

Gerard Kosmala

**Drogi i bezdroża informacji turystycznej na przykładzie
miast Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego**

Wstęp

O rosnącym znaczeniu informacji jako takiej nie trzeba nikogo przekonywać. Wynika to nie tylko z faktu wzrostu znaczenia informacji w ekonomii, gdzie przestała być ona wyłącznie środkiem, a stała się także produktem, który można tworzyć, sprzedawać i kupować. Jest to nieraz produkt bardzo drogi¹. Rola informacji w gospodarce i ogólnie rozwoju cywilizacyjnym została doceniona/zauważona w literaturze pięknej, przez nikogo jednak tak bardzo, jak przez współczesnego pisarza amerykańskiego Neila Stephensona. Uczynił on ją głównym, choć niekoniecznie pierwszoplanowym, bohaterem swoich powieści².

Rosnąca rola informacji widoczna jest także w branży turystycznej. Jej znaczenie jest tu nawet większe: wobec zglobalizowanego świata (do czego turystyka walenie się przyczyniła), przytłaczającego potencjalnego turystę wielością miejsc, światów, możliwości, produktów, bez sprawnego systemu informacji turystycznej rozwój turystyki wydaje się być niemożliwy. Informacja turystyczna pomaga przedzierać się przez gąszcz faktów, opinii i reklam otaczających szczególnie postindustrialnego turystę,

¹ Przykładem może być sprawa sprzedaży informacji o kontach w bankach szwajcarskich, których właścicielami byli Niemcy unikający płacenia, zbyt wysokich ich zdaniem, podatków w Niemczech (Smoczyński 2010).

² W swoich książkach ukazuje on kluczową rolę, jaką odegrała informacja w budowaniu nowoczesnego świata, w epoce nowożytnej, w XX w. czy w bliższej i dalszej przyszłości, por.: tzw. cykl barokowy (trylogia: *Żywe srebro*, *Zamęt*, *Ustrój świata*) oraz *Cryptonomicon* czy *Anathema*.

czyli każdego człowieka³. W świecie pre- i industrialnym informacja turystyczna przed wszystkim „stwarzała” możliwości i zapewniała bezpieczeństwo tym, którzy już uznali, że poza miejscem zamieszkania jest coś, co warto jest zobaczyć/doznania i zdecydowali się tam wybrać. Tym samym od początku informacja turystyczna mniej lub bardziej powiązana była z promocją, niejednokrotnie na tyle ściśle, że niemożliwe było ich rozdzielenie. Generalizując, możemy przyjąć, że współcześnie, w większości przypadków, informacja turystyczna jest promocją.

Nie wszędzie świat ponowoczesny, zglobalizowany zdominował społeczeństwa lokalne; w różnych jego częściach mamy do czynienia z sytuacją stapiania się świata nowoczesnego z ponowoczesnym, a dokładniej z przenikaniem nowego do starych, wcześniejszych struktur (zasięg i dostęp do telefonii komórkowej i Internetu w społecznościach, które do niedawna egzystowały na poziomie gospodarki zbieracko-łowieckiej czy prostego rolnictwa odłogowego, np. na Nowej Gwinei, w środkowej Afryce czy Amazonii). W różnych częściach świata model informacji turystycznej polegającej na kontakcie bezpośrednim typu *face-to-face* oraz przekazywaniu tradycyjnych, papierowych materiałów informacyjno-promocyjnych nadal ma się dobrze. Gdzie indziej powoli i systematycznie, aczkolwiek nie bez problemów, wykorzystuje się nowe media i możliwości (przede wszystkim radio i telewizję, Internet i telefonię komórkową). Z taką niejasną, zmieniającą się sytuacją mamy najpewniej do czynienia w przypadku omawianych miast Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego (dalej: GOP).

Górnośląski Okręg Przemysłowy

Górnośląski Okręg Przemysłowy obejmuje zespół miast i wsi, w którym zamieszkuje ponad 3 mln ludzi. Tworzy zwarty obszar miejski – wszystkie badane miasta sąsiadują ze sobą i połączone są siecią komunikacji miejskiej. Gospodarka GOP w przeszłości oparta była na przemyśle, z dominującym udziałem przemysłu ciężkiego. Przemiany ostatnich dwóch dekad doprowadziły do zmiany struktury gospodarczej konurbacji

³ Autor nawiązuje tutaj do zdarzenia opisywanego przez MacCannella (2002) w *Turyście* i do słów, które wyrzucił z siebie, pochodzący z Iranu, jego student: „wszyscy jesteście turystami!”.

– generalnie wzrasta udział sektora trzeciego w gospodarce, kosztem przemysłu. Także turystyka zaczyna odgrywać większą rolę, mimo iż stereotyp dominacji kopalni i hut w krajobrazie nadal się utrzymuje. Nie sprzyja to rozwojowi turystyki, bowiem wizerunek górniczo-hutniczego zagłębia prowadzi do utwierdzania się przekonań o brudnym, zanieczyszczonym, pozbawionym walorów turystycznych obszarze zurbanizowanym.

Walka z tymi stereotypami jest trudna, co obrazuje choćby powolny rozwój walorów turystycznych, trudności w wykorzystaniu obiektów poprzemysłowych dla celów turystycznych czy błędy lub braki we właściwym zarządzaniu⁴. Przy wszystkich brakach i problemach GOP ma niewątpliwie jeden atut, bardzo istotny dla rozwoju turystyki – dobrą i stale poprawiającą się dostępność komunikacyjną. Dwie autostrady, trasa średnicowa oraz wiele dróg krajowych, lotnisko międzynarodowe, a dwa inne w pobliżu (Kraków, Ostrawa), dość gęsta sieć linii kolejowych, sprawnie funkcjonujący system komunikacji miejskiej (z dominacją jednego przedsiębiorstwa: KZK GOP) – wszystko to sprawia, że dostać się i poruszać po regionie można bez problemu. Pozostaje pytanie „po co?” Satisfakcjonująca odpowiedź na nie powinna się znaleźć dzięki informacji turystycznej.

Informacja turystyczna. Zakres badań

Powszechnie informacja turystyczna kojarzona jest z pomieszczeniem lub budynkiem, w którym można od pracownika otrzymać informacje (słownie i/lub w postaci różnych materiałów) na temat atrakcji oraz bazy turystycznej danego obszaru. Tymczasem A. Staszewska-Ludwiczak (2006) podaje, iż pod pojęciem informacji turystycznej należy rozumieć przekazywanie turyście wszelkich interesujących go danych na temat: bazy turystycznej, walorów turystycznych, obowiązujących przepisów prawnych (dotyczy głównie turystyki międzynarodowej) i dostępności

⁴ Na przykład wykorzystanie postaci Edwarda Gierka w promocji Sosnowca. Zarówno w opinii publicznej (w mediach), jak i w ocenie efektów kampanii, wyrażonej przez osoby zajmujące się promocją Sosnowca, było to nieudane przedsięwzięcie.

komunikacyjnej⁵. Z kolei J. Merski (2002) twierdzi, iż informacja turystyczna to zespół działań przyczyniających się do sprawnego przemieszczania się turystów w czasie i przestrzeni, ułatwiających optymalne wykorzystanie walorów turystycznych⁶, a także bazy oraz usług turystycznych i paraturystycznych.

To, wydawałoby się całościowe, ujęcie problemu według Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), która jest krajowym administratorem systemu informacji turystycznej, jest tylko elementem większej całości. POT pod pojęciem informacji turystycznej rozumie trzy kwestie:

- informacje jako takie, czyli zbiór danych służących konsumentom i organizatorom usług turystycznych,
- sposób ich gromadzenia, przetwarzania i udostępniania oraz
- sieć placówek, które się tym zajmują.

W takim rozumieniu informacja turystyczna byłaby systemem obejmującym wiele instytucji i procesów, a rezultatem finalnym byłoby przekazywanie konkretnych treści wszystkim zainteresowanym, zwykle w placówce informacji turystycznej.

Ten krótki przegląd definicji pokazuje, że mają one przynajmniej jeden wspólny element, jakim jest udzielanie informacji (generalnie bezpłatnych), w sposób bezpośredni lub pośredni wszystkim zainteresowanym. Kto w miastach GOP tym się zajmuje i jakich informacji udziela? – to dwa zasadnicze pytania, które autor postawił na wstępie badań. Perspektywą badawczą jest punkt widzenia turysty.

Informację turystyczną można badać w dwóch płaszczyznach: jakościowej i ilościowej. A. Wartecka-Ważyńska (2006, s. 393) używa sformułowań: „humanistycznej” i „matematycznej”. Perspektywa badawcza jest jednak ta sama – jakościowe lub humanistyczne podejście koncentruje się na treści, znaczeniu i rozumieniu, ilościowe lub matematyczne zaś na zakresie ilościowym przekazywanych informacji.

W swoich badaniach autor opracowania sytuuje się pomiędzy tymi podejściami. Interesuje się bowiem zarówno strukturą organizacyjną,

⁵ Autorka przedstawia inne, szersze wyliczenia obszarów zainteresowania turysty, które nieraz zachodzą na siebie lub pokrywają się, co pozwala na zastosowane tu uproszczenie.

⁶ J. Merski (2002) wymienia tylko poznawcze (krajoznawcze) i wypoczynkowe walory turystyczne, pomijając specjalistyczne, dlatego też i w tym przypadku dokonano zmiany, przez poszerzenie zakresu, by objąć definicją wszystkie walory turystyczne.

instytucjami i powiązaniami między nimi, zajmującymi się informacją turystyczną, liczbą materiałów informacyjnych udostępnianych bezpłatnie (czyli powszechnie dostępnych), jak i zakresem tematycznym i niektórymi elementami treści/przekazu tychże materiałów oraz różnymi predyspozycjami miejsc i/lub osób zajmujących się informacją turystyczną.

Badania terenowe prowadzone były w 21 miastach GOP na przełomie 2010 i 2011 r., a więc w okresie poza tzw. wysokim sezonem turystycznym. Wizytowano osobiście instytucje zajmujące się informacją turystyczną. Były to (nie wnikając w szczegółowe zróżnicowanie nazewnictwa) miejskie centra informacji, urzędy miejskie oraz muzea miejskie/regionalne. W przypadku tych ostatnich nie do wszystkich udało się dotrzeć ze względu na fakt, że były niejednokrotnie nieczynne w dniu przeprowadzania badań w danym mieście. Dla ostatecznych rezultatów badań nie miało to jednak większego znaczenia, co w dalszej części opracowania znajdzie uzasadnienie. Do niektórych instytucji powrócono pod koniec okresu badań, ze względów wynikających z pierwszej wizyty (brak różnych informacji, placówka nieczynna, w przebudowie).

Badania prowadzone były z perspektywy przypadkowego, zwykłego turysty, zainteresowanego danym miastem i okolicą. Po każdej wizycie sporządzano notatki z rozmów i obserwacji oraz selekcjonowano zebrane materiały informacyjne i promocyjne. Na tej podstawie dokonano analizy i oceny sytuacji.

Struktura systemu informacji turystycznej w Polsce

Teoretycznie struktura organizacyjna informacji turystycznej w badanym regionie nie stanowi zagadki, bowiem, tak jak w całym kraju, powinna odpowiadać schematowi zarysowanemu w dokumentach POT. Opracowanie pod nazwą „Polski system informacji turystycznej” (2002) dostępne jest dla każdego na stronie: <http://www.pot.gov.pl/system-informacji-turystycznej/informacja-turystyczna/>. Zgodnie z nim można się spodziewać występowania czterech form organizacyjnych informacji turystycznej (tab. 1): lokalnych centrów informacji turystycznej, powiązanych z nimi multimedialnych punktów informacyjnych oraz punktów informacji turystycznej, a pracę ich wszystkich powinno koordynować wojewódzkie

centrum informacji turystycznej. Tym samym można oczekiwać: do 21⁷ lokalnych centrów informacji turystycznej (mogących obejmować powiat, gminę, miasto lub związek gmin czy powiatów), jednego wojewódzkiego centrum oraz nieokreślonej liczby punktów informacji turystycznej i/lub multimedialnych punktów informacyjnych.

Tabela 1. Porównanie elementów struktury systemu informacji turystycznej według Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) i Śląskiej Organizacji Turystycznej (ŚOT)

Table 1. Comparison of elements of the tourist information system according to Polish Tourist Organization (POT) and Silesian Tourist Organization (ŚOT)

Zasięg terytorialny Territorial range	POT (2002)	POT (2010)	ŚOT
Województwo Province	wojewódzkie centrum informacji turystycznej provincial tourist information centre	regionalne centrum informacji turystycznej regional tourist information centre	regionalne centrum informacji turystycznej regional tourist information centre
Subregion, kilka powiatów Sub-region, several counties	lokalne centrum informacji turystycznej local tourist information centre	–	centrum informacji turystycznej tourist information centre
Powiat, miasto na prawach powiatu County town granted a province charter		lokalne centrum informacji turystycznej local tourist information centre	?
Gmina, miasto District, town			punkt informacji turystycznej tourist information desk
Miejscowość, część miejscowości, atrakcja turystyczna itp. Place, part of the place, tourist attraction	punkt informacji turystycznej, multimedialny punkt it tourist information desk, multimedia IT desk	punkt informacji turystycznej, samoobsługowy punkt it tourist information desk, self-service IT desk	

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Polski system...* 2002, *Polski system...* 2010 oraz *Program rozwoju...* 2008.

Source: author's research based on *Polski system ...* 2002, *Polski system ...* 2010 and *Program rozwoju ...* 2008.

⁷ Biorąc pod uwagę fakt, iż system informacji turystycznej rozwijał się na podstawie założenia POT (2002), a nowe wytyczne, zawarte w *Programie rozwoju...* (2008) i nowych wytycznych POT dopiero były wprowadzane, maksymalnie mogło istnieć tyle lokalnych centrów informacji turystycznej, ile było badanych miast.

Jednakże wiosną 2011 r. zamieszczono na stronie internetowej POT poprawioną, nową wersję tego dokumentu, która została opracowana w 2010 r. (*Polski system...* 2010). Znajdują się tam zapisy ukazujące nieco inną strukturę, projektowanego tym razem, systemu informacji turystycznej w Polsce. Zgodnie z tym na obszarze GOP mają działać punkty informacji turystycznej powiązane z (lokalnym) centrum informacji turystycznej, a całością zarządzać ma regionalne centrum informacji turystycznej (tab. 1). To ostatnie obejmuje swym zasięgiem całe województwo, natomiast lokalne centra działają w regionie (w praktyce oznacza to gminy tworzące stowarzyszenia), a docelowo mają udzielać informacji o całym województwie.

Dokumenty POT nie zawierają obowiązujących regulacji prawnych w tym względzie, lecz są zbiorem wytycznych czy postulatów, stąd też lokalne rozwiązania mogą różnić się od tych oczekiwanych. Jednak intencją wszystkich działających w tej sferze powinno być dążenie do wpasowania się w tę, czytelną, strukturę informacji turystycznej, koordynowaną przez POT (*Polski system...* 2002). Rozpoczęto, anonsowane w mediach, działania mające na celu wprowadzenie nowego, strukturalnie, systemu informacji turystycznej w województwie śląskim. Ponieważ jednak podczas badań autor nadal miał do czynienia ze „starym systemem”, w dalszych częściach pracy stosowana będzie adekwatna do tego terminologia.

Wojewódzkie centrum informacji turystycznej

Wojewódzkie centrum informacji turystycznej w województwie śląskim nie istnieje. Po tym stwierdzeniu można by zamknąć podrozdział, przynajmniej z formalnego punktu widzenia. Jednak sytuacja nie jest tak jednoznaczna.

W Katowicach mieści się siedziba Śląskiej Organizacji Turystycznej (ŚOT), która jest elementem struktury organizacyjnej POT o zasięgu jednego województwa – śląskiego. Przyglądając się działalności ŚOT, można by przyjąć, że pełni ona funkcję, także, swoistej informacji turystycznej na poziomie województwa. Do zadań ŚOT należy publikowanie materiałów i wydawnictw informacyjnych i promocyjnych, udział oraz w jakimś stopniu inicjowanie wydarzeń promujących walory tury-

styczne i zagospodarowanie województwa. Efekty tej działalności uzewewnętrzniają się przede wszystkim na poziomie ponadlokalnym, np. na międzynarodowych czy krajowych targach turystycznych, a promowane są głównie wybrane, sztandarowe produkty turystyczne województwa śląskiego⁸.

Dla poszczególnych miast GOP działania ŚOT mają bardzo różne znaczenie: od dużego, ścisłego związku po praktycznie żadne. Mogą być tego bardzo różne przyczyny, a na pewno jedną z nich jest fakt, że nie wszystkie instytucje zajmujące się informacją turystyczną należą do ŚOT, a tylko z tymi ŚOT współpracuje. Wydawnictwa przygotowywane przez ŚOT, prócz dużego zasięgu, oddziałują także jakością techniczną publikacji (dobry papier, doskonała jakość fotografii i druku, ciekawe rozwiązania), przy coraz lepszej, choć ciągle niedoskonałej, wartości merytorycznej (rozumienie i zasięg pojęcia „Śląsk”). Tylko wybrane publikacje dostępne są w niektórych miejskich centrach informacji (dalej: MCI), zwykle za opłatą.

Reasumując, ze względu na swoją działalność na innym poziomie, ŚOT ma pewne znaczenie dla (funkcjonowania) informacji turystycznej, która jest widoczna, z wybranymi produktami, na poziomie ponadregionalnym, niewidoczna praktycznie „na dole” – w poszczególnych miastach czy powiatach. Ważniejsza jest jej rola jako koordynatora przekształceń czy budowy systemu informacji turystycznej⁹. Dla precyzyjnego ustalenia tego znaczenia wymagane byłoby jednak podjęcie szerzej zakrojonych badań.

ŚOT jest koordynatorem i liderem „Programu rozwoju i funkcjonowania śląskiego systemu informacji turystycznej”, który jest obecnie realizowany. W jego wyniku ma się radykalnie poprawić (ilościowo i jakościowo) system informacji turystycznej w województwie. Struktura systemu powinna być spójna z systemem ogólnopolskim, czyli w praktyce powinien się on opierać na wytycznych *Polskiego systemu...* (2010). Choć generalnie o spójności można mówić, to zauważalne są pewne odstępstwa

⁸ Przede wszystkim jest to „Szlak zabytków techniki województwa śląskiego” w ramach turystyki industrialnej. Ale w materiałach wydawanych pod egidą ŚOT można dowiedzieć się także o „Szlaku architektury drewnianej w województwie śląskim” czy turystyce aktywnej, por.: materiały publikowane przez ŚOT, w tym m.in.: Misztka 2009, *Szlak zabytków techniki* itd.

⁹ W przyszłości pod kuratelą ŚOT ma działać regionalne centrum informacji turystycznej z lokalizacją w Katowicach.

czy też odmienności na poziomie lokalnych centrów informacji turystycznej (tab. 1). W przypadku koncepcji ŚOT – a ta jest realizowana w praktyce – może, ale nie musi, prowadzić to do powstania pewnej luki w uzyskaniu informacji turystycznych na poziomie powiatów.

Tworzenie nowego systemu opiera się na istniejących centrach oraz punktach informacji turystycznej i, co ciekawe, na tych samych centrach i punktach, które należą do organizacji partnerskich ŚOT¹⁰. Organizacje te swoim zasięgiem w sumie nie obejmują całego regionu, stąd budowany, nowy system również nie obejmie, przynajmniej na razie, całego obszaru województwa śląskiego – np. poza systemem może znaleźć się jego północno-zachodnia część wraz z Częstochową¹¹.

Co jednak ważniejsze, w analizowanym przypadku także nie wszystkie terytorialne jednostki samorządowe, objęte badaniem, będą reprezentowane w systemie, bowiem dana informacja turystyczna nie należy do którejś organizacji partnerskiej ŚOT (upraszczając: nie współpracuje z ŚOT) nawet, jeśli już tam działa (np. Sosnowiec). Współpraca z ŚOT jest dobrowolna, inicjowana oddolnie, stąd system, który w zasadzie w 2012 r. powinien w pełni funkcjonować, będzie systemem informacji turystycznej jednostek współpracujących z ŚOT, a nie całego województwa śląskiego¹². Poza nim znajdzie się nieokreślona liczba jednostek informacji turystycznej niezależnych (od systemu) oraz obszary województwa nieposiadające żadnych placówek informacyjnych. Tym brakiem spójności dotknięty będzie także obszar miast GOP.

¹⁰ Są to: Stowarzyszenie Region Beskidy w Bielsku-Białej, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Olza, Związek Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego z siedzibą w Rybniku, Związek Gmin Jurajskich w Ogrodzieńcu oraz Górnośląski Związek Metropolitalny w Katowicach. Badany obszar znajduje się prawie w całości w obrębie działania GZM, i tylko, co zaskakujące, Tarnowskie Góry należą do Związku Gmin Jurajskich.

¹¹ Czy problemy te nie są w jakimś stopniu pochodną różnorodności kulturowej i historycznego dziedzictwa terytoriów składających się na tak niejednorodne województwo? Autor nie podejmuje się przedstawienia jakichś rozstrzygnięć, ale wydaje się to być warte zbadania/rozważenia, na ile, co najmniej dyskusyjny, podział administracyjny wprowadzony w 1999 r. wpływa na funkcjonowanie różnych struktur społecznych czy gospodarczych w ramach takiej jednostki administracyjnej.

¹² Poza warunkiem współpracy z ŚOT do systemu nie mogą należeć również te punkty informacji turystycznej, które nie posiadają sprzętu komputerowego z podłączeniem do Internetu, por.: *Program rozwoju...* 2008, s. 18.

Miejskie centra informacji

W badanych miastach GOP udzielaniem informacji turystycznej zajmują się przede wszystkim lokalne centra informacji turystycznej, które przybrały formę MCI. Na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w. było ich 8 (na 21 miast) (tab. 2). Terminologicznie jest to pewne uproszczenie, bowiem nie tworzą one jednorodnej grupy, lecz w każdym prawie przypadku są oryginalną, miejscową koncepcją, która swym zasięgiem obejmuje zwykle tylko jedno miasto. MCI jest w większym lub mniejszym stopniu powiązane z władzami samorządowymi (urzędem miejskim).

W pierwszej dekadzie XXI w. nastąpiła przemiana, której ostatnia faza następuje na przełomie dekad, polegająca na tworzeniu MCI, które zastępują, znane z wcześniejszego okresu, „tradycyjne” placówki informacji turystycznej, najczęściej obsługiwane przez PTTK. Obecnie pozostała już (w zasadzie) tylko jedna¹³ tego typu placówka – w Chorzowie¹⁴.

Zakres działalności MCI obejmuje udzielanie informacji turystycznej, ale także wszelkiej innej: o kulturze i historii, imprezach organizowanych w mieście, a prócz tego również inne usługi, jak np. sprzedaż pamiątek czy biletów na imprezy. Jest więc szerszy od typowej informacji turystycznej, w każdym przypadku określony przez nadrzędny organ, jakim jest urząd miejski. Ale w odróżnieniu od informacji turystycznych, prowadzonych przez PTTK, MCI najczęściej nie oferuje usług przewodniczkich¹⁵.

Taka koncepcja MCI sprawia, że nie mieszczą się one idealnie w schemacie struktury informacji turystycznej POT. Ich pozycja jest nieprecyzyjna i może prowadzić do konfliktów interesów: z jednej strony powinny one i rzeczywiście współpracują ze Śląską Organizacją Turystyczną, z drugiej zaś jednocześnie są podporządkowane (zwłaszcza

¹³ W Katowicach, w pomieszczeniach CIT ma swoją siedzibę PTTK, które również udziela informacji turystom. W powszechnym odbiorze jednak to CIT utożsamiane jest z informacją turystyczną.

¹⁴ Jak wynika z rozmów z pracownikami, PTTK zamyka swoje punkty w sytuacji, gdy miasto traci zainteresowanie współpracą z Towarzystwem, tworząc MCI będące pod jego kontrolą. Parę lat temu (jak twierdzą pracownicy) zamknięto informację turystyczną na Rynku w Gliwicach, gdy powstało CIKIT. Tablice informujące o nieistniejącej już informacji turystycznej nie zostały jeszcze usunięte, co stwierdzono podczas badań autora.

¹⁵ MCI w Sosnowcu planuje organizowanie wycieczek po mieście z własnym przewodnikiem, jednak taka sytuacja jest raczej wyjątkiem potwierdzającym regułę.

zależne finansowo) samorządowi lokalnemu. Relacje mogą być doskonałe, ale też sprzeczność interesów (np. ograniczenie finansowania) może mieć niekorzystne skutki dla sprawy najistotniejszej – działań związanych z informacją turystyczną.

Ponadto, w przypadku MCI jako organów samorządowych, kwestie współpracy między nimi nie są sprawą najistotniejszą. Może więc dojść do sytuacji, gdy jakaś gmina nie znajdzie się w obszarze zainteresowań żadnego MCI albo działania różnych MCI na pewnych obszarach będą się pokrywać. Na razie ze względu na niewielką liczbę MCI (tab. 2), możemy mieć do czynienia raczej z pierwszym przypadkiem.

Tabela 2. Informacja turystyczna w miastach GOP

Table 2. Tourist information in Upper Silesian Industrial Region (GOP) towns

Miasto Town	Urząd Office	Placówka it IT desk	Pozostałe instytucje Other institutions
Będzin	UM Wydział Promocji i Komunikacji Społecznej City Council; Promotion and Social Communication Department SP Wydział Promocji Kultury i Sportu Sports and Culture Promotion Department	-	Muzeum Zagłębia Zagłębie (coal basin) Museum
Bytom	UM Wydział Promocji i Informacji= City Council; Promotion and Information Department=	=Biuro Promocji Miasta =Town Promotion Department	Muzeum Górnośląskie Upper Silesian Museum
Chorzów	UM Wydział Rozwoju Miasta City Council; Town Development Department Wydział Kultury i Sportu, Biuro Prasowe Culture and Sport Department, Press Office	Chorzowskie Centrum Informacji i Turystyki Information and Tourism Centre in Chorzów	Muzeum w Chorzowie Museum in Chorzów
Czeladź	UM Wydział Promocji Miasta City Council; Town Promotion Department	-	Muzeum Saturn (pałac Dehnelów) Saturn Museum (Dehnelów palace)

Dąbrowa Górnica	UM Wydział Strategii, Rozwoju i Promocji Miasta City Council; Department of Strategy, Development and Promotion of the Town	MCI Municipal Information Centre	Muzeum Miejskie „Szttygarka” „Szttygarka” Town Museum
Gliwice	UM Wydział Kultury i Promocji Miasta Municipal Office; Culture and Town Promotion Department SP Wydział Rozwoju i Promocji District Office; Development and Promotion Department	Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej Culture and Tourist Information Centre	Centrum Informacji Kulturalnej i Edukacji Regionalnej Zamek Piastowski (muzeum) Culture Information and Regional Education Centre in the Piast's Castle
Katowice	UM Wydział Sportu i Turystyki= Wydział Promocji City Hall, Sport and Tourism Department= Promotion Department	=CIT (we współ- pracy z PTTK?) =CIT (in coope- ration with PTTK – Polish Sightseeing Society) punkt it (Nikiszowiec) IT desk (Nikiszowiec)	Muzeum Historii Katowic Museum of the History of Katowice Muzeum Śląskie Silesian Museum
Knurów	UM Biuro ds. Funduszy Strukturalnych, Współpracy z Zagranicą i Informacji Town Council; Office of Structural Funds, Cooperation with Foreign Partners and Information	-	-
Miasteczko Śląskie	UM Wydział Inwestycji i Rozwoju Miasta Town Council; Investment and Town Development Department	-	-
Mikołów	UM Biuro Promocji Miasta Town Council; Town Promotion Office SP Wydział Promocji i Rozwoju District Office; Promotion and Development Department	-	Miejska Placówka Muzealna Municipal Museum Point Instytut Mikołowski Mikołowski Insitute

Drogi i bezdroża informacji turystycznej...

Mysłowice	UM Kancelaria Prezydenta Miasta Town Council; The Mayor of the City Office	-	Muzeum Miasta Mysłowice Museum of the City of Mysłowice
Piekary Śląskie	UM Wydział Promocji, Rozwoju i Funduszy Europejskich Town Council; Promotion, Development and European Funds Department	Miejskie Centrum Informacji i Turystyki Municipal Information and Tourism Centre	-
Pyskowice	UM Biuro Promocji i Współpracy z Zagranicą Municipal Council; Promotion and Cooperation with Foreign Partners	-	Muzeum Miejskie Municipal Museum
Radzionków	UM Referat Promocji, Kultury i Sportu Municipal Council; Promotion, Culture and Sports Department	-	-
Ruda Śląska	UM Wydział Rozwoju Miasta, Referat Promocji Municipal Council; Town Development Department, Promotion Office	-	Muzeum Miejskie im. Maksymiliana Chroboka Maximilian Chrobok's Municipal Museum
Siemianowice Śląskie	UM Wydział Polityki Informacyjnej i Promocji Miasta Municipal Council; Information Policy and Town Promotion Department	-	Muzeum Miejskie Municipal Museum
Sosnowiec	UM Wydział Promocji i Informacji Municipal Council; Promotion and Information Department	CIM Municipal Information Centre	Muzeum w Sosnowcu Museum in Sosnowiec
Świętochłowice	UM Wydział Strategii i Rozwoju Miasta Municipal Council; Strategy and Town Development Department		Muzeum Miejskie Municipal Museum

Tarnowskie Góry	UM Wydział Kultury i Promocji Miasta= SP Wydział Sportu, Turystyki, Promocji i Komunikacji Społecznej Municipal Council; Culture and Town Promotion Department= District Office; Sports, Tourism, Promotion and Social Communication Department	=Punkt it (MCI) =IT desk (MCI)	Muzeum w Tarnowskich Górach Museum in Tarnowskie Góry
Wojkowice	UM (bez konkretnej jednostki organizacyjnej; zadania wyznaczonego pracownika urzędu) Municipal Council (no administrative unit; responsibilities of the chosen employee)	-	-
Zabrze	UM Wydział Promocji i Turystyki Municipal Council; Promotion and Tourism Department	Punkt Informacji o Mieście (punkt it) Information Point about the Town (IT Desk)	Muzeum Miejskie Municipal Museum

Objaśnienia skrótów: UM – urząd miasta, SP – starostwo powiatowe, it – informacja turystyczna, = – MCI jest elementem struktury danego urzędu.

Legend to abbreviations: UM – municipal council, SP – offices of the district authorities, IT – Tourist Information, = – MCI (Municipal Information Centre) is a part of the structure of the given office.

Źródło: opracowanie własne (stan na początek 2011 r.).

Source: author's research (the state at the beginning of 2011).

W regionie utworzono dwa punkty informacji turystycznej: w Zabrzu, gdzie jest to jedyna (a ponadto w ogóle jedyna prywatna na badanym terenie) placówka informacji turystycznej oraz w Katowicach, w dzielnicy Nikiszowiec, prowadzona przez PTTK. W zasięgu tej ostatniej są dwie zabytkowe dzielnice: Nikiszowiec i Giszowiec.

Wszystkie wymienione wcześniej placówki informacji turystycznej związane są z (największymi) miastami. Żaden z czterech powiatów ziemskich na badanym obszarze nie powołał powiatowej informacji turystycznej, na terenie żadnego z nich nie ma punktu informacji turystycznej. Wybiórczo o wybranych atrakcjach turystycznych z terenu powiatu informują MCI (o ile takowe istnieją).

Działalność wizytowanych placówek informacji turystycznej opiera się na udzielaniu informacji: słownej lub w postaci rozdawania drukowanych materiałów (broszur, ulotek, informatorów, map lub, częściej, innych materiałów kartograficznych, gadżetów etc.) oraz sprzedaży materiałów promocyjnych i informacyjnych (przewodników, książek, map, wydawnictw albumowych i pamiątek). Jakość tej działalności jest bardzo różna i w dużej mierze zależy od osób zatrudnionych. Spektrum postaw i działań, na które autor się natknął, jest bardzo szerokie, od osób sprawiających wrażenie kompetentnych, posiadających wiedzę i podejście wobec każdego turysty czy po prostu pytającego (jak np. Gliwice, Tarnowskie Góry), po osoby zainteresowane i zajmujące się zupełnie czym innym.

Interesująca jest ewolucja, jaka zaszła w przypadku informacji turystycznej w Sosnowcu. Doniesienia medialne ukazywały katastrofalną jakość jej pracy¹⁶, co m.in. spowodowało władze miasta do przejęcia odpowiedzialności za tę placówkę. Zmiana lokalizacji, chaos informacyjny związany m.in. z opóźniającym się terminem oddania MCI do użytku oraz pierwsze opinie korzystających z usług utrwały przekonanie, że poprawy nie należy się spodziewać. Wizyta autora w 2011 r. (druga, bo w grudniu 2010 r. placówka ciągle była w budowie) skutkowała zupełnie odmiennymi wnioskami, bowiem pracownikom nie można było zarzucić braku kompetencji i zaangażowania.

Wartość merytoryczna udzielanych informacji też bywa różna¹⁷. Dotyczy to zarówno informacji ustnych, jak i tych w postaci materiałów drukowanych czy multimedialnych. Te pierwsze zależą w zasadzie od osobistych kompetencji osób udzielających informacji oraz ich operatywności i chęci samodoskonalenia. Jakość rozdawanych materiałów informacyjnych i promocyjnych jest także niejednorodna. Przeważają ulotki i broszury o skrótowej i prostej treści, o bardzo ograniczonej wartości poznawczej.

¹⁶ Głośnym echem odbiła się publikacja o wizycie w MCI w Sosnowcu dziennikarzy udających dociekliwych turystów. Faktem jest, że akcja ta może być traktowana jako prowokacja dziennikarska, tym niemniej obnażyła słabość tej placówki, a kompromitacja pracowników, którzy podstawowych informacji szukali w Wikipedii, była bezsprzeczna, nie dając się w żaden sposób usprawiedliwić (por.: *Gierek i inne atrakcje*, dostępne na: <http://www.sosnowiecfakty.pl/news.php?readmore=7221>).

¹⁷ Komentarze i wnioski wynikają z analizy informacji uzyskanych podczas, zwykłe krótkiej, wizyty autora oraz analizy otrzymanych materiałów.

Miniprzewodniki, czy raczej informatory, też wydawane są w podobnej konwencji – paradoksalnie głównym celem staje się nieprzemęczanie turysty nadmiarem treści, a nie np. oszołomienie go wielością i różnorodnością walorów i bazy turystycznej. Materiały kartograficzne to najczęściej publikacje udające mapy, będące różnego typu szkicami, schematami czy po prostu rysunkami. Zdarzało się, że przekazywano zdezaktualizowane publikacje (np. w grudniu 2010 r. informator na 2010 r.), wyjaśniając, że jakiś pogląd można dzięki temu uzyskać.

Resumując, w MCI większy nacisk kładziono na przekaz informacji ustnej, a liczba bezpłatnie wydawanych materiałów była niewielka. Dodatkowo, we wszystkich przypadkach otrzymanych w MCI materiałów daje się zauważyć uproszczenie treści/przekazu. W porównaniu z materiałami drukowanymi kilkanaście czy kilkadziesiąt lat temu także w tej dziedzinie obserwować można „postęp” cywilizacji obrazkowej.

Sprzedawane publikacje to najczęściej mapy, przewodniki oraz inne opracowania dostępne powszechnie na rynku. Co zastanawiające, niejednokrotnie nie są to najnowsze wersje danych wydawnictw, co wskazuje na inercję działalności MCI. Cena sprzedawanych materiałów nie odbiega od rynkowej, a bywa nawet od niej wyższa.

Wizyta w MCI w miastach GOP może być doświadczeniem frustrującym czy bezcelowym, wobec często mizerii udostępnianych (bezpłatnie) materiałów informacyjnych i promocyjnych, zróżnicowania kompetencji i zaangażowania pracowników oraz cen sprzedawanych publikacji. Stwierdzenie cokolwiek mocne, jest jednak uzasadnione, gdy weźmiemy pod uwagę fakt, że placówki te są kluczowe dla wizerunku miasta i jako takie powinny być bez zarzutu.

Do przyczyn różnego poziomu jakości działalności MCI zaliczyć można, prócz kwestii postaw i kompetencji osobowych pracowników, sprawy doboru kadry oraz niewystarczające finansowanie działań informacyjno-promocyjnych. Na to ostatnie pracownicy MCI nie mają jednak żadnego wpływu, więc nie od nich zależy np. to, czy i co mogą rozdawać. Inna kwestia to system swoistej subiektywnej oceny turystów pod kątem tego, ile i jakich materiałów turystycznych można wydać. Z podejściem takim nieustannie można się zetknąć, a kryteria ustalane są najprawdopodobniej indywidualnie w przypadku każdego pracownika. W rezultacie od tej oceny (kwestia pierwszego wrażenia?) oraz zasobów (np. liczby trzymanych na zapleczu czy pod ladą nowych przewodników) turysta

otrzyma komplet dostępnych materiałów bądź będzie musiał się zadowolić ulotką.

Urzędy miejskie i starostwa

We wszystkich 21 badanych miastach urzędy miejskie (oraz starostwa) podejmują działania, które wchodzą w zakres informacji turystycznej. Zawsze jest to ściśle związane z promocją czy raczej promocja jest zadaniem pierwszoplanowym dla większości przypadków. Odzwierciedlenie tego znaleźć można w nazwach poszczególnych wydziałów (tab. 2), zajmujących się turystyką: promocja jest słowem powszechnie występującym, w przeciwieństwie do informacji¹⁸.

Działalność urzędów koncentruje się na publikowaniu różnorodnych materiałów i opracowań oraz organizowaniu lub współpracy przy tworzeniu wydarzeń kulturalnych/imprez. Nie zajmują się one udzielaniem informacji turystycznej w tradycyjnym rozumieniu, w kontakcie *face-to-face*. W zakresie obowiązków pracowników konkretnych wydziałów zwykle nie ma takiego zadania, chyba że wydział lub jego część jest jednocześnie informacją turystyczną (Bytom, Tarnowskie Góry). Tak jak urzędy tworzą najliczniejszą grupę wśród instytucji zajmujących się informacją turystyczną, tak pod względem liczby i jakości publikowanych, ogólnodostępnych materiałów oferta ich jest najbogatsza.

Prawie każdy urząd dysponuje podstawowym materiałem informacji turystycznej: planem lub mapą (turystyczną, administracyjną itp.) obszaru, który jest w jego jurysdykcji (22 na 25 urzędów, wszystkie prócz Katowic, Mysłowic i Wojkowic). Mapy te najczęściej są wydawnictwami znanych na rynku pracowni kartograficznych (Compass, Geoplan, PGK, Witański), często przygotowanymi na zlecenie urzędu, rzadziej są to oryginalne opracowania urzędu lub autorskie. Większość wydziałów dokonuje starań, by materiały kartograficzne (i nie tylko one) były jak najbardziej aktualne. Autor spotkał się nawet z wyrazami ubolewania, iż prezentowany plan miasta jest nieaktualny, bowiem niedawno oddano do użytku drogę, która na planie jest zaznaczona jako droga w budowie.

¹⁸ Por. tab. 2. Słowo „promocja” występuje 19 razy, natomiast „informacja” – 4, przy czym nie w znaczeniu informacji turystycznej, tylko ogólnej.

Kilka urzędów sfinansowało wydanie przewodnika turystycznego lub tematycznego, którego dostępność jest jednak bardzo różna – jest on w sprzedaży w MCI czy w księgarni albo rozdawany zainteresowanym: na targach turystycznych lub w urzędzie. Publikacja, zwłaszcza obszernego, technicznie i merytorycznie dobrego, przewodnika jest/może być powodem do dumy pracowników urzędu, jednak może to prowadzić do wypaczeń, jak w przypadku, gdy po wyrażeniu zachwytów nad takim właśnie wydawnictwem poinformowano autora, że go nie otrzyma, bowiem „jest dość ciężki, a nie chcemy zbyt ciężarem męczyć turystów” (autentyczne).

Daleko powszechniejsze jest wydawanie informatora o mieście czy powiecie (12 na 25 urzędów). Ma on charakter ogólny i wtedy zamieszczone tam są informacje i fotografie ukazujące różne dziedziny życia – generalnie ma to być esencja z wszystkiego (np.: Wojkowice, powiaty: będziński, mikołowski) lub tematyczny, profilowany na potrzeby turystyki lub wybranych segmentów rynku turystycznego, zawierający informacje o wybranych walorach, bazie, historii czy wydarzeniach (np.: Chorzów, Dąbrowa Górnicza, powiat tarnogórski).

Pozostałe materiały udostępniane przez urzędy nie są już tak powszechne jak poprzednie. Spośród nich wymienić można opracowania dotyczące historii, kalendarium imprez, ulotki dotyczące wydarzeń czy walorów, schematy, rysunki i inne materiały parakartograficzne, rocznik statystyczny, czasopisma regionalne naukowe lub popularnonaukowe (np. wydawane przez muzea regionalne), publikacje pokonferencyjne, gazety samorządowe, CD z prezentacjami multimedialnymi i/lub filmami promocyjnymi, kartki pocztowe, nalepki, zakładki do książek, breloczki oraz wydawnictwa albumowe. Wartość merytoryczna tych materiałów jest zróżnicowana – nigdy nie można im odmówić jakiegokolwiek znaczenia, bowiem o ile można mieć wątpliwości co do informacyjnej wartości, to zawsze odgrywają swą rolę w kategoriach promocyjnych. Przykładowo: gazeta samorządowa, zwłaszcza jeśli redaktorzy kładą nacisk na aspekty turystyczne, jest interesującym dokumentem współczesności, codzienności danego miasta czy dzielnicy, a jednocześnie przynosi interesujący wgląd w przeszłość. Ale już w okresie przed wyborami samorządowymi ta sama gazeta zmienia się w tubę propagandową urzędujących władz (np. Głos Piekarski) – jej przekaz staje się interesujący

raczej dla socjologów czy specjalistów od marketingu politycznego, a nie dla turystów.

Problem z całym tym bogactwem materiałów informacyjnych i promocyjnych polega na tym, że turyści nie udają się do urzędów miejskich czy powiatowych w poszukiwaniu informacji turystycznej, słusznie zakładając, że zajmuje się tym informacja turystyczna, która, co już nie jest takie pewne jak pokazują te badania, jest najlepiej poinformowana i wyposażona. MCI jest niewiele w GOP, natomiast urzędów tyle, ile jednostek administracyjnych. Urzędy są generalnie lepiej wyposażone w materiały informacyjne, z wyjątkiem tych przypadków, gdy MCI jest ściśle związane z urzędem miejskim (Bytom, Tarnowskie Góry, Katowice, Gliwice).

Rolę urzędów można porównać do producenta i hurtowego dystrybutora produktów, jakimi są w tym przypadku materiały promocyjne. Docelowo trafiać mają do turystów za pośrednictwem MCI czy targów turystycznych lub w inny sposób. Materiały wydawane są także placówkom edukacyjnym i instytucjom zajmującym się propagowaniem turystyki, rekreacji czy kultury. Ponadto trafiają one w ręce gości urzędu (np. z miast partnerskich), rodzin i znajomych pracowników urzędu oraz tych pojedynczych turystów, którzy wiedzą, że warto udać się do urzędu, by uzyskać potrzebne informacje turystyczne.

O ile otrzymanie materiałów jest dość proste – zależy w zasadzie tylko od zasobów oraz dobrej woli urzędnika – to uzyskanie informacji ustnej nie jest już wcale takie oczywiste. W relacjach bezpośrednich z osobami pracującymi na odpowiednich stanowiskach w urzędach wyraźnie uwiadamia się, a nieraz jest konkretnie podkreślane, że urząd nie jest informacją turystyczną. W pierwszym odruchu turysta bywa odsyłany do MCI (gdy takowe istnieje). Wielokrotnie urzędnicy nie chcą lub z niechęcią odpowiadają na pytania, tłumacząc się brakiem czasu, wiedzy lub innymi zajęciami. Dają do zrozumienia, że turysta/pytający przeszkadza im w pracy. Czas potrzebny na wydanie materiałów to maksimum, jakiego można oczekiwać. Formalistycznie rzecz biorąc mają rację. Tym bardziej godne podkreślenia są te przypadki, kiedy pracownicy z własnej woli poświęcają czas i uwagę, by wyjaśnić, przybliżyć, a nawet bardziej zainteresować miastem czy regionem (Zabrze, Dąbrowa Górnicza) oraz pomagają w dotarciu do innych osób czy wydziałów, które także mogą udzielić interesujących informacji (Chorzów, Dąbrowa Górnicza).

Inne instytucje zajmujące się informacją turystyczną

Oprócz instytucji wymienionych wcześniej, także inne zajmują się mniej lub bardziej bezpośrednio informacją turystyczną i promocją. Wśród nich najważniejszymi są muzea regionalne. Każde większe miasto posiada taką placówkę, która często zlokalizowana jest w zabytkowym obiekcie (pałacu, kamienicy), co turystycznie ma także znaczenie (pałac Schöna w Sosnowcu, kamienica Sedlaczka w Tarnowskich Górach, pałac Mieroszewskich oraz zamek w Będzinie, spichlerz w Siemianowicach Śląskich itd.).

Już sama statutowa działalność muzeum, w tym upowszechnianie wiedzy o przeszłości miasta i jego okolicy, poprzez wystawy i publikacje, może być brana pod uwagę jako element informacji turystycznej i promocji miejscowości. Tak też jest w rzeczywistości, a potwierdzają to liczne wypowiedzi pracowników urzędów miejskich oraz administracji samorządowej (m.in. w Gliwicach, Sosnowcu, Świętochłowicach, Tarnowskich Górach, Siemianowicach Śląskich): wskazywano muzea regionalne jako placówki udzielające informacji o historii miejscowości, udostępniające (odpłatnie) publikacje dotyczące przeszłości regionu. Nieco inaczej wygląda to z punktu widzenia pracowników muzeów – ci odłączają się od kojarzenia ich z informacją turystyczną jako instytucją oraz z udzielaniem informacji turystycznej. Podkreślają zazwyczaj, że nie należy to do zakresu ich obowiązków, ale też padają stwierdzenia o braku jakichkolwiek funduszy na tego typu działalność (stąd brak aktywności w tym kierunku).

Te sprzeczne opinie wcale się nie wykluczają. Działalność muzeum regionalnego może być przez jednych traktowana jako element promocji i informacji o regionie, czyli jako narzędzie marketingowe (zwłaszcza jeśli urząd zapewnia finansowanie), a to jest uznawane przez drugich za deprecjację ich roli/znaczenia i działalności, na co się nie zgadzają, kwestionując funkcje turystyczne muzeum, co jednak w żaden sposób nie zmienia/określa zakresu działalności. Dyskurs ten ma więc charakter raczej ambicjonalny, ideologiczny, dotyczący zasad funkcjonowania, a nie odnosi się do istoty działalności muzeów.

Jednakże niektóre muzea prowadzą działalność zbliżoną do informacji turystycznej w sposób bezpośredni, poprzez prowadzenie i/lub obsługę punktów miejskiej (MCI) czy regionalnej informacji turystycznej (Dąbrowa

Górnica, do niedawna Sosnowiec, CIKiER w Gliwicach). Trudno jednoznacznie ocenić, jakie znaczenie ma tego typu działalność dla samego muzeum: czy jest to kwestia generowania dodatkowych funduszy na różne cele (statutowe, renowacyjne¹⁹), czy też może forma promowania (siebie, miasta) lub realizowania polityki marketingowej lub gospodarczej. Zakres działalności takiego punktu informacji turystycznej, udostępniane materiały i informacje w żaden sposób nie wskazują na formalne umocowanie palcówki (np. MCI w Dąbrowie Górniczej), nie promują muzeum, a prezentują w zasadzie przeciętny poziom informacji turystycznej.

W kilku przypadkach podczas badań uzyskano informacje, że dodatkowe lub jakiekolwiek informacje, zwłaszcza te dotyczące historii czy kultury lokalnej dostępne są w bibliotece. W dokumentach POT znajdujemy sugestię, by punkty informacji turystycznej w niektórych przypadkach mogły/powinny być zakładane w bibliotekach. Jest to także zgodne z lansowaną obecnie koncepcją bibliotek jako lokalnych centrów kultury.

W praktyce biblioteki nie pełnią funkcji punktów informacji turystycznej w rozumieniu POT. Informacje uzyskać można poprzez odszukanie odpowiednich książek w księgozbiorze (zakładając, że w ogóle są takowe opracowania). Z wybranych w ten sposób publikacji skorzystać można jedynie w czytelni. Dla turysty zamiejscowego (czyli prawie dla wszystkich) nie jest to rozwiązanie korzystne. Ponadto lokalizacja bibliotek, w odróżnieniu od MCI czy urzędów, nie jest tak oczywista czy intuicyjnie możliwa do określenia. O ile te ostatnie położone są zwykle centralnie lub są dobrze oznakowane, jak w przypadku MCI, to bibliotek bez znaków czy wskazówek nie da się łatwo odnaleźć, a i tak ich oddalenie od centrum stawia turystę przed dylematem: zwiedzanie czy wędrówka do biblioteki.

Udzielaniem informacji turystycznej zajmują się także podmioty gospodarcze, np. hotele i motele lub niektóre atrakcje turystyczne. W przypadku hoteli i moteli działalność informacyjna nie należy do zakresu obowiązków – to raczej względy wizerunkowe, marketingowe decydują o jej podjęciu. Z kolei kasy czy ogólnie recepcje niektórych atrakcji tury-

¹⁹ W przypadku CIKiER w Gliwicach warunkiem wykorzystania przez muzeum dotacji na remont budynku było prowadzenie w nim przez określony czas działalności informacyjno-educacyjnej.

stycznych²⁰ prowadzą nawet szerzej zakrojoną działalność informacyjno-promocyjną, jednak skoncentrowaną na sobie, będącą narzędziem działalności gospodarczej w walce o przetrwanie na rynku lub wzrost dochodów. Wzrost liczby turystów, mierzony liczbą sprzedanych biletów, oznacza wzrost dochodów, a przyczynić się ma do tego m.in. publikowanie, rozdawanie i sprzedawanie materiałów informacyjnych i promocyjnych, przekazywanie informacji ustnych oraz generalnie wysoka jakość udzielanych informacji i obsługi turystów.

Chociaż przyczynia się to do ogólnego wzrostu podaży informacji turystycznej jako takiej, to znaczenie informacyjnej działalności hoteli czy atrakcji turystycznych jest małe i wynika z koncentracji na sobie (konkretnym hotelu czy pałacu, rzadziej jako obiekcie występującym w pewnym otoczeniu przyrodniczym i kulturowym) oraz braku koordynacji działań tego typu placówek. Nie są one uwzględnione w strukturze systemu informacji w Polsce. Nie udało się ustalić ich liczby – wymagałoby to zidentyfikowania i odwiedzenia osobiście wszystkich tego typu placówek²¹.

„Stare, dobre” PTTK (podobnie jak PTSM) nadal udziela informacji turystom, ale już komercyjnie, w ramach własnej, rynkowej działalności, czyli przede wszystkim można ją kupić w postaci publikacji lub znaleźć na stronach internetowych (to bezpłatnie).

Podsumowanie

Stare struktury informacji turystycznej, oparte na PTTK, ulegają likwidacji. Są zastępowane przez MCI, dla których informacja turystyczna jest tylko jednym z wielu zadań (choć i tu nie ma jednolitego podejścia – każde MCI rządzi się własnymi prawami). Ta różnorodność, być może kompleksowość w podejściu do zaspokojenia potrzeb turysty w zakresie

²⁰ Generalnie tych, w których występuje skanalizowany ruch turystyczny i jest wejście/wyjście (ograniczenie dostępu), czyli w niektórych wybudowanych atrakcjach turystycznych, jak np. pałacach czy kopalniach.

²¹ Mowa tu zarówno o elementach bazy turystycznej (obiekty noclegowe, rzadziej gastronomiczne, placówki kulturalne), jak i obiektach będących walorami turystycznymi (muzea, kopalnie zabytkowe itp.), które mogą świadczyć usługi związane z informacją turystyczną. Według danych GUS (2009) na badanym obszarze zarejestrowanych było 110 obiektów samej tylko bazy noclegowej.

informacji turystycznej w połączeniu z nieraz nowoczesną architekturą i wyposażeniem wnętrza ma stanowić o „nowoczesności” informacji turystycznej – w doniesieniach medialnych MCI często charakteryzowane są takim związkiem frazeologicznym. To jednak może się okazać złudne w bezpośrednim kontakcie, a poza tym, niektórym MCI być może bliżej do ponowoczesnych niż nowoczesnych centrów informacji turystycznej.

Paradoksalnie, biorąc pod uwagę cały badany obszar, najlepszym źródłem informacji turystycznej zdają się być urzędy miast i starostwa, jednak przecięty turysta tam nie dociera (poza przypadkami, gdy MCI jest elementem struktury urzędu). Opinia ta wynika w głównej, acz nie jedynej, mierze z tego, iż każdy z 25 urzędów posiadał/oferował jakieś, często doskonałe materiały informacyjne i promocyjne, natomiast MCI i punktów informacji turystycznej jest w sumie 10, przy czym jakość ich usług jest też zróżnicowana.

System informacji turystycznej w miastach GOP nie może służyć za podręcznikowy przykład sprawnie funkcjonującej struktury. Można dyskutować, czy w ogóle mamy do czynienia z systemem, czy raczej jakąś strukturą prowizoryczną, pozostającą od dłuższego czasu w przebudowie. Turysta może mieć, lub nie, trudności w uzyskaniu informacji turystycznej – co wynika z przestrzennego zróżnicowania dostępu do informacji turystycznej zarówno ilościowego, jak i następnie jakościowego. Ewentualne problemy potęguje fakt, że najpowszechniejsze źródło informacji turystycznej w miastach GOP – urzędy – praktycznie nie są odwiedzane przez turystów nieświadomych stanu rzeczy. Ponadto duża, choć nieokreślona, liczba instytucji zajmujących się mniej lub bardziej formalnie informacją turystyczną tworzy raczej chaos niż kosmos.

Z tym chaosem mierzy się ŚOT, realizująca projekt „Programu rozwoju...” (*W województwie śląskim...* 2011) (przy okazji potwierdzałoby to tezę, że do tej pory takiego zintegrowanego systemu nie było). W ciągu trzech lat, za 12 mln zł, powinno nastąpić podniesienie jakości usług i stopnia satysfakcji turystów, zwiększenie dostępu do informacji turystycznej i wzrost liczby osób korzystających z informacji turystycznej. Zaplanowano utworzenie m.in. 67 punktów informacji turystycznej oraz 101 infokiosków w całym województwie (jednak trzeba wziąć pod uwagę zastrzeżenia wyrażone w rozdziale *Wojewódzkie centrum informacji turystycznej*). Na badanym obszarze formalnie powstaną trzy nowe

punkty informacji turystycznej²². Należy pamiętać, że poza systemem informacji turystycznej województwa śląskiego mogą powstawać – i powstają – centra i punkty informacji turystycznej w postaci np. MCI, niezależne, będące jednostkami samorządowymi. Mogą one, nieformalnie, z punktu widzenia turysty, uzupełniać sieć punktów informacji turystycznej w regionie.

Zapowiedziano więc zmiany wręcz rewolucyjne i należy tylko czekać na efekty tych słów. Choć już dziś wydaje się, że nie planuje się wykorzystać wszystkich istniejących możliwości – a wynika to z przyjętych założeń o oddolnej inicjatywie przy inicjowaniu współpracy z ŚOT. Nie przewiduje się inicjatywy w poszukiwaniu kooperantów do projektu ani instytucji/jednostek, które mogłyby w interesujący sposób wzbogacić cały system. Chodzi tu o zwłaszcza mniej kosztochłonne inicjatywy, powstające i w perspektywie realizowane w działających instytucjach, jak np. Śląskie Centrum Dziedzictwa Kulturowego (ŚCDK), mające swoją siedzibę w Katowicach. Działalność Centrum obejmuje opracowywanie i publikowanie materiałów dotyczących różnych aspektów kultury i dziedzictwa regionu (m.in. historii, architektury przemysłowej, mieszkaniowej, sakralnej), udostępnianiem ich, propagowaniem wiedzy i edukowaniem poprzez organizację wydarzeń i spotkań. ŚCDK bezpośrednio nie ma żadnego związku z informacją turystyczną. Wszystkie jego działania jednak pośrednio mają wymiar promocyjny oraz, w jakimś stopniu, wspomagają czy są zbieżne z informacją turystyczną (badane obiekty czy miejsca są walorami turystycznymi).

Powyższe stwierdzenia oczywiście są dość ryzykowne, ale celem autora było jedynie wskazanie – przykładowo – pewnego potencjału, jaki posiada ŚCDK czy inne tego typu instytucje, potencjału, który mógłby być wykorzystany – a nie jest – na potrzeby np. *heritage tourism*.

Literatura

Kaczor A., Kłobusek M., 2010, *Gierek i inne atrakcje*:
<http://www.sosnowiecfakty.pl/news.php?readmore=7221> (2.05.2011).

²² W rzeczywistości dwa już istnieją i są uwzględnione w tym opracowaniu – realny przyrost o jeden punkt informacji turystycznej na obszarze badanych 21 miast GOP to chyba nie jest zapowiedź radykalnej poprawy

- MacCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.
- Merski J., 2002, *Informacja turystyczna*, Warszawa.
- Miszta A., 2009, *Śląskie. Przewodnik pozytywny*, Katowice.
- Polski system informacji turystycznej, 2002, POT, Warszawa:
<http://www.pot.gov.pl/system-informacji-turystycznej/informacja-turystyczna/>
(24.03.2011).
- Polski system informacji turystycznej, 2010, POT, Warszawa:
<http://www.pot.gov.pl/system-informacji-turystycznej/informacja-turystyczna/>
(10.05.2011).
- Program rozwoju i funkcjonowania śląskiego systemu informacji turystycznej, 2008, Załącznik do Uchwały nr 1040/166/III/2008 Zarządu Województwa Śląskiego z dnia 29.05.2008 roku, Katowice:
<http://www.slaskie.pl/zalaczniki/2009/10/15/1255616184/1255616238.pdf>
(12.05.2011).
- Smoczyński W., *Klientów sprzedam*, Polityka, 7 z dnia 13.02.2010.
- Staszewska-Ludwiczak A., 2006, *Znaczenie systemu informacji turystycznej w obsłudze ruchu turystycznego na obszarach przemysłowych województwa śląskiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 7.
- Szlak zabytków techniki (broszura), 2010, Katowice.
- Turystyczne obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania w 2009 r., 2010, GUS, Katowice: www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/katow/ASSETS_10p09_04.pdf
(16.06.2011).
- W województwie śląskim powstaje pierwszy w Polsce zintegrowany system informacji turystycznej, Polska, Dziennik Zachodni z 22.03.2011.
- Wartecka-Ważyńska A., 2006, *Społeczna rola informacji turystycznej w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 7.

Roads and wilderness of Tourist Information, in the towns of Upper Silesian Industrial Region

Summary

The increase in significance of information as such translates into the growing role of tourist information. Tourist information is most often understood as all possible data which are of vital interest for a tourist such as: accommodation, tourist attractions, legal articles (mainly in case of international tourism) and communication availability. Polish Tourist Organization (POT) presents a wider perspective taking into consideration three issues: information as such (data bank), method of processing, storage and its availability together with the network of responsible institutions. The mutual element of various definitions of

tourist information is giving information related to tourism to all who are interested. What institutions deal with this issue and what information is provided constitute basic research questions. I have analysed this problem in comparison with an organization structure, relations among various institutions, methods of providing information and its range.

The area of study involved 21 towns of Upper Silesian Industrial Region (further GOP) and the research was conducted at the turn of 2010 and 2011, off season. I visited listed institutions in person. Collected information materials, notes of interviews and observations were analysed and used to formulate opinions and draw conclusions.

GOP, a conurbation inhabited by over 3 million people, wanting to break the stereotype of heavy industry region and destroyed environment has been trying to support tourist development in the region. That is why tourist information, a crucial element of this tourist infrastructure, is a vital research issue due to which it is possible to draw conclusions about, for example, condition and prospects of tourism development in GOP.

As a tourist information system has been transformed (since 2010), the structure of tourist information system in GOP is also being changed or, more likely, has not developed according to guidelines of POT. There is no provincial or regional tourism information centre and its role to some extent has been played by Silesian Tourist Organization (ŚOT) which is indicated by the range of its activities, among others production and distribution of tourist promotional and informative materials about the province of Silesia, participation in trade fairs and holding events.

Eight tourist information centres operated within the examined area (8 towns) and almost all were municipal information centres (further MCI). They replaced tourist information centres known from the previous decades and led most often by PTTK (Polish Tourist and Sightseeing Society – the last of this typed operated in Chorzów). MCIs are most often municipal bodies being even the elements of the municipal council structure (Bytom, Tarnowskie Góry, partly Katowice). Apart from typical tasks for tourist information centres, they also provide other services-selling souvenirs or tickets (what is in agreement with a new role of these institutions).

The system is supplemented by 2 tourist information desks. These 10 tourist information units (different levels and rungs) focus on providing oral information, presenting informative materials (limited range) sometimes out-of-date, mostly simplified. The materials on offer used to be richer, although not always updated.

Local authorities – municipal councils and district offices deal to some extent with tourist information, mostly focusing on promotion. In all councils, except for one, there are units (departments, offices) dealing with it directly. Although the clerks in majority unwillingly provide tourists with information (with few exceptions) the number and variety of free informative materials about the town/county are high, much higher than in case of MCI. It is worth stressing that 22 out of 25 councils provided the map of their region. Tourist visiting the town

do not get in touch with this abundance of materials/tourist information because they do not visit the council but seek information in municipal tourist information centres (MCI).

Regional museums also deal with tourist information – at least from council employees' point of views. In turn, museum workers refuse to take a stand on this matter. However, it does not exclude anything as together with the completion of statutory tasks especially educational ones, they conduct or support promotional or informative activities, mainly related to the past of the region. Moreover, accommodation units and tourist attractions provide tourist information focusing on the economic use of this tool. The role of libraries in this matter is vague.

Considering the quantity, quality and availability of tourist information municipal councils and district offices in all cases provided some and often various and rich offer of promotional and informative materials and sometimes oral information. If we compare this to merely 10 tourist information units in the examined area, providing few and less professional materials together with good quality oral information, and with other institutions for which tourist information is of marginal importance, the situation of tourist information in GOP cannot be considered as ideal. It is rather under organizational reconstruction and as regards competence at its initial stage. The situation may change after completion of the programme of the development and functioning of the Silesian tourist information system – the principles of the project allow only for moderate optimism.

Translated by Elżbieta Lubińska