

# Dlaczego warto studiować turystykę i rekreację

dr Jan Paweł Piotrowski

Kto chciałby być skutecznym na ciekawym, ale bardzo odpowiedzialnym turystycznym rynku pracy, musi w pełni identyfikować się z zawodem – lubić podróże, szanować ludzi, cieszyć się choćby z drobnych efektów, nie zrażać się niepowodzeniami. Pełną satysfakcję osiągniemy dopiero wtedy, gdy uda nam się przekonać innych do czegoś ciekawego, a jednocześnie wartościowego. Tym sposobem nie tylko na wypełnienie wolnego czasu, ale także na pracę, może być turystyka. Jak do niej przekonać najpierw samego siebie, a później inne osoby – przekazując obok pasji, własną wiedzę i doświadczenie? Najprostsza droga prowadzi poprzez: dom rodzinny, różne organizacje społeczne, poczynając od szkolnych kół krajoznawczo-turystycznych, harcerstwa, przez studenckie kluby turystyczne, po społeczną pracę w kołach i klubach PTTK i innych organizacjach – w miejscu nauki, pracy lub zamieszkania.

Jeśli komuś nie dane było przejść wymienionych wyżej szczebli turystycznej kariery – nic straconego. Niektórzy odkrywają swoje zamiłowania i talenty znacznie później i również osiągają efekty.

## Czas na turystykę

Dzisiaj turystyka jest także coraz bardziej znaczącą dziedziną gospodarki, która nie boi się sytuacji kryzysowych. Wszystko wskazuje na boom w turystyce krajowej i zagranicznej turystyce przyjazdowej. To ważne, gdyż dzięki turystyce stosunkowo łatwo powstają liczne nowe miejsca pracy.

Fakty te skłaniają do jeszcze większego zaangażowania Polaków w obsługę ruchu turystycznego. Doświadczenia – zarówno odległych krajów, jak i Polski – każą twierdzić, że może to uczynić prawie każdy – „od hotelarza do szewca”. I to właśnie przede wszystkim od kadry będzie zależało, czy nasza turystyka rozwine się tak jak w innych krajach, czy dotrze do tych miejscowości i regionów, w których jej dotąd nie było? Czy obejmie środowiska społeczne, którym z różnych powodów była dotąd obca? Czy będziemy w tej dziedzinie tylko naśladowali wzorce płynące z innych krajów, czy też zbudujemy indywidualny model polskiej turystyki, wynikający z wiekowych doświadczeń i tradycji (a możemy czym się pochwalić). Czy wreszcie nowoczesna gospodarka turystyczna potrafi włączyć do grona usługodawców przedstawicieli najróżniejszych zawodów i zamiłowań? Zależy to zarówno od organizacji turystycznych, jak i bezpośrednio od zainteresowanych – turystów i tych, którzy pragną stać się turystami. Jedni i drudzy powinni dysponować bardzo szeroką wiedzą.

## Nowe wyzwania, nowe inicjatywy

Turystyka daje pracę – także na obszarach, w których jeszcze do niedawna widok przybysza był rzadkością, a nawet sensacją. Jeszcze dwadzieścia, trzydzieści lat temu na przykład w wielu zakątkach Polski wschodniej i środkowej nie było turystyki, a po nieprzetartych szlakach z rzadka poruszali się pionierzy turystyki – najczęściej studenci. Przez wiele powojennych lat nie uprawiano turystyki w Bieszczadach, Beskidzie Niskim, na Ziemi Lubuskiej, a Mazowsze było postrzegane przede wszystkim jako teren niedzielnych wycieczek mieszkańców Warszawy. Po latach, przede wszystkim dzięki uzyskanej wiedzy, udało się przekonać – zarówno usługodawców, jak i usługobiorców, do działań, które można nazwać deglomeracją, a więc większym rozproszeniem ruchu turystycznego na mapie Polski. To oczywiście korzyść zarówno dla samych turystów, jak i świadczących usługi, a także dla środowiska przyrodniczego.

Przed chętnymi do podróży szeroko otwiera się teraz nie tylko Polska (coraz lepiej przygotowana do przyjęcia gości), ale cały świat, wliczając w to antypody. Do wielu krajów

nie musimy – jak nasi rodzice – wybierać się z paszportami, wizami, a nawet żywą gotówką (wystarczy karta do bankomatu). Czy jednak wszyscy potrafią korzystać z tego dobrodziejstwa? Niektórzy – nie posiadając dobrych wzorców, w tym wiedzy – nie podejmują lub rezygnują z podróży, mając w swym zasięgu inne propozycje na wolny czas i sposoby na wydatkowanie pieniędzy: telewizor, internet, supermarket.

### **Bogactwo ofert wzmacnia konkurencję**

Mówimy, że turystycznym rynkiem rządzi konkurencja. I nie jest to tylko rywalizacja pomiędzy hotelami, pensjonatami, miejscowościami, regionami czy krajami. To także rywalizacja między turystyką a innymi formami wypełniania wolnego czasu. A jeśli tak, to nie wystarczy już oferta „przyzwoitego” noclegu za umiarkowaną cenę. Potrzebne są: dobra informacja, dogodne połączenia komunikacyjne, wysoka jakość usług, wreszcie – najważniejsze – to „coś”, co zwróci uwagę potencjalnego turysty, ta szansa zaspokojenia marzeń o podróży niezwyklej, ta okazja do spotkania się z innym krajobrazem, innymi, ale życzliwymi i tolerancyjnymi ludźmi, odmiennymi obyczajami – czyli tak oczekiwane kontakty z różnorodnością. To zapotrzebowanie na odmienną będzie z pewnością potęgowało się wraz z procesami globalizacyjnymi, które bardzo często oznaczają także wzajemne upodobnienie się miast, wsi, a także kompleksów rekreacyjnych i rozrywkowych, sieciowych hoteli i lokali gastronomicznych.

Atrakcyjna oferta turystyczna to nie tylko oferta wysokiej jakości, ale przede wszystkim „inna od innych”. Jak ją przygotować? Do tego potrzebna jest rozległa wiedza, a przede wszystkim bardzo dobra znajomość specyfiki rynku turystycznego i terenu, na którym będziemy organizowali imprezy turystyczne.

Przyznajmy, że wartościowa turystyka to taka, która niesie ze sobą cenne treści programowe: obok należącego odpoczynku daje szansę na przeżycia, które z kolei skłonią wiele osób do pogłębiania wiedzy. Czy można organizować takie przedsięwzięcia turystyczne na własną rękę? Z pewnością tak; już samo organizowanie jest przecież przeżyciem i wyzwaniem. Jednak znaczna część społeczeństwa organizuje np. wyjazdy urlopowe i świąteczne samodzielnie tylko dlatego, że są one w ich przekonaniu tańsze. Dowodzą tego badania statystyczne – wzrasta liczba osób podróżujących indywidualnie, z rodziną, z przyjaciółmi. Likwidacja granicznych barier, coraz lepsza znajomość języków obcych, lepsza informacja (internet) sprawiają, że nie boimy się podróżować samodzielnie. Czy wszyscy jednak zrezygnują z usług biur podróży, czy przyczyną tej rezygnacji nie jest czasami również niedostatek wiedzy pracowników branży turystycznej, którzy nie zawsze potrafią dostosować się do nowych oczekiwań?

### **Profesjonalizm warunkiem rozwoju biur podróży**

Obserwacje wskazują, że obok wielu osób korzystających z internetowych systemów rezerwacji i elektronicznych biur podróży, istnieją znaczące grupy, których przedstawiciele nie wyobrażają sobie wyjazdu bez pośrednictwa tradycyjnego biura podróży. Tylko kontakt z doświadczonym pracownikiem takiego biura (spełniającego dziś rolę doradcy turystycznego) zapewni – według nich – właściwy wybór oferty. Trudno nie zauważyć, że osoba pragnąca cieszyć się tytułem „doradcy”, mogąca cieszyć się zaufaniem stałych klientów, musi być wyposażona w rozległą i aktualną wiedzę z różnych dziedzin.

Pomijanie usług biur podróży jest często wynikiem źle pojętej oszczędności. Nie mając właściwego doświadczenia, źle planujemy czas (marnotrawiąc go np. na poszukiwanie noclegu na trasie), a spiesząc się – nie możemy pozwolić sobie na precyzyjne opracowanie programu (wraz ze żmudnym poszukiwaniem wiarygodnych źródeł informacji, co pochłania bardzo dużo czasu). Złym zjawiskiem jest rezygnowanie ze świadczeń programowych w czasie wycieczki, choćby ze wstępu do muzeów i galerii, usług przewodnika itd. To obniża

ostateczny efekt całego wyjazdu. Kadra biur podróży swoją pracą i dostosowywaniem się do potrzeb klientów powinna we własnym interesie dowodzić potrzeby swojego istnienia. Jak to czynić? Tylko przez zdobywanie i poszerzanie wiedzy.

Nie zmienia to jednak sytuacji, że w nowych uwarunkowaniach część turystów zdecyduje się na wyjazdy organizowane samodzielnie. Czy to zjawisko oznacza, że obsługa ruchu turystycznego nie będzie potrzebna? Wręcz przeciwnie! Powstaje przecież nowa szansa na poszukiwanie klienta na różnych etapach jego podróży i oferowanie mu usług niezbędnych w konkretnych sytuacjach. To np. obsługa na szlakach tranzytowych, proponowanie wycieczek lokalnych wokół znanych miejscowości pobytowych, turystyczne programy towarzyszące imprezom turystyki biznesowej (konferencjom, kongresom, szkoleniom), programy mające na celu przedłużenie pobytu uczestników wydarzeń kulturalnych, sportowych itd. W obiektach atrakcyjnych turystycznie (np. muzea, zamki, pałace, skanseny, parki narodowe, parki wodne, parki rozrywki, parki tematyczne) powstają wyspecjalizowane komórki obsługi ruchu turystycznego skoncentrowane właśnie na obsłudze gości indywidualnych. W tych miejscach są i będą potrzebni dobrze wykształceni specjaliści w dziedzinie turystyki.

### **Radość i satysfakcja, ale przede wszystkim odpowiedzialność**

Kim byli i kim są pracownicy turystyki? Jak dostosowali się do nowych wyzwań? Czy ich droga do sukcesu była zawsze łatwa? Ten temat nie jest powszechnie znany, a szkoda. Czy winna temu nie jest sama branża turystyczna, która nie potrafi promować swojego pozytywnego wizerunku? Z pewnością może potrzebna jest solidna porcja specjalistycznej wiedzy, dzięki której będziemy potrafili – sięgając do dorobku poprzedników i wykorzystując współczesne doświadczenia – jednocześnie nie powtarzać popełnianych błędów?

Trzeba studiować turystykę i rekreację myśląc o pracy, a nawet karierze, w tej dziedzinie. Ale – przynajmniej – nawet wybierając się na studia turystyczne często niewiele wiemy o znaczeniu turystyki i pracownikach tej branży. Niekiedy też uważamy, że są to osoby, które poszukują łatwej, bezstresowej, dobrze opłacanej pracy, bez nadmiaru obowiązków, bez ryzyka. To osoby systematycznie podróżujące, trochę próżniaczej natury – myślą inni, zazdroszcząc przy tym. Niewiele (a raczej wcale) nie ma w tym prawdy. Aby być skutecznym w tym zawodzie, trzeba dużo się uczyć, a jednocześnie umieć gromadzić doświadczenia, cieszyć się choćby drobnymi osiągnięciami, nie zrażać porażkami. Trzeba nauczyć się... uczenia, obserwując otoczenie, doskonaląc swój własny, niekiedy autorski warsztat pracy. Trzeba wreszcie lubić swoją pracę!

### **Zmienić świat, a najpierw... siebie**

Warto podjąć studia z myślą o przyszłej pracy w branży turystycznej, ale nie tylko. Wiedza z zakresu turystyki jest konieczna do pracy w biurze podróży, hotelu, na campingu, w schronisku turystycznym, centrum kongresowym, biurze promocji, centrum informacji, firmie organizującej przewozy turystyczne. Wiedza ta jest przydatna także i tam, gdzie przepisy nie wymagają od nas ukończenia kierunkowych studiów wyższych, choćby: w restauracji, kawiarni, wypożyczalni sprzętu sportowo-turystycznego, w gospodarstwie agroturystycznym, a także np. w urzędzie miasta, starostwie powiatowym, w firmie organizującej spotkania biznesowe dla pracowników i kontrahentów, w licznych fundacjach, stowarzyszeniach itd.

Studia turystyczne zapoznają nas zarówno z teorią, jak i praktyką. Teoria jest tu bardzo potrzebna, gdyż porządkuje wiedzę, daje szersze horyzonty i umożliwia szersze spojrzenie na rzeczywistość z tak potrzebnym dystansem, wzmaga też głód wiedzy. Nie mniejszą rolę odgrywa praktyka. Najlepiej, gdy dysponujemy zarówno wiedzą teoretyczną, jak i praktyczną. Bywa tak, że studenci (tak zwani kujoni), którym zdarzało się zdobywać najlepsze oceny, nie są kreatywni, nie osiągają oczekiwanej pozycji w życiu i uznania u przełożonych, gdyż wyniki ich pracy nie spotykają się z zainteresowaniem. Zresztą ta grupa

jest coraz mniej lubiana także w szkole i na uczelni nie tylko przez kolegów, ale także przez wykładowców. Dlaczego? Dlatego, że taki student przypomina... komputer. Wyuczy się formułek bez zrozumienia, na pamięć przed egzaminem (tak jakby połączył dyskietkę), a po egzaminie pozbywa się jej. I jaka korzyść z takiej wiedzy?

Wiedza encyklopedyczna? Jej posiadanie jest na pewno bardzo cenne, ale w dzisiejszych czasach liczy się przede wszystkim umiejętność poszukiwania i szybkiego odnajdywania, oceniania wiarygodności i w efekcie korzystania z informacji. Ważna jest więc silna wola kształcenia się, doskonalenia, poszukiwania wiadomości. Im częściej ich poszukujemy, tym czynność ta będzie łatwiejsza i szybciej doprowadzi do oczekiwanego efektu. To zaś zachęci nas do dalszego doskonalenia.

Studiując turystykę poznaje się uwarunkowania, które kształtują jej obraz: czynniki zależne od globalnego rynku, krajowej i lokalnej polityki, przedsiębiorstwa turystycznego, ale także od nas samych. Poznacie stereotypy krążące wokół turystyki, np. „lato = plaża + morze”, „zima = góry + narty”, „Mazury = jeziora + kajaki”, „Kraków = Wawel + Kościół Mariacki + Sukiennice”, „Poznań = targi + koziółki na ratuszu” itd. itp. Czy może być inaczej? Zobaczycie jak można pokonywać stereotypy, tworząc nowe oferty i profesjonalnie promując je. Odtąd Poznań może oznaczać też „Szlak Piastowski + sport”, morze – „zimowy jogging + konferencja + zdrowie”, Mazury – „jazdę konną + narty + wędrówki śladami dawnych mieszkańców”, Ziemia Lubuska – „jazdę konną + rajdy piesze + tajemnicze bunkry”.

Powiecie – być może powtarzając obiegowe prawdy – aby uzyskać sukces w biznesie, także turystycznym, trzeba badać potrzeby klientów i czym prędzej odpowiadać na nie. Z pewnością tak, ale... Dopiero doświadczenie, poparte rzetelną wiedzą, pokaże, że o prawdziwym sukcesie (zarówno finansowym, jak i osobistej satysfakcji) zdecyduje to, czy potrafimy również skutecznie przekonywać innych do zmiany postaw, np. rezygnacji z długiego przebywania w kontakcie z komputerem, letnich wakacji spędzanych tylko na plaży, a zimowych jedynie na nartach.... Pokonywanie takich barier jest trudne, często niewdzięczne, ryzykowne finansowo, ale przecież konieczne. Bez takich działań nie możemy mówić o rozwoju turystyki.

### **Czego się nauczymy?**

W trakcie studiów zorientujemy się z pewnością, że przedsięwzięcia turystyczne można organizować tylko przy udziale wielu zainteresowanych instytucji i osób prywatnych. Zobaczycie, że turystyka sprzyja integracji w miastach i regionach, a integracja ta jest przecież niezbędna na co dzień i to we wszystkich dziedzinach życia. Turystyka jest fabryką pożytecznych więzi. Dlatego tak ważną rolę odgrywają instytucje partnerstwa publiczno-prywatnego, m.in. regionalne i lokalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania, stowarzyszenia, fundacje – troszczące się m.in. o ochronę i propagowanie walorów środowiska naturalnego i dziedzictwa kultury. Ich kulturotwórcza rola, wspierająca rozwój gospodarczy regionów jest doceniana przez Unię Europejską. Jednostki organizacyjne turystyki, kultury, sportu i rekreacji, ochrony środowiska działające wspólnie mogą liczyć na wsparcie finansowe UE dla wartościowych projektów służących rozwojowi turystyki. Umiejętność nawiązywania kontaktów z osobami i instytucjami, a więc komunikatywność – cechy nabyte w trakcie studiów turystyki – przydają się także w innych dziedzinach gospodarki, nie mówiąc już o życiu prywatnym.

Absolwent studiów w zakresie turystyki i rekreacji zostaje wyposażony przez uczelnię w rozległą wiedzę i tylko od niego zależy, czy potrafi ją spożytkować. Aby być atrakcyjnym na rynku pracy, trzeba być osobą kreatywną, identyfikującą się z zawodem (rozumiejącą i lubiącą turystykę i turystów), chętną do zdobywania praktycznych doświadczeń, a także systematycznego pogłębiania i aktualizowania wiedzy. Tak jak w całym naszym dzisiejszym życiu, tak też w dziedzinie turystyki zachodzą systematyczne zmiany. Pojawiają się nowe

regulacje prawne, powstają nowe organizacje, konkurencyjny rynek wymusza powstawanie nowych atrakcji turystycznych i nowych sposobów ich promowania. Kto pragnie się „utrzymać na fali”, musi sam zadbać, aby jego wiadomości były rzetelne i aktualne. Dlatego też dużą rolę odgrywają studia podyplomowe oraz – w ramach samokształcenia – lektura aktualnych publikacji (m.in. podręczników) i prasy turystycznej, w tym oczywiście „TTG Polska”.

### **Korzyści ze studiów**

Studia pomogą zdobyć ogólne wiadomości z zakresu nauk przyrodniczych, społecznych i ekonomicznych, co umożliwi podjęcie działalności w zakresie turystyki i rekreacji, hotelarstwa i gastronomii. Będzie to jednak najczęściej droga składająca się z wielu etapów, począwszy na przykład od pracy na stanowisku pomocnika recepcjonisty w hotelu czy referenta do spraw administracyjnych w biurze podróży. Ukoronowaniem kariery może stać się osiągnięcie pozycji menedżera turystyki, a nawet założenie własnego przedsiębiorstwa. Do jego utworzenia nie zawsze potrzebny jest duży kapitał, duże znaczenie ma dobry pomysł. Dobra pozycja takiego przedsiębiorstwa oznacza osiągnięcie prestiżu wśród klientów i kontrahentów. Najlepsi menedżerowie turystyki mają możliwość wpływać na rozwój tej dziedziny, uczestnicząc na przykład w pracach samorządu gospodarczego turystyki (Polska Izba Turystyki, regionalne izby turystyki) oraz regionalnych lokalnych organizacji turystycznych.

Dlatego też w trakcie studiów wyrabiane są (a często w przypadku studentów już pracujących w branży turystycznej – doskonałe) umiejętności organizowania pracy – zarówno podobne we wszystkich dziedzinach, jak i te charakterystyczne dla turystyki, rekreacji, hotelarstwa, gastronomii. Praca związana z przygotowaniem ofert turystycznych, ich promowaniem i – zakończoną sukcesem – sprzedażą wymaga wielu umiejętności. Trzeba umiejętnie analizować specyfikę różnych grup klientów, a tworząc ofertę dobrze znać walory i bazę turystyczną miejsc, które będziemy proponowali naszym klientom. Uczelnia nauczy was nawiązywania kontaktów, w tym także porozumiewania się w językach obcych. Praktyczną wiedzę zapewnią wakacyjne obozy turystyczne i praktyki, np. w hotelach, biurach podróży, zakładach gastronomicznych, biurach promocji, centrach informacji turystycznej itd.

Studia w zakresie turystyki i rekreacji obejmują m.in. zagadnienia: obsługi ruchu turystycznego, historii kultury, bioróżnorodności, pedagogiki i socjologii czasu wolnego, fizjologii, regionów turystycznych, informatyki, polityki turystycznej, planowania turystycznego, organizacji usług turystycznych, hotelarskich i gastronomicznych, marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych, technik negocjacyjnych, doradztwa turystycznego, produktu turystycznego, ekonomiki turystyki, zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym, informacji i promocji turystycznej, etyki gospodarczej.

Absolwenci mogą znaleźć zatrudnienie m. in. w: biurach podróży, hotelach, centrach turystyki biznesowej, administracji samorządowej (np. w biurach promocji miast i gmin), centrach informacji turystycznej, gminnych centrach informacji, ośrodkach wypoczynkowych, sportowych i rekreacyjnych; centrach rekreacji i odnowy biologicznej; gospodarstwach agroturystycznych i ośrodkach doradztwa rolniczego; organizacjach społecznych, fundacjach i stowarzyszeniach (np. regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych, grupach partnerskich, lokalnych grupach działania) i w wielu innych instytucjach. Osoby kreatywne, wyróżniające się pracowitością, komunikatywnie z pewnością mogą liczyć na awanse.

„Wiedza jest narzędziem innowacji, kluczowym elementem nakręcającym rozwój gospodarczy i społeczny... Przewagę konkurencyjną na rynku uzyskują ci, którzy potrafią lepiej, szybciej i efektywniej ją wykorzystać” – powiedziała prof. Barbara Dobiegała-Korona. Dlatego właśnie warto studiować turystykę.

