



DOKUMENT PRZYGOTOWANY  
NA ZLECENIE URZĘDU MIASTA TORUNIA

# MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO „TURYSTYCZNY TORUŃ 2016”

## RAPORT KOŃCOWY

Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu

### Opracowanie danych:

Michał Przewoźny

### KONSULTACJE EKSPERCKIE:

prof. dr hab. Daniela Szymańska

dr Andrzej Anszperger

Szymon Wiśniewski

Henryk Miłoszewski

Katarzyna Motławska

Agnieszka Radkiewicz

Toruń, marzec 2017

## Spis treści

|    |                                                                                                                                       |    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. | Metodologia i charakterystyka badań.....                                                                                              | 3  |
| 2. | Wielkość ruchu turystycznego w Toruniu w 2016 roku .....                                                                              | 4  |
| 3. | Analiza struktury ruchu turystycznego, opinii turystów o mieście oraz o ofercie turystycznej Torunia w świetle badań ankietowych..... | 10 |
| a) | Charakterystyka osób przyjeżdżających do Torunia w 2016 roku .....                                                                    | 11 |
|    | Charakterystyka turystów pod względem demograficznym.....                                                                             | 11 |
|    | Charakterystyka turystów pod względem geograficznym .....                                                                             | 15 |
|    | Kierunki przyjazdów turystów zagranicznych .....                                                                                      | 16 |
|    | Charakterystyka turystów ze względu na wykorzystany środek transportu .....                                                           | 20 |
|    | Charakterystyka respondentów ze względu na główny cel podróży .....                                                                   | 21 |
|    | Charakterystyka turystów ze względu na towarzystwo w trakcie podróży .....                                                            | 23 |
|    | Charakterystyka respondentów ze względu na częstotliwość wizyt w Toruniu .....                                                        | 24 |
|    | Charakterystyka respondentów ze względu na długość pobytu w Toruniu .....                                                             | 25 |
|    | Charakterystyka respondentów ze względu na źródło informacji o Toruniu .....                                                          | 25 |
|    | Charakterystyka respondentów ze względu na wybrany rodzaj zakwaterowania .....                                                        | 26 |
|    | Charakterystyka respondentów ze względu na sposób znalezienia noclegu .....                                                           | 28 |
| b) | Baza noclegowa w opinii respondentów .....                                                                                            | 28 |
| c) | Wykorzystanie form obsługi ruchu turystycznego przez respondentów .....                                                               | 31 |
| d) | Baza gastronomiczna w opinii respondentów .....                                                                                       | 31 |
| e) | Opinie odwiedzających o wybranych elementach wizerunku turystycznego miasta.....                                                      | 33 |
| f) | Skojarzenia z Toruniem turystów odwiedzających miasto .....                                                                           | 33 |
| g) | Powody szczególnego niezadowolenia respondentów z pobytu w Toruniu .....                                                              | 36 |
| h) | Szacunkowe wydatki turystów.....                                                                                                      | 37 |
| i) | Okolice odwiedzane przy okazji pobytu w Toruniu .....                                                                                 | 38 |
| j) | Rekomendacja Torunia jako destynacji turystycznej i deklaracja ponownego przyjazdu do Torunia przez respondentów .....                | 39 |
| k) | Ranking najczęściej odwiedzanych miejsc oraz zwiedzanych zabytków Torunia .....                                                       | 42 |
|    | Podsumowanie .....                                                                                                                    | 46 |

## 1. Metodologia i charakterystyka badań

To już dwunasty raz oddajemy w Państwa ręce Monitoring Ruchu Turystycznego „Turystyczny Toruń”, czyli raport z badań nad strukturą i wielkością przyjazdowego ruchu turystycznego do Torunia.

Głównym celem monitoringu jest dostarczenie cennych danych o strukturze strumienia turystów, celem pośrednim jest określenie szacunkowej wielkości ruchu turystycznego. Informacje te są niejako drogowskazem dla władz Torunia, branży turystycznej oraz potencjalnych inwestorów. Wyniki badań pozwalają kształtować dany produkt turystyczny i określić jego konkurencyjność nie tylko na rynku krajowym, ale również międzynarodowym. Tak dokładna analiza może wskazać drogi informacji, którymi można dotrzeć do turystów bądź wykazać skuteczność już zastosowanych działań promocyjnych. Bez prowadzenia stałych badań przyjazdów turystów niewyobrażalne staje się skuteczne realizowanie polityki turystycznej miasta, regionu czy kraju.

Badanie ruchu turystycznego jest zajęciem trudnym i niestandardowym dla każdego badanego obszaru. Ze względu na brak wysoce miarodajnych narzędzi badawczych niełatwo jest w tej dziedzinie przedstawiać dokładne dane dotyczące chociażby liczby turystów odwiedzających dany obszar. Rolę „twardych danych” pełnią głównie dane GUS dotyczące noclegów, a są one obarczone pewnym błędem. Z tego względu badania ruchu turystycznego prowadzone na mniejszych obszarach np. w regionie lub konkretnym mieście są bardziej wiarygodne i bliższe rzeczywistości. W tym przypadku mamy dostęp do kilku dodatkowych źródeł danych – np. statystyk ze sprzedaży biletów wstępu do atrakcji turystycznych, czy danych z biur turystycznych dotyczących liczby i wielkości wycieczek. Dane te możemy wykorzystać przy szacowaniu wielkości i struktury ruchu turystycznego. Natomiast do poznania potrzeb, celów wizyty czy postaw turystów wobec miasta konieczne jest przeprowadzenie badań szczegółowych np. metodą ankietową. Oczywiście jest, że niezwykle trudno byłoby objąć takim rodzajem badania obszar wielkości całego kraju. Z tego względu potrzebne są badania prowadzone na mniejszych obszarach takich jak miasto, które pozwalają nam jeszcze dokładniej poznać rodzaj turystów odwiedzających dany obszar i ich potrzeby. Skuteczne wykorzystanie tych danych z pewnością może się przyczynić do rozwoju branży turystycznej, a co za tym idzie do polepszenia jakości usług oraz zwiększenia przychodów jakie generuje ruch turystyczny w naszym mieście.

W naszym badaniu ruchu turystycznego pod pojęciem turysty rozumiemy każdą osobę, która przyjechała do Torunia – wybrała się do naszego miasta okazyjnie i jej podróż odbywa się do miejsca innego niż miejsce zwykłego otoczenia oraz której pobyt nie przekraczał 90 dni. W badaniu tym nie stosuje się podziału na turystów jako tych, którzy zostają na noc, i na odwiedzających, czyli nienocujących. W badaniu tym nie brały udziału osoby przyjeżdżające do pracy w Toruniu bądź toruńscy studenci dzienni, oraz osoby, których wiek nie przekroczył 12 roku życia. Ankietowanie rozpoczynano z reguły po godzinie 13-tej, by turyści zdążyli wyrobić własne zdanie o naszym mieście i aby uniknąć braków w odpowiedziach. Ankiety przeprowadzano również w godzinach popołudniowych tak, aby turyści odwiedzający Toruń służbowo oraz goście biorący udział w konferencji, szkoleniu mieli możliwość podzielenia się swoimi spostrzeżeniami na temat oferty pobytowej miasta. W okresie wakacyjnym ankietarzy zbierali wywiady również wieczorem, podczas odbywających się różnych imprez kulturalno-rozrywkowych. Dobór próby następował na podstawie instrukcji opracowanej dla ankietatorów.

Badania ankietowe zostały przeprowadzone wśród turystów przyjeżdżających do Torunia podczas czterech celowo wybranych miesięcy. Tradycyjnie były to w marzec, maj, sierpień i październik. Są to miesiące różnorodne pod względem zarówno liczby turystów jak i ich specyfiki. Marzec reprezentuje w badaniu okres tuż przed rozpoczęciem sezonu. Maj to miesiąc zwiększonej turystyki szkolnej i wycieczkowej. Sierpień reprezentuje okres przyjazdów typowo wakacyjnych - najczęściej podróży rodzinnych, indywidualnych, a także o zwiększonej liczby turystów zagranicznych. Październik jest miesiącem, który kończy sezon turystyczny w mieście. Wielkość próby w poszczególnych miesiącach została ustalona proporcjonalnie do liczby korzystających z noclegów w rejestrowanej bazie noclegowej Torunia, tak, by odzwierciedlała wielkość ruchu turystycznego a jednocześnie została zmodyfikowana tak, by oddawała jak największą różnorodność tego ruchu. W tego rodzaju badaniach niezwykle trudne, a nawet niemożliwe jest ustalenie wielkości badanej populacji, gdyż nie można z góry przewidzieć ilu turystów zdecyduje się w danym roku przyjechać do miasta. Przy dużych i nieokreślonych populacjach trudno mówić o pełnej reprezentatywności badań w rozumieniu statystycznym. Jednak ustalenie wysokości próby powyżej 1.500 osób pozwoliło nam uzyskać wyniki wysoce prawdopodobne, wiarygodnie opisujące strukturę strumienia ruchu turystycznego w Toruniu. W 2016 roku w wyniku weryfikacji merytorycznej do dalszej obróbki zostało dopuszczonych 1685 wywiadów kwestionariuszowych.

„Monitoring ruchu turystycznego 2016” jest już dwunastą edycją rozpoczętego w 2005 roku badania, a główne założenia i metodologia pozostały takie same jak w poprzednich edycjach, dzięki czemu możliwe jest zestawianie i porównywanie wyników, zauważanie zmian i wskazywanie trendów. Analizę wyników wykonano za pomocą oprogramowania SPSS Professional Statistics 21.

**Do przygotowania i opracowania wyników wykorzystano następujące źródła:**

- analizę istniejących „twardych” danych (dane z GUS o korzystających z obiektów zakwaterowania i o udzielonych noclegach, informacje z atrakcji turystycznych miasta o liczby sprzedanych biletów, z biur turystycznych i od przewodników indywidualnych o liczbie oprowadzonych wycieczek i szacunkowej liczby uczestników takich grup),
- wywiad bezpośredni z odwiedzającymi według kwestionariusza wywiadu,
- metodę szacunków statystycznych,
- wywiad z pracownikami branży turystycznej
- wiedzę i doświadczenie eksperckie.

## **2. Wielkość ruchu turystycznego w Toruniu w 2016 roku**

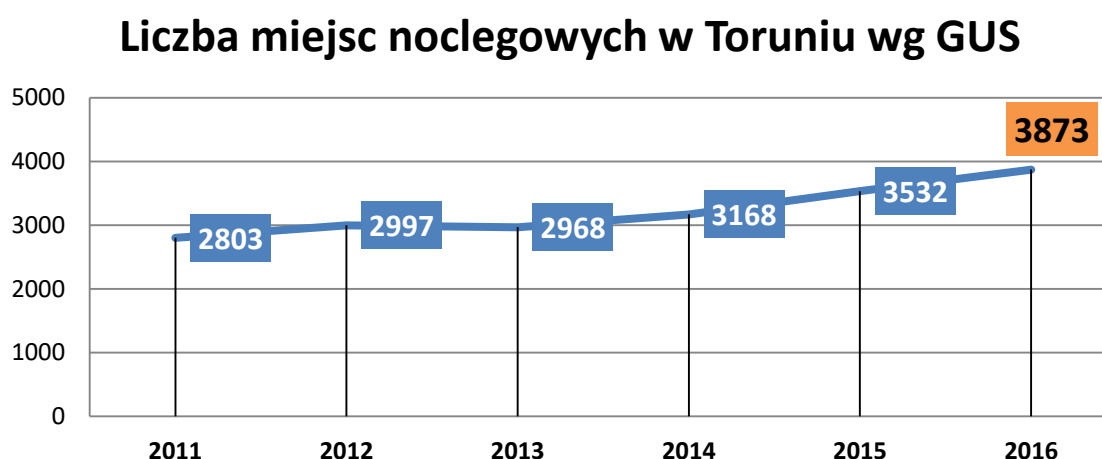
Jak każdego roku podkreślamy w naszym raporcie, iż wskazanie dokładnej liczby turystów przyjeżdżających w danym roku do naszego miasta jest trudne do zrobienia. Jednak dzięki kilku metodom

badawczym, przez szacowanie jest możliwe przybliżenie tej liczby. Wielkość ruchu turystycznego jest szacowana już od pierwszej edycji badania.

Do analizy ruchu turystycznego używa się zarówno tzw. twardych danych, jak również korzysta się z wiedzy eksperckiej i doświadczenia wynikającego z obserwowania ruchu turystycznego w danej miejscowości. Dane te wzbogacamy o wnioskowanie wynikające z analizy ankiet. Przy szacowaniu ogólnej liczby odwiedzających Toruń, korzystano z trzech metod wzajemnie krzyżujących się i uzupełniających.

Jako Ośrodek Informacji Turystycznej od pierwszej edycji badania korzystamy również z danych Głównego Urzędu Statystycznego, do którego przez cały rok spływają dane ze wszystkich ewidencjonowanych obiektów noclegowych w Toruniu. Choć obarczone są one pewnym marginesem błędu, to stanowią bardzo ważne źródło danych przy metodzie badania opierającej się na liczbie osób korzystających z noclegów. Dane z GUS obejmują również średnie obłożenie w obiektach noclegowych. Według danych GUS w 2016 roku (stan na lipiec 2015) istniało w Toruniu 45 obiektów noclegowych, całorocznych. Liczba miejsc noclegowych, według danych GUS w 2016 roku wyniosła 3873 miejsc (w 2015 roku 3532 miejsc).

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



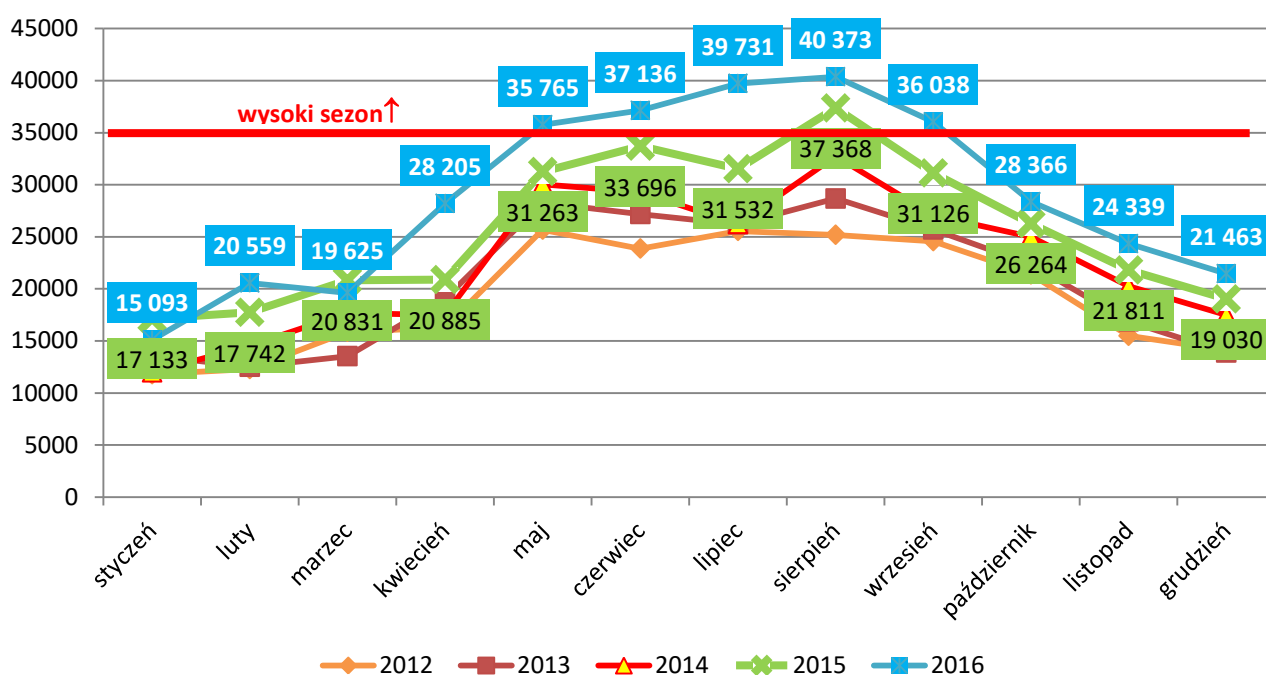
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Jednym z zadań Ośrodka Informacji Turystycznej jest gromadzenie informacji turystycznych o Toruniu oraz umiejętne ich magazynowanie i przetwarzanie. Według OIT, Toruń dysponował w 2016 roku łącznie liczbą 4560 miejsc całorocznych (w 2015 roku 4528). Miejsca te znajdowały się w sumie w 82 obiektach całorocznych. Eksperci szacując przyjazdowy ruch turystyczny korzystają z danych GUS. Dane te są zbierane od lat tymi samymi metodami i ukazują dynamikę rozwoju wykorzystania bazy noclegowej w Toruniu. Wynik szacowania może być wiarygodny tylko wtedy gdy weźmiemy pod uwagę faktycznie istniejącą i działającą bazę noclegową, a takimi danymi dysponuje OIT. Wykres nr 2 przedstawia zmiany w ogólnej liczbie turystów decydujących się na nocleg w

Toruniu na przestrzeni ostatnich 5 lat<sup>1</sup>. W ciągu tego okresu najniższą liczbę osób korzystających z noclegu zanotowano w 2012 roku, zaś najwyższą liczbę odnotowano w roku 2016 było to 346 693 korzystających z noclegów ogółem. Zatem rok 2016 miał o 38 012 turystów więcej niż 2015 (w 2015 zanocowało u nas 308 681 turystów). Od pierwszego roku prowadzenia badań do 2007 roku włącznie, najwyższą liczbę ogółu osób korzystających z noclegów przypadała na sierpień. Tym samym ten miesiąc uznawany był za szczyt sezonu turystycznego w Toruniu. Od 2008 do 2011 roku dane GUS wskazują, że najwięcej osób korzystających z noclegu w obiektach zbiorowego zakwaterowania było w czerwcu (kolejny dobry wynik zanotowano w czerwcu 2011 roku, wyniósł 28 147). Rok 2012 przyniósł kolejną zmianę. Rekord ogólnej liczby korzystających z noclegów padł w maju i było to 25 683 osoby. Po bardzo dobrym roku 2014 i 2015 w 2016 roku padł kolejny rekord – w sierpniu tego roku zanocowało u nas 40 373 turystów. Porównując wyniki z lat 2012-2016 dotyczące ogółu osób korzystających z noclegu zauważamy wyraźną tendencję, że tzw. wysoki sezon turystyczny zaczyna się w Toruniu w maju i trwa do września włącznie. W tym okresie liczba korzystających z noclegów jest wyraźnie większa niż w pozostałych miesiącach i przekracza 30 tysięcy nocujących miesięcznie.

Wykres 2: Liczba ogółu turystów korzystających z noclegów w Toruniu w latach 2012, 2013, 2014, 2015 i 2016

### Ogół turystów korzystających z noclegów według GUS

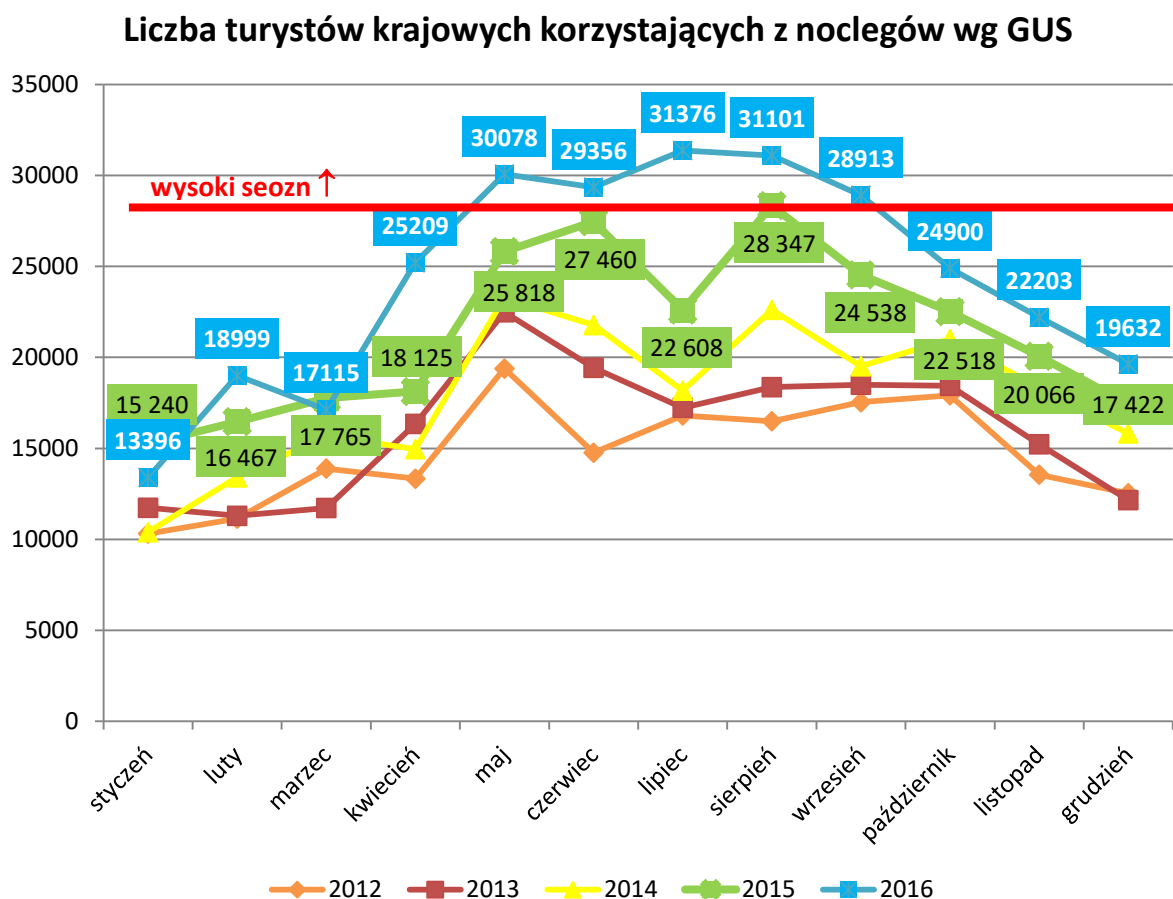


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

<sup>1</sup> W całym raporcie za 2016 rok dla przejrzystości wykresów pominięte zostały dane z lat 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 i 2011. Są one dostępne w poprzednich raportach.

Podobnie jak w przypadku ogólnej liczby turystów zauważamy wyraźny wzrost liczby turystów krajowych korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w Toruniu. W roku 2015 liczba ta wyniosła 256 374 osób, natomiast w roku 2016 nocowało u nas według GUS 292 278 turystów z Polski, czyli o 35 904 osoby więcej niż w 2015 roku.

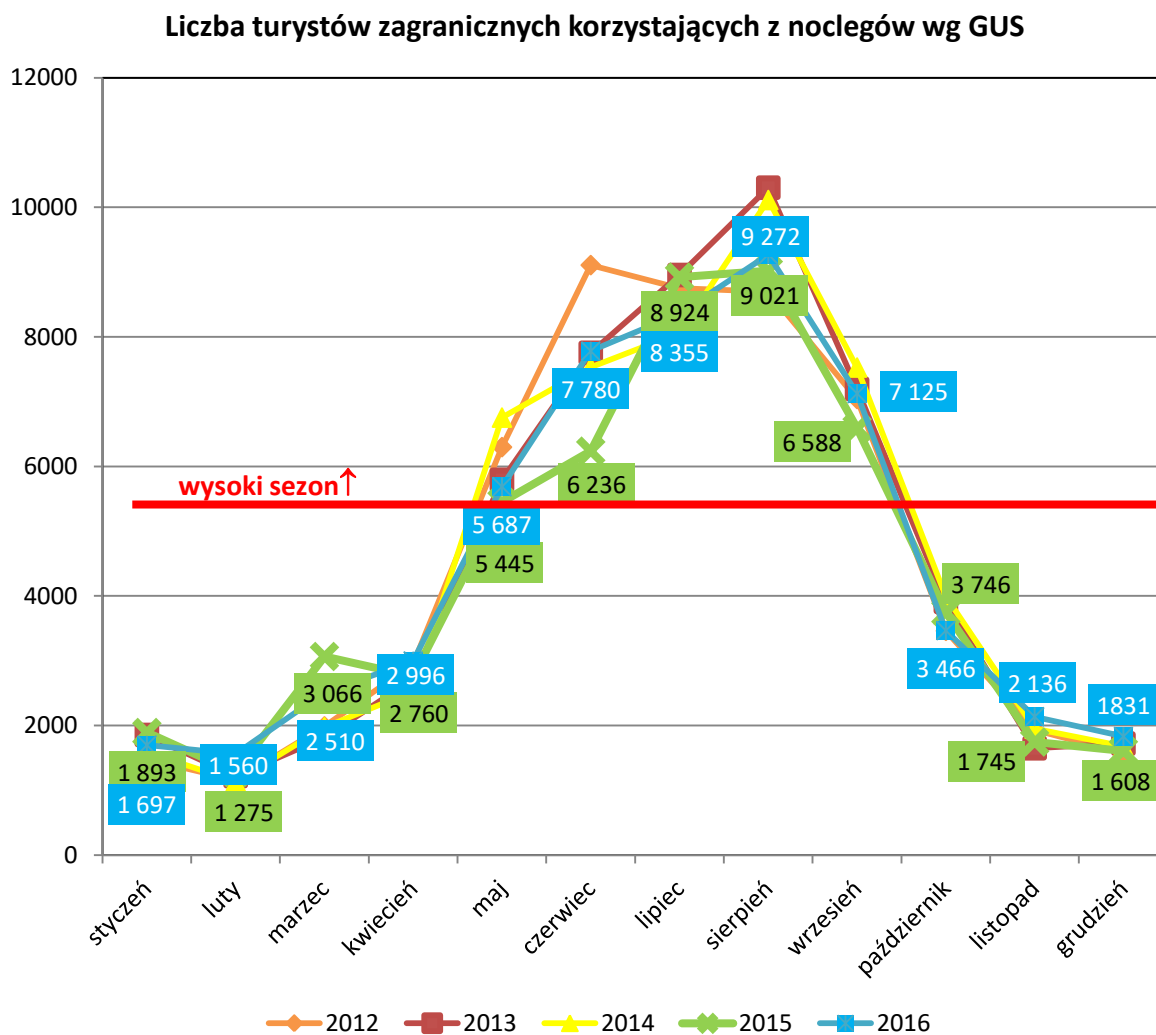
Wykres 3: Liczba turystów krajowych korzystających z noclegów w latach 2012, 2012, 2013, 2014, 2015 i 2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Analizując dane GUS z ostatnich 5 lat dotyczące wyłącznie nocujących obcokrajowców zauważamy, że ich liczba również stopniowo i systematycznie wzrasta. Po bardzo dobrym roku 2007, lata 2008 i 2009 to okres, gdy odnotowano niskie wyniki wśród cudzoziemców decydujących się na nocleg. Dane z 2010, 2011 i 2012 roku wskazują, że rozpoczął się proces polepszania się sytuacji i coraz większa liczba obcokrajowców korzysta z bazy noclegowej w Toruniu. Wyniki z 2013 i 2014 roku są bardzo podobne. W 2013 roku zanocowało w Toruniu 54 883 turystów z zagranicy, natomiast w 2014 roku było to odrobinę mniej czyli 54 832. W roku 2015 zauważamy delikatny spadek do 52 307, natomiast rok 2016 to poprawa do 54 415. Do 2010 wyraźnym szczytem był miesiąc sierpień. W roku 2011 i 2012 po raz pierwszy pojawiły się zmiany, które utrzymały w roku 2013, 2014 i 2015 roku, co obrazuje wzrost liczby zagranicznych turystów w maju, lipcu i wrześniu. Nadal rekordowym miesiącem jest sierpień 2013 roku.

Wykres 4: Liczby turystów zagranicznych korzystających z noclegów w latach 2012, 2013, 2014, 2015 i 2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Dane GUS wskazują, że w 2016 roku udzielono o 11% noclegów więcej w toruńskich obiektach noclegowych niż w 2015 roku (w 2015 względem roku 2014 był to wzrost o 12,6%). Bazując na danych GUS obliczono, że w 2016 roku stosunek udzielonych noclegów do liczby osób korzystających z noclegów w rejestrowanej bazie noclegowej wyniósł 1,53 i był nieznacznie niższy niż w 2015 roku (wówczas wyniósł 1,54). Turysta zagraniczny jeśli już zdecydował się na nocleg w Toruniu to przebywał tu dłużej niż turysta krajowy: stosunek liczby udzielonych noclegów cudzoziemców do liczby cudzoziemców, którzy skorzystali z noclegu wyniósł 1,79 (w 2015 roku 1,83). W przypadku turysty krajowego wskaźnik ten wyniósł 1,48 i był taki sam jak w 2015 roku (1,48).

Kolejnym źródłem informacji, tzw. twardymi danymi, wykorzystywanymi przy szacowaniu ogólnej liczby turystów przyjeżdżających w danym roku do Torunia są dane z toruńskich atrakcji turystycznych. Wraz z końcem roku OIT zwraca się z prośbą do wszystkich opiekunów i właścicieli atrakcji, z których korzystają turyści o udostępnienie danych o liczbie sprzedanych biletów oraz o liczbie wydanych wejściówek turystom. Dane uzyskano z muzeów (Okręgowego, Etnograficznego oraz Żywego Muzeum Piernika), z Planetarium (w tym Orbitarium i Geodium), z Centrum Kultury Zamek Krzyżacki, z Fortu IV, Domu Legend, Ogrodu Zoobotanicznego, Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy oraz ze statków wycieczkowych „Wanda” i „Wiking”. Informacje te posłużyły do szacowania liczby turystów oraz były niezbędne przy analizie danych ankietowych. Często frekwencja w tych obiektach w kolejnych miesiącach potwierdzała wnioski płynące z analizy danych ankietowych. Zliczając frekwencję z prawie wszystkich obiektów sprzedających bilety szacuje się, że **wszystkie te miejsca sprzedały w ubiegłym 2015 roku łącznie 1 381 932 bilety (w roku 2015 – 1 108 096), czyli zanotowano wzrost o 15,8%.**

Tradycyjnie toruńskie biura świadczące usługi przewodnickie również przekazały OIT swoje dane do badania ruchu turystycznego. Informacje o liczbie oprowadzonych wycieczek z podziałem na grupy polskie i zagraniczne w kolejnych miesiącach wpłynęły z Biura Obsługi Ruchu Turystycznego PTTK, Przewodnickiego Centrum Usługowego, BT Copernicana, BT Toruń Tourist, Elpis, Poznajmy Toruń i Fortu IV. Uzyskane w ten sposób dane zbiorcze posłużyły jako trzecie źródło informacji do szacowania wielkości liczbie turystów. **łącznie w 2016 roku toruńskie biura oferujące usługi przewodnickie obsłużyły około 4500 grup wycieczkowych** (krajowych i zagranicznych), o różnej liczbie osób w grupie. **Względem roku 2015 odnotowano wzrost o 137 grup wycieczkowych (2015 rok, to 4407 grup) obsłużonych przez licencjonowanego przewodnika miejskiego.** Analizując powyższe informacje oraz dane z wywiadów kwestionariuszowych, przy oszacowaniu wielkości ruchu turystycznego w 2016 roku, grono ekspertów posłużyło się niemal tymi samymi metodami co w latach 2005-2015. Niektóre z nich zostały uwspółcześnione, tzn. założenia szacunku zostały dopasowane do obecnie istniejącej struktury ruchu turystycznego po to, by wiarygodniej odzwierciedlać rzeczywistość. Zastosowano trzy metody szacowania wielkości ruchu turystycznego wzajemnie się uzupełniające i krzyżowo weryfikujące wyniki.

### **1 metoda bierze pod uwagę:**

- liczbę istniejących w Toruniu całorocznych miejsc noclegowych według danych OIT (4560 miejsc noclegowych) w 2016 roku
- średnie obłożenie w obiektach całorocznych według ekspertów (55%). Według GUS (ok. 39,7%)
- procent osób korzystających z bazy noclegowej Torunia wynikający z analizy, której zostały poddane kwestionariusze wywiadu (40,4%).

Na jej podstawie oszacowano wielkość ruchu turystycznego w 2016 roku na: **2 265 891**

## **2 metoda bierze pod uwagę:**

- liczbie sprzedanych biletów w atrakcjach turystycznych Torunia, z których według badań dr A. Anszpergera korzysta około jedna trzecia turystów,

Na jej podstawie oszacowano wielkość ruchu turystycznego w 2016 roku na: **3 316 636**

## **3 metoda bierze pod uwagę:**

- liczbę oprowadzonych wycieczek przez toruńskich przewodników oraz szacunkową liczbę uczestników tychże grup wycieczkowych;
- procent turystów przyjeżdżających do Torunia z wycieczką oraz korzystających z usług przewodnickich na podstawie analizy kwestionariuszy wywiadu (23,7%)
- rozmiaru tzw. szarej strefy w usługach przewodnickich oszacowanych na podst. doświadczenia i wiedzy eksperckiej.

Na jej podstawie oszacowano wielkość ruchu turystycznego w 2016 roku na: **863 924** turystów

## **PODSUMOWANIE**

Weryfikując i krzyżując powyższe metody można z pewnym prawdopodobieństwem powiedzieć, że do Torunia w 2016 roku przyjechało **2 148 817 turystów**.

### **3. Analiza struktury ruchu turystycznego, opinii turystów o mieście oraz o ofercie turystycznej Torunia w świetle badań ankietowych**

Wielkość próby badania ruchu turystycznego ustanawiana jest corocznie proporcjonalnie do liczby osób korzystających z toruńskich obiektów hotelarskich w poszczególnych miesiącach. Dane dotyczące liczby noclegów w obiektach hotelarskich udostępniane są przez Główny Urząd Statystyczny. Okres ankietowania obejmuje miesiące marzec, maj, sierpień i październik, natomiast dobór próby jest następujący: w marcu i październiku (miesiącach przed i po wysokim sezonie) zdecydowano się wykonać po 15 procent ankiet, natomiast w maju i sierpniu (dwóch miesiącach ze szczytu sezonu) po 35 procent ankiet. Tym samym w maju przeprowadzono 631 wywiadów, w sierpniu 641. W marcu 267 wywiadów, a w październiku 146 wywiadów. **W całym 2016 roku przeprowadzono łącznie 1685 wywiadów kwestionariuszowych.**

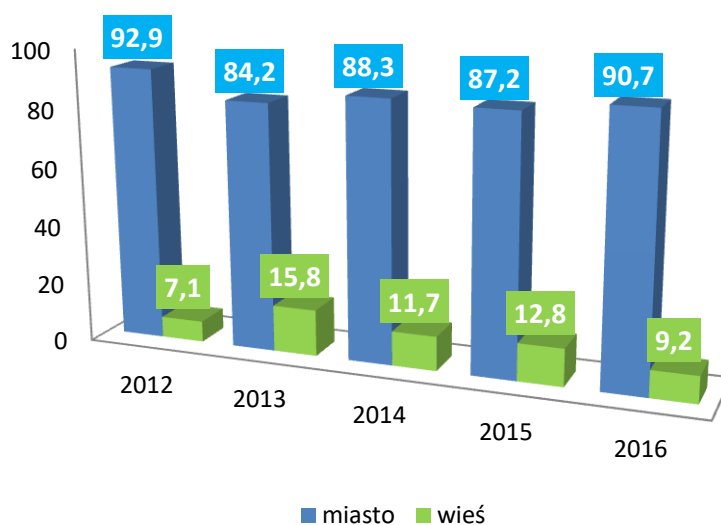
## a) Charakterystyka osób przyjeżdżających do Torunia w 2016 roku

### Charakterystyka turystów pod względem demograficznym

W przebadanej próbie ponad półtora tysiąca respondentów znalazło się więcej kobiet: stanowiły one 59,4%, zaś mężczyźni 40,6% ogółu ankietowanych.

Badanie nadal corocznie wskazuje na zdecydowanie większą liczbę turystów pochodzących z miasta wśród turystów krajowych: 87,2% gości mieszka w mieście, zaś 12,8% na wsi (pytanie to zostało zadane tylko polskim turystom). Tendencja ta z biegiem lat utrzymuje się nad dość stałym poziomie.

Wykres 5: Stosunek turystów pochodzących ze wsi do pochodzących z miasta w 2012, 2013, 2014, 2015 i 2016 roku



**Średnia wieku turystów odwiedzających Toruń w 2016 roku to 31,7 lat** (w 2015 roku wyniosła ona 35,5). Dla turystów polskich średnia wieku to 30,7 lat (w 2015 roku było to 33,3 lat), a dla zagranicznych 38,6 lat (w 2015 roku było 41,7). W toruńskim badaniu biorą udział osoby, które ukończyły 12 rok życia. Nie ma zaś górnej granicy wieku. Najstarsza osoba udzielającą odpowiedzi na pytania ankietera 2016 roku miała 80 lat.

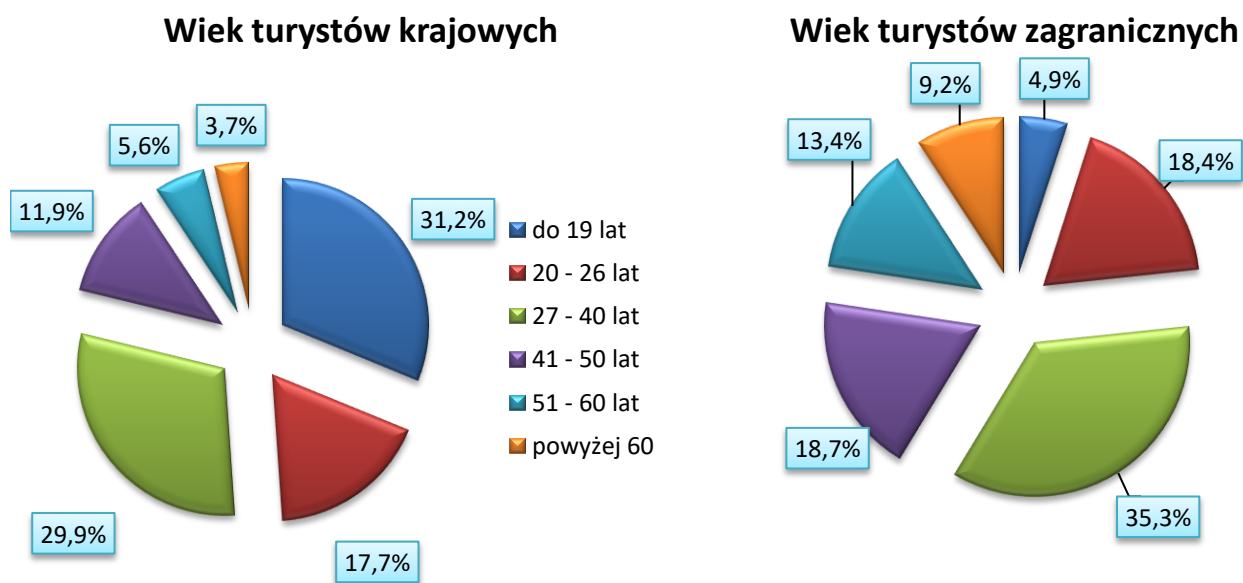
Aby móc trafniej scharakteryzować daną grupę turystów kategorie wiekowe od 2010 roku zostały zmienione. Kategoria wiekowa do 19 roku życia najczęściej skupia osoby uczące się, będące zależne od rodziców. Osoby w wieku 20-26 lat to najczęściej młodzież studiująca, mająca nienormowany czas nauki, pracy i wypoczynku. Kategoria wiekowa od 27 do 40 roku życia obejmuje najczęściej osoby finansowo niezależne, bo pracujące, których czas wolny najczęściej ogranicza się do weekendów i dni urlopowych. Osoby w wieku 41-50 lat to turyści często jeszcze podróżujący z rodziną, z dziećmi, i tym samym ponoszący koszty podróży przemnożone razy liczba członków rodziny. Kategoria wiekowa 51-60 lat obejmuje zarówno osoby jeszcze pracujące, jak i już będące na emeryturach lub pobierających inne

świadczeniach, których dzieci często już się usamodzielniały i tym samym budżet domowy mogą w większym stopniu przeznaczyć na podróże. Kategoria po 60 roku życia obejmuje najczęściej osoby nie pracujące zawodowo i tym samym mające dużo wolnego czasu.

**Wśród turystów zagranicznych również najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku do 19 lat (31,2%) i 27-40 lat (29,9%).** Kolejną najliczniejszą grupą były osoby w wieku 20-26 lat i stanowiły one 17,7% ogółu.

**Wśród turystów zagranicznych najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 27-40 lat (35,3%),** kolejną najliczniejszą grupą były osoby w wieku 41-50 lat i stanowiły one 18,7% ogółu cudzoziemców. Porównując turystów krajowych z zagranicznymi pod względem wieku zauważamy, że aktywność turystyczna osób do 19 roku życia jest odwrotnie proporcjonalna do aktywności osób z najstarszej grupy wiekowej. W przyjazdowym ruchu turystycznym do Torunia duży udział mają Polacy w wieku do 19 roku życia (31,2%), zaś w przypadku zagranicznych odsetek tych osób jest nieduży (4,9%). Turyści krajowi w wieku powyżej 60 roku życia nieczęsto decydują się na przyjazd do Torunia (3,7%), z kolei cudzoziemcom wiek mniej przeszkadza w podróżach (9,2%).

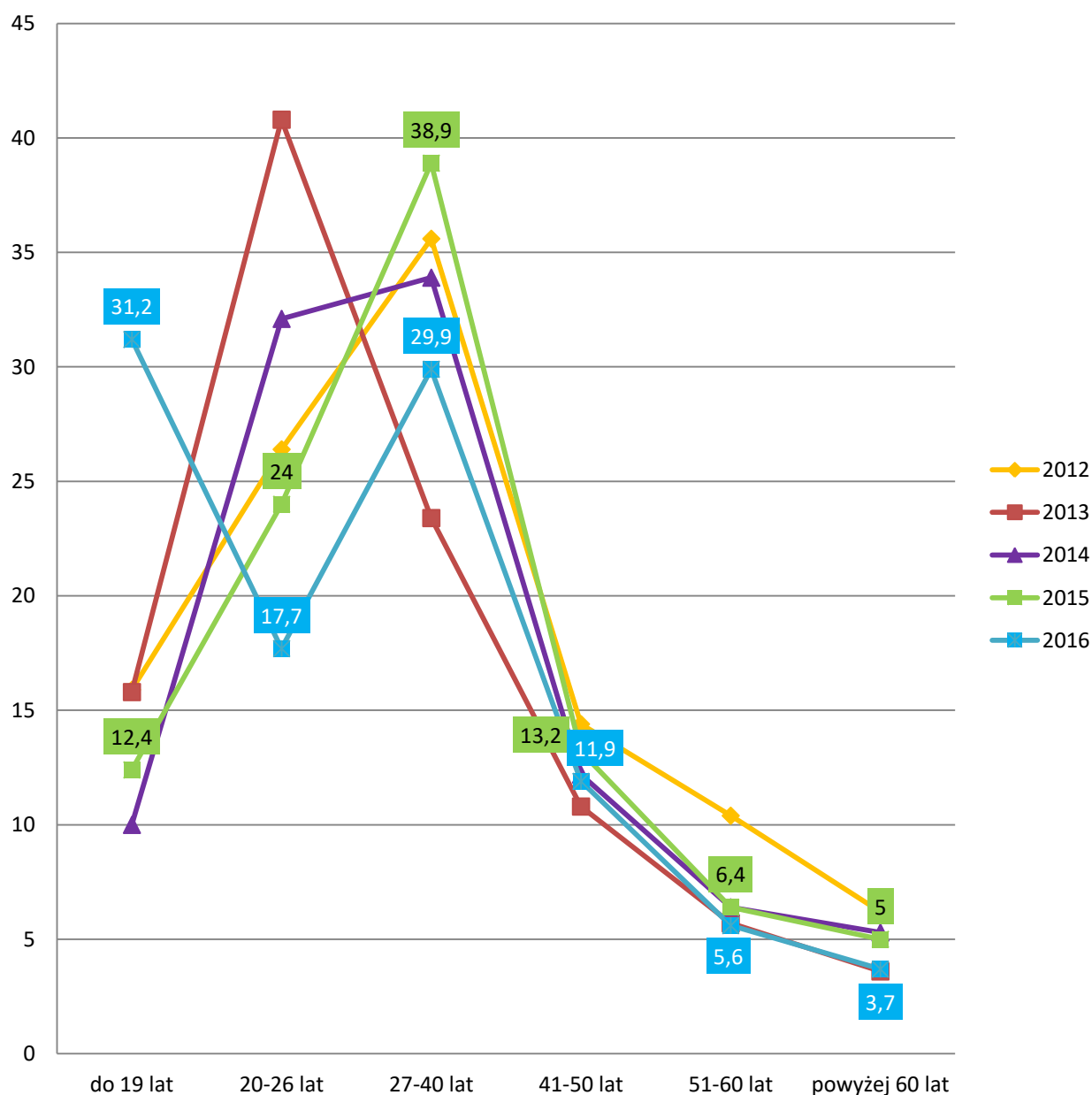
Wykresy 6, 7: Turyści krajowi i zagraniczni ujęci w kategorii wiekowe w 2016 roku



Źródło: badanie OIT 2016

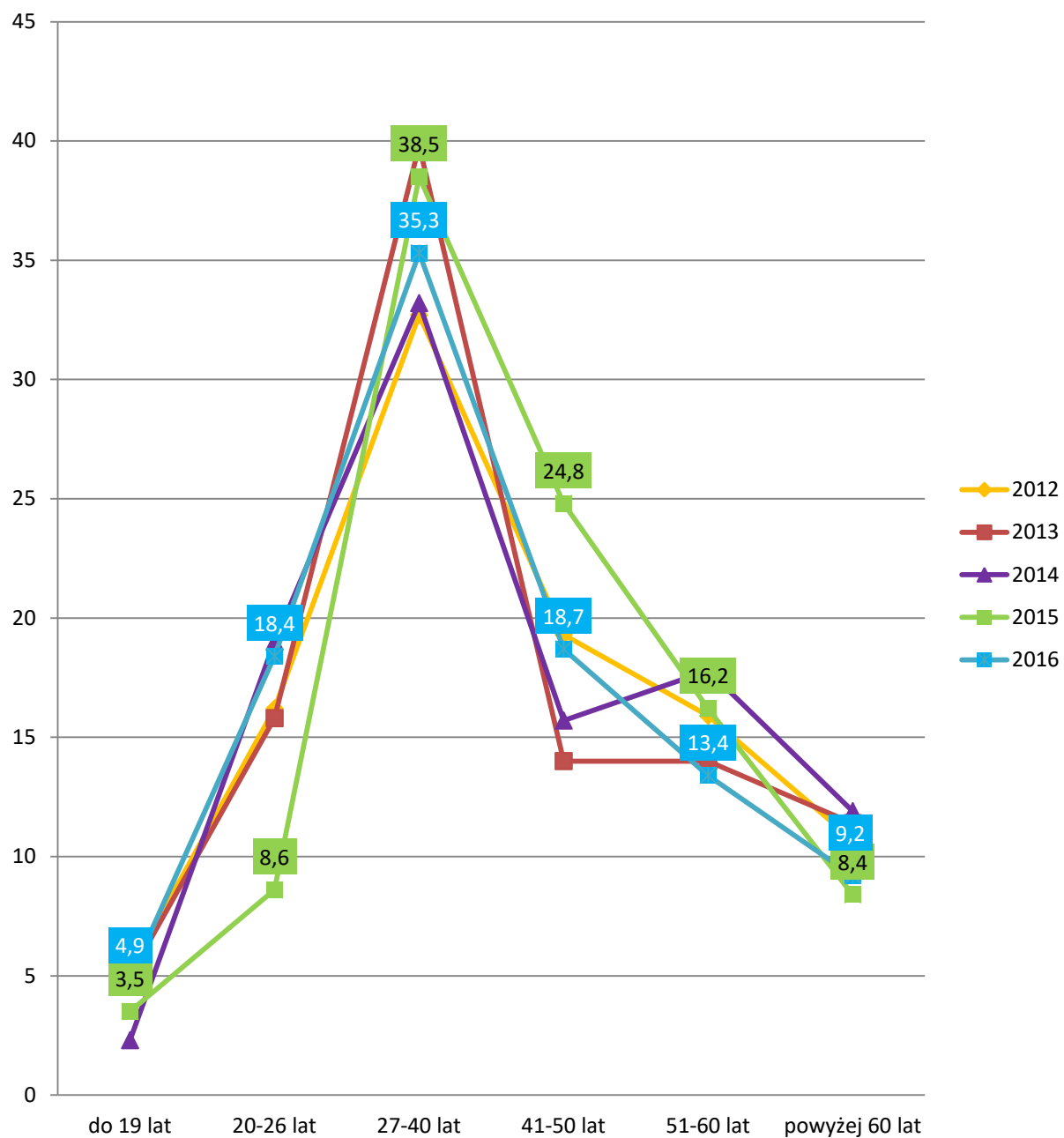
Wykres 8: Turyści krajowi według kategorii wiekowych w 2012, 2013, 2014, 2015 i 2016 roku (w procentach)

# Monitoring Ruchu Turystycznego „Turystyczny Toruń 2016”



Źródło: badanie OIT 2012, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

Wykres 9: Turyści zagraniczni według kategorii wiekowych w 2012, 2013, 2014, 2015 i 2016 roku (w procentach))

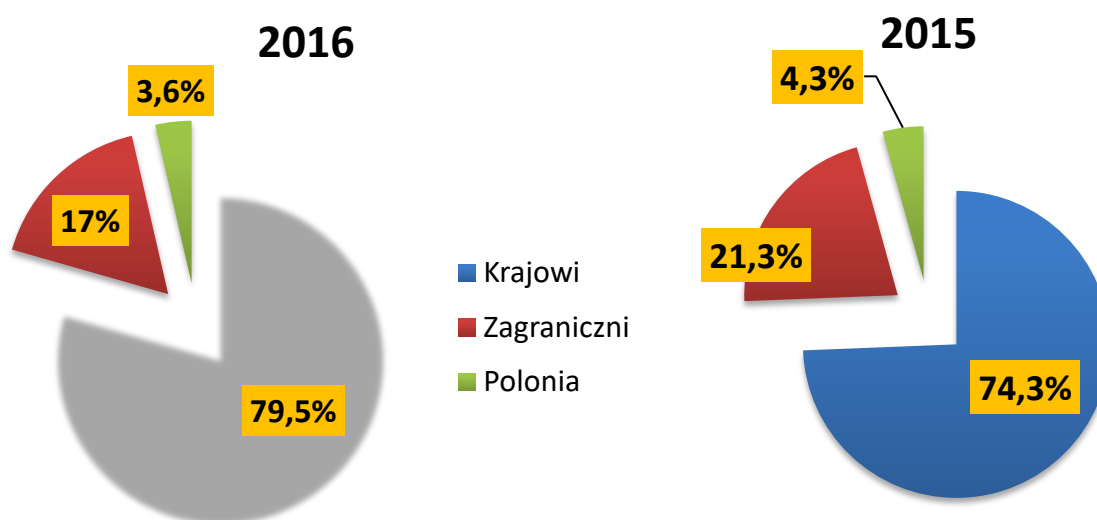


Źródło: badanie OIT 2012, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

Charakterystyka turystów pod względem geograficznym

W 2016 roku turyści zagraniczni z którymi został przeprowadzony wywiad stanowili 17% ogółu turystów przyjeżdżających do Torunia (w 2015 było to 21,2%). W 2016 roku turyści krajowi stanowili 79,5% (rok wcześniej odsetek ten wyniósł 73,6%) ogółu przyjazdów. Udział Polonusów, czyli osób na co dzień mieszkających za granicą, ale pod względem narodowości uważających się za Polaków, wyniósł 3,6% (w 2015 roku było ich 4,3%).

Wykresy 10, 11: Procentowy udział turystów krajowych i zagranicznych i Polonii przyjeżdżającej do Torunia

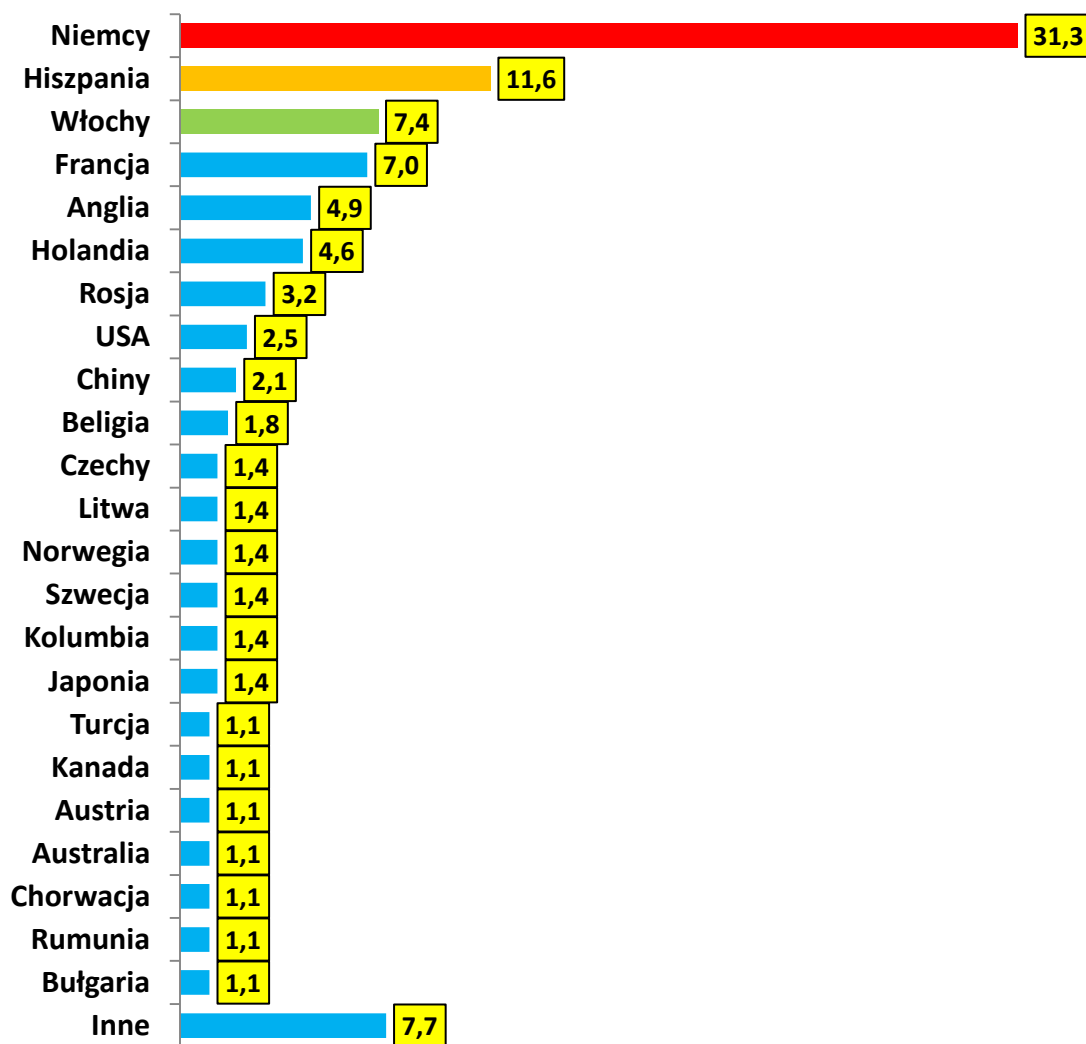


Źródło: badanie OIT 2016 i 2015

Kierunki przyjazdów turystów zagranicznych

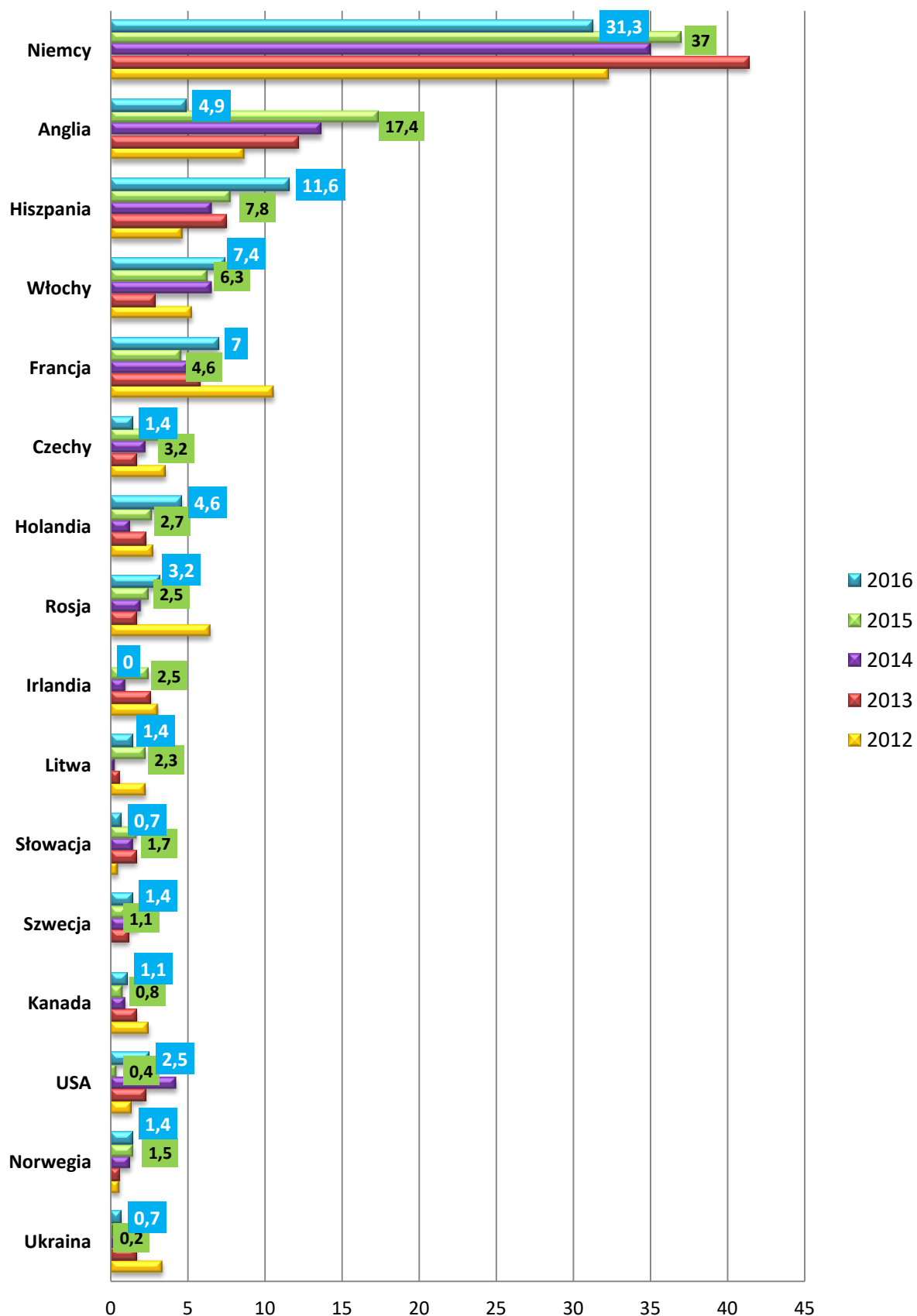
Toruń jest chętnie odwiedzany przez turystów z różnych stron świata, z niemal wszystkich kontynentów. W badaniu ankietowym w 2016 roku udział wzięli przedstawiciele 39 krajów. Największy udział w badaniu mieli mieszkańcy Europy.

Wykres 12: Kraje przyjeżdżające do Torunia w 2016 (w procentach). Pokazano kraje, których udział wyniósł powyżej 1%.



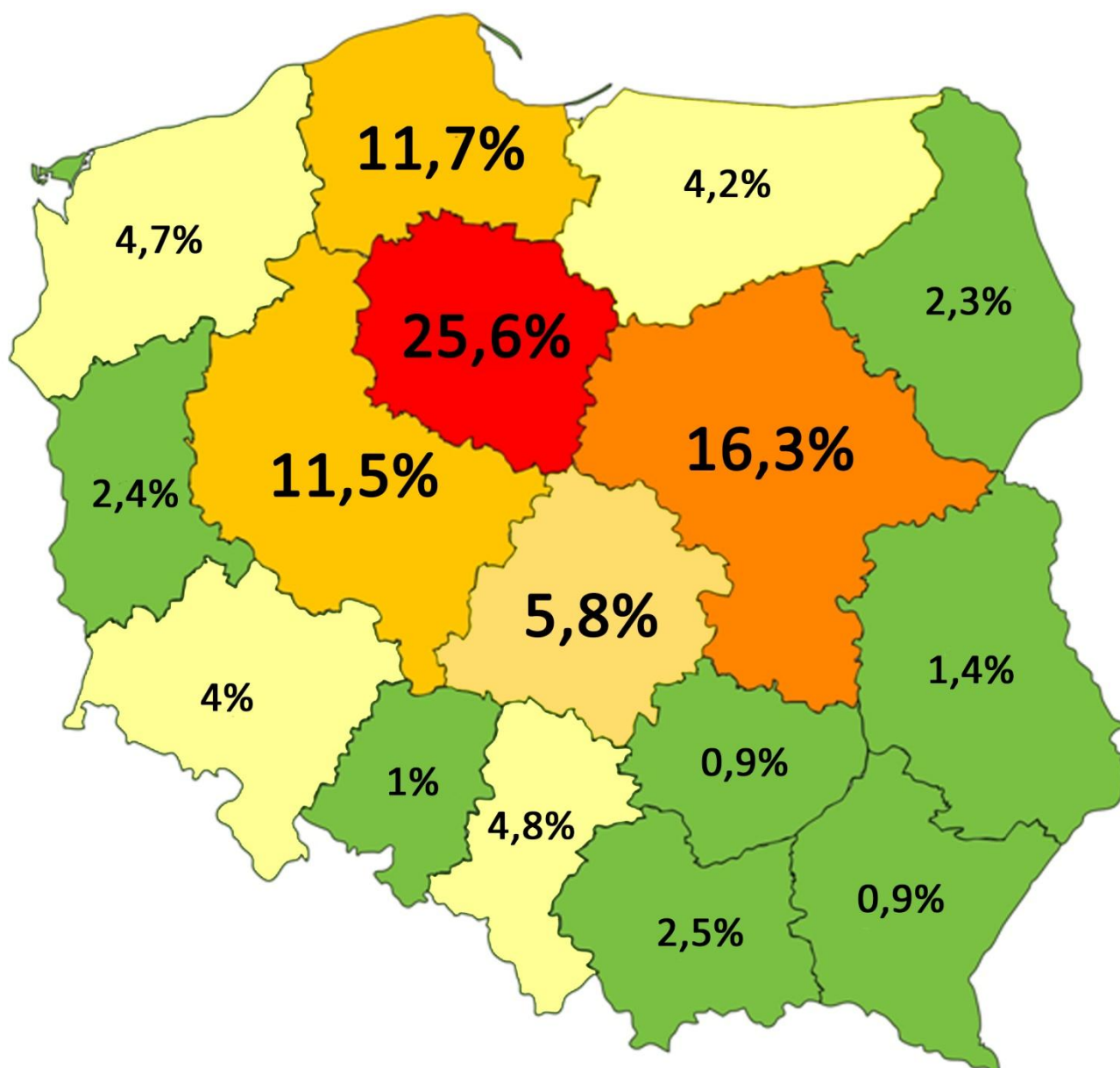
Toruń nadal najliczniej odwiedzany jest przez gości z Niemiec. Z tego kraju przyjeżdża co trzeci obcokrajowiec. W 2016 zauważyliśmy spadek z sąsiednich Niemiec 31,1%, w roku 2015 było 37%. O przyjeździe nadal dużej grupy Niemców do Torunia decyduje korzystna lokalizacja naszego miasta w kraju. Centralne położenie Torunia wpływa na to, że zatrzymują się w nim – choćby na kilka godzin – grupy wracające z Warmii i Mazur oraz turyści zorganizowani przemieszczający się z Pomorza (Trójmiasto, Malbork) do Poznania czy Warszawy. Drugim krajem pod względem liczby przyjeżdżających obcokrajowców została Hiszpania z 11,6%, na trzecim miejscu uplasowały się Włochy 7,4%. Czołówka krajów, z których przyjeżdża największa liczba turystów nadal pozostaje zbliżona do lat poprzednich.

Wykres 13: Trendy w kierunkach najliczniejszych przyjazdów obcokrajowców w latach 2012-2016 (w procentach)

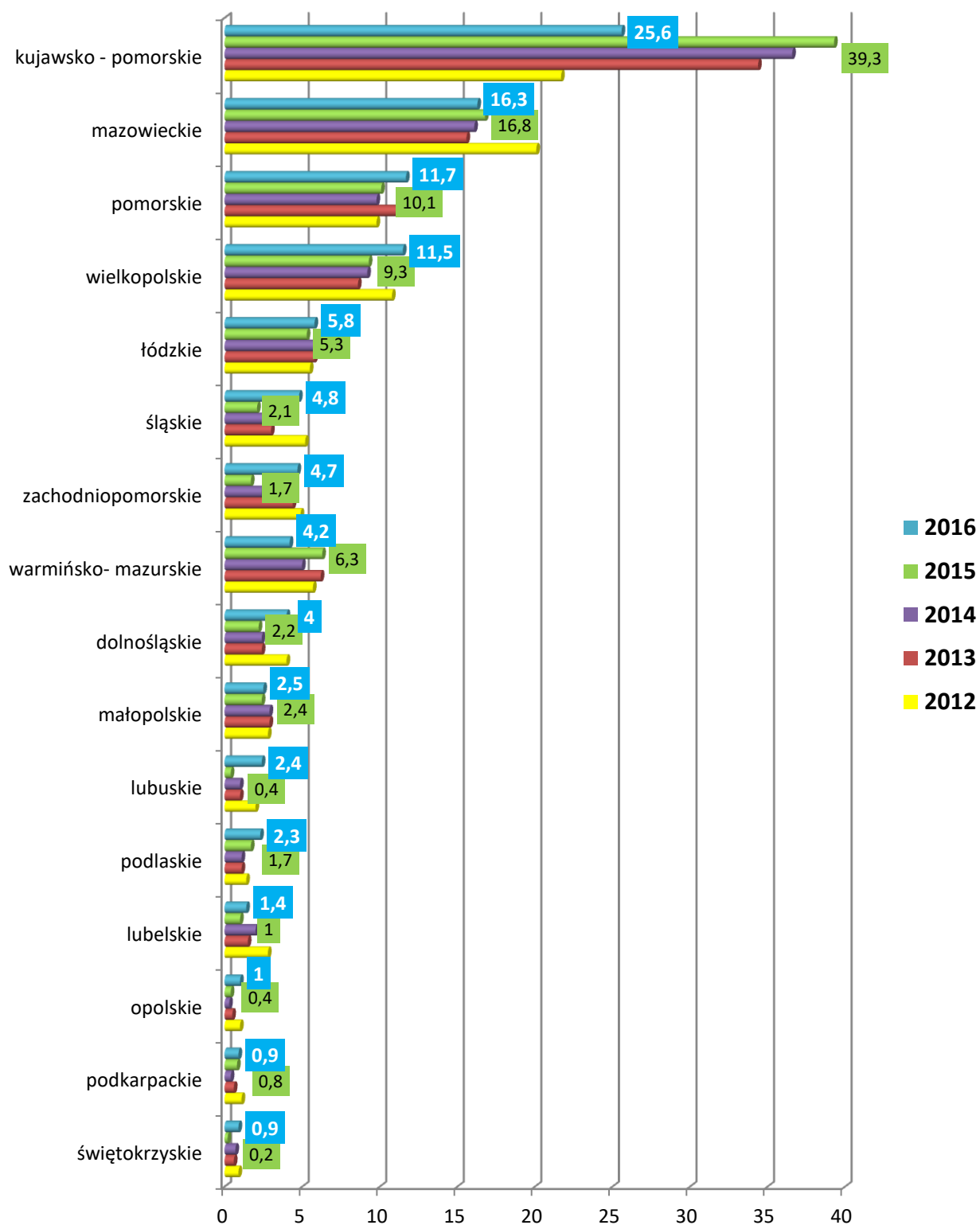


Kierunki przyjazdów turystów krajowych nieznacznie różnią się od wyników z 2015 roku. W 2016 roku nadal najwięcej turystów pochodzi z województwa kujawsko-pomorskiego, stanowili oni 25,6% (w 2015 39,3%). Tradycyjnie, drugim kierunkiem pod względem liczby przyjazdów turystów było województwo mazowieckie 16,3% (wzrost z 16,8% w 2015 roku). Jak wyraźnie widać na wykresie nr 14, najczęściej Toruń odwiedzają mieszkańcy województw sąsiednich: wielkopolskiego, pomorskiego, łódzkiego oraz warmińsko-mazurskiego, które wraz z naszym i województwem mazowieckim stanowią pierwszą szóstkę regionów z których najczęściej przyjeżdżają do nas turyści i **75,1% ogółu przyjazdów z Polski.**

Wykres 14: Kierunki przyjazdów turystów krajowych w 2016 roku



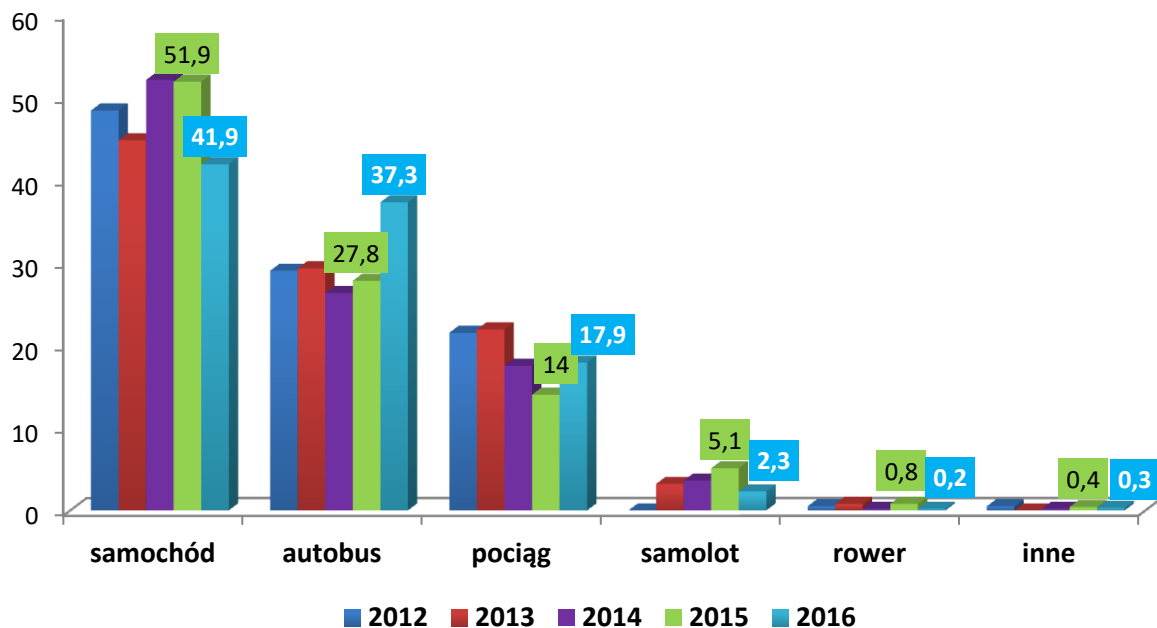
Wykres 15: Podział turystów krajowych pod względem województw w latach 2012-2016 (w procentach)



Charakterystyka turystów ze względu na wykorzystany środek transportu

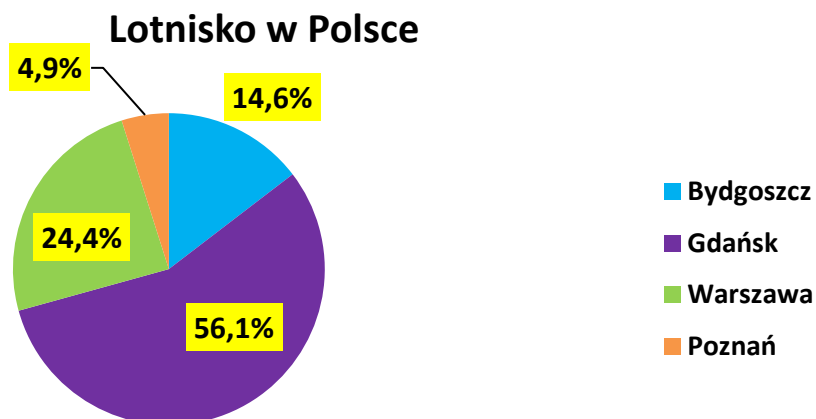
Najwięcej turystów odwiedzających Toruń w 2016 roku przyjechało samochodem – 41,9% ogółu (w 2015 roku odsetek ten wyniósł 51,9%). Na autobus/autokar zdecydowało się więcej niż co trzeci odwiedzający, a 17,9% turystów przyjechało do Torunia pociągiem. Warto zauważyć spadek samolotu jako środka transportu, kolejne lata pokażą, czy ten trend się utrzyma.

Wykres 16: Jakim środkiem transportu przyjechał Pan/Pani do Torunia? Odpowiedzi w latach 2012-2016 (w procentach)



W roku 2013 po raz pierwszy w ankietach pojawiło się dodatkowe pytanie dotyczące transportu lotniczego. Jeśli turysta zadeklarował, że przybył do Torunia samolotem, wtedy był pytany o lotnisko w Polsce z którego przyjechał do Torunia. W 2016 roku odpowiedzi rozkładają się następująco.

Wykres 18: Lotnisko z którego turyści przyjeżdżali do Torunia w 2016 r.

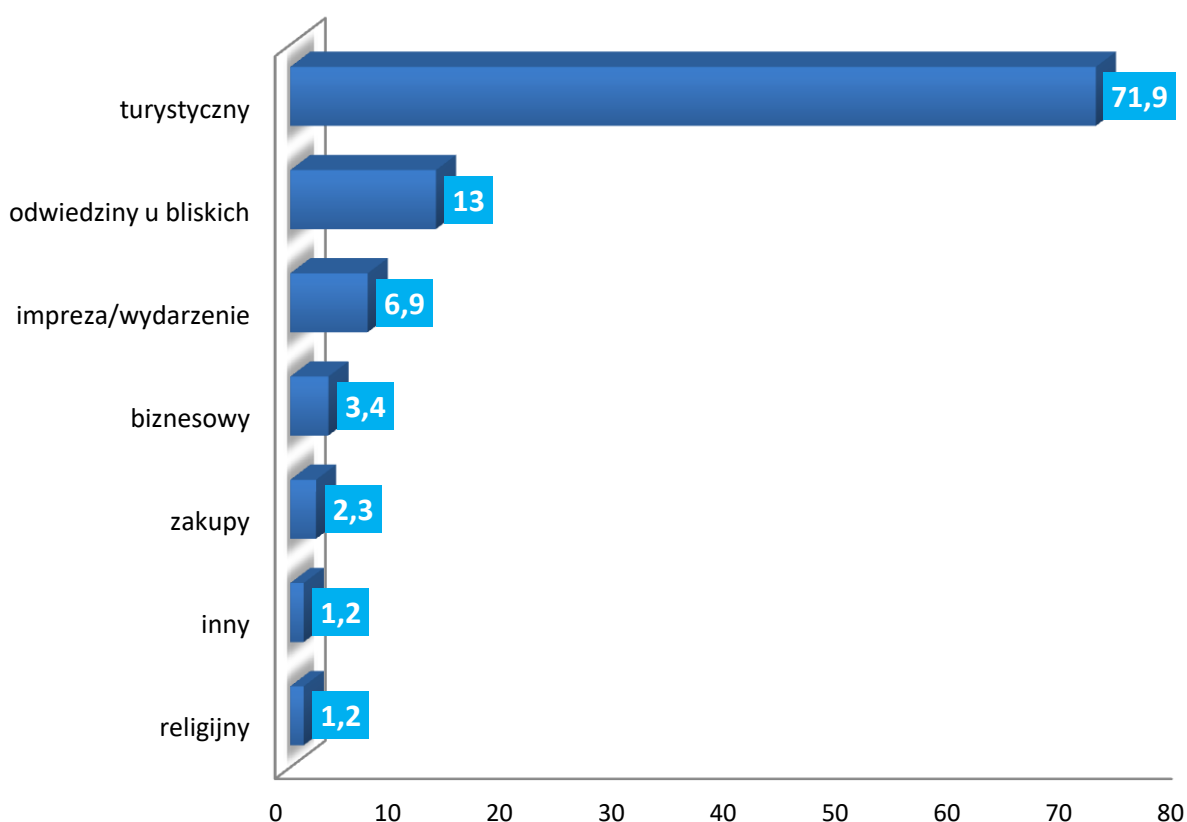


### Charakterystyka respondentów ze względu na główny cel podróży

Cel turystyczny był jak co roku najczęściej wskazywanym powodem przyjazdu do grodu Kopernika. Pod tą kategorią kryją się również odpowiedzi luźno związane z typowym zwiedzaniem, np. zatrzymanie się na posiłek czy zakup pierników i pamiątek. Również uczestnicy różnego rodzaju konferencji, kongresów, szkoleń czy nawet spotkań biznesowych w Toruniu mają często zapewniony czas na spacer po Starówce.

Wykres 19: Rozkład odpowiedzi na pytanie *W jakim celu przyjechał Pan/Pani do Torunia?* w 2016 (w procentach)

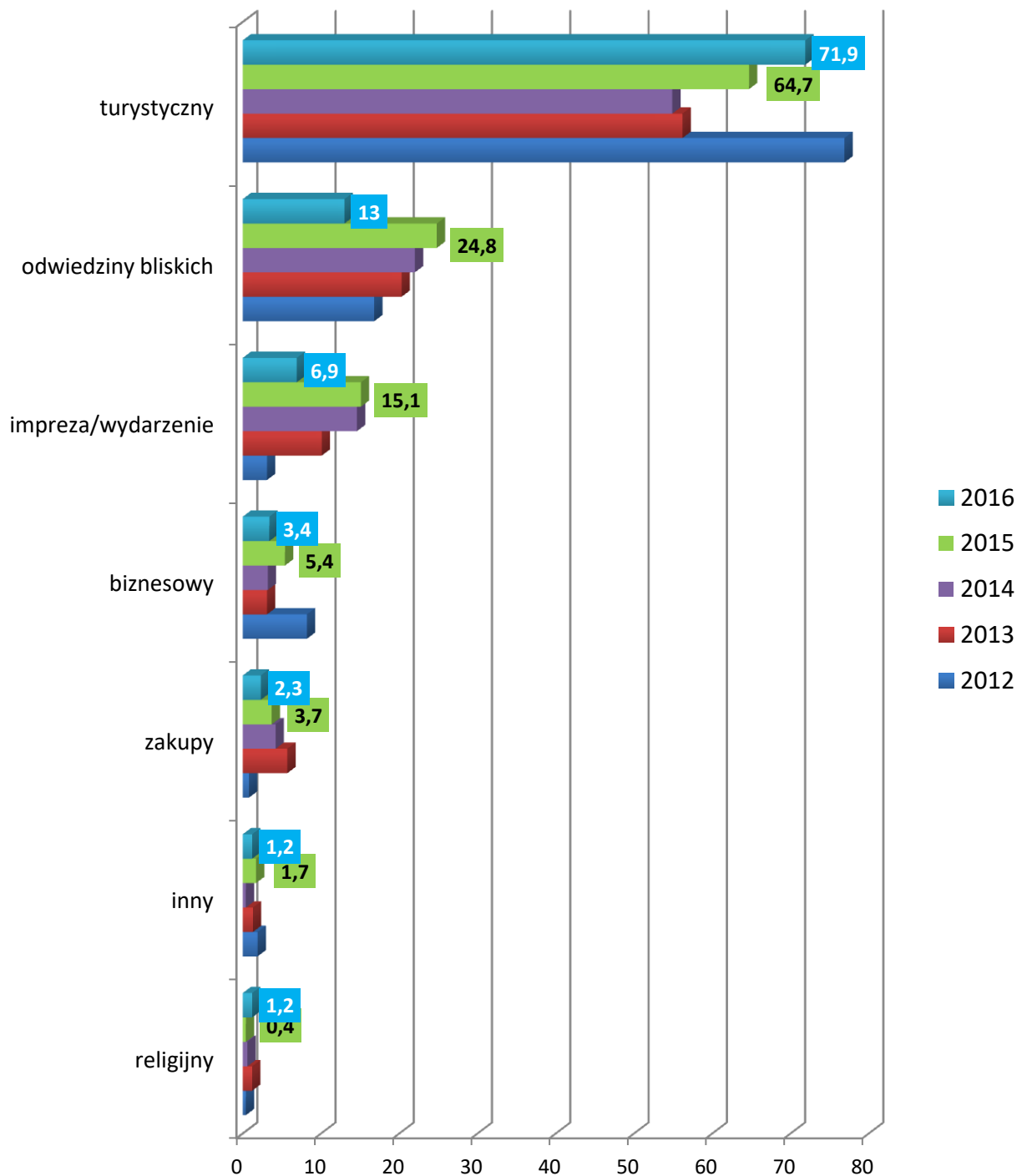
### **W jakim celu przyjechał P. do Torunia?**



Wykres poniżej przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel wizyty w Toruniu w poszczególnych latach badania. Nieprzerwanie od wielu lat główny powód przyjazdu do Torunia to chęć zwiedzenia miasta, wypoczynku oraz zamiar skorzystania z atrakcji turystycznych. Udział tej grupy turystów w tym roku zwiększył swój poziom z 64,7% w 2015 roku, do 71,9% w roku 2016. Niezmiennie drugim w kolejności celem przyjazdu są odwiedziny u rodziny lub znajomych, które bardzo często łączą się z celem turystycznym. W 2016 roku zanotowano spadek tych celów odwiedzin naszego miasta z 24,8% do 13%. Spadek popularności zaliczyły również odwiedziny

Torunia ze względów imprezowych z 15,1% w 2015 na 6,9% w 2016. Ów wzrost można przypisać głównie dwóm dużym imprezom, które mają miejsce w Toruniu, mianowicie w Grand Prix na żużlu oraz festiwalowi Skyway. Liczba gości w naszym mieście przybywająca ze względu na cele biznesowe również spadła z 5,4% w 2015 do 3,4% w 2016. Przyjazdy w celach zakupowych i religijnych pozostały na podobnym poziomie.

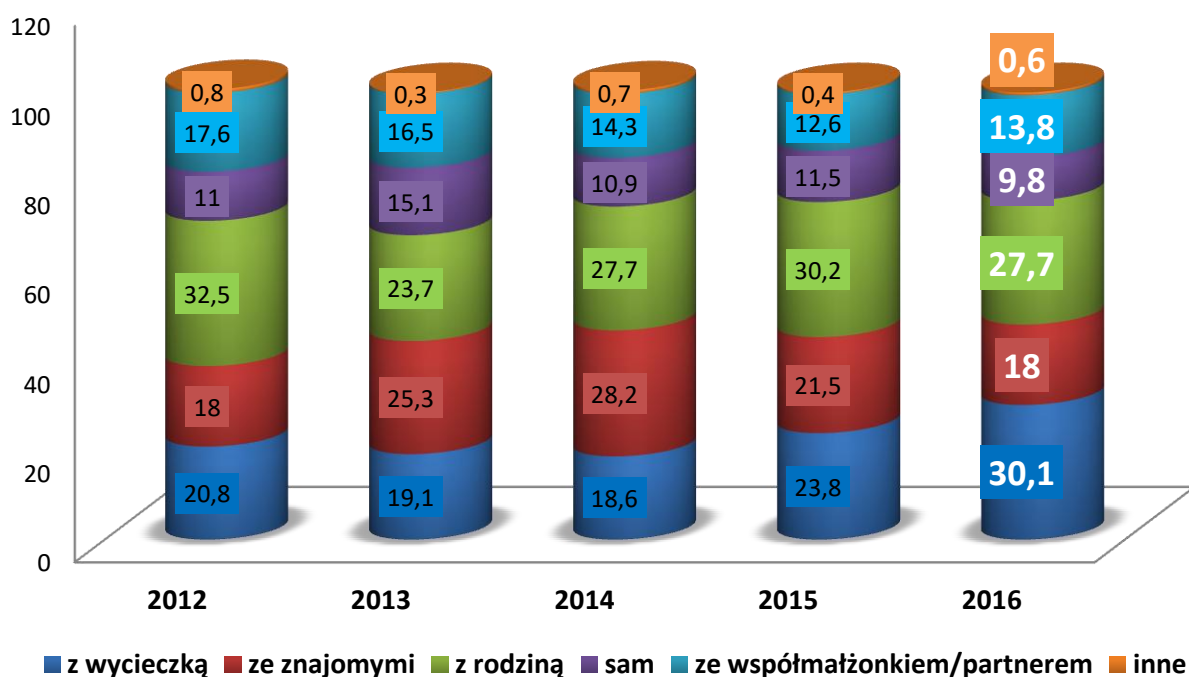
Wykres 20: Rozkład odpowiedzi na pytanie *W jakim celu przyjechał Pan/Pani do Torunia?* Lata 2012-2016 (w procentach)



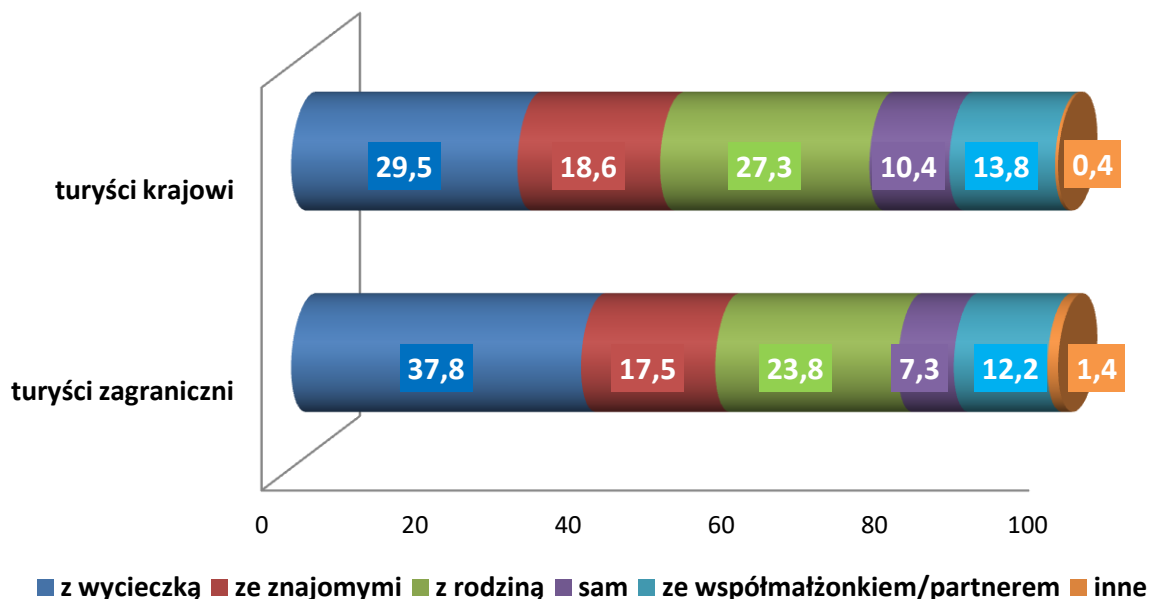
Charakterystyka turystów ze względu na towarzystwo w trakcie podróży

W kwestionariuszu turystom zostało zadane pytanie o to w jakim towarzystwie odwiedzili nasze miasto. Ze względu na towarzystwo w podróży odwiedzających dzielimy na turystów zorganizowanych, czyli podróżujących z wycieczką oraz na turystów indywidualnych, podróżujących z rodziną, ze znajomymi, z współmałżonkiem czy samotnie. Badanie z 2016 roku wykazało, że w Toruniu nadal utrzymuje się duża liczba turystów indywidualnych (w 2016 69,9%, a w 2015 roku 76,2%), organizujących swój przyjazd do Torunia „na własną rękę”.

**Najwięcej osób przyjechało do Torunia w towarzystwie wycieczki i rodziny – 30,1% i 27,7% osób, a następnie ze znajomymi 18% i współmałżonkiem 13,8%. Respondenci samotnie zwiedzający Toruń to 9,8%.**

Wykres 21: Rozkład odpowiedzi na pytanie *Z kim przyjechał Pan/Pani do Torunia?* – dane z lat 2012-2016

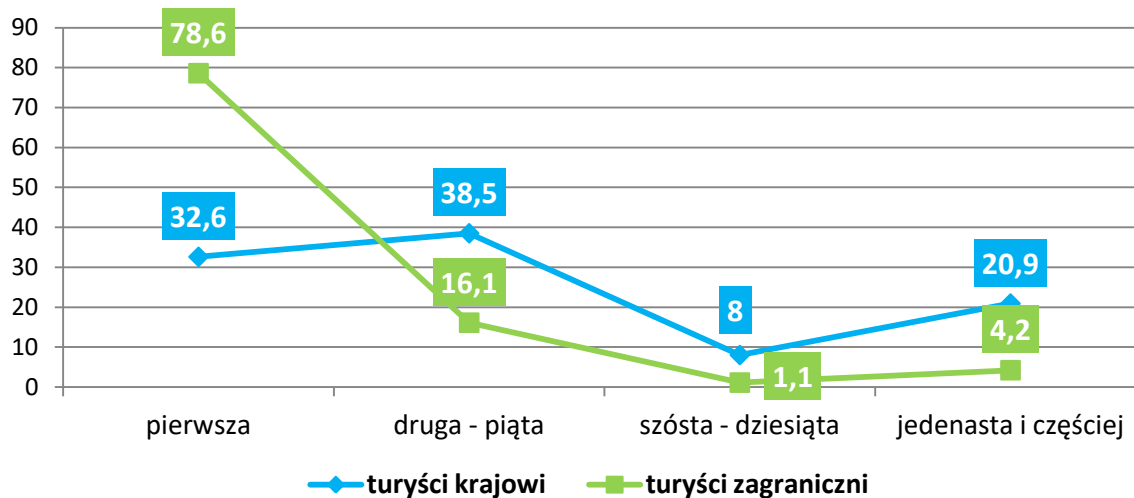
Wykres 22: Podział turystów polskich i zagranicznych ze względu na towarzystwo w trakcie podróży w 2016 roku (w procentach)



#### Charakterystyka respondentów ze względu na częstotliwość wizyt w Toruniu

W 2016 roku 78,6% turystów zagranicznych odwiedziło Toruń po raz pierwszy (w 2015 74,6%). Dla 16,1% obcokrajowców była to druga, trzecia, czwarta lub piąta wizyta (w 2015 roku było to 21,9%), a dla 5,3% była to więcej niż szósta wizyta. W 2016 roku co trzeci turysta polski 32,6% odwiedził Toruń po raz pierwszy (w 2015 roku 32%). Więcej przyjeżdżających Polaków 38,5% (w 2015 roku 34,1%) odwiedziło Toruń po raz drugi, trzeci, czwarty bądź piąty, a 8% turystów krajowych przyjechało do Torunia co najmniej po raz szósty (w 2015 roku 10,8%). Co piąty odwiedzający krajowy gościł w Toruniu jedenaście lub więcej razy (20,9%).

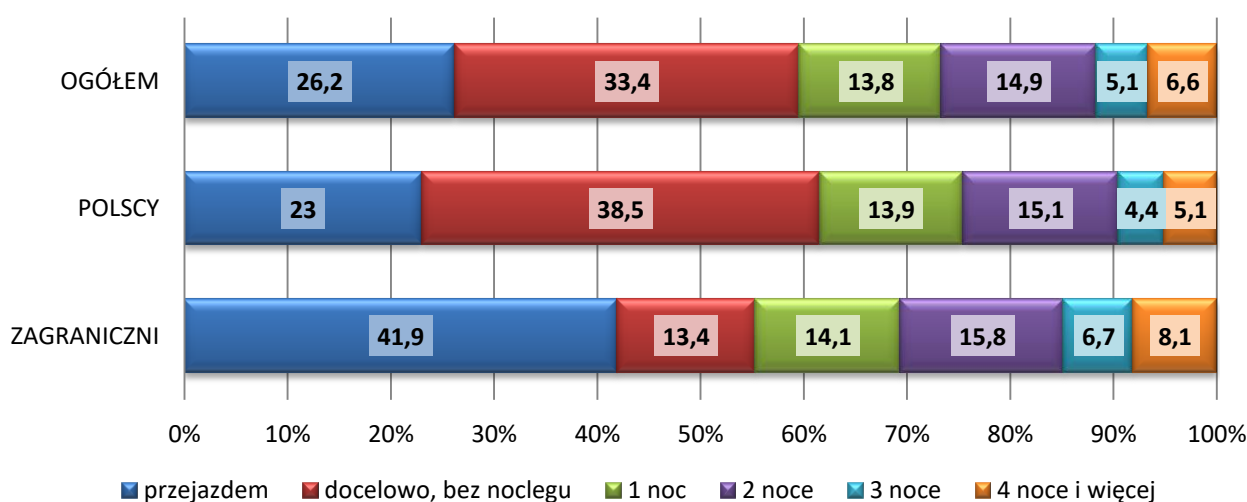
Wykres 24: Częstotliwość wizyt w Toruniu turystów polskich i zagranicznych w 2016 roku (w procentach)



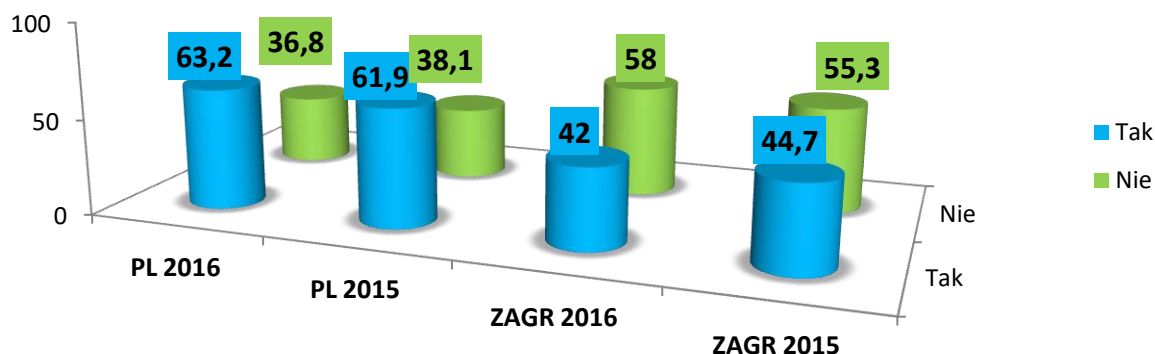
Charakterystyka respondentów ze względu na długość pobytu w Toruniu

Turystów przyjeżdżających do Torunia dzielimy na tych jednodniowych (bez noclegu) i tych, którzy decydują się zostać na noc. Respondentom zostało zadane pytanie *Na jak długo przyjechał Pan/Pani do Torunia?* W celu określenia długości pobytu turystów. Odpowiedzi zostały pogrupowane w sześciu kategoriach: - 1. pobyt w Toruniu tylko przejazdem („przy okazji”), gdyż miejscem docelowym jest inna miejscowość, 2. pobyt jednodniowy, gdzie Toruń jest miejscem docelowym, 3. pobyt w mieście na jedną noc, 4. spędzenie dwóch nocy 5. trzech nocy, 6. skorzystanie z noclegu cztery lub więcej razy.

Wykres 25: Długość pobytu turystów w Toruniu (ogółem, polskich i zagranicznych) w 2016 roku (w procentach)

Charakterystyka respondentów ze względu na źródło informacji o Toruniu

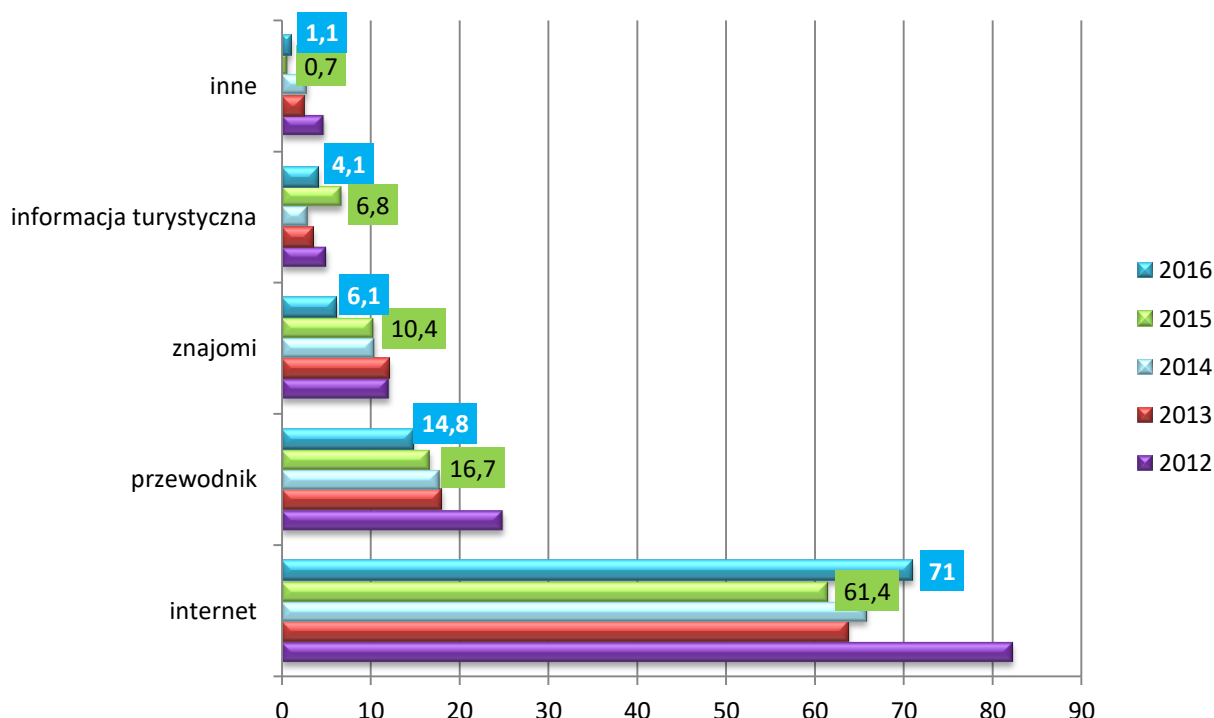
W kwestionariuszu wywiadu respondentom zostało zadane pytanie: *Czy przed wyjazdem szukał Pan/Pani informacji o Toruniu?* Około połowa respondentów (turyści polscy i zagraniczni łącznie) przed przyjazdem szukało gdzieś informacji o Toruniu.

Wykres 27: Rozkład odpowiedzi na pytanie *Czy przed wyjazdem szukał Pan/Pani informacji o Toruniu?* (w procentach)

Respondenci, którzy w pierwszej części pytania odpowiedzieli, że szukali informacji o mieście przed przyjazdem, poproszeni byli o wskazanie ich źródeł. Mieli możliwość wskazać wiele odpowiedzi, zaś 3 z nich brane były do dalszej analizy. Około połowa ogółu respondentów szukała informacji o mieście i tym samym wskazało co najmniej jedno źródło. Podane wartości nie sumują się do 100, gdyż respondenci mieli możliwość wskazania kilku źródeł.

**Turyści szukający wiadomości o Toruniu najczęściej sięgają do Internetu** w 2016 71% ogółu respondentów. Tym samym wyraźnie widać jak mocno utrzymuje się rola mediów elektronicznych w promocji turystycznej. W 2016 roku respondenci nieco rzadziej niż w 2015 sięgali po pozostałe źródła informacji i jak widać jest to trend, który utrzymuje się od kilku lat.

Wykres 28: Rozkład odpowiedzi na pytanie *Gdzie **przed wyjazdem** szukał Pan/Pani informacji o Toruniu?* (w procentach)

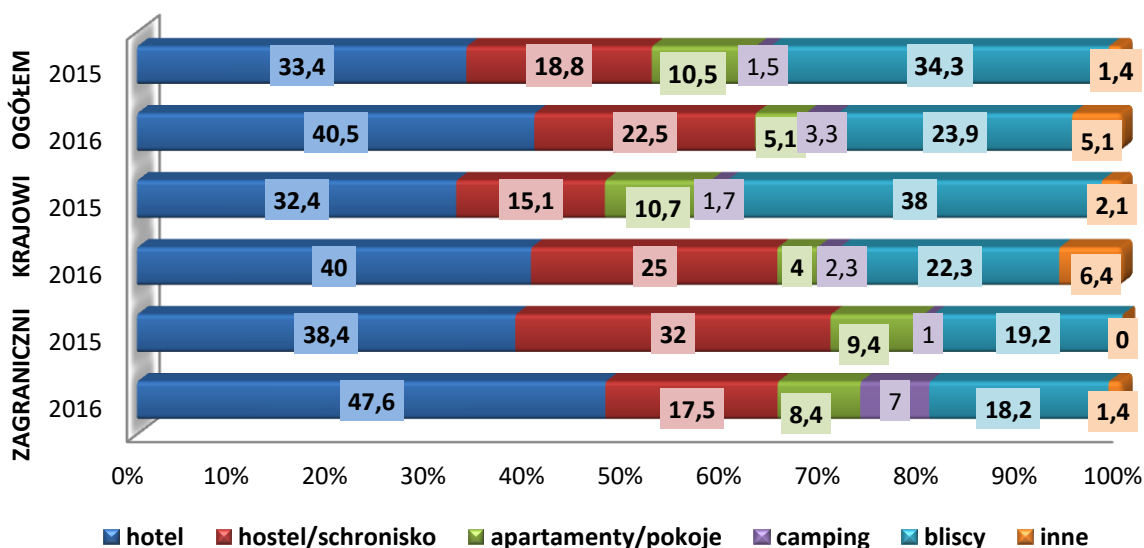


#### Charakterystyka respondentów ze względu na wybrany rodzaj zakwaterowania

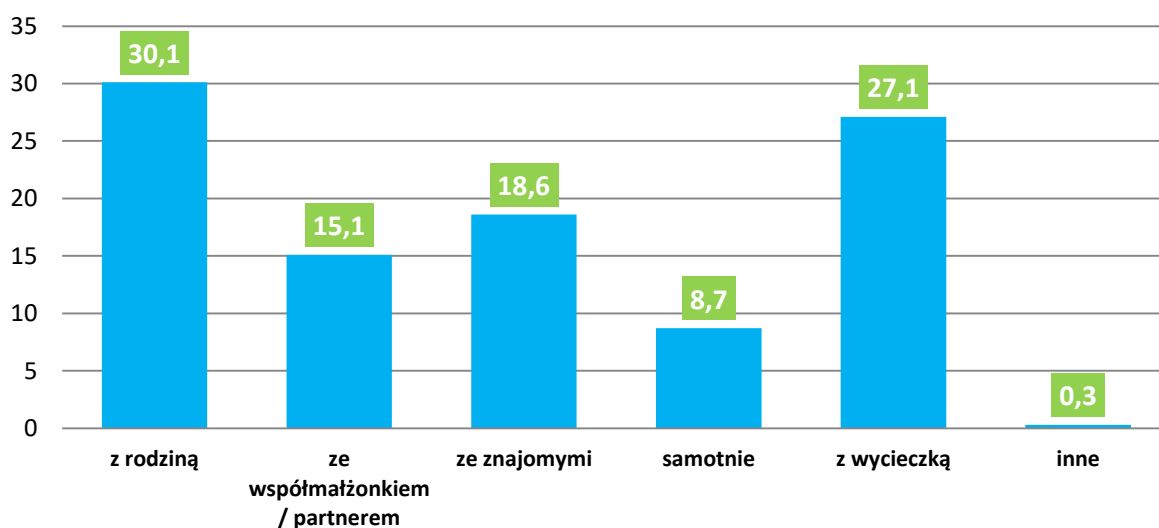
Respondenci, którzy zdecydowali się na spędzenie co najmniej jednej nocy w Toruniu poproszeni byli o odpowiedź na 3 dodatkowe pytania. Zdarzały się sytuacje, podczas których turyści nie potrafili wskazać sposobu znalezienia noclegu (gdy nocleg był zapewniony przez organizatora), ocenić standardu obiektu (gdy jeszcze nie dotarli na miejsce zakwaterowania). Respondentom, którzy zatrzymali się na noc u rodziny lub znajomych pytania o sposób znalezienia noclegu oraz ocenę standardu obiektu w ogóle nie były zadawane. Badanie wykazało, że turyści krajowi częściej nocują u bliskich 22,3% (w 2015 roku 38% nocujących) niż obcokrajowcy 18,2% (w 2015 roku 19,2%

nocujących). Pierwszą najczęściej wybieraną formą noclegu były hotele – w ten sposób nocował więcej niż co trzeci respondent. Goście zagraniczni (47,6% obcokrajowców) częściej niż krajowi (40% Polaków) zdecydowali się na zakwaterowanie w hotelu. Pod kategorią „inne” kryją się wszelkie miejsca noclegowe nie wchodzące w skład ani sklasyfikowanych obiektów ani innych obiektów hotelarskich. Są to miejsca, których główną rolą nie jest udzielanie noclegów turystom takich jak szkoły, internaty, pokoje gościnne przy instytucjach itp. Z roku na rok coraz popularniejsze wśród turystów jest zjawisko „couchsurfingu”. Polega ono na wzajemnym „wypożyczaniu sobie kanapy” wśród obcych sobie ludzi, z zamiłowaniem podróżników. Osoby te wcześniej rejestrują w serwisie internetowym możliwość udzielenia darmowego noclegu. Sami również korzystają z tego typu noclegu podróżując po innych krajach i nie ponosząc żadnych kosztów.

Wykres 29: Wybrany rodzaj zakwaterowania wśród turystów polskich i zagranicznych w latach 2015-2016



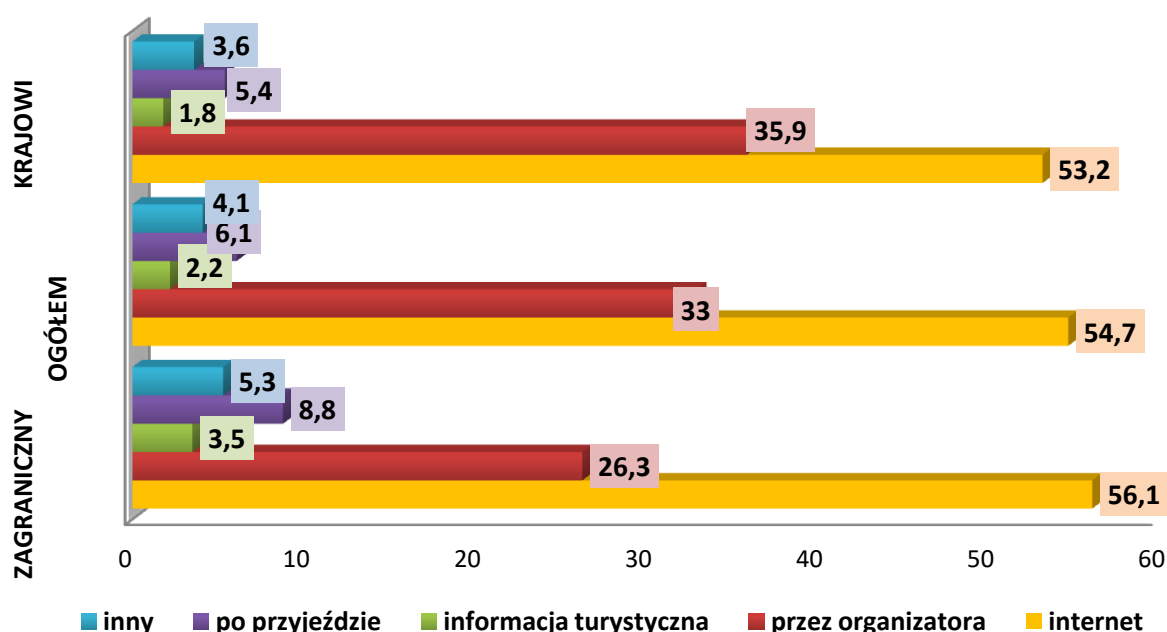
Wykres 31: Towarzystwo w trakcie podróży wśród turystów decydujących się na nocleg w Toruniu w 2016 roku



Charakterystyka respondentów ze względu na sposób znalezienia noclegu

Na pytanie *W jaki sposób znalazł Pan/Pani nocleg w Toruniu?* odpowiadali wyłącznie respondenci decydujący się na co najmniej jeden nocleg w mieście. Z tego pytania byli zwolnieni respondenci, którzy we wcześniejszym pytaniu o sposób zakwaterowania wskazali rodzinę, znajomych. Grupa osób nocujących w ten sposób nie oceniała również standardu noclegu, ceny w stosunku do standardu czy dostępności informacji o tym noclegu. Najczęściej turyści znajdują nocleg na pomocą Internetu. W 2016 roku 54,7% ogółu respondentów spośród udzielających odpowiedzi na pytanie o sposób znalezienia noclegu wskazało Internet (przed rokiem odsetek ten wyniósł 46,6% ogółu).

Wykres 33: Sposób znalezienia noclegu w 2016 roku (w procentach)

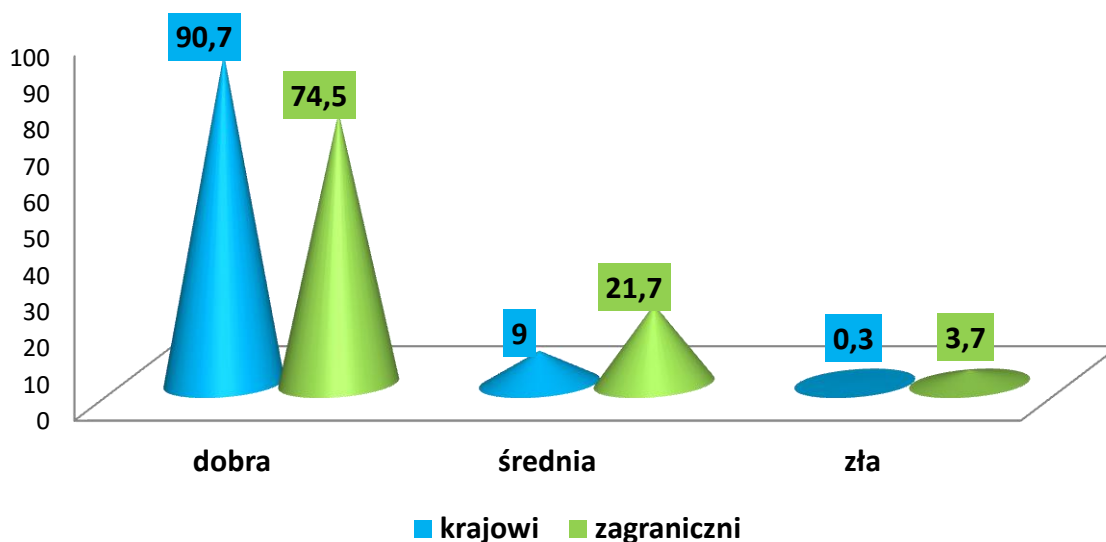
**b) Baza noclegowa w opinii respondentów**

Nocujący w Toruniu proszeni byli o ocenę toruńskiej bazy noclegowej w skali trójstopniowej pod następującymi względami:

- dostępność informacji o noclegach – czy informacja o obiektach była zrozumiała i wystarczająco obszerna w miejscu jej poszukiwania, dostępna zarówno w miejscu zamieszkania turysty jak i w Toruniu;
- różnorodność bazy noclegowej – czy turysta wybierając obiekt noclegowy ma szeroki wachlarz możliwości w zależności od standardu, lokalizacji czy ceny;
- standard – czy miejsce spełniało w subiektywnym odczuciu potrzeby turysty;
- cena w stosunku do standardu – czy cena była adekwatna do standardu obiektu, czy usługa noclegu była warta swojej ceny.

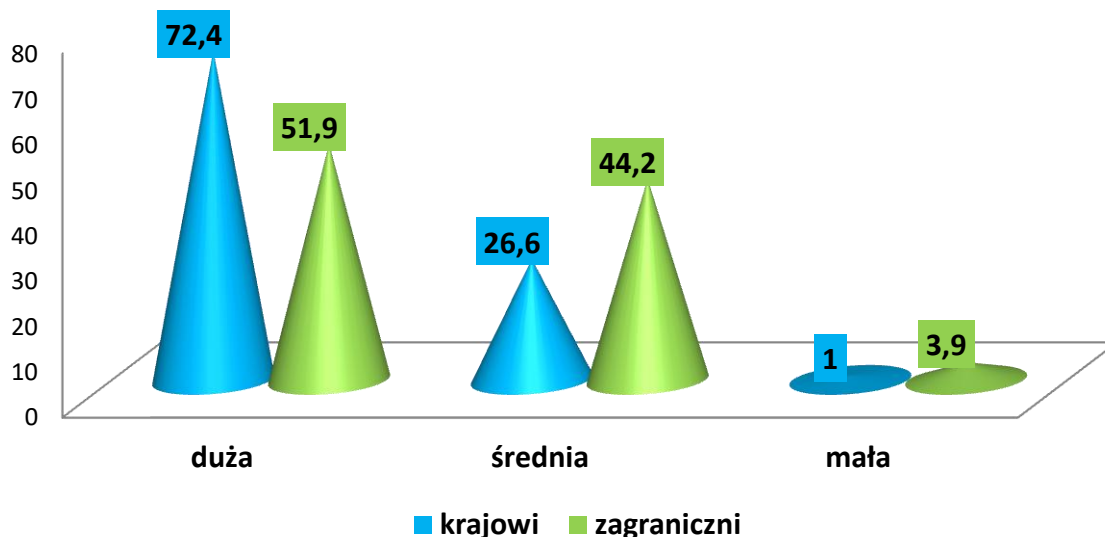
**Dostępność informacji o noclegach** przez respondentów była oceniana w skali trójstopniowej jako dobra, średnia lub zła i uzyskała wynik **2,86/3** (w 2015 roku została oceniona na 2,77/3). Wśród odpowiedzi dominują zdecydowanie pozytywne opinie.

Wykres 34: Jak ocenia Pan/Pani bazę noclegową Torunia pod względem dostępności informacji? (w procentach)



**Różnorodność oferty noclegowej** poddana była trójstopniowej ocenie (duża, średnia, mała). Średnia ocena w 2016 roku wyniosła **2,67/3** (w 2015 roku oceniona została na 2,57/3).

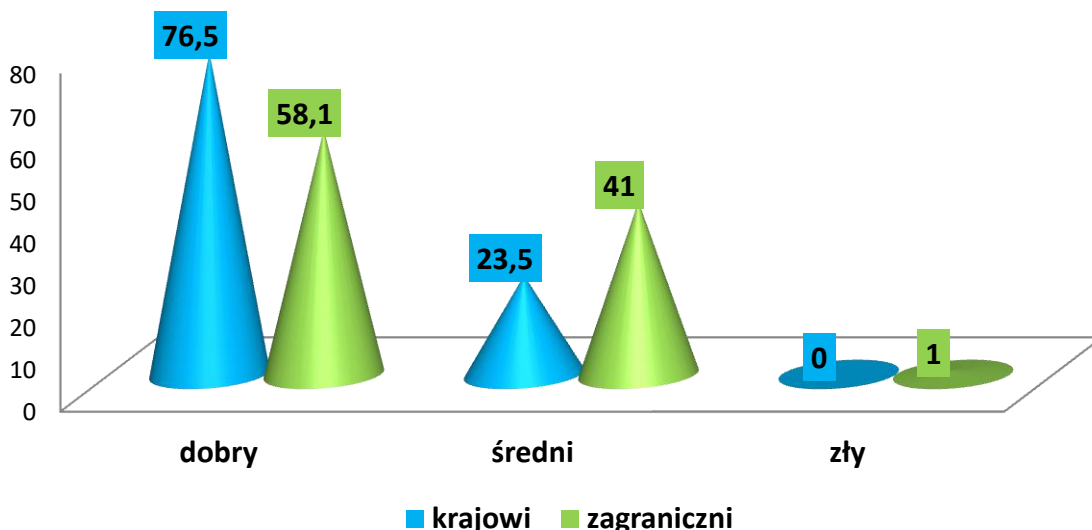
Wykres 35: Jak ocenia Pan/Pani bazę noclegową Torunia pod względem różnorodności? (w procentach)



**Standard bazy noclegowej** w Toruniu według subiektywnych odczuć respondentów był oceniany w skali trójstopniowej (dobry, średni, zły). Średnia ocena standardu w opinii ogółu turystów decydujących się na nocleg w obiektach noclegowych w Toruniu wyniosła **2,73** (przed

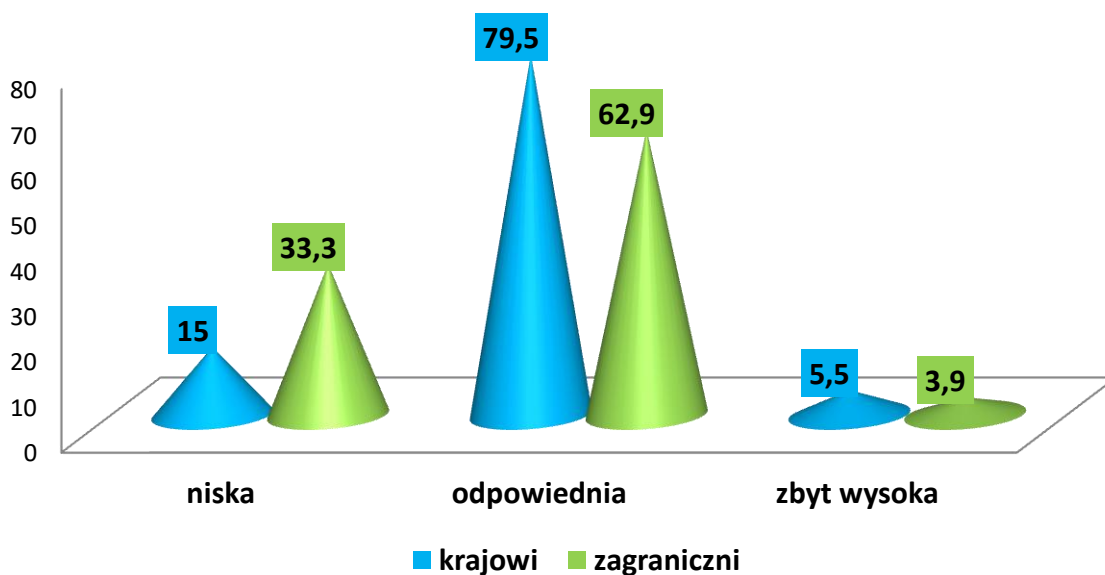
rokiem było 2,53). Ocenę „dobry” częściej nadawali przyjezdni z kraju niż z zagranicy. Z kolei obcokrajowcy częściej niż Polacy oceniali standard jako „średni”.

Wykres 36: Jak ocenia Pan/Pani bazę noclegową pod względem standardu? (w procentach)



**Cena w stosunku do standardu** opiniowana była przez respondentów za pomocą trójstopniowej skali i mogła być niska, odpowiednia lub zbyt wysoka. Przy czym 3 punkty przypadają za cenę uznaną za niską, 2 punkty za cenę odpowiednią zaś 1 za zbyt wysoką w opinii turystów. W przeciwieństwie do powyższych wyników w przypadku kryterium ceny - im wynik bliższy zeru tym ceny noclegów uznawane są przez turystów za niższe. Średnia ocena w opinii ogółu gości decydujących się na nocleg w obiektach noclegowych miasta wyniosła **2,15/3** (w 2015 2,11/3).

Wykres 37: Jak ocenia Pan/Pani bazę noclegową w Toruniu pod względem stosunku do cena/standard? (w procentach)

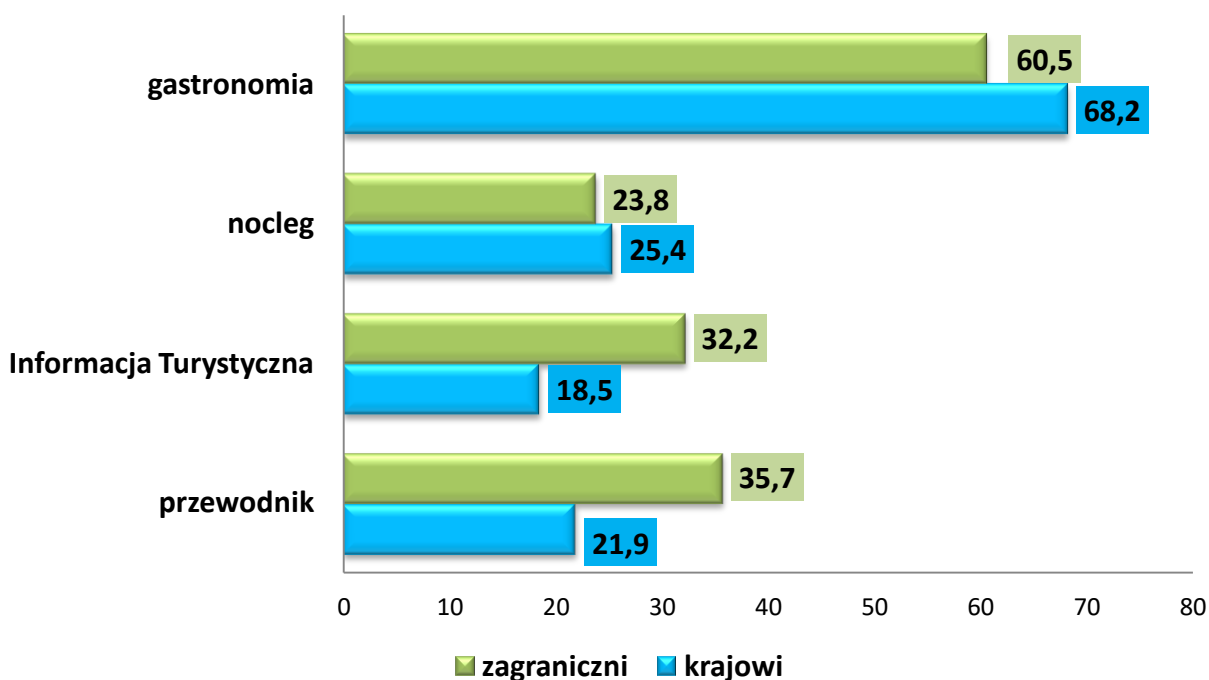


### c) Wykorzystanie form obsługi ruchu turystycznego przez respondentów

Ogół usług oferowanych przyjeżdżającym turystom podzielono na cztery główne formy obsługi: usługi przewodnickie, informację turystyczną, gastronomię i noclegi. Respondenci proszeni byli o wskazanie w ankiecie tych form obsługi turystów z których skorzystali bądź mają zamiar skorzystać. Niezależnie czy respondenci już skorzystali z danej usługi czy jedynie wyrazili taką chęć, odpowiedź była brana do dalszej analizy.

Obcokrajowcy częściej niż obywatele Polski odwiedzający Toruń korzystają z usług Ośrodka Informacji Turystycznej. W 2016 roku co trzeci obcokrajowiec zasięgał rady (bądź miał taki zamiar) u pracowników Ośrodka Informacji Turystycznej. Wśród turystów krajowych 18,5% wskazało, że skorzystało z usług informacji turystycznej. Z gastronomii nieco częściej korzystali turyści krajowi 68,2% niż zagraniczni 60,5%. Badanie ankietowe wykazało, że podobnie na nocleg w obiektach hotelarskich decydowali się obcokrajowcy 23,8% i turyści krajowi 25,4%.

Wykres 38: Wykorzystanie form obsługi ruchu turystycznego w 2016 (w procentach)

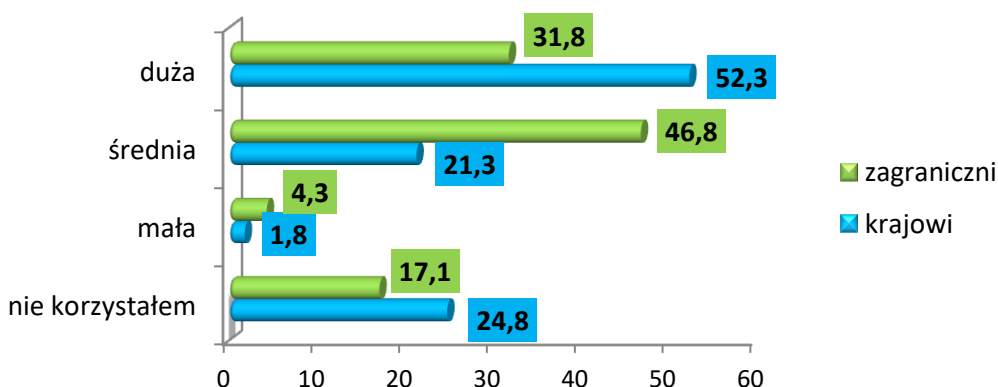


### d) Baza gastronomiczna w opinii respondentów

Z badania ankietowego wynika, że około 80% turystów skorzystało bądź zadeklarowało chęć skorzystania z gastronomii podczas pobytu w Toruniu. Respondenci proszeni byli o ocenę gastronomii pod dwoma względami: dostępności/różnorodności oraz ceny w stosunku do standardu.

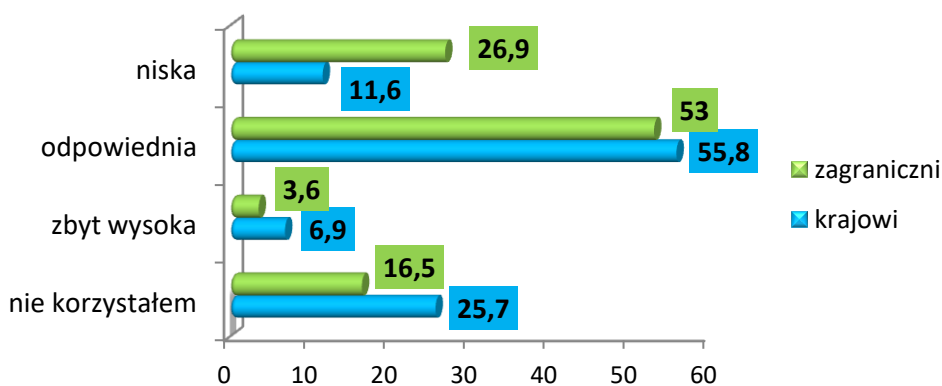
Zdarzały się, że sytuacje, że turyści nie zdążyli jeszcze skorzystać z oferty toruńskich barów i restauracji i nie potrafili wyrazić swojego zdania na ten temat, więc zaznaczali odpowiedź „nie korzystałem”. Bywało również, że różnorodność/dostępność restauracji oceniali bez skorzystania z ich oferty. Z kolei kryterium ceny względem standardu w danym lokalu było możliwe do ocenienia jedynie wtedy gdy respondent już skorzystał z danej oferty gastronomicznej. Różnorodność bazy gastronomicznej turyści oceniali w skali trójstopniowej (duża, średnia, mała) przy czym ocena najwyższa to 3 punkty a najniższa 1 punkt. Turyści krajowi częściej oceniali różnorodność toruńskiej gastronomii jako dużą (52,3% wskazań) i rzadziej używali oceny „średniej” (21,3% wskazań). Mniejsza część turystów zagranicznych najczęściej oceniała dostępność gastronomii jako „dużą” (31,8% wskazań), częściej jako „średnią” (46,8%).

Wykres 40: Dostępność, różnorodność bazy gastronomicznej w 2016 roku (w procentach)



Turyści oceniali toruńskie restauracje pod względem ceny w stosunku do jakości usług w trójstopniowej skali: przy czym najwyższa nota (3) przyznawana była, gdy turysta uznał cenę posiłku na „niską”, średnia (2) za „odpowiednią”, zaś najniższa (1), gdy cena była „za wysoka”, nie adekwatna do wartości.

Wykres 41: Cena w stosunku do jakości usług w restauracjach, barach, pubach w Toruniu w 2016 roku

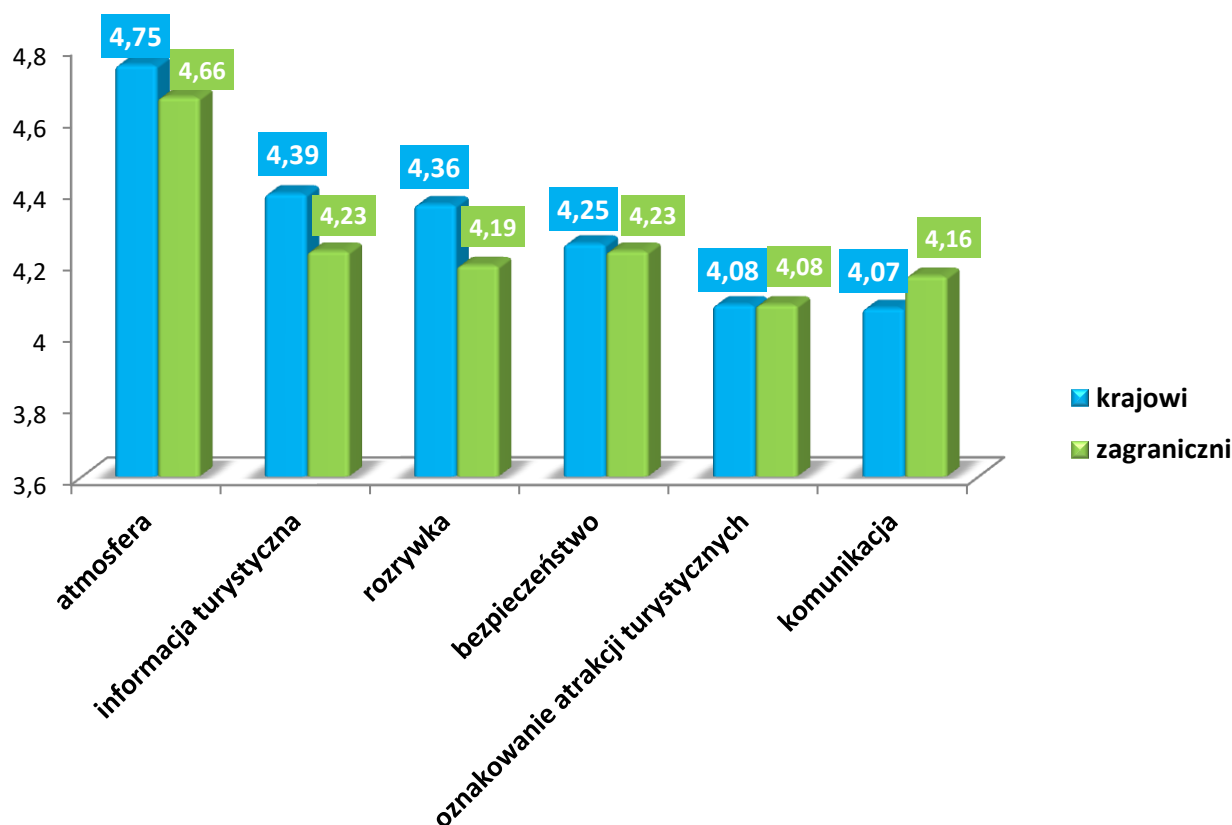


### e) Opinie odwiedzających o wybranych elementach wizerunku turystycznego miasta

Każdy turysta biorący udział w badaniu proszony był o ocenę wybranych elementów wizerunku miasta. Turyści oceniali bezpieczeństwo, oznakowanie atrakcji turystycznych, atmosferę miasta, informację turystyczną, komunikację oraz rozrywkę w skali pięciostopniowej (b. dobrze, dobrze, przeciętnie, źle, b. źle).

Najwyżej ocenianym elementem wizerunku miasta w 2016 roku była atmosfera Torunia (podobnie jak przed rokiem), która uzyskała średnią notę **4,74** (w 2015 4,62). Nieco mniejsze noty uzyskano w przypadku wszystkich innych zmiennych - bezpieczeństwa – **4,25** (w 2015 4,14), informacji turystycznej – **4,34** (w 2015 4,34), w przypadku rozrywki – **4,33** (w 2015 4,47), oznakowania atrakcji turystycznych – **4,08** (w 2015 4,22) oraz komunikacji – **4,08** (w 2015 3,98).

Wykres 42: Średnie oceny atmosfery, rozrywki, bezpieczeństwa, systemu informacji turystycznej, oznakowanie i komunikacji turystów polskich i zagranicznych w 2016 roku



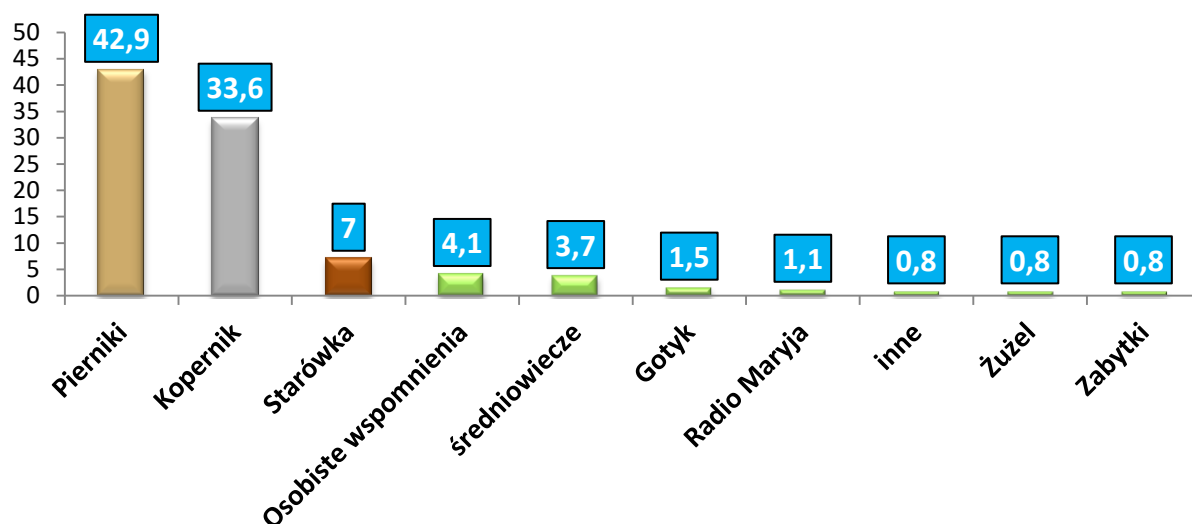
### f) Skojarzenia z Toruniem turystów odwiedzających miasto

W kwestionariuszu wywiadu respondentom zostało zadane pytanie *Z czym kojarzy się Pani/Panu Toruń?*. Respondenci mogli wskazać wiele skojarzeń, 3 pierwsze brane były do dalszej

analizy. Ankieterzy szczególną uwagę zwracali na kolejność podawania odpowiedzi. Dzięki temu możliwe jest wykazanie o czym myślą turyści w pierwszej chwili po usłyszeniu hasła „Toruń”. Jedynie 1,8% ogółu respondentów nie potrafiło wskazać żadnego skojarzenia z miastem (w 2015 roku było 1%). Toruń jest miastem, które posiada mocną, rozpoznawalną markę i jednoznacznie wzbudza wśród respondentów pozytywne, konkretne skojarzenia. 98,2% ogółu respondentów potrafiło wskazać i nazwać symbole związane z Toruniem. Sukces jest tym większy, gdyż skojarzenia z Toruniem nie były w ankiecie wskazane jako możliwości wyboru. Respondenci proszeni byli o samodzielne wskazanie toruńskich symboli. Najszybciej Toruń kojarzy się turystom z piernikami. Jeśli chodzi o pierwszą myśl, pierwsze skojarzenia związane z Toruniem – 42,9% ogółu respondentów w pierwszej odpowiedzi wskazało właśnie pierniki jako najważniejsze skojarzenie z Toruniem, Kopernik uplasował się na drugim miejscu 33,6%.

Wykres 43: Pierwsze skojarzenie respondentów z Toruniem w 2016 roku (w procentach)

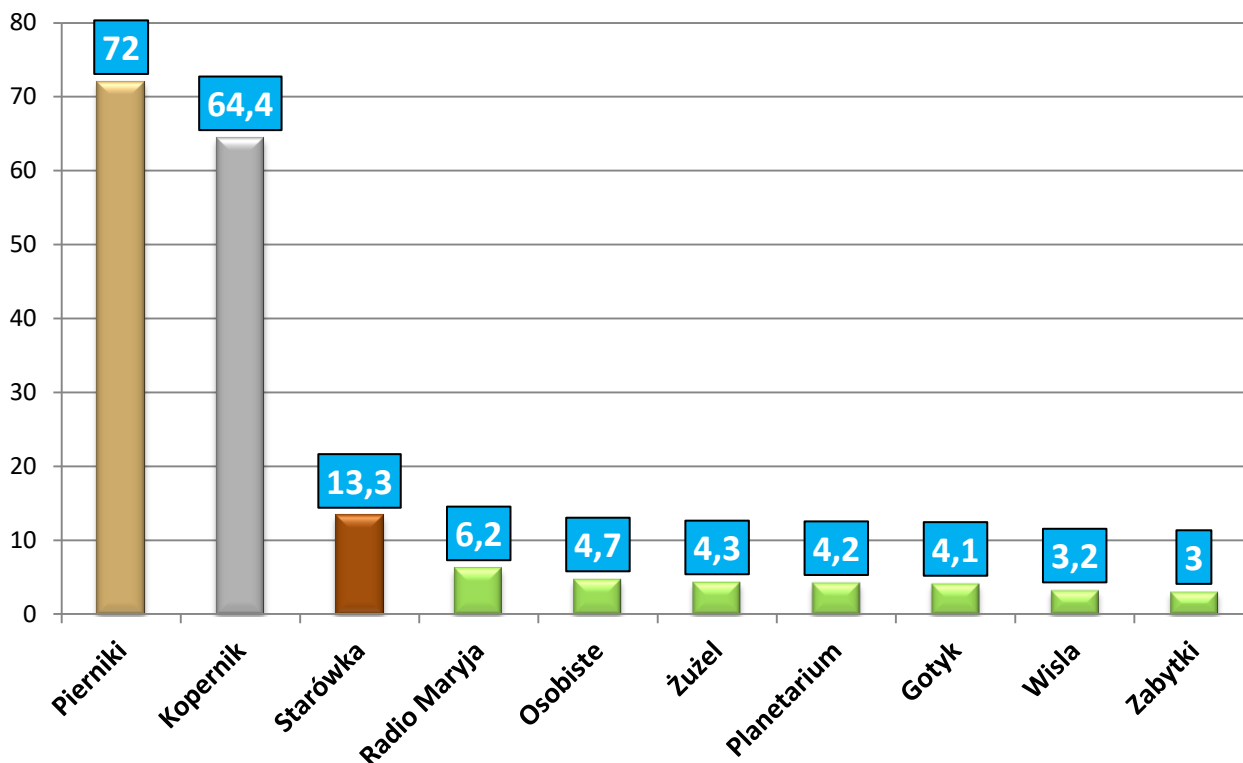
### Moje pierwsze skojarzenie z Toruniem to...



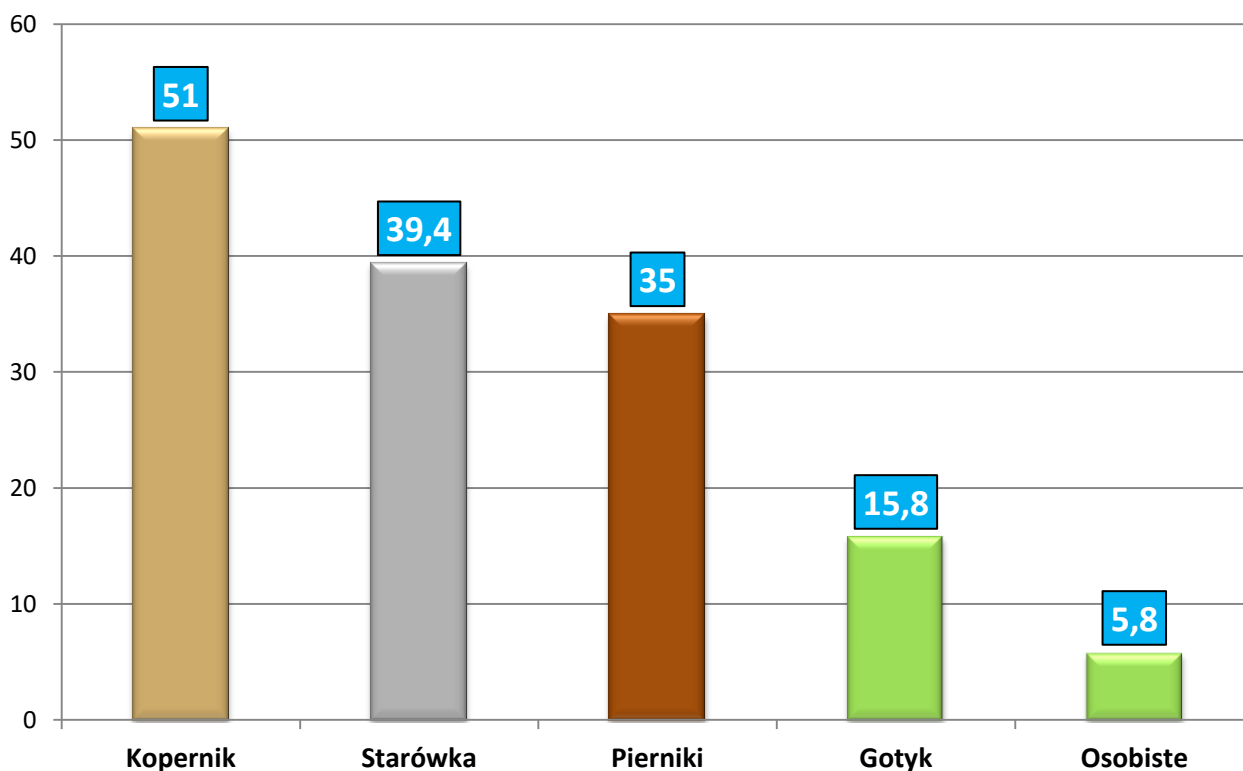
Z ogółu skojarzeń turystów odwiedzających Toruń można wyróżnić kategorie odpowiedzi typowe dla gości krajowych jak i zagranicznych. Pierwszych 10 wskazań gości z Polski to: pierniki, Kopernik, Starówka, Radio Maryja, osobiste, żużel, Planetarium, gotyk, Wisła i zabytki. Natomiast zagraniczni turyści częściej wskazują kategorie bardziej ogólne i uniwersalne, cenione przez przedstawicieli różnych krajów, pierwszych kilka skojarzeń to: Kopernik, Starówka, pierniki, gotyk i osobiste wspomnienia.

Wykresy 44 i 45: Skojarzenia respondentów z Toruniem, turystów polskich i zagranicznych w 2016 roku (w procentach)

**Toruń kojarzy mi się z... (łącznie suma 3 skojarzeń, turyści krajowi)**



**Toruń kojarzy mi się z... (łącznie suma 3 skojarzeń, turyści zagraniczni)**

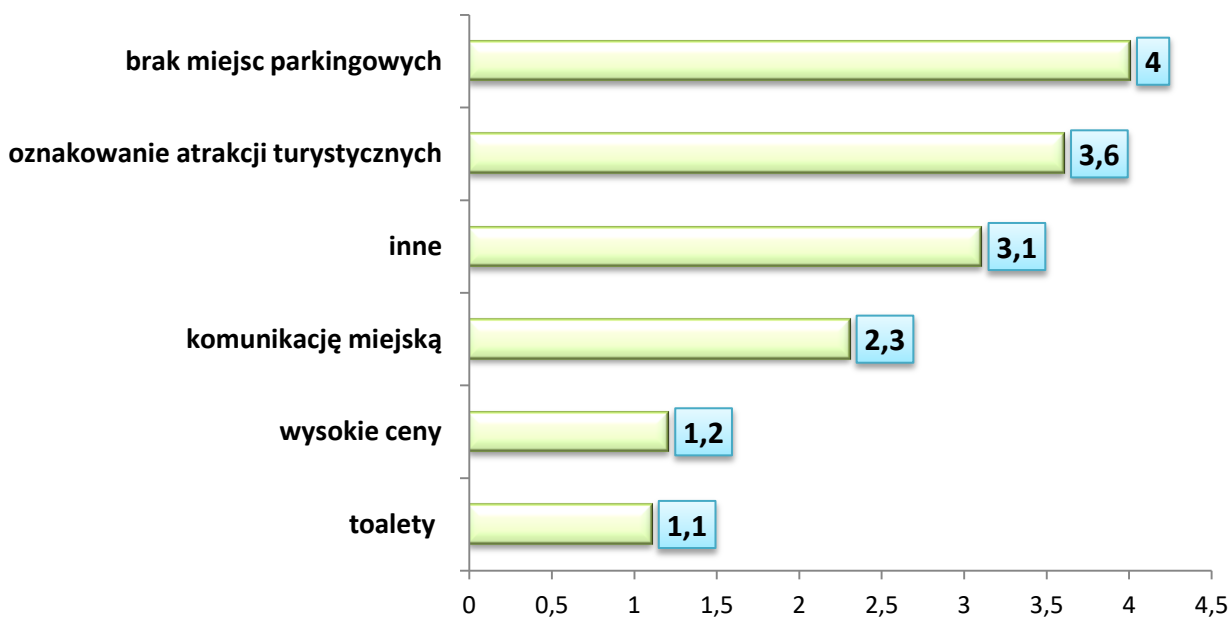


**g) Powody szczególnego niezadowolenia respondentów z pobytu w Toruniu**

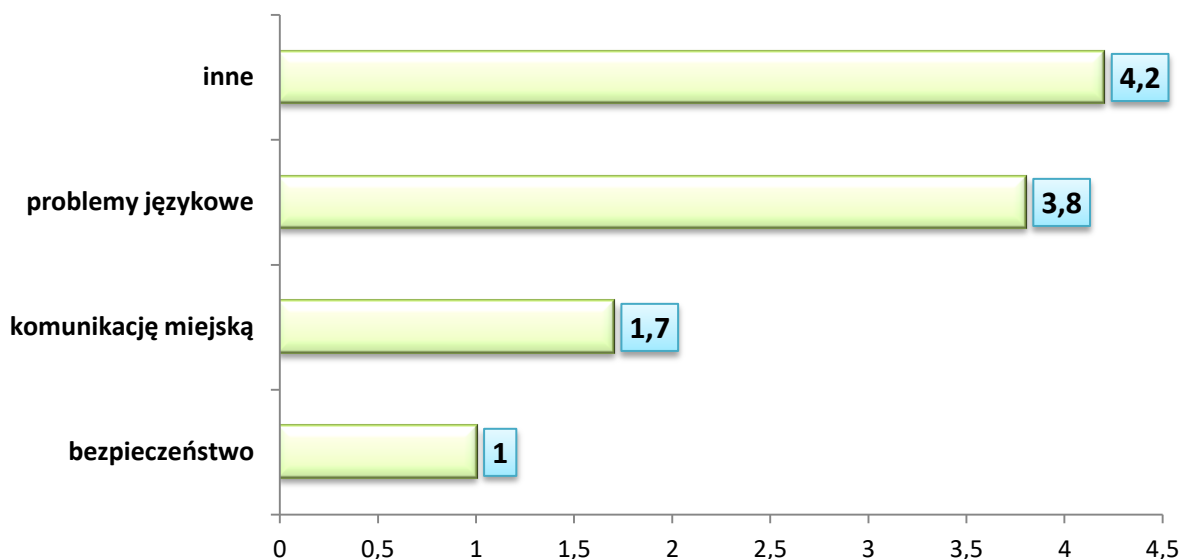
Respondenci, zgodnie z kwestionariuszem udzielali odpowiedzi na pytanie *Co według Pana/Pani można poprawić w Toruniu, żeby turysta był bardziej zadowolony? Czy czegoś brakuje? Czy było coś, co szczególnie się Panu/Pani nie podobało?* Analizując odpowiedzi na to pytanie zauważamy trudności i problemy, na które turyści natykają się podczas pobytu w Toruniu, a których my – mieszkańcy możemy nawet nie dostrzegać. Pytanie ma formę otwartą, więc respondenci sami wskazywali napotkane przez siebie problemy, nie zaś wybierali z narzuconych przez badaczy możliwości odpowiedzi. Turyści mogli wskazać nieskończenie wiele odpowiedzi. Trzy pierwsze wskazania jako najważniejsze zostały poddane dalszej analizie. Ankieterzy notowali wskazania turystów dokładnie w kolejności ich pojawiania się. Dzięki temu możemy stwierdzić, które problemy otrzymały najwięcej wskazań, a które jako pierwsze przychodziły na myśl respondentom.

W 2016 roku badanie wykazało, że 77,3% ogółu respondentów nie potrafiło wskazać nic co należało by w Toruniu poprawić (w 2015 roku było 68,8%). Zdarzało się, że ankieterzy pod wpływem zachwyconych miastem turystów, zamiast trudności pojawiających się podczas pobytu w mieście wpisywali pozytywne odczucia związane z Toruniem. Praktycznie z roku na rok spada liczba osób mających uwagi dotyczące Torunia. Jedynie 22,7% ogółu respondentów potrafiło odpowiedzieć na pytanie o napotkane trudności bądź wskazywało wskazać rzeczy do poprawy (w 2015 roku było 31,2% ogółu).

Wykres 46 i 47: Powody szczególnego niezadowolenia turystów polskich i zagranicznych w 2016 roku (w procentach)

**W Toruniu warto zmienić... (turyści krajowi)**

## W Toruniu warto zmienić... (turyści zagraniczni)

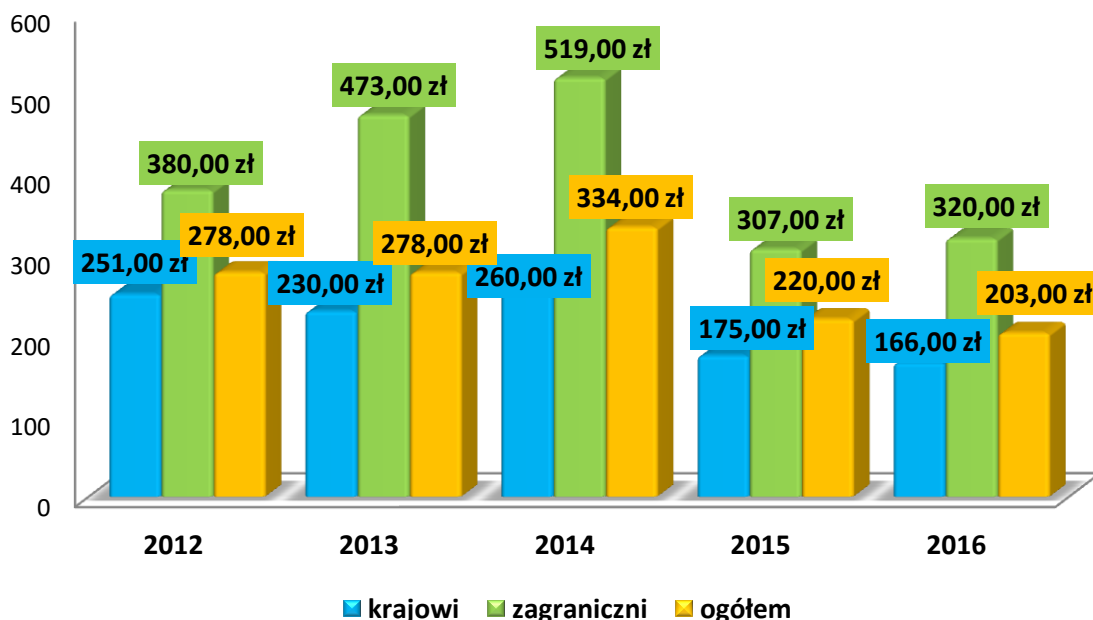


### h) Szacunkowe wydatki turystów

Odpowiedzi na pytanie *Ile szacunkowo wydał Pan/Pani pieniędzy w czasie pobytu w Toruniu?* są bardzo cenne dla branży turystycznej i władarzy miasta. W 2013 roku w tym pytaniu nastąpiła zmiana w kwestionariuszu wywiadu. Do tej pory w odpowiedzi na to pytanie turyści wskazywali kolejno kwoty przeznaczone na nocleg, gastronomię, bilety wstępu, rozrywkę (kina, teatry, puby), komunikację (obejmując bilety MKZ, taksówki, parkowanie) i pamiątki (pierniki, przewodniki, plany, albumy, widokówki). Często bywało, że respondenci mieli duży problem ze wskazaniem dokładnych kwot stąd zdecydowano się na zmianę pytania, tak by turysta podawał jedną kwotę, którą zdecydował się przeznaczyć na cały pobyt w Toruniu. Turyści zagraniczni czasem podawali kwoty w euro bądź funtach, które następnie były przeliczane według średniego kursu walut. W sytuacji, gdy respondenci dopiero co przyjechali do Torunia i tym samym nie zdążyli wydać jeszcze żadnych pieniędzy pytani byli o kwotę, jaką zamierzają przeznaczyć na cały pobyt. Do 2009 roku cyklicznie prowadzone badanie ruchu turystycznego dotyczące wydawanych kwot pieniędzy przez turystów niezmiennie wykazywało tendencje wzrostową: z roku na rok statystyczny turysta wydawał coraz więcej pieniędzy w Toruniu w 2009 (275 zł). W 2010 roku dobra passa się skończyła, gdyż średnie wydatki przeciętnego turysty spadły do 259 zł. Możemy stwierdzić, że rok 2011 nie przyniósł poprawy, jednak zła tendencja została zatrzymana – 257 zł. Natomiast w 2012 turysta wydał w naszym mieście średnio 278 złotych. Zatem zauważalna była lekka tendencja wzrostowa. Ta tendencja została w 2013 roku utrzymana ponieważ wydatki ogólne pozostały na tym samym poziomie – 278 zł. W 2014 roku tendencja jeszcze się wzmocniła, co widać na wykresie poniżej. Rok

2015 przyniósł wyraźną zmianę, spadek deklarowanych wydatków aż o ponad 100 złotych. W roku 2016 również podtrzymała się tendencja spadkowa jednak już nie tak mocna jak poprzednio. Średnio turyści wydali 13 złotych mniej niż rok temu.

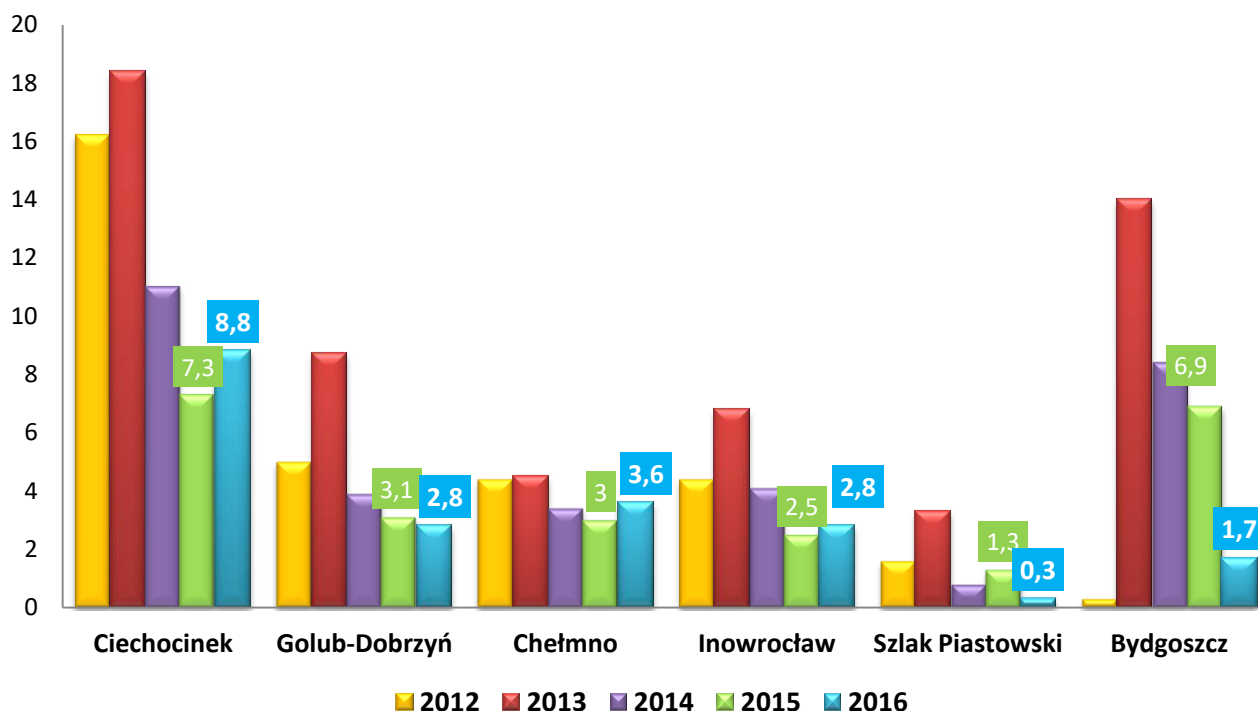
Wykres 48: Średnie deklarowane wydatki turystów w czasie całego pobytu w Toruniu w latach 2012-2016 podane w PLN



#### i) Okolice odwiedzane przy okazji pobytu w Toruniu

Turystom zostało zadane pytanie *Czy zwiedzał Pan/Pani okolice Torunia – Ciechocinek, Chełmno, Szlak Piastowski, Golub-Dobrzyń, Inowrocław, jeśli tak to jakie?* Zadane pytanie miało charakter pół-zamknięty, czyli część nazw miejscowości (Ciechocinek, Chełmno, Szlak Piastowski, Golub-Dobrzyń, Inowrocław, Bydgoszcz) było wymienione w ankiecie i rola turysty ograniczała się do wskazania tych odwiedzanych przez niego. O półotwartym charakterze pytania świadczył fakt, że w kwestionariuszu było przygotowane miejsce na dopisanie innych nazw miejscowości. W tym wypadku respondenci musieli wykazać się większą znajomością regionu by wskazać np. Chełmę czy mniejsze miasta zakwalifikowane do kategorii „inne”. 26,6% ogółu respondentów wykazało zainteresowanie odwiedzeniem okolicy Torunia (w 2015 roku było 25,6% ogółu). W trakcie przeprowadzania wywiadu badani byli albo przed odwiedzeniem atrakcji w okolicy albo po. Jeśli respondenci jeszcze nie zwiedzali innych miejscowości, a jedynie zadeklarowali to ankieter domyślnie zaznaczał odpowiedź w kwestionariuszu na „tak”.

Wykres 49: Okoliczne miejscowości odwiedzane przez turystów w latach 2012-2016 (w procentach)



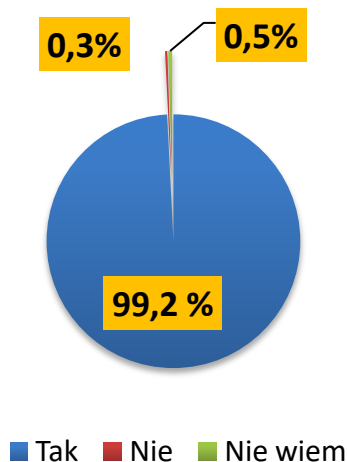
Co roku badanie wykazuje, że odwiedzający Toruń turyści zapytani o to, którą z okolicznych miejscowości odwiedziliby najchętniej najczęściej wskazują Ciechocinek. Zwiedzenie bądź chęć wybrania się do Ciechocinka zadeklarowało 8,8% turystów. Pewną liczbę respondentów stanowią kuracjusze z Ciechocinka bądź Inowrocławia, którzy w trakcie turnusu w uzdrowisku odwiedzają Toruń. Chełmno jest miastem, które wzbudza drugie po Ciechocinku największe zainteresowanie wśród turystów 3,6%. Zaś Golub-Dobrzyń, Inowrocław i Bydgoszcz są najmniej popularne wśród odwiedzających Toruń obcokrajowców.

#### j) Rekomendacja Torunia jako destynacji turystycznej i deklaracja ponownego przyjazdu do Torunia przez respondentów

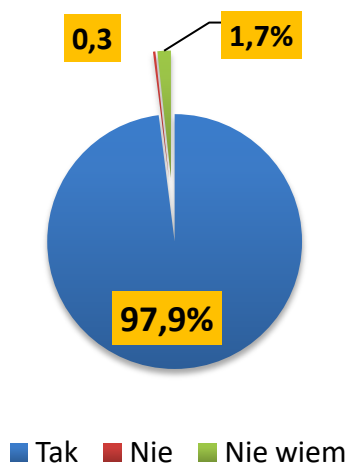
W kwestionariuszu ankietowym respondentom zostało zadane pytanie *Czy poleciłby Pan/Pani znajomym odwiedzenie Torunia?*. Zadowolony z pobytu w Toruniu turysta nie zachowa pozytywnych wspomnień tylko dla siebie, ale wrażeniami podzieli się także ze znajomymi i rodziną. Zachęci w ten sposób do przyjazdu do Torunia kolejne osoby. Pozytywnie spędzony w mieście czas przez turystów może zapoczątkować skutecznym marketingiem szeptanym w kraju. Wyniki badania są dla Torunia bardzo pozytywne: wśród turystów polskich 99,2% poleci wizytę w naszym mieście swoim znajomym (w 2015 roku było 97,7%), zaś wśród gości zagranicznych polecenie znajomym Torunia jako miejsca wartego zobaczenia zadeklarowało 97,9% respondentów (w 2015 roku było 96,7%).

Wykres 50, 51: Struktura odpowiedzi na pytanie *Czy poleciłby Pan/Pani znajomym odwiedzenie Torunia?*

**Czy poleciłbyś odwiedzenie Torunia? (turyści krajowi)**



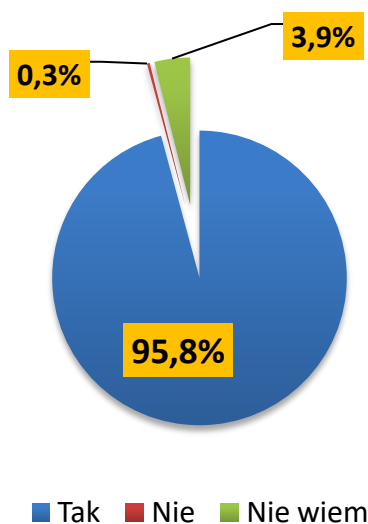
**Czy poleciłbyś odwiedzenie Torunia? (turyści zagraniczni)**



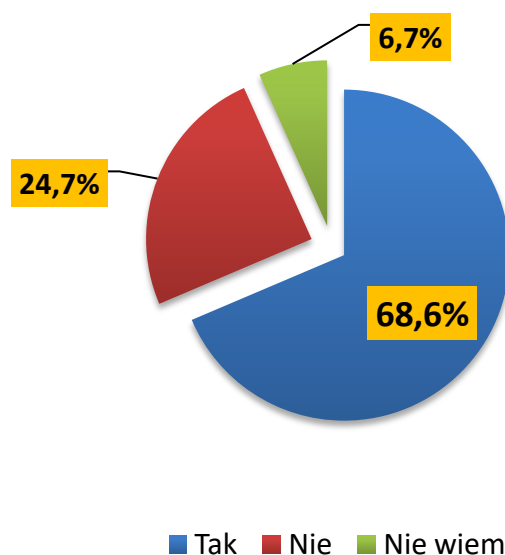
Respondenci odpowiedzieli również na pytanie *Czy zamierza Pan/Pani jeszcze odwiedzić Toruń?* Turyści krajowi jednoznacznie wyrazili taką wolę: 95,8% zamierza ponownie przyjechać do Torunia, zaś 3,9% nie miało zdania na ten temat. Obcokrajowcy rzadziej deklarowali wolę ponownego odwiedzenia miasta – 68,6%. Co czwarty zagraniczny respondent nie miał na ten temat zdania 24,7%.

Wykres 52, 53: Deklaracja ponownego przyjazdu do Torunia

**Czy wrócisz do Torunia? (turyści krajowi)**



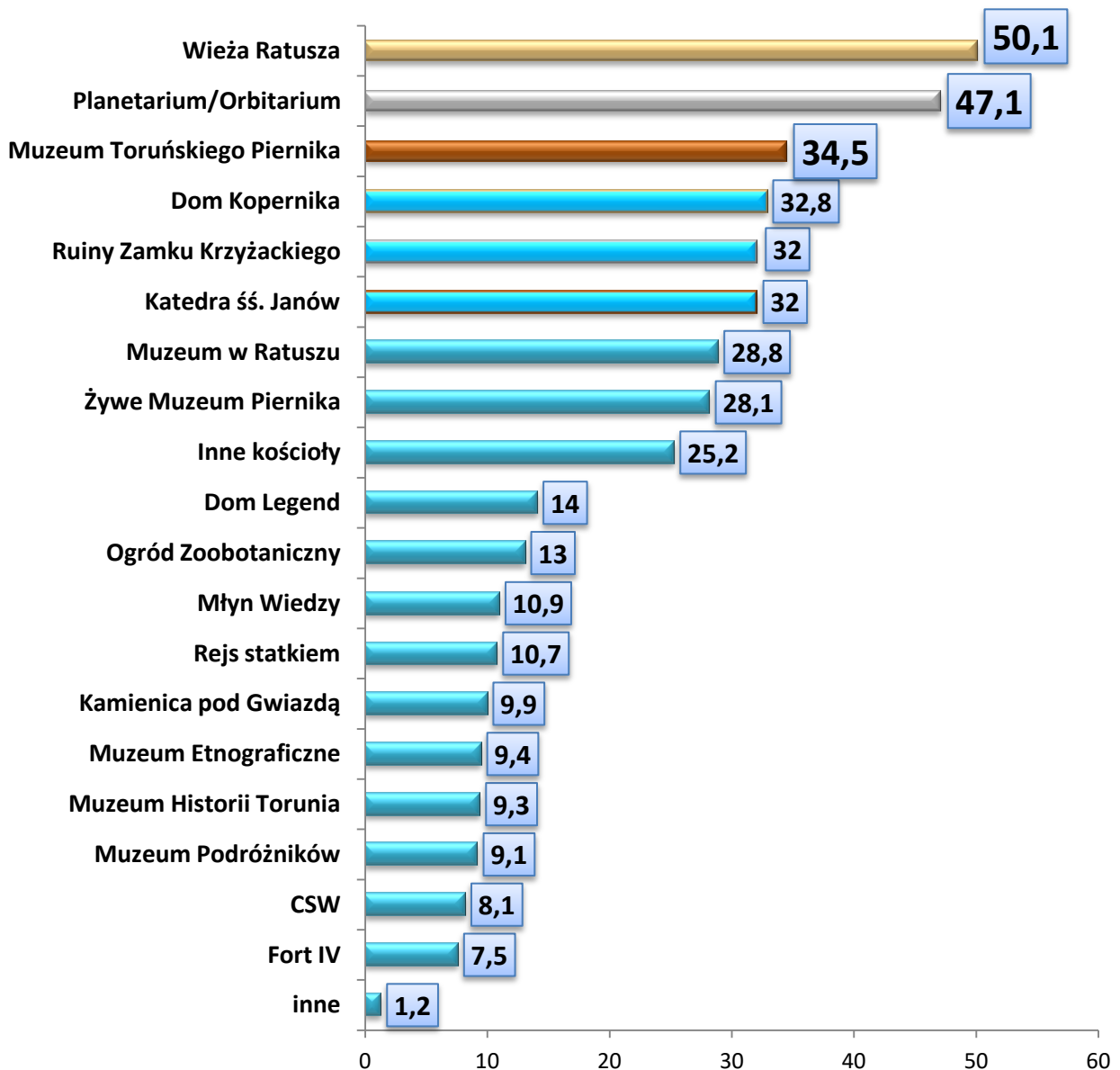
**Czy wrócisz do Torunia? (turyści zagraniczni)**



**k) Ranking najczęściej odwiedzanych miejsc oraz zwiedzanych zabytków Torunia**

Najtrudniejszym pytaniem w kwestionariuszu wywiadu jest przedostatnie pytanie, gdyż ze względu na swoją złożoną formę wymaga większego skupienia. Turysta proszony jest o wskazanie: atrakcji, z których skorzystał lub zamierza skorzystać; zabytków, które już zwiedził, zobaczył bądź dopiero ma taki zamiar; miejsc, w które skierował bądź planuje skierować swoje kroki odwiedzając Toruń. Respondent udzielając odpowiedzi wskazuje atrakcje z długiej listy zasugerowanej przez badaczy. Może również dopisać te obiekty, do których wybrał się, bądź dopiero ma taki zamiar, a które nie znalazły się wśród wymienionych. Tym samym respondent może wskazać nieskończenie wiele zwiedzanych obiektów. Pytanie to ma częściowo formę deklaratywną, gdyż turyści udzielali odpowiedzi na pytania w trakcie zwiedzania, gdy nie zdążyli jeszcze zwiedzić wszystkich atrakcji. Tym samym zaznaczali zarówno te obiekty, które faktycznie zwiedzili jak i te, do których planowali dopiero pójść. Dlatego też nie wiemy dokładnie czy respondent zdążył odwiedzić zadeklarowane w ankiecie atrakcje i zabytki. Tym można tłumaczyć fakt, że dane na temat odwiedzin przez turystów wskazanych przez nich obiektów nie są równoznaczne z danymi na temat liczby sprzedanych biletów w kasach np. muzeum. Przy udzielaniu odpowiedzi na to pytanie respondenci mieli możliwość wskazania wielu obiektów jednocześnie dlatego też podane procenty w wykresie nie sumują się do stu. Pierwsza część pytania dotyczyła obiektów z reguły biletowanych, do których turyści decydowali się wejść do środka. Respondenci proszeni byli o wskazanie obiektów, zabytków, które już zwiedzili, bądź do których planowali wejść wybierając z listy atrakcji podanej przez badaczy. Możliwości odpowiedzi były niemal takie same jak w pierwszej części pytania, z wyłączeniem obiektów z bezpłatnym wejściem oraz miejsc spacerowych niebiletowanych takich jak bulwar nadwiślański, Krzywa Wieża, fontanna Cosmopolis czy punkt widokowy na panoramę Starówki. Turyści mogli wskazać wiele odpowiedzi.

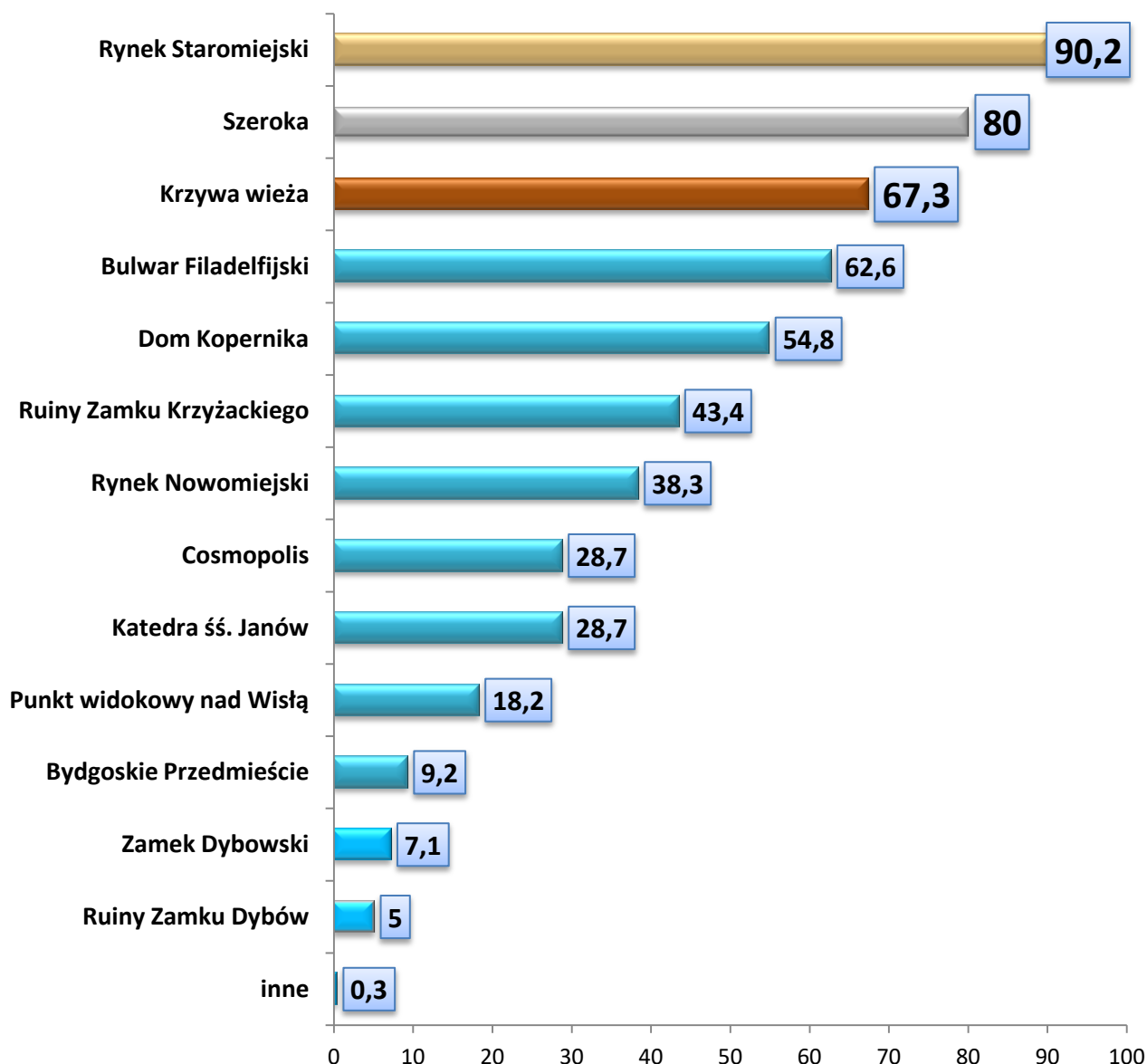
Wykres 54: Procentowy rozkład wskazań na zwiedzane zabytki wewnątrz w Toruniu w 2016 roku (w procentach).



W tej części rankingu pierwsze miejsce zajęła Wieża Ratusza z 50,1%, (w 2015 roku 44.4 i 2 miejsce) natomiast Planetarium spadło na drugie miejsce z 47,1% ogółu respondentów (w 2015 roku 49,9% i 2 miejsce), na trzecim miejscu pojawiła się zupełnie nowy obiekt, który wcześniej nie był w rankingu czyli Muzeum Toruńskiego Piernika (34,5%)

Najwięcej wskazań wśród obiektów zwiedzanych z zewnątrz otrzymał Rynek Staromiejski 90,2 (w 2015 roku 89,5% i 2 miejsce), potem ulica Szeroka – 80% wskazań (w 2015 roku 94,8% i 1 miejsce), a miejsce trzecie to Krzywa Wieża z 67,3%, która rok temu nie była na podium.

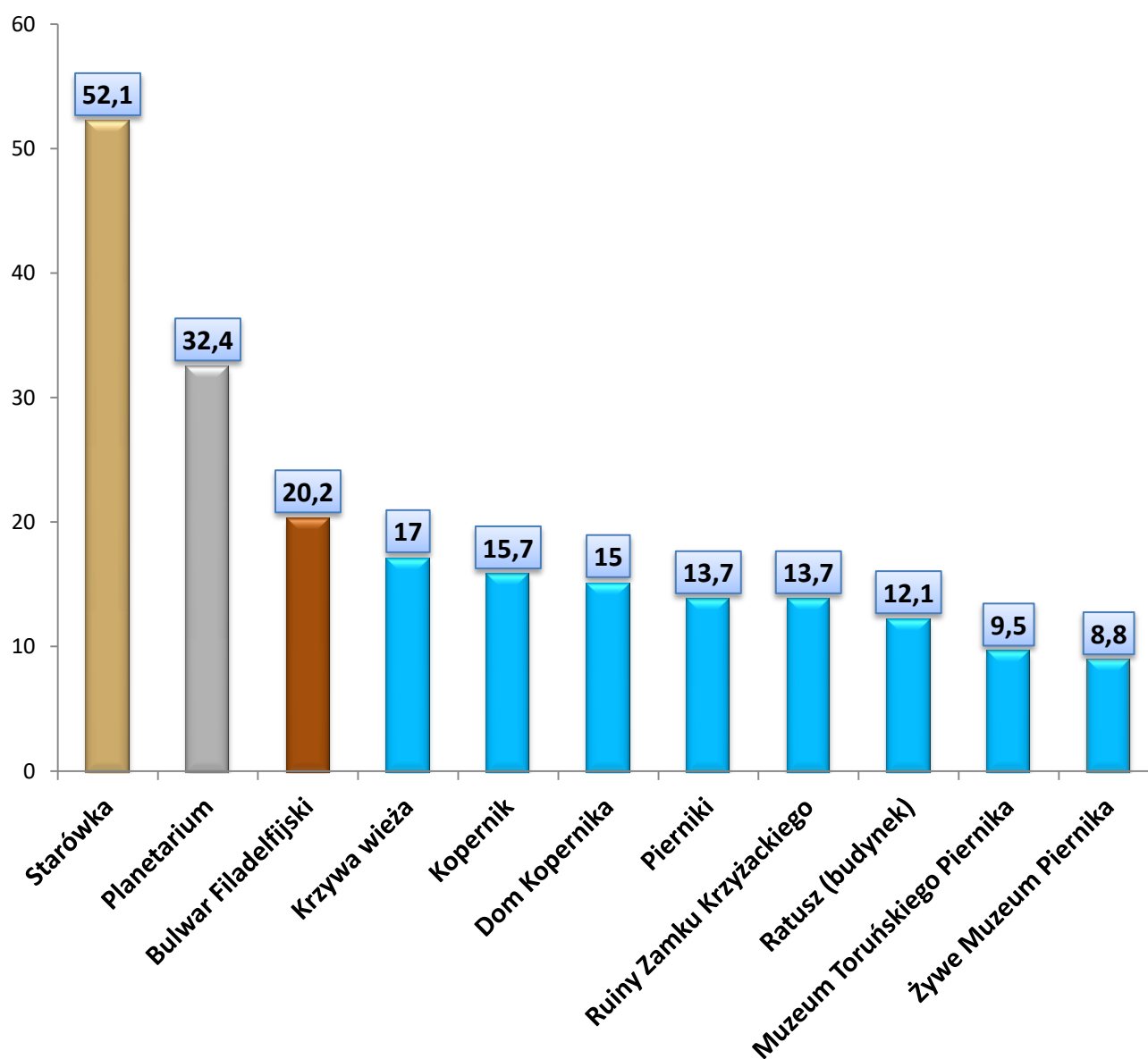
Wykres 55: Procentowy rozkład wskazań na odwiedzane obiekty „z zewnątrz” w Toruniu w 2016 (w procentach).



Ostatnim pytaniem jakie zostało zadane respondentom była prośba o wymienienie 3 najlepszych ich zdaniem atrakcji w Toruniu. To pytanie zostało po raz pierwszy wprowadzone do kwestionariusza wywiadu w 2013 roku. Podobnie jak w poprzednich wykresach, ankietowany mógł wybrać jednocześnie 3 atrakcje, więc wyniki nie sumują się do 100 procent. Analizując to pytanie warto zauważyć, że wyraźnie najlepszą według turystów atrakcją Torunia jest Starówka. Pozostałe dwa miejsca w pierwszej trójce, to Bulwar Filadelfijski i Planetarium.

Wykres 56: Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o najlepszą atrakcję Torunia w 2016 (w procentach).

### 11 NAJLEPSZYCH ATRAKCJI W TORUNIU W 2016 ROKU



## Podsumowanie

- W 2016 roku po raz pierwszy pojawiły się w odpowiedziach stwierdzenia, że w Toruniu jest zbyt dużo turystów i tłumy ludzi. Możemy stąd wnioskować, że Toruń zbliża się do wyporności turystycznej miasta – za dużo ludzi to za mało miejsca. Warto zatem kierować ruch turystyczny również poza starówkę np. Bydgoskie Przedmieście, park, zamek Dybowski itp.
- Dużo ludzi oznacza również więcej śmieci, więcej ruchu samochodowego, więcej zdarzeń i prawdopodobny spadek bezpieczeństwa. Warto zwrócić na to uwagę Straży Miejskiej, Policji, MPO i innych służb.
- W 2016 roku w odpowiedziach pojawiły się nowe atrakcje – Toruńskie Muzeum Piernika i Młyn Wiedzy i odniosły sukces zapisując się w świadomości turystów jako jedne z najlepszych atrakcji Torunia.
- Nowe atrakcje powodują że jest coraz więcej do zobaczenia i trzeba dłużej zostać w Toruniu, by to wszystko zobaczyć, jak wynika z raportu pobyt turystów coraz bardziej się wydłuża.
- Nadal jednym z najważniejszych mankamentów wymienianych przez turystów jest brak parkingów. Warto o tym pamiętać w związku z planowanym remontem Bulwaru Filadelfijskiego, ponieważ parking pod mostem jest jednym z najważniejszych miejsc postojowych dla ruchu turystycznego.
- Jednocześnie turyści wymieniają jako słabość Torunia oznakowanie atrakcji turystycznych. Nawiązując do parkingów może się to wiązać z tym, że nie potrafią trafić do miejsc postojowych ze względu na ich słabe oznakowanie.
- Problem z toaletami, który sygnalizują turyści powinien zostać częściowo rozwiązany przez oddanie do użytku wyremontowanych toalet przy Ratuszu Staromiejskim. Jednak w związku ze zwiększeniem ruchu turystycznego należy nadal rozwijać sieć miejskich toalet.
- Analizując ruch przyjazdowy z Polski warto zauważyć stosunkowo małą ilość gości z Łodzi, Olsztyna i Katowic. Warto zintensyfikować działania reklamowe w tych miastach i województwach, ponieważ nadal jest to niewykorzystany potencjał.