



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



POLSKI SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



Warszawa 2010

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
Innowacyjna Gospodarka 2007-2013

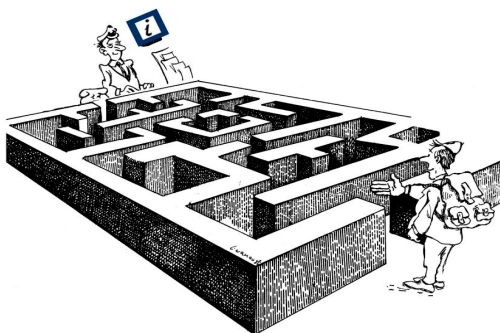
POLSKI SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



Warszawa 2010

Opracowanie i redakcja: Michał Bucholz

Konsultacja: Jacek Idzikowski



Rys. Dariusz Liwanowski

Wydawca: Polska Organizacja Turystyczna

Wydanie III poprawione

Skład i łamanie: Krzysztof Kleszcz krkleszcz@aster.pl

Spis treści

WSTĘP.....	4
ROZDZIAŁ I. WPROWADZENIE	5
1. Zarys historii informacji turystycznej w Polsce	5
2. System informacji turystycznej	8
3. Główne grupy korzystające z informacji turystycznej.....	11
4. Grupy baz danych systemu IT	12
5. Jak robią to inni – przykłady ogólne w wybranych krajach Unii Europejskiej	15
ROZDZIAŁ II. ZARZĄDZANIE SYSTEMEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W POLSCE.....	19
1. Organizacja turystyki w Polsce.....	19
2. Źródła finansowania i formy prawne informacji turystycznej w Polsce	25
3. Formy organizacyjne informacji turystycznej w Polsce	27
4. Zakres działania i zadania jednostek organizacyjnych informacji turystycznej	30
ROZDZIAŁ III. INFORMACJA ANALOGOWA.....	33
1. Organizacja pracy centrum i punktu informacji turystycznej	33
2. Inne formy działalności placówek IT	39
3. Certyfikacja informacji turystycznej	40
4. Oznakowanie turystyczne.....	44
5. Nadzór i kontrola informacji analogowej.....	50
ROZDZIAŁ IV. INFORMACJA CYFROWA.....	52
1. Repozytoria informacji turystycznej.....	52
2. Kanały dystrybucji informacji turystycznej	54
3. Nowoczesne rozwiązania w zakresie informacji turystycznej.....	56
BIBLIOGRAFIA	58
ZAŁĄCZNIKI	61
1. Przykładowe plany centrów i punktów IT	63
2. Znaki informacji turystycznej	69
3. Naklejki i certyfikaty kategoryzacyjne	73
4. Turystyczne znaki drogowe	78

Wstęp

Świat jest złożony z informacji. Informacja towarzyszy wszelkim przejawom życia codziennego, gospodarce, nauce, kulturze itp. Mówimy zatem o informacji naukowej, kulturalnej, gospodarczej itp. W podobny sposób wyodrębnić można informację turystyczną, związaną z wszelkimi przejawami zjawisk turystycznych. Turystyka jako zjawisko interdyscyplinarne jawi się dzisiaj jako jeden z największych sektorów gospodarczych świata. Turystyka to nie tylko biura podróży i hotele, ale cały szereg innych podmiotów, które korzystają z tego, że turyści przyjeżdżają w konkretne miejsce. Wszyscy ci ludzie potrzebują informacji: turyści, gdyż muszą lub też chcą wiedzieć, dokąd jadać i co tam zastaną; tour operatorzy muszą wiedzieć, gdzie znajdują się atrakcje i inne czynniki, które umożliwią im konstruowanie ofert, bowiem są one pożądane przez turystów; przewoźnicy – bo muszą wiedzieć, dokąd dowieźć turystów. I tak dalej. Ale informacji o turystach – w wielu przekrojach – potrzebują także piekarze, sklepikarze, wytwórcy i sprzedawcy pamiątek. I wielu, wielu innych.

Jak podają oficjalne statystyki, w 2009 roku na świecie w podróż udało się 880 milionów turystów¹. Na rok 2010 przewiduje się wzrost o 3-4%². Z kolei wpływy z turystyki oscylują około 1 biliona dolarów rocznie³ i prawdopodobnie w niedługim czasie osiągną ten bilion.

Turysta jako podmiot wszelkich działań zmierzających do umożliwienia mu wypoczynku w sposób, jaki sobie wymarzył, potrzebuje informacji na wszystkich etapach swojej podróży:

- w momencie, kiedy wpadł na pomysł, gdzie chciałby pojechać i zaczyna poszukiwać informacji, jak zaplanować tę podróż
- w czasie podróży do miejsca docelowego
- w czasie pobytu w tym miejscu
- w czasie powrotu do domu
- po powrocie, kiedy dzieli się z bliskimi i innymi osobami swoimi wspomnieniami, wrażeniami i odczuciami.

Z marketingowego punktu widzenia turysta poszukuje korzyści. Jedną z takich korzyści – i to nie ostatnią – jest informacja. I dostarczeniu tej korzyści ma służyć – i służy – informacja turystyczna, a właściwie jej system.

¹ dane UNWTO

² tamże

³ tamże

Rozdział I. Wprowadzenie

1. Zarys historii informacji turystycznej w Polsce

Początki informacji turystycznej w Polsce, będącej załącznikiem pewnego systemu, sięgają lat sześćdziesiątych XX wieku. Jednakże już w okresie międzywojennym mieliśmy do czynienia z podejmowaniem działań, mających na celu przekazywanie informacji o możliwościach turystycznego wykorzystania regionów Polski przez turystów i innych zainteresowanych zwiedzaniem i odwiedzaniem naszego kraju. Wiązało się to z powstaniem w ramach Ministerstwa Robót Publicznych jednoosobowej komórki do spraw turystyki – Referatu Turystyki. Kierownikiem tej komórki został znany działacz turystyczny oraz krajoznawca dr Mieczysław Orłowicz. W zakres prac referatu⁴ wchodziły m.in. działania ze sfery tzw. propagandy turystycznej (dzisiaj: promocji), której integralną częścią jest informacja turystyczna. Po wielu latach⁵ z jego inicjatywy powstała Liga Popierania Turystyki, która tworzyła w niektórych miastach biura informacji. Prócz tego działalność informacyjną sporadycznie prowadziły różne organizacje turystyczne jak Polskie Towarzystwo Krajoznawcze, Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, niektóre gminy i miasta, zwłaszcza uzdrowiskowe oraz mniejsze stowarzyszenia turystyczne i krajoznawcze.

Na etapie tworzenia zrębów informacji turystycznej przed drugą wojną światową niebagatelną rolę odegrał też „Orbis”. Znana dziś firma powstała w 1920 roku we Lwowie, jako spółka prywatna, następnie poprzez wykup akcji przez państwowy bank PKO została własnością państwa. Mając ambicje stania się przedsiębiorstwem na skalę międzynarodową bardzo szybko rozwinął działalność informacyjno – promocyjną. W latach trzydziestych XX w. „Orbis” posiadał swoje przedstawicielstwa w Berlinie, Brukseli, Nowym Jorku, Paryżu, Londynie, Wiedniu oraz liczył 91 oddziałów i agencji krajowych. Na uwagę zasługuje działalność wydawnicza „Orbisu”, tak w zakresie informacyjno – propagandowym jak i reklamowym. Ukazały się podręczniki z zakresu organizacji pracy, propagandy, akwizycji. Tzw. bi-

⁴ M. Orłowicz, Zarys organizacji Turystyki i Sportu w Polsce w: Roboty Publiczne nr 5 z 1919 r.

⁵ w 1935 r.

biблиотека „Orbisu” na długo stała się źródłem wiedzy i służyła kształceniu i wychowaniu pierwszej kadry polskich pracowników turystyki⁶.

Pierwsze lata po drugiej wojnie światowej to odbudowa zniszczeń wojennych, w tym także, acz nie priorytetowo, w dziedzinie turystyki. Jeśli chodzi o przedmiot niniejszych rozważań przełomowym momentem był rok 1960, kiedy to w dniu 17 lutego Sejm uchwalił ustawę o organizacji spraw kultury fizycznej i turystyki⁷, na mocy której powołał nowy urząd centralny – Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki (GKKFiT). Na podstawie delegacji tej ustawy Rada Ministrów określiła, iż do zakresu działania GKKFiT należą m.in. sprawy informacji, propagandy i wydawnictw turystycznych oraz koordynowanie w tym zakresie organów państwowych, instytucji i organizacji⁸. Przewodniczący GKKFiT ustanowił Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej (COIT), podporządkowany bezpośrednio GKKFiT⁹. 31 maja 1963 r. Przewodniczący GKKFiT wydał zarządzenie w sprawie organizacji jednolitego systemu informacji turystycznej¹⁰, które określało strukturę organizacyjną systemu informacji turystycznej oraz zakres obowiązków informatorów 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 itd. Do zadań COIT-u należało:

- zbieranie i opracowywanie informacji o bazie turystycznej
- organizacja i koordynacja pracy punktów informacji turystycznej w kraju i za granicą
- planowanie i realizacja wydawnictw propagujących walory turystyczne Polski.

WOIT-y działały w każdym województwie, zaś w całym kraju istniało ponad 3000, na bieżąco zaopatrywanych w materiały, punktów

⁶ zob. Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia Kraków, 2010

⁷ Dz. U. nr 10 z 1960 r., poz. 65

⁸ § 1 ust. 3 p. 4 Rozporządzenia Rady Ministrów z dn. 1 sierpnia 1960 r. – Dz.U. nr 38 poz. 224

⁹ Zarządzenie nr 235 z dn. 31 grudnia 1962 r.

¹⁰ nr 98 – Dz. Urzędowy GKKFiT nr 6, poz. 32

informacji turystycznej¹¹, z przeszkolonymi informatorami. 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)¹².

Przez następne długie lata system funkcjonował w zasadzie bez większych zmian, zmieniając tylko, w zależności od koniunktury politycznej i innych okoliczności, „właściciela”¹³. I tak zarządzeniem przewodniczącego Głównego Komitetu Turystyki z dn. 23 marca 1977 r. w sprawie jednolitego systemu informacji turystycznej¹⁴ postanowiono, że wojewódzkie ośrodki informacji turystycznej będą podporządkowane wojewódzkim przedsiębiorstwom turystycznym¹⁵. W kolejnych latach nastąpiła zmiana podporządkowania COIT, który jako Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej, później, jako Centralny Ośrodek Informacji i Reklamy Turystycznej (COLiRT) podlegał początkowo Zjednoczeniu Gospodarki Turystycznej, zaś następnie Centrali Turystycznej „Orbis”, podporządkowanej wprost Urzędowi Rady Ministrów¹⁶. W latach 1980-1981 nastąpiła likwidacja i ograniczanie działalności WOIT, spowodowane brakiem nowych regulacji prawnych w nowej sytuacji gospodarczej oraz likwidacją porozumień terenowo – branżowych.

Nowy etap działalności informacji turystycznej rozpoczął się w 1982 roku. COLiRT – na mocy zarządzenia nr 10 przewodniczącego Głównego Komitetu Turystyki z dn. 23 lipca 1982 r. stał się samodzielnym przedsiębiorstwem państwowym. Podjęte zostały wówczas działania zmierzające do restytuowania informacji turystycznej, jako systemu, poprzez tworzenie oddziałów i podległych im centrów infor-

¹¹ punkty te były oznakowane skrótem „it” z kompasem, który był znakiem chronionym na podstawie zarządzenia przewodniczącego GKFiT nr 46 z dn. 22 maja 1964 r. (Dz. Urz. GKFiT, nr 7, poz. 29).

¹² fundusz został powołany na mocy wspomnianej ustawy o organizacji spraw kultury fizycznej i turystyki. Środki funduszu pochodziły przede wszystkim z tytułu dopłat do cen sprzedaży walut dla turystów wyjeżdżających za granicę oraz opłat paszportowych

¹³ mowa jest oczywiście nie o właścicielu w sensie formalno – prawnym (tym w tamtych czasach było zawsze państwo), ale o organach zarządzających i nadzorujących

¹⁴ Dz. Urz. GKT nr 3, poz. 10

¹⁵ w tej sytuacji ośrodki te bardzo często przekształcały się w komórki reklamy macierzystych terenowych przedsiębiorstw turystycznych

¹⁶ w ten sposób ZGT stanowiło quasi organ administracji państwowej, co było rozwiązaniem dość kuriozalnym

macji turystycznej. W końcu lat osiemdziesiątych było ich 13 i miały zasięg międzywojewódzki. Obejmowały łącznie 29 województw. W większości pozostałych województw¹⁷ istniały centra „it” podległe innym instytucjom, np. urzędowi wojewódzkim, ośrodkom sportu i rekreacji, PTTK – ściśle współpracującym z Centralnym Ośrodkiem Informacji Turystycznej.

Kolejna zmiana dokonała się w okresie gwałtownych zmian ustrojowych w Polsce. Prócz uwolnienia gospodarki przyniosły one również dla Polski rewolucję technologiczną, bowiem dostępne stały się narzędzia, które do tej pory stanowiły tylko przedmiot marzeń: komputery, Internet oraz – co nie mniej ważne – nowe rozwiązania organizacyjne i w sferze zarządzania, a także coraz łatwiejszy stał się dostęp do środków finansowych państw, wchodzących w skład Komisji Europejskiej¹⁸.

W tym samym czasie zlikwidowany został Główny Komitet Turystyki, zaś w jego miejsce powstał Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki. Na bazie tych przemian COIT zmienił nazwę na Przedsiębiorstwo Państwowe Polska Agencja Promocji Turystyki¹⁹ (PAPT). PAPT działał w terenie w oparciu o swoje oddziały, które z biegiem czasu przekształcano w spółki prawa handlowego, jako Regionalne Agencje Promocji Turystyki (RAPT).

Nowy rozdział w działalności informacji turystycznej rozpoczął się wraz z powołaniem Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), w której zakres działania wpisano również problematykę informacji turystycznej²⁰. Pomocą w tej działalności był Zespół ds. Informacji Turystycznej. Aktualnie funkcje te spełnia Forum Informacji Turystycznej²¹.

2. System informacji turystycznej²²

Świat jest złożony z informacji. Encyklopedia²³ podaje, że informacja to obiekt abstrakcyjny, który w postaci zakodowanej może być przechowywany, przesyłany, przetwarzany i użyty do sterowania.

¹⁷ a było ich 49

¹⁸ poprzedniczka Unii Europejskiej

¹⁹ zarządzenie Prezesa UKFiT nr 1 z dn. 26 stycznia 1994 r.

²⁰ szerzej na ten temat – patrz niżej

²¹ szerzej na ten temat – patrz niżej

²² więcej na temat teoretycznych problemów, związanych z informacją patrz: Kruczek Z., Walas B., op. cit.

²³ Nowa Encyklopedia Powszechna PWN, Warszawa 1995

W języku potocznym informację możemy określić jako stwierdzenie pewnego stanu rzeczy, wiadomość. Z kolei w teorii informacji jest to miara niepewności zajścia jakiegoś zdarzenia spośród skończonego zbioru zdarzeń możliwych²⁴. Nie wdając się w dalsze dywagacje teoretyczne, na użytek tej publikacji można stwierdzić, że informacja to treść (znaczenie) wiadomości przekazywanej od nadawcy do odbiorcy i wyrażonej w odpowiednim języku lub kodzie. Modnym, ale i chyba prawdziwym dzisiaj jest stwierdzenie, że informacja jest także towarem, który podlega wszelkim rygorom gospodarki wolnorynkowej.

Z punktu widzenia odbiorcy informacji – a ten punkt odniesienia jest decydujący – musi ona posiadać pewne cechy. Mianowicie powinna ona być:

- użyteczna co oznacza, iż musi ona przynosić odbiorcy konkretne korzyści – np. zwiększenie zasobu wiedzy
- zrozumiała, tzn. że odbiorca jest w stanie niejako odkodować przekaz. Dla nadawcy oznacza to, że – mówiąc w dużym uproszczeniu – musi on „mówić” takim samym językiem jakiego używa odbiorca. Najprostszym przykładem – negatywnym zresztą – jest wysyłka folderów w języku polskim dla turystów z Wielkiej Brytanii. Jasność przekazu i to, by był on zrozumiały, to również jego forma: im prostsza, tym przekaz bardziej zrozumiały
- dostępna. Odbiorca przy pomocy dostępnych mu narzędzi – wzrok, słuch, dotyk – powinien mieć możliwość skorzystania z informacji. I znowu przykład dość skrajny: osoba nieumiejąca czytać nie skorzysta z przewodnika wydane go drukiem, a więc zawarte w niej informacje są dla niej niedostępne
- aktualna, która to cecha jest ściśle powiązana z szybkością przepływu informacji. Informacja spóźniona, nieaktualna przestaje mieć jakąkolwiek wartość dla odbiorcy
- rzetelna i prawdziwa. Wydaje się, że te cechy są oczywiste. Jednakże nawet pobieżna analiza np. folderów czy im podobnych narzędzi promocji wskazuje, iż część nadawców informacji niezbyt wielką przykładą do tego wagę. Najczęstsze „winy” w tym zakresie to zły numer telefonu, niewłaściwy adres itp.

²⁴ tamże

Jednakże z takich cząstkowych, pojedynczych informacji jest niewiele pożytku.

Ludzie potrzebują całych zestawów czy zespołów informacji. Poza tym potrzebują informacji z różnych miejsc. Stąd prosty wniosek, że aby informacja była w pełni przydatna, powinna ona funkcjonować w jakimś systemie. Jak podaje encyklopedia, systemem nazywamy zbiór wzajemnie powiązanych elementów, wyodrębnionych z otoczenia ze względu na te właśnie powiązania. W tym rozumieniu systemem jest również całokształt zasad organizacyjnych oraz ogół norm i reguł obowiązujących w danej dziedzinie²⁵. Idąc tym tropem możemy powiedzieć, że system informacji turystycznej to zespół działań polegający na zapewnieniu konsumentom i organizatorom usług turystycznych łatwego i pełnego dostępu do informacji turystycznej, czyli uporządkowanego zbioru danych w dowolnym miejscu i czasie. Mówiąc nieco inaczej informacja turystyczna to potraktowane w sposób łączny:

- uporządkowany zbiór danych służących organizatorom i konsumentom usług turystycznych.
- system obejmujący sieć centrów i punktów informacji turystycznej.
- metodologia gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych.

W założeniach systemu należy określić, kto z jego usług będzie korzystał, jakie grupy danych będą tworzone i aktualizowane, jakie jednostki systemu informacji turystycznej będą tworzone oraz jakie będą podstawy finansowania działalności. Należy również określić zakresy działania i zadania poszczególnych ogniw systemu, bowiem tak naprawdę system informacji turystycznej w Polsce jest dopiero na etapie tworzenia.

Zatem reasumując: informacja turystyczna nie jest jedynie zbiorem jakiś danych, ale powinna tworzyć pewien system. System, który cechuje rzetelność, aktualność, wiarygodność i komunikatywność, i w którym wspólnie przyjętym normom podlegają: podstawowe zakresy informacji, ale także tryb ich poszukiwania, gromadzenia, aktualizacji i udostępniania. System informacji turystycznej wiąże także wspólne narzędzia pracy. Bazy danych informacji turystycznej mają licznych odbiorców, a także wielu twórców. Tylko zgodna i systema-

²⁵ tamże

tyczna współpraca wszystkich dawców informacji i umiejętność szybkiego reagowania na zapotrzebowania odbiorców może przyczynić się do sprawnego działania systemu i osiągnięcia zamierzonych efektów.

3. Główne grupy korzystające z informacji turystycznej

Pierwszą kwestią jest określenie podmiotów²⁶, dla których informacja jest przygotowywana. Dopiero precyzyjne zdefiniowanie tych podmiotów pozwoli na stwierdzenie, jakich informacji i w jakim zakresie będą one potrzebować. Z dotychczasowych doświadczeń można stwierdzić, iż głównymi grupami, które korzystają z usług systemu informacji są:

- turyści²⁷
- mieszkańcy
- animatorzy i promotorzy turystyki
- twórcy i potencjalni twórcy produktu turystycznego
- potencjalni inwestorzy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej
- zarządcy atrakcji turystycznych
- hotelarze i restauratorzy
- zleceniodawcy usług turystycznych (organizacje biznesowe, szkoły i uczelnie, organizacje społeczne i młodzieżowe, pracownicy socjalni)
- kierownicy wycieczek, piloci i przewodnicy
- touroperatorzy
- przedstawiciele biur podróży i organizatorów wycieczek
- osoby zainteresowane problemami turystyki (uczniowie i studenci)
- osoby zainteresowane pracą w dziedzinie turystyki
- samorządy terytorialne i gospodarcze
- agencje promocji, stowarzyszenia i fundacje
- dziennikarze
- autorzy przewodników itp. wydawnictw

²⁶ z punktu widzenia marketingowego jest to zdefiniowanie rynków docelowych (segmentacja)

²⁷ mowa tutaj o turystach w rozumieniu potocznym, a więc – wg nomenklatury UN WTO – turystach i odwiedzających

- inne jednostki współpracujące w zakresie organizacji i obsługi ruchu turystycznego.

Każda z tych grup powinna otrzymać informacje dostosowane do zainteresowań, potrzeb i możliwości finansowych. Mogą być one przygotowywane dzięki systemom segregowania informacji z bazy danych oraz doświadczeniu kadry informacji turystycznej.

4. Grupy baz danych systemu IT

Kwestia druga to zdefiniowanie, jakie rodzaje informacji powinny funkcjonować w systemie. System informacji turystycznej w Polsce opiera się o trzy podstawowe grupy danych:

- grupa informacji o walorach (atrakcjach)²⁸ turystycznych²⁹. Warto w tym miejscu wspomnieć o tym, czym są atrakcje turystyczne. Z marketingowego punktu widzenia są to te elementy produktu turystycznego, które stanowią cel podróży (główny, ale i cele poboczne, odwiedzane niejako przy okazji pobytu w jakimś miejscu). Każdy wyjeżdżający określa³⁰ ten cel przez pryzmat istniejących atrakcji, w nich bowiem ogniskują się główne korzyści, jakie ów turysta chce osiągnąć. Do tej grupy zaliczamy:
 - atrakcje wypoczynkowe
 - poznawcze (krajoznawcze)
 - specjalistyczne.

Każda z tych grup może być także rozpatrywana w dwóch kategoriach:

- atrakcji naturalnych (środowiska przyrodniczego)
- atrakcji stworzonych przez człowieka (antropogenicznych).

²⁸ znaczna część osób używa wymiennie tych dwóch pojęć. Nie jest to jednak tożsame. W opracowaniach polskich na ten temat brak jest jednoznacznych definicji, zaś w tej publikacji nie ma miejsca na głębsze rozważenie problemu. W dużym uproszczeniu możemy przyjąć, że walorem turystycznym nazywamy te elementy zasobów, które wzbudziły zainteresowanie turystów. Natomiast atrakcja turystyczna to skomercjalizowany, czyli przygotowany do „sprzedaży” walor. Występuje zależność: każda atrakcja jest walorem, natomiast nie każdy walor jest atrakcją. Wydaje się, że w miarę jednoznaczne rozstrzygnięcie tego problemu przyczyni się m.in. do podniesienia na wyższy poziom również informacji turystycznej

²⁹ przedstawiony podział na podstawie: Kruczek Z. *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków 2007

³⁰ w sposób bardziej lub mniej uświadomiony

Do atrakcji o charakterze **wypoczynkowym** należą tereny, które sprzyjają przede wszystkim poprawie kondycji fizycznej i psychicznej uczestników. Wyróżniamy atrakcje związane z wodami, klimatem, ukształtowaniem powierzchni oraz przyrodą ożywioną i nieożywioną. Atrakcje te możemy grupować według rodzajów obszarów, na których występują:

- nadmorskie
- pojezierne
- nizinne
- wyżynne
- górskie.

Z kolei na atrakcje **krajoznawcze** składają się:

- osobliwości przyrody, ze szczególnym uwzględnieniem różnych form ochrony
- dobra kultury, w tym tradycyjnej kultury ludowej
- współczesne osiągnięcia cywilizacyjne i kulturalne w zakresie kultury materialnej i niematerialnej.

Atrakcje **specjalistyczne** zdefiniowane zostały w oparciu o cechy środowiska przyrodniczego (lub zespoły tych cech), pozwalające na uprawianie wyspecjalizowanych form turystyki. Do form tych należą:

- turystyka wodna: kajakowa, żeglarska, wędkarstwo oraz formy bliższe rekreacji: windsurfing itp.
- turystyka rowerowa
- narciarstwo
- jazda konna
- taternictwo (alpinizm)
- speleologia
- łowiectwo
- różne formy spędzania czasu wolnego, bliskie rekreacji, jak np. survival i formy pochodne, baloniarstwo, lotniarstwo we wszystkich jego odmianach.
- grupa informacji o **zagospodarowaniu i usługach turystycznych**. Należą do niej informacje o tych zjawiskach, które umożliwiają skorzystanie z atrakcji turystycznych³¹. Główne kategorie w tej sferze to:
 - informacja turystyczna (punkty i centra)

³¹ z marketingowego punktu widzenia są to dobra i usługi, które pozwalają na pobyt poza miejscem zamieszkania, a także uprzyjemniają ten pobyt

- baza noclegowa
- baza gastronomiczna
- szlaki turystyczne
- biura podróży, ze szczególnym uwzględnieniem biur recepcyjnych
- transport
- przewodnictwo
- baza kulturalno – rozrywkowa
- baza rekreacyjno – sportowa, w tym wyciągi narciarskie
- wypożyczalnia sprzętu turystycznego i rekreacyjnego oraz samochodów
- usługi publiczne: m.in. banki i bankomaty, służba zdrowia, policja, TOPR, GOPR i WOPR
- grupa informacji o **produktach turystycznych**³². Do tej grupy należą informacje dotyczące gotowych pakietów (ofert) turystycznych. Jest to w naszym systemie jeszcze mało spopularyzowane z uwagi choćby na to, iż poza głównymi ośrodkami recepcyjnymi (typu: Sopot, Zakopane, Kraków) brak jest biur (lub innych podmiotów), które przygotowują i sprzedają takich produktów by się zajmowały. Produkty takie należy rozpatrywać w następujących kategoriach:
 - turystyka miejska i kulturowa
 - turystyka aktywna, w tym m.in. piesza nizinna, górską, narciarską, rowerową, konna, wodna
 - turystyka uzdrowiskowa
 - turystyka na obszarach wiejskich
 - turystyka biznesowa, w tym m.in. kongresy, szkolenia, imprezy typu incentive
 - turystyka przygraniczna i tranzytowa
 - turystyka weekendowa,
 - turystyka pielgrzymkowa.
 - turystyka specjalistyczna (hobbystyczna).

Pamiętać także należy, że oferowane mogą być produkty o cechach kilku powyższych form, np. turystyka biznesowa z elementami

³² należy w tym miejscu zwrócić uwagę, że pojęcie produktu turystycznego nie jest jednoznaczne. Dla potrzeb tej publikacji pojęcie to jest równoznaczne z pojęciem oferty.

turystyki aktywnej czy turystyka miejska z elementami rekreacji, a także imprezy adresowane do hobbystów.

5. Jak robią to inni – przykłady ogólne w wybranych krajach Unii Europejskiej

Austria.

W Austrii za system informacji turystycznej oraz promocję i tworzenie pozytywnego wizerunku kraju odpowiada Narodowa Organizacja Turystyczna³³, finansowana ze środków publicznych. Do jej zadań należy także utrzymanie ośrodków informacyjnych za granicą. Na szczeblu regionalnym funkcjonuje natomiast 9 biur obejmujących swym zasięgiem 9 landów. Posiadają one kompetencje podobne do polskich Regionalnych Organizacji Turystycznych i finansowane są z budżetów landów, dotacji Izby Gospodarczych oraz przychodów z własnej działalności gospodarczej. Na szczeblu lokalnym działa około 1700 biur pełniących rolę informacji turystycznej, ale prowadzących działalność zbliżoną 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. Biura te oznaczone są literą „i” oraz logiem regionu.

Francja.

We Francji funkcjonuje duża, kilkutysięczna sieć Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, odpowiedzialnych za lokalną informację turystyczną i finansowanych przez branżę turystyczną na zasadzie „podatku turystycznego”. W regionach i miastach Francji promocja turystyczna powierzona jest Departamentalnemu i Regionalnemu Radom Turystyki³⁴. W miastach i miasteczkach występują biura informacji turystycznej, które realizują zadania wykraczające poza informację turystyczną. Francuska sieć biur informacji turystycznej charakteryzuje się m.in.:

- posiadaniem około 3500 biur informacji w całym kraju
- nastawieniem na współpracę poprzez zawieranie dobrowolnych porozumień terytorialnych – przez biura z różnych miast, regionalnych, produktowych – np. stacje narciarskie, nadmor-

³³ Österreich Werbung (ÖW)

³⁴ odpowiedniki polskich ROT-ów

skie miejscowości wczasowe, miasta kongresowe itp., tras tematycznych – szlak malarzy, budownictwa sakralnego itp.

- systemem kategoryzacyjnym biur informacji – od 1 do 4 gwiazdek – w zależności od wielkości miasta, zakresu usług, godzin otwarcia, znajomości języków obcych, wachlarza świadczonych usług
- brakiem jednolitego i jedyne modelu organizacyjnego
- partnerstwem z sektorem prywatnym w ramach konkretnych zadań – targi, wydawnictwa itp.
- lokalizowaniem biur informacyjnych w miastach będących głównymi źródłami wysyłającymi turystów

Niemcy.

Na rynku niemieckim zapewnieniem sprawnego funkcjonowania systemu informacji turystycznej zajmuje się Niemiecki Związek Turystyki (Der Deutschetourismus Verband – DTV) – instytucja z ponad stuletnią tradycją zrzeszająca m.in. 17 krajowych³⁵ i regionalnych organizacji turystycznych, 28 znaczących miast, atrakcyjnych pod względem turystycznym, 26 członków wspierających oraz trzy związki samorządowe. DTV zajmuje się m.in. rekomendacją ośrodków informacji turystycznej określając minimalne wymagania, które muszą być zachowane, aby ośrodek IT mógł posługiwać się logo systemu informacyjnego – białą literą „i” z napisem TOURIST INFORMATION umieszczoną na czerwonym tle – zastrzeżonym prawem patentowym. Aby ośrodek IT funkcjonujący w Niemczech mógł otrzymać rekomendację DTV powinien spełniać wymagania określone przez związek.

Republika Czeska.

Za informację turystyczną odpowiada Czeska Centrala Ruchu Turystycznego³⁶. Jest to organizacja będąca odpowiednikiem naszego POT i w pełni finansowana przez państwo³⁷. Do zadań tej organizacji należy m.in.

- prowadzenie kampanii reklamowych w mediach zagranicznych
- produkcja i dystrybucja wydawnictw

³⁵ podstawową jednostką administracyjną RFN jest kraj (land)

³⁶ Česká Centrála Cestovního Ruchu

³⁷ nadzór nad organizacją sprawuje Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.

- organizacja imprez studyjnych dla dziennikarzy i przedstawicieli biur podróży
- zarządzanie portalami turystycznym
- współpraca z biurami informacji na terenie Republiki Czeskiej
- prowadzenie dwóch własnych biur informacji w Pradze³⁸.

W Czechach dość wcześnie, bo już na początku lat dziewięćdziesiątych, zaczęto tworzyć system informacji turystycznej. W styczniu 1993 roku Rada Turystyki przy Ministerstwie Gospodarki uchwaliła projekt stworzenia Narodowego Systemu Informacji i Rezerwacji NIRES, który jednak do dzisiaj nie doczekał się realizacji. W październiku 1994 roku powołano w Pradze Związek Ośrodków Informacji Turystycznych Republiki Czeskiej³⁹, który następnie został przemianowany na Związek Centrów Informacji Turystycznej Republiki Czeskiej⁴⁰ (ATIC). Członkami tego stowarzyszenia są oficjalne centra informacji turystycznej, które mogą być zakładane przez władze samorządowe bądź osoby prywatne. Stowarzyszenie wspiera działalność tych ośrodków poprzez ich promocję na stronach internetowych oraz w wydawnictwach. Ośrodki będące członkami ATIC otrzymują akredytację oraz prawo do posługiwania się logiem, które jest objęte ochroną prawną. Centra informacji turystycznej są poddawane procesowi kategoryzacji, który jest podobny do tego, który ma być wdrożony w Polsce.

Niezależnie od tego centrala posiada przedstawicielstwa za granicą.

Węgry.

Sprawnie funkcjonujący system informacji turystycznej posiadają także Węgrzy, którzy rozpoczynając jego tworzenie dwadzieścia lat temu wzorowali się na systemie funkcjonującym wówczas w Polsce. Pierwsze biuro informacji turystycznej powstało w roku 1982, a po dziesięciu latach działała już cała sieć punktów informacyjnych, licząca obecnie ponad 120 jednostek. Wszystkie biura informacji turystycznej podlegają Turystyce Węgierskiej S.A.⁴¹, w skład, której wchodzi osiem departamentów, w tym departament informacji turystycznej, zajmujący

³⁸ za: www.czechtourism.com

³⁹ Asociace Turistických Informačních Středisk České Republiky (ATIS)

⁴⁰ Asociace Turistických Informačních Center České Republiky

⁴¹ Magyar Turizmus Rt)

się koordynacją prac sieci informacji turystycznej we wszystkich regionach Węgier i występującej pod nazwą TOURINFORM.

Uruchomieniem i utrzymaniem biur informacji turystycznej zajmują się samorządy terytorialne oraz inne instytucje mające charakter samorządowy, a także stowarzyszenia, fundacje i instytucje typu non-profit.

Wielka Brytania.

Podobne standardy funkcjonowania narodowego systemu informacji turystycznej wypracowała Angielska Organizacja Turystyczna⁴², która wydaje ośrodkom informacji turystycznej certyfikaty kompetencji⁴³. Standardy te określają m.in.:

- czas pracy ośrodka informacji turystycznej uzależniony od lokalizacji biura,
- minimalny zakres informacji turystycznych dostępnych np. na tablicy informacyjnej umieszczonej w ogólnie dostępnym miejscu przy biurze „it” poza jego godzinami pracy, łącznie z planem miejscowości i mapą okolic,
- zakres udzielanych bezpłatnie lokalnych informacji łącznie z informacjami o bazie noclegowej,
- zakres świadczonych usług np. sprzedaż publikacji turystycznych, rezerwacja miejsc noclegowych.

Dodatkowo co najmniej jeden z pracowników biura „it” powinien mieć ukończony kurs informatora turystycznego, a pracownicy powinni wykazać się znajomością języków obcych. Jako narzędzie wspomagające pracę w biurach „it” zalecane jest instalowanie podłączeń do elektronicznego systemu informacyjnego ETNA.

⁴² The English Tourist Board

⁴³ Certificate of Tourist Information Center Competence (CTICC)

Rozdział II. Zarządzanie systemem informacji turystycznej w Polsce

1. Organizacja turystyki w Polsce

Organizację turystyki determinuje fakt jej – jak było powiedziane wyżej – interdyscyplinarności. Stąd wzięto się rozróżnienie na przemysł turystyczny i gospodarkę turystyczną⁴⁴. Mianem gospodarki turystycznej określa się szeroko rozumiany popyt, obejmujący nie tylko dobra i usługi służące bezpośrednio konsumpcji turystycznej, ale także te wszystkie rodzaje aktywności gospodarczej, które są ściśle bądź częściowo uzależnione od ruchu podróżnych i których rozwój nie byłby możliwy (lub w znacznym stopniu ograniczony), gdyby nie turystyka. Z kolei za przemysł turystyczny uznaje się tylko produkcję dóbr i usług, bezpośrednio związanych z turystyką⁴⁵.

Z drugiej strony dla zdefiniowania podmiotów, które są lub mogą być uczestnikami systemu organizacyjnego możemy przyjąć konstrukcję produktu turystycznego⁴⁶ w rozumieniu koncepcji marketingu terytorialnego, gdzie na ów produkt składają się:

- atrakcje
- infrastruktura i usługi
- dostępność komunikacyjna
- wizerunek
- cena.

Każdy z tych elementów jest wytwarzany przez jakiś podmiot – niekoniecznie gospodarczy – który z tej racji jest oczywiście elementem systemu. Konsekwencją takiego postawienia sprawy jest przyjęcie bardzo szerokiego rozumienia organizacji turystyki, nie tylko zresztą w Polsce.

Wychodząc z przyjętych wyżej założeń możemy przyjąć, że na system organizacyjny turystyki w Polsce składają się następujące grupy podmiotów:

- sektor gospodarczy

⁴⁴ oba te terminy wprowadziła prestiżowa organizacja *World Travel and Tourism Council* (WTTC)

⁴⁵ Golembski G. red., *Kompedium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa, 2006

⁴⁶ tak naprawdę rozwój produktu turystycznego jest tożsamy z rozwojem turystyki na jakimś obszarze

- administracja publiczna
- Polska Organizacja Turystyczna oraz regionalne i lokalne organizacje turystyczne
- samorząd gospodarczy i organizacje zawodowe
- organizacje pozarządowe
- szkolnictwo zawodowe.

Sektor gospodarczy to:

- biura podróży: zarówno touroperatorzy, jak i agenci
- baza noclegowa w wersji przedstawionej w ustawie o usługach turystycznych⁴⁷
- baza gastronomiczna
- przewoźnicy: lądowi, powietrzni i wodni
- piloci i przewodnicy
- baza rekreacyjna i sportowa
- inne podmioty (operatorzy) – zarządzający atrakcjami, wypożyczalnie, porty jachtowe, informacja turystyczna, producenci sprzętu turystycznego i szereg innych.

Administracja publiczna dzieli się na dwie części:

- administrację rządową, w skład której wchodzi: Rada Ministrów oraz wojewodowie jako przedstawiciele rządu w terenie. Z punktu widzenia turystyki istotnym jest, że ministrem właściwym dla spraw turystyki jest minister sportu i turystyki⁴⁸. Niezależnie od tego kompetencje w sprawach turystyki mają oczywiście także inni ministrowie, tacy jak gospodarki, finansów, spraw zagranicznych, infrastruktury, kultury i ochrony dziedzictwa narodowego, ochrony środowiska, spraw wewnętrznych, edukacji czy zdrowia oraz kierownicy niektórych urzędów centralnych
- administracja samorządowa, która w Polsce jest trójszczeblowa: samorząd gminny, powiatowy i wojewódzki. Niewątpliwym osiągnięciem tych aktów prawnych jest umieszczenie w nich zapisów w sposób bezpośredni odnoszących się do spraw turystyki oraz – pośrednio – informacji, w tym informacji turystycznej. I tak:

⁴⁷ rozdz. 5 ustawy z dn. 29.08.1997 (z późn. zm.)

⁴⁸ Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 16 listopada 2007 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Sportu i Turystyki, Dz.U. 2007 nr 216 poz. 1602

- ustawa o samorządzie gminnym⁴⁹ stwierdza, iż do zadań własnych gminy należą m.in. sprawy kultury fizycznej i turystyki (art. 7 ust. 1, p. 10) oraz promocja gminy (art. 7 ust. 1, p. 18)
- ustawa o samorządzie powiatowym⁵⁰ stwierdza, do zadań powiatu należą sprawy mające charakter ponad gminny, m.in. w zakresie kultury fizycznej i turystyki (art. 4 ust. 1 p. 8) oraz promocji powiatu (art. 4 ust. 1 p. 21)
- ustawa o samorządzie wojewódzkim⁵¹ stwierdza z kolei, że samorząd województwa określa strategię rozwoju województwa oraz prowadzi politykę rozwoju (art. 11 ust. 1 i 3), zaś do zadań tego samorządu należą m.in. sprawy kultury fizycznej i turystyki (art. 14 ust. 1 p. 11).

W tym kontekście należy wspomnieć o istniejących platformach współpracy samorządów terytorialnych, takich jak Związek Miast Polskich, Związek Gmin Wiejskich RP, Związek Województw RP czy Związek Powiatów Polskich, których zadaniem powinno być także rozwiązywanie spraw związanych z informacją, w tym informacją turystyczną.

Trzecia grupa podmiotów to Polska Organizacja Turystyczna (POT) oraz regionalne (ROT) i lokalne organizacje turystyczne (LOT)⁵².

POT została powołana ustawą w miejsce zreorganizowanego Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki i na bazie Polskiej Agencji Promocji Turystyki⁵³. Do jej zadań należy:

- promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie,
- **zapewnianie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie,**
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,

⁴⁹ ustawa z dnia 8 marca 1990 r., Dz. U. Nr 16, poz. 95 (z późn. zm.)

⁵⁰ ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r., Dz. U. 91, poz. 578 (z późn. zm.)

⁵¹ ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r., Dz. U. 91, poz. 576 (z późn. zm.)

⁵² z punktu widzenia formalno – prawnego POT jest „państwową osobą prawną” (art. 2 ust. 1 Ustawy z dn. 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej), zaś ROT i LOT funkcjonują w oparciu o prawo o stowarzyszeniach. Jednakże z uwagi na specyficzną pozycję zostały potraktowane jako osobna grupa

⁵³ patrz: rozdział I

- wykonywanie innych zadań powierzonych przez organy i jednostki, o których mowa w ust. 2 pkt. 1 i 2⁵⁴, na zasadach określonych w umowie zawieranej pomiędzy tymi organami i jednostkami a Polską Organizacją Turystyczną,
- inspirowanie tworzenia regionalnych organizacji turystycznych, obejmujących swoim zakresem działania obszar jednego lub więcej województw oraz lokalnych organizacji turystycznych, obejmujących swoim zakresem działania obszar jednej lub więcej jednostek samorządu lokalnego, a także z nimi współdziałanie.

Należy tutaj wspomnieć, iż POT działa za granicą za pośrednictwem czternastu Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej, natomiast w Polsce instytucją zależną od POT jest Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA (PART SA). Inną płaszczyzną współpracy i pomocy są grupy profesjonalistów, funkcjonujących zawodowo w jakiejś sferze.

Dla potrzeb informacji turystycznej zawiązało się w 2003 roku Forum Informacji Turystycznej, które działa jako zespół konsultacyjno-doradczy Polskiej Organizacji Turystycznej. Stanowi płaszczyznę współpracy różnych jednostek oraz integracji systemu informacji i koordynacji przedsięwzięć, a także wymiany doświadczeń, służących doskonaleniu ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej.

W szczególności do zadań Forum należy:

- opracowywanie wspólnych strategii działania w dziedzinie informacji i promocji turystyki;
- inicjowanie i realizowanie działań wspierających rozwój turystyki i służących poprawie efektywności promocji;
- integrowanie systemu informacji turystycznej, zarówno w skali kraju, jak i województw, powiatów, gmin i regionów turystycznych;
- wspólne wdrażanie nowoczesnych technik i form pracy;
- współdziałanie z jednostkami samorządu terytorialnego i gospodarczego oraz innymi instytucjami i organizacjami zainteresowanymi rozwojem i promocją turystyki;

⁵⁴ chodzi o jednostki samorządu terytorialnego, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, organizacjami zrzeszające przedsiębiorców z dziedziny turystyki, w tym samorząd gospodarczy i zawodowy oraz stowarzyszenia działającymi w dziedzinie turystyki, a także polskie przedstawicielstwa zagraniczne – w zakresie zadań wykonywanych za granicą

- współpraca z twórcami produktu turystycznego na etapie budowy produktu i jego promocji;
- prowadzenie działań edukacyjnych, w tym inicjowanie szkoleń i przygotowywanie ich programów;
- inicjowanie i merytoryczne wspieranie działalności wydawniczej na rzecz sieci informacji turystycznej;
- prowadzenie analiz funkcjonowania systemu informacji turystycznej wraz z przygotowywaniem konkretnych wniosków;
- promowanie systemu informacji turystycznej, kształtowanie świadomości społecznej w kwestiach informacji i promocji turystycznej.

Z kolei Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) – powstały i Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) – powstają w oparciu o kierunkowy zapis ustawy o POT⁵⁵ oraz prawo o stowarzyszeniach. Do podstawowych zadań tych organizacji należą:

- promocja turystyczna obszaru ich działania,
- **wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej,**
- inicjowanie, opiniowanie i wspieranie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
- współpraca z Polską Organizacją Turystyczną.

Warto także w tym miejscu dodać, iż między POT, ROT i LOT nie ma zależności o charakterze formalnym – współpraca między nimi oparta jest o zawierane umowy cywilnoprawne.

Kolejna grupa podmiotów to samorząd gospodarczy i organizacje zawodowe. Należą do niej m.in.:

- Polska Izba Turystyki
- Izba Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej⁵⁶
- Polskie Zrzeszenie Hoteli
- Polska Federacja Pilotażu i Przewodnictwa⁵⁷
- Izba Gospodarcza „Uzdrowiska Polskie”
- Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP
- Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce

⁵⁵ art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o POT

⁵⁶ dawna Rada Krajowa Izb Turystyki

⁵⁷ sytuacja w sferze przewodnictwa jest nieco skomplikowana, gdyż ok. 60-70 % przewodników działa pod egidą PTTK. W pilotażu część osób posiadających uprawnienia funkcjonuje poza jakimikolwiek strukturami

- organizacje ratownicze: Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe i Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe.

Ważnym elementem każdego państwa demokratycznego są organizacje społeczne, obecnie nazywane pozarządowymi. Ważne w każdym sektorze, wszakże wydaje się, że szczególnie w turystyce mają dużą rolę do odegrania, zwłaszcza w Polsce⁵⁸. Nie sposób w tej publikacji wymienić wszystkich tych organizacji, stąd tylko niektóre:

- Polskie Towarzystwo Turystyczno – Krajoznawcze
- Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych
- Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne"
- Polska Federacja Campingu i Caravaningu
- niektóre związki sportowe – np. Polski Związek Żeglarski, Polski Związek Alpinizmu i in.

System nie może obyć się – przynajmniej teoretycznie – bez instytucji edukacyjnych, a więc tych, których zadaniem jest przygotowywanie kadr dla gospodarki, administracji i innych sektorów życia państwa. Warto podkreślić, że znakomita większość placówek edukacyjnych, które zajmują się kształceniem kadr dla turystyki, w ramach swoich programów uwzględnia również problematykę informacji turystycznej. Edukacja turystyczna odbywa się na dwóch poziomach: średnim oraz wyższym. Poziom średni to przede wszystkim szkolnictwo zawodowe, kształcące kadry o charakterze operacyjnym: techników obsługi ruchu turystycznego, hotelarstwa i gastronomii. Na poziomie wyższym mamy do czynienia z kształceniem licencjackim oraz magisterskim. Cechą charakterystyczną jest to, że na uczelniach o charakterze uniwersyteckim kształcenie dla turystyki odbywa się w ramach istniejących kierunków i wydziałów, na których realizowane są specjalizacje turystyczne. Natomiast z kształceniem stricte turystycznym, w postaci kierunków i wydziałów o tym charakterze do czynienia mamy na Akademii Wychowania Fizycznego oraz specjalistycznych uczelniach prywatnych.

⁵⁸ pamiętać bowiem należy, że początki turystyki polskiej, z przyczyn oczywistych, to właśnie organizacje społeczne: Towarzystwo Tatrzańskie oraz Polskie Towarzystwo Krajoznawcze

2. Źródła finansowania i formy prawne informacji turystycznej w Polsce

Finansowanie działalności informacji turystycznej jest kwestią fundamentalną. Mimo wieloletnich dyskusji nie wydaje się, by problem ten dojrzał do jednoznacznego rozstrzygnięcia. Teza główna przy takiej próbie brzmi: zasadniczym celem jednostek informacji turystycznej nie jest bezpośrednie zarabianie. Celem tym jest pomnażanie wpływów z turystyki dla mieszkańców i przedsiębiorców z jakiegoś terytorium, przez co – w sposób oczywisty – zwiększają się wpływy do budżetów samorządowych. W tej sytuacji należy zadać pytanie podstawowe: kto, z racji korzyści możliwych do osiągnięcia, tę działalność powinien finansować? Lub inaczej: komu powinno najbardziej zależeć na rozwoju turystyki? Wychodząc z założeń marketingu terytorialnego najbardziej zainteresowane są czy też powinny być władze danej jednostki terytorialnej, a więc samorządy: wojewódzki, powiatowy i gminny. Jednakże, jeżeli przyjmiemy tezę, że produkt turystyczny – a więc turystyka – powstaje i rozwija się przede wszystkim na szczeblu podstawowym, to dochodzimy do wniosku, iż podstawowe finansowanie tej działalności powinno odbywać się z budżetów gminy czy miasta. Nie powinno to jednak zwalniać samorządów powiatowych czy wojewódzkich od wspierania tej działalności w ramach zadań, związanych z promocją stosownych obszarów⁵⁹.

Z drugiej jednak strony niewątpliwe korzyści z informacji turystycznej uzyskują prowadzący działalność gospodarczą w tej dziedzinie, więc hotelarze, gastronomicy, biura podróży i wiele innych. Stąd ich udział w finansowaniu informacji powinien być istotny.

Biorąc powyższe pod uwagę możemy brać pod uwagę następujące rozwiązania:

- jednostka w pełni finansowana z budżetu samorządu
- częściowe finansowanie przez budżet w postaci zadania zleconego dla:
 - Lokalnej Organizacji Turystycznej
 - innej organizacji pozarządowej – np. PTTK
 - fundacji
- jednostka w pełni finansowana przez podmiot prywatny – np. biuro podróży.

⁵⁹ patrz: zadania jednostek samorządowych

Każda z wymienionych form może, a nawet powinna korzystać z różnych, dostępnych źródeł finansowania. Źródła te można podzielić na dwie podstawowe grupy: wewnętrzne i zewnętrzne.

Do źródeł wewnętrznych należą:

- budżet jednostki samorządu terytorialnego
- dochody własne jednostki informacji turystycznej
- różne formy opodatkowania przez podmioty czerpiące zyski z turystyki w postaci bądź podatków lokalnych, ustanowionych przez właściwy samorząd terytorialny bądź też specjalnego funduszu, na rzecz którego dobrowolnie opodatkują się te podmioty.

Z kolei źródła zewnętrzne – niewątpliwie o wiele bogatsze, to:

- Regionalne Programy Operacyjne
- ogólnopolskie Programy Operacyjne:
 - PO Innowacyjna Gospodarka
 - PO Kapitał Ludzki
 - PO Rozwoju Obszarów Wiejskich
 - PO Rozwój Polski Wschodniej⁶⁰
 - programy w ramach Europejskiej Współpracy Terytorialnej w postaci programów współpracy Transgranicznej, Transnarodowej i Międzyregionalnej.

Przechodząc do drugiego obszaru należy podkreślić, iż strona formalno-prawna działalności jednostek informacji turystycznej jest rzeczą wtórną w stosunku do meritum zagadnienia, jakim są zadania oraz źródła finansowania. Tak naprawdę jednostki te mogą działać w dowolnej formie prawnej, zaś kryteria jakie powinno się brać pod uwagę przy wyborze formy prawnej to właśnie źródła finansowania, łatwość dostępu do informacji, możliwości w redystrybucji tej informacji, przydatność dla założycieli i łatwość proceduralna. Jest rzeczą wskazaną, by zrobić choćby krótki przegląd najbardziej przydatnych form. Z punktu widzenia przedstawionych wyżej źródeł finansowania do form tych należą:

- jednostka budżetowa właściwego samorządu
- działalność gospodarcza stowarzyszenia
- działalność gospodarcza fundacji

⁶⁰ finansowanie ograniczone do pięciu województw: lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i warmińsko – mazurskiego, w okresie programowania 2007-2013

- działalność gospodarcza osoby fizycznej
- spółka prawa handlowego.

Każda z tych form ma swoje plusy i minusy z punktu widzenia wskazanych wyżej kryteriów. Jednakże wydaje się, że jedna z nich jest szczególnie predestynowana do pełnienia tej roli. Formą tą jest działalność gospodarcza organizacji społecznej, przy czym mowa jest o konkretnym rodzaju takiej organizacji – Lokalnej Organizacji Turystycznej. Rozwiązanie to ma szereg zalet. Po pierwsze działalność w sferze promocji, w tym także informacji turystycznej jest jednym z głównych zadań tych organizacji. Po drugie formuła ta daje członkom organizacji – a więc, przypomnijmy, wszystkim tym, którzy chcą zarabiać na turystyce – realny wpływ na to, co dzieje się w obszarze turystyki na ich terytorium. Po trzecie wreszcie organizacja taka ma stosunkowo duże możliwości pozyskiwania środków finansowych z różnych źródeł, w tym także z budżetu samorządowego tym bardziej, iż jak wskazuje praktyka we wszystkich LOT-ach, ich członkami są właściwe samorządy. Dodatkowym argumentem w tej mierze jest to, iż prowadząc działalność gospodarczą LOT może pozyskiwać dodatkowe środki z dochodów własnych, zaś konstrukcja prawa o stowarzyszeniach nakazuje wypracowany zysk przeznaczać na cele statutowe organizacji, co w tym wypadku oznacza także informację turystyczną. Niebagatelnym jest też argument, że właśnie LOT jest platformą współpracy i integracji lokalnej branży turystycznej oraz, co równie ważne, może być taką platformą dla całej społeczności lokalnej.

3. Formy organizacyjne informacji turystycznej w Polsce

W bezpośrednim związku z problematyką prawną i finansową pozostaje kwestia konkretnych form organizacyjnych prowadzenia działalności informacyjnej oraz zadań, jakie funkcjonujące jednostki organizacyjne mają do wykonania. Problematyka ta zostanie rozpatrzona w dwóch obszarach. Pierwszy z nich to rola i zadania tych podmiotów, które wydają się być szczególnie predestynowane do pełnienia funkcji organizatorskich w omawianej sferze. Obszar drugi to konkretne formy organizacyjne jednostek informacji turystycznej, ich zakresy działania oraz zadania, jakie mają do wykonania.

Do obszaru pierwszego należą: Polska Organizacja Turystyczna, regionalne i lokalne organizacje turystyczne oraz samorządy terytorialne. Jeśli chodzi o te ostatnie należy jasno powiedzieć, że ich zadania należą do sfery działań o charakterze inspiratorskim i wspierającym, natomiast funkcje bezpośredniego organizatora powinny spełniać tylko w wyjątkowych wypadkach. Należy do tych wyjątków sytuacja, gdy na danym terenie nie ma Lokalnej Organizacji Turystycznej lub innego podmiotu, który byłby w stanie pełnić rolę organizatora i prowadzącego tę działalność.

Jedną z funkcji **POT**, jak było powiedziane wyżej, jest zapewnianie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie. Ta dyspozycja ustawowa została rozwinięta w trakcie funkcjonowania tej organizacji. Przede wszystkim jest on administratorem systemu informacji turystycznej na szczeblu krajowym i jako taki musi zapewniać funkcjonowanie i rozwijanie tego systemu. Do zadań POT w dziedzinie informacji turystycznej należy:

- doprowadzenie do rzeczywistego stworzenia i działania informacji turystycznej w Polsce, tak w sferze analogowej, jak i cyfrowej
- określanie kierunków i przygotowywanie programów działania systemu informacji turystycznej
- monitorowanie systemu informacji turystycznej i doskonalenie jego pracy
- określanie kryteriów standaryzacji wyposażenia i wystroju placówek informacji turystycznej
- określanie standardów informacji, takich jak:
 - zakres informacji
 - tryb gromadzenia, przetwarzania, selekcji, weryfikowania i udostępniania informacji
 - standardy dotyczące zapisów baz danych
- przetwarzanie i klasyfikacja otrzymywanych informacji
- dostarczanie informacji Polskim Ośrodkom Informacji Turystycznej i placówkom zagranicznym, współdziałającym w zakresie promocji turystyki
- dostarczanie informacji touroperatorom i mediom
- udostępnianie informacji polskim organizatorom turystyki krajowej i przyjazdowej
- prowadzenie internetowego serwisu informacji turystycznej i promocji Polski

- opracowywanie wieloletnich programów promocji turystyki obejmujących także zadania z zakresu informacji turystycznej
- koordynowanie ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej⁶¹
- prowadzenie i upowszechnianie ogólnopolskiego rejestru centrów i punktów informacji turystycznej
- opracowywanie programów szkoleń pracowników oraz kształcenie kadr kierowniczych informacji turystycznej⁶²
- organizowanie krajowego obiegu informacji turystycznej POT.

Realizacja tych zadań wspomagana jest przez szereg narzędzi⁶³, którymi POT dysponuje:

- tworzenie i rozwój narzędzi cyfrowych, w tym wykorzystujących internet
- organizowanie konkursów na najlepsze centrum informacji turystycznej
- publikacja wydawnictw
- organizacja imprez studyjnych dla dziennikarzy zagranicznych i touroperatorów
- inicjowanie i promowanie targów turystycznych
- organizacja i promocja konkursów turystycznych o różnorodnej tematyce
- koordynowanie wprowadzania oznakowania turystycznych tras dla zmotoryzowanych
- administrowanie znakiem turystycznym Polska
- współpraca ze środkami masowego przekazu, których celem, prócz czystej informacji, jest popularyzacja systemu informacji turystycznej.

Z kolei zakres działania Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych zależy od stopnia zaangażowania się konkretnej organizacji w proces tworzenia i rozwoju informacji turystycznej na jej obsza-

⁶¹ jest to zadanie szczególnie ważne ze względu na istnienie różnych form organizacyjnych i formalno-prawnych

⁶² programy szkoleń powinny mieć charakter ramowy i uwzględniać zagadnienia wynikające ze specyfiki regionów, w których pracują informatorzy. Szkolenia powinny obejmować także przedstawicieli administracji samorządowej odpowiedzialnych za informację i promocję

⁶³ znakomita większość tych narzędzi to narzędzia promocji, które w sposób oczywisty służą także informacji

rze działania. Przyjmując, że organizacje te powinny mieć w tym zakresie rolę wiodącą, do ich zadań należy:

- budowa regionalnych i lokalnych sieci informacji turystycznej
- monitorowanie systemu informacji turystycznej na obszarze swojego działania i doskonalenie jego pracy
- administrowanie systemem cyfrowym w ramach systemu ogólnopolskiego⁶⁴
- współpraca w sferze dostarczania informacji z Polskimi Ośrodkami Informacji Turystycznej i placówkami zagranicznymi, współdziałającymi w zakresie promocji turystyki
- współpraca w zakresie informacji turystycznej z touroperatorami i mediami
- współpraca z polskimi organizatorami turystyki krajowej i przyjazdowej
- nadzorowanie regionalnego⁶⁵ internetowego serwisu informacji turystycznej i promocji
- opracowywanie regionalnych i lokalnych programów promocji turystyki, obejmujących także zadania z zakresu informacji turystycznej
- koordynowanie regionalnego i lokalnego systemu informacji turystycznej
- prowadzenie i upowszechnianie regionalnego rejestru centrów i punktów informacji turystycznej⁶⁶
- inspirowanie i organizacja szkoleń dla pracowników oraz kształcenie kadr kierowniczych informacji turystycznej.

4. Zakres działania i zadania jednostek organizacyjnych informacji turystycznej

Generalnie zostało przyjęte, że w Polsce będą działały:

- centra: regionalne i lokalne informacji turystycznej
- punkty informacji turystycznej, które mogą być stałe, sezonowe bądź okazjonalne⁶⁷
- samoobsługowe punkty informacyjne.

⁶⁴ dotyczy tylko ROT

⁶⁵ jw.

⁶⁶ jw.

⁶⁷ np. przy okazji targów bądź innych imprez

Regionalne centrum informacji turystycznej:

- zakres terytorialny: województwo lub kilka województw
- zakres działania:
 - udzielanie informacji
 - służenie radą i pomocą
 - koordynacja działalności centrów lokalnych lub punktów informacji turystycznej na obszarze swojego działania
 - marketing: badania i promocja, zarządzanie jakością
- zadania:
 - wydawnictwa: mapy, foldery, ulotki itp.
 - szkolenia
 - informacje bezpośrednie
 - gromadzenie informacji
 - dostęp do sieci elektronicznych (internet)
 - usługi dodatkowe.

Lokalne centrum informacji turystycznej:

- zakres terytorialny: gmina, miasto lub kilka takich jednostek, czasami powiat
- zakres działania:
 - udzielanie informacji
 - służenie radą i pomocą
 - koordynacja działalności punktów informacji turystycznej na obszarze swojego działania
 - marketing: badania i promocja
- zadania:
 - wydawnictwa: mapy, foldery, ulotki itp.
 - informacje bezpośrednie
 - gromadzenie informacji
 - dostęp do sieci elektronicznych (internet)
 - usługi dodatkowe.

Punkt informacji turystycznej:

- zakres terytorialny: miasto, wieś
 - centrum jednostki osadniczej
 - centrum turystyczne
 - dworzec
 - centrum handlowe
 - przejście graniczne
 - regionalna pracownia krajoznawcza PTTK

- zadania:
 - udzielanie informacji
 - służenie pomocą i radą
 - zbieranie informacji.

Samoobsługowy punkt informacji turystycznej:

- zakres terytorialny i lokalizacja: miasto, wieś
 - punkty lub centra informacji turystycznej
 - atrakcje turystyczne
 - przejścia graniczne
 - dworce
 - baza noclegowa
 - parkingi, stacje benzynowe
 - centra handlowe
 - biblioteki
 - domy kultury
 - ośrodki sportu i rekreacji
 - regionalne pracownie krajoznawcze PTTK
 - taksówki
 - straż miejska
- zakres działania: dostarczanie informacji
- formy działania:
 - elektroniczne punkty informacyjne (kioski multimedialne)
 - bezpłatne połączenia telefoniczne
 - informacja na ulicy bezpośrednia
 - terminale informacyjne
 - tablice informacyjne,
 - stelaże z materiałami informacyjnymi.

Rozdział III. Informacja analogowa

1. Organizacja pracy centrum i punktu informacji turystycznej

Kadra i szkolenia

Niezwykle często zdarza się, że osoby zatrudnione w placówce informacji turystycznej są tzw. osobami pierwszego kontaktu. Oznacza to, że są tymi pierwszymi, na podstawie których klienci będą wyrabiać sobie opinie o mieście, jego mieszkańcach, jego władzach. Oznacza to także, iż mają one bardzo duży wpływ na to, jak turysta czy też inna osoba, chcąc skorzystać z informacji, będzie postrzegał daną miejscowość czy region. Mówiąc inaczej, pracownicy informacji turystycznej mają ogromny wpływ na tworzenie wizerunku jakiegoś miejsca jako produktu turystycznego i wszystkich jego komponentów. Stąd też dobór osób, które będą pracowały w punkcie czy centrum informacji turystycznej ma bardzo duże znaczenie. W trakcie rekrutacji ludzi do pracy w informacji turystycznej powinno zwracać się uwagę na:

- wiedzę i kompetencje
- wygląd
- kulturę osobistą
- umiejętności związane z postępowaniem z klientami.

Wiedza i kompetencje to przede wszystkim dogłębna znajomość własnego regionu, w aspekcie zarówno atrakcji turystycznych, infrastruktury, ale także tego, co dzieje się na danym terenie. Kluczowe znaczenie ma też znajomość języków obcych. Niezbędne jest wykształcenie zawodowe^{68, 69}, ale to jest za mało. Z sytuacją idealną możemy mieć do czynienia wtedy, gdy pracownik informacji turystycznej prócz odpowiedniego wykształcenia, jest także pasjonatem turystyki, w tym krajoznawstwa.

Wygląd także świadczy o człowieku. Czysty i schludny ubiór, zadbane włosy, czyste paznokcie, dyskretny makijaż itp. to niezbędne

⁶⁸ zgodnie z art. 6 Ustawy z dn. 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz. U. 1997 nr 133 poz. 884)

⁶⁹ trudno jednoznacznie powiedzieć, co należy uznać za wykształcenie kierunkowe. Niewątpliwie są to kierunki turystyczne na wyższych uczelniach, ale także specjalizacje turystyczne na takich kierunkach jak np. geografia. W tym miejscu można zgłosić postulat utworzenia specjalizacji „informacja turystyczna” w szkołach i kierunkach turystycznych, i to zarówno na poziomie średnim, jak i wyższym, zwłaszcza zawodowym

atrybuty dobrego pracownika informacji turystycznej. Kultura osobista to grzeczność. Grzeczność naturalna, acz nie wymuszona. Pamiętajmy, że ludzie od razu wyczuwają, co jest naturalne, a co sztuczne. Sztuczność w zachowaniu ustawia klienta natychmiast w opozycji. Kultura osobista to empatia, a także uśmiech i życzliwość.

Z tego punktu widzenia pracownik informacji powinien być nie tyle urzędnikiem (oczywiście dobrym), co kolegą czy nawet przyjacielem rozmówcy. Jego rolą jest nie tylko informowanie, ale też doradzanie i, w jakimś sensie, opiekowanie się turystą. Jedną z cech powinno być identyfikowanie się z zawodem.

System informacji turystycznej powinien także uwzględniać doskonalenie wiedzy i umiejętności. Można to uzyskać w drodze dwóch, wzajemnie się uzupełniających ścieżek: samokształceniowej oraz szkoleń. Nie wchodząc w bardziej szczegółowe rozważania na ten temat można określić ramowy zakres takiego doskonalenia, przy czym należy pamiętać, by wszystkie te tematy miały na uwadze region, w którym działa i pracuje pracownik informacji:

- gospodarcze i społeczne znaczenie turystyki
- organizacja turystyki w Polsce i w regionie, cele i zadania POT oraz regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych
- organizacja i zadania systemu informacji turystycznej w Polsce
- zadania informatora turystycznego – zakres obowiązków, system samokształcenia, obsługa klienta
- narzędzia informacji turystycznej: informacja analogowa i cyfrowa, w tym bazy danych systemu informacji turystycznej – powstawanie, weryfikacja i doskonalenie
- podstawy marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem związków narzędzi marketingowych z informacją:
 - polityka regionalna i lokalna w sferze turystyki
 - produkt turystyczny: atrakcje, infrastruktura (zagospodarowanie) i dostępność komunikacyjna i współudział w jego tworzeniu
 - promocja regionalnego i lokalnego produktu turystycznego
 - sprzedaż produktu turystycznego
- podstawy prawa w turystyce.

Na zakończenie tej części warto wspomnieć, iż w Polskiej Klasyfikacji Zawodów i Specjalności (PKZS)⁷⁰ istnieje zawód informatora turystycznego⁷¹. Skrócony opis tego zawodu przewiduje, iż: „...pracownik informacji turystycznej wykonuje zadania zawodowe i czynności związane z kompleksową obsługą klienta w zakresie informacji turystycznej. Wyszukuje, przetwarza oraz udostępnia informację turystyczną zgodnie z potrzebami klientów. Wykonuje zadania zawodowe związane z informowaniem klientów o typowych i specjalistycznych usługach turystycznych, atrakcjach turystycznych regionu, walorach krajoobrazowych miejsca pobytu, jego zagospodarowania turystycznego i dostępności. Wykorzystuje do go celu zgromadzone oferty turystyczne, informatory, mapy, przewodniki oraz inne źródła i nośniki informacji, a także doświadczenia własne. Doradza klientom w wyborze optymalnych tras turystycznych, bazy noclegowej, gastronomicznej, sportowej, rekreacyjnej i leczniczej. Opracowuje bazy danych dotyczących atrakcji turystycznych regionu, jego zagospodarowania turystycznego i dostępności oraz promuje i popularyzuje walory turystyczne regionu. Udziela porad z zakresu turystyki i rekreacji...”⁷².

Położenie lokalu

Położenie placówki informacji turystycznej determinuje liczba tych placówek w danym miejscu. Jeżeli mamy do czynienia tylko z jedną taką placówką – centrum lub punktem informacji turystycznej – zawsze powinna ona być zlokalizowana w miejscu, gdzie przebywa największa liczba turystów. Miejscu łatwo dostępnym, widocznym, z którego turysta stosunkowo łatwo może dostać się – dojść, dojechać – do miejsc, które go interesują.

Generalnie placówki informacji turystycznej powinny znajdować się w centrum miejscowości. Jeżeli w danej miejscowości znajduje się większa liczba centrów i punktów informacji turystycznej, to punkty te należy lokalizować w pobliżu dworców komunikacyjnych, w centralnych punktach miast (rynek, główny plac, deptak), w pobliżu znaczących atrakcji turystycznych, a także niekiedy przy autostradach, w sąsiedztwie wielkich parkingów połączonych z supermarketami, obsługą motoryzacyjną i gastronomią. Należy przy tym pamiętać, iż oszczędności, polegające na wynajmowaniu (lub zakupie) lokalu

⁷⁰ rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. (Dz. U. Nr 265, poz. 2644), z późn.zm.

⁷¹ kod zawodu: 422104

⁷² Tylińska R., Wajgner M., *Pracownik informacji turystycznej*, MIPS, Radom, 2006

taniego, lecz niekorzystnie położonego w stosunku do tradycyjnych ciągów turystycznych, są pozorne. Zła lokalizacja powoduje niską efektywność placówki.

W przypadku istnienia jednej placówki jej lokalizacja jest szczególnie istotna. Należy, bowiem pogodzić interesy dwu podstawowych grup odbiorców usług informacyjnych – mieszkańców i przyjezdnych. Bywa, że na ten cel wybierany jest lokal przypadkowy lub jedyny możliwy do uzyskania, przy małych nakładach finansowych. Wówczas, nawet mimo dużego wysiłku, nie osiągnie się spodziewanych efektów.

Centrum informacji turystycznej powinno dysponować lokalem położonym na parterze, z witryną, a także elektronicznymi punktami informacyjnymi na terenie miasta. Wskazane jest, by centra i punkty informacji turystycznej mieściły się w indywidualnie zaprojektowanych pawilonach lub kioskach. Z kolei mobilne punkty organizowane przy okazji targów i innych ważnych imprez mogą mieć formę przenośnych zestawów, łatwych do instalacji, np. wewnątrz hali targowej lub na terenie otwartym. Wskazane jest również, by wystrój placówek informacji nawiązywał do regionalnych tradycji.

Oznakowanie

Lokal centrum lub punktu informacji turystycznej powinien być oznakowany na zewnątrz, jednolitym znakiem „i”. Informację – najlepiej w formie drogowskazów – o istnieniu placówki należy umieścić w innych ważnych punktach: na dworcach, w pobliżu atrakcji turystycznych, na parkingach, dużych placach-węzłach komunikacyjnych, a także na drogach prowadzących do miasta. Aktualny adres placówki (placówek) powinien być podawany w miejscowej prasie, przewodnikach, folderach, na planach i mapach, w katalogach i internecie.

Wszystkie centra i punkty należące do sieci informacji turystycznej, spełniające wymogi określone przez Polską Organizację Turystyczną⁷³ będą specjalnie oznakowane.

Godziny pracy centrum informacji turystycznej

Turysta nie jest w pracy. Nie obowiązują go godziny wyznaczone przez urzędy i inne placówki. Dlatego też godziny pracy centrów i punktów informacji turystycznej powinny być otwarte w zależności od natężenia ruchu turystycznego, ale także lokalizacji⁷⁴.

⁷³ Patrz: certyfikacja

⁷⁴ Warto w tym aspekcie przyrzeć się – i wyciągnąć wnioski – godzinom pracy placówek handlowych

Po zamknięciu placówki należy umieścić w widocznym miejscu: podstawowe informacje dotyczące możliwości zakwaterowania, plan miasta, mapę okolic oraz materiały informacyjne w specjalnych stelażach na zewnątrz placówki. Wskazane jest, aby w sąsiedztwie centrum lub punktu informacji znalazł się również elektroniczny punkt informacyjny.

Układ pomieszczeń placówki informacji turystycznej i wyposażenie lokalu⁷⁵

Jest rzeczą oczywistą, iż zarówno rozkład pomieszczeń, jak i wyposażenie jest zależne przede wszystkim od wielkości lokalu, przeznaczonego na placówkę. Stąd niżej przedstawiony zakres jest w pewnej mierze modelowy, ale i minimalny.

Każda placówka informacji turystycznej powinna dysponować:

- holom recepcyjnym z wydzielonymi stanowiskami do szybkiej informacji
- stolikami dla klientów pragnących bliżej zapoznać się z materiałami informacyjnymi na miejscu
- pokojem pracy personelu
- pomieszczeniem socjalnym wraz z toaletą, przy czym wskazane jest, by toaleta była dostępna również dla gości
- pokojem kierownika (o ile jest to możliwe)
- magazynkiem podręcznym.

Ponadto duże, reprezentacyjne centra informacji turystycznej powinny dysponować salą konferencyjną wyposażoną w aparaturę audio-wizualną.

Podstawowe oprzyrządowanie techniczne stanowić powinny:

- telefony
- komputer do obsługi turystów (stałe łącze)
- komputery do pracy własnej – wraz z urządzeniami peryferyjnymi (drukarką, skanerem), telefaks
- kopiarka.

Pomieszczenie placówki można rozdzielić na trzy obszary funkcjonalne:

- obszar dla interesantów
- obszar o ograniczonym dostępie dla interesantów
- obszar niedostępny dla interesantów.

⁷⁵ patrz: załącznik nr 1

Obszar dla interesantów

Funkcje	Wypożyczenie	Uwagi
Wejście	Tablica informacyjna	Po zamknięciu powinny być podane godziny otwarcia, plan miasta, mapa regionu itd. widoczne z zewnątrz
Poczekalnia	2-4 krzesła lub ława, telefon publiczny, wystawy publikacji turystycznych, fotografii, kosze na odpadki	Tylko w głównych centrach informacji turystycznej
Kontuar szybkiej obsługi	Widoczny kontuar umieszczony w wygodnym miejscu	Personel powinien być widoczny przy wchodzeniu do lokalu.
Obszar konsultacji	Niski kontuar lub stół z 2-4 krzesłami umożliwiającymi korzystanie z materiałów	
Obszar samoobsługi	Półki i tablice informacyjne, ekspozycje	Konieczne duży plan miasta, mapa okolic.

Źródło: opracowanie własne M. Bucholz na podstawie: *Polski system informacji turystycznej*, POT, 2003

Obszar o ograniczonej dostępności dla interesantów

Funkcje	Wypożyczenie	Uwagi
Usługi dla interesantów	Kontuar do pracy stojący z komputerem i telefonem, biblioteczką podręczną, schowkami na materiały informacyjne, miejsce do notowania, półki na materiały promocyjne, tablica na notatki wewnętrzne, szafki na akta, szuflady na drobne materiały	Kontuar powinien mieć małe półki lub przestrzenie na przechowywanie ulotek i dokumentów, miejsce do pisania, jak również miejsce na komputery i telefony. Jeżeli kontuar jest długi i pracuje przy nim kilka osób, należy zaprojektować stanowiska robocze tak, aby nie kolidowały między sobą. Półki na ulotki promocyjne nie powinny mieć przegródek, gdyż formaty ulotek są różne. Jednocześnie powinny umożliwiać szybkie wyszukiwanie materiałów.
Toaleta	Standardowe – zgodnie z przepisami	

Źródło: opracowanie własne M. Bucholz na podstawie: *Polski system informacji turystycznej*, POT, 2003

Obszar niedostępny dla interesantów

Funkcje	Wypożyczenie	Uwagi
Pomieszczenia dla personelu	Szafa na okrycia wierzchnie i torby. Pomieszczenie socjalne.	Jeżeli jest możliwość, personel powinien posiadać osobną toaletę
Magazyn	Dobry dostęp, półki, etykiety, akcesoria do pakowania materiałów	Może być poza siedzibą placówki

Źródło: opracowanie własne M. Bucholz na podstawie: *Polski system informacji turystycznej*, POT, 2003

2. Inne formy działalności placówek IT

Niezależnie od prowadzonej działalności podstawowej placówki informacji turystycznej mogą, a nawet powinny, prowadzić działalność o charakterze uzupełniającym, która powinna pokryć część kosztów. Jednakże pamiętać należy o tym, by działalność ta nie była w konflikcie z działalnością podstawową, a także nie była konkurencyjna dla prowadzonej działalności przez inne podmioty, dla których może być ona podstawową.

Sfera tej działalności uzupełniającej może obejmować:

- sprzedaż biletów komunikacji miejskiej, kolejowej, autobusowej oraz wodnej
- sprzedaż biletów wstępu do muzeów, kin, teatrów
- sprzedaż biletów wstępu na różne imprezy i wydarzenia
- prowadzenie banku ofert turystycznych
- sprzedaż pamiątek i gadżetów charakterystycznych dla danego terenu
- sprzedaż map i przewodników
- rezerwacje noclegów
- inne usługi np. przewodnictwo, usługi tłumaczy.

3. Certyfikacja informacji turystycznej

Polska Organizacja Turystyczna wspólnie z Forum Informacji Turystycznej oraz Zespołem Roboczym ds. Informacji Turystycznej⁷⁶ postanowiła wprowadzić certyfikację centrów informacji turystycznej⁷⁷. Celem tej inicjatywy było podniesienie na wyższy poziom jakości usług informacyjnych. Celem pośrednim natomiast jest dążenie do stworzenia jednolitego systemu informacji turystycznej w Polsce. Aktualnie obowiązuje zasada pełnej dobrowolności w przystępowaniu do tej inicjatywy. Zaproponowany został podział placówek świadczących usługi informacji turystycznej na cztery kategorie, oznaczane gwiazdkami. Certyfikacji dokonuje się na podstawie następujących kryteriów:

- lokalizacja
- oznakowanie
- zakres terytorialny bezpłatnych materiałów informacyjnych
- zakres merytoryczny informacji
- doświadczenie personelu, w tym znajomość języków obcych
- dostępność czasowa placówki
- układ pomieszczeń
- wyposażenie
- usługi dodatkowe.

Certyfikacji dokonują komisje certyfikacyjne, których zadaniem jest kategoryzacja istniejących i nowopowstających centrów informacji turystycznej. Instancją podejmującą ostateczną decyzję certyfikacyjną oraz rozstrzygającą spory jest krajowa komisja certyfikacyjna, działająca przy Polskiej Organizacji Turystycznej. Komisje funkcjonują według następujących zasad:

- komisje działają na poziomie regionu,
- komisja liczy od 3-10 osób, dowolnie dobieranych przez Regionalną Organizację Turystyczną
- wniosek składany jest dobrowolnie przez zainteresowaną placówkę
- weryfikacji dokonuje 1-2 osobowy zespół poprzez wizytację placówki

⁷⁶ zespół został powołany przez Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych

⁷⁷ zasady i tryb certyfikacji określa „Regulamin certyfikacji informacji turystycznej w Polsce”

- na podstawie sprawozdania zespołu komisja podejmuje decyzję i kieruje wniosek do komisji krajowej, która dokonuje zatwierdzenia
- weryfikacja dokonywana jest raz w roku, nie później niż przed wysokim sezonem turystycznym⁷⁸.

Kategoria pierwsza – 1 gwiazdka:

- lokalizacja: dowolna. Kategoria dotyczy przede wszystkim podmiotów świadczących usługi informacji turystycznej dodatkowo, poza głównym przedmiotem swojej działalności, np. gospodarstwa agroturystyczne, hotele i inne obiekty noclegowe, biura podróży, biblioteki, muzea itp.
- oznakowanie: dowolna forma oznakowania „i”
- dostępne materiały bezpłatne: o najbliższej okolicy
- zakres informacji: o najbliższej okolicy oraz dostępna bezpłatna lista wszystkich jednostek świadczących usługi informacji turystycznej, należących do systemu wraz z pełnymi danymi teleadresowymi
- podstawowa znajomość jednego języka obcego
- placówka czynna w dni powszednie, od poniedziałku do piątku, co najmniej 8 godzin.

Kategoria druga – 2 gwiazdki:

- lokalizacja: dowolna
- oznakowanie: stały napis nad wejściem „i”, „Informacja turystyczna”, ewentualnie „Tourism information”
- dostępne materiały bezpłatne: o najbliższej okolicy
- zakres informacji: szczegółowo o bliższej i dalszej okolicy oraz dostępna bezpłatna lista wszystkich jednostek świadczących usługi informacji turystycznej, należących do systemu wraz z pełnymi danymi teleadresowymi
- wymagane doświadczenie⁷⁹ co najmniej jednej osoby oraz znajomość przynajmniej jednego języka obcego w stopniu komunikatywnym⁸⁰
- placówka czynna w dni powszednie, od poniedziałku do piątku, co najmniej 8 godzin

⁷⁸ tj. przed 1 czerwca i 1 grudnia

⁷⁹ zgodnie z art. 6 Ustawy z dn. 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz. U. 1997 nr 133 poz. 884) lub uprawnienia przewodnika po danym obszarze

⁸⁰ liczbę języków w danej jednostce określa suma języków znanych przez wszystkie osoby, zatrudnione na stanowisku informatora

- układ pomieszczeń: wydzielony obszar konsultacji, pokój socjalny, magazyn
- wyposażenie:
 - przynajmniej jedno samodzielne stanowisko komputerowe z dostępem do Internetu dla turystów
 - stojaki na materiały.

Kategoria trzecia – 3 gwiazdki:

- lokalizacja: w centrum miasta/miejscowości, przy głównych trasach turystycznych łatwo dostępna dla turystów, również niepełnosprawnych
- oznakowanie: podświetlany kaseton oraz oznakowanie dojazdu
- zakres informacji: szczegółowo o bliższej i dalszej okolicy oraz całym województwie oraz dostępna bezpłatna lista wszystkich jednostek świadczących usługi IT należących do systemu wraz z pełnymi danymi teleadresowymi.
- dostępne materiały bezpłatne: o najbliższej okolicy, ponadlokalne i regionalne, również w językach obcych
- wymagane doświadczenie co najmniej dwóch osób oraz znajomość przynajmniej dwóch języków obcych w stopniu dobrym
- punkt czynny w dni powszednie, od poniedziałku do piątku, co najmniej 8 godzin oraz w soboty co najmniej przez 4 godziny
- układ pomieszczeń: wydzielony obszar konsultacji i obszar samoobsługi, pokój pracy dla personelu, magazyn
- wyposażenie:
 - przynajmniej dwa samodzielne stanowiska komputerowe z dostępem do Internetu dla turystów
 - stojaki na materiały
 - witryna/gablota.

Kategoria najwyższa – 4 gwiazdki

- lokalizacja: w centrum miasta lub miejscowości, przy głównych trasach turystycznych, łatwo dostępna dla turystów, również niepełnosprawnych
- oznakowanie: podświetlany kaseton; w wypadku lokalizacji w obiektach zabytkowych wymagana zgoda konserwatora zabytków

- materiały bezpłatne o najbliższej okolicy i regionalne, również w językach obcych, w tym materiały specjalistyczne (tematyczne)
- zakres informacji: o bliższej i dalszej okolicy oraz o całym województwie, a także dostępna bezpłatna lista wszystkich jednostek świadczących usługi informacji turystycznej, należących do systemu wraz z pełnymi danymi teleadresowymi
- wszyscy pracownicy powinni posiadać wykształcenie kierunkowe lub posiadać doświadczenie oraz znajomość co najmniej trzech języków obcych, w tym dwa w stopniu bardzo dobrym i jeden w stopniu komunikatywnym
- punkt czynny w dni powszednie, od poniedziałku do piątku co najmniej 8 godzin, zaś w soboty, niedziele i święta – co najmniej przez 4 godziny
- układ pomieszczeń: wydzielone obszary konsultacji i samoobsługi, pokoje pracy dla personelu, pokój socjalny, magazyn
- wyposażenie:
 - przynajmniej dwa samodzielne stanowiska komputerowe z dostępem do Internetu dla turystów
 - stojaki na materiały
 - witryna/gablota
 - kiosk elektroniczny: na zewnątrz lub monitor w witrynie
- usługi i funkcje dodatkowe:
 - sprzedaż pamiątek, publikacji, biletów itp.
 - sprzedaż lokalnych usług przewodnickich
 - prowadzenie badań marketingowych na potrzeby własne.

Na zakończenie omawiania kryteriów certyfikacyjnych należy wspomnieć o rzeczy zasadniczej, czyli dostępności placówek informacji turystycznej dla osób niepełnosprawnych. Należy przyjąć zasadę, że obligatoryjnie trzeba zapewnić dostęp dla osób niepełnosprawnych przy tworzeniu nowych jednostek informacji turystycznej. Odstępstwo od tej zasady w odniesieniu do obecnie funkcjonujących jednostek informacji turystycznej możliwe jest tylko w przypadku obiektów zabytkowych oraz przy problemach technologicznych, powodujących rażąco wysokie koszty prac budowlanych, na podstawie pisemnej opinii lub decyzji właściwych podmiotów.

Placówki informacji turystycznej, które zostały pozytywnie zweryfikowane otrzymują certyfikat w formie dyplomu oraz emblematy po-

twierdzące kategorię. Pozytywne zakończenie ścieżki certyfikacyjnej równoznaczne jest z włączeniem danej placówki informacji turystycznej do sieci Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

4. Oznakowanie turystyczne

Niezwykle ważną częścią informacji turystycznej jest oznakowanie turystyczne, na które składają się:

- znaki używane w miastach i miejscowościach turystycznych⁸¹
- znaki szlaków turystycznych
- znaki drogowe.

Oznakowanie miast i miejscowości turystycznych występuje w postaci tablic i drogowiskazów, służących turystom i podróżnym, a informujących o punktach i centrach informacji turystycznej, atrakcjach turystycznych, dworcach komunikacyjnych, hotelach, restauracjach i innych ważnych miejscach. System taki powinien być jednolity dla danego obszaru pod względem wizualnym, architektonicznym i konstrukcyjnym nośników przekazujących informacje o charakterze miejscowości. Zakres treści przekazywanych przez to oznakowanie powinien obejmować między innymi:

- nazwy ulic
- nazwy lokalizacji
- adresy
- kierunkowskazy dla ruchu pieszego
- kierunkowskazy dla ruchu kołowego
- mapy
- plany najbliższej okolicy
- schematy komunikacyjne
- rozkłady jazdy
- informację turystyczną
- informację historyczną.

Z kolei szlaki turystyczne są zróżnicowane z punktu widzenia rodzajów turystyki, którym służą. Możemy wyróżnić następujące rodzaje szlaków:

- szlaki dla turystyki pieszej – nizinnej i górskiej
- szlaki wodne – kajakowe i żeglarskie

⁸¹ często tworzą one tzw. systemy informacji miejskiej (SIM)

- szlaki narciarskie
- szlaki rowerowe⁸²
- szlaki konne
- ścieżki dydaktyczne
- piesze szlaki spacerowe.

Szlaki te są oznakowane specjalnymi, kolorowymi znakami⁸³:

- określającymi przebieg szlaku;
- informacyjnymi i ostrzegawczymi.

Warto przy tym zapamiętać, iż:

- lądowe i wodne szlaki turystyczne buduje i utrzymuje Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze⁸⁴
- szlaki turystyczne podlegają ochronie prawnej⁸⁵
- oznakowania szlaków rowerowych na drogach publicznych odbywa się za zgodą i wiedzą Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej^{86, 87}.

Turystyczne znaki drogowe.

Turyści zmotoryzowani, ale także wszyscy inni, mogą korzystać z systemu turystycznego oznakowania dróg. Turystyczne znaki drogowe stosuje się w pasie drogowym w celu poinformowania uczestników ruchu o miejscach szczególnie polecanych oraz dla podkreślenia atrakcyjności regionu. Z punktu widzenia znaków drogowych na szczególną uwagę zasługują:

- samochodowe szlaki turystyczne
- zabytkowe obiekty architektoniczne
- obiekty rekreacyjno-wypoczynkowe.

Drogi w Polsce dzielą się na:

- drogi krajowe, do których zaliczamy autostrady, drogi ekspresowe i inne drogi krajowe, zaś zarządza nimi Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad

⁸² nie są one tożsame z „drogami rowerowymi” w pojęciu ustawy *Prawo o ruchu drogowym*

⁸³ szerzej o oznakowaniu szlaków patrz: Kruczek Z., Walas B., op. cit.

⁸⁴ na podstawie przepisów ustawy z dnia 18 stycznia 1996 r. *O kulturze fizycznej* (Dz.U. nr 25 z 1996 roku, poz. 113), przy czym rzeczywistość pokazuje, iż znakowaniem szlaków turystycznych zajmują się także inne organizacje i instytucje

⁸⁵ na podstawie art. 85 §§ 2 i 3 ustawy z dnia 20 maja 1971 roku – *Kodeks wykroczeń* (Dz.U. nr 12 z 1971 roku, poz. 114)

⁸⁶ obecnie: Ministra Infrastruktury

⁸⁷ zgodnie z pismem Departamentu Ruchu Drogowego TD-4k-801-26/96 z dnia 3 marca 1996 roku

- drogi wojewódzkie, którymi zarządzają Zarządy Dróg Wojewódzkich
- drogi powiatowe i gminne, którymi zarządzają Zarządy Dróg Powiatowych
- drogi miejskie, którymi zarządzają Zarządy Dróg Miejskich.

Turystyczne znaki drogowe umieszczane są na tych drogach na podstawie następujących przepisów:

- ustawa *Prawo o ruchu drogowym*⁸⁸
- rozporządzenie Ministrów: Infrastruktury i Spraw Wewnętrznych i Administracji w sprawie znaków i sygnałów drogowych⁸⁹
- rozporządzenie Ministra Infrastruktury w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach⁹⁰
- rozporządzenie Ministra Infrastruktury, w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drodze oraz wykonywania nadzoru nad tym zarządzaniem⁹¹.

Na podstawie tych przepisów możemy zidentyfikować rejestr obowiązujących znaków drogowych, które w sposób bezpośredni są związane z ruchem turystycznym:

- w grupie znaków informacyjnych znajdują się m.in. znaki:
 - D-27 – bufet lub kawiarnia
 - D-28 – restauracja
 - D-29 – hotel (motel)
 - D-30 – obozowisko (kemping)
 - D-31 – obozowisko (kemping) wyposażony w podłączenia elektryczne do przyczep
 - D-32 – pole biwakowe
 - D-33 – schronisko młodzieżowe
 - D-34 – punkt informacji turystycznej
- wśród grupy znaków kierunku i miejscowości mamy do czynienia z następującymi znakami:
 - E-6 – drogowskaz do lotniska
 - E-6a – drogowskaz do dworca lub stacji kolejowej

⁸⁸ z 20 czerwca 1997 – Dz.U. nr 98 z 1997 r., poz. 602 (z późn. zm.)

⁸⁹ z 31.07.2002 – Dz.U. 2002 nr 170 poz. 1393

⁹⁰ z dn. 03.07.2003 – Dz.U. 220 z 2003 r., poz. 2181

⁹¹ z dn. 23.09.2003 – Dz.U. 177 z 2003 r., poz. 1729

- E-6b – drogowskaz do dworca autobusowego
- E-6c – drogowskaz do przystani promowej
- E-7 – drogowskaz do przystani wodnej lub żeglugi
- E-8 – drogowskaz do plaży lub miejsca kąpielowego lub ośrodka jazdy konnej
- E-9 – drogowskaz do muzeum
- E-10 – drogowskaz do zabytku jako dobra kultury, a także do kościoła, katedry, bazyliki, cerkwi i cmentarza oraz do miejsca martyrologii
- E-11 drogowskaz do zabytku przyrody, a także do groty, skały i ostoi ptaków
- E-12 – drogowskaz do punktu widokowego
- E-12a – drogowskaz do szlaku rowerowego lub szlaku turystyki pieszej.

Ponadto wspomniane wyżej rozporządzenie Ministra Infrastruktury z 3 lipca 2003 r. wprowadza trzy rodzaje turystycznych znaków drogowych⁹²:

- znak E-22a – **samochodowy szlak turystyczny**, który wskazuje początek wyznaczonego samochodowego szlaku turystycznego; na znaku obok nazwy szlaku mogą być umieszczone: symbol szlaku oraz symbol organizacji turystycznej, wytyczającej szlak
- znak E-22b – **obiekt na samochodowym szlaku turystycznym**, który wskazuje obiekt turystyczny znajdujący się na samochodowym szlaku turystycznym; na znaku umieszcza się symbol obiektu turystycznego lub wypoczynkowego; znak ten może występować w dwóch wersjach: w celu wskazania kierunku do obiektu przy samochodowym szlaku turystycznym lub wskazania szczególnej atrakcji turystycznej
- znak E-22c – **informacja o obiektach turystycznych**, który informuje o obiektach turystycznych występujących na terenie wskazanym na znaku.

Barwa znaków turystycznych jest brązowa, a napisy umieszczane na nich mają barwę białą.

- grupa „dodatkowe znaki szlaków rowerowych”:
 - R-1 – szlak rowerowy krajowy

⁹² wzory znaków: patrz załącznik

- R-1a – początek (koniec) szlaku rowerowego krajowego
- R-1b – zmiana kierunku szlaku rowerowego krajowego
- R-2 – szlak rowerowy międzynarodowy
- R-2a – zmiana kierunku szlaku rowerowego międzynarodowego
- R-3 – tablica szlaku rowerowego.

Natomiast rozporządzenie tego samego Ministra z dnia 23 września tegoż roku wyłącza – w § 11 ust. 4) – obowiązek finansowania znaków umieszczania i utrzymania znaków oznaczających szlaki turystyczne i dodatkowych znaków szlaków rowerowych przez Zarządy Dróg. Obowiązek ten spoczywa na zainteresowanych organizacjach turystycznych. Z przepisu tego wynika, iż:

- znaki E-22a stawiane i utrzymywane są przez właściwe organizacje turystyczne
- natomiast koszty stawiania i utrzymania znaków E-22 b i c ponoszą właściwe Zarządy dróg.

Omawiane wcześniej rozporządzenie z dnia 3 lipca 2003 r. wskazuje, że projekty znaków samochodowych, tzn. ich treść i miejsce stawiania, opiniuje kapituła właściwej organizacji turystycznej, pod którym to pojęciem należy rozumieć: Polską, Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne.

Na podstawie wyżej omówionych aktów prawnych procedurę dotyczącą umieszczania i utrzymywania turystycznych znaków drogowych można przedstawić następująco:

- przy autostradach i drogach ekspresowych⁹³:
 - rodzaje obiektów:
 - z listy UNESCO
 - parki narodowe
 - inne ważne o znaczeniu międzynarodowym i krajowym, po uzgodnieniu z urzędem marszałkowskim i zaopiniowaniu przez ROT
 - znaki te stawiamy nie dalej niż 40 km od obiektu
 - procedura:
 - wniosek: Regionalna Organizacja Turystyczna
 - decyzja: kapituła przy Polskiej Organizacji Turystycznej⁹⁴

- pozwolenie – Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad
- przy innych drogach krajowych:
 - rodzaje obiektów: jw.
 - znaki te stawiamy nie dalej niż 30 km od obiektu
 - procedura:
 - wniosek: Regionalna Organizacja Turystyczna
 - decyzja: kapituła przy Regionalnej Organizacji Turystycznej
 - pozwolenie – Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad
- przy drogach wojewódzkich:
 - rodzaje obiektów:
 - o znaczeniu międzynarodowym i krajowym
 - o znaczeniu wojewódzkim
 - znaki stawiamy nie dalej niż 20 km od obiektu
 - procedura:
 - wniosek: Regionalna Organizacja Turystyczna
 - decyzja: kapituła przy Regionalnej Organizacji Turystycznej
 - pozwolenie: Zarząd Dróg Wojewódzkich
- przy drogach powiatowych, gminnych i miejskich
 - rodzaje obiektów:
 - znaczeniu krajowym
 - znaczeniu wojewódzkim
 - znaczeniu lokalnym
 - znaki stawiamy nie dalej niż 15 km/10 km od obiektu
 - procedura:
 - wniosek: Lokalna Organizacja Turystyczna
 - decyzja: kapituła przy Regionalnej Organizacji Turystycznej
 - pozwolenie: Zarząd Dróg Miejskich lub Powiatowych.

⁹³ wg opinii Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad samochodowy szlak turystyczny nie powinien przebiegać autostradą i drogą ekspresową

⁹⁴ skład: przedstawiciele POT, Ministra Sportu i Turystyki, Ministra Infrastruktury, GDDKiA oraz ROT (w zależności od regionu, z którego wpłynął wniosek)

W wypadku braku jakiegś organizacji, w jej miejsce może wstąpić inna:

- w wypadku braku ROT, w jego miejsce wstępuje właściwy samorząd województwa
- w wypadku braku LOT, w jego miejsce wstępuje właściwy miejscowo Oddział PTTK, zaś w razie jego braku – właściwy miejscowo samorząd.

5. Nadzór i kontrola informacji analogowej

Rozwój i funkcjonowanie systemu informacji turystycznej powinno być obserwowane i kontrolowane. I nie ma tutaj znaczenia fakt, że w skład systemu wchodzi różne co do formy prawnej i różne co do struktury własnościowej podmioty. Nadzór ogólny nad całością systemu sprawuje POT we współpracy z Forum Informacji Turystycznej, zaś nadzór szczegółowy i kontrolę sprawują Regionalne Organizacje Turystyczne, które w tym celu powołują Zespoły Informacji Turystycznej⁹⁵. Monitoring powinien obejmować całość systemu. Oczywiście, by móc prowadzić taki monitoring, należy przyjąć kryteria, według których ocena będzie dokonywana. Do grupy najważniejszych kryteriów należą:

- ogólna liczba jednostek informacji turystycznej na danym obszarze, uwzględniająca pokrycie całego obszaru województwa tymi jednostkami
- liczba jednostek informacji turystycznej poddanych procesowi certyfikacji
- liczba zorganizowanych szkoleń
- liczba przeszkolonych osób
- liczba wydawnictw własnych, w tym wydawnictw tematycznych
- liczba innych materiałów promocyjnych
- liczba zorganizowanych podróży studyjnych
- liczba opracowań ze wspólną szatą graficzną
- liczba osób posiadających odpowiednie wykształcenie i praktykę⁹⁶

⁹⁵ mogą to być te same zespoły, które zajmują się certyfikacją jednostek informacji turystycznej

⁹⁶ zgodnie z art. 6 Ustawy z dn. 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz. U. 1997 nr 133 poz. 884)

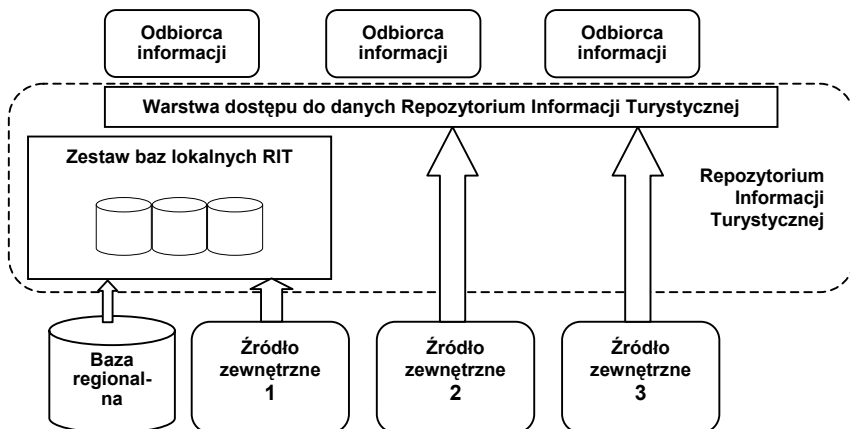
- liczba oznakowanych atrakcji turystycznych
- liczba oznakowanych dróg publicznych oraz szlaków turystycznych
- liczba oznakowanych obiektów turystycznych.

Na zakończenie tej części należy podkreślić, że wszystkie materiały, którymi posługują się jednostki informacji turystycznej, zarówno wydawnictwa, jak i inne atrybuty, powinny być realizowane według jednej, wspólnej koncepcji graficznej i wizualnej. Szata graficzna materiałów zaakceptowanych i dystrybuowanych przez Regionalne Organizacje Turystyczne i Marszałków województw powinna posiadać logo „Polska” Polskiej Organizacji Turystycznej i logo województwa⁹⁷. Pozwoli to nie tylko na zapewnienie wysokiego poziomu estetycznego wydawnictw, ale też identyfikować będzie dane wydawnictwo z siecią informacji turystycznej, działającą w obrębie województwa. Niezależnie od tego nad stroną wizualną, ale także merytoryczną materiałów, powinien czuwać zespół złożony z ekspertów: grafików i autorów przewodników, folderów itp. Te same działania powinny być realizowane w stosunku do wystroju wnętrz w jednostkach informacji turystycznej na konkretnym obszarze.

⁹⁷ użycie loga „Polska” wymaga zgodny POT, zaś loga województw – w większości wypadków – zgody właściwego marszałka

Rozdział IV. Informacja cyfrowa

1. Repozytoria informacji turystycznej



Źródło: opracowanie POT

Sercem Polskiego Systemu Informacji Turystycznej jest Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT). Repozytorium z punktu widzenia odbiorców informacji turystycznej jest pojedynczym punktem pozyskiwania tej informacji – poprzez warstwę dostępu do danych RIT. Warstwa ta stanowi zbiór mechanizmów umożliwiających dostęp do danych w zunifikowany sposób, niezależnie od pierwotnego źródła tych informacji. Dzięki temu możliwe jest łatwe zarządzanie źródłami informacji w sposób niezauważalny dla jej odbiorców.

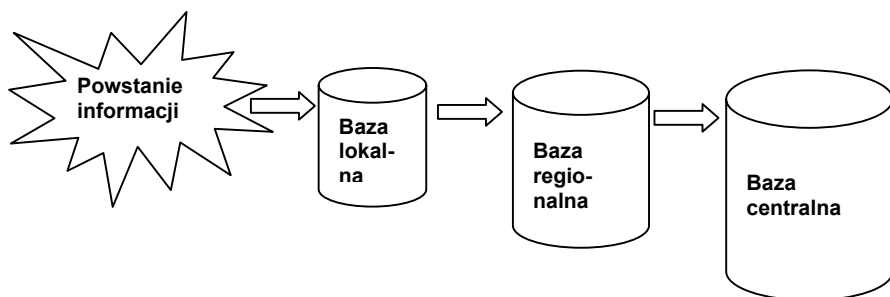
Za pośrednictwem warstwy dostępu do danych odbiorca informacji będzie mógł uzyskać dostęp do danych Repozytorium poprzez różne kanały dystrybucji informacji:

- strony internetowe – np.: www.polska.travel
- zestaw przygotowanych aplikacji i narzędzi:
 - infokioski
 - aplikacje dostępne dla urządzeń mobilnych
 - narzędzia umożliwiające pobranie danych do nawigacji GPS

- aplikacje dla Punktów i Centrów Informacji Turystycznej
- predefiniowane standardowe sposoby dostępu do danych:
 - kanały informacji RSS⁹⁸
 - Web Services⁹⁹
- specjalne sposoby dostępu do danych, wykonywane w celu udostępnienia danych popularnym aplikacjom – narzędziom, z których korzystają turyści, np. automatyczne boty¹⁰⁰ informacyjne wykorzystywane w komunikatorach internetowych, popularne aplikacje dostępne na platformy mobilne itp.

Poniżej pojedynczej warstwy dostępu, Repozytorium Informacji Turystycznej składa się z zestawu baz lokalnych, zarządzanych przez POT oraz z szeregu zewnętrznych źródeł informacji, do których dostęp realizowany jest poprzez specjalnie przygotowane interfejsy.

Część informacji pochodzących z zewnętrznych źródeł, jak i z regionalnych repozytoriów informacji kopiowana jest do lokalnych baz danych RIT, część zaś przesyłana jest bezpośrednio za pomocą zuniifikowanej warstwy dostępu do odbiorców informacji.



Źródło: opracowanie POT

⁹⁸ ang. Really Simple Syndication – powszechnie stosowany standard przesyłania nagłówków wiadomości o wybranych przez użytkownika RSS tematach / źródłach. Stosowany głównie do śledzenia nowych informacji pojawiających się na wybranych stronach internetowych. Wymaga skorzystania z programu potrafiącego odczytać informacje w tym formacie (tzw. czytelniki RSS)

⁹⁹ standard definiujący automatyczną komunikację pomiędzy systemami informatycznymi poprzez sieć Internet. Stosowany np. przy pobieraniu lub przekazywaniu danych (pobieranie na żądanie kursów walut, danych o pogodzie itp.)

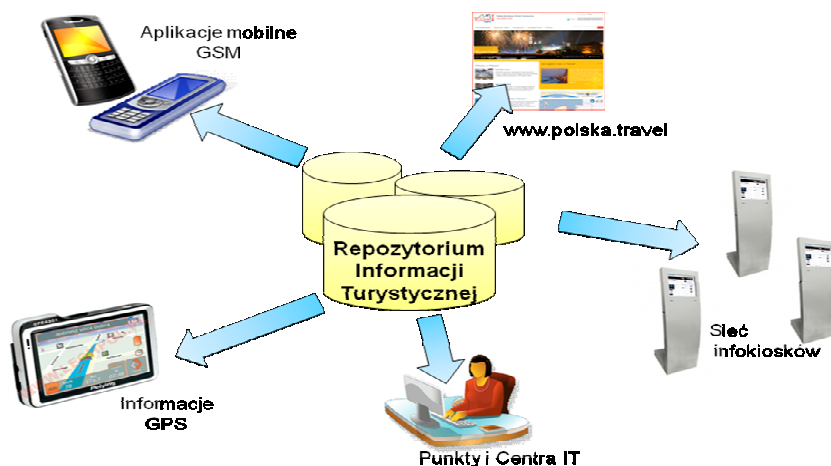
¹⁰⁰ bot to program wykonujący pewne czynności w zastępstwie człowieka. Czasem jego funkcją jest udawanie ludzkiego zachowania lub wykonywanie zautomatyzowanych czynności

Głównym źródłem pochodzenia danych w RIT jest sieć regionalnych i lokalnych repozytoriów danych. Jednym z najważniejszych celów, jakie stawiane są podczas projektu budowy RIT jest uruchomienie sprawnie działającego łańcucha aktualizacji. Działanie tego łańcucha zakłada, że informacja generowana jest jak najbliżej źródła swojego powstania (czyli na ogół w lokalnych systemach informacji turystycznej), a następnie przekazywana pomiędzy bazami danych systemów informacji turystycznej (od baz lokalnych, poprzez regionalne aż znajdzie się w bazie centralnej).

Aktualnie jedynie część regionów dysponuje gotowymi repozytoriami regionalnymi. Dane z większości tych repozytoriów są importowane do centralnych baz informacji Internetowego Systemu Informacji Turystycznej (ISIT)¹⁰¹. Część regionów jest w trakcie tworzenia swoich systemów. Dla tych, które jeszcze nie stworzyły własnych repozytoriów udostępniana jest możliwość pracy z danymi dotyczącymi „ich” regionu bezpośrednio w ramach struktur centralnych.

2. Kanały dystrybucji informacji turystycznej

Informacja zgromadzona w Polskim Systemie Informacji Turystycznej jest dystrybuowana szeregiem różnych kanałów:



Źródło: opracowanie POT

¹⁰¹ PSIT rozwijany jest na bazie aktualnie działającego systemu ISIT

Głównym kanałem dystrybucji jest strona internetowa **polska.travel**. Witryna ta z jednej strony pełni rolę promocyjną na szczeblu ogólnopolskim, z drugiej zaś umożliwia odszukanie informacji o wszystkich obiektach umieszczonych w RIT. Swego rodzaju kontynuacją czy też rozszerzeniem portalu polska.travel powinny być portale regionalne i lokalne. Internauta poszukujący szczegółowych informacji o konkretnym obiekcie, okolicy itp. powinien być automatycznie przejęty przez portale regionalne, np. przez wyraźne wskazanie źródła informacji oraz podanie odnośnika prowadzącego do tego źródła.

Dużym wyzwaniem przy budowie sieci portali turystycznych jest określenie stopnia szczegółowości informacji turystycznej na poszczególnych portalach. Idealną sytuacją byłby model, gdzie na portalu centralnym mogłyby znaleźć się informacje ogólne, natomiast ich rozszerzenie znajdowałoby się na portalach regionalnych i lokalnych. Przy zachowaniu takiego podziału, oferty portali nawzajem by się uzupełniały – polska.travel przez swoją rozpoznawalną, ogólnopolską markę stanowiłaby punkt startowy poszukiwań, z kolei portale regionalne i lokalne przez szczegółowość i aktualność informacji dałyby możliwość pogłębienia wiedzy.

Drugim ważnym kanałem informacji jest sieć infokiosków. W ramach tej sieci znów istotna będzie prezentacja zarówno informacji ogólnopolskiej, za którą odpowiadać będzie POT, jak i regionalnej oraz lokalnej, za którą odpowiadać będą Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne. Wprowadzenie ogólnopolskiej sieci infokiosków turystycznych ma być okazją do unifikacji poziomu usług udostępnianych przez wszystkie infokioski, oferujące wgląd do informacji turystycznej w Polsce – tak, by niezależnie od podmiotu obsługującego urządzenie, turysta z nich korzystający uzyskał pełną i satysfakcjonującą go informację.

RIT ma stanowić także wsparcie w codziennej pracy Centrów i Punktów Informacji Turystycznej. CIT i PIT w chwili obecnej są w stanie udzielić turyście pełnej informacji dotyczącej ich regionu. Dla pełnej obsługi klienta często muszą jednak udzielać informacji przekraczającej terytorialnie ich „obszar” kompetencji – dzięki RIT będą mogli skorzystać bezpośrednio z wiedzy kolegów i koleżanek z innych stron Polski, zgromadzonej w Repozytorium Informacji Turystycznej.

Repozytorium stanowić będzie otwarte źródło informacji – możliwe do niekomercyjnego wykorzystania przez niemal każdego. Dlatego od samego początku planowane jest uruchomienie dostępu do danych za

pomocą otwartych standardów – wcześniej wspomniane kanały RSS i Web services. Wykorzystanie w ten sposób udostępnionych danych możliwe będzie na podstawie otwartych licencji Creative Commons¹⁰². Dane te będą mogły być wykorzystane np. na niekomercyjnych społecznościowych portalach promujących turystykę.

3. Nowoczesne rozwiązania w zakresie informacji turystycznej

Coraz częściej tradycyjne kanały dystrybucji informacji turystycznej nie wystarczają. Od samego początku tworzenia PSIT twórcom przyświeca idea uruchamiania coraz to nowych kanałów dystrybucji informacji. Od początku przyjęto założenie, że system nie może ograniczyć się do kanałów tradycyjnych, takich jak strony internetowe czy urządzenia informacyjne w postaci infokiosków oraz punktów i centrów informacji turystycznej. Musi być on przygotowany do uruchamiania coraz to nowych dróg rozpowszechniania informacji. W ramach projektu rozbudowy Polskiego Systemu Informacji Turystycznej zaplanowane jest sięgnięcie po dwa dodatkowe narzędzia – wykorzystanie informacji geolokalizacyjnej -poprzez najpopularniejszy dziś standard geolokalizacyjny GPS oraz coraz popularniejsze technologie mobilne.

W ramach wykorzystania informacji geolokalizacyjnych planowane jest wdrożenie szeregu narzędzi służących do wyeksportowania informacji z RIT w formacie umożliwiającym użycie ich w nawigacjach GPS. Dla turysty wygenerowanie i pobranie danych do swojej nawigacji powinno być proste i ogólnodostępne – a więc możliwe na stronie internetowej, przy infokiosku czy też w CIT czy PIT. Dane powinny być dostępne dla wszystkich używanych powszechnie standardów urządzeń do nawigacji.

Dane, które w chwili obecnej potrafi zaimportować urządzenie nawigacji GPS są bardzo ograniczone. W większości wypadków są to proste dane opisujące zestaw punktów POI¹⁰³; dla niektórych urządzeń możliwe jest także wczytanie danych opisujących szlaki. Dlatego

¹⁰² zestaw licencji, na mocy których można udostępniać utwory objęte prawami autorskimi. Licencje CC są w chwili obecnej najpopularniejszymi wolnymi licencjami, stosowanymi do licencjonowania treści innych niż oprogramowanie

¹⁰³ ang. Point Of Interest – opis obiektu znajdującego się w danym miejscu na mapie. W skład standardowego opisu punktu wchodzi przeważnie współrzędne geograficzne, nazwa i opis obiektu.

też niezależnie od wykorzystania nawigacji GPS planowane jest wdrożenie lub wykorzystanie istniejących aplikacji dostępnych dla urządzeń mobilnych, jak np. rozbudowane telefony GSM, a więc takich, które poza danymi geograficznymi będą mogły zaprezentować turystę pełną multimedialną informację: od odczytu danych o obiektach znakowanymi paskowymi kodami 2D¹⁰⁴, poprzez głosowe przewodniki, wykorzystanie prezentacji na mapie, aż po prezentację potrzebnych informacji bezpośrednio z Internetu.

Już dzisiaj posiadacz rozbudowanego telefonu GSM może pobrać wiele gotowych aplikacji potrafiących zaoferować powyższe udogodnienia. Dla szczególnie popularnych, szeroko stosowanych przez turystów aplikacji będzie udostępniana informacja wysokiej jakości tak, by turysta używając swojego ulubionego rozwiązania, miał dostęp do pełnej informacji turystycznej, promującej Polskę.



Rys. Dariusz Liwanowski

¹⁰⁴ kody paskowe wykorzystujące dwa wymiary (stąd popularna nazwa 2D). Dzięki temu umożliwiają zapisanie większej ilości informacji niż standardowe kody liniowe. Kody 2D przeważnie umożliwiają zakodowanie krótkiego opisu, odnośnika do strony internetowej itp.

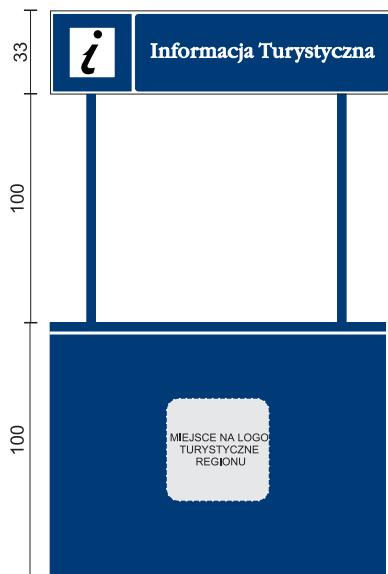
Bibliografia

1. Gołębski G. red., *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa, 2006
2. Idzikowski J., Piotrowski J. P., *Informacja turystyczna, [w:] Turystyka w gminie i powiecie*, red. A. Gordon, POT, Warszawa 2003.
3. Kruczek Z. *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków 2007
4. Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia Kraków, 2010
5. Merski J., Piotrowski J. P., *System informacji a ruch turystyczny*, Almamer, Warszawa 2008
6. Orłowicz M., *Zarys organizacji turystyki i sportu w Polsce w: Roboty Publiczne* nr 5 z 1919 r.
7. Piotrowski J.P., Traczyk M. *Promocja i informacja turystyczna*, AVSI Polska i Instytut Turystyki, Kraków 1999
8. *Polski system informacji turystycznej*, POT, 2003
9. Tylińska R., Wajgner M., *Pracownik informacji turystycznej*, MIPS, Radom, 2006
10. ustawa *O organizacji spraw kultury fizycznej i turystyki*, Dz. U. nr 10 z 1960 r., poz. 65
11. ustawa *Kodeks wykroczeń*, z dn. 20 maja 1971 r. Dz. U. nr 12 z 1971 roku, poz. 114
12. ustawa *O samorządzie gminnym*, z dn. 8 marca 1990 r., Dz. U. Nr 16, poz. 95 (z późn. zm.)
13. ustawa *O kulturze fizycznej* z dn. 18 stycznia 1996 r., Dz. U. nr 25 z 1996 roku, poz. 113
14. ustawa *Prawo o ruchu drogowym*, z 20 czerwca 1997, Dz. U. nr 98 z 1997 r., poz. 602 (z późn. zm.)
15. ustawa *O usługach turystycznych*, z dn. 29.08.1997, Dz. U. 1997 nr 133 poz. 884
16. ustawa *O samorządzie powiatowym*, z dn. 5 czerwca 1998 r., Dz. U. 91, poz. 578 (z późn. zm.)
17. ustawa *O samorządzie wojewódzkim*, z dn. 5 czerwca 1998 r., Dz. U. 91, poz. 576 (z późn. zm.)
18. ustawa *O Polskiej Organizacji Turystycznej* z dn. 25 czerwca 1999 r., Dz. U. nr 62 z 1999, poz. 689 z późn. zm.
19. rozporządzenie Rady Ministrów *w sprawie szczegółowego zakresu działania GKKFiT* z dn. 1 sierpnia 1960 r. – Dz. U. nr 38 poz. 224

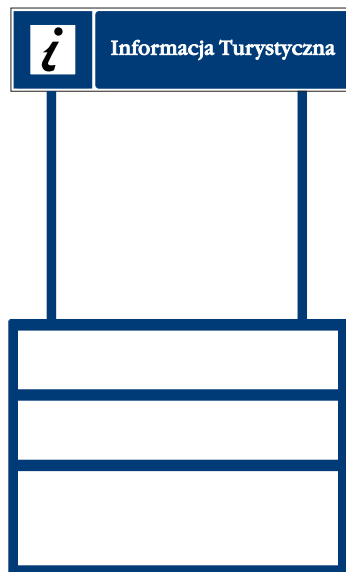
20. rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Sportu i Turystyki, z dn. 16 listopada 2007 r., Dz.U. 2007 nr 216, poz. 1602
21. rozporządzenie Ministrów: Infrastruktury i Spraw Wewnętrznych i Administracji w sprawie znaków i sygnałów drogowych z dn. 31 lipca 2002r., Dz. U. 2002 nr 170, poz. 1393
22. rozporządzenie Ministra Infrastruktury w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach, z dn. 03 lipca 2003, Dz. U. 220 z 2003 r., poz. 2181
23. rozporządzenie Ministra Infrastruktury w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drodze oraz wykonywania nadzoru nad tym zarządzaniem, z dn. 23 września 2003, Dz. U. 177 z 2003 r., poz. 1729
24. rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, z dn. 8 grudnia 2004 r., Dz. U. Nr 265, poz. 2644 (z późn. zm.)
25. zarządzenie Przewodniczący GKKFiT w sprawie organizacji jednolitego systemu informacji turystycznej, z dn. 31 maja 1963 r., Dz. Urzędowy GKKFiT nr 6, poz. 32
26. zarządzeniem przewodniczącego GKT w sprawie jednolitego systemu informacji turystycznej, z dn. 23 marca 1977 r., Dz. Urz. GKT nr 3, poz. 10
27. zarządzenie Prezesa UKFiT w sprawie utworzenia PP Polska Agencja Promocji Turystyki nr 1 z dn. 26 stycznia 1994 r.

Załączniki

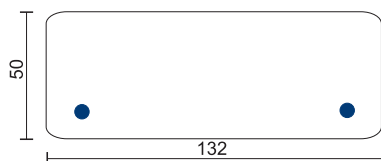
PRZENOŚNE STANOWISKO INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



Widok z przodu



Widok z tyłu

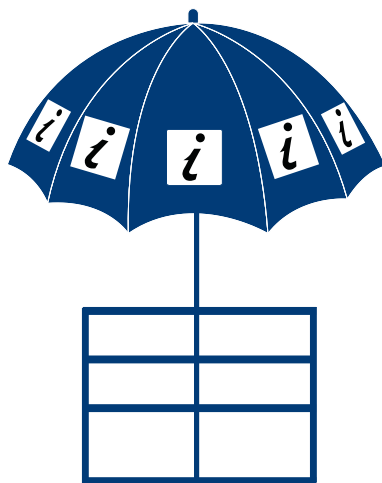


Widok z góry

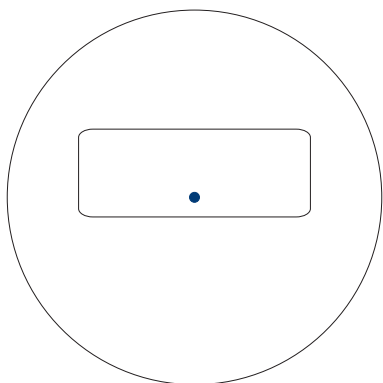
PRZENOŚNE STANOWISKO INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



Widok z przodu

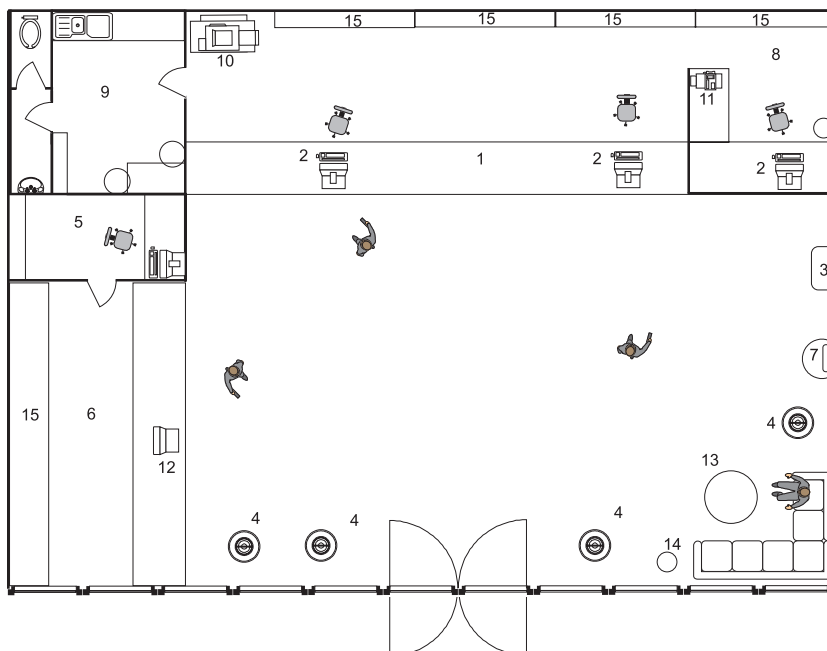


Widok z tyłu



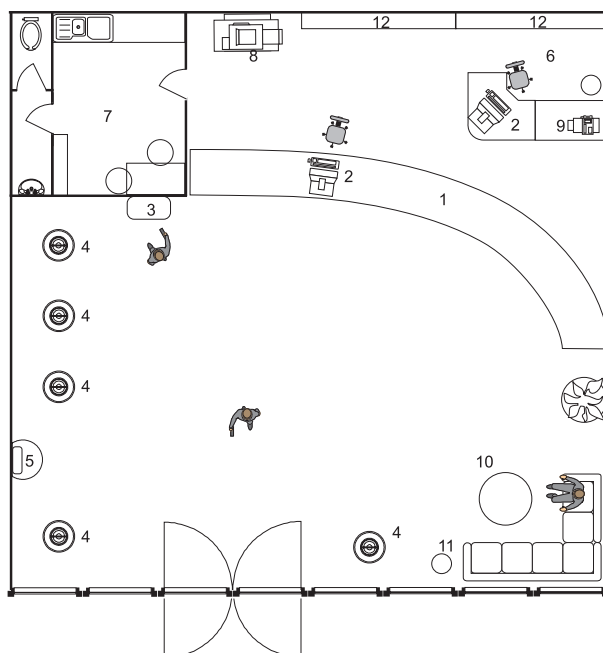
Widok z góry

PRZYKŁADOWY PLAN CENTRUM IT WIELOSTANOWISKOWY



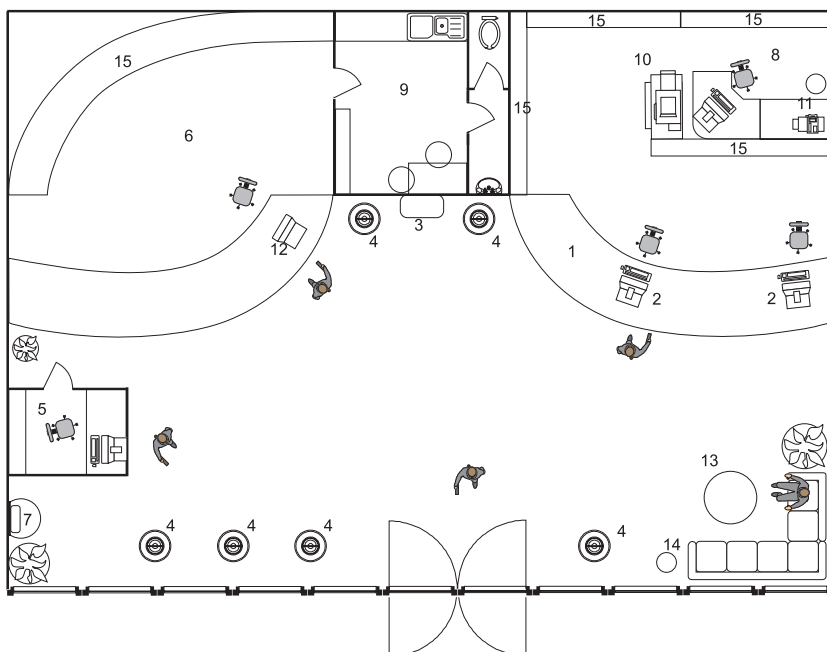
1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne
5. Kantor wymiany walut
6. Sprzedaż pamiątek i książek
7. Automat telefoniczny
8. Stanowisko informacji telefonicznej
9. Zaplecze
10. Xero
11. Fax
12. Kasa
13. Poczekalnia dla klientów
14. Kosz na śmieci
15. Szafy, półki

PRZYKŁADOWY PLAN CENTRUM IT WIELOSTANOWISKOWY



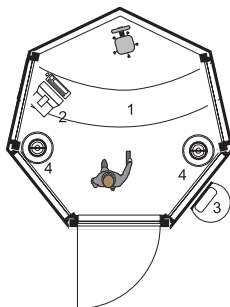
1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne
5. Automat telefoniczny
6. Stanowisko informacji telefonicznej
7. Zaplecze
8. Xero
9. Fax
10. Poczekalnia dla klientów
11. Kosz na śmieci
12. Szafy, półki

PRZYKŁADOWY PLAN CENTRUM IT WIELOSTANOWISKOWY

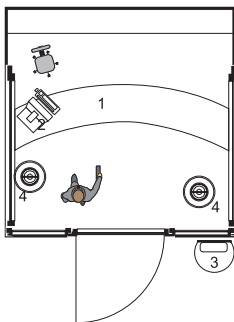


1. Łada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne
5. Kantor wymiany walut
6. Sprzedaż pamiątek i książek
7. Automat telefoniczny
8. Stanowisko informacji telefonicznej
9. Zaplecze
10. Xero
11. Fax
12. Kasa
13. Poczekalnia dla klientów
14. Kosz na śmieci
15. Szafy, półki

PRZYKŁADOWY PLAN CENTRUM IT 1, 2-STANOWISKOWY



1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne

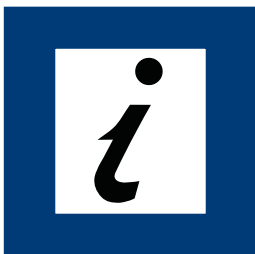


1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne

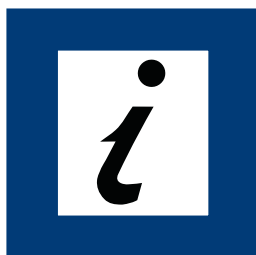


Polska Organizacja Turystyczna

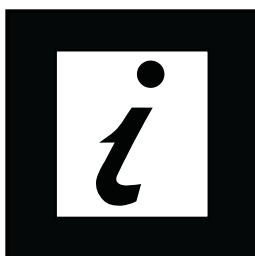
Znak Informacji Turystycznej

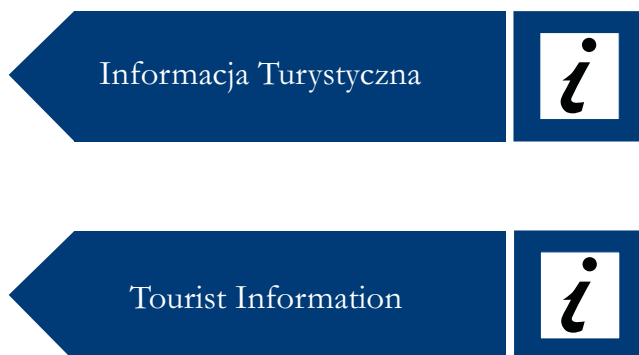
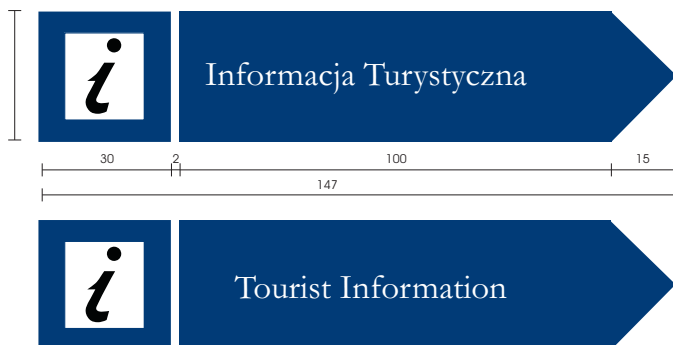


© Copyright by Polska Organizacja Turystyczna



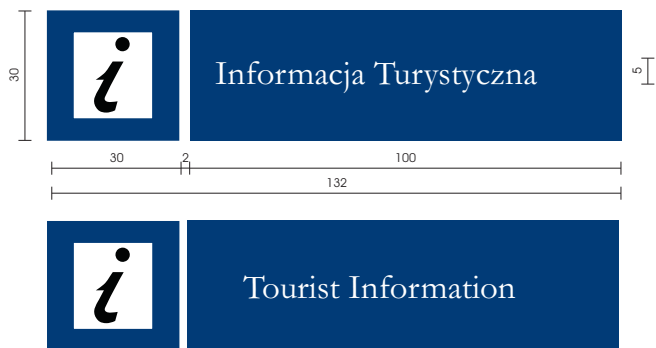
kolor granatowy: C-100% M-69% Y-0% B-38% Pantone 654C





Garamond półgruby

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKL MNOPRSTUVWXYZ
 1234567890.,;("?!?`)





CERTYFIKOWANA
Informacja turystyczna



CERTYFIKOWANA
Informacja turystyczna



CERTYFIKOWANA
Informacja turystyczna



CERTYFIKOWANA
Informacja turystyczna



Certyfikat

*Polskiego Systemu Informacji Turystycznej
w kategorii:*



Dla _____

*został przyznany CERTYFIKAT
na okres _____*

*Przewodniczący
Regionalnej Komisji Certyfikującej*

*Przewodniczący
Krajowej Komisji Certyfikującej*



Miejsce, data nadania

Certyfikat

*Polskiego Systemu Informacji Turystycznej
w kategorii:*



Dla _____

*został przyznany CERTYFIKAT
na okres _____*

*Przewodniczący
Regionalnej Komisji Certyfikującej*

*Przewodniczący
Krajowej Komisji Certyfikującej*



Miejsce, data nadania

Certyfikat

*Polskiego Systemu Informacji Turystycznej
w kategorii:*



Dla _____

*został przyznany CERTYFIKAT
na okres* _____

*Przewodniczący
Regionalnej Komisji Certyfikującej*

*Przewodniczący
Krajowej Komisji Certyfikującej*

MOT
Małopolska
Organizacja
Turystyczna

Polska
Polska Organizacja Turystyczna

Miejsce, data nadania

Certyfikat

Polskiego Systemu Informacji Turystycznej
w kategorii:



Dla _____

został przyznany *CERTYFIKAT*
na okres _____

Przewodniczący
Regionalnej Komisji Certyfikującej

Przewodniczący
Krajowej Komisji Certyfikującej



Miejsce, data nadania

Znaki turystyczne – Kodeks drogowy



E-22a



E-22b



E-22c

§ 67.1 Znak E-22a – „samochodowy szlak turystyczny”. Wskazuje początek wyznaczonego samochodowego szlaku turystycznego. Na znaku obok nazwy szlaku może być umieszczony symbol szlaku oraz symbol organizacji turystycznej wytyczającej szlak.

2. Znak E-22b – „obiekt na samochodowym szlaku turystycznym”. Wskazuje obiekt turystyczny na samochodowym szlaku turystycznym. Na znaku umieszcza się symbol obiektu turystycznego lub wypoczynkowego.

3. Znak E-22c – „informacja o obiektach turystycznych”. Informuje o występujących obiektach turystycznych na terenie wskazanym na znaku.



Polska Organizacja Turystyczna

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
00-613 Warszawa
ul. Chałubińskiego 8
Tel. +(48 22) 536 70 70, 536 70 01
Fax. +(48 22) 536 70 04
e-mail: pot@pot.gov.pl
www.pot.gov.pl