

Mariusz Kosieradzki

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Informacja źródłem przewag konkurencyjnych w turystyce

Streszczenie. Celem artykułu jest zdefiniowanie innych niż konwencjonalne sposobów informowania o walorach i atrakcjach turystycznych oraz wskazanie informacyjnych źródeł budowania konkurencyjności. W związku z tym przedstawiono wybrane aspekty podróży i turystyki w perspektywie nauk społecznych, znaczenie informacji w rozwoju rynku turystycznego i źródła przewag konkurencyjnych w obszarze informacji. Podkreślono, że o przewagach konkurencyjnych informacji w turystyce decyduje między innymi: różnicowanie informacji, informacja wyprzedzająca, atrakcyjna wizualizacja eksponująca atrakcje turystyczne, informowanie w mediach społecznościowych, wykorzystywanie marketingu szeptanego, niekonwencjonalne informowanie w mediach masowych.

Słowa kluczowe: informacja, informacja w turystyce, konkurencja, przewagi konkurencyjne

Wstęp

Ścisłe związki turystyki z informacją są oczywiste. Tej pierwszej nie byłoby bez tej drugiej. Czy to w odległych czasach np. za sprawą rozmowy przy kominku w pałacu, po powrocie z podróży, rozmowy dziś nazywanej marketingiem szeptanym, czy obecnie za pomocą np. Facebooka z filmami i ze zdjęciami oraz z opisem pobytu w atrakcyjnym zakątku świata.

Pytaniem jest, jaka informacja w turystyce jest dziś najskuteczniejsza, czy sprawcza, czy budująca przewagę konkurencyjną? Jaka będzie w najbliższym czasie, w dobie zasadniczych zmian środków komunikowania, a w konsekwencji sposobów porozumiewania się?

Teza postawiona w tytule tego artykułu sugeruje nadrzędność informacji w budowaniu przewag konkurencyjnych na rynku turystycznym, na którym mamy do czynienia z tzw. produktem turystycznym. W jego sprzedaż włączony został marketing wraz z promocją i reklamą, wykorzystujący coraz bardziej nowe media (zwłaszcza media społecznościowe).

Ogłaszanie na masową skalę swoich produktów turystycznych, nieustanne powtarzanie tych ogłoszeń w mass mediach, w tym w Internecie, dają niewątpliwą przewagę konkurencyjną. Teza – kto to robi atrakcyjnie, niekonwencjonalnie¹, na znaczną (nieko-

¹ W szczególności zachęcałbym do niekonwencjonalności. Nasze społeczeństwo ma daleko większą wiedzę niż dawniej. Podróże, praca za granicą, emigracja, krewni, znajomi w obcych krajach stały się czynnikami budowania społecznej wiedzy turystycznej.

niecznie masową) skalę, ten zdobywa przewagę i wygrywa na rynku usług turystycznych oraz około turystycznych.

Celem artykułu jest zdefiniowanie innych niż konwencjonalne sposobów informowania o walorach i atrakcjach turystycznych oraz wskazanie informacyjnych źródeł budowania konkurencyjności.

Podróże i turystyka w naukach społecznych – wybrane aspekty

Turystyka jest niewątpliwie fenomenem społecznym czasów nowożytnych, ale już starożytne podróże, wyprawy, pielgrzymki, nawet w jakimś sensie wędrówki ludów są jej protoplastami. Stąd zainteresowanie przemieszczaniem się ludzi, mniejszych i wielkich grup społecznych jest przedmiotem zainteresowania archeologii, historii, antropologii kulturowej i społecznej, etnografii, geografii, ekonomii, komunikacji społecznej – w tym szczególnie komunikacji międzykulturowej – socjologii, a nawet politologii i urbanistyki.

„Najczęściej za charakterystyczne dla roli społecznej turysty motywacje uznaje się dążenie do wypoczynku oraz dążenie do poznania innego środowiska. Przy takim rozumieniu turystyki, jako podróży dobrowolnej w celach wypoczynkowych lub poznawczych jej początki można dostrzec w starożytnej Grecji i Rzymie. W V w. p.n.e. Grek Herodot odbył poznawczą podróż po ówczesnym imperium perskim obejmującym Babilonię, Syrię i Mezopotamię. Jego »Historia wojen perskich« to opis podróży po Egipcie, przez wieki służący za niedościgniony wzór pisarstwa podróżniczego”².

„Według E. Cohena, jednego z najbardziej znaczących socjologów podróży i turystyki pierwszy artykuł podejmujący zagadnienia turystyki z perspektywy nauk społecznych został opublikowany pod koniec wieku XIX przez Włocha L. Bodio. Pierwszy artykuł socjologiczny poświęcony podróżowaniu trzydzieści lat później [w 1930 roku – przyp. MK] wyszedł spod pióra jednego z klasyków niemieckiej socjologii L. von Wiese. Pierwszą ekonomiczno-demograficzną, a nie krajoznawczo-geograficzną książkę o turystyce opublikowano w 1933 r. (Ogilvie, 1933)”. „Jedną z pierwszych społecznych prac poświęconych podróżom jest dopiero wydany w 1955 r. »Smutek tropików« Claude’a Lévi-Straussa. Jego książka rozpoczyna się w sposób zaskakujący i efektowny: „Nienawidzę podróży i podróżników. A oto zabieram się do pisania o moich wyprawach”³. „Niemiecki socjolog Hans Joachim Knebel jest autorem pierwszej książki socjologicznej poświęconej wyłącznie turystyce (1960). Zdaniem Knebla, turysta to osoba podróżująca podczas urlopu, dla wypoczynku i przyjemności. Turystykę określa »presja ruchliwości«, istnienie lub brak stosunków społecznych z miejscowymi, »zaspokajanie potrzeby luksusu za pomocą środków pozyskanych w miejscu stałego pobytu« oraz »dążenie do komfortu i fizycznego bezpieczeństwa«. Ktoś, kto ryzykuje w podróży swoje życie, nie jest turystą.”⁴

Ta aktywność społeczna dawniej i obecnie powiązana jest ze wzrostem poziomu życia, zmianami jego stylu, inną niż dotąd organizacją czasu pracy, a przede wszystkim

² K. Podemski: Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005, s. 15.

³ Ibidem, s. 18.

⁴ Ibidem, s. 19–20.

z pojawieniem się kategorii (ekonomicznej i prawnej) czasu wolnego. Dziś czas wolny nierzadko miesza się z czasem pracy.

To są aspekty ekonomiczne. Za tą ekonomizacją turystyki nie nadążyły – jak stwierdza profesor Krzysztof Podemski – nauki humanistyczne, zwłaszcza socjologia.

Ze społecznego i z psychologicznego punktu widzenia trzeba wymienić w pierwszej kolejności aspekt wolnościowy. Dobrowolne wyjazdy w czasie wolnym poza miejsce swojego zamieszkania dają poczucie swobody, niezależności. Wyjeżdżając, ryzykuje się, ale i poznaje innych ludzi, nowe miejsca, krajobrazy. Gromadzimy nowe doświadczenia, uczymy się, socjalizujemy, stajemy się bardziej lub mniej tolerancyjnymi, otwartymi na inność, doceniamy swoją (rzadziej innych) tożsamość. Relacja swój–obcy jest niezwykle pouczająca.

Krzysztof Przeclawski w „Socjologicznych problemach turystyki”, przedstawia następujący przedmiot badań socjologii turystyki: (1) opis turystyki jako zjawiska społecznego, (2) turystyka jako zmienna zależna – jak się rozwija i jakie przybiera formy w różnych warunkach społeczno-kulturowych, (3) analiza społecznych skutków rozwoju turystyki – zmienna niezależna⁵.

Interesującym podejściem do ruchu turystycznego jest jego powiązanie z przedmiotem badań socjologii dewiacji. Tą kwestią zainteresował się John Urry profesor socjologii na Uniwersytecie w Lancaster. W „Spojrzeniu turysty”, dziś klasycznej już pracy z zakresu socjologii turystyki, pisze m.in.: „Nasuwa się tu ciekawe porównanie z socjologią dewiacji, która zajmuje się badaniem dziwacznych i idiosynkratycznych praktyk społecznych uznawanych za dewiacyjne przez niektóre – aczkolwiek nie przez wszystkie – społeczeństwa. Założenie jest takie, że badanie dewiacji może nam powiedzieć wiele ciekawych i ważnych rzeczy na temat »normalnego« społeczeństwa. Ustalenie, dlaczego pewne zachowania są uważane za odchylenia, rzuca światło na funkcjonowanie społeczeństw w ogóle”.

I dalej. „Swoje rozważania opieram na założeniu, że podobnie można podejść do turystyki. Na turystykę składają się praktyki związane z »odjazdami« i »odlotami«, a więc w pewnym sensie polegające na zerwaniu z ustalonym porządkiem i praktykami dnia codziennego oraz poddaniu zmysłów działaniu niecodziennych, niezwykle bodźców. (...) analiza tego, na czym polega doświadczenie turysty w różnych grupach społecznych, jest doskonałym sposobem, aby dowiedzieć się czegoś o »normalnym społeczeństwie«. (...) turystyka nie tylko nie jest zjawiskiem trywialnym, ale stanowi wręcz poważny przedmiot badawczy, bo pozwala ujawnić normy, które w przeciwnym razie pozostawałyby niezauważone. Analiza funkcjonowania świata społecznego często wymaga stosowania przewrotnych metodologii”⁶.

To bardzo inspirujące podejście. Wnioskując dalej, można postawić tezę, że motywacje i kultura uprawiania turystyki, przykładanie do niej takiej, a nie innej wagi przez turystów-podróżników, a także przez niektóre (powołane do tego) instytucje państwowe, nawet organizacje międzynarodowe jest niejako zwierciadłem cech znacznej części podróżujących po świecie przedstawicieli różnych społeczeństw, mieszkańców wielu krajów.

⁵ K. Przeclawski: Socjologiczne problemy turystyki, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1979.

⁶ J. Urry, Spojrzenie turysty, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 15.

John Urry obok Chrisa Rojka jest reprezentantem teoretycznego ujęcia podróży rozumianej jako „wizualna konsumpcja”. Podejść teoretycznych do podróży i turystyki jest znacznie więcej. Krzysztof Podemski spośród „najciekawszych i najbardziej znanych” wymienia: Podróżnik jako obcy od Georga Simmla do Tzvetana Todorova; Podróż jako forma kontaktu kulturowego: Theron Nuñez, Geert Hofstede; Masowa turystyka jako kontynuacja kolonializmu: Louis Turner, John Ash i Dennison Nash; Pielgrzymowanie, *rites de passage*, *sacrum*, poszukiwanie tożsamości: Victor Turner, Eric Cohen, Nelson H.H. Graburn; Semiotyka podróży: Dean MacCannell, Judith Adler, Tim Endersor; Wielość ról społecznych podróżnika: Philip L. Pearce; McDisneyzacja postturystryki: Jean Baudrillard, George Ritzer, Allan Liska; Turystyka jako metafora naszych czasów: Dean MacCannell, Zygmunt Bauman⁷. Oczywiście nie są to wszystkie teoretyczne ujęcia podróży i turystyki, ale zdaniem Krzysztofa Podemskiego są najważniejsze.

Autor tego artykułu spośród nich wybrał „wizualną konsumpcję” podróży i turystyki jako najbardziej medialne podejście do opisywanego zagadnienia, istotne w obecnej kulturze obrazkowej.

Rola informacji na rynku turystycznym

W budowaniu wyżej wspomnianej wiedzy o społeczeństwie, którą zawdzięczamy znajomości wyborów, postaw i zachowań turystów, sprawczą rolę pełni informacja. Informacja przez nich przyswojona, częściowo przed wyjazdem zinternalizowana – informacja o celu podróży, a właściwie o wiążące celów. Jest to informacja bieżąca np. z biura podróży, z zasobów Internetu, a także np. zaczerpnięta z literatury, z doświadczeń krewnych, przyjaciół, znajomych, którzy ten kraj, region wcześniej zwiedzili. Informacja wpływa na wybory turysty, zwłaszcza, gdy je sugestywnie narzuca (mamy z tym do czynienia szczególnie w turystyce masowej).

Tak uzyskane i mniej lub bardziej przyswojone informacje mogą wręcz doskonale zakłócać poznawcze walory podejścia badawczego profesora Johna Urry’ego, zwłaszcza, gdy stosunek turysty do tzw. recepcyjnego środowiska jest obarczony negatywnymi stereotypami.

Istotną barierę w rzeczywistym poznaniu świata stanowią uprzedzenia, negatywne stereotypy, brak pełnej, prawdziwej informacji o kulturze⁸, do której trafiamy ze swojej kultury. W tej kulturze recepcyjnej turysta, podróżnik jest obcy.

W związku z tym istotne jest wiarygodne źródło informacji o walorach i atrakcjach turystycznych, w dużej mierze o kosztach wyjazdu. Bankructwa biur turystycznych zwłaszcza w trakcie sezonu są też informacją na dziś i na przyszłość.

Jednym z najważniejszych instrumentów promowania turystyki obok np. medialnie „obudowanych” targów turystycznych jest reklama, a w ostatnich latach zwłaszcza reklama internetowa. Jak wiadomo, komunikat zawarty w reklamach złożony jest z części informacyjnej i perswazyjnej. Porównując odbiór i ocenę reklam przez Polaków na początku transformacji z dzisiejszym do niej stosunkiem, można zauważyć wyraźną ewo-

⁷ K. Podemski: Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005, s. 26–101.

⁸ Media nierzadko pomnażają te stereotypy.

lucję od pozytywnego do nich odnoszenia się do zasadniczej przewagi ocen, że reklama nudzi, drażni, dezinformuje. Niewątpliwie jest to reakcja na odchodzenie od informacyjnej roli reklamy ku jej oddziaływaniom perswazyjnym⁹.

Reklama to najstarszy instrument promocji – czytamy w „Socjologii turystyki” Jerzego Suprewicza¹⁰. Autor wymienia pozytywne cechy reklamy w turystyce. Na pierwszym miejscu umieszcza: zdolność docierania do wielkiej liczby aktualnych i potencjalnych turystów, rozproszonych geograficznie, przy małych nakładach finansowych. Na drugim co do ważności wskazuje, że reklama ma: zdolność do dramatyzowania przekazów odnoszących się do turystyki, czego nie może zrobić najlepszy nawet propagator firmy turystycznej. To jak można sądzić przesunięcie środka ciężkości w strukturze przekazu reklamowego na stronę perswazji. Jednocześnie Jerzy Suprewicz zaznacza, że reklama, aby mogła spełniać swoje docelowe zadania musi przestrzegać generalnej zasady: przyciągać uwagę, być zrozumiałą, poważną, informującą, lekką, rzeczową, bliską nabywcy, zachęcającą, prawdziwą, aktualną, wyjaśniającą, przyzwoitą itp.¹¹.

Takiej reklamy zwłaszcza w turystyce (bo wysyła nas ona w nieznanne...) trzeba sobie życzyć.

W tym kontekście wiedza, w jakim celu się wyjeżdża, co nas może spotkać za granicami naszej miejscowości, na co musimy być przygotowani, jest ściśle związana z informacją. Ta wiedza z niej płynie.

Już dziś to nie tylko informacja medialna ma znaczenie – informatory biur turystycznych, audycje radiowe i telewizyjne zarówno np. podróżnicze reportaże czy reklamy, spoty kinowe i internetowe itd. Wiele dowiadujemy się od osób, do których mamy zaufanie, od poprzedzających nas związanych więzią rodzinną, przyjacielską podróżników, wreszcie np. z książek podróżniczych, pamiętników; opisów podróży i doświadczeń z nich wynikających. Znaczenie fotografii, filmów w tym informowaniu to osobne, jakże ważne zagadnienie. Nie do przecenienia jest tu Facebook i inne narzędzia Internetu. Biorąc jednak pod uwagę wcześniej cytowane ustalenia z badań CBOS, reklama aby docierać do odbiorców – szczególnie internautów – nie może nudzić, drażnić, a karygodne byłoby dezinformowanie osób decydujących się na podróż i uprawianie turystyki.

Wielość współczesnych turystycznych przedsięwzięć wymaga bardzo różnicowanej informacji, skierowanej do wielu różnorodnych grup docelowych.¹² Różnicowanych wiekowo, wiekowo mieszanych, różnych co do pochodzenia społecznego i tery-

⁹ „Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach”, komunikat z badań BS/16/2011 CBOS. Dokładnie 86% respondentów deklaruje, że nie lubi reklam. „Ogólnie rzecz biorąc stosunek internautów [w badaniu wyodrębniono tę grupę respondentów – przyp. MK] do reklam zamieszczanych jest krytyczny. Większość z nich (71%) uważa, że reklamy są uciążliwe i tylko przeszkadzają w przeglądaniu internetu”. CBOS badania opinii społecznej na temat odbioru reklam prowadzi od 1992 roku.

¹⁰ J. Suprewicz: Socjologia turystyki, Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie, Lublin 2005, s. 90–91.

¹¹ Ibidem, s. 91.

¹² Wiele nowych nośników informacji powstało w związku z rozszerzeniem oferty turystycznej i znacznym powiększeniem grona jej odbiorców. Poczynając od ulotek, plakatów, a kończąc na billboardach i przekazie mediów społecznościowych.

torialnego, co do wykształcenia oraz bardziej lub mniej turystycznie „doświadczonych”. W tym ostatnim przypadku chodzi o dotychczasowe turystyczne krajowe i zagraniczne doświadczenia – mogą one rodzić trudno usuwalne negatywne stereotypy.

Wybrane źródła przewag konkurencyjnych w obszarze informacji

O znaczeniu informacji nikogo nie trzeba przekonywać. Warto w tym miejscu skupić się na wpływie tzw. informacji sprawczej¹³, która potencjalnie przynosi wiele wymiernych korzyści, np.: gospodarczych, finansowych, prestiżowych, a przez to m.in. wizerunkowych.

Dostęp do informacji jest jednym z ważnych czynników wpływających na strukturę społeczną, a w jej ramach na miejsce w społeczeństwie poszczególnych jednostek i grup. Decyduje też o prestiżu dobrze i na czas poinformowanych osób oraz małych grup społecznych. Dobrze poinformowani mają tu bezkonkurencyjną przewagę.

Informacja sprawcza, ze swej natury jest informacją elitarną. Jej powszechność na ogół jest ograniczona. W turystyce, którą cechuje wiele niezwykle zróżnicowanych jej odmian¹⁴, informacja musi być z tej racji różnorodna zarówno co do treści, jak i formy. W przypadku turystyki kwalifikowanej, ekstremalnej, górskiej, speleologicznej kieruje się ją do wąskiego kręgu zainteresowanych, choć nie można ograniczać się tylko w środowisku wspinaczy, nurków głębinowych, grotolazów, skąd w końcu będzie ich nowe pokolenie? Starsi z czasem odłożą na półkę liny, butle na tlen, czekany i raki, a młodzi w jakiejś swej części pójdą śladami rodziców, dziadków, korzystając z ich wiedzy, z doświadczenia instruktorów, przewodników.

Mądrze propagowana turystyka kwalifikowana wśród szerszego audytorium zmieniać może nawet turystykę masową, choćby tylko na tyle, aby ograniczyła ona swój wyzywający konsumpcjonizm.

Patrząc na to z innej strony, obecnie żyjemy w świecie turystyki masowej, gdzie decydującym wsparciem jest komunikacja masowa¹⁵. W warunkach masowej oferty turystycznej mamy do czynienia niejednokrotnie z bardzo silną konkurencją, nie tylko krajową, ale i międzynarodową. Tak więc w budowaniu przewag konkurencyjnych na skalę nawet regionalną, nie mówiąc już o ponadregionalnej, wykorzystywana jest komunikacja masowa, docierająca do odbiorców w szczególności poprzez media, głównie za sprawą reklam telewizyjnych, kinowych, przez lifestylowe czasopisma oraz przez Internet¹⁶.

Produkt turystyczny to tylko jeden z tych terminów, który świadczy o komercjalizacji turystyki. Czy turystyka, podróż aż tak powinna być przewidywalna (ekonomicznie, logi-

¹³ Informacja wyprzedzająca, dobrze udokumentowana, o znaczeniu (zwłaszcza) finansowym.

¹⁴ Dla przykładu turystyka kwalifikowana, masowa, pielgrzymkowa/religijna, sentymentalna (etniczno-narodowościowa), zdrowotna (w tym dentystryczna i uzdrowiskowa), biznesowa, kulturowa, kulinarna, krajoznawcza, socjalna, geologiczna, ornitologiczna, wiejska, agroturystyka czy turystyka weekendowa.

¹⁵ Krzysztof Podemski w „Socjologii podróży” 2005, s. 40, stwierdza m.in. „że masowa turystyka może być traktowana jako kontynuacja kolonializmu”. To twórcza naukowo teza. Teza warta udowodnienia czy też falsyfikowania.

¹⁶ Osobnym zagadnieniem są tzw. wyjazdy studyjne organizowane dla dziennikarzy.

stycznie, planistycznie)? To określenie produkt zbyt zadomowiło się w opracowaniach na temat turystyki, ruchu turystycznego, turyzmu¹⁷.

Historia, praktyka promocji zna wiele przykładów popularyzowania wątpliwych wartości, idei, produktów w tym tzw. produktów turystycznych. Wątpliwych co do np. atrakcyjności, walorów poznawczych, przesłań historycznych, kulturowych itp. W tym miejscu przytoczmy stwierdzenie profesora Krzysztofa Podemskiego, że „przewodniki, beletrystyka rodzi »rozczarowanych« podróżników, którzy są zawiedzeni w konfrontacji z rzeczywistością”. Częstokroć władą tym przekazem mit założycielski, legenda, zestaw stereotypów i schematów myślowych. Determinują one – a nie obiektywna informacja – percepcję rzeczywistości, w tym odbiór walorów i atrakcji turystycznych krajów, regionów, miast, gmin.

Fascynacja odmiennością, innością trwa od stuleci. Relacjonowanie odkryć nowych łądów przez żeglarzy, podróżników, towarzyszących im biologów, antropologów, etnografów, nieco później przez dziennikarzy rozbudzało wyobraźnię tych, co podróżować z różnych przyczyn nie mogli. Teraz nieznanymi łądów szukamy w kosmosie. Rozwijają się za miliony dolarów turystyka kosmiczna.

Zdarzało się i zapewne dziś zdarza, że np. niektórzy przewodnicy po muzeach regionalnych, skansenach itd., chcąc zachęcić, poruszyć znudzoną wycieczkę szkolną, mówią: „Ten eksponat, ten budynek jest jedyny w Europie, co tam bodaj na świecie! Nigdzie coś takiego nie zobaczycie!” Możliwym jest, że to prawda, ale nie za każdym razem! Czyż nie jest to dowód lokalnego patriotyzmu przewodnika? Bajki, legendy, przypowieści w propagowaniu turystyki to nie do końca jeszcze odkryte źródło sprawczej informacji. Wajdelota turystyczny powinien być w dobrej cenie, w każdym powiecie, nie koniecznie turystycznie atrakcyjnym.

Turystyka oczywiście nie zamyka się w czterech ścianach – w muzeach i skansenach. Jej nieocenionym walorem są spotykani w podróży ludzie, w tym gospodarze przyjmujący turystów, czy to pod swój dach jak w agroturystyce, czy nawet pod dach wielogwiazdkowego hotelu. Zwiedzamy kraj, świat też dla krajobrazu, przyrody, osobliwości geograficzno-przyrodniczych. To również buduje przewagę konkurencyjną – odpowiednie, szczególnie wizualne, wyeksponowanie atrakcji turystycznych, a dla bardziej wymagających turystycznych walorów.

Skuteczność dotarcia do odbiorców informacji o atrakcjach turystycznych dobrze odaje następujący fragment wywiadu redaktora Wojciecha Najdy z Radia Opole, wywiadu przeprowadzonego z Krzysztofem Rachwałskim, właścicielem gospodarstwa agroturystycznego w Bobrowcu na Opolszczyźnie¹⁸. Wskazano tu m.in. na niekonwencjonalne źródła konkurencyjności.

Wojciech Najda: „Czy Opolszczyzna może być konkurencyjna dla polskiego Wybrzeża, czy gór? Jakie tu są ograniczenia?”

¹⁷ W radiowym reportażu Programu 1 Polskiego Radia o Malborku z 1995 roku, mieszkaniec tego miasta podczas relacjonowanych przez radio „Dni Malborka” powiedział m.in.: „Malbork to nie jest produkt turystyczny. To jest natura. Produkt do sprzedania dla turystów? Jak nazwać wtedy Malbork?”

¹⁸ Audycja „W cztery oczy” z 1995 roku.

Krzysztof Rachwalski: „Bardzo trudno jest się przebić z informacją o naszych atrakcjach turystycznych do szerszego grona Polaków, do zagranicy to już abstrakcja. (...) Strony internetowe to nie problem. Nie jest problemem wydrukowanie materiałów reklamowych. Problem to dystrybucja i dotarcie z informacją tam, gdzie dobrze byłoby dotrzeć”. Gość zaproszony do studia Radia Opole na pytanie o swój udział w regionalnych targach turystycznych stwierdza, że to „droga impreza”. Kilkanaście dni przygotowań – foldery, filmy, ulotki itd., a efekt?

W dalszej części tego wywiadu Pan Krzysztof Rachwalski stwierdza, że: „Wydaje się, że te czasy, kiedy dobrze było w jakiś miejscowościach bywać już powoli mijają [1995 rok – przyp. MK]. Takie bywanie w Międzyzdrojach, czy w innych atrakcyjnych miejscowościach turystycznych, takich snobistycznych – Zakopane, takich kurortach, kiedyś dobrze było w nich bywać. Myślę, że już takie bywanie wychodzi z mody. Ludzie bardziej zaczynają się zastanawiać, nie gdzie spędzić urlop, tylko jak go spędzić”.

Czyż to nie jest zasadnicze przesłanie współczesnej informacji turystycznej, budującej niezwykłą przewagę konkurencyjną miejscowości, regionu, w końcu kraju?

W informowaniu o walorach i atrakcjach turystycznych istotną rolę odgrywa public relations (zwłaszcza media relations firm turystycznych) oraz turystyczna propaganda. Wśród działań z zakresu public relations wymieniane są m.in. wydarzenia promocyjne (eventy) i sponsoring¹⁹. Jedna i druga z tych działalności bazuje oczywiście na informacji – wspomniano wcześniej o wyjazdach studyjnych organizowanych dla dziennikarzy.

W książce „Słowo w relacjach społecznych”²⁰ ksiądz Andrzej Zwoliński wśród zasad uprawiania propagandy wymienia zasadę działań zindywidualizowanych: „choć odbiorcą propagandy jest masowy odbiorca, należy podejmować wszelkie wysiłki, by uwzględnić małe środowiska, wiekowo, zawodowo, światopoglądowo zróżnicowane”. Oczywiście w szerzeniu informacji turystycznej wykorzystanie tej zasady oraz zasady niestawiania „kropki nad i” (turysta, podróżnik, globtroter ma poczuć się jak odkrywca, ma wręcz tym odkrywcą być!) zasadniczo zwiększa możliwości dotarcia z turystyczną wiedzą do szerokiego audytorium. Tym samym odbiorca może poczuć się bardziej dostrzeżony, co więcej ważny i doceniony. To istotnie zwiększa przewagę konkurencyjną. Wiedza ta może zostać szybko zinternalizowana przez zachęconych do przyjazdu turystów, a w konsekwencji wpływać na ich decyzje wyprawienia się, ruszenia w podróż do miejsca znanego im z różnych źródeł informacji. Wielość źródeł informacji sprzyja jej uwiarygodnieniu. Tu warto przyjechać, a nie gdziekolwiek, gdzie bądź. Niech to zinternalizuje się w świadomości przybysza turysty-podróźnika. To na pewno marzenie nie jednego tzw. organizatora turystyki.

Niedocenione są telewizyjne i radiowe reportaże podróżniczo-turystyczne, zwłaszcza te, które nas zapraszają do współuczestnictwa w wyprawie, podróży. W informowaniu turystycznym właśnie je należałoby postawić na pierwszym miejscu²¹. Czasopisma

¹⁹ Z. Kruczek, B. Walas: Promocja i informacja turystyczna, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2004, s. 37.

²⁰ A. Zwoliński: Słowo w relacjach społecznych, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003, s. 246.

²¹ Tony Halik i Elżbieta Dzikowska, redaktor R. Makłowicz, Ewa Wachowicz: audycja „Podróże z historią”

lifestylowe, turystyczne, także gazety i strony internetowe²², zwłaszcza te ostatnie, to bardzo skuteczny środek informowania o atrakcjach turystycznych, o możliwościach spędzenia nie zapomnianego urlopu, o wypoczynku na łonie natury. Te informacje koniecznie muszą być przekazane w wielu nie tylko europejskich językach. Jednak trzeba taką (im bardziej atrakcyjnie podaną) informację filtrować choćby z uwagi na znaczną komercjalizację informacji turystycznej i pomocny w tym zakresie może być marketing szeptany.

Podsumowanie

Wielość współczesnych turystycznych przedsięwzięć wymaga bardzo zróżnicowanej informacji (co do treści i formy), skierowanej do wielu różnorodnych grup docelowych. Zróżnicowanych wiekowo, wiekowo mieszanych, różnych co do pochodzenia społecznego i terytorialnego, co do wykształcenia oraz bardziej lub mniej turystycznie „doświadczonych”.

To jedno ze źródeł przewag konkurencyjnych. Drugie nie mniej ważne, to być pierwszym, zawsze lepiej poinformowanym organizatorem turystyki, czyli posiadać informację wyprzedzającą.

Poza tym trzeba zadziwić turystę, tak aby pamiętał i – co bardzo ważne – swoje wrażenia przekazał tzw. szeptanką, Facebookem, Twitterem, rozmową w rodzinnym gronie itp. Powinien to być główny cel współczesnego informowania o walorach i atrakcjach turystycznych Polski, lub tych odkrytych przez naszych rodaków na obczyźnie²³. Dlatego tak ważna jest atrakcyjna wizualizacja eksponująca atrakcje turystyczne, informowanie w mediach społecznościowych i tradycyjnych, wykorzystywanie marketingu szeptanego.

Literatura

- Jurewicz J.: Socjologia turystyki, Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie, Lublin 2005.
- CBOS: Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach, komunikat CBOS BS/16/2011, Warszawa.
- Kruczek Z., Walas B.: Promocja i informacja turystyczna. Wydawnictwo Proksenia 2004.
- Płocka J.: Turystyka. Wybrane zagadnienia, EscapeMagazin.pl, Toruń 2009.
- Podemski K.: Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.
- Przeclawski K.: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1997.
- Przeclawski K.: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 2004.
- Przeclawski K.: Socjologiczne problemy turystyki, Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1979.
- Suprewicz J., Socjologia turystyki, Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie, Lublin 2005.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO ONZ, Światowa Organizacja Turystyki, UKFIT, Warszawa 1995.

to telewizja. W radiu np. „Pejzaże Regionalne” Radia Kraków-Małopolska, „Odkrywanie Mazowsza”, „Historia rodów Mazowsza” w Polskim Radiu dla Ciebie.

²² Podziwiać trzeba w tym zakresie inwencję wielu właścicieli gospodarstw agroturystycznych w Polsce i za granicą.

²³ Zdziwienie Amerykanów odwiedzających Zamek Krzyżacki w Malborku warte jest wszelkich pieniędzy.

Urry J.: Spojrzenie turysty, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Winiarski R.: Turystyka w naukach humanistycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Zwoliński A.: Słowo w relacjach społecznych, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003.

Information as the source of competitive advantage in tourism

Summary. The aim of the article is to define other than conventional forms of providing information about tourist destinations and attractions as well as to indicate sources of information useful in building competitiveness. Thus, the paper presents the chosen aspects of travel and tourism in the perspective of social sciences, discusses the role of information in the development of travel market and the sources of competitive advantages. It concludes that competitive advantage is attributed to such factors as: differentiation of information, advance tourist information, attractive visualization of tourist sites and attractions, marketing utilizing social networking sites, word of mouth marketing and unconventional information about tourist destinations and attractions provided in mass media.

Key words: information, tourist information, competition, competitive advantages