrotnie unikalnych.

Należy zauważyć, że istnieje również znacznie dawniej znane, pojęcie parku krajobrazowego, stosowane w architekturze zieleni, nie mające nic wspólnego z prawną ochroną przyrody w tej formie.

Parki krajobrazowe – w sensie architektonicznym występujące często jako założenia pałacowo-parkowe lub dworsko-parkowe – chronione bywają jako obiekty zabytkowe i jednocześnie jako obiekty przyrodnicze: rezerваты przyrody, czy pomniki przyrody.

Wśród niezbędnych informacji o parku narodowym i krajobrazowym potrzebne są takie dane jak: położenie, lokalizacja szlaków turystycznych, dyrekcji parków, działów oświatowych, ośrodków dydaktycznych i muzeów przyrodniczych, infrastruktury pomocniczej (biwaki).

Parki krajobrazowe powołują wojewodowie (przed 1989 r. wojewódzkie rady narodowe). Istnieją też przypadki utworzenia PK na mocy decyzji władz sąsiadujących województw. PK spotykamy w różnych regionach kraju, we wszystkich województwach.

Na Wybrzeżu Bałtyku są to m.in. Nadmorski PK (w okolicach Jastrzębiej Góry i Władysławowa oraz na Mierzei Helskiej), PK Wzgórz Trójmiasta (okolice Gdańska, Sopotu i Gdyni), PK Mierzeja Wiślana (w okolicach Krynicy Morskiej).

W pasach pojeziernych wyróżnić można m.in. Iński PK (okolice Ińska), Drawski PK (w okolicy Czaplinka), PK Doliny Słupi (w okolicach Słupska), Zaborski PK (w okolicach Chojnic), Kaszubski PK (okolice Kartuz), Wdzydzki PK (okolice Wdzydz Kiszewskich), Tucholski PK (Tuchola i okolice), Nadgoplański Park Tysiąclecia (okolice Kruszwicy) Lednicki PK (okolice Ostrowa Lednickiego), Park Natury Promno, PK im. Dezyderego Chłapowskiego (słynne wielkopolskie pasy wiatrochlonne śródpolne), Pszczewski PK, Łagowski PK (okolice Łagowa), Lidzbarsko - Górznieński PK, Brodnicki PK, Mazurski PK (Wielkie Jeziora Mazurskie) i Suwalski PK.

Na Nizinach Środkowopolskich wymienić można m.in.: Narwiański PK (okolice Tykocina), PK Puszczy Knyszyńskiej (Supraśl i okolice), Mazowiecki PK (Lasy Otwockie), Chojnowski PK, Bolimowski PK (Puszcza Bolimowska), PK Międzyrzecza Warty i Widawki (koło Sieradza) Przedborski PK (dolina Pilicy), Chełmski, Strzelecki, Poleski, Sobiborski PK na Polesiu Lubelskim, Przedborski PK (w dolinie Pilicy), Kozienicki PK (Puszcza Kozienicka).

Zespół parków krajobrazowych występuje w otulinie Gór Świętokrzyskich i w Niece Nidy (m.in. Suchedniowsko - Oblęgorski, Sieradowicki, Jeleniowski, Kozubowski i Cisowsko - Orłowiński) i na terenie Wyżyny Krakowsko - Częstochowskiej (m.in. PK Orlich Gniazd i najmniej znany Zaleczański PK na terenie Wyżyny Wieluńskiej). Na Roztoczu występuje Południoworoztoczański PK, a w pobliżu PK Lasy Janowskie i PK Puszcza Solska.

W Sudetach występują m.in. Rudawski PK (Rudawy Janowickie), Książnicki PK (rejon zamku Książ koło Walbrzycha), Śnieżnicki PK (Puszcza Śnieżnej Białki u stóp Śnieżnika), Chelmski PK (Góra Św. Anny), PK Gór Opawskich. Stosunkowo nieliczne parki krajobrazowe znajdują się w Karpatach i na Pogórzu, gdzie występują dość liczne parki narodowe. Wymienić tu można m.in. Żywiecki PK, Popradzki PK, PK Pogórze Przemyskie.

W parkach rozwijane są różne formy turystyki, poza kwalifikowaną i przyrodniczą, także wypoczynkowa, na mniejszą skalę. Zarządy parków organizują działalność oświatową, publikują wydawnictwa, organizują wystawy, zapewniają przewodników.

OBSZARY CHRONIONEGO KRAJOBRAZU (OCK)

Są to tereny wyróżniające się krajobrazowo. Przepisy mówią, że ich zagospodarowanie powinno zachować stan względnej równowagi ekologicznej na tych terenach. Obszary te wyznaczono w większości województw, często znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie parków narodowych i krajobrazowych.

Przykładowe obszary chronionego krajobrazu: Wybrzeże Bałtyku w okolicach Słupska, Nadwarciański w okolicy Sieradza, dolina Pilicy i Drzewiczki, Pojezierza: Lubuskie i Sławskie, Góry Bystrzyckie i Orlickich, rzeka Pasłęka, Lasy Stobrawsko - Turawskie, dolina Noteci, brzeg Wisły w dawnym Siedleckiem, dolina Skrwy, dolina Mrogi i Mroźcy.

REZERWATY PRZYRODY

Tu obowiązują najbardziej rygorystyczne zasady ochrony. Rozróżnia się rezerwaty ścisłe i częściowe. Chronią one z reguły niewielkie obszary, występujące w stanie naturalnym lub mało zmienionym, mające wybitną wartość naukową, przyrodniczą, kulturową i krajobrazową. Powołuje się je zarządzeniem Ministra Ochrony Środowiska i Zasobów Naturalnych.

Wyróżnia się rezerwaty: krajobrazowe, faunistyczne (w tym np. ptasie), florystyczne, wodne i inne.

Spotkać je można we wszystkich województwach. Ich dostępność dla turystyki jest ograniczona do niektórych form, wśród których preferuje się turystykę przyrodniczą, poznawczą, pieszą, rowerową, niekiedy wodną. Rezerwaty są dostępne dla turystyki indywidualnej, ich poznawanie ogranicza się do przebywania na wyznaczonych szlakach lub ścieżkach przyrodniczych, punktach widokowych. Często wymagany jest udział przewodnika - przyrodnika. Szlaki przebiegają bardzo często wzdłuż granicy rezerwatu, albo w jego sąsiedztwie. W rezerwatach ścisłych nie przeprowadza się jakichkolwiek prac, z wyjątkiem badań naukowych i to w bardzo określonym wymiarze czasowym.

Rezerwatem ścisłym jest cały obszar **Białowieskiego PN** - uznanego przez UNESCO za światowy rezerwat biosfery. Inne znane rezerwaty to również światowy rezerwat biosfery - nad jeziorem **Łuknajno** ze stanowiskami lęgowymi labędzi, rezerwat koni tarpanów w mazurskim Popielnie, Cisy Staropolskie i Kręgi Kamienne w Borach Tucholskich, rezerwat ptasi w Górkach Wschodnich (Gdańsk), rezerwat Jaskinia Raj w Górach Świętokrzyskich, Skamieniałe Miasto i Kamienie Brodzińskiego na Pogórzu Karpackim, Błędne Skały w Sudetach.

Liczne rezerwaty usytuowano na terenie parków narodowych i krajobrazowych. Są to m.in. Góra Zamkowa w Pieninach, „Szum” na Roztoczu, „Bachus” w Chelmskim PK, „Stary Folwark” nad jeziorem Wigry, „Wąwóz Małachowskiego” w Kazimierzu Dolnym, „Poloniny” w Bieszczadach.

Niezbędne dla turysty informacje o rezerwatach to przede wszystkim szczegółowa lokalizacja, dostępność (lub jej brak), przebieg szlaku znakowanego w pobliżu.

POMNIKI PRZYRODY

To okazy przyrody ożywionej lub nieożywionej, lub małe grupy (np. szpalery drzew, zespoły skał). Wyróżnia się pomniki przyrody nieożywionej (czasami określane jako ekomuzea), np. odkrywki geologiczne, przełomy rzeczne, pojedyncze formy skalne) i pomniki przyrody ożywionej (z reguły wiekowe drzewa). Wyodrębnia się je i chroni ze względu na wiek, niepowtarzalność, wartość naukową, dydaktyczną.

Pomnikiem przyrody jest skała Maczuga Herkulesa w Ojcowskim Parku Narodowym, dąb Bartek w Bartkowie koło Zagnańska, zespół zabytkowych dębów w Rogalinie, cis Bolko przy zamku Książ, Wielki Kamień nad

Jeziorem Hańcza, glazowisko Bachanowo opodal Suwałk, liczne aleje parkowe i skały.

Wśród poznawczych walorów przyrodniczych wyróżnić należy także parki pałacowe i dworskie, zabytkowe parki miejskie, ogrody zoologiczne (m.in. Warszawa, Gdańsk - Oliwa, Wrocław, Poznań, Kraków), ogrody botaniczne (dwa w Warszawie, w Krakowie, Poznaniu, Lubiechowie koło Wałbrzycha), arboreta (Kórnik, Glinna koło Szczecina, Wojślawice koło Wrocławia, Bolestraszyce koło Przemyśla, Rogów koło Koluszek i inne).

|| Do niezbędnych informacji poza lokalizacją należy wiek parku, jego główny skład gatunkowy, styl (ewentualnie architekt - twórca).

Znaczącą rolę odgrywają również jaskinie, spotykane najczęściej na obszarach górskich, ale nie tylko. Wymienić tu trzeba jaskinię Mroźną w Tatrach, Malinowską w Beskidzie Śląskim Niedźwiedzią w Kletnie koła Stronia Śląskiego, Radochowską w Sudetach; Wierzchowską Górną, Nietoperzową w Jerzmanowicach, Ciemną, Łokietka i Smocza Jamę w Krakowie, wszystkie na terenie Wyżyny Krakowsko - Częstochowskiej, Raj w Górach Świętokrzyskich.

Istnieją też liczne niezagospodarowane jaskinie na Wyżynie Krakowsko - Częstochowskiej i Wyżynie Wieluńskiej, m.in. w Górach Sokolich koło Olsztyna i na Górze Świętej Genowefy koło Wielunia, a także w Górach Świętokrzyskich. Piaskowe i piaskowcowe groty udostępniono też w Nagórzycach koło Tomaszowa Mazowieckiego i w Mechowej koło Pucka.

Zbliżony charakter ma turystyka po **podziemiach miast i sztolniach kopalnianych** zwłaszcza Dolnego, ale również Górnego Śląska. (patrz - walory kulturowe) i coraz bardziej popularna turystyka w **podziemiach zwanych militarnymi**, występujących m.in. w okolicach Międzyrzecza oraz na terenie Dolnego Śląska. (Głuszyca, Walim).

|| Niezbędny zakres informacji dotyczących podziemnych tras obejmuje - poza ich lokalizacją oraz formą udostępnienia - także długość, głębokość, sezonowość, czas zwiedzania.

2. WYPOCZYNKOWE WALORY PRZYRODNICZE

Mają z reguły znaczenie sezonowe (jedno lub dwu), choć stałą troską jednostek obsługi ruchu turystycznego jest przedłużanie sezonów. Na przykład sezon kąpielowy nad Bałtykiem ograniczony jest temperaturą wód,

powietrza, zachmurzeniem i wiatrami. Trwa on reguły od drugiej połowy czerwca do końca sierpnia, lecz niedogodne warunki pogodowe skłaniają niekiedy potencjalnych turystów do skracania sezonu do 15 sierpnia.

Uczestnicy biernych form turystyki potrzebują informacji nt.: średniej wieloletniej temperatury, ciśnienia, wiatrów, wilgotności, temperatury wody, miesięcy ekstremalnych (w zakresie liczby dni słonecznych i bezdeszczowych) itd. Powyższe dotyczy także turystyki wodnej (np. rola natężenia i kierunków wiatrów dla żeglarzy, czy bojerowców), czy narciarskiej (długość zalegania pokrywy śnieżnej i jej rodzaj).

Kryzys wypoczynku biernego, związanego dawniej jedynie z bardzo modnym wówczas opalaniem się na plaży, kąpielami i ograniczonym ruchem, spowodował zainteresowanie się innymi okresami pobytu. Pojawiają się liczni amatorzy także zimowych spacerów, połączonych z leczeniem tzw. **talassoterapią**, uprawianiem **joggingu**, korzystaniem z zabiegów leczniczych. Rozwijają się tu różne formy pozasezonowej **turystyki konferencyjnej i edukacyjnej**. Te grupy potencjalnych turystów wymagają szczególnie dokładnych informacji dotyczących warunków klimatycznych i ich wpływu na organizm.

Turyści wypoczywający poza sezonem wymagają także więcej informacji o możliwości atrakcyjnego spędzenia czasu wolnego, gdyż nie zawsze będzie to wycieczka (zła pogoda, krótki dzień itd.). **Turystyka wodna** na jeziorach i rzekach także rozwija się poza sezonem, który trwa w tym przypadku od połowy kwietnia (ewentualnie od początku maja) nawet do połowy października. Liczne kluby organizują imprezy turystyczne w chłodniejszych miesiącach, nowością są maratony łyżwiarskie na zamarzniętych kanałach łączących Wielkie Jeziora Mazurskie.

Niezbędne informacje: długość szlaku wodnego, stopień trudności, infrastruktura, przeszkody, zalecany czas płynięcia na szlaku, proponowane etapy; w przypadku jezior także - powierzchnia, głębokość, infrastruktura, charakter linii brzegowej, przeważające kierunki wiatrów.

Turystyka górską rozwija się nie tylko latem i zimą. Przez wielu turystów preferowane są pobyty wiosenne i jesienne (zwłaszcza w Bieszczadach).

Turyści górscy oczekują na informacje nie tylko o przebiegu szlaków, ale i o stopniu ich trudności (nachyleniu terenu), ewentualnych

zagrożeniach (lawiny, kamienie) i atrakcjach (widoki) lub względnej małej atrakcyjności (monotonny, mało zmieniający się krajobraz, jednolite męczące nachylenie, pełne pokrycie uniemożliwiające oglądanie panoram, małe „przetarcie” zarośniętego szlaku, inne przeszkody).

Również **narciarstwo** można uprawiać w wydłużonym sezonie. Coraz częstsze przejawy ingerencji człowieka, zmierzające do zmiany naturalnych walorów środowiska, objawiają się poprawianiem stoków, budową specjalnych tras narciarskich, sztucznym naśnieżaniem, nie tylko w okresie chłodnym, ale nawet - w przypadku Poznania - przez cały rok, na stoku „Malta”. Narciarstwo rozwija się także na Pojezierzu Kaszubskim (Wieżyca), Pomorskim (Polanów), Mazurskim (Lidzbark Warmiński, Goldap), w okolicach Białegostoku (Ogrodniczki) i w wielu innych, nowych miejscowościach i regionach. Promocja deglomeracji przestrzennej i czasowej ruchu turystycznego wymaga zawsze wyjątkowo zróżnicowanej, przekonującej informacji, zwłaszcza o warunkach klimatycznych i infrastrukturze.

W wyniku coraz lepszego zagospodarowania i intensywnej promocji wydłużają się sezony turystyczne, zwłaszcza na południu kraju, w górach i w **uzdrowiskach**. Funkcje uzdrowiskowe przejmują niekiedy mało znane dotąd nowe miejscowości dysponujące odpowiednimi walorami przyrodniczymi. Owa „odpowiedniość” to wymagany zestaw konkretnych informacji o warunkach przyrodniczych (klimatycznych, wodnych).

Coraz liczniejsi są też zwolennicy różnorodnych, czynnych form wypoczynku, w tym krótkich form w pobliżu miejsc zamieszkania, np. na działkach pracowniczych, rekreacyjnych, u znajomych. Na decyzję wyboru bliższych miejscowości wpływają koszty podróży, brak czasu. Stwarza to okazję rozwoju produktu turystycznego, na obszarach o mniej docenianych dawniej walorach wypoczynkowych, w pobliżu aglomeracji, jest też pewnym powrotem do tradycji wypoczywania w niewielkiej odległości od miejsca zamieszkania. Oczekiwane informacje to przede wszystkim czasowa dostępność powyższych form wypoczynku - konkurencyjna w stosunku do innych form.

3. KULTUROWE WALORY TURYSTYCZNE

Są one bardzo zróżnicowane i bogate, i sprzyjają rozwojowi różnorodnych form turystyki: urlopowej, wycieczkowej i weekendowej. Pojawia się też coraz częściej zainteresowanie walorami kulturowymi, których poznanie nie jest głównym celem turysty, a okazjonalnym, co wiąże się z ich położeniem na trasie przejazdu lub w jej pobliżu.

3. 1. Wielkie centra krajoznawcze

Głównymi centrami turystyki poznawczej są wielkie ośrodki miejskie bogate w zabytki, wslawione pobytem sławnych ludzi i wydarzeniami historycznymi, oferujące starannie przygotowane roczne kalendarze imprez kulturalnych, okazjonalnych, odwiedzane przy okazji załatwiania spraw służbowych, szkoleń, zakupów, wizyt, przejazdu tranzytem, wycieczek z miejscowości pobytowych itd.

Są to przede wszystkim: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Szczecin, Częstochowa i Toruń. Do grupy tej usiłują dołączyć również: Łódź, Katowice, Lublin i Bydgoszcz, oferując interesujące programy pobytu i dobrą infrastrukturę turystyczną.

Specyfika każdego z tych ośrodków jest odmienna i ona właśnie - poza rejestrem głównych atrakcji miasta - powinna być szczególnie akcentowana w przekazywanych zbiorach informacji. Zbyt rozbudowane zbiory informacji, nie uwzględniające hierarchii ważności atrakcji, propozycji korzystania z nich, będą bardzo mało komunikatywne i nieskuteczne.

W każdym z wielkich centrów turystycznych istnieją zwyczajowe stałe trasy, które rekomendowane są spieszącym się turystom. Trasy te łączą obiekty najczęściej najcenniejsze, najbardziej popularne. Niezbędne są jednak informacje służące kierowaniu zainteresowania turystów (zwłaszcza dysponujących większą ilością czasu) do obiektów mniej znanych, położonych na uboczu znanych szlaków.

WARSZAWA - zachwyca jako nowoczesne miasto, ośrodek życia politycznego i centrum biznesu, odbudowana całkowicie po zniszczeniach wojennych. Zaprasza na Stare Miasto, do Zamku Królewskiego, katedry i innych obiektów odbudowanych po zniszczeniach wojennych, na Trakt Królewski, do Łazienek i Wilanowa - znanych królewskich rezydencji pałacowo - parkowych. Jest miejscem kongresów, zjazdów, ważnych wydarzeń kulturalnych i politycznych. Proponuje awangardowe sceny teatralne i ekspozycje muzealne na poziomie światowym. Skupia liczne instytucje kulturalne: Teatr Wielki, Muzeum Narodowe, Filharmonię Narodową, Galerię Zachęta. Wysoki poziom reprezentują wystawy Centrum Wzornictwa Przemysłowego i Muzeum Plakatu. Liczni turyści podążają szlakiem warszawskich judaików. Mniej znane zakątki stolicy to choćby panoramiczny szlak Skarpy Warszawskiej, pałac Królikarnia i Cytadela.

KRAKÓW - dawna stolica Polski, ośrodek akademicki od 1364 r., zachęca do zwiedzania Wawelu. Centrum w obrębie plant z Sukiennicami i kościołem Mariackim, kościołami, pałacami, muzeami, teatrami i słynnymi kabaretami literackimi. Cechą miasta jest specyficzna atmosfera, której ton nadają przedstawiciele sztuki i studenci. Tu pielęgnuje się tradycje: hejnału Mariackiego, Lajkonika, szopek krakowskich, organizowane są tradycyjne festyny Emaus i Rękawka. Interesująca jest dawna dzielnica żydowska - Kazimierz z licznymi synagogami i Muzeum Judaistycznym. Rzadziej odwiedzane są klasztory w Tyńcu, na Bielanach i w Mogile - na przedmieściach Krakowa. Miasto sąsiaduje z Wieliczką - słynną kopalnią soli. Jest bazą wypadową w dolinę Prądnika, na teren Ojcowskiego Parku Narodowego, na szlak papieża Jana Pawła II (Wadowice, Kalwaria Zebrzydowska), do Oświęcimia (Muzeum Martyrologii) i w Tatry.

Atrakcją **WROCŁAWIA** - stolicy Dolnego Śląska jest jego położenie na odrzańskich wyspach, Ostrów Tumski z Katedrą, Stare Miasto z ratuszem, cennymi świątyniami, Aulą Leopoldina na Uniwersytecie Wrocławskim, muzea, teatry, kabarety. Celem wielu wycieczek jest Panorama Racławicka - monumentalne płótno batalistyczne Wojciecha Kossaka i Jana Styki, przywiezione ze Lwowa - umieszczona w specjalnej rotundzie. Wrocław jest miastem licznych parków, wśród których wyróżnia się rzadziej odwiedzany Park Szczytnicki z ogrodem japońskim. Miasto jest bazą wypadową w Sudety, a także punktem etapowym na szlakach tranzytu.

Położony na Szlaku Piastowskim, związany ściśle z początkami państwowości polskiej, **POZNAŃ** jest od lat siedzibą międzynarodowych targów i biznesu. Tu odbywają się także Międzynarodowe Targi Turystyczne „Tour Salon”. Gospodarcza i kulturalna stolica Wielkopolski szczyci się bogatym kalendarzem wydarzeń kulturalnych. Jest tu słynna opera, Polski Teatr Tańca, inne teatry, kabarety, istnieją zasłużone chóry męskie i chłopięce. Zabytki Poznania koncentrują się na Starym Mieście (ratusz, kamienice, kościoły, palace) i na Ostrowie Tumskim (katedra, kościół NMP). Odkrycia archeologiczne ostatnich miesięcy wskazujące na stołeczną rangę Poznania z pewnością doprowadzą do zwiększenia zainteresowania tym miastem. Poznań ma bogatą sieć hotelowo - gastronomiczną, centrum kongresowe, liczne ośrodki rekreacji nad jeziorami (Malta, Strzeszynek, Kiekrz), tor regatowy i Całoroczne Centrum Narciarstwa na Malcie. Miasto jest bazą wypadową wycieczek do Gniezna i na teren Szlaku Piastowskiego.

GDAŃSK - zwany miastem Hanzy i „Solidarności” położony jest w konurbacji Trójmiasta, obejmującej także port Gdynię i kąpielisko morskie Sopot. Tysiącletni port, wspaniała zabudowa Starego i Głównego - miasta, dzieło architektów polskich, niemieckich i holenderskich intryguje turystów. Przyznanie nagrody Nobla dla wybitnego Gdańszczanina - Guentera Grassa spowoduje wzrost zainteresowania także innymi dzielnicami miasta. Wśród obiektów najczęściej odwiedzanych wyróżnić należy: dwa ratusze, kamienice, bramy miejskie, kościoły - z największym w Polsce - p.w. NMP, Dwór Artusa, fontannę Neptuna, spichlerze. Gdańsk jest centrum kultury i turystyki, miejscem Jarmarku św. Dominika i innych festiwali i imprez kulturalnych. Oliwa zaprasza na koncerty organowe do Katedry, Gdynia - do Teatru Muzycznego, uprawiania jachtingu morskiego i wizyty w Muzeum Oceanograficznym. Sopot jest znanym kąpieliskiem grupującym latem elitę kultury polskiej. Trójmiasto jest bazą wypadową do kąpielisk Pomorza i wycieczek morskich, a niektóre (położone nad morzem i w jego pobliżu) dzielnice miast, np.: Stogi, Brzeźno, Jelitkowo, Oliwa, Kamienny Potok, Orłowo mają szansę rozwoju turystyki pobytowej.

TORUŃ - miejsce urodzin Mikołaja Kopernika jest największym skupieniem architektury gotyckiej w Polsce, obejmującym Stare i Nowe Miasto oraz zamek krzyżacki. Do atrakcji należą ratusz, dom Kopernika, trzy gotyckie kościoły, mury i bramy miejskie. Czynne są liczne muzea, planetarium, skansen, kabarety i znany teatr. Odbywają się tu liczne imprezy kulturalne. Miasto słynie z pierników. Nową, mniej znaną ofertą miasta są wędrowki szlakiem twierdzy.

CZĘSTOCHOWA - zwana duchową stolicą Polski, skupia licznych pielgrzymów i turystów z całego świata, udających się przede wszystkim do klasztoru OO. Paulinów na Jasnej Górze i obrazu Matki Bożej Częstochowskiej. Klasztor jest skarbnicą sztuki, mieszczą się tu liczne muzea. Miasto jest bazą wypadową do krainy skał i zamków, na Wyżynę Krakowsko - Częstochowską, gdzie rozwija się turystyka piesza, rowerowa, jeździecka, wspinaczkowa i in.

ŁÓDŹ - pojmowana dotąd jedynie jako centrum przemysłu i handlu, stara się zainteresować zabytkami architektury przemysłowej, pałacami fabrykantów zamienionymi w muzea, judaikami i przejawami innych kultur (m.in. niemieckiej i rosyjskiej), ciekawym życiem kulturalnym. Słynie z licznych teatrów, wystaw i targów. Zielone zakątki miasta (np. Łagiewniki, Arturówek) służą turystyce pobytowej, w tym aktywnej. Łódź staje się miastem targów i kongresów.

SZCZECIN - gospodarcza, kulturalna i turystyczna stolica Pomorza Zachodniego zaprasza na wycieczki morskie, ma cenne zabytki, z zamkiem Książąt Pomorskich i katedrą, teatry i kabarety. Jest ośrodkiem żeglarskim. Dysponuje wspaniałą bazą hotelowo - gastronomiczną. W granicach miasta znajdują się tereny rekreacyjne i turystyki przyrodniczej (np. Las Arkoński, Knieja Bukowa, jezioro Dąbie). Jest bazą wypadową do kąpielisk Pomorza Zachodniego.

BYDGOSZCZ - jedno z większych miast Pomorza zaprasza do opery, teatrów i filharmonii, muzeów, na zabytkową starówkę. Symbolem miasta jest „Wenecja Bydgoska” - z domami usytuowanymi nad odnogą Brdy - i zespół spichlerzy. Miasto jest ośrodkiem sportów wodnych: wioślarskich i kajakowych. W granicach miasta znajduje się dolina Brdy o funkcjach letniskowych ze stanicami wodnymi dla amatorów turystyki kajakowej. Miasto słynie z wioślarstwa. Stanowi bazę wypadową w Bory Tucholskie i na Szlak Piastowski

LUBLIN - największe miasto Polski środkowo - wschodniej jest jej głównym ośrodkiem kultury. Ma liczne zabytki, teatry, kabarety i interesujące kolekcje muzealne. Cennym zabytkiem jest kaplica Św. Trójcy na zamku. Często odwiedzane jest Państwowe Muzeum Martyrologii w Majdanku w miejscu hitlerowskiego obozu zagłady. Jest bazą wypadową do Kazimierza Dolnego i na teren Pojezierza Łęczyńsko - Włodawskiego.

3. 2. Inne centra krajoznawcze

Wybitne walory turystyczne mają inne zabytkowe miasta, skupiające kolekcje muzealne, szczycące się bogatym życiem kulturalnym, przyciągające turystów, także ludzi sztuki. Ich liczba systematycznie wzrasta, dzięki zabiegom samorządów, których troską jest rozwój zagospodarowania, produktu turystycznego i właściwa promocja, a także troska o należyty stan zabytków i zachowanie krajobrazu kulturowego.

W miastach tych rzadko dominuje turystyka pobytowa, połączona choćby z uczestnictwem w życiu kulturalnym. Są one przeważnie celem krótkich wycieczek, niekiedy z racji położenia na szlakach tranzytu lub w ich pobliżu odwiedza się je okazjonalnie.

|| Zakres oczekiwanych informacji dotyczących miast jest bardzo rozległy i praktycznie nieograniczony. Z punktu widzenia promocji,

której celem jest spowodowanie wyboru danego miasta przez turystę, interesujące są dane wyróżniające miasto spośród innych: położenie, atrakcje i infrastruktura. Niektóre z tych miast pozyskały nieformalne tytuły dobrze służące ich promocji.

Wśród miast średniej wielkości wymienić należy: Gniezno (pierwsza stolica, choć w wyniku ostatnich badań konkurencyjny staje się Poznań), Kalisz (najstarsze miasto), Kielce (stolica Krainy Świętokrzyskiej), Olsztyn (stolica Warmii), Płock (dawna stolica Mazowsza), Przemyśl, Tarnów, Włocławek (stolica Kujaw), Zamość („miasto idealne” Zamoyskich). Miasta mniejsze to m.in. Chełmno (perła renesansu), Jarosław, Kłodzko, Malbork, Nysa, Sandomierz; miasta małe: Biecz (mały Kraków), Gniew, Kazimierz Dolny, Kruszwica (miasto Popiela), Nowe, Paczków (Polskie Carcassone), Tykocin. W tej grupie znajdują się również dawne miasta, pozbawione praw, o zachowanych cennych układach urbanistycznych, m.in. Ciężkowice, Lanckorona, Lipnica Murowana, Pruchnik, Szydłów, Wiślica, Zakliczyn i in.

Są też miasta, w których główną atrakcją turystyczną jest jeden obiekt, np. Frombork, Malbork, Kwidzyn, Leżajsk, Łańcut wiążą swą atrakcyjność turystyczną z zamkami lub pałacami - Czarniejewo, Kórnik, Rydzyna, Golub - Dobrzyń, Baranów Sandomierski i inne. Doświadczenie wskazuje, że w tych miastach można również skutecznie promować inne, mniej znane obiekty. Są także liczne inne miasta, estetycznie zabudowane i postrzegane przez turystów jako „mile i przyjazne”.

Każda z tych miejscowości ma swoją specyfikę. Kalisz - to najstarsze miasto Polski, Gniezno związane jest z początkami państwowości Polski i wspaniałą katedrą, Tarnów - jawi się jako miasto generała Józefa Bema, mała dziś Wiślica - była stolicą plemienia Wiślan. Kazimierz Dolny, Sandomierz, Gniew i Chełmno - zachwycają jako przykłady symbiozy krajobrazu i architektury, Zamość jest renesansowym miastem lokowanym na „surowym korzeniu”, zaprojektowanym jednolicie, Zakliczyn, Ciężkowice, Lipnica Murowana - mają wspaniałe zespoły malomiasteczkowej architektury drewnianej, podcieniowej.

Wszystkie te miejscowości poza zabytkami architektury oferują też ciekawe imprezy, festyny, plenery, kiermasze, kolekcje muzealne, pamiątki. Coraz liczniejsze mają dobrą bazę noclegową, a wszystkie dobrą bazę gastronomiczną.

3. 3. Zabytki architektury

Jedną z największych atrakcji turystycznych są zabytki. To chronione ustawowo dobra kultury, ze względu na wartość artystyczną, historyczną i naukową.

Obiektami zainteresowań turystów są różnorodne obiekty zabytkowe, pełniące swoje pierwotne funkcje (kościół), albo funkcje nowe: muzeów, galerii, ośrodków pracy twórczej a ostatnio coraz częściej funkcje hotelowo - gastronomiczne. Dotyczy to pałaców, zamków, dworów, ratuszy, kamienic, zabudowań wiejskich, niekiedy starych karczem, zabytków przemysłu i techniki.

Podstawowe informacje niezbędne dla turystów to: rodzaj obiektu, wiek, dawne i współczesne przeznaczenie, fakt pobytu sławnych osób, legendy, możliwość oglądania ekspozycji, udziału w imprezach i zamawianych, inne usługi.

a) Zamki, budowle monumentalne

Wśród monumentalnych obiektów zabytkowych wyróżnić należy: Wawel w Krakowie, Zamek Królewski w Warszawie, zamki krzyżackie w Malborku i Kwidzynie, zamki magnackie w Łańcucie, Baranowie Sandomierskim, Dębnie, Wiśniczu, Książu koło Wałbrzycha, zamki biskupie w Olsztynie i w Lidzbarku Warmińskim, zespół katedralny we Fromborku, klasztor na Jasnej Górze w Częstochowie, opactwo Cystersów w Lubiążu.

Duże znaczenie turystyczne mają ruiny zamków królewskich zgrupowane na Szlaku Orlich Gniazd Wyżyny Krakowsko - Częstochowskiej. Do najważniejszych należą: Ogrodzieniec, Mirów, Bobolice, Rabsztyn i Olsztyn koło Częstochowy. Potężne są ruiny zamku Krzyżtopór w Ujeździe i ruiny zamku krzyżackiego w Radzynie Chelmińskim. Liczne ruiny zamków Książąt Mazowieckich spotykamy na Mazowszu, m.in. w Czersku, Ciechanowie, Liwie i Sochaczewie.

W licznych zamkach odbywają się ciekawe imprezy, m.in. turnieje rycerskie i kusznicze w Golubiu - Dobrzyniu, Brodnicy, Szczytnie i Gniewie, uczyty w Rynie, bale kostiumowe w Golubiu, imprezy kulturalne w zamku - Domu Polonii w Pułtusku, festiwale poezji w Lidzbarku Warmińskim, Nidzicy i Olsztynie, Noce Duchów w Czersku, Światło - Dźwięk w Malborku itd.

b) Pałace i dwory

Znaczenie turystyczne mają także rezydencje pałacowo - parkowe, m.in. Czartoryskich w Puławach, Radziwiłłów w Nieborowie, Zamoyskich w Kozłowie koło Lubartowa, w Kórniku i Gołuchowie, Raczyńskich w Rogalinie koło Poznania, Śmielów w Kaliskiem, Krokowa w Gdańskiem, Waplewo, Sztynort i wiele innych.

Nielicznie zachowane dwory pełnią funkcje muzealne. Wymienić należy tu m.in. Żelazową Wolę, Przysuchę, Kąsną Dolną koło Tarnowa, Koszuty koło Środy, Tubądzin koło Sieradza, Ożarów koło Wielunia, Dołęgę koło Dąbrowy Tarnowskiej, Będomin na Pomorzu, Drozdowo koło Łomży, Grabonóg koło Leszna, Russów koło Kalisza, Żarnowiec koło Krosna.

c) Obiekty sakralne

W Polsce najliczniej i na ogół w dobrym stanie zachowały się obiekty sakralne. W niektórych (Leżajsk, Oliwa, Kamień Pomorski, Koszalin, Święta Lipka i in.) odbywają się też koncerty organowe i festiwale muzyki sakralnej. W wielu z nich przystosowano do zwiedzenia skarbcę (Kraków, Jasna Góra, Kamień Pomorski, Gniezno i inne). W niektórych są udostępniane wieże, jako punkty widokowe (Jasna Góra, Wieża Zygmuntowska na Wawelu, kościół NMP w Gdańsku), kościół w Trzebiatowie.

Należy wyróżnić monumentalne zespoły (często kościelno - klasztorne) Jasnej Góry, Fromborka, Lubiąża, Jarosławia, katedry w Krakowie, Warszawie, Wrocławiu, Gnieźnie, Poznaniu, Gdańsku - Oliwie, Pelplinie, Szczecinie, Toruniu, kościoły NMP w Krakowie, Gdańsku, Stargardzie Szczecińskim i wiele innych.

Liczne są kościółki drewniane zwłaszcza na Podhalu (Dębno Podhalańskie, Orawka, Jabłonka), na Podkarpaciu (Haczów, Kwiaton, Mochnaczka, Powroźnik), w okolicach Wielunia (Kadlub, Grębień) i na Górym Śląsku (Olesno, okolice Gliwic). Niektóre z nich można spotkać w skansenach.

W kościołach zachowały się liczne dzieła sztuki sakralnej. Reprezentowane są wszystkie style. Obok najstarszych romańskich (Kraków, Inowłódz, Kruszwica, Strzelno, Giecz, Łęczyca, Strzegom, Strzelin, Wąchock i inne), można spotkać świątynie gotyckie (odrębne style gotyku pomorskiego i mazowieckiego), renesansowe, barokowe, klasycystyczne i neogotyckie. Najczęściej spotykany wystrój to barok. W centralnej Polsce liczne są niedoceniane do niedawna kościoły neogotyckie.

W Polsce istnieje wiele ośrodków pielgrzymkowych - sanktuariów religijnych. Obok Jasnej góry do najliczniej odwiedzanych należą: Licheń

koło Konina, Niepokalanów koło Warszawy, Kalwaria Zebrzydowska koło Wadowic, Kalwaria Paclawska koło Przemyśla, Wejherowo, Swarzewo i Skrzatusz na Pomorzu oraz Gietrzwałd i Święta Lipka na Mazurach, Góra Świętej Anny i Piekary Śląskie na Śląsku, Wambierzyce i Bardo na Dolnym Śląsku. Turyści i pielgrzymi odwiedzają te sanktuaria przeważnie z okazji odpustów i uroczystości kościelnych.

Istnieją też sanktuaria i kościoły innych wyznań - nie rzymsko - katolickich. Kościół Ewangelicko - Augsburski ma liczne parafie, zwłaszcza na Mazurach i Śląsku Cieszyńskim. Sanktuaria kościoła prawosławnego, najbardziej rozpowszechnionego we wschodniej Polsce, są w Grabarce koło Siemiatycz i Jablecznej koło Włodawy. Sanktuarium unickie znajduje się w Kostomlotach koło Białej Podlaskiej, polsko - katolickie w Kotłowie koło Kalisza, mariawickie - w Felicjanowie koło Płocka, ośrodki staroobrzędowców w Wodzilkach i Wojnowie na Mazurach. Meczety zabytkowe znajdują się w Kruszynianach i Bohonikach opodal Sokółki w województwie podlaskim.

W wyniku II wojny światowej zniszczeniu uległy liczne synagogi. Najciekawsze zachowały się m.in. w Krakowie, Tarnowie, Rzeszowie, Nowym Sączu oraz w Tykocinie i Orli na Podlasiu. Można je najczęściej spotkać w województwach wschodnich i południowych.

|| Niezbędne informacje: dni i godziny udostępnienia, adres gospodarza (ważne w przypadku wiejskich świątyń, najczęściej zamkniętych), terminarz odpustów i uroczystości, ewentualne zbiory skarbcza itp.

d) Architektura miejska i wiejska

W polskich miastach zachowały się nieliczne zabytkowe domy. Do najslawniejszych należą renesansowe kamienice Kazimierza Dolnego, Zamościa, Jarosławia, relikty gotyckie kryją kamienice Krakowa, Tarnowa i wielu innych miast. Pełne uroku są zrekonstruowane po zniszczeniach wojennych staromiejskie kamienice Warszawy i Gdańska. Zabytkowe wnętrza kamienic i ich piwnice mieszczą stylowe galerie, sklepy i zakłady gastronomiczne. Na Pomorzu Zachodnim zachowały się dość liczne miasta otoczone pierścieniem murów obronnych. Wymienić należy m.in. Goleniów, Moryń, Stargard Szczeciński, Chojnę. Murami obronnymi szczyci się także Biecz, Szydłów. Fragmenty murów obronnych z Bramą Floriańską i Barbakanem ma Kraków. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się obiekty architektury fortyfikacyjnej: twierdze Krakowa, Przemyśla, Zamościa, Modlina, Gdańska (Wisłoujście).

W grupie architektury miejskiej należy wyróżnić ratusze, pełniące często funkcje muzealne. Wymienić trzeba ratusze Wrocławia, Poznania, Gdańska, Torunia, Sandomierza, Tarnowa, Chełmna i wiele innych.

Zabytkową zabudowę wiejską można oglądać nie tylko w skansenach. W ostatnim okresie sławne stało się pomorskie Swołowo - wieś dziedzictwa kulturowego, zabudowana domami konstrukcji szachulcowej. Zabytkowy charakter mają np. podhalańskie wsie Chochółów i Witów, niektóre wsie Spisza i Orawy, Kakonin w Górach Świętokrzyskich, Klon na pograniczu kurpiowsko - mazurskim.

3. 4. Kultura ludowa

Znaczącym walorem turystycznym jest kultura ludowa, zarówno materialna, jak i niematerialna (zwana folklorem). Obejmuje ona ludowe budownictwo i technikę, obyczaje (wraz charakterystycznym rokiem obrzędowym), ludową wytwórczość rękodzielniczą (np. tkactwo, kowalstwo, sitarstwo, garncarstwo, stolarstwo) i sztukę (np. wyrób wycinanek, haftów, malowanie, w tym malowanie na szkle, zespoły artystyczne).

Dziela ludowej kultury materialnej można oglądać w miejscu ich powstania, bądź w muzeach etnograficznych i skansenach, lub punktach etnograficznych i izbach twórczych. Dawna kultura ludowa zachowała się na niektórych obszarach, często jako kultura stylizowana, objawiająca się w państwowym lub społecznym mecenacie nad zespołami artystycznymi, czy w działalności Fundacji „Cepelia”, wspierającej rozwój rzemiosł ludowych i zbytu towarów. Kultura ludowa w swojej formie zbliżonej do pierwotnej, zagrożona kosmopolityzacją życia przez wpływ środków masowego przekazu, a także nadmierną penetracją przez uczestników ruchu turystycznego, zachowała się na obszarach tradycyjnie kulturowo, bądź przyrodniczo asymilowanych od terenów pozostałych.

Atrakcją turystyczną jest zwiedzanie skansenów i muzeów, wizyty u twórców z możliwością obejrzenia poszczególnych etapów ich pracy i zakupu wyrobów, degustacji potraw itd. Kultura niematerialna - w postaci występów zespołów, pokazów strojów jest elementem wielu imprez, ognisk i festynów kulturalnych, pełni także funkcję ambasadora Polski za granicą. Kultura ludowa jest także elementem programów agroturystycznych. Jest szczególnie doceniana przez turystykę, jako jeden z zasadniczych elementów, wyróżniających poszczególne regiony. Organizowane są, np. w Puszczy Knyszyńskiej, na Suwalszczyźnie, a ostatnio także w Małopolsce

specjalne trasy szlakami dawnej architektury i twórców ludowych, ich pracownie umieszczane są w katalogach i specjalnie oznakowane. Przyczynia się to do uatrakcyjniania programów turystycznych i zachowania tradycyjnych wiejskich rzemiosł.

Tradycyjna kultura ludowa rozwinęła się i przetrwała w kilku regionach kraju.

Znany jest kaszubski folklor, garncarstwo, unikalny język, pieśni i budownictwo. Można zapoznać się z nim i m.in. w skansenie we Wdzydzach Kiszewskich i w Klukach. Ten ostatni reprezentuje dawną odrębną, nie istniejącą już grupę Kaszubów - Słowińców.

Kulturę ludową Mazur, Warmii i Powiśla reprezentuje skansen w Olsztynku, kulturę Kurpi, zamieszkujących Puszcze Białą i Zieloną, trudniących się dawniej bartnictwem przedstawia skansen w Nowogrodzie. Skansen w Ciechanowcu przedstawia kulturę ludową Mazowsza północno-wschodniego, skansen w Sierpcu - kulturę Mazowsza zachodniego. W Jurowcach koło Białegostoku znajduje się skansen kultury ludowej regionu, w którym nadal tworzy wielu artystów ludowych, zwłaszcza w Puszczy Knyszyńskiej.

Regionem licznych zespołów ludowych, wycinanek, strojów jest Łowickie. Stroje można zobaczyć na uroczystościach kościelnych, zwłaszcza Bożego Ciała i w skansenie w Maurzycach koło Łowicza. Tradycyjną kulturę ludową zachowano też w okolicach Sannik, Kolbieli koło Otwocka, w Rawskim, Sieradzkim i Opoczyńskim.

Krainą tradycyjnego garncarstwa (m.in. Urzędów, Baranów nad Wieprzem, Łązek Ordynacki) i zespołów (m.in. Krzczonów) jest Lubelszczyzna. W Lublinie znajduje się duży skansen, a w Bilgoraju zagroda sitarska. W Lasach Janowskich istnieją liczne kapele. Tradycyjne garncarstwo (Denków, Kąty Denkowskie, Ilża), słynne stroje ludowe i zapaski można spotkać w wielu wsiach Gór Świętokrzyskich. Skanseny znajdują się w Tokarni koło Kielc i w Radomiu.

Szczególnie bogata kultura ludowa przetrwała w Karpatach. Znane są góralskie tańce i przyśpiewki, malunki na szkle, ciupagi i parzenice, będące nieodłącznym elementem stroju. Kultura ludowa poszczególnych regionów różni się bardzo. Stroje spiskie możemy zobaczyć podczas spływu Dunajcem i w skansenie w Niedzicy, kulturę orawską w skansenie w Zubrzycy Górnej. Zachwycają wspaniale zabudowane podhalańskie wsie Chocholów i Witów, zabytkowe kościółki, kultywowane tradycyjne obyczaje pasterskie.

Z kulturą Łemków, Bojków i Pogórczan (przesiedlonych w ramach haniebnej akcji „Wisła”, głównie na północne tereny Polski), zapoznaje nas skansen w Sanoku, odbudowywany po zniszczeniach w pożarze. Są jeszcze inne skanseny, np. Nadwiślański w Lipowcu koło Chrzanowa, Lasowiacki w Kolbuszowej, Wielkopolski nad Jeziorem Lednickim koło Gniezna, Lubuski w Ochli koło Zielonej Góry, śląskie w Chorzowie, Opolu i Pszczynie, i inne.

Największe zbiory etnograficzne znajdują się w specjalistycznych muzeach w Warszawie, Łodzi, Krakowie, Poznaniu, Toruniu, muzeach Łowicza, Sieradza, Opoczna, Tomaszowa Mazowieckiego. Do folkloru i tradycji ludowej nawiązuje reymontowskie muzeum w Lipcach koło Skierniewic, poświęcone bohaterom „Chłopów”. Tradycjom podmiejskiej kultury ludowej poświęcone jest krakowskie muzeum „Rydlówka” w Bronowicach, miejsce słynnego „Wesela”, utrwalonego przez Stanisława Wyspiańskiego. Duży zbiór posiada jedyne w swoim rodzaju Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych na zamku w Szydłowcu.

W całym kraju istnieją liczne zespoły ludowe. Organizowane są też festyny kapel i śpiewaków ludowych w Kazimierzu Dolnym, festiwale kobziarzy i dudziarzy w Zbąszyniu, przeglądy pracy kowali w Wojciechowie koło Nałęczowa, imprezy folklorystyczne, typu Międzynarodowy Festiwal Ziemi Górskich w Zakopanem, imprezy w Sieradzu, Łowiczu, Opocznie i innych regionach. Polski folklor w artystycznie stylizowanej formie propagują zespoły zawodowe, m.in. „Mazowsze” i „Śląsk”.

Okazją do obejrzenia tradycyjnego folkloru są święta kościelne i odpusty, a także jarmarki: tradycyjne Misteria Męki Pańskiej w Kalwarii Zebrzydowskiej, procesje Bożego Ciała w Łowiczu i Krakowie, konkursy palm wielkanocnych w Łysych na Kurpiach i w Lipnicy Murowanej koło Tarnowa. Słynie w całym świecie wieś Zalipie malowanymi chatami.

Tradycję wiejskiego i malomiasteczkowego rękodzielnictwa kontynuują warsztaty sitarskie w Bilgoraju, stolarskie w Swarzędzu, Kalwarii Zebrzydowskiej i Kolbuszowej, wytwórnie zamków metalowych w Świątnikach koło Krakowa, wytwórnia powozów w Pniewach. Tradycje krawieckie trwają w Brzezinach koło Łodzi.

W szczątkowej formie przetrwał folklor miejski. Objawia się on w charakterystycznej gwarze (Praga w Warszawie, Gdańsk, Kraków, Poznań, Górny Śląsk), w gwarze zwanej „ochweśnicką” (używanej w okolicach Skulska) objawia się nielicznymi kapelami (Orkiestra z Chmielnej w Warszawie, chór Młaskotów i szopki z krakowskiej dzielnicy Zwierzyniec itd.).

Częściej jednak jest źródłem artystycznej inspiracji dla zespołów amatorskich i zawodowych.

Turystyczną atrakcją jest także polski rok obrzędowy: m.in. palmy wielkanocne na Kurpiach i na Podkarpaciu, ludowe zabawy i festyny Emaus i Rękawka w święta Wielkiejnocy w Krakowie, procesje Bożego Ciała (Łowicz, Kraków), morska pielgrzymka rybaków w Pucku, puszczanie wianków na Wiśle, i inne.

Niezbędne informacje: adresy i godziny pracy placówek kultury promujących kulturę ludową, twórców ludowych (dostępne najczęściej w urzędach gmin, domach kultury, muzeach regionalnych, towarzystwach regionalnych).

3. 5. Muzea

Ważną rolę wśród atrakcji turystycznych odgrywają różnorodne muzea: począwszy od największych, ogólnokrajowych, po małe muzea regionalne i izby muzealne oraz kolekcje.

Muzea organizują wystawy stale i okresowe, spotkania literackie i imprezy kulturalne, cykle odczytów, lekcje muzealne. Są z reguły najlepszym źródłem informacji o mieście, regionie, jego życiu kulturalnym. Sprzedają wydawnictwa, dzieła sztuki i pamiątki, prowadzą badania naukowe i inwentaryzację zabytków.

Do głównych ekspozycji należą Muzea Narodowe w: Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku, Szczecinie i Kielcach. Status placówek muzealnych, ogólnokrajowych mają także m.in. Zamek Królewski w Warszawie - Pomnik Kultury Narodowej, Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu w Krakowie, Zbiory Czartoryskich w Krakowie, Muzeum Zamkowe w Malborku, Muzeum - Zamek w Łańcucie.

Status placówek państwowych, ogólnokrajowych mają Muzea Martyrologii, m.in. w Oświęcimiu, Lublinie - Majdanku, Sztutowie.

Muzeami niepaństwowymi o znaczeniu ogólnopolskim są: Kolekcja im. Jana Pawła II Fundacji Rodziny Porczyńskich w Warszawie oraz Zbiory Klasztoru Jasnogórskiego OO. Paulinów w Częstochowie.

Centralnymi placówkami muzealnymi są muzea tematyczne w Warszawie: Archeologiczne, Etnograficzne, Wojska Polskiego, Niepodległości, Łowiectwa i Jeździectwa, Techniki, Geologiczne, Ziemi, Literatury im. Adama Mickiewicza, Sportu i Turystyki, Narodowe Muzeum Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej w Szreniawie koło Poznania, Centralne Muzeum Morskie w Gdańsku, Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi i inne.

W poszczególnych województwach rolę wiodącą pełnią muzea okręgowe (niekiedy noszące inną nazwę), sprawujące merytoryczny nadzór nad innymi muzeami, także niepaństwowymi. Przykłady muzeów okręgowych to: Muzeum Mazowieckie (Płock), Ziemi Kaliskiej (Kalisz), Pomorza Środkowego (Ślupsk), Okręgowe (Toruń), Okręgowe (Zielona Góra). Są to z reguły muzea wielotematyczne, choć niektóre mają określoną specjalizację (np. winiarstwo - Zielona Góra, sztuka Witkacego - Ślupsk, secesja - Płock, szkło - Jelenia Góra, lampy naftowe - Krosno).

Istnieją również muzea tematyczne o zasięgu międzywojewódzkim np. Muzeum Archeologiczne i Etnograficzne w Łodzi, Muzeum Sztuki w Łodzi, muzea etnograficzne w Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku i Toruniu i inne. W tej grupie mieszczą się także muzea diecezjalne (np. w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Przemyśle, Sandomierzu, Płocku obejmujące na ogół zbiory sztuki sakralnej).

Popularnymi, często odwiedzanymi przez turystów są muzea mieszczące się w zamkach, pałacach i dworach. Należą do nich, poza wymienionymi placówkami centralnymi m.in. muzea zamkowe w Malborku, Kwidzynie i Łańcucie, Muzeum Romantyzmu w Opinogórze koło Ciechanowa, Muzeum w zamku w Dębnie koło Tarnowa, Muzeum Siarki w zamku w Baranowie Sandomierskim, Muzeum Zamkowe w Kórniku, muzea w zamkach w Pieskowej Skale, Niedzicy w Pieninach, w Darłowie i Bytowie, Rogalinie, Muzeum Zamkowe w Pszczynie, Muzeum Warmińskie w Lidzbarku Warmińskim i wiele innych.

Są to z reguły muzea wnętrz zabytkowych. Spotkamy je także w zabytkowych dworach, np. Tubądzynie koło Sieradza, Kąsnej Dolnej i Dołędze koło Tarnowa, Grabonogu koło Gostynia, Romanowie na Podlasiu. Muzeami są też zabytkowe ratusze np. w Toruniu, Chełmnie, Wrocławiu, Szczecinie, Kamieniu Pomorskim, Poznaniu, Gdańsku, Żninie, Pultusku, Tarnowie, Sandomierzu, a nawet w małych Sulmierzycach na południu Wielkopolski.

Ważną rolę dydaktyczną spełniają muzea przyrodnicze, organizowane często przez parki narodowe. Istnieją one m.in. w Międzyzdrojach, Smoldzinie, Białowieży, Drozdowie koło Łomży, Granicy koło Kampinosu, Jeleniej Górze (dwa: w Cieplicach i Sobieszowie), Zawoi, na Świętym Krzyżu, w Ustrzykach Dolnych i inne. Duże muzeum przyrodnicze znajduje się w Drozdowie koło Łomży. W Puszczy Knyszyńskiej powstało pierwsze ekomuzeum, prezentujące poszczególne typy krajobrazu w ich miejscu występowania.

Ważne dla turysty, zwłaszcza młodzieży są wizyty w małych, wielotematycznych muzeach regionalnych, prowadzonych przez oddziały PTTK, samorządy terytorialne, stowarzyszenia regionalne lub nawet osoby prywatne. Wielodziałowe muzea są encyklopedią wiedzy o zwiedzanym regionie, organizują odczyty, wydają lokalne publikacje, często ułatwiają znalezienie przewodnika po miejscowości. Spotkać je można w wielu miastach i miasteczkach kraju. A oto przykłady: Muzeum Regionalne PTTK w Gorlicach, Muzeum Regionalne PTTK w Muszynie, Muzeum Regionalne PTTK w Puławach, Muzeum Ziemi Puckiej w Pucku, Muzeum Kaszubskie w Kartuzach, Muzeum Ziemi Sochaczewskiej w Sochaczewie, Muzeum w Trzciance.

Słynie w świecie polska plastyka współczesna. Jej zbiory znaleźć można m.in. w Centrum Sztuki Współczesnej w Zamku Ujazdowskim w Warszawie, w Muzeum Plakatu w Wilanowie, w warszawskiej „Zachęcie”, stołecznym Centrum Wzornictwa Przemysłowego, galeriach warszawskich, krakowskich, poznańskich, gdańskich, zakopiańskich i innych.

Liczne kolekcje mają charakter biograficzny i są związane z miejscem pobytu i pracy wybitnych osób. Polscy nobliści mają swoje muzea – Maria Skłodowska - Curie w Warszawie, Władysław Reymont w Lipcach koło Skierniewic. Muzea i zbiory Chopinowskie znajdują się w Warszawie, Żelazowej Woli, Antoninie koło Kalisza, Sannikach koło Gostynina, Szafarni koło Golubia - Dobrzynia. Ważne są muzea poświęcone: Adamowi Mickiewiczowi (Warszawa, Śmielów w Kaliskiem), Zygmuntowi Krasińskiemu (Opinogóra), Stanisławowi Staszicowi (Piła), Janowi Matejce (Kraków, Nowy Wiśnicz), Stanisławowi Wyspiańskiemu (Kraków), Bolesławowi Prusowi (Nałęczów), Józefowi Ignacemu Kraszewskiemu (Romanów, Poznań) Henrykowi Sienkiewiczowi (Wola Okrzejska, Oblęgorek, Poznań), Janowi Kaspro-wiczowi (Zakopane - Harenda, Inowrocław), Władysławowi Orkanowi (Poręba koło Rabki), Marii Konopnickiej (Żarnowiec koło Krosna, Suwałki, Kalisz), Marii Dąbrowskiej (Russów koło Kalisza), Jarosławowi Iwaszkiewiczowi (Stawisko koło Podkowy Leśnej i Sandomierz) i wiele innych.

W Wadowicach znajduje się Muzeum Papieża Jana Pawła II, we wsi Zuzela w Łomżyńskim - Muzeum Lat Szkolnych Prymasa Stefana Wyszyńskiego, w Niepokalanowie i Zduńskiej Woli - muzea poświęcone św. Maksymilianowi Kolbe, w Suchowoli (Białostockie) - Muzeum Księdza Jerzego Popiełuszki. Swoje muzea mają wybitni politycy i postacie historyczne: Wincenty Witos w Wierzchosławicach, Ignacy Jan Paderewski w Kąsnej Dolnej, Kazimierz Pułaski w Warce Tadeusz Kościuszko w Maciejowicach i Raclawicach. Muzeum Marszałka Józefa Piłsudskiego powstaje w Sulejówku.

W Lubomierzu na Dolnym Śląsku własne muzeum mają także fikcyjni bohaterowie „Samych swoich” - Kargul i Pawlak.

W całym kraju powstają też muzea prywatne, w które przekształciły się kolekcje (np. starych samochodów w Otrębusach koło Warszawy i Suchym Lesie koło Poznania).

Zakres informacji o muzeach jest bardzo szeroki, poza danymi adresowo - telefonicznymi (z wydzieleniem działu oświatowego) niezbędne są informacje o godzinach pracy (w tym - dniach bezpłatnego wstępu), przewodnictwie, programie wystaw czasowych i funkcjach pozawystawienniczych.

3. 6. Miejsca historyczne

Upamiętnione muzeami lub tylko pomnikami pola bitew są często odwiedzane przez turystów. Wymienić tu należy pola bitew z Tatarami (Legnickie Pole), pole bitwy pod Płowcami, Grunwaldem, pola bitew Insurekcji Kościuszkowskiej (Racławice, Maciejowice), Powstań Narodowych i Drugiej Wojny Światowej - od kampanii wrześniowej (Wola Górska, Hel, Kutno, Sochaczew) po męczeństwo II wojny (patrz martyrologia).

Okazją do odwiedzin miejsc historycznych są coroczne manifestacje patriotyczne skupiające gości z wielu krajów.

Patrz też - Obiekty martyrologii. Cmentarze

3. 7. Technika. Zabytki i muzea. Archeologia.

Znaczącym zainteresowaniem turystów cieszą się muzea i zabytki techniki oraz czynne (nie tylko zabytkowe) zakłady przemysłowe i warsztaty rzemieślnicze. Poznawanie ich ma nie tylko wartość dydaktyczną, ale przyczynia się do promocji tych firm, toteż zwiedzanie ekspozycji historycznych wzbogacają filmy, wydawnictwa i pamiątki, ewentualnie degustacje lub zakupy po cenach promocyjnych.

Niezbędna jest inicjatywa zmierzająca do przekonania właścicieli do szerszej prezentacji zakładów. Wizyty te uatrakcyjniamy programy turystyczne, mają wartość dydaktyczną, ale przede wszystkim sprzyjają popularyzacji wyrobów konkretnych firm.

Na świecie często zwiedzane są m.in. fabryki słodczy, browary, zakłady włókiennicze i odzieżowe, kopalnie, fabryki porcelany, huty szkła i żelaza, i ich zakładowe muzea, i izby historyczne. Odwiedzane mogą być pracownie wiejskich rzemieślników (np. stolarzy, bednarzy, tkaczy, kowali,

stolarzy, ślusarzy). Takie możliwości istnieją m.in. w na Podlasiu Mazowszu, Małopolsce i w województwie świętokrzyskim.

Zabytki dawnego przemysłu eksponowane są muzeach, m.in. w Muzeum Techniki Warszawie (wraz z oddziałem w fabryce Norblina), Centralnym Muzeum Włókiennictwa w zabytkowej fabryce w Łodzi, Muzeum Przemysłu w zabytkowym zakładzie włókienniczym w Opatówku koło Kalisza, Muzeum Papiernictwa w barokowej papierni w Dusznikach, Muzeum Miedzi w Legnicy, w Muzeum - skansenie w Bóbrce na terenie najstarszej kopalni ropy naftowej na świecie, założonej przez Ignacego Łukasiewicza, Muzeum Rzemiosła w dawnej fabryce zegarów w Krośnie, Muzeum Rzemiosł Artystycznych i Muzeum Rzemiosł Skórzanych w Warszawie.

Pradzieje naszej kultury i gospodarki ilustrują ekspozycje: Muzeum i Rezerwat Archeologiczny w dawnej neolitycznej kopalni krzemienia w Krzemionkach Opatowskich koło Ostrowca Świętokrzyskiego, Muzeum Starożytnego Hutnictwa (popularne „Dymarki”) w Nowej Słupi, Muzeum - Rezerwat na terenie osady prasłowiańskiej w Biskupinie, Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego w Pruszkowie. Liczne rezerваты archeologiczne i grodziska występują na obszarze całego kraju. Wymienić należy m.in. Kręgi Kamienne w Odrach, rezerwat Wolczyn i inne.

Dzieje staszicowskiego Zagłębia Staropolskiego przedstawiają muzea i rezerваты techniki w Sielpi, Nietulisku, Maleńcu, Ostrowcu Świętokrzyskim i w wielu innych miejscowościach doliny rzeki Kamiennej w Kieleckiem.

3. 8. Podziemne trasy turystyczne

Przy okazji omawiania turystycznych walorów przyrodniczych mówiliśmy o jaskiniach. Istnieją też w wielu miastach podziemne trasy turystyczne zlokalizowane w dawnych wyrobiskach kopalnianych i lochach. Do wyrobisk kopalnianych, udostępnionych do zwiedzania, należy kopalnia soli wraz z Muzeum Żup Krakowskich w Wieliczce, podobne trasy w Bochni i w Kłodawie oraz dwie podziemne trasy w kopalniach Tarnowskich Gór („Sztolnia Czarnego Pstrąga” i Zabytkowa Kopalnia), w których turyści przewożeni są lodziami po zalanych chodnikach, i w Złotym Stoku. Czynne kopalnie - muzea są także w Walbrzychu i Nowej Rudzie. Podziemną atrakcją jest dawna kopalnia krzemienia w Krzemionkach Opatowskich.

Dla turystów dostępne są niektóre czynne kopalnie węgla kamiennego na Górnym i Dolnym Śląsku i niektóre kopalnie surowców mineralnych.

Miejskie lochy w postaci tras turystycznych istnieją w Kłodzku (w Twierdzy i na tzw. Trasie Tysiąclecia), Opatowie, Sandomierzu, Jarosławiu i Chełmie,

podziemne twierdze w Walimiu i Głuszyca (tzw. Podziemne Miasto Osówka) w Sudetach. Trasę turystyczną pod ziemią utworzono na terenie Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego w okolicach Międzyrzecza i Lubrzy. Trasy te są coraz lepiej zagospodarowane, dysponują przewodnikami, organizowane są podziemne imprezy. Z inicjatywy gospodarzy podziemi chełmskich powstał klub użytkowników podziemnych tras, mający na celu wymianę doświadczeń dotyczących ich eksploatacji, a także wspólną promocję.

|| Niezbędne informacje: patrz - jaskinie

3. 9. Obiekty martyrologii, cmentarze

Turyści zagraniczni i krajowi, także kombataneci odwiedzają liczne na naszych ziemiach miejsca martyrologii na terenie obozów hitlerowskiej zagłady i obozów koncentracyjnych, pól bitew, miejsc męczeństwa, cmentarzy zasłużonych i poległych, także cmentarzy zabytkowych.

Odwiedzane najczęściej pola bitew to: Cedynia (972), legnickie Psie Pole, Głogów (1241) Płowce (1331), Grunwald (1410), Racławice, Maciejowice (1794), pola bitew powstania listopadowego (1830-31) w Iganiach, pod Olszynką Grochowską, Stoczkiem, Ostrołką, pola bitew powstania styczniowego, liczne pola bitew I wojny światowej, zwłaszcza na Podkarpaciu, pola bitewne II wojny światowej (począwszy od kampanii wrześniowej, aż do przełamania linii Odry w 1945 r.). Upamiętniają je muzea, izby historyczne, pomniki i cmentarze.

Na terenie hitlerowskich obozów zagłady zorganizowano Muzea Martyrologii (Oświęcim, Oświęcim - Brzezinka, Sztutowo, Łambinowice, Rogoźnica, Treblinka, Chelmno nad Nerem, Sobibór i inne). Kilka z nich znajduje się w stolicy (Pawiak, X Pawilon na Cytadeli, Aleja Szucha). W Warszawie znajduje się Muzeum Katyńskie.

Odwiedzane są liczne cmentarze wojenne, m.in. w Siekierkach i w Gozdowicach nad Odrą, w Studziankach w Puszczy Kozienickiej, w Puszczy Solskiej, cmentarze żołnierskie w Palmirach, Warszawie i w innych miastach, także cmentarze żołnierzy radzieckich (m.in. Warszawa) i jeńców brytyjskich (Szczecin).

W wielkich miastach znajdują się historyczne nekropolie: Warszawa (Powązki, Bródno), Kraków (Rakowice i sarkofagi w kościele paulinów na Skalce), Poznań (Wzgórze św. Wojciecha). Wielkie cmentarze żydowskie znajdują się m.in. w Warszawie, Łodzi i Wrocławiu.

Odwiedzane są też miejsca związane z tragicznymi wydarzeniami lat powojennych, m.in. pomniki Poległych Stoczniowców w Gdańsku i Szczecinie, Poległych Górników przy kopalni „Wujek” w Katowicach, Wydarzeń Poznańskich 1956 r. oraz Tama we Włocławku - miejsce męczeńskiej śmierci ks. Jerzego Popiełuszki i ściśle z nim związany kościół św. Stanisława na Żoliborzu w Warszawie.

Miejsca związane z martyrologią i wydarzeniami historycznymi upamiętniają liczne pomniki, tablice pamiątkowe i krzyże gęsto rozsiane na obszarze całego kraju.

Na szlaku turystycznym częściej znajdują się miejscowości odwiedzane przez Papieża - Polaka, jeśli gospodarze tych miejscowości zechcą tę szansę trwale wykorzystać. Fakt kanonizacji św. Kingi w przypadku Starego Sącza i beatyfikacji przez Ojca Świętego Edmunda Bojanowskiego z pewnością zwróci uwagę na małą miejscowość Grabonóg koło wielkopolskiego Gostynia, która może poszczycić się interesującym muzeum.

3. 10. Inne

Celem zainteresowań uczestników ruchu turystycznego są postacie legendarne i literackie, i miejscowości z nimi związane, np. Smocza Jama w Krakowie, jaskinia Łokietka w Ojcowie, postacie Syreny, Bazyliuszka i Złotej Kaczki z Warszawy, Popiela z Mysiej Wieży w Kruszwicy, bohaterowie „Potopu”, „Lalki”, „Listy Schindlera” (Kraków), „Błaszanego Bębenka” Guentera Grassa (Gdańsk) i inni. Fakt, że w skansenie w Sierpcu usadowiono dekoracje filmową, dwór znany z „Ogniem i mieczem” wzbudził większe zainteresowanie tym skansenem. Na większą liczbę turystów może liczyć wielkopolski Krzywiń, w którym znalazł się dwór litewski z filmu „Pan Tadeusz”.

Przyszłością turystyki są parki tematyczne o roli rozrywkowej i dydaktycznej, np. Wielkopolska w miniaturze w Pobiedziskach koło Poznania, projektowany park rozrywki w Książenicach koło Grodziska Mazowieckiego. Antropogeniczna forma krajobrazu, jak np. nadkład kopalniany w postaci wyniosłości w okolicach Belchatowa, zostanie prawdopodobnie wykorzystana do stworzenia ośrodka turystyki aktywnej, w tym narciarskiej, tak oczekiwanego w centralnej, nizinnej części kraju.

Splot różnorodnych atrakcji przyrodniczych i kulturowych stwarza podstawę do kreowania atrakcji o zasięgu tematycznych szlaków turystycznych (Szlak Bursztynowy, Szlak Solny, Szlak Kopernikowski, Szlak Chopinowski) oraz o zasięgu obszarów (np. Hrabstwo Kłodzkie, Księstwo Nyskie, Ziemia Łowicka).

Przedmiotem zainteresowań turystów jest bogate życie kulturalne, zwłaszcza w miastach. Sceny dramatyczne, operowe, operetkowe, kluby jazzowe, liczne imprezy kulturalne, o wieloletniej tradycji umieszczane są w dorocznym, kalendarzu imprez turystycznych, kulturalnych i sportowych, w prasie, serwisach i kalendarzach regionalnych.

W wielu województwach informacjami o aktualnych wydarzeniach kulturalnych, o twórcach dysponują wojewódzkie ośrodki (centra) kultury. Są one jednocześnie - wraz z samorządami, towarzystwami regionalnymi, stowarzyszeniami twórczymi, bibliotekami i innymi instytucjami - animatorami wielu imprez i przedsięwzięć.

W tym miejscu nie sposób pominąć refleksji na temat **estetyki krajo-
brazu kulturowego i konieczności zachowania jego tożsamości i regional-
nych odrębności**. Ten czynnik jest szczególnie brany pod uwagę przez turystów zagranicznych. Nie będą interesowali się oni pałacem otoczonym szpetną, zaniedbaną zabudową, miastami, w których panuje chaos architektoniczny i urbanistyczny. Nie wystarczy jedno gościnne, dobrze prowadzone gospodarstwo agroturystyczne, gdy w otoczeniu będzie zabudowa przypadkowa, bez gustu, a środowisko naturalne zanieczyszczone. Turyści zwracają uwagę nawet na pozorne drobiazgi.

Jest to o tyle istotne, że zaostrza się konkurencja nie tylko między krajami, jako kierunkami przyjazdowymi, między obiektami infrastruktury, ale także między regionami i miastami.

Istotnym, kulturowym walorem turystyki, jest stosunek mieszkańców do przyjezdnych: przychylność otoczenia, gościnność, uprzejmość, solidność, dobry poziom wiedzy i pełna identyfikacja z miejscowością i regionem. Kształtowanie tych cech jest podstawowym zadaniem stojącym przed animatorami rozwoju turystyki, także przed osobami odpowiedzialnymi za edukację młodego pokolenia.

BAZA I USŁUGI TURYSTYCZNE W POLSCE

Poprzez pojęcie bazy i usług turystycznych należy rozumieć sieć placówek organizujących turystykę (biura podróży, organizacje społeczne, stowarzyszenia), bazę noclegową, gastronomiczną, komunikację i wszelkie usługi towarzyszące turystyce, zwane paraturystycznymi.

1. Biura podróży

Żywiolowy rozwój całej tej bazy nastąpił po roku 1989 w wyniku przemian ustrojowych w kraju. Powstało około 6000 biur podróży. Ich dokładna liczba nie jest znana, ponieważ w rejestrach sądowych umieszczono również liczne spółki wielobranżowe, które podejmują działalność turystyczną sporadycznie. Liczby ulegają częstym zmianom: firmy bardzo często powstają i ulegają likwidacji.

Dawne biura podróży ograniczyły swój udział w obsłudze ruchu turystycznego. Większość poddana została prywatyzacji i restrukturyzacji. „Orbis” stał się spółką Skarbu Państwa, spółdzielnia „Turysta” utworzyła spółdzielnię osób prawnych, do której wstąpiły niektóre jej dawne oddziały jako samodzielne spółdzielnie. PTTK utworzył liczne spółki, spółkami są także „Sports - Tourist” i „Harctur”.

Specjalistyczną formą usług jest przewodnictwo, w którym największe doświadczenie ma PTTK. Placówki Towarzystwa oferują usługi przewodnicze w wielu językach, świadczone przez wysokokwalifikowanych przewodników miejskich i terenowych. Usługi przewodnickie świadczą również inne biura, jednak szkolenie kadr przewodnickich należy do PTTK.

Nie istnieje w Polsce formalne kryterium wydzielania grupy turoperatorów, choć wyraźnie czytelna jest kształtująca się grupa dużych biur - producentów ofert o określonej specjalizacji programowej i preferowanych rynkach, i małych detalistów. Zakres pracy większości jest jednak mieszany. W obecnej chwili nie istnieją formalne kryteria przynależności biur do określonych kategorii i mogą prowadzić je wszyscy, także osoby nie dysponujące nawet minimalnym doświadczeniem i zabezpieczeniem finansowym. Najnowsze ustawodawstwo doprowadzić powinno w najbliższym czasie do uporządkowania rynku i wyeliminowania niesolidnych firm, wpływających na kształtowanie negatywnego wizerunku polskiej turystyki.

Organizacja turystyki powinna wiązać się z ryzykiem gospodarczym firm, nie z ryzykiem konsumentów. Rzadkie - szczęśliwie - przypadki nierzetelności branży rzucają złe światło na całą polską turystykę. Regulacje ustawowe są naprawdę konieczne.

Niezależnie od izb turystycznych powstają różne formy integracji biur podróży, m.in. konsorcja („Urlop”), Polskie Biuro Podróży S.A. zrzeszające: PBP „Orbis” Sp. z o.o., „Air Tours Poland Group” i OST „Gromada”. Istnieją biura podróży państwowe (nieliczne już obecnie terenowe przedsiębiorstwa turystyczne), spółki Skarbu Państwa (reprezentowany także przez wojewodów), zakłady budżetowe, spółki z udziałem samorządu terytorialnego, spółki mieszane, spółki akcyjne i z ograniczoną odpowiedzialnością (w tym spółki pracownicze), spółki cywilne i podmioty gospodarcze osób fizycznych.

Na rynku turystycznym funkcjonują także spółdzielnie (m.in. „Gromada”), biura podróży organizacji społecznych, administrowane bezpośrednio lub w formie spółek: PTTK, Polskiego Związku Motorowego („Autotur”), Związku Nauczycielstwa Polskiego („Logos - Tour”), Związku Harcerstwa Polskiego („Harctur”), Polskiego Towarzystwa Schronisk Młodzieżowych („Junior”) i inne. Niektóre samorządowe ośrodki sportu i rekreacji (OSiR) prowadzą również działalność typową dla biur podróży.

Podstawowymi źródłami informacji teleadresowej o biurach podróży są: „Infotur” ogólnopolski komputerowy informator turystyczny i „Turystyczna Infolinia”. Ukazują się także: Oficjalny Informator Turystyczny - opracowywany przez PAPT, informatory regionalne oraz informatory poszczególnych biur podróży, zrzeszeń, izb i konsorcjów.

2. Baza noclegowa

W ostatnich latach zwiększyła się i zróżnicowała baza noclegowa. Poprawie uległ także jej poziom. Jest to efektem prywatyzacji, zwłaszcza dawnej zakładowej bazy wczasowo - wypoczynkowej, która w wielu przypadkach doprowadziła do zmiany funkcji i lepszego wykorzystania obiektów. Istnieją jednak zjawiska negatywne: część bazy oczekuje na właściciela i dekapitalizuje się; nowe obiekty reprezentują dość wysoki standard i ceny, brakuje jednak bazy o średnim standardzie.

Liczba miejsc noclegowych wzrosła dzięki inwestycjom dużych łańcuchów hotelowych, ale także dzięki powstaniu całej sieci małych prywatnych obiektów prowadzonych przez rodziny. Do grupy obiektów ogólnodostępnych przyłączyły się środowiskowe dawniej zakładowe ośrodki wypoczynkowe, ośrodki doskonalenia kadr, ośrodki doradztwa rolniczego i ośrodki przygotowań olimpijskich - dysponujące znaczącą bazą noclegową.

Baza noclegowa podlega kategoryzacji, poddawana jest także - z reguły na życzenie jej właścicieli rozmaitym kontrolom **systemów rekomendacyjnych** - zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Zadaniem jednostek informacji turystycznej jest znajomość wymogów, stwarzanych przez te systemy rekomendacyjne i znajomość list obiektów, objętych rekomendacją. Ustalone zostały następujące rodzaje zakładów hotelarskich: hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, schroniska i pokoje gościnne oraz stosowne kryteria kategoryzacyjne. Obiekty klasyfikuje się, nadając im od jednej do pięciu gwiazdek.

W terminologii obiegowej istnieją jeszcze inne nazwy obiektów noclegowych. Zajazdy w Wielkopolsce określane także jako gościńce, formalnie należą do grupy hoteli, bądź moteli (w przypadku istnienia zaplecza dla turystów zmotoryzowanych). Stanice wodne to formalnie schroniska lub domy wycieczkowe. Nie ma np. kategorii ośrodka wypoczynkowego. W zależności od standardu może być on klasyfikowany jako hotel, pensjonat, dom wycieczkowy, camping. W praktyce ośrodki wypoczynkowe to zespół kilku obiektów o różnej nazwie kategoryzacyjnej i kategorii - pod wspólną administracją.

Masową organizacją hotelarzy jest Polskie Zrzeszenie Hoteli, wydające miesięcznik „Hotelarz”, organizujące kursy specjalistyczne, targi hotelarskie, wyłaniające w drodze konkursu rekomendowane hotele. Masową organizacją campingów zrzeszającą kluby campingowe i caravaningowe jest Polska Federacja Campingu i Caravaningu (PFCC). PFCC organizuje zloty turystów

campingowych i organizuje doroczny konkurs na najlepszy obiekt przyznając tytuł „Mister Camping”.

Podstawowymi źródłami informacji teleadresowej o bazie noclegowej są „Infotur” i „Turystyczna Infolinia”, Oficjalny Informator Turystyczny, przygotowywane przez PAPT. Ukazuje się coroczny spis hoteli wydawany przez Polskie Zrzeszenie Hoteli, spisy i mapy campingów Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu, informatory regionalne, wydawane m.in. przez oddziały PAPT, izby turystyczne i in. Przydatne są także rejestry obiektów rekomendowanych, przygotowywane przez instytucje rekomendujące.

3. Gastronomia

Aczkolwiek gastronomię zaliczamy do usług turystycznych, to jednak z uwagi na urozmaicenie kuchni, w tym kuchni regionalnych, wystrój lokali, działalność artystyczną, gastronomia może być również zaliczana do atrakcji turystycznych. Niekiedy stanowi jeden z celów głównych turystyki wycieczkowej lub cel poboczny.

Charakteryzując bazę gastronomiczną należy podkreślić jej duże zróżnicowanie i wyraźne dostosowywanie do wzrastających potrzeb ruchu turystycznego. Przejawem tych przemian jest wzrost popularności różnorodnych konkursów, m.in. „Srebrnej Patelni” (Warszawa), „Srebrnego Widelca” (Poznań), ukazywanie się licznych czasopism „Przegląd Gastronomiczny”, „Karczma Polska”, „Kuchnia” w Warszawie oraz „Menu” w Poznaniu. Obecnie nie istnieje system klasyfikacji zakładów gastronomicznych według rodzajów i kategorii. Toteż wyłanianie laureatów konkursów jest praktycznie jedynym systemem ich rekomendacji.

Baza gastronomiczna dla masowego ruchu turystycznego to przede wszystkim sieć barów. W ostatnich latach zmalała liczba barów mlecznych. Ich miejsce zastępują bary szybkiej obsługi typu fast food. W Polsce istnieją lokale sieci międzynarodowych, m. in. „McDonald`s”, „Burger King”, „Pizza Hut”, „Dominos” i liczne małe zakłady. Popularne są obiekty małej gastronomii, m.in. smażalnie ryb, punkty oferujące zapiekanki, hot dogi i hamburgery (m.in. sieć *Fast Food*)

Atrakcyjną ofertę mają zakłady gastronomiczne wielkich hoteli. W wielu, zwłaszcza w dużych miastach znajdują się lokale kuchni obcych,

m.in. azjatyckiej (chińskiej, koreańskiej, wietnamskiej, indonezyjskiej, indyjskiej), także francuskiej, włoskiej, greckiej, rzadziej amerykańskiej i meksykańskiej. Powodzeniem cieszą się lokale z tradycyjnymi daniami kuchni polskiej (żurek, barszcz czerwony, flaki, kotlet schabowy, zraz zawijany). Nieliczne na razie są lokale polskich kuchni regionalnych: kaszubskiej, śląskiej, poznańskiej, czy góralskiej. Wysoki poziom reprezentują lokale w zajazdach, zwłaszcza w Wielkopolsce, również wiele kawiarni oferuje pewien wybór dań. Dobrą kuchnię mają restauracje i gospody wiejskie. Warszawa, Kraków, Poznań słyną z cukierni, m.in. w Warszawie znajduje się założona w 1869 r. cukiernia A. Bliklego z oddziałami w kraju. Duży wybór mają lodziarnie, oferujące lody firm europejskich i krajowych.

Zbyt mało znajduje się ogródków kawiarnianych i programów artystycznych w lokalach, ale wysokiej klasy działalność artystyczną prowadzą lokale gastronomiczne wielkich miast (m.in. hotelowe, kabaret „Jama Michałika” w Krakowie, lokale Poznania i Gdańska).

Coraz bogatsze zestawy informacji o zakładach gastronomicznych zawierają liczne ogólnokrajowe i regionalne publikacje wydawane przez komercyjne agencje reklamy. Publikacje te kolportowane są w centrach informacji turystycznej, na parkingach. Nadal jednak brak zintegrowanego systemu krajowego (bądź systemów regionalnych) umożliwiających szybki dostęp do baz danych, a przede wszystkim właściwe sortowanie informacji według niezbędnych kryteriów: poziom, specjalność, liczba miejsc, dostosowanie do obsługi segmentów rynku, usługi dodatkowe. Informacja gastronomiczna powinna być integralną częścią systemu „it” i pojawiać się we wszystkich dostępnych nośnikach danych.

4. Komunikacja

Komunikacja dla ruchu turystycznego odgrywa rolę zasadniczą, kryterium dostępności komunikacyjnej w dużym stopniu decyduje o wielkości i strukturze ruchu turystycznego poszczególnych regionów.

Umiejętność posługiwania się skomplikowanymi rozkładami i taryfami przez informatorów „it” i wszystkich pracowników turystyki jest niezbędna.

Coraz większe znaczenie ma komunikacja drogowa. Choć inwestycje drogowe prowadzone są w wielu regionach kraju, to jednak opinia o Polsce, jako o kraju złych dróg jest niestety uzasadniona. W przypadku wielu regionów i miast jest to ważna bariera dla rozwoju turystyki. Z każdym rokiem w naszym kraju wzrasta natomiast liczba drogowych przejść granicznych, a w górach także przejść dla turystów pieszych. Poprawia się wyraźnie poziom infrastruktury przydrożnej, stacje benzynowe i punkty auto - serwisu rozmieszczone są bardzo korzystnie, przy drogach przybywa zakładów gastronomicznych, parkingów, pojawiają się super markety.

Monopolistyczna dawniej pozycja PKS jako głównego przewoźnika została zachwiana. Liczne linie prywatne prowadzą stałe przewozy, nawet z małych miast do dużych miast europejskich. Także prywatne linie łączą wiele miast i lotnisk, liczne są też prywatne firmy przewozowe w ruchu lokalnym. Dotkliwie brakuje wspólnych dworców w wielu miastach, a także wspólnego systemu rezerwacji. Nie ma jednolitego rozkładu jazdy dla całego kraju.

Źródłami informacji są informatory i prasa lokalna oraz biura podróży i miejscowe centra informacji turystycznej, które powinny zaopatrywać się w odpowiednie materiały.

Komunikacja kolejowa odgrywa bardzo ważną rolę, dziś na długich nawet dystansach, przy dobrych parametrach technicznych kolej konkuruje jakością usług z innymi przewoźnikami. Wskazujemy na główne kolejowe przejścia graniczne, główne węzły, wymieniamy aktualnie dostępne połączenia kolejowe w systemie „EuroCity” i „InterCity”. Informujemy o taryfach i zniżkach (m.in. weekendowych) oraz specjalistycznych usługach biur handlowo - pasażerskich PKP (wynajem wagonów, przedziałów, salonek). Wskazane jest przedstawienie Komputerowego Rozkładu Jazdy PKP, sprzężonego z połączeniami lotniczymi i promowymi, przygotowanego przez Północną Dyрекcję Okręgową Kolei Państwowych w Gdańsku.

Formą usługi transportowej, ale przede wszystkim atrakcją turystyczną są połączenia **zabytkowymi pociągami** normalnotorowymi (okolice Wolsztyna) i wąskotorowymi. Linie te połączone są często z muzeami kolejek wąskotorowych (Wenecja koło Żnina, Gryfice, Sochaczew). W ubiegłych latach rozpoczęto likwidację wielu odcinków tych kolejek, jednak zainteresowanie ze strony turystyki proces ten zahamowały. Niestety zawieszone są kursy na licznych atrakcyjnych trasach, a inne

trasy zagrożone takim zawieszeniem. Zlikwidowano malownicze linie kolejowe w Sudetach i ostatni konny tramwaj w Rudce koło Mińska Mazowieckiego. Tylko dzięki zainteresowaniu branży turystycznej może udać się te i wiele innych atrakcji przywrócić.

Środkami komunikacji a jednocześnie atrakcją turystyczną są dorożki (np. w Warszawie, Krakowie, Ciechocinku, Krynicy, Zakopanem) i riksze osobowe (w Łodzi na ul. Piotrkowskiej).

Z każdym rokiem wzrasta liczba połączeń lotniczych LOT i innych towarzystw, pojawiają się krajowi przewoźnicy prywatni. Dążą oni do włączenia do ruchu pasażerskiego lotnisk dotąd nie eksploatowanych. Przygotowywane jest m.in. lotnisko w Szczytnie na Mazurach. Z zastosowaniem lotni i śmigłowców organizowane są przeloty turystyczne. Międzynarodowy charakter ma nie tylko lotnisko w Warszawie, ale porty lotnicze w Krakowie, Poznaniu i Gdańsku. Źródłem informacji jest rozkład lotów publikowany przez PLL „LOT” i rozkłady wydawane przez innych przewoźników.

Polskę łączą z krajami skandynawskimi liczne połączenia promowe ze Świnoujścia, Kołobrzegu, Gdańska, Gdyni, a w sezonie także z Darłowa. Gdańsk, Elbląg i Krynica Morska mają połączenie drogą wodną z Kaliningradem.

Na Zalewie Szczecińskim, w Zatoce Gdańskiej i na Zalewie Wiślanym rozwija się żegluga przybrzeżna. Jej portami są też Świnoujście, Kołobrzeg, Darłowo, Ustka i Łeba. Linie żeglugi śródlądowej istnieją na Pojezierzu Mazurskim i Pomorskim, także m.in. na jeziorze Gopło w Kruszwicy, w Biskupinie, na Zalewie Zegrzyńskim, Turawskim, Rożnowskim i Solińskim, oraz na Wiśle, Odrze i Warcie. Unikalną na światową skalę jest trasa słynnych pochylni na Kanale Elbląskim i spływ tratwami na Dunajcu. Zanikła natomiast (poza lokalnymi trasami spacerowymi) ze względów nawigacyjnych żegluga na Wiśle, którą być może przy znaczącym zainteresowaniu ze strony turystyki udałoby się przywrócić.

W wielu miastach Polski funkcjonuje rozbudowana komunikacja miejska: metro (Warszawa), szybka kolej miejska (Gdańsk - Gdynia), tramwaje (Warszawa, Bydgoszcz, Częstochowa, Elbląg, Gdańsk, Gorzów Wielkopolski, Grudziądz, Katowice i Górnośląski Okręg Przemysłowy, Kraków, Łódź, Poznań, Szczecin, Toruń, Wrocław), trolejbusy (Gdynia, Lublin, Słupsk, Tychy), autobusy i taksówki. Ich rozkłady i taryfy są zróżnicowane (np. w Poznaniu i Krakowie są to bilety czasowe).

Niezbędne informacje zawierają rozkłady jazdy i mapy połączeń komunikacyjnych. Wskazane, aby uczestnicy szkolenia korzystając z planu wybranego dużego miasta odszukali kilka skomplikowanych połączeń przesiadkowych komunikacji miejskiej.

METODYKA PROMOCJI WYBRANYCH FORM TURYSTYKI

Pragnąc lepiej promować nowe lub mniej znane obiekty infrastruktury turystycznej trzeba włączać je - w interesie zarówno zarządców obiektów, jak i biur podróży - do programów wycieczek, początkowo w charakterze zwiedzanych atrakcji. Z basenu krytego, opery, kolejki wąskotorowej można skorzystać, można też najpierw jedynie je zwiedzić (choćby ze względu na brak czasu).

Liczne ośrodki szkoleniowe, klubowe i prywatne umożliwiają zdobywanie doświadczeń w zakresie różnorodnych form rekreacji fizycznej, towarzyszących turystyce.

Każdy produkt turystyczny jest w jakimś sensie dziełem wspólnym.
Nie lekceważmy pozornie nieistotnych partnerów.

Takim magazynem surowców do stworzenia produktu turystycznego jest Polska i jej coraz bardziej barwna mapa atrakcji turystycznych. Na niej to, pozornie bezładnie, rozmieszczono różne obiekty infrastruktury, atrakcje turystyczne (także te obiekty, które nie powstawały przecież pod kątem potrzeb turystyki, takich jest przecież najwięcej). Kojarzenie tych składników, nadawanie właściwego charakteru ich mieszaninie jest umiejętnością tworzenia lokalnego produktu turystycznego. Często, pozornie blahe składniki liczą się najbardziej. Produkt jest dopiero podstawą do powstania zgrupowanych ofert turystycznych w regionie.

Nie ma okolic całkowicie „nieturystycznych”, chyba że przez turystykę pojmować będziemy jedynie bierny wypoczynek, którego uczestnicy będą wymagali np. specjalnych warunków pogodowych. Są natomiast i będą zawsze bardziej i mniej licznie odwiedzane miasta, regiony, czy trasy. Każde z nich może (i powinno) mieć inną funkcję turystyczną, czy rolę wobec turystyki. Wynikać ona może nie tylko z istniejących walorów, ale także nowych, specjalnie powołanych do życia, ciekawych usług, położenia na trasie tranzytu, legendy... Jeśli legendy nie ma, należy ją jak najszybciej stworzyć!

Możliwości rozwoju różnorodnych form turystyki, oczywiście także na różną skalę są praktycznie nieograniczone. Potrzebny jest jednak umiarkowany optymizm. W pewnych regionach i miastach takie szanse będą bardziej realne, a potencjalni turyści (ale i usługodawcy) dadzą się do turystyki łatwiej przekonać, choć docelowo może okazać się tylko jedną z wielu szans rozwoju. Atutem regionu nie muszą być wysokie góry, wodospady, morze, jeziora, albo czcigodne zabytki. Atutem może być położenie na szlakach komunikacyjnych (miejscowość może być etapem tranzytu), gościnność, dobra kuchnia, świeże powietrze, drzemiący duch starego zamku, czy pamięć i pamiątki po wielkim człowieku związanym z regionem.

W ofercie i promocji turystycznej należy jednak - dla skuteczności naszych działań - unikać fasadowości, pewności siebie, dumy. Odrobina dobrego humoru pomoże naszym klientom, pomoże też nam samym. Niech nasi goście śmieją się razem z nami, nie śmieją się z nas.

Należy przybliżyć specyfikę poszczególnych, wybranych form turystyki, popierając je przykładami z terenu regionu. Pomocne będą: filmy turystyczne, mapy, przezrocza, fotogramy, foldery, a także druki ofertowe. Można przedstawić prezentację komputerową atrakcji turystycznych regionu, przygotowaną przez PAPT.

Preferowane formy turystyki to przede wszystkim jej formy aktywne, dążenie do pobytów na terenach czystych ekologicznie, mniej uczęszczanych, w niewielkich grupach - w bezpośrednim kontakcie z naturą, jednocześnie skłaniające do doskonalenia własnej kondycji fizycznej i umiejętności.

1. Turystyka przyrodnicza

Ta forma, zwana też ekoturystyką, polega na umiejętnym podpatrywaniu przyrody, bez szkody dla niej. Ma wybitne walory dydaktyczne i kształtuje postawy proekologiczne. Stąd też proponowane są wycieczki w małych grupach z udziałem wysoko wykwalifikowanych przewodników celem

obserwacji m.in. tokowisk ptaków, np. cietrzewi, stanowisk lęgowych, rykowisk jeleni, oglądania stanowisk rzadkich roślin i ich oznaczania, poszukiwania minerałów i skał. Uczestnicy obserwują roczne cykle życia i przeobrażania się przyrody.

|| Aby przyrodę chronić i przekonywać innych do jej ochrony - trzeba ją poznać, a wszelkie nakazy i zakazy umieć uzasadnić.

Uczestnicy rejestrują przebieg wycieczki na filmach wideo, nagrywają śpiewy ptaków na kasetach magnetofonowych, wykonują zdjęcia, nierzadko uczestniczą w plenerach malarskich. Turyści uprawiają turystykę pieszą, rowerową, wodną. Niektóre wyspecjalizowane grupy mogą ubiegać się o uzyskanie zgody na pobyt w obszarach chronionych, wyłączonych z ruchu turystycznego.

Terenami turystyki przyrodniczej są parki narodowe, m.in. Słowiński, Białowieski, Biebrzański, ale również np. puszcze, m.in.: Białowieska, Knyszyńska, Borecka, Romincka, Notecka, Bory Tucholskie, delta Wisły, rozlewiska Odry, Stawy Milickie. Zapewne w każdym regionie znajduje się potencjalny cel turystyki przyrodniczej. Pamiętać jednak należy, że warunkiem jej rozwoju jest poszanowanie środowiska. Toteż wszelkie programy ekoturystyczne powinny powstawać w kontakcie z konserwatorami przyrody, administracją obszarów chronionych i lasów.

Turystykę przyrodniczą można też uprawiać np. w ogrodach botanicznych (Warszawa - 2 ogrody, Poznań, Kraków), arboretach (np. Kórnik, Rogów k. Skierniewic, Glinna k. Szczecina, Wirty na Pomorzu Gdańskim), pomarańczarniach i ogrodach zimowych (Warszawa, Poznań, Lubiechów k. Wałbrzycha, Gliwice, Zielona Góra), i w zabytkowych parkach: miejskich, pałacowych i dworskich.

|| Niezbędnymi materiałami informacyjnymi są: mapy, przewodniki i informatory przyrodnicze (wydawane m.in. przez parki narodowe, krajobrazowe i nadleśnictwa) i katalogi ofertowe.

2. Agroturystyka

To w Polsce nowa forma turystyki. Nawiązuje ona wprawdzie do lansowanych dawniej wczasów „Pod Gruszą”, ale opiera się na innych zasadach. Współczesną agroturystyką rządzą pozorne dwie sprzeczności. Z jednej strony najbardziej poszukuje ona najmniej przekształconych krajobrazów, głęboko sięga do tradycji kulturowych, zwłaszcza regionalnych różnic w obyczaju,

budownictwie, sztuce. Z drugiej strony stawia wysokie wymagania dotyczące wykorzystywania zdobyczy cywilizacji. Nie ma kwater agroturystycznych bez elektryczności, bieżącej ciepłej wody i sanitariatów. Na porządku dziennym jest codzienne dostarczanie prasy turystom, możliwość korzystania z telewizji i wideo.

Agroturystyka daje dużą szansę gospodarczego rozwoju wsi, w wielu miejscowościach może stać się zajęciem podstawowym ludności. Jest także szansą na infiltrację kultur miasta i wsi. Jest łagodną formą turystyki, wykorzystującą bazę niewielką, rozproszoną, dającą gościom poczucie intymności. Dekoncentracja przestrzenna turystyki ma także pozytywny wpływ na zachowanie środowiska naturalnego i dóbr kultury. Nie wymaga też dużych inwestycji.

Współczesny produkt agroturystyczny nie ogranicza się do zagwarantowania usług podstawowych: noclegów i wyżywienia. Elementem programu jest zdrowa kuchnia oparta na zdrowej żywności, wykorzystaniu tradycyjnych przepisów kulinarnych kuchni lokalnej, możliwość kontaktu z folklorem, uczestniczącej obserwacji wiejskiego życia. Turystyka daje także szansę na zachowanie tradycyjnych wiejskich rzemiosł (np. kowalstwa, tkactwa, plecionkarstwa, bednarstwa i innych), pobudza twórców pamiątek, zachęca do odnotowywania legend i ich przekazywania. Gospodarze mogą udostępniać łodzie, tratwy, konie, bryczki, mogą też uczyć niektórych umiejętności.

Agroturystyka odgrywa więc nie tylko rolę wypoczynkową, ale również edukacyjną. Jest swoistym „misterium”, w którym turyści, mogą uczestniczyć w życiu wsi, i pozornie zatracą się w ich odbiorze podział na usługodawców i usługobiorców. Sprzyja prostowaniu stereotypów informacyjnych „miasto - wieś” łagodząc różnice obyczajowe.

Organizacją i animacją agroturystyki zajęły się ośrodki doradztwa rolniczego i stowarzyszenia agroturystyczne. Przez umiejętne współdziałanie z gospodarzami osiągnięto w wielu regionach kraju szybkie efekty. Organizowane są szkolenia i konkursy dla gospodarzy. Warto podkreślić dużą pomysłowość wielu regionów w zakresie kształtowania oferty.

Wskazane jest poznanie lokalnej oferty agroturystycznej, a także zastanowienie się nad możliwościami jej rozwoju i metodami jej promocji.

Podstawowymi materiałami są katalogi ofertowe wydawane przez stowarzyszenia agroturystyczne i ośrodki doradztwa rolniczego. Cennymi publikacjami są „Atlas agroturystyczny” i mapa agroturystyczna wydana przez Fundację Turystyki Wiejskiej.

3. Turystyka kwalifikowana

Człowiek opanował wszystkie żywioły, równie dobrze porusza się po lądzie, wodzie, jak też pod wodą i w powietrzu, penetruje głębokie jaskinie i sztolnie, wspina się po graniach skalnych, unosi się w powietrzu. Turystyka kwalifikowana wymaga coraz lepszego i bardziej wyspecjalizowanego sprzętu oraz systemu szkoleń.

Popularnym w świecie stały się *schools of survival*, czyli szkoły przetrwania w trudnych warunkach środowiska naturalnego, dużą rolę edukacyjną mają systemy harcerskie wykorzystujące metody skautingu, działalność PTTK, klubów górskich, alpinistycznych, speleologicznych, kajakowych, żeglarskich, bojerowych, jeździeckich, kolarskich, narciarskich i innych. W każdej z tych dyscyplin istnieją formy bardziej i mniej wyspecjalizowane oraz systemy szkoleń.

To zapotrzebowanie jest szansą dla rozwoju lokalnego produktu turystycznego. Do jego kształtowania i promocji, powinny włączyć się różnorodne, zainteresowane podmioty gospodarcze i organizacje społeczne, a przede wszystkim wysoko wykwalifikowana kadra.

Coraz większą rolę odgrywają różnorodne formy turystyki aktywnej, poprawiającej kondycję i wymagającej odpowiedniego wyposażenia. Zgodnie z tendencjami światowymi te formy zastępują bierne i dawniej częste korzystanie z kąpieli wodnych i słonecznych.

3. 1. Turystyka motorowa

Rozwojowi turystyki motorowej służą dobrze na ogół zagospodarowane i coraz częściej dobrze oznakowane trasy motorowe, niejednokrotnie tematyczne. Są to m.in. Szlak Piastowski, Szlak Solny, Szlak Kopernikowski, szlak Walu Pomorskiego, Szlak Powstania Styczniowego na Kujawach, Szlak Władysława Łokietka na Kujawach. Popularne są „pętle” turystyczne: m.in. Obwodnica Bieszczadzka - duża i mała, łączące Lesko i Ustrzyki Dolne m.in. z Wetliną, Cisną, Baligrodem i Ustrzykami Górnymi; Pętla Popradzka z Nowego Sącza przez Stary Sącz, Rytro, Piwniczną, Żegiestów, Muszynę,

Krynice do Nowego Sącza i Pętla Świętokrzyska z Kielc przez Cedzynę, św. Katarzynę, Bodzentyn, Nową Słupię do Kielc. Ostatnio powstaje Małopolski Szlak Budownictwa Drewnianego.

Z inicjatywy burmistrzów i wójtów wyznakowano ostatnio i rozpropagowano szlak Warszawa - Białowieża. Na jego trasie znajdują się m.in. Muzeum Zofii i Wacława Nałkowskich w Wołominie, pole Bitwy Warszawskiej z 1920 r. w Ossowie i cmentarz w Radzyminie, Wyszaków, lotnisko Brok, dawny obóz zagłady w Treblince, Muzeum Lat Szkolnych Prymasa S. Wyszyńskiego w Zuzeli, skansen w Ciechanowcu, zabytkowe miasta Nur, Brańsk i Bielsk Podlaski (cerkwie), Hajnówka (nowoczesna cerkiew) i Białowieża.

Organizatorami turystycznych imprez motorowych są Polski Związek Motorowy, automobilkluby i kluby motorowe oraz PTTK. Istnieją odznaki turystyki kwalifikowanej dla turystów zmotoryzowanych.

Podstawowymi materiałami informacyjnymi są atlasy i mapy samochodowe, wydawane m.in. przez PPWK i wydawnictwo „GeoCenter” oraz mapy wydawców lokalnych. Istotne jest posiadanie informacji o remontach dróg (i wyłączeniach niektórych odcinków z powodu remontu), o stanie zimowego utrzymania, które można uzyskać z Zarządów Dróg Publicznych.

3. 2. Turystyka piesza

Dzięki wielu oddziałom PTTK wytyczono w całym kraju gęstą sieć szlaków pieszych. Najliczniej spotykane są one na obszarach górskich i chronionych. Na trasach spotkamy jednolite oznakowanie, drogowskazy, wiaty, pola biwakowe, miejsca odpoczynku, niekiedy kuchnie turystyczne. Są też dalekobieżne szlaki tematyczne, np. Główny Szlak Karpacki, Główny Szlak Sudecki im. Mieczysława Orłowicza, Szlak Nadmorski, Szlak Partyzancki w Lasach Janowskich, Szlak Wału Pomorskiego. Szlaki turystyczne wytyczono także na obszarach objętych turystyką weekendową. W wielu parkach narodowych i krajobrazowych powstały specjalne ścieżki przyrodnicze.

PTTK, ZHP, LZS i inne organizacje (w tym coraz liczniejsze lokalne) są inspiratorami rajdów i zjazdów turystycznych, także imprez na orientację - wyspecjalizowanej formy turystyki pieszej. Istnieją odznaki turystyczne PTTK, m.in. Turystyki Pieszej i Turystyki Górskiej. Istnieją też regionalne odznaki krajoznawcze i turystyczne.

|| Na obszarach chronionych jedynymi trasami dostępnymi dla ruchu turystycznego są szlaki znakowane.

Źródłem informacji o przebiegu szlaków pieszych są oddziały PTTK i mapy turystyczne wydawców ogólnokrajowych i lokalnych. Niezbędne informacje dotyczą przebiegu, stopnia trudności, infrastruktury na szlaku i możliwości dojazdu do poszczególnych etapów szlaku.

3. 3 Turystyka rowerowa

W Polsce poza nielicznymi wyjątkami (Warszawa - Wilanów - Konstancin, Koszalin - Mielno, Poznań) brakuje wytyczonych szlaków dla turystyki rowerowej. Dla tej formy turystyki (także dla rowerów górskich) dostępne są niektóre znakowane szlaki piesze - także przebiegające przez niektóre obszary chronione. W najbliższym czasie liczba szlaków ulegnie zwiększeniu. Po raz pierwszy ukazał się nakładem wydawnictwa „GeoCenter International” - przewodnik po wybranych trasach rowerowych w okolicach wielkich aglomeracji. Towarzystwo Cyklistów i PTTK są organizatorami wielu rajdów turystycznych. Istnieje Kolarska Odznaka Turystyczna PTTK.

Cennym źródłem informacji jest atlas rowerowy wydawnictwa „GeoCenter” (ujmujący niestety jedynie niektóre trasy w wybranych regionach), informatory i mapy wydawców lokalnych. Niezbędne informacje dotyczą: przebiegu tras, możliwości dojazdu i powrotu (kolej), stopnia trudności (nachylenie terenu, piaski, ruchliwe drogi).

3. 4 Turystyka wodna

Warunki naturalne umożliwiają rozwój turystyki wodnej. Na niektórych szlakach zorganizowano spływy z dostarczaniem i odwożeniem sprzętu. Są to m.in. tramwaje wodne na Brdzie, Wdzie, kajakowe spływy Krutynią, Czarną Hańczą, odbywają się spływy tratwami przełomem Dunajca, po Bugu i Tanwi. Popularne szlakami kajakowe, o bardzo dobrej infrastrukturze stanic wodnych, z wypożyczalniami sprzętu, prowadzą przez Pojezierza: Mazurskie i Pomorskie, również Łęczyńsko - Włodawskie i Brodnickie. Na największych jeziorach: Śniardwy, Mamry, Niegocin, Jeziorak, Narie, Dadaż, Charzykowskie, Wdzydze, Dąbie, Gardno oraz na sztucznych zbiornikach wodnych (Rożnów, Solina, Włocławek, Zegrze, Jeziorsko i inne) rozwija się turystyka żeglarska. Popularnością cieszą się też: nurkowanie swobodne, windsurfing, zimą - bojery i maratony łyżwiarskie na zamarzniętych kanałach mazurskich.

Wśród organizatorów imprez masowych wymienić należy: kluby żeglarskie i kajakowe, PTTK, ZHP, Polski Związek Żeglarski, Polski Związek Kajakowy. Istnieje cały system odznak dla miłośników turystyki wodnej.

Niezbędne są przede wszystkim informacje kartograficzne o przebiegu szlaków, wariantach, konieczności transportu kajaków lądem i infrastrukturze. Literatura dla turystów wodnych jest niestety bardzo skromna i ogranicza się do map i przewodników wydawnictw lokalnych. Pewnymi informacjami mogą służyć również placówki Wodnego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego.

3. 5 Turystyka narciarska

Niezbyt bogata jest baza turystyki narciarskiej. Jej główne ośrodki to w Karpatach: Zakopane, Bukowina Tatrzańska, Krynica, Szczyrk, Wisła, w Sudetach: Karpacz, Szklarska Poręba, Zieleniec, Duszniki - Jamrozowa Polana i Andrzejówka. W Poznaniu istnieje całoroczne, sztucznie naśnieżane centrum narciarstwa „Malta”, podobne centrum powstaje w Warszawie. Trasy narciarskie znajdują się też poza obszarami góorskimi, m.in. na stokach Wieżycy, w Polanowie na Pomorzu Zachodnim, na Gęsiej Górze w Elblągu, w Lidzbarku Warmińskim, w okolicach Goldapi, w Puszczy Knyszyńskiej i na Roztoczu. W Polsce istnieją trzy górskie kolejki gondolowe (Kasprowy Wierch, Szyndzielnia, Krynica - Jaworzyna), dwie kolejki linowo - terenowe w Zakopanem i Krynicy, wyciągi krzesełkowe w Sudetach: Karpacz (Mała Kopa), Szklarska Poręba (Szrenica), w Karpatach - Zakopane (Butorowy Wierch, Nosal, Hala Gąsienicowa, Hala Goryczkowa), w Szczyрку (Skrzyczne), Ustroniu (Czantoria), Szczawnicy (Palenica), Koninkach (Tobolów) i Myślenicach. Kolejki krzesełkowe są też w Poznaniu i Chorzowskim Parku Kultury i Wypoczynku. Narciarzom służą liczne wyciągi zaczepowe. W Zakopanem i Karpaczu czynne są szkoły górskie.

Polski Związek Narciarski i PTTK inspirować wiele imprez, nadają też narciarskie odznaki turystyczne.

Aktualnie brak pełnego ogólnopolskiego wykazu kolejek górskich, wyciągów narciarskich, tras zjazdowych, na rynku pokazały się natomiast atlasy narciarskie. Niezbędne informacje dla narciarzy to: stan zaśnieżenia (informacje z Instytutu Meteorologii i Gospodarki Wodnej), a w odniesieniu do wyciągów narciarskich (lokalizacja, rodzaj wyciągu, różnica wysokości, długość po stoku, liczba pasażerów przewożonych w ciągu godziny, czyli przepustowość).

3. 6 Alpinizm i speleologia

Popularnymi formami turystyki jest alpinizm i speleologia. Atrakcje podziemnych tras miejskich i jaskiń omówiliśmy w wykładzie poświęconym atrakcjom turystycznym. Liczne grupy turystów, rekrutujące się m.in. ze szkoły przetrwania penetrują też dawne sztolnie pogórnice w Sudetach. Alpinizm rozwija się poza Sudetami, także w Tatrach, na Wyżynie Krakowsko – Częstochowskiej, na terenie niektórych twierdz i fortyfikacji (np. w Czosnowie i Janówku koło Warszawy).

|| Szkolenia organizują niektóre kluby i Polski Związek Alpinizmu, PTTK, a także Górskie Ochotnicze Pogotowia Ratunkowe.

Brakuje ogólnopolskiego katalogu, informacje zawierają publikacje lokalne. Źródłem wiedzy mogą być kluby speleologiczne.

3. 7 Turystyka jeździecka

W Polsce zwiększa się liczba ośrodków jeździeckich. Powstały liczne ośrodki prywatne, uczące konnej jazdy, także dzieci, udostępniające zabytkowe powozy, organizujące imprezy. Do najbardziej znanych ośrodków jazdy konnej należą: w Wielkopolsce - Racot, Posadowo, Czarniejewo, na Pomorzu - Łobez, Kadyny, na Mazowszu - Łąck, Walewice, Bogusławice koło Piotrkowa Trybunalskiego, na Śląsku - Strzegom i Książ, na Ziemi Lubuskiej - Lubniewice i oczywiście Janów Podlaski. Rozwija się hipoterapia.

|| Turystykę organizują właściciele stadnin, klubów jeździeckich i prywatnych stajni.

Źródłem informacji są publikacje lokalne i lokalne adresy internetowe. Ogólnopolski katalog przygotowuje Biuro Turystyki Zagranicznej PTTK.

4. Łowiectwo i wędkarstwo

O ile baza turystyki wędkarskiej jest stosunkowo uboga (schroniska wędkarskie o niskim standardzie), o tyle w wielu regionach rozwija się łowiectwo. Organizacją polowań zajmują się wyspecjalizowane biura podróży współpracujące z Polskim Związkiem Łowieckim. Imprezy łowieckie gromadzą licznych turystów zagranicznych. Organizatorem imprez wędkarskich, sportowych i amatorskich zajmuje się Polski Związek Wędkarski.

Stosunkowo bogata jest baza rekreacyjna. Do użytku społeczeństwa oddano m.in. oddziały Centralnego Ośrodka Sportu, będące też ośrodkami przygotowań olimpijskich (Cetniewo, Giżycko, Drzonków, Spała, Karpacz), liczne obiekty klubowe i ośrodki sportu i rekreacji (OSiR). Dysponują one wykwalifikowaną kadrą i infrastrukturą, umożliwiającą trafne łączenie turystyki i wypoczynku z różnorodnymi formami rekreacji fizycznej. Również zapleczem dla rekreacji.

Niezbędne informacje: lokalizacja łowisk i terenów myśliwskich, rybostan, punkty sprzedaży kart wędkarskich. Źródłem informacji są: koła Polskiego Związku Wędkarskiego, Polskiego Związku Łowieckiego i urzędy gmin.

5. Wypoczynek sobotnio - niedzielny

Cechą tej formy jest krótki okres jej trwania (i do niedawna raczej bierna forma) i miejsce - na ogół w pobliżu miejsca zamieszkania, a także wydłużony sezon (niektórzy wyjeżdżają na weekendy przez cały rok). Turystyka weekendowa, niekiedy beznoclegowa, jest też pewną szansą dla wielu gmin, dotąd pomijanych przez turystów. Zgodnie z ogólnymi tendencjami weekend łączyć się powinien z różnymi formami wypoczynku aktywnego, niekiedy ekoturystyki.

Wzrost kosztów transportu i niedostatek czasu powoduje wzrost zainteresowania dotychczasowymi regionami wypoczynku sobotnio - niedzielno jako regionami wypoczynku urlopowego. W pobliżu dużych miast pojawiają się także turyści, którzy pragną podmiejskie miejscowości wykorzystać m.in. jako bazę wypadową do penetracji dużej aglomeracji. Mogą oni stanowić nowy, istotny segment ruchu turystycznego.

Warto poznać główne kierunki tradycyjnych weekendów mieszkańców wybranych miast regionu i zastanowić się nad przyczynami takiego ich ukształtowania. Jaki wpływ wywierają faktyczne atrakcje, infrastruktura, właściwe rozpropagowanie przez centrum informacji turystycznej, prasę, publikacje, imprezy. Doświadczenia wykazują, że często liczniej odwiedzane są miejscowości mniej atrakcyjne, lepiej rozpropagowane.

Źródłem informacji o lokalizacji ośrodków wypoczynkowych i infrastrukturze są przede wszystkim urzędy gmin i publikacje lokalne (także lokalna prasa).

6. Turystyka tranzytowa

Kiedys ponoć przeplacano carskich urzędników, by skierować tory kolei w znacznej odległości od miast, co było później przyczyną ich upadku. Dziś trwa często „bój” (z wielu przyczyn słuszny) o budowę obwodnic dla samochodów. Ominięte miasta, szybko odczuwają jednak ograniczenie popytu na usługi, który mając jedynie zasięg lokalny (obsługa tranzytu), przestaje być stymulatorem wzrostu gospodarczego.

W kraju istnieją liczne miejscowości mające predyspozycje do zainteresowania turystów tranzytowych. Czy spełniają one rolę „miasteczek przyjaznych turystom” świadcząc usługi na należytych poziomie i właściwie je promując.

Liczba miejscowości stanowiących zasadniczy cel turystyki pobytowej jest ograniczona, a jej wzrost wymaga inwestycji. Liczba punktów etapowych turystyki tranzytowej jest praktycznie nieograniczona i zależy od inwencji lokalnej i intensywnej promocji, która powinna być przede wszystkim zintensyfikowana na samej trasie turystycznej.

Źródłem informacji są przewodniki i foldery oraz prasa lokalna. Pomocne mogą być też lokalne adresy internetowe.

7. Turystyka lotnicza

W ostatnich latach nastąpił rozwój turystyki lotniczej z zastosowaniem śmigłowców i lotni. Przeloty odbywają się m.in. nad Bałtykiem, Pojezierzem Mazurskim, górami, Wyżyną Krakowsko - Częstochowską. Popularnymi ośrodkami sportów lotniczych są m.in. Jezów Sudecki, Porąbka, Goleszów, Leszno.

Niezbędne informacje: kto, kiedy, na jakich trasach organizuje przeloty są niestety rozproszone i można odnaleźć je w publikacjach lokalnych i pod niektórymi adresami internetowymi.

8. Turystyka pielgrzymkowa

W całym kraju istnieją liczne sanktuaria religijne, w przeważającej mierze należące do Kościoła Rzymsko - Katolickiego. Do najważniejszych sanktuariów należą: Jasna Góra w Częstochowie, Licheń, Niepokalanów, Piekary Śląskie, Kalwaria Zebrzydowska, Kalwaria Pałacowska, Swarzewo, Święta Lipka, Gietrzwałd, Skrzatusz, Górka Kościelna i wiele innych.

Sanktuarium religii prawosławnej jest Grabarka. Współpraca władz kościelnych i terenowych, niemożliwa w czasach PRL, doprowadziła w ostatnich latach do istotnej poprawy stanu niezbędnej infrastruktury w miejscowościach objętych turystyką pielgrzymkową. Oferta z tego zakresu pojawiła się w biurach podróży, przy czym coraz częściej obejmuje ona zwiedzenie kilku sanktuariów i program towarzyszący zmierzający do prezentacji zabytków architektury na szlaku i obejmujących udział w imprezach kulturalnych.

Niezbędne informacje to: adresy sanktuariów (zawarte w przewodniku „Z dawna Polski tyś królową”), doroczne dni odpustów, informacje o zakwaterowaniu.

9. Turystyka okazjonalna

Celem wielu wyjazdów jest poznanie zabytków, folkloru, udział w imprezie. Turyści coraz częściej skłonni są (zwłaszcza zmotoryzowani) do penetrowania atrakcyjnych miejscowości. na trasie przejazdu. Muszą być one należycie zagospodarowane (wyżywienie, sklepy, informacja turystyczna) i właściwie spopularyzowane, nie muszą być celem głównym ani miejscem noclegu. Mogą to być dawne miasta z zachowanymi układami urbanistycznymi, zamkami, pracowniami twórców ludowych, urządzeniami do rekreacji fizycznej, niebanalną kuchnią. Powinny gwarantować bezpieczne pozostawienie pojazdu i bagażu, odświeżenie się i relaks w podróży, bezpieczeństwo, zapewniać też wrażenia poznawcze i estetyczne.

Szansą rozwoju turystyki okazjonalnej mogą stać się ważne wydarzenia. Powołanie na Tron Piotrowy Ojca Świętego Jana Pawła II zwróciło uwagę świata nie tylko na Wadowice, ale także na miejscowości odwiedzane przez Papieża - Polaka. Turyści podążają także śladami świętych i błogosławionych, m.in. do Niepokalanowa i Zduńskiej Woli (o. M.M. Kolbe), do Starego Sącza (św. Kinga) i do wielu innych miejscowości. Odwiedzane są miejscowości wsławione przez laureatów nagrody Nobla i inne osobistości. Źródłem informacji są informatory i kalendarze imprez, a także adresy internetowe.

PROMOCJA TURYSTYKI W POWIECIE I W GMINIE

1. KSZTAŁTOWANIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W REGIONIE

Pracownicy informacji turystycznej o dużym doświadczeniu, bez względu na zajmowane stanowisko i rangę placówki informacji turystycznej, powinni czynnie uczestniczyć nie tylko w promowaniu produktu turystycznego, również w jego kreowaniu, uczestnicząc w pracach różnych gremiów decyzyjnych.

Podnosi to prestiż informacji turystycznej, ułatwia programowanie planu pracy, który powinien wynikać z realizacji lokalnej polityki w dziedzinie turystyki. Istnieje też szansa i potrzeba współkreowania tej polityki przez placówki informacji turystycznej, mające bezpośredni kontakt z konsumentem usług - turystą.

Poza informacją gromadzoną, przetwarzaną i udostępnianą na życzenie, placówki „it” podejmują szereg działań ofensywnych. Współuczestniczą, inspirują lub samodzielnie organizują przedsięwzięcia promocyjne: targi, giełdy, imprezy, wystawy, odczyty, objazdy studialne dziennikarzy, konferencje prasowe, konkursy itd. Czynnie uczestniczą w życiu branży turystycznej, biorą też udział w konferencjach, szkoleniach, poświęconych kształtowaniu produktu turystycznego, organizowanych przez władze wojewódzkie, samorządy terytorialne i gospodarcze, placówki naukowe i fundacje.

Myli się ten, kto wierzy w matematyczne związki między wydatkami na reklamę i wpływami, myli się jednak i ten, kto bez większych przemyśleń oszczędza środki na ten cel.

Toteż niezbędna w tym przypadku jest nie tylko umiejętność tworzenia baz danych i posługiwania się nimi, ale również wiedza w zakresie struktury i tendencji ruchu przyjazdowego (i wyjazdowego), znajomość preferencji turystów i ich poszczególnych grup, zasad kształtowania produktu turystycznego poprzez włączanie w obieg turystyki nowych atrakcji i nowych obiektów infrastruktury turystycznej.

Zasady kształtowania produktu turystycznego są i mogą być odmienne w różnych regionach, ze względu na ich specyfikę, potencjał miejscowej branży i stopień jej zorganizowania. Są one opracowywane i wprowadzane w życie z inicjatywy i przy współudziale władz powiatu, województwa, lokalnej izby turystycznej lub związku komunalnego. Istnieją też różnorodne formy współpracy międzygminnej, międzypowiatowej międzywojewódzkiej, jak też porozumienia dwu- i wielostronne o współpracy między powiatami, miastami i gminami w kraju i za granicą. Ostateczne efekty zależą od stopnia świadomości i innych predyspozycji partnerów.

Każdy pracownik branży turystycznej i branż powiązanych z turystyką ma szansę odegrać znaczącą rolę nie tylko w promowaniu, ale także we współkształtowaniu produktu turystycznego pod warunkiem kierowania się zasadami ekonomicznymi.

2. INFORMACJA I PROMOCJA TURYSTYCZNA

Turystyka staje się w wielu obszarach jedną z najważniejszych gałęzi gospodarki. Do miana „turystycznych” aspirują dziś gminy pomijane dawniej w penetracji turystycznej. Ich dogodne położenie, choćby w pobliżu wielkich aglomeracji, czy na szlakach tranzytu, walory przyrodnicze i kulturowe, baza, a także atuty „niewymierzalne”, jak choćby gościnność - stwarzają szansę rozwoju turystyki.

Pojawia się coraz częstsza konkurencja między gminami, powiatami, a nawet między województwami. Do realizacji swych celów w zakresie budowy i promocji produktu turystycznego tworzą one stowarzyszenia, związki komunalne ogólne i celowe.

Coraz częściej także powiaty i gminy podejmują różnorodne inicjatywy promocyjne. Budując sieć lokalnych centrów informacji turystycznej stają się

sojuszniakiem systemu „it”. W tej sytuacji niezbędne są szkolenia z zakresu informacji i promocji turystycznej zbliżające gminy do systemu „it”.

3. TENDENCJE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI SEGMENTACJA RYNKU

Współczesna turystyka charakteryzuje się zmianą zainteresowań potencjalnych uczestników turystyki. Miejsce dotychczas popularnych biernych form zajmują formy aktywne: turystyka kwalifikowana, połączona z uprawianiem różnych form rekreacji fizycznej. Rozwija się agroturystyka. Wysokie koszty dojazdu i brak czasu skłaniają część uczestników do wyjazdów w pobliże miejsca zamieszkania. Otwiera to nowe szanse przed wieloma gminami, które nie uczestniczyły dotąd w obsłudze ruchu turystycznego. Spora grupa turystów zainteresowanych jest programem poznawczym: zwiedzaniem atrakcji przyrodniczych i kulturowych, i udziałem w imprezach.

Rynek turystyczny podlega segmentacji. Różne są zainteresowania, potrzeby, życzenia i możliwości finansowe poszczególnych grup odbiorców. Toteż produkty i oferty winny być kształtowane właśnie pod kątem wybranych grup. Trzeba przyznać, że niektóre grupy potencjalnych turystów mogą w niektórych gminach nie znaleźć żądanej oferty. Wynikać to może z warunków obiektywnych: posiadanych walorów i bazy turystycznej, czy położenia gminy. Należy jednak bezwzględnie stwierdzić, że prawie każda z gmin może odnaleźć segment rynku (lub kilka segmentów), do którego może adresować swoją ofertę.

4. ROLA GMINY I POWIATU W ZAKRESIE TWORZENIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO I JEGO PROMOCJI

Decentralizacja objęła praktycznie wszystkie sfery życia gospodarczego, w tym także gospodarkę turystyczną. Turystyka stymuluje wzrost i przemiany nie tylko bazy i usług turystycznych. Powiązana jest także z komunikacją, handlem, usługami rzemieślniczymi, miejscowym przemysłem, a także z szeroko rozumianą sferą kultury, sportu, rekreacji i in.

Powiaty i gminy jako faktyczni gospodarze terenu, mają i mogą mieć znaczący wpływ także na kształtowanie produktu turystycznego na obszarze swojego działania. Odbywać się to powinno nie systemem

nakazowo - rozdzielczym, lecz drogami pośrednimi, poprzez wspieranie różnymi formami działań służących turystyce.

Podstawą jakichkolwiek działań powinny być własne strategie rozwoju i promocji turystyki, konstruowane przy udziale specjalistów, którzy powinni otrzymać jak najwięcej informacji. Konieczne jest, aby analizy prowadziły do określenia podstawowych realnych kierunków pracy powiatu i gminy, określały niezbędne hierarchie problemów, harmonogramy i konkretnych realizatorów. Kierunkom tym należy nadać rangę uchwały właściwej rady.

Podstawową zasadą winno być to, że starostwo, czy urząd gminy nie realizuje większości zadań bezpośrednio, ograniczając się do czynnego wspierania przedsięwzięć gospodarczych. Wsparcie może przybierać różne formy. Jedną z nich jest kształtowanie proturystycznej świadomości miejscowego społeczeństwa, lokalnych sfer gospodarczych i biznesu. Pragnąc pozyskać inwestorów i innych chętnych do ulokowania kapitału na terenie gminy tworzy się system informacyjny o preferencjach gminy, oferowanych terenach, nieruchomościach i pożądanym kierunkach inwestowania, wynikających z przyjętego planu rozwoju turystyki. Brak takiego systemu informacyjnego i biurokratyzowanie pracy wewnątrz urzędu gminy odstrasza potencjalnych inwestorów, którzy w rezultacie decydują się ulokować swój kapitał, gdzie indziej.

Konieczne jest stosowanie różnych form zachęty, m.in. poprzez stymulowanie wysokością podatków. I tak np. campingi jako obiekty funkcjonujące przez 2-3 miesiące w roku nie powinny być obarczane takim samym podatkiem jak inne obiekty. W przypadku wysokich opłat wzrastają ceny, zmniejsza się frekwencja, maleją wpływy nie tylko na campingu, ale także w pobliskich placówkach handlowych, usługowych i gastronomicznych. W ten sposób wykorzystują konkurencyjne gminy sąsiednie, obniżając podatki i ceny, przyciągając do siebie ruch turystyczny.

Powiat i gmina powinny uczestniczyć w wielu przedsięwzięciach wspólnych. Doświadczenia wielu krajów wykazały, że skuteczne i tańsze są drogi realizacji wielu działań wspólnych. Toteż wskazana jest współpraca z sąsiadami poprzez tworzenie konsorcjów, związków komunalnych lub porozumień celowych. Pozytywne efekty ma współpraca zagraniczna, także w ramach miast i gmin bliźniaczych. Umożliwia to realizację przedsięwzięć wspólnych, rozwiązań barterowych, a także tak cenną wymianę doświadczeń.

5. PRZYKŁADOWE OSIĄGNIĘCIA W DZIEDZINIE WSPÓLNEGO TWORZENIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Okres funkcjonowania powiatów jest jeszcze zbyt krótki, by można było mówić o konkretnych osiągnięciach w tym zakresie, toteż ograniczyć się trzeba do prezentacji doświadczeń gmin, możliwych w przyszłości do wykorzystania w powiatach.

|| Każdy w zasadzie produkt turystyczny jest dziełem wspólnym.

Wynika to z jego istoty. Sam dobrze utrzymany zamek - efekt troskliwej opieki konserwatora nie będzie jeszcze produktem turystycznym. Do konstrukcji produktu wymagana jest zgodna współpraca różnych podmiotów: bazy noclegowej, gastronomii, transportu, placówek kultury, ośrodków sportu i rekreacji, administratorów atrakcji turystycznych. Im więcej współtwórców produktu, tym jest atrakcyjniejszy dla klienta.

Zasadniczą rolę odgrywa inspirator tworzenia wspólnego produktu. On to określa jego nazwę, „składniki”, odbiorcę, modyfikując swoje koncepcje w trakcie kontaktów z współtwórcami. Niegdyś wiele takich pomysłów skazanych było na niepowodzenie właśnie z powodu braku współtwórców, sił (tzw. „mocy przerobowych”), surowców itd. Obecnie każdy pomysł oparty na rachunku ekonomicznym ma szansę realizacji.

Udział w procesach integracyjnych jest konieczny bez względu na fakt, czy dany podmiot jest tylko współrealizatorem, czy też współinicjatorem i kreatorem produktu. Udział w kreowaniu produktu nawet ze strony małego podmiotu może być znaczący i zależy nie tylko od potencjału finansowego podmiotu, ale także od potencjału intelektualnego.

|| Rolą władz powiatu i gminy jest tworzenie płaszczyzny porozumienia i współdziałania współtwórców produktów, zwłaszcza tych, których tworzenie wynika z analiz marketingowych i przyjętych programów.

Wspierane merytorycznie mogą być także inicjatywy inne, poprzez stymulowanie podatkami, wymianę doświadczeń, poprzez lokalny system rekomendacji i nagradzanie wyjątkowo cennych przedsięwzięć, przysparzających całej społeczności korzyści ekonomicznych i prestiżu.

Niektóre produkty turystyczne mogą być tworzone jedynie przy współpracy wielu gmin, zwłaszcza sąsiadujących ze sobą. Rolą gminy jest inspirowanie i tworzenie ułatwień organizacyjnych dla takiej współpracy, opartej na równości umawiających się partnerów.

Warto poznać przykładowe formy współpracy samorządów obejmujące różne formy: zarówno instytucjonalne, jak i porozumienia okresowe i celowe - bez względu na rodzaj inspiratora i zasięg współpracy.

Z inspiracji Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, poszczególni wojewodowie w kraju podpisali porozumienia dotyczące wspólnej strategii budowy produktu turystycznego i jego promocji. Porozumienia, funkcjonujące w warunkach dawnego podziału administracyjnego, obejmowały tworzenie wspólnej strategii marketingowej w tej dziedzinie, wspólny udział w targach, wspólne wydawnictwa, koordynację terminów imprez, organizowanie wspólnych study tours dla dziennikarzy itd. Być może powstaną one w nowym podziale administracyjnym, choć ich rola będzie z pewnością nieco inna. Porozumienia takie powinny być otwarte także dla wszystkich powiatów i gmin, które - jak wykazały doświadczenia - chętnie włączają się nie tylko do realizacji porozumień, ale także twórczo rozwijają wybrane zagadnienia.

Różne są formy lokalnej współpracy i kryteria przynależności. Istnieją porozumienia obejmujące wielkie obszary, nawet kilka województw. Należą do nich np. Turystyczny Związek Gmin Świętokrzyskich, Związek Gmin Jurajskich; „Turystyczne Kaszuby”, „Turystyczne Kociewie”.

Niekiedy kryterium przynależności stanowi położenie w dolinie rzeki (Związek Gmin Nadpilicznych, Związek Gmin „Kwisa”), lub też naturalne ciążenie gmin do dawnej siedziby powiatu, a obecnie wielu instytucji rejonowych (Ziemia Giżycka, Związek Gmin Szczytnieńskich „Jurand” w Szczytnie, Ziemia Mrągowska), czy inne wspólne interesy (Związek Miast Kopernikańskich, Związek Miast Morskich). Integrują się gminy położone przy jednym szlaku (porozumienie burmistrzów i wójtów gmin położonych przy szlaku Warszawa- Białowieża). Znane z aktywności jest „Konsorcjum Turystyczna Szóstka” obejmujące gminy zachodniej części Ziemi Kłodzkiej. Rozwija działalność porozumienie „Progress” skupiające gminy Białostockizny.

Liczba tych porozumień systematycznie wzrasta. Niektóre gminy należą jednocześnie do kilku porozumień lub związków. Wyróżnić należy formy instytucjonalne, oparte niekiedy na pracy biura utrzymywanego ze wspólnych składek. Wskazane jest omówienie wybranych inicjatyw z najbliższej okolicy.

6. LOKALNY SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ JEGO ROLA W SYSTEMIE OGÓLNOPOLSKIM

Ostatnio powstają liczne lokalne centra i punkty informacji turystycznej. Ułatwiają one promocję walorów, bazy i usług, służą informacjami zainteresowanym odbiorcom indywidualnym i zbiorowym, uczestniczą w przekazywaniu informacji o gminie do środków masowego przekazu, krajowego systemu informacji turystycznej i za granicę. System informacji turystycznej powinien działać także w zakresie ochrony konsumenta, sygnalizując przypadki przekraczania prawa, które przecież mają ujemny wpływ na kształtowanie opinii, nie tylko o nierzetelnym usługodawcy, ale o całym regionie.

Lokalny system informacji turystycznej obejmuje centra informacji turystycznej o zasięgu oddziaływania powiatu, jednej lub kilku sąsiednich gmin. Istnieć mogą także centra lub punkty informacji turystycznej obejmujące tylko jeden obiekt (np. zamek, park narodowy).

7. PROPONOWANE ZASADY ORGANIZACJI, FINANSOWANIA ORAZ ZAKRES PRACY LOKALNEGO CENTRUM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

W każdym powiecie i gminie, mających choćby minimalne znaczenie dla ruchu turystycznego lub znaczenie perspektywiczne, powinno powstać centrum informacji turystycznej. Z inicjatywą taką może wystąpić samorząd terytorialny lub gospodarczy, np. lokalne stowarzyszenie właścicieli pensjonatów, lokalna izba gospodarcza, towarzystwo regionalne lub inna organizacja.

Centrum „it” nie powinno być administrowane przez jedną z komercyjnych firm, gdyż wówczas, będzie reprezentowało interesy przede wszystkim tej firmy. Placówka taka powinna być prowadzona bezpośrednio przez jedną z wymienionych organizacji lub też jako powołana przez nie jednostka (zakład, jednostka budżetowa, spółka, wydział). Ewentualnie zadanie to może być zlecone przez te organizacje prywatnej firmie komercyjnej, choć doświadczenia wykazały, że nie jest to optymalne rozwiązanie. W tym przypadku często zachodzi konflikt między interesami prywatnego właściciela centrum „it”, a interesami całej lokalnej społeczności, które powinna reprezentować placówka informacji turystycznej.

Idealne, postulowane rozwiązanie zasad finansowania informacji turystycznej to wpływy obligatoryjnych odpisów z podatków na te cele, tak jak ma to miejsce w wielu krajach. Uniezależnia to system informacji turystycznej od lokalnej koniunktury i stopnia świadomości miejscowych decydentów, którzy często nie dostrzegają ekonomicznych skutków dobrze zorganizowanej informacji turystycznej, lub też spodziewają się natychmiastowych, wymiernych efektów zainwestowanych na te cele środków.

W warunkach polskich, w których nadal odczuwa się brak ustawowej regulacji sposobu finansowania informacji turystycznej, środki na ten cel mogą pochodzić z budżetu powiatu i gminy, ewentualnych dobrowolnych składek branży i jednostek współpracujących z turystyką. To jednak uzależnia program działania placówki od stron współfinansujących system, niekiedy jednak jest jedynym możliwym rozwiązaniem organizacyjnym.

Zadania realizowane przez centrum „it” wynikają z planu pracy zatwierdzonego przez gestorów placówki, na wniosek jej kierownika. Są to zadania wynikające z realizacji lokalnej polityki w dziedzinie turystyki, zadania zlecone, wynikające m.in. z realizacji zadań województwa i ustaleń przyjętych w wyniku podpisania regionalnych porozumień wojewodów, obejmujących kształtowanie produktu turystycznego i jego promocji, i innych.

Centra „it” uczestniczą też w realizacji zadań centralnych, w szczególności w tworzeniu ogólnokrajowej komputerowej bazy danych „Infoturu” i „Turystycznej Infolinii”. Współpraca taka jest korzystna, gdyż pozwala na włączenie informacji o gminie do ogólnopolskiego, a także międzynarodowego obiegu informacji. Centra „it” poza gromadzeniem, przetwarzaniem, przekazywaniem informacji realizują także cały szereg zadań zarówno we własnych siedzibach, jak i poza nimi. Włączają się do realizacji zadań nie tylko w zakresie promocji i informacji, ale czynnie uczestniczą we współkreowaniu produktów turystycznych.

Należy przyjąć, że efektywna działalność centrum „it” powinna przyczyniać się do podniesienia wyników ekonomicznych branży turystycznej i innych firm włączających się do obsługi ruchu turystycznego. Przynosi też pewne wpływy samej placówce „it”. Efekty te nie zawsze są szybkie i nie zawsze wymierne.

Nie można jednak bezkrytycznie domagać się od placówki „it” maksymalizacji wpływów bezpośrednich. Spowoduje to bowiem podejmowanie dodatkowych zadań gospodarczych, co negatywnie

wpływa na realizację zadań statutowych, a także będzie zagrożeniem dla neutralności tych placówek, co godzi w ochronę interesów konsumenta.

Troską nielicznego na ogół personelu placówek „it” powinno być dążenie do efektywnej realizacji zadań promocyjnych i informacyjnych, o cechach ofensywności, a nie poszukiwanie dodatkowych źródeł dochodu dla placówki i podejmowanie zadań, które często nie mają związku z obsługą turystyki. Nadmierna nieuzasadniona oszczędność (liczba etatów, niskie płace, minimalizacja kosztów lokalu, łączności) może przyczynić się do malej efektywności placówki.

8. ZASADY KSZTAŁTOWANIA I REALIZACJI PROGRAMÓW PROMOCJI TURYSTYCZNEJ POWIATU I GMINY

W wielu powiatach i gminach indywidualną działalność promocyjną prowadzą odrębnie: władze gminy, samorząd gospodarczy i poszczególne podmioty. Wynika to z rzeczywistych potrzeb poszczególnych stron i pozornej rozbieżności interesów. Doświadczenia wykazały jednak, że poszczególne przedsięwzięcia powinny być zsynchronizowane programowo, organizacyjnie, co ograniczy koszty i podniesie ich efektywność. Nie jest w tym stwierdzeniu zawarta sugestia dążenia do powrotu do systemu nakazowego i zamachu na samorządność poszczególnych podmiotów. Z pewnością część zadań będą one w dalszym ciągu realizowały odrębnie, gdyż wynika to z ich specyfiki lub oczywistej konkurencji.

W nowych warunkach inicjator przedsięwzięć wspólnych, np. władze lokalne, czy stowarzyszenie, składa jedynie propozycję takich działań, do których w pełni lub częściowo włączają się podmioty na zasadzie dobrowolnej.

Strategia promocji lokalnego produktu turystycznego prowadzona przez powiat i gminę winna ujmować problem kierunkowo. Należy zastanowić się nad priorytetem: które produkty, kiedy i na jakich rynkach będą promowane i dlaczego. Z pewnością na intensywniejszą promocję zasługiwać będą produkty nowe, mało znane lub z różnych przyczyn nie dostrzegane, zwłaszcza wówczas, gdy intensywne działania promocyjne rokują szansę na wzrost zainteresowania określonym produktem. Promowanie niektórych produktów w określonym czasie będzie miało szczególne uzasadnienie, choćby rocznicami historycznymi, związanymi z pobytem ważnych postaci,

wielkimi imprezami itp. Wybór podmiotów gospodarczych promowanych niejako z urzędu przez gminę ułatwią lokalne konkursy.

Tworzenie produktu turystycznego i jego promocja to idealna szansa integracji społeczności lokalnych. Uczestniczyć w nim powinny nie tylko samorząd terytorialny, obiekty bazy noclegowej, biura podróży i inne podmioty gospodarcze, związane z turystyką, ale organizacje oświatowe (w tym szkoły), prasa i inne ośrodki opiniotwórcze.

Kariera turystyczna prawie każdej miejscowości miała kiedyś, z reguły łatwy do określenia, początek.

Były i takie kariery, które trudno datować. Zawsze jednak na początku pojawił się jeden człowiek, który umiał patrzeć perspektywicznie, wierzył w siłę małych (może niezbyt małych) kroków i przekonywał innych. O sukcesie świadczy późniejsza kariera tych miejscowości oraz fakty uhonorowania twórców owych karier ulicami, pomnikami, muzeami itd. Wspomnijmy tylko Tytusa Chałubińskiego w Zakopanem, Józefa Dietla i Józefa Szalaya w Szczawnicy, Bogumiła Hoffa w Wiśle, rodzinę Gulgowskich w Kaszubskich Wdzydzach, Adama Chętnika w kurpiowskim Nowogrodzie i wielu innych. Studiowanie tych i wielu innych życiorysów może i z pewnością będzie pożyteczne dla współczesnych animatorów turystyki i jej promocji.

Ważne jest nie tylko opracowanie i przyjęcie określonych programów, lecz przede wszystkim ich rzetelna, konsekwentna realizacja. Zbyt często bowiem powierza się te zadania firmom nie mającym doświadczenia. Zbyt często środków starcza jedynie na opracowywanie rozbudowanych, niekiedy nierealnych koncepcji, brakuje później sił i środków na realizację ustaleń. Cechą wielu programów jest brak konkretnego adresata, terminów, form realizacji. Złą cechą jest brak konsekwencji.

Opracowując wszelkie programy rozwoju i promocji turystyki pamiętajmy szczególnie o atrakcjach niepowtarzalnych, które wyróżniają nasz powiat i gminę od innych.

Nie jest więc łatwa decyzja: komu powierzymy realizację, jak sprawdzimy oferenta, jak oglosimy przetarg. Z wielu obserwacji wynika, że mimo pozornie tańszego tak zwanego wykonawstwa własnego, trzeba z niego często zrezygnować, gdyż nie posiadamy wystarczającego doświadczenia. To tylko pozorne oszczędności. Opracowania, nie podbudowane specjalistyczną wiedzą i doświadczeniem mogą mieć małą wartość lub okazać się w ogóle

bezwartościowe. Amatorskie poczynania mogą tylko ośmieszyć gminę. Od kontrahentów należy żądać referencji, zaprezentowania uprzednich dokonań, należy także porozumieć się z dotychczasowymi odbiorcami usług. Pomocna będzie rzetelna drobiazgowa kalkulacja usługi i precyzyjne określenie zobowiązań umawiających się stron.

Planując promocję należy przede wszystkim zastanowić się i przeanalizować poszczególne segmenty rynku, a także dokonać wyboru produktów i form ich promocji analizując efekty dotychczasowej pracy i przedsięwzięcia sąsiadów.

Bardzo często ostateczny efekt promocji osłabia choćby nie przemyślany kolportaż lokalnej publikacji, która jest dostępna np. tylko w urzędzie gminy, w określonych godzinach brak jej natomiast w otwartej sieci sprzedaży. Folder pt. „Zapraszamy do X” nie powinien być kolportowany w X. Choćby wszędzie gdzie indziej.

Wrogiem sukcesu jest schematyzm, rutyna, przejawiająca się np. w utrzymywaniu przez całe lata, tych samych form promocji, tej samej listy stałych odbiorców ofert, bez analizy efektów współpracy. Ważne jest nie tylko wydanie broszury, ale precyzyjne ustalenie listy odbiorców i zasad rozprowadzania. Pomocne w tym zakresie mogą być jednostki „it”, które nie tylko przeprowadzą całą kampanię promocyjną (w tym także zrealizują kolportaż publikacji), ale poradzą: komu należy przede wszystkim tę publikację przekazać, jakim uzupełnić przekonującym pismem wprowadzającym itd.

Niektóre teksty promocyjne są tak konstruowane, że doprawdy nie wiadomo po co przyjeżdżać do danej miejscowości. Z lektury wynika że największą atrakcją jest fakt, że... można z niej wyjechać. Z innych, przesadnie rozbudowanych, można wysnuć wniosek, że ich twórcy pisząc wszystko o swojej miejscowości - wcale nie pragną przyjazdu gości. Tak samo jak z opowiadającymi nawet najciekawszy film przed jego projekcją.

Znaczne środki przeznacza się na organizację lokalnych targów, przekonując lokalne firmy turystyczne i paraturystyczne do udziału w zbiorowej prezentacji oferty. Jest to zjawisko ze wszech miar pozytywne.

Jeśli nie zagwarantujemy udziału w lokalnych targach w charakterze widzów - klientów potencjalnych odbiorców, turoperatorów, dziennikarzy z regionów tradycyjnie wysyłających turystów na nasz teren lub będących potencjalnymi ośrodkami wysyłkowymi, to mimo największego wysiłku organizacyjnego i opracowania programowego impreza nie przyniesie spodziewanego rezultatu.

Z obserwacji wiadomo, że niektórzy organizatorzy, nawet bardzo dobrych imprez targowych nie zadbali o publiczność. Niekiedy też głównymi adresatami naszych działań promocyjnych są tylko klienci z dotychczasowych rynków, co uniemożliwia aktywniejszą promocję na rynkach nowych. Działalność ta wiąże się z ciągłym testowaniem rynku, ale także ryzykiem wiążącym się choćby z poszukiwaniem nowych rynków i nowych segmentów rynku. Nie możemy tylko odpowiadać na ujawnione już potrzeby, musimy je również współkształtować.

Rada dla gospodarzy, rada dla gości: jak najszybciej trzeba przestać się sobie dziwić, zacząć się wzajemnie podziwiać.

Program promocji gminy powinien być poparty analizą marketingową. Jego realizacja w poszczególnych etapach powinna być wynikiem stałego monitoringu. Poczynione obserwacje pozwalają na ewentualną modyfikację planu działań.

9. WYBRANE FORMY PROMOCJI I INFORMACJI TURYSTYCZNEJ POWIATU I GMINY

9. 1. Działalność na terenie gminy

Działalność ta może być realizowana lub współorganizowana przez Centrum Informacji Turystycznej we własnej siedzibie i poza nią. Centrum „it” wykorzystując dane komputerowego programu „Infotur”, w zakresie określonym dla całego kraju i dane ze zbiorów lokalnych udziela informacji ustnych, pisemnych, teleksowych, telefonicznych - zgłaszającym się odbiorcom lokalnym i z innych terenów, może przygotowywać wydruki baz danych. Udziela także stosownych porad.

Centrum „it” pracuje ofensywnie, to znaczy współpracuje także z potencjalnymi kontrahentami: biurami podróży, organizacjami turystycznymi, prasą

gwarantując przekazywanie aktualnych informacji i materiałów. Posiada listę stałych klientów dbając o systematyczną wysyłkę aktualnej oferty cen, a może nawet życzeń świątecznych. Zakres informacji gromadzonych i przetwarzanych oraz udostępnianych omówiliśmy wcześniej.

Placówka włącza się do realizacji i popularyzacji innych wspólnych działań obejmujących system „it”, co podnosi wiarygodność całego systemu „it”, a także sprzyja promocji gminy na wielu rynkach. Placówka z własnej inicjatywy przekazuje do systemu ogólnokrajowego dane o propozycjach regionu, nowych ofertach, atrakcjach, notowania cenowe - według trybu ustalonego w województwie.

Centrum „it” powinno być odpowiednio usytuowane, oznakowane i funkcjonalne. Godziny i szczegółowy zakres pracy należy dostosować do lokalnych potrzeb. Centrum „it” powinno dążyć do osiągnięcia kompleksowości usług. Prowadzenie rezerwacji usług, banku ofert, sprzedaży wydawnictw, pamiątek, legitymacji PTSM, polis ubezpieczeniowych - to różne usługi, które można wprowadzić do planu pracy. Nie powinny one jednak decydować o profilu placówki, która nie może stać się księgarnią, czy innym sklepem.

Podstawowym zadaniem centrum „it” jest gromadzenie, przetwarzanie i udostępnianie informacji. Istotnym błędem, podważającym sens istnienia placówki, jest brak skatalogowanej oferty z zakresu bazy i usług turystycznych i paraturystycznych, i jej systematycznej weryfikacji. Jeśli nawet gmina nie posiada środków na zakup komputera, czy druk informatora to zawsze można (i należy) zadbać o posiadanie (i właściwy kolportaż) zwykłej ulotki (kopii kserograficznej) z przytoczonymi informacjami podstawowymi. Obserwacje wskazują, że dość liczne urzędy gmin sporządzają tego rodzaju zestawy informacji dopiero na zapytanie agencji promocji, dziennikarzy, czy biur podróży, albo - co gorsza - nie odpowiadają na takie zapytania.

Brak reakcji na prośby agencji promocji, prasy, które deklarują często bezpłatną promocję, to przykład braku zrozumienia roli tych środków przekazu w promocji turystyki, która może być ważną szansą rozwoju gospodarczego gminy.

Wskazane jest podpisywanie umów barterowych z innymi powiatami i gminami, w tym sąsiednimi i szersza, bardziej ofensywna prezentacja walorów i infrastruktury tych gmin na zasadzie wzajemności.

Współpraca taka występuje w przypadku wielu centrów „it” w Europie Zachodniej.

Powiatowe i gminne centrum „it” jest pomysłodawcą, animatorem lub współorganizatorem imprez promocyjnych: festynów, kiermaszów, konkursów itd. Mogą to być także imprezy w ramach tak zwanej turystyki lokalnej z tzw. wolnej akwizycji, odbywające się ustalonych terminach dla zgłaszających się turystów indywidualnych.

Centra „it” występuje też w roli wydawców, bądź inspiratorów, czy koordynatorów innych przedsięwzięć wspólnych, np. wydawniczych, typu: katalogi, informatory, kalendarze imprez, plakaty i afisze, biznes plany, albumy, mogą wystąpić w roli nakładcy pamiątek i pocztówek.

Systematyczne publikowanie precyzyjnie aktualizowanych informatorów turystycznych i ich kolportaż jest zadaniem bardzo ważnym. Istotne jest nie tylko wydanie tych publikacji, ale przede wszystkim ich kolportaż. Powinien on objąć nie tylko stałych odbiorców, ale odbiorców nowych, których stałe poszukiwanie należy być może powierzyć specjalistycznym agencjom.

Każdy umie fotografować, pisać teksty, rysować. Jako decydenci w sprawach promocji nie pozwólmy uszczęśliwiać się rodzinie i znajomym. Z grzeczności przyznajmy im, że mają spore talenty, realizację zawsze powierzmy specjalistom.

Centrum „it” prowadzi sprzedaż wydawnictw regionalnych promując je także za pośrednictwem systemu „it”, m.in. poprzez współpracę z „Aktualnościami Turystycznymi”. Dobra, bo efektywna promocja takiej literatury skłoni firmy prywatne do podejmowania w przyszłości kolejnych inicjatyw wydawniczych, na czym powinno zależeć gminie i reprezentującemu jej interesy centrum „it”.

Niezmiernie ważna jest współpraca z miejscową prasą, radiem i telewizją polegająca na stałym zasilaniu informacjami, wywiadami i inspirowaniu audycji i kącików. Centrum „it” może być też inspiratorem lub nawet wydawcą sezonowych gazetek informacyjnych. Centrum „it” inspirowuje i organizuje konferencje prasowe, i podróże studyjne, także dla lokalnych dziennikarzy.

Panuje powszechny mit, że aby trafić z powiatu, czy gminy na łamy prasy w większym mieście, należy mieć określone znajomości i to na wysokim szczeblu. Prawda jest natomiast taka, że prawie każda

gazeta opublikuje ciekawy (dla jej czytelników) materiał. Jeśli jednak pragniemy coś spopularyzować, wymagane jest stosowne wyprzedzenie. Dziennikarze chętnie odwiedzają powiaty i gminy, ale raczej te, które mogą poszczycić się jakimiś nowatorskimi pomysłami wprowadzonymi w życie. Czytelników gazet (nie licząc pism specjalistycznych) na ogół mniej interesują materiały z informacjami typu „odbyło się, podpisano umowę, opracowano wieloletni plan perspektywicznego rozwoju itd.”.

Informacja wizualna w postaci tablic z planami miast zastępowana jest często ruchomymi ekranami i słupami informacji turystycznej, czy gazetkami świetlnymi. Mogą to być przedsięwzięcia wspólne inspirowane, koordynowane, a nawet bezpośrednio realizowane przez centrum „it”. Tablice mogą być finansowane reklamami firm turystycznych i tych firm, których towary i usługi mogą zainteresować turystę.

Decydując się na ustawienie tablic należy zadbać o ich aktualizację, konserwację i czyszczenie. Brudne, połamane, nieaktualne wydają najgorsze świadectwo nie tylko sponsorom, ale i gminie.

Nie należy zaniedbywać form może najprostszych, lecz sprawdzonych. Należą do nich rozmieszczone w kilku ważnych punktach gminy gabloty z informacjami bieżąco aktualizowanymi przez centrum „it”.

9. 2. Działalność w ponadlokalnych ośrodkach rozrządowych ruchu turystycznego

Pojęcie ponadlokalnego centrum jest umowne. Jest to często dawna siedziba powiatu (ale nie zawsze), przeważnie węzeł kolejowy lub punkt przesiadkowy. Tu dokonuje się także „rozrząd” ruchu turystycznego. Przybyli do regionu turyści, często niezdecydowani, oczekują tu propozycji, która ułatwi im wybór określonej gminy, miejscowości, atrakcji, szlaku itd. Funkcję taką spełniają np. Kłodzko, Sanok, Nowy Targ, Giżycko, Mrągowo, Gryfice, Kamień Pomorski, Puck i inne.

Wskazane jest ze wszech miar, by w ponadlokalnym centrum „it” można było uzyskać informację i poradę, a także materiały o „naszym powiecie” i „naszej gminie”.

Niezbędna jest więc organizacyjna i merytoryczna współpraca z centrum „it”. Może to być wynikiem umowy barterowej (wspólna promocja),

lub też wiązać się z udziałem finansowym w kosztach tej placówki. Dobrym rozwiązaniem jest tworzeniem centrów „it” międzygminnych, międzypowiatowych w formie fundacji, związków gmin, czy też luźnych porozumień.

Współpraca powinna obejmować bieżącą wymianę informacji, materiałów (także wydawnictw turystycznych), czy ofert. Można współorganizować imprezy promocyjne na rzecz gminy odbywające się w ośrodkach rozrządowych, uczestniczyć w małych regionalnych giełdach i targach. Niezbędna jest współpraca z prasą, radiem i telewizją tych miast (wysyłka materiałów, wywiady, konferencje prasowe).

Ukazują się również lokalne katalogi i publikacje promocyjne, inspirowane przez gminy, a także firmy prywatne. W ich wydaniu warto również uczestniczyć merytorycznie i finansowo - przedstawiając atrakcje gminy, zachęcając do partycypacji podmioty gospodarcze, rozważając jednak charakter publikacji, jej poziom i zasięg dystrybucji.

Gdy pominiemy prezentację gminy w prestiżowej publikacji uczynią to - z korzyścią dla siebie - nasi potencjalni konkurenci, do których należą przecież również i inne gminy.

9. 3. Działalność w dużych centrach miejskich - ośrodkach rozządu ruchu turystycznego.

W Polsce istnieją wielkie miasta, będące „centrami wysyłkowymi” ruchu turystycznego, uczestniczące też w jego rozrządzie. Turysta zanim dotrze do Polanicy, pojedzie najpierw do Kłodzka (patrz wyżej), wcześniej jednak trafi do Wrocławia. Ośrodkami rozządu „pierwszej klasy” są np. Kraków, Poznań, Gdańsk, czy też Warszawa.

Stosowanie identycznych form współpracy gminy z centrami „it” w tych miastach, jak w przypadku ośrodków omówionych powyżej nie zawsze jest skuteczne. Nasze informacje, przekazywane materiały mogą „zginąć w tłoku” i nie zostać właściwie spopularyzowane. Stąd też w wielkich miastach Europy poszczególne regiony, a nawet gminy tworzą przedstawicielstwa własne. Tak jest z Domem Ziemi Kłodzkiej we Wrocławiu, Klubem Ziemi Sądeckiej w Warszawie, różnymi towarzystwami (Ziemi Łomżyńskiej, miłośników Sandomierza), które mają swoje agendy w dużych miastach - potencjalnych rynkach wysyłkowych. Jest to może efektywna, lecz bardzo droga forma i dlatego - przynajmniej u nas - stosowana sporadycznie.

Współpraca z centrami „it”, poprzez ofensywną wymianę informacji, współpracę z Bankiem Ofert Turystycznych, jest oczywiście wskazana. Większy efekt będą miały jednak działania własne. Centrum „it” w dużej aglomeracji może np. pomóc wytypować listę dziennikarzy, których należy zaprosić na study tours, ale całe przedsięwzięcie należy zorganizować raczej samodzielnie. Mogą być to wymiany barterowe informatorów turystycznych i biur podróży, połączone z prezentacją ofert. Powinien to być udział w ważnych targach, giełdach, współpraca z wydawcami literatury książkowej i katalogów reklamowych. Ogłoszenie gminy z Podlasia w prasie katowickiej da przecież znacznie większy efekt od ogłoszenia w prasie lokalnej.

Dobre rezultaty wynikają z kompleksowych kampanii na potencjalnych rynkach turystycznych. Z inicjatywy centrum „it” przy poparciu władz samorządu terytorialnego i gospodarczego można organizować zbiorowe wyjazdy do dużych aglomeracji - na potencjalne rynki - połączone z promocją i sprzedażą szerokiej oferty regionu, pamiątek, wydawnictw, konkursami, konferencją prasową, degustacjami, pokazami filmów itd.

Dużą rolę odgrywa stała współpraca z turoperatorami i wspólne układanie programów ofert. Należy zadbać o współpracę z prasą, nawiązać kontakt z wybranymi księgarniami, które być może zechcą uczestniczyć w popularyzacji regionu oferując bogaty wybór literatury turystycznej.

Należy opracować i wprowadzić życie program stałych kontaktów ze stałymi kontrahentami. Inni, nie znajdujący się na tej liście, powinni tym pierwszym zazdrościć.

9. 4. Promocja zagraniczna

Coraz liczniejsze gminy uczestniczą w targach turystycznych za granicą, niektóre promują się w zagranicznych katalogach, kolportują materiały, organizują study tours. Są to jednak przedsięwzięcia kosztowne i dlatego często organizowane przez związki i porozumienia gmin, przy wsparciu urzędów wojewódzkich i Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

Indywidualne promowanie gminy na obcych rynkach jest nie tylko drogie, ale często bezzasadne. Turysta, wyłączając podróże sentymentalne, przygraniczne, czy powiązane z interesami, przyjeżdża przecież do określonego kraju lub regionu, później już na miejscu wybiera najczęściej nie jedną gminę.

Celowe ze względów edukacyjnych są wyjazdy studialne przedstawicieli gmin na krajowe i zagraniczne targi turystyczne. Umożliwia to poczynienie wielu obserwacji, dotyczących np. aktualnie preferowanych form turystyki, produktów i sposobów promocji, a także przeprowadzanie rozmów.

Instytucjami promującymi turystykę do Polski są polskie ośrodki informacji turystycznej, zagraniczne placówki „Orbis”, „LOT”, polskie ośrodki kultury i inne. Współpracują one w zakresie wymiany informacji z PAPT i oddziałami regionalnymi. Współpraca z tymi ośrodkami daje szansę popularyzacji kompleksowych ofert poszczególnych regionów przy zastosowaniu różnorodnych profesjonalnych metod.

W promocji turystycznej należy unikać fasadowości: urzędowych, przeladowanych tekstów, w których giną informacje najważniejsze. Dobry humor, dowcipne teksty reklamowe, hasła i rysunki dają gwarancję dostrzeżenia gminy na rynku turystycznym. Warto sięgać do tradycji, legend, wydarzeń historycznych, a także fikcji literackiej związanej z danym regionem.

INFORMACJA I PROMOCJA JAKO ELEMENTY KSZTAŁTOWANIA RUCHU TURYSTYCZNEGO NA OBSZARACH CHRONIONYCH

W ostatnich latach wzrasta zainteresowanie turystyką przyrodniczą. Poglębia się równocześnie turystyczna świadomość administratorów obszarów chronionych. Stąd też potrzeba wielu kursów i spotkań, porządkujących wiedzę i umożliwiających nowe spojrzenie na powiązanie turystyki z ochroną środowiska naturalnego. A oto jedna z propozycji.

1. WPROWADZENIE

We współczesnym świecie charakteryzującym się dynamicznymi przemianami informacja odgrywa rolę znaczącą, niekiedy dominującą. Jej posiadanie i umiejętność wykorzystania decyduje wręcz o skuteczności wszelkich przedsięwzięć, i kierunkach podejmowanych strategii. Dezinformacja lub brak informacji staje się wielokrotnie przyczyną upadku wielu słusznych idei i programów.

Informacja ma szczególny związek z turystyką, zarówno z jej programowaniem, jak i uczestnictwem, co wynika z agregatowego charakteru turystyki.

Związek szeroko pojmowanej turystyki z posiadanymi już informacjami jest szczególnie ścisły. Jedną z pobudek uprawiania turystyki jest właśnie chęć zdobywania następnych informacji.

Z drugiej strony nie można mówić o organizowaniu jakichkolwiek przedsięwzięć turystycznych, komercyjnych, czy indywidualnych i uczestnictwie w tychże bez informacji.

Zdobywanie danych we własnym zakresie jest z reguły drogie, pracochłonne, a brak profesjonalizmu nie gwarantuje odpowiedniej jej jakości. Dlatego też na całym świecie powstają systemy informacyjne, które są dziełem wyspecjalizowanych instytucji, często całkowicie utrzymujących się z realizacji tego zadania.

|| Falszywe i nieaktualne informacje są gorsze od informacji niepełnych.

2. PODSTAWOWE ZADANIA INFORMACJI I PROMOCJI TURYSTYCZNEJ

|| Promocją należy obejmować nie tylko działalność turystycznych i paraturystycznych podmiotów gospodarczych, ale również szeroko rozumiane atrakcje turystyczne pojmowane tu także jako instytucje.

W dobie gospodarki rynkowej (także w turystyce) poszczególne podmioty gospodarcze (do których należą np. Lasy Państwowe) zmuszone są różnymi drogami zmierzać do pozyskiwania klientów swoich towarów i usług. Od kilku lat obserwuje się zmiany zainteresowania potencjalnych uczestników ruchu turystycznego. Miejsce biernego wypoczynku polegającego choćby na korzystaniu z plaży czy wody zajmuje coraz częściej turystyka krajoznawcza. Jej celem staje się większe niż dawniej zainteresowanie obiektami przyrody i kultury, i pragnienie nie tylko korzystania z dóbr natury, ale ich szerszego poznania. Obserwuje się kryzys turystyki organizowanej dawniej dla wielkich grup, co stanowiło istotne zagrożenie dla środowiska.

Te czynniki, połączone ze wzrostem świadomości ekologicznej stwarzają szansę na rozwój turystyki przyrodniczej bez uszczerbku dla natury. Z drugiej strony czynniki ekonomiczne zmuszają gestorów do powiększania własnych wpływów. Obsługa turystyki jest właśnie tą formą działalności gospodarczej, która może nie klócić się z celami statutowymi obszaru chronionego.

|| Dobrze zorganizowana i kontrolowana turystyka przyrodnicza – przynosząc wpływy administratorom obszarów chronionych – przyczynia się jednocześnie do propagowania proekologicznych postaw.

Celem turystyki przyrodniczej jest poznanie, niekiedy naukowe, częściej jednak poznanie przez przeżycie. Jej uczestnicy skłonni są do penetrowania przede terenów o przyrodzie pierwotnej lub przekształconej przez człowieka w nieznacznym stopniu.

Programy turystyki przyrodniczej powinny uwzględniać także prezentowanie obszarów zagrożonych ekologicznie wraz z podawaniem przyczyn takich zagrożeń. Krajoznawstwo nie musi być jedynie „krajoznawstwem piękna”. Prezentacja negatywnych faktów ma istotny wpływ na kształtowanie opinii społeczeństwa.

Działalność promocyjna i informacyjna powinna więc polegać przede wszystkim na zwracaniu uwagi potencjalnym uczestnikom ruchu turystycznego na istnienie obszarów chronionych i ich rolę wraz ze wskazaniem możliwych form i dostępności tych obszarów, czyli wiązać się z „oswajaniem” turystów z obszarami chronionymi (panuje niekiedy przeświadczenie o niedostępności tych obszarów lub o ewentualnym narażaniu się niewinnych turystów na kary). W dalszym etapie przekonani już turyści powinni otrzymać rzetelną, konkretną i komunikatywną informację pozwalającą na wybór terenu, miejsca, szlaku, formy wypoczynku - nie kolidujących z obowiązującymi przepisami.

Przystępność przekazu informacji zagwarantuje jej zrozumienie i utrwalenie, i da szansę na przekazywanie tych informacji innym.

Sukces działań promocyjno - informacyjnych polega nie na pracy „w pojedynkę”, czy we własnym środowisku. Nie ma większego uzasadnienia przekonywanie czytelników pisma przyrodniczego o konieczności ochrony przyrody. Natomiast ustawiczne poszukiwanie i odnajdywanie sojuszników w innych środowiskach może przynieść odpowiednie efekty. Jednym z tych sojuszników może być - i jest - system informacji turystycznej.

W wielu przypadkach obiektami takiej właśnie turystyki stają się obszary najcenniejsze, czyli chronione: parki narodowe, parki krajobrazowe, rezerwaty i strefy chronionego krajobrazu. Założeniem wszelkich działań informacyjnych i promocyjnych turystyki na tych terenach jest ochrona zasobów i dążenie do unikania konfliktów między ruchem turystycznym a interesami ochrony. Interes ochrony powinien być też interesem turystyki, gdyż walory naturalne decydują o rozwoju tej pierwszej. Czy jest to tak pojmowane - to już zależy od stopnia świadomości społeczeństwa i różnych decydentów - świadomości, którą należy stale kształtować.

Przepisy w znacznym stopniu ograniczają dostęp do niektórych obszarów: umożliwiają turystom poruszanie się tylko niektórymi drogami (szlakami), ograniczają wielkość ruchu turystycznego, niekiedy okres penetracji lub wręcz wskazują jedynie możliwe formy turystyki, a wykluczają np. turystykę motorową. Przepisy nie zastępują jednak mozolnej pracy uświadamiającej.

Niezbędne staje się określenie tożsamości turystyki na obszarach chronionych, uwzględniającej ich odrębność, inspirowanie i prowadzenie akcji uświadamiających polegających na stałym tłumaczeniu uczestnikom ruchu turystycznego i organizatorom turystyki przyczyn takiego, a nie innego formułowania przepisów ochrony przyrody. Paradoksem stać by się bowiem mogło, gdyby sami turyści niszczyli umyślnie lub nieumyślnie podstawowy walor turystyki.

Ochrona przyrody to również ochrona poszukiwanej przez turystów odrębności poszczególnych obszarów i ich tożsamości, i to nie tylko na obszarach chronionych. Bez owej indywidualności nie istniałaby turystyka, której uczestnicy unikają obszarów skażonych i przeobrażonych przez człowieka. I nie dotyczy to tylko turystyki wypoczynkowej, ale również krajoznawczej. Sytuacja przedstawia się podobnie w przypadku turystycznych walorów kulturowych. Celem turystycznych przedsięwzięć nie są przecież jednakowo zazwyczaj zabudowane nowe wielkie osiedla, czy chaotycznie zabudowane wsie, lecz intymne, posiadające indywidualne oblicza zabytkowe centra miast i wsie. Przykłady Kazimierza Dolnego, Sandomierza, Chełmna i innych miejscowości wskazują, że podstawowym walorem turystycznym jest swoista koegzystencja pomiędzy naturą i architekturą.

|| Przyroda jest zawsze sojusznikiem turysty. Czy jest też odwrotnie?

Uświadamianie turystom i organizatorom turystyki tych prawd staje się nakazem chwili.

Działania informacyjne i promocyjne powinny w szerszym niż obecnie zakresie zwracać uwagę społeczeństwa na funkcję obszarów chronionych, promować te formy, które nie szkodzą przyrodzie, zachęcać do penetracji obszarów mniej frekwentowanych, przyczyniając się do bardziej racjonalnego rozmieszczenia ruchu turystycznego. To zadania, które muszą, dla ich skuteczności być realizowane wspólnie: przez zarządzających obszarami chronionymi, przedstawicieli branży turystycznej i wyspecjalizowane centra informacji turystycznej.

Efektem ich wspólnej pracy mogą być atrakcyjne i wartościowe nowatorskie oferty turystyki przyrodniczej promowane również wspólnie, a więc efektywnie.

W pracy informacyjno - propagandowej, jak wykazują doświadczenia, należy łączyć informacje o stosowanych zakazach i nakazach z ich motywacją. Gdy na automatach telefonicznych pojawiły się napisy: *nie niszczyć mnie, mogę uratować komuś życie*, zaobserwowano mniej zniszczeń. Stwierdzono, że w wyniku umiejętnie prowadzonej promocji wielokrotnie przyczyniono się do tak korzystnej deglomeracji turystyki. Może to być deglomeracja przestrzenna w skali makro (promocja wielkich obszarów) i w skali mikro (promocja mniej znanych obiektów i szlaków w danym regionie), i deglomeracja czasowa (turystyka poza głównymi sezonami).

|| Skuteczność naszych działań będzie tym większa, im więcej odnajdziemy sojuszników.

|| Im większy zostanie włożony wysiłek w propagowanie postaw pozytywnych uczestników ruchu turystycznego i pożądanых form turystyki w miejsce napiętnowania zjawisk negatywnych i eksponowania nieumotywowanych nakazów i zakazów, tym rezultaty będą bardziej korzystne.

Wskazując z konieczności pewne ograniczenia obejmujące np. uprawianie niektórych form turystyki warto jednocześnie wskazywać sąsiednie tereny, niekiedy nie mniej atrakcyjne, na których owe ograniczenia nie obowiązują.

3. FORMY DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I INFORMACYJNYCH

Wspomniane cele realizowane mogą być przy użyciu różnorodnych środków i form promocji i informacji. Wskazane jest dążenie do najbardziej optymalnego ich wyboru, co przyczyni się do racjonalnego wydatkowania środków i osiągnięcia zamierzonych efektów. Pomocne będą analizy marketingowe, które dotyczyć mogą także przedsięwzięć podejmowanych przez zarządców atrakcji turystycznych, jakimi są obszary chronione.

Trudno jest wydawać jednakową receptę dla gospodarzy wszystkich obszarów chronionych. Musi być ona odmienna zarówno w czasie, jak i w przestrzeni. Zmieniają się mody i upodobania uczestników ruchu turystycznego, a rozwój techniki wprowadza ustawicznie nowe formy promocji i informacji. Nie zwalnia to jednak z konieczności stosowania form, jak najbardziej tradycyjnych, do których należy z pewnością bezpośrednia praca z uczestnikami i potencjalnymi uczestnikami ruchu turystycznego, i organizatorami turystyki.

W tym zakresie niezbędne jest skorzystanie z wieloletnich doświadczeń Polskiej Agencji Promocji Turystyki i jej oddziałów regionalnych.

Na obszarach chronionych, zwłaszcza w parkach narodowych i krajobrazowych powinny być tworzone centra i podporządkowane im **punkty informacji turystycznej**. Profil ich pracy powinien być dostosowany nie tylko do potrzeb indywidualnego turysty, ale także różnych organizatorów zbiorowych form wypoczynku: organizacji społecznych, młodzieżowych, biur podróży, organizatorów innych grup formalnych i nieformalnych.

Podstawowy zakres pracy takiej placówki to udzielanie informacji (zarówno o atrakcjach, usługach, jak i obowiązujących przepisach), poradnictwo, sprzedaż wydawnictw, pamiątek itd. Można utworzyć jedno centrum - „matkę”, którego celem będzie programowanie pracy punktów „it”, bezpośrednio obsługujących turystę. To centrum „sterowania” można też umieścić np. w dziale oświatowym parku.

Punkty bezpośredniej obsługi, nazywane punktami „it” powinny mieć dobrą lokalizację. Może to być dyrekcja parku, muzeum przyrodnicze, parking lub inny punkt rozrządu ruchu turystycznego. Ich działalność należy trafnie powiązać z pracą działu oświatowego muzeum, czy punktu usług przewodnickich. Wskazane jest nawiązanie współpracy z najbliższym centrum (ośrodkiem) informacji turystycznej i urzędem gminy, m.in. po to, by prowadzić działalność skoordynowaną. Na zasadzie wzajemności punkt „it” w parku może (i powinien) promować atrakcje najbliższego miasta, regionu, sąsiedniego parku itd.

Zakres pracy punktu „it” zbliżony jest do zakresów pracy innych placówek „it”. Oczywiście zasadniczym przedmiotem pracy będzie atrakcja turystyczna - czyli konkretny park narodowy lub krajobrazowy. Praca punktu wymaga wyposażenia tegoż w podstawowy sprzęt komputerowy i zorganizowania komputerowej bazy danych o obiekcie. Bazy danych powinny być włączone do baz danych „Infoturu” i „Turystycznej Infolinii”. Tą drogą informacja zostanie włączona do ogólnopolskiego systemu „Infotur” i trafi do wszystkich placówek „it” w kraju, a także do polskich ośrodków „it” za granicą.

Trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie parku narodowego, czy krajobrazowego bez profesjonalnie przygotowanych, także w językach obcych, **publikacji** adresowanych do zróżnicowanego kręgu odbiorców, o różnym przygotowaniu zawodowym, odmiennych zainteresowaniach i oczekiwaniach. Publikacje te powinny być powszechnie dostępne, a opracowanie zasad ich dystrybucji jest zadaniem równie istotnym jak samo ich wydanie. Z obserwacji wynika, że w wielu przypadkach wydawcy nie osiągają zamierzonych efektów ponieważ lekceważą, bądź nie doceniają znaczenia systemu kolportażu opartego na logicznych przesłankach.

Niezbędne są zarówno publikacje tanie, niektóre nawet bezpłatne (np. druki z obowiązującymi przepisami i ich motywacją), ale również droższe, o większej objętości i bogatszej szacie graficznej. Wydawnictwa te, jak i wszelkie inne formy promocyjne powinny być uzupełnione logo parku, stałym znakiem graficznym jednoznacznie kojarzącym się z tym obszarem.

Wydawnictwa mogą być bezpośrednio realizowane przez administratora obszaru chronionego, zwłaszcza jego wyspecjalizowany dział, lub też zleć je profesjonalnym wykonawcom, np. regionalnym, centrom i ośrodkom informacji turystycznej. Administrator obszaru chronionego może też, a nawet powinien wspierać inne inicjatywy wydawnicze, np. firm prywatnych, wykupując część nakładu lub sponsorując częściowo ich wydanie, tą drogą uzyskując wpływ na treści. Wspieranie będzie jednocześnie rekomendacją dla publikacji reprezentujących wysoki poziom.

Publikacje o przyrodniczych obszarach chronionych nie powinny pomijać choćby krótkich informacji o walorach kulturowych na tym terenie i w otoczeniu. Edytorzy takich publikacji powinni też domagać się od wydawców publikacji o zabytkach i muzeach rewanżowania się krótkimi informacjami przyrodniczymi o ich otoczeniu.

FOLDERY. Te publikacje o niewielkiej objętości i w wielu wersjach językowych, mają przede wszystkim charakter promocyjny. Ich zadaniem jest zachęcenie potencjalnych turystów do zainteresowania się określoną formą turystyki, czy regionem, szlakiem, obiektem, a następnie do przyjazdu, w tym przypadku do parku narodowego, krajobrazowego, rezerwatu itd. Powinny być kolportowane w zasadzie poza obszarem opisywanym, gdyż ich zasadnicza rola po zachęceniu do odwiedzin praktycznie się kończy. Przybyli na miejsce oczekują dalszych, dokładniejszych już informacji.

Foldery powinny działać na czytelnika w dwóch etapach. Po pierwsze - przed przyjazdem, skłaniając do decyzji, po drugie - po powrocie do domu - służą utrwalaniu pozytywnych odczuć i przekazywania ich innym. Ważną rolę odgrywają: szata graficzna i dobór zdjęć. One to często zwracają uwagę na publikację - jedną z wielu, które napotyka potencjalny kontrahent - turysta w biurze podróży, centrum „it”, czy na targach turystycznych. Jeśli sięgnie on po tę publikację i wybierze ją, możemy mówić, że pierwszy efekt został osiągnięty. Folder to publikacja jednoznacznie kojarząca się z obiektem; zawiera zwięzły, komunikatywny tekst i podstawowe, lapidarne informacje. Folder powinien jednoznacznie informować o położeniu opisywanego obiektu i jego dostępności komunikacyjnej.

Folder, dotyczący obiektu lub obszaru chronionego, powinien bezwzględnie zawierać informacje o dopuszczalnych formach turystyki i zasadach turystycznego użytkowania opisywanych obiektów. W publikacji popularnej, ogólnie dostępnej nie powinno się też informować o obiektach niedostępnych dla turystów (np. rezerwatach ścisłych), gdyż można wbrew intencjom nadawcy osiągnąć efekt negatywny np. powodując poszukiwanie „sensacji” przez domorosłych turystów. Nie może być rozbudowany objętościowo, ani też nadmiernie obciążony informacjami tekstowymi, bo z reguły jest przeglądany (a nie czytany!) w pośpiechu, a nadmiar faktów utrudnia wybór właściwej informacji i odstrasza odbiorcę.

BROSZURY PROMOCYJNE o charakterze i celu zbliżonym do folderów, mają jednak większą objętość i przeznaczone są przede wszystkim dla kontrahentów zbiorowych.

INFORMATORY przeznaczone są dla tych, którzy zdecydowali się przybyć na dany teren. Powinny być kolportowane przede wszystkim na miejscu i w najbliższej okolicy. Publikacje te bywają wypierane przez komputerowe bazy danych. Obserwacje, także z innych krajów wykazują jednak, że mimo powszechnej komputeryzacji, w dalszym ciągu w powszechnym użytkowaniu pozostają książki informacyjne.

Rozróżnić należy informatory ogólne oraz informatory użytkowe i krajoznawcze. Informator krajoznawczy zawiera z reguły zdjęcia, mapki, ma bogatszą szatę graficzną. Publikacje te mają także różnorodny zasięg: krainy geograficznej, województwa, parku krajobrazowego lub narodowego itd. Fakt sponsorowania wielu tych publikacji przez urzędy wojewódzkie, wojewódzkie fundusze ochrony środowiska, władze samorządowe itd. wpływa na ograniczenie treści do wybranej jednostki administracyjnej, która z reguły nie pokrywa się z naturalnie wykształconą krainą geograficzną.

Ważne jest zróżnicowanie zakresów i poziomów tych publikacji, przy uwzględnieniu poszczególnych kręgów odbiorców, np. młodzieży szkolnej, turystów pieszych, rowerowych, turystów - przyrodników. Powinien ukazać się informator dla organizatorów zbiorowych form turystyki, rozprowadzany także poza granicami obszaru, kierowany m.in. do stałych odbiorców, np. szkół, kuratoriów, PTTK, organizacji młodzieżowych, biur podróży, prasy, radia i telewizji. Informator taki przygotowywany powinien być przed każdym sezonem lub na dany rok, jeśli turystyka na tym obszarze nie ma charakteru sezonowego. Powinny uwzględniać informacje zmienne np. ceny, kalendarz własnych imprez, wystawy czasowe i odczyty w muzeum

przyrodniczym, itd. Mogą zawierać reklamy sponsorów. W informatorze przeznaczonym do użytkowania przez kilka lat nie należy umieszczać kalendarzy imprez jednorazowych, bezwzględnie należy pamiętać o podawaniu daty aktualności informacji.

PRZEWODNIKI mają z reguły znaczną objętość. Ich zadaniem jest właściwe ukierunkowanie ruchu turystycznego, poprzez wskazanie i opisanie wybranych tras i obiektów na prezentowanym obszarze. Przewodnik drukowany zastępuje żywego przewodnika. W przypadku obszarów chronionych: parków narodowych i rezerwatów opisywane szlaki (i ścieżki przyrodnicze) są jedynymi dopuszczonymi do penetracji turystycznej. Opisy tras powinny uwzględniać - poza informacjami krajoznawczymi - także dane użytkowe, np. dotyczące stopnia uciążliwości tras (np. droga piaskowa uniemożliwiająca wykorzystanie roweru, błoto w okresach roztopów). Informacje powinny uwzględniać sezonową atrakcyjność szlaków wraz z sugestiami dotyczącymi pory ich zwiedzania.

Istotnym elementem przewodników są wszelkiego rodzaju mapki i szkice sytuacyjne, w mniejszym stopniu zdjęcia, niezbędne w folderze. Obok przewodników popularnych powinny powstawać specjalistyczne, np. po ścieżkach przyrodniczych, z tym że należy również umieszczać informacje o tych ścieżkach w publikacjach ogólnych. W opisach uwzględniać należy pomijać obiekty kulturowe, występujące na obszarach chronionych. Warto też prezentować choćby w skrócie walory otuliny opisywanego obszaru. Należy przewidywać wydanie choćby krótkiego przewodnika w wersjach obcych, zwłaszcza po angielsku i niemiecku. Mogą zawierać reklamy sponsorów.

MONOGRAFIE to publikacje niezbędne dla celów edukacyjnych, dla turystyki specjalistycznej. Obok monografii ściśle naukowych powinny pojawiać się bogato ilustrowane monografie popularne, obejmujące cały obszar chroniony lub tylko wybraną problematykę (np. szatę roślinną, rezerваты itd.). Celem tych publikacji jest przedstawienie kompleksu przyrodniczego, problemów jego ochrony, turystycznego użytkowania, a także wykazu niezbędnej literatury uzupełniającej. W monografiach konieczne są streszczenia obcojęzyczne.

PLAKATY - zarówno w formatach dużych, jak i gabinetowych, powinny być oferowane na miejscu - zarówno do sprzedaży, jak i w formie gratisów rozsyłane do biur podróży, szkół itd. Można rozważyć publikowanie plakatów fotograficznych i graficznych, mutacji plakatów - kalendarzy.

Plakaty mogą być uzupełnione znakiem - logo ewentualnych sponsorów. Ogromne znaczenie ma ich poziom artystyczny, ponieważ zasadniczą misją plakatów jest oddziaływanie na wyobraźnię odbiorcy, a przez to zwrócenie jego uwagi, utrwalenie pewnego obrazu i spowodowanie dalszego zainteresowania.

|| Bardzo dobrze przyjmowane są plakaty projektowane przez dzieci i młodzież, np. w ramach specjalnych konkursów plastycznych.

MAPY. Niezbędne jest zgromadzenie i kolportaż map oferowanych przez profesjonalnych edytorów, zwłaszcza topograficznych, jak też wydawanie, inicjowanie, i zasilanie informacjami map wydawanych przez innych edytorów. Należy zadbać o prawidłową informację kartograficzną o obszarach chronionych (lokalizacja, zasięg itd.) w licznie ukazujących się opracowaniach kartograficznych. Mapy własne mogą mieć charakter przeglądowy, topograficzny. Mapy graficzne powinny przyczyniać się tylko do promocji obszaru chronionego i jego poszczególnych atrakcji. Wszystkie te mapy powinny zawierać informacje o przepisach ochrony przyrody obowiązujących turystów na opisywanym obszarze. Wzorem Kampinoskiego Parku Narodowego można wykonywać jednocześnie powiększenia map i po pokryciu ich lakierem umieszczać na tablicach informacyjnych.

DRUKI AKCYDENSOWE to wszelkiego rodzaju oferty (np. skierowane do biur podróży i organizacji, a także sieci „it”), choćby w formie listów, czy zwięzłych informacji zawartych na ozdobnych biletach wstępu, ulotki z lokalizacją szlaków, pól biwakowych itd. Ważna jest lapidarna treść i zwracające uwagę, choć skromne opracowanie graficzne. Niezmiernie istotne jest, aby każdy z druków zwrócony był do konkretnego adresata.

POCZTÓWKI wydawane nakładem własnym i innych edytorów nie muszą być jedynie kolorowym zdjęciem, należy inspirować wydawanie serii tematycznych (np. ścieżki przyrodnicze, rośliny, zwierzęta, w tym gatunki chronione, typy krajobrazów), można uzupełniać je mapkami, logo parku, zwięzłymi informacjami. Warto pomyśleć o pocztówkach składanych i ich seriach.

|| Wszystkie publikacje promocyjne, także akcydensy, pisma firmowe, bilety, wystawy, filmy powinny być zaopatrzone w to samo logo obszaru chronionego, a o ile to możliwe także logo regionu.

FILMY TURYSTYCZNE. Choć ciągle jeszcze niezbyt popularne, odgrywają one bardzo istotną rolę, prawie całkowicie eliminując nieruchome przezroczka (slajdy) - tak popularne jeszcze całkiem niedawno. Filmy mogą obejmować poszczególne obiekty lub ich zespoły, zaletą filmów jest operowanie ruchomym obrazem i dźwiękiem. Filmy turystyczne powinny pokazywać nie tylko uroki przyrody, ale także turystów na szlaku, nie stroniąc od ujęć problemowych zwłaszcza dotyczących ochrony przyrody i krajobrazu kulturowego.

INNE

W tej grupie należy wymienić m.in. różnorodne pamiątki, np. znaczki metalowe, pamiątki użytkowe o wysokim poziomie artystycznym, jednoznacznie nawiązujące do promowanego obszaru. Wskazane, aby były one dziełem miejscowych twórców i by były adresowane do konkretnych grup odbiorców, np. dzieci i młodzieży.

Zakres form pracy promocyjnej i informacyjnej jest bardzo różnorodny, a ich wybór powinien wynikać z analiz marketingowych. Cechą działań powinno być otwarcie wobec miejscowego społeczeństwa, potencjalnych rynków turystycznych, biur podróży oraz stała współpraca z systemem „it”. Prowadzenie wielu działań powinno mieć miejsce także poza obszarem chronionym.

Wśród innych form promocji wymienić należy: odczyty, pokazy filmów, konkursy, spotkania dyskusyjne prowadzone przez pracowników dydaktycznych, wystawy w szkołach, domach kultury itd. Spotkania takie należy organizować także dla pracowników „it”, biur podróży, prasy, radia i telewizji. Gospodarze obszarów chronionych powinni uczestniczyć, jako wystawcy, ale wcześniej jako odwiedzający, w targach turystycznych, choćby w Poznaniu i w Warszawie, we własnych stoiskach lub w stoiskach poszczególnych regionów. Rola targów turystycznych wśród gestorów atrakcji turystycznych jest ciągle niedoceniana. Wskazane jest również tworzenie stałych klubów miłośników danego obszaru.

Nie można zapomnieć o **informacji wizualnej**: różnorodnych, atrakcyjnych tablicach ze szkicami sytuacyjnymi, informującymi przystępnie i przekonująco o obowiązujących przepisach. Tablice te mogą być uzupełnione reklamą ewentualnego sponsora.

Szeroka działalność informacyjna i promocyjna jest dość droga, choć efekty zwracają się dość szybko - nie można ich przewidzieć.

Efektami promocji parku, czy rezerwatu są najczęściej wpływy nie tylko do kasy parku, ale - i to przede wszystkim - do pobliskich hoteli, gastronomii, sklepów itd. Należy współpracować z tymi firmami, przekonując je do konieczności partycypowania w kosztach promocji wspólnej.

Pewne przedsięwzięcia można organizować wspólnie z władzami gminy, czy województwa. Właściwa promocja może przysporzyć obszarom chronionym wielu zwolenników, którzy będą potem współuczestniczyć w promocji parku, proekologicznych zachowań, przyczyniać się wspólnie do właściwszego rozmieszczenia ruchu turystycznego na obszarach chronionych.

Celem pracy promocyjnej jest więc nie tylko kształtowanie świadomości uczestników ruchu turystycznego, ale jego organizatorów, wspólnot gminnych i ewentualnych sponsorów.

Niezmiernie ważne jest ustawiczne tłumaczenie, że pomiędzy turystyką, a racjonalnym użytkowaniem obszarów chronionych zachodzą obopólne związki. Wydatkowanie środków na promocję leży w interesie nie tylko gospodarzy obszarów chronionych, dysponujących ograniczonym budżetem, ale także - i być może przede wszystkim - lokalnych władz, miejscowych biur podróży i szeroko pojętej sfery usług.

Miejscowym decydom należy tłumaczyć, że chęć maksymalizacji zysków (choćby poprzez sprzedaż drogich biletów) przez administratorów obszarów chronionych, zmuszonych sytuacją ekonomiczną, może prowadzić: albo do ograniczenia penetracji turystycznej, albo jej chaotycznego rozwoju.

Są to podstawowe argumenty, którymi powinni posilkować się w obecnych czasach gospodarze obszarów chronionych, w których pojawiają się tendencje do uszczuplania budżetów na te cele.

Nadmierne ograniczanie dostępu do obszarów chronionych wpłynie negatywnie na edukację ekologiczną, a przez co może w konsekwencji zubożyć walory przyrodnicze wielu obszarów.

Ostateczne efekty pracy promocyjno - informacyjnej warunkują działania wspólne z samorządami terytorialnymi i gospodarczymi, biurami podróży, szkołami, organizacjami społecznymi i młodzieżowymi, towarzystwami regionalnymi. Wspólnym też będzie sukces szerzenie tych samych idei i szansa na ich realizację, przy połączeniu sił i środków.

INFORMACJA I PROMOCJA TURYSTYCZNA DLA ZARZĄDZAJĄCYCH MUZEAMI I ZABYTKAMI

Rozróżniamy muzea wielkie, które zwiedzić można w ciągu jednego, a nawet kilku dni, a także muzea niewielkie i zupełnie małe, składające się z jednego - dwóch pomieszczeń. Jedne i drugie są niezwykle ważne dla turystów. W niewielkich muzeach i małych obiektach zabytkowych ich administratorzy mają często bezpośredni kontakt z turystami. Niekiedy sami zarządzają, sprzedają bilety, oprowadzają, a także pilnują mienia. W obiektach większych występuje specjalizacja stanowisk pracy, a w największych wyrażnie powinny wyodrębniać się komórki organizacyjne do spraw marketingu, strategii i komórki bezpośrednio realizujące strategię promocji. Powinny one oczywiście ściśle ze sobą współpracować, gdyż specjalizacja dająca na ogół pozytywne wyniki, może w przypadku braku koordynacji oznaczać rozproszenie działań wskutek wzajemnego niedoinformowania poszczególnych komórek. Brak kontaktu z turystą - odbiorcą usług może też spowodować na złe tory pracę jednostek programowych.

Małe muzea regionalne, wielodziałowe, są często najlepszym, najpełniejszym źródłem informacji o zwiedzanym mieście, czy regionie. Powstały one często z inspiracji PTTK lub towarzystwa miłośników miasta, czy regionu. Obok wystaw stałych i okresowych często organizują imprezy, są wydawcami literatury o regionie; tu najłatwiej o pełną i wiarygodną informację - i to nie tylko o oglądanych zbiorach. Autorzy dawnych przewodników i poradników radzili rozpoczęcie zwiedzania nieznanego miasta od wieży widokowej, cmentarza, a także muzeum regionalnego - i z pewnością mieli

rację. Taka kolejność jest najbardziej logiczna: da w miarę pełny obraz miasta i jego dziejów, ułatwi też wybór tras i obiektów zwiedzania zgodnie z zainteresowaniami.

Zdobywanie danych przez pracowników muzeów, biura podróży włączające zabytki i muzea do swoich ofert, a tym bardziej przez samych zwiedzających we własnym zakresie jest z reguły drogie, pracochłonne, a brak profesjonalizmu nie gwarantuje odpowiedniej jej jakości. Dlatego też na całym świecie powstają systemy informacyjne, które są dziełem wyspecjalizowanych instytucji, często całkowicie utrzymujących się z realizacji tego zadania.

Muzea i zabytki - kulturowe walory poznawcze podlegają w świecie takim samym lub zbliżonym regułom rynkowym jak podmioty gospodarcze, choć nie mają wszystkich cech tych podmiotów. Nie ogranicza to - i nie może ograniczać - statutowych celów tych instytucji np. muzeów, czy domów kultury, przeciwnie - stwarza okazję do zabiegania o pozyskiwanie środków na pełniejszą ich realizację. Jednocześnie szerszy styk turystów z dobrami kultury pozytywnie wpływa na ich postawy. Natomiast kontakt ten jest także wymiernym bodźcem aktywizującym opiekunów muzeów i zabytków.

W warunkach gospodarki rynkowej (także w dziedzinie turystyki) poszczególne podmioty, także gospodarze atrakcji turystycznych, zmuszone są różnymi drogami zmierzać do pozyskiwania klientów swoich towarów i usług. Ten przymus nie powinien wiązać się z walką o egzystencję, lecz zabieganiem o poprawę warunków finansowych funkcjonowania placówek i obiektów. Oferowanymi towarami (usługami) są nie tylko wstęp, ale również przewodnictwo, lekcje muzealne, różnorodne imprezy, także poza własnymi siedzibami, organizowanie wystaw sponsorowanych, wynajem pomieszczeń itd.

Od kilku lat obserwuje się zmiany w zainteresowaniach potencjalnych uczestników ruchu turystycznego. Miejsce biernego wypoczynku ograniczającego się do korzystania z plaży, czy wody, zajmuje coraz częściej turystyka krajoznawcza. Jej celem staje się większe niż dawniej zainteresowanie zabytkami kultury i innymi obiektami kulturowymi oraz pragnienie ich szerszego poznania. Obserwuje się kryzys turystyki organizowanej dawniej dla wielkich grup, m.in. rajdów, zjazdów, wielkich zbiorowych wycieczek, co stanowiło niekiedy istotne zagrożenie również dla obiektów kultury.

Te czynniki, połączone ze wzrostem świadomości stwarzają szansę na rozwój turystyki zwanej kulturową, bez uszczerbku dla dóbr kultury.

Taka turystyka daje szansę na pozyskiwanie wpływów umożliwiających przeprowadzanie prac konserwatorskich, rozwoju działalności wystawienniczej, imprez itd. Z drugiej strony gospodarze dóbr kultury zmuszeni są czynnikami ekonomicznymi do powiększania własnych wpływów. Obsługa turystyki jest właśnie tą formą działalności gospodarczej, która może nie klócić się z celami statutowymi muzeów i ochrony dóbr kultury, lecz wręcz przeciwnie - przynosząc wpływy przyczyniać się jednocześnie do propagowania i zwiększania wielkości ruchu turystycznego.

Działalność promocyjna i informacyjna powinna więc polegać przede wszystkim na zwracaniu uwagi potencjalnym uczestnikom ruchu turystycznego na istnienie różnorodnych dóbr kultury i ich roli, wraz ze wskazaniem możliwych form ich dostępności. W dalszym etapie przekonani już turyści powinni otrzymać rzetelną, konkretną i komunikatywną informację pozwalającą na wybór: obiektu, formy zwiedzania - nie kolidujących z ich ochroną. Przystępność przekazu informacji zagwarantuje jej zrozumienie i utrwalenie oraz da szansę na przekazywanie tych informacji innym. Odbiorcą działań promocyjnych może być też obecny lub potencjalny użytkownik obiektu zabytkowego, społeczność gminna.

Jeśli do społeczności gminnej nie trafiają argumenty przemawiające „za ochroną dóbr kultury w imię wyższych celów”, to z pewnością trafi rachunek ekonomiczny. Warto przekonywać, że ochrona zabytku dla turystyki (jako obiektu - bazy lub jako atrakcji) po prostu opłaca się gminie i różnym podmiotom współpracującym w zakresie obsługi turystyki.

Działania promocyjno - informacyjne nie przyniosą spodziewanych efektów, gdy polegać będą one tylko na pracy indywidualnej we własnym środowisku. Nie ma większego uzasadnienia - na przykład - przekonywanie czytelników pisma specjalistycznego o konieczności ochrony dóbr kultury. Natomiast ustawiczne poszukiwanie i odnajdowanie sojuszników w innych środowiskach może przynieść odpowiednie efekty. Jednym z tych sojuszników może być - i jest - system informacji turystycznej.

Celem takiej właśnie turystyki stają się często najcenniejsze obiekty, czyli zabytki podlegające ochronie: całe zespoły urbanistyczne i wiejskie, zamki, kościoły, zasoby muzeów i skansenów.

Z punktu widzenia ruchu turystycznego najcenniejszymi nie zawsze są obiekty najważniejsze dla konserwatora.

Dla przykładu znacznie więcej turystów odwiedza Mysią Wieżę w Kruszwicy niż sąsiedni zabytek wyższej klasy - romańską kolegiatę. Decyduje sława i legenda. Podobnie we włoskiej Weronie - mniej odwiedzane są bardzo cenne

architektonicznie świątynie, niż słynne podwórze z balkonem Romea i Julii. Nad szkockie jezioro Loch Ness podążają turyści, aby zobaczyć upiora, a do krakowskiej Smoczej Jamy Jamy, by przypomnieć sobie legendę o smoku i szewczyku Skubie. Tak jest i w wielu innych przypadkach.

Zachowane zespoły urbanistyczne, cechujące się określonym ładem, harmonią architektury i natury, mają szansę stać się ośrodkami turystycznymi dzięki specyficznemu klimatowi i atmosferze, a nie dzięki zabytkom wysokiej klasy.

Niekiedy pojedyncze obiekty nie stanowią większej wartości, tworzy ją natomiast zespół.

Jeśli przewodnik powie nam: „Pałac wzniósł Henryk Marconi, a przebudował Kombinat Budowlany nr...” to może nie być to dowcipem, ale najzwyklejszą prawdą. Ale nigdy więcej takich przypadków, zwłaszcza w interesie turystyki!

Założeniem wszelkich działań informacyjnych i promocyjnych turystyki na tych terenach jest ochrona zasobów i dążenie do unikania konfliktów między ruchem turystycznym, a interesami ochrony. Interes ochrony powinien być też interesem turystyki, gdyż walory kulturowe decydują o rozwoju tej pierwszej. Czy jest to tak pojmowane - to już zależy od stopnia świadomości społeczeństwa, w tym decydentów.

Ochrona dóbr kultury to również ochrona tak poszukiwanej przez turystów odrębności poszczególnych obszarów i ich tożsamości.

Bez owej indywidualności nie istniałaby turystyka, której uczestnicy unikają obszarów przeobrażonych przez człowieka - i nie dotyczy to tylko turystyki wypoczynkowej, ale również krajoznawczej. Celem turystycznych przedsięwzięć nie są przecież jednakowo zazwyczaj zabudowane nowe wielkie osiedla, czy chaotycznie zabudowane wsie, lecz intymne, posiadające indywidualne oblicza zabytkowe centra miast i wsie. Przykłady Kazimierza Dolnego, Sandomierza, Chełmna i innych miejscowości wskazują, że podstawowym walorem turystycznym jest swoista koegzystencja pomiędzy naturą i architekturą. Niezbędne, zwłaszcza obecnie, jest uświadamianie turystom i organizatorom turystyki tych prawd.

Podejmujący działania informacyjne i promocyjne powinni w szerszym niż obecnie zakresie zwracać uwagę społeczeństwa na funkcję obiektów kultury, zachęcać do penetracji obiektów mniej odwiedzanych, przyczyniając

się do bardziej racjonalnego rozmieszczenia ruchu turystycznego. To zadania, które muszą, dla ich skuteczności być realizowane wspólnie: przez zarządzających obiektami dóbr kultury, które stają się atrakcjami turystycznymi, przedstawicieli branży turystycznej i wyspecjalizowane centra informacji turystycznej.

|| Same obiekty zabytkowe, muzea, czy skanseny nie są jeszcze produktami turystycznymi. Tworzyć je mogą m.in.: zorganizowane zwiedzanie, różnorodne imprezy, specjalne programy kierowane do poszczególnych kręgów potencjalnych odbiorców.

Działalność informacyjno - promocyjna, jak wykazują doświadczenia, wymaga łączenia informacji o stosowanych zakazach i nakazach z ich motywacją. Stwierdzono, że w wyniku umiejętnie prowadzonej promocji, wielokrotnie przyczyniono się do tak korzystnej deglomeracji turystyki. Może to być deglomeracja przestrzenna w skali makro (promocja wielkich obszarów, czy całych miast) i w skali mikro (promocja mniej znanych obiektów i szlaków w danym regionie, promocja mniej znanych zabytków ruchomych w muzeum, mniej znanych dzielnic w dużym mieście) i deglomeracja czasowa (turystyka poza głównymi sezonami). Mówiąc np. o Krakowie można promować nie tylko centrum w obrębie Plant i Wawel, ale także Kazimierz, Stradom, Zwierzyniec, Bielany, Mogiłę, Tyniec - mniej znane zabytkami części miasta, również szczycące się wspaniałymi zabytkami. Warto zachęcać do odwiedzania Łańcuta, czy warszawskich Łazienek i Wilanowa także jesienią i zimą, a nie tylko w pełni sezonu, kiedy napływ turystów jest duży.

|| Warto premiować turystów odwiedzających obiekty w martwych sezonach np. tańszymi biletami. Niższe powinny być też ceny biletów do mniej znanych obiektów kultury.

Efekt naszych działań będzie tym większy, im więcej odnajdziemy sojuszników. Im większy zostanie włożony wysiłek w propagowanie postaw pozytywnych uczestników ruchu turystycznego i pożądanых form turystyki w miejsce napiętnowania zjawisk negatywnych i eksponowania nieumotywowanych nakazów i zakazów.

WYBRANE FORMY DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I INFORMACYJNYCH

Wskazane jest udostępnienie turystom obiektów zabytkowych także i tych nie pełniących funkcji muzeum. W obiektach zabytkowych, np. pałacach, czy zamkach będących hotelami, należy wygospodarować powierzchnię na małą ekspozycję muzealną, która może być połączona z punktem informacji turystycznej.

We wspomnianych obiektach, m.in. w muzeach, skansenach, zamkach, pałacach powinny być tworzone centra, a w większych także i podporządkowane im punkty informacji turystycznej. Profil ich pracy powinien być dostosowany nie tylko do potrzeb indywidualnego turysty, ale także organizatorów zbiorowych form wypoczynku: organizacji społecznych, młodzieżowych, biur podróży, organizatorów innych grup formalnych i nieformalnych. Do podstawowych obowiązków pracy takiej placówki należy: udzielanie informacji (zarówno o atrakcjach, usługach jak i obowiązujących zasadach zwiedzania), poradnictwo, sprzedaż wydawnictw, pamiątek itd.

Skuteczność pracy punktów „it” warunkuje ich odpowiednia lokalizacja. Może to być recepcja, kasa, parking przed obiektem. Ich działalność należy trafnie powiązać z pracą działu oświatowego, muzeum, czy punktu usług przewodnickich. Wskazane jest nawiązanie współpracy z najbliższym centrum (ośrodkiem) informacji turystycznej i urzędem gminy, m.in. i po to, by prowadzić działalność skoordynowaną. Na zasadzie wzajemności punkt „it” może i powinien promować atrakcje najbliższego miasta, regionu, sąsiedniego obiektu zabytkowego, czy parku narodowego itd.

|| Muzea, zwłaszcza małe i inne obiekty atrakcyjności turystycznej są często jedynymi obiektami turystycznymi, zwłaszcza w małych miejscowościach.

W zależności od potrzeb i możliwości działalność punktu „it” można więc rozszerzyć o informacje o całej miejscowości, jej atrakcjach, a nawet obiektach noclegowych (kwatery), czy gastronomicznych oraz innych usługach. Ta dodatkowa działalność może być finansowana wpływami od gestorów ww. placówek i przyczyni się z jednej strony do poprawy wyników ekonomicznych obiektu, z drugiej - do zwiększenia zainteresowania samym obiektem przez gości, którzy trafiają tu w celu zdobycia informacji, a przy okazji zapoznają się z obiektem.

Na całym świecie nie spotkamy dziś obiektu atrakcyjnego turystycznie bez profesjonalnie przygotowanych, także w językach obcych, **publikacji** adresowanych do zróżnicowanego kręgu odbiorców, o różnym przygotowaniu zawodowym, odmiennych zainteresowaniach i oczekiwaniach. Sytuacja poprawiła się pod tym względem i u nas. Nie odczuwa się jak dawniej dotkliwego braku literatury o wielu obiektach. Można narzekać niekiedy na jej poziom, brak wersji obcojęzycznych, przeważnie nadal nie sprecyzowanego adresata (odbiorcami mają być wszyscy, czyli nikt!). Niezbędne są zarówno publikacje tanie, niektóre nawet bezpłatne (np. druki z obowiązującymi zasadami zwiedzania), ale również droższe, o większej objętości i bogatszej szacie graficznej. Wydawnictwa te, jak i wszelkie inne formy promocyjne powinny być uzupełnione logo obiektu, stałym znakiem graficznym, jednoznacznie kojarzącym się z tym obiektem.

Wydawnictwa te mogą być bezpośrednio realizowane przez administratora obiektu (np. dyrekcję muzeum, czy zamku), zwłaszcza jego wyspecjalizowany dział, lub też zlecane profesjonalnym wykonawcom, np. centrom informacji turystycznej. Administrator obiektu może też wspierać inne inicjatywy wydawnicze, np. firm prywatnych, wykupując część nakładu lub sponsorując częściowo ich wydanie.

FOLDERY

Zachęcają do odwiedzenia obiektu: zabytkowego miasteczka, zamku, skansenu, rezerwatu archeologicznego itd. Powinny zawierać zwięzły, komunikatywny tekst i podstawowe, lapidarne informacje. Folder powinien jednoznacznie informować o położeniu opisywanego obiektu i jego dostępności komunikacyjnej (patrz także str. 127).

INFORMATORY

Niezbędny jest stale wydawany informator dla organizatorów zbiorowych form turystyki rozprowadzany także poza obiektem, kierowany m.in. do stałych odbiorców, np. szkół, kuratoriów, szkół, PTTK, organizacji młodzieżowych, biur podróży, prasy, radia i telewizji. Informator taki przygotowywany powinien być przed każdym sezonem lub na dany rok, jeśli turystyka na tym obszarze nie ma charakteru sezonowego. Powinny uwzględniać informacje zmienne: np. ceny, kalendarz własnych imprez, wystawy czasowe i odczyty w muzeum itd. Mogą zawierać reklamy sponsorów.

PRZEWODNIKI

Ich zadaniem jest właściwe ukierunkowanie ruchu turystycznego, poprzez wskazanie i opisanie np. wybranych zabytków ruchomych w muzeum, tras w skansenie itd. Powinny być wydawane również przewodniki tematyczne, np. śladami budownictwa ludowego, baroku, czy secesji lub też twórczości określonego artysty. Ważną rolę odgrywają wszelkiego rodzaju mapki i szkice sytuacyjne, w mniejszym stopniu zdjęcia, niezbędne w folderze. Obok przewodników popularnych powinny powstawać specjalistyczne, np. omawiające wybrane zabytki, wystawy czasowe, dzieła określonych twórców. W opisach, co niekiedy się zdarza, nie należy pomijać prezentacji atrakcji przyrodniczych, występujących w pobliżu (np. zabytkowy park otaczający pałac). Warto też prezentować choćby w skrócie atrakcje najbliższej okolicy. Należy przewidywać wydanie choćby krótkiego przewodnika w wersjach obcych, zwłaszcza po angielsku i niemiecku. Wersje obce nie powinny być wiernym tłumaczeniem tekstów polskich, winny uwzględniać specyfikę zainteresowań gości zagranicznych. W wersji polskiej np. nie trzeba tłumaczyć, że Wawel leży w Krakowie, a Sienkiewicz był wybitnym pisarzem, trzeba to uczynić w wersji obcojęzycznej. Przydatne są małe słowniczki terminologiczne. Przewodniki mogą zawierać reklamy sponsorów.

ALBUMY

Publikacje o bogatej szacie graficznej, starannym doborze fotografów wydawane są na ogół przez inne wydawnictwa, niekiedy z inicjatywy lub przy wsparciu finansowym (wykup całości lub części nakładu) administratorów atrakcji. Powinny one pokazywać obiekt w różnych porach roku, zawierać także zdjęcia archiwalne, być uzupełnione komunikatywnym tekstem. Mają one charakter promocyjny. Albumy mogą być wydawane w wersjach droższych, z uwzględnieniem zróżnicowania objętości i oprawy.

MONOGRAFIE

Publikacje niezbędne dla celów edukacyjnych, dla turystyki specjalistycznej. Obok monografii ściśle naukowych powinny pojawić się bogato ilustrowane monografie popularne, obejmujące dzieje i zabytki miejscowości, historię kolekcji muzealnej lub tylko wybraną problematykę (np. sztukę sakralną w skansenie, zbiory baroku w muzeum itd.), historię i zabytki zamku, kościoła itd. Treścią tych publikacji jest przedstawienie obiektu, problemów

jego ochrony, turystycznego użytkowania, a także wykazu niezbędnej literatury uzupełniającej. W monografiach konieczne są streszczenia obcojęzyczne. Należy zadbać o kolportaż wydawnictw obcych opisujących dany obiekt i jego okolice - o ile reprezentują one właściwy poziom.

PLAKATY - patrz strony: 129 i 130

MAPY - patrz także str. 130

Mapy własne mogą mieć charakter przeglądowy, stanowić rzuty obiektów, plany skansenów i ekspozycji muzealnych. Przydatne są plany dzielnic staromiejskich, rzuty obiektów i plany rozmieszczenia sal w muzeach, czy budynków w skansenach, sugerujące wybrane trasy zwiedzania.

DRUKI AKCYDENSOWE - patrz także str. 130

POCZTÓWKI

Wydawane nakładem własnym i innych edytorów nie muszą być jedynie kolorowym zdjęciem, należy inspirować wydawanie serii tematycznych (np. malarstwo, rzeźba, architektura), można uzupełniać je mapkami, logo obiektu, zwięzłymi informacjami.

Publikacje promocyjne, także akcydensy, pisma firmowe, bilety, wystawy, filmy powinny być zaopatrzone w to samo logo obiektu, a o ile to możliwe - także logo regionu.

Administratorzy obiektów nie powinni dyskryminować wartościowych wydawnictw obcych, natomiast czynnie uczestniczyć w ich rozpowszechnianiu.

Będzie to magnesem dla wielu wydawców prywatnych do podejmowania kolejnych przedsięwzięć edytorskich, na które z przyczyn finansowych często nie stać samych gospodarzy obiektów. W interesie obiektów ważne jest też zagwarantowanie tym wydawcom wszystkich niezbędnych informacji, zwłaszcza użytkowych, co zapewni prawidłowość danych, przez co publikacja spełni swoją rolę.

Obiekty zabytkowe i muzea powinny dysponować ozdobnymi pieczęciami pamiątkowymi, stosowanymi m.in. jako potwierdzenie pobytu w kronikach, książeczkach turystyki kwalifikowanej, na pocztówkach itd.

Coraz ważniejszą rolę odgrywają także filmy turystyczne na kasetach video i różnorodne pamiątki, np. znaczki metalowe, pamiątki użytkowe o wysokim poziomie artystycznym i jednoznaczne nawiązujące do promowanego obszaru. Wskazane, by zwłaszcza te ostatnie były dziełem miejscowych twórców. Wskazane jest wprowadzanie do sprzedaży w kasach muzeów, zamków, skansenów itp. różnorodnych wyrobów miejscowej sztuki ludowej.

Małe muzea, zwłaszcza regionalne, wystawami okresowymi połączonymi z wydaniem publikacji mogą przyczynić się do promocji wyrobów miejscowych firm i ich historii. Sponsorowane wystawy dadzą okazję do pozyskania środków, spełnią też rolę programową, promując miejscowe przejawy życia gospodarczego, będące również przedmiotem poznania przez turystów.

Wybór form pracy promocyjnej i informacyjnej jest bardzo różnorodny, powinien wynikać z analiz marketingowych. Cechą działań powinno być otwarcie miejscowego społeczeństwa, potencjalnych rynków turystycznych, biur podróży, stała współpraca z systemem „it”. Prowadzenie pewnych działań powinno mieć miejsce także poza obiektem.

Poza działalnością informacyjną i wydawniczą wymienić należy takie formy jak: odczyty, pokazy filmów, konkursy, lekcje, spotkania dyskusyjne prowadzone przez pracowników dydaktycznych, wystawy w szkołach, domach kultury itd. Spotkania takie należy organizować także dla pracowników „it”, biur podróży, prasy, radia i telewizji. Gospodarze muzeów i zabytków powinni uczestniczyć w targach turystycznych, choćby w Poznaniu i w Warszawie, na własnych stoiskach lub na stoiskach poszczególnych regionów. Rola targów turystycznych wśród gestorów atrakcji turystycznych jest ciągle nie doceniana.

Administratorów atrakcji turystycznych bardzo często nie stać na udział w targach ze względów finansowych. W interesie komercyjnych firm - potencjalnych sponsorów leży sfinansowanie udziału w targach przedstawicieli zarządców ww. atrakcji. Od poziomu ich promocji, a także od stopnia świadomości (na który ma wpływ kształcący charakter targów) zależy bowiem w istotnym stopniu rozwój turystyki przyjazdowej.

Udział zarządcy muzeum, skansenu, galerii, teatru, zamku itd. w ekspozycji regionalnej przyczynia się do jej urozmaicenia i jest często decydującym czynnikiem wyróżniającym ekspozycję, a więc zwracającym na nią uwagę szerszej publiczności.

Wskazane jest tworzenie stałych **klubów miłośników** muzeum, zamku, skansenu itd. Kluby te będą uczestniczyć w promocji obiektu wśród miejscowego społeczeństwa. Gdy społeczność lokalna silniej utożsami się z placówką, możliwy będzie jej rozwój, gdyż np. decyzje samorządu lokalnego o wysokości środków będą zapadać bez długich dyskusji i namysłów, a społeczeństwo udzieli pomocy: młodzież przy różnych pracach, a dorośli być może wystąpią w roli sponsorów.

Administratorzy muzeów i zabytków powinni ściśle współpracować z towarzystwami miłośników regionów i oddziałami PTTK, celem zbliżenia ekspozycji do miejscowego środowiska oraz upowszechnienia jej wśród turystów.

Nie należy lekceważyć informacji wizualnej: różnorodnych, atrakcyjnych tablic ze szkicami sytuacyjnymi, informujących przystępnie i przekonująco o zasadach zwiedzania. Nie należy unikać kontaktów z wydawcami różnorodnej literatury, także prasy, w celu zagwarantowania bieżących informacji dla dobra popularyzacji obiektu.

Różnorodna działalność informacyjna i promocyjna jest dość droga, a efekty nie zawsze zwracają się dość szybko i czytelnie. Często efekty promocji obiektu kultury to wpływy nie tylko do własnej kasy, ale pobliskich hoteli, restauracji, barów, sklepów itd. Należy współpracować z tymi firmami, przekonując je do konieczności i większej efektywności promocji wspólnej. Pewne przedsięwzięcia można organizować wspólnie z władzami gminy, czy województwa.

Zadaniem pracy promocyjnej jest więc nie tylko kształtowanie świadomości uczestników ruchu turystycznego, ale jego organizatorów i wspólnot gminnych, i ewentualnych innych sponsorów. Niezmiernie ważne jest ustawiczne tłumaczenie, że pomiędzy turystyką, a racjonalnym udostępnieniem dóbr kultury zachodzą obopólne związki. Niejednokrotnie „w imię wyższych celów” nie uda się utrzymać należytego stanu obiektów. Ratunkiem może być turystyka i towarzyszący jej rachunek ekonomiczny. Wydatkowanie środków na promocję leży w interesie nie tylko gospodarzy tych obiektów, dysponujących ograniczonym budżetem, ale także lokalnych władz, miejscowych biur podróży i szeroko pojętej sfery usług.

Wszystkim lokalnym decydentom i środowiskom opiniotwórczym należy tłumaczyć, że chęć maksymalizacji zysków (choćby przez sprzedaż drogich biletów) przez administratorów obiektów kultury,

zmuszonych sytuacją ekonomiczną prowadzić może albo do ograniczenia penetracji turystycznej, albo do jej chaotycznego rozwoju.

Ograniczenie dostępu do obiektów kultury (przez wysokie ceny, zakazy, wyłączenia itd.) wpłynie negatywnie na poziom wiedzy i świadomości, przez co może zubożyć walory kulturowe wielu obszarów.

Są to podstawowe argumenty, którymi powinni posilkować się gospodarze obiektów kultury - atrakcji turystycznych, w których pojawiają się obecnie tendencje do uszczuplania budżetów na te cele. Ostateczny efekt pracy promocyjno - informacyjnej to działania wspólne z samorządami terytorialnymi i gospodarczymi, biurami podróży, szkołami, organizacjami społecznymi i młodzieżowymi, towarzystwami regionalnymi. Jest to sukces obopólny: szerzenie tych samych idei i szansa na ich realizację przy połączeniu środków.

INFORMACJA I PROMOCJA AGROTURYSTYKI

Związek szeroko pojmowanej turystyki z informacją jest szczególnie ścisły. Jedną z pobudek uprawiania turystyki jest właśnie chęć zdobywania informacji. Obecnie potencjalnych uczestników turystyki coraz bardziej intrygują miejscowości małe, pielęgnujące tradycje. Ten warunek spełnia wiele wsi. Z drugiej strony nie można mówić o organizowaniu jakichkolwiek przedsięwzięć turystycznych, komercyjnych, czy indywidualnych i uczestnictwie w tychże - bez informacji. Odgrywa ona szczególnie dużą rolę w środowiskach, o których wiemy niewiele, a jednocześnie możemy spodziewać się, że nie znamy o nich całkowitej prawdy z racji krążących stereotypów informacyjnych - rzadko sterowanych, częściej automatycznie bezkrytycznie przekazywanych z pokolenia na pokolenie.

Brak dokładnych informacji zniechęca a nawet odstrasza wielu potencjalnych uczestników - zwłaszcza osoby starsze - od udziału w turystyce na wsi.

Niewiara we własne siły, brak informacji, a także pewnych wzorców (niekoniecznie do kopiowania, w żadnym razie do kopiowania bezkrytycznego) osłabia (obok braku środków finansowych) aktywność po stronie podaży. Aktywność tę osłabia także brak tradycji pełnienia funkcji recepcyjnych w wielu regionach lub jej przerwanie.

Doświadczenia wykazały, że wyizolowane sieci informacji branżowej, np. agroturystycznej, choć mają wiele walorów, nie zastępują łączności z ogólnymi systemami informacji turystycznej.

Promocja ogólna - wszystkich dyscyplin turystyki - to kompleks różnorodnych skoordynowanych przedsięwzięć obejmujących obok informacji także: poradnictwo, pomoc techniczna (instruktaż), określone techniki sprzyjające sprzedaży i samej sprzedaży towarów i usług.

Wiejskie atrakcje turystyczne, np. tradycyjne rzemiosło, obserwacja warsztatów i nauka, pamiątkarstwo, zielarstwo, pszczelarstwo, folklor, kuchnia, również obyczaje, rok obrzędowy, legendy i in. mogą i powinny stać się integralnym elementem oferty agroturystycznej; elementem, który decydując o nazwie i charakterze produktu, ma decydujący wpływ na wygraną w niewątpliwej walce konkurencyjnej. Dobrze zorganizowana agroturystyka, to taka, którą można określić jako misterium. Jej walorem jest m.in. fakt, że dla jej uczestników (a może nawet chwilami i dla samych gospodarzy) pozornie zatracą się czytelność podziału na stronę popytu i podaży. Jej celem staje się większe niż dawniej zainteresowanie dobrami kultury (nie tylko zabawkami) i natury, pragnienie nie tylko korzystania z nich, ale ich szerszego poznania, zrozumienia i przeżycia.

Obserwuje się kryzys turystyki organizowanej dawniej dla wielkich grup i w wielkich kompleksach rekreacyjno - wypoczynkowych o cechach kombinatu, formy te stanowiły zagrożenie dla środowiska naturalnego, bezpieczeństwa, a także obniżały jakość wypoczynku.

Zwyzka kosztów transportu i brak czasu nakazuje wielu grupom społecznych powrót do tradycyjnego dawniej wypoczynku w okolicach blisko miejsca zamieszkania. Stwarza to szansę deglomeracji turystyki i objęcia agroturystyką nowych obszarów. W związku jednak z brakiem tradycji na tych obszarach fakty te stwarzają konieczność intensyfikacji akcji uświadamiającej wśród twórców oferty i jej promocji wśród potencjalnych konsumentów.

Być może wykreowane zostaną na długie lata nowe wsie agroturystyczne; natomiast te, które nie nadążą za wyzwaniem czasu zostaną pozbawione jedynej okazji rozwoju nie wymagającego znacznych inwestycji, poza inwestowaniem w świadomość - zarówno usługodawców jak i usługobiorców.

Te czynniki stwarzają szansę na rozwój agroturystyki. W wielu regionach kraju niezbędna jest restrukturyzacja gospodarki wiejskiej. Czynniki ekonomiczne zmuszają rolników i innych mieszkańców wsi do zwiększania własnych wpływów.

Obsługa turystyki jest właśnie tą formą działalności gospodarczej, która początkowo nie zmienia struktury gospodarstw i zajęć, z czasem może jednak doprowadzić do znacznego podporządkowania ich potrzebom turystyki. Paradoks polegać może jednak na tym, że nadmiernie przekształcona wieś nie będzie przedmiotem zainteresowania przybyszów z miasta, poszukujących w niej egzotyki.

Celem udziału w agroturystyce jest więc: wypoczynek bierny i czynny, poznanie, uczestnictwo, przeżycie, doskonalenie i nauka nowych umiejętności, zawarcie nowych przyjaźni. Agroturystyka może powiązać się z turystyką tranzytową, gdyż stworzone dobre warunki noclegu i pobytu tranzytowego z pewnością niekiedy zaowocują wyborem niektórych miejscowości jako celu dłuższego pobytu. Z pewnością też mogą istnieć powiązania agroturystyki z turystyką biznesowa (małe spotkania i narady) i turystyką aktywną.

Działalność promocyjna i informacyjna powinna więc polegać przede wszystkim na zwracaniu uwagi potencjalnym uczestnikom ruchu turystycznego na istnienie agroturystyki, wraz ze wskazaniem jej możliwie najróżnorodniejszych programowo form i standardów cenowych.

Powinna ona wiązać się z „oswajaniem” turystów z tą formą turystyki i z likwidacją stereotypów informacyjnych. Gospodarze nie zdają sobie niekiedy sprawy z tego, że to co jest dla nich codziennością, dla przybysza pozostaje mile widzianą i oczekiwaną egzotyką. Stąd też zapewne nieuzasadnione i zgubne dla turystyki próby naśladownictwa wzorców miejskich.

Stereotypy krążą wśród potencjalnych turystów. Panuje czasem przeświadczenie o niedostępności wielu obszarów, niedogodnościach cywilizacyjnych (brak światła, wody, gazu, zaopatrzenia), krępującym sąsiedztwie i nadmiernych wymaganiach gospodarzy (oszczędność światła, wody, wc, godziny powrotów i ciszy nocnej, zapachy, hałas, uciążliwi, np. nadmiernie ciekawi członkowie rodziny gospodarzy itd.).

W dalszym etapie przekonani już turyści powinni otrzymać rzetelną, konkretną i komunikatywną informację, pozwalającą na wybór terenu, miejsca, formy wypoczynku, świadczeń - wraz z konkretnymi warunkami i cenami.

Jednoznacznie należy określić, które ze świadczeń są obligatoryjne (wliczone w cenę), które zaś fakultatywne i wymagają dodatkowej opłaty (jakiej), czy są zniżki, czy są udogodnienia dla niepełnosprawnych, czy mile widziane są dzieci i zwierzęta domowe. Dobrym zwyczajem jest przedstawienie się w ofercie całej rodziny gospodarzy: z imienia, nazwiska, wieku, zawodu, wraz z informacją o ewentualnych zamiłowaniach.

|| Przystępność informacji zagwarantuje jej zrozumienie i utrwalenie, i da szansę na przekazywanie tych informacji innym.

Sukces działań związanych z tworzeniem nowego produktu turystycznego wsi polega na pracy zespołowej, nie tylko we własnym środowisku. Ustawiczne poszukiwanie i odnajdywanie sojuszników w innych środowiskach może przynieść odpowiednie efekty - zarówno w wykreowaniu atrakcyjnych produktów, jak też ich efektywnej promocji. Jednym z tych sojuszników może być i jest system informacji turystycznej.

Niezbędne - choćby ze względów prawnych, informacyjnych i statystycznych, a także strategii promocji - staje się precyzyjne określenie zakresu pojęcia „agroturystyka”. Nie jest to zadanie łatwe. Są tendencje, by nazywać nią każdą formę wypoczynku na wsi, nawet w komfortowym pensjonacie. Zwolennicy skrajnych poglądów skłonni są zaliczać do agroturystyki jedynie wypoczynek siermiężny, związany z kultem tradycji w jej pełnym wymiarze, a więc tolerowaniem braku miejskich wygód. Ta forma zbliża tę formę do ekoturystyki, życie w skansenie zbliża ją do misterium.

Znaczna część osób definiujących pojęcie agroturystyka, jako warunek konieczny przedkłada to, aby wypoczynek był zorganizowany na terenie gospodarstw rolnych. Wielu zwolenników tego stwierdzenia zauważa jednak, że w licznych regionach - właśnie dzięki agroturystyce nastąpi - w różnym tempie - odchodzenie mieszkańców wsi od upraw i hodowli; a w każdym razie pojawi się modelowanie tych zajęć aż do karykaturalnej w tym przypadku muzealno - pokazowej roli. Czyżby agroturystyka miała po jakimś czasie ulec samolikwidacji i przekwalifikowaniu? Czy to przekwalifikowanie nie postawi pod znakiem zapytania takiej formy turystyki w tym miejscu? Są to pytania, na które nie odnajdziemy dziś jednoznacznej odpowiedzi.

|| W ofertach agroturystycznych należy dążyć do tego, aby skumulować jak najwięcej atrakcji. Atrakcjami może być prawie wszystko: transport bryczką, czy łodzią, domowy chleb i wędliny itd.

Oczekiwania ze strony potencjalnych klientów są różne. Z jednej strony przez niektórych wymagany (a w każdym razie mile widziany) jest kult tradycji - czytelny w regionalnych różnicach obyczajów, kuchni, rzemiosł, czystość, ale i niski stopień przekształcenia środowiska. Inni oczekują zdobyci cywilizacji (światło, ciepła woda, wc, telewizja).

W środowisku wiejskim, a także malomiasteczkowym (miasteczka rolnicze!) niezbędne jest stałe inspirowanie i prowadzenie akcji uświadamiających w zakresie predyspozycji potencjalnych uczestników ruchu

turystycznego. Paradoksem stać by się bowiem mogło, gdyby sami turyści niszczyli umyślnie lub nieumyślnie podstawowy walor turystyki - środowisko naturalne i kulturowe, a mieszkańcy wsi pozbywali się swej regionalnej tożsamości, która należy do istotniejszych atutów turystyki.

Dla każdego regionu, czy miejscowości istotna jest dobra opinia. Na opinię tę pracuje się latami; skojarzenia ze sławnymi ludźmi, osiągnięciami kulturalnymi i gospodarczymi, wydarzeniami historycznymi, ale także wątkami legendowymi i literackimi korzystnie wpływają na obraz wsi. Niestety zła opinia jest bardzo trudna do zrewidowania.

Istotny jest świadomy udział wszystkich decydentów, którzy kierują społecznością lokalną, a także środowisk opiniotwórczych, w kształtowaniu dobrej opinii, wywoływaniu mody.

W tym zakresie należy bezwzględnie uświadomić sobie złożony charakter każdej oferty turystycznej, w tym także agroturystycznej i niezmiernie istotną rolę szczegółów. Turysta w trakcie pobytu w nowym środowisku dysponuje sporą ilością czasu i jest bardziej wyczulony na niedogodności wynikające niekiedy z zaniedbywania właśnie szczegółów. Trudne jest zresztą zdefiniowanie samego pojęcia „szcze^gół”, gdyż to, co dla nas jest często mało istotne - dla turysty, gościa ma znaczenie podstawowe. Źle utrzymane zabytki, nieład architektoniczny i krajobrazowy chaotycznie zabudowanych wsi, brud, nieżyczliwie usposobieni mieszkańcy, w tym też dzieci, niski poziom usług - to czynniki obniżające szanse rozwoju agroturystyki.

Czynnikami przyciągającymi ruch turystyczny są całe zespoły architektoniczno - krajobrazowe wsi np. Chochółowa, Witowa na Podhalu, Ciężkowic, Lipnicy Murowanej, Lanckorony, Zakliczyna, Pruchnika na Podkarpaciu, wsi białostockich i kieleckich, a nie wysokiej klasy pojedyncze obiekty zabytkowe.

Na ostateczną opinię o świadczonych usługach będzie miała wpływ realizacja nie tylko usług podstawowych: noclegów i wyżywienia, ale wszystkich pozostałych. Różnorodność pomysłów na spędzenie wolnego czasu (jakościowa, cenowa, dostosowana do różnych grup odbiorców), trafne powiązanie usług, aktywna i przemyślana promocja, podbudowana analizą marketingową - będą stanowić o sukcesie. Uświadamianie animatorom organizatorom, współorganizatorom, uczestnikom i potencjalnym uczestnikom turystyki tych prawd staje się nakazem chwili.

Działania informacyjne i promocyjne powinny w szerszym niż obecnie zakresie zwracać uwagę społeczeństwa na funkcję agroturystyki, zachęcać do penetracji obszarów rzadziej odwiedzanych, przyczyniając się do bardziej racjonalnego

rozmieszczenia ruchu turystycznego. To zadania, które muszą - dla ich skuteczności - być realizowane wspólnie: przez samych gospodarzy, organizacje wiejskie i rolnicze, organizacje i biura turystyczne oraz, co oczywiste, wyspecjalizowane centra informacji turystycznej. Stwierdzono, że umiejętnie prowadzona promocja wielokrotnie przyczynia się do tak korzystnej deglomeracji turystyki.

Skuteczność naszych działań będzie tym większa im więcej odnajdziemy sojuszników. Argumenty będą tym silniejsze, im efekty pracy będą czytelniejsze w postaci zwiększonych wpływów z turystyki do kasy gminy i kas poszczególnych podmiotów, uczestniczących w obsłudze turystyki, choć na niektóre efekty trzeba czekać, a inne pozostaną niewymierne.

FORMY DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I INFORMACYJNYCH

Wspomniane cele realizowane mogą być przy użyciu różnorodnych środków i form promocji i informacji. Wskazane jest dążenie do najbardziej optymalnego ich wyboru, co przyczyni się do racjonalnego wydatkowania środków i osiągnięcia zamierzonych efektów.

Zadania dla przedstawicieli poszczególnych grup związanych z agroturystyką, tj. dla animatorów, organizatorów, promotorów, a także pośredników są zróżnicowane. Powinni oni jednak współpracować i w pełni rozumieć rolę każdej ze stron. I tak np. wbrew pozorom pośrednicy także mogą mieć istotny wpływ na program agroturystyki. Każda z ofert powinna być odmienna od propozycji konkurencji, zarówno w czasie, jak i w przestrzeni.

Zmieniają się mody i upodobania uczestników ruchu turystycznego, a rozwój techniki wprowadza ustawicznie nowe formy promocji i informacji. Nie zwalnia to jednak z konieczności stosowania form jak najbardziej tradycyjnych, do których należy z pewnością bezpośrednia praca z uczestnikami i potencjalnymi uczestnikami ruchu turystycznego i organizatorami turystyki.

Sieć informacji turystycznej istniejąca w miastach powinna w większym stopniu objąć ofertę agroturystyczną, a odrębne lokalne punkty „it” powinny powstać na terenach, na których rozwija się ta forma turystyki. Profil ich pracy powinien być dostosowany nie tylko do potrzeb indywidualnego turysty, ale także organizatorów zbiorowych form wypoczynku: organizacji społecznych, młodzieżowych, biur podróży, organizatorów innych grup formalnych i nieformalnych. Podstawowy zakres pracy takich placówek to: udzielanie informacji o usługach i atrakcjach, prowadzenie Banku Ofert Turystycznych ze specjalizacją w dziedzinie agroturystyki, rezerwacja i sprzedaż skierowań, wydawnictw, pamiątek itd.

Punkty „it” na wsi z reguły nie będą odrębnymi instytucjami. Uniemożliwia to brak środków i w pełni samodzielnych lokali, nie ma zresztą przeważnie takiej potrzeby. Punkty „it” można zlokalizować w urzędzie gminy, domu kultury, klubie wiejskim, organizacji społecznej, lub u jednego z gospodarzy. Powinny mieć one dobrą lokalizację w centrum wsi lub miasteczka. Wskazane jest nawiązanie współpracy i wymiana informacji z najbliższym centrum (ośrodkiem) informacji turystycznej. Na zasadzie wzajemności punkt „it” może (i powinien) promować atrakcje najbliższego miasta i regionu. Wskazane jest też, by ułatwiał wyjazdy turystyczne mieszkańcom wsi, udzielając informacji podstawowych.

Bez lokalnych punktów „it” zlokalizowanych w każdej wsi, w której znajduje się choćby kilka gospodarstw agroturystycznych, nawet ograniczających się tylko do kierowania na kwatery i udzielania podstawowych informacji, nie można mówić o szansie na powodzenie przedsięwzięć rolników. Punkty te będą obsługiwały niezdecydowanych dotąd turystów przejeżdżających przez wieś i decydujących się na odpoczynek w ostatniej chwili np. pod wrażeniem malowniczości krajobrazu i wyglądu wsi. Nie będą oni skłonni do poszukiwania noclegów poprzez odwiedzanie poszczególnych gospodarstw. Wybiorą inną wieś, bardziej gościnną i zabiegającą o przekazywanie informacji. Zakres pracy punktu „it” zbliżony jest do zakresów pracy placówek „it” omówionych wcześniej, oczywiście zasadniczym przedmiotem pracy będzie oferta agroturystyczna - czyli propozycje konkretnych pobytów i programów zorganizowanych i indywidualnych. Praca punktu wymaga wyposażenia w podstawowy sprzęt komputerowy i zorganizowania komputerowej bazy danych o obiektach. Jeśli nie jest to możliwe należy zabiegać o porozumienie z najbliższym lepiej wyposażonym centrum „it”, np. w gminie lub w związku gmin, lub też w województwie.

Bazy danych powinny być włączone do komputerowych baz danych prowadzonych przez stowarzyszenia agroturystyczne i centra informacji turystycznej w powiecie i w województwie.

Tą drogą informacja trafi do wszystkich placówek „it” w kraju, a także do polskich ośrodków „it” za granicą. Oczywiście powinno być wyposażenie punktu w telefon, a następnie w telefaks oraz kopiarkę.

W pracy punktu „it” i całokształcie działań promocyjnych niezbędne są profesjonalnie przygotowane, w miarę możliwości i potrzeb, także w językach obcych, publikacje adresowane bezpośrednio do odbiorców indywidualnych, jak i sieci „it”, turoperatorów i detalicznych biur

podróży. Będą to z reguły publikacje bezpłatne w formie zbiorczych katalogów regionów, gmin lub też ulotek dotyczących poszczególnych ofert. Można też rozważyć wydanie publikacji o większej objętości, np. w formie przewodników, mini - albumów. Wymogiem będzie jednak pozyskanie lokalnych sponsorów i oferowanie tego rodzaju publikacji po niższych cenach promocyjnych, a także przeznaczenie części nakładu do kolportażu bezpłatnego wśród kontrahentów.

Wydawnictwa te, jak i wszelkie inne formy promocyjne powinny być uzupełnione logo agroturystyki polskiej, czy agroturystyki regionu, a także logo regionu. Ten stały znak graficzny, jednoznacznie kojarzący się z agroturystyką i danym obszarem, odgrywa wraz z ewentualnym hasłem - zachętą bardzo istotną rolę promocyjną.

Wydawnictwa mogą być bezpośrednio realizowane przez ośrodek doradztwa rolniczego, stowarzyszenie agroturystyczne, powiat, gminę, związek gmin, lub też zlecane profesjonalnym wykonawcom, np. centrom i ośrodkom informacji turystycznej. Instytucje zainteresowane rozwojem tej formy turystyki mogą też i powinny wspierać (nie tylko finansowo, ale głównie merytorycznie) inne inicjatywy wydawnicze, np. firm prywatnych, wykupując część nakładu lub sponsorując częściowo ich wydanie.

KATALOGI OFERTOWE

Przeznaczone są one zarówno dla odbiorców indywidualnych jak i zbiorowych (biura podróży). Mogą one obejmować swym zasięgiem gminę, powiat, województwo lub też obszar działania stowarzyszenia agroturystycznego. W katalogach tych, poza konkretnymi ofertami, należy uwzględnić charakterystykę atrakcji turystycznych regionów. Im bogatszy zakres treści, tym większa szansa na osiągnięcie spodziewanych efektów. Poza informacjami o gospodarstwie, liczbie i wielkości pokoi i ich wyposażeniu mile widziana jest informacja o specjalizacji gospodarstwa, wieku i zamiłowaniu i umiejętnościach gospodarzy (np. wędkarstwo, pszczelarstwo, znajomość dawnych zawodów wiejskich itd.), a także o ich oczekiwaniach (m.in. szczególnie mile widzianych dzieciach, osobach starszych, niepełnosprawnych, rodzinach ze zwierzętami domowymi itd.). Mile widziane są nawet zdjęcia gospodarzy.

Konieczne są informacje o cenach, a także dokładne adresy (wraz z telefonami). Oczywiście ważną rolę odgrywa szata graficzna, która zwraca uwagę i zachęca do lektury katalogu.

FOLDERY

Powinny być kolportowane nie na obszarach opisywanych, lecz na terenach zamieszkałych przez potencjalnie zainteresowanych przyjazdem. Ze względu na mały zakres i skondensowanie informacji publikacje te są mało przydatne do wykorzystania na miejscu. Ważną rolę odgrywają: szata graficzna i dobór zdjęć zwracających uwagę na publikację, zwięzły, komunikatywny tekst i podstawowe informacje. Nie można zapominać, co niestety zdarza się dość często, o dokładnych informacjach o położeniu opisywanych gospodarstw: w jakim leżą regionie, województwie, jaka jest dostępność komunikacyjna itd. Trzeba pamiętać, że nazwy wielu miejscowości nie wzbudzają często żadnych skojarzeń.

Wyróżnia się foldery informujące o ofertach na terenie województwa, regionu, powiatu, gminy, a nawet foldery informujące tylko o jednym gospodarstwie. Ważne jest uwzględnienie różnorodnych potrzeb i zainteresowań poszczególnych kręgów odbiorców, np. młodzieży szkolnej, turystów pieszych, rowerowych, turystów - przyrodników. Powinny uwzględniać informacje zmienne np. ceny, informacje o jarmarkach, odpustach, kalendarz lokalnych imprez. Mogą zawierać reklamy sponsorów.

PRZEWODNIKI

Obok przewodników popularnych powinny powstawać specjalistyczne, np. po wsiach turystycznych i ich okolicach. Atrakcją takich przewodników mogą być informacje o roku obrzędowym, miejscowej kuchni (także przepisach kulinarnych), legendach itd. Publikacje przewodnikowe dla wypoczywających we wsiach agroturystycznych należą jeszcze do rzadkości. Z pewnością ich liczba zwiększy się wraz z większą popularyzacją wypoczynku na wsi i ustabilizowaniem się bazy agroturystycznej.

DRUKI AKCYDENSOWE to wszelkiego rodzaju oferty (np. skierowane do biur podróży i organizacji, a także sieci „it”), choćby w formie listów, ulotki z lokalizacją obiektów, itd. Ważna jest lapidarna treść i zwracające uwagę, choć skromne opracowanie graficzne.

POCZTÓWKI wydawane nakładem własnym i innych edytorów nie muszą być jedynie kolorowym zdjęciem, należy inspirować wydawanie serii tematycznych (np. poszczególne wsie, poszczególne obiekty), można uzupełniać je mapkami, zwięzłymi informacjami.

Coraz bardziej są poszukiwane różnorodne **pamiątki**, zwłaszcza przedmioty użytkowe o wysokim poziomie artystycznym, nawiązujące do promowanego obszaru. Wskazane by były one dziełem miejscowych twórców.

Zakres form pracy promocyjnej i informacyjnej jest bardzo różnorodny, a ich wybór powinien wynikać z analiz prowadzonych przez gminę, stowarzyszenie agroturystyczne, a nawet pojedyncze gospodarstwa. Cechą działań powinno być otwarcie w stosunku do miejscowego społeczeństwa, potencjalnych rynków turystycznych, biur podróży, współpraca z systemem „it”, organizacja spotkań dla pracowników „it”, biur podróży, prasy, radia i telewizji.

Animatorzy, organizatorzy, a także gospodarze obiektów agroturystycznych powinni uczestniczyć jako wystawcy (ale wcześniej jako odwiedzający) w targach turystycznych, choćby w Poznaniu i w Warszawie, we własnych stoiskach lub w stoiskach poszczególnych regionów. Wskazane jest tworzenie stałych klubów miłośników agroturystyki danego obszaru. Mało efektywne jest prowadzenie własnej działalności promocyjnej przez poszczególne gospodarstwa, choć np. dysponowanie pocztówką przedstawiającą obiekt jest wskazane. Pocztówka taka wysyłana do znajomych lub zachowana we własnych zbiorach będzie utrwalala wspomnienia i dobrze posłuży promocji.

Ważną rolę spełnia **informacja wizualna** o różnorodnych, atrakcyjnych tablicach ze szkicami sytuacyjnymi, informujących przystępnie i przekonywająco o lokalizacji kwater, lokalnych atrakcjach turystycznych itd.

Różnorodna i konsekwentna działalność informacyjna i promocyjna jest dość droga, choć efekty zwracają się niekiedy dość szybko. Często efekty promocji gospodarstwa to wpływy nie tylko do kasy rolnika wynajmującego pokój, ale do pobliskich domów kultury, kawiarni, właścicieli koni, bryczek, łodzi, wiejskich rzemieślników - artystów, piekarzy itd. Efektywną promocję da dopiero współpraca wszystkich zainteresowanych. Pewne przedsięwzięcia można organizować wspólnie z władzami gminy, powiatu, czy województwa.

|| Celem pracy promocyjnej jest więc nie tylko kształtowanie świadomości uczestników ruchu turystycznego, ale jego organizatorów i wspólnot lokalnych, i ewentualnych innych sponsorów.

O ostatecznym efekcie promocji i informacji zdecyduje integracja społeczności lokalnej, działania wspólne gospodarzy z samorządami terytorialnymi i gospodarczymi, biurami podróży, szkołami, organizacjami społecznymi i młodzieżowymi, towarzystwami regionalnymi. i innymi partnerami. To konieczne łączenie sił i środków.

UWAGI METODYCZNE

W jaki sposób uczyć się podstaw informacji i promocji turystyki? Nie ma na to jednej recepty. Najlepiej, gdy nasz kontakt z turystyką datuje się od dość dawna. Umożliwi to jej zrozumienie. Konieczna jest chęć pełnego zrozumienia jej sensu. Jest to możliwe przy dłuższej praktyce, a posiadanie wcześniejszych doświadczeń (nie tylko udziału, ale współtworzenia programów turystycznych), choćby dla własnej grupy formalnej będzie przydatne.

Wbrew pozorom nie można także lekceważyć wiedzy teoretycznej, którą wypada pogłębiać śledząc aktualną literaturę, czytając periodyki branżowe, uczestnicząc w targach, seminariach, szkoleniach. Ostateczny efekt nie polega na posiadaniu encyklopedycznej wiedzy, lecz na umiejętności pozyskiwania informacji, ich przetwarzania i interpretowania do użytku własnego. W codziennej praktyce w zakresie informacji i promocji turystycznej należy wykorzystywać krytycznie liczne narzędzia: komputerowe bazy danych, wydawnictwa i filmy turystyczne, spostrzeżenia z pobytu na targach turystycznych, festynach, imprezach.

Wiedzę należy bezwzględnie uzupełniać i aktualizować.

PRAWDY I PÓLPRAWDY O TURYSTYCE I O JEJ PROMOCJI

Podczas pamiętnego wystąpienia w Akademii Szwedzkiej z okazji wręczenia nagrody Nobla Wiesława Szymborska powiedziała m.in. że natchnienie nie jest przywilejem jedynie poetów. Mogą mieć je wszyscy ci, którzy mają szczęście robić to, co czynią z zamiłowaniem. Dotyczy to tych, którzy stale zadają sobie pytanie „dlaczego” a rekrutują się z setek, a może i tysiące przeróżnych zawodów.

A ludzie turystyki? „Producenci” setek, tysięcy, milionów osób: wypoczętych, zadowolonych, zdrowych, wzbogaconych o nauki i wrażenia? Jakże mało wie o nich społeczeństwo i jak rzadko trafia się okazja do głębszych refleksji na temat ich zawodu. Jak wielkie nauki musieli pobrać w dobie przekształceń gospodarki. Na ilu własnych doświadczeniach i błędach przyszło im zdobywać wiedzę. Te myśli o turystyce i jej promocji być może będą one w części kontrowersyjne, a jako takie wzbudzą lub tylko trochę zapoczątkują dyskusję wśród ludzi turystyki.

CREDO

|| Ufajmy praktykom znającym teorię i teoretykom z praktycznym doświadczeniem, innym - nie. Jeśli nie potrafimy im zaufać na kredyt, chociaż wysłuchajmy co mają do powiedzenia. A wtedy ...

KLIENCI

Dwie najczęściej spotykane grupy w społeczeństwie to ci, którzy nigdy nie wyjeżdżali i ci, którzy często, a przynajmniej regularnie, wyjeżdżają. Co jest powodem takiego podziału? Czy tylko pieniądze?

Pierwsze wrażenie na wycieczce, weekendzie jest najważniejsze. Pokonany został już opór przed opuszczeniem domu. Powstają marzenia i plany konkretnego wyjazdu. Dopuszcza się nawet codzienne wyrzeczenia celem odłożenia środków na wyjazd. W środowiskach mało ruchliwych w turystyce (np. mieszkańcy wsi) ogromną rolę odgrywają animatorzy, ci którzy potrafią doprowadzić do udanego wyjazdu, przekonując, że turystyka jest dla wszystkich i nie musi być aż takim luksusem. Nic gorszego od złego pierwszego wrażenia z turystycznego wyjazdu osoby otoczonej ludźmi o małej ruchliwości.

Nie każdy nasz klient jest turystą, nie każdy chce stać się turystą - ostatecznie nie ma się czemu dziwić. Nie każdy turysta jest naszym klientem - a to niby dlaczego?

Turystą nie jest każdy klient biura podróży, zwłaszcza ten kto jednorazowo korzysta z naszych usług. Dzięki własnej inwencji możemy zwiększyć liczbę turystów, czytaj: naszych stałych klientów. Zastanowić się jednak trzeba dlaczego wielu prawdziwych turystów korzysta z usług konkurencji. Czym jest ona lepsza od naszej firmy: atrakcyjnością ceny w relacji do oferty, hałaśliwszą, czy też bardziej komunikatywną promocją, elastycznością w dostosowaniu do życzeń gościa, kulturą obsługi, położeniem lokalu, czy innymi czynnikami?

Turysta, wczasowicz, kupi wszystko, w każdym razie dużo więcej i dużo zupełnie innych rzeczy niż na co dzień. Nie ma nic gorszego jak wściekli goście opuszczający naszą miejscowość z pełnymi portfelami.

Skąd taka rozrzutność? Są tacy, którzy odpoczywają, gdy nie muszą stale zaglądać do portfela w obawie przed zobaczeniem dna. Przynajmniej przez kilka pierwszych dni urlopu. Na ten luksus długo pracują. Inni - lepiej sytuowani, są niekiedy pracoholikami, przeto czas nie pozwala im na dokonywanie może mniej ważnych zakupów w zwykłe dni. Są też i tacy, którzy nie dostrzegając atrakcyjnej oferty w miejscu zamieszkania, wyczulają swoje

zmysły w trakcie wyjazdu i podziwiają na wyjeździe to, co stale jest w zasięgu ich ręki. Pozostają pamiątki dla siebie i gościńce - jak zwano kiedyś praktyczne przedmioty przywożone bliskim z podróży. Gościa z pełnym portfelem drażni niemożność jego częściowego opróżnienia, gościa z niewielkim portfelem irytuje jego lekceważenie i brak dostosowanej tańszej oferty. To nie tylko strata dla tych, którzy zyskaliby pewne wpływy bezpośrednio z transakcji. To strata dla całej miejscowości, która jako mało przystępna i mało gościnna może być w przyszłości rzadziej odwiedzana z racji nadszarpniętej opinii.

|| W czasie wycieczki turysta wydaje znacznie więcej pieniędzy w przeliczeniu na godzinę, niż w trakcie dłuższego pobytu.

To oczywiste. Nawet z tego powodu, że przy pobytach dłuższych obowiązują pewne bardziej lub mniej stałe rytmyienne. Krótki pobyt w atrakcyjnej miejscowości to dążenie do „zaatakowania” w niej jak najwięcej celów, w tym placówek handlowych i usługowych.

ZAWÓD - PRACOWNIK TURYSTYKI

|| Jeśli nie lubimy turystyki - to wpierw powinniśmy ją polubić sami, a następnie dopiero możemy marzyć o zakończonym pozytywnym efektem kontakcie z klientem w biurze turystycznym. Gdyby jednak nie udało nam się - z jakichś powodów - polubić turystyki to dajmy sobie spokój z pracą w tym zawodzie. Dla dobra naszego, naszej firmy i turysty.

Są różne dziedziny i umiejętności, które łatwiej lub trudniej zgłębić. Turystyka jest zadaniem wymagającym wiedzy interdyscyplinarnej - od ścisłej, matematycznej ekonomiki po wiedzę z zakresu psychologii i socjologii, praktyki i teorii turystyki, a więc przede wszystkim właściwego podejścia do klienta. Wymaga to nie tylko głębokiej wiedzy, ale szczególnej identyfikacji z zawodem - i to na każdym szczeblu zawodowym.

|| Kto twierdzi, że praca w turystyce jest całkiem niezła i tylko przeszkadzają ... klienci - ten się nie tyle myli. On jest pomyłony.

Czasy pracy dla sprawozdań minęły, szczęśliwie chyba bezpowrotnie. Nie dla wszystkich jednak. Zmiany w mentalności zachodzą bardzo długo. Istnienie rynku konsumenta jest bezdyskusyjne. Istnieje konkurencja także między miastami i regionami, a jedna firma może przyczynić się do wystawienia złego świadectwa całemu miastu, regionowi, krajowi.

|| „Fabrykowanie” ludzi wypoczętych to ciężka praca - to też trzeba niektórym uświadamiać

Prestiż zawodów związanych z obsługą turystyki nie jest wysoki. Czy powodem nie jest zwykła zazdrość wynikająca z braku informacji o tym zawodzie? Czy my nie jesteśmy też sami winni temu, że przeciętny zjadacz chleba trwa w przekonaniu, że pracownik biura podróży, czy hotelu spędza jedynie czas na wycieczkach? Jeśli wykonywanie zawodu jest jednocześnie przyjemnością, to tylko dla dobra klientów. Prawdą jest natomiast fakt, że pracownicy biur podróży, hoteli, restauracji mają niekiedy mało czasu na korzystanie z turystyki. Nie wszyscy wiedzą też, albo nie chcą wiedzieć, że zawód ten niesie ze sobą liczne stresy.

|| Żadna przeczytana, czy usłyszana informacja nie zastąpi tego, co widzimy na własne oczy. Pracownicy biur podróży powinni też sami zobaczyć jak najwięcej, by lepiej pracować.

Małe biura podróży, małe hotele, mała załoga, a szczyt sezonu to oczywiście nieustanny dyżur. Trzeba jednak wygospodarować czas, by nasi pracownicy na własne oczy zobaczyli choć fragmentarycznie przebieg tego sezonu. Inaczej będą pojmować potrzeby gości, przyjdą do pracy z nowymi obserwacjami, a niekiedy i pomysłami.

PRZEPISY

|| Organizacja turystyki wiązać się powinna z ryzykiem gospodarczym firm, nie zaś ryzykiem ich klientów.

Brak odpowiednich przepisów dotyczących licencjonowania działalności turystycznej i jej kategoryzowania powoduje dopuszczenie do działalności osób przypadkowych. Nieliczne wprowadzie, ale jednak szeroko nagłaśniane przypadki nieuczciwej działalności, przyczyniają się do nadszarpnięcia reputacji nie tylko turystyki polskiej, ale całego kraju. Uregulowania prawne i wprowadzenie nawet surowych wymogów leżą w interesie branży.

|| Turystyka nie znosi przymusów.

Kto w ogóle lubi przymusy? Tym bardziej w czasie wolnym od pracy, nauki, obowiązków życia codziennego. Życie w społeczeństwie wymaga respektowania pisanego lub niepisanego prawa. W Polsce lubimy nawiązywać może bardziej niż w innych krajach do dawnych wolności szlacheckich.

Nie znosimy, gdy prawo stanowi panienska z okienka, sekretarka. Im więcej okazanej i zapowiadanej tolerancji i swobody (w oczywistych granicach) dla gościa, tym bardziej atrakcyjna i pokupna oferta. Szczegóły o tolerancji większej lub mniejszej od tradycyjnie rozumianej muszą bezwarunkowo znaleźć się w ofercie. Jednych klientów zapewne przyciągną, innych odstraszą, ale oddalą ewentualne przykre niespodzianki oczywiste dla biura podróży lub hotelu.

W cywilizowanym świecie konieczne jest przestrzeganie praw i obowiązków. Niechże jednak klient ma więcej praw, niech przyczyny stosowanych z konieczności nakazów i zakazów zostaną mu przystępnie wytłumaczone.

W pewnych ustalonych ramach warto wskazując miejsca, w których np. nie wolno hałasować, wskazywać i te, które taki hałas dopuszczają, proponując cichą restaurację rekomendować jednocześnie innym klientom lokale z głośną muzyką, obok imprez z bardzo ambitnym programem poznawczym prezentować inne formy, lub też propozycje te zgrabnie przeplatać. Nie należy stosować zakazów bez pokrycia, bez uzasadnienia i z góry skazanych na nieprzestrzeganie. Zakazy, np. palenia dotyczą wszystkich, personelu także.

Człowiek nie wymyśla regulaminów ochrony przyrody - on je tylko odgaduje.

Przyroda sama układa regulaminy, czyli ustala swoje warunki. Człowiek jest tylko w stanie bardziej lub mniej dokładnie je rozpoznać. Nie będąc autorem tych praw nie może ich, modyfikować w zgodzie z własnymi życzeniami: może tylko pomóc przyrodzie przestrzegając jej praw i tłumacząc taką konieczność innym.

PROGRAMY W TURYSTYCE

Kiedys usiłowano, nawet administracyjnymi metodami, skłonić biura podróży do konstruowania atrakcyjnych ofert programowych, dziś wymusza to rynek, choć nie wszyscy to dostrzegają.

Rośnie wśród biur podróży apetyt na lekceważone przez nie do niedawna krajoznawstwo: znajomość atrakcji kraju, które mogą być podstawą do stworzenia ciekawej oferty, innej od tej, którą poleca konkurencja.

Biura podróży muszą uczynić coś więcej niż tylko zarezerwować noclegi i wyżywienie, do czego nie są dziś przydatne. Najdroższa i najbardziej oczekiwana jest dobra koncepcja programowa imprezy.

Troską turystycznych organizacji powinno być nie to jak wyodrębnić organizacyjnie działalność gospodarczą z programowej, lecz jak te formy skutecznie łączyć.

Organizacje społeczne, np. PTTK, PTSM, PZM, LZS to wspaniała kadra o ogromnym kapitale wiedzy z zakresu turystyki i różnych jej dyscyplin np. atrakcji turystycznych kraju - wraz z tak niezbędnym emocjonalnym stosunkiem do turystyki i turystów. Należy trafnie połączyć tę wiedzę z elementami ekonomiki, co umożliwi stworzenie chyba najciekawszych ofert, relatywnie tanich, a więc cieszących się dużym zainteresowaniem. Biura podróży sprzedają dziś przede wszystkim wiedzę.

Gospodarze nadmorskich kąpielisk, górskich stacji narciarskich! Cieszcie się, gdy pośród wielu dni słonecznych trafi się jeden bardziej pochmurny. Przygotujcie swoje towary i usługi na taki dzień. Wzrastają wówczas jednak nie tylko apetyty, ale i wymagania klientów - o tym warto pamiętać.

Gdy nad morzem latem długo nie ma słońca i pada deszcz, gdy zimą w znanym kurorcie niepodzielnie panują roztopy - to klęska dla wszystkich tych, którzy mają coś wspólnego z turystyką. A mają z nią sporo wspólnego wszyscy (niekiedy nie zdają sobie z tego sprawy). Ale gdy pośród pogodnych dni pojawi się jeden słotny, odetchną turyści, i podejmą szturm do placówek handlowych, usługowych, kulturalnych itd. Czy potrafimy sprostać takiemu raptownemu wyzwaniu. Jeżeli nie, popsujemy sobie nie tylko doraźne wyniki, ale opinię o miejscowości, przez co spaść mogą wyniki ekonomiczne w odleglejszych okresach.

Giętkość i elastyczność dobrze wróży interesom. Biura podróży, hotelarze i władze miejscowości powinny mieć propozycje na niepogodę, szybko reagować na mody nieodłącznie towarzyszące turystyce, gdy starczy sił próbować mody takie dyktować.

Pamiętajmy, że prawie zawsze będą szybsi od nas, elastyczniejsi w cenach, łatwiej modyfikujący swoją ofertę, potrafiący szybko przeliczyć na ile ustępstwo wobec żądań klienta będzie opłacalne. A może niekiedy warto czasami dopłacić w jednym miejscu, by uzyskać podwojony, potrojony wynik - w innym?

|| To już było - usłyszymy niekiedy w odpowiedzi na nowy pomysł turystyczny. I - pomysł ten zarzucimy. Zupełnie niesłusznie.

W innych czasach, innych uwarunkowaniach stare pomysły, realizowane być może w nieco innej wersji (choć niekoniecznie) będą trafne. Przykładami są agroturystyka, czy regionalna organizacja promocji turystyki znane już dawno. Nasi przodkowie też myśleli. My zaś nie wierząc lub nie chcąc wierzyć w tę prawdę, dużym kosztem odkrywamy Amerykę.

|| Agroturystyka to misterium. Zacierają się granicę pomiędzy usługodawcą i usługobiorcą i to naprawdę dla dobra obu umawiających się stron.

Stanie się ona zapewne ważną dziedziną turystyki i źródłem utrzymania wielu mieszkańców wsi. Ogromna szansa agroturystyki wywodzi się chyba z możliwości zapomnienia o powszedniości dnia. To zapomnienie może wbrew pozorom dotyczyć nie tylko usługobiorców, ale i usługodawców. Skorzystają z niej nie tylko mieszkańcy miast, ale i gospodarze spragnieni kontaktów (wielopokoleniowych) i wymiany doświadczeń. Mają przed kim chwalić się swoimi umiejętnościami w dziedzinie kulinarnej, majsterkowania, ginących rzemiosł, mają przed kim sprawdzić się ludowe kapele. Jest komu podziwiać uroki przyrody i słuchać opowieści i legend. Niekiedy ostateczna stawka za pobyt jest umowna i redukowana w przypadku poznania gości, którzy nie dość, że nie przeszkadzają, to jeszcze pomogą doświadczeniem, opieką nad dzieckiem, może w polu, w zakupach itd. ewentualnie zaproszą do miasta. Kiedyś przyjaźniły się ze sobą całe pokolenia z miast i ze wsi.

|| Powrotna droga z wycieczki do Z. to też wycieczka.

Uczestnicy wycieczki mogą czuć się zmęczeni i znużeni w powrotnej drodze, ich opiekun nigdy nie powinien im tego okazać. Liczą się nie tylko pierwsze, ale i ostatnie wrażenia z imprezy. Swoją sennością pilot, czy przewodnik może usypiać innych. Oczywiście nie należy gromkim głosem budzić grupę, która śpi. Są jednak takie sytuacje (np. szczególnie ciekawe, mijane obiekty) kiedy należy tak uczynić, gdyż część śpiących uczestników może mieć za złe pilotowi przespanie wyjątkowej atrakcji.

|| Powrót nie kończy wycieczki

Każda z imprez turystycznych składa się z trzech etapów: przygotowania, przebiegu i podsumowania. O tym trzecim etapie najczęściej zapominamy. A pamiętać warto zarówno, gdy była to impreza indywidualna, jak i grupowa.

O wartości promocyjnej takich spotkań wiedzą organizacje i wielkie biura podróży, zapraszając niekiedy swoich, zwłaszcza stałych klientów, na mile podsumowanie po zakończeniu imprezy.

TAJEMNICE PROMOCJI

|| Promocja to ryzyko, niczym sianie ziarna. Nie każde wykiełkuje, ale przecież też z jednego ziarna wyrósł sam dąb „Bartek”.

|| Warunkiem efektywności promocji i informacji jest profesjonalizm.

Każdy umie fotografować, pisać teksty, coś tam narysować. Jako decydenci w sprawach reklamy i promocji turystycznej nie dajmy się uszczęśliwiać rodzinie i znajomym. Z grzeczności przyznajmy im, że mają spore osiągnięcia twórcze, pieniądze na reklamę powierzmy jednak specjalistom.

|| Jesteśmy z reguły zbyt biedni na promocję tanią, znaczy z reguły amatorską.

Promocja amatorska, nie podbudowana badaniami marketingowymi, analizą skuteczności jest pozornie tania, natomiast mało efektywna. Będziemy zmuszeni i tak do wyasygnowania kolejnej kwoty na współpracę ze specjalistami. Być może będzie to wyższa kwota, gdyż prostowanie stereotypów, wynikających z efektów działań amatorskich też będzie kosztowne.

|| Pamiętajmy o tym, że to nie centra informacji turystycznej, czy gazety odpowiadają za brak informacji o autorach ofert, czy ciekawych pomysłów na turystykę. Za to odpowiadają właśnie twórcy.

Nie ma nawet technicznej możliwości, aby redaktor, czy pracownik (liczącego 2-3 osoby) centrum informacji turystycznej komunikował się co tydzień z wszystkimi gminami, organizatorami itd. pytając „co u Was nowego”. O to musicie wy zabiegać, twórcy i właściciele informacji. Centrum „it” w regionie, czy gazeta jest jedna, a konkurencja wśród potencjalnych nadawców informacji duża.

|| Marketing? To to, co się dzieje za plecami promocji!

|| Marketing jest podstawą każdej działalności - nie tylko gospodarczej.

Nic nie pomogą jednak precyzyjne analizy atutów i słabości, szans i zagrożeń, gdy zlekceważymy pozornie nieistotne czynniki, nasza wiedza będzie niepełna, a w dodatku sami okażemy się mało reformowalni na raz obranej drodze.

|| W ofercie i promocji turystycznej unikajmy fasadowości, pewności siebie, dumy, ale też nieuzasadnionej skromności.

Odrobina dobrego humoru na wysokim poziomie pomoże naszym klientom w wyborze, nie zaszkodzi też nam samym. Niech jednak klienci śmieją się razem z nami, nie z nas. W ponurych czasach nawet rozrywkę usiłuje się niekiedy oferować w sposób ponury. Pogodne oferty, pobyty czy wycieczki, połączone z wesołymi atrakcjami, poszukiwaniem tropów postaci legendarnych i literackich, wesołą zabawą, a na pewno zwrócą uwagę klientów, nie tylko w młodym wieku. Tak samo dostrzeżony zastanie afisz, czy folder z dowcipnym opracowaniem graficznym, fotogramami, czy tekstem.

|| Promocja turystyki nie ukierunkowana i nie powiązana z konkretną informacją - to wyrzucone pieniądze.

Trzeba jasno mówić i pisać: kto? komu? co? dlaczego? kiedy? za ile? Bardzo często zapominamy o tej zasadzie. Podawane są informacje niepełne. Odstrasza brak choćby orientacyjnych cen, daty wydania publikacji, terminu ważności informacji, a już brak adresu i telefonu całkowicie uniemożliwia skorzystanie z usług.

|| Kłamstwo jest wrogiem promocji i reklamy - sztuką pozostaje: jak ową prawdę podać.

To tajemnica kupiecka. Nie zachęcamy do oszukiwania klienta. „Uczciwym kłamstwem” będzie na przykład włączenie do standardowego programu Kraków - Wieliczka, czy Gdańsk - Gdynia dodatkowej mało znanej atrakcji na trasie - bez wcześniejszego powiadomienia. Być może stanie się ona magnesem?

|| Stały gość, a jeszcze do tego gość „z nazwiskiem” to najlepsza reklama.

Stały gość to nie zabytek. Ma swoje przyzwyczajenia, ale skoro wam zawierzył, z pewnością posłucha i nowych propozycji. Warto specjalnie honorować stałego klienta, choćby drobną ulgą, pamięcią o jego imieninach, wyjątkowych zamiłowaniach itd. Pamiętajmy jednak, że stały gość hotelu X, często warunkuje swój pobyt w hotelu absolutną dyskrecją.

|| Celem promocji i reklamy powinno być nie tylko wydanie pieniędzy firmy (patrz niedawne lata), lecz pomnożenie wpływów.

Myli się, kto wierzy w matematyczne związki pomiędzy wysokością wydatków i wpływów, myli się, kto lekceważy reklamę i kto chcąc oszczędzać środki, faktycznie swoim skąpstwem eliminuje siebie z rynku.

Istnieją określone prestiżowe imprezy, katalogi itd., których nie można pominąć w myśl zasady „nieobecni nie mają racji”.

|| Korzystajmy z reklamy prasowej. Niech nasze ogłoszenie reklamowe będzie inne od sąsiednich i rzeczywiście zaktywizuje klienta.

Dobre są konkursy i kupony upoważniające do zniżek. Jako reklamodawcy żądajcie wówczas od biur ogłoszeń zniżek. Przecież wy uatrakcyjniacie wówczas ich gazety. Wasza reklama może być udanym uzupełnieniem informacji prasowej.

|| Nadmiar faktów: dat, szczegółów technicznych - w wypowiedzi przewodnika zniechęca do turystyki.

Trzeba mówić nie tylko kto i co, ale przede wszystkim – dlaczego, a słuchającym patrzeć w oczy. Pamiętajmy, że turystyka jest rozrywką, a nuda jest głównym wrogiem tejże.

|| Nasza miejscowość nie ma legendy i nie jest modna. Legendę i modę trzeba stworzyć.

To będzie znowu jedno z „uczciwych kłamstw”. A może wymyślonego przez was ducha starego zamku ktoś zobaczy naprawdę. Jeśli sprowadzi on grupę miłych gości, zrealizuje zadanie nakreślone przez swego twórcę. Dlaczego modę mogą kształtować ONI, możemy przecież i MY.

|| Barter to reklama skuteczna i często bezpłatna.

Jeśli nie jesteśmy dla siebie konkurencyjni, choćby z racji odległości lub nasze usługi wzajemnie uzupełniają się, to umówmy się z hotelem w X, restauracją w Z, muzeum, itd. i promujmy siebie wzajemnie. Nie namawiam, by apteka reklamowała się w restauracji proponując farmaceutyki na przejeżdżenie i przepicie, a zdrową żywność podawaną przez restaurację - promowano w aptece. Innych możliwości jest naprawdę wiele.

|| Dobra giełda turystyczna to nie tylko miejsce transakcji kupna i sprzedaży.

Od organizatorów, ale i od uczestników zależy, czy pobyt na giełdzie wykorzystają w pełni. Giełda może być swoistym katalizatorem (przyspieszaczem), w którego wyniku działania z kompilacji różnych składników „przywiezionych” przez jej uczestników powstać mogą nowe jakości - nowe produkty turystyczne, a dotychczasowe ulec mogą modyfikacjom. Giełda to także źródło wielu informacji dla sprzedających i kupujących.

|| Promocja to ptak w upierzeniu godowym, informacja - ptak w upierzeniu powszedniego dnia

Promocja jest barwna, hałaśliwa, krzykliwa, jej celem jest: zachęcić. Informację cechuje powszedniość, może szarość. Choć pełnią inne role, ani jedna, ani druga nie może kłamać.

|| Propaganda szeptana - najtańsza forma promocji, ale też nie zawsze bezpieczna.

Tego, kto nas bezzasadnie oczernia, możemy postawić pod sąd, nie uczynimy tego z całkowicie bezkarną wieścią gminną. Tę trzeba szanować i dbać, by była dla nas życzliwa.

|| Nie piszmy w folderach, nie mówmy w kontaktach z kontrahentami - wszystkiego co wiemy, nie bądźmy nudni. Nuda to wróg turystyki i reklamy.

Pamiętajmy, że zaciekawienie to jeden z etapów poprzedzających decyzję o kupnie naszego towaru lub skorzystanie z naszych usług. Jakże można zaciekawić - nudząc. Jeśli podamy zbyt dużo faktów, to zwyczajnie „przedobrzemy” utrudniając klientowi wybór. Odrzuci on z braku czasu nadmiernie rozbudowany komunikat.

|| Promujmy raczej produkt - nie firmę.

Odbiorcy nie interesuje z reguły pełen profil firmy wielobranżowej, czy nawet wielkiego biura podróży. Bywa jednak i inaczej. To właśnie trzeba reklamować cały hotel, całą restaurację, gdyż odbieramy ogólną atmosferę tych placówek, a nie tylko pojedyncze usługi.

|| Unikajmy w tekstach pisanych i wypowiedziach tak zwanych epitetów turystycznych „piękny, wspaniały, rewelacyjny”.

Uszanujmy odczucia naszego klienta, do którego powinno należeć ostatnie słowo i któremu musimy dostarczać konkretnych argumentów. Nasze epitety przypominają krzyk. Tym zaś posługują się z reguły ci, którym wydaje się, że wyczerpali wszystkie możliwości przekonywania. Jednak fałszywa skromność też zaprowadzi nas na manowce.

|| Folderu „Przyjedź do X” nie rozdajemy w X, lecz wszędzie gdzie indziej.

To wynika z tytułu folderu. Natomiast zaproszonego już gościa trzeba przyjąć. Jeśli dysponujemy publikacją zapraszającą, to powinniśmy posiadać

taką, która oprowadzi przybysza, wskazując już na miejscu dodatkowe źródła informacji. Gdy jej nie będzie gość poczuje się oszukany i przypomni sobie anegdotyczne już napisy nad bramami jednostek wojskowych, gdzie od frontu rzekomo miał widnieć napis „Witamy Was”, a od zaplecza bramy „Mamy was”.

Ta druga publikacja w przeciwieństwie do pierwszej, może być sprzedawana, choć wskazane, aby jej cena była relatywnie niska (reklamy).

Folderów, materiałów reklamowych nigdy nie sprzedajemy - zatracona zostaje wówczas ich rola, one mają: przekonywać. A za to musi zapłacić ten, kto chce przekonać. Sprzedajemy dopiero już przekonanym: przewodniki, informatory, mapy.

Każda publikacja turystyczna powinna mieć określony cel i krąg odbiorców. Warunkuje to treść, nakład, sposób dystrybucji. Im precyzyjniej określony odbiorca (np. miłośnik turystyki jeździeckiej z RFN), tym większy skutek naszych działań. Na co dzień mamy do czynienia często z łączeniem tych form. Nikt z klientów indywidualnych nie kupi promocyjnego, ogólnego folderu, rozdawanie dokładnych przewodników precyzyjnie informujących o atrakcjach małych miejscowości na wielkich targach w dużych aglomeracjach jest zwykłą rozrzutnością. Pamiętajmy, że inne publikacje (folder, ulotka) mają zainteresować miastem (regionem, krajem, formą turystyki), a inne opiekują się zainteresowanym (przewodnik, informator, mapa).

Zły to folder i źli jego autorzy, gdy z lektury wynika, iż największą atrakcją miejscowości jest to, że można ... ją szybko opuścić.

Teksty folderów, informatorów, ulotek bywają czytane, taką bowiem mają funkcję. Trzeba więc każdorazowo zastanawiać się nie tylko nad zakresem treści, ale jej redakcją, sposobem podania. Jeśli autorzy publikacji nie są sami przekonani, nie przekonają innych.

Falszywe i nieaktualne informacje są gorsze od informacji niepełnych

W wyniku informacji i powstania strat dla jej nadawcy. W najlepszym przypadku w wyniku sprawy sądowej możemy być nawet skazani na opłacenie kosztów, wynikających ze skutków bezpośrednich i pośrednich tej informacji - strat naszego klienta. W najgorszym przypadku tracimy dobre imię i to nie wiadomo na jak długo.

Gazetki i druki poświęcone jedynie reklamom nie mają racji bytu.

Reklam wypełniających w stu procentach gazetki prawie nikt nie czyta, a nawet jeśli - to zaraz wrzuci je do kosza. Gazetki muszą umieszczać równoległe poczytne lub pożyteczne informacje. Wtedy będą przechowywane, czytane, a oko czytelnika nie raz zwróci się też ku reklamom. Hojniejsi będą wówczas reklamodawcy. Wolą oni umieszczać reklamę na używanym przez cały rok kalendarzu, niż nawet na najładniejszym plakacie, pozbawionym walorów użytkowych.

|| Prawdziwą sztuką jest kryptoreklama.

Czytelnik zauroczony, zaintrygowany tekstem nawet nie spodziewa się, że zapoznaje się reklamą. Czytelnik zaufa też powszechnie znanej lub cenionej osobie (uczonemu, artyście, dziennikarzowi) podpisującemu artykuł, który wprawdzie jest kryptoreklamą, ale powinien być zgodny z faktycznymi opiniami tych osób i w wyraźny sposób wyodrębniony. Tak stanowią kodeksy etyki reklamy w wielu krajach.

|| Namówmy znanego pisarza, reżysera, by umieścił akcję popularnego filmu, czy książki u nas. Gdy to zrobi - szansa przed wami. Czy skorzystacie z niej?

Książka, piosenka, legenda - wspaniale promują turystykę. Pamiętamy wszyscy, gdy szukaliśmy na mapach Porto Fino, Batumi, Capri, Sorrento. Ileż emocji wywoływała wyśpiewana nazwa Bielan, czy wrocławskie niebieskie tramwaje, zielone pola nad Soliną. Któż nie marzył, by wpaść choć na dzień do Tomaszowa i jeść tam zielone winogrona. Ileż osób szuka śladów Smoka w Krakowie, Popiela w Kruszwicy, dobrych i złych zamkowych duchów. O legendę, piosenkę, książkę warto zabiegać.

|| *Pan ofiarował mi taki ładny folder, panie burmistrzu, że już nie muszę do Pańskiej gminy przyjeżdżać, wszystko wiem - powiedziałem kiedyś złośliwie przedstawicielowi samorządu wertując stustronicową publikację, z której absolutnie nie wynikało: co tam jest najciekawszego i najważniejszego, co miałbym tam robić, tj. dlaczego ta gmina mnie zaprasza (poza powodem oczywistym - drenażem mojego portfela).*

Gruby informator, nawet najlepiej ilustrowany, z ogromną liczbą danych szczegółowych, map itd. może zrobić złą robotę. Po pierwsze - nie wiadomo do kogo jest adresowany, mało przekonuje, nudzi, trudno doszukać się w nim informacji najważniejszych (zdaniem sponsora publikacji). Sytuacja podobna do opowiedzianego wcześniej dokładnie filmu, czy powieści. Wbrew intencjom nadawcy informacji apetyty na poznanie rzeczy opisywanych słabną.

Żywe słupy reklamowe to mało jeszcze u nas znana, a więc skuteczna forma reklamy, niestety dość droga. Za każdą godzinę trzeba zapłacić osobie, która zgodziła się udekorowana waszym znakiem firmowym maszerować przez miasto. Taniej kalkuluje się obdarować - zwłaszcza eleganckie panie - torbami (np. lnianymi) z reklamowymi emblematami. Powiedziano - eleganckie panie, a więc torby też eleganckie i droższe. Ale ... reklamówka noszona przez elegancką panią jest skuteczniejsza.

PRESTIŻ FIRMY

Możemy wydawać wielkie pieniądze na reklamę i promocję, coś jednak po tym, gdy powszechna opinia o nas będzie z różnych powodów zła. Nasze towary i usługi nie znajdą wielu nabywców. Zastanówmy się nad powodami i postarajmy się usunąć je.

Dlaczego potencjalni klienci nas nie lubią? Czy to znaczy, że nie lubią naszych towarów (usług). Może proponujemy dobry towar (usługę), ale nasz personel nie dba o pozorne szczegóły lekceważąc klienta. Może w pobliżu jest ktoś dużo lepszy (w czym?) od nas, a może proponujemy nie te usługi, które są oczekiwane, spóźniamy się z naszymi pomysłami, jesteśmy za drodzy lub - co też jest podejrzane - za tani? Może zupełnie przypadkowo kojarzymy się (choćby nazwą, siedzibą firmy) z czymś ogólnie nie lubianym? Spytajmy się o zdanie i przyjaciół, i wrogów.

Warto zadbać, by jak najwięcej osób mówiło o naszej placówce: mój hotel, mój camping, moje biuro podróży.

„Mój” hotel, camping, biuro podróży - to placówki, z których usług korzystam stale i polecam je swoim znajomym. Są tym bardziej moje, gdy miły, grzeczny, kompetentny personel wysłuchuje moich (może nawet najgłupszych z pozoru) uwag, które okazują się wcale rozsądne. Mam wkład w budowę oferty tego biura, czy hotelu. To są też „moje” placówki. Nawet jeśli - o zgrozo - popełnią jakiś drobny błąd - będę ich bronił jak swoich.

Zmieniają się ludzie zatrudnieni w hotelu, biurze podróży, zmienia się wystrój, ceny, charakter pracy, zakres usług - pozostaje często tylko nazwa. A tę - jako dobro wysokiej klasy trzeba chronić szczególnie.

Jeśli my szanujemy tradycję firmy - szanują i nas. Dlatego też, obserwując tendencje w krajach zachodnich, należy dziwić się częstym zmianom czynionym w restauracjach, hotelach, biurach podróży. Oczywiście zgodnie z duchem czasu musi rozwijać się zaplecze tych instytucji: komputery i sieć komputerowa, telefony satelitarne, modemy - to konieczność. Natomiast należy szczególnie pielęgnować nazwę firmy i jej specjalności, nie rezygnując z wprowadzania nowych ofert. Zmieniając nazwę, tracimy stałych i starych klientów. Czyżby nie zależało nam na nich?

|| Dawno już nic nie zmienialiśmy - powiedział restaurator. Zmienił nazwę lokalu i ... stracił gości. Trudno się dziwić.

Na nazwę pracujemy latami. Tendencje do bezkrytycznych zmian powodowane rzekomą potrzebą oderwania się od wszystkiego, co wiąże się z minionymi latami, są często bezsensowne. Kapitałem wielu firm jest ich nazwa, znak graficzny. Dlatego właśnie za grube pieniądze kupowane są redakcje gazet, których materialny majątek ogranicza się często do starych szaf i jakże cennych pękatek wypłowiałych notesów.

|| Najtańszą i najskuteczniejszą reklamą są zadowoleni konsumenci. Trzeba zrobić wiele, by mieli oni o nas dobrą opinię, a także, aby przekazali ją swoim rodzinom i znajomym. Zrobią to najbardziej skutecznie i najtaniej dla nas. Promocja w pojedynkę nie ma żadnych szans.

Dom Towarowy Braci Jabłkowskich w Warszawie reklamował się przed wojną nie jako magazyn towarów, lecz jako „magazyn zadowolonych klientów”. Zadowolony gość to najtańsza, najbardziej skuteczna i najbardziej trwała reklama.

MY I KLIENT

|| Nie wymagajmy od klientów biur podróży, by poprawiali humor załodze.

Wręcz przeciwnie - to nasi klienci spodziewają się od turystyki odprężenia, a pierwszy z nią kontakt rozpoczyna się nie na wycieczce, lecz w biurze podróży. Wykrzywione miny pracowników, niechęć do klientów pytających o drobiazg lub informację, źle rokuje firmie, miejscowości oraz ... tym pracownikom. Jeśli właściciel nie rozstanie się z nimi, to goście rozstaną się z firmą właściciela.

|| Każdy gość kiedyś przyszedł pierwszy raz. Niektórzy przychodzą pierwszy i ostatni raz. I co z tego wynika?

Jeśli jest to miłość od pierwszego wejrzenia, możemy mówić o sukcesie firmy. Często jednak pech decyduje o tym, że jest to nienawiść od pierwszego wejrzenia. Spóźnionym pociągiem w strugach deszczu dociera do waszego (wspaniałego) hotelu klient w czasie, gdy pierwszy raz od 20 lat zgasło światło i zaciął się zamek u drzwi pokoju. Jeśli mimo to gość odwiedza nas kolejny raz, to znaczy, że stanęliśmy na wysokości zadania.

|| Troska hotelarza, czy pracownika gastronomii o gościa i jego problemy nie oznacza nigdy wścibstwa i nachalności.

„Jestem taki zdenerwowany, a mój znajomy barman nie spytał nawet o powód”. „Co obchodzi właściciela pensjonatu moja smutna mina”. To skrajności, i z nimi właśnie codziennie spotykamy się w pracy na różnych stanowiskach, powiązanych z turystyką. Jak się zachować? Należy to pozostawić odczuciu własnemu, które wynikać może przede wszystkim z doświadczenia. Obsługa zawsze powinna być, natomiast nie musi rzucać się w oczy. Kelner nie powinien stać nad stołem podsłuchując mimo woli rozmowę gości, powinien być jednak wyczulony na każdy gest gościa. Z pewnością poglądy prywatne kelnera nie obchodzą absolutnie klienta. Oczekiwanie na „znikającą obsługę” jest charakterystyczne zwłaszcza dla małych pensjonatów i restauracji, szczególnie poza sezonem, i wystawia właścicielom tych obiektów bardzo złą opinię.

|| Klient ma prawo wymagać, by pracownik turystyki odgadł jego życzenia. *Posiadanie tej umiejętności leży w interesie obu stron.* Nie każdy klient biura podróży wie, czego chce. Cieszymy się z tego i postaramy się, by nasze pragnienia były jego życzeniami.

Komfortowa to sytuacja, gdy pojawi się klient z dużym portfelem, który w dodatku nam zaufa i nie zawiedzie się. Na ogół taki klient pojawia się rzadko, a prawie niemożliwym jest by spełniał te wszystkie warunki. Albo słucha nas i ma pusty portfel, albo ma pękaty portfel, zbyt mało jednak pękaty w relacji do życzeń. Albo ... my nie potrafimy przekonywać. Ten ostatni czynnik trzeba bezwzględnie wyeliminować.

|| Każdy klient jest jednakowo ważny. Bez względu na wiek i wartość towaru, czy usługi. I to nie tylko przez grzeczność.

Kto wpadnie na małą kawę, a będzie dobrze obsłużony, innym razem uda się do tego lokalu z dużym towarzystwem na wystawną kolację. Tam, gdzie niegrzecznie potraktowano dziecko kupujące gumę do żucia, dość często nie udadzą się rodzice na wielkie okolicznościowe zakupy. Grzeczność się po prostu opłaca.

|| Goście zawsze mają rację, zwłaszcza wówczas, gdy kolejny dzień pada deszcz.

Na deszczowe dni trzeba też coś mieć - słowa popularnej piosenki, ale i słowa drugiej. W czasie deszczu dzieci się nudzą. Nie tylko się nudzą i nie tylko dzieci, ale również dorośli szukają powodów, pretekstów do żalu i pretensji. Elastyczność w pomysłach na złą pogodę to szansa na dodatkowe wpływy dziś, ale także szansa na dobrą opinię, a więc większe wpływy jutro. Nie liczymy też na szczęśliwy zbieg pogód dobrych, które z pewnością spowodują, że zostaną nam wybaczone małe niedociągnięcia.

|| Rada dla gospodarzy, rada dla gości - po pierwsze: przestać się dziwić, zacząć się wzajemnie podziwiać.

Sukces wymaga porozumienia. Efekt pobytu w jakiejś miejscowości to odpoczynek i miłe doznania dla gościa, wpływy do kasy, ale także nauka dla gospodarzy. Gospodarze dziwią się zachowaniom, ubiorowi i życzeniom gości, goście wydziwiający na tutejsze obyczaje, gwarę, zachowania. Nie wróży to nic dobrego. A przecież „dziwne” zachowania i życzenia gości można polubić i spełniać tworząc kolejne nowe miejsca pracy. „Dziwność”, indywidualność środowiska jest jego pięknem i czynnikiem przyciągającym ruch turystyczny. „Dziwność” nietuzinkowość przybywających tu gości - to skuteczna i tania reklama. Podziwiamy się wzajemnie. Podziwiamy - szanując.

|| W kontakcie z klientami i kontrahentami bądźmy eleganccy

Elegancję zważ inaczej sztuką wyboru. Warto wiedzieć: co, gdzie, kiedy, komu i jak - powiedzieć, czy też napisać; a zwłaszcza ... czego nie robić.

|| Szanujmy młodego turystę: to właśnie dzieci często podpowiadają rodzicom, a faktycznie decydują, dokąd pojechać na wakacje. Nie skąpmy folderów dzieciom.

Bardzo często to właśnie dziecko zwraca uwagę zapędzonemu tacie - biznesmenowi na jakąś ofertę. Ono też ma duży wpływ na kierunek wakacyjnych, czy weekendowych wyjazdów całej rodziny, ono sugeruje odwiedzenie miłych jemu sklepów i cukierni. Ono będzie w rezultacie bardziej lub mniej czynnym klientem branży turystycznej.

Szanujmy dorosłego klienta. Nie zmuszajmy go - bez jego akceptacji - do pobytu w obiekcie zajmowanym przez kolonię, nad dyskoteką lub kuchnią.

Klient jest w stanie znieść (a może nawet polubić) ewentualne niewygody, które dla kogoś innego mogą być nawet atrakcją. (Jeden chce mieszkać od frontu, drugi ceni ciszę podwórka). Musi tylko o tym wcześniej wiedzieć.

ŚWIADOMOŚĆ TURYSTYCZNA

Podziały turystyki spotykane w podręcznikach są z reguły bardzo uproszczone. Nie jest prawdą, że wielu wyjeżdża, by tylko odpocząć, to znaczy nic nie robić, a celem innych jest jedynie prawie naukowe poznanie. Wydaje się, że do celów turystyki należy zaliczyć: przeżycie, odmianę od codzienności, poznanie nowych osób i cel często nie w pełni uświadomiony, acz merkantylny - zdobycie doświadczeń.

Twórcy ofert turystycznych powinni w większym stopniu układać je, mając na uwadze istnienie różnych segmentów rynku. Nie musimy wcale z naszą ofertą zwracać się do wszystkich. Lepiej, gdy dokonamy odpowiedniego wyboru i nasze oferty będą dotyczyły ściślej określonego kręgu. Nie jest prawdą, że architekci zechcą tylko poznawać zabytki, przyrodnicy - parki narodowe, ludzie „złotego wieku” - pić ziółka, a młodzież tańczyć na dyskotekach. Pamiętajmy też, że często najefektywniej uczymy się wtedy, gdy nie zdajemy sobie z tego sprawy. Wartościowe i atrakcyjne programy poznawcze wymagają wielu wysiłków i umiejętności.

Zdobycze cywilizacji są mile widziane przez gości zagranicznych, bezkrytyczne naśladownictwo wzorców obcych naraża nas jednak na śmieszność.

Są pewne standardy, które musimy stosować, dotyczą one zwłaszcza sfery higieniczno - sanitarnej. Goście zagraniczni, ale też i krajowi, poszukują różnorodności w ofercie biur podróży, programach imprez, wyposażeniu hoteli. Mile widziane jest zawsze nawiązywanie do tradycji regionalnych.

Turystykę jako potężny przemysł, kierujący rozwojem wielu dziedzin gospodarki szanują rządy i samorządy. Ważnym, może lekceważonym, argumentem „za” jest też jej znaczący wpływ na łagodzenie obyczajów poprzez wymianę myśli i obserwacji między społecznościami miast i wsi.

Turystyka sprzyja różnym kontaktom, wymianie informacji, a nawet przyjaźniom. Społeczeństwo uprawiające turystykę jest mniej zantagonizowane, zna więcej prawd z własnych doświadczeń.

Są pewne paradoksy turystyki. Zainteresowanie kulturą ludową nieuchronnie prowadzi do przekwalifikowania sztuki ludowej w przemysł - rozwijanie agroturystyką - prowadzi do zmiany ich profilu. Również środowisko naturalne może być zniszczone przez niezbyt rozsądnych entuzjastów przyrody.

Z uwagi na unikalny charakter walorów turystycznych muszą one podlegać szczególnej ochronie. Tak jak inne gałęzie gospodarki także i te związane z turystyką wymagają racjonalnego sterowania w czasie i przestrzeni. Nadmierna koncentracja ruchu turystycznego przynosi szkodę walorom turystycznym, regionom, a także uczestnikom ruchu, którzy nie mogą być odpowiednio obsłużeni. Pamiętajmy, że walorem turystyki jest różnorodność regionów, a jednoczesnym wymogiem pewna standaryzacja. Sukces będzie warunkowany zachowaniem niezbędnych proporcji.

Od biur podróży oczekuje się czegoś więcej, niż załatwienia noclegów i wyżywienia.

Kiedyś biura podróży zajmowały się pośrednictwem wizowym, wydawaniem voucherów, bez których nie byłby możliwy wyjazd za granicę, realizacją przydziałów dewiz i innymi „ułatwieniami turystyki”. Dziś nie są one do tego zupełnie potrzebne. Ich celem jest stworzenie programów turystycznych tj., nanizanie na nić szeregu uporządkowanych według określonego układu usług, niczym koraliki, „opakowanie i nazwanie tego wszystkiego”, i wystawienie na sprzedaż. Udział myśli w cenie powinien być duży.

Stereotypy szkodzą turystyce.

Gdy na przykład mówimy o jakichś specjalnych turnusach dla mieszkańców wsi, czy niepełnosprawnych - to wykazujemy się brakiem zrozumienia potrzeb tych środowisk i w ogóle roli, i sensu turystyki. Taki sam błąd popełniamy kojarząc turystykę szkolną z nadmiernym dydaktyzmem, a ofertę dla dorosłych ograniczając do dancingów i kasyn. Narciarzy możemy zapraszać nie tylko w góry, uzdrowiska odwiedzać nie tylko dla kuracji, przybywać nad morze nie tylko latem. Liczba pomysłów jest nieograniczona.

Istnieją pojęcia atrakcji (walorów) i bazy (infrastruktury) turystycznej. Osiągniemy spory sukces, gdy w naszych programach staną się one synonimami.

Atrakcją infrastruktury stanie się wygodny autokar, kolejka wąskotorowa, czy górską, stylowa karczma itd. będące jednocześnie atrakcjami programowymi. Każdy element programu wycieczki czy pobytu turystycznego powinien wiązać się z przyjemnością, wtedy możemy liczyć na maksymalizację dobrych wrażeń, a więc na aktywną promocję naszych usług przez samych korzystających.

|| Naga prawdę o turystyce najlepiej widać w niepogodny dzień

Wymagania turystów są na ogół bardzo duże. Jednak przy ładnej pogodzie są oni skłonni przymknąć oko na niektóre drobne niedogodności. Nie można na to liczyć. Załamanie pogody to także szansa na oferowanie innych usług. Gdy nie będzie takiej recepty na złą pogodę, to nie tylko ominą nas dodatkowe wpływy, ale w przyszłości całą miejscowość ominą goście, którzy udadzą się tam, gdzie gospodarze są bardziej przezorni.

|| Młodzi ludzie lubią jeździć w nieznane, starsi swój wyjazd warunkują pełną, rzetelną informacją. Niekiedy bywa inaczej.

Może nie zawsze jest to prawdą. Osoby starsze uprawiające od młodości turystykę zachowują nie w tylko wspaniałą kondycję, ale charakterystyczny młodzieżowy styl życia. Brak pewnej, sprawdzonej informacji jest jednak barierą rozwoju turystyki. Często choćby na początek zwyciężają mniej ciekawi, drożsi i hałaśliwsi w reklamie. Zapewne do czasu, ale ...

|| Przyroda to muzeum na świeżym powietrzu. Jej eksponaty trzeba pokazywać i objaśniać, a nie chować, niczym w muzealnym magazynie. W przeciwnym razie nie będziemy nawet wiedzieli, dlaczego mamy ją chronić.

Są różne poglądy dotyczące udostępniania turystyce obszarów, zwłaszcza chronionych. Pojawiają się głosy o potrzebie podpisania swoistej umowy społecznej z grupami „prawdziwych turystów”, którzy na specjalnych obszarach mogliby uprawiać wszystkie formy turystyki. W naszych warunkach niezbędne są jednak określone ograniczenia, natomiast wskazana jest każdorazowa ich motywacja, a także wyznaczanie różnych obszarów dla różnych form turystyki, włącznie z obszarami, na których dozwolone jest hałaśliwe muzykowanie i strefami całkowitej ciszy.

|| Piękny pałac pośród brzydkiej zabudowy, czcigodny pomnik przyrody nad brudną rzeką, czysty obrus w zaniedbanej sali restauracyjnej nie będą walorami turystyki.

Gości pałacu nie interesuje, że za porządek w parku odpowiada ktoś inny, ani też to, że kucharz nie odpowiada za brud na sali restauracyjnej. „Odbierają” i opiniują obiekty w całości, a swoją opinię są skłonni rozciągać na całe miasto, region, a nawet kraj.

|| Nasza oferta i jej promocja powinna być inna od innych.

Różnorodność jest podstawowym walorem turystyki. Odmienność krajobrazów, miast, wsi, obyczajów jest właśnie przyczyną zaciekawienia skłaniającego do przyjazdów nawet z dużych odległości. Dotyczy to także obiektów noclegowych, gastronomicznych, programów pobytów, a także ich promocji.

|| Nie ma miast, czy okolic całkowicie „nieturystycznych”.

Chyba że przez turystykę pojmować będziemy mało dziś modny bierny wypoczynek. Są i będą bardziej licznie i mniej licznie odwiedzane. Każdy region, miasto, prawie każda wieś może mieć inną funkcję turystyczną, wynikającą nie tylko z jego walorów, ale także np. położenia na szlakach tranzytu, ciekawych usług itd.

|| Turystyka to zabawa, a dorośli turyści to także dorosłe dzieci.

Nie dziwny się, gdy goście zechcą wędrować śladami bohaterów literackich, czy legendarnych. Mysia Wieża w Kruszwicy, czy balkon Romea i Julii w Weronie cieszą się większym zainteresowaniem niż niejeden bardziej czcigodny zabytek. I u nas można wędrować do Pacanowa śladami Koziółka i szlakiem bohaterów „Potopu”, poszukiwać „Paskudy” w Zalewie Zegrzyńskim, duchów na zamkach itd. Mogą to być wycieczki, imprezy, festyny, a wszystko zależy od pomysłowości.

|| Kariera turystyczna prawie każdej miejscowości miała kiedyś swój początek. Były i takie kariery, które można dokładnie datować.

Zawsze jednak na początku kariery turystycznej był jeden człowiek, niekiedy założona przezeń instytucja, który umiał patrzeć perspektywicznie, wierzyć w siłę małych (może niezbyt małych) kroków i przekonywać innych. Cechą tego człowieka była odporność na ewentualne porażki. Do sukcesu nie potrzeba nic więcej. Życiorysów niektórych takich osób warto uczyć się choćby na pamięć, po to, by rozumnie wykorzystywać ich doświadczenia - uwzględniając zawsze specyfikę miejsca i czasów.

|| Polskie powiedzenie „przez żołądek do serca” odnosi się zwłaszcza do turystyki.

I jeśli w teatrze początkiem kariery bywało nagle zastępstwo, to początkiem kariery turystycznej mógł być nagły głód i jego zaspokojenie w trakcie popasu, co często jest i może być początkiem choćby (na póki co) krótkiego zainteresowania mało dotąd znaną miejscowością. Bardzo często z wycieczek, także specjalistycznych, kongresów, zjazdów najdłużej pamięta się specjały kuchni, one to decydują o pozostawieniu w milej pamięci miejscowości, regionu, biura podróży, hotelu, dzięki którym przeżyliśmy te doznania. W tym zakresie dorośli niewiele różnią się od dzieci.

Miejscowości docelowych pobytowych, dysponujących wspaniałymi walorami wypoczynkowymi i ośrodków, godnych szczególnego poznania - jako celu turystyki jest sporo. Liczba ta jest jednak skończona. Nieskończona jest chyba liczba małych miejscowości, które potrafią ugościć, zainteresować i choć na krótko zatrzymać przypadkowego często, nieprzewidzianego, acz milego przybysza. W przyszłości być może miejscowość stanie się celem głównym przyjazdów.

Co uczynić, aby w ciągu 2-3 godzin przyjąć najczęściej nie zapowiadanego, ale milego gościa. Trzeba pozwolić na bezpieczne zaparkowanie, przechowanie bagażu, relaks (może na kortach lub w saunie), posiłek, uzupełnienie zakupów, kupno pamiątki, krótki spacer w towarzystwie miłośnika miasteczka itd. Pomysłów może być wiele, a inicjatywa zależy od miejscowego środowiska. Są to działania małymi krokami, które stopniowo będą przyczyniać się do powstania dobrej opinii o miejscowości. Być może z czasem część osób zechce zatrzymać się tu na dłużej? Nawet pozornie najmniej znany zabytek, park, inny obiekt można pokazać atrakcyjnie.

„Prawdziwa cnota krytyk się nie boi” tyle Krasicki. Prawdziwa cnota krytyki bać się musi - bo chleb straci.

Niekiedy lepiej, gdy nas krytykują - niż gdy towarzyszy efektom naszej pracy głucha cisza. Nie należy lekceważyć, ani też obawiać się głosów krytyki, niekiedy powodowanych życzliwością. Wnioski mogą być dla nas przydatne. Pamiętajmy też, że jesteśmy na rynku obserwowani i reakcja na krytykę świadczy o nas. Nie oznacza to, abyśmy mieli sprostać nieuzasadnionym żądaniom klienta, lecz niekiedy w przypadkach wątpliwych, wypada przychylić się nawet do opinii klienta, którego racja jest problematyczna.

Cechą każdej oferty turystycznej jest złożoność, zakładająca udział w jej kształtowaniu wielu twórców, wśród których nie wolno lekceważyć nawet tych pozornie najmniej istotnych.

Nie ma oferty turystycznej, która nie byłaby efektem współpracy różnych podmiotów. Oceniany jest jednak zawsze producent - sprzedawca, ten, kto ma bezpośredni kontakt z klientem, a jego zadaniem jest ułożenie współpracy ze współtwórcami. Współtwórcy bowiem mogą wzbogacić, ale także zepsuć nawet najlepsze dzieło. Czerstwe pieczywo i niegrzeczna obsługa w restauracji przy wspaniałych talentach i wysiłku kucharzy, nie ogrzane pomieszczenia luksusowego hotelu, niedostatki wentylacji, opóźniona realizacja świadczeń - to tylko niektóre przypadki złych skutków bagatelizowania złożonego charakteru oferty turystycznej.

Kiedys ponoć przepłacano carskich urzędników, by budowane linie kolejowe omijały miasta i miasteczka. Dziś trwa często bój o obwodnice dla samochodów. Wszystko ma swoje dobre i złe strony. Ominięte przez kolej miasta upadały, a i dziś pozbawione ruchu tranzytowego miasteczka odczuwają złe skutki spadku utargów w sklepach, gastronomii i innych obiektach.

Liczne małe miejscowości położone przy szlakach, w ich pobliżu, a nawet w nieco większych odległościach, mogą stać się atrakcyjnym przystankiem etapowym na szlakach tranzytu. Muszą jednak mieć czym zaciekać, a przede wszystkim w sposób przekonujący zachęcać potencjalnych przejezdnych. Słowa zachęty powinny być przekazywane nie przez biura podróży, targi, ale przede wszystkim przy drodze, na skrzyżowaniach, lokalnych parkingach.

Istnienie w miejscowości jedynie lokalnego popytu nie sprzyja nie tylko ilościowemu, ale i jakościowemu rozwojowi handlu i usług. Tylko turystyka może spowodować korzystne zmiany tego popytu.

Wpływ na kształtowanie jakościowego i ilościowego popytu na różne towary i usługi mają nie tylko dochody, ale zwyczaje miejscowe, a także obserwacja zachowań przyjezdnych. Oni to bowiem nie tylko sami uczestniczą wprost we wzroście obrotów w różnych placówkach, ale swoimi zachowaniami wpływają na zachowania innych. Powstaje możliwość wprowadzenia nowych towarów i usług szansa sięgnięcia do różnorodnych talentów miejscowych producentów, usługodawców, rozwoju tradycyjnego miejscowego rzemiosła, gastronomii i drobnego przemysłu - szansa na działania koncepcyjne.

Dla wielu miejscowości okaże się bardziej korzystne, gdy odwiedza-
ne będą z różnych powodów (albo z jednego) przez więcej gości, przybywających na bardzo krótko, niż znacznie mniej gości, którzy zaplanowali pobyty dłuższe.

Po pierwsze dlatego, że nie mają one bazy noclegowej, ani realnych powodów do jej rozbudowy i dłuższego zatrzymania gościa. Po drugie - w czasie krótkiego pobytu wydatki mogą być relatywnie większe, a gdyby nawet nie zawsze tak było, to zgodnie z zasadą kupiecką przy malej marży większy obrót daje w efekcie wyższy zysk. Oplaca się specjalizacja - a specjalizacją wielu miejscowości może być właśnie różnorodna oferta, skierowana do uczestników tranzytu.

Po cóż nam muzeum, czy galeria - wątpi niejeden gospodarz terenu, opracowując roczny budżet. Czy nie można jednak prostym rachunkiem dowieść, że to właśnie dzięki istnieniu ciekawej galerii, muzeum, skansenu, rezerwatu wzrastają obroty miejscowych firm, które w konsekwencji nawet zwiększają zatrudnienie.

W wielu krajach przeprowadzano nawet specjalne badania na ten temat. Nie musimy sięgać daleko. Wystarczy spytać restauratorów, czy właściciele sklepów w Wieliczce, jak spadły ich utargi w okresie zamknięcia kopalni. Oczywiście są różne skale atrakcyjności turystycznej. Muzeum regionalne w miasteczku X nie będzie cieszyło się pewnie nigdy takim zainteresowaniem, jak muzea Łańcuta, Malborka, Pieskowej Skály itd. Tym niemniej goście tego muzeum, skansenu, zamku będą znaczącą klientelą w miejscowych placówkach usługowych, o ile te będą dysponowały odpowiednią ofertą.

Rajdy, zloty, złazy, wspierana działalność klubowa organizacji turystycznych, sportowych i młodzieżowych wychowywała dawniej całe pokolenia do uczestnictwa w turystyce. Dziś oszczędzanie środków na te cele, przy dużej konkurencji różnych towarów i usług sprawi, że nie zostanie wychowana przyszła klientela komercyjnych firm turystycznych.

Na nic mozolne uczenie do biznesu, skoro nie będzie konsumentów, którzy nawet dysponując środkami będą skłaniać się do obracania ich na inne cele. Branża komercyjna powinna mieć także finansowy udział w wychowaniu swoich przyszłych klientów poprzez wskazywanie wzorców zachowań człowieka kulturalnego. Samorządy lokalne powinny być zainteresowane współorganizowaniem, a także współfinansowaniem prestiżowych imprez turystycznych, sportowych i kulturalnych dla młodzieży. To także bardzo wymierna promocja regionów i zdobywanie przyszłych klientów. Miłe wspomnienia z dzieciństwa i młodości pozostają w pamięci najdłużej

Wszystko odbywa się u nas w ojczyznach najmniejszych, także turystyka, jej uprawianie i praca dla niej.

Znajomość miasta, regionu, kraju to lepsza z nim identyfikacja i bardziej czytelne efekty rozumnej pracy. Wychowanie do uczestnictwa i współtworzenia programów turystyki ma jednak pewne braki. Jeśli od małego dziecka wymaga się szczegółowych opisów jego najbliższej ojczyzny: łódeczka, pokoju, domu, podwórka - to od starszych nie wymaga się już tej wrażliwości i wnikliwości. Nie potrafią często precyzyjnie opisać swych kolejnych ojczyzn, którymi są: dzielnica, gmina, miasto, województwo, region i ... kraj. Wychowanie „do” i „dla” turystyki powinno być procesem ciągłym i konsekwentnym. Opisywanie obrazków i obrazów trwa przecież przez całe życie, a biedny ten, kto takiej umiejętności i wrażliwości nie posiadał za młodu.

|| Nie zawsze powodem małej ruchliwości turystycznej jest brak pieniędzy. Pomyślmy jakie są powody inne. Niech pomyślą zarówno usługodawcy, jak i usługobiorcy.

Co może być powodem małego zainteresowania turystyką? Brak przyzwyczajień, lęk, konkurencja innych towarów i usług na rynku, tych których kiedyś nie było. Trzeba przeznaczać pewne środki na działalność klubów, rajdy, zloty. Te organizacje i imprezy wychowują także przyszłych klientów branży turystycznej, która powinna ponieść choć niewielki ciężar ich finansowego wsparcia.

|| Gdy drożeje transport - powstają nowe szanse ożywienia obsługi turystyki przyjazdowej dla okolic bliskich dużym aglomeracjom.

Powrotem do tradycji staje się wypoczynek w pobliżu miejsca zamieszkania. Jest to okazja dla wielu od dawna nie odwiedzanych okolic do zwrócenia się frontem do turystyki. Gdy tego nie uczynią, prześcigną je inne miejscowości położone w podobnych warunkach i szybko zdążą sobie wyrobić markę, z której będą długo korzystać.

|| Biura podróży - nie zmuszajcie klientów do wykupywania całych pakietów usług - wy te pakiety proponujcie.

To prawdziwy paradoks. Gdy będziemy łączyć różne usługi prowadzić obowiązkową sprzedaż wiążaną - opuszczą nas klienci. Natomiast, gdy przedstawimy im maksimum dużo różnych kombinacji i zestawów, chętniej będą skłaniać się do skorzystania z jednego z nich niż do skorzystania z jednej tylko usługi. W pakietach należy stosować ceny promocyjne.

|| Firmy turystyczne poza sezonem powinny oferować naprawdę ciekawe i tanie pobyty i wycieczki, a turyści powinni w to uwierzyć.

Poza sezonem jest często nawet i drożej, gdyż jest mniej klientów; jest mniej klientów, gdyż jest ... drożej, poza tym nudno, zła pogoda. Trzeba jednak ryzykować: tańsze propozycje, ciekawe, nietuzinkowe programy i intensywna promocja na wybranych rynkach. Na których? Na tych, które wskażą wyniki badań marketingowych. To trudne zadanie. Doświadczenia wykazały jednak, że deglomeracja ruchu turystycznego w czasie ma swoją szansę. O celowości nie trzeba chyba mówić. Dodatkowe miejsca pracy - nie tylko w obiektach noclegowych, ale w całej infrastrukturze miejscowości i lepsza eksploatacja obiektów - to argumenty chyba wystarczające.

|| Pamiętajmy, że celem przyjazdu gości rzadko bywa sam hotel. Dlatego też przekonując potencjalnego turystę do przyjazdu i dłuższego pobytu, nie zapomnijmy o innych silnych miejscowych argumentach.

To właśnie w interesie właściciela hotelu, campingu a nawet przydrożnej restauracji jest jak najdokładniejsze opisanie niepowtarzalności otoczenia i położenia (widok na góry, morze, wieża widokowa, podziemia starówki), a także opis okolic. Może warto umówić się np. z administratorem zamku, czy muzeum i promować się wzajemnie?

|| Bądźmy elastyczni przy kształtowaniu cen. Powinny one być zależne od tego kiedy, komu i w jakiej ilości oferujemy usługę.

Są też i tacy klienci, którzy traktują targowanie się jako swoisty sport. Niekiedy nie jest też istotna wysokość zniżki, ile sam fakt jej udzielenia.

|| Kosmopolityzacja, unifikacja - to wrogowie turystyki, wrogowie ludzkiego „ja”.

Naszym celem jest ujrzenie rzeczy innych od otaczających nas na co dzień. Paradoksalnie jednak skłaniamy się do korzystania ze zunifikowanych zdobyczy cywilizacji w zakresie infrastruktury. Różnorodności nie wolno tuszować, trzeba ją uwypuklać.

|| Jeśli przewodnik powie nam: *pałac wzniósł Marconi a przebudował Kombinat nr 26* może to nie być, niestety, dowcipem ale - nigdy więcej, w imię interesów turystyki.

Głupota w podejściu do skarbów przyrody i skarbów kultury poczyniła wielkie szkody w krajobrazie kulturowym, nie mówiąc już o otwartych ranach w wyniku wielu ludzkich nieszczęść. Zabrane i zdewastowane dwory, młyny, wiatraki, rozpadające się karczmy przydrożne, którym towarzyszą okrutne

pudła gospód i sklepów. Jeszcze większa to ujma dla dobrego imienia Polski, co skutkuje też mniejszym zainteresowaniem turystów. Jeśli do faktów dołączy się niewiedza, stereotypy informacyjne o naszym kraju i brak zainteresowania wielu decydentów w tych krajach prostowaniem tych stereotypów, to szanse ożywienia turystyki bez podjęcia działań zdecydowanych, są nikłe. Zdecydowane działania chroniące krajobraz kulturowy wsi i małych miasteczek to konkretne i precyzyjne decyzje reprivatyzacyjne, stabilne prawo, jasny interwencjonizm państwowy i samorządowy, sprzyjający nie tylko przedsiębiorczości, ale także ochronie tożsamości pejzażu kraju.

Trzeba umieć przetłumaczyć radnym - którzy z oburzeniem twierdzą, że wójt zajmuje się turystyką, a tymczasem w gminie nie ma przedszkola, oczyszczalni, wysypiska ... - że nie mają racji. Turystyka może dać pieniądze na ten i inne cele. Trzeba stale pokonywać stereotypy myślowe. Niektórzy mieszkańcy wsi traktują turystów jako włóczęgów, a mieszkańcy miast spotykając góralki obciążone plecakami, sądzą, że to ... turystki.

Sentymenty nie skłonią dziś decydentów do wydawania pieniędzy na wyższe cele. Bardziej przemawiający jest rachunek ekonomiczny. W turystyce - jak w mało której dziedzinie życia społecznego i gospodarczego - ogniskują się tak liczne i różnorodne zagadnienia. Matematyczny rachunek symulacyjny pokaże, że warto dbać o środowisko naturalne, zdrowie, estetykę krajobrazu, placówki kultury. To się po prostu opłaci i będzie czytelne między innymi wpływami z turystyki. Pozwalają one na tworzenie nowych miejsc pracy, a także poprawę warunków placowych stanowisk istniejących. Reasumując - właściwe pojmowanie turystyki, zarówno przez oferentów jak i konsumentów usług, wymaga stałych, przystępnych, praktycznych działań uświadamiających pozbawionych charakteru akcyjnego.

Przysłowia są mądrością narodów. Zgoda. Złote myśli także. Warunek - są mądrością tych, którzy je przeczytają, zrozumieją i wysnują właściwe, praktyczne wnioski.

MYŚLI INNE

Prześmiewcy przeciwstawiają sobie dziś często dwa punkty widzenia na rzeczywistość. W przypadku turystyki można zilustrować takim przykładem:

- dawniej głośzono, że hotele buduje się po to, by mógł tam ktoś się wypaść
- dziś - buduje się je po to, by zarobić

A przecież prawda jest taka: kto się nie wyśpi, nie zapłaci.

Mówi się, że Polak odwiedza Wawel dwukrotnie: w szkole i jako uczestnik sympozjum, czy kongresu. Niektórzy pierwszy raz znajdują się tam dopiero ... po śmierci.

Stereotyp jest jak etykieta: niekiedy mocno przylega do towaru. Czasami trzeba tę etykietę oderwać, by wymienić na inną, lepszą. Często jednak wypada pozostawić ją na dawnym miejscu dla wspólnego dobra. Promocja turystyki to prostowanie niekorzystnych stereotypów, ale podtrzymywanie wygodnych (tak, Popiel naprawdę mieszkał na Mysiej Wieży).

Internet nie zastąpi chyba turystyki. Tak samo: nie można zakochać się w automatycznej sekretarce. Ale - trzeba działać.

Nie, nie wszyscy znają sens stosowanych pojęć! *Produkt turystyczny* nie jest tym, co pozostawiają turyści w lesie. *Firma promocyjna* nie jest armatorem promów.

Jan Paweł Piotrowski





Travel Trade Gazette Poland Sp. z o.o.
ul. Szpitalna 5/19, 00-031 Warszawa
tel. + 48 22 828 18 01
fax: + 48 22 828 56 79
e-mail: ttg@pol.pl

Travel Trade Gazette to pismo dla wszystkich osób i instytucji zainteresowanych turystyką i jej promocją. Należymy do międzynarodowej rodziny obejmującej 14 edycji, docieramy do 100 państw świata. Naszym hasłem jest: **Teraz Turystyka Górą.**

Proponujemy Państwu promocję w kolejnych numerach naszego czasopisma oraz w niżej wymienionych wydaniach specjalnych:

PORADNIK TURYSTY 2001 TTG POLAND, RADIOWEJ JEDYNKI i „ŻYCIA” stał się wypróbowanym narzędziem codziennej pracy ludzi związanych z turystyką. Obok kalendarium i bogatego zestawu informacji publikujemy w nim kalendarz imprez turystycznych, kulturalnych i sportowych, a także targów turystycznych.

SPECJALNE WYDANIA TTG POLAND NA TARGI TURYSTYCZNE TT WARSAW i TOUR SALON. Zamieszczamy w nim wiele informacji, które mogą zainteresować branżę turystyczną, nie tylko z okazji targów, ale na co dzień. Są tu m.in. prezentacje aktualnych katalogów tour operatorów, hoteli, ofert przewoźników, a także propozycje atrakcyjnych kierunków podróży.

WYDANIA SPECJALNE TTG POLAND W WERSJI ANGIELSKIEJ. Zgodnie z zapotrzebowaniem polskiej branży turystycznej publikujemy przegląd atrakcji i ofert turystycznych, które mogą zainteresować turystycznych kontrahentów z zagranicy. Dystrybucja na większości imprez targowych za granicą.

Zapraszamy do stałej prenumeraty **TTG POLAND**. Pismo będzie najlepszym informatorem i doradcą w Państwa przedsięwzięciach związanych z turystyką. Pragniemy nie tylko opisywać rzeczywistość turystyczną, ale także ją współtworzyć. Oczywiście razem z naszymi Czytelnikami.

Jan Paweł Piotrowski, ur. 1950 r. - z wykształcenia geograf, ukończył studia na Uniwersytecie Warszawskim; z turystyką związany od szkoły średniej; praktyka studencka w harcerstwie i klubach studenckich. Pracował w Głównym Komitecie Kultury Fizycznej i Turystyki, następnie w Centralnym Ośrodku Informacji Turystycznej i w Polskiej Agencji Promocji Turystyki. Uważany jest za wybitnego specjalistę w zakresie informacji i promocji turystyki, zna z autopsji niemal wszystkie gminy w kraju.

Komisarz, sekretarz lub juror wielu konkursów, takich jak: „Srebrna Patelnia”, „Przebiśnięg”, „Tour Film”, Turniej Krasomówczy Młodzieży.

Autor podręczników, poradników i przewodników, popularyzujących krajoznawstwo, autor tekstów do filmów, atlasów i map, m.in. wydawnictw Bertelsmana i Karla Baedekera. Równolegle związał się z dziennikarstwem, współpracuje z radiem i telewizją, jest członkiem Klubu Publicystów Turystycznych i klubu dziennikarzy „Globtroter”.

Współtworzył Krajowe Porozumienie Informacji Turystycznej.

J.P. Piotrowski podejmował się również konsultacji programowych dla biur podróży. Wykłada na kursach pilotów wycieczek. Od 1977 r. jest członkiem Komisji Opieki nad Zabytkami Zarządu Głównego PTTK, działa też społecznie w Mazowieckim Towarzystwie Kultury.

J.P. Piotrowski znany jest również jako pracownik dydaktyczny Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie.

Obecnie pełni funkcję zastępcy redaktora naczelnego Travel Trade Gazette Poland.

Marek Traczyk, ur. 1961 r. - redaktor naczelny i współwłaściciel TTG Gazette w Polsce - branżowego magazynu turystycznego, który zdobył niekwestionowaną pozycję na rynku.

Odbywał studia filozoficzne w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim i Papieskim Uniwersytecie Salezjańskim w Rzymie (filia w Betlejem); licencjat na Uniwersytecie Gregoriańskim w Bolonii oraz marketing i zarządzanie w turystyce w Rimini.

W latach 94/95 oraz 97/98 M. Traczykowi powierzano funkcję dyrektora Departamentu Promocji Turystyki w Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki. Był współautorem pierwszego Planu Promocji Turystyki w UKFiT, autorem konkursów „Kos” i „Przebiśnięg”.

Unowocześnił formy promocji polskiej turystyki, dzięki Jego staraniom ekspozycja polska na targach ITB'99 zyskała należyte miejsce.

Również dzięki Jego staraniom i pod Jego początkowym nadzorem wprowadzone zostało turystyczne logo Polski wraz z hasłem.

Marek Traczyk jest autorem wielu konstruktywnych, analitycznych opracowań, dotyczących problemów turystyki, które za sprawą swej formy zwróciły powszechną uwagę na szereg istotnych zagadnień.