



Polska Organizacja Turystyczna



E-22a



E-22b



E-22c

POLSKI SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



Polska Organizacja Turystyczna

**POLSKI SYSTEM
INFORMACJI TURYSTYCZNEJ**



Warszawa 2002

Opracował Zespół ds. informacji turystycznej

Wojciech Kodłubański – przewodniczący

Andrzej Gordon

Jacek Idzikowski

Ryszard Kunce

Jan Paweł Piotrowski

Rafał Szmytke

Barbara Tekieli

Jerzy Walasek

© PL 2002

Wydawca: Polska Organizacja Turystyczna

ISBN 83-7336-108-1

Spis treści

Wstęp	5
System informacji turystycznej	7
Pojęcie „informacji turystycznej”	7
Główne grupy korzystających z usług systemu „it”	7
Grupy baz danych systemu „it”	9
Informacja o walorach turystycznych	9
Informacja o zagospodarowaniu i usługach turystycznych	9
Informacja o produktach turystycznych	9
Zakres działania jednostek organizacyjnych „it”	10
Zadania jednostek organizacyjnych systemu „it”	11
Polska Organizacja Turystyczna	11
Wojewódzkie centrum informacji turystycznej	12
Powiatowe i gminne centrum informacji turystycznej	13
Punkty „it”	14
Multimedialne punkty informacyjne	14
Forum Informacji Turystycznej	15
Narzędzia systemu informacji turystycznej i środki promocji	16
Formy organizacyjne informacji turystycznej	17
Organizacja pracy centrum i punktu „it”	18
Kadra i szkolenia	18
Położenie lokalu	18
Oznakowanie	19
Godziny pracy centrów informacji turystycznej	19
Wyposażenie lokalu	20
Układ pomieszczeń centrum „it”	20
Finansowanie	21
Inne formy działalności placówek „it”, które nie powinny kolidować z działalnością podstawową – udzielaniem informacji	22
Załączniki	
Załącznik nr 1 – Grupy baz danych	
Załącznik nr 2 – Przykładowe plany centrów i punktów „it”	
Załącznik nr 3 – Znaki informacji turystycznej	
Załącznik nr 4 – Turystyczne znaki dla zmotoryzowanych	

Wstęp

Przemiany dokonujące się w Polsce w ciągu ostatnich lat przebiegają na różnych płaszczyznach. Obejmują one także turystykę. Otworzyły się granice państw a perspektywa włączenia Polski do Unii Europejskiej niesie ze sobą dalsze ułatwienia w rozwoju turystyki. Powstają biura podróży, stowarzyszenia turystyczne, hotele i obiekty konferencyjne. Zmienia właścicieli dotychczasowa baza noclegowa, co jednocześnie często oznacza zmianę standardu tej bazy i jej funkcji.

Tworzony jest nowy system zarządzania turystyką, powstają regionalne i lokalne organizacje turystyczne (ROT i LOT). Dotychczasowe obiekty atrakcyjności turystycznej stają się zarządzanymi atrakcjami turystycznymi działającymi zgodnie z zasadami gospodarki rynkowej. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej wymaga wdrożenia wielu standardów przyjętych w światowej turystyce. Procesy te już trwają. Coraz większą rolę w zarządzaniu turystyką odgrywają nowe techniki informatyczne. W ciągu najbliższych kilku lat Polska stanie się integralną częścią rynku turystycznego Unii Europejskiej. W coraz silniejszej konkurencji na turystycznym rynku na sukces mogą liczyć tylko te podmioty gospodarcze, które w swoich działaniach kierują się rzetelną analizą marketingową i które doceniają promocję, informację i reklamę. W tej sytuacji wzrasta rola profesjonalnych kadr, a więc zapotrzebowanie na ich kształcenie i doskonalenie.

Trzeba także zauważyć, że rola informacji i promocji turystycznej rośnie wraz ze wzrostem liczby twórców i współtwórców produktów turystycznych oraz komercyjnych promotorów turystyki (agencje promocji, agencje rozwoju regionalnego, fundacje, media itp.). Jednocześnie informacja i promocja polskiego produktu turystycznego przyczynia się do tworzenia miejsc pracy w regionach atrakcyjnych turystycznie, które są obecnie najbardziej dotknięte strukturalnym bezrobociem.

W dalszym ciągu jednak, często w ważnych ośrodkach czy regionach turystycznych nie prowadzi się profesjonalnej działalności promocyjnej. Nie powołuje się odpowiednich struktur organizacyjnych, w tym placówek informacji turystycznej. Brak koordynacji działań promocyjnych na szczeblu regionalnym czy lokalnym powoduje często dublowanie się niektórych inicjatyw, przy jednoczesnym pomijaniu istotnych tematów. Pamiętać przy tym trzeba, że niekiedy o efektach promocji nie decyduje wysokość środków, ale pomysłowość, konsekwencja i zgodne współdziałanie instytucji i organizacji zainteresowanych rozwojem turystyki.

Polska Organizacja Turystyczna powołana w styczniu 2000 roku jest odpowiedzialna za **zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie.**

Do zadań POT należy również:

- promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie,
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
- tworzenie warunków do współpracy administracji państwowej, samorządu terytorialnego i podmiotów przemysłu turystycznego.

System informacji turystycznej

Informacja turystyczna jest niezbędnym składnikiem promocji turystycznej. Praca jednostek organizacyjnych „it” służy nie tylko turystom indywidualnym ale również organizatorom wypoczynku grupowego oraz zleceniodawcom różnych form turystyki. Z ich usług korzystają biura podróży, organizacje społeczne i animatorzy coraz powszechniejszego wypoczynku w grupach nieformalnych. Klientami centrów „it” są osoby i grupy zróżnicowane zawodowo, wiekowo, o preferencjach wynikających ze stopnia zamożności i zainteresowań. System „it” uczestniczy w upowszechnianiu turystycznego modelu zagospodarowania wolnego czasu współkształtując modę na turystykę.

Informacja turystyczna nie jest jedynie zbiorem niezbędnych danych, ale powinna tworzyć system, który cechuje rzetelność, aktualność, wiarygodność i komunikatywność i w którym wspólnie przyjętym normom podlegają podstawowe zakresy informacji a także tryb ich poszukiwania, gromadzenia, aktualizacji i udostępniania. System informacji turystycznej wiąże wspólne narzędzia pracy, zwłaszcza komputerowe bazy danych.

Baza danych „it” ma licznych odbiorców, a także wielu twórców. Tylko zgodna i systematyczna współpraca wszystkich dawców informacji i umiejętność szybkiego reagowania na zapotrzebowania odbiorców może przyczynić się do osiągnięcia zamierzonych efektów.

Pojęcie „informacji turystycznej”

Pod pojęciem informacji turystycznej rozumieć należy:

1. Uporządkowany zbiór danych służących organizatorom i konsumentom usług turystycznych.
2. System obejmujący sieć centrów i punktów informacji turystycznej.
3. Metodologię gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych.

Informacja turystyczna to także jedno z podstawowych narzędzi służących rozwojowi turystyki. Poprzez gromadzenie i dystrybucję informacji turystycznej można sobie zapewnić aktywny udział w kształtowaniu podaży i popytu na rynku turystycznym.

Główne grupy korzystających z usług systemu „it”

- Turyści (goście i mieszkańcy miasta, regionu)
- 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, 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
- 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 „it” oraz doświadczeniu kadry informacji turystycznej.

Grupy baz danych systemu „it”

Bazy danych systemu „it” powinny być systematycznie gromadzone i aktualizowane. Obligatoryjny zakres baz danych zawiera Załącznik nr 1.

Informacja o walorach turystycznych

Wartość turystyczna, to taki element środowiska przyrodniczego lub kulturowego, który stanowi lub może stanowić cel ruchu turystycznego. Jest to zarówno główny cel, w sposób zasadniczy przyczyniający się do ukierunkowania przyjazdu, jak i cel poboczny, uwzględniany z okazji przyjazdu bądź pobytu w danym regionie czy miejscowości.

Wartości turystyczne można ogólnie podzielić na dwie zasadnicze grupy – wypoczynkowe i poznawcze (krajoznawcze).

W grupie wartości wypoczynkowych umieszczamy te, które sprzyjają przede wszystkim poprawie kondycji fizycznej i psychicznej uczestników. Wyróżniamy wartości wód, klimatu i ukształtowania powierzchni oraz wartości przyrody żywej.

Wśród wartości poznawczych wyróżniamy wartości przyrodnicze i kulturowe.

Informacja o zagospodarowaniu i usługach turystycznych

Bazy danych gromadzone przez system „it” obejmują ujednolicone informacje dotyczące bazy oraz usług turystycznych i paraturystycznych, w tym zwłaszcza obiektów noclegowych, gastronomicznych, sieci biur podróży, komunikacji oraz innych usług niezbędnych uczestnikom i organizatorom turystyki.

Informacja o produktach turystycznych

Jednostki organizacyjne „it” powinny systematycznie gromadzić informacje o produktach turystycznych regionu. Dotyczy to zarówno nielicznych jeszcze pakietów oferowanych przez lokalnych organizatorów turystyki, jak i propozycji programowych do indywidualnego wykorzystania przez konsumentów usług turystycznych. Jednocześnie jednostki „it” powinny uczestniczyć w tworzeniu zarówno programów pakietowych, jak i programów do indywidualnej realizacji.

Główne grupy produktów to:

- turystyka miejska i kulturowa
- turystyka aktywna (w tym m.in. turystyka uzdrowiskowa, piesza, nizinna, górską, narciarską, rowerową, konną, wodną)
- turystyka wiejska (w tym m.in. agroturystyka, ekoturystyka)
- turystyka biznesowa (m.in. kongresy, szkolenia, incentive travel)
- turystyka przygraniczna i tranzytowa.

Ważną rolę wśród produktów odgrywa turystyka weekendowa i pielgrzymkowa. Oferowane mogą być produkty o cechach kilku powyższych form, np. turystyka biznesowa z elementami turystyki aktywnej, turystyka miejska z elementami rekreacji a także imprezy wysoko kwalifikowane i adresowane do hobbystów, np. szkoły przetrwania, sporty ekstremalne, speleologia, turystyka podwodna i lotnicza.

Zakres działania jednostek organizacyjnych „it”

Placówki informacji turystycznej powinny aktywnie uczestniczyć w określaniu i realizacji zadań promocyjnych podejmowanych w województwie, powiecie, gminie lub regionie turystycznym, którego obszar nie musi pokrywać się z granicami administracyjnymi – czasami może mieć charakter transgraniczny. Realizacji tego postulatu sprzyjać powinny ogólnokrajowe, wojewódzkie (międzywojewódzkie), a także w miarę potrzeby regionalne spotkania kierowników placówek informacji turystycznej (np. regionalne forum informacji turystycznej).

Jednostki informacji turystycznej powinny realizować zadania zlecone przez organ założycielski, własne oraz inne wynikające m.in. ze wspólnie przyjętych ustaleń (np. dla całej sieci „it” lub dla sieci „it” w regionie). Mogą to być np. akcje promujące mniej znane formy turystyki i regiony a także wypoczynek poza głównymi sezonami turystycznymi. Zakresy i struktura baz danych powinny być jednolite. System informacji turystycznej, wraz z towarzyszącymi działaniami promocyjnymi, to zespół przemyślanych przedsięwzięć obejmujących, poza aktywną informacją także poradnictwo, pomoc merytoryczną i techniczną – organizacyjną dla organizacji i instytucji zainteresowanych promocją swoich ofert.

Niezbędne jest rejestrowanie i okresowe analizowanie zainteresowań klientów, wniosków branży turystycznej, a także postulatów samorządów terytorialnych. Powinno to odbywać się bezpośrednio w placówce „it”. Tego rodzaju rejestracja ułatwia ukierunkowanie pracy jednostki „it” i podnosi jej prestiż.

Organizacją współpracy jednostek systemu informacji turystycznej zajmuje się Polska Organizacja Turystyczna. Poprzez koordynowanie działalności takich jednostek w kraju i za granicą oraz wprowadzanie odpowiednich narzędzi pracy, POT realizuje swoje zadanie statutowe, jakim jest zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i za granicą.

Przewiduje się funkcjonowanie następujących krajowych form organizacyjnych informacji turystycznej:

- **Wojewódzkie centra informacji turystycznej.**
- **Lokalne centra informacji turystycznej** (powiatowe, gminne, miejskie, ewentualnie międzypowiatowe i międzygminne – np. zgodne z zasięgiem działania lokalnej organizacji turystycznej).
- **Punkty „it”** – stałe, sezonowe i okazjonalne.
- **Multimedialne punkty informacyjne** zlokalizowane w centrach i punktach „it” lub poza ich siedzibami.

Centra „it” powinny powstać we wszystkich miastach, powiatach i gminach o znaczeniu turystycznym. Istnieje również możliwość powoływania punktów informacji turystycznej, w których informatorzy będą wykonywali tę funkcję obok podstawowych obowiązków służbowych. Zgodnie z inicjatywami gmin i innych lokalnych instytucji punkty takie mogą powstawać w bibliotekach, regionalnych pracowniach krajoznawczych, w domach kultury, ośrodkach sportu i rekreacji, muzeach, skansenach, towarzystwach regionalnych, parkach narodowych, w hotelach, na parkingach, stacjach benzynowych, kempingach, w centrach handlowych itp.

Istnieje potrzeba tworzenia okresowych punktów „it” w miejscowościach o typowo sezonowym charakterze ruchu turystycznego i z okazji ważnych imprez. Informatorami turystycznymi mogą być też specjalnie przeszkoleni funkcjonariusze policji, strażnicy miejscy, taksówkarze, uczniowie i studenci szkół turystycznych.

Zadania jednostek organizacyjnych systemu „it”

Polska Organizacja Turystyczna

POT – jako krajowy administrator systemu informacji turystycznej zapewnia funkcjonowanie i rozwijanie tego systemu. Do zadań POT należy m.in.:

- Określanie kierunków i przygotowywanie programów działania systemu informacji turystycznej.
- Monitorowanie systemu „it” i doskonalenie jego pracy.
- Określanie kryteriów standaryzacji wyposażenia i wystroju placówek „it”.
- Określanie standardów informacji, takich jak;
 - zakres informacji,
 - tryb gromadzenia, przetwarzania, selekcji, weryfikowania, udostępniania informacji,
 - standardy dotyczące zapisów baz danych.
- Przetwarzanie i klasyfikacja otrzymywanych informacji.
- Dostarczanie informacji ośrodkom zagranicznym POT 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.

W szczególności do zadań Polskiej Organizacji Turystycznej należy:

a) Opracowywanie wieloletnich programów promocji turystyki obejmujących także zadania z zakresu informacji turystycznej.

b) Koordynowanie ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej.

Z uwagi na funkcjonowanie różnych form organizacyjnych „it” istnieje potrzeba koordynowania wielu przedsięwzięć, określenia niezbędnych standardów, wymiany doświadczeń i informacji, szkoleń itd.

c) Prowadzenie i upowszechnianie ogólnopolskiego rejestru centrów i punktów „it”.

d) Opracowywanie programów szkoleń „it” oraz kształcenie kadr kierowniczych informacji turystycznej.

Program szkoleń informatorów powinien mieć charakter ramowy i uwzględniać zagadnienia wynikające ze specyfiki regionów, w których pracują informatorzy.

Szkolenia powinny objąć także przedstawicieli administracji samorządowej odpowiedzialnych za informację i promocję oraz twórców nowych placówek informacji turystycznej. Należy przewidywać organizowanie specjalistycznych szkoleń dla informatorów pracujących np. na przejściach granicznych, w zorganizowanych atrakcjach turystycznych (parki narodowe, skanseny, zamki itp.) organizatorów agroturystyki, turystyki młodzieżowej.

e) Organizowanie krajowego obiegu informacji turystycznej.

POT tworzy własne i wykorzystuje istniejące narzędzia wspólne dla całego systemu informacji turystycznej. Jest to przede wszystkim „INFOTUR”, komputerowa baza danych oraz lokalne bazy danych, a także prasa branżowa.

f) Organizowanie i zapewnienie przepływu informacji turystycznej o Polsce za granicą.

POT przekazuje niezbędne materiały informacyjne o Polsce do prowadzonych przez siebie ośrodków zagranicznych i innych placówek zagranicznych, m.in. do ambasad i ich wydziałów

ekonomiczno-handlowych, konsulatów, polskich ośrodków kultury a także do touroperatorów organizujących turystykę do Polski. Przepływ informacji realizuje również poprzez targi, ważne imprezy turystyczne, kulturalne i handlowe.

g) Publikacja wydawnictw.

Ważną dziedziną działalności informacyjnej jest publikacja wydawnictw. POT prowadzi własną działalność wydawniczą i wspiera podobną działalność w regionach. Współpracuje z wydawcami przewodników o Polsce.

h) Działalność Biura Kongresów – Polska (Convention Bureau – Poland).

W strukturze Polskiej Organizacji Turystycznej funkcjonuje Biuro Kongresów. Biuro prowadzi działalność informacyjną i promocyjną mającą na celu opracowanie programów konferencyjno-kongresowych i incentive ogólnopolskich i lokalnych przy pomocy lokalnych biur kongresów.

i) Organizacja study tour dla dziennikarzy zagranicznych i touroperatorów.

j) Inicjowanie i promowanie targów turystycznych.

POT opracowuje i realizuje roczny program polskich narodowych ekspozycji na najważniejszych targach turystycznych za granicą oraz organizuje współdziałanie wystawców. Koordynuje, udziela patronatu oraz udostępnia znak turystyczny „Polska” na targi krajowe.

k) Organizowanie i promocja konkursów turystycznych ogólnopolskich i regionalnych.

l) Koordynowanie wprowadzania oznakowania turystycznych tras dla zmotoryzowanych.

f) Administrowanie znakiem turystycznym Polska.

m) Współpraca ze środkami masowego przekazu.

Współpraca z prasą, radiem i telewizją, zarówno ogólnopolską jak i lokalną powinna mieć na celu popularyzację systemu informacji turystycznej, a także ciekawych ofert turystycznych, w tym ofert relatywnie tanich, m.in. dla młodych turystów. Powinna także służyć promocji markowych produktów turystyki polskiej, w tym zwłaszcza różnorodnych form turystyki miejskiej i kulturowej, aktywnej – w tym uzdrowiskowej, wiejskiej, turystyki biznesowej, tranzytowej i przygranicznej.

Wojewódzkie centrum informacji turystycznej

Do zadań wojewódzkich centrów „it” należy w szczególności:

- Gromadzenie i przetwarzanie informacji z terenu województwa
- Dystrybucja informacji i jej udostępnianie na terenie całego kraju
- Opracowywanie programów działalności systemu „it” na terenie województwa
- Tworzenie warunków rozwoju systemu informacji turystycznej na terenie województwa
- Koncentrowanie środków finansowych niezbędnych do prowadzenia systemu „it” w województwie
- Współpraca z placówkami „it” z terenu działania i prowadzenie wojewódzkiego rejestru centrów i punktów „it”
- Organizacja przepływu informacji na terenie województwa
- Szkolenie informatorów turystycznych
- Selekcja informacji z terenu województwa i przekazywanie do krajowego administratora
- Współpraca z samorządem lokalnym, gospodarczym, stowarzyszeniami i instytucjami w zakresie kreowania lokalnego produktu turystycznego i jego promocji (m.in. udział w targach, festynach, konkursach itp.)

- Współpraca z branżą turystyczną i mediami
- Poradnictwo dla turystów indywidualnych i organizatorów wypoczynku zbiorowego
- Wydawanie i kolportaż materiałów promocyjnych i informacyjnych
- Prowadzenie innych usług turystycznych.

Wojewódzkie centra informacji turystycznej (CIT) mogą być prowadzone przez różne organizacje. Podlegają urzędowi marszałkowskiemu (zakłady lub jednostki budżetowe), związkowi samorządowemu, samorządom gospodarczym lub innym instytucjom wskazanym przez marszałka województwa.

Zadaniem CIT jest przede wszystkim profesjonalna obsługa klienta indywidualnego, organizatora turystyki, biur podróży i innych zainteresowanych. Placówki świadczą usługi informacyjne, udzielają porad, sprzedają lub kolportują bezpłatnie literaturę turystyczną, pamiątki, sprzedają legitymacje PTSM, turystyczne polisy ubezpieczeniowe, bilety na imprezy itp. Współpracują w zakresie wymiany informacji z punktami i centrami informacji turystycznej w kraju, a także w ramach centralnego obiegu informacji z POT.

Wojewódzkie centra wspierają tworzenie lokalnych centrów informacji turystycznej organizując konsultacje i współpracę z tymi jednostkami. Pomaga to w wypełnianiu luk w systemie informacji turystycznej, a także ułatwia organizowanie dopływu informacji bezpośrednio do klienta. CIT tworzą także stoiska informacyjne z okazji imprez turystycznych i kulturalnych, czynnie włączając się do promocji tych imprez. Podejmują także wiele innych przedsięwzięć wynikających ze specyfiki i potrzeb terenu, na którym pracują.

Powiatowe i gminne centrum informacji turystycznej

- Gromadzenie i przetwarzanie informacji z terenu powiatu (gminy)
- Dystrybucja informacji i jej udostępnianie na terenie całego kraju
- Opracowywanie programów działalności systemu „it”
- Prowadzenie ewidencji placówek „it” na terenie działania
- Przekazywanie informacji do administratora regionalnego (wojewódzkie centrum informacji turystycznej lub inna jednostka) wg określonych standardów
- Aktywna współpraca z samorządem lokalnym, gospodarczym, stowarzyszeniami i instytucjami w zakresie kreowania lokalnego produktu turystycznego i jego promocji (m.in. udział w targach, festynach, konkursach itd.)
- Współpraca z branżą turystyczną i mediami
- Poradnictwo dla turystów indywidualnych i organizatorów wypoczynku
- Wydawanie i kolportaż materiałów promocyjnych i informacyjnych
- Prowadzenie innych usług turystycznych.

Centra gminne i powiatowe to placówki lokalne, o zasięgu powiatu, miasta, gminy lub kilku gmin. Liczba takich jednostek „it” w ostatnich latach szybko wzrasta. Powstają one z inicjatywy regionalnych organizacji turystycznych (ROT) lub samorządów terytorialnych bądź gospodarczych. Powinny być one otaczane opieką i współpracować z jednostkami wojewódzkimi w zakresie wymiany informacji, promocji lub innych wspólnych inicjatyw w regionie. Placówki „it” istnieją przy starostwach powiatowych, urzędach gmin, niekiedy przy samorządowych biurach promocji, konsorcjach i stowarzyszeniach branży turystycznej, biurach zakwaterowania, centrach handlowych, przy regionalnych muzeach, domach kultury, ośrodkach sportu i rekreacji lub przy towarzystwach regionalnych.

Punkty „it”

Punkty informacji turystycznej to placówki, w których udzielanie informacji jest na ogół zadaniem dodatkowym. Osoby udzielające tych informacji pracują w zawodach np. recepcjonisty hotelu, bibliotekarza. Zakres informacji udzielanych w punktach „it” wynika z lokalizacji punktu, jednakże powinien uwzględniać informacje ogólnopolskie.

Multimedialne punkty informacyjne

Multimedialny punkt informacji – to nowoczesny sposób przekazu informacji, posiadający cechy niedostępne dla tradycyjnych mediów. Integracja środków przekazu (dźwięk, wizja, internet) gwarantuje wysoką skuteczność przeprowadzanych kampanii.

Podstawowymi zaletami systemu są:

w przypadku klienta;

- łatwość obsługi – klient ma do dyspozycji tylko ekran monitora i własny palec
- szybka zmiana funkcji
- atrakcyjna szata graficzna,

w przypadku administratora systemu;

- łatwość konfigurowania danego systemu
- szybkość zmiany zawartych informacji
- łatwość obsługi programu
- możliwość aktualizacji on-line.

Ogólnodostępne terminale zlokalizowane na terenie całego kraju:

- wykorzystują nowoczesne techniki informatyczne,
- zawierają informacje o walorach turystycznych, zagospodarowaniu turystycznym i sieci informacji turystycznej,
- promują lokalne przedsięwzięcia gmin i powiatów na szeroką skalę,
- udostępniają informacje w językach obcych.

Multimedialne punkty informacyjne powinny być tworzone na terenie całego kraju, a zwłaszcza w tak atrakcyjnych miejscach jak dworce lotnicze i kolejowe, miejsca kultury narodowej, czy urzędy administracji publicznej.

Forum Informacji Turystycznej

Polska Organizacja Turystyczna powoła Forum Informacji Turystycznej w formie zespołu konsultacyjno-doradczego.

Inicjatywa ta uzasadniona jest zwiększającą się rolą informacji i promocji turystycznej, co z kolei powodowane jest poszerzeniem się kręgu nadawców i odbiorców informacji, a także istnieniem coraz liczniejszych niepublicznych komercyjnych systemów informacyjnych.

Przewiduje się powołanie zespołów roboczych takiego Forum, np.:

- Zespołu do spraw programu działalności systemu informacji turystycznej
- Zespołu do opracowania wzorcowego centrum „it”
- Zespołu ds. etyki zawodowej.

W celu wspierania działalności Forum Informacji Turystycznej przewiduje się m.in.:

- zamieszczenie informacji o pracach Forum, m.in. w wydawnictwach i na stronach internetowych POT,
- zamieszczanie w materiałach informacyjnych POT adresów centrów „it”, których przedstawiciele biorą udział w pracach Forum,
- współudział w imprezach promocyjnych organizowanych przez POT,
- zaopatrywanie punktów „it” w materiały promocyjne wydawane przez POT.

Narzędzia systemu informacji turystycznej i środki promocji

Podstawowym narzędziem gromadzenia, przetwarzania i dystrybucji danych jest Ogólnopolski System Komputerowy INFOTUR.

Do walorów tego systemu należą:

- Łatwa dostępność
- Możliwość dystrybucji danych na różnych nośnikach elektronicznych
- Konsolidacja działań podejmowanych przez regiony w zakresie gromadzenia i wykorzystania danych
- Możliwość szerokiego wykorzystywania w innych działaniach promocyjnych, a w szczególności:
 - dostarczania branży turystycznej jednolitych baz danych do wykorzystywania w całym kraju, dostępnych także za granicą w odróżnieniu od lokalnych baz danych wykorzystujących różne platformy programowe, które są dostępne jedynie lokalnie,
 - wprowadzania oraz udostępniania danych obejmujących cały kraj, gromadzonych i przetwarzanych poprzez sieć regionalnych administratorów systemu INFOTUR,
 - powiązania poprzez internet z innymi bazami regionalnymi o zgodnej platformie programowej merytorycznej i informatycznej,
 - skoncentrowania wielu baz danych „it” (adresów, linków) łatwych w wyszukiwaniu dzięki wprowadzeniu ich jednolitej klasyfikacji,
 - proponowania nowoczesnego i efektywnego narzędzia marketingowego turystyki,
 - szybkiej i pełnej obsługi w centrach „it”, a tym samym sprzyjania zwiększaniu sprzedaży oferty turystycznej, wydłużaniu sezonów i popularyzacji mniej znanych regionów i produktów turystycznych,
 - dostarczania narzędzi pracy dla touroperatorów, firm organizujących study tour, gestorów bazy i twórców produktów turystycznych, informacji turystycznej, akwizytorów i innych,
 - możliwość zainstalowania programu przez użytkownika systemu na sprzęcie o niskim standardzie, co pozwala na dostępność niezależnie od posiadanej technologii przez użytkownika.

Formy organizacyjne informacji turystycznej

RODZAJ	ZAKRES DZIAŁANIA	CEL
Samoobsługowe punkty informacyjne	- elektroniczne punkty informacyjne - bezpłatne połączenia telefoniczne - informacja na ulicy bezpośrednia - środki komunikacji - terminale informacyjne - tablice informacyjne - stelaże z materiałami informacyjnymi	- dostarczanie informacji
Punkty informacji turystycznej	- przejścia graniczne - dworce - hotele, kempingi - parkingi, stacje benzynowe - centra handlowe - biblioteki - domy kultury - ośrodki sportu i rekreacji - regionalne pracownie krajoznawcze PTTK - muzea - policja turystyczna - straż miejska - taxi	- dostarczanie informacji - służenie radą i pomocą
Centra informacji turystycznej	- informacje bezpośrednie - gromadzenie informacji - dostęp do sieci elektronicznych (internet) - dodatkowe usługi - koordynacja pracy punktów „it”	- służenie radą i pomocą - dostarczanie informacji - zarządzanie jakością - orientacja na rynku
Organizacje turystyczne (lokalne, regionalne)	prowadzenie i planowanie działalności „it” w powiązaniu i współpracy z innymi jednostkami zajmującymi się turystyką	- wspieranie branży turystycznej - tworzenie inicjatyw - realizacja zadań w zakresie rozwoju i promocji turystyki - rozwój produktu turystycznego - zarządzanie jakością

Organizacja pracy centrum i punktu „it”

Kadra i szkolenia

Pracownik turystyki zatrudniony w centrum lub punkcie „it” to osoba pierwszego kontaktu z klientem mająca istotny wpływ na kształtowanie opinii o środowisku.

Od jakości kadry zależy jakość informacji turystycznej. Niezbędne jest nie tylko wykształcenie kierunkowe, ale także znajomość języków obcych, praktyczne doświadczenie, kultura osobista i właściwy wygląd zewnętrzny informatorów. Powinni oni w pełni identyfikować się z wykonywanym zawodem, systematycznie doskonalić wiedzę na kursach i we własnym zakresie oraz znać z autopsji własny region. Informatorzy powinni ukończyć szkolenie, a także uczestniczyć w dorocznym kursach aktualizujących wiedzę.

Ramowy **program szkolenia** informatorów turystycznych:

- Społeczna i gospodarcza rola turystyki
- Turystyka a region
- Lokalny produkt turystyczny i jego promocja
- Podstawy marketingu, promocji i reklamy
- Organizacja turystyki w Polsce i w regionie, zadania POT, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych
- Organizacja i zadania systemu „it”
- Bazy danych systemu „it” – powstawanie, weryfikacja, doskonalenie
- Rola internetu i materiałów informacyjnych – ćwiczenia praktyczne
- Zadania informatora turystycznego – zakres obowiązków, system samoszkolenia, kultura obsługi
- Promocja i poradnictwo w systemie „it”
- Atrakcje turystyczne Polski
- Zagospodarowanie turystyczne i kierunki rozwoju turystycznego regionu, preferowane formy turystyki
- Wybrane zagadnienia z prawa turystycznego.

W programach szkoleń powinny się znaleźć także dodatkowe tematy uwzględniające specyfikę regionu, w którym pracują informatorzy.

Położenie lokalu

Informacja turystyczna powinna funkcjonować w centrum miasta. W wielu miastach Europy, zwłaszcza w większych istnieje jednocześnie kilka placówek informacji turystycznej, wzajemnie powiązanych organizacyjnie lub merytorycznie, przy czym jedna z nich zawsze pełni rolę wiodącą. Są one usytuowane przeważnie 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.

Oszczędność, polegająca na wynajmowaniu lokalu taniego, lecz niekorzystnie położonego w stosunku do tradycyjnych ciągów turystycznych jest pozorna. W takich sytuacjach maleje efektywność placówki.

W Polsce istnieje na ogół jedno centrum informacji turystycznej, nawet w dużym mieście. Są też duże ośrodki miejskie i inne znaczące ośrodki turystyczne, w których władze nadal nie odczuwają potrzeby zorganizowania i sfinansowania działalności takiej placówki, użytecznej przecież nie tylko dla turystów, ale także dla miejscowej branży turystycznej i innych instytucji mogących mieć szerszy związek z obsługą turystów. W takich sytuacjach miasto może przegrywać w konkurencji z innymi ośrodkami. Centrum informacji turystycznej jest powszechnie postrzegane jako wizytówka miasta i zewnętrzny wyraz troski gospodarzy o gości.

W przypadku istnienia jednej placówki jej lokalizacja jest szczególnie istotna. Należy bowiem pogodzić interesy dwu podstawowych grup odbiorców usług – mieszkańców i przyjezdnych. Bywa, że na ten cel wybierany jest lokal przypadkowy lub jedyny możliwy do uzyskania, przy małych środkach finansowych. Wówczas to, 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.

Centra i punkty informacji turystycznej mogą mieścić się w indywidualnie zaprojektowanych pawilonach lub kioskach. Punkty „it” organizowane przy okazji targów i ważnych imprez mogą mieć formę przenośnych zestawów łatwych do instalacji, np. wewnątrz hali targowej lub na terenie otwartym.

Polska Organizacja Turystyczna proponuje typowy projekt takich placówek (Załącznik nr 2). Wskazane jest jednak by ich wystrój nawiązywał do regionalnych tradycji.

Oznakowanie

Lokal centrum informacji turystycznej powinien być oznakowany na zewnątrz, jednolitym znakiem „it”. Informację 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. Należy zadbać, by aktualny adres placówki podawano w miejscowej prasie, przewodnikach, folderach, planach, mapach, katalogach i w internecie.

Wszystkie centra i punkty należące do sieci informacji turystycznej spełniające wymogi określone przez Polską Organizację Turystyczną oznakowane będą specjalnym znakiem „it” (Załącznik nr 3).

Godziny pracy centrów informacji turystycznej

Godziny pracy centrów informacji turystycznej powinny być zależne od natężenia ruchu turystycznego.

Po zamknięciu placówki należy umieścić w widocznym miejscu podstawowe informacje dotyczące zakwaterowania, plan miasta, mapę okolic oraz materiały informacyjne w specjalnych stelazach na zewnątrz placówki. Wskazane jest, aby w sąsiedztwie centrum „it” znalazł się również elektroniczny punkt informacyjny.

Wyposażenie lokalu

Każda placówka „it” powinna dysponować holem recepcyjnym z wydzielonymi stanowiskami do szybkiej informacji oraz stolikami dla klientów pragnących bliżej zapoznać się z materiałami informacyjnymi na miejscu, pokojem pracy dla personelu, pokojem socjalnym, pokojem kierownika (o ile jest to możliwe), magazynkiem podręcznym. Duże, reprezentacyjne centra informacji turystycznej powinny dysponować salą konferencyjną wyposażoną w aparaturę audio-wizualną.

Podstawowe oprzyrządowanie techniczne, to komputer do obsługi turystów (stałe łącze), komputery do pracy własnej wraz z urządzeniami peryferyjnymi (drukarką, skanerem), telefaxem, kopiarką, itd.

Układ pomieszczeń centrum „it”

Obszary funkcjonalne		Wyposażenie	Uwagi
	Wejście	Tablica informacyjna	Po zamknięciu powinny być podane godziny otwarcia, plan miasta, mapa regionu itd. widoczne z zewnątrz
Pomieszczenie dla interesantów	Poczekalnia	2–4 krzesła lub ława, telefon publiczny, wystawy publikacji turystycznych, fotografii, kosze na odpadki	Tylko w głównych centrach „it”
	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 duże plany miasta, mapy okolic
Obszar roboczy o ograniczonym dostępie	Usługi dla interesantów	Kontuar do pracy stojący z komputerem i telefonem,	Kontuar powinien mieć małe półki lub przestrzenie

		biblioteczką podręczną schowkami na materiały informacyjne, miejsce do notowania, półki na materiały promocyjne, tablica na notatki wewnętrzne, szafki na akta, szuflady na drobne materiały	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 zaleca się zaprojektowanie stanowisk roboczych, aby uniknąć kolizji. Półki na ulotki promocyjne nie powinny mieć przegródek, gdyż formaty ulotek są różnorodne, a jednocześnie zapewniać szybkie wyszukiwanie materiałów.
	Pomieszczenia dla personelu	Szafa na okrycia wierzchnie i torby, toalety	
	Magazyn	Dobry dostęp, półki, etykiety, akcesoria do pakowania materiałów	Może być poza siedzibą centrum „it”

Finansowanie

W miarę rozwoju gospodarki rynkowej i prywatyzacji państwo ogranicza swój udział w turystyce. Niemniej, turystyka w większym stopniu niż inne sfery gospodarki opiera się na partnerstwie sektora publicznego i prywatnego, ponieważ większość destynacji turystycznych znajduje się w gestii zarządzania publicznego. Z tego punktu widzenia funkcjonowanie centrów informacji turystycznej powinno być zagwarantowane przez odpowiednie władze wojewódzkie, powiatowe i gminne. Nie oznacza to, że angażowane na ten cel powinny być jedynie środki publiczne. Wskazane jest jednak bezpłatne udostępnianie lokali i stosowanie innych ulg, będących w kompetencji władz lokalnych. Niezbędne jest finansowe zaangażowanie miejscowej branży turystycznej, jednostek związanych pośrednio z turystyką, sfery biznesu, fundacji.

Należy także zadbać o to, by zbytne obciążenie pracowników centrów informacji turystycznej prowadzeniem działalności komercyjnej nie odbywało się kosztem poziomu informacji. Zasadniczym celem centrum informacji turystycznej jest pomnażanie wpływów z turystyki, np. do budżetu miasta (gminy), a nie wpływów własnych.

Oszczędności nie zawsze przynoszą korzyści. Doświadczenie wykazuje, że zatrudnianie słabo wykwalifikowanej i nisko opłacanej kadry, przeznaczanie na cele centrów „it” tańszych lokali, niewłaściwie usytuowanych (piętra, boczne ulice), niedoinwestowanie (środki łączności, komputery) w znaczącym stopniu osłabia efekty pracy jednostek systemu „it”.

Idealne zasady finansowania informacji turystycznej to obligatoryjne odpisy z podatków na te cele lub tworzenie wspólnych funduszy branży turystycznej. Uniezależnia to system informacji turystycznej od lokalnej koniunktury i decydentów, którzy często nie dostrzegają ekonomicznych skutków dobrze zorganizowanej informacji turystycznej lub też spodziewają się natychmiastowych efektów z zainwestowanych środków.

Inne formy działalności placówek „it”, które nie powinny kolidować z działalnością podstawową – udzielaniem informacji

- Sprzedaż biletów (komunikacja miejska, kolejowa, autobusowa, do muzeów, kin, teatrów).
- Prowadzenie banku ofert turystycznych.
- Sprzedaż pamiątek i gadżetów charakterystycznych dla danego terenu.
- Sprzedaż map i przewodników.
- Inne usługi, np. przewodnictwo, wycieczki lokalne, usługi tłumaczy.

ZAŁĄCZNIK NR 1

PRZYKŁADOWE GRUPY BAZ DANYCH

Baza noclegowa
Typ obiektu
Hotel Motel Pensjonat Kemping Dom wycieczkowy Schronisko młodzieżowe Schronisko Pole biwakowe Inny obiekt hotelarski
Funkcja obiektu
Hotel Motel Pensjonat Kemping Dom wycieczkowy Schronisko młodzieżowe Schronisko Pole biwakowe Stanica wodna Zespół domków turystycznych Ośrodek wypoczynkowy Biuro zakwaterowań Agroturystyka Hotel studencki Hotel na statku Sanatorium Inne atrakcyjne formy zakwaterowania

Atrakcje turystyczne
Atrakcja turystyczna – obiekt przyrodniczy
Jaskinia Park narodowy Park krajobrazowy Pomnik przyrody Rezerwat przyrody Inny obiekt przyrodniczy
Aktywny wypoczynek
Golf – Pole golfowe Jeździectwo

– Ośrodek jeździecki - Kajakarstwo – Trasa kajakowa - Narciarstwo biegowe - Narciarstwo zjazdowe – Wyciąg narciarski – Trasa zjazdowa - Łowiectwo - Obserwacja ptaków - Turystyka rowerowa - Wędrówki piesze - Wędkarstwo - Żeglarstwo – Ośrodek żeglarski - Inny obiekt do wypoczynku
Zabytek architektury
Zabytek świecki – Zespół miejski – Fortyfikacja – Mury obronne – Ratusz – Kamienica – Chata - Rezydencja – Zamek – Pałac – Dwór Zabytek techniki – Zabytkowa fabryka – Wiatrak – Młyn Zabytek sakralny – Obiekt katolicki – Inny obiekt chrześcijański – Obiekt innego wyznania Obiekty małej architektury – Pomnik Inny zabytek
Obiekt kulturowy
Filharmonia Muzeum Miejsce martyrologii Podziemna trasa turystyczna – Kopalnia – Sztolnia

– Lochy – Podziemie militarne Pole bitewne Skansen Środek transportu – Kolejka wąskotorowa – Kolejka górską Teatr Wykopalisko archeologiczne Zakład do zwiedzania Inny obiekt kulturowy	► Kabaret - Kasyno - Klub nocny - Ogród botaniczny - Ogród zoologiczny - Park miejski - Park rozrywki - Inny ośrodek rozrywki
Impreza	Zakupy
Impreza kulturalna Impreza turystyczna Impreza sportowa Impreza folklorystyczna Targi, wystawa Inna impreza	Antyki Bazar Dom towarowy Galeria Pamiątki Przewodniki, mapy turystyczne Rękodzieło artystyczne Sklep całodobowy Sklep sportowo-turystyczny Sklep wolnocłowy Inny sklep
Wycieczki lokalne	
Wycieczka tematyczna Zwiedzanie miasta Inna wycieczka	
Gastronomia	Informator
Restauracja chińska Restauracja francuska Restauracja grecka Restauracja hinduska Restauracja hiszpańska Restauracja japońska Restauracja koreańska Restauracja meksykańska Restauracja polska „Pub” Restauracja regionalna Restauracja rybna Restauracja wegetariańska Restauracja wietnamska Restauracja włoska Restauracja żydowska Inne atrakcyjne restauracje	Informator
	Telefony alarmowe
	Pogotowie ratunkowe Policja Straż pożarna
	Telefony informacyjne
	Informacja kolejowa Informacja autobusowa Informacja lotnicza Informacja żeglugaowa Pomoc drogowa
	Urzędy centralne
	Ministerstwa Inne urzędy centralne Administracja państw./samorząd. Urzędy wojewódzkie Urzędy powiatowe Urzędy miast (gmin) Związki gmin
Rozrywka i relaks	
Bingo Dyskoteka	

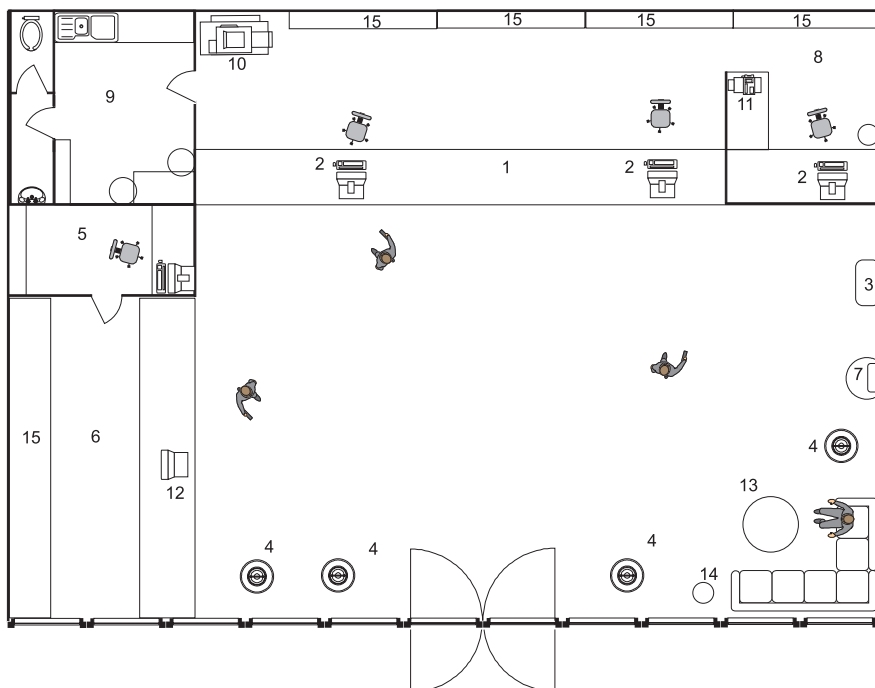
► Sejmiki wojewódzkie Rady powiatowe Rady gminne
Centra informacji turystycznej
Krajowe ośrodki informacji turystycznej Zagraniczne ośrodki informacji turystycznej
Organizacje/instytucje turystyczne
Polska Organizacja Turystyczna – Regionalne organizacje turystyczne – Lokalne organizacje turystyczne Polskie Towarzystwo Turystyczno- -Krajoznawcze Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych Polska Federacja Campingu i Carawaningu Polskie Zrzeszenie Hoteli Polski Związek Motorowy Instytut Turystyki Izby Turystyczne Szkoly turystyczne Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe Związki Turystyki Kwalifikowanej Inne organizacje turystyczne

► Ambasady i Konsulaty
Zagraniczne w Polsce Polskie za granicą
Przejęcia graniczne
Przejęcia drogowe Przejęcia kolejowe Przejęcia lotnicze Przejęcia wodne
Porty lotnicze

Obsługa turystyki
Obsługa turystyki
Organizator turystyki Pośrednik turystyczny Agencja turystyczna Przewozy autobusowe Przewozy lotnicze Przewozy kolejowe Przewozy morskie/śródlądowe Przewozy inne Firmy ubezpieczeniowe Obsługa turystyki – inne

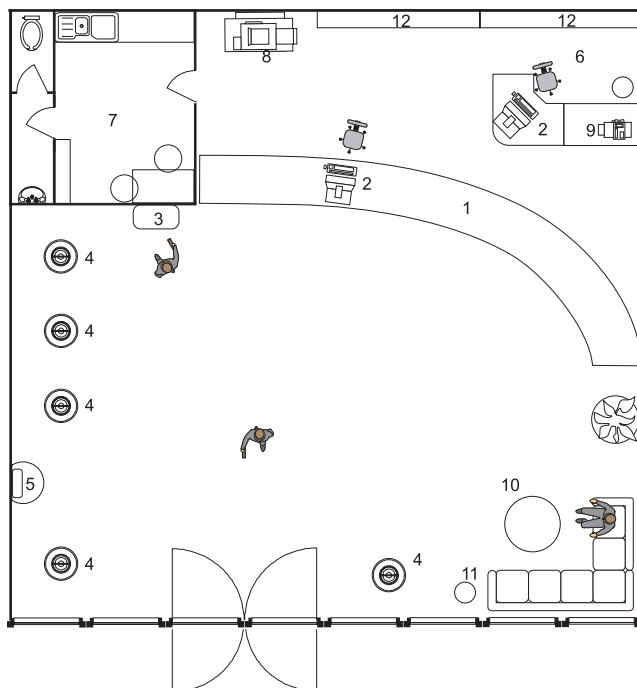
**PRZYKŁADOWE PLANY CENTRÓW
I PUNKTÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ
ORAZ STENDÓW REKLAMOWYCH**

PRZYKŁADOWY PLAN CENTRUM IT WIELOSTANOWISKOWY



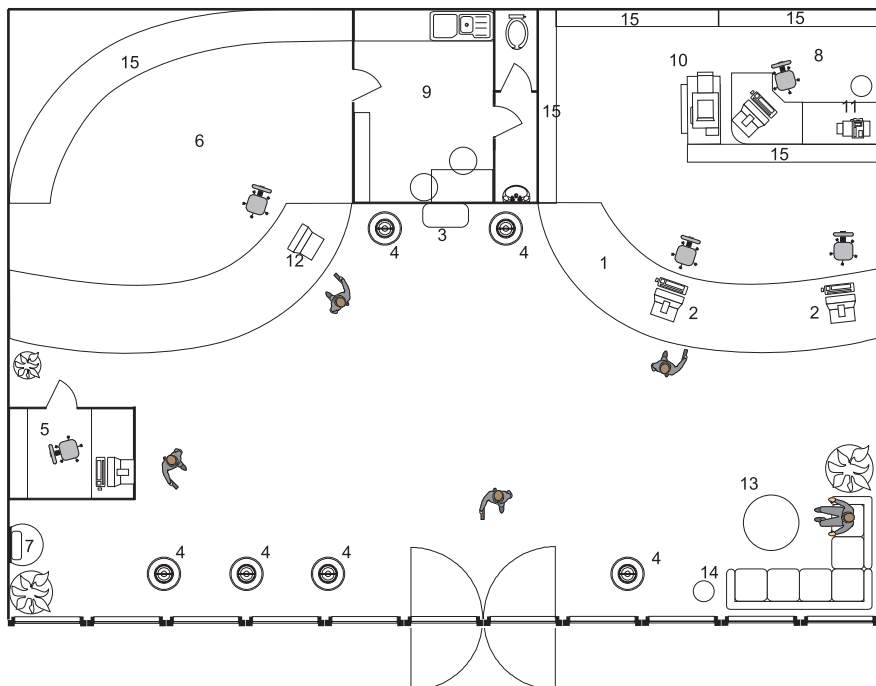
1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne
5. Kantor wymiany walut
6. Sprzedaż pamiątek i książek
7. Automat telefoniczny
8. Stanowisko informacji telefonicznej
9. Zaplecze
10. Xero
11. Fax
12. Kasa
13. Poczekalnia dla klientów
14. Kosz na śmieci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

PRZYKŁADOWY PLAN CENTRUM IT WIELOSTANOWISKOWY



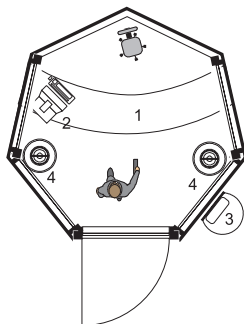
1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne
5. Automat telefoniczny
6. Stanowisko informacji telefonicznej
7. Zaplecze
8. Xero
9. Fax
10. Poczekalnia dla klientów
11. Kosz na śmieci
12. Szafy, półki

PRZYKŁADOWY PLAN CENTRUM IT WIELOSTANOWISKOWY

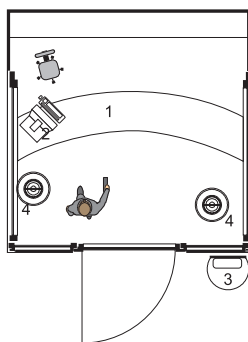


1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne
5. Kantor wymiany walut
6. Sprzedaż pamiątek i książek
7. Automat telefoniczny
8. Stanowisko informacji telefonicznej
9. Zaplecze
10. Xero
11. Fax
12. Kasa
13. Poczekalnia dla klientów
14. Kosz na śmieci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

PRZYKŁADOWY PLAN CENTRUM IT 1, 2-STANOWISKOWY

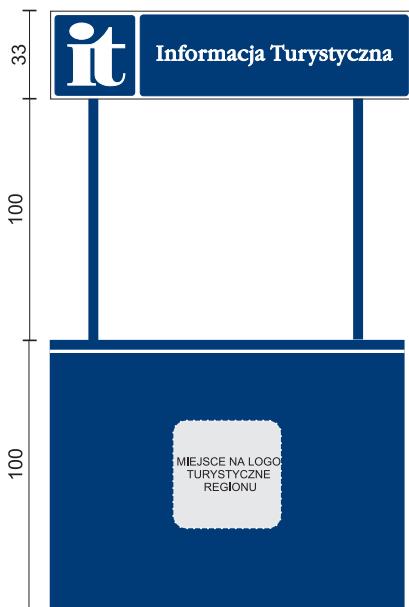


1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne

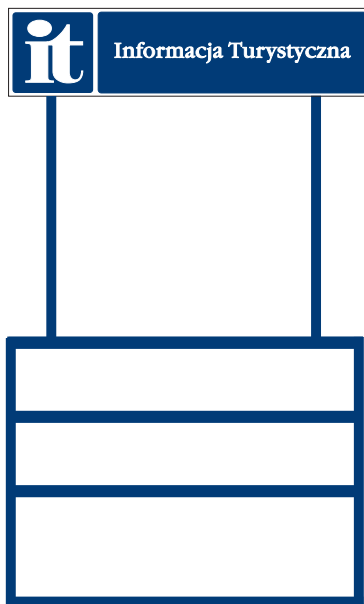


1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne

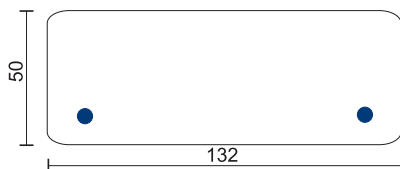
PRZENOŚNE STANOWISKO INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



Widok z przodu



Widok z tyłu

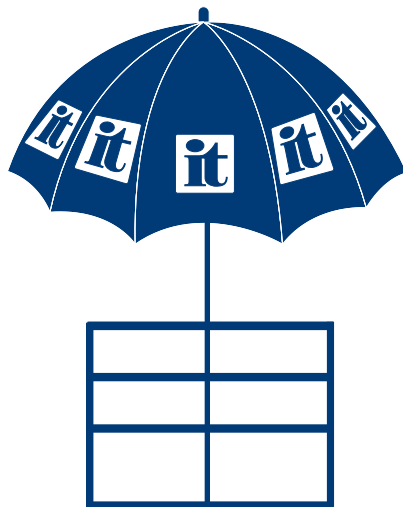


Widok z góry

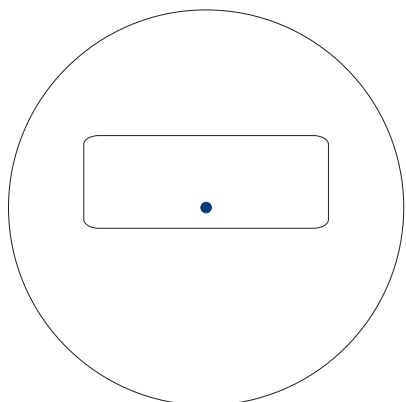
PRZENOŚNE STANOWISKO INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



Widok z przodu

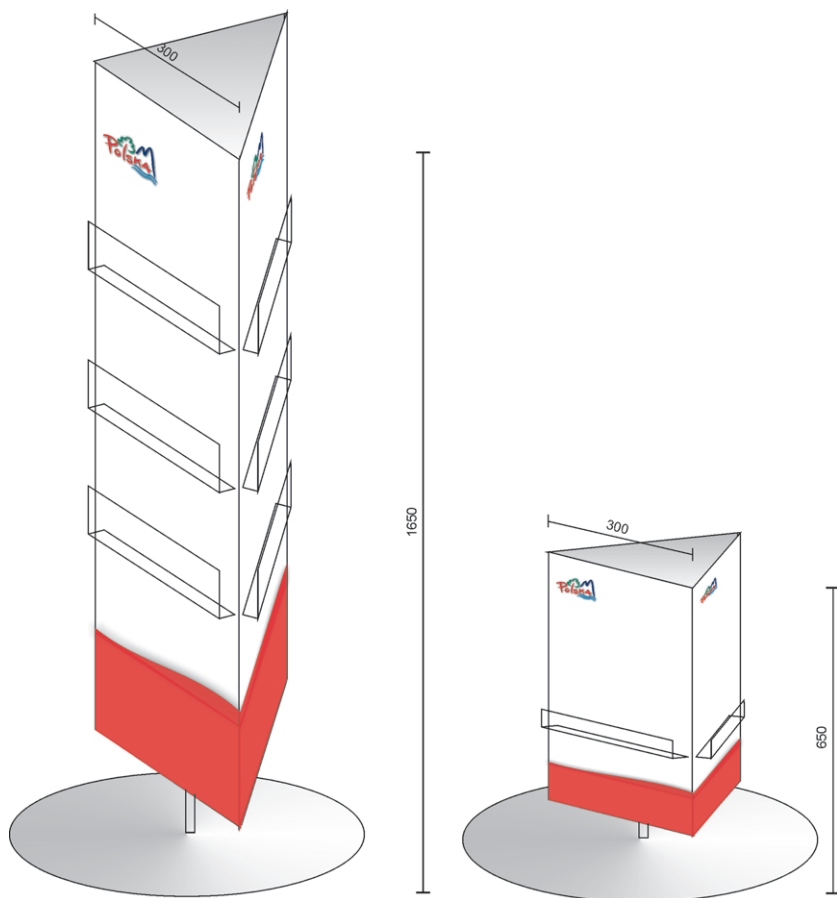


Widok z tyłu



Widok z góry

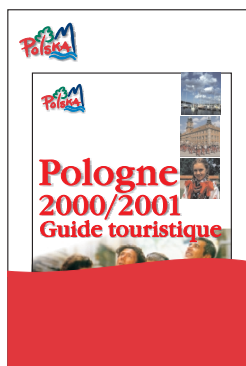
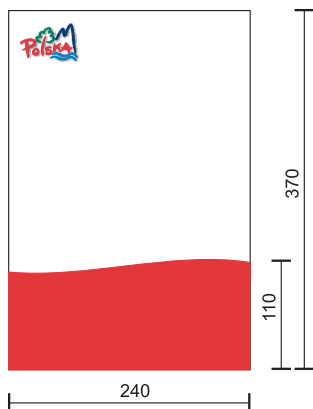
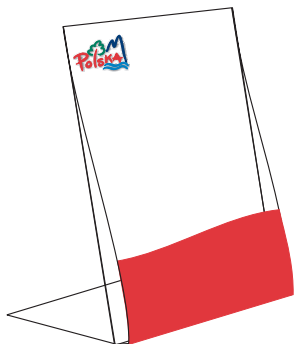
STENDY REKLAMOWE 1



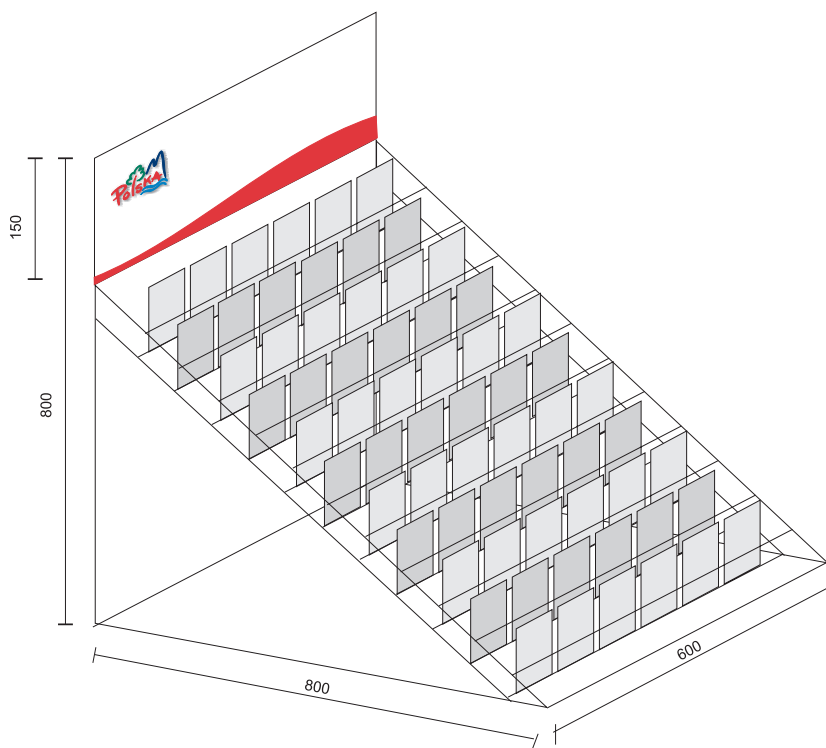
STENDY REKLAMOWE 2



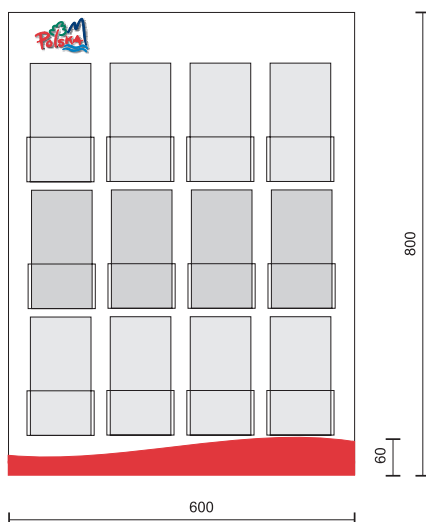
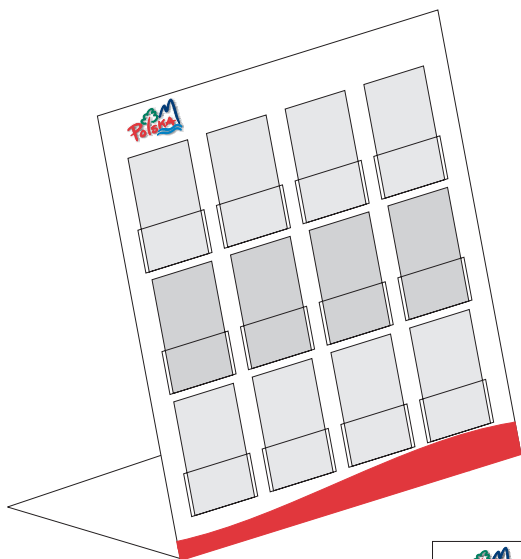
STENDY REKLAMOWE 3



STENDY REKLAMOWE NA WIZYTÓWKI



STENDY REKLAMOWE NA WIZYTÓWKI



ZAŁĄCZNIK NR 3

ZNAKI INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



Polska Organizacja Turystyczna

Znak Informacji Turystycznej

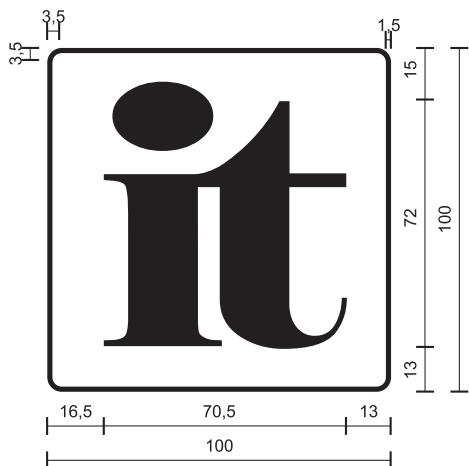
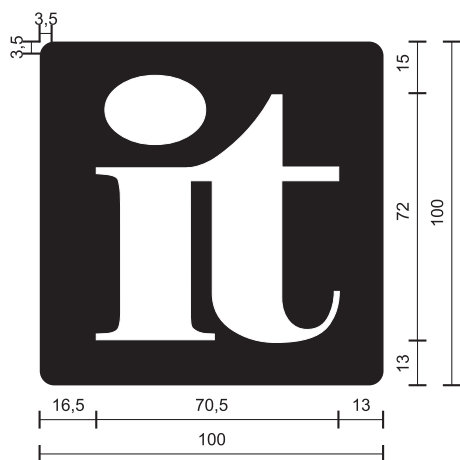


© Copyright by Polska Organizacja Turystyczna
Projekt graficzny Aldona Dawid

Budowa graficzna i kolorystyczna znaku „it” oraz stosowane do opisów liternictwo

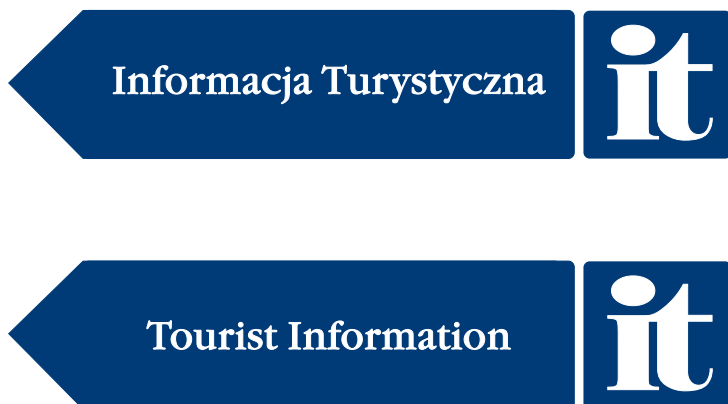
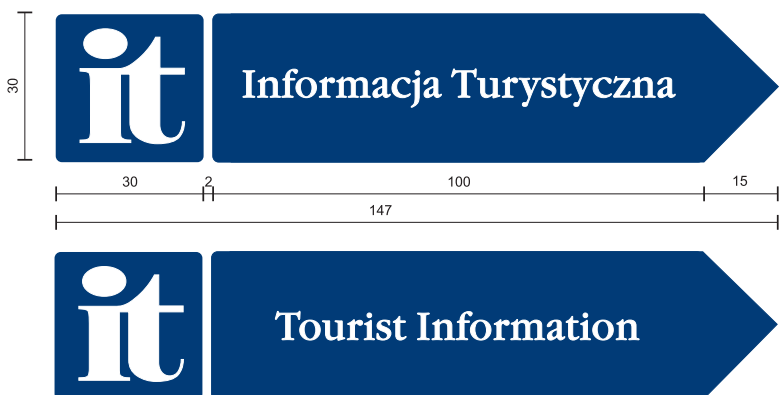


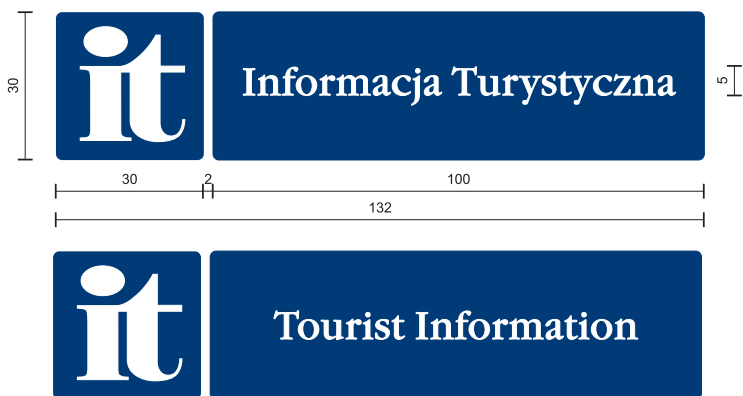
kolor granatowy: C-100% M-69% Y-0% B-38% Pantone 654C



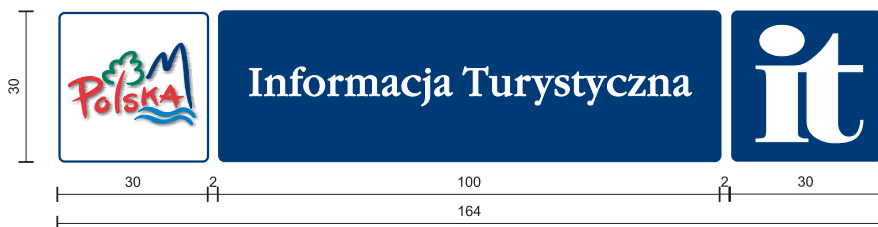
Garamond półgruby

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLLMNOPRSTUVWXYZ
 1234567890.:;("?!?`)





CENTRA NALEŻĄCE DO SIECI IT



kolor czerwony: C-0% M-91% Y-76% B-6% Pantone 186C





Znak turystyczny Polska

Logo turystyczne regionu
(przykładowego)

© Copyright by Polska Organizacja Turystyczna

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Żadna część tego opracowania nie może być reprodukowana ani przekazywana w żadnej formie sposobem elektronicznym lub mechanicznym, jak fotokopiuwanie, nagrywanie, przechowywanie danych lub jakimkolwiek innym sposobem znanym lub zastosowanym w przyszłości bez zgody wydawcy.

ZAŁĄCZNIK NR 4

**TURYSTYCZNE ZNAKI DLA
ZMOTORYZOWANYCH**

Znaki przewidziane w Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury w sprawie znaków i sygnałów drogowych*



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.

* Planowane wprowadzenie Rozporządzenia Ministra Infrastruktury w sprawie znaków i sygnałów drogowych – wrzesień 2002 roku



Polska Organizacja Turystyczna

00-928 Warszawa, ul. Chałubińskiego 4/6
tel.: +(48 22) 630 17 36, 630 17 31
fax: +(48 22) 630 17 62, 630 17 42
e-mail: pot@pot.gov.pl
www.pot.gov.pl

ISBN 83-7336-108-1