

DOKUMENT
PRZYGOTOWANY NA ZLECENIE URZĘDU
MIASTA TORUNIA



MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO TURYSTYCZNY TORUŃ 2006

RAPORT KOŃCOWY

Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu

przygotowanie i opracowanie
Agnieszka Radkiewicz

KONSULTACJE EKSPERCKIE

prof. dr hab. Daniela Szymańska
dr Andrzej Anszperger
Henryk Miłoszewski
Katarzyna Motławska

Toruń
styczeń 2007

SPIS TREŚCI

1.	Wstęp-----	4
2.	Metodologia i charakterystyka badania -----	5
3.	Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Toruniu w 2006 roku -----	7
	➤ wielkość ruchu turystycznego	
	➤ struktura strumienia ruchu turystycznego	
4.	Analiza informacji o strukturze ruchu turystycznego oraz opiniach turystów o mieście i ofercie turystycznej Torunia w świetle badań ankietowych -----	13
4.1.	Charakterystyka osób przyjeżdżających do Torunia 2006 roku -----	14
	➤ kryterium demograficzne -----	14
	➤ kryterium geograficzne -----	16
	➤ charakterystyka respondentów ze względu na wykorzystany środek transportu --	19
	➤ charakterystyka respondentów ze względu na główny cel podróży -----	21
	➤ charakterystyka respondentów ze względu na towarzystwo w trakcie podróży----	22
	➤ charakterystyka respondentów ze względu na długość pobytu w Toruniu -----	24
	➤ charakterystyka respondentów ze względu na źródło informacji o Toruniu-----	25
	➤ charakterystyka respondentów ze względu na częstotliwość wizyt w Toruniu---	29
	➤ charakterystyka respondentów ze względu na wybrany rodzaj zakwaterowania --	29
	➤ charakterystyka respondentów ze względu na sposób znalezienia noclegu----	31
4.2.	Wykorzystanie form obsługi turystycznej przez respondentów -----	32
4.3.	Baza noclegowa w opinii respondentów -----	35
4.4.	Ocena bazy gastronomicznej według przebadanych turystów w 2006 roku -----	38
4.5.	Opinie odwiedzających o wybranych elementach wizerunku turystycznego miasta -----	40
4.6.	Skojarzenia z Toruniem turystów odwiedzających Toruń w 2006 r. -----	43
4.7.	Powody szczególnego niezadowolenia respondentów z pobytu w Toruniu -----	45

4.8. Rzeczy szczególnie pozytywnie postrzegane i najdłużej zapamiętane przez respondentów w 2006 roku -----	48
4.9. Szacunkowe wydatki turystów w 2006 roku -----	51
4.10. Odwiedzane okolice przy okazji pobytu w Toruniu-----	54
4.11. Rekomendacja Torunia jako destynacji turystycznej i deklaracja ponownego przyjazdu -----	55
4.12. Największe atrakcje Torunia w opinii respondentów w 2006 roku -----	56
5. Wnioski -----	57
6. Załącznik – kwestionariusz wywiadu	

1. Wstęp

Oddajemy do Państwa rąk drugie opracowanie dotyczące turystyki w Toruniu. Zainicjowany w 2005 roku Monitoring Ruchu Turystycznego, planowany jako badanie przeprowadzane cyklicznie każdego roku, ma za zadanie dostarczać w miarę wiarygodnych informacji o wielkości i strukturze ruchu turystycznego, o preferencjach turystów w czasie przyjazdu do Torunia, o ich ocenie turystyki, o wrażeniach z pobytu i postrzeganiu produktu turystycznego Grodu Kopernika.

Potrzeba wykonywania tego typu badań wynika ze wzmożonej konkurencji między miastami, regionami i krajami w pozyskiwaniu turystów. Podobnie jak w każdej niemal dziedzinie gospodarki tak również w turystyce opinie konsumentów pozwalają dostosowywać produkt do potrzeb i oczekiwań turystów. Monitoring ruchu turystycznego ma za zadanie pomóc w procesie kształtowania produktu turystycznego Torunia, promocji miasta i jak najefektywniejszego pozyskiwania turystów polskich i zagranicznych.

Świadomość, jak wielkim atutem dla Torunia jest posiadane dziedzictwo kulturowe oraz obecność na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO, zaowocowała traktowaniem turystyki jako ważnej dziedziny gospodarki miasta, która może stanowić źródło jego dochodu. W 2005 roku nie tylko rozpoczęto cykliczne badania ruchu turystycznego, ale także przeprowadzono audyt turystyczny i a w 2006 roku stworzono Strategię Rozwoju Turystyki w Toruniu.

Świadomy i odpowiednio kierowany rozwój turystyki jest możliwy tylko w oparciu o wiarygodne dane, których dostarcza między innymi Monitoring oparty na dużej, reprezentatywnej próbie badanych osób.

Wyniki badań zebrane w niniejszym Raporcie powinny być pomocne dla władz miasta, organizatorów turystyki, właścicieli bazy hotelowo-gastronomicznej, całej branży turystycznej miasta Torunia, przygotowującej się na przyjęcie turystów. Uzyskane informacje mają prowadzić do likwidacji pewnych nieprawidłowości w organizacji turystyki w Toruniu, ciągłego polepszania oferty turystyki w Toruniu i wykorzystaniu atutów Torunia oraz do coraz pełniejszego spełnienia oczekiwań turystów.

2. Metodologia i charakterystyka badania

Dynamika zmian jakie obserwujemy we współczesnej gospodarce przenosi się również na turystykę. Zmianom, często szybkim, podlegają preferencje i upodobania turystów co do sposobu spędzania czasu, rodzaju wybieranej formy odpoczynku. Dlatego tak ważne jest obserwowanie zachowań turystów, przewidywanie nowych trendów i odpowiednie szybkie reagowanie na oczekiwania klienta. Ogólnopolskie badania (prowadzone na przykład przez Instytut Turystyki) mogą być pomocą i wskazówką, ale ze względu na duży stopień ogólności tylko częściowo odpowiadają potrzebom regionów czy miast turystycznych. Dopiero łączna analiza danych z GUS, Instytutu Turystyki, liczby wejść do muzeów, liczby oprowadzonych wycieczek oraz danych z badania ankietowego pozwala na stworzenie prawdziwego obrazu turystyki Torunia, który można uznać za w miarę wiarygodną podstawę do planowania promocji miasta czy podejmowania decyzji o charakterze gospodarczym, inwestycyjnym.

Monitoring Ruchu Turystycznego *Turystyczny Toruń 2006* jest drugą edycją badania. Założenia metodyczne pozostają takie same jak w roku ubiegłym, tak, by możliwe było przeprowadzenie analizy porównawczej, uchwycenie zmian, prognozowanie trendów.

Minimalna liczebność próby niniejszego badania dla miasta Torunia ustalono w oparciu o dane GUS z poprzedniego roku dotyczące wykorzystania obiektów zbiorowego zakwaterowania. Chociaż w odniesieniu do badań w turystyce, gdzie wielkość badanej populacji jest trudna (a w zasadzie niemożliwa) do jednoznacznego ustalenia, 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 celowe rozbięcie próby na cztery miesiące zdecydowano o ustaleniu wielkości próby na minimum 2000 osób. Ostatecznie przeprowadzono 2046 wywiadów kwestionariuszowych, z czego po selekcji merytorycznej i formalnej do analizy przyjęto 2012 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 Raportu pod terminem turyści rozumiemy wszystkich przyjezdnych (bez względu na to czy korzystali z noclegu w Toruniu czy nie), którzy wybrali się do Torunia okazyjnie, ich podróż odbywała się do miejsca innego, niż

miejsce zwykłego otoczenia (wykluczone zostały osoby, które przyjeżdżają do Torunia do pracy i studenci) oraz ich pobyt nie przekraczał 90 dni. Badaniu poddawane były osoby powyżej 12 roku życia.

Badanie opinii turystów przybyłych do Torunia w 2006 roku zostało zrealizowane za pomocą tego samego kwestionariusza wywiadu co w roku ubiegłym, do którego dodano jedno pytanie oraz nieznacznie rozszerzono kafeterię¹ odpowiedzi w pytaniu o cel przyjazdu (dodano cel konferencyjno – szkoleniowy oraz pielgrzymkowy).

Ankiety przeprowadzono w ciągu czterech miesięcy, ze względu na specyficzny, sezonowy charakter toruńskiej turystyki. Podobnie jak w zeszłym roku były to marzec, maj, sierpień i październik. Miesiące te różnią się pod względem liczby turystów, oraz jak pokazało pierwsze badanie, innych zachowań i preferencji turystów. Wielkość próby w poszczególnych miesiącach została ustalona w oparciu o dane GUS proporcjonalnie do liczby korzystających z noclegów w rejestrowanej bazie noclegowej Torunia.

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

Ankietowanie polegało na przeprowadzeniu wywiadu bezpośredniego przez przeszkolonych ankietów w czterech wybranych miesiącach. Aby zminimalizować częstotliwość braków odpowiedzi nie rozpoczynano badania przed godziną 12, tak, by turyści przybyli do Torunia „zdążyli” wyrobić sobie zdanie w interesujących badaczy kwestiach. W każdym miesiącu wyznaczano dni, w których ankietowanie odbywało się w godzinach popołudniowych, by uchwycić tych przyjezdnych, którzy przebywają w Toruniu w celach służbowych bądź konferencyjnych i dopiero popołudniami mają możliwość zwiedzenia Starego Miasta.

Ankieta obok metryczki charakteryzującej respondentów zawierała 21 pytań, w części respondenci mogli wskazać jedną odpowiedź, w innych dowolną liczbę odpowiedzi, część zaś miała charakter otwarty (swobodna wypowiedź badanego). Kwestionariusz wywiadu dostępny był w języku polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, hiszpańskim i włoskim. Przygotowując i opracowując badania wykorzystano następujące źródła informacji:

- analiza dokumentów istniejących (dane GUS, informacje o liczbie sprzedanych biletów w muzeach i Planetarium, informacje o liczbie oprowadzonych wycieczek z biur przewodnickich);
- wywiad bezpośredni z odwiedzającym według kwestionariusza wywiadu;

¹ kafeteria – repertuar możliwych odpowiedzi na pytanie kwestionariuszowe

- metoda szacunków statystycznych;
- wiedza i doświadczenie eksperckie.

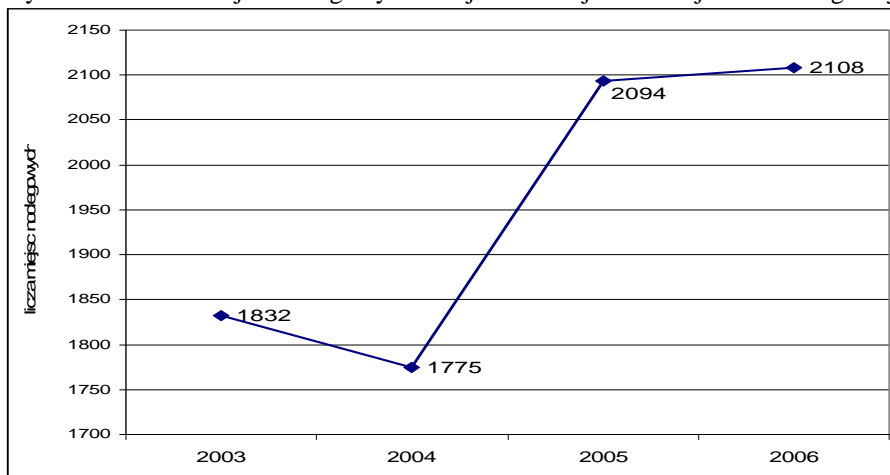
3. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w Toruniu w 2006 r.

Szacowanie wielkości ruchu turystycznego jest chyba najtrudniejszą, choć również najbardziej interesującą częścią badania nad ruchem turystycznym. Jednak podejmując wysiłek określenia wielkości ruchu turystycznego trzeba pamiętać, że niemożliwe jest w sposób jednoznaczny odpowiedzieć na pytanie ILU turystów rocznie odwiedza dany region czy miasto. Tym niemniej można, opierając się na wielu dostępnych źródłach, określić jaki jest to rząd wielkości.

Jednym z tak zwanych twardych źródeł, z których korzysta również niniejsze badanie, były dane GUSu o wykorzystaniu rejestrowanej bazy noclegowej. Te jednak, jak pokazuje doświadczenie, obarczone są sporym marginesem błędu, gdyż opierają się jedynie na deklaracjach części obiektów noclegowych często latami nie uwzględniając ich dynamiki (np. rozbudowy hoteli) ani istnienia tzw. szarej strefy, tj. działających w sezonie nie rejestrowanych miejsc noclegowych, kwater prywatnych itp. Niemniej warto prześledzić jak przedstawia się wielkość rejestrowanej w GUS bazy noclegowej Torunia i liczba korzystających z niej turystów.

Według GUS w 2006 roku istniało w Toruniu 30 obiektów świadczących usługi hotelarskie, z czego 28 stanowiły obiekty całoroczne. Liczba miejsc noclegowych po niewielkim spadku w 2004 roku, który dotyczył jedynie miejsc sezonowych, w następnych latach sukcesywnie wzrastała.

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



źródło: GUS

W świetle zbieranych i na bieżąco aktualizowanych danych Ośrodka Informacji Turystycznej w Toruniu sytuacja przedstawia się nieco korzystniej, zaś różnice dotyczą przede wszystkim liczby miejsc sezonowych, których jest przynajmniej dwukrotnie więcej niż podają to dane GUS. Dane OIT są następujące:

- liczba obiektów noclegowych - 33; w tym całorocznych - 31
- liczba miejsc noclegowych całorocznych – ponad 2080 miejsc;
- liczba miejsc noclegowych sezonowych – 400.

Eksperti zajmujący się szacowaniem wielkości ruchu turystycznego stwierdzili, że uzyskany wynik może być wiarygodny jedynie wtedy, gdy weźmie się pod uwagę realnie istniejącą bazę noclegową, określoną na podstawie danych z OIT.

Dostępne dane GUS (do września) o liczbie wykorzystanych miejsc noclegowych w 2006 roku w porównaniu z rokiem 2005 pokazują niewielki spadek w liczbie nocujących w rejestrowanej bazie noclegowej Torunia. Jednak biorąc pod uwagę niezwyklej dynamikę 2006 roku, w którym nastąpiło wydłużenie wysokiego sezonu turystycznego na miesiące do tej pory charakteryzujące się mniejszym natężeniem ruchu turystycznego, takie jak wrzesień, październik i listopad można przypuszczać, że bilans całoroczny może wykazać wzrost liczby korzystających z noclegów w stosunku do roku poprzedniego.

Tabela 1. Liczba osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w latach 2004, 2005, 2006 według miesięcy wg GUS

		styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
2004	korzystający z noclegów ogółem	6615	7323	8730	9304	14662	16396	16119	16145	13687	11987	9039	7956
2005	korzystający z noclegów ogółem	7304	7508	8330	11483	16234	17718	18821	20554	17122	14456	11688	8555
2006	korzystający z noclegów ogółem	7119	7359	8528	10175	16598	18374	18510	19427	16821			

źródło: GUS

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

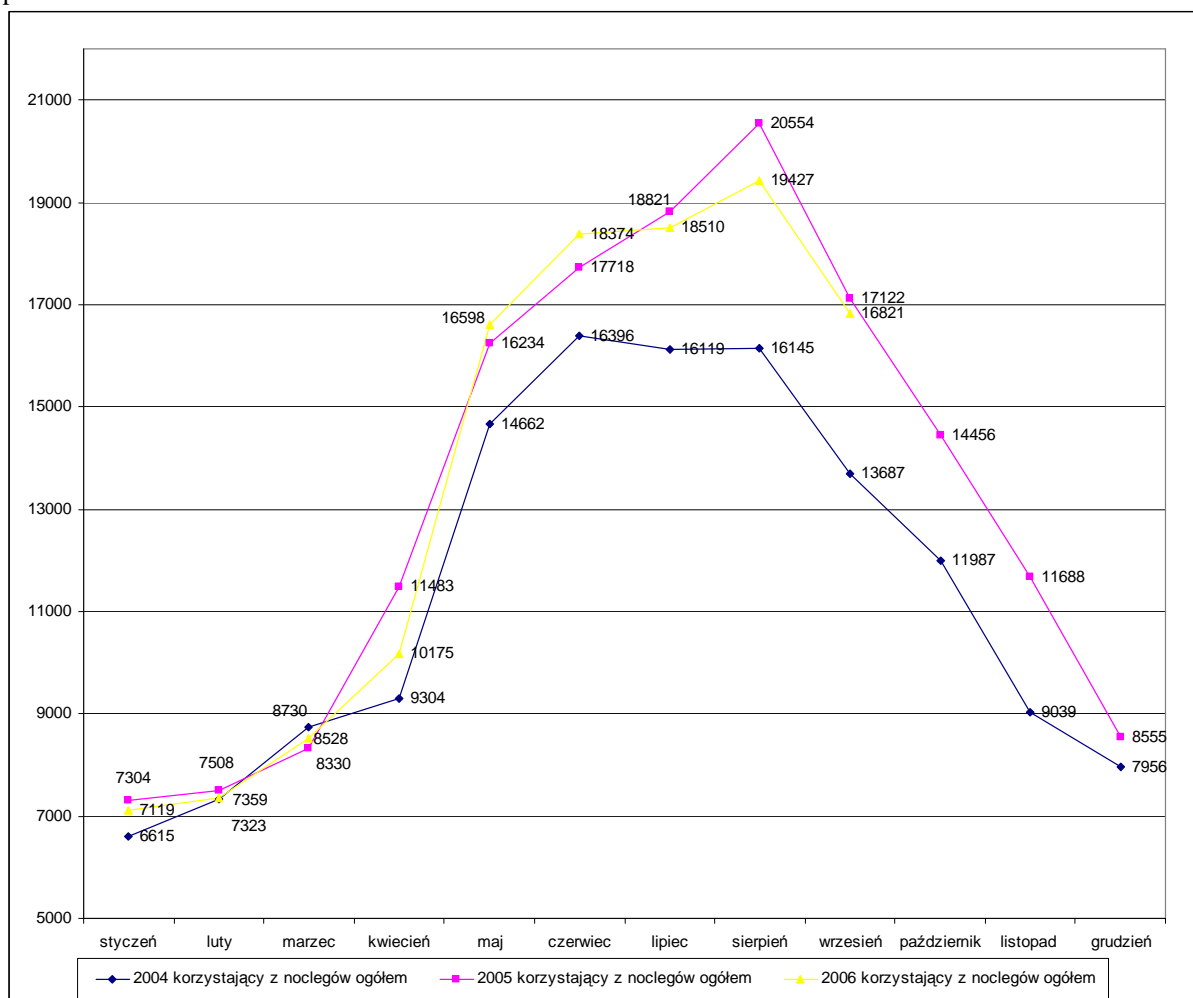
	ogółem	w tym turyści zagraniczni
2003	121362	38288
2004	137963	44568
2005	159773 (do września – 125074)	49806 (do września - 44452)
2006 (styczeń – wrzesień)	122911	43136

źródło: GUS

Analizując Wykres 2. przedstawiający liczbę korzystających z noclegów w kolejnych miesiącach w 2004, 2005 i 2006 roku można mówić o następujących tendencjach:

- największe wykorzystanie obiektów zbiorowego zakwaterowania ma miejsce między majem a wrześniem;
- początek roku jest najmniej atrakcyjny turystycznie i w tym czasie od trzech lat obserwuje się najmniejsze zmiany w liczbie korzystających z noclegów;
- obserwuje się wydłużanie sezonu turystycznego – duży wzrost liczby nocujących w miesiącach wrześniu i październiku między 2004 a 2005 rokiem, prawdopodobnie zostanie potwierdzony również roku 2006 (na podstawie wiedzy eksperckiej i wywiadu z hotelami toruńskimi).

Wykres 2. Wykorzystanie obiektów zbiorowego zakwaterowania w latach 2004, 2005, 2006 w Toruniu na podstawie GUS



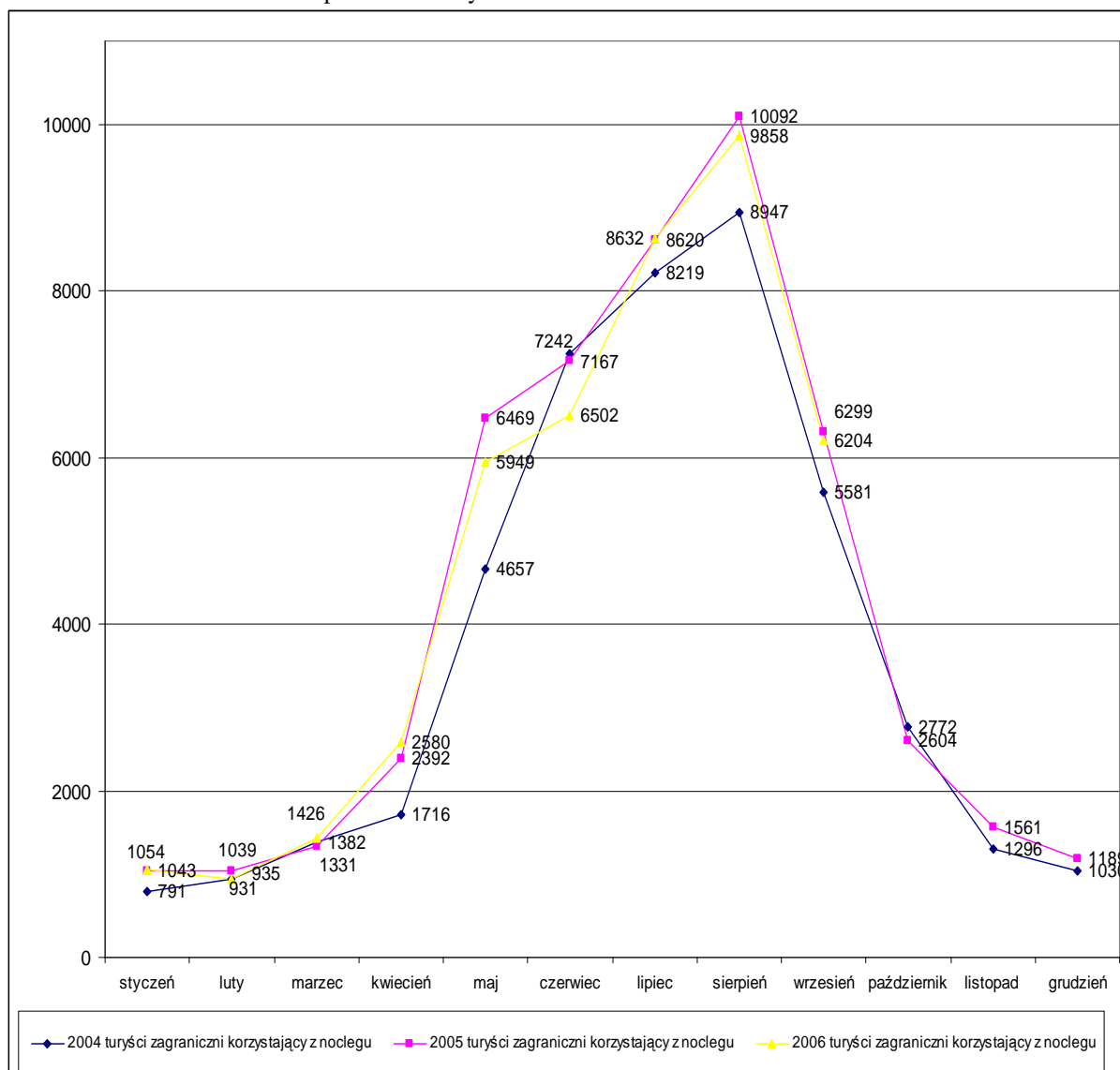
źródło: GUS

Tabela 3. Liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2004, 2005 i 2006 roku w Toruniu wg GUS

		styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
2004	turyści zagraniczni korzystający z noclegu	791	935	1382	1716	4657	7242	8219	8947	5581	2772	1296	1030
2005	turyści zagraniczni korzystający z noclegu	1043	1039	1331	2392	6469	7167	8620	10092	6299	2604	1561	1189
2006	turyści zagraniczni korzystający z noclegu	1054	931	1426	2580	5949	6502	8632	9858	6204			

źródło: GUS

Wykres 3. Tendencje w wykorzystaniu przez turystów zagranicznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w latach 2004-2006 w Toruniu na podstawie danych GUS



źródło: GUS

Innym wskaźnikiem, który dostarcza istotnych informacji na temat wielkości ruchu turystycznego jest stopień korzystania z atrakcji miasta, takich jak muzea, Planetarium. Oczywiście korzystają z nich nie tylko turyści, jednak niektóre z nich (ze względu na stałość i niezmienną ekspozycję) na przykład Dom Kopernika czy Planetarium, są szczególnie atrakcyjne dla przyjezdnych.

W 2006 roku Toruń wzbogacił się o dwie nowe atrakcje – wystawę Świat Toruńskiego Piernika - propozycja Muzeum Okręgowego i Żywe Muzeum Piernika, będące inicjatywą prywatną.

Jednak jak pokazują statystyki z liczby sprzedanych biletów coraz mniej osób korzysta z tego typu atrakcji. Zliczając frekwencję z Muzeum Okręgowego, Muzeum Etnograficznego, Planetarium, Żywego Muzeum Piernika szacuje się, że miejsca te odwiedziło łącznie **331 503** osoby.

Tegoroczne badanie zostało wzbogacone o dane z liczby oprowadzonych wycieczek w Toruniu w 2006 roku. W Toruniu działają cztery biura zajmujące się obsługą przewodnicką: Biuro Obsługi Ruchu Turystycznego PTTK, Centrum Usługowe przy Oddziale Przewodnickim PTTK Spółka z o o , Biuro przewodnickie Gromada oraz Toruń Tourist. Łącznie biura te oprowadziły **2755 grup** wycieczkowych (krajowych i zagranicznych).

Posiadając wyżej wymienione informacje oraz dane z wywiadów kwestionariuszowych grono ekspertów posługując się tymi samymi metodami co w 2005 roku podjęło się oszacowania wielkości ruchu turystycznego w Toruniu w 2006 roku. W badaniu, jak zostało to zaznaczone wyżej, przyjęto wielkość bazy noclegowej na podstawie danych Ośrodka Informacji Turystycznej, nie zaś danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Zastosowano trzy metody szacowania wielkości ruchu turystycznego wzajemnie się uzupełniające i krzyżowo weryfikujące wyniki.

W pierwszej metodzie grono ekspertów biorąc pod uwagę:

- 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)

- procent osób korzystających z bazy noclegowej Torunia - dane z analizy kwestionariuszy wywiadów – to około 22%

oszacowało wielkość ruchu turystycznego w 2006 roku w wariacie minimalnym na około 1.357.000 zaś w wariacie maksymalnym, optymistycznym na około 1.699.000

Według drugiej metody opierającej się na

- liczbie sprzedanych biletów w różnych atrakcjach turystycznych Torunia, z których według badań Andrzeja Anszpergera², co potwierdzają również niniejsze badania monitoringowe, korzysta około jedna trzecia turystów

oszacowano wielkość ruchu turystycznego na około 995.000

Według trzeciej metody, która uwzględniała

- liczbę oprowadzonych wycieczek przez toruńskich przewodników
- procent turystów korzystających z usług przewodnickich według monitoringu
- rozmiar tzw. szarej strefy w usługach przewodnickich oszacowanych na podstawie doświadczenia i wiedzy eksperckiej

do Torunia przyjechało w 2006 roku 1.551.000 turystów.

Wzajemnie weryfikując te obliczenia można z dużym prawdopodobieństwem powiedzieć, że do Torunia w 2006 roku przyjechało około **1 500 000 turystów**.

W porównaniu zatem z rokiem 2005, w którym do Torunia przyjechało około 1 200 000 turystów stanowi wzrost o 25%.

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

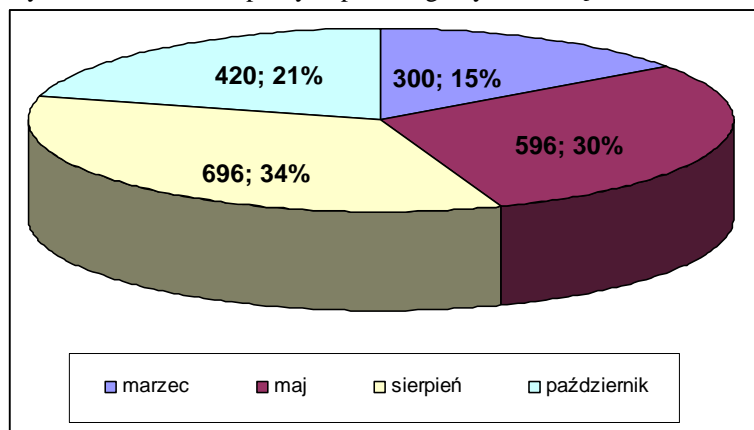
4. Analiza informacji o strukturze ruchu turystycznego oraz opiniach turystów o mieście i ofercie turystycznej Torunia w świetle badań ankietowych.

Zasadniczy trzon metodyczny tegorocznego badania został przejęty z badania z 2005 roku. Pozwoliło to na dokonanie wielu cennych porównań i w przyszłości pozwoli również na obserwowanie tendencji w upodobaniach turystów, wyznaczenie kierunków zmian i budowanie trafnej strategii rozwoju produktu turystycznego będącego autentyczną odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku podróży krajoznawczych do naszego miasta.

Podobnie jak w roku ubiegłym zachowano wielkość próby z podziałem na cztery celowo wybrane miesiące:

- marzec – jeden z miesięcy „najsłabszych” turystycznie zarówno ze względu na warunki atmosferyczne, a dodatkowo w tym roku na fakt niezależny i nieprzewidywalny w planowaniu – zaobserwowanie w Toruniu ogniska ptasiej grypy. Okoliczność ta dodatkowo opóźniła rozpoczęcie sezonu, lub jak można przypuszczać przesunęła część ruchu turystycznego na końcówkę roku;
- maj – na podstawie obserwacji uznany za swoiste „otwarcie sezonu”, szczególnie wycieczkowego szkolnego, miesiąc, w którym następuje zauważalne zwiększenie liczby turystów w mieście;
- sierpień – od wielu lat miesiąc nasilonego, największego ruchu turystycznego;
- październik – miesiąc w tym zestawieniu „średni”, jednak coraz częściej wybierany jako atrakcyjny czas na turystykę miejską.

Wykres 4. Liczebność próby w poszczególnych miesiącach badania w roku 2006



źródło: badanie OIT 2006

Znaczna część wyników analizy wywiadów kwestionariuszowych została przedstawiona z pominięciem podziału na poszczególne miesiące badania, istotne jest jednak to, że badani byli respondenci w różnym czasie, nie tylko w tzw. „sezonie” turystycznym, co pozwoliło uzyskać wiarygodne dane dla całego ruchu turystycznego w roku 2006 w Toruniu. Są jednak kwestie, w których rozróżnienie miesiąca przeprowadzenia badania okazało się być pomocne w stworzeniu jego charakterystyki, np. przy celu przyjazdu respondentów i towarzystwa w trakcie podróży.

4.1. Charakterystyka osób przyjeżdżających do Torunia w 2006 roku

- **kryterium demograficzne**

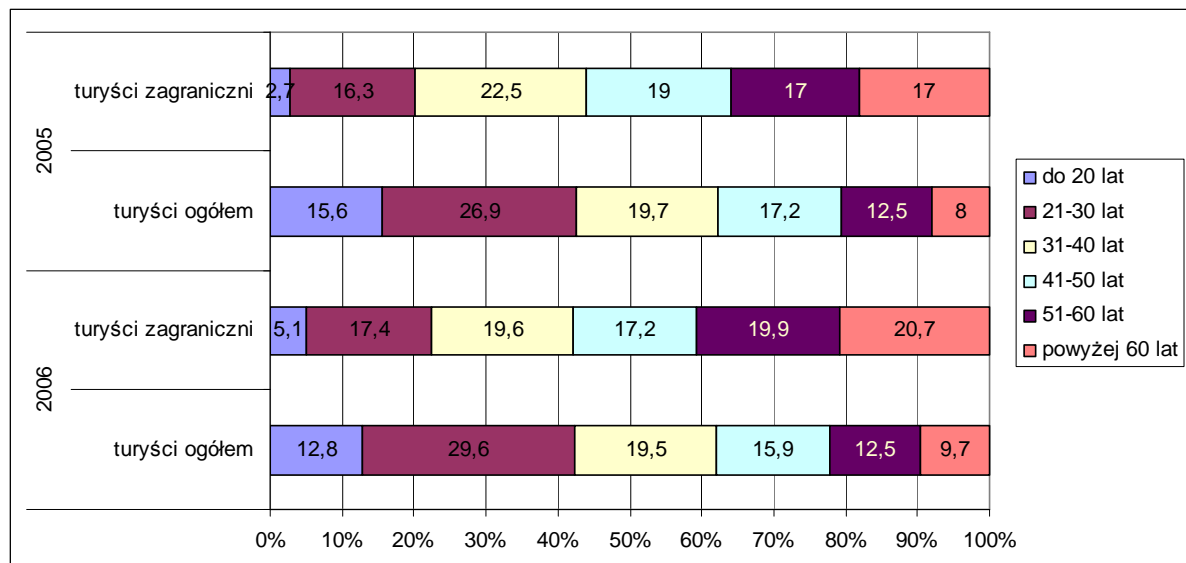
Wśród przebadanych gości przyjeżdżających do Torunia w 2006 roku nieznacznie przeważały kobiety, i stanowiły one 51% respondentów, zaś mężczyźni 49%.

Wśród turystów polskich zauważamy wysoki stopień zurbanizowania, bowiem tylko 7% pochodziło ze wsi, reszta zaś z obiektów miejskich (spadek o 3% w porównaniu z rokiem ubiegłym). Przy czym aż 62% respondentów pochodzących ze wsi zamieszkuje województwo kujawsko-pomorskie. Turystów polskich przyjeżdżających do Torunia ze wsi spoza naszego województwa było w przebadanej próbie zaledwie 2,7%. (w 2005 roku stanowili oni 5,9% badanych).

Turyści zagraniczni nie byli pytani o wielkość miejscowości, w której mieszkają.

Średnia wieku dla wszystkich przebadanych turystów wyniosła 37 lat, średnia turystów polskich – 33,8, zaś dla turystów zagranicznych 45,3 lata. Są to wyniki bardzo zbliżone do ubiegłorocznych. [badaniu poddani byli turyści powyżej 12 roku życia]

Wykres 5. Struktura wiekowa turystów w 2005 i 2006 roku

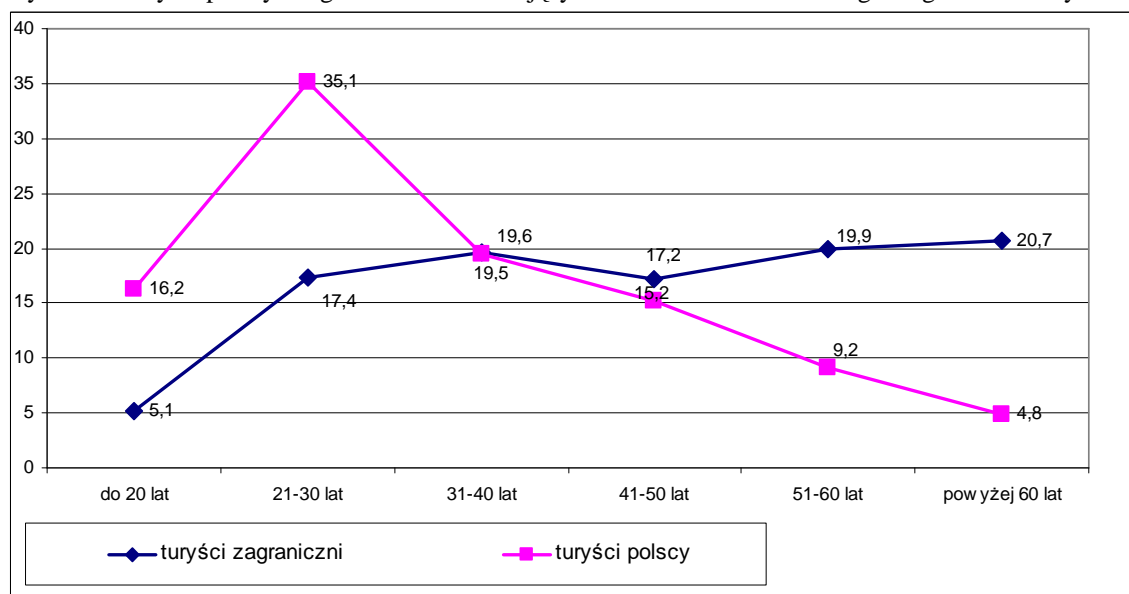


źródło: badanie OIT 2006 i 2005

Do Torunia przyjeżdżają przede wszystkim osoby młode, poniżej 31 roku życia. Ogółem stanowiły one około 42% wszystkich respondentów. Jednak wśród turystów polskich osób z tej kategorii wiekowej było nieco ponad połowę, zaś wśród obcokrajowców 22,5%.

Wykres 6. pokazuje odwrotną tendencję w strukturze wiekowej turystów polskich i zagranicznych. Liczba obcokrajowców rośnie wraz z wiekiem respondentów (choć wzrost ten jest niewielki), zaś liczba turystów krajowych spada wraz z wiekiem badanych (jest to spadek wyraźny). Polski turysta w wieku poprodukcyjnym podróżuje rzadziej od turysty zagranicznego w tym samym wieku, z powodów na przykład ekonomicznych.

Wykres 6. Turyści polscy i zagraniczni odwiedzający Toruń w 2006 roku według kategorii wiekowych



źródło: badanie OIT 2006

Najliczniejszą kategorię wiekową wśród turystów zagranicznych stanowiły osoby pomiędzy 31 a 40 rokiem życia (blisko 20%). Jednak trzeba również podkreślić fakt, że wśród turystów zagranicznych aż 40,6% to osoby powyżej 50 lat, podczas gdy wśród Polaków osoby powyżej 50 lat stanowią 14%.

▪ **kryterium geograficzne**

W przebadanej próbie turyści krajowi stanowili 68,9% zaś turyści zamieszkujący na stałe poza granicami Polski - 31,1%.

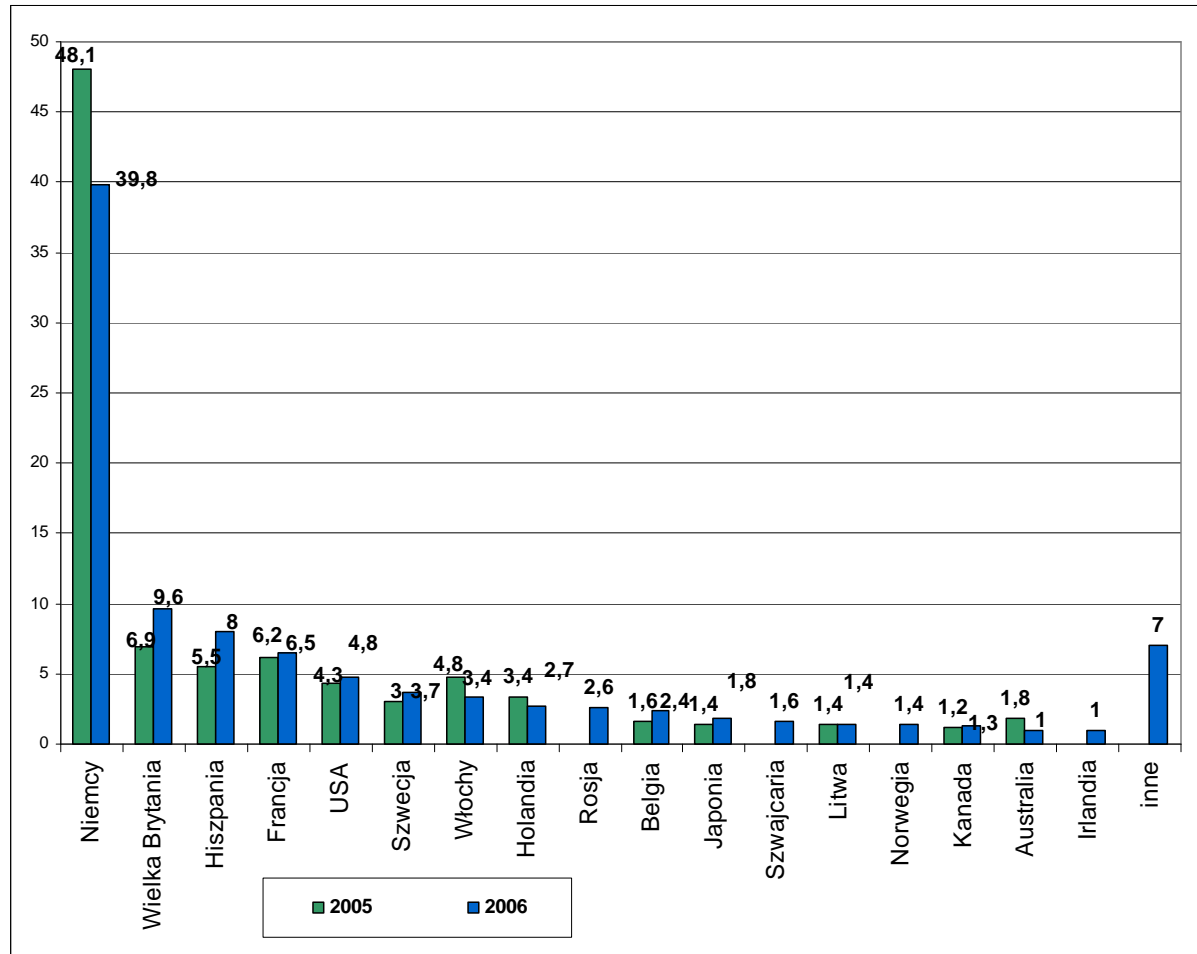
Z przeprowadzonych badań wynika, że zmieniła się nieco, w porównaniu z rokiem 2005, segmentacja przestrzenna ruchu turystycznego z zagranicy. Mniejszą grupę stanowili turyści z Niemiec. Znacznie zwiększa się za to w całości obcokrajowców udział turystów z Wielkiej Brytanii (można przypisać to większej dostępności komunikacyjnej dzięki połączeniu lotniczemu z pobliską Bydgoszczą) i Hiszpanii. Niewielki wzrost przyjazdów zanotowano z takich krajów jak Francja, USA, Szwecja.

Należy również zwrócić uwagę na kraje, z których w ubiegłym roku przyjazdy nie przekraczały 1%, zaś w 2006 goście z Rosji stanowili 2,6%, ze Szwajcarii 1,6% i z Norwegii 1,4%. Niewielki, mniejszy od spodziewanego, zanotowano wzrost liczby gości z Japonii (z 1,4 do 1,8%). [w związku z inwestycją Sharpa można przypuszczać, że już ubiegłoroczni goście byli „odpowiedzią” na tę inwestycję, oraz że wzrost przyjazdów z kraju Kwitnącej Wiśni jest stałą (być może nawet nasilającą się) tendencją. Należy to obserwować w kolejnych latach i zwrócić uwagę na turystę z tego obszaru rynkowego proponując mu produkt turystyczny Torunia poprzez japońskich touroperatorów, strony internetowe]

Zauważalny jest za to mały (i zmniejszający się w porównaniu z rokiem ubiegłym) udział przyjazdów do Torunia gości z krajów sąsiadujących z Polską (poza Niemcami i Rosją): z Czech (0,3%), Litwy (1,4), Białorusi (0%), Ukrainy (0,8) i Słowacji (0,5%).

W sumie w przebadanej próbie znaleźli się goście z 41 krajów. Na Wykresie 7. kategoria „inne” skupia państwa, z których goście odwiedzający Toruń stanowili nie więcej niż 1% ogółu obcokrajowców. Są to Słowacja, Szkocja, Czechy, Dania, Chorwacja, Uzbekistan, Indonezja, Singapur, Tajwan, Austria, Portugalia, Chiny, Korea, Serbia, Luxemburg, Estonia, Wenezuela, Brazylia, RPA, Turcja, Ukraina.

Wykres 7. Turyści zagraniczni według kraju zamieszkania w 2005 i 2006 roku

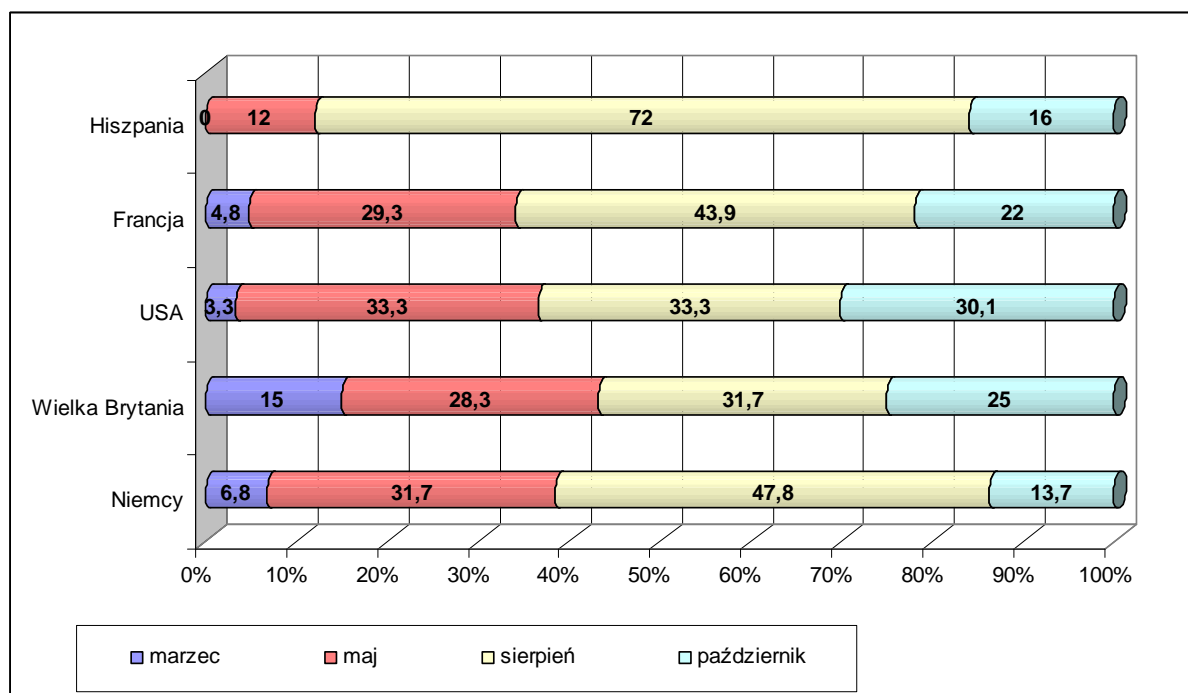


źródło: badanie OIT 2006 i 2005

Dla pięciu państw, z których przyjechała do Torunia w 2006 roku największa liczba turystów tj. Niemiec, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Francji i USA zebrany materiał pozwolił zaobserwować częstotliwość przyjazdów w poszczególnych miesiącach badania. Z pozostałych krajów turystów było zbyt mało w przebadanej próbie, by można było dokonać takiej analizy.

Największa liczba turystów analizowanych grup obcokrajowców wybierała miesiące letnie na przyjazd do Torunia. Sierpień preferują Hiszpanie – aż 72% respondentów z tego kraju przyjechała do Torunia właśnie w tym miesiącu. Najmniej od pory roku przyjazd swój do Torunia zdają się uzależniać goście z Wielkiej Brytanii, bo choć największa ich część (33,3%) przyjechała do Torunia również w sierpniu, to jednak aż jedna czwarta odwiedziła Gród Kopernika w październiku i to wśród tych gości był największy procent przyjazdów w marcu. Generalnie jednak marzec cieszy się najmniejszą popularnością wśród analizowanych obcokrajowców.

Wykres 8. Procentowy rozkład przyjazdów turystów z wybranych krajów w poszczególnych miesiącach badania.

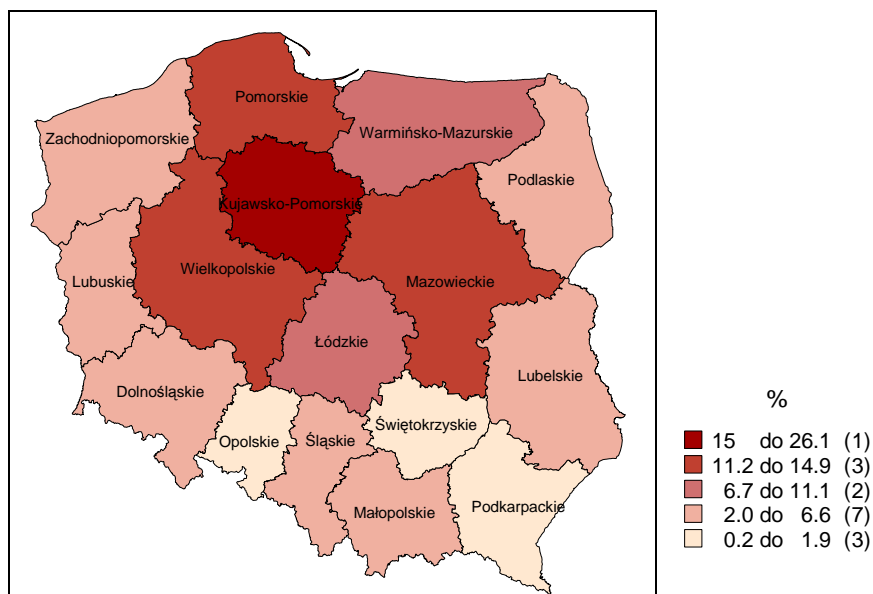


źródło: badanie OIT 2006

Blisko 70% całego ruchu turystycznego Torunia stanowią przyjezdni krajowi. Toruń wykorzystując swoje dogodne, centralne położenie i bogatą historię wpisaną w dzieje Polski jest miastem atrakcyjnym dla grup szkolnych, a dodając do tego niepowtarzalny klimat również dla turystów weekendowych.

Wykres 9. pokazuje procentową strukturę przyjazdów turystów krajowych do Torunia z poszczególnych województw.

Wykres 9. Natężenie ruchu turystycznego Torunia w 2006 roku z poszczególnych województw



źródło: badanie OIT 2006

Najwięcej turystów polskich przebadanych w 2006 przyjechało do Torunia z województwa kujawsko-pomorskiego (26%). Druga pod względem liczebności grupa została odnotowana z województwa mazowieckiego (14,3%) (podobnie jak w roku 2005) oraz z wielkopolskiego (12,2%) i pomorskiego (11,2%) oraz co warto podkreślić mieszkańcy tych województw coraz chętniej odwiedzają Toruń, bowiem odnotowano tu wzrost o 2,1% w porównaniu z rokiem 2005. Największy spadek liczby odwiedzin odnotowano dla województwa małopolskiego – aż o 2,3%. Pozostałe zmiany nie przekraczają jednego punktu procentowego.

Tabela 4. Udział turystów z poszczególnych województw odwiedzających Toruń w 2005 i 2006 roku

	liczba turystów w 2006 roku	procent w 2006 roku	procent w 2005 roku	zmiana procentowa
Kujawsko-Pomorskie	361	26,1	25,3	+ 0,8
Mazowieckie	199	14,3	15,1	- 0,8
Wielkopolskie	169	12,2	10,1	+ 2,1
Pomorskie	155	11,2	9,1	+ 2,1
Łódzkie	95	6,9	7	- 0,1
Warmińsko-mazurskie	93	6,7	6,2	+ 0,5
Zachodnio-Pomorskie	65	4,7	5,2	- 0,5
Śląskie	51	3,7	5,8	- 2,1
Dolnośląskie	46	3,3	2,9	+ 0,4
Lubelskie	33	2,4	2,2	+ 0,2
Małopolskie	33	2,4	4,7	- 2,3
Lubuskie	33	2,4	1,4	+ 1
Podlaskie	28	2	2,1	- 0,1
Świętokrzyskie	11	0,8	0,7	+ 0,1
Podkarpackie	10	0,7	1,5	- 0,8
Opolskie	3	0,2	0,7	- 0,5

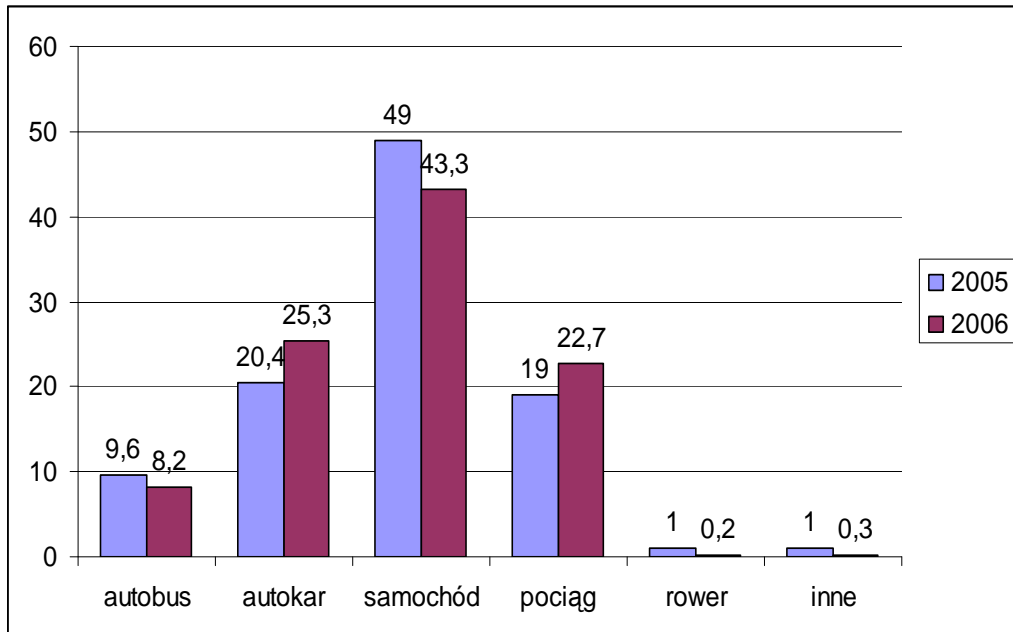
źródło: badanie OIT 2006 i 2005

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

Dla większości turystów przyjeżdżających do Torunia w 2006 roku głównym środkiem transportu był samochód. Wybrało go 43% respondentów co stanowi około 5% mniej niż w roku ubiegłym. Mniej osób korzystało też z linii autobusowych (co prawdopodobnie należy wiązać ze słabo rozwiniętą siecią połączeń autobusowych Torunia z

bardziej oddalonymi miastami, za wyjątkiem Warszawy, do której kursuje Polski Ekspres i Komfort Bus oraz parę busów prywatnych). Dwa i pół razy więcej respondentów korzystało z PKP tj. o prawie 4% więcej niż w 2005 roku.

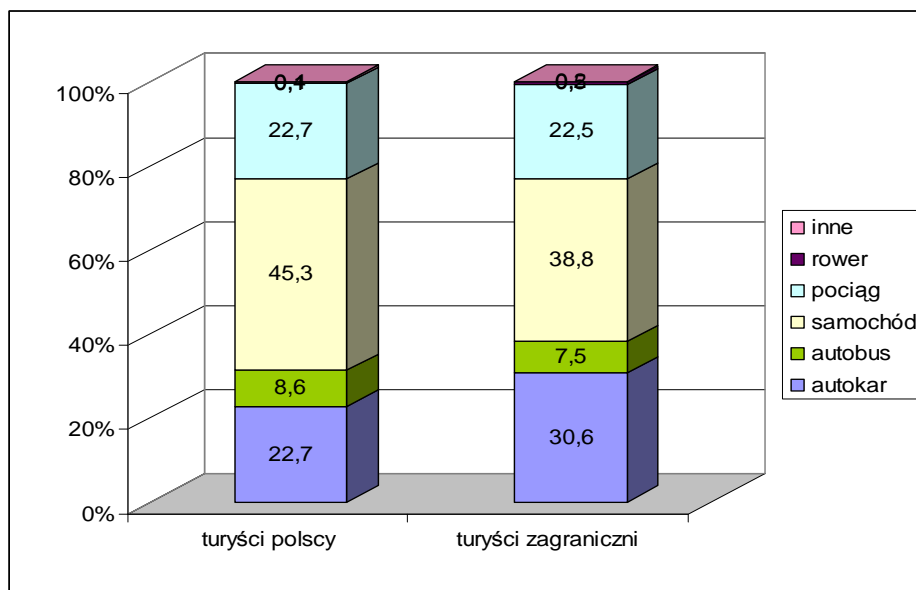
Wykres 10. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Jakim środkiem transportu przyjechał Pan/Pani do Torunia?*
- dane dla 2005 i 2006



źródło: badanie OIT 2006 i 2005

Struktura wyboru środka lokomocji dla turystów polskich i zagranicznych przedstawia się podobnie. Największa różnica dotyczy mniejszego wykorzystania samochodu (w miesiącach letnich często są to auta kempingowe) na rzecz autokaru.

Wykres 11. Środki transportu wykorzystywane przez turystów polskich i zagranicznych w 2006 roku.



źródło: badanie OIT 2006

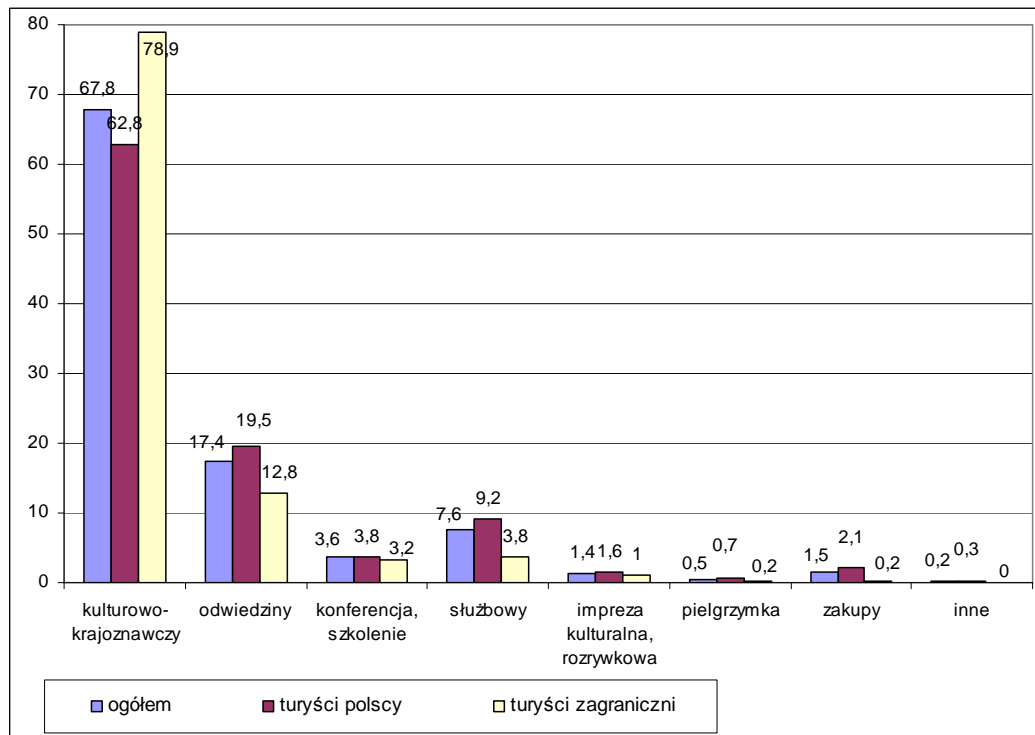
▪ **charakterystyka respondentów ze względu na główny cel podróży**

W odróżnieniu od roku ubiegłego w pytaniu o cel podróży pojawiły się nowe kategorie. Wyróżniono cel pielgrzymkowy, a także konferencję/szkolenie.

Toruń, jak wynika z odpowiedzi respondentów, jest częstym celem przyjazdów kulturoznawczych. Taki powód swojej wizyty podało ogółem prawie 68% badanych – turyści zagraniczni aż w 79% przyjeżdżali do Torunia przede wszystkim, żeby zwiedzać, zaś procent udzielonej takiej odpowiedzi wśród turystów polskich wyniósł prawie 63. Drugim najczęstszym powodem przyjazdu do Torunia były (zarówno wśród turystów polskich jak i zagranicznych) odwiedziny rodziny lub znajomych. Udział w konferencji/szkoleniu na terenie Torunia deklarowało około 3,6% wszystkich respondentów.

Niższy od przewidywanego (i obserwowanego przez część ekspertów) okazał się być procent osób w przebadanej próbie, które przyjechały do Torunia w celu pielgrzymkowym – zaledwie 0,5% (wśród turystów polskich – 0,7%) udzieliło takiej odpowiedzi. Świadczy to o małym zainteresowaniu grup pielgrzymkowych zwiedzaniem Starego Miasta, na którym przeprowadzane były wywiady kwestionariuszowe, a co za tym idzie małym udziale tego typu turystyki w dochodzie miasta.

Wykres 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie *W jakim celu przyjechał Pan/Pani do Torunia?*



źródło: badanie OIT 2006

Istotną informacją jest również to, że wśród respondentów, którzy jako główny motyw przyjazdu do Torunia zadeklarowali odwiedziny rodziny lub znajomych 52,2% podało również jako dodatkowy cel:

- 49,1% – kulturoznawczy
- 1,4% - służbowy
- 0,3% - impreza kulturalna, rozrywkowa
- 1,4% - zakupy

Drugie wskazanie dla osób, które przede wszystkim odwiedziły Toruń służbowo to:

- 11,2% - kulturoznawczy
- 3,3% - odwiedziny znajomych

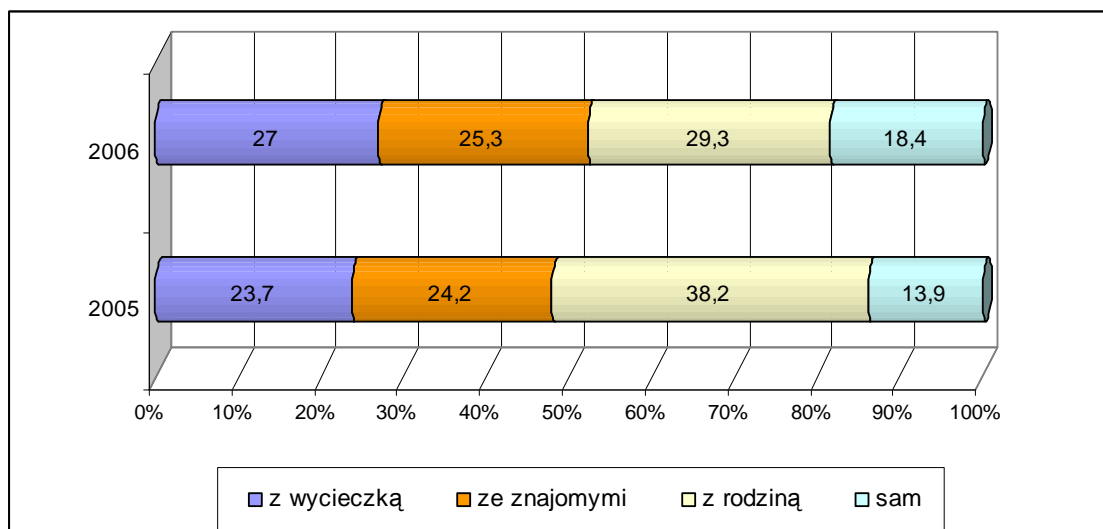
Drugie wskazanie dla osób, które przyjechały do Torunia przede wszystkim na szkolenie/kongres:

- 8,3% - kulturoznawczy
- 1,4% - zakupy
- 6,9% - służbowo

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

Respondenci w 2006 roku nieco częściej niż w roku 2005 przyjeżdżali do Torunia z grupą wycieczkową (wzrost o 3,3%), zaś znacznie rzadziej deklarowali przyjazd z rodziną – spadek tychże wskazań o prawie 9%.

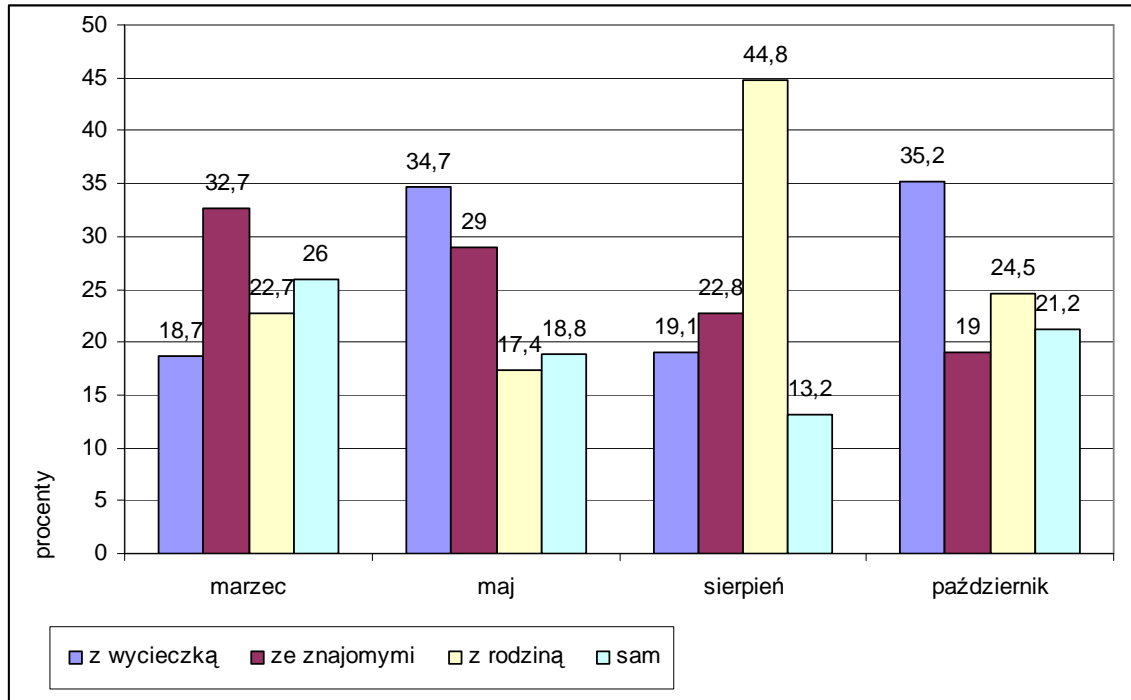
Wykres 13. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie *Z kim Pan/Pani przyjechał do Torunia?* – dane dla 2005 i 2006 roku.



źródło: badanie OIT 2006 i 2005

Rozpatrując strukturę odpowiedzi wg towarzystwa w trakcie podróży w czterech badanych miesiącach (marzec, maj, sierpień, październik) sierpień był zdecydowanie miesiącem turystyki rodzinnej, towarzyskiej. Zarówno w 2005 jak i w 2006 roku w sierpniu dominują turyści podróżujący z rodziną. W 2006 roku prawie 70% turystów przebadanych w sierpniu przyjechała do Torunia bądź z rodziną bądź ze znajomymi.

Wykres 14. Struktura odwiedzających według towarzystwa w trakcie podróży i miesiąca przeprowadzenia badania w 2006 roku



źródło: badanie OIT 2006

W 2006 roku większy procent niż w 2005 stanowiły w październiku osoby podróżujące z wycieczką - ponad 35% respondentów. Na takim samym wysokim poziomie utrzymuje się ich liczba w maju, który od wielu lat jest postrzegany (słusznie jak się okazuje) jako miesiąc atrakcyjny dla wycieczek. Trzeba koniecznie podkreślić i spróbować wyjaśnić, zmianę jaka nastąpiła w udziale procentowym grup wycieczkowych w poszczególnych miesiącach.

Tabela 5. Zmiana procentowa w wielkości ruchu wycieczkowego turystycznego w czterech miesiącach badania w 2005 i 2006 roku

	marzec	maj	sierpień	październik
z wycieczką 2005	29,4	34,7	12,6	23,2
z wycieczką 2006	18,7 spadek o 10,7%	34,7	19,1	35,2 wzrost o 12%

źródło: badanie OIT 2006 i 2005

Wydaje się, że zmianę tę (przynajmniej częściowo) należy wiązać z wydarzeniem na skalę kraju, w centrum którego znalazł się Toruń – ptasia grypa, bardziej przez utrudnienia komunikacyjne (maty dezynfekujące porozkładane na wyjazdach i powodujące korki) niż rzeczywiste zagrożenie zdrowia odstraszyła w marcu organizatorów wycieczek (szczególnie tych szkolnych). Nastąpiło przesunięcie sezonu, i stąd wyjątkowa liczba wycieczek jeszcze w październiku, czemu sprzyjała dodatkowo wyjątkowo ładna pogoda. Mimo obaw branży turystycznej z początku roku wydaje się, że trzeci i czwarty kwartał 2006 roku mógł wyrównać ewentualne straty szczególnie w tych sektorach turystyki, które nastawione są na turystykę grupową.

Badanie w 2007 roku sprawdzi, czy zaobserwowana zmiana ma szansę utrzymać się na dłużej, czy też okaże się jedynie wyjątkiem charakterystycznym dla 2006 roku. Ideałem byłaby sytuacja, gdyby nastąpiło nie tyle przesunięcie tzw. „wysokiego sezonu” co jego wydłużenie właśnie na miesiąc październik a nawet listopad.

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

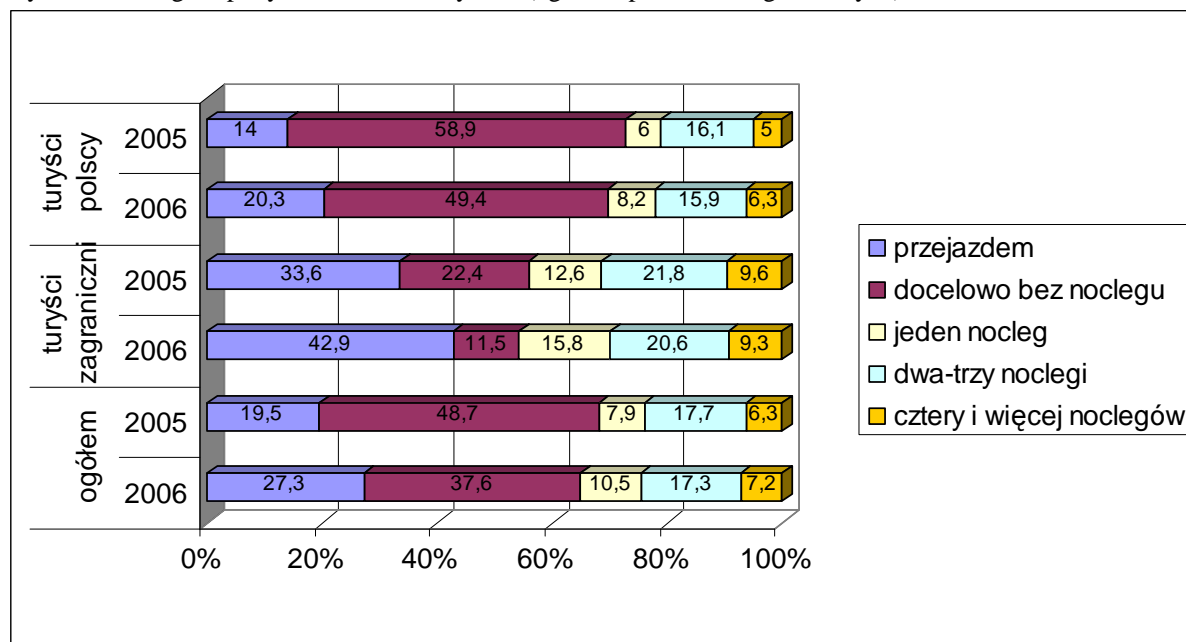
W świadomości przeciętnego turysty Toruń jest miastem turystyki miejskiej, wycieczkowej, kulturoznawczej. Miastem, do którego przyjeżdża się na krótkie, edukacyjne wycieczki. Dzieje się tak być może dlatego, że miasto posiadając bogatą historię oraz bardzo dobre zaplecze muzealno – edukacyjne jest miejscem, do którego nauczyciele chętnie zabierają swoich uczniów. Taki wizerunek Torunia, choć „prestżowy”, kładzie się cieniem na długość pobytu turystów w mieście. Działania samorządu i branży turystycznej zmierzają do tego, by w świadomości potencjalnych turystów Gród Kopernika stał się miejscem, w którym będą planować przynajmniej urlop weekendowy, a może nawet, by stał się miejscem – bazą dla zwiedzania regionu. Byłoby to szczególnie istotne w odniesieniu do turystów zagranicznych, którzy z Torunia mogliby zwiedzać północno - centralną Polskę. W tym celu prowadzone są inwestycje mające wzbogacić ofertę kulturalno – rozrywkową miasta, tak, by turysta „miał co robić” również po obowiązkowym zwiedzaniu Starówki (różnorodna oferta muzealna, duży wybór klubów, lokali o różnym charakterze, bogaty kalendarz imprez, rozbudowująca się baza relaksacyjno – sportowa (lodowiska, gabinety SPA, ...)

Analizując długość pobytu turystów w Toruniu w 2006 w porównaniu z 2005 rokiem budzi zadowolenie fakt, że nieco większy procent odwiedzających niż przed rokiem spędziło

w Toruniu przynajmniej jeden nocleg – wzrost o nieco ponad 3%. [dla turystów zagranicznych + 1,7%, dla turystów polskich + 3,3% w porównaniu z rokiem ubiegłym].

Niestety zwiększył się też procent osób, które traktowały Toruń jedynie jako miejsce będące chwilą odpoczynku w podróży – zadeklarowali, że są w Grodzie Kopernika przejazdem. Stanowili oni w 2006 roku 20% ogółu respondentów.

Wykres 15. Długość pobytu w Toruniu turystów (ogółem, polskich i zagranicznych) w 2005 i 2006 roku



źródło: badanie OIT 2006 i 2005

Aż jedna piąta turystów zagranicznych spędza w Toruniu dwa – trzy noclegi, a co dziesiąty odwiedzający cztery lub więcej. W porównaniu z rokiem ubiegłym wydłużyły się również pobyty w Grodzie Kopernika turystów krajowych. Na jeden nocleg zatrzymało się o 2,2% więcej turystów polskich, a pobyty dłuższe niż trzy noclegi zadeklarowało o 1,3% więcej gości z kraju.

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

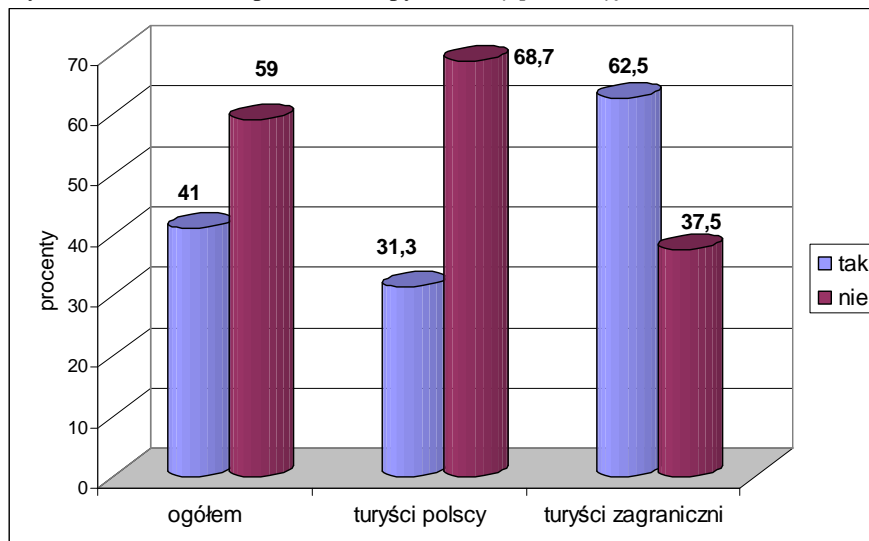
Ważnym elementem, który już na początku pobytu wpływa na wizerunek miasta jest dostępność informacji o nim – zarówno w wymiarze promocyjnym jak i czysto informacyjnym – o tym, co można w danej miejscowości zobaczyć, jak przyjemnie spędzić

czas, gdzie przemocować i za jaką kwotę. Istotne jest zatem uzyskanie odpowiedzi na pytanie jak często respondenci poszukują informacji o Toruniu, gdzie jej najczęściej szukają oraz jak oceniają jej poziom.

W 2006 roku nieco większa część ogółu respondentów niż w 2005 przed wyjazdem poszukiwała informacji o mieście. Stanowili oni 41% wszystkich przebadanych. Procent osób zasięgających informacji zwiększył się zarówno w grupie turystów polskich jak i zagranicznych.

Warto zaznaczyć, że goście zagraniczni dwukrotnie częściej od krajowych poszukiwali przed wyjazdem informacji o mieście (można przypuszczać, że w większym stopniu planują pobyt, dlatego tak ważne jest, by w dostępnych dla nich źródłach znalazło się jak najwięcej potencjalnych propozycji, które pozwolą na zatrzymanie tychże turystów jak najdłużej w mieście).

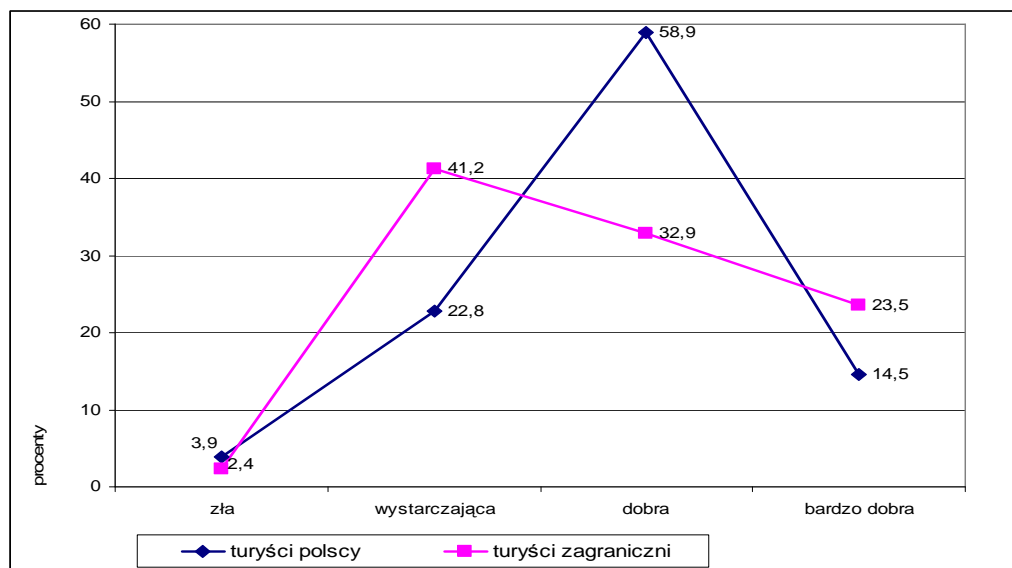
Wykres 16. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Czy przed wyjazdem szukał Pan/Pani informacji o Toruniu?*



źródło: badanie OIT 2006

Średnia ocena uzyskanej informacji w 2006 roku w skali od 1 do 4 wyniosła 2,8 (w roku 2005 wyniosła 2,7). Nieco wyżej oceniali ją turyści polscy (średnia 2,84) niż turyści zagraniczni (średnia 2,78).

Wykres 17. Oceny respondentów uzyskanej dostępnej przed wyjazdem informacji o Toruniu w 2006



źródło: badanie OIT 2006

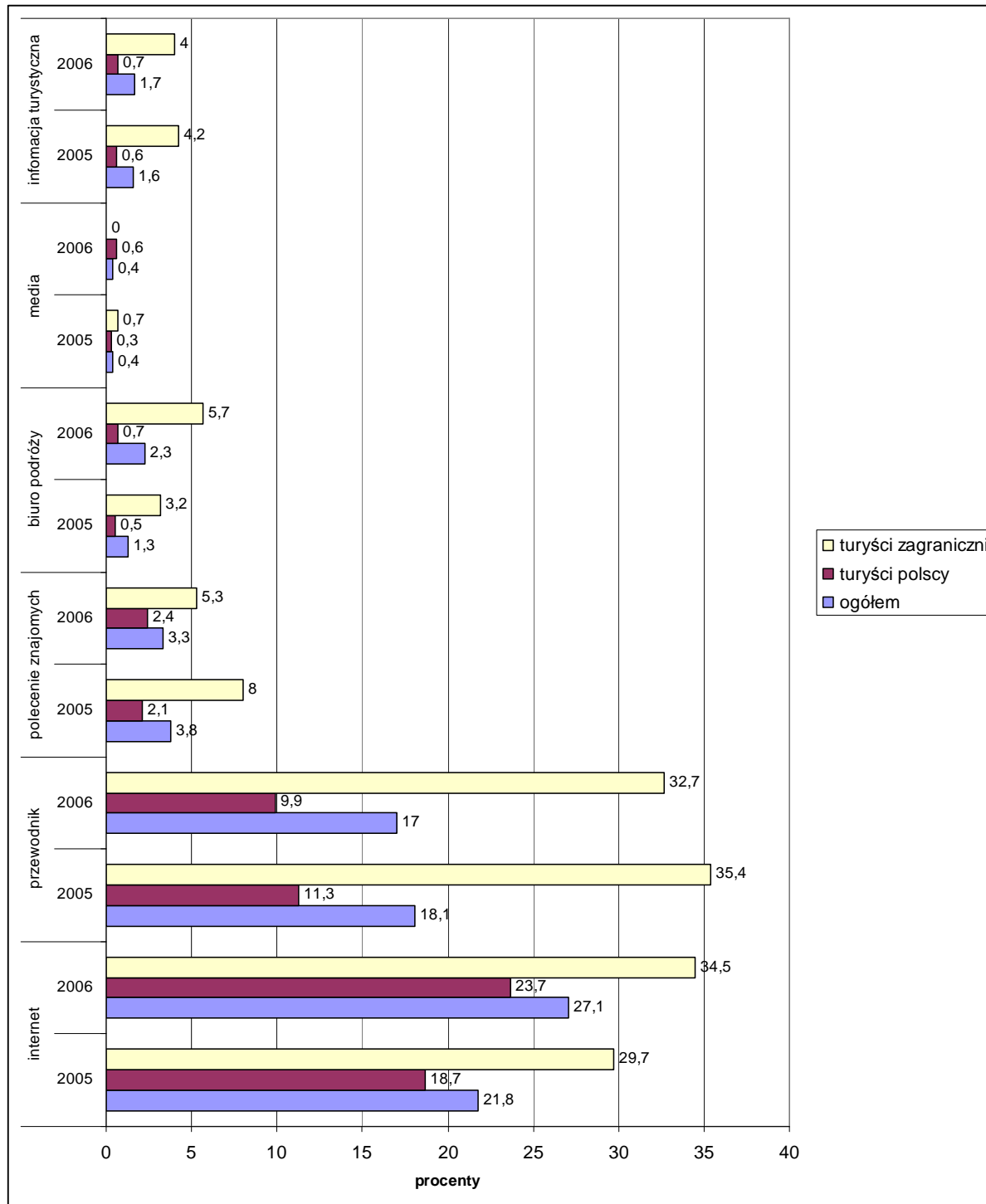
Turyści zagraniczni najczęściej określali dostępną informację jako wystarczającą (twierdziło tak ponad 40% turystów zagranicznych), wśród turystów polskich dominowała odpowiedź „dobra”. Ponad 73% gości krajowych, którzy szukali informacji o Toruniu ocenia ją jako dobrą lub bardzo dobrą, zaś procent takich odpowiedzi wśród turystów zagranicznych wyniósł 56,4%.

Podobnie jak w 2005 roku najbardziej popularnym źródłem informacji o Toruniu okazał się być Internet. Procent korzystających z niego respondentów był większy niż w 2005 roku o 5,3 punktu procentowego. Liczba turystów korzystających z przewodników nieco się zmniejszyła i w 2006 roku była mniejsza od korzystających z Internetu aż o 10%. Sytuacja taka wskazuje na zwiększającą się rolę informatyzacji również w dziedzinie turystyki – to w Internecie turyści najczęściej poszukują informacji przygotowując się do wyjazdu, oczekując, że znajdą tam zarówno informacje krajoznawcze jak i praktyczne. O ile w 2005 roku turyści zagraniczni nieco częściej szukali informacji o Toruniu w przewodniku niż w Internecie tak w 2006 roku sytuacja ta uległa odwróceniu. Badania w kolejnych latach pokażą, czy mamy do czynienia ze stałą tendencją w tym zakresie.

Kolejnymi źródłami skąd respondenci czerpali swoją wiedzę o Toruniu była informacja od znajomych, na którą wskazało 3,3% respondentów [częściej powoływali się na nie turyści zagraniczni (5,3%) niż turyści polscy (2,4%)], oraz częściej wskazywane niż w 2005 roku biuro podróży (2,3). Biuro podróży jest zdecydowanie częściej wskazywane przez turystów zagranicznych, wśród których stanowi trzecie najczęściej wskazywane źródło pozyskiwania informacji o mieście.

Ostatnim źródłem, o którym mówili jedynie turyści krajowi są media – prasa i telewizja (niespełna jeden procent badanych Polaków).

Wykres 18. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Gdzie przed wyjazdem szukał Pan/Pani informacji o Toruniu?* dane dla 2005 i 2006 roku



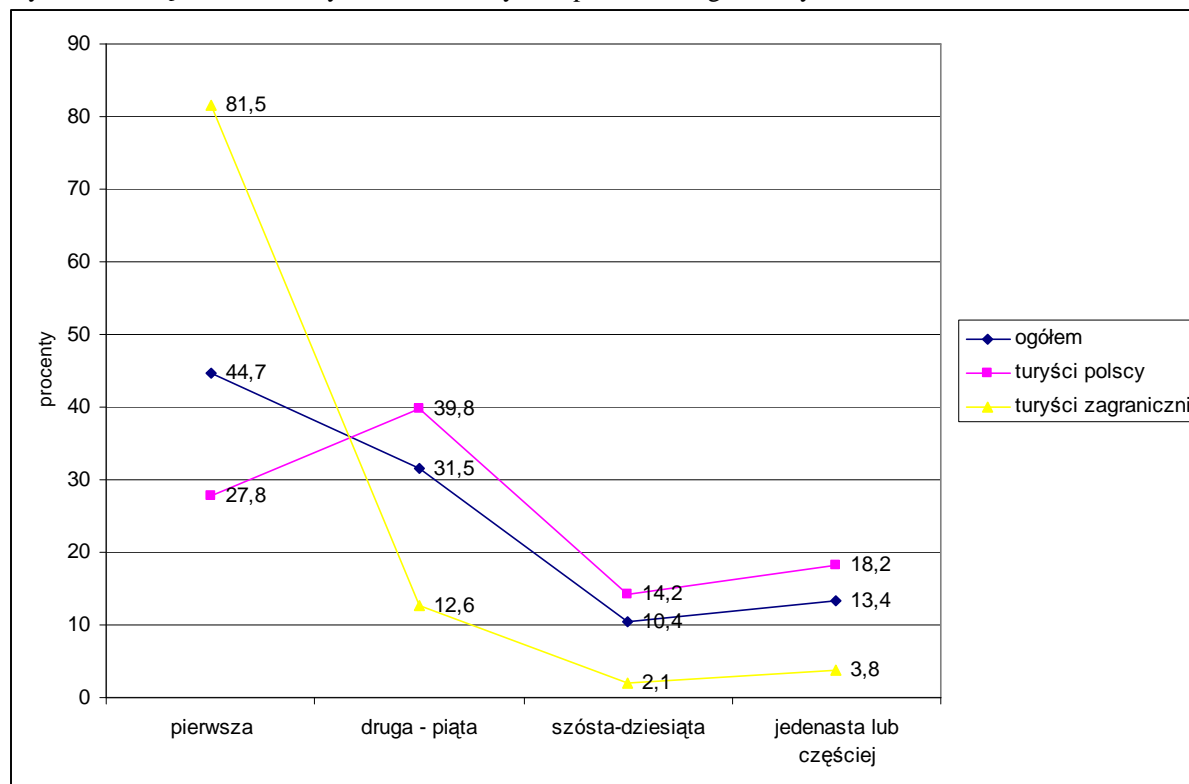
* odpowiedzi nie sumują się do 100 ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź
 źródło: badanie OIT 2006 i 2005

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

Częstotliwość wizyt w Toruniu turystów przebadanych w 2006 roku w zasadzie jest podobna jak w roku ubiegłym.

Stromo opada linia częstotliwości dla turystów zagranicznych, którzy w zdecydowanej większości po raz pierwszy byli w Toruniu (ponad 80%). Dla turystów krajowych linia częstotliwości jest łagodnie zarysowana – goście z kraju najczęściej deklarowali, że przebywają w Grodzie Kopernika już nie po raz pierwszy, ale też nie więcej niż piąty raz. Blisko jedna piąta przebadanych Polaków bywa w Toruniu często (ostatnia wizyta była przynajmniej jedenastą).

Wykres 19. Częstotliwość wizyt w Toruniu turystów polskich i zagranicznych w 2006 roku



źródło: badanie OIT 2006

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

Pytanie o wybrany rodzaj zakwaterowania kierowane było jedynie do osób, które zdecydowały się zostać w Toruniu na noc. Stanowili oni 35% wszystkich badanych (około

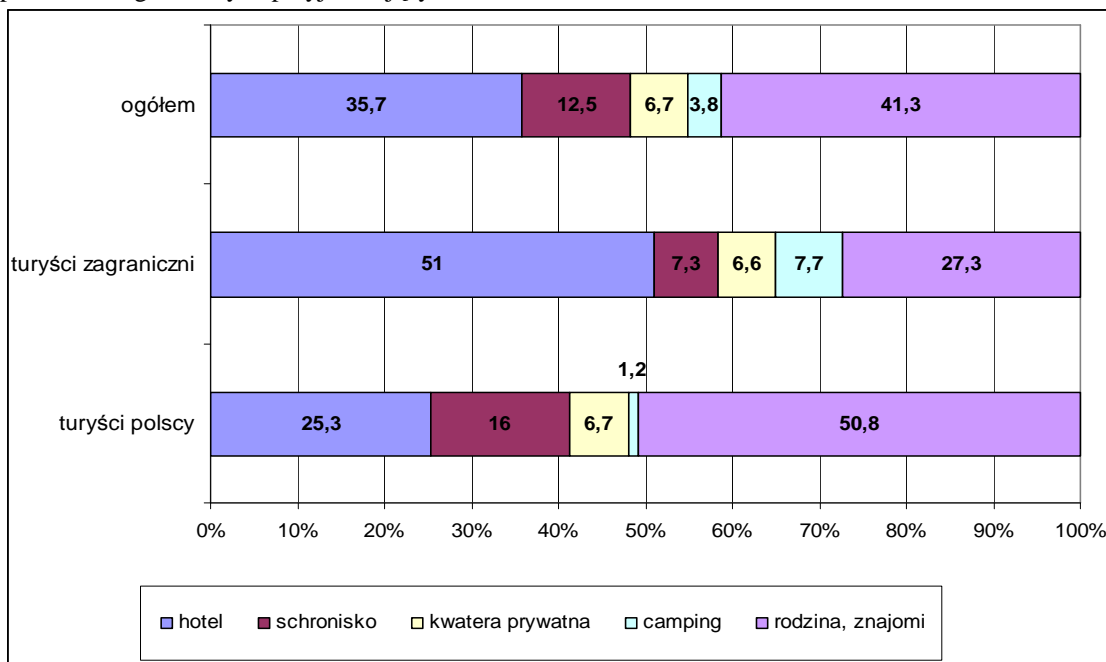
30% turystów polskich i 46% turystów zagranicznych). Ponadto o ocenę bazy noclegowej zostali poproszeni ci respondenci, którzy zadeklarowali nocleg w obiektach zbiorowego zakwaterowania.

Ponad połowa turystów zagranicznych, którzy zdecydowali się zostać w Toruniu na noc korzystała z obiektów hotelowych – to o ponad 4% więcej niż w roku ubiegłym. Nieco ponad jedna czwarta obcokrajowców zatrzymała się u rodziny lub znajomych, ponad 7% wybrało schronisko i tyle samo camping. Z oferty kwater prywatnych skorzystało też prawie 7% gości z zagranicy (dwukrotnie więcej niż w 2005 roku).

Turyści krajowi najczęściej korzystali z noclegu u rodziny lub znajomych (nieco częściej nawet niż w roku 2005). Jedna czwarta tej grupy wybierała hotele (również nieco częściej niż w ubiegłym roku). Schronisko wybrało aż 16% turystów polskich co można tłumaczyć dużym udziałem osób młodych w analizowanej grupie. Najmniej popularne wśród Polaków jest korzystanie z campingu, który wybrało jedynie 1,2% respondentów, ponad pięciokrotnie mniej niż kwaterę prywatną.

W ofercie miejsc noclegowych z roku na rok zwiększa się liczba tzw. „kwater prywatnych” – rejestrowanych i nie rejestrowanych, jednak nawet w sezonie nie jest ich w Toruniu zbyt dużo (około 10 obiektów dysponujących od 4 do 15 łóżek). Tym bardziej istotny jest fakt, że posiadają one coraz większy udział w rynku.

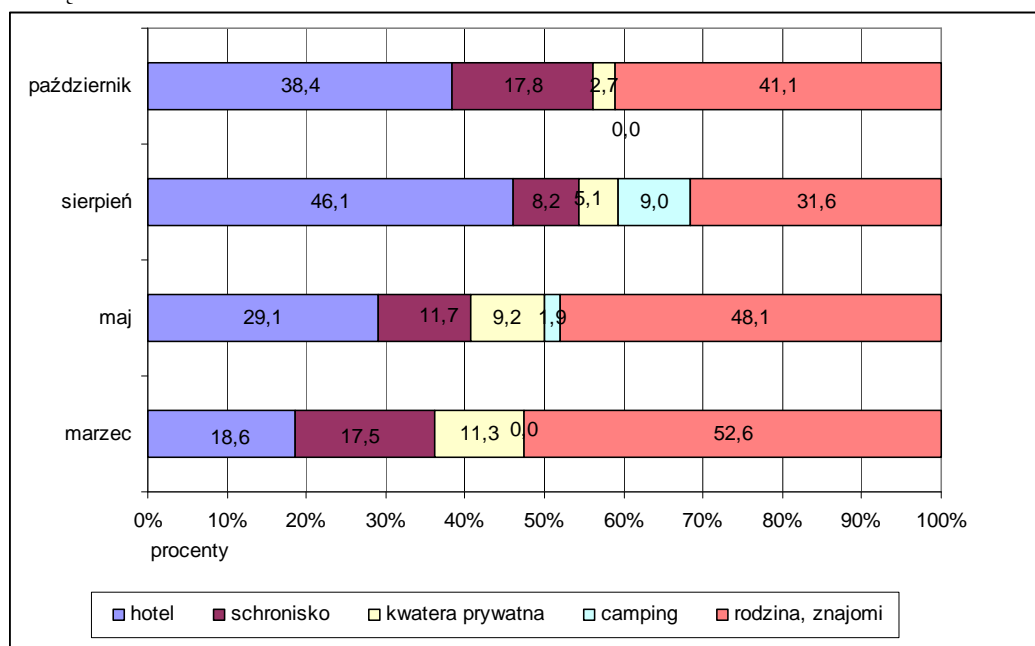
Wykres 20. Segmentacja ruchu turystycznego ze względu na wybrany rodzaj zakwaterowania wśród turystów polskich i zagranicznych przyjeżdżających do Torunia w 2006 roku



źródło: badanie OIT 2006

Częstość wybierania poszczególnych rodzajów obiektów noclegowych zależy od pory roku. Z oferty hotelarskiej respondenci najrzadziej korzystali w marcu najczęściej zaś w sierpniu. W marcu ponad połowa badanych zatrzymała się u rodziny bądź znajomych. Procent turystów, którzy nocowali w schroniskach najwyższy jest w marcu i październiku, zaś najniższy w sierpniu (prawdopodobnie dlatego, że właśnie w sierpniu duży procent przyjezdnych to osoby podróżujące z rodziną, a ta grupa bardzo rzadko zatrzymuje się w schroniskach).

Wykres 21. Segmentacja ruchu turystycznego ze względu na wybrany rodzaj zakwaterowania w poszczególnych miesiącach badania w 2006 roku



źródło: badanie OIT 2006

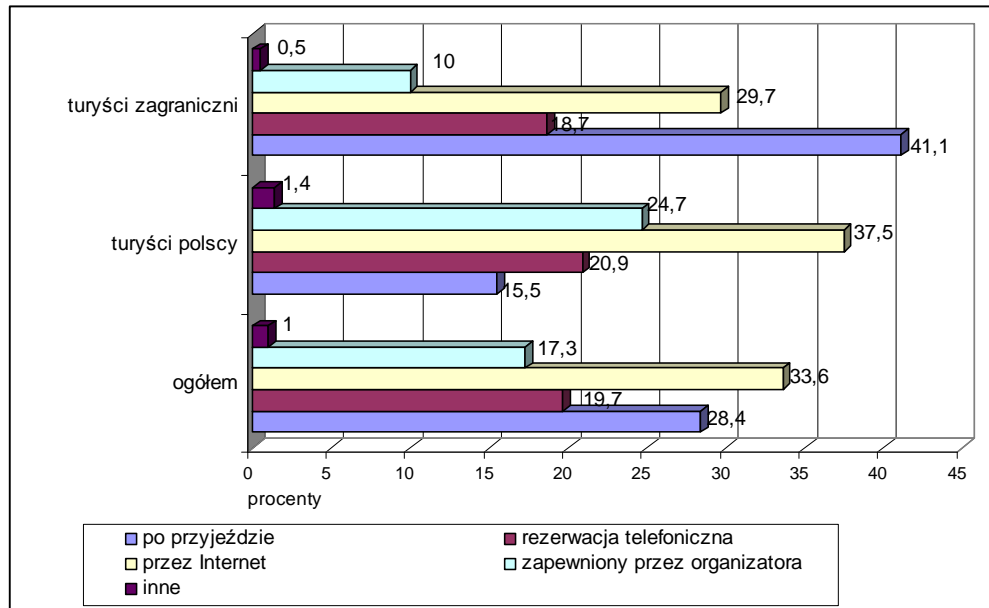
▪ charakterystyka respondentów ze względu na sposób znalezienia noclegu

Turyści polscy najczęściej znajdowali nocleg w Toruniu za pomocą Internetu (ponad jedna trzecia badanych), najrzadziej zaś dopiero po przyjeździe do miasta (jedynie 15%). Aż jedna czwarta respondentów krajowych miała nocleg zapewniony przez organizatora wizyty (to najczęściej osoby przebywające w Toruniu ze zorganizowaną grupą, wycieczką, albo uczestnicy konferencji, szkoleń itp.)

Obcokrajowcy najczęściej przyjeżdżali do miasta nie mając zarezerwowanego noclegu i szukali go po przyjeździe do Torunia – zrobiło tak 41% nocujących w Toruniu turystów zagranicznych. Co dziesiąty obcokrajowiec nocleg miał zapewniony przez

organizatora przyjazdu (chodzi tu zarówno o wycieczki jak i przyjazdy konferencyjne lub na imprezy kulturalne).

Wykres 22. Sposób znalezienia noclegu przez respondentów w Toruniu w 2006 roku



źródło: badanie OIT 2006

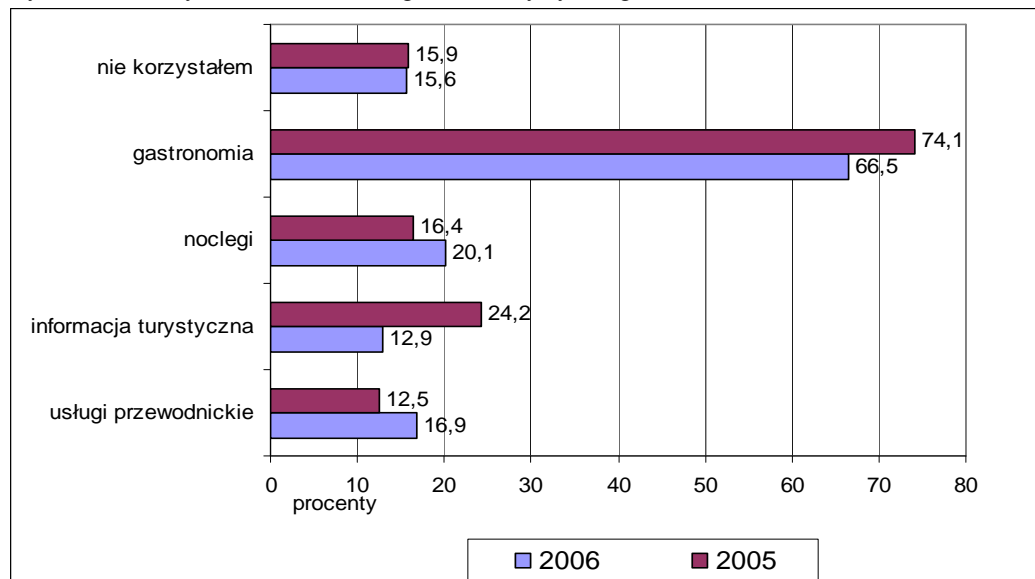
4.2. Wykorzystanie form obsługi turystycznej przez respondentów

Dla rozwoju turystyki ważne jest z jakich dostępnych elementów infrastruktury turystycznej korzystają (lub zamierzają skorzystać) przybywający do miasta turyści. W wywiadzie kwestionariuszowym respondenci pytani byli o te najważniejsze: usługi przewodnickie, hotelarskie, gastronomiczne, informację turystyczną.

Osób, które zadeklarowały, że nie zamierzają korzystać z żadnej formy obsługi ruchu turystycznego było tyle samo w 2006 jak i 2005 roku tj. około 16%. Połowa z tych osób, jak można było przypuszczać, to osoby, które w Toruniu są przejazdem, a jedna trzecia to ci, którzy byli w mieście docelowo, ale nie zatrzymali się na noc.

Najwięcej osób korzystało z usług gastronomicznych (sądząc po kwotach jakie wydawali respondenci były to lokale o bardzo różnym standardzie). Mniej osób niż w roku ubiegłym zadeklarowało korzystanie z informacji turystycznej, większa zaś z usług przewodnickich.

Wykres 23. Korzystanie z form obsługi ruchu turystycznego w 2005 i 2006 roku

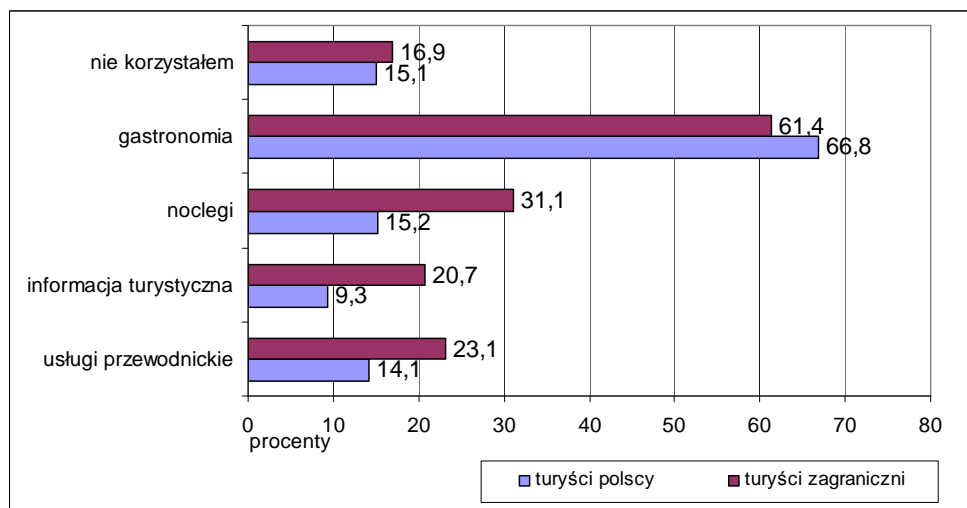


* procenty odpowiedzi nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.
 źródło: badanie OIT 2006 i 2005

Turyści zagraniczni jak pokazuje badanie częściej korzystają z form obsługi ruchu turystycznego – z wszystkich oprócz gastronomii. Dwukrotnie częściej obcokrajowcy korzystali zarówno z noclegów jak i z usług informacji turystycznej. Turysta zagraniczny bardzo często jako pierwszy obiekt w mieście odwiedza Informację Turystyczną, gdyż jest to niejako „standard” w turystyce światowej, że tam może uzyskać rzetelną i pełną informację o mieście, a jak wskazuje doświadczenie pracowników toruńskiego OIT jest to czasem też jedyne miejsce, w którym może bez problemu się porozumieć.

Blisko jedna czwarta respondentów zagranicznych deklarowała korzystanie z usług przewodnickich, podczas gdy wśród turystów krajowych takich osób było tylko 14%.

Wykres 24. Korzystanie z form obsługi ruchu turystycznego przez turystów polskich i zagranicznych w 2006 roku



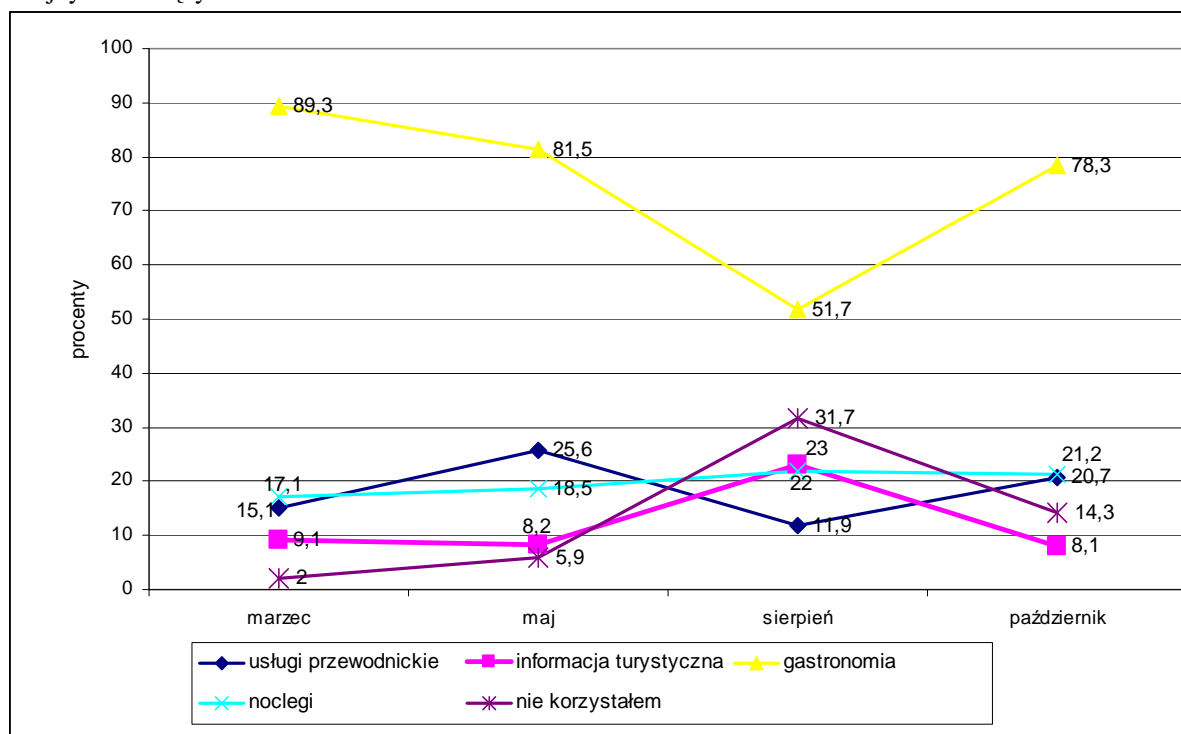
źródło: badanie OIT 2006

Procent korzystających z gastronomii wysoki jest we wszystkich miesiącach badania, ale co ciekawe najniższy (odwrotnie niż w 2005) był w sierpniu i podlegał największym zmianom biorąc pod uwagę miesiąc przeprowadzenia badania.

Najmniejszym wahaniom ze względu na porę roku poddaje się korzystanie z noclegów – zamyka się między 15 a 23 procentami ogółu respondentów.

W 2006 roku (podobnie jak w 2005) miesiącem, w którym respondenci najczęściej korzystają z usług przewodnickich jest maj, ale wyjątkowo w tym roku niewiele „słabiej” wypada październik (wspomniane wcześniej okoliczności przesunięcia/wydłużenia wysokiego sezonu turystycznego).

Wykres 25. Tendencje w korzystaniu z poszczególnych form obsługi ruchu turystycznego na przestrzeni kolejnych miesięcy badania w 2006 roku.



źródło: badanie OIT 2006

W 2006 roku ponad połowa respondentów, którzy przyjechali do Torunia z wycieczką korzystała z usług przewodnickich. Pozostałe wyróżnione kategorie odwiedzających raczej sporadycznie zwiedzały Toruń z przewodnikiem. Z informacji turystycznej najczęściej korzystały osoby podróżujące z rodziną i znajomymi. Uczestnicy wycieczek dość rzadko w porównaniu z turystami deklarującymi inne towarzystwo w czasie podróży decydują się nocować w Toruniu, rzadziej też korzystają z informacji turystycznej i gastronomii.

Tabela 6. Procent korzystania z różnych form obsługi ruchu turystycznego według towarzystwa w trakcie podróży

	z wycieczką	ze znajomymi	z rodziną	sam
usługi przewodnickie	55	3,9	4,4	3,8
informacja turystyczna	9,3	15,1	16,2	14,7
gastronomia	59,3	79,4	69,3	83,3
noclegi	10,4	25,6	18,7	30,2
nie korzystałem/am	15,3	14,6	24,4	9,1

źródło: badanie OIT 2006

4.3. Baza noclegowa w opinii respondentów

Ogółem wśród respondentów 703 osoby zdecydowały się pozostać w Toruniu na przynajmniej jeden nocleg. Stanowili oni, jak zostało to już przedstawione we wcześniejszej części raportu, około 35% wszystkich przebadanych. [45% wśród obcokrajowców i 30% wśród turystów z kraju]. Aż 40% tej grupy zatrzymało się u rodziny bądź znajomych, pozostali zostali poproszeni o szczegółową ocenę bazy noclegowej w skali trójstopniowej.

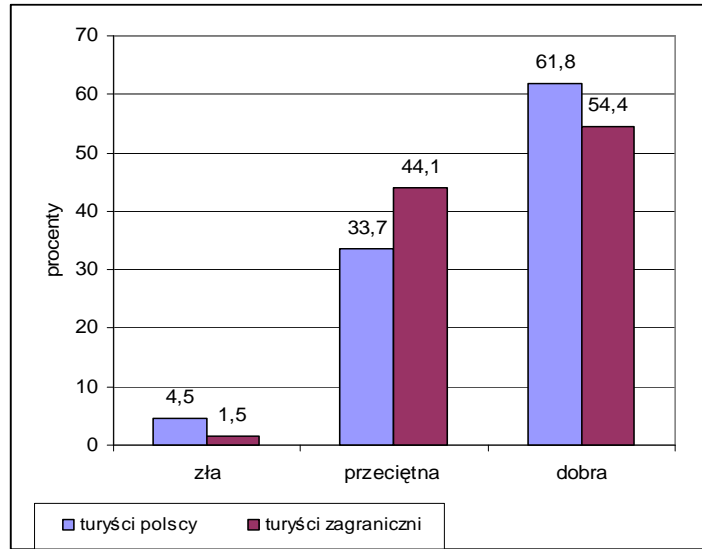
Ocenić bazę noclegową jako dobrą albo złą to zdecydowanie za mało, by móc cokolwiek konkretnego się o niej dowiedzieć. W takiej odpowiedzi respondent uśrednia wszystkie swoje doświadczenia związane z poszukiwaniem noclegu i pobytem w hotelu. Dlatego, choć ograniczono się do czterech możliwych wymiarów tejże oceny, respondentów pytano o dostępność informacji o noclegach w Toruniu (czy informacja o możliwościach noclegu była łatwo czy trudno dostępna zarówno w miejscu zamieszkania respondenta jak również w Toruniu), różnorodność bazy noclegowej (czy popularnie mówiąc respondent „miał w czym wybierać” – pod względem standardu obiektu, ceny, położenia), standard obiektu (subiektywna ocena badanego) i cenę w stosunku do standardu (czy oceniał usługę za wartą żadaną za nią ceny).

Oceny dokonywali respondenci, którzy korzystali z obiektów zbiorowego zakwaterowania w Toruniu w 2006 roku. Poniżej na wykresach przedstawiono struktury odpowiedzi z podziałem na turystów polskich i zagranicznych.

Ponad połowa turystów zagranicznych i około dwie trzecie turystów polskich uważa, że łatwo jest dotrzeć do informacji o bazie noclegowej Torunia. Jedynie półtora procenta obcokrajowców i 4,5% turystów krajowych dostępność informacji o możliwości noclegu w Toruniu oceniła jako złą.

Średnia ocena bazy noclegowej Torunia pod względem dostępności informacji o niej wyniosła w 2006 roku w skali od 1 do 3 – **2,55**.

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

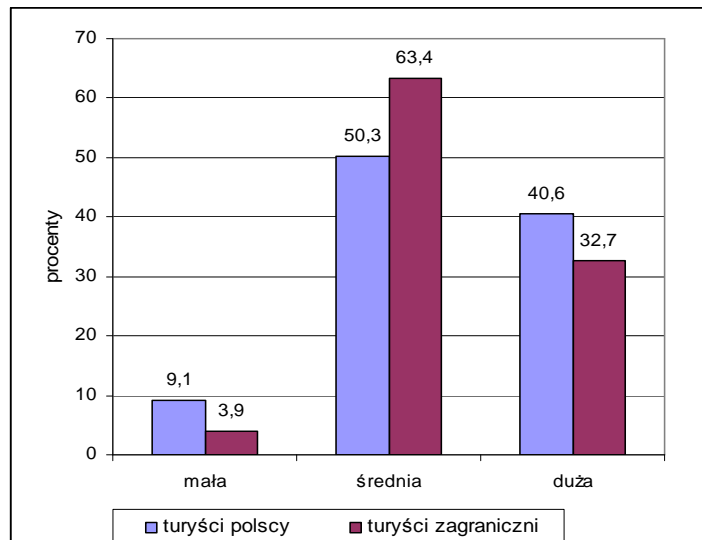


źródło: badanie OIT 2006

Zarówno turyści polscy jak i obcokrajowcy różnorodność bazy noclegowej Torunia najczęściej oceniają jako przeciętną – stwierdziło tak 50% Polaków i 63% turystów zagranicznych korzystających z noclegu. Blisko 10% gości krajowych stwierdziło, że Toruń posiada mało różnorodną bazę noclegową – może to być związane z faktem, że turyści ci poszukują tańszych noclegów w pensjonatach i kwaterach prywatnych, których jest w Toruniu mniejszy wybór niż hoteli (przykładowo – w Toruniu istnieje jedno schronisko, dwa obiekty oferujące noclegi w cenie schroniska i siedemnaście hoteli dwu i trzygwiazdkowych).

Średnia ocena bazy noclegowej pod względem różnorodności w skali od 1 do 3 wyniosła w 2006 roku - **2,3**.

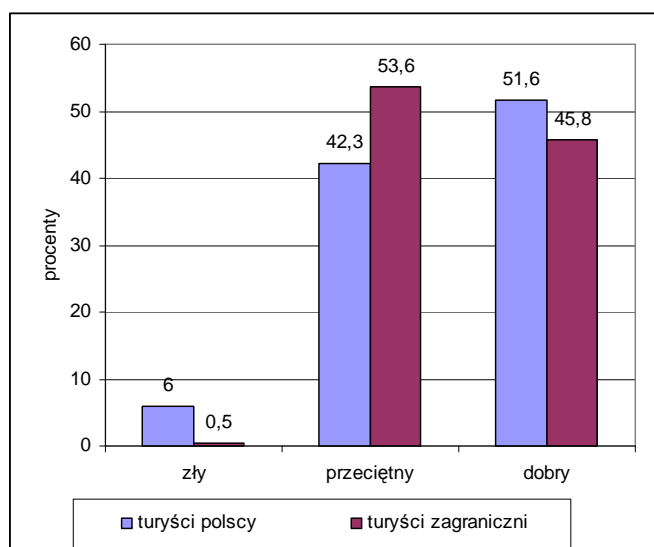
Wykres 27. Struktura odpowiedzi na pytanie *Jak ocenia Pan/Pani bazę noclegową Torunia pod względem różnorodności?*



źródło: badanie OIT 2006

Standard bazy noclegowej uzyskał wysoką średnią ocenę wśród gości przybywających do Torunia w skali od 1 do 3 – **2,5**. Turyści polscy częściej od obcokrajowców mieli o standardzie obiektów noclegowych opinie skrajne – 6% uznało go za zły i ponad połowa za dobry. Ponad połowa obcokrajowców standard wybranego przez siebie miejsca ocenia jako przeciętny. Złe zdanie o standardzie bazy noclegowej miało tylko 0,5% respondentów zagranicznych.

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



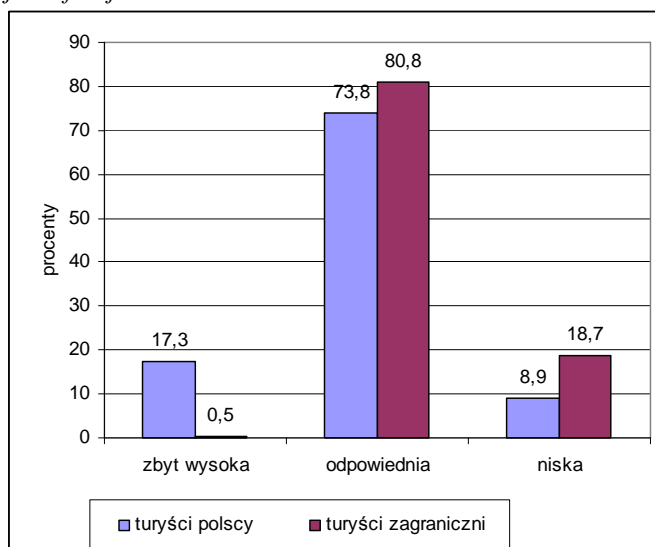
źródło: badanie OIT 2006

Największe różnice pomiędzy turystami polskimi a zagranicznymi zaznaczyły się w ocenie ceny za nocleg w stosunku do oferowanego standardu.

Jedynie 0,5% turystów zagranicznych uznało, że cena jest zbyt wysoka, zaś wśród turystów polskich opinię taką wyraziło ponad 17%. Dla blisko jednej piątej obcokrajowców cena była niska w stosunku do standardu.

Zarówno goście z kraju jak i z zagranicy najczęściej cenę noclegu określali jako odpowiednią do oferowanego standardu. (odpowiednio 74% i 81%)

Wykres 29. Struktura odpowiedzi na pytanie *Jak ocenia Pan/Pani bazę noclegową Torunia pod względem ceny w stosunku do standardu jaki oferuje?*



źródło: badanie OIT 2006

Podsumowując – obcokrajowcy oceniając bazę noclegową najczęściej wybierali oceny średnie, przeciętne – wyjątkiem aspekt dostępności informacji, gdzie przeważały oceny najwyższe (dobrze to świadczy o promocji naszego miasta i jakości stron internetowych miasta i poszczególnych obiektów noclegowych).

4.4. Ocena bazy gastronomicznej według przebadanych turystów w 2006 roku

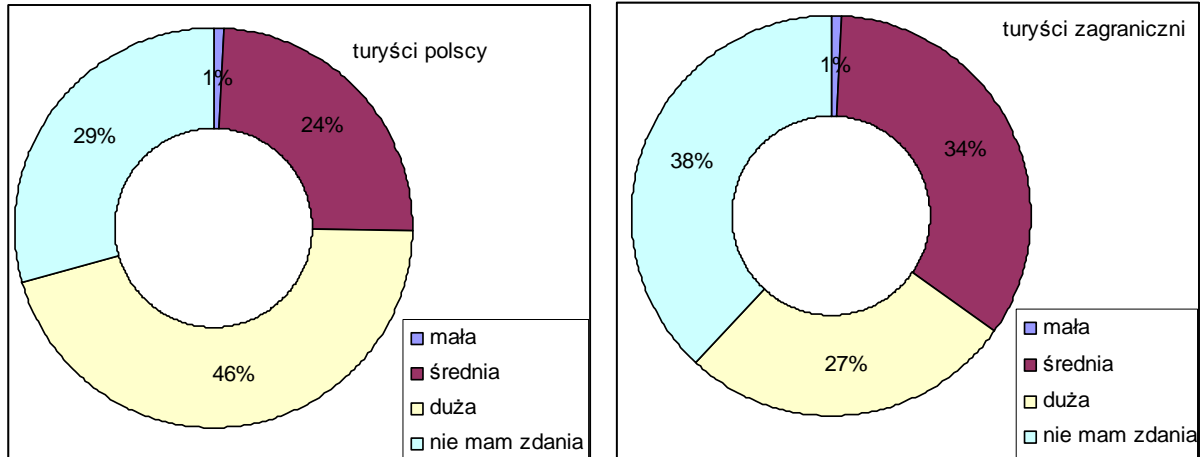
Obok bazy noclegowej ważnym elementem obsługi turystów jest gastronomia. Jest elementem, z którym styka się większość przyjezdnych i przez to mającym duży wpływ na wrażenie jakie będą mieli z wycieczki do Torunia. Restauracje, karczmy, kawiarnie, winiarnie i puby budują klimat miasta, a wieczorami to tam toczy się życie towarzyskie. Fakt ten doceniła część respondentów wskazując właśnie ten element wizerunku miasta jako warty zapamiętania.

Jaka jest baza gastronomiczna Torunia w opinii badanych? Czy jest wystarczająco rozwinięta i różnorodna? Jak respondenci oceniają cenę w stosunku do standardu?

Z gastronomii w 2006 roku korzystało ogółem 66% respondentów. Średnia ocena gastronomii pod względem różnorodności wyniosła w skali od jeden do trzech - 2,57. Nieco lepiej różnorodność toruńskiej gastronomii oceniają turyści krajowi (średnia 2,63), wśród których aż 46% uważa ją za bardzo różnorodną. Obcokrajowcy najczęściej albo nie mają na

ten temat zdania, albo oceniają ją jako średnio różnorodną (średnia ocena – 2,46). Warto zaznaczyć, że zarówno wśród turystów z kraju jak i z zagranicy jedynie jeden procent uważał, że wybór lokali gastronomicznych w Toruniu jest mały.

Wykres 30. Ocena bazy gastronomicznej Torunia pod względem różnorodności

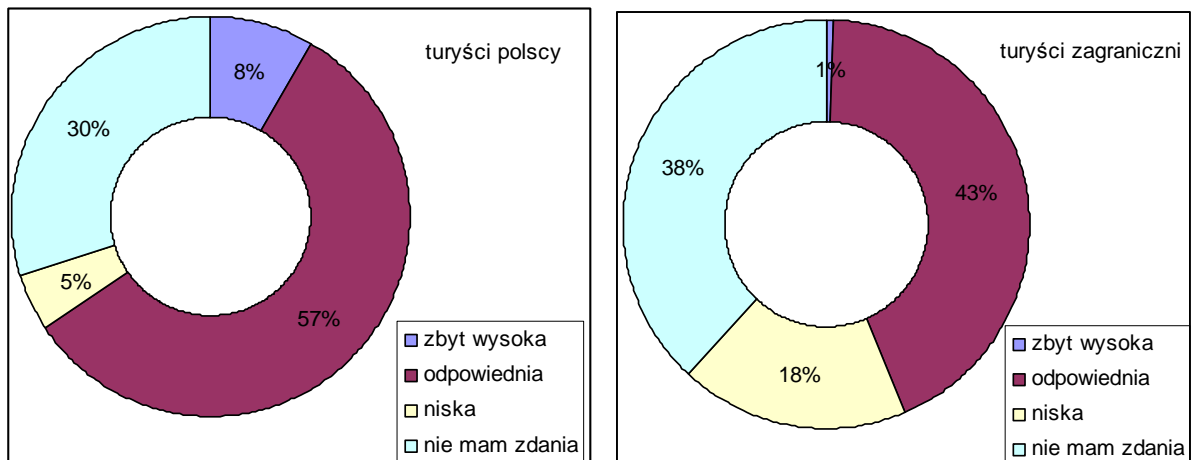


źródło: badanie OIT 2006

Większe różnice dotyczą postrzegania cen usług gastronomicznych w stosunku do oferowanego standardu. Ceny w stosunku do standardu były zbyt wysokie w opinii zaledwie 1% turystów zagranicznych (aż 8% turystów polskich). Jako niskie oceniło je 18% obcokrajowców i ponad trzykrotnie mniej respondentów krajowych.

Tym niemniej średnia ocena tego elementu dla wszystkich respondentów jest wyższa niż w zeszłym roku - 2,03 w 2005 roku i 2,29 w 2006 roku.

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



źródło: badanie OIT 2006

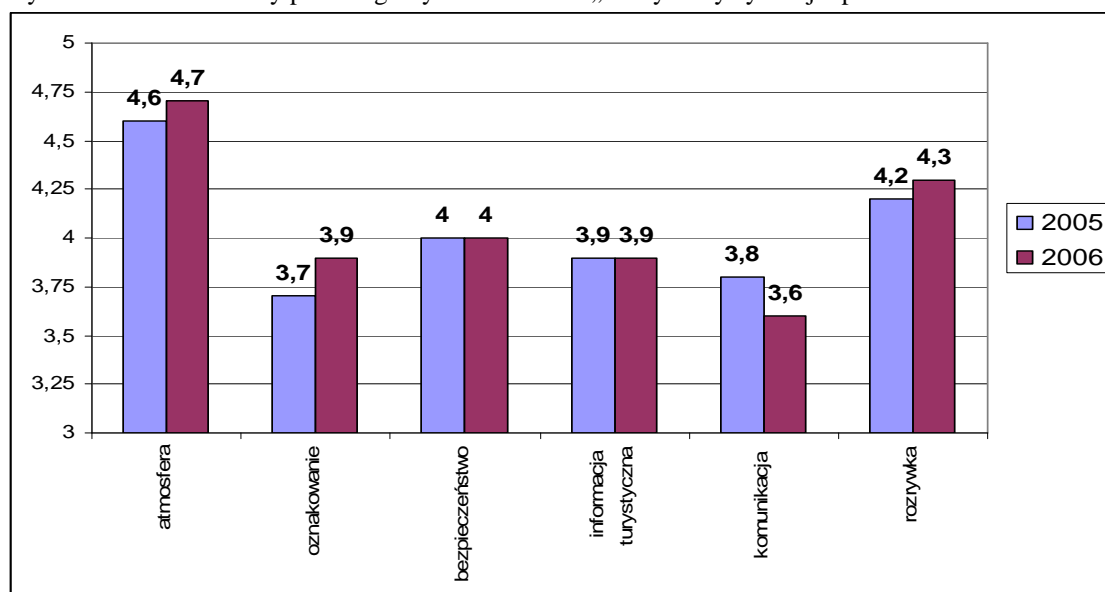
4.5. Opinie odwiedzających o wybranych elementach wizerunku turystycznego miasta

Niniejsze badanie jest badaniem, które stawia sobie za cel odtworzenie obrazu Torunia jaki po wizycie w mieście (w jej trakcie) mają turyści. Oprócz oceny opisanych wcześniej podstawowych elementów takich jak gastronomia i baza noclegowa istnieje jeszcze szereg aspektów, które składają się na wizerunek Torunia i mają wpływ na wrażenia z pobytu w mieście.

Respondenci zostali poproszeni o ocenę bezpieczeństwa, systemu informacji turystycznej, systemu oznakowań, komunikacji, atmosfery i rozrywki w skali pięciostopniowej od bardzo źle - 1 poprzez źle, przeciętnie, dobrze do bardzo dobrze - 5.

Średnie oceny tych elementów w zestawieniu ze średnimi z ubiegłego roku przedstawia poniższy wykres.

Wykres 32. Średnie oceny poszczególnych elementów „oferty” turystycznej – porównanie roku 2005 i 2006



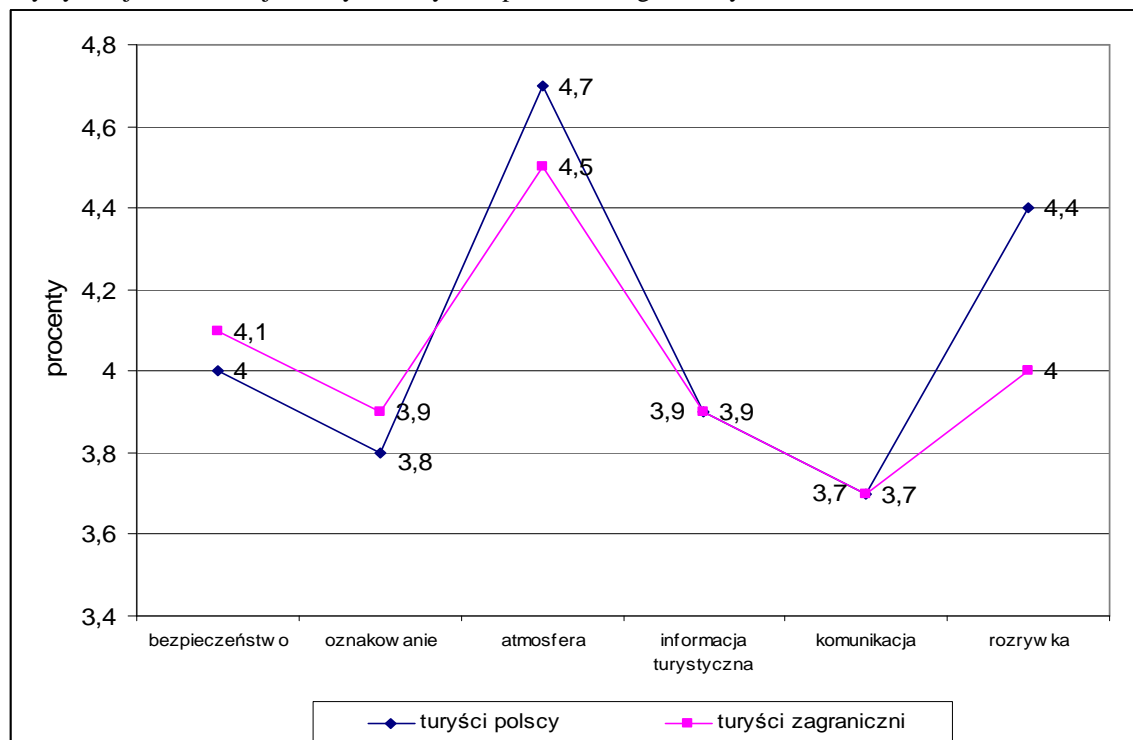
źródło: badanie OIT 2006 i 2005

Na tym samym poziomie co w 2005 roku oceniono bezpieczeństwo i informację turystyczną, o 0,1% wzrosła średnia ocena atmosfery i rozrywki, o 0,2% ocena oznakowania. Najniższą ocenę (niższą o 0,2%) respondenci wystawili komunikacji w mieście.

Średnie oceny wyróżnionych elementów wykazują niewielkie zróżnicowanie w zależności od tego czy respondentami byli turyści polscy czy zagraniczni (w granicach 0,1-

0,2%). Wyjątkiem jest ocena rozrywki, którą lepiej oceniają turyści krajowi – być może dlatego, że wiele atrakcji z racji swojego charakteru skierowana jest raczej do Polaków (operuje językiem polskim).

Wykres 33. Średnie oceny bezpieczeństwa, systemu oznakowań turystycznych, atmosfery, systemu informacji turystycznej, komunikacji i rozrywki turystów polskich i zagranicznych.

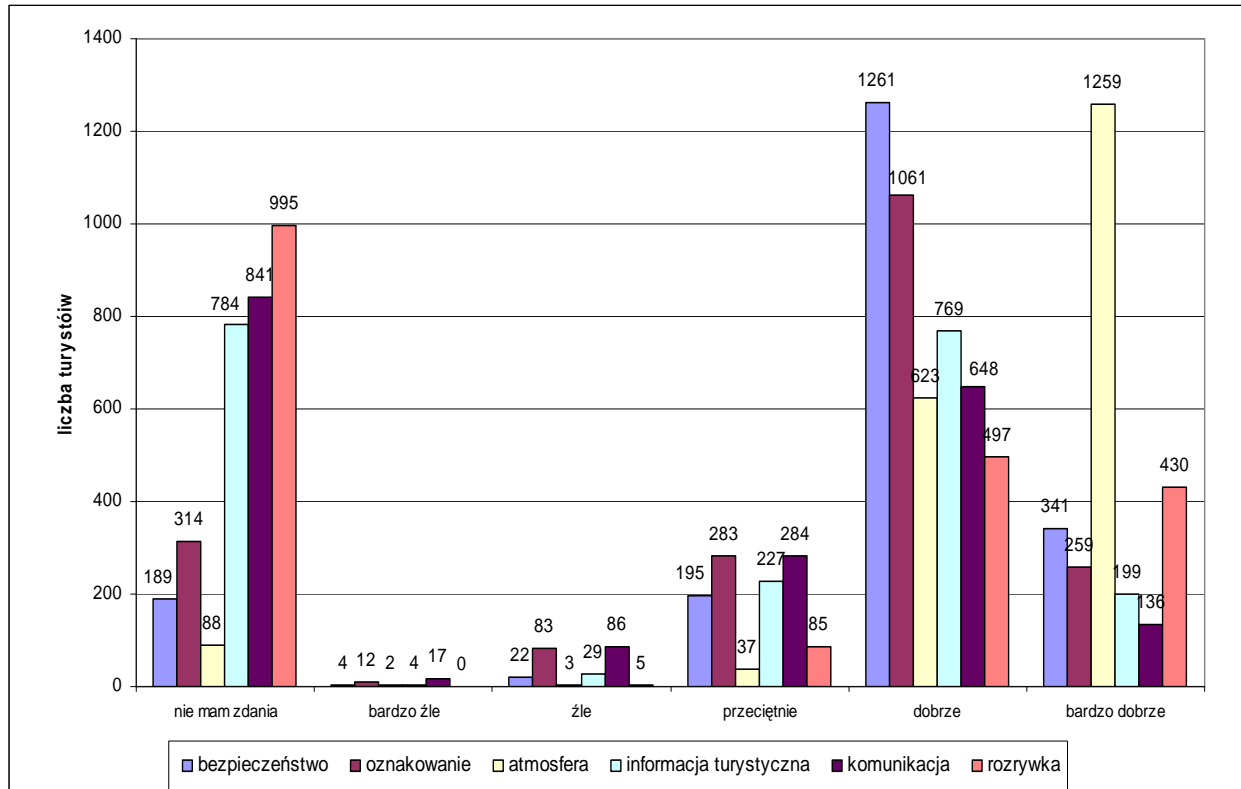


źródło: badanie OIT 2006

Skrajnie złych ocen poszczególnych elementów było wśród respondentów bardzo mało. Największą liczbę wskazań uzyskała komunikacja, zaś rozrywka przez nikogo nie została oceniona jako bardzo zła. Również atmosfera miasta, jako zła lub bardzo zła, jedynie przez 5 osób. Informację turystyczną najczęściej określano jako dobrą, zaś bezkonkurencyjna w ocenie bardzo dobra okazała się po raz kolejny atmosfera toruńskiego Starego Miasta.

Na uwagę zasługuje duża liczba osób, które nie potrafiły wypowiedzieć się na temat wyróżnionych elementów. Najwięcej osób nie miało zdania na temat oferty rozrywkowej miasta, komunikacji i informacji turystycznej. Najmniej nie potrafiło ocenić atmosfery i bezpieczeństwa w Toruniu.

Wykres 34. Opinie odwiedzających Toruń w 2006 roku o bezpieczeństwie, systemie oznakowań turystycznych, atmosferze miasta, systemie informacji turystycznej, komunikacji i rozrywce.



źródło: badanie OIT 2006 2005

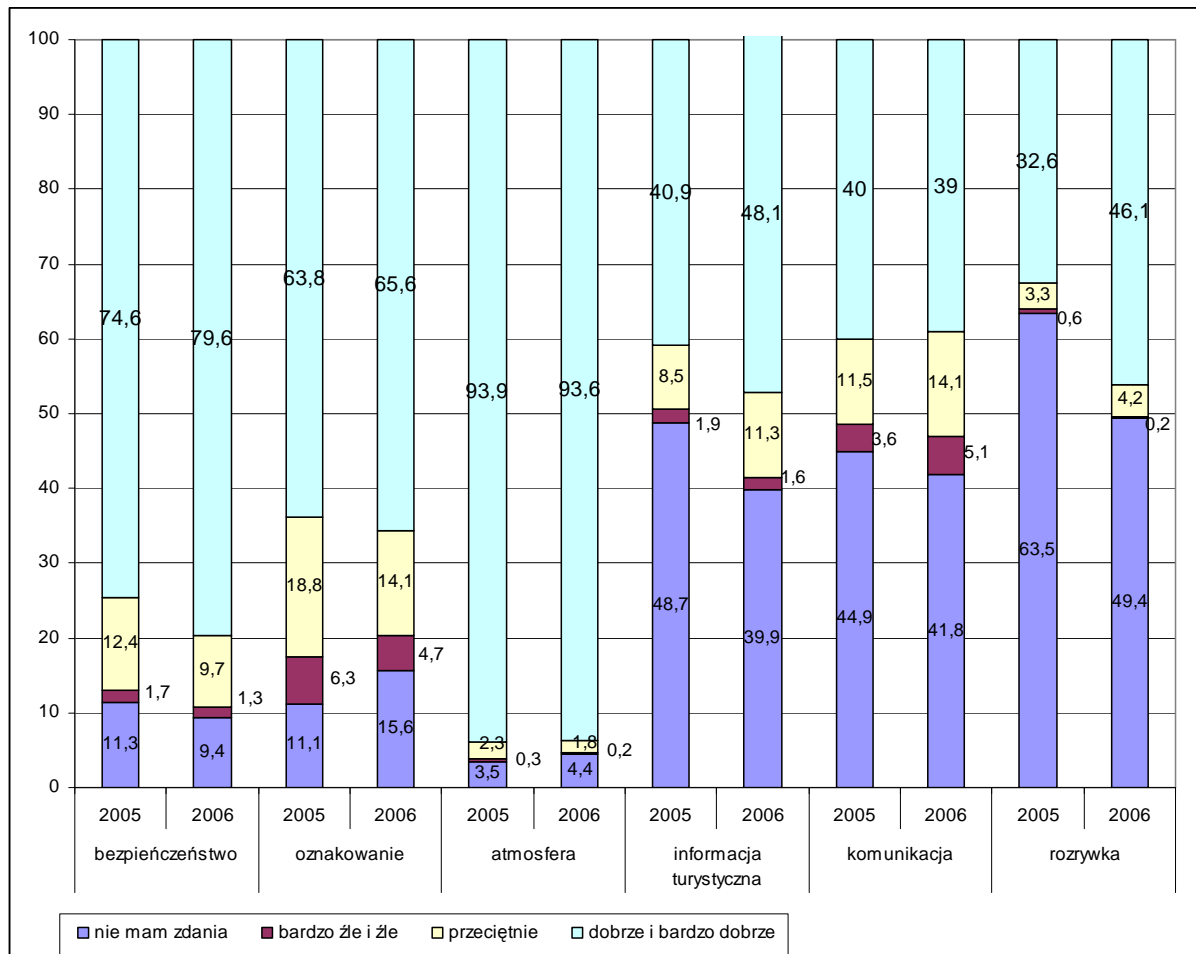
Poniższy Wykres 35. przedstawia procentową strukturę ocen poszczególnych elementów w dwóch latach badania sumując odpowiedzi skrajne.

Nawiązując jednak jeszcze do braków odpowiedzi warto zauważyć, że choć ich procent jest najwyższy w odniesieniu do oferty rozrywkowej to jednak jest o 14% mniejszy niż przed rokiem. Zaś średnia ocena oferty rozrywkowo – kulturalnej wzrosła najwięcej spośród wyróżnionych.

Optymizm budzi również fakt, że bezpieczeństwo uzyskało mniej złych wskazań (niezadowolonych z poziomu bezpieczeństwa było jedynie 1,3%) więcej zaś respondentów oceniło je jako dobre i bardzo dobre (prawie 80%).

W porównaniu z rokiem ubiegłym wzrósł niestety odsetek złych ocen komunikacji o półtora procenta. Mogło to być spowodowane dużą liczbą remontów dróg jaka miała miejsce w Toruniu w okresie letnim, szczególnie ul. Lubickiej, które powodowały korki na moście. Jednak można przypuszczać, że w perspektywie nastąpi polepszenie się jakości dróg w Toruniu, które w rezultacie zaowocuje wyższą oceną tego elementu w przyszłości.

Wykres 35. Procentowa struktura ocen bezpieczeństwa, systemu oznakowań turystycznych, atmosfery, systemu informacji turystycznej, komunikacji i rozrywki w opinii respondentów w 2005 i 2006 roku.



źródło: badanie OIT 2006 i 2005

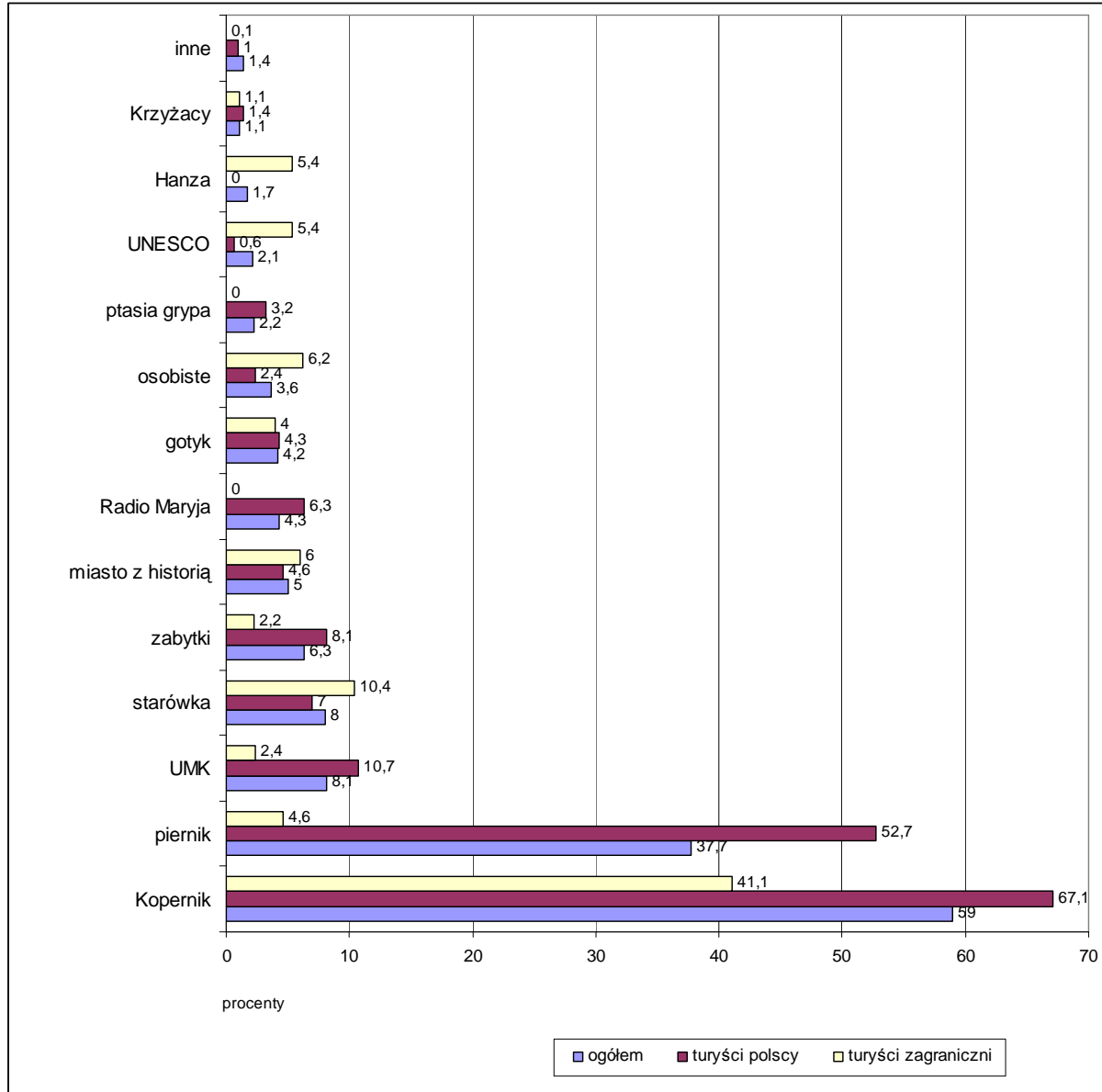
4.6. Skojarzenia z Toruniem turystów odwiedzających Toruń w 2006 roku

Niniejsze badanie pokazuje, że Toruń jest miastem doskonale rozpoznawanym w kraju i dość dobrze za granicą. Żadnych skojarzeń z miastem nie miało w 2006 roku jedynie 0,9% przebadanych turystów polskich i 30% obcokrajowców. Biorąc pod uwagę, liczbę turystów przebywających w Grodzie Kopernika przejazdem oraz fakt, że nie jest prowadzona żadna zagraniczna akcja promująca miasto (wśród miast polskich takie akcje prowadzi jedynie Kraków i Wrocław) można te liczby uznać za zadowalające. Niewątpliwie dużą zasługą w promowaniu miasta za granicą jest obecność Torunia na Liście UNESCO oraz uczestnictwo w Nowej Hanzie – dzięki temu obcojęzyczne przewodniki po Polsce z reguły poświęcają również część miejsca Toruniowi.

Najczęstszym skojarzeniem jakie respondenci mieli z Toruniem była postać Mikołaja Kopernika. Wskazało ją 67% turystów polskich i 41% turystów zagranicznych.

Różnice w pozostałych skojarzeniach każą analizować te grupy osobno.

Wykres 36. Skojarzenia respondentów z Toruniem w 2006 roku



źródło: badanie OIT 2006

Respondenci krajowi w odpowiedzi na pytanie *Z czym kojarzy się Panu/Pani Toruń?* najczęściej posługiwali się dwiema odpowiedziami: Kopernik i piernik (wskazywała go ponad połowa respondentów). Trzecią odpowiedzią, którą jednak wskazała znacznie mniejsza liczba badanych z Polski (co dziesiąty) to Uniwersytet Mikołaja Kopernika. Potwierdza to potoczną obserwację, że Toruń funkcjonuje w świadomości Polaków również jako miasto uniwersyteckie, miasto ludzi młodych.

Toruń jako miasto z bogatą historią, pełne zabytków przeszłości wskazało blisko 13% respondentów krajowych. W perspektywie tych skojarzeń, oraz ogólniejszego ujęcia kolejnych 7% badanych, którym Toruń kojarzył się ze Starówką można mówić, że Gród Kopernika jest traktowany jako ośrodek turystyki kulturowej.

Odpowiedziami, które pojawiły się w 2006 roku po raz pierwszy, bądź uzyskały wynik powyżej jednego procenta są „ptasia grypa” i „Radio Maryja”. Jest to ewidentnie następstwo faktu, że w ostatnim roku Toruń dużo częściej niż w latach ubiegłych pojawiał się w ogólnopolskich mediach właśnie w kontekście współczesnych wydarzeń społeczno – politycznych. Z jednej strony fakt ten można rozpatrywać w kategoriach „marketingowego” zysku – „najważniejsze, żeby się mówiło”, każdy rozgłos w rezultacie prowadzi do zapoznania kupującego z towarem. Jednakże niepokojący jest fakt, że wśród turystów polskich jedynie 0,6% zadeklarowało, że Toruń kojarzy im się z listą UNESCO, 4,3%, że z gotykiem zaś skojarzenie z Radiem Maryja miało ponad 6% turystów polskich.

Turyści zagraniczni w większości dawali odpowiedzi bardzo ogólne (wyjątkiem jest skojarzenie z Kopernikiem). Co dziesiątemu obcokrajowcowi Toruń kojarzy się z wartością obejrzenia Starówką, 6% uważa to miasto za ważne dla historii Polski. Świadomość, że jest to miasto wpisane na listę UNESCO ma ponad 5% turystów zagranicznych. Tyleż samo zadeklarowało, że Toruń znają jako miasto hanzeatyckie. W większości świadomość związków Torunia z Hanżą mieli goście z Niemiec, co zapewne należy wiązać z faktem, że wiosną 2006 roku zjazd Nowej Hanzy (w której uczestniczył Urząd Miasta Torunia) odbył się w niemieckim Osnabrück.

Mimo iż tak zwana turystyka sentymentalna nie jest obecnie tak popularna jak jeszcze kilka lat temu 6% turystów zagranicznych mówiło o swoich osobistych związkach z Toruniem. Było ich tylko o 0,6% mniej, niż przed rokiem.

4.7. Powody szczególnego niezadowolenia respondentów z pobytu w Toruniu

Jednym z celów niniejszego badania było też określenie dziedzin, które w opinii respondentów należy zmienić, poprawić tak, aby pobyt w Toruniu był przyjemniejszy i bardziej udany. W tym celu zadano respondentom pytanie *Co według Pana/Pani można poprawić w Toruniu, żeby turysta był zadowolony? Czy było coś, co szczególnie się Panu/Pani nie podobało?* Pytanie to było tzw. pytaniem otwartym, to znaczy bez wariantów

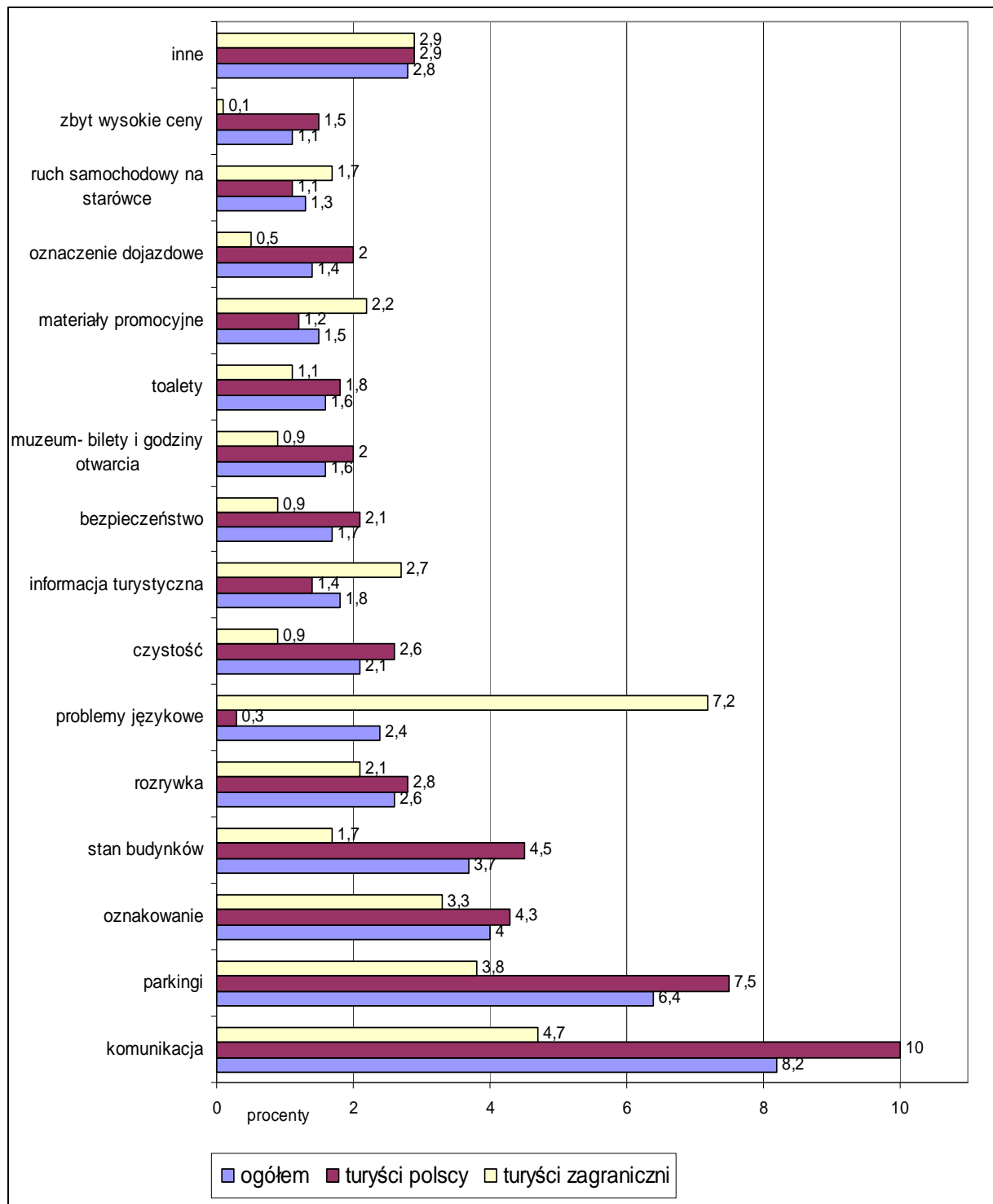
możliwych odpowiedzi, respondent posiadał pełną swobodę wskazań. Następnie najczęściej powtarzające się odpowiedzi zostały pogrupowane w kategorie i opatrzone etykietami:

- komunikacja – kategoria ta skupia odpowiedzi zwracające uwagę na utrudnioną komunikację w mieście, korki na moście i w mieście, zły stan dróg, trudności w poruszaniu się komunikacją miejską;
- oznakowanie – kategoria ta skupia odpowiedzi wskazujące na trudności w odnalezieniu zabytków, brak wyznaczonej trasy zwiedzania, mało opisów zabytków;
- parkingi – kategoria ta ze względu na dużą liczbę wskazań została wyróżniona z komunikacji, zawiera przede wszystkim wskazania na uciążliwość i trudność zaparkowania na terenie Starego Miasta, oraz na ceny biletów parkingowych;
- samochody na Starówce – wskazania respondentów niezadowolonych z ruchu samochodowego na terenie Starówki, w okolicach ciekawych zabytków (np. Krzywej Wieży);
- dojazd na Starówkę – kategoria ta powstała ze wskazań o potrzebie lepszego oznaczenia dojazdu na Stare Miasto;
- językowe – to kategoria skupiająca odpowiedzi przede wszystkim turystów zagranicznych o kłopotach w porozumieniu się w obcym języku w sklepach, na dworcu, w restauracjach, a nawet okazjonalnie w hotelach;
- materiały promocyjne – pod tą etykietą kryją się wskazania respondentów oczekujących większej ilości bezpłatnych materiałów o mieście dostępnych w instytucjach turystycznych (hotelach, muzeum, informacji turystycznej);
- muzeum – to kategoria określająca niezadowolenie badanych ze zbyt wysokich cen w toruńskich muzeach, a także z godzin ich otwarcia;
- stan budynków – respondenci wskazywali na trudności w odnalezieniu publicznych toalet, ich małą liczbę i niezadowalający standard;
- rozrywka – kategoria ta skupia odpowiedzi badanych o zbyt małej liczbie atrakcji towarzyszących, zbyt małej bazie infrastruktury towarzyszącej typu basen, hala sportowa, centrum rozrywki dla dzieci... itp.;
- bezpieczeństwo – skupia wypowiedzi respondentów zwracające uwagę na obecność „meneli” na ulicach Starego Miasta, zbyt nachalne rozdawanie ulotek, zbyt mało widoczną w niektórych miejscach Straż Miejską, lub ogólne wypowiedzi o braku poczucia bezpieczeństwa;
- informacja turystyczna – pod tą etykietą kryją się niezadowolone odpowiedzi respondentów mające kłopoty z uzyskaniem informacji o hotelach, nie potrafiących

znaleźć punktu informacji turystycznej, oczekujących punktu informacji turystycznej na dworcu;

- inne – w kategorii tej znalazły się te grupy wskazań, które nie były częstsze niż jeden procent ogółu respondentów, np. mała liczba ławek na Starówce, zaniedbany dworzec, niemiła obsługa (w hotelu, restauracji)

Wykres 37. Powody szczególnego niezadowolenia respondentów polskich i zagranicznych w 2006 roku



źródło: badanie OIT 2006

Analizując odpowiedzi na pytanie o powody szczególnego niezadowolenia turystów należy przede wszystkim zaznaczyć, że ponad 64% ogółu respondentów nie potrafiło wskazać niczego co wymagałoby poprawy. Duża część turystów wyrażała nawet w tym miejscu opinię, że jest bardzo zadowolona, że nie należy niczego zmieniać, bo wszystko jest tak jak być powinno. Odsetek zadowolonych wyższy jest wśród turystów zagranicznych (ponad 75%) niż turystów polskich (prawie 60%).

Najwyższą liczbę wskazań uzyskała komunikacja – ale nawet tu możemy mówić jedynie o 8% niezadowolonych (częściej negatywnie na temat komunikacji wypowiedzieli się turyści polscy, wśród których co dziesiąta osoba miała do niej zastrzeżenia). Na kolejnych miejscach przekraczając próg 5% znalazły się parkingi (6,4% ogółu respondentów) i problemy językowe, które wskazało ponad 7% gości z zagranicy.

Warto zaznaczyć, że w porównaniu z rokiem 2005, mniejsza liczba obcokrajowców uskarżała się na problemy językowe, lepiej też oceniono oznakowanie w mieście (8% wskazań w 2005 i 4% wskazań w 2006) oraz bezpieczeństwo (3% wskazań w 2005 i 1,7% wskazań w 2006). Turyści zagraniczni rzadziej w tym roku krytykowali informację turystyczną (z 5,5% wskazań w 2005 do 2,7% w roku 2006), jednak pojawiło się nowe wskazanie na brak wystarczającej ilości bezpłatnych materiałów promocyjnych, co dwukrotnie częściej podkreślali turyści zagraniczni niż krajowi (jednakże nie należy zapominać, że jest to zaledwie dwuprocentowy rząd wielkości). Gorzej natomiast wypadła komunikacja i system parkowania w obrębie Starego Miasta.

4.8. Rzeczy szczególnie pozytywnie postrzegane i najdłużej zapamiętane przez respondentów w 2006 roku

Równie istotne, jak ustalenie ewentualnych negatywnych stron pobytu turystów w mieście, jest poznanie ich pozytywnych wrażeń z czasu wizyty w Grodzie Kopernika. Spojrzenie kogoś z zewnątrz pozwala na określenie mocnych, potencjalnie turystycznie niewykorzystanych przestrzeni, których my, mieszkańcy Torunia, czasem nie dostrzegamy.

Pytanie o to co respondent zapamięta najdłużej ze swojego pobytu w Toruniu było również pytaniem otwartym.

Osób, które nie potrafiły dać odpowiedzi na to pytanie (na przykład dlatego, że w momencie przeprowadzania badania zbyt krótko przebywali w mieście, albo nie mogli się zdecydować na wskazanie jakiegokolwiek elementu, nic nie uznali za szczególne) było ogółem 15% badanych. (11% turystów polskich i 22% turystów zagranicznych).

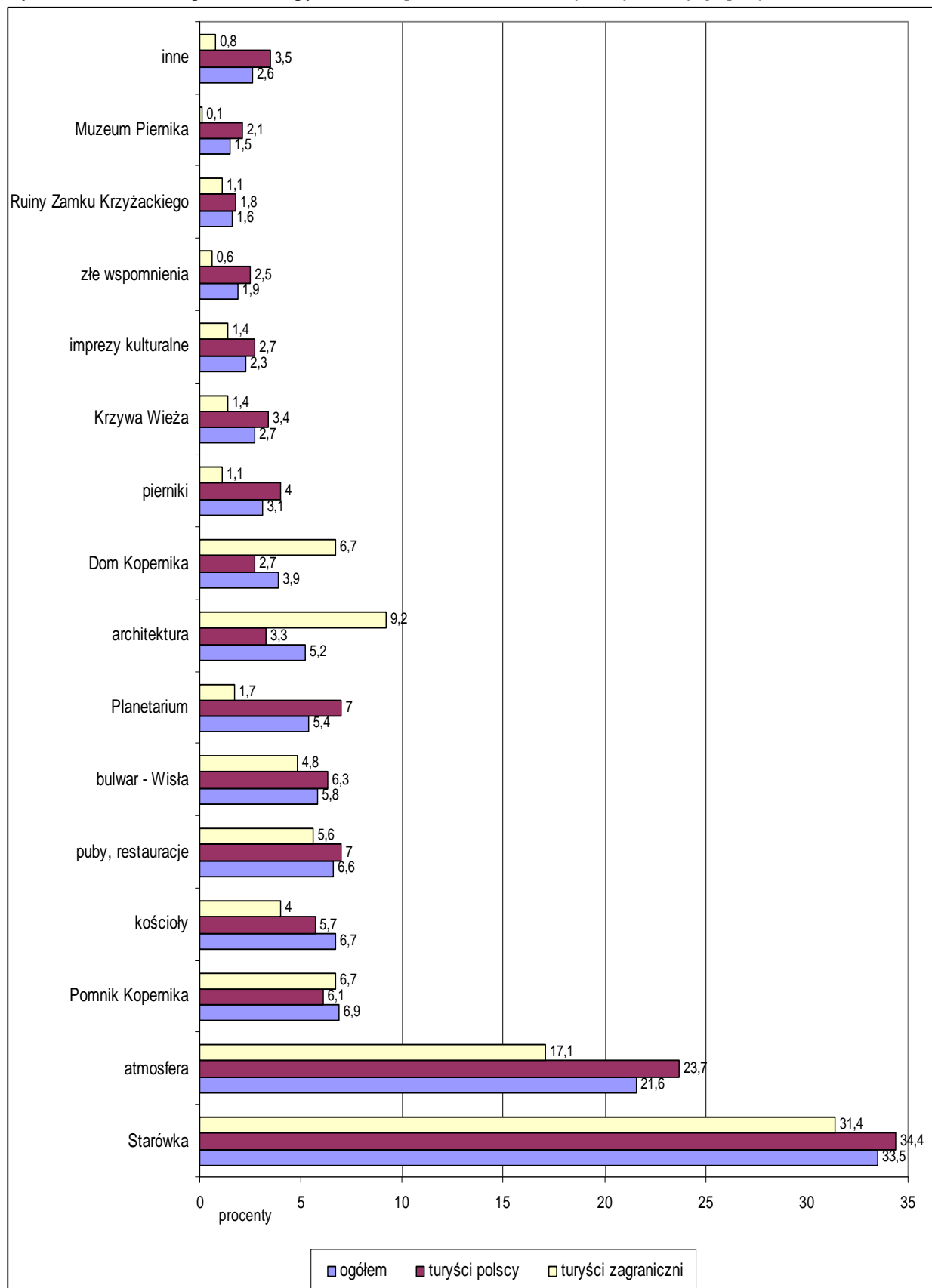
Pozostali skupiali swoją uwagę na wrażeniach estetycznych i emocjonalnych jakie wynoszą z całego pobytu w Toruniu. Podobnie jak w roku ubiegłym najczęściej wskazywali Starówkę i atmosferę, klimat miasta. Uważali tak zarówno turyści polscy jak i zagraniczni, chociaż odpowiadał tak większy procent gości krajowych.

Kolejne wskazania są już bardziej precyzyjne, respondenci wymieniali konkretne obiekty: pomnik Mikołaja Kopernika (prawie 7% respondentów), kościoły (6,7%), Dom Kopernika (4%), Krzywą Wieżę (3%). Na piątym miejscu w rankingu najczęściej wskazywanych elementów, które badani zapamięta znalazły się „restauracje, karczmy, puby toruńskie”. Prawie 6% respondentów była pod wrażeniem nabrzeża Wisły, twierdziła, że zapamięta Toruń właśnie od strony nadwiślańskiej.

W porównaniu z rokiem ubiegłym częstsze są mniej oczywiste wybory – zmniejszyła się liczba osób wymieniająca pomnik Kopernika jako wart zapamiętania zwiększyła zaś tych, którzy miło wspominać będą Ruiny Zamku Krzyżackiego (0,9% wskazań w 2005 roku, zaś 1,6% w 2006) czy imprezy kulturalne (2,3% wskazań w 2006 roku, pojedyncze zaś w 2005). Zamek Krzyżacki wzmożone zainteresowanie może zawdzięczać dużej liczbie imprez jakie w roku 2006 odbywały się w jego otoczeniu. Przyciągały one turystów, a niska cena biletów oraz nastrojowa iluminacja dopełniła reszty. Również nowa atrakcja Torunia Muzeum Piernika znalazła uznanie w oczach turystów. Zapamięta ją ogółem około półtora procent odwiedzających, w zdecydowanej większości zamieszkałych w Polsce.

Niestety, w odpowiedziach na pytanie o wspomnienia z Torunia prawie 2% respondentów deklarowała, że będą to rzeczy niemiłe, typu kradzież, niemiła obsługa, itp.

Wykres 38. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Co zapamięta Pan/Pani najdłużej ze swojego pobytu w Toruniu?*



źródło: badanie OIT 2006

4.9. Szacunkowe wydatki turystów w 2006 roku

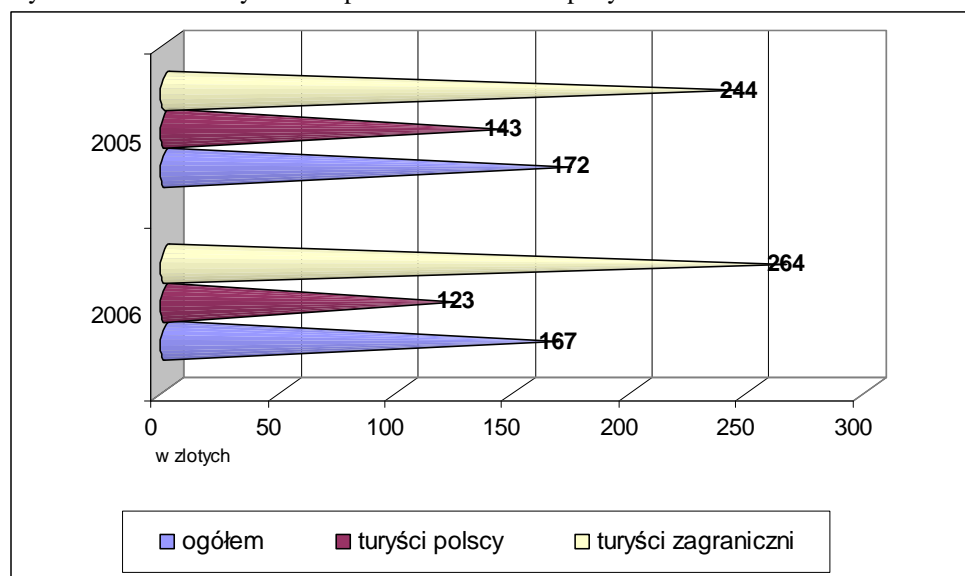
Oszacowanie dochodów z turystyki jest równie trudne jak oszacowanie wielkości ruchu turystycznego. Turyści nie płacą przecież do kasy miejskiej za wjazd do miasta, ale korzystając z hoteli, obiektów gastronomicznych, różnego rodzaju usług pośrednio decydują o dochodach mieszkańców miasta i wysokości ich podatków płaconych do kasy miejskiej. Poza tym, jak potwierdza niniejsze badanie, turyści wydają też pieniądze w sklepach nie traktowanych jako element branży turystycznej, kinach, teatrach, korzystają z parkingów.

Aby ustalić jakie kwoty zostawiają w Toruniu odwiedzający go turyści respondenci zostali poproszeni o podanie ile pieniędzy wydali/zamierzają wydać na nocleg, gastronomię, bilety wstępu do muzeów, rozrywkę (kino, teatr, puby), komunikację, pamiątki i sklepy.

Podobnie jak w 2005 roku niespełna 11% respondentów deklarowała, że nie wydała i nie zamierza wydać w Toruniu ani złotówki. Pozostali respondenci wydali w czasie swojego pobytu w mieście od jednego złotego do ponad siedmiu tysięcy złotych.

Średnie wydatki turystów w Toruniu według deklaracji respondentów wynosiły w 2006 roku 167 zł i były niższe niż w roku ubiegłym o 5 zł. Średnią obniżają wydatki turystów polskich, które wynosiły 123 zł i były niższe niż w roku 2005 aż o 20 zł, zaś średnie wydatki turystów zagranicznych wzrosły z 244 zł w roku 2005 do 264 zł w roku 2006.

Wykres 39. Średnie wydatki respondentów w czasie pobytu w Toruniu w 2005 i 2006 roku



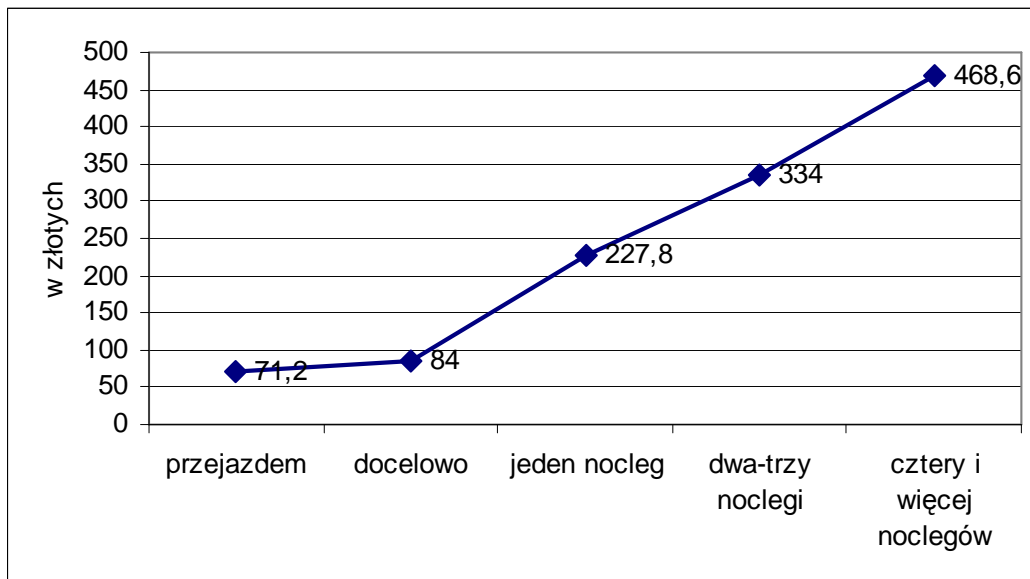
źródło: badanie OIT 2006 i 2005

Średnio turyści wydali na nocleg w Toruniu 43 zł (biorąc pod uwagę jedynie turystów spędzających noc w obiektach zakwaterowania zbiorowego średnia ta wynosi 223 zł). „Statystyczny” turysta w 2006 roku wydał prawie 46 zł na gastronomię, 8 zł na bilety wstępu, 8 zł na rozrywkę, 4 zł na komunikację, prawie 20 zł na pamiątki oraz 38 zł w toruńskich sklepach.

Zaobserwowano dużą dysproporcję w wydatkach na nocleg turystów polskich i zagranicznych. Średnia wydatków na nocleg dla przebadanych turystów polskich wyniosła niewiele ponad 21 zł, podczas gdy dla turystów zagranicznych aż 91 zł. Nieco mniejsza różnica dotyczy wydatków na gastronomię – turyści polscy wydali średnio około 38 zł, zaś przyjezdni z zagranicy 63 zł. Obcokrajowcy wydają również więcej w toruńskich sklepach – średnio 62 zł podczas gdy goście krajowi średnio 28 zł.

Wykres 40. przedstawia zależność między ilością wydanych pieniędzy a długością pobytu w mieście. Jak można się było spodziewać najmniej wydają ci turyści, którzy w Toruniu byli przejazdem, albo docelowo ale bez noclegu. Następnie krzywa wydatków pnie się w górę wraz z wydłużaniem się pobytu respondenta w mieście.

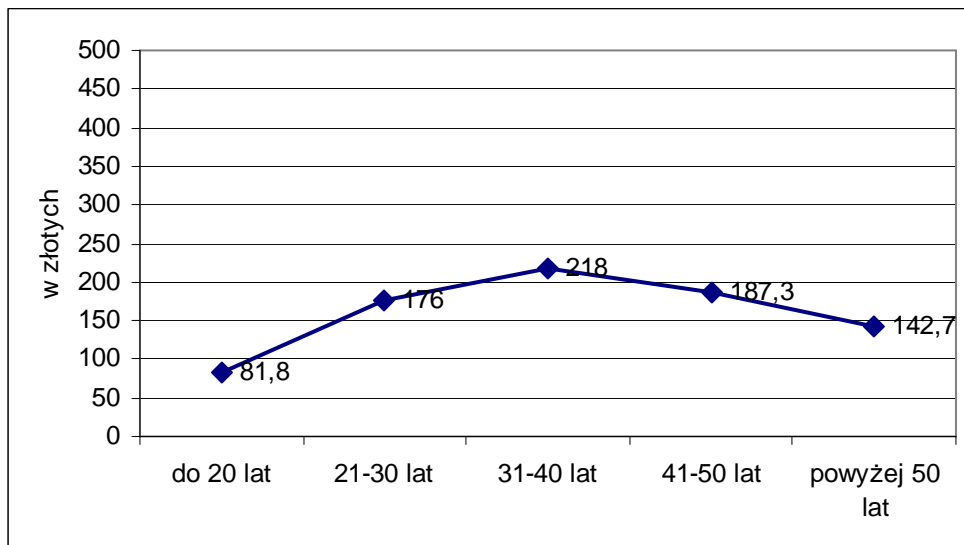
Wykres 40. Średnie wydatki respondentów w zależności od długości pobytu w Toruniu w 2006 roku



źródło: badanie OIT 2006

Wykres 41. obrazuje zależność między ilością wydanych pieniędzy a wiekiem respondentów. Największe wydane kwoty deklarowały osoby z grupy wiekowej 31-40 lat, zaś najmniejsze najmłodsi respondenci – do 20 roku życia.

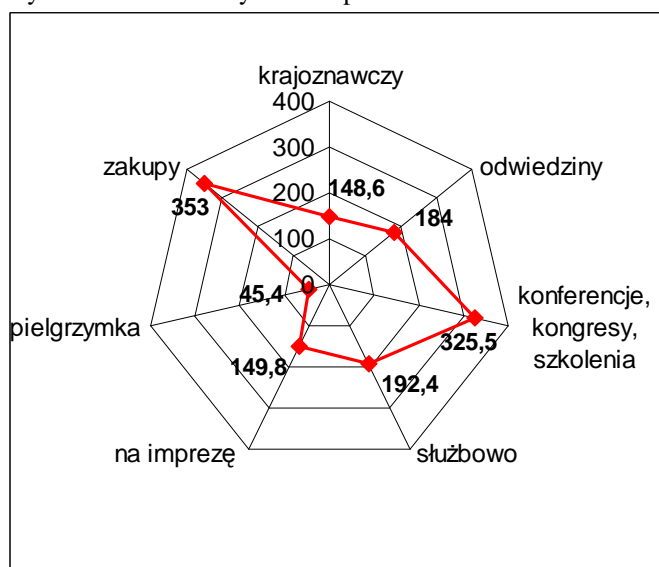
Wykres 41. Średnie wydatki turystów w Toruniu w 2006 roku w zależności od wieku badanego



źródło: badanie OIT 2006

Najwięcej pieniędzy w 2006 roku w Toruniu wydały osoby deklarujące, że przyjechały do miasta na zakupy – średnia wydatków to 353 zł. Wysoka średnia wydatków charakteryzuje też osoby przebywające w Toruniu na konferencjach, kongresach, szkoleniach – 325 zł. Najmniej wydali natomiast turyści deklarujący przyjazd pielgrzymkowy – niewiele ponad 45 zł, chociaż należy pamiętać, że ze względu na liczbę osób deklarujących ten cel przyjazdu w próbie nie możemy mówić o ich reprezentatywności.

Wykres 42. Średnie wydatki respondentów w 2006 roku według głównego celu przyjazdu



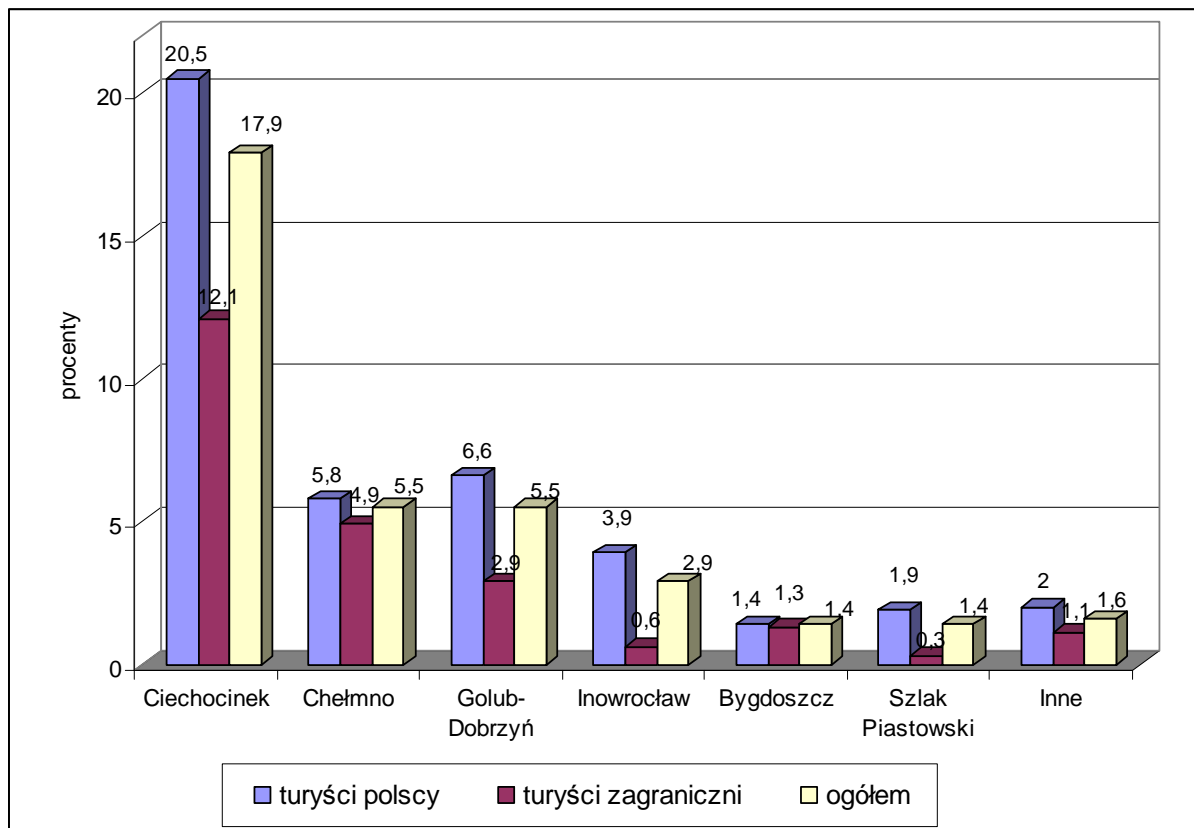
źródło: badanie OIT 2006

4.10. Odwiedzane okolice przy okazji pobytu w Toruniu

Gród Kopernika jest centrum turystyki kulturoznawczej w regionie, jednak należy pamiętać, że okolice Torunia mogą być dla niego samego dodatkowym atutem w przyciąganiu gości zarówno z kraju jak i z zagranicy. Zielony pierścień wokół miasta z dogodnymi do wypoczynku jeziorami i lasami, sanatoria ciechocińskie oraz inne, mniejsze miasta z zabudową gotycką stwarzają potencjalne możliwości do planowania dłuższego pobytu w regionie kujawsko-pomorskim. Dlatego jedno z pytań w niniejszym badaniu dotyczyło tego, jakie okolice Torunia są odwiedzane przy okazji przyjazdu do Grodu Kopernika.

Jedynie 26,2% respondentów (o 9% mniej niż w roku ubiegłym) odpowiedziało, że zamierza przy okazji zwiedzić okolice Torunia. Badani najczęściej wskazywali takie miejscowości jak Ciechocinek, Golub-Dobrzyń, Chełmno, Inowrocław, Bydgoszcz, Szlak Piastowski. Kategoria Inne na wykresie skupia odpowiedzi – Piwnice koło Torunia, Chełmża, Kaszczorek, Nieszawa, Zamek Bierzgowski.

Wykres 43. Struktura odpowiedzi na pytanie *Czy, a jeśli tak to jakie, zwiedzał Pan/Pani okolice Torunia?*



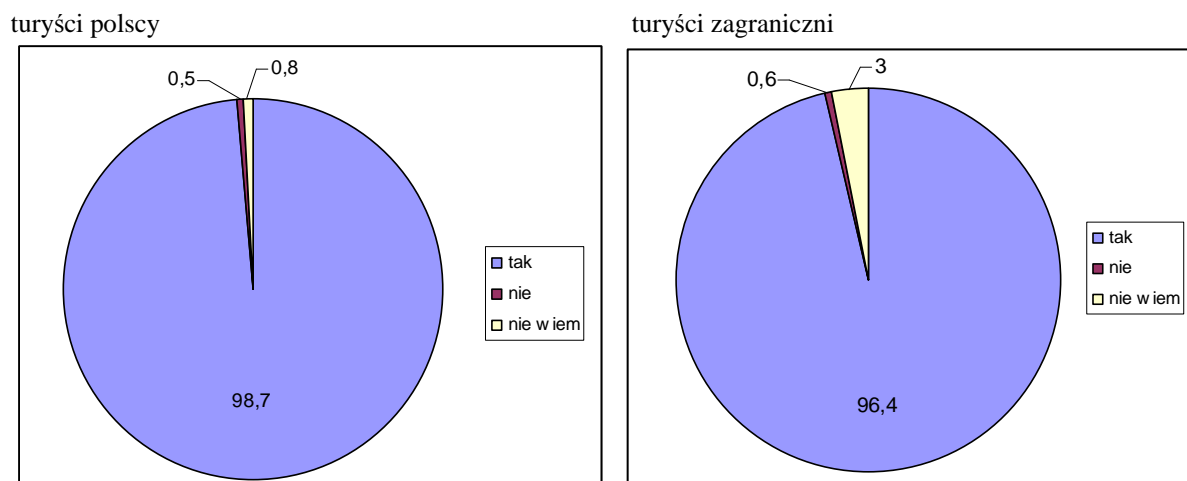
źródło: badanie OIT 2006

Turyści zagraniczni dużo liczniej niż w roku ubiegłym deklarowali przyjazd do Ciechocinka (wzrost o 7,1%) i Chełmna (wzrost o 2,2%). Turyści polscy zaś w zasadzie rzadziej niż w roku ubiegłym deklarowali odwiedzenie wszystkich wymienionych miejscowości.

4.11. Rekomendacja Torunia jako destynacji turystycznej i deklaracja ponownego przyjazdu.

Zarówno turyści krajowi jak i obcokrajowcy są zgodni co do kwestii, że Toruń jest miejscem godnym polecenia znajomym. Jedynie 0,5% turystów polskich i 0,6% turystów zagranicznych nie zamierza polecić Torunia swoim przyjaciołom.

Wykres 44. Struktura odpowiedzi na pytanie *Czy poleciliby Pan/Pani znajomym odwiedzenie Torunia?*



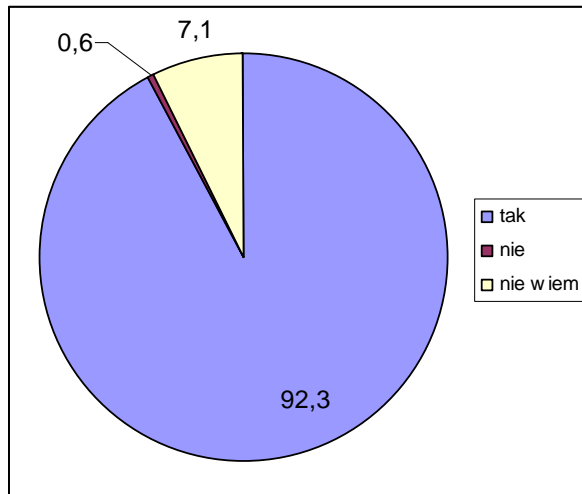
źródło: badanie OIT 2006

Odpowiedzi turystów polskich i zagranicznych są odmienne w kwestii deklaracji ponownego przyjazdu do Torunia. Ponad 92% turystów polskich zamierza jeszcze kiedyś w przyszłości przyjechać do Torunia, a kolejnych 7% jeszcze nie zdecydowała czy to zrobi. Jedynie 0,6% turystów krajowych zdecydowała, że nie zamierza ponownie przyjechać do Grodu Kopernika.

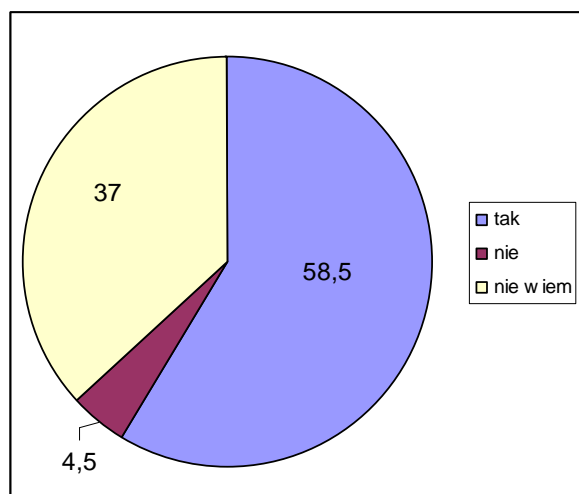
Wśród obcokrajowców 4,5% (mniej 1,2%) nie chce ponownie odwiedzać Torunia, 37% była niezdecydowana i nie potrafiła powiedzieć, czy wróci jeszcze do Grodu Kopernika. Aż prawie 60% przebadanych obcokrajowców deklarowało, że w przyszłości przyjedzie ponownie do Torunia. Biorąc pod uwagę fakt ogromnej konkurencji na rynku turystyki światowej jest to bardzo dobry wynik i świetna prognoza dla miasta.

Wykres 45. Deklaracja ponownego przyjazdu do Torunia w opinii ankietowanych

turyści polscy



turyści zagraniczni

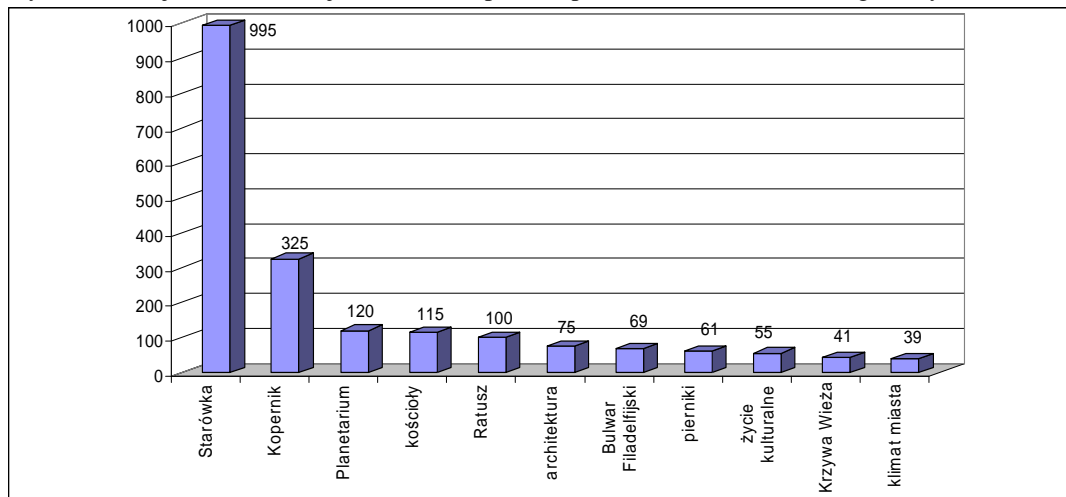


źródło: badanie OIT 2006

4.12. Największe atrakcje Torunia w opinii respondentów w 2006 roku

Goście przyjeżdżający do Torunia w 2006 roku zostali zapytani o to, co uważają za największą atrakcję miasta. Najczęściej respondenci wskazywali Zespół Staromiejski, porównywany do krakowskiej starówki, ceniony za niezwykle nagromadzenie obiektów zabytkowych i przyjazną atmosferę. Nieco ponad 16% badanych za atut turystyczny Torunia uznało postać Mikołaja Kopernika – fakt jego urodzenia się w tym mieście, istniejące muzeum Dom Kopernika, słynny pomnik astronoma. Za szczególnie ważne dla turystycznej panoramy Torunia respondenci uznali również Planetarium, toruńskie kościoły i Ratusz Staromiejski. Blisko 4% doceniło też nadwiślańskie położenie Torunia (Bulwar Filadelfijski, panoramę miasta od strony Wisły) oraz architekturę miasta.

Wykres 46. Największe atrakcje Torunia w opinii respondentów w 2006 roku wg liczby wskazań



źródło: badanie OIT 2006

5. Wnioski

- ◆ Zgodnie z szacunkami ekspertów do Torunia w 2006 r. przyjechało około 1 500 000 turystów;
- ◆ Obserwujemy ciągły rozwój bazy noclegowej Torunia – dane GUS podają, że w Toruniu istnieje 2108 miejsc noclegowych (całorocznych i sezonowych), ale praktyka turystyczna każe przyjąć, że w Toruniu jest ich co najmniej 2500. Obserwując nowe inwestycje hotelarskie można stwierdzić, że w roku 2007 liczba ta znacznie wzrośnie.
- ◆ Toruń jest odwiedzany przez turystów z całego świata. Najczęściej przyjeżdżają goście z Niemiec – stanowili oni prawie 40% przebadanych obcokrajowców. Jest to jednak mniejszy procent niż w roku ubiegłym. Wyraźnie zauważalne są nowe kierunki coraz liczniejszych przyjazdów obcokrajowców do Torunia – co dziesiąty przebadany w 2006 roku obcokrajowiec mieszkał w Wielkiej Brytanii, 8% stanowili goście z Hiszpanii, 6,5% turyści z Francji.
- ◆ Toruń jest miastem bardzo dobrze rozpoznawalnym zarówno w kraju, jak i za granicą. Żadnych skojarzeń z Toruniem nie miało jedynie 0,9% turystów polskich i 30% 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
- ◆ Dla większości turystów Toruń stanowi podstawowy cel podróży, dla ponad 40% 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 (80% badanych turystów krajowych), jednak rzadziej zatrzymują się tu na noc (30% respondentów mieszkających w Polsce). W porównaniu z rokiem ubiegłym

wzrósł procent turystów, którzy decydują się na nocleg w Toruniu. Tym niemniej należy kontynuować działania zmierzające do zatrzymania turystów na dłużej.

- ◆ Turyści odbierają Toruń bardzo pozytywnie – często zwracają uwagę na jego niepowtarzalną, urzekającą atmosferę, jako godny zapamiętania wymieniają cały Zespół Staromiejski, wyjątkową architekturę. Rosnącym zainteresowaniem cieszą się toruńskie kościoły, a także Bulwar Filadelfijski – nadwiślańskie położenie i urokliwy trakt spacerowy nad Wisłą doceniło prawie 6% respondentów.
- ◆ Infrastruktura i zasoby ludzkie w turystyce w Toruniu są w znacznej mierze jeszcze niewykorzystane, a fakt, że 7% respondentów z zagranicy wskazuje na kłopoty w porozumieniu się pokazuje, że należy podjąć działania zmierzające do podniesienia jakości obsługi ruchu turystycznego.
- ◆ 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) – wynik ten w zasadzie nie zmienił się od zeszłego roku mimo powstania nowych biur zajmujących się turystyką przyjazdową. Z noclegów rzadziej niż w roku ubiegłym korzystają grupy wycieczkowe, częściej zaś turyści podróżujący z rodziną, znajomymi bądź samotnie.
- ◆ Toruń wbrew powszechnej opinii jest miastem atrakcyjnym nie tylko dla wycieczek – jak wynika z badania najwięcej turystów przyjechało do Torunia z rodziną (prawie 30%) i znajomymi (25%). Uczestnicy wycieczek stanowili w badanej grupie 27%.
- ◆ Można stwierdzić, że pobyt w Toruniu był satysfakcjonujący dla większości badanych turystów – aż 64% nie potrafiła wskazać niczego co należałoby zmienić, by przyjazd do Torunia był bardziej udany (75% turystów zagranicznych i 60% turystów polskich). Pozostali najczęściej wskazywali na możliwość poprawienia komunikacji – 8,2%, parkingów w centrum – 6,4% badanych – w odniesieniu do tych elementów liczba niezadowolonych turystów nieco wzrosła. Turyści zagraniczni zwracali uwagę, że mieli kłopoty w porozumieniu się w sklepach, na dworcach, restauracjach, a nawet sporadycznie w hotelach toruńskich.

- ◆ Turystyka to dochód dla Torunia – średnio każdy turysta wydał w Toruniu około 167 zł. Dla turystów zagranicznych średnia ta jest wyższa – 264 zł, dla turystów krajowych niższa – 123 zł.
- ◆ Toruń może liczyć, że w przyszłym roku, tj. 2007 przyjedzie tu jeszcze więcej turystów – ci, którzy już tu byli deklarują, że uważają Toruń za miasto godne polecenia znajomym (99% turystów krajowych i 96% turystów zagranicznych), jak również że chcieliby jeszcze w przyszłości przyjechać do Torunia (92% turystów polskich i 58% turystów zagranicznych).