

**PODREČZNIK
OBSŁUGI
KLIENTA-TURYSTY
W CENTRACH
I PUNKTACH
INFORMACJI
TURYSTYCZNEJ**



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	2
1. RYS HISTORYCZNY INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W POLSCE	3
2. SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W POLSCE	5
3. SYSTEMY INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W WYBRANYCH KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ	13
4. FORMY ORGANIZACYJNE INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W POLSCE	16
5. OBSŁUGA KLIENTA-TURYSTY	19
5.1. Stanowisko pracy	19
5.2. Szczegółowe wytyczne dotyczące organizacji pracy punktu „it”	19
5.3. Ubiór	20
5.4. Wykształcenie/doświadczenie	21
5.5. Co jest zabronione podczas pracy informatora punktu „it”?	21
5.6. Etapy osobistej obsługi klienta-turysty	22
5.7. Etapy telefonicznej obsługi klienta-turysty	24
5.8. Mailowa obsługa klienta-turysty	25
5.9. Obsługa klienta-turysty za pośrednictwem mediów społecznościowych	26
5.10. Obsługa klienta-turysty na imprezach targowych i innych wydarzeniach	27
5.11. Obsługa klienta-turysty niepełnosprawnego i seniora	31
5.12. Obsługa trudnego klienta-turysty	35
5.13. Podstawowe różnice kulturowe	37
6. ZAANGAŻOWANIE INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W DZIAŁALNOŚĆ LOKALNĄ	41
7. REKLAMACJE	43
8. BIBLIOGRAFIA	44

Szanowni Państwo,

punkty i centra informacji turystycznej to nadal istotny element kompleksowej strefy obsługi ruchu turystycznego, co widać szczególnie na szczeblu regionalnym i lokalnym. Jednak ich rola zmieniła się na przestrzeni ostatnich lat i na pewno wciąż będzie podlegała transformacji. W związku z digitalizacją oraz upowszechnieniem się internetu wszyscy stanęliśmy przed nowymi wyzwaniami. Oprócz kontaktu bezpośredniego z turystą, zrodziła się potrzeba komunikacji m.in. za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Polskiej Organizacji Turystycznej zależy na wspieraniu naszych partnerów w zakresie podnoszenia jakości obsługi zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych. Staramy się rozwijać Polski System Informacji Turystycznej i dostosowywać go do oczekiwań turystów, a także najnowszych trendów w branży. Każdego roku organizujemy konkurs, w drodze którego wyróżniamy także najlepsze centra informacji turystycznej. To wszystko nie byłoby możliwe bez współpracy z placówkami informacji turystycznej, regionalnymi organizacjami turystycznymi, lokalnymi organizacjami turystycznymi, instytucjami państwa i samorządu terytorialnego, stowarzyszeniami oraz izbami gospodarczymi polskich przedsiębiorców turystycznych.

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce podręcznik obsługi turysty, w którym znajdziecie spójne procedury obowiązujące w całym kraju. Wysoka jakość obsługi turysty w jednostkach informacji turystycznej jest bardzo istotna i niewątpliwie ma wpływ na ruch turystyczny.

Serdecznie dziękuję wszystkim osobom zaangażowanym w opracowanie tego podręcznika – zarówno przedstawicielom Forum Informacji Turystycznej, jak i pracownikom Polskiej Organizacji Turystycznej. Głęboko wierzę, że uzupełni on oraz ugruntuje wiedzę osób pracujących w punktach informacji turystycznej, studentów, a także uczniów na temat standardów obsługi klienta-turysty i stanu Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

Robert Andrzejczyk

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej

1. RYS HISTORYCZNY INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W POLSCE

Już w okresie międzywojennym podejmowane były działania, mające na celu informowanie turystów o możliwościach zwiedzania Polski. W tym celu w Ministerstwie Robót Publicznych utworzony został Referat Turystyki. Kierował nim działacz turystyczny oraz krajoznawca, dr Mieczysław Orłowicz. Prace referatu obejmowały m.in. działania z zakresu tzw. propagandy turystycznej (promocji), której integralną częścią jest informacja turystyczna (M. Orłowicz, *Zarys organizacji turystyki i sportu w Polsce*, „Roboty Publiczne 1919”, nr 5). Z inicjatywy Orłowicza w 1935 r. powstała Liga Popierania Turystyki, która tworzyła w niektórych miastach biura informacji. Działalność informacyjną prowadzili również okazjonalnie organizacje turystyczne, np. Polskie Towarzystwo Krajoznawcze, Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, niektóre gminy i miasta, zwłaszcza uzdrowiskowe, oraz mniejsze stowarzyszenia turystyczne i krajoznawcze. Znaczącą rolę w budowaniu podstaw informacji turystycznej odegrał w tamtym czasie Orbis – państwowa firma, założona w 1920 r. we Lwowie jako prywatna spółka, której akcje wykupił później bank PKO. W latach trzydziestych ubiegłego wieku Orbis stał się firmą międzynarodową, miał swoje przedstawicielstwa za granicą, a w Polsce prowadził 91 oddziałów i agencji. Aby podnosić kwalifikacje pracowników, z inicjatywy Orbisu wydane zostały podręczniki z zakresu organizacji pracy, propagandy, akwizycji, które na długo stały się źródłem wiedzy oraz służyły kształceniu i wychowaniu pierwszego pokolenia kadry polskich pracowników turystyki.

Początki informacji turystycznej w powojennej Polsce datuje się na lata sześćdziesiąte. Przetłomowy dla krajowej turystyki był 1960 r. – 17 lutego Sejm uchwalił ustawę o organizacji kultury fizycznej i turystyki, na mocy której został powołany Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki (GKKFiT). Urzędowi temu powierzono m.in. kwestie informacji, propagandy i wydawnictw turystycznych oraz koordynowanie w tym zakresie organów państwowych, instytucji oraz organizacji. Przewodniczący GKKFiT zdecydował o utworzeniu Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej (COIT), który podporządkowany był bezpośrednio GKKFiT (Zarządzenie nr 235 z dnia 31 grudnia 1962 r.). Dnia 31 maja 1963 r. wydano zarządzenie w sprawie organizacji jednolitego systemu informacji turystycznej (nr 98 – Dziennik Urzędowy GKKFiT nr 6, poz. 32). Określało ono strukturę organizacyjną systemu informacji turystycznej oraz zakres obowiązków informacji turystycznych. Struktura ta obejmowała 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 w biurach podróży, hotelach, domach kultury, muzeach, obiektach sportowych. Do zadań COIT należało zbieranie i opracowywanie informacji na temat bazy turystycznej, organizacja i koordynacja pracy punktów informacji turystycznej w kraju i za granicą oraz planowanie i realizacja wydawnictw propagujących walory turystyczne Polski.

Od 1975 r. wojewódzkie ośrodki informacji turystycznej działały w każdym województwie (wówczas po reformie powstało 49 województw), natomiast w całym kraju istniało ponad 3 tys. punktów informacji turystycznej. Punkty te były oznaczone skrótem „it” z kompasem (był to znak chroniony). Budowa i utrzymywanie placówek informacji turystycznej, a także realizacja niektórych zadań (np. publikacje, szkolenia, tablice informacyjne) były finansowane ze środków Centralnego Funduszu Turystyki i Wypoczynku (CFTiW). Środki funduszu pochodziły przede wszystkim z dopłat do cen sprzedaży walut dla turystów wyjeżdżających za granicę oraz z opłat paszportowych.

System informacji turystycznej funkcjonował bez większych zmian do 1977 r., kiedy to zarządzeniem przewodniczącego Głównego Komitetu Turystyki wojewódzkie ośrodki informacji turystycznej zostały podporządkowane wojewódzkim przedsiębiorstwom turystycznym, które często przekształcały się w komórki reklamy macierzystych, terenowych przedsiębiorstw turystycznych.

Z czasem COIT przekształcono w Centralny Ośrodek Informacji i Reklamy Turystycznej (COIIRT), który początkowo podlegał Zjednoczeniu Gospodarki Turystycznej, a następnie Centrali Turystycznej Orbis, podporządkowanej Urzędowi Rady Ministrów. W latach 1980–1981 nastąpiło ograniczenie działalności WOIT, a następnie jego likwidacja. W pierwszym okresie, zapowiadającym zmiany ustrojowe, przestały obowiązywać porozumienia terenowo-branżowe. Nowe regulacje prawne wprowadzono w 1982 r. COIIRT stał się samodzielnym przedsiębiorstwem państwowym. Jednocześnie podjęto działania zmierzające do restytuowania informacji turystycznej jako systemu, tworząc oddziały i podległe im centra informacji turystycznej. Pod koniec lat osiemdziesiątych było ich 13 i miały zasięg międzywojewódzki. Obejmowały łącznie 29 z 49 województw. W pozostałych województwach funkcjonowały centra „it” podległe innym instytucjom, np. urzędом wojewódzkim, ośrodkom sportu i rekreacji. Nowy ład społeczny i gospodarczy w Polsce wprowadził odmienne od poprzednich rozwiązania w zakresie organizacji i zarządzania. Przyniósł również rewolucję technologiczną. Na fali powszechnej reorganizacji struktur instytucji zlikwidowany został Główny Komitet Turystyki, a w jego miejsce powstał Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki. W 1994 r. COIT został przekształcony w przedsiębiorstwo państwowe, noszące nazwę Polska Agencja Promocji Turystyki (PAPT). Działał on w terenie w oparciu o swoje oddziały, które z czasem przekształcano w spółki prawa handlowego, zwane regionalnymi agencjami promocji turystyki (RAPT).

Nowy etap rozwoju informacji turystycznej rozpoczął się w 2000 r., kiedy to weszła w życie ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej, do zadań której należą m.in. działania związane z informacją turystyczną. Realizowane są one we współpracy z Forum Informacji Turystycznej, powołanym w celu koordynacji współpracy i wymiany doświadczeń na rzecz doskonalenia tej grupy zawodowej i tworzenia spójnej strategii rozwoju ruchu turystycznego w kraju. Ma miejsce systematyczna odbudowa sieci informacji turystycznej w Polsce, która jest standaryzowana i ukierunkowana na poprawę jakości obsługi turystów. W efekcie nowelizacji Kodeksu Ruchu Drogowego przy polskich drogach zamieszczono m.in. oznakowanie atrakcji turystycznych i szlaków samochodowych. Obowiązuje jednolite oznakowanie placówek informacji turystycznej, wprowadzono ich certyfikację, organizowany jest konkurs, mający na celu promowanie najlepszych centrów i punktów „it” w Polsce. W ramach „Działania 6.3 POIG 2007–2013 Promujmy Polskę Razem” zrealizowano wiele istotnych projektów, m.in. Narodowy Portal Turystyczny polska.travel czy Repozytorium Informacji Turystycznej. Ponadto wybrane centra informacji turystycznej wyposażono w sprzęt komputerowy, zbudowano sieć infokiosków oraz utworzono *Contact Center* dla turystów zagranicznych przebywających w Polsce.

Wszystkie działania POT ukierunkowane są na coraz bardziej profesjonalną obsługę turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych oraz ułatwianie dotarcia do uporządkowanej, miarodajnej informacji na temat walorów narodowej turystyki, form i możliwości wypoczynku oraz zwiedzania kraju. Skuteczne rozwijanie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, doskonalenie i dostosowywanie do wymagań oraz oczekiwań współczesnych turystów, a także trendów w gospodarce turystycznej może postępować dzięki współpracy

z placówkami informacji turystycznej, regionalnymi organizacjami turystycznymi, instytucjami państwa i samorządu terytorialnego, stowarzyszeniami i izbami gospodarczymi polskich przedsiębiorców turystycznych. Polska Organizacja Turystyczna pracuje nad rozwojem i unowocześnieniem Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (PSIT). Działania realizowane są w ścisłej współpracy z Forum Informacji Turystycznej oraz poszczególnymi regionami, w których regionalne organizacje turystyczne – zgodnie z założeniem systemu – pełnią funkcję regionalnych koordynatorów.

Opracowano na podstawie wydawnictwa pt. *Polski System Informacji Turystycznej*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 2010 r. Wydanie III poprawione.

2. SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W POLSCE

Pojęcie informacji turystycznej może być definiowane jako:

- 1.** Uporządkowany zbiór rzetelnych, wiarygodnych, aktualnych danych, służących organizatorom i konsumentom usług turystycznych.
- 2.** Metodologia gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i komunikatywnego udostępniania danych.
- 3.** Sieć powiązanych ze sobą, współpracujących jednostek, gromadzących i dystrybuujących informacje turystyczne oraz skorelowane kanały przekazu informacji, wykorzystujące nowe technologie.

Informacja turystyczna jest jednym z podstawowych elementów marketingu w turystyce. Dzięki gromadzeniu oraz dystrybucji informacji turystycznej można kształtować relacje podaży i popytu na rynku turystycznym, a tym samym informacja staje się instrumentem podlegającym regułom gospodarki rynkowej. Budowanie systemu informacji turystycznej należy do priorytetowych zadań Polskiej Organizacji Turystycznej, powołanej w 2000 r. w celu promowania narodowej turystyki zarówno w kraju, jak i za granicą. Polski System Informacji Turystycznej opracowany przez POT, unowocześniany i wciąż dostosowywany do wymagań kulturowych oraz cywilizacyjnych zmieniającego się świata w erze nowych technologii, odwołuje się do dorobku polskiej „it”, czerpiąc jednocześnie z najlepszych rozwiązań zagranicznych. Polski System Informacji Turystycznej zawiera procedury gromadzenia, aktualizacji oraz udostępniania danych. Określa kryteria doboru, kształcenia kadr, zapewnia jednolitą organizację i promocję informacji turystycznej. Realizacja programu przebiega we współpracy z Forum Informacji Turystycznej (zespół konsultacyjno-doradczy POT) oraz z regionami, w których regionalne organizacje turystyczne (ROT) pełnią funkcję regionalnych koordynatorów.

Adresatami treści dystrybuowanych w ramach systemu informacji turystycznej są:

- animatorzy i promotorzy turystyki,
- twórcy i potencjalni twórcy produktu turystycznego,
- potencjalni inwestorzy infrastruktury turystycznej,
- zarządcy atrakcji turystycznych,

- hotelarze i restauratorzy,
- zleceńodawcy usług turystycznych (organizacje biznesowe, szkoły i uczelnie, organizacje społeczne i młodzieżowe, pracownicy socjalni),
- kierownicy wycieczek, piloci, przewodnicy,
- touroperatorzy,
- przedstawiciele biur podróży i organizatorów wycieczek,
- osoby zainteresowane problemami turystyki (uczniowie i studenci),
- osoby zainteresowane pracą w turystyce,
- samorządy terytorialne i gospodarcze,
- agencje promocji, stowarzyszenia i fundacje,
- dziennikarze, autorzy przewodników,
- regionalne i lokalne organizacje turystyczne,
- inne jednostki współpracujące w zakresie organizacji i obsługi ruchu turystycznego.

Podstawowe czynniki sukcesu informacji turystycznej to: właściwe zaprojektowanie i utrzymanie systemu zbierania informacji oraz jej dystrybucji do wszystkich zainteresowanych grup i podmiotów, właściwe wykorzystanie dostępnych technologii, a także doświadczenie osób zatrudnionych w informacji turystycznej.

NA POLSKI SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ (PSIT) SKŁADAJĄ SIĘ:
CZĘŚĆ ANALOGOWA I CYFROWA.

Część analogowa PSIT

Informacja turystyczna w formie analogowej pełni funkcje:

- informacyjną – informacje przekazywane są turystom zarówno przez pracowników jednostek świadczących usługi turystyczne, jak i za pośrednictwem drukowanych materiałów promocyjno-informacyjnych oraz oznakowania drogowego,
- promocyjną – związaną z kreowaniem wizerunku Polski oraz jej poszczególnych regionów zarówno w kraju, jak i za granicą oraz działaniami podejmowanymi na rzecz zwiększenia skuteczności sprzedaży oferty turystycznej,
- animacyjną – wykonywaną przez pracowników centrów i punktów „it”, podejmujących inicjatywy i angażujących się w organizację wydarzeń turystycznych oraz aktywne uatrakcyjnianie oferty turystycznej.

Punkty i centra informacji turystycznej to miejsca bezpośredniego kontaktu turysty z informatorem. Sieć jednostek „it” w Polsce liczy obecnie 370 certyfikowanych przez POT punktów i centrów „it” spośród blisko 500 podmiotów na terenie całego kraju, świadczących usługi w tym zakresie. System oznakowania turystycznego pozwala na wyróżnienie ciekawych obiektów, podkreślenie ich unikalności, a także gwarantuje turystom swobodne poruszanie się po wybranych regionach. Zgodnie z obowiązującymi przepisami znaki dla obiektów turystycznych należą do serii E.

Certyfikacja centrów i punktów „it”

Certyfikacja Informacji Turystycznej (CIT) w Polsce stanowi istotny element realizowanej przez POT polityki zarządzania jakością. Proces certyfikacji POT realizuje we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Udział punktów i centrów informacji turystycznej w tym procesie jest dobrowolny. Tok postępowania, obowiązujący przy zgłaszaniu i kwalifikowaniu wniosków oraz przyznawaniu certyfikatów, szczegółowo określa regulamin zamieszczony na stronie www.pot.gov.pl.

Certyfikacja wprowadza precyzyjne kryteria, na podstawie których można dowiedzieć się, gdzie obsługa oraz wyposażenie są profesjonalne i na najwyższym poziomie, a także czego turysta może się spodziewać na podstawie oznaczenia gwiazdkami kategoryzacyjnymi. Ocenie podlegają m.in.: lokalizacja placówki, jej wygląd, funkcjonalność, estetyka wnętrza, dostępność dla turystów, w tym niepełnosprawnych, godziny pracy, kwalifikacje pracowników, w tym znajomość języków obcych, jakość, zasięg i kompleksowość udzielanych informacji, a także zaopatrzenie w materiały informacyjno-promocyjne.

Gwiazdki kategoryzacyjne pojawiły się po raz pierwszy na drzewiach oraz w pomieszczeniach centrów i punktów „it” w 2010 r. Są one potwierdzeniem, że placówka działa zgodnie z zasadami i standardami Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, a także wcześniej pomyślnie przeszła szczegółowy tok postępowania kwalifikacyjnego. Za właściwe przeprowadzenie procedury certyfikacyjnej odpowiedzialne są Krajowa Komisja Certyfikacyjna oraz regionalne komisje certyfikacyjne, powoływane przez regionalne organizacje turystyczne i Polską Organizację Turystyczną.

Jednostki świadczące usługi „it”, które ubiegają się o przyznanie gwiazdek certyfikacyjnych, klasyfikowane są według regulaminu w czterech kategoriach. W zależności od spełnionych kryteriów otrzymują od jednej do czterech gwiazdek kategoryzacyjnych. Procedura kwalifikacyjna, za którą odpowiadają komisje certyfikujące, wymaga osobistej obecności członków zespołu w każdej ocenianej jednostce.

Obecna wersja regulaminu certyfikacji informacji turystycznej opracowana została w oparciu o konsultacje prowadzone z regionalnymi organizacjami turystycznymi, wnioski i propozycje omawiane podczas posiedzeń Forum Informacji Turystycznej.

W początkowej fazie system certyfikacji spełniał rolę swoistego wyznacznika aranżacji i wyposażenia wnętrz oraz bazowych kwalifikacji personelu. Obecnie wyposażenie pomieszczeń obsługi i biur, dzięki unijnym dotacjom, osiągnęło wymagany standard. Formalne kwalifikacje zawodowe pracowników, poświadczone dyplomem ukończenia uczelni, także są na wysokim poziomie. Kwestią zasadniczą stały się praktyczne umiejętności wykorzystania posiadanego potencjału, rzeczywiste zaangażowanie w nurt turystyki, wkład w rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, lokalne inicjatywy punktów informacji turystycznej, sprowadzające ich rolę do funkcji animatorów, liderów projektów czy nawet organizatorów wydarzeń turystycznych. Autorzy regulaminu CIT przykładają dużą wagę do szczegółów. Nie wystarczy zadowolona odpowiedź, potwierdzająca że członkowie zespołu znają języki obce. Należy podać uzasadnienie, wykluczające przypadkowość oraz przekonujące argumenty, świadczące o tym, że zatrudnienie informatora władającego właśnie tym, a nie innym, językiem było konieczne w przypadku konkretnego stanowiska. Z kolei w odniesieniu np. do newralgicznego kryterium, mówiącego o dniach i godzinach otwarcia placówki „it”, wymagane jest określenie czasu trwania sezonu turystycznego oraz uzasadnienie godzin otwarcia, zgodnie z natężeniem ruchu i oczekiwaniami

turystów. Zapobiega to sytuacji, kiedy np. najwięcej turystów zwiedza określoną okolicę, a w tym szczycie sezonu turystycznego punkt jest zamknięty w dni wolne od pracy albo pracuje w godzinach urzędowych, tzn. od 7:30 do 15:30, co jest sprzeczne ze specyfiką ruchu turystycznego.

Regulamin uwzględnia również kryteria podyktowane m.in. ogólnym poziomem i stylem naszego życia. Na przykład dominująca obecność gadżetów elektronicznych wpływa na rodzaj świadczonych usług „it”. Bezpłatny dostęp do internetu, możliwość kontaktu o każdej porze, informacje telefoniczne i mailowe nie są niczym nadzwyczajnym, a ewentualny ich brak negatywnie wpływa na postrzeganie punktu „it”. Największe wymagania postawione zostały punktom kategorii 4-gwiazdkowej, które muszą faktycznie zasługiwać na nazwę centrów „it”, czyli spełniać wymogi, takie jak: toaleta, przechowalnia bagażu czy ułatwienia dla osób niepełnosprawnych. Z zasady regulaminowe kryteria odnoszą się do sposobu oznakowania centrów i punktów informacji turystycznej. Obowiązkiem jest stosowanie znaku „i” zgodnie z wytycznymi Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, a także umieszczenie oznakowania wskazującego kierunek dojścia oraz dojazdu do informacji turystycznej. Ten ostatni wymóg nie dotyczy jednak placówek z jedną gwiazdką kategoryzacyjną. Twórcy regulaminu przewidzieli również możliwość cofnięcia przez POT przyznanego certyfikatu lub przesunięcie placówki do niższej kategorii, w przypadku negatywnego wyniku kontroli, która może na przykład stwierdzić, iż z powodu ograniczenia liczby informatorów punkt „it” nie spełnia wymaganych kryteriów, na podstawie których przyznano wcześniej określoną liczbę gwiazdek. Tych dotkliwych konsekwencji można jednak uniknąć, przedstawiając regionalnej komisji certyfikacyjnej odpowiedni wniosek.

Precyzyjne kryteria certyfikacji służą członkom kapituły konkursu na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce, organizowanego przez Polską Organizację Turystyczną i Forum Informacji Turystycznej, ponieważ pomagają w podjęciu właściwej decyzji, wskazaniu laureatów i uzasadnieniu werdyktu.

Konkurs Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce

Pracownicy informacji turystycznej zdają egzamin z zakresu kompetencji, obsługując codziennie klientów-turystów. Jednak raz w roku mogą się poddać ogólnopolskiemu sprawdzianowi, czyli wziąć udział w konkursie na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce, który stanowi podsumowanie działania Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Do tego konkursu mogą przystąpić wyłącznie centra i punkty „it”, które uzyskały wymagane regulaminem gwiazdki certyfikacyjne PSIT.

W konkursie na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce chodzi oczywiście o wyłonienie najlepszych, jednak w tym przypadku organizatorom przyświeca dalej idąca myśl. Jest on okazją do porównania metod pracy zespołów „it”, związanych z obsługą turystów i inicjatyw przyczyniających się na przykład do opracowywania nowych produktów turystycznych. Rywalizacja w konkursie służy także wymianie doświadczeń, a tym samym promowaniu najlepszych rozwiązań. Utwierdza ponadto władze samorządowe w przekonaniu, że niezwykle ważne dla gospodarki turystycznej regionu jest rozwijanie sieci placówek „it”.

Kompetencje, profesjonalizm, szkolenia

System certyfikacji, a także zasady konkursu na najlepsze centrum „it” uzupełniają prowadzone co dwa lata badania typu „Mystery Customer w Informacji Turystycznej”. Tajemniczy klienci, niezapowiedziani i wtapiający się w tłum, pojawiają się w punktach „it” i gromadzą materiały na temat działania kontrolowanych jednostek. Zasadnicze znaczenie mają w tym przypadku: poziom obsługi oraz przygotowanie merytoryczne.

Kluczowe cele badawcze projektu *Mystery Customer*

1. Pomiar wskaźnika rezultatu – odsetek odpowiedzi udzielonych w wyznaczonym terminie na zapytanie w języku polskim oraz ocena zakresu informacji i formy tych odpowiedzi.
2. Pomiar wskaźnika rezultatu – odsetek odpowiedzi udzielonych w wyznaczonym terminie na zapytanie w językach obcych oraz ocena zakresu informacji i formy tych odpowiedzi.
3. Zebranie i opracowanie informacji na temat jednostek „it” (oznakowanie, wyposażenie, materiały promocyjne itp.) oraz poziomu obsługi klienta (kryteria oceny według kryteriów certyfikacji) w badanych bezpośrednio „it”.
4. Wskazanie mocnych i słabych stron w działalności badanych „it”, ocena zgodności nadanego certyfikatu z regulaminem certyfikacji oraz rekomendowane kierunki zmian.
5. Wskazanie tematów i zakresów szkoleń dla kadry obsługującej punkty „it”.

Polska Organizacja Turystyczna wspólnie z regionalnymi organizacjami turystycznymi (ROT) prowadzi cykle szkoleń dla osób zatrudnionych w centrach i punktach „it” w całym kraju. Programy obejmują część wykładową (wykłady interaktywne) i warsztaty lub objazdy studyjne, pozwalające na zastosowanie wiedzy teoretycznej w praktyce. Na szkoleniach oraz warsztatach jest zawsze komplet uczestników. Udział w nich jest bezpłatny. Po zakończeniu zajęć zbierane są opinie na temat ich przydatności dla przedstawicieli branży turystycznej. Oceny dotyczą treści merytorycznych, ale także charakteru spotkań, które nie ograniczają się do sztywnego programu zajęć. Nie mniej istotne są rozmowy, wymiana doświadczeń, tworzenie planów współpracy, pomysły na wspólne projekty. Przykładowe tematy seminariów: „Informacja turystyczna źródłem sukcesu produktu turystycznego”, „Podnoszenie poziomu obsługi i satysfakcji turysty”, „Informacja czy komunikacja? Praca z klientem-turystą w punkcie informacji turystycznej” czy „Nowe media w promocji działań informacji turystycznej”. Rocznie przeprowadzanych jest 16 sesji szkoleniowych w każdym regionie, a bierze w nich udział blisko 500 seminarzystów.

Część cyfrowa PSIT

Kluczowe elementy Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w części cyfrowej to Internetowy System Informacji Turystycznej oraz Narodowy Portal Turystyczny www.polska.travel.

- Zadanie krajowej koordynacji ISIT realizuje POT, gwarantując wiarygodność i rzetelność informacji, a także ich aktualizację. Informacje są gromadzone oraz aktualizowane w Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT). Regionalne i lokalne organizacje turystyczne przekazują oraz aktualizują informacje zależnie od

możliwości technicznych i organizacyjnych. Podstawową funkcją repozytorium POT jest gromadzenie oraz aktualizowanie informacji turystycznej z regionalnych systemów informacji turystycznej, udostępnianych za pomocą interfejsów, dzięki czemu tworzona jest centralna baza danych informacji turystycznej. Pracownicy regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, placówek informacji turystycznej, Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej oraz firmy oferujące usługi w tym sektorze gospodarki posiadają szybki dostęp do zasobów RIT, a także możliwość wydrukowania interesujących turystę informacji dzięki dedykowanej aplikacji, dostępnej za pośrednictwem przeglądarki internetowej.

- Narodowy Portal Turystyczny www.polska.travel stanowi kompleksowy serwis o profilu promocyjno-informacyjnym dla turystów krajowych i zagranicznych. Adresatami portalu są zarówno turyści poszukujący informacji (funkcja informacyjna), jak i potencjalni turyści (funkcja promocyjna). Istotą funkcjonowania NPT jest informacja (tzw. kontent) przekazywana w sposób marketingowy, systematycznie dostarczana i aktualizowana. Prawidłowe funkcjonowanie NPT zależy od kompleksowej treści, ściśle powiązanej z funkcjonalnością serwisu internetowego oraz jego układem graficznym według następującej zależności: treść – funkcjonalność – wizualizacja.

Portal wypełniają newsy, tysiące artykułów w obszernej, ale przejrzystej strukturze treści, osadzonej w czytelnej wizualizacji z intuicyjną nawigacją. Na polska.travel zamieszczane są m.in. informacje przydatne dla obcokrajowców, artykuły o regionach i miastach, obiektach UNESCO, certyfikatach POT, hitach internautów, parkach narodowych i krajo-brazowych, kulinariach i kuchni polskiej, zabytkach i innych atrakcjach, uzdrowiskach oraz aktywnym wypoczynku. Opisy atrakcji turystycznych, polskich regionów i miast opatrzone są kilkoma tysiącami zdjęć oraz wzbogacone licznymi elementami multimedialnymi. Stosownie do pory roku i specyfiki sezonu turystycznego redakcja przygotowuje zestaw informacji powiązanych z kalendarzem imprez, aktualnymi wydarzeniami turystycznymi, kulturalnymi i sportowymi, ciekawymi atrakcjami turystycznymi czy produktami turystycznymi. Dużą popularnością cieszą się tematy wiodące i blogi, co potwierdza częste udostępnianie tych treści w mediach społecznościowych oraz na innych portalach.

Redakcja portalu nie pozostawia czytelników samych z pozyskaną wiedzą – umożliwia jej wykorzystanie. Turysta może posłużyć się funkcją, ułatwiającą zaplanowanie wycieczki, przejrzanie bazy obiektów turystycznych, rezerwację biletów na koncerty, festiwale i imprezy kulturalne. Osoby planujące dłuższy pobyt w którymś z wybranych miejsc docenią możliwość zabukowania noclegu za pośrednictwem systemu Booking.com. Jeśli turysta zechce podzielić się swoimi opiniami na temat krajowej oferty i warunków pobytu, ma możliwość wzięcia udziału w sondzie ułatwiającej formułowanie ocen.

Do najważniejszych funkcjonalności Narodowego Portalu Turystycznego należą:

- ciekawe artykuły, np. z cyklu „Pomysł na™”, zamieszczane na stronie głównej w tzw. tematach wiodących,
- aktualności,
- planer wycieczek,

- kalendarz wydarzeń (obecnie tylko wersja polska),
- zakładka „Ambasador miejsca”, czyli „Piszą o Polsce”,
- współpraca z blogerami.

Narodowy Portal Turystyczny jest jednym z najważniejszych instrumentów wykorzystywanych w promocji turystycznej Polski. Jednocześnie nieograniczony w zasadzie zasięg dotarcia z informacją i promocją powoduje, że jest on narzędziem efektywnym, a także stosunkowo niedrogim w porównaniu z innymi działaniami w zakresie marketingu turystycznego naszego kraju. W „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020” zapisano, że NPT jest podstawowym narzędziem informacyjno-promocyjnym Polskiej Organizacji Turystycznej i znajduje odzwierciedlenie w każdym planie działania POT.

NPT prowadzony jest w 22 wersjach językowo-rynkowych:

polskiej: <https://www.polska.travel/pl>

angielskiej: <https://www.poland.travel/en>

austriackiej: <https://www.polen.travel/de-at>

belgijskiej/francuskiej: <https://www.pologne.travel/fr-be>

belgijskiej/niderlandzkiej: <https://www.polen.travel/nl-be>

brazylijskiej: <https://www.polonia.travel/br>

chińskiej: <https://www.bolan.travel/zh>

czeskiej: <https://www.polsko.travel/cz>

duńskiej: <https://www.polen.travel/dk>

fińskiej: <https://www.puola.travel/fi>

francuskiej: <https://www.pologne.travel/fr>

hiszpańskiej: <https://www.polonia.travel/es>

holenderskiej: <https://www.polen.travel/nl>

izraelskiej: <https://www.polin.travel/he>

japońskiej: <https://www.poland.travel/ja>

niemieckiej: <https://www.polen.travel/de>

norweskiej: <https://www.polen.travel/no>

rosyjskiej: <https://www.poland.travel/ru>

szwedzkiej: <https://www.polen.travel/sv>

ukraińskiej: <https://www.polscha.travel/uk>

węgierskiej: <https://www.lengyelorszag.travel/hu>

włoskiej: <https://www.polonia.travel/it>

- POT uczestniczy w wypełnianiu treścią portalu www.visiteurope.com, który ma na celu wspólną promocję krajów zrzeszonych w European Travel Commission. Na zawartość portalu europejskiego składa się suma danych zgromadzonych przez narodowe organizacje turystyczne na portalach poszczególnych krajów. Portal podnosi skuteczność docierania z informacją o atrakcjach turystycznych poszczególnych krajów zarówno do mieszkańców Europy, jak i turystów zza oceanu. Tym samym zwiększa ruch turystyczny do krajów europejskich spoza regionu. Współpraca z portalem www.visiteurope.com polega także na cyklicznym przygotowywaniu artykułów do miesięcznika „Europe Magazine” i newslettera ETC, opisujących atrakcje turystyczne w Polsce według planu tematycznego ETC.
- W swojej działalności POT wykorzystuje media społecznościowe. To doskonałe narzędzia do budowania świadomości marki i zaufania odbiorców, pozwalające na interakcję z osobami śledzącymi te profile. Za ich pośrednictwem możliwe jest szybkie, bezpośrednie dotarcie z informacją do dużej grupy osób zainteresowanych określoną tematyką, w tym przypadku turystyką oraz działalnością POT. Media społecznościowe to także doskonały kanał do promowania aktywności Polskiej Organizacji Turystycznej, prowadzonych przez nią akcji i kampanii, a także reklamowania Polski na świecie, przy relatywnie niskich kosztach. POT prowadzi liczne profile na kilku platformach społecznościowych, m.in. na Facebooku, Twitterze, Instagramie oraz LinkedIn. Pełnią one funkcję zarówno komunikacji korporacyjnej (profile POT na Facebooku, Twitterze oraz LinkedIn), jak i promocji turystyki w Polsce (profile na Instagramie i Facebooku).

Posty publikowane w ramach komunikacji korporacyjnej zawierają informacje dotyczące działalności POT, prowadzonych przez nią kampanii i akcji promocyjnych, udziału przedstawicieli POT w różnego rodzaju wydarzeniach w Polsce oraz na świecie. Pojawiają się one wyłącznie na profilach i kontaktach o charakterze korporacyjnym, których adresaci to przede wszystkim branża turystyczna oraz odbiorcy zainteresowani treściami dotyczącymi POT.

Aby komunikować się z turystami, wykorzystywane są strony i profile polska.travel, na których treści korporacyjne nie są umieszczane. Swoje profile w mediach społecznościowych mają również zagraniczne ośrodki POT, a publikowane tam treści uwarunkowane są specyfiką rynków obsługiwanych przez poszczególne ośrodki.

Treści na profilach prowadzonych przez POT w mediach społecznościowych pojawiają się codziennie i zawsze ilustrowane są zdjęciami lub krótkimi filmami, dzięki czemu przyciągają uwagę odbiorców bardziej niż same opisy oraz poprawiają interakcję.

POT wykorzystuje media społecznościowe (w szczególności Facebook) również do bezpośredniej komunikacji z turystami oraz przedstawicielami branży i odpowiadania na zadawane POT pytania. Szczególnym profilem POT w mediach społecznościowych jest strona „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”, prowadzona na Facebooku. To fanpage przeznaczony do komunikacji tylko jednej akcji POT oraz Ministerstwa Rozwoju. Informacje, które się tam pojawiają, dotyczą wyłącznie kolejnych edycji tej akcji, prowadzonej cyklicznie wiosną oraz jesienią każdego roku. Pozwala to na spójną komunikację z wybraną, zaangażowaną grupą odbiorców zainteresowanych akcją – zarówno przedsiębiorców, jak i turystów.

- **Contact Center** to system informatyczny, wspierający pracę informatorów turystycznych w centrach informacji turystycznej. Głównym jego celem jest zapewnienie łatwego dostępu do informacji turystom zagranicznym, którzy mogą kierować swoje pytania na jeden ogólnopolski numer telefonu lub adres e-mailowy. W zależności od poruszonego zagadnienia i języka, jakim postępuje się turysta, system przekierowuje go do właściwego konsultanta, dostępnego w jednym z centrów informacji turystycznej w Polsce. Obsługa w języku polskim i angielskim odbywa się od poniedziałku do piątku, w godzinach: 8.00–16.00.
- Informacje turystyczne w formie cyfrowej przekazywane są także za pośrednictwem nowoczesnych narzędzi: infokiosków oraz komputerów dla turystów w punktach i centrach „it”, służących do przekazywania informacji turystycznej zgromadzonej w Repozytorium Informacji Turystycznej na poziomie ogólnopolskim, regionalnym oraz lokalnym.

3. SYSTEMY INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W WYBRANYCH KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ

Austria

W Austrii za system informacji turystycznej oraz promocję i tworzenie pozytywnego wizerunku kraju odpowiada Narodowa Organizacja Turystyczna, finansowana ze środków publicznych. Do jej zadań należy także utrzymanie ośrodków informacyjnych za granicą. Na szczeblu regionalnym funkcjonuje natomiast 9 biur, obejmujących zasięgiem 9 landów. Biura te posiadają kompetencje podobne jak polskie regionalne organizacje turystyczne i finansowane są z budżetu landów, dotacji izb gospodarczych oraz przychodów z własnej działalności gospodarczej. Na szczeblu lokalnym działa około 1700 biur, pełniących rolę informacji turystycznej, ale prowadzących działalność podobną do działalności touroperatora lokalnego. Są one finansowane ze środków zadeklarowanych przez lokalne instytucje, dotacji władz lokalnych, środków Krajowego Funduszu Promocji oraz „podatków turystycznych”, które mogą ustanawiać władze landu. Oznaczenie tych biur to litera „i” oraz logo regionu.

Francja

We Francji w latach 2016–2018 przeprowadzona została reforma administracyjna, która zmieniła model funkcjonowania placówek informacji turystycznej, a także komitetów regionalnych. W roku 2019 sieć francuskiej informacji turystycznej wygląda następująco: 1402 biura informacji turystycznej (*Offices de Tourisme*) oraz 183 tzw. *Syndicats d'Initiative* (bez prawa prowadzenia działalności gospodarczej). W obu przypadkach rola jest podobna, ale *Offices de Tourisme* mogą sprzedawać na przykład bilety wstępu, karty turystyczne, usługi przewodnickie, pamiątki, publikacje. Rola *Syndicats d'Initiative* sprowadza

się wyłączenie do prowadzenia działalności informacyjnej i dystrybucji broszur promocyjnych określonego regionu, powiatu lub miasta. Biura informacji turystycznej (*Offices de Tourisme*) mają prawo do zawierania partnerstwa z podmiotami prywatnymi w ramach realizacji określonych zadań, takich jak targi, wystawy, festiwale. Bezpośrednim adresem biur jest indywidualny klient-turysta, zainteresowany zwiedzaniem oraz korzystaniem z usług turystycznych w danym miejscu. Rolą biur jest wszechstronna informacja oraz możliwość detalicznej sprzedaży niektórych usług (takich jak noclegi, bilety komunikacji, wstępy do muzeów, wycieczki). *Offices de Tourisme* tworzą federację wraz z wyodrębnionymi *Syndicats d'Initiative* (prowadzącymi działalność wyłącznie informacyjną) oraz Komitetami Departamentów do Spraw Rozwoju Turystyki. Ten rodzaj unii federacji składa się z 93 przedstawicielstw, zgodnie z podziałem departamentalnym kraju (są Izby Handlowe oraz Agencje Rozwoju Turystyki). Unie departamentalne oraz *Offices de Tourisme* wraz z *Syndicats d'Initiative* tworzą 18 federacji wchodzących w skład *Comites Regionaux du Tourisme* (CRT). CRT to najważniejszy organ na mapie turystycznej administracji Francji. Komitetów jest tyle, ile regionów. Kształtują one politykę promocyjną kraju oraz finansują wszystkie pozostałe działania, wynikające z zakresu kompetencji, a więc marketing, budowanie marki, administracja. CRT tworzy system kategoryzacji obiektów i bezpośrednio wpływa na ofertę usług świadczonych przez *Offices de Tourisme*. Dysponuje funduszami pochodzącymi od członków (sektor prywatny), z opłat turystycznych, podatku lokalnego, podatku od lokali (likwidowanego przez obecną administrację do 2023 r.). Jednocześnie CRT składa się na finansowanie grupy *Atout France*, zarządzanej bezpośrednio przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych Francji, będącej organem służącym do realizacji działań promocyjnych poza granicami kraju.

Niemcy

Zapewnieniem sprawnego funkcjonowania systemu informacji turystycznej na rynku niemieckim zajmuje się Niemiecki Związek Turystyki – *Deutscher Tourismusverband*. DTV założony został w 1902 r. Do grupy ponad 100 członków skupionych w DTV należą krajowe i regionalne organizacje turystyczne, miasta atrakcyjne pod względem turystycznym, członkowie wspierający turystykę oraz trzy związki samorządowe. Do zadań DTV należy m.in. rekomendacja ośrodków informacji turystycznej. Aby ośrodek IT funkcjonujący w Niemczech mógł otrzymać rekomendację pozwalającą na postugiwanie się logo systemu informacyjnego – białą literą „i” z napisem *TOURIST INFORMATION*, umieszczoną na czerwonym tle – powinien spełniać wymagania określone przez związek. Logo systemu informacyjnego jest znakiem zastrzeżonym prawem patentowym. Otrzymanie licencji na prowadzenie punktu IT jest płatne.

Holandia

Na terenie Holandii organizacją odpowiedzialną za markę oraz promocję kraju zarówno na rynku wewnętrznym, jak i za granicą jest *Netherlands Board of Tourism & Conventions* (NBTC). Organizacja ta finansowana jest częściowo ze środków publicznych (fundusz pochodzący z Ministerstwa Gospodarki), a częściowo ze współpracy zarówno z partnerami z sektora turystycznego, jak i innych sektorów. Siedziba organizacji znajduje się w Hadze i swoim zasięgiem obejmuje ona 12 prowincji (regionów kraju). Oprócz tego posiada biura zagraniczne w krajach obejmujących rynki strategiczne dla promocji: Belgii, Chinach, Francji,

Niemczech, Włoszech, Japonii, USA, Szwecji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii. Rosja, Brazylia i Azja Południowo-Wschodnia posiadają jednego opiekuna rynków. W działaniach promocyjnych NBTC postępuje się marką „Holland”, a prezentuje się na <https://nbtc.nl>.

Praktycznie każde miasto posiada własne biuro informacji turystycznej, które oznaczone jest symbolem VVV. Działalność tych biur finansowana jest ze środków NBTC, a prezentowane są na <https://www.vvv.nl/nl/over-vvv>.

Hiszpania

Jest to kraj, w którym poszczególne regiony autonomiczne (jest ich 17) posiadają szeroki zakres kompetencji, także w kwestii turystyki. Każdy region może prowadzić własną politykę turystyczną zarówno na terenie Hiszpanii, jak i poza nią, aczkolwiek z reguły działania na rynkach zagranicznych są realizowane we współpracy z *Turespana* – odpowiednikiem Polskiej Organizacji Turystycznej. Narodowa organizacja turystyczna odpowiada za promocję turystyki oraz punkty informacji turystycznej wyłącznie poza granicami Hiszpanii. Posiada ona 33 ośrodki zagraniczne (w tym jeden w Warszawie), które obejmują działaniami 47 rynków. *Turespana* podlega Ministerstwu Przemysłu, Handlu i Turystyki, a jej działalność finansowana jest ze środków publicznych. System informacji turystycznej w poszczególnych regionach jest więc tworzony i zarządzany przez władze autonomiczne lub/i terytorialne. W zależności od lokalnych uwarunkowań promocja turystyczna i miejskie punkty informacji turystycznej mogą się znajdować w kompetencjach miasta lub regionu i finansowane są ze środków publicznych lub publiczno-prywatnych. Na podstawie autonomicznej decyzji finansowanie może pochodzić także od sponsorów oraz partnerów (przypadek regionu autonomicznego Katalonii).

Wielka Brytania

W Wielkiej Brytanii punkty informacji turystycznej (TIC) kierowane są przez *British Tourist Authority* (BTA), funkcjonujące w internecie pod nazwą *Visit Britain*. W Anglii TIC podlegają *Visit England*, w Walii rządowi walijskiemu *Visit Wales* i analogicznie w Szkocji – rządowi wspierającemu *Visit Scotland*, oficjalną organizację turystyczną tego kraju. Jednocześnie część punktów ma charakter prywatny i funkcjonuje przy lokalnych sklepach lub lokalach usługowych. Punkty informacji turystycznej współpracują z siecią księgarń *Waterstone's*, dzięki czemu mają dodatkowe punkty w 33 sklepach. TIC są zachęcane do ścisłej współpracy z lokalnymi DMO tak, aby mogły uzyskać odpowiednie materiały informacyjne, a także znak „i” oraz odpowiadający mu logotyp. Punkty informacji turystycznej mają obecnie na celu promocję produktu pod nazwą *#RealTimeTravelGuide*, który ma za zadanie dostarczyć informacje na temat bieżących wydarzeń i atrakcji turystycznych w czasie rzeczywistym za pomocą platformy Twitter. W programie bierze udział 35 miast oraz 69 destynacji turystycznych. Punkty turystyczne odchodzą w ten sposób od klasycznego promowania miast za pomocą broszur czy map – model ten został uznany za najbardziej kosztowny, a jednocześnie za mało skuteczny. TIC przechodzą na serwisy online i tzw. samoobsługę online. Przybiera to formę aplikacji, e-newsletterów, e-broszur, partnerstwa z SatNav itp.

Certyfikaty jakości w Wielkiej Brytanii

Za promocję i budowanie pozytywnego wizerunku Wielkiej Brytanii odpowiada ogólnokrajowa organizacja *Visit Britain*, która jest odpowiednikiem Polskiej Organizacji Turystycznej.

Za system certyfikacji obiektów związanych z sektorem turystycznym odpowiadają natomiast krajowe organizacje, dedykowane dla poszczególnych narodów, czyli *Visit Wales* dla Walii, *Visit Scotland* dla Szkocji oraz *Visit England* dla Anglii. Certyfikaty przyznawane są w kategoriach: zakwaterowanie, serwis oraz atrakcje turystyczne. Jednocześnie w Szkocji funkcjonuje program iKnow, którego celem jest przekazywanie turystom wiedzy pochodzącej od lokalnej społeczności. Partnerzy iKnow informują turystów np. gdzie najlepiej spędzać wolny czas, co warto zobaczyć, gdzie zjeść – tym samym dzielą się swoją pasją, związaną z miejscem zamieszkania. Trzeba jednak spełnić poniższe kryteria, aby wziąć udział w tym programie.

1. Udzielać na bieżąco informacji na temat:

- co warto zwiedzić w okolicy,
- gdzie najlepiej zjeść,
- gdzie najlepiej zaopatrzyć się w lokalne produkty, pamiątki,
- jaka jest pogoda,
- udostępniać aktualną mapę okolicy, wraz z zaznaczonymi ciekawymi miejscami,
- posiadać aktualną listę eventów.

2. Wykazywać się działaniami proaktywnymi w stosunku do turystów.

3. Przygotować broszury i przewodniki dla turystów.

4. Przygotować informacje online, w tym informacje o bezpłatnym Wi-Fi.

Wszyscy członkowie programu muszą być identyfikowalni, tzn. oznaczeni specjalnymi plakietkami.

4. FORMY ORGANIZACYJNE INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W POLSCE

Placówki informacji turystycznej powinny uczestniczyć w określaniu i realizacji działalności promocyjnej, podejmowanej w województwie, powiecie, gminie lub określonym regionie turystycznym. Istotne jest, w jakiej formie organizacyjnej i prawnej takie placówki mają funkcjonować i jakie zadania spełniać.

Jednostki informacji turystycznej mogą być prowadzone w następujących formach prawnych:

- Jednostka budżetowa (podległa samorządowi wojewódzkiemu, powiatowemu lub gminnemu) – atutem tego rozwiązania jest stały nadzór nad zakresem i jakością

świadczonych usług, zlecone zadanie zostaje uwzględnione w rocznym planie pracy. Działalność takiej jednostki zasilana jest z budżetu określonego samorządu, a możliwości pozyskiwania zleceń zewnętrznych są ograniczone.

- Fundacja daje możliwość pozyskiwania środków finansowych z różnych źródeł.
- Stowarzyszenie, np. lokalna organizacja turystyczna, oddziały regionalne PTTK – działalność prowadzona jest lokalnie, więc pracownicy znają lokalny rynek. W tym przypadku możliwe jest pozyskiwanie środków finansowych z różnych źródeł.
- Spółka prawa handlowego daje pełną samodzielność działania i brak ograniczeń płacowych, co umożliwia zatrudnienie wykwalifikowanego personelu.
- Zlecenie wykonywania usług z zakresu informacji turystycznej np. od władz samorządowych wiąże się z uniknięciem procedury związanej z zakładaniem odrębnej struktury organizacyjnej i umożliwia korzystanie z zaplecza technicznego zleceniobiorcy. Istnieje jednak możliwość konfliktu z miejscowymi podmiotami komercyjnymi.
- Prywatne punkty „it” np. w biurach podróży (osoba fizyczna).

Działania organizacyjne w zakresie informacji turystycznej prowadzą:

- Polska Organizacja Turystyczna, zapewniająca funkcjonowanie i rozwijanie polskiego systemu informacji turystycznej.
- Regionalne i lokalne organizacje turystyczne, odpowiadające za tworzenie i rozwój informacji turystycznej na obszarze ich działalności.
- Samorządy terytorialne, prowadzące działania o charakterze wspierającym.

Zadania POT/ROT/LOT w zakresie informacji

W praktyce w prowadzeniu informacji turystycznej najbardziej sprawdza się działalność gospodarcza lokalnych organizacji turystycznych. Wpływa na to kilka kwestii, a mianowicie:

- członkowie lokalnej organizacji turystycznej mają wpływ na działania w zakresie turystyki na obszarze funkcjonowania LOT,
- działalność w sferze promocji jest jednym z głównych zadań każdej organizacji,
- organizacja ma możliwość pozyskiwania środków finansowych z różnych źródeł,
- LOT stanowi płaszczyznę współpracy i integracji branży turystycznej oraz samorządu czy innych organizacji pozarządowych.

W Polskim Systemie Informacji Turystycznej, którego koordynatorem jest Polska Organizacja Turystyczna, wyodrębniono następujące formy organizacyjne informacji turystycznej:

- regionalne i lokalne centra informacji turystycznej,
- całoroczne i sezonowe punkty informacji turystycznej,
- samoobsługowe punkty informacyjne.

Formy organizacyjne jednostek informacji turystycznej

RODZAJ	ZAKRES DZIAŁANIA	CEL
Organizacje turystyczne (lokalne, regionalne)	<ul style="list-style-type: none"> ■ prowadzenie i planowanie działalności „it” we współpracy z innymi jednostkami zajmującymi się turystyką 	<ul style="list-style-type: none"> ■ wspieranie branży turystycznej, tworzenie inicjatyw ■ realizacja zadań w zakresie rozwoju i promocji turystyki ■ rozwój produktu turystycznego, zarządzanie jakością
Centra informacji turystycznej	<ul style="list-style-type: none"> ■ informacje bezpośrednie ■ gromadzenie informacji ■ dostęp do sieci elektronicznych ■ usługi dodatkowe ■ koordynacja pracy punktów „it” 	<ul style="list-style-type: none"> ■ dostarczanie informacji ■ służenie radą i pomocą ■ zarządzanie jakością
Punkty informacji turystycznej	<ul style="list-style-type: none"> ■ dworce, przejścia graniczne, hotele, parkingi, stacje benzynowe, centra handlowe, biblioteki, domy kultury, ośrodki sportu i rekreacji, muzea, regionalne pracownie krajoznawcze PTTK, straż miejska 	<ul style="list-style-type: none"> ■ dostarczanie informacji ■ służenie radą i pomocą
Samo-obstugowe punkty informacyjne	<ul style="list-style-type: none"> ■ elektroniczne punkty informacyjne, bezpośrednia informacja na ulicy, połączenia telefoniczne ■ środki komunikacji – terminale informacyjne, tablice informacyjne, stelaże z materiałami informacyjnymi 	<ul style="list-style-type: none"> ■ dostarczanie informacji

5. OBSŁUGA KLIENTA-TURYSTY

5.1. Stanowisko pracy

Pracownik punktualnie przybywa do pracy i przed otwarciem punktu „it” powinien być przygotowany, tzn. być odpowiednio ubrany i mieć porządek w swoim miejscu pracy.

Jeśli jest taka możliwość, pracownik powinien rozpocząć pracę np. kwadrans przed otwarciem punktu „it”. Czas ten należy wykorzystać na przygotowanie zarówno swojego miejsca pracy, jak i punktu „it” na przyjęcie klienta-turysty, czyli uporządkowanie witryny, uzupełnienie stojaków, ekspozytorów z ulotkami, folderami czy innymi materiałami promocyjnymi. Jeśli w punkcie „it” znajdują się materiały nieaktualne, zniszczone, należy je usunąć. W tym czasie pracownik uruchamia też sprzęt niezbędny do pracy, np. komputer, monitor, drukarkę czy kasę fiskalną.

Jeśli nie jest możliwe, żeby rozpocząć pracę wcześniej, przed otwarciem punktu „it” (np. z powodu jednoosobowej obsady czy problemów z dojazdem), zaleca się, aby powyższe czynności były wykonane tuż po przyjeździe do pracy i otwarciu punktu „it”. Część tych czynności (np. uzupełnianie materiałów na stojakach) powinna zostać wykonana poprzedniego dnia tuż przed zamknięciem lokalu, jeśli jest to możliwe. Zawsze na bieżąco, przez cały czas pracy, należy monitorować porządek w punkcie „it” i w miarę potrzeby uzupełniać materiały. Obligatoryjnie trzeba wykonać te czynności tuż po wyjściu z punktu „it” grupy turystów.

Ważne jest również utrzymanie czystości w punkcie „it”. Niedopuszczalne są np. brudna podłoga, kosze pełne śmieci, kurz na półkach. Sprzątać powinny wyznaczone osoby (serwis sprzątający), a jeśli takiego serwisu nie ma, robią to sami pracownicy punktu „it”. Każdy pracownik zobowiązany jest do przestrzegania zasad BHP oraz utrzymywania porządku zarówno w części, z której korzystają turyści, jak i w swoim miejscu pracy. Ważna jest również właściwa ekspozycja drukowanych materiałów ściennych typu plakaty, mapy, a także ich aktualność i estetyka (np. wyblakłe czy zniszczone wymieniamy).

W zależności od warunków w określonym punkcie:

- jeśli klient-turysta stoi, my również obsługujemy go stojąc (wyjątek stanowi sytuacja, kiedy musimy skorzystać z komputera – wówczas siadamy przy komputerze),
- stojąc, należy unikać patrzenia na klienta-turystę z góry,
- jeśli w danym punkcie mamy obsługę na siedząco, to witając klienta-turystę stoimy, a następnie proponujemy mu, aby usiadł i sami również siadamy.

5.2. Szczegółowe wytyczne dotyczące organizacji pracy punktu „it”

- Czas pracy powinien wynikać z kategorii danego punktu „it” oraz natężenia ruchu turystycznego.
- Przerwy w pracy muszą być zgodne z Kodeksem pracy.

- O ile nie ma innych uregulowań wewnętrznych, informator sam ustala dogodny dla niego czas przerwy, który nie może jednak kolidować z bieżącą obsługą turysty.
- Nie można pozostawić stanowiska w punkcie „it” (na tzw. *front office*) bez zastępstwa – na stanowisku zawsze musi być pracownik „it”.
- W sytuacji, kiedy jest jeden pracownik i zachodzi potrzeba zamknięcia punktu „it” na chwilę (np. z powodu wyjścia do toalety czy przerwy śniadaniowej), na zamkniętych drzwiach należy powiesić kartkę z informacją o godzinie powrotu, np. „Punkt nieczynny do godziny 12.00. Za utrudnienia przepraszamy.” zamiast standardowego: „Zaraz wracam”.
- W przypadku prowadzenia przez punkt „it” sprzedaży towarów i usług, obowiązkowe jest korzystanie z kasy fiskalnej (zgodnie z obowiązującym prawem). W takiej sytuacji każdy pracownik, przed rozpoczęciem pracy, powinien zostać przeszkolony w zakresie jej funkcjonowania, a w przypadku kiedy placówka posiada terminal płatniczy, także z obsługi tego terminala.
- Każdy punkt „it” na potrzeby własne, a także właściciela (urząd, fundacja, podmiot komercyjny) powinien prowadzić rejestr udzielonych informacji na specjalnym formularzu, zawierającym minimum informacji o turystyce (czy informacja została udzielona osobiście, czy za pośrednictwem e-maila, telefonu, mediów społecznościowych itd.).

5.3. Ubiór

- Osoba pracująca w punkcie „it” powinna być ubrana skromnie, klasycznie i zadbana. Jeśli jest przewidziany ubiór firmowy dla pracowników, powinien on być noszony, natomiast jeśli nie ma, zaleca się zaprojektowanie takowego – mogą to być koszulki, T-shirty lokalne itp.
- Zabrania się noszenia:
 - ubrań brudnych,
 - spódnic typu mini,
 - przetartych spodni,
 - krótkich spodni, szortów (z wyjątkiem punktów sezonowych np. na plaży),
 - zbyt dużych dekoltyw.
- Obuwie powinno być czyste i pełne. Zabrania się noszenia kłapek – japonek, sandałów i butów odsłaniających palce u stóp (z wyjątkiem punktów sezonowych).
- Każdy pracownik powinien podczas wykonywania obowiązków nosić identyfikator, zawierający logo i nazwę punktu „it”, imię i funkcję informatora. Jeśli w takim punkcie mamy praktykantów i stażystów, na ich identyfikatory powinna znaleźć się informacja: „praktykant”/ „stażysta”.
- Kobiety nie powinny nosić nadmiaru biżuterii i mieć na sobie mocnego makijażu. Paznokcie powinny być pomalowane stonowanym kolorem (zabrania się noszenia tipsów i krzykliwych kolorów).
- Włosy pracownika powinny być czyste i uczesane, a jeśli są długie – spięte lub ułożone tak, aby nie przeszkadzały w pracy.
- Dłonie muszą być czyste i zadbane.

- W miejscu pracy obowiązuje całkowity zakaz palenia papierosów (również elektronicznych), żucia gumy, picia jakichkolwiek napojów alkoholowych. Podczas obsługi klienta-turysty pracownik ma zakaz picia i jedzenia, a także odbierania telefonu komórkowego. Jedzenie i picie (kawy, herbaty, wody, soku) dopuszczalne jest w wyznaczonych miejscach (poza punktem „it” albo na zapleczu czy w pomieszczeniu socjalnym).

5.4. Wykształcenie/doświadczenie

Pracownicy powinni posiadać wykształcenie zgodne z wytycznymi Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, czyli filologia, marketing i promocja, geografia, historia, historia sztuki, turystyka i rekreacja. Istotne są także doświadczenie, znajomość atrakcji turystycznych w regionie, a w przypadku punktów najwyższej kategorii – głównych atrakcji w kraju. Ważna jest również znajomość języków obcych.

W zależności od standardu punktu „it” (wg wytycznych kategoryzacyjnych):

- co najmniej 1 osoba – wykształcenie kierunkowe lub kilkulatnie doświadczenie, znajomość minimum jednego języka obcego w stopniu podstawowym (we wniosku uzasadnienie, dlaczego właśnie ten język),
- co najmniej 1 osoba – wykształcenie kierunkowe lub kilkulatnie doświadczenie, znajomość minimum jednego języka obcego w stopniu komunikatywnym (we wniosku uzasadnienie, dlaczego właśnie ten język),
- co najmniej 2 osoby – wykształcenie kierunkowe lub kilkulatnie doświadczenie, znajomość minimum jednego języka obcego w stopniu dobrym (we wniosku uzasadnienie, dlaczego właśnie ten język),
- co najmniej 3 osoby – wykształcenie kierunkowe lub kilkulatnie doświadczenie, znajomość minimum trzech języków obcych, w tym dwóch w stopniu bardzo dobrym i jednego w stopniu komunikatywnym (we wniosku uzasadnienie, dlaczego właśnie te języki).

5.5. Co jest zabronione podczas pracy informatora punktu „it”?

- Prowadzenie prywatnych rozmów telefonicznych – dzwonek prywatnego telefonu komórkowego powinien być wyciszony.
- Odwiedziny znajomych czy rodziny.
- Porządkowanie materiałów i spożywanie posiłków, kiedy w punkcie „it” przebywa klient-turysta.
- Spóźnianie się.
- Palenie papierosów zarówno wewnątrz, jak i przed wejściem do punktu „it”. Palić można wyłącznie w miejscu wyznaczonym, a palący pracownik powinien neutralizować zapach z ust.
- Spożywanie alkoholu.
- Żucie gumy.
- Spożywanie posiłków oraz picie napojów poza miejscem do tego wyznaczonym.
- Prowadzenie prywatnych rozmów przy klientach-turystach.

- Kłócenie się zarówno z klientem-turystą (stosujemy zasadę, że klient ma zawsze rację), jak i między pracownikami w obecności turysty.
- Głośne rozwiązywanie wewnętrznych problemów w obecności klienta-turysty.
- Podważanie wypowiedzi współpracowników lub przełożonych w obecności klienta-turysty.
- Wyrażanie własnych opinii zarówno na temat klientów-turystów, jak i współpracowników oraz instytucji (np. urząd miasta, zarząd dróg itd.).
- Korzystanie z prywatnych urządzeń, takich jak telefony, smartfony, tablety, słuchawki itd., a w szczególności prowadzenie prywatnych rozmów, wysyłanie SMS-ów/MMS-ów czy korzystanie z innych aktywności (np. aplikacje, media społecznościowe) w trakcie obsługi klienta-turysty.
- Umieszczanie rzeczy osobistych (torebki, kubki itd.) w obszarze przeznaczonym dla klienta-turysty.
- Używanie sprzętu służbowego (komputer, drukarka, ksero, telefon) do celów prywatnych.
- Instalowanie na sprzęcie służbowym oprogramowania innego niż służbowe.
- Ładowanie sprzętu (komputery, telefony, aparaty fotograficzne) klienta-turysty.

5.6. Etapy osobistej obsługi klienta-turysty

OGÓLNE WYTYCZNE

Najczęściej w punktach „it” obsługa klienta-turysty odbywa się osobiście. Procedura kontaktu może się nieco różnić w zależności od kategorii turysty. W większości przypadków są to turyści indywidualni, natomiast do pozostałych kategorii należą grupy wycieczkowe, turyści z niepełnosprawnościami oraz trudni klienci. Wspólne wytyczne we wszystkich procedurach to m.in. kultura obsługi, właściwa identyfikacja potrzeb oraz umiejętne stosowanie technik komunikacyjnych.

Klienci oceniają jakość obsługi, biorąc pod uwagę czynniki, takie jak: skuteczność, wiedza, uprzejmość, umiejętność zdobycia zaufania, profesjonalizm i niezawodność, empatia oraz gotowość do szybkiego udzielenia pomocy. Ważne są też wygląd lokalu oraz aparycja osób obsługujących. Obsługa na wysokim poziomie to także inicjatywa, a w razie potrzeby także gotowość do wykraczania poza zakres obowiązków.

Znaczenie ma zarówno przebieg obsługi klienta-turysty, jak i sposób traktowania osób stojących w kolejce. W przypadku gdy informator jest zajęty obsługą turysty, powinien zadbać, aby kolejny klient-turysta nie czekał zbyt długo (czas oczekiwania do 6 minut). Po przywitaniu go, warto upewnić się, że trafił właściwie, podać przyczynę oczekiwania oraz wskazać miejsce, gdzie może poczekać. Jeżeli istnieje taka możliwość, należy przekierować turystę do informatora, który może go obsłużyć. Jeśli klient-turysta jest zirytowany, należy go przeprosić za niedogodności i zaproponować jakieś tymczasowe rozwiązanie, np. zapoznanie się z broszurami informacyjnymi, skorzystanie z komputera lub infokiosku. W wyjątkowych sytuacjach można poprosić oczekującego interesanta o ponowną wizytę.

Jeżeli podczas obsługi klienta-turysty dzwoni telefon i żaden z informatorów nie może go odebrać, należy przeprosić osobę obsługiwaną, odebrać telefon i poprosić dzwoniącego o kontakt później.

POWITANIE I ROZPOCZĘCIE ROZMOWY

Kiedy turysta wejdzie do informacji turystycznej, należy nawiązać z nim kontakt wzrokowy, uśmiechnąć się i przywitać go np. słowami:

- ***Dzień dobry, witamy w*** (nazwa miejsca/instytucji).

Następnie powinno paść pytanie:

- ***W czym mogę Pani/Panu/Państwu pomóc?***

Klientów powinniśmy obsługiwać w pozycji stojącej. Wyjątek stanowią sytuacje, kiedy turysta może usiąść lub musimy wyszukać informacje w komputerze.

BADANIE POTRZEB KLIENTA-TURYSTY

Istotne jest uważne i aktywne słuchanie klienta-turysty tak, aby możliwie najdokładniej zidentyfikować jego potrzeby. Nie można przerywać wypowiedzi rozmówcy. Po dojeździe do głosu warto sparafrazować kluczowe elementy rozmowy i upewnić się, że wszystko zostało właściwie zrozumiane. W ten sposób klient-turysta zyskuje pewność, że został wysłuchany. Narzędziem stosowanym w celu precyzyjnego określenia oczekiwań turysty są także pytania otwarte. Jednocześnie należy skupić uwagę na komunikacji niewerbalnej, interpretując umiejętnie elementy mowy ciała klienta-turysty. W wielu sytuacjach mogą one okazać się bardziej wymowne i przekonujące niż słowa.

FINALIZACJA ROZMOWY

Po zdiagnozowaniu potrzeb i oczekiwań klienta-turysty możliwa jest precyzyjna odpowiedź na zadane pytania. Przekazywane informacje muszą być aktualne i sprawdzone. W przypadku wątpliwości, musimy potwierdzić wiarygodność udzielanych w dostępnych źródłach (np. przewodnik, dane w komputerze, konsultacja z innym informatorem). Po udzieleniu odpowiedzi należy upewnić się, czy jest ona dla odbiorcy satysfakcjonująca, wykazując gotowość do dalszej rozmowy. Wskazane jest też zaproponowanie dodatkowych usług, które mogą zainteresować odwiedzającego nasz punkt.

W sprzyjających warunkach warto zadać kilka pytań ankietowych, np.:

- ***Skąd Pan/Pani przyjechał/ła?***
- ***Jaki jest cel Pana/Pani podróży?***
- ***Jak dużo czasu przeznaczają Pan/Pani na pobyt o określonym miejscu?***
- ***W jaki sposób Pan/Pani podróżuje (np. indywidualny, grupowy)?***
- ***Jakim środkiem transportu Pan/Pani podróżuje?***

Sukcesywne gromadzenie informacji pozwoli dokładniej poznać strukturę ruchu turystycznego na określonym obszarze oraz lepiej przygotować się do obsługi turystów w przyszłości.

ZAKOŃCZENIE

Kończąc rozmowę, należy życzyć turystyce udanego pobytu i zaprosić do ponownego odwiedzenia punktu informacji, np.

- ▶ *Dziękujemy za wizytę i zapraszamy ponownie. Życzymy udanego pobytu. Do widzenia!*

5.7. Etapy telefonicznej obsługi klienta-turysty

OGÓLNE WYTYCZNE

Telefon powinien zostać odebrany maksymalnie po trzech sygnałach. Pierwsze wrażenie musi być pozytywne, dlatego istotny jest miły głos, przyjazny ton wypowiedzi oraz poprawna składnia. Podczas konwersacji niezbędne jest używanie zwrotów grzecznościowych. Przed rozpoczęciem rozmowy należy zminimalizować ewentualny hałas w otoczeniu tak, aby nie zakłócał rozmowy i nie był uciążliwy dla klienta-turysty.

POWITANIE I ROZPOCZĘCIE ROZMOWY

Odbierając telefon, należy pamiętać, aby powitanie składało się z trzech obowiązkowych elementów:

- oficjalnego pozdrowienia, np. dzień dobry, dobry wieczór,
- podania nazwy firmy, którą reprezentujemy,
- przedstawienia się imieniem i nazwiskiem.

BADANIE POTRZEB KLIENTA-TURYSTY

Idealna obsługa klienta-turysty polega na przekazaniu mu dokładnie tego, czego oczekuje. Klienci sądzą, że precyzyjnie przekazują swoje oczekiwania i bez problemu zostaną one zrozumiane przez drugą stronę. Ważne jest słuchanie uważne, aktywne i empatyczne. Tak samo jak podczas obsługi bezpośredniej, nie można przerywać klientowi-turystyce. Udzielone informacje muszą być wystarczające, ale nie mogą też znacząco przekraczać zakresu informacji, których nasz klient oczekuje. Jeżeli pojawią się wątpliwości, przydatne będą pytania pomocnicze, które pozwolą bardziej precyzyjnie zidentyfikować potrzeby klienta-turysty. W przypadku skomplikowanych informacji, należy je głośno i wyraźnie powtórzyć własnymi słowami tak, aby upewnić się, że zostały prawidłowo zrozumiane.

FINALIZACJA

Jeśli szukamy informacji na zadane pytanie, należy informować klienta-turystę o wykonywanych czynnościach tak, aby upewnić go, że rozmowa jest kontynuowana. Niezależnie od sytuacji nie można zawieszać rozmowy bez zapytania o pozwolenie i uzyskania pozytywnej odpowiedzi. Przekazywane informacje powinny być aktualne, precyzyjne i zrozumiałe, dlatego należy posługiwać się krótkimi zdaniami, nawiązującymi do celu wypowiedzi. Po udzieleniu odpowiedzi powinniśmy upewnić się, czy jest ona satysfakcjonująca i czy możemy pomóc w czymś jeszcze. W przypadku trudnych pytań, wymagających wyszukania lub skonsultowania informacji, należy poprosić klienta-turystę o podanie danych

kontaktowych i oddzwonić z odpowiedzią tak szybko, jak to będzie możliwe. Prośbę tę musi poprzedzić przekazanie informacji na temat przetwarzania danych osobowych zgodnie z przepisami RODO.

ZAKOŃCZENIE

Rozmowę kończy osoba, która dzwoni. Należy pamiętać, aby zachować grzeczną formę pożegnania, uwzględniając podziękowanie. W przypadku rozmowy telefonicznej zalecana formuła brzmi:

- ***Dziękuję za rozmowę. Do usłyszenia.***

W dobrym tonie jest też dodanie:

- ***Zapraszamy do odwiedzenia nas po przyjeździe. Miłego dnia.***

5.8. Mailowa obsługa klienta-turysty

OGÓLNE WYTYCZNE

Klienci wybierający kontakt e-mailowy oceniają obsługę, biorąc pod uwagę szybkość reakcji i jakość odpowiedzi. Na e-mail powinno się odpowiadać tak szybko, jak to możliwe – najlepiej do ośmiu godzin od jego otrzymania, ale nie później niż po upływie doby. Jeżeli z jakiegoś powodu odpowiedź tego samego dnia nie jest możliwa, konieczne jest potwierdzenie przyjęcia wiadomości – osobiste lub automatyczne – oraz poinformowanie nadawcy, kiedy otrzyma odpowiedź. Wiele osób odbiera e-maile za pośrednictwem urządzeń mobilnych, które nie wyświetlają specjalnych znaków i wyróżnień, dlatego należy zadbać o to, aby wiadomość była prosta, jasna i czytelna. Używanie wielkich liter jest równoznaczne z podnoszeniem głosu, dlatego powinno zostać ograniczone do minimum.

POWITANIE I ROZPOCZĘCIE ROZMOWY

Stosuje się spersonalizowaną formę powitania, z imiennym zwrotem do adresata. W zależności od sytuacji:

- ***Szanowny Panie/Szanowna Pani (imię i nazwisko)***

lub:

- ***Drogi Panie/Droga Pani (imię)***

Dobłą praktyką jest podziękowanie na wstępie za nawiązanie kontaktu oraz zainteresowanie określonym miejscem lub regionem jako potencjalnym celem turystycznym.

BADANIE POTRZEB KLIENTA-TURYSTY

Przed odpowiedzią należy dokładnie zidentyfikować potrzeby klienta-turysty, wczytując się uważnie w treść otrzymanej wiadomości. Nie jest polecane postugiwanie się szablonowymi odpowiedziami – każdy przypadek powinien zostać rozpatrzony indywidualnie. Zastosowane słownictwo i stylistyka mogą być uzależnione m.in. od wieku odbiorcy, poruszanego tematu i charakteru relacji z rozmówcą.

FINALIZACJA

Wiadomość powinna być aktualna, konkretna i rzeczowa. Musi też nawiązywać do treści zapytania, bez zbędnych informacji. Odsyłanie do stron internetowych dopuszczalne jest wyłącznie jako uzupełnienie wiadomości, a nie jej sedno. Jeżeli z jakichś przyczyn nie mamy możliwości, aby pomóc klientowi-turyście w rozwiązaniu problemu, poinformujemy go dokładnie, gdzie taką pomoc może uzyskać. Należy unikać stosowania żargonu oraz skrótów branżowych, których znaczenia klient-turysta może nie znać. Przesyłając załączniki oraz linki, trzeba się upewnić, że będą przydatne, a adresat nie będzie miał problemu z ich otworzeniem.

ZAKOŃCZENIE

Na koniec odpowiedzi należy życzyć odbiorcy miłego pobytu oraz zachęcić do ponownego kontaktu, oferując pomoc. Kolejnym krokiem jest upewnienie się, że wiadomość trafi do właściwego adresata, sprawdzając adres e-mail w odpowiednim polu. Przed wystaniem wiadomość powinna zostać przeczytana raz jeszcze – pomoże to uniknąć błędów stylistycznych, interpunkcyjnych czy ortograficznych oraz uzupełnić odpowiedź o ewentualne brakujące treści. Na końcu wiadomości powinny znaleźć się: imię i nazwisko osoby odpowiadającej, pełniona przez nią funkcja, nazwa reprezentowanej jednostki oraz dokładne dane teleadresowe (minimum to adres, poczta, numer telefonu). Standardem jest stopka ustawiona automatycznie.

5.9. Obsługa klienta-turysty za pośrednictwem mediów społecznościowych

Obecność w mediach społecznościowych wiąże się z zupełnie innym rodzajem interakcji z klientem-turystą. Udzielane odpowiedzi bywają często widoczne publicznie i podlegają ocenie osób obserwujących, mając istotne znaczenie w budowaniu wizerunku marki. Zachowania są bardzo różne i wymagają natychmiastowego, merytorycznego oraz skutecznego działania.

Obecnie posiadanie kanałów informacyjnych w *social mediach* jest konieczne. Wybierając na ten rodzaj obsługi klienta-turysty, należy się jednak zastanowić, czy posiadane zasoby kadrowe zapewnią odpowiednią jakość i szybkość reakcji na pojawiające się komentarze oraz pytania. Lepszym rozwiązaniem jest ograniczenie liczby profili niż wiele kanałów, których nie jesteśmy w stanie sprawnie obsługiwać. Brak odpowiedzi na post lub długi czas oczekiwania na nią są często przyczyną negatywnych odczuć klienta-turysty oraz osób, które nas obserwują. Podobnie jest w przypadku odpowiedzi niekompletnych, niedbatych, a przede wszystkim błędnych.

Maksymalny czas na odpowiedź jest w tym przypadku krótszy niż przy kontakcie e-mailowym – nie powinien przekraczać 4 godzin – jednak większość klientów-turystów liczy, że pojawi się ona znacznie szybciej (niemal natychmiast).

Tutaj także konieczna jest precyzyjna diagnoza potrzeb klienta-turysty, empatia oraz celna i rzeczowa odpowiedź. Nie możemy zapominać o szczerości i autentyczności.

Media społecznościowe umożliwiają częściową automatyzację kontaktów z klientem-turystą. Jeżeli udzielanie informacji poza godzinami pracy nie jest możliwe, warto ustawić powiadomienie z podziękowaniem za kontakt oraz informacją, kiedy zamieścimy odpowiedź.

W przypadku wiadomości publicznej, która wymaga dłuższej konwersacji, zaleca się, aby poprosić o przestanie wiadomości prywatnej. Nie należy odpowiadać anonimowo. Klient-turysta powinien wiedzieć, że rozmawia z konkretną, zaangażowaną w jego sprawę osobą.

5.10. Obsługa klienta-turysty podczas imprez targowych i innych wydarzeń

Obsługa klienta-turysty na targach turystycznych oraz innych wydarzeniach o charakterze promocyjnym może być nieco trudniejsza niż na miejscu, w punkcie informacji turystycznej, ponieważ przyjeżdżając do określonego miasta czy regionu, wybrał już kierunek przyjazdu. W tej sytuacji zadaniem informatora turystycznego jest zapoznanie klienta z ofertą turystyczną, pomoc w czasie pobytu, udzielenie informacji np. o połączeniach komunikacyjnych czy zakwaterowaniu.

Zadaniem informatora turystycznego podczas imprez targowych czy innych wydarzeń promocyjnych jest zachęcenie osób zainteresowanych do odwiedzenia miejsca, które promuje, przekazując w sposób ciekawy informacje o jego walorach turystycznych.

Łatwiej jest, kiedy stoisko odwiedza osoba, która zdecydowała się już na przyjazd do naszego regionu i oczekuje np. tylko polecenia bazy noclegowej, atrakcji turystycznych czy materiałów informacyjnych, umożliwiających optymalne zaplanowanie pobytu.

Podsumowując, każdy pracownik informacji turystycznej, wyjeżdżający do pracy na imprezach targowych lub innych o charakterze promocyjnym, musi być bardzo dobrze przygotowany. Powinien znać wszystkie walory turystyczne miasta czy regionu, biegle poruszać się po szlakach turystycznych oraz doskonale orientować się w zakresie opracowań promocyjnych (informatorów, map, folderów) tak, aby wskazać zainteresowanemu odpowiedni materiał lub szybko znaleźć odpowiedź na zadane pytanie.

OGÓLNE WYTYCZNE

Wprowadzenie wytycznych odnośnie do obsługi klienta-turysty na imprezach targowych i innych wydarzeniach promocyjnych służy temu, aby profesjonalna praca informatora turystycznego przyczyniła się do faktu, że osoby odwiedzające stoisko zdecydują się na przyjazd właśnie do tego miasta czy regionu. Dobrze obsłużony klient-turysta nie będzie musiał szukać dodatkowych informacji, co ułatwi mu podjęcie decyzji o odwiedzeniu określonego miejsca. Zbudowanie pozytywnego wizerunku przy pierwszym naszym kontakcie z klientem-turystą ma niejednokrotnie bardzo duże znaczenie przy podejmowaniu przez niego decyzji o przyjeździe właśnie do naszego regionu.

1. Kiedy reprezentujesz swoje miasto, region, atrakcję turystyczną:

- zawsze pamiętaj o podstawowych normach dobrego zachowania,
- nie wygłaszaj uwag krytycznych na temat reprezentowanego przez Ciebie miasta, regionu oraz działających tam organizatorów turystycznych, usług noclegowych i gastronomicznych (jeśli wiesz, że nie funkcjonują prawidłowo, lepiej o nich nie wspominaj),
- zrób wszystko, co możliwe, aby swoim zachowaniem oraz chęcią pomocy zbudować pozytywny wizerunek i sprostać oczekiwaniom klienta-turysty,
- na stoisku zawsze powinna być co najmniej jedna osoba, która udzieli wyczerpujących informacji zainteresowanym klientom-turystom.

2. **Poszerzaj swoją wiedzę na temat nowych atrakcji turystycznych, bazy noclegowej, szlaków turystycznych, wydarzeń kulturalnych i dostępności poszczególnych obiektów tak, aby w sposób przystępny przekazać ją klientowi-turyscie. Wykorzystując wszelkie dostępne źródła (telewizja, prasa, materiały promocyjne), zbieraj informacje o wszystkich zmianach, które mogłyby być przydatne podczas pracy na imprezach targowych.**
 3. **Dbaj o swój wygląd zewnętrzny:**
 - Twój ubiór i wygląd muszą budzić zaufanie klientów-turystów,
 - dbaj o czystość i higienę osobistą,
 - dbaj o wygląd rąk, paznokci, włosów,
 - pamiętaj, aby ubrania dobierać odpowiednio do charakteru imprezy, na której się znajdujesz (można wykorzystać ubranie służbowe, koszulki firmowe lub stroje związane z danym miastem, regionem lub atrakcją turystyczną, będące jednocześnie reklamą określonego miejsca),
 - podczas imprez targowych i innych wydarzeń o charakterze promocyjnym pamiętaj o identyfikatorze tak, aby odwiedzający stoisko klient-turysta nie pomylił nas z innym wystawcą.
 4. **Dbaj o porządek na stoisku:**
 - zachowaj porządek na stoisku oraz w jego najbliższym otoczeniu,
 - przechowuj tam tylko przedmioty i materiały związane z wykonywaną pracą,
 - na ladzie do obsługi klienta przechowuj wyłącznie materiały dotyczące miasta, regionu, atrakcji turystycznej, które reprezentujesz,
 - pamiętaj o umieszczeniu w pobliżu stoiska materiałów pomocniczych (m.in. map, ofert dodatkowych, folderów tematycznych), które mogą być pomocne podczas obsługi,
 - podczas obsługi nie wykonuj czynności, które nie wiążą się z załatwianą sprawą klienta-turysty.
 5. **Nie spożywaj posiłków w obecności klienta-turysty.**
 6. **Jeśli nie umiesz odpowiedzieć na zadane pytanie i nie ma w pobliżu nikogo, kto mógłby pomóc, udostępnij swój kontakt lub poproś klienta-turystę, aby zostawił kontakt do siebie i po powrocie wyjaśnij wątpliwości lub udziel informacji na interesujący go temat.**
 7. **Traktuj klienta-turystę z szacunkiem, bez względu na to, jak wygląda, jak mówi oraz z jakim pytaniem się do ciebie zwraca.**
 8. **Nie pouczaj klienta-turysty – po prostu życzliwie informuj.**
 9. **Nie okazuj zniecierpliwienia, kiedy klient-turysta czegoś nie rozumie. Wyttumacz jeszcze raz, pokaż na mapie, w informatorze czy przewodniku – to ułatwi zrozumienie.**
 10. **Miły uśmiech i zaoferowanie pomocy upewnią klienta-turystę w przekonaniu, że jest ważnym gościem.**
-

POWITANIE I ROZPOCZĘCIE ROZMOWY

1. Wykazuj zawsze zainteresowanie klientem-turystą.
2. Uprzejmie witaj klientów-turystów i wyrażaj chęć pomocy.
 - Zwracaj uwagę na klientów-turystów podchodzących do lady, akcentując to skinieniem głowy, przyjaznym uśmiechem, powitaniem zachęcającym do rozpoczęcia rozmowy, np.:

Dzień dobry, zapraszamy do...

Dzień dobry, w czym mogę pomóc/ Jakich informacji o naszym mieście, regionie, atrakcji turystycznej Pan/Pani potrzebuje?
 - Skup uwagę wyłącznie na kliencie, do którego się zwracasz.
 - Jeśli to możliwe, wstań podczas powitania oraz udzielania odpowiedzi na pytania.
 - Podczas powitania zawsze utrzymuj kontakt wzrokowy z klientem-turystą.
 - Pamiętaj, aby stać/siedzieć przodem do klienta-turysty, z którym rozmawiasz.
 - Mów do klienta-turysty spokojnie i wyraźnie.
 - Jeśli musisz dokończyć czynności związane z obsługą innego klienta-turysty i nie możesz natychmiast zająć się oczekującą osobą, przywitaj ją, przeproś za zwłokę i poproś o chwilę cierpliwości.

Życzliwe powitanie to zawsze dobry początek rozmowy. Klient-turysta jest usatysfakcjonowany faktem, że obsługująca go osoba chce mu pomóc.

BADANIE POTRZEB KLIENTA-TURYSTY

Badając potrzeby klienta-turysty, odwiedzającego stoisko podczas targów turystycznych lub imprez o charakterze promocyjnym, musisz ustalić, jakie elementy oferty są dla niego najlepsze i wzbudzą zainteresowanie. Dlatego staraj się dokładnie zrozumieć powód wizyty klienta-turysty na stoisku, zadając mu dodatkowe pytania otwarte (jeśli będzie taka potrzeba), które pomogą rozwinąć rozmowę i ułatwią zdobycie informacji, np.:

W czym mogę pomóc?

Czego Pan/Pani poszukuje?

Na czym szczególnie Panu/Pani zależy?

Jaka forma aktywnego wypoczynku Pana/Panią interesuje?

oraz pytania zamknięte, np.:

Jaki standard hotelu Pana/Panią interesuje?

Jakiego rodzaju atrakcje dodatkowe Pana/Panią interesują?

Czy są to np. wydarzenia kulturalne czy też turystyka aktywna?

- Zadawaj pytania krótkie, rzeczowe i zrozumiałe dla rozmówcy. Może się zdarzyć, że klient-turysta nie potrafi określić, z jakim zapytaniem do nas podszedł – wówczas postaraj się zachęcić go do rozmowy i zainteresować ofertą, zadając np. pytania typu:

Czy był/była Pan/Pani już w...

Jaka forma wypoczynku Pana/Panią interesuje?

W naszym regionie znajdzie Pan/Pani...

- Uważnie słuchaj odpowiedzi klienta-turysty tak, aby dalszą rozmowę skierować na jego ewentualne wątpliwości lub sprostować źle zrozumiane informacje.
- Przekaż informacje rzeczowo i możliwie jak najszybciej tak, aby inni klienci nie czekali zbyt długo lub odeszli nieobstuzeni.
- Upewnij się, że przekazywane przez ciebie informacje zostały dobrze zrozumiane przez klienta-turystę.
- W przypadku wielu informacji przekazywanych klientowi-turysty, zapytaj, czy zapisać mu te najważniejsze.
- Na pytania odpowiadaj wyczerpująco i wyjaśniaj wątpliwości klienta-turysty.

FINALIZACJA ROZMOWY

Podsumowując rozmowę, upewnij się, że sprawa, z którą zwrócił się do nas klient-turysta, została właściwie zrozumiana. Najczęściej wykorzystuje się w tym celu parafrazę, polegającą na powtórzeniu własnymi słowami tego, co usłyszeliśmy od klienta-turysty, np.:

Rozumiem, że...

Przekazując klientowi-turysty potrzebne informacje w formie przewodników, broszur, ulotek itp., wyjaśnij, co znajduje się w każdym z nich i gdzie znajdzie informacje, których poszukiwał.

- Zawsze miej przygotowane materiały promocyjne i wykorzystaj je do wytłumaczenia klientowi-turysty, jak z nich korzystać.
- Poinformuj klienta-turystę, gdzie należy się zgłosić, aby na miejscu dokonać ewentualnych rezerwacji, otrzymać informacje lub zakupić potrzebne przewodniki, mapy itp.
- Upewnij się, że dla klienta-turysty wszystko jest zrozumiałe, np.:

Czy ma Pan/Pani dodatkowe pytania dotyczące naszej oferty?

W przekazanych materiałach znajdzie Pan/ Pani wszystkie niezbędne informacje, które przydadzą się podczas pobytu w...

Wszystkie informacje, o które Pan/ Pani pytał/ła, znajdują się w naszych materiałach. Ponadto można skorzystać z informacji zamieszczanych na naszej stronie internetowej.

ZAKOŃCZENIE

Zakończ rozmowę z klientem-turystą w sposób uprzejmy, upewniając się, że uzyskał on informacje, których potrzebuje, np.

Dziękujemy za zainteresowanie naszą ofertą/ofertą naszego regionu.

Dziękujemy za odwiedzenie naszego stoiska. Zapraszamy do...

Serdecznie zapraszamy do naszego miasta.

Serdecznie zapraszamy! Gdyby miał/ła Pan/Pani dodatkowe pytania, stuzymy pomocą.

5.11. Obsługa klienta-turysty niepełnosprawnego i seniora

Osoby niepełnosprawne podróżują coraz częściej i chyba nikogo już to nie dziwi. Współczesne prawo, liczne dofinansowania i działalność organizacji pozarządowych umożliwiają niepełnosprawnym zwiedzanie świata w komfortowych i przyjaznych warunkach. Każdy człowiek z niepełnosprawnością ma indywidualne potrzeby i każdy przypadek wymaga odrębnego podejścia. Dlatego tak ważne jest, aby pracownicy informacji turystycznej byli odpowiednio przygotowani i wiedzieli, z jakim rodzajem niepełnosprawności mogą mieć do czynienia.

Podstawowe rodzaje niepełnosprawności:

- 1.** Niepełnosprawność ruchowa (np. poruszanie się na wózku lub o kulach).
- 2.** Niepełnosprawność sensoryczna (osoby niewidome, niedowidzące, niesłyszące, słabosłyszące oraz osoby głuchonieme).
- 3.** Niepełnosprawność umysłowa.

Przystosowanie oraz wyposażenie obiektów

Większość obiektów przystosowanych jest do potrzeb osób niepełnosprawnych ruchowo. Placówka, szczególnie znajdująca się na parterze, powinna być dostępna dla osób poruszających się na wózku inwalidzkim, np. mieć odpowiedni podjazd. Wymagane są szerokie drzwi lub drzwi otwierane na fotokomórkę. Dodatkowo w wybranych obiektach, np. w centrach handlowych, osoby niepełnosprawne, które są zmotoryzowane, mogą korzystać z windy w garażu podziemnym.

Lada w strefie obsługi powinna być odpowiednio obniżona tak, aby niepełnosprawny miał do niej swobodny dostęp. Podjazd wózka do blatu wynosi minimum 67 cm i jest głęboki na co najmniej 30 cm, czyli tyle, ile potrzebuje użytkownik w pozycji siedzącej, aby schować kolana. Stanowisko, na którym prezentowane są ogólne informacje, np. informatory, foldery, rozkłady jazdy, informacje o organizowanych imprezach, umieszcza się na wysokości 100–160 cm ponad posadzką. Wskazane jest też przygotowanie stanowiska komputerowego dla osoby poruszającej się na wózku.

Jeśli chodzi o osoby z drugiej grupy niepełnosprawności, a w szczególności niewidome lub niedowidzące, dużym ułatwieniem dla nich są kontrastowe kolory użyte przy urządzeniu wnętrza, np. jasne ściany i ciemne drzwi. W punkcie informacji turystycznej mogą też być wszelkiego rodzaju listwy wykończeniowe w kolorze bardzo kontrastującym z tłem, a nawet o innej niż reszta elementów fakturze. Ułatwieniem dla osób słabowidzących i niewidomych może być zainstalowanie pinezek podłogowych, taśmy ostrzegawczej na schodach i przeszkleniach, tabliczek drzwiowych z pismem Braille'a, nakładek na poręcze, oznaczeń wewnętrznych i zewnętrznych windy.

Elementy przystosowujące placówkę do obsługi osób słabowidzących i niedowidzących:

- zestaw komputerowy, posiadający powiększoną klawiaturę – naklejki brajlowskie, z powiększonym drukiem, klawiatury z powiększoną czcionką,
- wydawnictwa w alfabecie Braille'a lub w druku powiększonym,
- nośniki elektroniczne, np. MP3, na których znajdują się pocztówki głosowe, ze specjalnymi nagraniami binauralnymi,
- makieta dotykowa, dzięki której można poznać kształt wybranych zabytków,
- umożliwienie zwiedzania określonej miejscowości lub atrakcji turystycznej z audioguide, przewodnik audio po zabytkach z wykorzystaniem audiodeskrypcji.

Elementy przystosowujące placówkę do obsługi osób niedosłyszących i głuchoniemych:

- informacja w formie pisemnej (broшуry, informatory, przewodniki) o przystosowaniu obiektu do obsługi gości niepełnosprawnych słuchowo,
- tablice z napisami informacyjnymi,
- szkolenia dla pracowników z podstaw języka migowego tak, aby usprawnić komunikację z osobami głuchoniemymi oraz postępowania w kontaktach z cierpiącymi na tego rodzaju schorzenia,
- współpraca z przewodnikami turystycznymi, którzy posługują się językiem migowym.

Procedura obsługi klienta-turysty niepełnosprawnego w punkcie „it”

Podstawową zasadą obsługi osób niepełnosprawnych i starszych jest traktowanie ich tak samo, jak każdego innego klienta-turystę, z tą tylko różnicą, że podobnie jak kobiety w ciąży oraz z małymi dziećmi, ta grupa klientów-turystów również powinna być obsługiwana w pierwszej kolejności. Zachowuj się naturalnie, przyjaźnie i w żaden sposób nie podkreślaj kalectwa, podeszłego wieku oraz nie narzucaj się z pomocą, jeśli taka osoba sama sobie dobrze radzi.

Z reguły zwierząt nie wpuszcza się do punktu „it”, ale pies przewodnik osoby niepełnosprawnej traktowany jest jak wózek inwalidzki, kule, laski czy inne przedmioty ułatwiające poruszanie się osobie niepełnosprawnej. Ponieważ zwierzę pracuje – nie dotykaj go, nie rozpraszaj, nie głośzcz, nie baw się z nim! Musi ono cały czas być skupione, aby jak najlepiej pomagać swojemu właścicielowi.

Klient-turysta na wózku inwalidzkim:

- pracownik pomaga w poruszaniu się po placówce, przy wejściu oraz wyjściu,
- taką osobę należy obsługiwać przy stanowisku z niższą ladą lub wyjść do klienta-turysty poza ladę, gdzie będzie możliwość nawiązania kontaktu wzrokowego, można też przykucnąć lub stanąć w takiej odległości, aby rozmówca nie musiał zadzierać głowy do góry,
- nie pochylaj się nad osobą na wózku i nie dotykaj wózka – niepełnosprawny musi mieć swoją osobistą przestrzeń.

- możesz zapytać, czy osoba taka życzy sobie pomocy,
- należy zwracać uwagę na używane słownictwo (nie używaj określeń typu: kaleka, inwalida, upośledzony),
- obsługując osobę na wózku poza ladą, pracownik powinien mieć przy sobie podręczny notatnik tak, aby zrobić notatki lub zapisać wskazówki dla klienta-turysty,
- nie należy prosić klienta-turysty, aby przytrzymał coś na kolanach,
- rekomendując obiekty (noclegowe, gastronomiczne) i atrakcje turystyczne osobom niepełnosprawnym, nie proponuj miejsc, które nie są dla nich przystosowane (np. osobie na wózku inwalidzkim nie polecaj pokoju na poddaszu, w budynku bez windy),
- nie należy rekomendować wycieczki, jeśli obiekt, atrakcja czy miejsce nie są dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych,
- kiedy obsługujesz osobę z niepełnosprawnością ruchową, zaproponuj obsługę na siedząco, podaj krzesło, nie dotykaj kul, jeśli klient-turysta ich używa.

Klient-turysta niewidomy i słabowidzący:

- witając się z osobą niewidomą lub niedowidzącą, przedstaw siebie i osoby towarzyszące – rozmawiając, używaj swojego imienia lub nazwiska tak, aby klient-turysta lepiej orientował się w prowadzonym dialogu, a kończąc rozmowę, zaakcentuj to i wyraż chęć oddalenia się,
- zawsze zwracaj się do niewidomego, a nie do osoby, która mu towarzyszy,
- uprzedzaj słownie swoje gesty, np. chęć podania ręki (nie tap gwałtownie za rękę),
- zapytaj, czy osoba taka potrzebuje pomocy przy poruszaniu się po punkcie „it”,
- pomagając niewidomemu, uprzedzaj słownie i opisuj przeszkody (np. uwaga, za dwa kroki będzie stojak z materiałami), rozmawiając, opisuj pomieszczenie, w którym się znajdujecie, szczególnie kiedy meble (stojaki z materiałami) stoją pośrodku placówki,
- podając krzesło, nie sadzaj na nim niewidomego, ale potóż jego rękę na oparciu,
- wskazując drogę, podawaj konkretne informacje,
- jeśli turyście towarzyszy pies przewodnik, należy stawać lub iść po stronie przeciwnej niż zwierzę,
- nie dotykaj i nie przestawiaj łaski niewidomego – jest to jego osobista przestrzeń,
- jeśli w punkcie znajdują się odpowiednie materiały (np. w języku Braille'a) lub/i specjalistyczny sprzęt, zaproponuj skorzystanie z niego.

Klient-turysta głuchoniemy i słabosłyszący:

- jeśli masz problem z komunikacją, możesz przekazać kartkę papieru i długopis z prośbą o napisanie na niej pytania,
- w rozmowie z osobą niedosłyszącą utrzymuj stały ton głosu, stałe tempo mowy, nieco wolniejsze niż zwykle, wypowiadaj się precyzyjnie, postępuj się zdaniami krótkimi i jednoznacznymi, a pytania powinny zawierać zaimki pytające – kiedy, gdzie itp.,
- podczas rozmowy nie podchodź zbyt blisko – najlepsza jest odległość jednego metra,
- nie krzycz, jeśli rozmówca używa aparatu słuchowego, bo na pewno jest on przystosowany do normalnego poziomu głosu,

- rozmawiając, kieruj twarz ku osobie niestyszającej tak, aby mogła z ruchu twoich ust odczytać to, co mówisz, z tego powodu nie trzymaj też ręki w okolicy ust,
- staraj się mówić/rozmawiać przy dobrym oświetleniu tak, aby twoja twarz była jak najlepiej widoczna, nie stawaj na tle okna, ponieważ będziesz wówczas widziany jako ciemna sylwetka,
- nie przemieszczaj się po pomieszczeniu podczas rozmowy oraz nie mów, będąc odwróconym plecami do klienta-turysty,
- jeśli nie rozumiesz osoby z zaburzeniami mowy (np. jąkającej się, niedostyszającej lub niestyszającej), zawsze proś o powtórzenie i zadawaj pytania pomocnicze,
- pamiętaj, że odczytywanie z ruchu ust jest bardziej męczące niż normalne słuchanie – rozmawiając, rób przerwy tak, aby osoba niepełnosprawna mogła odpocząć od ciągłej koncentracji i okazać wyrozumiałość, jeżeli zauważysz u niej zmęczenie.

Obsługa osób z zaburzeniami mowy:

- nie przerywaj wypowiedzi klientowi-turysty z zaburzeniami mowy,
- mów naturalnie – nie ma potrzeby mówienia głośniejszy czy wyraźniej,
- jeśli mimo zadawania pytań wciąż nie rozumiesz, poproś grzecznie o napisanie pytania na kartce, aby upewnić się, czy dobrze rozumie pytanie, poproś o powtórzenie,
- nie śmiej się z zachowania takich osób za ich plecami.

Osoby starsze (seniorzy)

Jeśli klient-turysta jest seniorem, pracownik powinien wykazać się wyrozumiałością i cierpliwością, być subtelny i rozważny. Nie należy odsyłać osób starszych do korzystania z internetu oraz używać sformułowań typu: „Już to Pani/Panu mówiłam/mówiłem, rozmawialiśmy już o tym itp.”, nawet jeśli po raz kolejny usłyszymy to samo pytanie. Nie proponuj osobom starszym zbyt długich tras turystycznych, spacerów wymagających sprawności fizycznej lub obiektów, których architektura powoduje, że dostęp do nich jest utrudniony.

Przystosowanie placówek informacji turystycznej do obsługi osób niepełnosprawnych oraz starszych, jako jeden z trendów współczesnego rynku turystycznego, zwiększy dostępność oferty turystycznej określonej miejscowości, regionu czy atrakcji turystycznej i tym samym wpłynie na wzrost liczby turystów. Punkty „it” mogą także przystąpić do lokalnych lub ogólnopolskich akcji, np. „Miejsce przyjazne seniorom”, „Turystyka dla wszystkich”.

Proponujemy:

http://niepelnosprawni.pl/files/www.niepelnosprawni.pl/public/biblioteczka/komiks_savoir.pdf

<http://www.turystyka dla wszystkich.pl>

<http://www.bezbarier.info.pl/>

<http://noclegibebarier.pl/>

<http://krakow.pl/bezbarier>

5.12. Obsługa trudnego klienta-turysty

Podczas pracy w punkcie „it” zdarzają się czasami trudne sytuacje. Bywa, że coś się komplikuje, coś nie działa, coś zawiedzie, źle rozumiemy klienta – nie wszystko jesteśmy w stanie przewidzieć.

Czym są trudne sytuacje w kontakcie z klientem-turystą? To przypadki, kiedy jest on niezadowolony i trudno się z nim porozumieć. Zdarza się też, że do głosu dochodzą negatywne emocje – złość, irytacja. Jednak nawet w trudnych sytuacjach zawsze można znaleźć rozwiązanie. Trzeba też pamiętać, że trudny, niezadowolony klient-turysta, który mimo to zostanie dobrze obsłużony, może stać się wiernym klientem, który będzie polecał nas innym.

Podstawowe zasady postępowania z trudnym klientem-turystą

Dotarcie do sedna problemu

Wyobraźmy sobie sytuację, kiedy zirytowany klient-turysta kontaktuje się z punktem informacji turystycznej, a my nie wiemy, o co chodzi – słyszymy tylko, że jest zdenerwowany, ma pretensje i wyraża negatywne emocje. Ciężko nam się wówczas odnieść do sytuacji i pomóc. Należy wtedy dopytać klienta-turystę, co konkretnie się stało, jaka sytuacja go spotkała. Im więcej szczegółów uzyskamy, tym łatwiej będzie znaleźć pozytywne rozwiązanie. Zadając pytania klientowi-turysty, postępujemy się podsumowaniami i parafrazami tak, aby mieć pewność, że dobrze wszystko zrozumieliśmy. Należy usystematyzować informacje, które otrzymaliśmy od klienta-turysty. W ten sposób pokazujemy też, że zależy nam na tym, aby dotrzeć do sedna sprawy i rozwiązać problem. Należy pamiętać, że niezrozumienie na tym etapie może rozpętać burzę, a tego chcemy uniknąć. Im lepiej doprecyzujemy problem klienta-turysty, tym łatwiej nam będzie go rozwiązać.

Wysłuchanie

Należy pozwolić klientowi-turysty mówić i uważnie go słuchać. Dzięki temu nasz rozmówca (zwłaszcza, kiedy jest zdenerwowany) pozbędzie się negatywnych emocji, a my będziemy mogli się dowiedzieć, na czym polega problem. Nie można przerywać klientowi-turysty i wchodzić mu w słowo. Pytania należy zadawać dopiero wtedy, kiedy dokończy swoją myśl i dać naszemu rozmówcy czas na odpowiedź. Zanim zaczniemy mówić, upewnijmy się, czy klient-turysta chce coś dopowiedzieć albo zadać jakieś dodatkowe pytanie. Należy przytakiwać i okazywać zainteresowanie. Pomocne mogą się okazać mikrokomunikaty, czyli krótkie wyrażenia, np. „rozumiem”, „tak”, „aha”. Przyjmijmy postawę otwartą, zainteresujmy się tym, co mówi klient-turysta, utrzymujmy kontakt wzrokowy. Damy mu tym samym do zrozumienia, że jego sprawa jest ważna i wspólnie znajdziemy optymalne rozwiązanie. Absolutnie nie ignorujemy swojego rozmówcy. Należy pamiętać, że każdy klient-turysta jest ważny, a większość trudnych sytuacji może zakończyć się pomyślnie.

Empatia

Podczas rozmowy ze zdenerwowanym, niezadowolonym klientem-turystą postaramy się wczuć w jego sytuację i okażemy zrozumienie. Przecież każdy z nas czasami ma gorszy dzień, coś pójdzie nie po naszej myśli. Może miała miejsce sytuacja, która całkowicie popsuta wcześniejsze plany. Nie chodzi oczywiście o to, żeby tłumaczyć każdego klienta-turystę. Starajmy się nie brać do siebie negatywnych emocji klienta-turysty i nie odczytujemy jego

zachowania jako atak na nas, naszą firmę lub pracę. Bądźmy empatyczni – postarajmy się zrozumieć swojego rozmówcę i jego sytuację. Zapewnijmy, że go rozumiemy. Kiedy sytuacja tego wymaga, przeprośmy. Jeśli popełnimy błąd, przyznajmy się do niego, bo to może zdarzyć się każdemu. Szczerść to znacznie lepsze rozwiązanie niż ukrywanie faktów.

Zachowanie spokoju

Nasz spokój oraz opanowanie podczas rozmowy są bardzo ważne. Klient-turysta przejmuje nasze emocje – również te negatywne. Do trudnego klienta-turysty należy mówić spokojnym głosem i nie można dać się wyprowadzić z równowagi. Jeśli przejmujemy negatywne emocje klienta-turysty i damy im dojsć do głosu, sytuacja może się tylko zaognić. Zamiast „bojowego” nastawienia powinniśmy wykazać się otwartością, wyrozumiałością i chęcią pomocy. Koniecznie zapewnijmy, że wspólnie zdotamy rozwiązać problem i dajmy odczuć, że jesteśmy partnerami w rozmowie.

Szukanie rozwiązania

Należy skoncentrować się przede wszystkim na znalezieniu rozwiązania. Pomyślmy, co możemy zrobić w trudnej sytuacji, jakie są alternatywy i ewentualny „plan B”. Jednak nie zawsze wszystko zależy od nas – nie mamy wpływu na przykład na niedziałający sprzęt, który jest niezbędny do zrealizowania dyspozycji klienta-turysty czy znalezienia odpowiedzi na zadane pytanie. To się zdarza. Należy jednak zawsze szukać rozwiązań, a nie problemów. Aby się przygotować do obsługi trudnego klienta-turysty, warto wcześniej zapoznać się z możliwymi skomplikowanymi sytuacjami. Oczywiście nie jesteśmy w stanie przewidzieć wszystkiego, ale przynajmniej wyobrażenie o obsłudze trudnego, często poirytowanego, awanturującego się klienta-turysty pozwoli nam w jakiś sposób przygotować się na taką trudną sytuację. Zastanówmy się, co może pójść nie tak i co wtedy możemy zrobić. Wnioski warto sobie zapisać tak, aby można było do nich wracać. Dzięki takiemu przygotowaniu, gdy faktycznie znajdziemy się w trudnej sytuacji, łatwiej nam będzie znaleźć rozwiązanie. Trudne sytuacje są powtarzalne. Kiedy zetkniemy się z nimi w praktyce, łatwiej będzie reagować. Działajmy szybko. Należy przejąć inicjatywę, np. sami możemy skontaktować się z odpowiednią osobą w imieniu klienta-turysty. Zanim poprosimy go o jakieś działanie, pomyślmy, co my możemy zrobić w jego imieniu i wykonajmy kolejne kroki za niego. Zaoferujmy mu więcej niż oczekuje – informujmy o przebiegu sytuacji, zaproponujmy dodatkową pomoc, wykonajmy dodatkowy telefon czy wyślijmy maila.

Stawianie granic

Chociaż obsługa klienta-turysty jest najważniejsza, należy jednak pamiętać, że także bardzo istotny jest nasz komfort pracy. Nie pozwólmy, aby klient-turysta nas obrażał czy podważał nasze kompetencje. Tego nie da się wytłumaczyć zdenerwowaniem. Każdej osobie należy się szacunek. Nam również.

Stawiamy granice. Dawajmy klientowi-turysty odczuć, kiedy jego zachowanie nam nie odpowiada. Jak to zrobić? Możemy grzecznie, ale stanowczo powiedzieć po prostu, że nie życzymy sobie takiego zachowania. Jeśli to nie zadziała, zastosujmy ostrzeżenie, mówiąc np. że nie będziemy rozmawiać w ten sposób i odmówimy dalszej obsługi. Mamy do tego prawo.

Warto kierować się powyższymi wskazówkami podczas obsługi trudnego klienta-turysty, choć nie zawsze będą one gwarancją sukcesu. Aby zwiększyć szanse na pozytywne rozwiązanie skomplikowanej sytuacji, należy doskonalić swoje umiejętności, m.in. analizując szczegółowo przypadki, z którymi mamy do czynienia oraz wyciągając stosowne wnioski.

5.13. Podstawowe różnice kulturowe

Kultura rozciąga się na całe życie człowieka, decydując w dużej mierze o tym, co robi i jak się zachowuje. Jedną z definicji określa kulturę jako „wzory sposobów odczuwania, reagowania i myślenia, wartości i wyrastające z tych wartości normy, a także sankcje składające do ich przestrzegania”. Jeden z rodzajów kultury to kultura narodowa, odnosząca się do relatywnie dużej grupy społecznej – narodu. Oczekiwania wobec usługodawcy są różne w różnych kulturach. To, co w jednym kraju wydaje się normalną formą komunikacji, może być trudne do zaakceptowania w innym miejscu na świecie. Z różnicami międzykulturowymi wiąże się pojęcie „szoku kulturowego”, czyli niepokoju towarzyszącego przebywaniu w zasadniczo różnym środowisku kulturowym. W przypadku wyjazdów turystycznych różnice te traktowane są zwykle jako ciekawostka, tymczasowa ucieczka od własnej kultury, czyli tzw. wakacje kulturowe.

W trosce o zapewnienie wysokiego poziomu obsługi i budowanie pozytywnego wizerunku Polski, jako atrakcyjnej turystycznie destynacji, informatorzy powinni być przygotowani na nawiązanie kontaktu z zagranicznymi turystami zarówno pod względem znajomości języków obcych, jak i dobrze rozumieć ich wartości oraz normy kulturowe.

Znajomość specyfiki kontaktu z klientami-turystami z innych obszarów kulturowych i dokładne rozpoznanie ich preferencji bywa trudne. Jednak nawet największe różnice kulturowe można zniwelować, okazując cierpliwość i szacunek dla odmienności, a także zaangażowanie i chęć zrozumienia potrzeb rozmówcy. Podczas konwersacji należy postąpić prostym, zrozumiałym językiem, unikając slangu, żargonu, akronimów oraz metafor odnoszących się do rodzimej kultury. Obowiązuje otwarta postawa, przy jednoczesnym taktownym zachowaniu oraz stosownej powściągliwości w reakcjach. Musimy być ostrożni, gestykułując rękoma – jeden gest w różnych kulturach może oznaczać coś zupełnie innego.

Nie powinniśmy też pochopnie oceniać pochodzenia rozmówcy na podstawie wyglądu oraz zastyszanego języka. Pomylenie np. Rosjanina z Ukraińcem czy Japończyka z Chińczykiem może urazić rozmówcę, co utrudni dalszy kontakt.

Poniżej zebraliśmy podstawowe cechy charakterystyczne wybranych narodowości. W dobie globalizacji różnice kulturowe coraz bardziej się zacierają, więc do obsługi każdego turysty powinniśmy podchodzić indywidualnie, obserwując jego zachowania werbalne i niewerbalne.

Stany Zjednoczone

- Amerykanie są jednym z najbardziej otwartych i ekspresyjnych narodów.
- Mówią głośno i w sposób bezpośredni przekazują swoje opinie.
- Podczas rozmowy nie zawsze utrzymują bezpośredni kontakt wzrokowy. Patrzą prosto w oczy dopiero, kiedy oczekują potwierdzenia, że zostali zrozumiani.
- Polegają na otrzymanych rekomendacjach, oczekując konkretnych i sprawdzonych informacji.
- Szybko przechodzą na „ty” i zwracają się po imieniu.
- Są serdeczni i życzliwi dla obcokrajowców.
- Podczas rozmowy najlepiej unikać tematów politycznych.

Wielka Brytania

- Anglicy zdecydowanie mówią ciszej niż do Amerykanie.
- Są powściągliwi w okazywaniu uczuć, podczas konwersacji wykazują się bardzo wysoką kulturą.
- Zazwyczaj uważnie słuchają, patrząc rozmówcy prosto w oczy.
- Na ogół są bezpośredni i nie mają problemu z wyrażaniem swojego zdania.
- Posiadają specyficzne poczucie humoru.
- Są otwarci i tolerancyjni, jednak podczas rozmowy lepiej unikać tematów politycznych czy religijnych oraz opowiadania dowcipów na temat rodziny królewskiej.

Niemcy

- Podczas rozmowy nawiązują kontakt wzrokowy. Niepatrzenie w oczy może być zinterpretowane jako oznaka niesolidności lub nieuczciwości.
- Są powściągliwi, zachowują dystans fizyczny i emocjonalny. Strefa prywatna jest dla Niemców czymś nienaruszalnym.
- Szczególnie przywiązują wagę do porządku, bez względu na obszar życia. Są punktualni i cenią swój czas, dlatego podczas obsługi należy szanować czas rozmówcy, udzielając konkretnych rekomendacji, bez zbędnych wywodów.
- Zwykle bardzo dobrze mówią po angielsku. Osoby starsze mogą jednak oczekiwać rozmowy w języku niemieckim i docenią znajomość języka w stopniu komunikatywnym.
- Podczas rozmowy należy unikać tematów związanych z II Wojną Światową oraz innych budzących zakłopotanie zagadnień politycznych i historycznych.

Rosja

- Cechą Rosjan jest zmienna ekspresyjność – szybko przechodzą z jednej skrajnej emocji w drugą.
- Kontakt wzrokowy jest wyraźny lub umiarkowany.
- Wyrażają swoje opinie w sposób bezpośredni.
- Zdecydowanie preferują rozmowy w języku rosyjskim, jednak coraz więcej młodych ludzi chętnie posługuje się też językiem angielskim.
- Dobre wrażenie robią materiały promocyjne przetłumaczone na język rosyjski.
- Ze względu na silny patriotyzm u Rosjan należy unikać inicjowania tematów politycznych.

Chiny

- Chińczycy rzadko okazują emocje, szczególnie negatywne.
- Przykładają dużą wagę do słuchania.
- Kontakt wzrokowy na przywitaniu jest powściągliwy, dlatego należy się powstrzymać od natrączywych spojrzeń. Patrzenie rozmówcy w oczy może spowodować jego zakłopotanie.
- Pauzy podczas rozmowy mogą być stosunkowo długie i świadczą o niezrozumieniu, niezgodzie lub skupieniu.
- Mają skłonności do częstego zadawania podobnych pytań tak, aby sprawdzić spójność otrzymanej informacji.
- Ich znajomość języka angielskiego jest na ogół słaba.

Japonia

- Podczas powitania możemy się spodziewać ukłonu oraz powściągliwego kontaktu wzrokowego. Należy odwzajemnić ukłon oraz unikać natrączywych spojrzeń, ponieważ mogą być one odebrane jako niegrzeczne.
- Patrzenie w dół, poniżej twarzy rozmówcy, to sposób na okazanie szacunku.
- Nie należy okazywać wylewności i bezpośredniości w kontakcie.
- Chwile ciszy mogą być częste i zwykle są oznaką przemyśleń oraz analizy otrzymanych informacji – wskazane jest czekanie na ponowne zainicjowanie rozmowy przez klienta-turystę.
- Ich znajomość języka angielskiego jest na ogół słaba.

Izrael

- Izraelczycy są pewni swoich kompetencji i elokwencji, czemu dają wyraz podczas konwersacji.
- Są bezpośredni w wyrażaniu opinii oraz cenią konkretne rozmowy. Przesadna grzeczność jest dla nich niesmaczna.
- Dużo gestykują, unikając przy tym wskazywania na drugą osobę, co jest interpretowane jako niegrzeczność.
- Podczas rozmowy utrzymują bliski kontakt i mogą nawet dotykać rozmówcę.
- Wychodzą z założenia, że nie ma rzeczy niemożliwych.
- Językiem urzędowym w Izraelu jest hebrajski. Popularne są także języki: arabski, angielski, rosyjski i francuski. Znajomość języka angielskiego jest powszechna i zazwyczaj bardzo dobra.

Hiszpania

- Hiszpanie są spontaniczni i żywiołowi, dlatego podczas obsługi również powinniśmy okazywać entuzjazm i emocje.
- Rozmowom towarzyszy gestykulacja i kontakt poprzez dotyk.
- Lubią intensywny kontakt wzrokowy.
- Są przyjaźni i serdeczni.
- Mówią wszystko, co przychodzi im na myśl. Nie powinniśmy im przerywać, tylko spokojnie wysłuchać – takie zachowanie spotka się z ich przychylnością.
- Najbardziej ekspresyjni Hiszpanie potrafią przerywać w pół zdania.
- Należy unikać rozmów na tematy religijne i polityczne.
- Mają oni luźne podejście do czasu.
- Rozmawiając w języku obcym, Hiszpanie stają się mniej komunikatywni. Wynika to z obawy o popełnienie błędu i narażenie się na śmieszność.
- Preferują materiały promocyjne w języku hiszpańskim.

Włochy

- Włosi są wylewnymi rozmówcami – żywo gestykulują i mówią donośnym głosem.
- Stały kontakt wzrokowy z rozmówcą jest wskazany i świadczy o zainteresowaniu tym, co mówi.
- Miewają zmienne nastroje, na co należy reagować ze spokojem.
- Podczas rozmów zwykle nie zachowują dystansu, często zdarza się, że dotykają rozmówcę.
- Mają oni luźne podejście do czasu.
- Należy być ostrożnym podczas rozmów na temat religii i polityki.
- Ich znajomość języka angielskiego jest zwykle słaba, szczególnie u osób starszych.
- Mile widziane są materiały promocyjne w języku włoskim.

Francja

- Francuzi często gestykulują.
- Podczas przywitania zazwyczaj nawiązują kontakt wzrokowy.
- Z natury są formalni i powściągliwi. Podczas rozmowy nie należy się przesadnie uśmiechać bez wyraźnego powodu.
- Wymiana zdań powinna być kulturalna i merytoryczna.
- Francuzi są niezwykle wyczuleni na punkcie swojego języka, wykazując przy tym niechęć do języków obcych. Używanie języka francuskiego, nawet z błędami, na pewno zostanie docenione.
- Dobrze widziane są materiały promocyjne w języku francuskim.

Zjednoczone Emiraty Arabskie

- Forma powitania konserwatywnego muzułmanina z cudzoziemcem to skinienie głową lub uścisk dłoni.
- Podczas rozmowy wpatrują się w rozmówcę. Nie należy unikać nawet długiego spojrzenia. Wyjątkiem jest długi kontakt wzrokowy mężczyzny z muzułmanką, który może zostać uznany za niezręczny lub obraźliwy.
- Są to osoby towarzyskie. W kontaktach międzyludzkich angażują wszystkie zmysły, a sfera prywatna praktycznie nie istnieje. Dotyczy to także miejsc publicznych.
- Język angielski jest powszechnie używany, jednak poziom jego znajomości jest różnicowany.
- Nie należy wręczać im niczego lewą ręką.

Indie

- Ciągły kontakt wzrokowy nie jest wskazany.
- Mowa ciała jest w tej kulturze istotna, dlatego należy unikać nadmiernej gestykulacji.
- Nie należy otwarcie okazywać swoich emocji oraz wyrażać opinii.
- Zalecane jest unikanie publicznego okazywania różnicy zdań.
- Językiem urzędowym, oprócz hindi, jest język angielski, ze specyficznymi: akcentem, składnią oraz słownictwem.
- Wystarczy, jeśli posiadasz broszury i materiały promocyjne w języku angielskim.

6. ZAANGAŻOWANIE INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W DZIAŁALNOŚĆ LOKALNĄ

W tworzeniu systemu informacji turystycznej na szczeblu lokalnym ważną rolę odgrywa samorząd terytorialny. Samorządy województw kładą obecnie duży nacisk na rozwój systemu informacji turystycznej, wykorzystując zaangażowanie, wiedzę oraz doświadczenie pracowników w promocji regionu jako atrakcyjnego turystycznie.

Zaangażowanie w działalność lokalną centrów/punktów informacji turystycznej to głównie działalność podstawowa, obejmująca pozyskiwanie, przetwarzanie i udzielanie kompleksowej informacji turystycznej na temat miejscowości i regionu.

Niezależnie od działalności podstawowej centrów/punktów informacji turystycznej, coraz częściej prowadzona jest działalność o charakterze uzupełniającym, często przekraczająca znacznie standardowe działanie centrów/punktów informacji turystycznej, przypisane do kategorii opisanych w certyfikacji.

W zależności od form organizacyjnych, w których dane punkty informacji turystycznej funkcjonują, niejednokrotnie przejmują one zadania związane z promocją miasta i regionu, są organizatorami wydarzeń kulturalnych, sportowych i turystycznych. Biorą udział w konkursach, szkoleniach z zakresu turystyki, mają możliwość pozyskiwania środków zewnętrznych, służących rozwojowi turystyki (np. druk materiałów promocyjnych, dostosowanie obiektów do potrzeb osób niepełnosprawnych, znakowanie szlaków i miejsc, gdzie znajdują się atrakcje turystyczne). Działania te nie zawsze mają wpływ na zwiększenie dochodów centrów/punktów informacji turystycznej, a niejednokrotnie finansowane są również z budżetów określonych jednostek.

Nie chodzi tu jednak o zysk, ale o zwiększenie świadomości lokalnego społeczeństwa odnośnie do roli turystyki w mieście i regionie oraz o zaangażowanie pracowników informacji turystycznej i chęć współpracy z podmiotami branży turystycznej na szczeblu lokalnym, krajowym, a niejednokrotnie również międzynarodowym.

Do działalności dodatkowej centrów/punktów informacji turystycznej, świadczącej o zaangażowaniu w działalność lokalną, zalicza się m.in.:

- bezpłatną dystrybucję informacji na temat miasta i regionu w formie ulotek, wydawnictw i przewodników,
- sprzedaż wydawnictw turystycznych i pamiątek lokalnych,
- prowadzenie stron internetowych, profili na portalach społecznościowych o charakterze turystycznym,
- rezerwację noclegów dla turystów odwiedzających miasto i region,
- współorganizację wydarzeń o charakterze turystycznym, sportowym i rekreacyjnym (rajdy piesze, rowerowe),
- prowadzenie badań statystycznych,
- znakowanie szlaków,
- pośrednictwo w usługach przewodnickich,
- udział w krajowych i zagranicznych targach turystycznych oraz festiwalach lokalnych,
- organizację szkoleń na szczeblu lokalnym z zakresu turystyki – atrakcji turystycznych dla pracowników recepcji hotelowych, szkół, pracowników informacji turystycznej oraz osób związanych z obsługą ruchu turystycznego w regionie,
- współpracę z podmiotami branży turystycznej w zakresie sprzedaży biletów, dostępności obiektów, promocji i wspólnej reklamy w wydawnictwach branżowych,
- prowadzenie działalności wydawniczej, w tym współpracę z autorami wydawnictw o charakterze turystycznym, m.in. przewodników i map,
- sprzedaż biletów na wydarzenia kulturalno-rozrywkowe,
- wspieranie inicjatyw samorządu lokalnego, m.in. współorganizacja wydarzeń, konferencji i szkoleń,
- prowadzenie miejskiej wypożyczalni rowerów oraz przechowalni bagażu.

Przykładów zaangażowania centrów/punktów informacji turystycznej jest wiele. Często uzależnione jest od formy organizacyjnej, budżetu i możliwości pozyskiwania funduszy zewnętrznych oraz zasobów ludzkich.

Angażując się w działalność lokalną, należy jednak pamiętać o podstawowej funkcji informacji turystycznej, czyli przekazywaniu kompleksowych i wiarygodnych informacji o mieście czy regionie, którym turysta jest zainteresowany.

7. REKLAMACJE

Procedura składania skarg i reklamacji

W przypadku gdy turysta nie jest zadowolony z pracy informacji turystycznej/informatora lub skarży się na zaistniałą sytuację (np. zamknięte muzeum, mimo że zgodnie z informacją np. na stronie internetowej „it” powinno być otwarte), naszym obowiązkiem jest profesjonalna obsługa. Na początku pytamy turystę o to, co się stało, uważnie słuchamy, nie przerywając wypowiedzi. Staramy się zrozumieć klienta-turystę. Pamiętajmy, aby wykazywać opanowanie. Pokazujemy turystyce, że traktujemy jego problem poważnie, mówiąc: „Przykro mi, że...”. Jeśli jest taka potrzeba, zadajmy pytania pomocnicze typu: Jak? Kto? Gdzie? Starajmy się wyjaśnić i załatwić sprawę (np. wiemy, że w poniedziałek muzeum jest nieczynne dla zwiedzających, jest tzw. dzień wewnętrzny, ale pracownicy są w pracy – znając ich, możemy zaryzykować próbę „załatwienia” turystyce zwiedzania w tym dniu). Jeśli wina leży po naszej stronie, przeprośmy. Jednak niezależnie od przyczyny nieporozumienia warto dać turystyce drobny upominek, np. notes, długopis, aby być dobrze zapamiętanym.

Kiedy sami nie jesteśmy w stanie sobie poradzić z reklamacją albo turysta żąda rozmowy z naszym przełożonym, powinniśmy umożliwić mu takie spotkanie. Jeśli nie jest to możliwe, zaproponujmy wpis do księgi skarg (jeśli jest), przekazanie informacji na piśmie lub drogą elektroniczną. Każdą skargę pisemną należy traktować poważnie i odpowiadać niezwłocznie (ustalmy maksymalny czas na odpowiedź, np. 14 dni roboczych). Ewentualne skargi pomogą nam poznać bolączki naszego punktu „it” czy miejscowości i warto z nich wyciągnąć konstruktywne wnioski. W przypadku skargi na atrakcję turystyczną, obiekt noclegowy lub gastronomiczny, należy porozmawiać w tej sprawie z właścicielem czy managerem. Może się to przyczynić do poprawy jakości usług w określonym miejscu.

BIBLIOGRAFIA

- 50 lat Polskiego Systemu Informacji Turystycznej*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2013.
- Bucholz M., *Polski System Informacji Turystycznej*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2010.
- Jak przygotować się do obsługi turystów z rynków: chińskiego, japońskiego i indyjskiego?*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014.
- Johann M., *Satysfakcja klienta na rynku usług turystycznych*, Difin SA, Warszawa 2019.
- Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010.
- Manual Obsługi Turysty dla Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2010.
- Orłowicz M., *Zarys Organizacji Turystyki i Sportu w Polsce*, w: *Roboty Publiczne* nr 5 z 1919 r. *Polski System Informacji Turystycznej*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2010.
- Różnice kulturowe w międzynarodowych relacjach biznesowych*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2017.
- Różycki P., *Kultura obsługi i etyka zawodu*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*, Kruczek Z. (red.), Krakowska Szkoła Hotelarska, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2006.
- Schroeder J. (opr.), *Etyka biznesu w kontaktach międzynarodowych. Przewodnik po krajach świata*, Wydawnictwo Wena, Polska Izba Gospodarcza, Poznań 2018.
- Zemke R., *Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Zenderowski R., Koziński B., *Różnice kulturowe w biznesie*, CeDeWu, Warszawa 2018.
- Ziółkowski R., *Informacja w turystyce*, w: *Obsługa ruchu turystycznego*, Meyer B. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

AKTY PRAWNE

- Ustawa z dnia 17 lutego 1960 r. o organizacji kultury fizycznej i turystyki (Dz.U. z 1960 r. Nr 10, poz. 65).
- Zarządzenie GKKFiT nr 235 z dnia 31 grudnia 1962 r. o utworzeniu Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej.
- Zarządzenie GKKFiT nr 98 z dnia 31 maja 1963 r. w sprawie organizacji jednolitego systemu informacji turystycznej.
- Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. z 1999 r. Nr 62, poz. 689).

Redakcja

Robert Andrzejczyk, Jacek Janowski, Marcin Pałach

Autorzy tekstów

Marcin Dąbrowski | Rozdziały: Etapy osobistej, telefonicznej i mailowej obsługi klienta, Podstawowe różnice kulturowe

Joanna Liberadzka-Duras | Rozdziały: Obsługa klienta-turysty na imprezach targowych i innych wydarzeniach, Zaangażowanie Informacji Turystycznej w działalność lokalną

Jacek Janowski | Rozdział: System Informacji Turystycznej w Polsce

Piotr Kończewski | Rozdział: Zaangażowanie Informacji Turystycznej w działalność lokalną

Sylwia Mytnik | Rozdziały: Obsługa klienta-turysty niepełnosprawnego i seniora, Formy Organizacyjne Informacji Turystycznej w Polsce

Robert Nieroda | Rozdział: Obsługa trudnego klienta-turysty

Sebastian Niewiadomski | Rozdział: Obsługa klienta-turysty za pośrednictwem mediów społecznościowych

Marcin Pałach | Rozdziały: Obsługa klienta-turysty, Reklamacje

Renata Pawłowska-Maciak | Rozdział: Obsługa klienta-turysty za pośrednictwem mediów społecznościowych

Marcin Pieńkowski | Rozdział: Obsługa klienta-turysty za pośrednictwem mediów społecznościowych

Iwona Białobrzycka
Tomasz Rudomino
Włodzimierz Szelağ
Dominika Szulc
Agata Witostawska
Katarzyna Zawadzka

Rozdział: Systemy Informacji Turystycznej
w wybranych krajach Unii Europejskiej

Korekta

Jolanta Stypułkowska

Opracowanie graficzne

Polska Organizacja Turystyczna

Koordynator projektu

Liliana Topolnicka-Waszczuk

© POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
WARSZAWA 2020



ISBN 978-83-7336-471-4



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA