

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
ROZDZIAŁ I	
Rola i miejsce informacji turystycznej w gospodarce turystycznej	11
1.1. Społeczna rola informacji turystycznej	12
1.2. Informacja w obsłudze ruchu turystycznego	14
ROZDZIAŁ II	
Zarys historii polskiej informacji turystycznej	16
2.1. Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej (COIT)	17
2.2. System informacji turystycznej funkcjonujący w latach 1963-1973	18
2.3. System informacji turystycznej funkcjonujący w latach 1974-1977	19
2.4. System informacji turystycznej funkcjonujący od 1977 r.	20
2.5. Zmiana krajowego systemu informacji turystycznej w latach 90-tych	21
2.6. Wiodąca rola Polskiej Agencji Promocji Turystyki	22
2.7. Działalność Polskiej Agencji Promocji Turystyki	25
2.8. Wybrane krajowe centra informacji turystycznej i ich zadania	26
2.9. PTTK w informacji turystycznej	31
ROZDZIAŁ III	
Nowoczesne formy informacji turystycznej	32
3.1. Miejski System Informacji w Warszawie	32
3.2. Informacja turystyczna w hotelu	33
3.3. Informacja turystyczna w biurze obsługi ruchu turystycznego	35
3.4. Programy komputerowe wspomagające system informacji turystycznej	36
3.4.1. INFOTUR	36
3.4.2. TOURSYSTEM	38
3.5. Internet ogólnodostępną formą informacji turystycznej	39

ROZDZIAŁ IV

Organizacja informacji turystycznej w latach 1990-2000	42
4.1. Rola i zadania Polskiej Agencji Promocji Turystyki	42
4.2. Zadania struktur państwa i samorządu terytorialnego w zapewnieniu informacji turystycznej	46
4.3. Organizacja i działalność ośrodków i punktów informacji turystycznej w kraju	47
4.4. Rola i zadania Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A.	48
4.5. PART promuje atrakcyjne regiony – kompleksowy program informacyjno-promocyjny marki miasta Gołdap	50
4.6. Korzyści wynikające z działań informacyjno-promocyjnych PART	51
4.7. Działania informacyjno-promocyjne UKFiT	51
4.7.1. Rynek krajów sąsiednich	53
4.7.2. Rynek ważniejszych krajów europejskich	53
4.7.3. Rynek krajów zamorskich	54
4.7.4. Rynek krajowy	54
4.8. Przewodnie tematy promocji lat 1998-2000	54
4.9. Rynki objęte działaniami promocyjnymi	55
4.9.1. Rynki zagraniczne	55
4.9.2. Rynek krajowy	56
4.10. Produkty turystyczne	56
4.11. Formy promocji	56
4.12. Współpraca z makroregionami turystycznymi	58
4.13. Wspieranie branży turystycznej	58

ROZDZIAŁ V

Efekty upowszechniania informacji o polskiej ofercie turystycznej na świecie	60
5.1. Rynki turystyczne	60
5.2. Europejskie dyrektywy w turystyce i bezpieczeństwo turystyki międzynarodowej	66

ROZDZIAŁ VI

Rola i zadania Polskiej Organizacji Turystycznej w zakresie informacji turystycznej	69
6.1. Struktura organizacyjna Polskiej Organizacji Turystycznej	70
6.1.1. Rada POT	72
6.1.2. Prezes POT i jego Biuro	72

6.2. Zadania POT w zakresie usług informacyjnych	73
6.3. Ośrodki POT zarządzają za granicą informacją o naszej turystyce	75
6.4. Program informacyjno-promocyjny Polskiej Organizacji Turystycznej na lata 2001-2004	77
6.5. Rola POT w rozwoju produktów turystycznych i informowaniu o nich przy pomocy kampanii reklamowych	78
6.6. Biura podróży i organizacje branżowe turystyki na rzecz działań informacyjno-promocyjnych	79
6.7. POT a reforma centrum administracji państwa	80
6.8. POT zmienia strukturę turystyki krajowej	82
6.9. Powstanie Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych	86
6.9.1. Założenia powoływania w Polsce Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych	87
6.9.2. Projekty pilotażowe ROT	89
6.9.3. Proces powstawania ROT w województwach	91
6.10. Współpraca POT z euroregionami	93
6.11. Stanowisko Konwentu Marszałków Województw RP w sprawie tworzenia ROT	97
6.12. Nowa rola informacji turystycznej w kreowaniu rynku turystycznego przez POT i ROT	98
6.13. Podsumowanie	104

ROZDZIAŁ VII

Oczekiwania odbiorców informacji turystycznej	105
7.1. Badania ankietowe przeprowadzone na terenie kraju dotyczące „it”	105
7.2. Omówienie wyników ankiety badania krajowego – „it”	108
7.3. Badanie ankietowe przeprowadzone na terenie Warszawy dotyczące „it”	109
7.4. Omówienie wyników badania ankietowego grupy mieszkańców Warszawy – „it”	113
Bibliografia	115