

A-1668

INSTYTUT TURYSTYKI

ANALIZA TEMATYKI ZAPYTAŃ KIEROWANYCH
DO INSTYTUTU TURYSTYKI PRZEZ OSOBY/
INSTYTUCJE KRAJOWE I ZAGRANICZNE
W LATACH 1994-1995

Autor:

BOŻENA PAJDAŁA

Warszawa, maj 1996

SPIS TREŚCI

	str.
WSTĘP	1
1. TEMATYKA ZAPYTANÍ	2
2. ANALIZA NADAWCÓW	8
3. PREZENTACJA WYNIKÓW	11
4. PODSUMOWANIE	15
5. KONKLUZJE	17
ZAŁĄCZNIKI	18

WSTĘP

Przedmiotem niniejszej analizy jest przegląd, usystematyzowanie i omówienie zapytań skierowanych do Instytutu Turystyki w ciągu dwóch lat 1994-95 od instytucji państwowych, firm prywatnych, prasy oraz osób indywidualnych zarówno z kraju, jak i z zagranicy.

Głównym źródłem tych zapytań były napływające do Instytutu faxy oraz listy. W pracy nie wzięto pod uwagę zapewne licznych, ale nie zarejestrowanych i przez to nie dość udokumentowanych, zapytań telefonicznych, jak również oficjalnych zapytań w formie bezpośrednich rozmów z pracownikami Instytutu Turystyki.

Co do faxów i listów zawierających pytania merytoryczne w dziedzinie turystyki, analizie podlegały tylko te, które zachowały się w formie oryginału lub kopii w korespondencji sekretariatu Instytutu, bądź też w korespondencji poszczególnych pracowników Instytutu Turystyki udzielających na nie szczegółowych odpowiedzi.

Należy podkreślić, iż pewna część faxów i zapytań listownych umknęła możliwości analizy ich treści pod kątem tematyki pytań w nich zawartych z powodu braku zaleceń co do konieczności rejestrowania i długotrwałego przechowywania tego typu korespondencji.

Głównym celem poniższego opracowania ma być w końcowym efekcie lista zagadnień najczęściej interesujących odbiorców badań prowadzonych przez Instytut Turystyki, jak też potencjalnych nowych odbiorców.

Wyniki analizy mogą pomóc przy formułowaniu priorytetów badawczych dla I.T. Mogą potwierdzić już istniejące, jak również podsunąć nowe tematy na przyszłość, wynikające z zapotrzebowania zewnętrznego.

Efektem pracy będzie też dodatkowa wiedza o samym Instytucie Turystyki, o jego obliczu zewnętrznym i percepcji na rynku turystycznym.

Ubocznym efektem pracy jest oszacowanie ilości czasu przeznaczonego przez pracowników I.T. na udzielanie informacji o różnych problemach związanych z turystyką polską.

TEMATYKA ZAPYTAŃ

Treść zapytań skierowanych do Instytutu Turystyki w latach 1994-95 w formie faxów i listów jest bardzo różna i tematycznie szeroka. Daje się ona uporządkować w grupy tematyczne o pewnym stopniu ogólności, tak by pomieściły w sobie wszystkie zapytania zbliżone znaczeniem i treścią.

Grupy tematyczne zapytań wyróżnione z treści korespondencji:

1. Baza noclegowa ogółem.
2. Baza hotelowa.
3. Łączne przyjazdy cudzoziemców do Polski.
4. Łączne przyjazdy turystów do Polski.
5. Przyjazdy cudzoziemców do Polski z wybranych krajów.
6. Przyjazdy turystów do Polski z wybranych krajów.
7. Łączne wyjazdy Polaków z Polski.
8. Łączne wyjazdy turystów polskich.
9. Wyjazdy Polaków do wybranych krajów.
10. Wyjazdy turystów polskich do wybranych krajów.
11. Turystyka krajowa ogółem.
12. Turystyka dzieci i młodzieży.
13. Turystyka w regionach Polski.
14. Wpływy i wydatki państwa w sferze turystyki.
15. Agroturystyka.
16. Ekoturystyka i in. specjalistyczne formy turystyki.
17. Biura podróży.
18. Targi i imprezy turystyczne.

19. Środki transportu w turystyce.
20. Promocja polskiej turystyki.
21. Inne.

Opis grup tematycznych.

W grupie tematycznej pierwszej pt. "Baza noclegowa ogółem" zostały zarejestrowane pytania dotyczące wielkości i struktur bazy noclegowej i miejsc noclegowych w Polsce (z wyłączeniem hoteli).

Baza hotelowa stanowi odrębny temat (grupa druga) i obejmuje pytania dotyczące zarówno Polski jak i zagranicy, np. gdzie, ile i jakie hotele posiadamy w Polsce, ile jest pokoi i łóżek hotelowych, jakie są łańcuchy hotelowe funkcjonujące w Polsce i na świecie, informacje nt. możliwości uzyskania literatury fachowej i materiałów szkoleniowych w dziedzinie hotelarstwa, usług hotelarskich i zarządzania hotelami.

Trzecia grupa tematyczna, "Łączne przyjazdy cudzoziemców do Polski" dotyczy danych statystycznych w liczbach absolutnych i odsetkach o przyjazdach cudzoziemców do Polski ogółem.

W grupie czwartej, "Łączne przyjazdy turystów do Polski", rejestrowano zapytania o liczbowe i procentowe wielkości przyjazdów do Polski ogółem wyłącznie w celach turystycznych.

Piąta grupa tematyczna, "Przyjazdy cudzoziemców do Polski z wybranych krajów", zawiera pytania o dane o przyjazdach do Polski ze wskazanych w zapytaniu krajów lub też rankingu krajów o największych przyjazdach cudzoziemców do Polski.

W grupie szóstej, "Przyjazdy turystów do Polski z wybranych krajów", rejestrowano zapytania podobnie jak w grupie piątej, ale dotyczące przyjazdów wyłącznie turystycznych.

Siódma grupa tematyczna dotyczy zapytań o "Łączne wyjazdy Polaków" ogółem, w danych liczbowych i procentowych.

W grupie ósmej, "Łączne wyjazdy turystów polskich", rejestrowano pytania jak w grupie siódmej, ale dotyczące wyłącznie wyjazdów w celach turystycznych.

Grupa dziewiąta, "Wyjazdy Polaków do wybranych krajów", dotyczy pytań w sprawie danych o wyjazdach Polaków do wskazanych w zapytaniu krajów bądź kraju lub też danych statystycznych w formie rankingu krajów o największej liczbie wyjazdów.

W grupie dziesiątej, "Wyjazdy turystów polskich do wybranych krajów", zawarte są pytania podobne jak w grupie dziewiątej, ale dotyczące wyjazdów w celach turystycznych.

Cechą powszechnie występującą dla grup od trzeciej do dziesiątej są zawarte w zapytaniach ciągi i cezury czasowe dotyczące danych statystycznych. Pytania dotyczą danych za jeden wybrany rok, za kilka lat kolejnych lub za kilka wybranych różnych lat. Występowały też pytania o prognozy na lata następne.

W grupie jedenastej, "Turystyka krajowa ogółem", uwzględniono zapytania o rodzaje wyjazdów krajowych, cele i motywy, ich strukturę wg wieku i płci wyjeżdżających oraz rozkład terytorialny liczby wyjazdów. Pytania o dane dotyczyły różnych ciągów czasowych lub wybranych lat, a także prognoz.

Grupa dwunasta, "Turystyka dzieci i młodzieży", zawiera zapytania o wymianę turystyczną młodzieży i wymianę związaną z pracą wakacyjną, z jakimi krajami wymiana miała miejsce lub jest planowana oraz zapytania o badania statystyczne dotyczące krajowych i zagranicznych podróży młodzieży i studentów.

"Turystyka w regionach Polski" - grupa trzynasta - obejmuje poruszone w korespondencji zagadnienia ruchu turystycznego w regionach i dużych miastach, bazy noclegowej i hotelowej w wybranych regionach oraz infrastruktury turystycznej. Pytania odnosiły się głównie do jednego

wybranego regionu i największego w nim miasta, do wybranego województwa lub kilku województw, do największych miast w Polsce lub też np. tylko do wyspy Wolin. Pytano o regiony najczęściej odwiedzane, o promocję turystyki, o prognozy rozwoju turystyki w regionach.

W grupie czternastej, "Wpływy i wydatki państwa w sferze turystyki", zawarte są pytania o udział turystyki w dochodzie narodowym Polski użytym i planowanym, o wpływy z turystyki zagranicznej oraz wydatki turystów polskich i zagranicznych.

Temat "Agroturystyka", grupa piętnasta, w nadesłanej korespondencji występował dość rzadko i budził zainteresowanie studentów i wykładowców szkół rolniczych, którzy pytali o literaturę fachową, opracowania i materiały na ten temat.

"Ekoturystyka i inne specjalistyczne formy turystyki" - grupa szesnasta - to zapytania o istniejące specjalistyczne formy turystyki, o możliwość skorzystania z konkretnych form wypoczynku specjalistycznego typu żeglarstwo, windsurfing, jeździectwo, kursy językowe, tramping, w ofercie turystycznej. To także zapytania o parki rekreacyjne i aktywne formy wypoczynku połączone z ochroną środowiska.

W grupie tematycznej siedemnastej, "Biura podróży", zarejestrowano pytania o ilość biur podróży w danym regionie, o ich adresy, o biura, które organizują wyjazdy zagraniczne na kursy języków obcych, a także pytania dotyczące możliwości współpracy polskich biur podróży np. z Kazachstanem. Interesowano się też raportem "Działalność biur podróży w 1993 r."

Grupa osiemnasta, "Targi i imprezy turystyczne", objęła zapytania o terminy i zasięg organizowanych w Polsce i za granicą targów turystycznych oraz zapytania o cykliczne krajowe imprezy turystyczne, regionalne i ogólnopolskie.

W grupie dziewiętnastej, "Środki transportu", występują zapytania o rodzaje środków transportu w krajowym ruchu turystycznym, o środki

transportu w ruchu turystycznym do i z Polski. Również pytano o to, ilu turystów wyjeżdżających z Polski korzysta z samolotu lub jaka jest wielkość procentowa przyjazdów cudzoziemców do Polski drogą lotniczą i morską w ogólnej liczbie przyjazdów.

"Promocja polskiej turystyki" - grupa dwudziesta - to temat, który został poruszony w pytaniach o materiały i opracowania dotyczące marketingu turystycznego i promocji turystyki, w pytaniach o promocję polskiej turystyki za granicą, o obecność Polski w zagranicznych ofertach turystycznych i na zagranicznych imprezach branżowych typu targi turystyczne.

Ostatnia grupa - dwudziesta pierwsza pt. "Inne" zawiera w sobie wszystkie te zapytania, których nie można było zakwalifikować do żadnej z wcześniej wymienionych grup tematycznych.

Można wymienić następujące hasła charakterystycznych zapytań w tej grupie:

- baza gastronomiczna w Polsce,
- analizy rynków turystycznych wybranych krajów,
- informacje o publikacjach fachowych w branży turystycznej i możliwości ich uzyskania, a także o wydawnictwach i opracowaniach Instytutu Turystyki,
- zagospodarowanie turystyczne w Polsce,
- zagrożenie środowiska w wyniku rozwoju turystyki,
- współpraca w uzyskaniu danych statystycznych nt. turystyki międzynarodowej, krajowej, regionalnej, lokalnej,
- informacje o popularności wśród turystów i biznesmenów polskich rynku turystycznego w wybranym kraju,
- procentowy rozkład przyjazdów turystów zagranicznych w Polsce z podziałem na regiony turystyczne i duże miasta,
- prośby prasy regionalnej o nadsyłanie do redakcji informacji i publikacji IT, które dotyczą danego regionu i będą mogły być wykorzystane na łamach lokalnych,

- struktura sektorów publicznego i prywatnego w turystyce,
- zatrudnienie w turystyce,
- informacje o ofertach imprez turystycznych i sportowo-kulturalnych w Polsce na wybrany rok,
- trendy w polskiej turystyce,
- turystyka biznesowa,
- prośby o przysyłanie prospektów, planów miast, wykazów hoteli itp.,
- polscy touroperatorzy w Azji,
- pytanie o genezę Światowego Dnia Turystyki,
- organizacje turystyczne krajowe.

Pod względem konstrukcji zapytań można je podzielić na pytania proste i złożone. Do pytań prostych należą zapytania z reguły jednozdaniowe, nierozbudowane, wymagające często równie krótkiej i zwięzłej odpowiedzi. Pytania proste dotyczą w większości informacji nt. danych statystycznych i materiałów z badań prowadzonych przez IT.

Pytania złożone charakteryzują się formą kompleksowego zagadnienia, na które przygotowanie odpowiedzi wymaga podania wielu danych i przygotowania różnych materiałów. Pytania złożone dotyczą również danych statystycznych i wyników badań prowadzonych przez Instytut Turystyki oraz jego wydawnictw, ale wymagają podania ich w formie rozbudowanej odpowiedzi.

Podsumowując część dotyczącą tematyki zapytań należy stwierdzić, iż pojęcie "zapytania w formie faxów i listów" nie jest jednoznaczne. Jako zapytanie traktowano zarówno typowe pytania np. ilu turystów odwiedziło Polskę we wskazanym roku ?, jak również zapytaniem była prośba o udostępnienie przez Instytut publikacji na dany temat.

Ponadto liczba przeanalizowanych faxów i listów jest różna w stosunku do zarejestrowanych zapytań. Wynika to stąd, iż w większości przypadków korespondencja zawierała więcej niż jedno zapytanie. Średnio były

to ok. 3 zapytania proste lub złożone w jednym faxie lub liście.

Wg ogólnych szacunków i po konsultacjach z osobami, które udzielały odpowiedzi na napływającą korespondencję, materiał zebrany i analizowany w niniejszej pracy nie przekracza 50-60% przysyłanych do Instytutu Turystyki listów i faxów z zapytaniami. Wynika to z tego, iż część tej korespondencji z lat 1994-1995 nie została zarejestrowana i po udzieleniu odpowiedzi nie była przechowywana.

ANALIZA NADAWCÓW KORESPONDENCJI

Wszyscy nadawcy występujący w przeanalizowanej korespondencji zostali podzieleni na krajowych i zagranicznych. Tworzą oni następujące grupy nadawców:

1. Administracja państwowa - krajowa
- zagraniczna
2. Instytucje branżowe - krajowe
- zagraniczne
3. Agencje turystyczne - krajowe
- zagraniczne
4. Prasa - krajowa
- zagraniczna
5. Osoby prywatne - krajowe
- zagraniczne.

W grupie pierwszej "Administracja państwowa", do przedstawicieli nadawców krajowych należą:

- Urząd Rady Ministrów - Biuro d/s Współpracy Transgranicznej
- Biuro Prasowe Rządu
- UKFiT - Departament Rozwoju Turystyki
 - Departament Promocji Turystyki
- Urząd Wojewódzki w Olsztynie - Wydział Ochrony Środowiska

- Biuro Radcy Handlowego ambasady polskiej w Helsinkach.

Nadawcy zagraniczni:

- Ambasada Hiszpanii w Warszawie
- Ambasada Austrii w Warszawie
- Bundesamt für Statistik - Berno, Szwajcaria.

W grupie drugiej, "Instytucje branżowe", nadawcy krajowi to:

- Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Kolonii
- Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Londynie
- Polish National Tourist Office - Nowy Jork
- Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Amsterdamie
- Polska Agencja Promocji Turystyki
- Zrzeszenie Polskich Hoteli Turystycznych
- Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej w Szczecinie.

Nadawcy zagraniczni:

- Austriacki Ośrodek Informacji Turystycznej
- National Tourism Corporation - Korea - biuro we Frakfurcie n/M.
- European Travel Corporation - W. Brytania.

Najbardziej aktywny spośród instytucji branżowych był Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Kolonii. Przysłał on do IT min. pięć faxów z zapytaniami.

Grupa trzecia, "Agencje turystyczne", objęła nadawców, którzy reprezentowali agencje turystyczne, biura podróży i hotele zarówno krajowe, jak i zagraniczne. Wśród zagranicznych nadawców ciekawy fax nadesłał Knossos Royal Village Hotel z Grecji, w którym pytał m.in. o miejsce Grecji w preferencjach turystycznych Polaków, zwłaszcza polskich biznesmenów. Nadszedł też list z biura podróży w Kazachstanie, specjalizującego się w przyjazdach do Polski.

W grupie czwartej - "Prasa" - wśród prasy krajowej wystąpiły takie tytuły jak:

- "Gazeta Wyborcza" - Oddział w Katowicach
- "Kurier Poranny" - Białystok
- "CASH" - Warszawa
- "Nowiny Jeleniogórskie" - Jelenia Góra

Zapytań od prasy zagranicznej nie zarejestrowano, gdyż najczęściej były to bezpośrednie wywiady.

Grupa piąta - "Osoby prywatne" - to dość liczni indywidualni nadawcy reprezentujący w kraju profesorów wyższych uczelni, nauczycieli, studentów, uczniów szkół średnich i pomaturalnych, organizatorów wypraw turystycznych oraz osoby bez podanej profesji. Z nadawców zagranicznych są to głównie studenci lub zainteresowani odwiedzeniem Polski.

Ostatnia grupa, szósta - "Pozostałe" - jest bardzo pojemna i mieści w sobie te wszystkie firmy i instytucje, których nie można sklasyfikować w którejs z w/w grup nadawców. Są to m.in. wyższe uczelnie, szkoły, instytucje naukowe, instytuty badawcze, firmy lotnicze, firmy zajmujące się zagospodarowaniem przemysłowym, firmy inwestycyjne.

Nadawcami krajowymi w tej grupie są m.in.:

- PLL LOT
- Akademia Ekonomiczna w Jeleniej Górze
- Akademia Ekonomiczna w Katowicach
- Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa
- Studium Obsługi Ruchu Turystycznego w Gdańsku
- Zespół Szkół Rolniczych - Karolewo
- SIESTA - Turystyczne Usługi Marketingowe - Warszawa
- oraz inne firmy spoza branży turystycznej.

Nadawcy zagraniczni:

- Szwedzkie linie lotnicze SAS

- Bornholms Industrial Development Council
- Institut für Empirische Forschung - Lipsk
- Tunisair
- BSJ Marburg (organizacja młodzieżowa)
- Development Study Center - Izrael
- Field Studies Council - Devon
- oraz liczne inne firmy, nie związane bezpośrednio z branżą turystyczną.

PREZENTACJA WYNIKÓW

W efekcie zestawienia nadawców korespondencji z tematyką zapytań skierowanych do IT otrzymano następujące wyniki:

a/ podmioty administracji państwowej kierowały najczęściej zapytania dotyczące:

- wpływów i wydatków państwa w sferze turystyki (10 zapytań w przeanalizowanej korespondencji z l. 1994-95),
- łącznych przyjazdów cudzoziemców do Polski (9),
- bazy noclegowej (7),
- bazy hotelowej (5),
- przyjazdów cudzoziemców do Polski z wybranych krajów (3),
- grupy tematycznej pt. "Inne" (4).

b/ instytucje branżowe (PAPT, PART, POIT-y i in.) kierowały głównie zapytania:

- sklasyfikowane w grupie pt. "Inne" (15),
- w sprawach bazy noclegowej (7),
- w sprawach turystyki w regionach (6),
- w sprawach łącznych przyjazdów cudzoziemców do Polski (5),
- w sprawach przyjazdów turystów do Polski z wybranych krajów (4).

c/ agencje turystyczne (biura podróży, hotele) nie wykazały się dużą liczbą zapytań udokumentowanych. Te, które przechowano dotyczyły tematyki z grupy:

- "Inne" (3),
- turystyki w regionach Polski (2),
- bazy hotelowej (1),
- przyjazdów cudzoziemców do Polski z wybranych krajów (1),
- łącznych wyjazdów Polaków (1),
- wyjazdów Polaków do wybranych krajów (1).

d/ przedstawiciele prasy krajowej pytali o:

- zagadnienia z grupy tematycznej "Inne" (4),
- o wpływy i wydatki państwa w sferze turystyki (2),
- o łączne przyjazdy cudzoziemców do Polski (2),
- o promocję polskiej turystyki (1),
- turystykę w regionach Polski (1).

e/ osoby prywatne najczęściej zapytań kierowały na temat:

- możliwości skorzystania z wydawnictw, publikacji, opracowań i wyników badań prowadzonych przez IT - grupa tematyczna pt. "Inne" (10),
- zagadnień turystyki krajowej ogółem (5),
- łącznych przyjazdów cudzoziemców do Polski (5),
- turystyki w regionach Polski (4),
- bazy hotelowej (4),
- środków transportu (3),
- wpływów i wydatków państwa w dziedzinie turystyki (3).

f/ nadawcy sklasyfikowani w grupie pt. "Pozostali" interesowali się:

- tematyką z grupy pt. "Inne" (10),
- turystyką w regionach (7),
- łącznymi przyjazdami turystów do Polski (5),
- turystyką krajową ogółem (4),

- łącznymi przyjazdami cudzoziemców do Polski (4),
- bazą hotelową (4),
- bazą noclegową (4),
- środkami transportu (3),
- promocją polskiej turystyki (2).

Szczegółowe wyniki zestawienia zamieszczone są w tabeli korelacyjnej (Zał. nr 3). Wynika z nich, że najbardziej aktywnymi podmiotami w kierowaniu zapytań do IT były:

- instytucje branżowe krajowe (47 zapytań),
- firmy, instytucje i podmioty zagraniczne z grupy "Pozostali" (41),
- administracja państwowa krajowa (39),
- osoby prywatne z zagranicy (32),
- instytucje branżowe z zagranicy (25),
- osoby prywatne z kraju (21).

Średnia liczba zapytań od podmiotów krajowych i zagranicznych była zbliżona i wynosiła 142 zapytania z kraju i 122 z zagranicy.

Jeśli chodzi o tematykę to najczęściej w zapytaniach poruszane były:

- zagadnienia z grupy "Inne" (publikacje, opracowania, prasa fachowa w branży turystycznej, analizy rynków turystycznych, wybranych krajów, baza gastronomiczna w Polsce, zagospodarowanie turystyczne i inne) - w sumie 46 razy,
- łączne przyjazdy cudzoziemców do Polski (25),
- turystyka w regionach Polski (23),
- baza noclegowa ogółem (21),
- wpływy i wydatki państwa w sferze turystyki (18),
- baza hotelowa (16),
- łączne przyjazdy turystów do Polski (14),
- przyjazdy cudzoziemców do Polski z wybranych krajów (14),
- turystyka krajowa ogółem (11),

- przyjazdy Polaków do wybranych krajów (10),
- biura podróży (10).

Liczba zarejestrowanych zapytań z przeanalizowanych faxów i listów w roku 1994 wyniosła 154, a w roku 1995 - 110. Należy pamiętać, iż przebadano jedynie ok. 50-60% korespondencji z zapytaniami do IT, tej, która zachowała się w formie oryginału lub kopii.

Pewne znaczenie, jeśli chodzi o nadawców i formę kierowanych do Instytutu zapytań oraz percepcję wyników jego badań, miały tzw. zapytania "ad hoc" oraz wywiady. Były to pytania i wywiady telefoniczne lub bezpośrednio z pracownikami Instytutu, kierowane ze strony prasy, radia i telewizji. Liczba Zapytań w tej formie, ich treść oraz nadawcy nie byli brani pod uwagę w niniejszej pracy. Należy jednak zwrócić uwagę, że w roku 1994 pracownicy IT udzielili w skali rocznej ponad 10 wywiadów zarówno telefonicznych, jak i radiowych lub telewizyjnych. Przeciętnie wywiad telefoniczny trwał ok. 30-50 min., wywiad udzielony w bezpośredniej rozmowie z dziennikarzem oraz nagranie radiowe i telewizyjne trwało do 1,5 godz. W 1995 r. tego typu wywiadów było ponad 12. Do maja br. pracownicy Instytutu udzielili już ok. 7 wywiadów, w tym kilka telewizyjnych.

Niewątpliwie jest, że taka forma przekazywania informacji i odpowiedzi na stawiane zapytania ma szczególne znaczenie dla wzrostu percepcji Instytutu na rynku turystycznym. Media przyczyniają się znacznie do promocji IT i wyników jego pracy. Ich zainteresowanie zwiększające się co roku wiąże się być może nie tyle ze swego rodzaju modą na turystykę, lecz przede wszystkim z postrzeganiem turystyki, jako ważnej branży gospodarczej. Zaś oddziaływanie mediów jest na tyle szerokie, że dociera do licznych odbiorców wśród podmiotów administracyjnych, gospodarczych i innych związanych z branżą turystyczną. Należy zwracać stałą

uwagę na kontakty Instytutu Turystyki, ze środkami masowego przekazu po to, by uzyskać lepszy efekt promocyjny dla Instytutu.

PODSUMOWANIE

Podsumowując korelację tematyki przeanalizowanych zapytań z jej nadawcami należy podkreślić, iż najczęstszymi autorami zapytań były:

- a/ instytucje branżowe krajowe,
- b/ administracja państwowa krajowa,
- c/ instytucje naukowe, firmy i podmioty nie związane bezpośrednio z branżą turystyczną z zagranicy.

Instytucje branżowe pytały najczęściej o:

- dane statystyczne dotyczące różnych zagadnień.

Administracja państwowa krajowa pytała o:

- wpływy i wydatki państwa w sferze turystyki.

Instytucje naukowe i podmioty spoza branży turystycznej z zagranicy

(grupa pt. "Pozostali") pytały przeważnie o:

- publikacje, badania, opracowania IT,
- prasę fachową, prospekty, mapy, wykazy obiektów turystycznych,
- analizy rynków turystycznych,
- bazę gastronomiczną,
- zagospodarowanie turystyczne,
- zagrożenia środowiska w wyniku rozwoju turystyki,
- strukturę sektorów w turystyce,
- trendy w polskiej turystyce,
- informacje o imprezach turystycznych w Polsce i na świecie,
- adresy i kontakty do organizacji turystycznych krajowych,

czyli kierowały zapytania z grupy tematycznej "Inne".

Instytucje branżowe krajowe, takie jak POIT, PART, COIT, Zrzeszenie Polskich Hoteli Turystycznych, które na codzień zajmują się tematyką turystyczną, wykorzystują wyniki badań IT zwłaszcza w zakresie danych statystycznych o przyjazdach i wyjazdach krajowych i zagranicznych oraz wpływów i wydatków w turystyce. Są także zainteresowane wynikami badań w formie opracowań i analiz.

Dla krajowej administracji państwowej najistotniejszą kwestią są finanse związane z branżą turystyczną, to ile należy wydać ze strony państwa, ile wydają turyści, jakie mogą być zyski obecnie i jakie na przyszłość w branży turystycznej i dla budżetu. Czy inwestowanie w tę dziedzinę gospodarki jest opłacalne i czy potwierdzają to prognozy na przyszłość? Z punktu widzenia strategicznych planów rozwoju gospodarki rynkowej państwa są to pytania bardzo aktualne i celowe. Będą one stawiane zapewne coraz częściej.

Instytucje naukowe, firmy i podmioty nie działające bezpośrednio w branży turystycznej - zagraniczne i krajowe, które były kolejną najliczniejszą grupą nadawców, kierowały swe zapytania do Instytutu Turystyki jako instytucji naukowej, bezpośrednio badającej zagadnienia turystyki w Polsce i na świecie, po to by uzyskać dane statystyczne, materiały, publikacje, wyczerpujące opracowania różnych zagadnień z turystyką związanych. Były one niezbędne dla wielu:

- wyższych uczelni,
- szkół,
- instytutów badawczych,
- firm consultingowych,
- firm wydawniczych,
- firm transportowych,
- instytucji zajmujących się zagospodarowaniem przestrzennym i przemysłowym.

Zainteresowanie tak różnych instytucji jak administracja państwowa, firmy lotnicze, wyższe uczelnie i podmioty z branży turystycznej wynikami pracy Instytutu Turystyki świadczy o dość powszechnej wiedzy o funkcjonowaniu tego typu jednostki, o prowadzonej przez nią działalności i możliwości korzystania z jej osiągnięć. Zainteresowanie to sądząc po rozwoju branży turystycznej w Polsce i znaczeniu gałęzi przemysłu turystycznego w gospodarce światowej, będzie rosło.

Uważne rejestrowanie, analiza i czasowe przechowywanie korespondencji z zapytaniami kierowanymi do Instytutu obecnie i w przyszłości pozwoli uzyskać pewien miernik zarówno stopnia jego popularności na rynku, jako jednostki naukowej w swej branży, jak i miernik stopnia rozwoju tej branży. Analiza treści zapytań może pomóc w przyszłości w określeniu priorytetów w tematyce, która jest dla IT właściwa.

KONKLUZJE

1. Dominująca tematyka zapytań

Lista zagadnień najczęściej interesujących odbiorców badań prowadzonych przez Instytut Turystyki jest następująca:

- a/ prośby o udostępnienie wyników badań i analiz w formie opracowań, a także wydawnictw i literatury fachowej,
- b/ dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego przyjazdowego i wyjazdowego,
- c/ baza noclegowa,
- d/ turystyka w regionach Polski,
- e/ wpływy i wydatki w turystyce,
- f/ oraz baza hotelowa.

2. Percepcja Instytutu Turystyki na zewnątrz

Percepcja IT na rynku turystycznym jest na zadowalającym poziomie i stale rośnie. Widać to na przykładzie zainteresowania mediów naszą instytucją, a także wielu podmiotów zagranicznych, które czerpią z jej badań.

Należy korzystać z dobrej koniunktury na informacje w branży turystycznej i systematycznie dbać o dobry wizerunek zewnętrzny i reklamę Instytutu Turystyki dla podkreślenia jego kompetencji i podniesienia konkurencyjności.

3. Działalność upowszechniania wiedzy

Udzielanie informacji o różnych problemach dotyczących turystyki polskiej jest bezpośrednio związane z wypełnianiem działalności statutowej IT, czyli upowszechnianiem wiedzy w dziedzinie turystyki.

Ubocznym efektem tej działalności jest oszacowanie ilości czasu przeznaczonego przez pracowników Instytutu na udzielanie odpowiedzi na liczną korespondencję z zapytaniami oraz wywiady radiowe i telewizyjne. Przedstawione poniżej szacunki przeprowadzono w oparciu o informacje uzyskane od autorów odpowiedzi na korespondencję.

Średni czas, który należy przeznaczyć na przygotowanie i udzielenie odpowiedzi na fax zawierającej trzy zapytania wynosi ok. 3 godz. Zwiększa się on dwukrotnie jeśli odpowiedź jest w języku obcym. Szacunkowo na 1 sztukę korespondencji wynosi ok. 4,5 godz.

W niniejszej pracy przeanalizowano około 89 faxów i listów krajowych i zagranicznych. Można przyjąć, iż łączny czas potrzebny do załatwienia tej korespondencji wyniósł ponad 480 godzin ($89 \times 4,5 \text{ godz.} = 480,5 \text{ godz.}$). Jest to 60 dni roboczych w ciągu dwóch lat 1994-95, czyli łącznie prawie 3 miesiące pracy, które pracownicy Instytutu poświęcili na udzielanie odpowiedzi na faxy i listy. Należy pamiętać, że wyliczenia te dotyczą prawdopodobnie jedynie połowy korespondencji z zapytaniami do IT.

TABELA NR 1.

ZAŁĄCZNIK NR 1.

Tematyka zapytań	Liczba zapytań	Odsetek w %
Baza noclegowa ogółem	21	8,4
Baza hotelowa	16	6,4
Łączne przyjazdy cudzoziemców do Polski	25	10,0
Przyjazdy cudzoziemców do Polski z wybranych krajów	14	5,6
Przyjazdy turystów do Polski z wybranych krajów	9	3,6
Łączne wyjazdy Polaków z Polski	8	3,2
Łączne wyjazdy turystów z Polski	6	2,4
Wyjazdy Polaków z Polski do wybranych krajów	10	4,0
Wyjazdy turystów polskich do wybranych krajów	2	0,8
Turystyka krajowa ogółem	11	4,4
Turystyka dzieci i młodzieży	3	1,2
Turystyka w regionach Polski	23	9,2
Wpływy i wydatki państwa w sferze turystyki	18	7,2
Agroturystyka	3	1,2
Ekoturystyka i inne specjalistyczne formy turystyki	6	2,4
Biura podróży	10	4,0
Targi i imprezy turystyczne	4	1,6
Środki transportu	7	2,8
Promocja polskiej turystyki	8	3,2
Inne	46	18,4
OGÓŁEM	250	100,0

TABELA NR 2.

ZAŁĄCZNIK NR 2.

Nadawcy korespondencji		Liczba zapytań	Odsetek w %
Administracja państwowa - krajowa	- zagraniczna	39	27,6
	- zagraniczna	17	13,9
Instytucje branżowe - krajowe	- zagraniczne	47	33,0
	- zagraniczne	25	20,5
Agencje turystyczne - krajowe	- zagraniczne	4	2,8
	- zagraniczne	7	5,7
Osoby prywatne - krajowe	- zagraniczne	21	14,8
	- zagraniczne	32	26,2
Prasa - krajowa	- zagraniczna	13	9,1
	- zagraniczna	0	0,0
Pozostałe - krajowe	- zagraniczne	18	12,7
	- zagraniczne	41	33,6
OGÓŁEM - krajowe		142	100,0
- zagraniczne		122	100,0

TABELA NR 3.

ZAŁĄCZNIK NR 3.

Tematyka zapytań			Nadawcy		Administracja państwowa		Instytucje branżowe		Agencje turystyczne		Osoby prywatne		Prasa		Pozostałe		Razem
					k.	z.	k.	z.	k.	z.	k.	z.	k.	z.	k.	z.	
1.	Baza noclegowa	94+			5	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	21
	Ogółem	95+			0	1	4	2	0	0	0	1	0	0	0	3	
2.	Baza hotelowa	94+			4	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	16
		95+			0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	1	3	
3.	Łączne przyjazdy cudzoziemców do Polski	94+			5	3	2	1	0	0	1	2	1	0	1	0	25
		95+			0	1	1	1	0	0	0	2	1	0	0	3	
4.	Łączne przyjazdy turystów do Polski	94+			1	1	2	0	0	0	1	0	1	0	1	1	14
		95+			0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	
5.	Przyjazdy cudzoziemców do Polski z wybranych krajów	94+			1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14
		95+			0	0	3	2	0	1	0	1	0	0	0	2	
6.	Przyjazdy turystów do Polski z wybranych krajów	94+			0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	9
		95+			0	1	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
7.	Łączne wyjazdy Polaków z Polski	94+			1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	8
		95+			0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
8.	Łączne wyjazdy turystów polskich	94+			1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	6
		95+			0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
9.	Wyjazdy Polaków do wybranych krajów	94+			0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	2	1	10
		95+			0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
10.	Wyjazdy turystów polskich do wybranych krajów	94+			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		95+			0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
11.	Turystyka krajowa ogółem	94+			2	0	0	0	0	0	1	3	0	0	1	1	11
		95+			0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	
12.	Turystyka dzieci i młodzieży	94+			0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
		95+			0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
13.	Turystyka w regionach Polski	94+			3	0	2	0	1	0	0	2	1	0	2	3	23
		95+			0	0	1	3	1	0	0	2	0	0	0	2	
14.	Wpływy i wydatki państwa w sferze turystyki	94+			7	2	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	18
		95+			0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	
15.	Agroturystyka	94+			0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
		95+			0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
16.	Ekoturystyka i in. specjalistyczne formy turystyki	94+			0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	1	6
		95+			0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
17.	Biura podróży	94+			2	0	1	2	1	1	0	0	0	0	1	0	10
		95+			0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
18.	Targi i imprezy turystyczne	94+			2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
		95+			0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
19.	Środki transportu	94+			0	0	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	7
		95+			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
20.	Promocja polskiej turystyki	94+			1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	8
		95+			0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
21.	Inne	94+			4	0	7	0	0	0	2	4	3	0	0	4	46
		95+			0	0	4	4	1	2	1	3	1	0	3	3	
RAZEM					39	17	47	25	4	7	21	32	13	0	18	41	264