



DOKUMENT
PRZYGOTOWANY NA ZLECENIE URZĘDU
MIASTA TORUNIA



MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO TURYSTYCZNY TORUŃ 2005

RAPORT KOŃCOWY

GRUDZIEŃ 2005
(uzupełnione – styczeń 2006)

Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu

przygotowanie i opracowanie
Agnieszka Radkiewicz

KONSULTACJE EKSPERCKIE

prof. dr hab. Daniela Szymańska

dr Andrzej Anszperger

Henryk Miłoszewski

Katarzyna Motławska

SPIS TREŚCI

1. Wstęp	3
2. Metodologia i charakterystyka badania	5
3. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Toruniu w 2003, 2004 i 2005 roku	7
➤ wielkość ruchu turystycznego	
➤ struktura strumienia ruchu turystycznego	
4. Analiza informacji o strukturze ruchu turystycznego oraz postrzeganiu produktu turystycznego Torunia przez turystów w świetle badań ankietowych	12
4.1. Charakterystyka osób przyjeżdżających do Torunia w badanych miesiącach w 2005 roku	13
➤ kryterium demograficzne	13
➤ kryterium geograficzne	16
➤ ze względu na wykorzystany środek transportu	19
➤ ze względu na główny cel podróży	19
➤ ze względu na towarzystwo w trakcie podróży	20
➤ ze względu na długość pobytu w Toruniu	22
➤ ze względu na źródło informacji o Toruniu	22
➤ ze względu na częstotliwość wizyt w Toruniu	24
➤ ze względu na wybrany rodzaj zakwaterowania	25
4.2. Wykorzystanie form obsługi turystycznej przez turystów przybywających do Torunia w miesiącach badania w 2005 roku	26
4.3. Baza noclegowa Torunia w opinii respondentów	28
4.4. Ocena bazy gastronomicznej przez turystów odwiedzających Toruń w miesiącach badania w 2005 roku	30
4.5. Opinie odwiedzających Toruń w miesiącach badania w 2005 roku o wybranych elementach wizerunku turystycznego miasta	32
4.6. Skojarzenia z Toruniem odwiedzających w miesiącach badania w 2005 r.	34
4.7. Powody szczególnego niezadowolenia respondentów z pobytu w Toruniu	35
4.8. Rzeczy szczególnie pozytywnie postrzegane i zapamiętane przez odwiedzających Toruń w 2005 roku	38
4.9. Szacunkowe wydatki turystów w czterech miesiącach badania	39
4.10. Odwiedzane okolice przy okazji pobytu w Toruniu	39
4.11. Rekomendacja Torunia jako destynacji turystycznej i deklaracja ponownego przyjazdu do Torunia	40
5. Wnioski	42
6. Załącznik – kwestionariusz wywiadu	44

1. Wstęp

Obecnie w Polsce w szeroko rozumianym sektorze turystyki w skali kraju zatrudnienie znajduje ponad 2 miliony osób, co stanowi około 13% rynku pracy. Dochody z turystyki wynoszą około 7,8% PKB.¹

Turystyka w Polsce staje się dziedziną, dzięki której nawet miasta i regiony, w których nie istnieją inne gałęzie przemysłu, mają szansę dynamicznie się rozwijać. Istotnym czynnikiem warunkującym sukces w turystyce jest posiadanie wiarygodnej, pełnej i aktualnej informacji o potrzebach i tendencjach rynku, szybkie reagowanie na zmiany i budowanie spójnej, długoterminowej strategii rozwoju turystyki w danym regionie, oferowanie coraz to nowych produktów wychodzących naprzeciw potrzebom nabywców - turystów. Niezbędnych informacji do podejmowania właściwych decyzji dostarczyć może systematycznie prowadzony monitoring ruchu turystycznego.

Cel i organizacja badań

Nie trzeba nikogo przekonywać, że Toruń jest miastem o dużym potencjale turystycznym. Posiadając niepowtarzalne zabytki, które zostały docenione w 1997 roku wpisem na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO jest niejako „skazany” na postrzeganie w kategoriach turystycznej atrakcyjności. Turystyka z roku na rok odgrywa w Toruniu coraz większą rolę, co niewątpliwie związane jest z faktem, że zaczyna traktować się turystykę jako sektor gospodarki, jako dziedzinę, która odpowiednio kierowana i wspierana może przyczynić się do rozwoju miasta.

Aby w tak ważnej kwestii nie działać „po omacku”, by podejmowane decyzje obciążone były jak najmniejszym ryzykiem błędu zrodziła się koncepcja opracowania strategii rozwoju turystyki w Toruniu opartej między innymi na badaniach monitoringowych ruchu turystycznego.

Monitoring zjawisk turystycznych pomyślany jest jako narzędzie pozwalające podejmować strategiczne decyzje w stosunku do planowanych działań rynkowych. Uzyskane w wyniku badań informacje mają służyć zarówno władzom miejskim w budowaniu strategii

¹ dane ze strony internetowej Instytutu Turystyki

rozwoju turystyki miasta Torunia, jak również wszelkim podmiotom gospodarczym działającym w sferze turystyki bądź z nią związanych.

Potrzeba wykonywania takich badań warunkowana jest również dynamicznie rosnącą konkurencją między poszczególnymi miastami i regionami w pozyskiwaniu klientów – turystów. Monitoring ma szansę wystarczająco wcześnie „dostrzec” słabe strony oferty turystycznej regionu oraz wskazać trendy w potrzebach i oczekiwaniach potencjalnych odbiorców. Badanie ma więc służyć zbieraniu informacji, a w dalszej perspektywie przyczynić się do kształtowania i właściwej promocji „produktu i usług turystycznych” Torunia.

Celem podejmowanego badania jest uzyskanie charakterystyki ruchu turystycznego – informacji kto, w jakim wieku, skąd i w jakim celu przyjeżdża do Torunia. Ponadto równie ważnym celem było poznanie opinii turystów na temat pobytu w mieście ze szczególnym uwzględnieniem takich elementów jak baza noclegowa i gastronomiczna, bezpieczeństwo, system informacji turystycznej. Turyści byli pytani również o skojarzenia z Toruniem i rzeczy, które ze swojego pobytu będą wspominać najdłużej. A zatem istotnym zadaniem badawczym było zidentyfikowanie i przeprowadzenie analizy elementów składowych produktu turystycznego Torunia, jego ocena przez przybywających do niego gości.

Podjęto również próbę zidentyfikowania aktualnej wielkości i struktury popytu turystycznego występującego na produkt turystyczny Torunia.

2. Rozdział II

Metodologia i charakterystyka badania

Zmiany społeczno - gospodarcze jakie zachodzą we współczesnym społeczeństwie polskim i następujący na ich tle coraz bardziej dynamiczny rozwój turystyki skłaniają podmioty zajmujące się turystyką do podjęcia wysiłku przemyślanych metodologicznie badań ruchu turystycznego. Przeprowadzane do tej pory na szczeblu ogólnopolskim badania ruchu turystycznego z rejestracji na przejściach granicznych są mało przydatne dla regionów i miast, które wiążą z turystyką duże nadzieje. Sięga się wobec tego po dane z rejestrowanej bazy noclegowej, statystyki transportu, czy badań budżetów domowych. Nieodłącznym elementem zbierania rzetelnych i wiarygodnych informacji powinien być też monitoring ruchu turystycznego, który w połączeniu z innymi dostępnymi informacjami (z wykorzystania bazy noclegowej, liczby oprowadzanych, rejestrowanych wycieczek, liczby wejść do muzeów) pozwala na w miarę wiarygodne obliczenia.

Minimalną liczebność próby niniejszego badania dla miasta Torunia ustalono w oparciu o dane GUS z roku poprzedniego dotyczące wykorzystania obiektów zbiorowego zakwaterowania. W odniesieniu do badań w turystyce, gdzie wielkość populacji jest trudna (jeśli nie niemożliwa) do przewidzenia trudno mówić o pełnej reprezentatywności tychże badań w rozumieniu statystycznym. Jednakże ustalenie wielkości próby powyżej 1500 osób pozwoliło na uzyskanie wyników wysoce prawdopodobnych, wiarygodnie opisujących strukturę strumienia ruchu turystycznego w Toruniu. Ze względu na rozbięcie próby na cztery miesiące zdecydowano o ustaleniu wielkości próby na minimum 2000 osób. Ostatecznie przeprowadzono 2057 ankiet, z czego po selekcji merytorycznej do analizy przyjęto 2014 ankiet.

W niniejszym badaniu nie uwzględniono zalecanego przez WTO rozróżnienia na turystów [przyjezdni, którzy spędzili w mieście przynajmniej jeden nocleg] i odwiedzających jednodniowych [bez noclegu]. W dalszej części opracowania pod terminem turyści rozumiemy przyjezdnych (bez względu czy korzystali z noclegu w Toruniu czy nie), którzy wybrali się do Torunia okazjnie, ich podróż odbywała się do miejsca innego, niż miejsce zwykłego otoczenia (wykluczone zostały osoby, które przyjeżdżają do Torunia do stałej pracy i studenci), oraz ich pobyt w Toruniu nie przekraczał 90 dni.

Badanie opinii turystów przybyłych do Torunia w 2005 roku zrealizowane zostało za pomocą kwestionariusza wywiadu. Ankiety przeprowadzono w ciągu czterech miesięcy –

marca, maja, sierpnia i października - wyłonionych na podstawie danych o wykorzystaniu miejsc w toruńskiej, rejestrowanej bazie noclegowej w 2004 roku.

Dobór próby badania następował według instrukcji opracowanej dla ankieterów. Analizę wyników wykonano za pomocą oprogramowania SPSS Professional Statistics.

Ankietowanie polegało na przeprowadzeniu wywiadu bezpośredniego przez przeszkolonych ankieterów w czterech miesiącach (jak już wspomniano w marcu, maju, sierpniu i październiku 2005 roku). Ankieta obok metryczki charakteryzującej respondentów zawierała 20 pytań. W części respondenci mogli wskazać jedną odpowiedź, w innych dowolną liczbę odpowiedzi, część zaś miała charakter otwarty. Kwestionariusz wywiadu dostępny był w języku polskim, angielskim, niemieckim, włoskim, hiszpańskim i francuskim.

Źródła informacji:

analiza dokumentów istniejących, wywiad bezpośredni z odwiedzającymi, metoda szacunków statystycznych, wiedza i doświadczenie eksperckie.

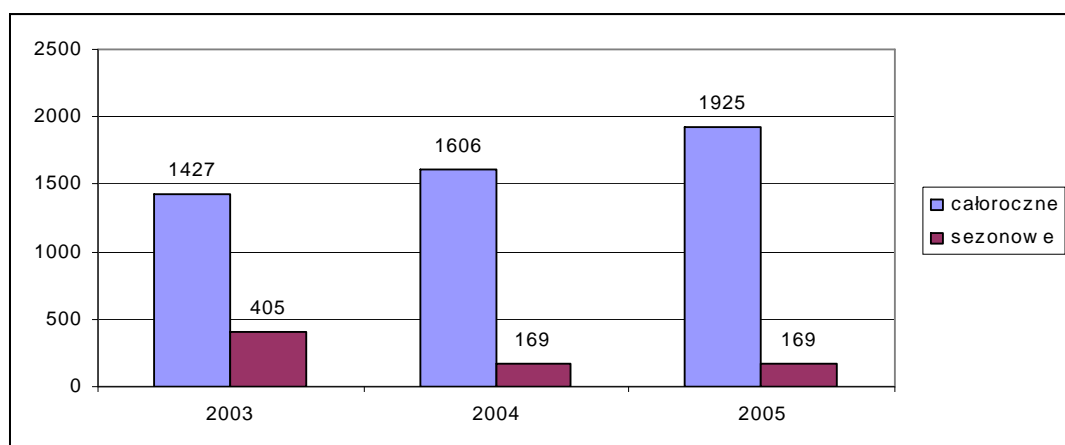
3. Rozdział III

Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Toruniu w 2003, 2004 i 2005 roku

Omawiając to zagadnienie należy na wstępie zaznaczyć, że w poprzednich latach nie było systematycznie prowadzonych badań nad stanem i rozwojem turystyki w Toruniu. Od 2000 roku, kiedy to w toruńskim Instytucie Turystyki powstał Monitoring Ruchu Turystycznego na bazie badań z 1999 roku nie zaistniało żadne poważne opracowanie podsumowujące tę ważną dziedzinę gospodarki w Toruniu. Jednakże pewne dane były gromadzone przez poszczególne zainteresowane obiekty. Dane o wykorzystaniu rejestrowanej bazy noclegowej są zbierane przez Główny Urząd Statystyczny, informacje o liczbie sprzedanych biletów gromadzone są przez toruńskie muzea i Planetarium, dane o liczbie oprowadzonych wycieczek posiadają biura przewodnickie. Te informacje są również istotnym świadectwem rozwoju turystyki w Toruniu.

Poniższe wykresy przedstawiają charakterystykę bazy noclegowej w Toruniu w 2003, 2004 i 2005 roku. Przy czym dla 2005 roku przedstawione zostały dane z ośmiu miesięcy.

Wykres 1. Liczba miejsc noclegowych w rejestrowanej toruńskiej bazie noclegowej wg GUS



źródło: GUS

Prezentowane dane dotyczą rejestrowanej bazy noclegowej opisywanej przez GUS na podstawie sprawozdania KT1. Wiedza i doświadczenie eksperckie każe jednak przypuszczać, że przynajmniej dane dotyczące liczby miejsc sezonowych są mocno zaniżone. W sezonie bazę noclegową z dużym powodzeniem uzupełniają domy studenckie (uniwersyteckie i prywatne), kwatery prywatne oraz camping. Ogółem liczba oferowanych miejsc noclegowych sezonowych jest ponad dwukrotnie wyższa niż podają to dane GUS.

Tabel 1. Liczba osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w latach 2003, 2004, 2005 w Toruniu według miesięcy wg GUS

	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
2003	7316	6963	7245	7520	12706	14019	14083	15698	12370	9455	7560	6427
2004	6615	7323	8730	9304	14662	16396	16119	16145	13687	11987	9039	7956
2005	7304	7508	8330	11483	16234	17718	18821	20554				

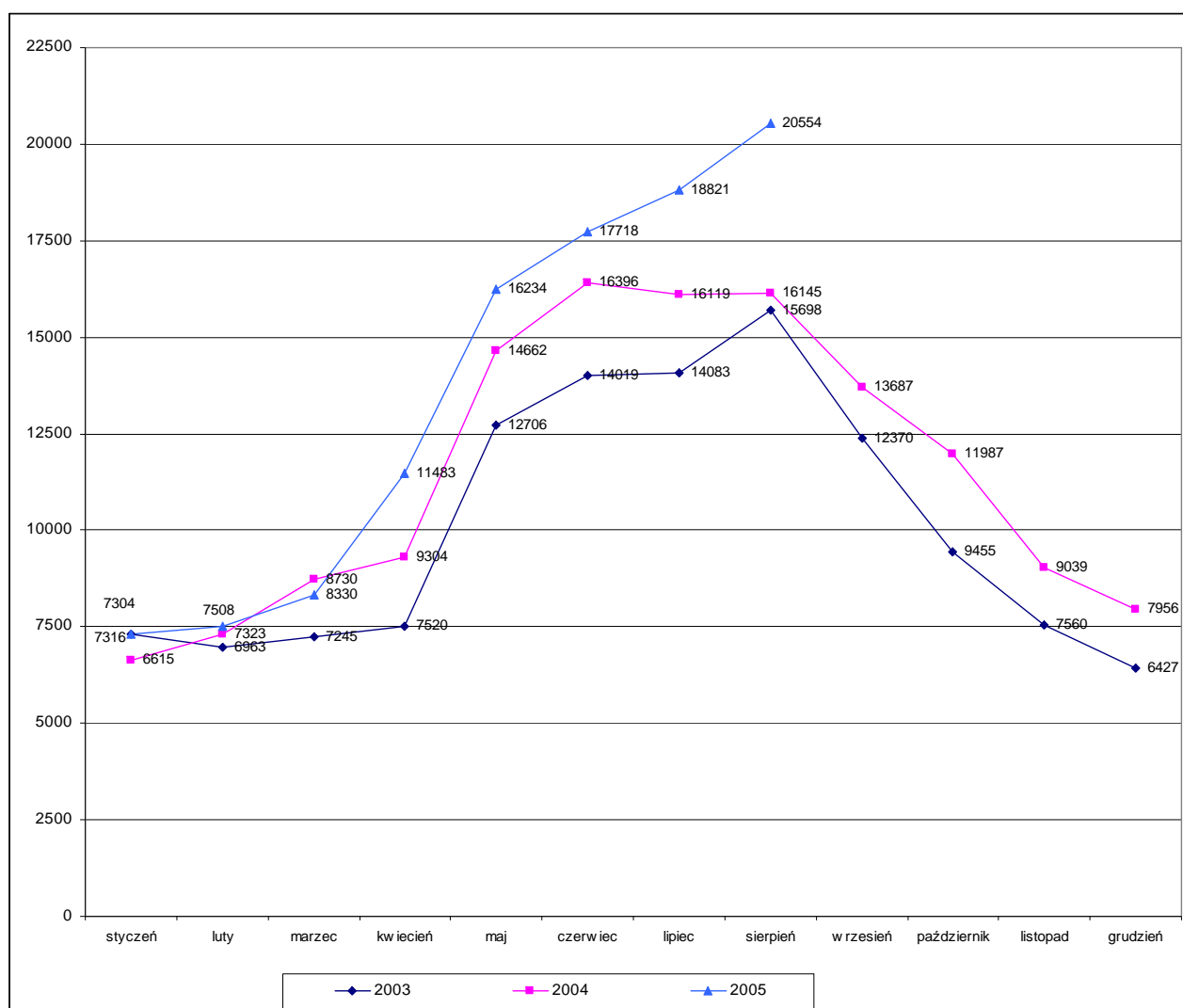
źródło: GUS

Tabela 2. Liczba osób korzystających z bazy noclegowej w Toruniu w trzech kolejnych latach wg GUS

	ogółem	w tym turyści zagraniczni
2003	121362	38288
2004	137963	44568
2005 I-VIII	107952	38153

źródło: GUS

Wykres 2. Tendencje w wykorzystaniu obiektów zbiorowego zakwaterowania w latach w 2003, 2004, 2005 w Toruniu na podstawie danych GUS



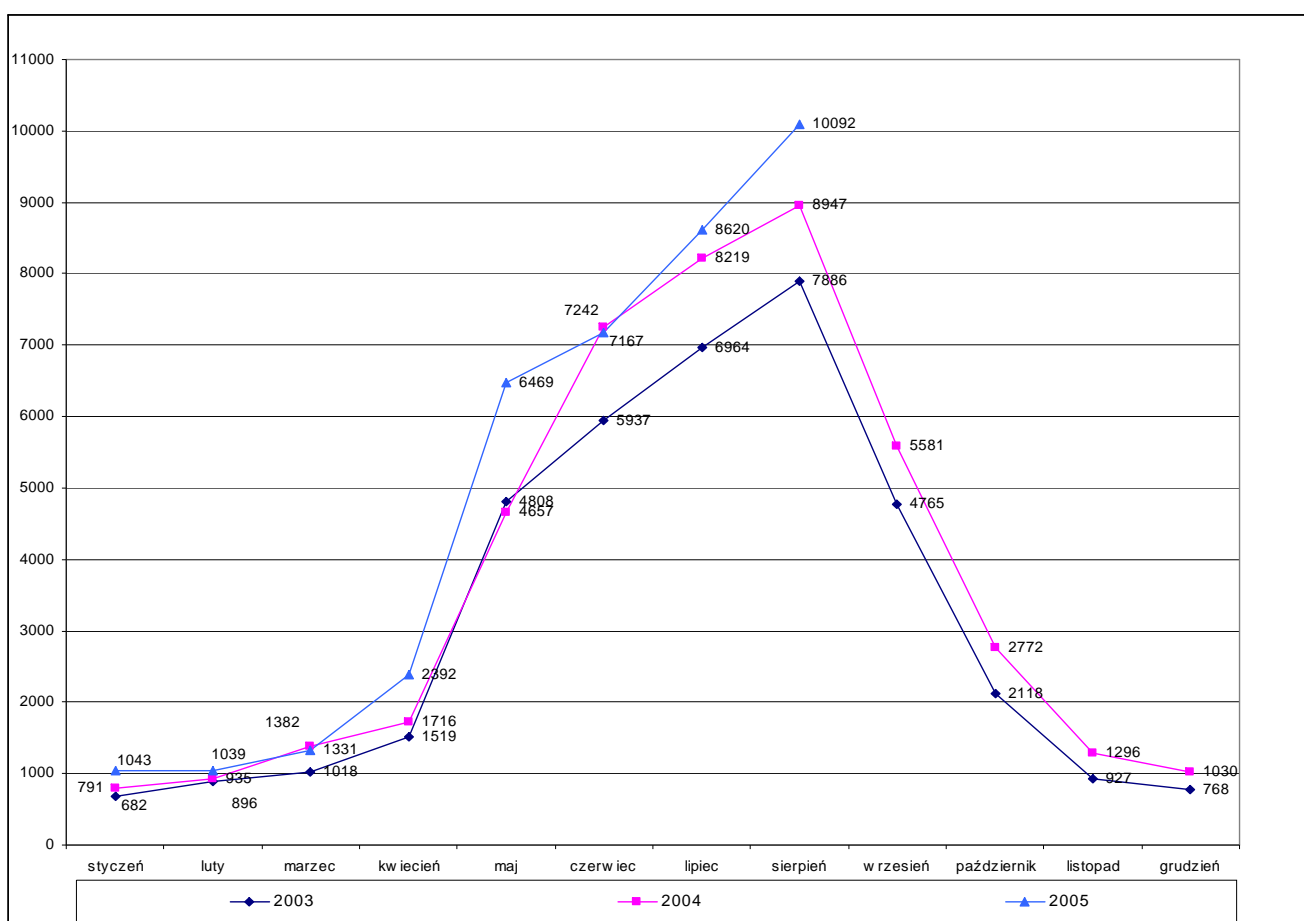
źródło: GUS

Tabela 3. Liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2003, 2004, 2005 w Toruniu wg GUS

	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
2003	682	896	1018	1519	4808	5937	6964	7886	4765	2118	927	768
2004	791	935	1382	1716	4657	7242	8219	8947	5581	2772	1296	1030
2005	1043	1039	1331	2392	6469	7167	8620	10092				

źródło: GUS

Wykres 3. Tendencje w wykorzystaniu przez turystów zagranicznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w latach w 2003, 2004, 2005 w Toruniu na podstawie danych GUS

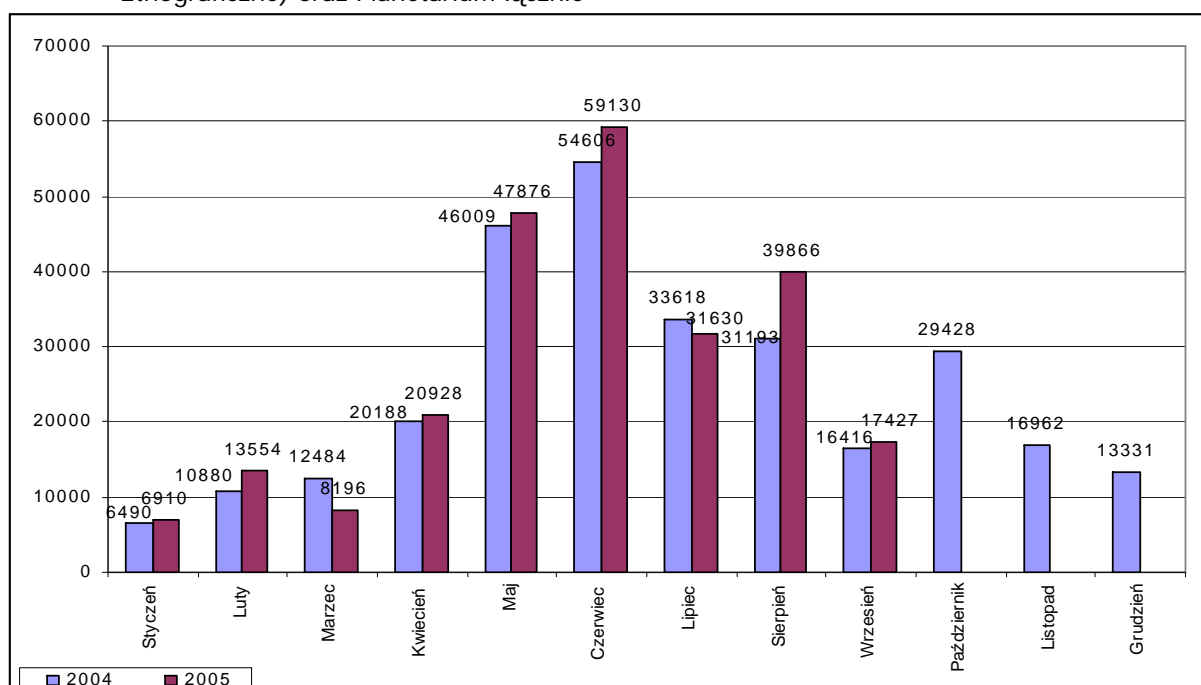


źródło: GUS

W Toruniu działa Muzeum Okręgowe, które posiada pięć oddziałów: Ratusz Staromiejski, Kamienicę pod Gwiazdą, Dom Kopernika, Pałac Eskenów, Muzeum Podróżników. Istnieje też Muzeum Etnograficzne, Planetarium i Muzeum UMK. Obiekty te są odwiedzane zarówno przez turystów jak i przez mieszkańców Torunia, jednak niektóre z nich – na przykład Dom Kopernika czy Planetarium są szczególnie atrakcyjne dla przyjezdnych – w dużej mierze niezmiennie ekspozycje i program sprawiają, że miejscowi korzystają z tej oferty rzadziej, zaś niepowtarzalność tych obiektów w skali kraju sprawia, że są niezwykle atrakcyjne dla turystów. W porównaniu z rokiem ubiegłym można zaobserwować wzrost

liczby sprzedanych biletów w poszczególnych miesiącach (warto podkreślić, że podobne tendencje co do wielkości sprzedanych biletów w poszczególnych miesiącach występują w wykorzystaniu bazy noclegowej Torunia). Wyjątek stanowi marzec – mniejsze wykorzystanie bazy noclegowej niż w poprzednich latach, mniej sprzedanych biletów w obiektach toruńskich atrakcji. Można wiązać to ze szczególnie niekorzystną aurą pogodową w marcu tego roku.

wykras 4. Liczba sprzedanych biletów w 2004 i 2005 roku w obiektach muzealnych (Okręgowe i Etnograficzne) oraz Planetarium łącznie



Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyki Planetarium, Muzeum Okręgowego i Muzeum Etnograficznego

Wielkość ruchu turystycznego jest wartością bardzo trudno mierzalną, jeśli nie nawet niemożliwą do precyzyjnego określenia. Możemy ją jedynie z większym bądź mniejszym prawdopodobieństwem szacować w zależności od tego jak wiarygodnymi, szerokimi i wszechstronnymi danymi, zebranymi z wielu możliwych źródeł dysponujemy. Źródłem „twardych” informacji są dane GUS, jednak te dane po pierwsze pomijają odwiedzających jednodniowych, po drugie opierają się na trudnych do zweryfikowania deklaracjach hoteli, po trzecie zaś, nie uwzględniają znacznej części obiektów sezonowych.

W szacowaniu wielkości ruchu turystycznego zastosowano trzy metody wzajemnie się uzupełniające i krzyżowo weryfikujące wyniki.

W pierwszej grono ekspertów biorąc pod uwagę:

- liczbę turystów korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej, a także mając na uwadze istnienie zakwaterowania nie ujmowanego w statystykach GUSu, na przykład kwatery prywatnych, z których, jak pokazują wyniki ankiet przeprowadzonych w roku 2005 na próbie 2014 osób, korzystało blisko 5% turystów
 - liczbę istniejących w Toruniu miejsc noclegowych całorocznych i sezonowych
 - przypuszczalne średnie obłożenie roczne i sezonowe (szacowane na podstawie danych GUS, informacji „nieformalnych”, wiedzy i doświadczenia eksperckiego)
- oszacowało wielkość ruchu turystycznego w roku 2005 w wariacie minimalnym, ostrożnym na **1.127 tysięcy**, zaś w wariacie maksymalnym, optymistycznym na **1.457 tysięcy** osób.

Według drugiej metody, która brała pod uwagę liczbę sprzedanych biletów w różnych atrakcjach turystycznych Torunia, z których według badań² Andrzeja Anszpergera korzysta średnio około jedna trzecia turystów oszacowano wielkość ruchu turystycznego w Toruniu w 2005 na **972 tysięcy**

Według trzeciej metody opierającej się na

- liczbie oprowadzonych wycieczek przez toruńskich przewodników, wiedzy eksperckiej i wynikach ankiet, według których około jedna czwarta odwiedzających korzysta z usług przewodnickich
- do Torunia w 2005 roku przyjechało **1.063 tysięcy**.

Liczby te przedstawiają nam dość optymistyczny wariant wielkości toruńskiego ruchu turystycznego. Należy jednak pamiętać o tym, że, jak to zostanie pokazane w dalszej części raportu, ogromna część turystów spędza w Toruniu zaledwie kilka godzin, nie korzystając z pełnej oferty turystycznej miasta, nie przynosząc Toruniowi zbyt dużych dochodów.

² Anszperger, Andrzej, 2002, *Produkt turystyczny Torunia*, w: Zamki gotyckie na szlakach turystycznych, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdyni.

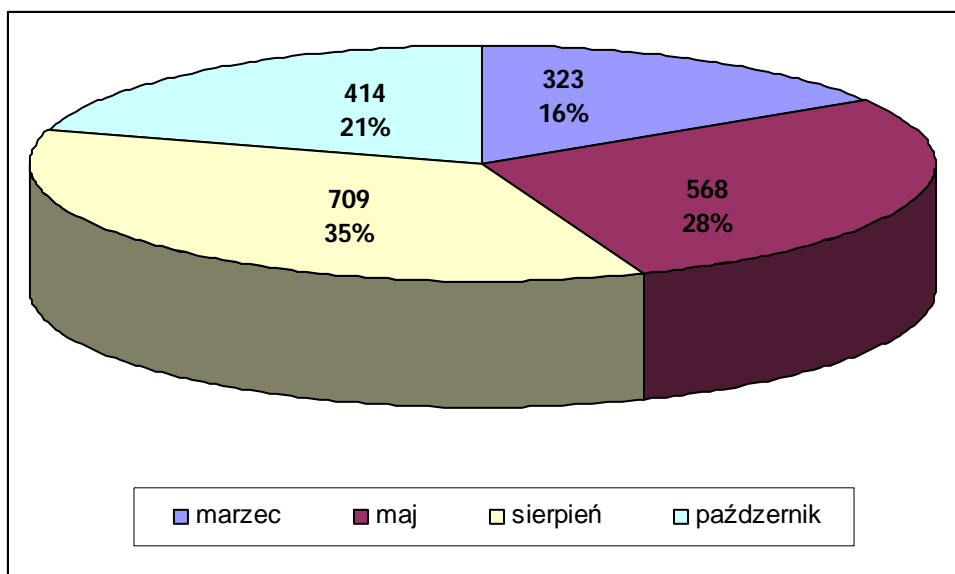
4. Rozdział IV

Analiza informacji o strukturze ruchu turystycznego oraz postrzeganiu produktu turystycznego Torunia przez turystów w świetle badań ankietowych.

Na podstawie danych GUS o wykorzystaniu miejsc noclegowych w Toruniu w roku 2004 wytypowano do badania w 2005 roku cztery miesiące reprezentujące różne nasilenie ruchu turystycznego: marzec, maj, sierpień, październik. Marzec w tej grupie to miesiąc „najślabszy” turystycznie, maj na podstawie obserwacji został przez grono ekspertów uznany za specyficzny ze względu na dużą liczbę grup wycieczkowych odwiedzających miasto i swoiste „otwarcie sezonu” turystycznego w Toruniu. Sierpień jest bezsprzecznie od kilku lat miesiącem największego ruchu turystycznego, zaś październik reprezentuje w podanej grupie miesiąc średni, co do którego istniało przypuszczenie, że może być atrakcyjny dla niektórych grup turystów zagranicznych.

Liczebność próby dla poszczególnych miesięcy przedstawia Wykres 5.:

Wykres 5. Liczebność próby w poszczególnych miesiącach badania w 2005 roku



źródło: badanie OIT 2005

W części analiz wyniki z wymienionych wyżej czterech miesięcy zostały przedstawione łącznie stanowiąc w miarę wiarygodną próbę dla turystów odwiedzających Toruń w całym 2005 roku. Tam, gdzie mogło poznawczo ważne okazać się rozróżnienie czasu przeprowadzenia badania zostało ono uwzględnione.

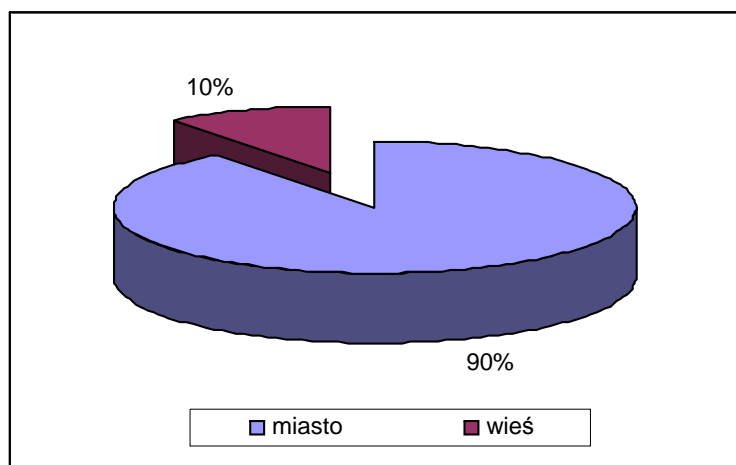
4.1. Charakterystyka osób przyjeżdżających do Torunia w badanych miesiącach 2005 roku.

▪ **kryterium demograficzne**

Wśród przebadanych gości przyjeżdżających do Torunia w czterech wybranych miesiącach 2005 roku nieco więcej było kobiet niż mężczyzn. Kobiety stanowiły 53%, mężczyźni zaś 47%.

Wśród turystów polskich udział turystów pochodzących ze wsi wynosi około 10%. Turyści zagraniczni nie byli pytani o wielkość miejscowości, w której mieszkają.

Wykres 6. Odwiedzający Toruń w 2005 roku według miejsca zamieszkania

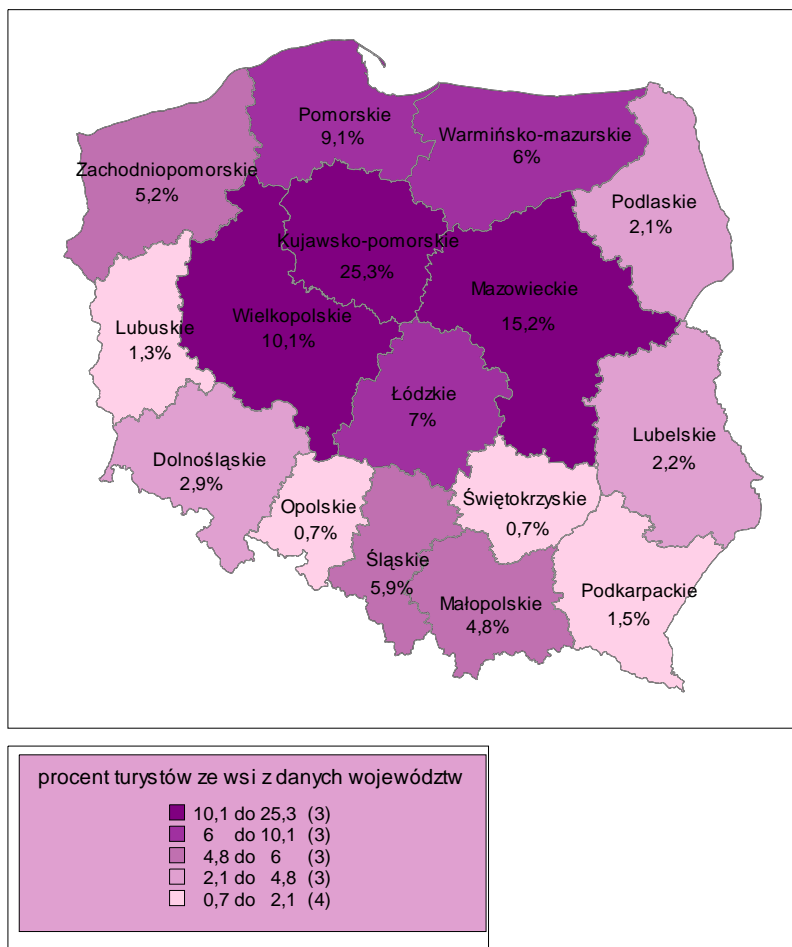


źródło: badanie OIT 2005

Porównując te dane z wynikami podobnego badania ruchu turystycznego w Krakowie³ w ubiegłych latach można stwierdzić, że udział turystów ze wsi w Toruniu jest dość wysoki (na przykład przyjeżdżający do Krakowa pochodzący ze wsi w 2003 roku stanowili 2,1%, zaś w 2004 niepełne 2 %). Należy jednak zwrócić uwagę, że większość przyjezdnych do Torunia z tej grupy pochodzi z województwa kujawsko-pomorskiego – ponad 42%. Jeśli pominiemy turystów mieszkających na wsiach naszego województwa, to pozostali turyści pochodzący ze wsi stanowią 5,9% turystów polskich, którzy odwiedzili Toruń w miesiącach badania.

³ Krzysztof Borkowski, Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2003 roku. Raport końcowy oraz tenże, Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2004 roku

Wykres 7. Udział procentowy turystów ze wsi z poszczególnych województw

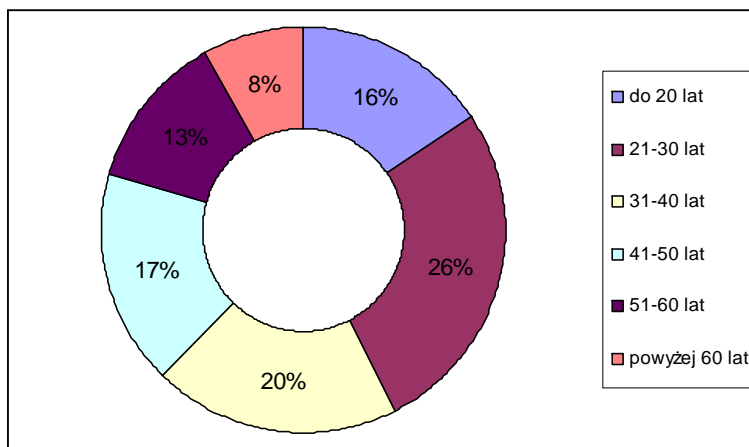


źródło: badanie OIT 2005

Średnia wieku wszystkich przebadanych turystów wynosi 37 lat, średnia wieku dla turystów polskich jest nieco niższa – 33,6 lat, zaś dla turystów zagranicznych wyższa – 45,6 lat.

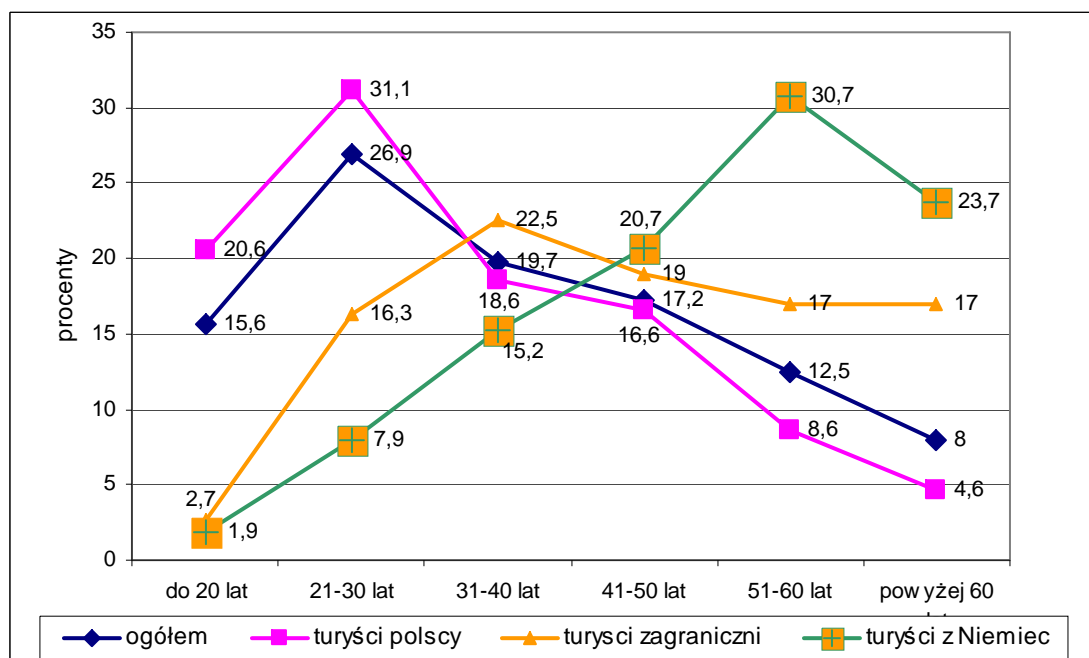
Osoby przybywające do Torunia to w zdecydowanej większości osoby młode, poniżej 31 roku życia. Ogółem stanowiły one prawie 43% wszystkich przyjezdnych (przeważają tu osoby pochodzące z Polski). Nieco mniejsza frekwencja dotyczy osób w wieku średnim między 31 a 50 rokiem życia, których w przebadanej grupie było około 37% (nieco wyższy udział turystów zagranicznych). Najniższy odsetek odwiedzających odnotowano w grupie wiekowej powyżej 50 lat – 20%, jednak w grupie tej zdecydowaną większość stanowią turyści zagraniczni.

Wykres 8. Struktura wieku respondentów



Wykres 9. pokazuje odwrotną tendencję w strukturze wiekowej turystów odwiedzających Toruń z polski i zagranicy. Wśród turystów krajowych zdecydowanie dominują osoby młode, zaś wśród obcokrajowców osoby powyżej 40 roku życia.

Wykres 9. Odwiedzający Toruń w 2005 roku według wieku



źródło: badanie OIT 2005

Najlicniejszą grupą obcokrajowców odwiedzających Toruń są turyści z Niemiec. Stanowią oni blisko połowę wszystkich gości z zagranicy. Analizując ich wiek trzeba podkreślić specyfikę tej grupy – średnia wieku wynosi aż 51 lat. Ponad połowa turystów, którzy przyjechali do Torunia z Niemiec miała więcej niż 50 lat.

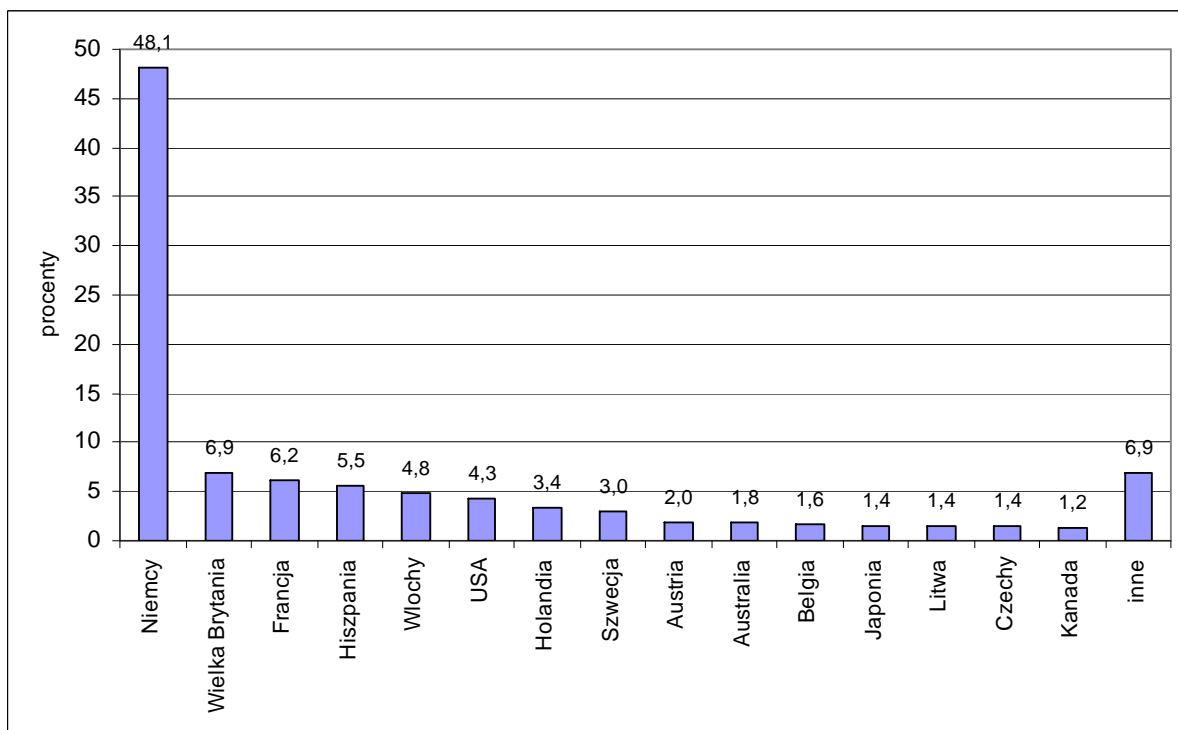
▪ **kryterium geograficzne**

W przebadanej próbie ponad 70% stanowili turyści zamieszkali w Polsce i niespełna 30% turyści mieszkający na stałe poza granicami Polski.

Wśród turystów pochodzących z zagranicy zdecydowaną większość – jak już wspomniano prawie połowę - stanowili odwiedzający z Niemiec. W przebadanej próbie licznie reprezentowani byli też goście z Wielkiej Brytanii, Francji i Hiszpanii – ok. 6 - 7%. Zauważalny jest mały udział, poza Niemcami, przyjazdów sąsiadów Polski: z Czech (1,4%), Litwy (1,4%) oraz poniżej jednego procenta z Rosji, Białorusi, Ukrainy i Słowacji. Z krajów pozaeuropejskich poniżej 2% odnotowano gości z Japonii, Australii, Kanady, Tajwanu, Malezji, Korei, Egiptu i Chin.

W sumie w przebadanej próbie znaleźli się turyści z 34 krajów. Na Wykresie 10. kategoria „inne” skupia państwa, z których goście odwiedzający Toruń stanowili nie więcej niż 1% ogółu obcokrajowców. (Dania, Szkocja, Portugalia, Chiny, Słowacja, Nowa Zelandia, Finlandia, Egipt, Białoruś, Rosja, Węgry, Tajwan, Szwajcaria, Chorwacja, Korea, Malezja, Grecja, Ukraina)

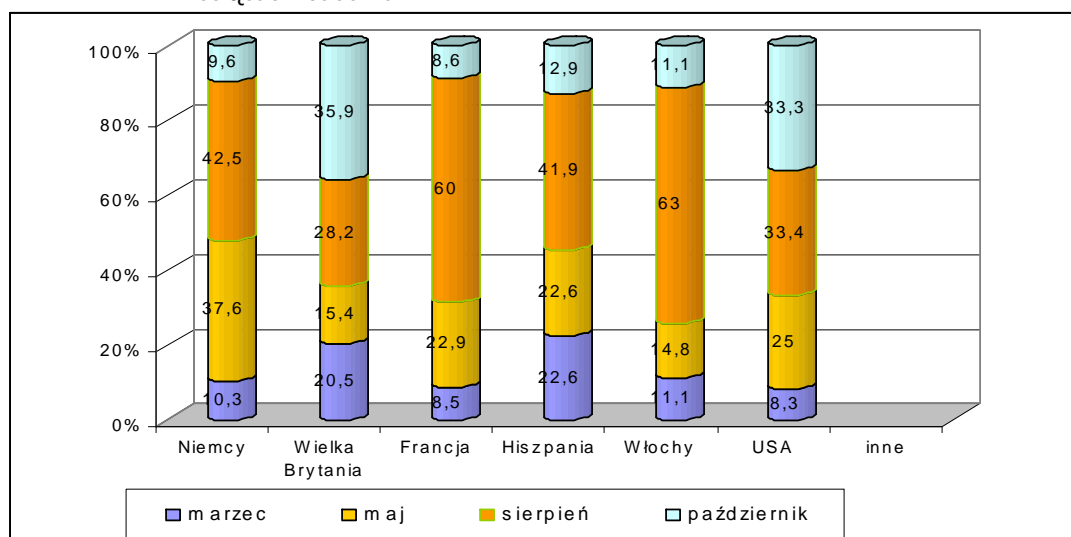
Wykres 10. Turyści zagraniczni odwiedzający Toruń w 2005 według kraju zamieszkania



źródło: badanie OIT 2005

Jak wynika z analizy poszczególne nacje z różną częstotliwością odwiedzały Toruń w kolejnych miesiącach badania. W poniższej analizie wzięto pod uwagę jedynie te kraje, z których udział w ogólnej liczbie turystów odwiedzających Toruń w 2005 roku przekroczył 4,5%. Obliczenie danych wynikowych dla turystów z pozostałych krajów będzie możliwe po wykonaniu kolejnych badań i uzyskaniu próby, która pozwoli na wiarygodne obliczenia.

Wykres 11. Procentowy rozkład przyjazdów turystów z wybranych krajów w poszczególnych miesiącach badania.



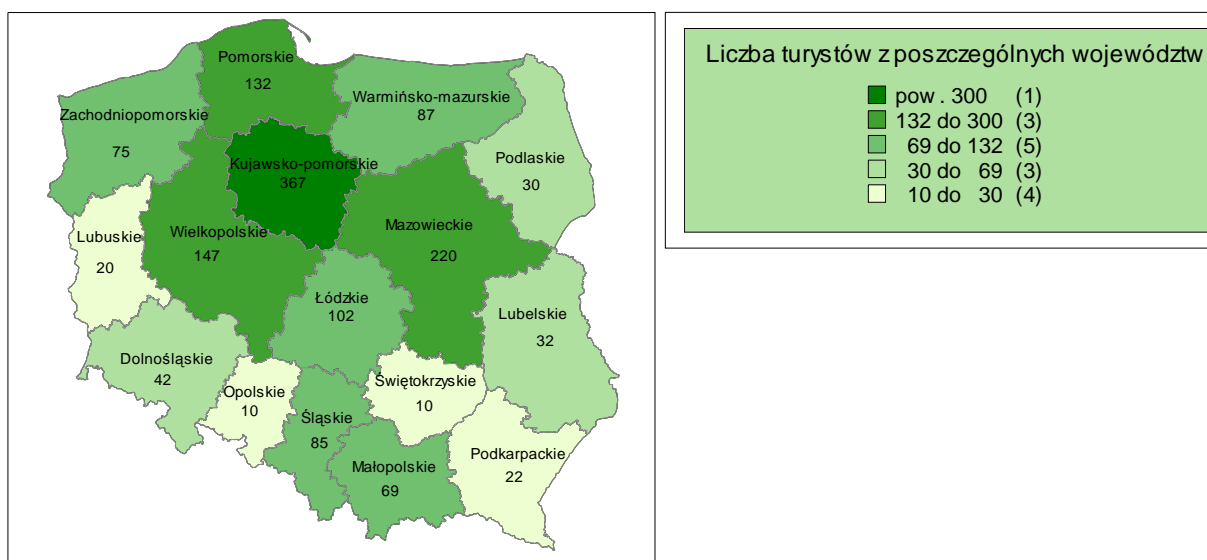
Źródło: badanie OIT 2005

Goście z Francji i Włoch szczególnie licznie odwiedzali Toruń w sierpniu, znacznie rzadziej zaś na początku roku i pod koniec roku (w miesiącach chłodniejszych), podczas gdy turyści z Wielkiej Brytanii wyraźnie chętniej przyjeżdżali do Torunia w marcu i październiku. Turyści z Niemiec rzadko odwiedzają Toruń w miesiącach „niepewnych” pogodowo, w zdecydowanej większości przyjeżdżają w miesiącach urlopowych, tj. w całym okresie między majem a wrześniem.

Zdecydowana większość turystów polskich odwiedzająca Toruń w wybranych czterech miesiącach 2005 roku przyjechała z województwa kujawsko-pomorskiego. Druga pod względem liczebności grupa gości została odnotowana z województwa mazowieckiego, a następnie pomorskiego i wielkopolskiego. Najmniej liczni byli goście z województw opolskiego i świętokrzyskiego.

Na uwagę zasługuje fakt, że liczba turystów z odległego województwa śląskiego jest zbliżona do liczby turystów z sąsiadującego z województwem kujawsko-pomorskim województwa warmińsko-mazurskiego.

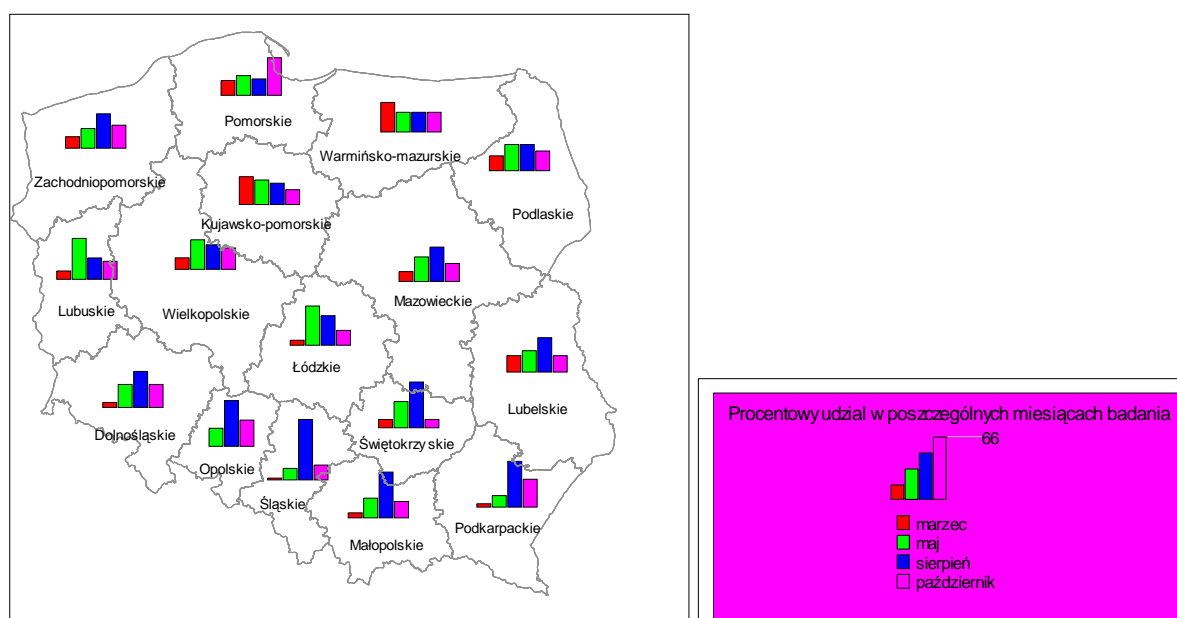
Wykres 12. Segmentacja przestrzenna ruchu turystycznego Torunia wg województw



źródło: badanie OIT 2005

Częstotliwość przyjazdów z poszczególnych województw zróżnicowana jest w zależności od miesiąca badania. Wśród ogółu turystów z kujawsko-pomorskiego największa część przyjechała do Torunia w marcu, zaś z pomorskiego w październiku, co związane jest prawdopodobnie z faktem, że w miesiące letnie korzystają z sezonowej oferty wypoczynkowej swojego regionu. Turyści z bardziej oddalonych województw (małopolskiego, śląskiego, podkarpackiego, lubelskiego) najchętniej przyjeżdżają do Torunia w sierpniu.

Wykres 13. Procentowy udział przyjazdów do Torunia z poszczególnych województw w kolejnych miesiącach badania.

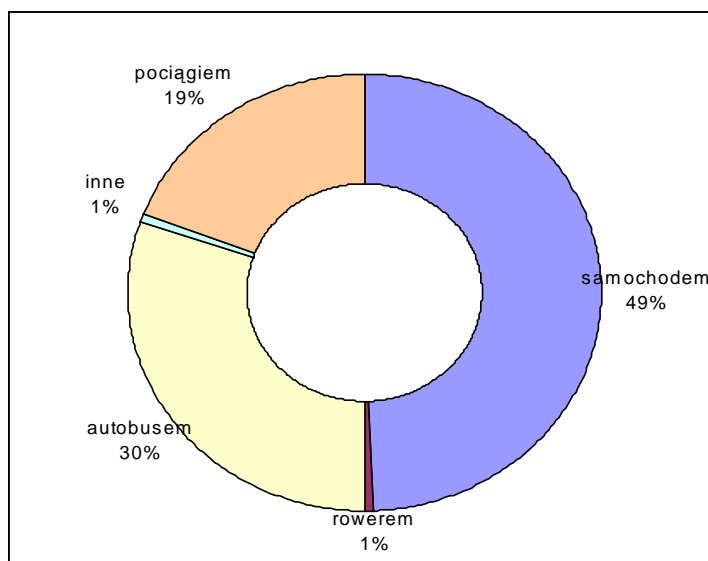


źródło: badanie OIT 2005

▪ **charakterystyka respondentów ze względu na wykorzystany środek transportu**

Dla większości turystów głównym środkiem transportu jest samochód (wskazują go równie często turyści krajowi jak i zagraniczni, choć ci drudzy dość często w sezonie korzystają z samochodów campingowych). Ważnym środkiem transportu jest również autobus, z którego korzystało 30% respondentów, jednak w tej grupie prawie 70% to osoby, które do Torunia przyjechały autokarem do przewozu grup zorganizowanych. Korzystających z komunikacji PKS w przebadanej próbie znalazło się jedynie nieco ponad 9% turystów. Na takie niskie wykorzystanie transportu autobusowego może mieć wpływ słaba sieć połączeń Torunia z innymi miastami. Bardziej popularne są przewozy PKP – pociąg jako środek lokomocji wskazała prawie jedna piąta respondentów.

Wykres 14. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Jakim środkiem transportu przyjechał Pan/Pani do Torunia?*

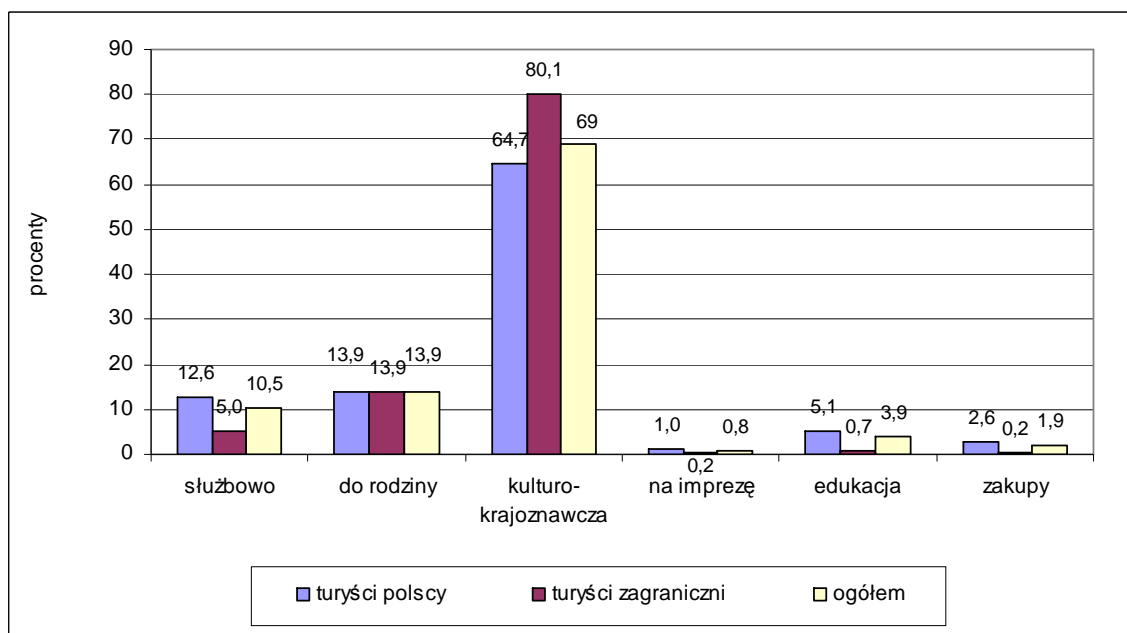


Źródło: badanie OIT 2005

▪ **charakterystyka respondentów ze względu na główny cel podróży**

Analizując odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży można stwierdzić, że Toruń jest przede wszystkim miejscem turystyki kulturoznawczej. Aż trzy czwarte wszystkich respondentów wskazała chęć zobaczenia zabytków, poznania historii i architektury miasta jako powód, dla którego znalazła się w Toruniu.

Wykres 15. Rozkład odpowiedzi na pytanie *W jakim celu przyjechał Pan/Pani do Torunia?*



źródło: badanie OIT 2005

Blisko 14% przebadanych turystów zadeklarowało, że do Torunia przyjechało przede wszystkim w odwiedziny do rodziny lub znajomych.

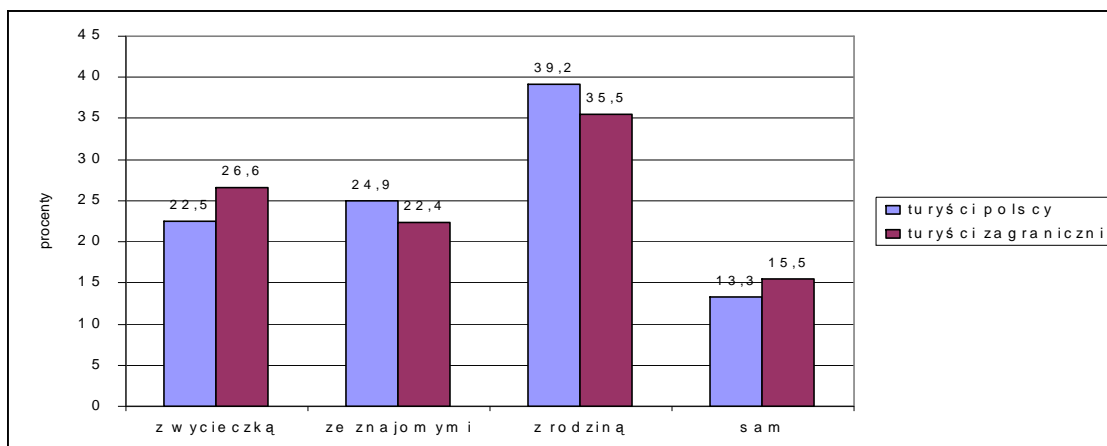
Wśród respondentów przyjeżdżających z Polski istotną grupę stanowią osoby przyjeżdżające służbowo oraz w celu edukacyjnym (na przykład na dni otwarte UMK, na lekcje edukacyjne w muzeum).

Prawie 3% turystów polskich przyjechało do Torunia na zakupy. Respondenci przyjeżdżający z zagranicy stosunkowo rzadko deklarowali przyjazd w celach edukacyjnych, służbowych lub na zakupy – 94% turystów zagranicznych deklarowała jako główny cel przyjazdu zwiedzanie lub pobyt u rodziny lub znajomych.

▪ **charakterystyka respondentów ze względu na towarzystwo w trakcie podróży**

Ze względu na towarzystwo w trakcie podróży podział na turystów polskich i zagranicznych nie wykazuje znaczących różnic. Nieco rzadziej turyści zagraniczni przyjeżdżają z rodziną i znajomymi, częściej zaś z grupą wycieczkową.

Wykres 16. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Z kim Pan/Pani przyjechał do Torunia?*



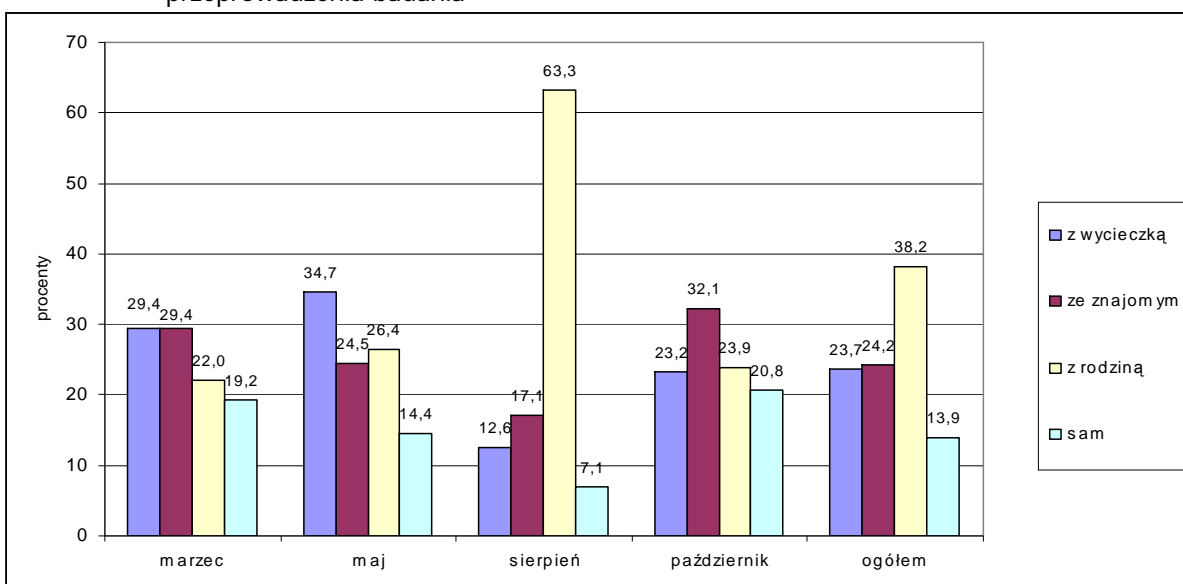
źródło: badanie OIT 2005

Szczególnie interesujące natomiast są różnice ze względu na miesiąc przeprowadzenia badania. Sierpień według uzyskanych informacji można określić jako miesiąc turystyki rodzinnej. Marzec, a w szczególności maj, to miesiące nasilonego ruchu wycieczkowego, choć również w październiku do Torunia przyjeżdżają grupy wycieczkowe (23% respondentów w październiku zadeklarowało przyjazd z grupą wycieczkową).

Ogółem prawie 14% wszystkich respondentów stanowiły osoby, które przyjechały do Torunia samotnie. Najrzadziej w sierpniu, kiedy stanowili jedynie 7% badanych.

Można stwierdzić, że w ciągu całego roku Toruń jest celem podróży familijno - towarzyskich, gdyż w każdej badanej grupie osoby podróżujące z rodziną lub znajomymi stanowili ponad 50% respondentów z danego miesiąca. Pokazuje to, że wbrew obiegowej opinii Toruń nie jest miastem atrakcyjnym jedynie dla grup wycieczkowych.

Wykres 17. Struktura odwiedzających według towarzystwa w trakcie podróży i miesiąc przeprowadzenia badania

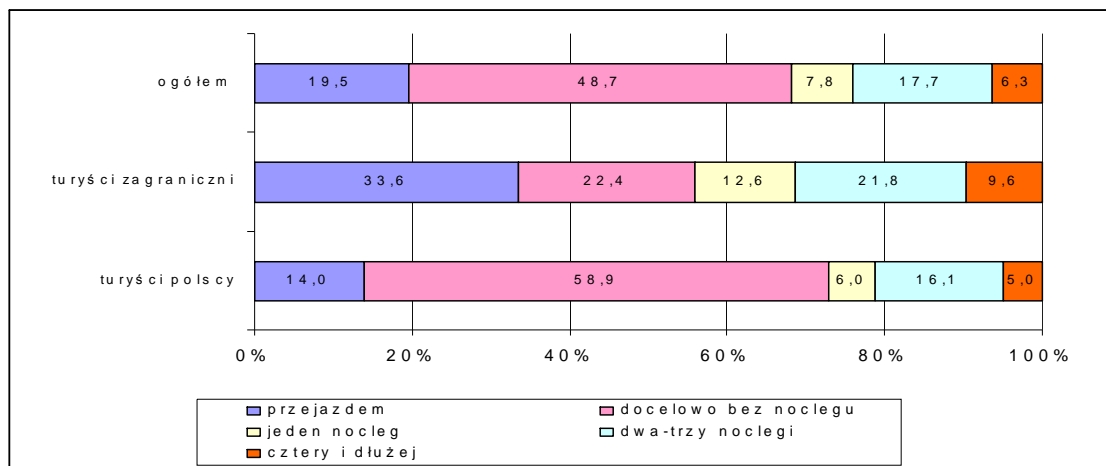


źródło: badanie OIT 2005

▪ **charakterystyka respondentów ze względu na długość pobytu w Toruniu**

W potocznej świadomości Toruń jest miastem, które przyciąga turystów przeważnie na trzy, cztery godziny, które zwiedza się przy okazji, jadąc do innych miejscowości. Badania to potwierdzają - blisko 70% przebadanych turystów zatrzymało się w Toruniu jedynie na kilka godzin (dzień bez noclegu), a prawie 20% było tu przejazdem.

Wykres 18. Długość pobytu w Toruniu turystów polskich i zagranicznych



źródło: badanie OIT 2005

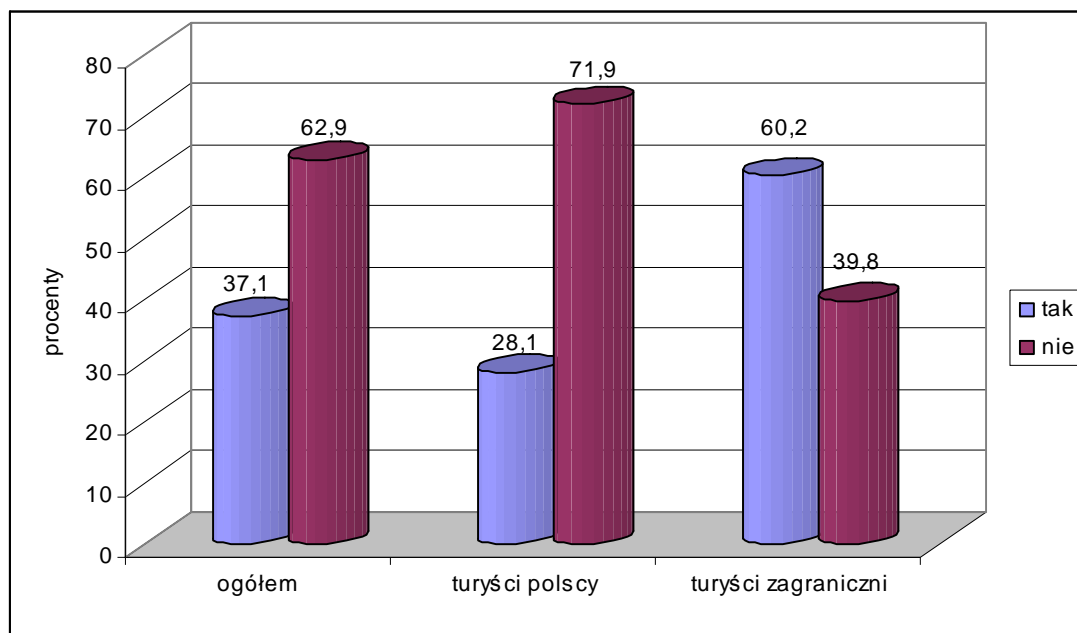
Wśród turystów zagranicznych szczególnie wysoki okazał się być procent respondentów, dla których wizyta w Toruniu była jedynie krótką przerwą w podróży – aż jedna trzecia wszystkich turystów zagranicznych była w Toruniu „przejazdem”. Dlatego, mimo że oszacowana wielkość ruchu turystycznego jest dość wysoka, Toruń niedostatecznie z tego korzysta. Nawet ci, którzy przyjechali specjalnie do Torunia, dla których był on celem wędrowki przebywają w Grodzie Kopernika zbyt krótko, by oszacowana wielkość ruchu turystycznego była zauważalna i dochodowa. Jedynie nieco ponad 30% przebadanych turystów zamierza zatrzymać się w Toruniu na nocleg. Dłuższy pobyt częściej planują turyści z zagranicy, wśród których prawie 10% zamierza zatrzymać się w Toruniu dłużej, niż na trzy noce.

▪ **charakterystyka respondentów ze względu na źródło informacji o Toruniu**

Istotnym elementem planowania podróży jest pozyskiwanie wiadomości o celu wędrowki – zarówno praktycznych (na przykład o noclegach, cenach biletów) jak również o walorach turystycznych miejscowości. W niniejszym badaniu turyści byli pytani o to, czy w ogóle szukali informacji o Toruniu, gdzie, oraz jak oceniają jej poziom.

Wyraźna jest odwrotna tendencja w odniesieniu do faktu zbierania bądź nie informacji o Toruniu wśród turystów polskich i zagranicznych. Turyści polscy w zdecydowanej większości nie szukają informacji o Grodzie Kopernika przed przyjazdem, co można tłumaczyć tym, że posiadają przynajmniej ogólną wiedzę o mieście ze szkoły, mediów, że nie jest to dla nich teren zupełnie nieznan. Wśród respondentów z zagranicy nieco ponad 60% sięgała do różnych źródeł w poszukiwaniu informacji o Toruniu.

Wykres 19. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Czy przed wyjazdem szukał Pan/Pani informacji o Toruniu?*



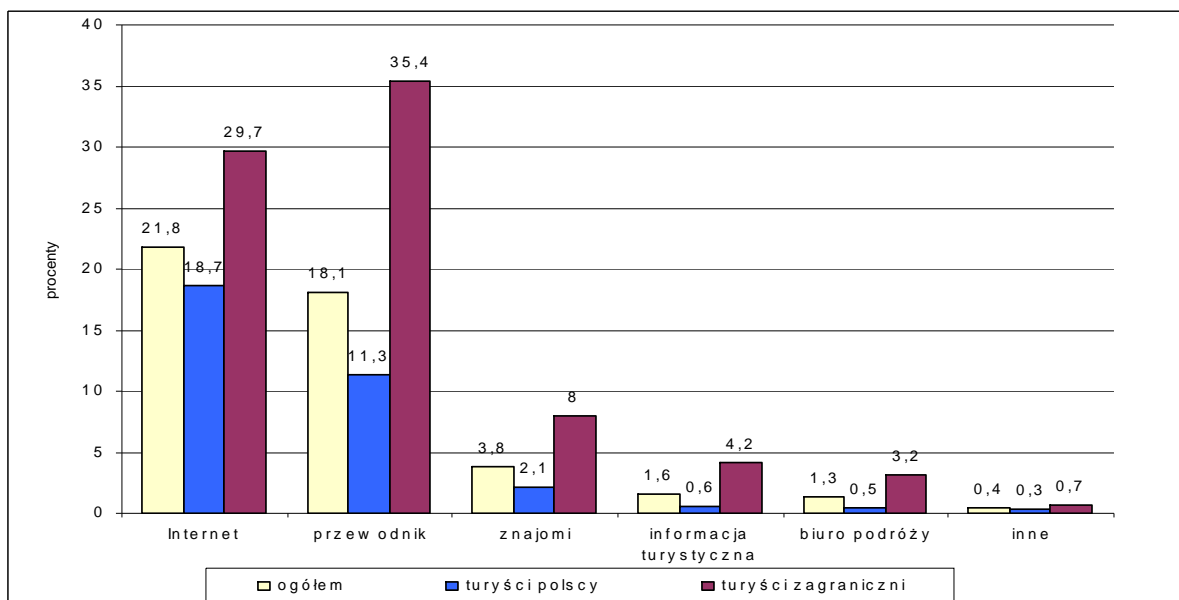
źródło: badanie OIT 2005

Najbardziej popularnym źródłem informacji o Toruniu wśród przebadanych turystów okazał się być Internet – wskazało go ponad 21% turystów. Na drugim miejscu znalazł się przewodnik, z którego korzystało 18% respondentów. Toruń za namową znajomych odwiedziło niespełna 4% badanych.

Turyści zagraniczni częściej niż z Internetu korzystali z przewodników, dwukrotnie częściej też wskazywali rekomendację znajomych jako źródło informacji o Toruniu. Znacznie częściej też niż turyści polscy, goście z zagranicy korzystali ze zinstytucjonalizowanych form obsługi ruchu turystycznego – z informacji turystycznej i biur podróży.

Kategoria „inne” na poniższym wykresie zawiera w sobie pojedyncze wskazania na przykład artykułu w prasie, audycji w radiu bądź programu telewizyjnego.

Wykres 20. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Gdzie przed wyjazdem szukał Pan/Pani informacji o Toruniu?*



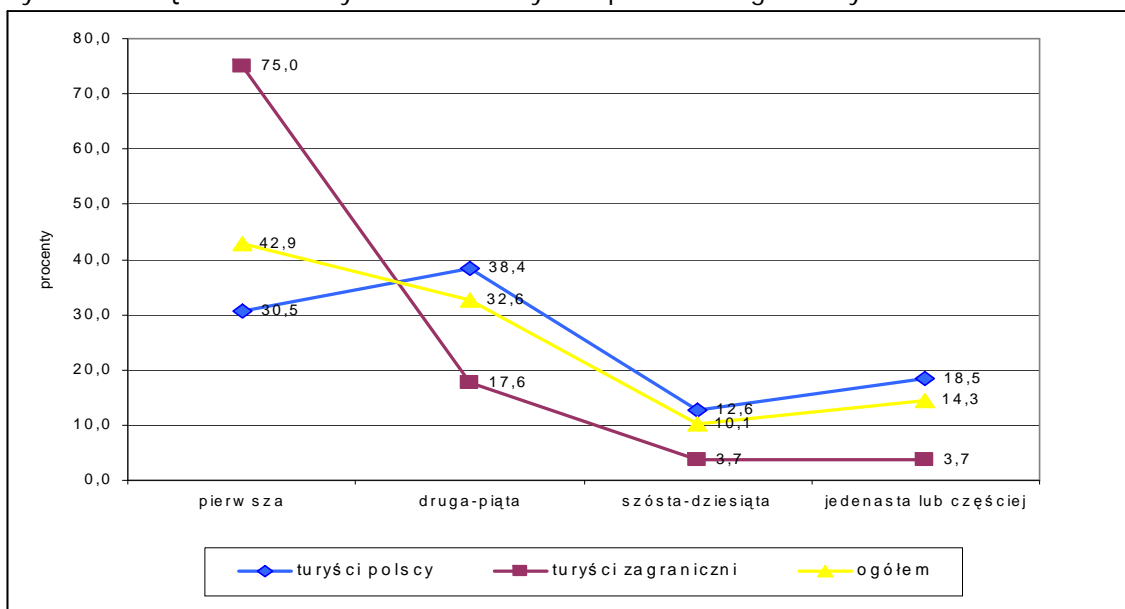
Źródło: badanie OIT 2005 (procenty nie sumują się do 100 ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.)

▪ **charakterystyka respondentów ze względu na częstotliwość wizyt w Toruniu**

Najwięcej, bo ponad 50% turystów polskich było w Toruniu kilka razy. Spora część – 30% - to osoby, które po raz pierwszy przyjechały do Grodu Kopernika. Aż 20% respondentów z Polski bywała w Toruniu często (ponad 10 razy).

Wśród turystów zagranicznych przeważały osoby, które do Torunia przyjechały pierwszy raz – w próbie stanowili oni 75% wszystkich gości spoza Polski.

Wykres 21. Częstotliwość wizyt w Toruniu turystów polskich i zagranicznych



Źródło: badanie OIT 2005

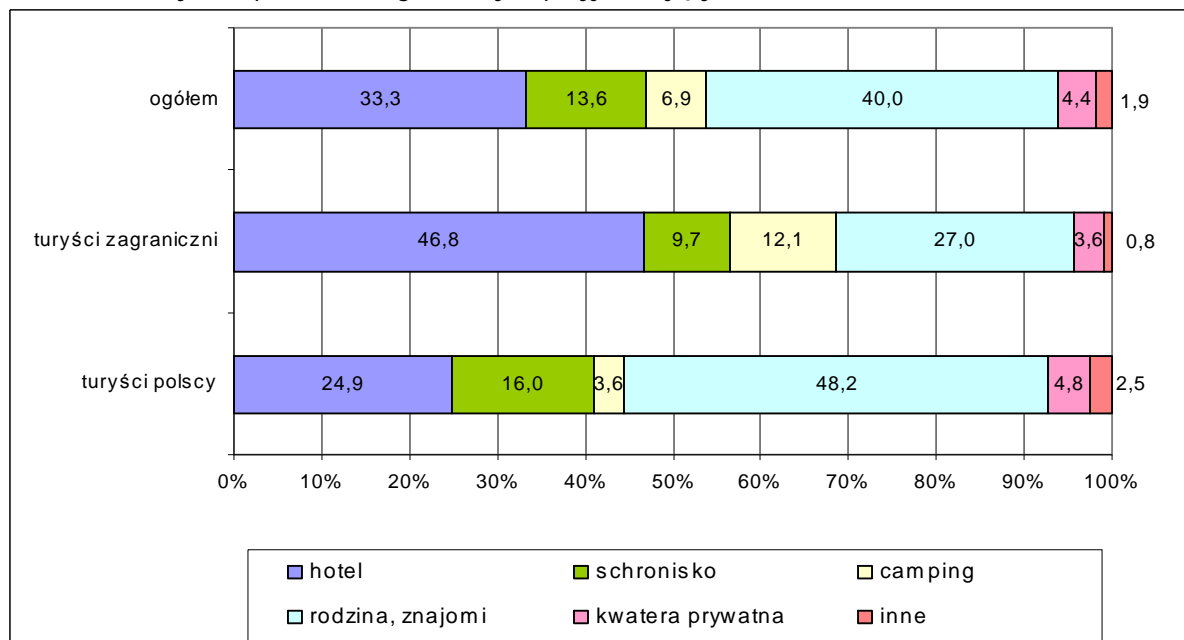
▪ **charakterystyka respondentów ze względu na wybrany rodzaj zakwaterowania**

Blisko 50% turystów zagranicznych, którzy zdecydowali się zostać w Toruniu na noc korzystała z obiektów hotelowych, ponad jedna czwarta zatrzymała się u rodziny lub znajomych, co ósmy obcokrajowiec nocujący w Toruniu spał na campingu.

Większość gości krajowych, którzy przebywali w Toruniu dłużej niż jeden dzień zatrzymała się u rodziny albo znajomych – stanowili oni prawie połowę tej grupy. Co czwarty nocujący w Toruniu turysta polski wybrał hotel, czyli prawie dwukrotnie rzadziej niż obcokrajowiec. Co szósty nocował w schronisku młodzieżowym.

Najmniejszy odsetek odwiedzających korzystał z kwater prywatnych (turyści polscy – 4,8, turyści zagraniczni – 3,6) – należy jednak podkreślić, że nawet w okresie letnim nie ma ich w Toruniu zbyt dużo – oraz z „innych” miejsc noclegowych – kategoria „inne” na wykresie skupia takie wskazania jak plebania, okresowe pole namiotowe, itp.

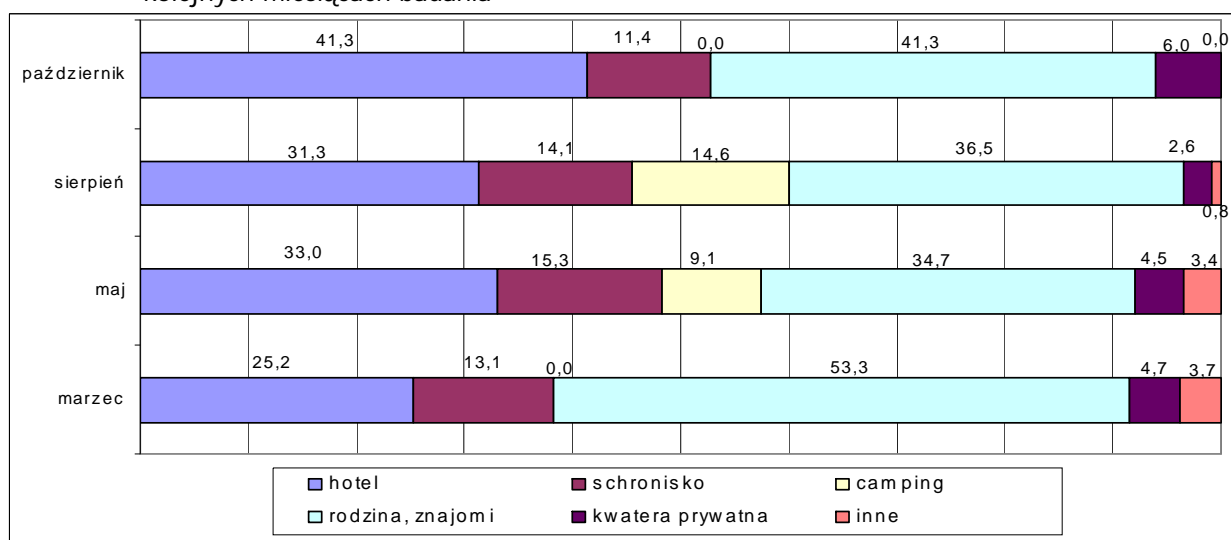
Wykres 22. Segmentacja ruchu turystycznego ze względu na wybrany rodzaj zakwaterowania wśród turystów polskich i zagranicznych przyjeżdżających do Torunia w 2005 roku



Źródło: badanie OIT 2005

Hotele najczęściej wybierane były w październiku, najrzadziej zaś w marcu, kiedy to największy procent osób pozostających na noc w Toruniu zdecydował się nocować u rodziny lub znajomych. Kwatery prywatne najpopularniejsze były w październiku. Związane jest to z charakterystyką osób, które przyjeżdżają do Torunia w tych miesiącach. Wykorzystanie schronisk przez kolejne miesiące badania utrzymywało się w granicach 11% - 15%.

Wykres 23. Segmentacja ruchu turystycznego ze względu na wybrany rodzaj zakwaterowania w kolejnych miesiącach badania

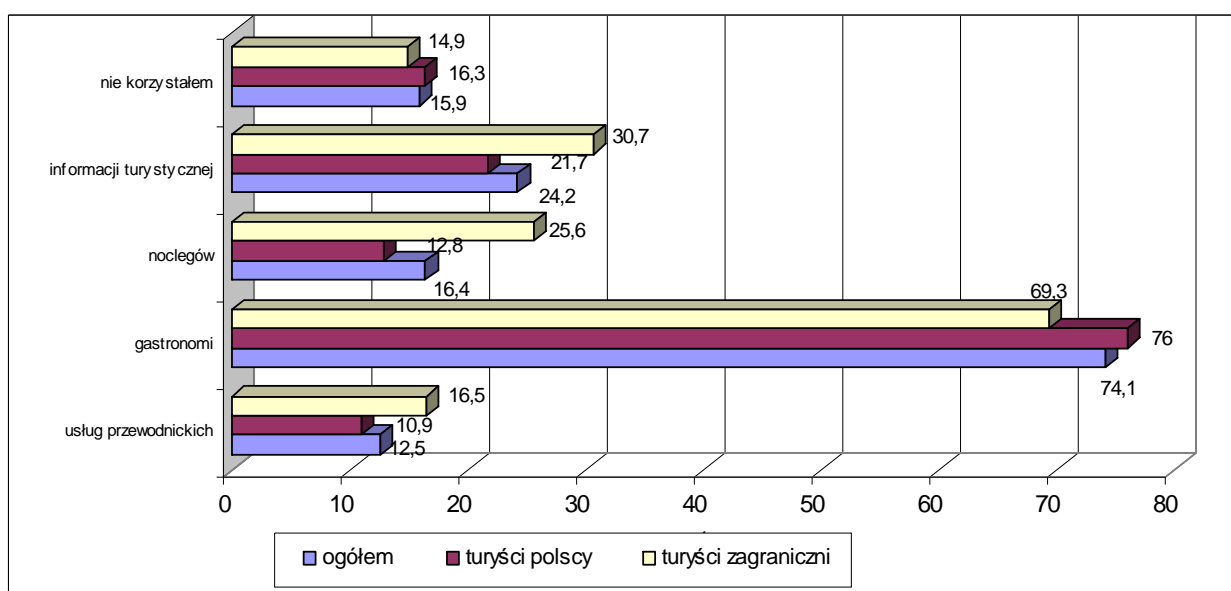


źródło: badanie OIT 2005

4.2. Wykorzystanie form obsługi turystycznej przez turystów przybywających do Torunia w miesiącach badania w 2005 roku

W niniejszym badaniu turyści byli pytani również o to, z jakich form obsługi ruchu turystycznego korzystali bądź zamierzają skorzystać. Wśród respondentów niecałe 15% nie korzystało z żadnej formy obsługi ruchu turystycznego (noclegów, gastronomii, usług przewodnickich, informacji turystycznej). W większości są to osoby, które na bardzo krótko zatrzymały się w Toruniu, mają zaplanowane zarówno posiłki jak i nocleg w innych miastach (Gdańsku, Ciechocinku). Poniższe dane nie sumują się do stu procent ponieważ respondenci mogli wybierać kilka odpowiedzi.

Wykres 24. Korzystanie z form obsługi turystycznej przez turystów polskich i zagranicznych.



źródło: badanie OIT 2005

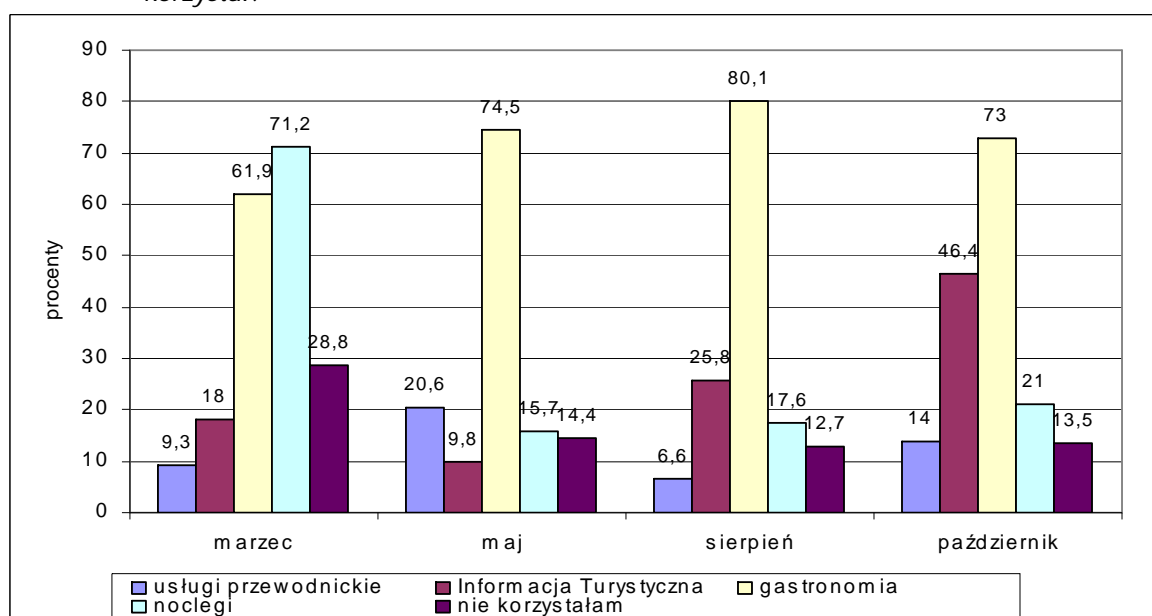
Goście z zagranicy dużo częściej niż turyści krajowi korzystali z usług informacji turystycznej i noclegów, rzadziej zaś jedynie z gastronomii. W tym przypadku na wynik zapewne wpływa znaczna liczba respondentów z Niemiec, którzy deklarowali, że spędzają w Toruniu jedynie dwie – trzy godziny, w ciągu których są oprowadzani przez przewodnika, po czym jadą dalej.

Najbardziej popularną formą obsługi ruchu turystycznego jest gastronomia, z której ogółem korzystało około 70% respondentów. Co czwarty respondent korzystał również z usług Informacji Turystycznej

Interesujące są wyniki analizy częstotliwości korzystania z form obsługi turystycznej w poszczególnych miesiącach badania. Miesiącem, w którym przyjezdni najczęściej korzystają z usług przewodnickich jest maj, zaś najrzadziej w sierpniu. Należy powiązać to z faktem, że z usług przewodnickich najczęściej korzystają zorganizowane grupy, których najwięcej było w maju, zaś najmniej w sierpniu. Zdecydowanie w Toruniu brakuje oferty przewodnickiej atrakcyjnej, dostępnej, wypromowanej i dopasowanej dla turystów indywidualnych. Próba dotarcia do tego segmentu turystów została podjęta przez oddział PTTK, jednak funkcjonuje jedynie w miesiącach letnich.

Największy procent przyjezdnych nie korzystających z jakiegokolwiek formy obsługi ruchu turystycznego zanotowano w marcu.

Wykres 25. Struktura odpowiedzi na pytanie *Z jakich form obsługi ruchu turystycznego Pan/Pani korzystał?*



źródło: badanie OIT 2005

Z usług przewodnickich najczęściej korzystają turyści zorganizowani (około 40%), którzy przyjechali do Torunia z wycieczką, zaś wśród pozostałych respondentów (podróżujący samotnie, z rodziną lub znajomymi) jedynie 12% skorzystało z usług przewodnickich. Uczestnicy wycieczek dość rzadko decydują się nocować w Toruniu. Również w porównaniu z turystami deklaruującymi inne towarzystwo w trakcie podróży rzadziej korzystają z gastronomii - nieco ponad 60%. Jedynie co piąty respondent z tej grupy korzystał z Informacji Turystycznej.

Z Informacji Turystycznej najczęściej korzystają natomiast osoby podróżujące samotnie lub ze znajomymi.

Tabela 4. Procent korzystania z różnych form obsługi ruchu turystycznego według towarzystwa w trakcie podróży.

	z wycieczką	ze znajomymi	z rodziną	sam
usługi przewodnickie	40,6	4,7	3	4,3
informacja turystyczna	18,3	30,1	22,2	30
gastronomia	61,8	76,3	78,7	79,3
noclegi	11,7	20,7	14,9	20,7
nie korzystałem/am	17	13,9	16,6	15,7

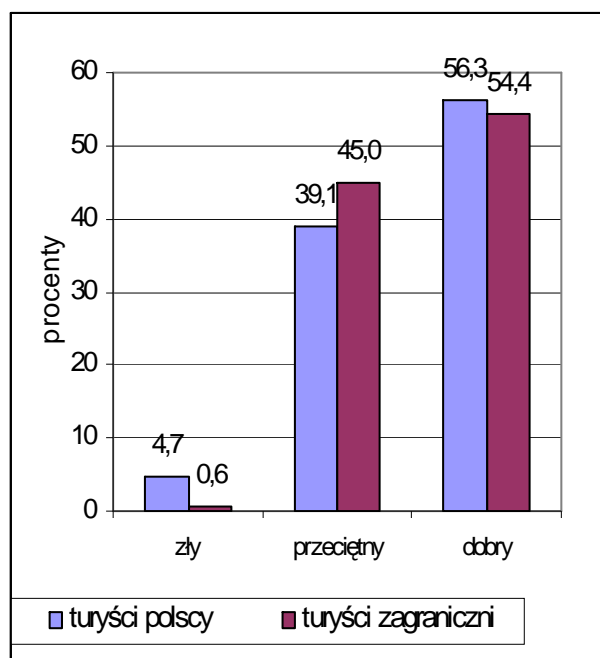
dane procentowe

4.3. Baza noclegowa w opinii respondentów

Ogółem wśród respondentów 642 osoby zdecydowały się zostać w Toruniu na nocleg. Stanowili oni, jak zostało to przedstawione w poprzedniej części raportu, 31,8% wszystkich przebadanych. [Wśród turystów zagranicznych 44% procent zostało w Toruniu jeden dzień lub dłużej, zaś wśród turystów polskich 27,1%.] Aż 40% tej grupy zatrzymało się u rodziny bądź znajomych. Pozostali zostali poproszeni o ocenę bazy noclegowej, z której korzystali. [poniższe wyniki procentowe zostały obliczone dla osób, które udzieliły odpowiedzi]

Na wrażenia z pobytu w mieście wpływa również to, jak przebiegał etap przygotowywania się do podróży – czy turysta mógł łatwo dotrzeć do informacji o bazie noclegowej, czy propozycje hotelarskie były na tyle zróżnicowane, że bez problemu znalazł w nich coś dla siebie. Mówiąc najprościej czy informacja o możliwościach zakwaterowania była łatwo czy trudno dostępna (zarówno w miejscu zamieszkania respondenta, jak również na miejscu, jeśli wcześniej nie zaplanował noclegu) oraz czy oferta zakwaterowania była w opinii respondentów wystarczająco różnorodna.

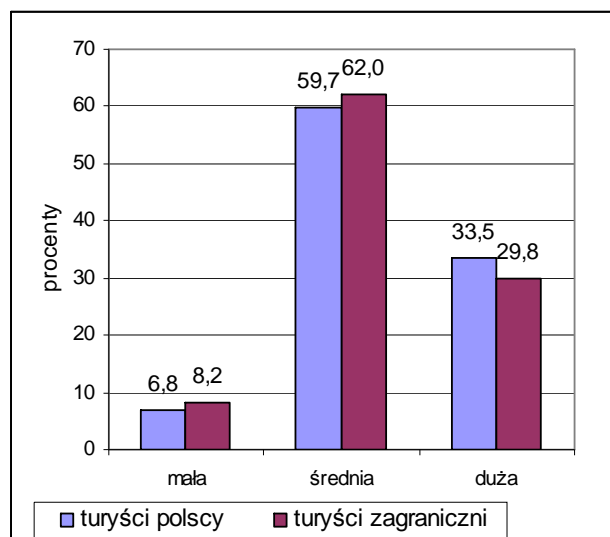
Wykres 26. Struktura odpowiedzi na pytanie *Jak ocenia Pan/Pani bazę noclegową Torunia pod względem dostępności informacji?*



źródło: badanie OIT 2005

Wśród zainteresowanych respondentów większość była zadowolona z dostępności informacji o bazie noclegowej określając ją jako dobrą, lub przynajmniej przeciętną. Jedynie 0,6% turystów zagranicznych i 4,7% turystów polskich uważało, że informacje o noclegach są trudno dostępne. Tę znaczną różnicę można wiązać z faktem, że obcokrajowcy najczęściej korzystają z hoteli, które dbają o własną promocję i starają się docierać jak najskuteczniej do odbiorców swoich usług. Zaś goście z Polski, którzy częściej korzystają ze schronisk czy kwater prywatnych mogli mieć większe problemy z uzyskaniem informacji o nich.

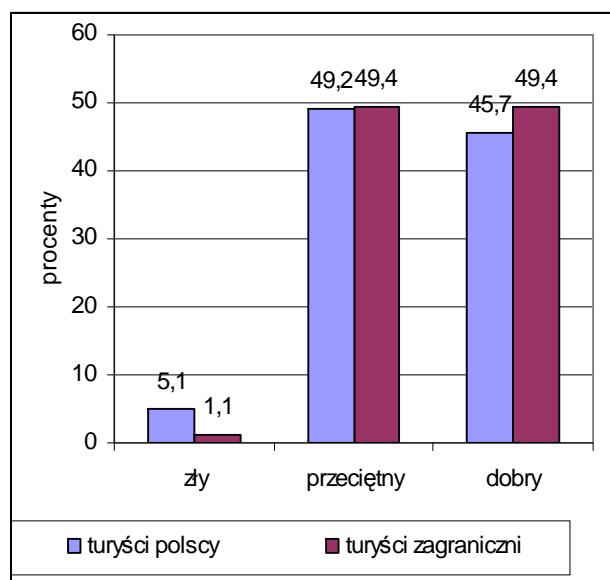
Wykres 28. Struktura odpowiedzi na pytanie *Jak ocenia Pan/Pani bazę noclegową Torunia pod względem różnorodności?*



źródło: badanie OIT 2005

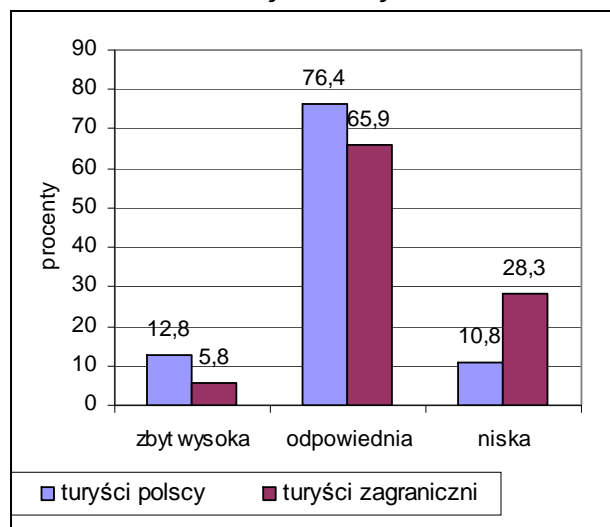
Znacznie gorzej w ocenie turystów przedstawia się różnorodność bazy noclegowej Torunia. Nieco ponad 8% turystów zagranicznych oceniło ją jako małą i jedynie niespełna 30% określiło jako dużą. Podobnie różnorodność bazy noclegowej ocenili turyści polscy.

Wykres 27. Struktura odpowiedzi na pytanie *Jak ocenia Pan/Pani standard bazy noclegowej Torunia?*



źródło: badanie OIT 2005

Wykres 29. Struktura odpowiedzi na pytanie *Jak ocenia Pan/Pani cenę bazy noclegowej w stosunku do standardu jaki oferuje?*



źródło: badanie OIT 2005

Niezadowolonych ze standardu miejsca noclegowego było 5% turystów polskich i 1% turystów zagranicznych. Średnia ocena standardu w skali od 1 do 3 wyniosła 2,44.

Dominującą oceną standardu toruńskiej bazy noclegowej jest przeciętna, czyli w opinii respondentów, ani szczególnie dobra, ani szczególnie zła. Mniej osób źle oceniających bazę noclegową było wśród turystów zagranicznych.

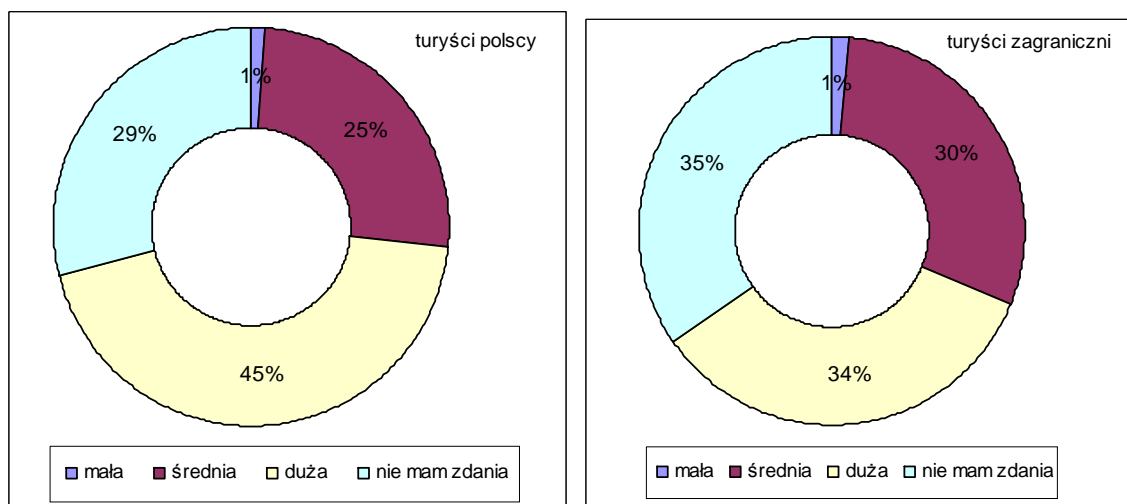
Respondenci w niniejszym badaniu mogli wypowiedzieć się również o poziomie cen noclegów w Toruniu w relacji ze standardem jaki oferują. Dla blisko 13% turystów polskich cena była zbyt wysoka, choć równocześnie ponad 10% stwierdziło, że była ona niska w stosunku do standardu jaki oferowano. Wśród turystów zagranicznych blisko 30% stwierdziło, że cena jaką zapłacili za nocleg była niska, a prawie czterokrotnie mniej, że w stosunku do standardu była za wysoka. W większości zarówno turyści polscy jak i zagraniczni akceptowali poziom cen zakwaterowania.

4.4. Ocena bazy gastronomicznej według turystów odwiedzających Toruń w miesiącach badania w 2005 roku

Obok bazy noclegowej bardzo istotnym elementem obsługi turystów jest gastronomia. Na tyle ważnym, że część respondentów wskazuje puby, restauracje, kluby jako element, który najdłużej zapamiętają ze swojego pobytu w Toruniu.

Z gastronomii korzystało (lub zamierzało korzystać) ok. 70% respondentów.

Wykres 30. Ocena bazy gastronomicznej pod względem różnorodności

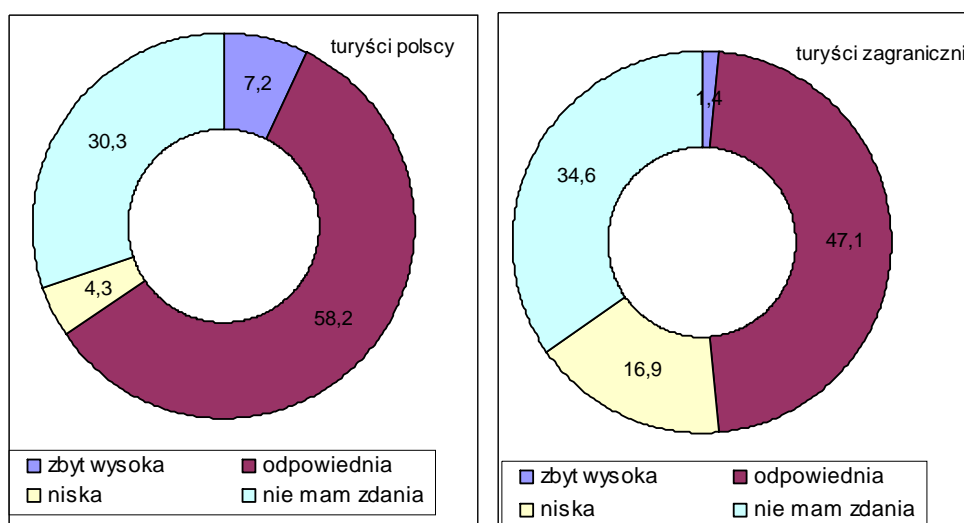


źródło: badanie OIT 2005

Około jedna trzecia respondentów nie potrafiła wypowiedzieć się na temat różnorodności oferty gastronomicznej Torunia. Znikomy procent uważał ją za małą, co można uznać za niewątpliwy sukces, gdyż oznacza to, że prawie każdy z turystów znalazł w niej coś dla siebie. Ogólnie lepiej różnorodność bazy gastronomicznej ocenili turyści polscy niż zagraniczni.

Dość duże rozbieżności dotyczyły oceny przez respondentów z Polski i zagranicy cen w obiektach gastronomicznych w stosunku do standardu usług jaki oferowały. Jako niską określiło ją jedynie 4% turystów krajowych i czterokrotnie więcej turystów z zagranicy. Jedynie dla półtora procenta turystów zagranicznych cena usług gastronomicznych wydawała się zbyt wysoka, natomiast wśród respondentów przyjeżdżających z kraju odpowiedziało tak ponad 7%.

Wykres 31. Ocena bazy gastronomicznej pod względem ceny w stosunku do standardu



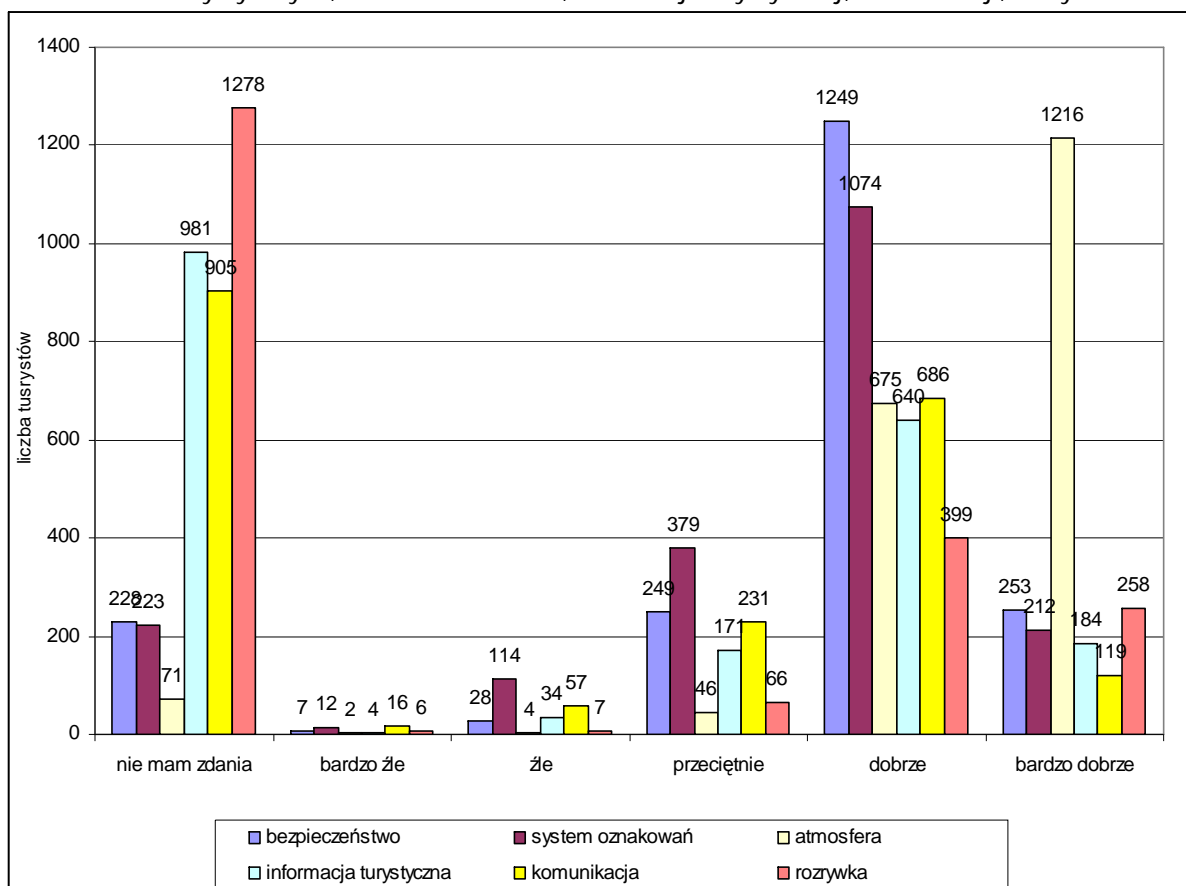
źródło: badanie OIT 2005

4.5. Opinie odwiedzających o wybranych elementach wizerunku turystycznego miasta

Odczucia, z jakimi turyści opuszczają Toruń rzutują na to, czy wrócą do Grodu Kopernika i czy ich opinia o mieście przysporzy Toruniowi nowych gości. Ocena pobytu jest sprawą indywidualną i zależną od bardzo wielu czynników. Jednym z celów niniejszego badania było uzyskanie informacji o opinii respondentów na temat poszczególnych elementów, takich jak bezpieczeństwo, system informacji turystycznej, rozrywka, atmosfera, system oznaczeń turystycznych.

Ocena większości wyróżnionych elementów nie różni się w zależności od tego, czy respondentami są turyści polscy czy zagraniczni. Na uwagę zasługuje jedynie wyższy niż przeciętnie procent wskazań negatywnej oceny komunikacji w mieście przez turystów zagranicznych. Ponad 11% obcokrajowców stwierdziło, że komunikacja jest zła albo bardzo zła, podczas gdy wśród turystów polskich stwierdziło tak niespełna 5% respondentów.

Wykres 32. Opinie odwiedzających Toruń w 2005 roku o bezpieczeństwie, systemie oznakowań turystycznych, atmosferze miasta, informacji turystycznej, komunikacji, rozrywce.

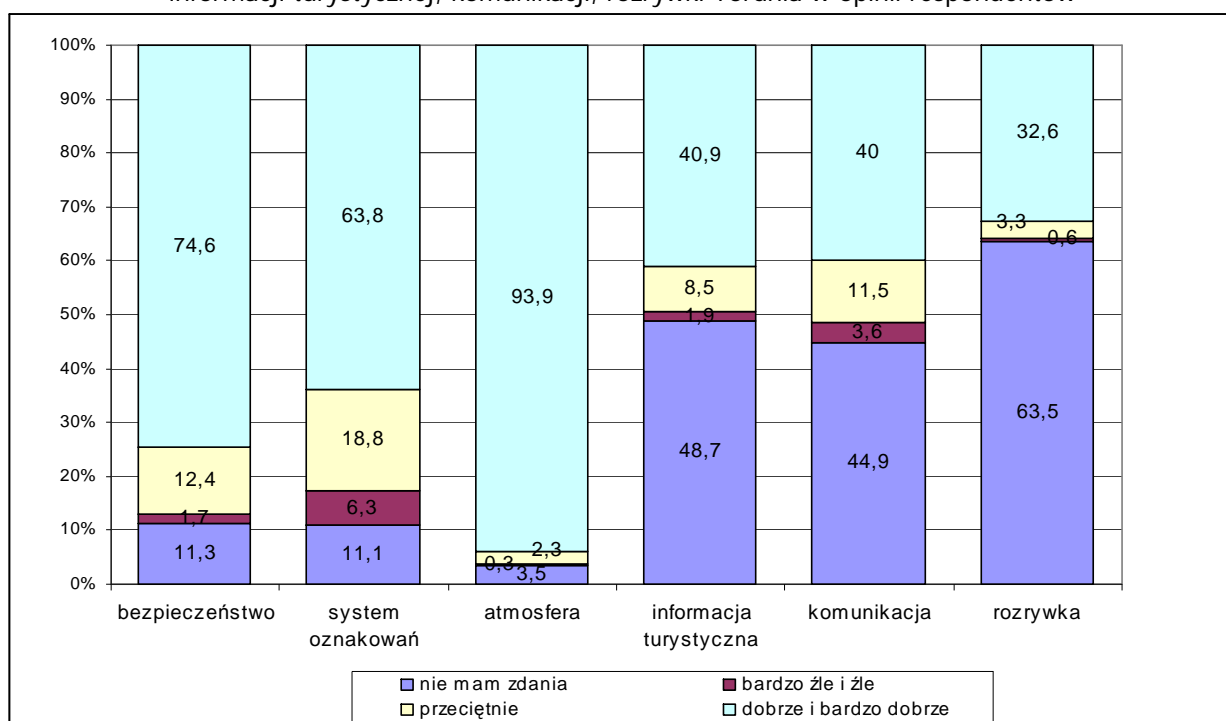


źródło: badanie OIT 2005

Warto podkreślić wiele mówiące w pytaniu o ocenę poszczególnych elementów „panoramy turystycznej” Torunia braki odpowiedzi (Wykres 32). Najwięcej osób nie miało zdania o rozrywce jaką oferuje Toruń. Wydaje się to być konsekwencją faktu, że większość turystów nie przebywa w Toruniu na tyle długo, by z niej skorzystać. Jednak wśród tych, którzy potrafili wypowiedzieć się o propozycjach rozrywki w Toruniu ten aspekt uzyskał w skali od 1 do 5 średnią ocenę **4,22**.

Najmniej osób nie oceniło atmosfery miasta i właśnie atmosfera jest elementem, który w skali od 1 do 5 uzyskał najwyższą średnią ocenę – **4,6**. Najniższe średnie oceny dotyczyły komunikacji – **3,75** i systemu oznakowań turystycznych – **3,76**. Trochę lepiej respondenci ocenili bezpieczeństwo w Toruniu – **3,96** i system informacji turystycznej – **3,98**.

Wykres 33. Procentowa struktura ocen bezpieczeństwa, systemu oznakowań, atmosfery, systemu informacji turystycznej, komunikacji, rozrywki Torunia w opinii respondentów

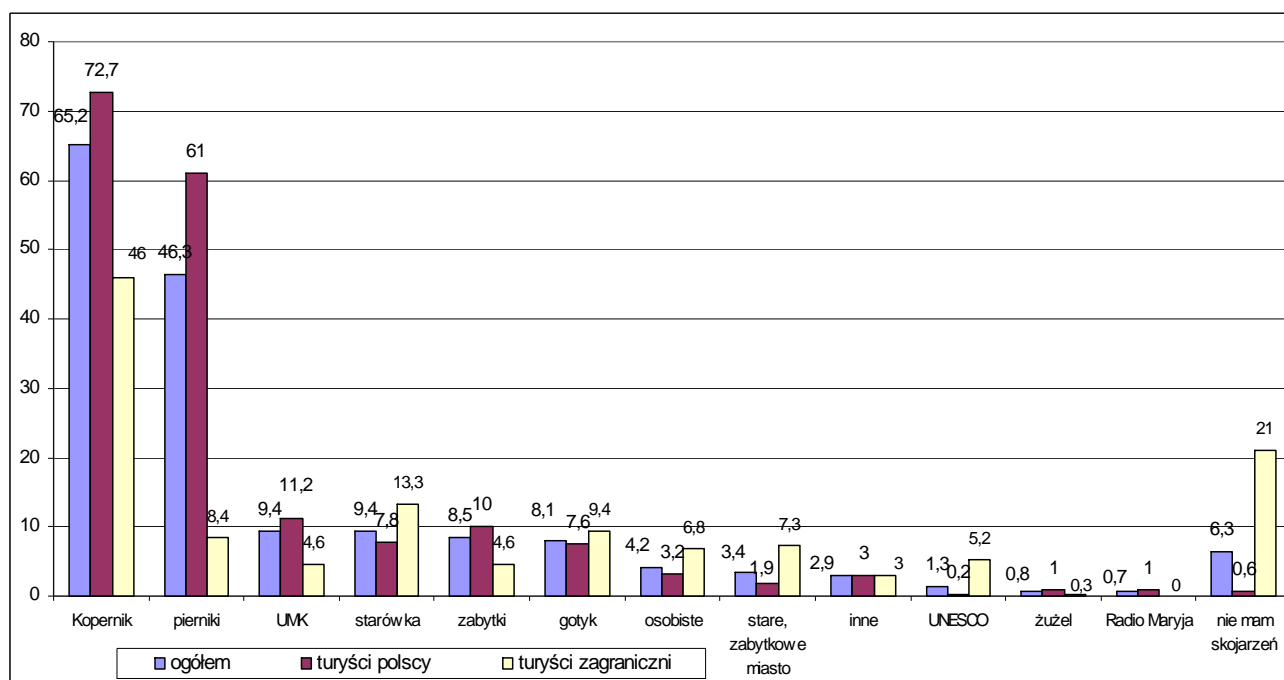


Wykres 33. pokazuje, że respondenci rzadko negatywnie (źle i bardzo źle) oceniali wyróżnione elementy. Największa liczba osób była niezadowolona z systemu oznakowań turystycznych, które jako bardzo złe lub złe określiło 6,3% respondentów, oraz z komunikacji, którą jako słabszą niż przeciętną oceniło 3,6% wszystkich respondentów. Zadowolenie może budzić fakt, że turyści czują się w Toruniu bezpiecznie – prawie trzy czwarte badanych odpowiedziało, że bezpieczeństwo w Toruniu ocenia jako dobre lub bardzo dobre, a zdecydowanie niezadowolonych było jedynie 1,7%.

4.6. Skojarzenia z Toruniem turystów odwiedzających Toruń w miesiącach badania w 2005 roku

Z niniejszych badań wynika, że Toruń jest miastem bardzo dobrze rozpoznawanym nie tylko w kraju, ale również za granicą. Wśród turystów polskich jedynie 0,6% nie miało żadnych skojarzeń z Toruniem. Wśród turystów zagranicznych procent ten jest wyższy – skojarzeń z Toruniem nie miało nieco ponad 21% badanych.

Wykres 34. Skojarzenia respondentów z Toruniem w 2005



Źródło: badanie OIT 2005

Niekwestionowanym „hitem” turystycznym Torunia jest postać Mikołaja Kopernika, który zarówno w środowisku polskim jak i zagranicznym stanowi niepowtarzalną wizytówkę miasta. Prawie połowa obcokrajowców kojarzy Toruń z postacią tego wybitnego astronoma. Na drugim miejscu symboli miasta znajduje się piernik, który jednak wyraźnie bardziej popularny jest wśród Polaków, jego sława nie dotarła jeszcze powszechnie za granicę. Obywatelom Torunia jawi się najczęściej jako stare, zabytkowe miasto, z wielowiekową tradycją, bogatą historią i z gotykiem – dominującym stylem architektonicznym. Wyraźna jest tendencja do ogólniejszego, mniej sprecyzowanego postrzegania miasta.

Wśród turystów polskich istotne miejsce wśród skojarzeń z Toruniem zajmuje Uniwersytet Mikołaja Kopernika. Co dziesiąty polski turysta nazywa Toruń miastem uniwersyteckim, miastem ludzi młodych.

Turyści krajowi i zagraniczni zdecydowanie różnią się w postrzeganiu Torunia przez pryzmat UNESCO – jedynie znikomej liczbie turystów polskich Toruń kojarzy się z obiektem wpisanym na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Inaczej jest w przypadku turystów zagranicznych – ponad 5% respondentów pochodzących z zagranicy odpowiedziało, że Toruń znają jako miasto wpisane na listę UNESCO.

Jednak przede wszystkim w opinii turystów przyjeżdżających do Naszego Miasta Toruń jest miastem „pozytywnego wizerunku” – turyści kojarzą go ze Starówką i zabytkami, jest dla nich zdecydowanie miastem turystyki kulturowej.

Należy również zwrócić uwagę, że Toruń jest również miastem turystyki sentymentalnej. Świadczą o tym odpowiedzi respondentów, którzy twierdzą, że Toruń kojarzy im się „osobiście” – z rodziną, dzieciństwem, ziemią przodków. Te związki z Toruniem są szczególnie charakterystyczne, częstsze wśród respondentów pochodzących z zagranicy niż turystów krajowych.

4.7. Powody szczególnego niezadowolenia respondentów z pobytu w Toruniu

Ważną informacją dla dynamicznego rozwoju turystyki jest określenie dziedzin, które w opinii gości należałoby poprawić. W ankiecie respondenci zostali poproszeni o wskazanie rzeczy, które w czasie pobytu w Toruniu im się nie podobały, które wymagają zmiany. Analizując odpowiedzi na to pytanie należy zaznaczyć, że 65% respondentów nie potrafiła wskazać rzeczy domagającej się „poprawy”, ta część badanych nie zmieniłaby niczego ze swojego pobytu w Toruniu.

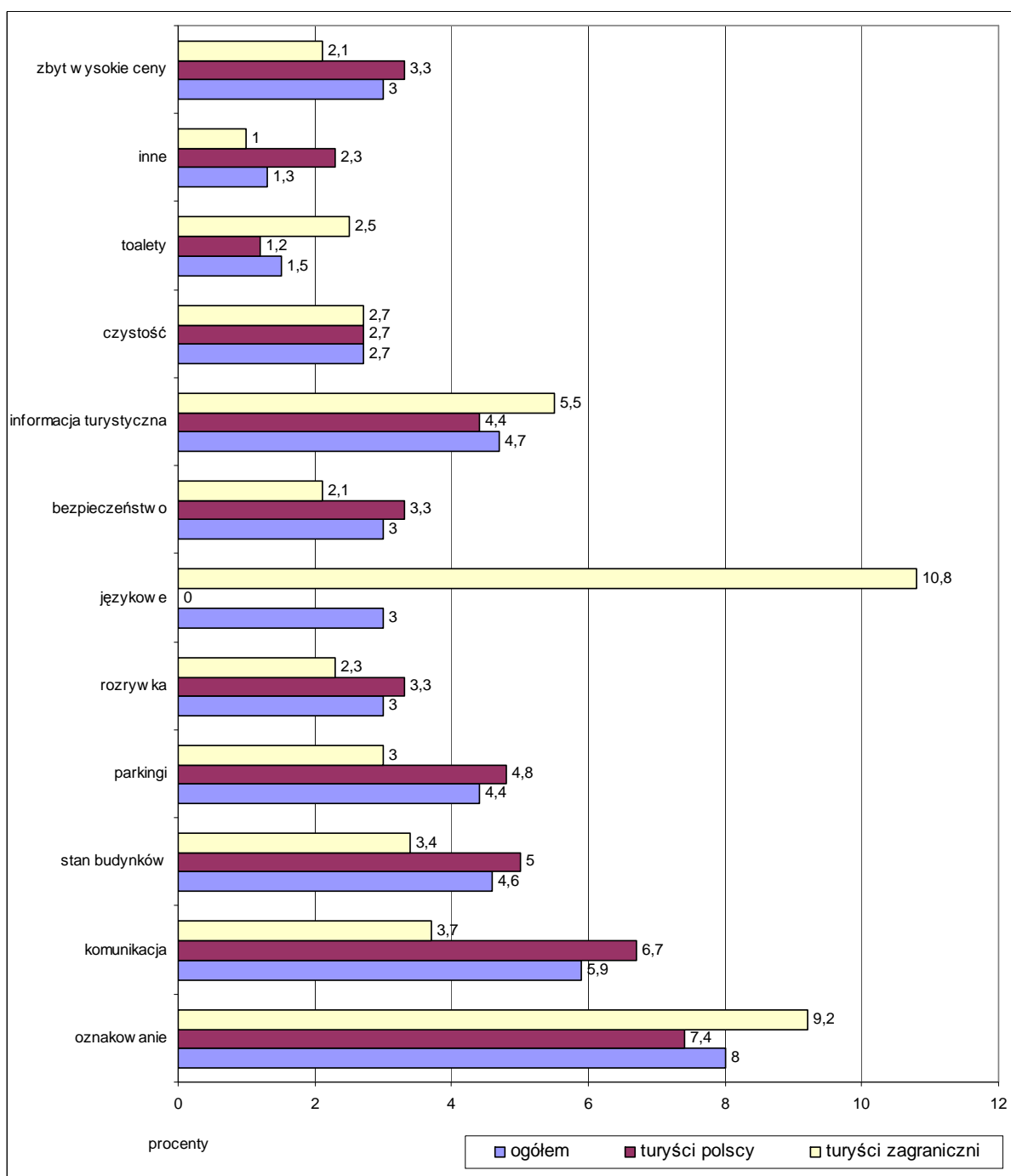
Odpowiedzi pozostałych 35% zostały pogrupowane w 12 kategorii i przedstawione na Wykresie 35. Wymagają kilku słów komentarza, wyjaśnienia jakie odpowiedzi kryją się pod poszczególnymi etykietami.

- Pod etykietą „językowe” mieszczą się wskazania respondentów, wyłącznie zagranicznych, o problemach w porozumiewaniu się – w sklepach, hotelach, restauracjach - w języku angielskim bądź niemieckim. W tej kategorii znalazły się też krytyczne opinie o braku obcojęzycznej informacji o zabytkach, obiektach w muzeach. Warto podkreślić, że w sytuacji, gdy każdego roku około 30% turystów stanowią goście z zagranicy jest to sytuacja dość niepokojąca, że spora ich część (10%) ma problemy z porozumiewaniem się w miejscach uznanych za turystyczne, obsługujących główny ruch turystyczny.
- oznakowanie - obejmuje zarówno oznakowanie rozumiane jako wskazanie drogi do poszczególnych zabytków, braku wyznaczonej trasy zwiedzania, jak również złe oznaczenie drogi dojazdowej do Starówki. Element ten jako wymagający poprawy uzyskał największą

ogólną liczbę wskazań, jednak należy zaznaczyć, że było to jednak zaledwie 8%. Warto równocześnie pamiętać, że system oznakowania turystycznego miasta był tworzony w roku bieżącym, po dwóch turach badania, co niewątpliwie miało wpływ na ocenę tego elementu.

- Wskazaniu, że należy zadbać o stan budynków (jakie wyraziło niespełna 5% badanych) często towarzyszyło twierdzenie, że Starówka jest piękna i coraz lepiej odrestaurowana, jednak w mniej uczęszczanych, bocznych uliczkach turyści dostrzegali jeszcze miejsca, które trzeba odnowić, „przywrócić dla turystyki i turystów”. Tego typu uwagi kierowali częściej turyści polscy, którzy być może częściej wychodzą poza tradycyjne trasy zwiedzania.
- Komunikacja - pod tą etykietą kryją się wskazania typu: zaniedbany dworzec kolejowy, korki, jeden, zakorkowany most. Kategoria ta uzyskała ogółem drugi wynik pod względem częstotliwości wskazań – około 6%. Częściej na słabe rozwiązania komunikacyjne narzekali turyści polscy.
- Parkingi – turyści (4,4%) wskazywali na trudność w zaparkowaniu samochodu na Starym Mieście, wysokie ceny tychże parkingów – parkingi to trzeci najczęściej wskazywany element, który w opinii przebadanych turystów trzeba poprawić. Uciążliwość w parkowaniu na Starówce bardziej dała się we znaki turystom polskim.
- Informacja turystyczna i promocja miasta – Niespełna 5% respondentów zwróciło uwagę, że mało jest bezpłatnych materiałów o mieście, słaba informacja o Toruniu poza jego granicami. Niewystarczająca według przebadanych turystów jest promocja Torunia w innych miejscowościach w kraju i za granicą. Oczekiwania respondentów są bardzo wysokie, co wiązać można z faktem, że w większych, turystycznie atrakcyjnych miejscowościach podstawowa informacja o zabytkach i atrakcjach coraz częściej przekazywana jest bezpłatnie
- Pod etykietą „zbyt wysokie ceny” zliczone zostały odpowiedzi respondentów **niemiło** zaskoczonych poziomem cen w mieście np. cen hoteli. Jednak większość tych odpowiedzi dotyczyła cen biletów w muzeach. Ich poziom niemiło zaskoczył nawet turystów zagranicznych.
- toalety – 2,5% turystów zagranicznych i 1,2% turystów polskich narzekało na oznakowanie, czystość i ceny miejskich toalet.
- rozrywka – pod tą etykietą kryją się wskazania respondentów o braku atrakcyjnej oferty rozrywkowej – braku parku wodnego, atrakcji dla dzieci itp.
- inne – pod tą etykietą zebrane zostały pojedyncze odpowiedzi wskazujące na przykład złą pogodę itp.

Wykres 35. Powody szczególnego niezadowolenia wśród turystów polskich i zagranicznych w wybranych miesiącach badania.



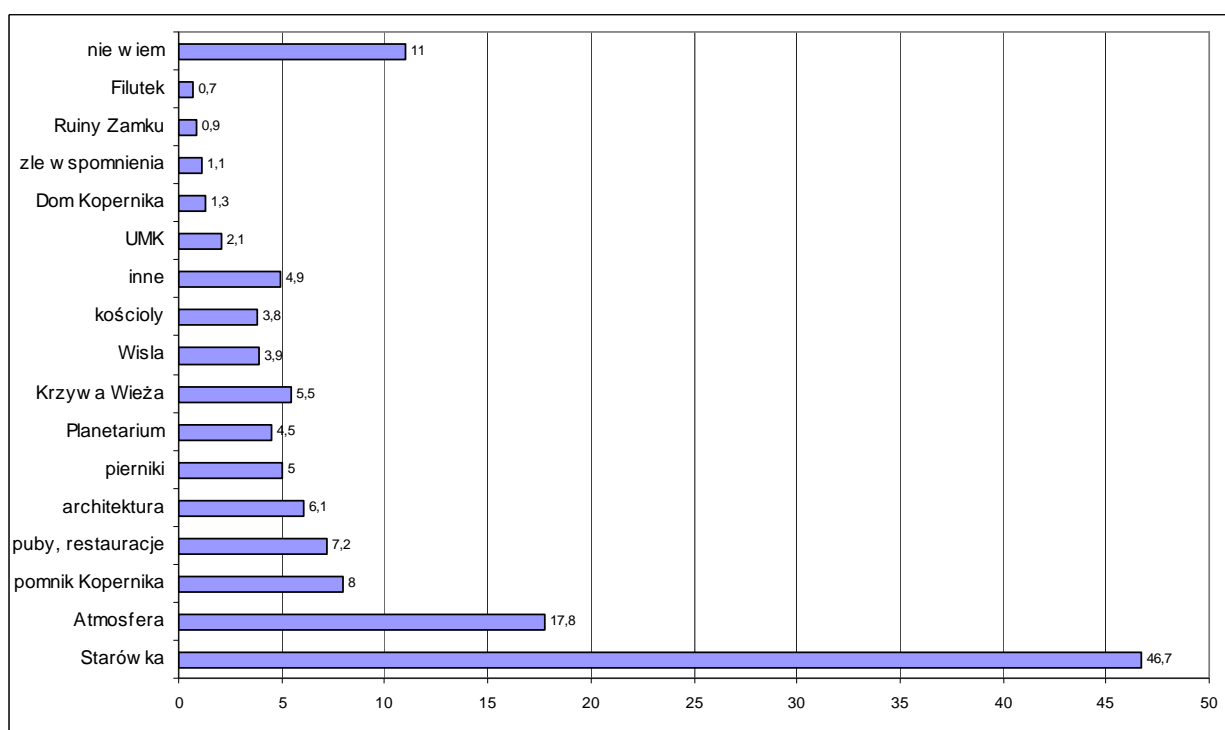
źródło: badanie OIT 2005

4.8. Rzeczy szczególnie pozytywnie postrzegane i najdłużej zapamiętane przez odwiedzających Toruń w wybranych miesiącach 2005 roku

Wskazując elementy, które z pobytu w Toruniu zapamiętają najdłużej respondenci koncentrowali swoją uwagę przede wszystkim na wrażeniach estetycznych i emocjonalnych jakie wynoszą z całego pobytu w Toruniu. Dominowały wskazania ogólne: Starówkę zapamięta prawie połowa przebadanych turystów, zaś atmosfera miasta urzekła prawie 18% odwiedzających. Wśród wskazań poszczególnych obiektów najczęściej pojawiał się pomnik Mikołaja Kopernika, Krzywa Wieża i Planetarium. Elementem często niedocenianym przez mieszkańców, a który zachwyca przyjezdnych i utrwała się w ich pamięci jest malownicze położenie Torunia nad Wisłą, panorama miasta, która wskazywana była częściej niż toruńskie kościoły.

Szczegółowy wykaz „rzeczy”, które w opinii turystów najdłużej zostaną w ich pamięci przedstawia Wykres 36.

Wykres 36. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Co zapamięta P/Pani najdłużej ze swojego pobytu w Toruniu?*



źródło: badanie OIT 2005

Jedynie nieco ponad 1% respondentów stwierdziło, że pobyt w Toruniu nie będzie mu się dobrze kojarzył, że zapamięta złe rzeczy typu: kradzież, niemłą obsługę itp.

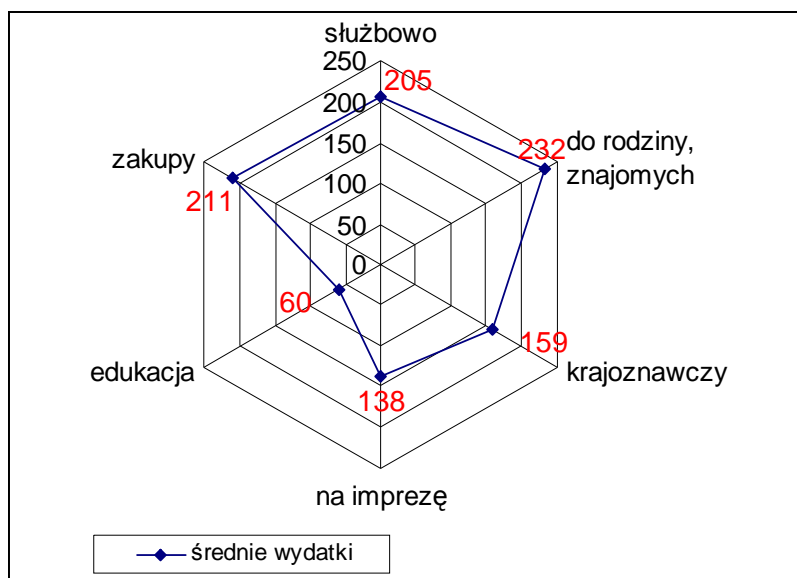
11% przebadanych turystów nie potrafiła wskazać niczego co zapamięta ze swego pobytu w Grodzie Kopernika.

4.9. Szacunkowe wydatki turystów w czterech miesiącach badania w 2005 roku

Niespełna 11% przebadanych turystów nie wydała i nie zamierzała wydać w Toruniu ani złotówki. Pozostali respondenci deklarowali łączne wydatki od 2 zł do nawet 2 tysięcy złotych.

Średnie wydatki przebadanych turystów wynoszą 172 zł, turystów polskich 143 zł, zaś turystów zagranicznych 244 zł.

Wykres 37. Średnie wydatki respondentów według głównego celu przyjazdu w złotych



źródło: badanie OIT 2005

Respondenci poniżej 20 roku życia deklarowali średnie wydatki w kwocie 128 złotych, pomiędzy 30 a 40 rokiem życia średnia kwota zostawiona w Toruniu podczas pobytu – 217 zł, zaś turyści mający ponad 40 lat średnio wydali w Toruniu około 196 złotych.

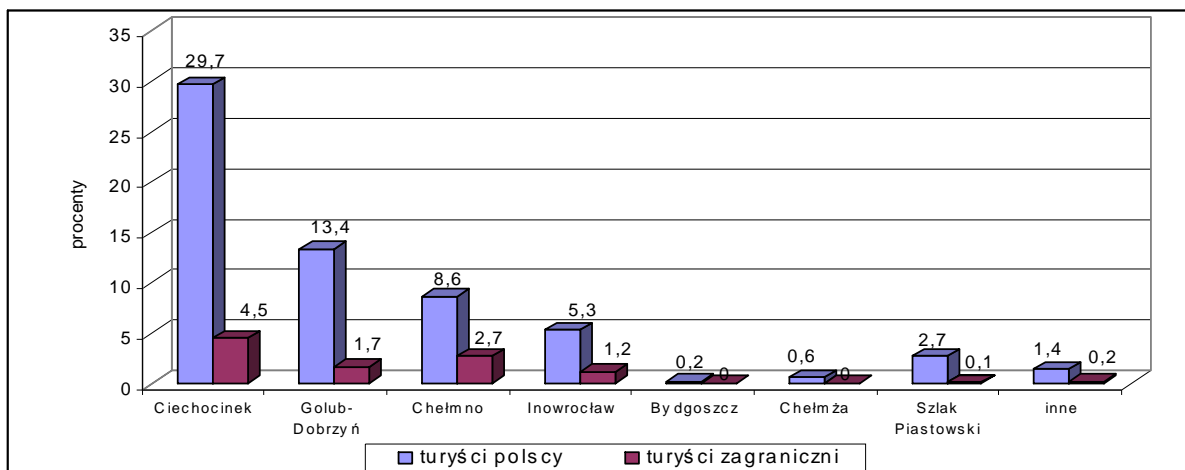
Przeciętny turysta wydał w Toruniu średnio około 28 zł na nocleg, 52 zł w obiektach gastronomicznych, 9 zł przeznaczył na bilety, tyle samo na rozrywkę, prawie 5 zł na komunikację i prawie 53 zł wydał w toruńskich sklepach. Na pamiątki z pobytu wydał około 15zł.

4.10. Odwiedzane okolice przy okazji pobytu w Toruniu

Jedynie 35% respondentów zadeklarowało, że przy okazji wycieczki do Torunia zamierza zwiedzać okolice miasta. Uwagę zwraca przede wszystkim ogromna różnica między deklaracjami zwiedzania okolicy wśród turystów polskich i zagranicznych.

Turyści odwiedzający Toruń w miesiącach badania w 2005 roku najczęściej kierowali się do Ciechocinka, Chełmna, Golubia - Dobrzyń i Inowrocławia. Jedynie sporadycznie (kategoria „inne”) przebadani turyści zamierzali pojechać do małych miejscowości wokół Torunia – Grębocina, Bierzysłowa, Kaszczorka, itp.

Wykres 38. Struktura odpowiedzi na pytanie *Czy, a jeśli tak to jakie, zwiedzał Pan/Pani okolice Torunia?*

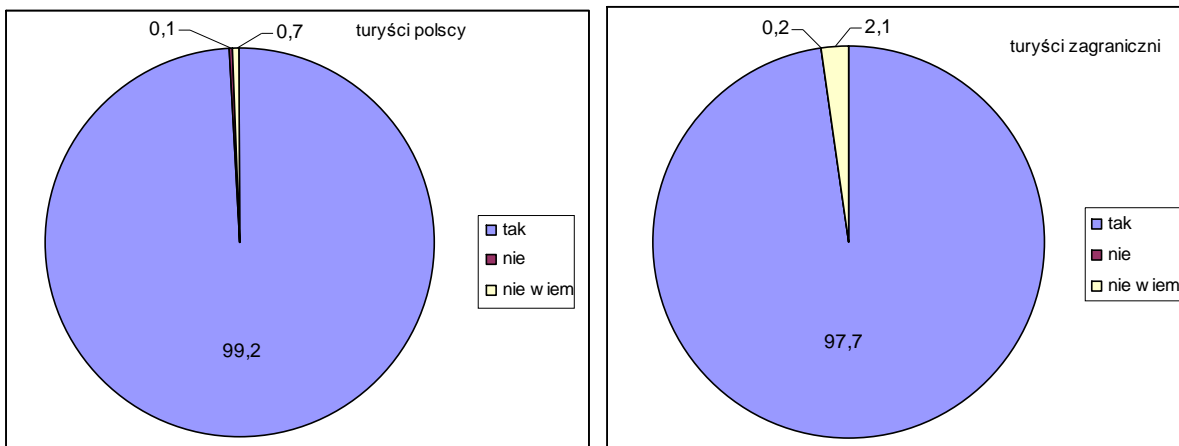


źródło: badanie OIT 2005

4.11. Rekomendacja Torunia jako destynacji turystycznej i deklaracja ponownego przyjazdu

Należy wyraźnie podkreślić, że ogólna ocena pobytu w Toruniu zarówno w opinii odwiedzających krajowych jak i zagranicznych jest bardzo wysoka. Prawie wszyscy respondenci (odpowiednio 99,2% i 97,7%) uważają, że jest to miasto godne polecenia znajomym. Torunia, jako celu wyjazdu wypoczynkowo-kulturoznawczego, nie poleciło by znajomym zaledwie 0,1% turystów z Polski i 0,2% turystów zagranicznych.

Wykres 39. Struktura odpowiedzi na pytanie *Czy poleciliby Pan/Pani znajomym odwiedzenie Torunia?*

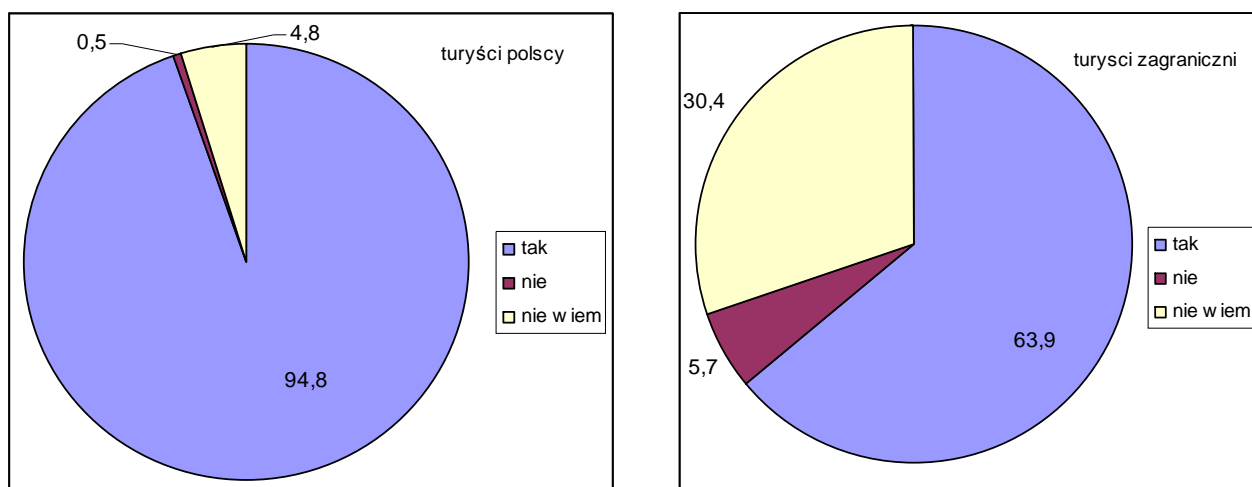


źródło: badanie OIT 2005

Odpowiedzi na pytanie o zamiar ponownego przyjazdu do Torunia były zróżnicowane w zależności od kraju pochodzenia. Wśród turystów krajowych jedynie ułamek procenta zdecydowanie nie chciałby w przyszłości przyjechać do Torunia, niezdecydowanych jest niespełna 5%. Pozostali wyrazili chęć ponownego odwiedzenia Grodu Kopernika.

Natomiast wśród turystów zagranicznych 30% nie wie, czy ponownie zdecyduje się przyjechać do Torunia, a prawie 6% tej grupy nie zamierza już w przyszłości odwiedzić Naszego Miasta. Biorąc pod uwagę fakt ogromnej konkurencji na rynku turystyki światowej wart podkreślenia jest fakt, że ponad 60% obcokrajowców wyraziła jednak chęć ponownego przyjazdu do Torunia.

Wykres 40. Deklaracja ponownego przyjazdu do Torunia w opinii ankietowanych



źródło: badanie OIT 2005

Rozdział V

Podsumowanie, wnioski

1. Zgodnie z szacunkami ekspertów do Torunia w 2005 roku przyjechało około 1,200,000 turystów;
2. Następuje ciągły rozwój bazy noclegowej Torunia – w 2005 roku zwiększyła się o 20% liczba całorocznych miejsc noclegowych. Jak wynika z danych GUS w 2005 roku porównaniu z 2004 z bazy noclegowej skorzystało 13% osób więcej;
3. Toruń jest odwiedzany przez turystów z całego świata. Najczęściej przyjeżdżają goście z Niemiec (48% przebadanych obcokrajowców), jednak wyraźnie zauważalne są nowe kierunki coraz liczniejszych przyjazdów obcokrajowców do Torunia – z Francji (6%), Hiszpanii (5,5%), Wielkiej Brytanii (7%) i Włoch (5%);
4. Toruń jest miastem bardzo dobrze rozpoznawalnym zarówno w kraju, jak i za granicą. Żadnych skojarzeń z Toruniem nie miało jedynie 0,6% turystów polskich i 21% turystów zagranicznych. Najczęściej, zarówno Polakom jak i obcokrajowcom, Toruń kojarzył się z postacią Mikołaja Kopernika. Toruń gościom z zagranicy kojarzył się również z unikatową Starówką, zabytkami, gotykiem oraz miastem wpisanym na listę światowego dziedzictwa UNESCO;
5. Toruń jest miastem bardzo pozytywnie odbieranym przez turystów, należy do „kanonu” polskiej historii i kultury zarówno w świadomości turystów krajowych jak i zagranicznych. Ponad to dla gości z kraju ważnym elementem dominującym w postrzeganiu Torunia jest Uniwersytet Mikołaja Kopernika (Toruń jako miasto uniwersyteckie, miasto ludzi młodych);
6. Dla większości turystów Toruń stanowi podstawowy cel podróży, dla jednej trzeciej turystów zagranicznych jest miastem odwiedzanym „przy okazji”, „przejazdem”, jednocześnie jednak około 45% obcokrajowców decyduje się zostać w Toruniu przynajmniej na jeden nocleg. Turyści krajowi częściej przyjeżdżają specjalnie do Torunia (86% badanych turystów krajowych), jednak rzadziej zatrzymują się tu na noc (27% respondentów mieszkających w Polsce). Należy kontynuować działania zmierzające do zatrzymania turystów na dłużej;
7. Turyści odbierają Toruń bardzo pozytywnie – często zwracają uwagę na jego niepowtarzalną, urzekającą atmosferę, jako godny zapamiętania wymieniają cały Zespół Staromiejski, wyjątkową architekturę. 7% respondentów na pytanie o rzeczy, które

- pozostaną w ich pamięci najdłużej wskazało nawet pełne uroku knajpy, restauracje i puby toruńskie
8. Infrastruktura i zasoby ludzkie w turystyce w Toruniu są w znacznej mierze jeszcze niewykorzystane, a fakt, że 10% respondentów z zagranicy wskazuje na kłopoty w porozumieniu się pokazuje, że należy podjąć działania zmierzające do podniesienia jakości obsługi ruchu turystycznego.
 9. Wykorzystanie kadr obsługi ruchu turystycznego przez turystów samodzielnie planujących swój pobyt jest znikome, a w przypadku grup wciąż niskie (na przykład z usług przewodnickich korzystało około 8% respondentów podróżujących z rodziną lub znajomymi)
 10. Toruń wbrew powszechnej opinii jest miastem atrakcyjnym nie tylko dla wycieczek – jak wynika z badania (bez większych różnic w zależności od narodowości) najwięcej turystów przyjechało do Torunia z rodziną (38%) i znajomymi (24%). Uczestnicy wycieczek stanowili w badanej grupie niespełna 24%.
 11. Można stwierdzić, że pobyt w Toruniu był satysfakcjonujący dla większości badanych turystów – aż 65% nie potrafiło wskazać niczego co należałoby zmienić, by przyjazd do Torunia był bardziej udany. Pozostali najczęściej wskazywali na możliwość poprawienia oznakowania – około 8%, komunikacji – 6%, dalszej renowacji budynków – 5%, parkingów w centrum – 4% badanych. W odniesieniu do turystów zagranicznych należy zwrócić uwagę, że 10% z nich mówiła o kłopotach językowych, jakich doświadczali odwiedzając Gród Kopernika.
 12. Turystyka to dochód dla Torunia – średnio każdy turysta wydał w Toruniu około 172 zł. Dla turystów zagranicznych średnia ta jest wyższa – 244 zł, dla turystów krajowych niższa – 143 zł.
 13. Toruń może liczyć, że w przyszłym roku przyjedzie tu jeszcze więcej turystów – ci, którzy już tu byli deklarują, że uważają Toruń za miasto godne polecenia znajomym (99% turystów krajowych i 98% turystów zagranicznych), jak również, że sami chcieliby jeszcze w przyszłości przyjechać do Torunia (95% turystów polskich i 64% turystów zagranicznych).

Niniejsze badanie było pierwszym na taką skalę i tego typu badaniem ruchu turystycznego w Toruniu.

- ❖ Przeprowadzone badanie miało szeroki zakres i ze względu na swoją wielkość może być uważane za reprezentatywne dla ruchu turystycznego w 2005 roku w Toruniu. Jednak należy zaznaczyć, że jest to dopiero wstęp do rozeznania potrzeb rynku, określenia tendencji i zbudowania strategii rozwoju turystyki miasta Torunia.
- ❖ Szacując wielkość ruchu turystycznego należy zwrócić uwagę, na rozbieżności szacunków w zależności od zastosowanej metody – od 900.000 do 1.450.000 dlatego też istnieje potrzeba, by podobny monitoring był przeprowadzany cyklicznie i uzupełniany stałym badaniem marketingowym.
- ❖ Chcąc uzyskać wiarygodne dane o stanie turystyki w Toruniu (w tym wielkości ruchu turystycznego) należy dążyć do skonsolidowania branży turystycznej w zbieraniu danych statystycznych – w roku bieżącym współpraca nie zawsze przebiegała na zadawalającym poziomie.