

Znaki turystyczne – cz. I

Dotrzeć do obiektu

Drogowe znaki informacji turystycznej są jednym z istotnych elementów oznakowania dróg we współczesnych czasach. Ma to duże znaczenie dla rozwoju naszego kraju, który ma możliwość zadbać o to, by być krajem atrakcyjnym turystycznie. Znaki informacji turystycznej to z jednej strony poszerzenie systemu znaków drogowych służących kierowcom w podróży, a z drugiej przedstawienie atrakcyjności kraju sprzyjające wzrostowi ruchu turystycznego.

Należy pamiętać, iż znaki informacji turystycznej są podrzędne względem znaków prowadzących ruch pojazdów oraz dbających o bezpieczeństwo. Są one uzupełnieniem oznakowania dróg, oznakowaniem wspomagającym. Istotne jest, aby w miejscach zagęszczenia informacji znaki te ustępowały znakom ważniejszym. Przez tą podrzędność ich projektowanie, wraz z projektowaniem ich lokalizacji, wcale nie jest łatwe, bowiem rola tych znaków jest dość rozległa i często niedostrzegana. Są one jeszcze w dużej mierze zaniedbane, a ich rozwój zmierza nie całkiem we właściwym kierunku. Sprzyja temu reklamowy chaos na naszych drogach, daleko idące zaniedbania sfery informacyjnej w przestrzeni publicznej i również nie najlepsze regulacje prawne.

Tło historyczne polskich drogowych znaków informacji turystycznej

Pierwszym znakiem turystycznym, który pojawił się w ramach polskich znaków drogowych na podstawie *Rozporządzenia w sprawie znaków i sygnałów drogowych* z 1959 roku był znak „obozowisko (camping) – wskazujący miejsce w pobliżu drogi, przeznaczone do ustawienia namiotów, domków campingowych itp.”.

Na przełomie lat 60. i 70. XX w. zaczęto wprowadzać znaki informacji turystycznej, które ujmowały pojawiające się potrzeby i przybierały różne formy. Część z tych propozycji ostatecznie zgrupowano w *Zarządzeniu Ministra Komunikacji z 16 września 1972 roku* jako „znaki informacji turystycznej” i ujęto je w dwóch podgrupach.

Pierwsza z nich przyjęła pod względem graficznym konwencję znaków informacyjnych, tzn. czarny piktogram na białym kwadratowym tle, w ramach niebieskiego prostokąta, i były to „znaki lokalizacji” – wskazujące miejsce zainteresowania turystycznego, umieszczane w pobliżu takiego miejsca. W ramach tej grupy znalazły się: „bufet lub kawiarnia”, „restauracja”, „hotel lub motel”, „miejsce na obozowisko (camping)”, „schronisko młodzieżowe” oraz „punkt informacji turystycznej”.

Drugą grupę stanowiły „znaki drogowskazowe” – wskazujące kierunek dojazdu do miejsca zainteresowania turystycznego, umieszczane na skrzyżowaniach dróg. Były to znaki-drogowskazy w kształcie strzały, z piktogramem oraz nazwą miejscowości czy też

Summary

Road signs of tourist information constitute an essential element of road markings in modern times. This is of great importance in the development of our country, as being attractive for tourists. On the one hand, tourist information signs widen the system of road signs for drivers, on the other however, present the attractiveness of the country favoring the growth of tourism.

dystansem podanym w metrach. Znaki te początkowo miały białe symbole i napisy na niebieskim tle, natomiast od wspomnianego wyżej zarządzenia tło stało się białe, a symbole i napisy czarne, ponadto dodano niebieskie obrzeże. Praktycznie znaki te występują do dzisiaj w niezmienionej postaci. Są to: „przystań wodna lub żegluga”, „plaża lub miejsce kąpielowe”, „zabytek” (np. zabytek architektury), „muzeum”, „zabytek przyrody”, „punkt widokowy”. Do tej grupy znaków drogowskazowych można było również dołączać piktogramy: „miejsce na obozowisko (camping)”, „schronisko młodzieżowe” oraz „punkt informacji turystycznej”.

Należy dodać, iż praktycznie wszystkie wprowadzone w 1972 roku znaki turystyczne obowiązują do dzisiaj, a piktogramy w nich zastosowane są w większości niezmienione. Jedynie *Instrukcja o znakach i sygnałach na drogach* z 16 grudnia 1974 roku zmodyfikowała piktogramy „bufet lub kawiarnia”, „restauracja” oraz „hotel lub motel”.

Rok 1983 przyniósł następną zmianę. Znaki informacji turystycznej praktycznie zanikły, bowiem zostały wchłonięte przez inne grupy. Odtąd „znaki lokalizacji” wchodzi w skład „znaków informacyjnych” (grupa D), natomiast „znaki drogowskazowe” wcielone są do „znaków kierunku i miejscowości” (grupa E).

Lata 80. i 90. XX w. w kwestii znaków turystycznych nie wniosły nic istotnego. Należy jednak wspomnieć, iż w tym czasie przybierały znaki informacyjne wskazujące na lokalizację takich obiektów, jak: WC, WC-Bus, natrysk, myjnia, informacja o radiostacjach, a także drogowskazy do dworca kolejowego, promu czy na lotnisko. Są to również znaki w istotny sposób wspomagające ruch turystyczny.

W roku 2000 kolejne *Rozporządzenie w sprawie znaków i sygnałów drogowych* dopuściło możliwość stosowania koloru brązowego dla kilku znaków drogowskazowych (E-9 do E-12a – będących uprzednio w grupie znaków informacji turystycznej). Natomiast dopiero rozporządzenie z 31 lipca 2002 roku powołało trzy nowe znaki turystyczne w kolorystyce brązowej (w *Szczegółowych warunkach technicznych* (...) z 23 grudnia 2003 ujęte w podgrupę „Znaki samochodowych szlaków turystycznych”) i są to: „samochodowy szlak turystyczny” (E-22a), „obiekt na samochodowym szlaku turystycznym” (E-22b) oraz „informacja o obiektach turystycznych” (E-22c).

Miejsce turystycznych znaków drogowych

Czy słuszną sprawą jest, iż w naszych znakach drogowych w roku 1983 zniknęło pojęcie znaków informacji turystycznej, a zatem i ich wyodrębnienie? Czy znaki informacji turystycznej nie powinny stanowić odrębnej grupy w ramach naszego systemu oznakowania?

Bez wątplenia znaki dotyczące obsługi podróży w sensie technicznym, jak i zaspakajania potrzeb fizjologicznych wynikają z wyposażenia technicznego drogi. Ułatwiają one podróżowanie, jednak nie są znakami dotyczącymi turystycznych atrakcji i można się zgodzić, iż słuszenie przeszły do grupy znaków informacyjnych (grupa D). Pytanie jednak, czy znaki informacji turystycznej wyróżniane kolorystyką brązową, a więc prezentujące atrakcje, słuszenie mieszczą się w ramach znaków kierunku i miejscowości (grupa E).

Praktycznie wszystkie kraje europejskie wprowadzają od wielu lat znaki informacji turystycznej. Robią to jakby nieśmiało, co wynika z faktu, iż atrakcyjne obiekty nie są łatwe do zaprezentowania w typowym oznakowaniu drogowym. W praktyce znaki te zazwyczaj są bardzo zindywidualizowane, gdyż właśnie takie są turystyczne atrakcje. Ponadto pojawiają się różne lokalne pomysły i rozwiązania, z których niektóre są wartościowe, a inne niezbyt udane. Jak na razie wyraźnego i spójnego systemu (podsystemu) znaków informacji turystycznej na skalę międzynarodową czy nawet krajową trudno się doszukać. Pozostaje jedyny istotny ich wyróżnik – jest to kolorystyka brązowa.

Na internetowej stronie Polskiej Organizacji Turystycznej (www.pot.gov.pl) czytamy: „Prawidłowe i dobre oznakowanie dróg jest jednym z podstawowych elementów bezpieczeństwa na drogach. Niezależnie od tego, od treści i formy, a także rodzaju stawianych znaków zależy ich skuteczność, jako elementu działalności informacyjnej, która z kolei jest elementem wizerunku (państwa, regionu, województwa, powiatu, gminy...) jako produktu turystycznego. Stąd informowanie o atrakcjach turystycznych powinno być jednym z istotnych elementów polityki promocyjnej państwa. Prawidłowe wypełnienie znaków drogowych treściami turystycznymi jest jednym z kryteriów oceny, jaką przyjeżdżający do Polski (ale także i nasi obywatele) wystawiają Polsce jako krajowi, który ma ambicję być atrakcyjny turystycznie”.

Tyle Polska Organizacja Turystyczna. A jak ma się to do realiów? Niestety powyższe słowa trzeba przyjąć jako życzeniowe, bowiem zderzenie z rzeczywistością w tematyce oznakowania turystycznego na polskich drogach nie napawa optymizmem. Przede wszystkim zaprojektowane znaki, jako wynikające z prawa wzory do naśladowania, nie odzwierciedlają potrzeb z powodu nieodpowiedniego podejścia do nich w procesie projektowania. Zabrakło rzetelnej analizy, nie stworzono założeń ani też wytycznych do projektowania, nie mówiąc już o projektach samych wzorców oznakowywania. Dodatkowo sposoby wprowadzania w życie tych znaków pozostawiają wiele do życzenia. Bierze się to z amatorskiego rynku mającego istotny udział w tworzeniu informacji w przestrzeni publicznej, po który sięgają organizacje ogólnokrajowe, w tym rządowe, a w konsekwencji także i wszelkie organizacje turystyczne kreujące oznakowanie.

Między informacją a reklamą

Niestety w naszym kraju bardzo często znaki informacji turystycznej są traktowane jako reklama i próbuje się deprecjonować ich rolę. Wiąże się to z brakami w terminologii. Nie ma precyzyjnych

definicji ważnych pojęć, w tym przestrzeni publicznej, jak i wielu innych określających informacyjne spektrum w tej przestrzeni, np. „informacyjnego otoczenia drogi” itp.

Warto jednak spojrzeć nieco szerzej na kontekst znaków turystycznych. Otóż informacja w przestrzeni publicznej składa się z trzech zasadniczych bloków. Jej podstawą, wręcz kręgosłupem, jest system znaków drogowych, który kieruje ruchem kołowym i częściowo ruchem pieszym oraz go zabezpiecza.

Drugim ogniwem są Systemy Informacji Miejskiej, prezentujące informacje użyteczne publicznie, będące niejako przedłużeniem systemu znaków drogowych, pozwalające precyzyjnie dotrzeć do poszczególnych miejsc. Prowadzą one zarówno pojazdy, jak i pieszych do danych obiektów, do konkretnych placówek usługowych, czasem turystycznych – wręcz pod konkretny adres. Jednak w niektórych miejscowościach potrzeba czegoś więcej, a zatem Systemu Informacji Miejsko-Turystycznej, który potrafiłby w integralny sposób spełnić obydwie funkcje – doprowadzić do różnych miejskich przestrzeni, do konkretnych obiektów, a zarazem do wachlarza turystycznych atrakcji.

Ostatnią, trzecią grupą informacji w przestrzeni publicznej jest reklama, której spektrum sięga od elementów rzetelnej informacji czy promocji aż po reklamę nierzadko agresywną i pozbawioną smaku, wręcz nieestetyczną albo i dezinformującą. Niestety nasz kraj został w ostatnich latach zdominowany przez wszechobecny chaos reklamowy i zjawisko to w dużej mierze zakłóca z jednej strony percepcję informacji istotnych (co wpływa również na bezpieczeństwo ruchu drogowego), a z drugiej rozmywa pilną potrzebę uporządkowania istotnych informacji w przestrzeni publicznej – od znaków drogowych po Systemy Informacji Miejsko-Turystycznej.

Tendencje w budowaniu informacji turystycznej na drogach

Przykładowo Francuzi dla znaków informacji turystycznej mają grupę oznaczoną literą H. Przynależy do niej dziesięć znaków, w trzech podgrupach. Pierwsza podgrupa prezentuje atrakcje turystyczne (znaki H11-H13). Druga służy prowadzeniu szlakiem turystycznym (znaki H21-H24), natomiast trzecia podgrupa doprowadza do danego miejsca, czyli do danej atrakcji (znaki H31-H33). Prócz tego mają oni do dyspozycji symbole-piktogramy, które przyporządkowują turystyczne atrakcje do odpowiednich kategorii, takich jak: zabytek, park krajobrazowy, park narodowy, strefa litoralna, rezerwat. Dodatkowo dla czterdziestu parków narodowych stworzono znaki w jednakowej konwencji.

W wielu europejskich krajach można znaleźć dwa istotne sposoby oznakowywania atrakcji turystycznych. Pierwszym są duże, brązowe znaki prezentujące jakąś oryginalną, indywidualną atrakcję turystyczną: obiekt czy obszar wart zwiedzenia. Drugim rodzajem prezentowania atrakcji jest traktowanie ich jako obiekty typowe. Otrzymują one jakiś wspólny, grupowy piktogram i bywają zaseregutowane do znaków opartych na parametrach znaków informacyjnych, choć na ogół przybierają kolor brązowy.

Powstają też, wręcz intuicyjnie, różne inne znaki, mimo że w uregulowaniach prawnych takich znaków informacji turystycznej nie znajdujemy. To podejście owocuje kreowaniem znaków nierzadko przypadkowych, chociaż niekiedy wyłaniają się z tego propozycje wartościowe. Nie wnikając w bliższe regu- ▶

► By tak powstającego oznakowania, jak i jego stosowania, należy stwierdzić, iż eksperymentalne próby oznakowywania ukazują jedynie złożoność problematyki, a bynajmniej jej nie porządkują. Świadczy to o potrzebie systemowych rozwiązań i sięgnięcia do opinii specjalistów z zakresu projektowania komunikacji wizualnej.

Jaka jest rola i funkcja turystycznych znaków drogowych?

Podsumowując dotychczasowe rozważania, należy stwierdzić, że mamy dwa rodzaje znaków turystycznych. Pierwszy z nich dotyczy niejako obsługi ruchu turystycznego. Na ogół są to miejsca typowe i do ich oznaczania służą znaki informacyjne. Przykładowo będą to znaki: „obozowisko (kemping)” (D-30 i D-31), „pole biwakowe” (D-32) czy „punkt informacji turystycznej” (D-34). W niektórych krajach znaki te mają barwę brązową. Do tej grupy przynależą takie znaki, jak: „basen”, „plaża”, „pole golfowe”, „ośrodek jazdy konnej”, „miejsce widokowe”, „miejsce wędkowania”, „wyciąg narciarski”, „kolejka linowa” itp. Pod względem funkcji do tej grupy należą również znaki: „drogowskaz do przystani promowej” (E-6c) czy „drogowskaz do dworca autobusowego” (E-6b) itp. I w sumie są to znaki prezentujące infrastrukturę sprzyjającą turystyce.

Drugi rodzaj znaków dotyczy atrakcji turystycznych. Zazwyczaj są to znaki indywidualne, utożsamiane wyłącznie z daną atrakcją. A czym są atrakcje? To coś godnego zainteresowania, zwiedzenia, oglądnięcia. Może to być jakiś obszar, np. parku narodowego, czy też miejscowość pełna interesujących zabytków, ale i też pojedynczy obiekt, zarówno duży, o wyjątkowym znaczeniu, jak i mniejszy, mniej znaczący.

Turystyczne znaki drogowie mają kilka funkcji. Oto one:

1. Prezentacja danej atrakcji, na którą składa się:
 - promocja (informacja), z której dowiadujemy się o istnieniu danej atrakcji,
 - identyfikacja, przy pomocy której „napotykamy na to, czego szukaliśmy”.
2. Funkcja ukierunkowania i doprowadzenia: wskazanie kierunku, w jakim należy zmierzać do danej atrakcji, oraz dystansu, jaki nas od niej dzieli.
3. Udzielenie informacji uzupełniających: przykładowo wskazujących miejsce parkowania czy nawet dostępność atrakcji (dni otwarcia, godziny) itp.
4. Prowadzenie do kolejnych atrakcji, czyli zachęcanie do zwiedzania ciągu miejsc, w tym obszarów czy obiektów itd. Możemy tu wyróżnić:
 - szlaki przestrzenne, prowadzące po danym regionie, bez względu na różnorodność atrakcji, według zasady prezentacji i możliwości śledzenia „wszystkiego po kolei” – szlaki takie sprzyjają głównie turystyce pobytowej, czyli zwiedzaniu okolic danego miejsca;
 - szlaki tematyczne, prowadzące pod kątem jednorodności atrakcji, które łączy jakieś wspólne zagadnienie – takie szlaki sprzyjają głównie turystyce wędrownej, związanej ze stałym przemieszczaniem się.

Prócz powyższego nie można zapomnieć, iż system drogowego oznakowania turystycznego ma jakby dwie sfery czy dwie fazy.

Jedna ma za zadanie poinformować kierowcę w trakcie jazdy o danej atrakcji i praktycznie doprowadzić go do miejsca parkowania. Natomiast druga jest skierowana do kierowcy, który już swój samochód zaparkował, stał się pieszym i zmierza do danego obiektu czy też zespołu obiektów. Oczywiście jest, iż ta druga sfera informacji dotyczy również pieszych będących uczestnikami wycieczek grupowych, jak i rejonów dla pieszych – z wyłączeniem ruchu samochodowego.

Turystyczne znaki drogowie w polskim prawie – jak zaprezentować obiekt?

Jedną z podstawowych funkcji znaków informacji turystycznej jest prezentacja danej atrakcji, a więc miejsca, obiektu itd. Prawną podstawę do utworzenia takiego znaku stanowią *Szczegółowe warunki techniczne dla znaków i sygnałów drogowych oraz bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunki ich umieszczania na drogach*, będące załącznikami do *Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. (...)*.

W wyżej wymienionym dokumencie punkt 6.3.13. (Znaki samochodowych szlaków turystycznych) przedstawia między innymi znak E-22b, podpisany jako „znak wskazujący szczególną atrakcję turystyczną” (rys. 3) (w dokumencie rysunek 6.3.13.3.). Widzimy tam także inny znak, i jest to również znak E-22b, zdefiniowany jako „obiekt na samochodowym szlaku turystycznym” (rys. 2) (w dokumencie rysunek 6.3.13.2.), oraz znak E-22a „samochodowy szlak turystyczny” (rys. 1) (w dokumencie rysunek 6.3.13.1.).

Otóż przykładowy znak „wskazujący na szczególną atrakcję turystyczną”, na którym umieszczono zarys sylwetki zamku w Kórniku (rys. 3) jest prostokątem zorientowanym poziomo: jego podstawa wynosi 2250 mm dla znaków średnich – S (wielkość ta dotyczy dróg jednojezdniowych krajowych, wojewódzkich, powiatowych itd.) i 3000 mm dla znaków dużych – D (wielkość ta dotyczy dróg dwujezdniowych przy prędkości dopuszczalnej



Rys. 1. Znak E-22a



Rys. 2. Znak E-22b



Rys. 3. Znak E-22b jako szczególna atrakcja turystyczna



Fot. 1. Przykłady znaków opracowanych nieprofesjonalnie



Fot. 2. Przykład wprowadzenia fotografii do znaku



Fot. 3. Problematyka graficznego opracowywania znaków

powyżej 60 km/h, za wyjątkiem autostrad). Z rysunku wynika (choć wysokość znaków nie jest określona w tabeli), iż ich wysokość będzie wynosić odpowiednio 1500 mm oraz 2000 mm. Przewidziane marginesy od krawędzi znaku są minimalne i wynoszą 20 mm i 30 mm. Na rysunku wzorcowego znaku górna część przedstawia zarys zamku, natomiast dolna jest przeznaczona na opis, czyli nazwę obiektu, strzałkę kierunkową oraz odległość podaną w kilometrach. Znak ten, zgodnie z zapisem, „stosuje się w celu wskazania szczególnej atrakcji turystycznej znajdującej się na szlaku. Na znaku umieszcza się sylwetkę wskazywanego obiektu turystycznego – zamku, pałacu itp. Znak może być umieszczony na początku szlaku turystycznego”.

Patrząc na wzorcowy znak „Zamek Kórnik”, a jest to wizerunek „szczególnej atrakcji turystycznej”, można się zastanawiać, według jakich reguł znak ten był projektowany. Nic dziwnego, iż powstają podobne projekty, które w wizerunek atrakcji wnoszą bardzo mało, prezentując obiekty w sposób zbyt uproszczony. Znak „Muzeum skansenowskie” (fot. 1a) zbudowano przy pomocy trzech elementów. Ściany budynku są potraktowane jako prostokąt, pozioma kreska u dołu praktycznie nic nie wnosi, a w kształt dachu włożono odrobinę oryginalności, która nie przystaje do całości, choć u kogoś może przywołać na myśl dach kryty słomą. Całość dotyczy wizerunku większości wiejskich i zarazem prostych, na ogół drewnianych domów, zatem jedynie napis mówiący o muzeum uzasadnia ten zbyt uproszczony i niespójny rysunek.

Nie można się zatem dziwić, iż niekiedy czyniono próby rzetelniejszego zaprezentowania atrakcji poprzez wprowadzanie do znaku fotografii (fot. 2). Praktyki takie jednak nie powinny mieć miejsca, gdyż istota oznakowania nie może polegać ani na zbytnim

uproszczeniu – z czym mamy do czynienia przy większości znaków wzorzących się na regulacji prawnej – ani na zbytnim przedstawianiu detali, co zaciera istotę syntezy wizerunku, a ponadto nie nadaje się do pomniejszych itp. Wbrew pozorom umiejętność projektowania piktogramów – praktycznie najlepszych form prezentacji między innymi atrakcji turystycznych – nie jest wcale łatwa. Wymaga fachowości, trafnego ujęcia wizerunku, właściwej kompozycji, analizy czytelności itp.

Niestety znaków pokrewnych do wzorcowego na polskich drogach przybywa i zasadniczo są to znaki, na których brązowy obiekt widnieje na białym tle, a poniżej biały tekst pojawia się na tle brązowym. Napotykamy jednak również na znaki, na których całe tło jest białe, a wizerunek obiektu i litery są brązowe, ale też i odwrotność tego – tło znaku jest brązowe, a wizerunek obiektu i litery – białe. Zatem nie jest utrzymana jednorodna konwencja, z czego w większości przypadków można wnioskować, że projektantom tych znaków są na ogół obce zagadnienia czytelności oraz elementarna wiedza o literaturze i regułach tworzenia przekazów wizualnych, w tym podstawy kompozycji, perspektywy (fot. 1b), wycucie proporcji, estetyki itp. Przecież znak przedstawiający szczególną atrakcję turystyczną również powinien być „szczególnie atrakcyjny”.

Na naszych drogach znajdujemy niekiedy znaki dobrze zaprojektowane, jednak nie jest ich zbyt dużo. Na przykład w miarę poprawnie graficznie opracowano znak „Zamek Rogów Op.”, chociaż nad budowlą brakuje trochę przestrzeni – nieba. Poza tym tekst pozostawia wiele do życzenia, zajmuje zbyt dużo powierzchni i nie jest najszcześliwiej sformułowany. Przecież można było napisać: „Zamek Rogów Opolski” albo „Zamek w Rogowie Opolskim” (fot. 3).



Fot. 4. Znak w orientacji pionowej



Fot. 5. Znak w orientacji poziomej



Fot. 6. Znak wpisany w kwadrat - Szwecja



Fot. 7. Znak wpisany w kwadrat - Włochy



Fot. 8. Znak wpisany w kwadrat - Peru



Fot. 9. Znak wpisany w kwadrat - Węgry



- Z kolei „Wieża Piastowska w Opolu” jako obiekt pionowy zajmuje niewielką, środkową część znaku. Pozostała powierzchnia została wypełniona kształtem, które być może ma symbolizować zadrzewienie (fot. 3), ale praktycznie nic nie wnosi. I tu pojawia się kolejna kwestia. Dlaczego znak wzorcowy został oparty na poziomym prostokącie, a dodatkowo dolna część tego prostokąta została zagospodarowana pod tekst, skoro wizualne proporcje obiektów bywają różne? Przecież wizerunek jednych atrakcji mieści się w poziomie, natomiast innych - w pionie.

Otóż jest oczywiste, iż w tej kwestii można myśleć o trzech różnych sposobach uporządkowania formatów znaku dla „szczególnych atrakcji turystycznych”. Po pierwsze, można ustalić, iż kształt każdego znaku będzie wynikać z kształtu prezentowanego obiektu. Jednak przy takim rozwiązaniu prawie każdy znak będzie miał inne proporcje, będzie to mało eleganckie i nieco kłopotliwe, jeżeli chodzi o unifikację zarówno wizualną (ze względu na percepcję), jak i formatów przy produkcji oznakowania.

Drugim sposobem mogłoby być przyjęcie jednego formatu, tj. prostokąta, np. w proporcji 2:3, i dla obiektów pionowych ustawienie go w pionie, a dla obiektów poziomych - w poziomie. Taką sytuację można sobie wyobrazić, porównując dwa znaki zaprezentowane na fot. 4 i 5.

Kolejnym i zarazem pozwalającym w dużym stopniu zunifikować stronę wizualną, a także techniczną oznakowania, jest przyjęcie kwadratu jako jednego, uniwersalnego tła dla prezentacji obiektów. Oczywiście dużo zależy od wizerunku, jaki się chce danemu obiektowi stworzyć. Jednak każdy obiekt może być różnie „dostrzeżony”, a zatem też różnie graficznie zinterpretowany, a bez wątpienia kwadrat jest tym formatem, na którym najłatwiej jest zbudować większość piktogramów. Przecież zasada ta powszechnie jest stosowana przy kreowaniu znaków informacyjnych, a i w wielu krajach właśnie parametry znaków informacyjnych służą znakom turystycznym, oczywiście przy zastosowaniu kolorystyki brązowej. Zaprezentowane przykłady pochodzą ze Szwecji (fot. 6), z Włoch (fot. 7), Peru (fot. 8) i Węgier (fot. 9).

Doprowadzenie do obiektu

Z informacji przedstawionych na znaku „Zamek Kórnik” można wnioskować, iż za tym znakiem należy skręcić w prawo i po 12 kilometrach dotrzemy do zamku. Ale nasuwa się pytanie: Gdy na drodze do celu będą jeszcze inne skrzyżowania, to czy znak ten będzie powtarzany?

Każdy kierowca dobrze wie, iż komfort jazdy do danej miejscowości czy miejsca wynika z możliwości obserwowania komunikatów potwierdzających poruszanie się właściwą drogą do obranego celu. Zatem istotą znaków informacji turystycznej jest nie tylko prezentacja danej atrakcji, ale przede wszystkim doprowadzenie do niej. Wiadomo przecież, że niejednokrotnie droga może zmieniać kierunek, wręcz kluczyc, a poszukiwany obiekt niekoniecznie będzie leżeć przy głównej drodze. A jeżeli między pierwszym, zapowiadającym znakiem a dotarciem do obiektu droga będzie zmieniała kierunek trzy, pięć albo i osiem razy, to czy przy każdym skrzyżowaniu napotkamy na identyczny wręcz znak, tylko ze zmniejszoną liczbą kilometrów do celu? Można mieć duże wątpliwości, bowiem znak dysponujący powierzchnią trzech czy sześciu metrów kwadratowych sporo kosztuje, a dodatkowo tak dużej powierzchni może się nie dać zlokalizować w rejonie każdego skrzyżowania.

Wydawałoby się, iż w tej sytuacji z pomocą przyjdzie znak E-22-a „samochodowy szlak turystyczny” (rys. 1). Niestety w przepisach znak ten został zarezerwowany dla „wskazania początku samochodowego szlaku turystycznego oraz jego kontynuacji na skrzyżowaniach. Na znaku umieszcza się nazwę szlaku, jego symbol oraz strzałkę wskazującą kierunek szlaku. Znaki umieszcza się na początku samochodowego szlaku turystycznego oraz na skrzyżowaniach dla wskazania kierunku szlaku”. Równocześnie jednak dano do dyspozycji znak E-22b „obiekt na samochodowym szlaku turystycznym” (rys. 2). Znak ten „stosuje się w celu wskazania kierunku do obiektu położonego przy samochodowym szlaku turystycznym. Na znaku umieszcza się symbol obiektu turystycznego, jego nazwę, symbol szlaku turystycznego oraz strzałkę wskazującą kierunek do obiektu”. A co należy zrobić, jeżeli „szczególna atrakcja” jest samodzielna i nie leży na żadnym



Fot. 10. Przykład źle opracowanego znaku, z dodatkową informacją w konwencji reklamy – niekonsekwencja w wizerunku, w nazwie, w ukierunkowaniu



Fot. 11. Przykład nieprofesjonalnie opracowanego znaku (grafika zamiast piktogramu, nieczytelne liternictwo) z dodatkową informacją w konwencji reklamy



samochodowym szlaku? Czy można tych znaków użyć dla atrakcji poza szlakiem? Czy może należy dla każdej odrębnej atrakcji turystycznej tworzyć nowy, niezależny szlak samochodowy?

Według przepisów wspomniane wyżej znaki mają wysokość 250 mm, a pole na umieszczenie symbolu (wizerunku) obiektu turystycznego może stanowić kwadrat o wysokości 240 mm lub prostokąt o tej samej wysokości. Praktycznie znaki te są bardzo słabo czytelne, zwłaszcza iż dużo zależy od sformułowania informacji na nich. Przykładowo znak informujący o kierunku do „Chaty Sabaty” w Zakopanem jest praktycznie niezauważalny (fot. 10a). Zatem gospodarze mający w swojej opiece wspomnianą Chatę Sabaty postawili odrębną tablicę informacyjną w formie reklamy, tytułując ją „Chałupa Sabaty - zwiedzanie” (fot. 10b). Pominąwszy odrębne nazewnictwo (chata - chałupa), to wizerunki tych dwóch „znaków” są krańcowo odmienne, łącznie z diametralnie różnym wyglądem kierunkujących strzałek.

Wspomniany przykład nie jest odosobniony. A oto inny zestaw amatorskich znaków, wspomaganych informacjami w konwencji reklam. Drogowskaz w kształcie strzały kieruje do „Sanktuarium Matki Bożej objawiającej Cudowny Medalik na Olczy” (fot. 11a). Znak nie ma wysokości 250 mm, jaka przysługuje znakom od E-7 do E-12b, ale 500 mm, przez co w proporcjach upodabnia się do znaków kierujących do miejscowości czy osiedla (E-3 do E-5). Zaproponowana interpretacja graficzna kościoła odbiega od stylistyki piktogramu i jest raczej rysunkiem w konwencji grafiki. Zastosowane liternictwo należy do niezbyt czytelnych, bo przecież należy pamiętać, iż chodzi o warunki drogowego odczytu. Użyto tu też wielkich liter (majuskuł), które są trudniejsze do odczytania. Ponadto nieopodal zastosowanych znaków umieszczono informację promującą Sanktuarium, przedstawioną w konwencji reklamy (fot. 11b), która wtapia się w chaotyczny pejzaż reklamowy, mimo iż z racji tematu do niego zupełnie nie pasuje.

Obserwując drogi, z przykrością należy stwierdzić, iż parametry zaproponowanych prawem znaków dla samochodowego szlaku turystycznego, mających ewentualnie doprowadzać do obiektów czy też prowadzić szlakami, są niewystarczające. Niejednokrotnie nie można ich dostrzec na drodze, nie mówiąc o możliwości odczytania zawartych tam treści. Kierowca jest najczęściej w stanie zauważyć jedynie, iż jakiś znak był. Dotyczy to także drogowyskazów w kształcie strzały (E-7 do E-12a), bowiem i one również mają zaledwie 25 cm wysokości. Realnie patrząc, trzeba stwierdzić, że wielkość tych znaków jest adekwatna głównie dla ruchu pieszego i w rejonach ruchu pieszego będzie można na nich prezentować w sposób dostrzegalny różne obiekty oraz informacje tekstowe.

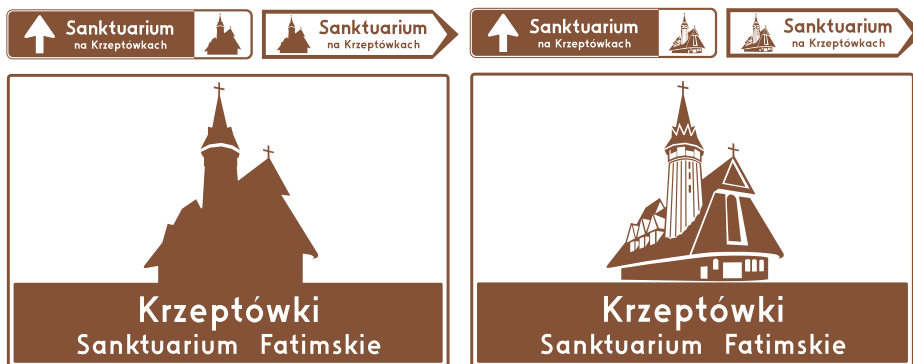
Podsumowując oznakowanie dróg znakami informacji turystycznej, należy stwierdzić, iż właściwym kierunkiem poszukiwań dla prezentacji wielu obiektów i doprowadzania do nich jest wykorzystanie formatu kwadratu oraz oparcie się na parametrach znaków informacyjnych. Bowiem na większości dróg na takich właśnie znakach dla piktogramu jest do dyspozycji pole kwadratu o boku 440 mm (wielkości M, S), a na drogach o wyższej kategorii – o boku 660 mm (wielkość D). Zatem jest to o wiele praktyczniejsza powierzchnia niż kwadrat (lub prostokąt) o wysokości zaledwie 240 mm, co narzuca znak „samochodowy szlak turystyczny” (E-22a) albo pokrewne mu drogowyskazy w kształcie strzały (E-7 do E-12a).

Oznakowanie sanktuarium na Krzeptówkach znakami informacji turystycznej

W roku 2002, w oparciu o rozmowy z ówczesnym proboszczem Sanktuarium Matki Boskiej Fatimskiej na Krzeptówkach ks. Mirosławem Drozdkiem, powstał nasz projekt oznakowania drogowo-turystycznego tegoż Sanktuarium. Celem było nie tyle zaprezentowanie czy promowanie Sanktuarium na Krzeptówkach, ale doprowadzenie do niego. Tu należy przypomnieć, iż Sanktuarium ▶



Fot. 12. Widok przyjęty dla znaku



Rys. 4. i 5. Zestawy znaków wzorcowych oraz problem braku właściwej czytelności piktogramów



Fot. 13. Znak dla „Sanktuarium Krzeptówki” plus wersja z dystansem



▶ na Krzeptówkach powstało jako wotum wdzięczności za uratowanie życia papieża Jana Pawła II po zamachu, który miał miejsce 13 maja 1981 roku. W konsekwencji na Krzeptówki przybywają rzesze pielgrzymów i przykładowo w roku 2002 Sanktuarium odwiedziło około 1,3 mln osób.

Po opracowaniu założeń do projektu zapoznaliśmy się z toczącymi się pracami nad nowelizacją *Rozporządzenia... w sprawie znaków i sygnałów drogowych* oraz *Szczegółowych warunków technicznych dla znaków (...)*. Próbaliśmy zwrócić uwagę Polskiej Organizacji Turystycznej, iż postępujące prace w kwestii oznakowania informacji turystycznej idą w nie najlepszym kierunku. Niestety bez skutku. Widać już było, iż planowane zmiany w prawie nie zapewnią możliwości zaprojektowania prawidłowego oznakowania, które w przypadku Sanktuarium było potrzebne.

Na bazie jednego z widoków Sanktuarium (fot. 12) powstał znak – piktogram osadzony w kwadracie. Mając na uwadze zwłaszcza doprowadzenie znakami do Sanktuarium, zrobiliśmy zestawienie możliwości oznakowania. Z jednej strony, znając już projekty znaków wzorcowych, zrobiliśmy porównanie proporcji dostępnych prawem znaków. Otóż okazało się, iż w przypadku nad wyraz uproszczonego wizerunku Sanktuarium, piktogram go przedstawiający będzie w miarę czytelny na oznakowaniu doprowadzającym, tj. przy pomocy znaków o wysokości 250 mm, omówionych uprzednio (E-22a lub E-22b czy też E-10). Jednak taki wizerunek Sanktuarium nie byłby do przyjęcia na znaku „szczególna atrakcja turystyczna”, gdyż jako zbyt uproszczony przywołałby na myśl niejedną ze współczesnych kościołów (rys. 4).

Z kolei gdy wizerunek Sanktuarium wykazywał sporą liczbę szczegółów, jego prezentację na znaku „szczególna atrakcja turystyczna” można było uznać za właściwą, natomiast ten piktogram w zmniejszeniu nie nadawał się do prezentacji na znakach o wysokości 250 mm (rys. 5).

W efekcie powstał zestaw znaków oparty o parametry znaków informacyjnych, tyle że w kolorystyce brązowej. Ostatecznie znaki zostały zamontowane w pierwszych dniach maja 2003 r. w kilku istotnych punktach miasta, ze sporym wyprzedzeniem przed skrzyżowaniami, i to tak, by kierowca wiedział, gdzie jechać, i aby oznakowanie to nie zakłócało percepcji innych znaków.

W ramach projektu powstały:

- znak „Sanktuarium Krzeptówki”, zlokalizowany przy dojeździe do Sanktuarium, na zasadzie uprzedzenia, iż jest się już praktycznie u celu (fot. 13a),
- odmiany znaku „Sanktuarium Krzeptówki” z podaniem dystansów, wraz z kierunkowymi strzałkami w miejscach, gdzie było to nieodzowne (fot. 13b).

W związku z potrzebą poinformowania o parkingu mieszczącym się przy Sanktuarium powstał ogólny znak „parking branżowy”. Na pokrewne oznakowanie napotkaliśmy trzy lata temu w Borgund w Norwegii (fot. 14), a drugi przykład pochodzi z Wisły i dotyczy nie tyle znaku, co zasygnalizowania małym znacznikiem, iż przy muzeum będziemy mogli zaparkować (fot. 15). Zaprojektowany przez nas znak „parking branżowy” nadaje się do poinformowania kierowców, iż dane miejsce postojowe jest zarezerwowane dla samochodów, których kierowcy udają się do poszczególnych placówek, obiektów itp. Przewidziana została wersja w kolorystyce niebieskiej, pozwalająca tworzyć zestawy takie jak: „parking dla poczty”, „parking dla punktu informacji turystycznej”, „parking dla restauracji” itp. Również w kolorystyce brązowej można tworzyć odmiany takie jak: „parking dla muzeum” (rys. 6), „parking dla miejsca kąpielowego” czy „parking dla zamku”.

Kolejną sprawą był problem oznakowania, iż postój na parkingu będzie ograniczony i prawdopodobnie płatny. Ponieważ w tej kwestii decyzje się odwlekały, powstał projekt piktogramu „czas limitowany”, który niejako zawarł w sobie trzy możliwe formy kontrolowania czasu postoju stosowane w strefach parkowania, to jest za pomocą parkometru, biletu i karty zegarowej (rys. 7).

W konsekwencji powstały: znak „parking dla Sanktuarium”, znak „parking dla Sanktuarium o limitowanym czasie postoju” (rys. 8, fot. 16) oraz dwa kolejne znaki wskazujące kierunek wjazdu na „parking dla Sanktuarium” (rys. 8, fot. 16).

Omówione tu oznakowanie służy już siedem lat, jest czytelne i skutecznie doprowadza pielgrzymów do Sanktuarium. Wymienione zasady z powodzeniem mogłyby mieć szersze zastosowanie, jednak należałoby poszerzyć założenia projektowe, poczynić uzupełnienia oraz zaadaptować te znaki do różnych sytuacji.



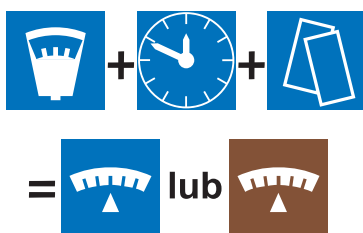
Fot. 14. Znak „parking dla zabytku” (Norwegia)



Fot. 15. Informacja o parkingu przy muzeum



Rys. 6. Projekty znaku „parking branżowy”



Rys. 7. Projekt piktoqramu „czas limitowany”



Rys. 8. Projekty znaku „parking dla Sanktuarium”. Wersje z limitowanym czasem i kierunkujące do wjazdu



Fot. 16. Znak „parking dla Sanktuarium” z limitowanym czasem oraz wersje znaku kierunkującego do wjazdu na parking



Niezbędny zestaw znaków drogowych turystycznych

Problematyka zapotrzebowania na znaki informacji turystycznej jest dość rozległa. Dla zabezpieczenia pełnego wachlarza potrzeb, a także w oparciu o szczegółową analizę składowych problematyki, powstał projekt podsystemu znaków informacji turystycznej, zawierający zestaw siedmiu znaków, wśród których dla dwóch znaków przewiduje się wersje kierunkujące. Dodatkową kwestią jest stworzenie reguł przewidujących, jak w oparciu o znaki wzorcowe należałoby projektować oznakowanie dotyczące konkretnych obiektów czy szlaków itp.

Jednak wiele elementów w zaproponowanym podsystemie oznakowania jest ściśle powiązanych z ogólnymi problemami polskiego systemu znaków drogowych. Bez uporządkowania wielu zagadnień ogólnych, w tym elementów bazowych rzutuujących na całość systemu oznakowania, nie da się w istotnym stopniu uporządkować znaków informacji turystycznej. Bez zmian w klasyfikacji oznakowania, uporządkowania formatów, skoordynowania podsystemów czy przeprojektowania strzałek na płaszczyźnie całego systemu będą to jedynie działania kosmetyczne.

Ład informacyjny

Znaki na polskich drogach są w nie najlepszej kondycji, co niestety wynika z obecnego prawa, wręcz narzucającego niską jakość oznakowania. Przykładowo nie ma w przepisach żadnej wzmianki o zasadach projektowania znaków informacji turystycznej czy też kto powinien takie znaki projektować. Znajdujemy tam jedynie uwagę, iż projekty znaków samochodowych szlaków turystycznych opiniuje kapituła właściwej organizacji turystycznej.

Pytanie, czy w kapitułach tych organizacji zasiadają projektanci, specjaliści od komunikacji wizualnej. Z pojawiającego się na drogach oznakowania wynika, że nie. Bowiern znaki informacji turystycznej może zaprojektować każdy, jeżeli tylko zaakceptuje je zarządca drogi, zarządca ruchu, komendant policji itp. Zatem od „wycucia”, jakie posiadają te osoby, zależy stan oznakowania informacji turystycznej.

System znaków drogowych jest fragmentem informacyjnego spektrum w przestrzeni publicznej. Jest on pod wieloma względami najważniejszy, bowiem od jego sprawności zależy bezpieczeństwo wielu osób – zarówno kierowców, często współsprawców nieszczęśliwych zdarzeń na drogach, jak i osób niewinnych, w tym dzieci czy pieszych. Należy również pamiętać o działaniach szerszych, między innymi o koordynacji pomiędzy oznakowaniem dróg a oznakowaniem miejsko-turystycznym, jak i oznakowaniami pokrewnymi.

Ład informacyjny w przestrzeni publicznej jest złożonym „nadsystemem”, na którego poziom winni mieć wpływ głównie fachowcy, tu specjaliści od komunikacji wizualnej. Każde oznakowanie jest elementem jakiegoś systemu i powinno powstawać z nim równolegle, w sposób integralny. Doczepianie informacji *post factum*, jako uzupełnianie, w postaci przysłowiowego „kwiatka do kożucha”, jest z reguły niewłaściwe, gdyż nierzadko staje się „łataniami” błędnych rozwiązań – bądź organizacyjnych, bądź inżynierskich. Dopiero równoległa praca każdego „na swoim odcinku”, w tym specjalistów od komunikacji wizualnej, oraz skoordynowanie działań może faktycznie stworzyć ład informacyjny. Zatem problem jest poważniejszy, niż się wydaje, bowiem oznakowanie na naszych drogach powstaje zgodnie z prawem, a niestety już „z definicji” bywa upośledzone. □