
MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

**RAPORTY Z REJONÓW BADAŃ
WYKONANE
DLA KUJAWSKO-POMORSKIEJ
ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ**

**Dr Robert Brudnicki (red.)
Dr Mariusz Barczak (red.)
Dr Rafał Nowicki
Mgr Paulina Markiewicz**

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy
Instytut Ekonomii i Zarządzania
Katedra Gospodarki Turystycznej
Pracownia Analiz Społecznych i Rynkowych

Badania dofinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na dofinansowanie projektu „Integracja i rozbudowa regionalnego systemu informacji turystycznej”



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE**



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt pn. "Integracja i rozbudowa regionalnego systemu informacji turystycznej" nr RPKP.06.02.00-04-003/2013 jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013.

WPROWADZENIE	3
Cele badań	3
Miejsca poboru wywiadów kwestionariuszowych	4
Narzędzie badawcze – kwestionariusz wywiadu	5
RAPORTY Z REJONÓW BADAŃ	7
Toruń	7
Ciechocinek	23
Bydgoszcz	37
Inowrocław	53
Powiat żniński	66
Chełmno	80
Powiat świecki	94
Włocławek	108
Powiat bydgoski	128
Tuchola i Powiat tucholski	138
Brodnica i Powiat Brodnicki	154
Strzelno i Kruszwica	171
Grudziądz	184
Golub-Dobrzyń	199
ANEKS – PREZENTACJA ROZKŁADU STATYSTYCZNEGO ODPOWIEDZI RESPONDENTÓW DLA WYBRANYCH PAREMETRÓW RUCHU TURYSTYCZNEGO W LATACH 2009 i 2015	213



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



WPROWADZENIE

Cele badań

W roku 2015 po raz trzeci z inicjatywy Kujawsko Pomorskiej Organizacji Turystycznej na obszarze województwa kujawsko-pomorskiego przeprowadzono zakrojone na szeroką skalę badania ruchu turystycznego (pierwsza edycja monitoringu miała miejsce w 2009 r. – wśród odwiedzających region przeprowadzono wtedy 5 tys. wywiadów, II edycję zrealizowano w roku 2010 – pozyskano informacje od 9 tys. respondentów).

Trzecią edycję badań monitorujących ruch turystyczny w regionie zaplanowano i przeprowadzono w zbliżonej konwencji metodycznej co pozwoliło na uzyskanie wysoka stopnia porównywalności danych i prowadzenie analiz w ujęciu dynamicznym (śledzenia zmian w okresie 2009-2015). Badania dotyczyły ruchu przyjazdowego oraz tranzytowego i zostały przeprowadzone na próbie 5000 odwiedzających w okresie od końca czerwca do końca września 2015 r. (w efekcie przeprowadzonych prac terenowych zebrano 5058 wywiadów z czego po weryfikacji analizie poddano 5019 ankiet).

Raport częściowe zawierają syntezę wybranych wyników wykonaną dla badanych destynacji, odnosząc się do następujących parametrów badanego ruchu przyjazdowego:

1. profil społeczno-demograficzny odwiedzających (wiek, status zawodowy),
2. struktura odwiedzających według pochodzenia (znaczenie mieszkańców województwa w ruchu turystycznym i jednodniowym w danym ośrodku - miejscowości,
3. obszary ciążenia rynkowego (kierunki przyjazdów i ich natężenie),
4. wybrane parametry opisowe ruchu turystycznego (długość pobytów, sposoby organizacji przyjazdów, osoby towarzyszące w podróżach, wykorzystywane środki transportu, wykorzystywane źródła informacji nt. regionu itp.),
5. postrzeganie atrakcyjności wybranych elementów potencjału turystycznego oraz poziomu skłonności do rekomendacji badanego rejonu.

Miejsca poboru wywiadów kwestionariuszowych

Miejsca poboru wywiadów w relacji do roku 2009 zostały zweryfikowane. Ze względu na dynamikę (zmienność) zjawiska ruchu turystycznego (zmiany w natężeniu przyjazdów obserwowane w okresie 2009- 2014) w wytypowanych rejonach badawczych skorygowano liczbę wywiadów (por. tab. 1). Różnice powstałe pomiędzy liczbą (odsetkami) ankiet zebranych w 2009 r. a poziomem ustalonym i zrealizowanym w roku 2015 nie mają wpływu na poprawność i porównywalność wyników.

Tab. 1. Porównanie wielkości i struktury próby w badaniach monitorujących ruch turystyczny w regionie kujawsko-pomorskim w latach 2009 i 2015

Rejony poboru materiału ankietowego	Rok badania 2015		Różnica w liczbie wywiadów 2009-2015 (w %)
	Liczba wywiadów	Odsetek wywiadów (5000 =100%)	
M. Toruń	947	18,9	-0,3
Ciechocinek	733	14,7	1,7
M. Bydgoszcz	578	11,6	0,1
Inowrocław	394	7,9	-0,2
powiat żniński	264	5,3	-0,6
M. Chełmno	275	5,5	-0,3
powiat świecki	275	5,5	0,0
Włocławek (*)	176	3,5	-1,1
powiat bydgoski	229	4,6	0,0
Tuchola	151	3,0	-1,2
Więcbork i Sępólno	190	3,8	0,1
Brodnica	182	3,6	0,7
Grudziądz	122	2,4	-0,4
Golub-Dobrzyń	140	2,8	0,2
Strzelno i Kruszwica	97	1,9	-0,5
powiat brodnicki	152	3,0	1,2
powiat tucholski	100	2,0	0,8
OGÓŁEM	5000	100,0	0,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: 1) Anszperger A., Radkiewicz A., 2011 „Badania ruchu turystycznego w Województwie Kujawsko-Pomorskim w latach 2009-2010 Tom 2”, Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna, Toruń i 2) Brudnicki R. 2015, Koncepcja metodologiczna badania, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Uwagi: (*) W trakcie trwania badań podjęto decyzję o włączeniu Wierca Zdrój do rejonu badawczego Włocławek



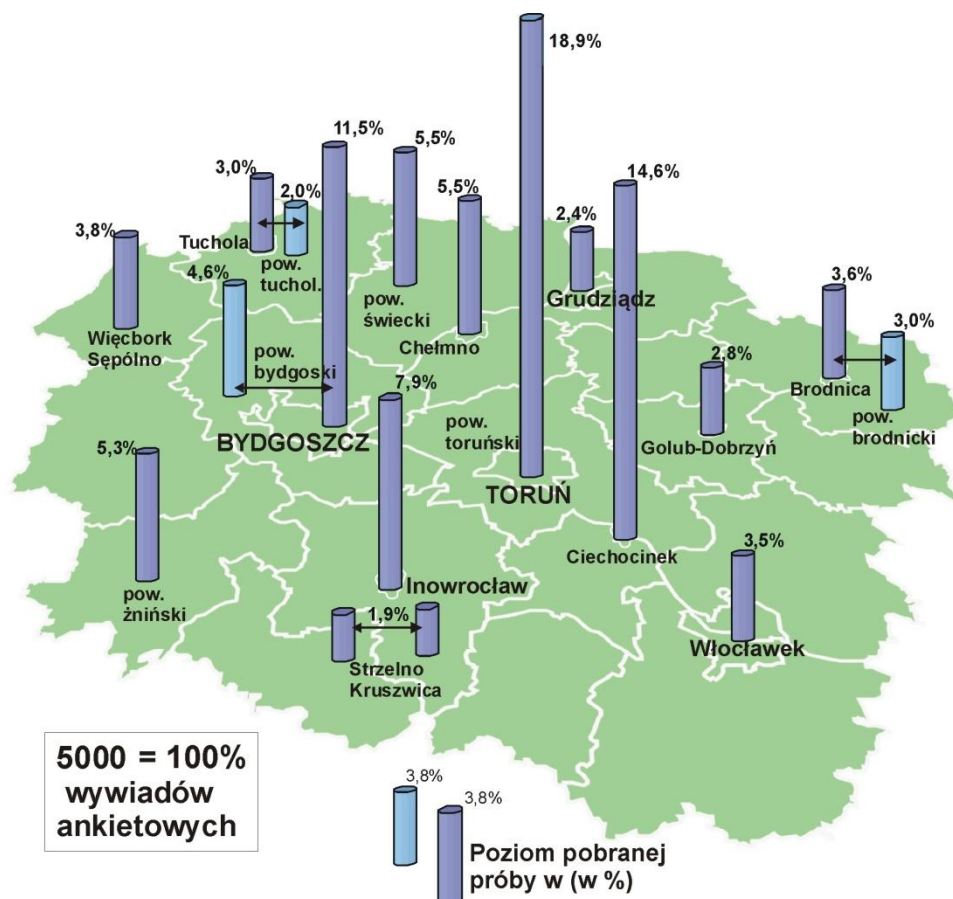
PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Rycina 1. Zakładany poziom wielkości i struktura próby w układzie rejonów badawczych w roku 2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: 1) Anszperger A., Radkiewicz A., 2011 „Badania ruchu turystycznego w Województwie Kujawsko-Pomorskim w latach 2009-2010 Tom 2”, Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna, Toruń oraz 2) Brudnicki R., 2015, Koncepcja metodologiczna badania, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2015

Narzędzie badawcze – kwestionariuszowy wywiad

Narzędziem badania był kwestionariusz wywiadu zawierający 20 pytań a także metrykę respondenta (liczbę pytań zmniejszono w relacji I i II edycji monitoringu). Dominującą formą diagnozowania były pytania zamknięte (3 pytania posiadały formę otwartą, co umożliwiło respondentom swobodną wypowiedź w zakresie danego zagadnienia badawczego). Ze względu na konieczność przygotowania raportów częściowych część pytań dotyczyła województwa, część zaś danego rejonu badawczego, w którym przeprowadzany był wywiad. Kwestionariusze ankietowe były dostępne w 3 wersjach językowych: polskiej, angielskiej i niemieckiej i miały formę elektroniczną (zastosowano innowacyjne rozwiązanie polegające na tworzeniu bazy danych on-line z

użyciem tabletów co umożliwiło ocenę zbieranych danych i wizualizację otrzymywanych wyników w czasie rzeczywistym).

Pytania zawarte w kwestionariuszu wywiadu umożliwiły charakterystykę zachowań turystów, a w szczególności pozwoliły na: 1) otrzymanie szczegółowej charakterystyki odwiedzających krajowych i zagranicznych (uwzględniającej następujące parametry: kraj i miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, status materialny), otrzymanie charakterystyki wizyt (cech specyficznych) ze względu na ich: cele, długość pobytu, osoby towarzyszące podczas wyjazdu, używane środki transportu, analizę preferencji i zachowań odwiedzających, ocenę satysfakcji, zadowolenia z jakości oferty turystycznej, ocenę atrakcyjności turystycznej, określenie przeciętnego poziomu wydatków poniesionych w trakcie pobytu. Raporty cząstkowe zawierają wybrane informacje – rejony badawcze zostały każdorazowo scharakteryzowane (liczbowo, graficznie) w raporcie głównym.



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

RAPORT Z REJONU BADAŃ

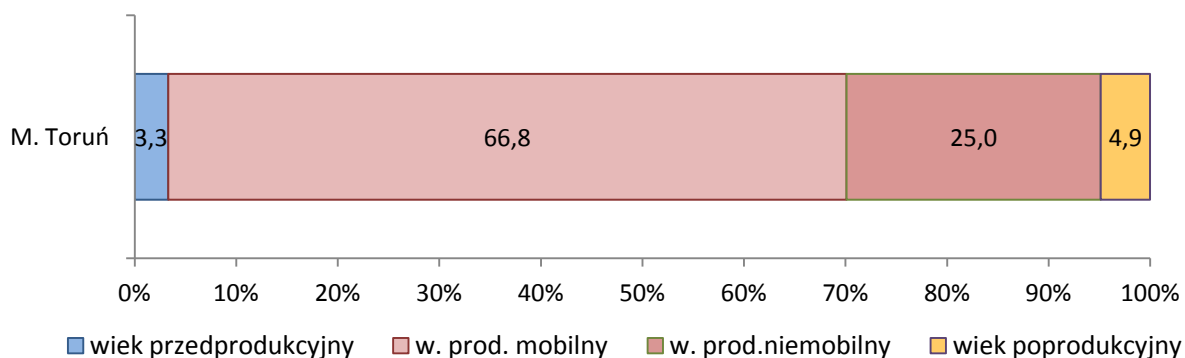
TORUŃ

Dr Robert Brudnicki

Toruń zaliczany jest do kategorii ośrodków i miejscowości turystyczno-wypoczynkowych o wybitnym znaczeniu dla turystyki. Miasto posiada mocną, rozpoznawalną markę nie tylko na krajowym rynku turystycznym. Od 1997 roku jego ranga wzrosła dzięki wpisaniu Zespołu Staromiejskiego Torunia na listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO. Wysoka pozycja Torunia na rynku atrakcji turystycznych sprawia, że miasto jest jednym z największych centrów obsługi ruchu turystycznego w regionie. W roku 2014 r. - według danych GUS - turyści w regionie kujawsko-pomorskim najczęściej korzystali z noclegów właśnie w Toruniu (269,7 tys. - 29% ogółu korzystających w województwie).

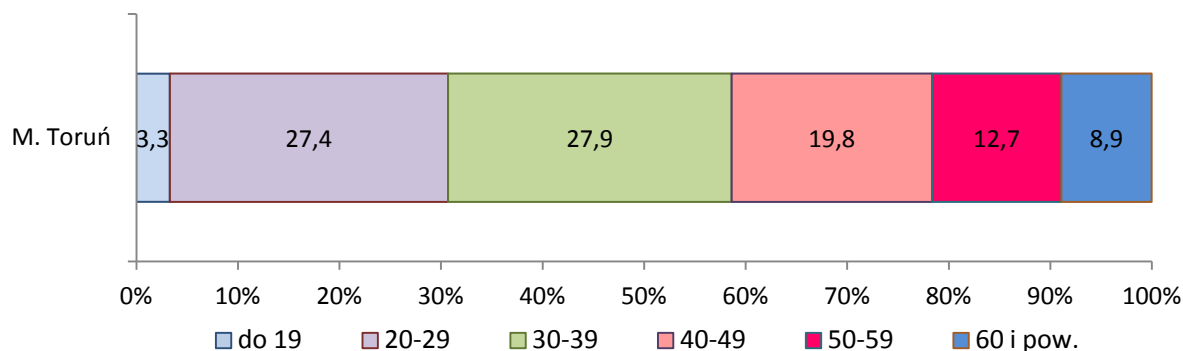
W roku 2015 w ramach „Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim” na terenie miasta przeprowadzono 972 wywiady kwestionariuszowe (w większości z odwiedzającymi i turystami krajowymi - 90,7%).

Charakterystyczne dla Torunia – ośrodka określanego mianem wielkiego centrum krajoznawczego - są struktury wieku i zawodowa odwiedzających. Wśród badanych turystów i odwiedzających jednodniowych przeważały bowiem osoby w wieku produkcyjnym mobilnym, a zatem młode pod względem demograficznym (20-29 lat, 30-39 lat), najczęściej pracujące (70,8% badanych). Niewielki udział w grupie badanych (3,3%) dotyczył młodzieży uczącej się (uczniowie/studenci) oraz osób w wieku poprodukcyjnym – emeryci (4,9).



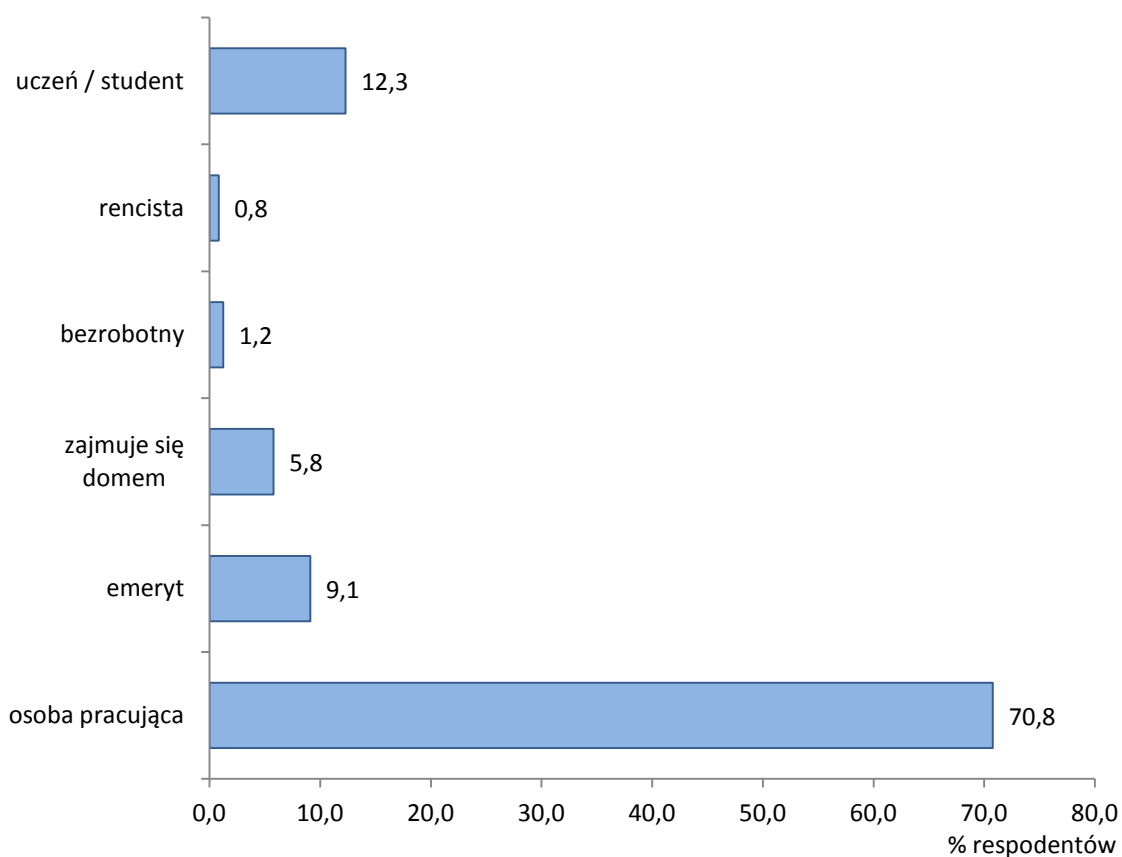
Rycina 1. Struktura wieku respondentów w Toruniu (grupowanie ekonomiczne)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 2. Struktura wieku badanych respondentów w Toruniu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



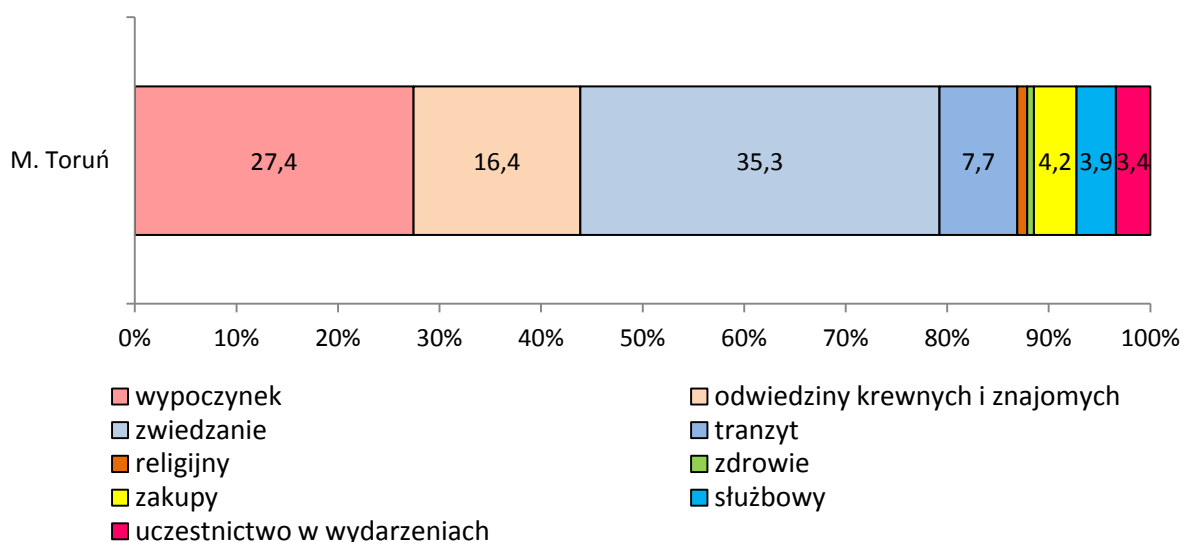
Rycina 3. Status zawodowy odwiedzających badanych w Toruniu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Średnia wieku odwiedzających została oszacowana na 38 lat co oznacza, że parametr ten od 2009 r. nie uległ zasadniczej zmianie (w pierwszej edycji badania średnia wieku respondentów wyniosła 37 lat). W okresie 2009-2015 wśród ogółu odwiedzających utrzymała się dominacja grupy wiekowej 20 – 49 lata, jednak można

również zaobserwować spadek udziału osób do lat 19 oraz wzrost liczby osób w przedziale wiekowym 50-59 lat.

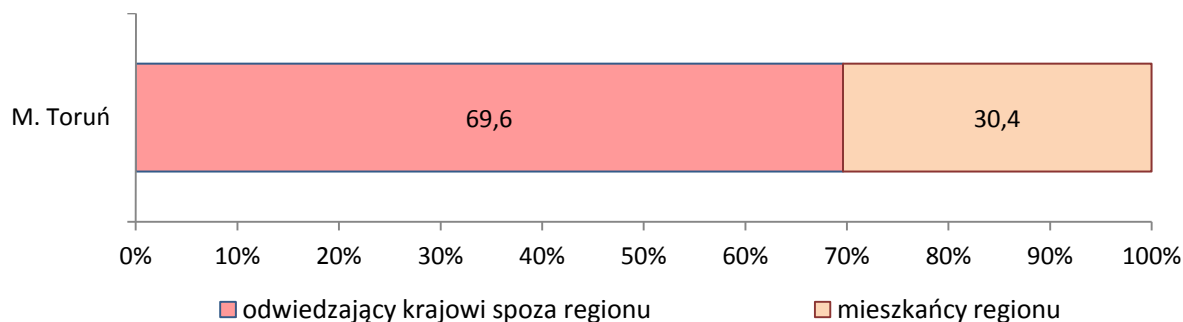
Według badań z lat 2009 i 2010 w Toruniu wśród ogółu przyjazdów dominowały wizyty w celach poznawczych (zwiedzenie miasta) a następnie w celach wypoczynkowych (łącznie prawie 70% z ogółu). Kolejną ważną grupę stanowiły odwiedziny (krewnych/znajomych) a 7-8% osób badanych deklaroowało przyjazdy o charakterze służbowym. W okresie 2009-2015 tendencja ta utrzymała się – nadal dominującymi celami były zwiedzanie oraz wypoczynek, jednakże zaobserwowano wyraźny spadek liczby tego typu przyjazdów (łącznie w grupie badanych: 62,7%). Tendencja wzrostowa dotyczy natomiast przyjazdów w celach odwiedzin, zakupów oraz wizyt tranzytowych.



Rycina 4. Cele przyjazdów do Torunia w grupie badanych ogółem

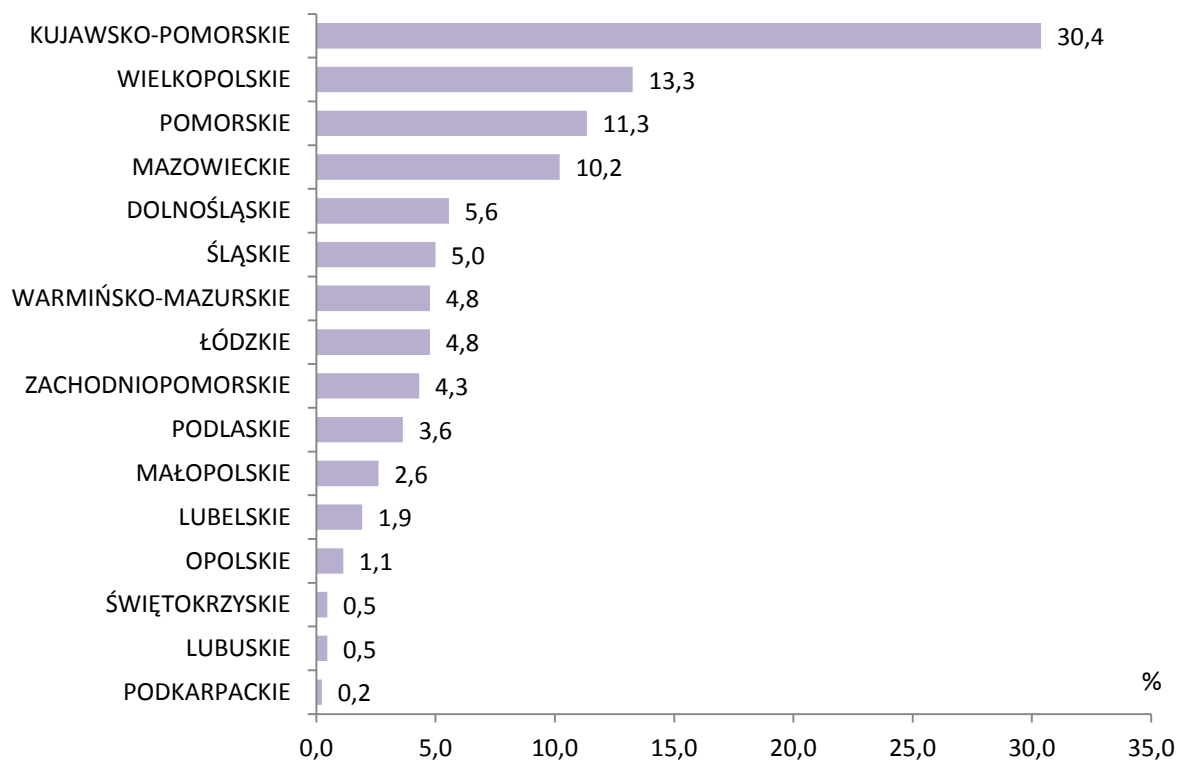
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W grupie obszarów i miejscowości województwa kujawsko-pomorskiego podlegających badaniu ruchu turystycznego Toruń zalicza się do ośrodków, które częściej niż pozostałe są odwiedzane przez osoby pochodzące spoza regionu (prawie 70% badanych w 2015r., 77,6% w 2009 r.). Od roku 2009 główne kierunki przyjazdów krajowych turystów i odwiedzających jednodniowych do Torunia w zasadzie nie uległy zmianie.



Rycina 5. Udział mieszkańców regionu wśród odwiedzających badanych w Toruniu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

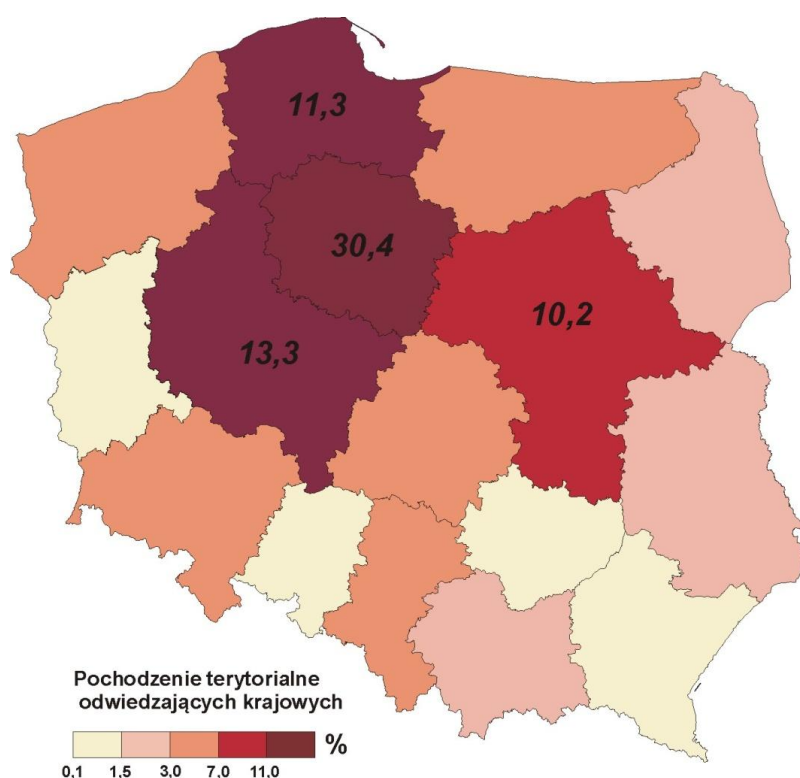


Rycina 6. Pochodzenie terytorialne odwiedzających badanych w Toruniu według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

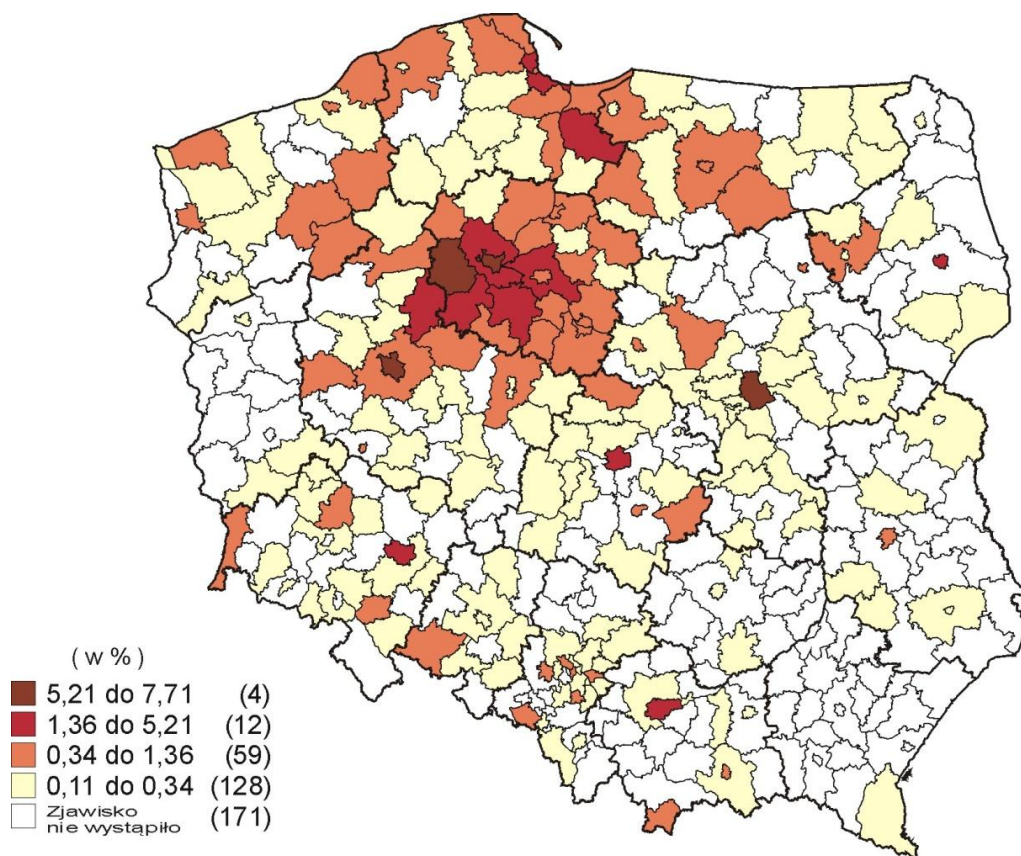
Pewne różnice obserwowane w wynikach z roku 2015 wynikają przede wszystkim z otrzymanie nieco innych proporcji udziałów poszczególnych regionów w strukturze ogółem. W grupie turystów krajowych blisko 1/3 stanowili mieszkańcy regionu (poziom zbliżony do wyników z 2009 r. i 2010 r.). Najliczniejsza grupa odwiedzających pochodziła

z trzech regionów sąsiadujących: województwa wielkopolskiego (13,3%) (w 2009 z mazowieckiego), następnie z pomorskiego i mazowieckiego. Udziały zbliżone do średniej są nadal cechą charakterystyczną w przypadku województw: śląskiego, łódzkiego, dolnośląskiego, warmińsko-mazurskiego. Główne obszary napływu turystów krajowych pozostały zatem takie same. Dla działań promocyjnych istotne znaczenie ma fakt, że wśród odwiedzających dominującą grupę stanowią mieszkańcy największych krajowych aglomeracji, dużych i średniej wielkości miast (w tym: Warszawa, Poznań, Gdańsk, Gdynia, Białystok, Lublin, Kraków, Olsztyn, Płock, Wrocław, Szczecin).



Rycina 7. Pochodzenie odwiedzających badanych w Toruniu według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



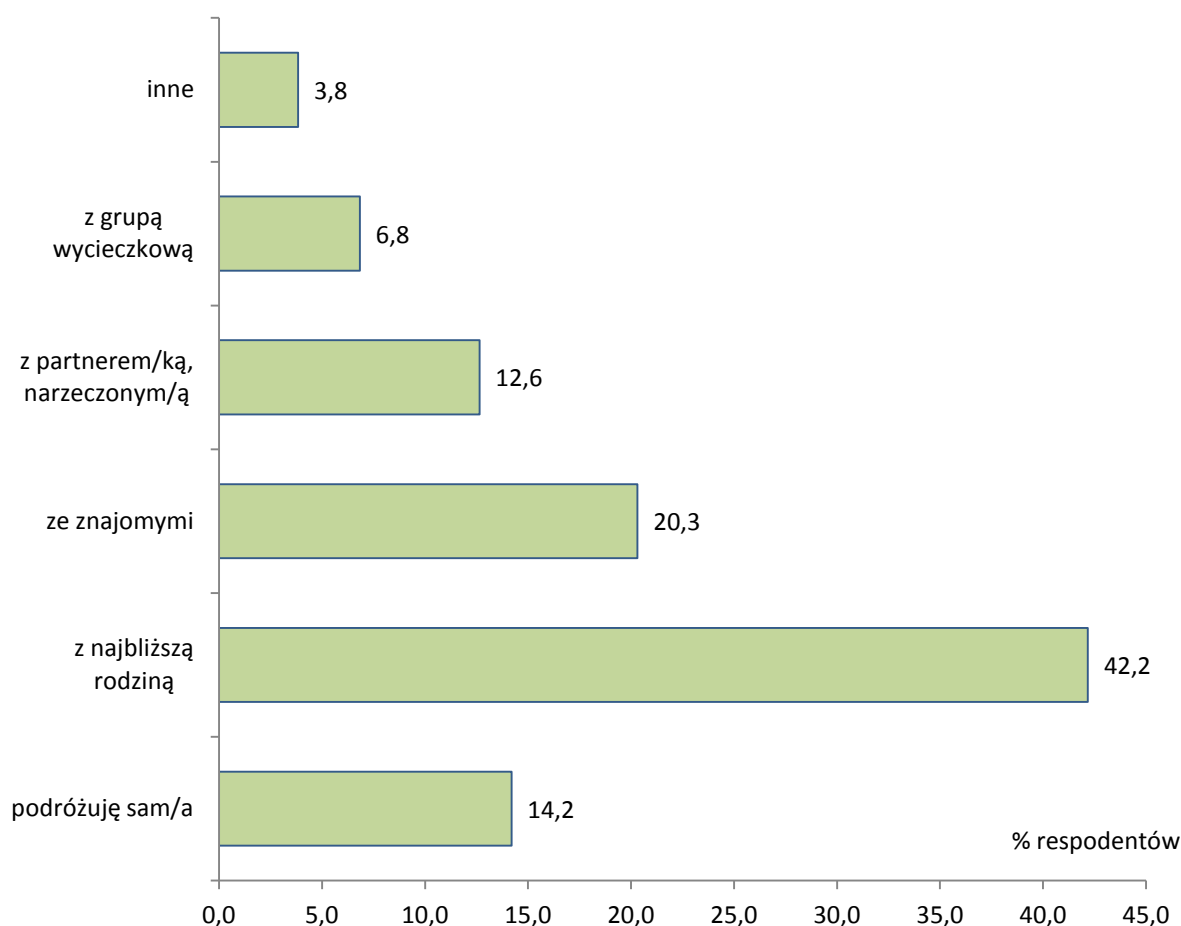
Rycina 8. Pochodzenie odwiedzających badanych w Toruniu według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Badania przeprowadzone w Toruniu objęły prawie połowę (48,6%) z ogółu populacji turystów obcokrajowców przebadanych na terenie województwa. Toruń najliczniej odwiedzany jest przez turystów z Niemiec (w 2015 r. z tego kraju przyjechał prawie co drugi obcokrajowiec - 40,9%). O przyjeździe w tej grupie zapewne decydują czynniki lokalizacyjne (centralne położenie Torunia na szlaku turystycznym prowadzącym na Warmię i Mazury oraz z Pomorza do Poznania czy też do Warszawy). Duża liczba turystów pochodziła z Francji (13,6% z ogółu), Holandii (10,2%) i Wielkiej Brytanii (7,8%).

Wizyty turystów i odwiedzających jednodniowych miały przede wszystkim charakter rodzinny i towarzyski (tj. przyjazdy ze znajomymi, z partnerem/ką lub narzeczoną). Poziom przyjazdów w towarzystwie najbliższej rodziny w latach 2009-2015 nie zmienił się (w 2009 – około 64% z ogółu badanych, 2015 – 62,5%). Ruch wycieczkowy stwierdzony w Toruniu miał relatywnie najwyższą wartość względem

pozostałych rejonów analizowanych na terenie województwa (7%) (należy w tym miejscu dodać, że w Toruniu miejscami poboru ankietowego nie były parkingi, lecz okolice głównych atrakcji turystycznych). Odnosząc się do wyników uzyskanych w roku 2009 warto również wskazać na spadek liczby przyjazdów bez osób towarzyszących (1/5 w 2009, 14,2% w 2015)



Rycina 9. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w Toruniu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Według wyników badań z I edycji monitoringu w strukturze długości trwania przyjazdów dominującą rolę w Toruniu odgrywały pobyty kilkugodzinne (61%), niski był poziom przyjazdów i pobytów dłuższych, kilkudniowych (na 4 noclegi i powyżej – 10,9%). Pomimo wyraźnej w okresie 2009-2015 tendencji spadkowej w liczbie przyjazdów krótkich (jednodniowych - spadek udziału do poziomu 45,7%) w roku 2015 tego typu



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



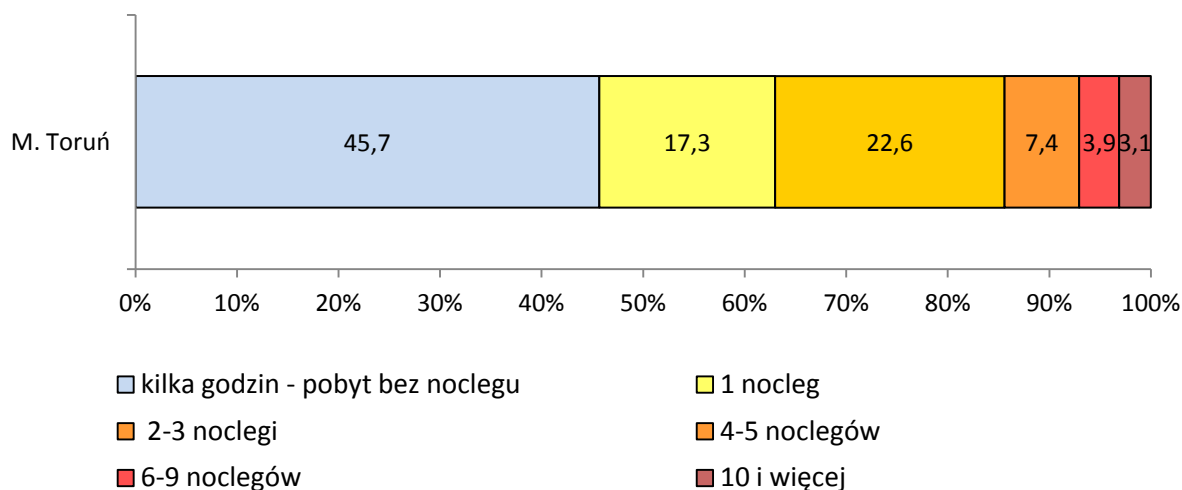
WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



przyjazdy stanowiły nadal najważniejszą grupę w strukturze. W analizowanym okresie zmianie nie uległa też pozycja przyjazdów dłuższych, większego znaczenia nabrały natomiast przyjazdy na 1 noc (2009 – 11,5%, 2015 – 17,3%).

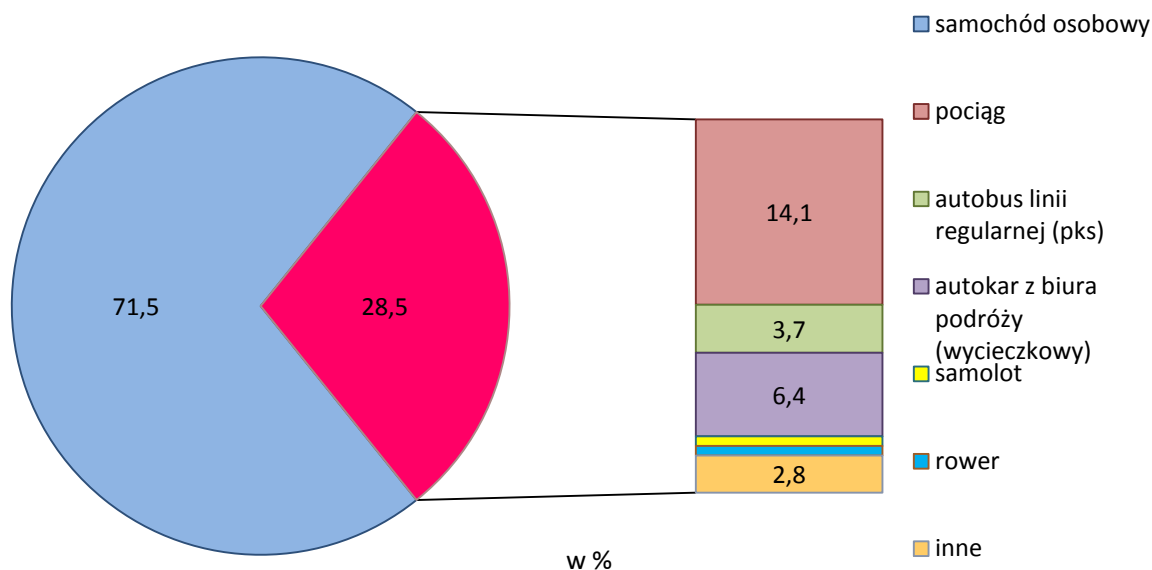


Rycina 10. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w Toruniu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

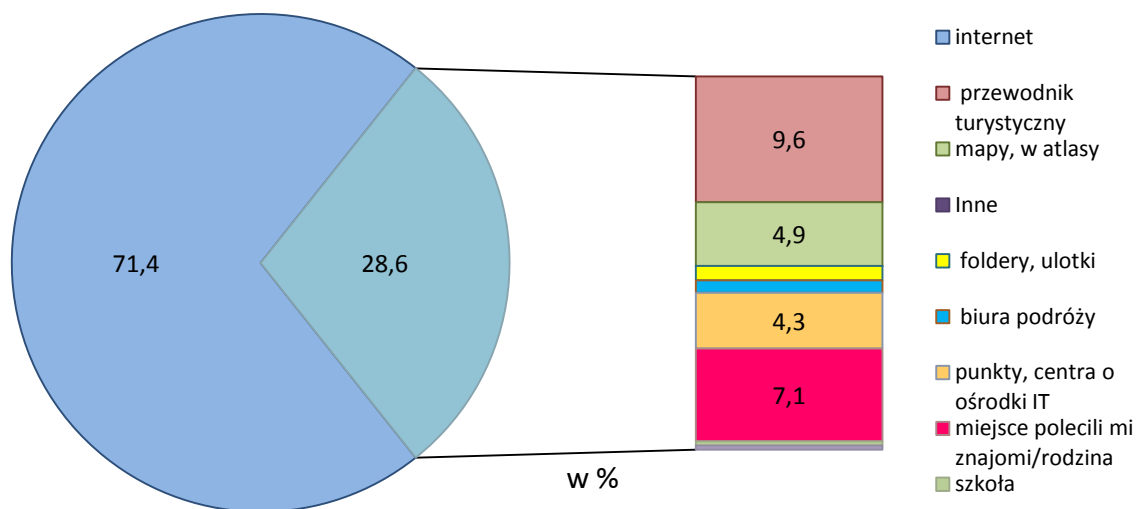
Od 2009 roku w przyjazdach do Torunia zdecydowanie wzrosło znaczenie prywatnego samochodu jako środka transportu (w 2009 55%, zaś w 2015 71,5%). Utrzymuje się także znacznie kolei i autokarów wycieczkowych.

Podobnie jak w roku 2009 nieco ponad połowa badanych odwiedzających przed przyjazdem (51%) nie poszukiwała informacji o Toruniu (45,5% odwiedzających w Toruniu przebywało po raz pierwszy). Wśród pozostałych najpopularniejszym źródłem był Internet (40% - 2009 – 71,4% - 2015), nadal prawie co 10 badany korzystał z przewodników, blisko 5% z map i atlasów.



Rycina 11. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do Torunia (odwiedzający ogółem)

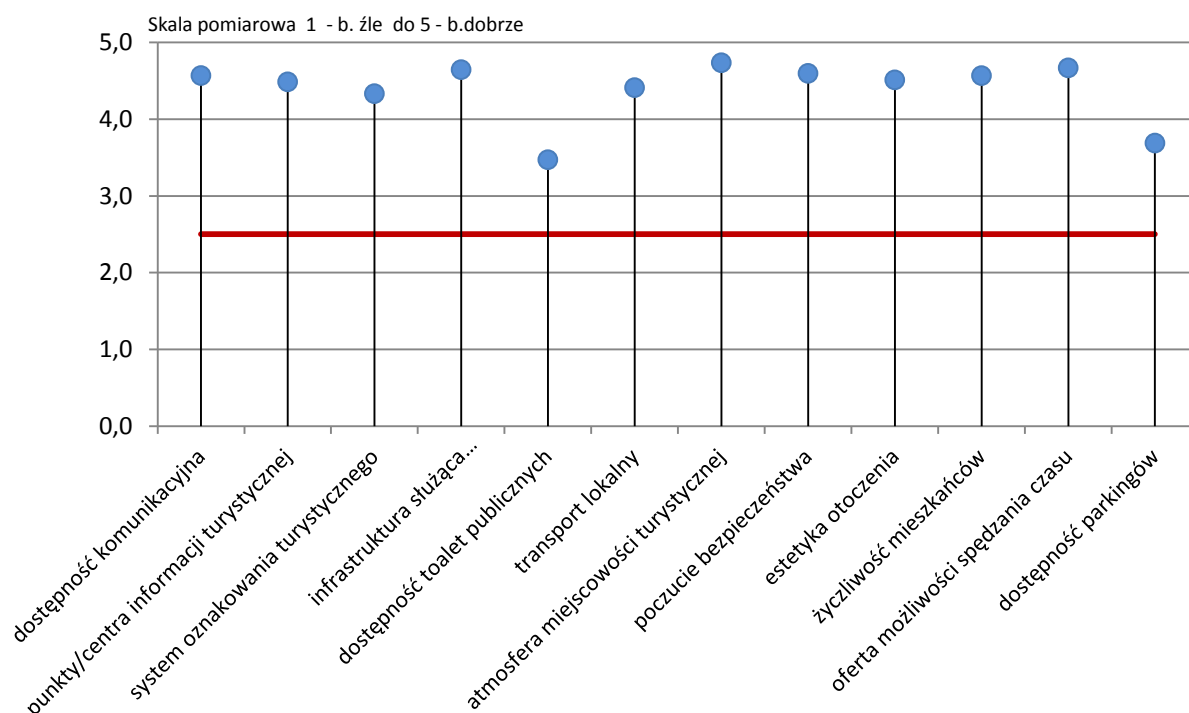
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 12. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Toruniu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W badaniu odwiedzających poproszono o ocenę kilkunastu cech charakteryzujących potencjał turystyczny miasta (respondenci oceniali zarówno cechy materialne, jak i niematerialne). Kompleksowa ocena potencjału wypadła bardzo korzystnie (średnia 4,4 – w ocenie używano skali 5 stopniowej).

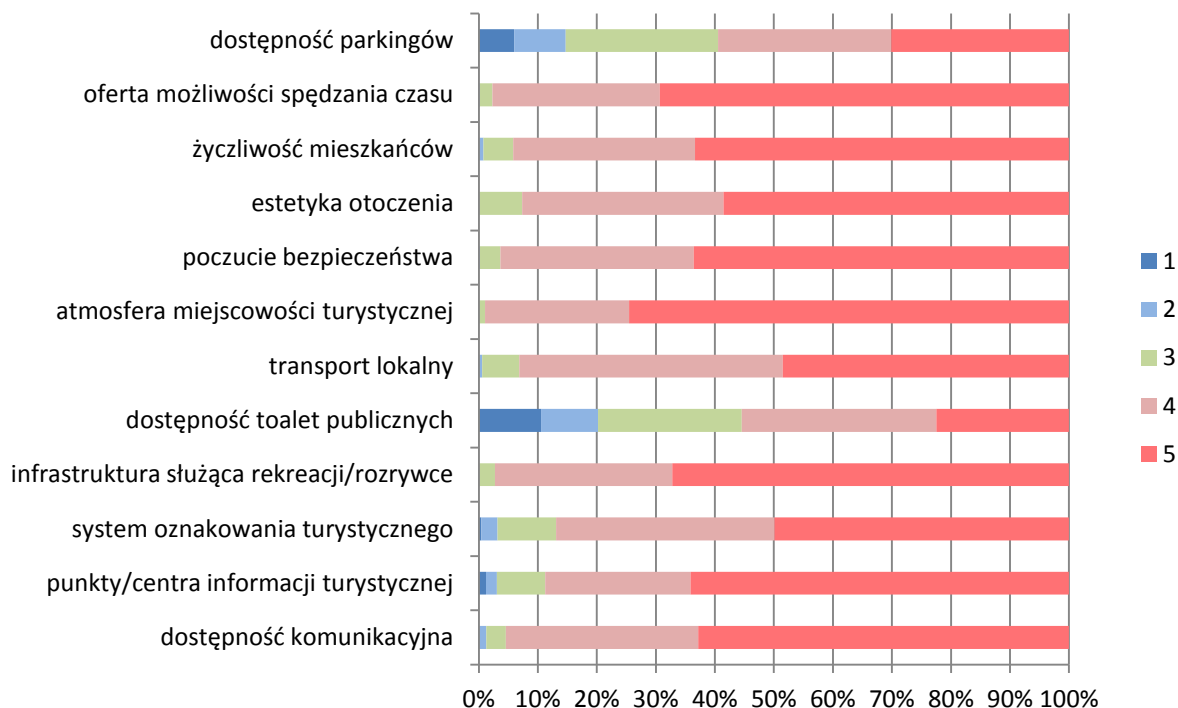


Rycina 13. Średnia ocena dla wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej Torunia (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W opinii badanych turystów i odwiedzających jednodniowych w przypadku Torunia najlepiej wypadają: szeroko pojmowana „atmosfera miejscowości turystycznej” (średnia ocen 4,7) oraz oferta możliwości spędzania czasu wolnego (4,7). Powyżej średniej kompleksowej respondenci ocenili również tak istotne z punktu widzenia wizerunku i dalszego rozwoju turystyki elementy potencjału jak: poczucie bezpieczeństwa (4,6), życzliwość/gościnność mieszkańców, infrastruktura służąca rekreacji (4,6) oraz dostępność komunikacyjna (4,6).

Ponownie respondenci narzekali na brak toalet publicznych (był to najgorzej oceniany element infrastruktury – 3,5) oraz problemy z dostępnością parkingów (3,7).



Rycina 14. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających Toruń (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Odwiedzających poproszono także o wskazanie najważniejszych czynników kształtujących atrakcyjność turystyczną badanego obszaru (ujętych w kontekście tzw. mocnych stron - czynniki pozytywne i słabych stron - bariery rozwojowe).

W opinii badanych największym atutem Torunia jest szeroko rozumiana atrakcyjność (oferta, atrakcje, panująca „atmosfera”), a punktem najważniejszym („ikoną miasta”) są zabytki architektoniczne. Co dziesiąty respondent wskazał na atrakcyjne położenie nad Wisłą oraz miejski krajobraz, w którym istotną rolę odgrywa miejska zieleń (łącznie wymienione powyżej cechy – 69% z ogółu wskazań).

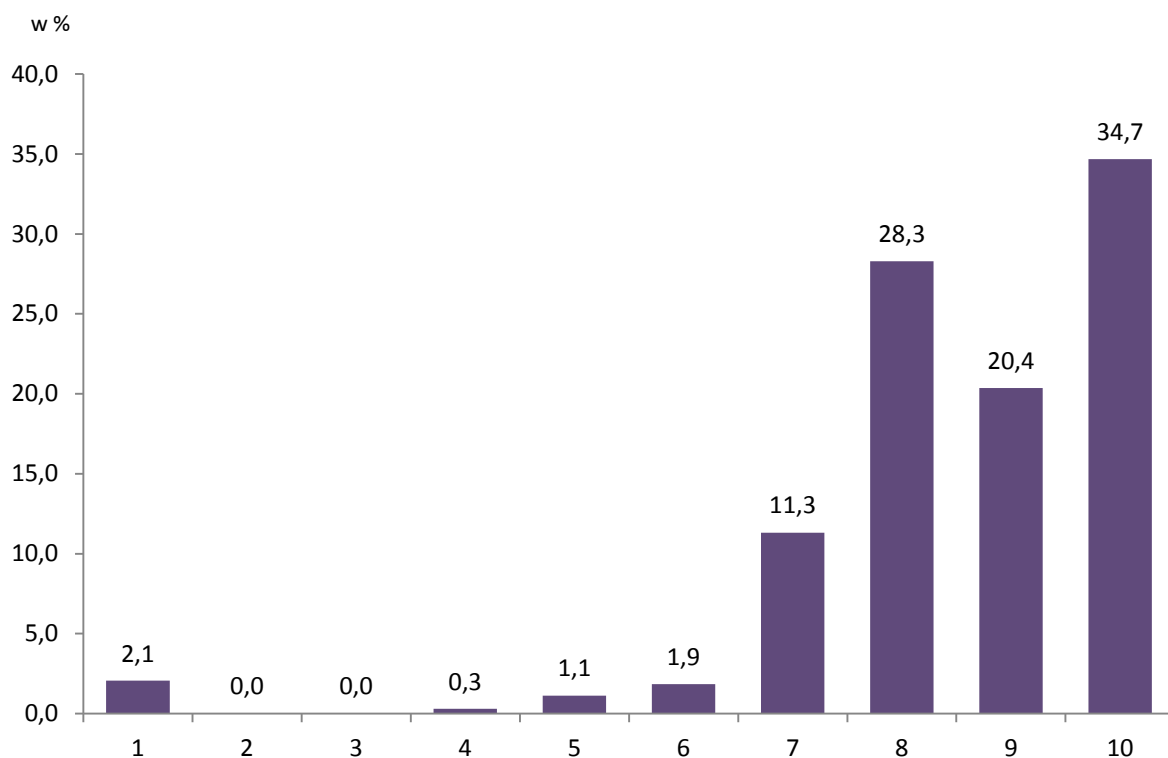
Warto podkreślić, że ponad 42% badanych nie potrafiło wskazać żadnych niekorzystnych aspektów w obsłudze ruchu turystycznego w Toruniu. Respondenci, którzy wyrazili swoją opinię w tej kwestii najczęściej negatywnie odnosili się do życzliwości mieszkańców (9% wypowiedzi w tej grupie), zaniedbań w estetyce (brak estetyki, nieporządek, brak czystości) (8%), poruszali również kwestię braku toalet, bezpieczeństwa, wysokich cen i dostępności parkingów.

Tab. 1. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki - Toruń

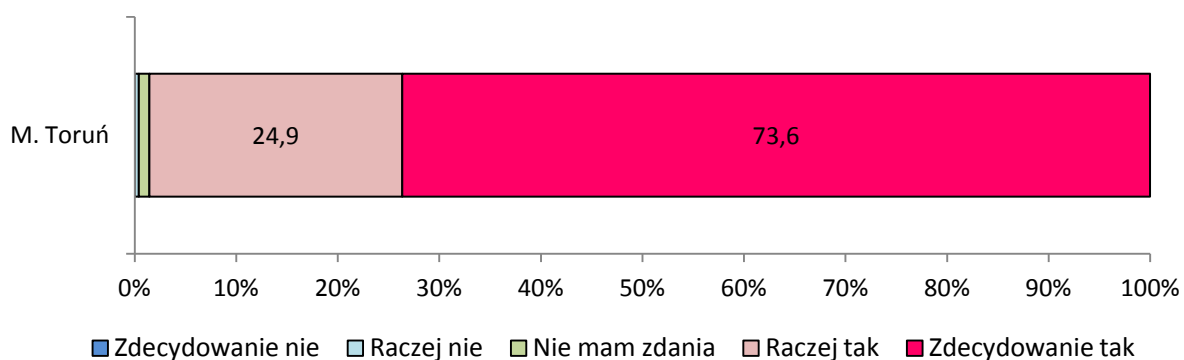
Atuty	Wady
zabytki, architektura - 23% atrakcyjność turystyczna(oferta, atrakcje) - 20% położenie nad rzeką - 11% zieleni- 10% atmosfera - 5% ciekawe, ładne, rozwijające się miasto turystyczne - 4,5% estetyka, czystość miasta - 4% bliskość atrakcji(kumulacja w niedużej odległości od siebie)-2,5% dojazd, komunikacja - 3,5% baza gastronomiczna - 2,5% dobre zagospodarowanie turysty (oznakowanie) - 2,5% baza noclegowa - 2.5% wszystko ok - 1,5% dobra promocja - 0,5% brak odpowiedzi - 7%	brak życzliwości mieszkańców - 9% brak estetyki, nieporządek, zaniedbanie - 8% słabe zagospodarowanie turystyczne - 8% drogie parkingi - 7% brak toalet - 7% niebezpieczeństwo w mieście, patologie, - 6% brak informacji o mieście, atrakcjach - 4% korki, remonty - 4% dużo ulic jednokierunkowych - 2% niska jakość bazy gastronomicznej - 2% słabo rozwinięta komunikacja wewnętrzna (żadnych atrakcji dla turystów)-1% brak odpowiedzi - 42%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Respondenci na koniec badania mogli ocenić atrakcyjność Torunia w skali od 1 do 10. Otrzymana średnia ocen wskazuje na bardzo dobre postrzeganie Torunia jako ośrodka turystycznego (8,6) (według raportu z 2009 roku wyniosła ona 8,39, zaś w 2010 – 8,48). Co ważne, w porównaniu do wyników z 2009 r. wzrosła liczba ocen najwyższych (9,10), które w całkowitej grupie zebranych opinii stanowiły tym razem 55% (w 2009 – 44,6%) a więc było ich o 10 punktów procentowych więcej. Tak wysokie oceny przełożyły się na otrzymanie jednego z najwyższych w regionie poziomu skłonności do polecenia miasta jako atrakcji turystycznej (73,6% respondentów odpowiedziało „zdecydowanie tak”, łącznie z odpowiedzią „raczej tak” to 98,5% badanych).



Rycina 15. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Torunia (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 16. Skłonność do rekomendacji Torunia jako ośrodka atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

PODSUMOWANIE

1. Charakter ośrodka (*wielkie centrum krajoznawcze*) sprzyja rozwojowi ruchu turystycznego o zasięgu co najmniej krajowym, którego uczestnicy to przede wszystkim osoby w wieku produkcyjnym mobilnym, pracujący, przejeżdżający najczęściej z rodzinami lub z osobami towarzyszącymi w celach poznawczych i szeroko rozumianego wypoczynku,
2. Udział mieszkańców województwa w przyjazdach turystycznych do Torunia kształtuje się na poziomie 20% - 30% (według badań z lat 2009-2015) – tak niski poziom (wskaźnik jeden z najniższych w województwie) jest związany z wysoką rangą miasta na rynku turystycznym (jego rozpoznawalnością, wizerunkiem, atrakcyjnością turystyczną) – prawie połowa z badanych turystów w Toruniu przebywała po raz pierwszy,
3. Na krajowym rynku turystycznym do obszarów generujących ruch turystyczny w Torunia tradycyjnie należą województwa ościennie oraz zlokalizowane na ich terenie duże i średniej wielkości miasta (wśród odwiedzających dominują mieszkańcy miast). Tradycyjnie też, wśród przyjazdów obcokrajowców najważniejszym rynkiem generującym przyjazdy do Torunia jest rynek niemiecki, a ponadto brytyjski i francuski,
4. Struktura długości pobytów na terenie Torunia jest bez wątpienia determinowana przez charakter znajdujących się tu atrakcji turystycznych oraz lokalizacją Torunia na szlakach turystycznych i tranzytowych – w ośrodku nadal najważniejsze znaczenie posiadają pobyty krótkie (kilkugodzinne, beznoclegowe – szczególnie wśród odwiedzających krajowych),
5. W przyjazdach do Torunia turyści i odwiedzający jednodniowi najczęściej wykorzystują samochody osobowe – utrzymuje się jednak rola kolei oraz przewozów wycieczkowych (autokary z biur podróży),
6. Przed przyjazdem około 50% odwiedzających nie poszukuje informacji o mieście (w pozostałych przypadkach podstawowym źródłem pozostaje Internet),
7. Odwiedzający wysoko oceniają atrakcyjność miasta (w odniesieniu do roku 2009 wrosła liczba ocen najwyższych), co przede wszystkim wyraża się w wartości średniej ocen analizowanych komponentów potencjału turystycznego – poziom 4,4 na 5 stopniowej skali (najwyższy w relacji do innych badanych jednostek).

Symbolem atrakcyjności Torunia jest według badanych zabytkowe centrum i panująca „atmosfera miejscowości turystycznej”. Respondenci bardzo pozytywnie postrzegają również ofertę możliwości spędzania czasu wolnego (średnia ocen - 4,7).

8. Osoby badane w większości będą zdecydowanie polecać wizyty turystyczne w Toruniu (73,6% - odpowiedziało „zdecydowanie tak”).



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

RAPORT Z REJONU BADAŃ

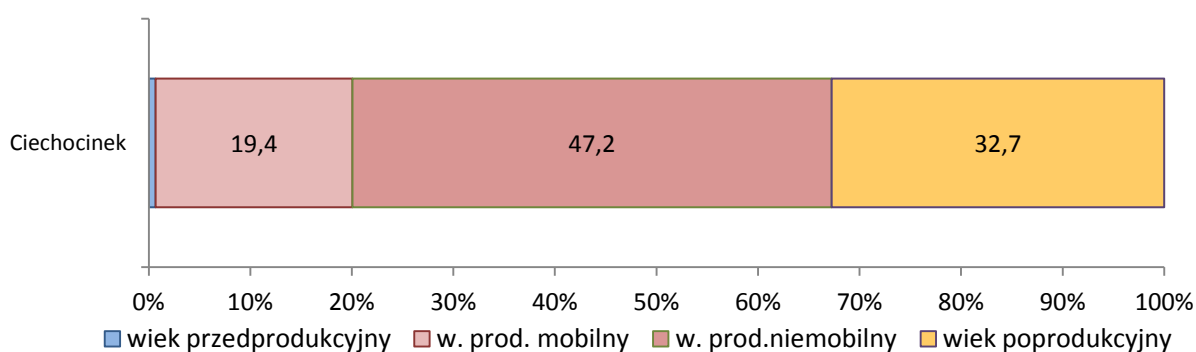
CIECHOCINEK

Dr Robert Brudnicki

Ciechocinek to jedno z najbardziej rozpoznawalnych polskich uzdrowisk nizinnych. Ośrodek słynie z bogatych złóż solanki (których zasoby są znaczne, bo stanowiące aż ok. 30% zasobów wszystkich wód mineralnych w uzdrowiskach polskich), walorów przyrodniczych, wydarzeń kulturalnych i bogatej przeszłości historycznej. W Ciechocinku funkcjonuje blisko 30 różnego rodzaju dużych i mniejszych podmiotów świadczących usługi lecznicze (w tym: szpitale uzdrowiskowe, sanatoria, hotele i pensjonaty Spa itp.), działa też rozbudowana baza noclegowa (w tym prywatna).

W ramach badania ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015) na terenie Ciechocinka przeprowadzono 735 wywiadów (o 86 więcej aniżeli w roku 2009). Badania prowadzono w dni powszednie i weekendy, dzięki czemu uzyskano duży stopień różnorodności materiału pierwotnego (ankiety pozyskano od kuracjuszy, od turystów, w tym weekendowych oraz odwiedzających jednodniowych).

Funkcja uzdrowiskowa Ciechocinka (specjalizacja uzdrowiska) sprawia, że do Ciechocinka przyjeżdżają głównie osoby w wieku produkcyjnym niemobilnym oraz w wieku poprodukcyjnym (według badań w Ciechocinku – pomijając Inowrocław - nadal mamy do czynienia z najstarszymi rocznikami odwiedzających w regionie - średnia wieku turystów w Ciechocinku w roku 2009 wyniosła 52 lata, zaś w 2015 roku wzrosła do 56 lat).

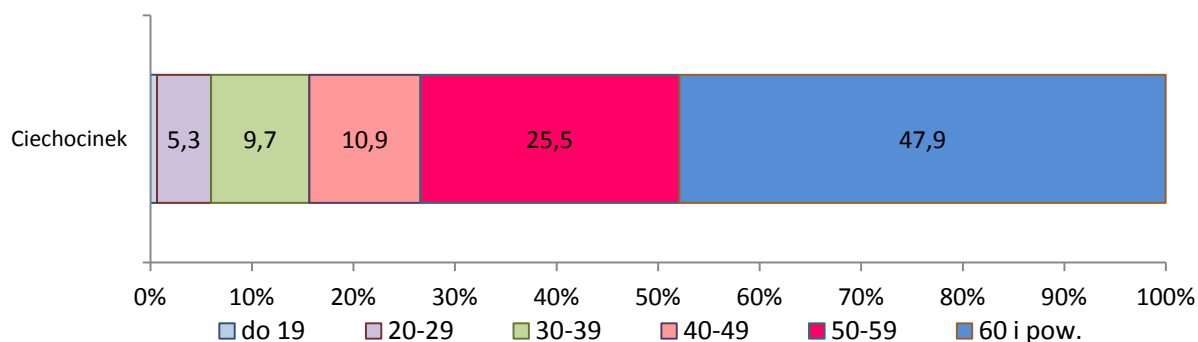


Rycina 1. Struktura wieku respondentów w Ciechocinku (grupowanie ekonomiczne)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

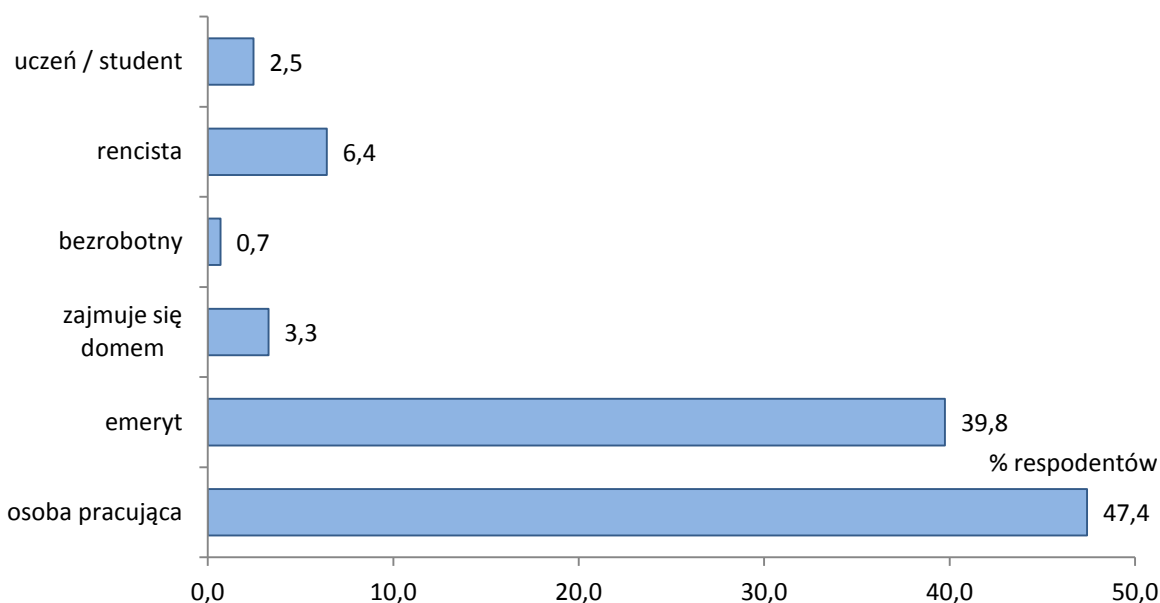
W roku 2015 wśród ogółu badanych aż 73,4% osób posiadało 50 lat i więcej (w 2009 – 40%), co oznacza dość dynamiczny wzrost znaczenia tego segmentu wśród odwiedzających ogółem. Jednocześnie zauważa się znaczny spadek liczby odwiedzających z najmłodszych roczników (osoby poniżej 30 roku życia w 2009 r.

stanowiły ponad 12%, w roku 2015 było ich o 6 punktów procentowych mniej – 6%). Wśród badanych – ponownie jak w 2009 r. – dominowały osoby pracujące (47,4%) oraz emeryci i renciści (łącznie: 46,2%). Zaznaczył się natomiast spadek udziału młodzieży uczącej się/studiującej (w roku 2009 – 6%, 2015 - 2,5%).



Rycina 2. Struktura wieku badanych respondentów w Ciechocinku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

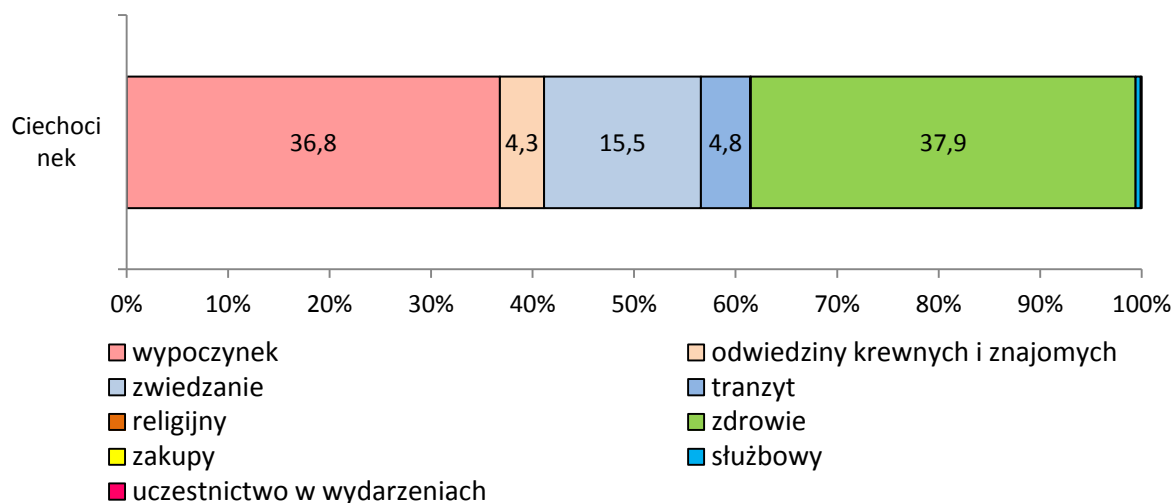


Rycina 3. Status zawodowy odwiedzających badanych w Ciechocinku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W strukturze celów przyjazdów do Ciechocinka nadal główne miejsce zajmują: wypoczynek (w 2009 r. cel ten wymieniło 45% badanych – w roku 2015 - 36,8%) oraz cel zdrowotny (w 2009 r. wymieniło go 41% badanych, w roku 2015 - 37,9%). Zauważalny spadek udziału przyjazdów w powyższych celach wiąże się przede wszystkim ze

wzrostem przyjazdów o charakterze poznawczym (w celu zwiedzania - 9% w 2009 r., 15,5% w 2015 r.), ale także tendencjami wzrostowymi w przyjazdach w celu odwiedzin krewnych i znajomych oraz w celach służbowych.

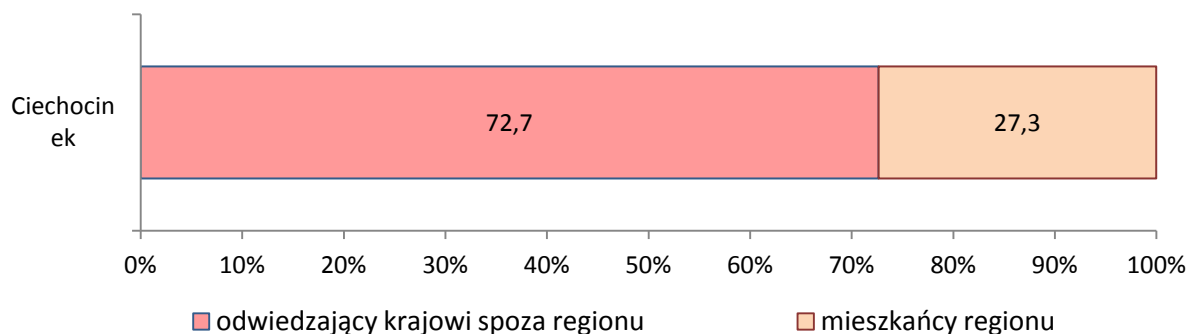


Rycina 4. Cele przyjazdów do Ciechocinka w grupie badanych ogółem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

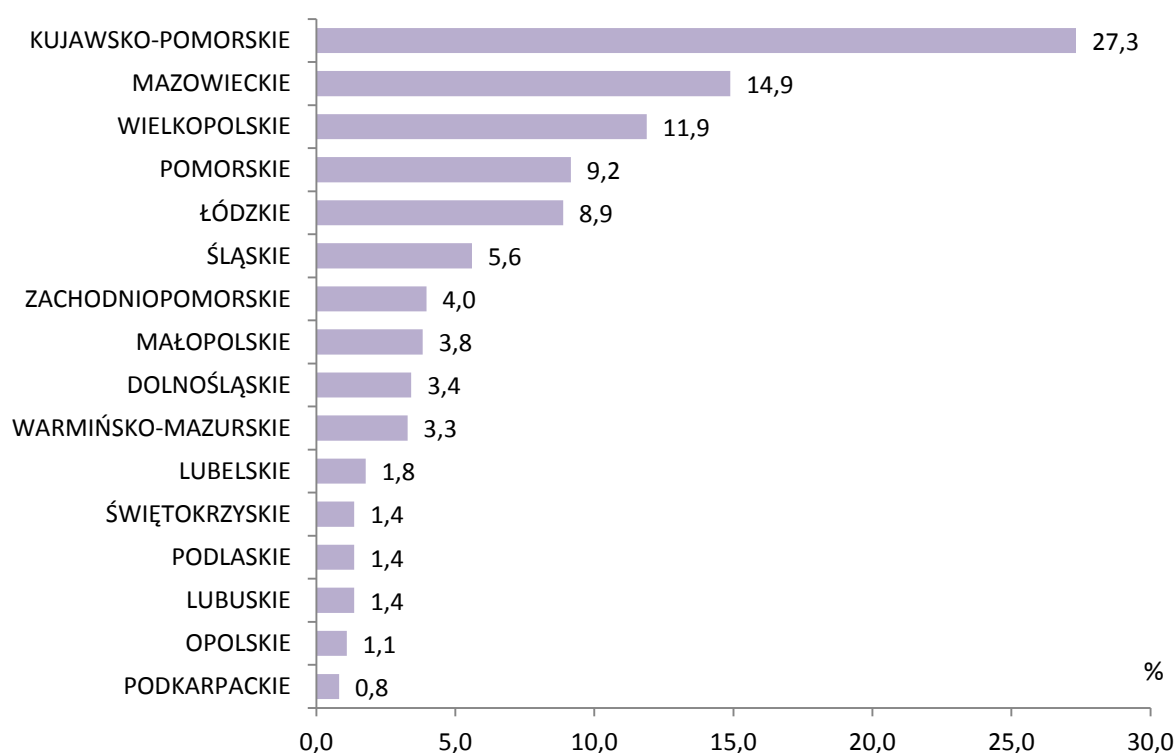
W latach 2009 i 2010 poza gośćmi z kujawsko-pomorskiego (udział 22% w 2009 r. i 21% w 2010 r.) najliczniej do Ciechocinka przyjeżdżali turyści z województwa mazowieckiego (18%, 23%), łódzkiego i wielkopolskiego (mniej więcej co 10 badany) oraz z województw pomorskiego (6% w 2009, 9% w 2010) i śląskiego (8% w 2009 i 5% w 2010).

Pomijając fakt pewnych przesunięć w rankingu (zmiana udziału procentowego w strukturze ogółem) wyniki otrzymane w badaniach w roku 2015 wskazują na utrzymanie się tej tendencji. W analizowanym okresie wśród ogółu odwiedzających Ciechocinek nieznacznie wzrosła liczba mieszkańców regionu (częściej realizowali przyjazdy weekendowe, jednodniowe) (27,3%). Nadal ważne znaczenie w ruchu turystycznym/uzdrowiskowym w uzdrowisku mają mieszkańcy województwa mazowieckiego (pomimo nieznacznego spadku udziału – 2015 r. 14,9%) i wielkopolskiego (11,9%, poziom utrzymał się). Nieznacznie wzrósł odsetek odwiedzających z województwa pomorskiego i zmniejszył się nieco udział odwiedzających z regionu łódzkiego. Podobny poziom przyjazdów zanotowano w przypadku województwa śląskiego.



Rycina 5. Udział mieszkańców regionu wśród odwiedzających badanych w Ciechocinku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

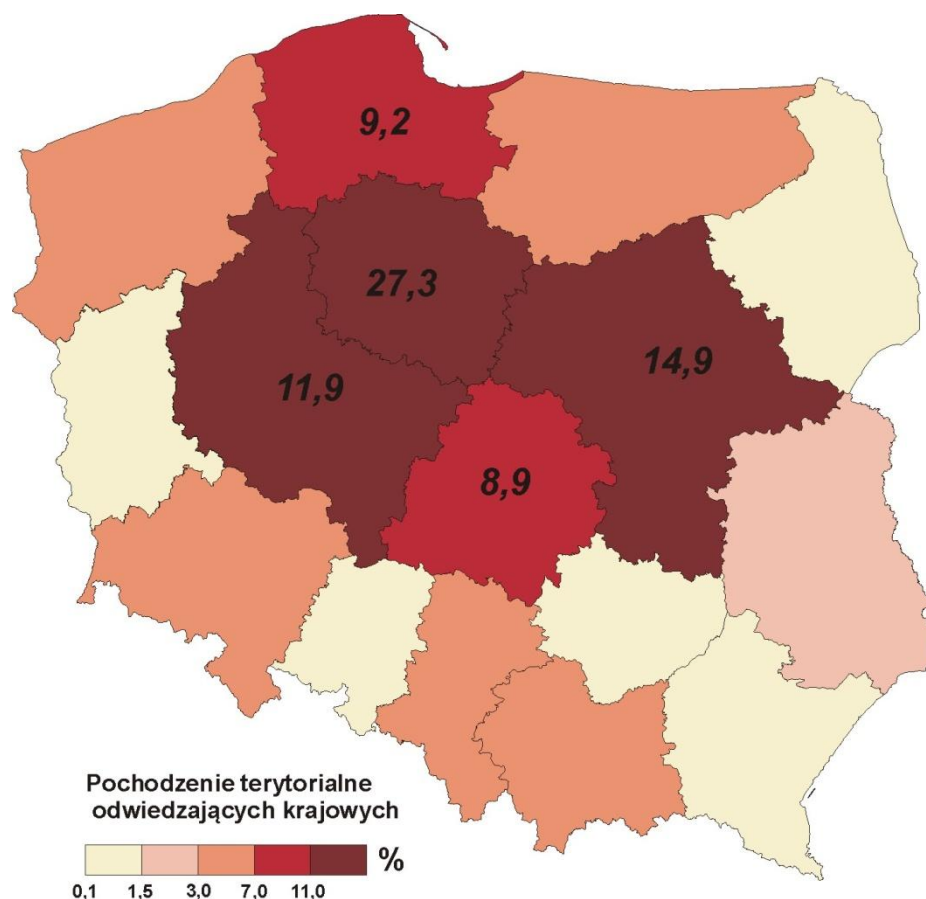


Rycina 6. Pochodzenie terytorialne odwiedzających badanych w Ciechocinku według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Jak powszechnie wiadomo rynkowy zasięg marki uzdrowiskowo-turystycznej Ciechocinka dotyczy całego kraju, ale także i zagranicy (liczba zidentyfikowanych w Ciechocinku przyjazdów turystów zagranicznych była tym razem niewielka i nie upoważnia do wnioskowania). Na podstawie badań w lat 2009 i 2010 oraz analizy pochodzenia odwiedzających w roku 2015 można stwierdzić, że do regionów

generujących największe strumienie ruchu turystycznego do Ciechocinka (poza regionem kujawsko-pomorskim) należą województwa ościenne - mazowieckie, wielkopolskie, pomorskie i łódzkie.

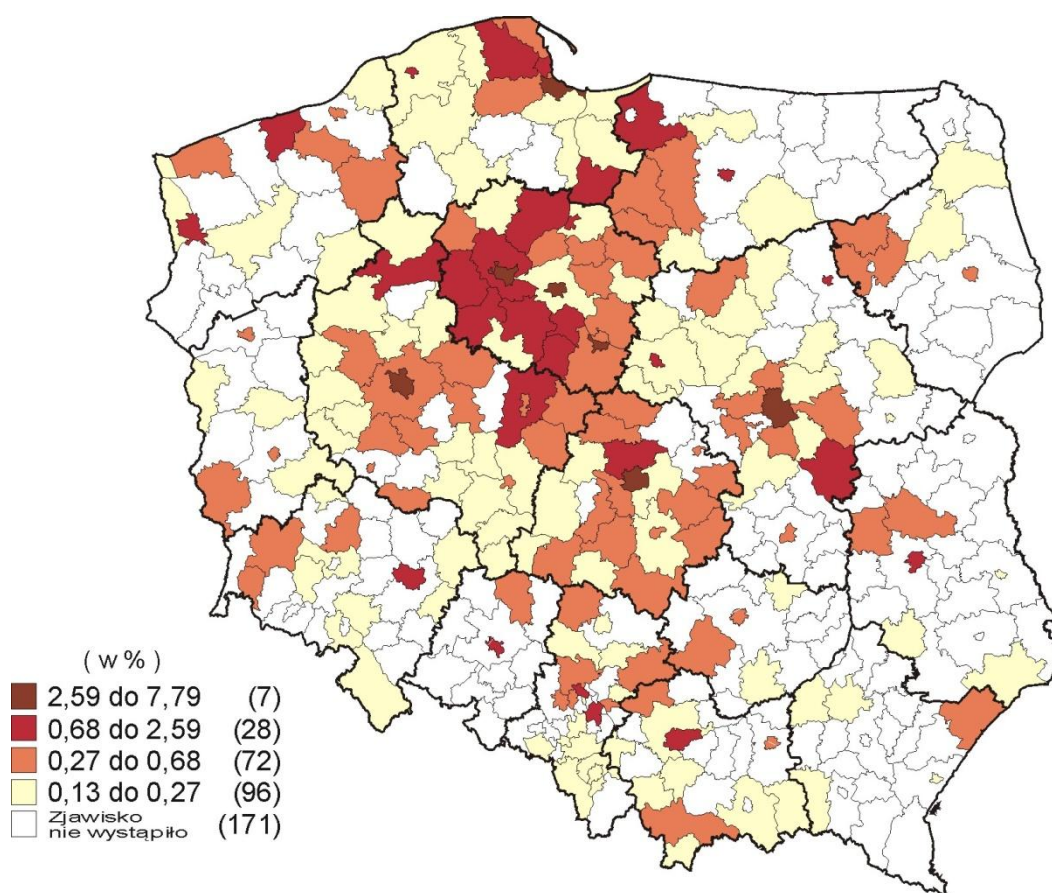


Rycina 7. Pochodzenie odwiedzających badanych w Ciechocinku według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W mniejszym stopniu Ciechocinek odwiedzany jest także przez mieszkańców województwa zachodniopomorskiego (większe miasta - Szczecin, Koszalin, powiaty z pld.-wsch. części regionu), warmińsko mazurskiego (z powiatów w części ptn-zach. i pld-zach. regionu). Najważniejsze znaczenie w przyjazdach mają mieszkańcy miast - dużych aglomeracji miejskich (Warszawa i obszar metropolitalny, Poznań, Łódź, Trójmiasto, Katowice), stolice województw (Białystok, Kraków, Gorzów Wielkopolski, Zielona Góra, Wrocław) oraz średniej wielkości i mniejszych ośrodków. Warto również zwrócić uwagę na silne oddziaływanie rynkowe w bezpośrednim otoczeniu Ciechocinka (pomijając

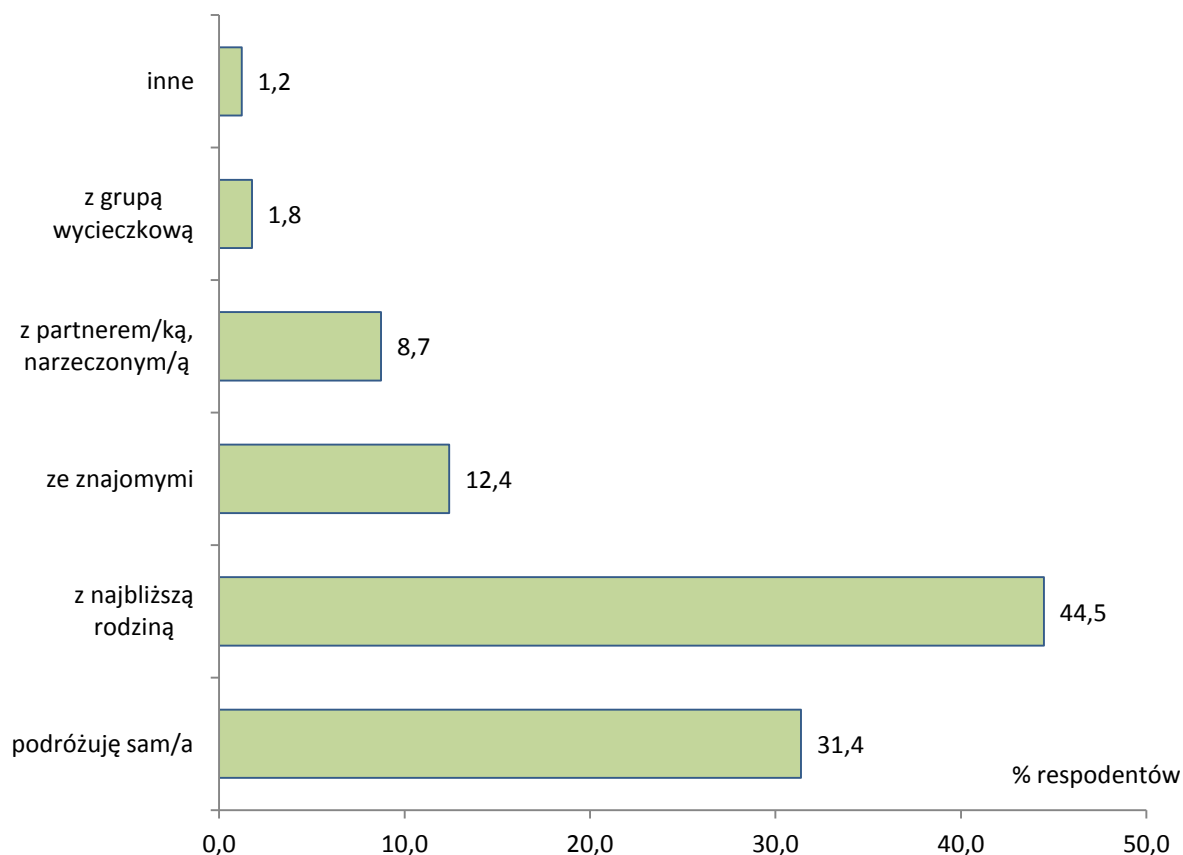
region macierzysty - ciążenie powiatów granicznych z terenu woj. wielkopolskiego i łódzkiego).



Rycina 8. Pochodzenie odwiedzających badanych w Ciechocinku według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

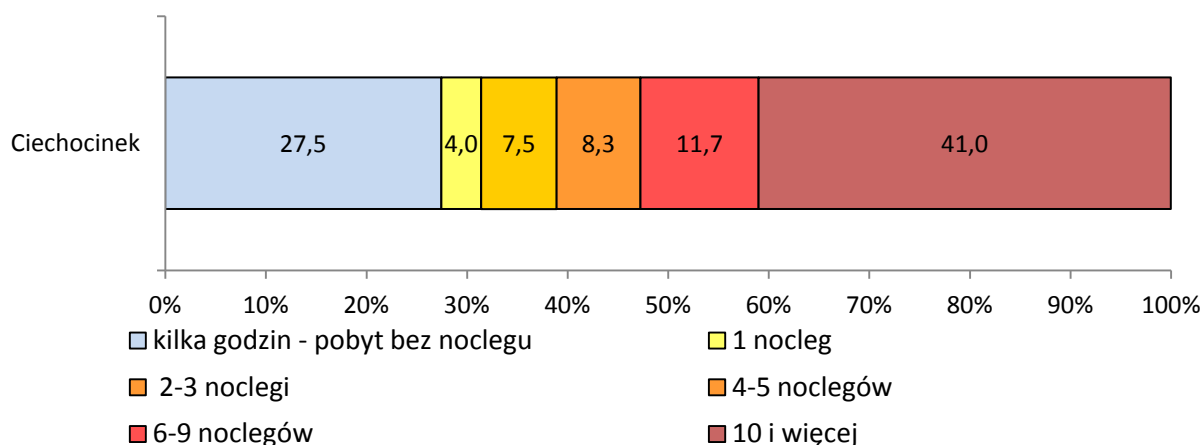
Jak można się było tego spodziewać duża część badanych przyjazdów odbywała się bez osób towarzyszących (31,4%), ale bardzo często miała również charakter rodzinny (44,5%) i towarzyski (tj. ze znajomymi, z partnerem/ką lub narzeczoną) (12,4%) (łącznie obie grupy - 56,9%) - generalnie stwierdza się więc duże podobieństwo do wyników i ustaleń z roku 2009 r. Niemniej jednak warto zaznaczyć, że udział przyjazdów samotnych w okresie 2009-2015 uległ zmniejszeniu (w roku 2009 – 38%), natomiast odbywanych w towarzystwie najbliższej rodziny wyraźnie się zwiększył (w 2009 – 38% z ogółu badanych, 2015 – 44,5% odwiedzających deklaroowało przyjazd i pobyt z najbliższą rodziną). Nadal bardzo niewielki odsetek (poniżej 2%) stanowili odwiedzający wycieczkowie.



Rycina 9. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w Ciechocinku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Według badań z roku 2009 Ciechocinek był wskazywany jako regionalny lider pod względem długości trwania pobytu turystów (38% realizowało pobyty na 10 i więcej nocy, a 14% między 2-ma a 6-ma noclegami). Na podstawie otrzymanych w roku 2015 wyników można uznać, że tendencja ta utrzymała się. Nadal jednak blisko 30% przyjazdów stanowią przyjazdy krótkie („na kilka godzin”).



Rycina 10. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w Ciechocinku (odwiedzający ogółem)

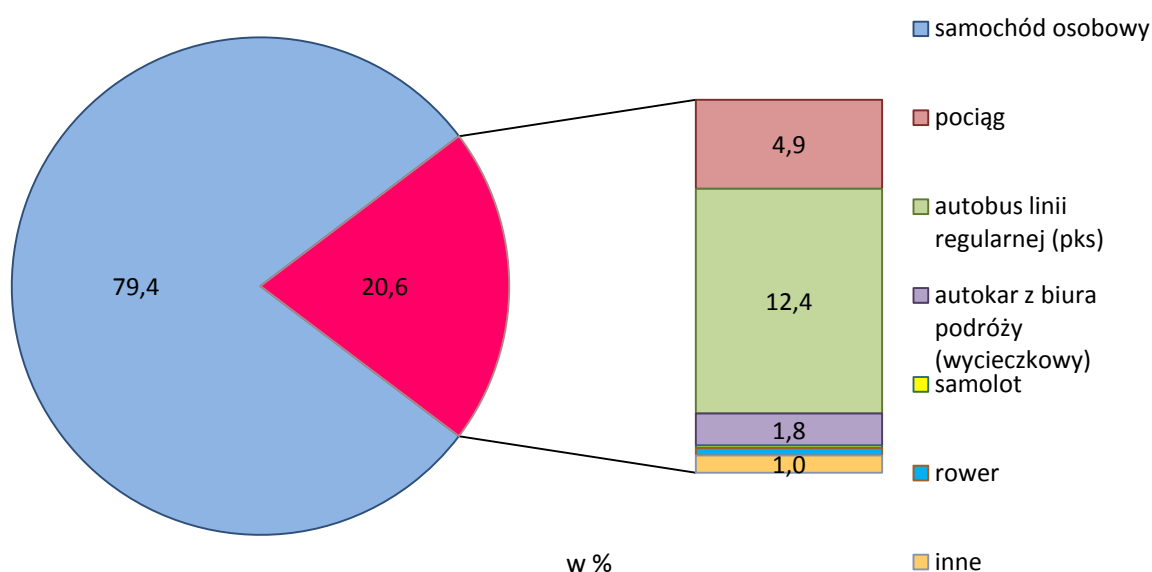
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Według badań z lat 2009 i 2010 odwiedzający w przyjazdach do Ciechocinka najczęściej wykorzystywali prywatne samochody (2009 r. 65,7%). Tendencja ta pogłębiła się (2015 r. – 79,4%) a przyczyn tego stanu przede należy doszukiwać wszystkim się w likwidacji bezpośrednich połączeń kolejowych do uzdrowiska (od grudnia 2011). Warto jednak dodać, że część respondentów (5%) łączy środki transportu - dojeżdżają oni koleją do Aleksandrowa Kuj., a następnie korzystają z autobusów linii regularnych lub prywatnego transportu). W analizowanym okresie spadł też udział przyjazdów autobusami linii regularnych (spośród ogółu badanych co 10 osoba wykorzystwała tę formę transportu).

Jak wynika z odpowiedzi udzielonych przez respondentów większość z nich przed przyjazdem do Ciechocinka poszukiwała informacji na jego temat (61,6% z ogółu badanych). W przypadku Ciechocinka fakt ten nie dziwi, gdyż duża część z osób badanych znalazła się w Ciechocinku po raz pierwszy (tylko nieco ponad 43% zadeklarowało kolejną wizytę).

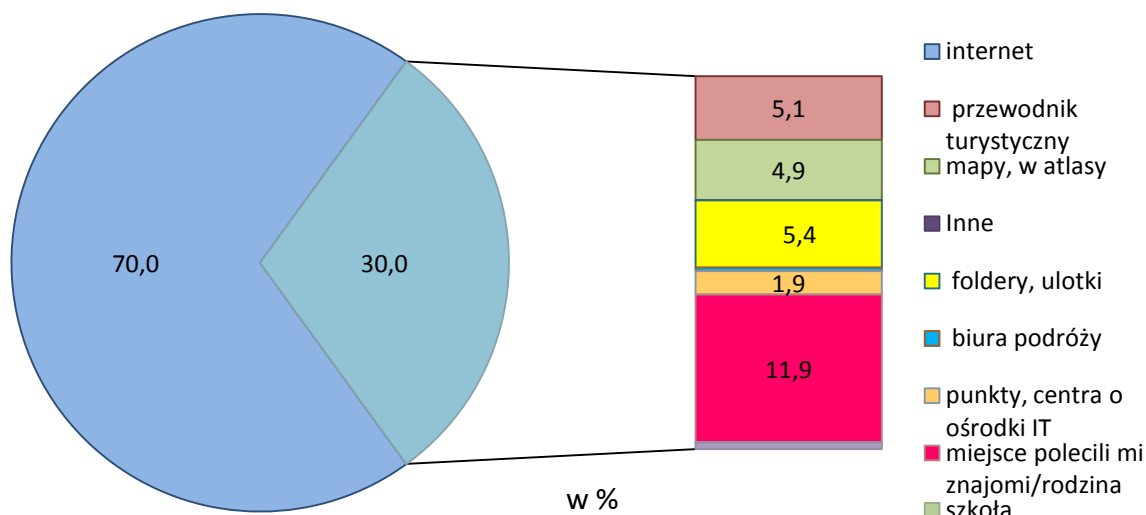
Podobnie jak w roku 2009 najpopularniejszym źródłem informacji o atrakcjach uzdrowiska był Internet – należy jednak zauważyć, że rola tego medium w tym okresie znacząco wzrosła (2009 - 30,8% - 2015 – 70,2%), co jest najprawdopodobniej związane z dalszym poszerzaniem dostępu do tego medium oraz wzrostem świadomości jego wykorzystania (również wśród osób ze starszych grup demograficznych).

W okresie 2009 – 2010 wzrosło znaczenie kanałów nieformalnych (polecenie rodziny/znajomych) (12,4% badanych swój przyjazd do Ciechocinka motywowało rekomendacją rodziny lub znajomych). Zwraca uwagę fakt, że pomimo dominacji Internetu nadal ważną rolę w przekazie informacji odgrywają klasyczne źródła informacji – materiały drukowane (jest to tym bardziej ważne, że w przypadku Ciechocinka często korzystają z nich ludzie starsi, przyzwyczajeni do takich form) (przewodnik turystyczny - 5%, mapa/atlas – 5%., foldery i ulotki – 5,4%).



Rycina 11. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do Ciechocinka (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



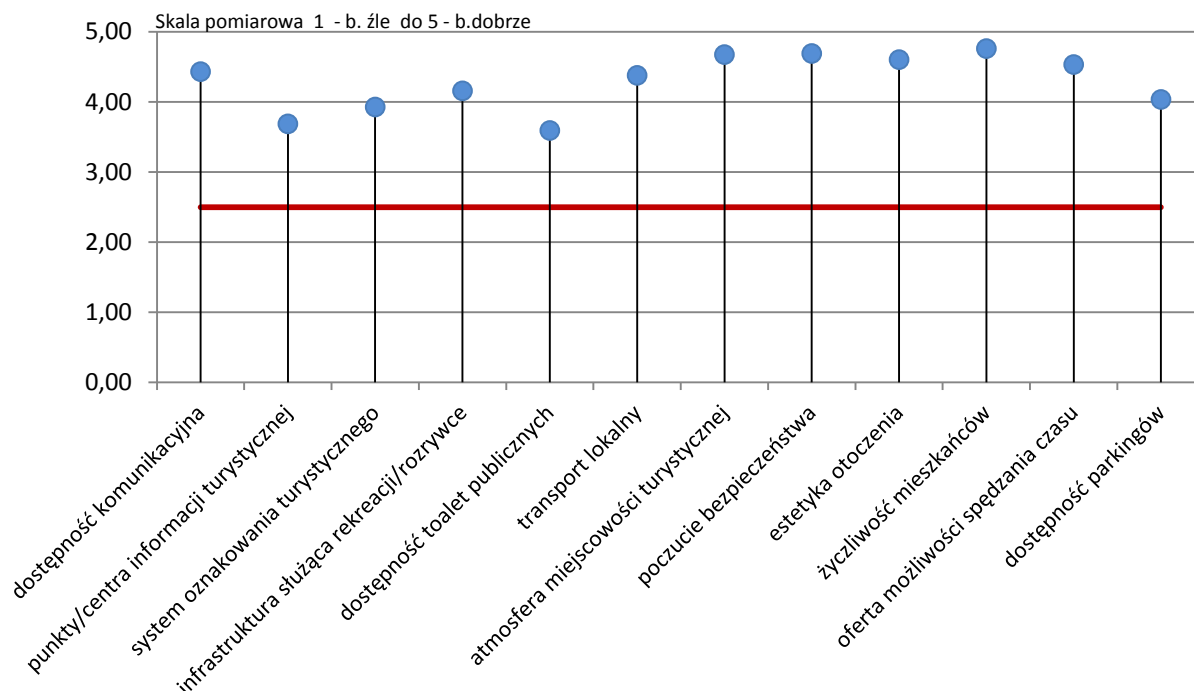
Rycina 12. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Ciechocinku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Nawiązując do badań z roku 2009 aby ocenić atrakcyjność turystyczną Ciechocinka respondentom do oceny przedłożono kilkanaście cech (materialnych i niematerialnych) charakteryzujących potencjał turystyczny.

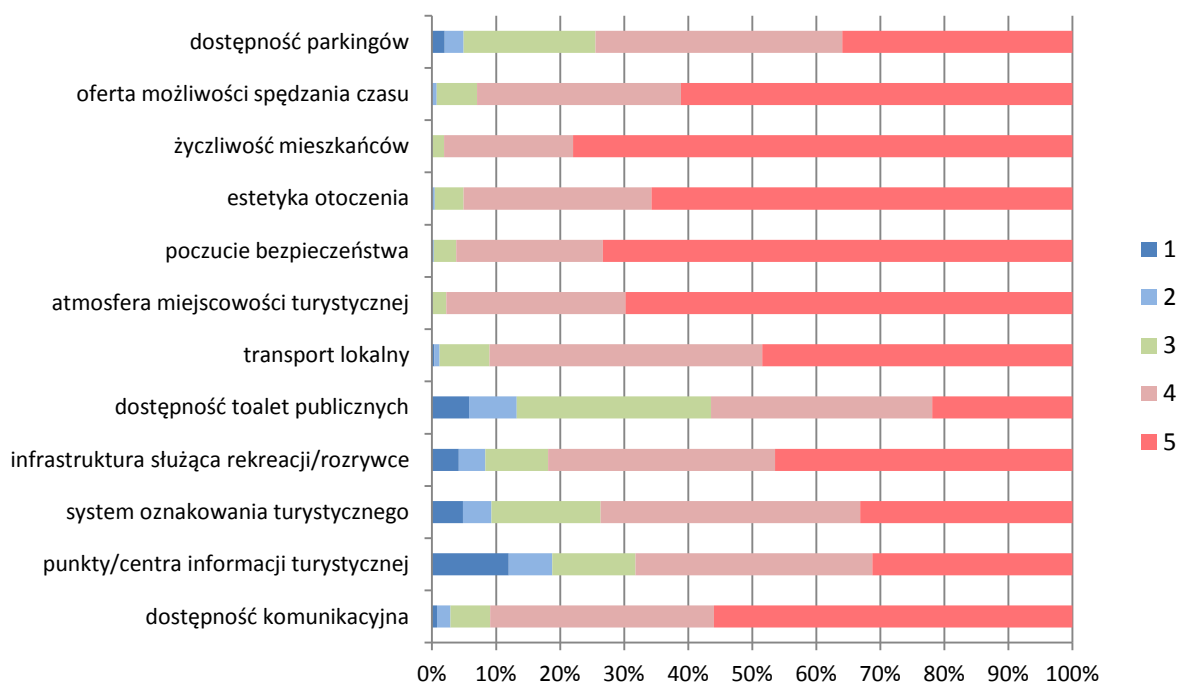
Kompleksowa ocena ocenianych elementów potencjału wypadła bardzo zadowalająco - większość opinii było bardzo przychylnych (średnia dla wszystkich elementów wyniosła – 4,3). Najlepiej w opinii respondentów wypada życzliwość mieszkańców, poczucie bezpieczeństwa i atmosfera miejscowości turystycznej. Respondenci doceniali również dbałość o estetykę otoczenia, dostępność parkingów jak również – ważny z punktu widzenia zadowolenia z pobytu – poziom oferty spędzania czasu wolnego. Wyniki te korespondują z ustaleniami poczynionymi w badaniach z roku 2009. Ponownie nieco gorzej respondenci ocenili dostępność toalet publicznych, system oznakowania turystycznego oraz punkt informacji turystycznej.

Podczas badań przeprowadzonych w 2015 r. respondentów poproszono także o wyrażenie opinii na temat czynników rozwojowych turystyki w Ciechocinku (tzw. mocnych i słabych stron – niestety część ankietowanych uchyliła się od odpowiedzi).



Rycina 13. Średnia ocena dla wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej Ciechocinku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 14. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających Ciechocinek (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W grupie czynników, które respondenci uznali za kształtujące w największym stopniu atrakcyjność ośrodka znalazły się charakterystyczne dla tego uzdrowiska atrakcje i walory jak: 1) specyficzny „krajobraz” uzdrowiska - związany z nasyceniem terenami zieleni miejskiej (parki, skwery, „dywany kwiatowe) oraz wyposażeniem w małą architekturę nadającą „kolorytu” (fontanny, miejsca do odpoczynku itp.) i 2) tężnie i szeroko rozumiana „atmosfera” turystycznej miejscowości. Istotnymi czynnikami budzącymi zadowolenie z pobytu turystycznego lub uzdrowiskowego w Ciechocinku jest według odwiedzających mikroklimat i czyste powietrze, a także warunki do wypoczynku (panująca cisza i spokój). Czynnikiem sprzyjającym wypoczynkowi w Ciechocinku są też tereny spacerowe i ścieżki rowerowe. Co ciekawe wśród atrakcji i czynników rozwojowych dla turystyki respondenci często nie wymieniali bazy sanatoryjnej.

Tab. 1. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki - Ciechocinek

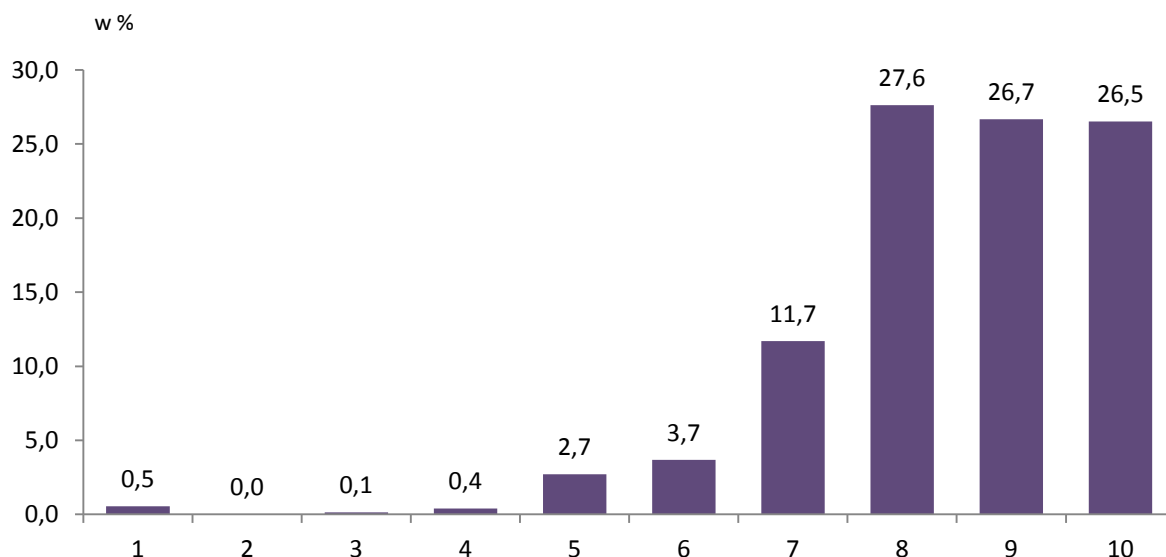
Atury	Wady
zieleni, kwiaty, parki, fontanny - 20% tężnie - 19,5% czyste powietrze, mikroklimat - 11% cisza, spokój, miejsce do odpoczynku - 10% atmosfera - 8,5% tereny spacerowe, ścieżki rowerowe itp.-7% czyste, zadbane miasto - 4% baza uzdrowiskowa, zabiegi itp.-4% kultura - 3% wszystko ok - 1,5% bezpieczeństwo (policja na rowerach) -1,5% baza noclegowa (sanatoria) - 1% baza gastronomiczna - 0,5% dojazd - 0,5% groty, jaskinie, jod - 0,5% położenie - 0,5% brak odpowiedzi - 7%	mała ilość toalet (niska jakość tych, które są m.in. nieprzyjemny zapach)-10% niska jakość infrastruktury(brak chodników, mało śmietników, mało parkingów)-8,5% wysokie ceny i dużo opłat (szczególnie za tężnie) - 8,5% hałas, głośna muzyka, kicz - 7% słaba jakość i oferta bazy gastronomicznej - 6% utrudniony dojazd (głównie brak kolei) - 6% zaniedbanie i brak estetyki - 4,5% złe oznakowanie turystyczne i miejskie - 4% brak czystości - 3,5% brak basenu solankowego - 3,5% słabo rozwinięta baza komunikacyjna - 1,5% brak IT, brak wiedzy i niemiła obsługa pracowników turystycznych - 1,5% mało atrakcji turystycznych - 1,5% brak odpowiedzi - 34%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Z punktu widzenia obsługi ruchu turystycznego jednym z najważniejszych mankamentów jest według badanych mała ilość i jakość toalet publicznych. Respondenci narzekali również na miejscami niską jakość infrastruktury technicznej (brak chodników,

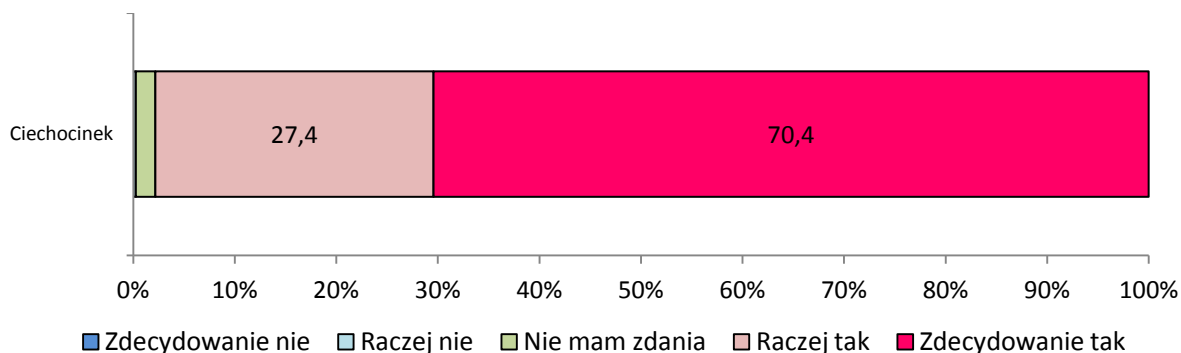
brak śmietników) oraz dostępność parkingów (włącznie z wysokimi opłatami). Za bardzo naganne część respondentów określała pobieranie opłat za wejście na obszar wokół tężni (według badanych problemem są nie tylko opłaty które muszą każdorazowo uiszczać kuracjusze czy turyści, ale także brak wolnego wstępu dla osób posiadających orzeczenie o inwalidztwie). Nieprzychylnie wypowiadano się również o wizerunku uzdrowiska, który wśród części badanych traci ze względu na pojawiający się centralnych punktach hałas (np. głośna muzyka na deptaku) oraz „handel kiczem”.

Pomimo występowania pewnych negatywnych zjawisk, które zapewne niekorzystnie wpływają na wizerunek i zadowolenie turystów i kuracjuszy całościowa ocena atrakcyjności turystycznej Ciechocinka może cieszyć. W porównaniu do wyników z 2009 r. wrosła liczba ocen najwyższych (8,9,10), które w całkowitej grupie zebranych stanowiły prawie 81% (w 2009 – 59,4%). Tak wysokie oceny przełożyły się również na otrzymanie jednego z najwyższych w regionie poziomu skłonności do rekomendacji odwiedzin ośrodka w celach turystycznych (70,4% z ogółu badanych wskazało odpowiedź – „zdecydowanie tak”, łącznie z „raczej tak” to aż 97,8% badanych).



Rycina 15. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Ciechocinka (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 16. Skłonność do rekomendacji Ciechocinka jako miejscowości atrakcyjnej pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

PODSUMOWANIE

1. Ciechocinek ze względu na pełnione funkcje uzdrowiskowe najchętniej odwiedzają osoby w wieku 50 lat i powyżej (często emeryci i renciści jednak na równi z osobami pracującymi). W tym segmencie odwiedzających najczęściej występują przyjazdy samotne. W innych segmentach zwraca uwagę wzrost udziału przyjazdów z rodziną. Podstawowymi celami przyjazdów do Ciechocinka pozostają: cele zdrowotne i wypoczynek, w ostatnich latach wzrosło również znaczenie przyjazdów w celu zwiedzania,
2. Udział mieszkańców województwa w przyjazdach do Ciechocinka wydaje się być stabilny - według badań z lat 2009- 2015 waha się on pomiędzy 20% a 30%,
3. Uzdrowisko Ciechocinek niewątpliwie posiada zasięg krajowy, jednak największe oddziaływanie dotyczy regionów ościennych. Wśród turystów i odwiedzających spoza regionu dominują mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich (najczęściej stolice województw ościennych), w szczególności z województwa: mazowieckiego, wielkopolskiego i pomorskiego, łódzkiego. Ważne znaczenie w przyjazdach do Ciechocinka ma również region śląski,
4. Struktura długości pobytów na terenie analizowanego rejonu jest bez wątpienia determinowana przez funkcję uzdrowiskową – przeważają pobyty długie (turnusy – powyżej 10 noclegów), które stanowią nieco ponad 40% ogółu badanych przyjazdów. Utrzymuje się również znaczenie przyjazdów krótkich (świętecznych, weekendowych), jednodniowych (beznoclegowych) i krótkich połączonych z

realizacją noclegów (1 noc, 2-3 noce) oraz o średniej długości trwania pobytu (4-5 noclegów),

5. Internet jest dla odwiedzających Ciechocinek najważniejszym źródłem informacji (również w grupach starszych demograficznie), jednak utrzymuje się również znaczenie tradycyjnych, drukowanych źródeł informacji (przewodniki turystyczne, mapy atlasy, foldery i ulotki),
6. W przyjazdach do Ciechocinka najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest własny samochód – część odwiedzających łączy środki transportu (kolej + autobusy bądź prywatny transport – szczególnie na linii Aleksandrów Kuj.-Ciechocinek, Toruń - Ciechocinek).
7. Odwiedzający generalnie wysoko oceniają potencjał turystyczny Ciechocinka (w relacji do roku 2009 r. znacznie wrosła liczba ocen najwyższych, do prawie 81% z ogółu) co jednak nie oznacza, że nie dostrzegają zjawisk niekorzystnych i problemów. Atutem jest: uzdrowisko z jego przewodnimi symbolami (tężniami), dobrze utrzymanymi terenami zielonymi, dywanami kwiatowymi i małą architekturą, terenami spacerowymi oraz porządkiem i czystością oraz - co często podkreślali badani - „sielskim klimatem” (panująca atmosfera). Pozytywny wizerunek zakłócają pewne niedociągnięcia infrastrukturalne (toalety, czasami stare chodniki, mała liczba śmietników) oraz hałas (głośna muzyka) i kicz na stoiskach handlowych. Pewnym mankamentem jest też przeciętnie oceniana działalność punktu IT,
8. Osoby badane w zdecydowanej większości deklarowały skłonność do polecenia Ciechocinka, jako miejscowości wartej odwiedzenia w celach turystyczno-wypoczynkowych i zdrowotnych



MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

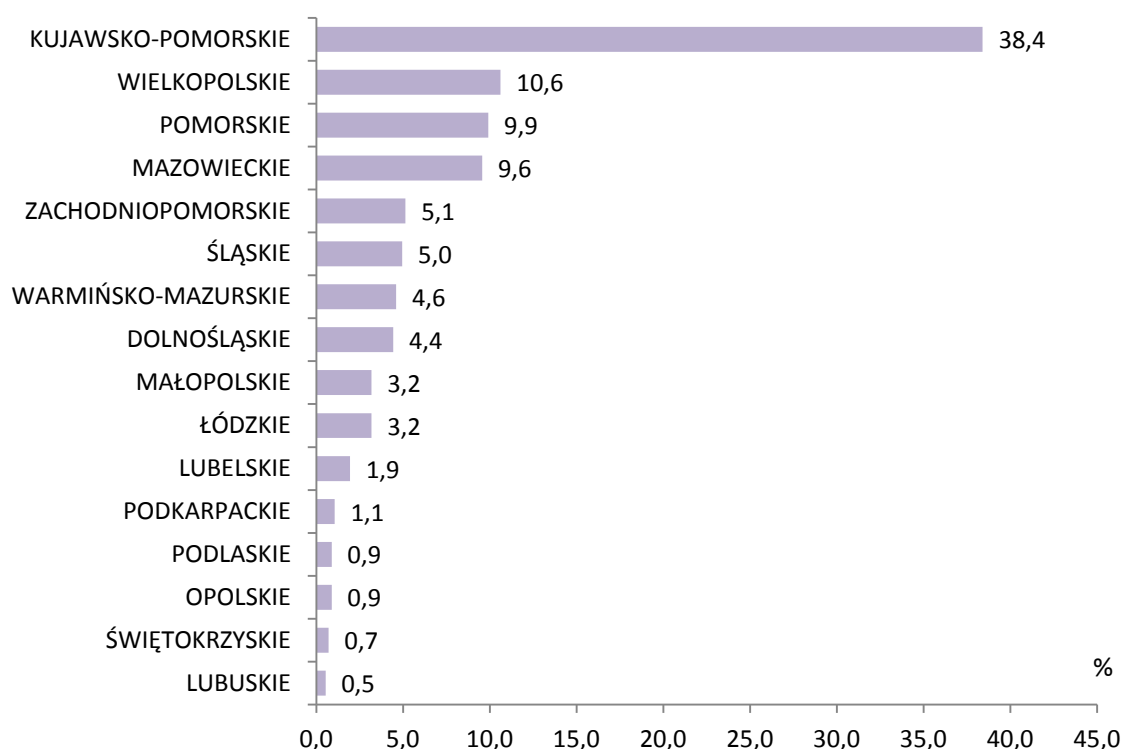
RAPORT Z REJONU BADAŃ

BYDGOSZCZ

Dr Mariusz Barczak

Monitoring ruchu turystycznego województwa kujawsko-pomorskiego stwarza doskonałą okazję do dyskusji na temat dalszych perspektyw rozwoju turystyki w Bydgoszczy. Punktem wyjścia stają się bowiem nie tylko dane uzyskane w poprzedniej edycji monitoringu (2009-2010), ale i także dane uzyskane podczas badań ruchu turystycznego realizowanych w 2012, 2013 i 2015 roku na zlecenie Bydgoskiego Centrum Informacji. Podczas tej edycji badań wielkość próby badawczej w Bydgoszczy określono na 565 respondentów (w stosunku do 572 respondentów w roku 2009 oraz 1078 respondentów w roku 2010).

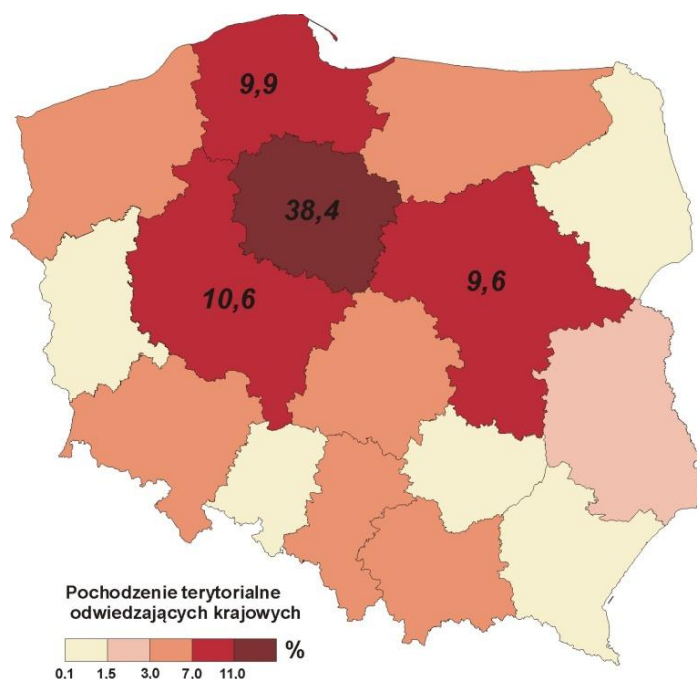
Bydgoszcz zaliczona jest do ważnej grupy ośrodków (tzw. „lokomotyw turystyki” w regionie), których znaczenie i ranga w najbliższej przyszłości zdecydowanie wzrośnie. Według badania Bydgoszcz cały czas jest najchętniej odwiedzana przez turystów i odwiedzających z województwa kujawsko-pomorskiego (38,4%), choć ich udział zmniejszył się w sposób znaczący w porównaniu do 2009 r. (47,6%) i 2010 r. (50,7%). Zwiększoną liczbę przyjazdów zanotowano przede wszystkim z województw ościennych tj. woj. wielkopolskiego (10,6%), pomorskiego (9,9%) oraz mazowieckiego (9,5%).



Rycina 1. Pochodzenie terytorialne odwiedzających badanych w Bydgoszczy według województw (odwiedzający ogółem)

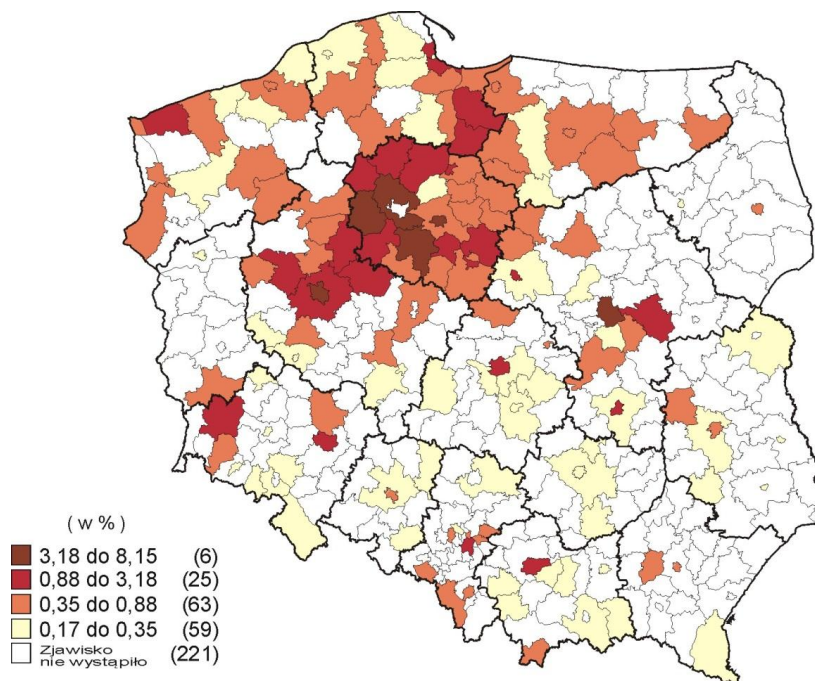
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Uzyskane wyniki są bardzo zbliżone do danych prezentowanych w raportach z monitoringów ruchu turystycznego w Bydgoszczy z lat 2012 i 2013 (BCI).



Rycina 2. Pochodzenie odwiedzających badanych w Bydgoszczy według województw (odwiedzający ogółem)

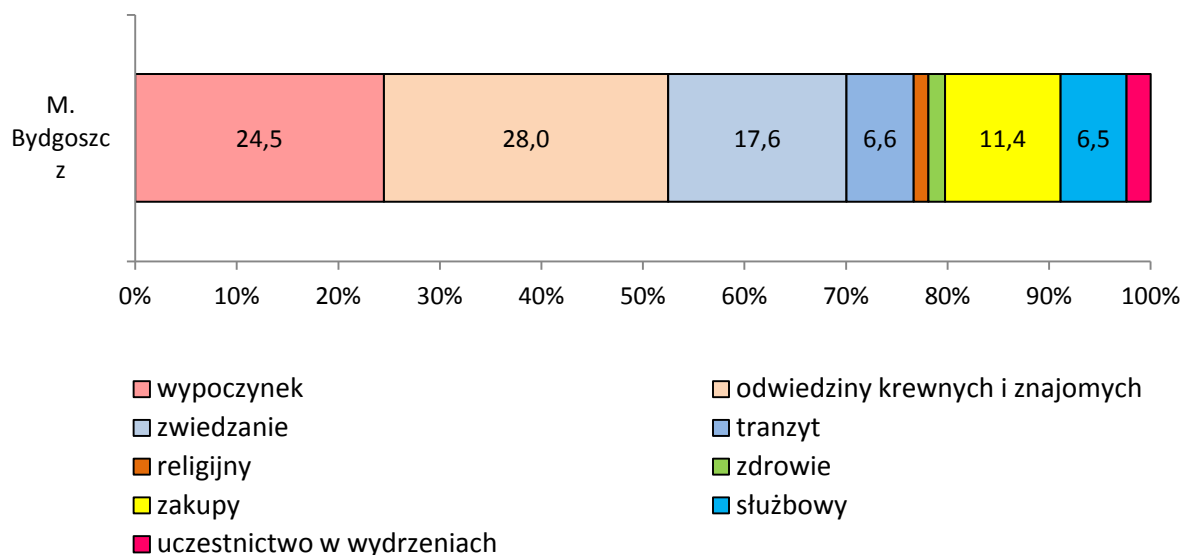
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 3. Pochodzenie odwiedzających badanych w Bydgoszczy według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Kolejnym istotnym parametrem opisującym odwiedzających było ustalenie hierarchii celów przyjazdów do Bydgoszczy. Najważniejszymi z nich okazały się cele związane z odwiedzinami krewnych i znajomych (28%), wypoczynkiem (24,5%) i zwiedzaniem (17,6%).

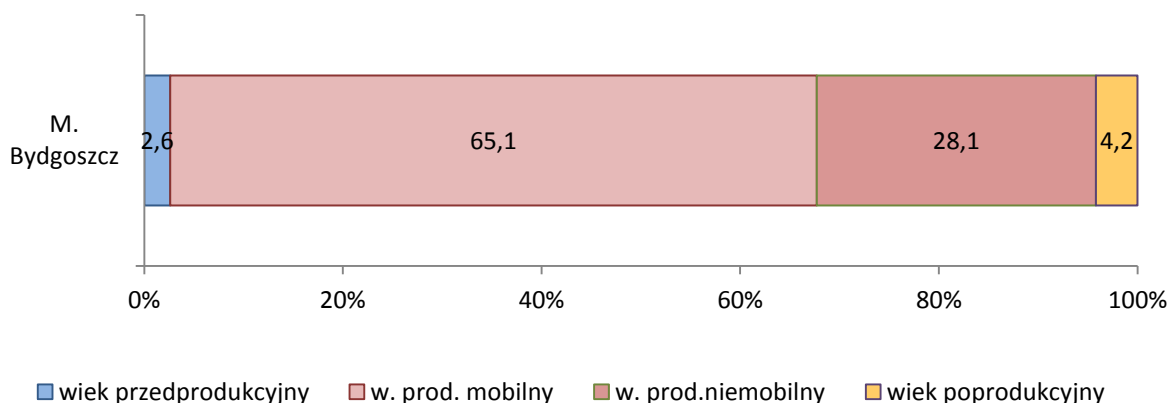


Rycina 4. Cele przyjazdów do Bydgoszczy w grupie badanych ogółem

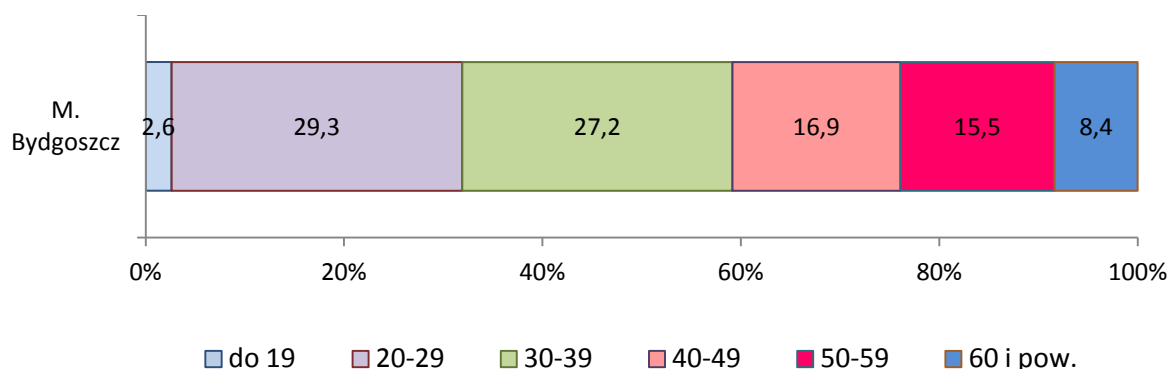
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Porównując dane z wynikami badań z 2009 r. i 2010 r. należy zauważyć, że w 2009 r. najważniejszym celem był wypoczynek (24%), natomiast w 2010 r. były to odwiedziny krewnych i znajomych (25,9%). Wyniki z wszystkich lat, w których prowadzone były badania zawierają zatem w pierwszej trójce te same cele przyjazdu lokując je jednak na innych pozycjach.

Interesująca okazała się również struktura wieku badanej grupy. Jak wynika z zebranych danych w Bydgoszczy dominowała grupa respondentów w wieku produkcyjnym mobilnym (65,1%). Charakterystyczny natomiast jest zidentyfikowany wysoki poziom frekwencji osób w kategorii wieku produkcyjnego niemobilnego, tj. od 45 do 64 roku życia (28,1%).



Rycina 5. Struktura wieku badanych respondentów w Bydgoszczy – grupowanie ekonomiczne (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

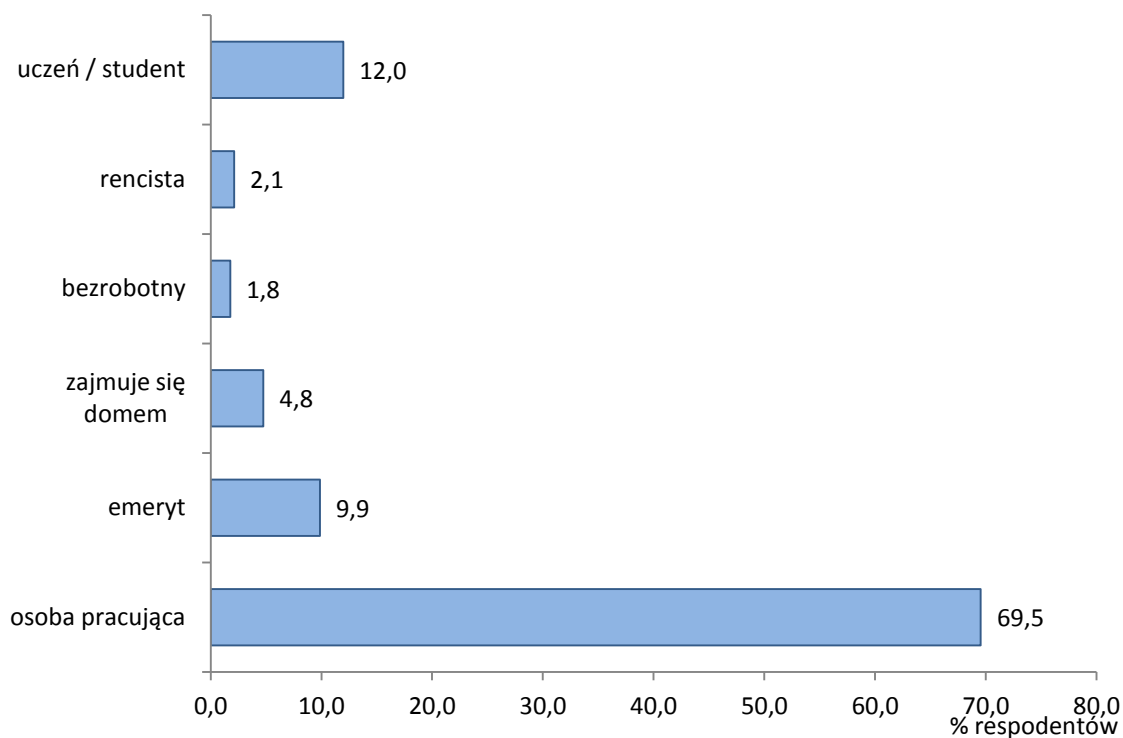


Rycina 6. Struktura wieku badanych respondentów w Bydgoszczy (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Zgodnie z wynikami badań z 2009 i 2010 roku do Bydgoszczy nadal przyjeżdżają ludzie młodzi tj. w wieku od 20 do 29 lat (29,3%).

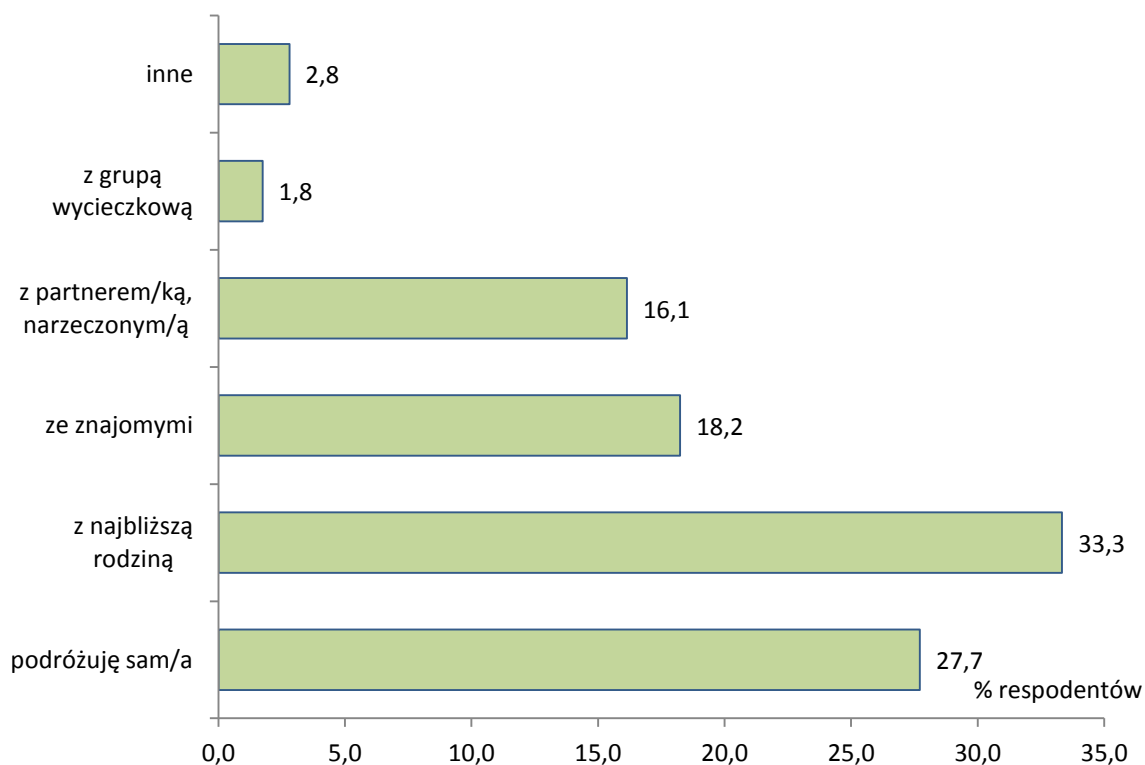
Wynik badań w zakresie statusu społecznego wskazały, że zdecydowana większość turystów i odwiedzających przyjeżdżających do Bydgoszczy to osoby pracujące – 69,5% (2009 r. – 51,9%, 2010 r. – 46,4%).

W całkowitej grupie badanych respondentów zdecydowana większość przyjechała do Bydgoszczy z najbliższą rodziną, tj. 33,3% (2009 r. – 35,7%; 2010 r. – 28,7%), w dalszej kolejności były to podróże indywidualne 27,7% (2009 r. – 35,3%; 2010 r. – 38,6%) oraz z ze znajomymi 18,2% (2009 r. – 26,7%; 2010 r. – 27,5%).



Rycina 7. Status zawodowy odwiedzających badanych w Bydgoszczy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 8. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w Bydgoszczy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

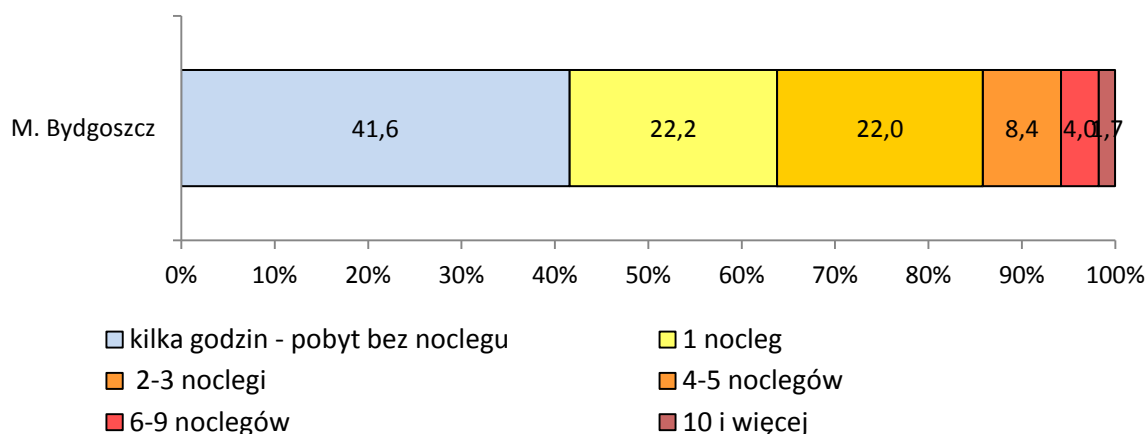


WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

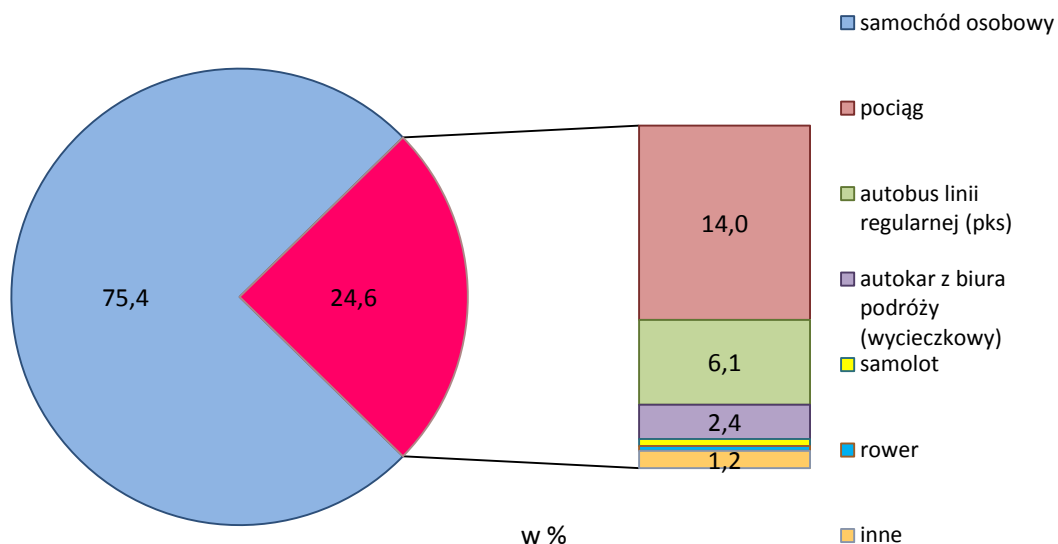
Z punktu widzenia korzyści ekonomicznych generowanych wskutek przyjazdów do obszaru recepcyjnego ważne znaczenie posiada długość okresu pobytu odwiedzających. Na podstawie analizy odwiedzi zawartych w kwestionariuszach ankietowych stwierdzono, że w Bydgoszczy dominują odwiedzający jednodniowi (41,6%). Odsetek odwiedzających w ogólnej liczbie przyjeżdżających do Bydgoszczy zmniejszył się jednak znacząco w porównaniu z poprzednimi badaniami – w 2009 r. było to 56%, w 2010 r. - 64%.



Rycina 9. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w Bydgoszczy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

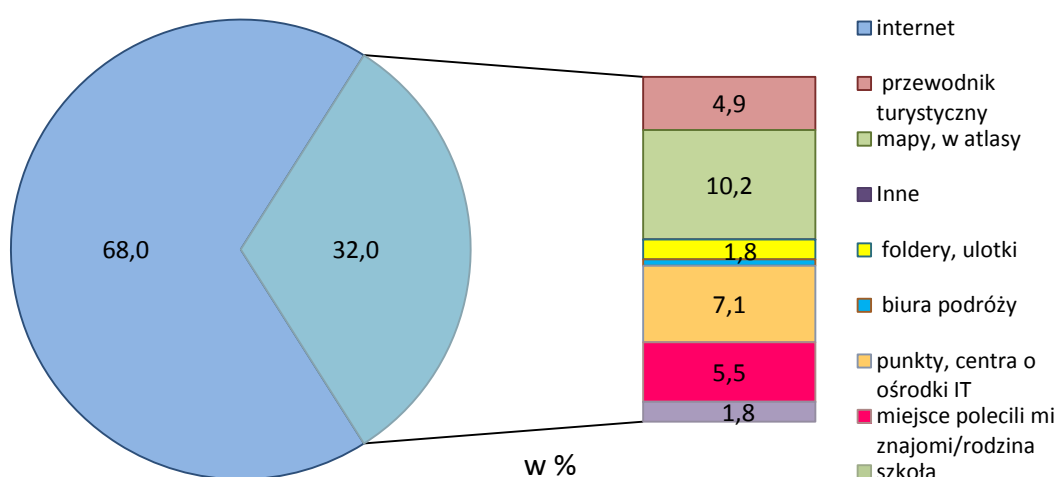
Osoby odwiedzające i turyści przyjeżdżający do Bydgoszczy przemieszczali się do miasta przede wszystkim samochodami - 75,4% (2009 r. – 49%, 2010 – 37,4%). Ogółem do najpopularniejszych środków transportu, dzięki którym turyści i odwiedzający przybywali do miasta, zaliczyć należy w kolejności: własny samochód, pociąg 14%, autobus linii regularnej 6,1%, autokar 2,4%, samolot 0,5%, rower 0,3% oraz inne 1,2% (w tym kajak, łódź).



Rycina 10. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do Bydgoszczy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

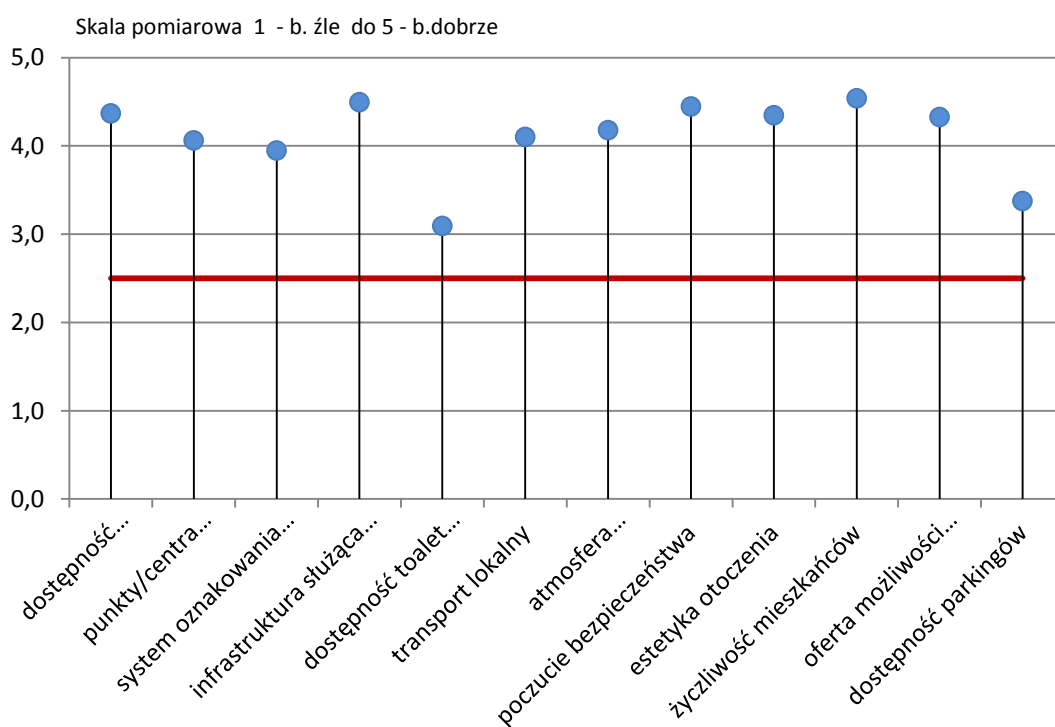
Rosnąca cyfryzacja społeczeństwa znacząco zwiększyła rolę Internetu jako wiodącego medium w poszukiwaniu informacji o mieście przed przyjazdem. W latach 2009-2010 odsetek respondentów korzystających z tego medium wynosił 19,6% i 29,1%, natomiast w 2015 było to już 68%. Na kolejnych miejscach znalazły się atlasy i mapy – 10,5% oraz punkty IT – 7,1%.



Rycina 11. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Bydgoszczy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Badani respondenci oceniali także na pięciostopniowej skali poszczególne elementy obszaru recepcyjnego Bydgoszczy przy czym ocena 1 – oznaczała „bardzo źle”, natomiast ocena 5 oznaczała „bardzo dobrze”. Ocena ta obejmowała zarówno elementy zagospodarowania turystycznego jak i elementy niematerialne takie jak życzliwość mieszkańców, czy też poczucie bezpieczeństwa. Wśród trzech najlepiej ocenionych elementów znalazły się: 1) życzliwość mieszkańców, 2) infrastruktura służąca rozrywce i rekreacji oraz 3) poczucie bezpieczeństwa. Natomiast wśród trzech najgorzej ocenianych elementów znalazły się: 1) dostępność toalet publicznych, 2) dostępność parkingów oraz 3) system oznakowania turystycznego. Porównując uzyskane wyniki z danymi z 2010 r. można stwierdzić, że życzliwość mieszkańców nadal jest najlepiej ocenianym elementem, natomiast toalety najgorszym. Niestety takie wyniki zmuszają do refleksji, że przez minione 5 lat pewnych elementów infrastruktury nie udało się poprawić.

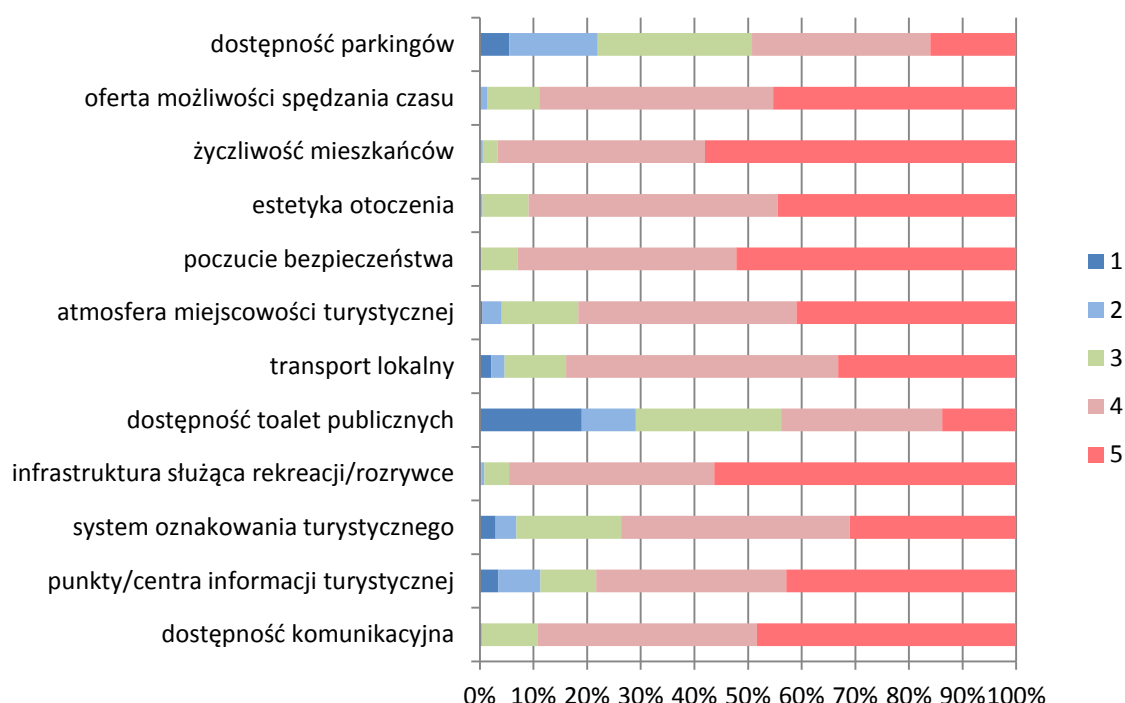


Rycina 12. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających w Bydgoszczy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

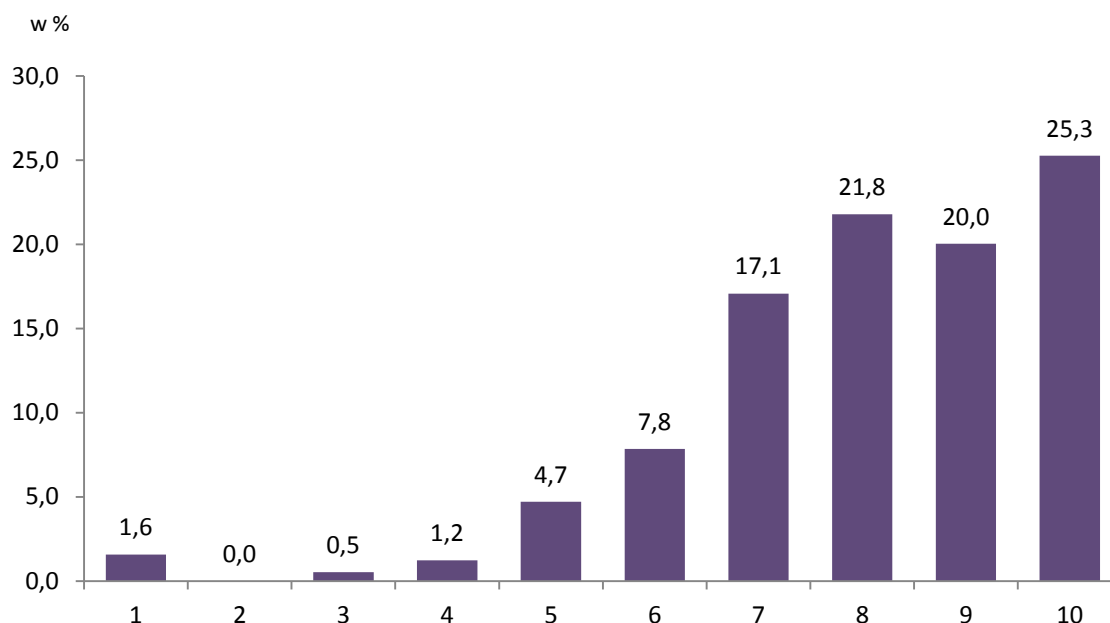
Analiza atrakcyjności turystycznej miasta okazała się bardzo korzystna bowiem trzy najwyższe oceny (8,9,10) uzyskały łącznie 67,11%, przy czym 10 wskazało 25,3%, 9 – 20%

a 8 – 21,8% respondentów. Wynik ten jest zdecydowanie lepszy niż uzyskany zarówno w roku 2009, jak i w 2010 r., gdzie dominującą oceną była 7 (28,1% w 2009 r. oraz 26,6% w 2010 r.). Natomiast ocenę na poziomie 10 wskazywało wówczas tylko 4,5% i 5,6%. Analiza potwierdza, że w ostatnich latach Bydgoszcz bardzo zyskała w ocenie odwiedzających i turystów. Tak dobre wyniki przełożyły się także na dobre rekomendacje dla miasta, bowiem 51,5% (2009 r. i 2010 r. po 34%) respondentów wyraziło opinie, że w sposób zdecydowany poleci swojej rodzinie lub znajomym odwiedzenie Bydgoszczy w celach turystycznych (41,3% robi to z pewną powściągliwością - odpowiedź „raczej tak”).

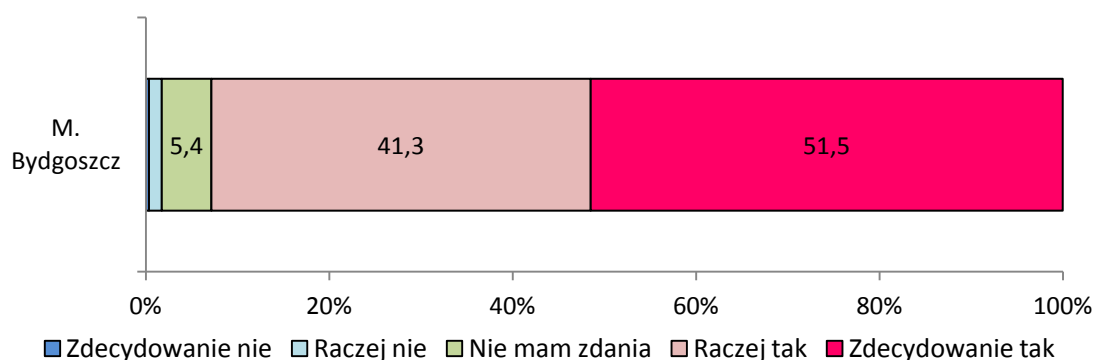


Rycina 13. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających Bydgoszcz (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 14. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Bydgoszczy (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 15. Skłonność do rekomendacji Bydgoszczy jako rejonu atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Odwiedzających poproszono także o wskazanie najważniejszych czynników kształtujących atrakcyjność turystyczną badanego obszaru (ujętych w kontekście tzw. mocnych stron - czynniki pozytywne i słabych stron - bariery rozwojowe).

Największym atutem Bydgoszczy w opinii badanych okazała się Wyspa Młyńska a największym mankamentem mała liczba miejsc parkingowych w centrum.

Bardzo wysoką ocenę Wyspy Młyńskiej potwierdzono także analizując pytanie dotyczące wskazania miejsca, obiektu lub wydarzenia, które w sposób szczególny turysta bądź odwiedzający zapamięta z Bydgoszczy. W tym przypadku wśród czterech najczęściej pojawiających się odpowiedzi znalazły się: Wyspa Młyńska – 39,9%, Stare Miasto 112,4%, LPKiW Myślecinek – 8,1% oraz Opera – 6,1%.

Tab. 1. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki - Bydgoszcz

Atuty	Wady
Wyspa Młyńska - 18% Stare Miasto - 11% architektura-8% duża atrakcyjność turystyczna-7% obiekty kulturalne (Opera, muzea itp.)-7% baza gastronomiczna - 5% bliskość rzeki, zagospodarowanie - 4,5% Myślecinek - 1% atmosfera - 4% czystość - 4% infrastruktura usługowa (sklepy, obsługa IT itp.)- 2,5% estetyka-5% zagospodarowanie terenu i rozwój infrastruktury w mieście i nad Brdą - 5% rozwój miasta, infrastruktury, inwestycje -5% aglomeracyjny)-3,5% infrastruktura sportowa i rekreacyjna – 3,5% komunikacja - 3,5% dużo miejsc do odpoczynku-4,4% zabytki - 2,8% baza rozrywkowa-2,5% baza noclegowa-2% brak odpowiedzi-9,2%	zły system informacji turystycznej, słabe oznakowanie itp. - 6% mało atrakcji turystycznych, zabytków - 6% korki drogowe - 5% zły stan infrastruktury miasta, zaniedbane osiedla, drogi, budynki itp. - 5% wysokie ceny-4% zła komunikacja publiczna -2,5% słaba promocja miasta - 2,5% duża ilość remontów, utrudnień - 1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

PODSUMOWANIE

1. Bydgoszcz odwiedzają najchętniej osoby w wieku od 20-39 lat, najczęściej w towarzystwie najbliższej rodziny, a priorytetowym celem przyjazdów jest wypoczynek (28%),



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



2. Udział mieszkańców województwa w przyjazdach do Bydgoszczy kształtuje się na poziomie 38,4%, wśród gości spoza regionu przeważają mieszkańcy z województw: wielkopolskiego pomorskiego i mazowieckiego,
3. W strukturze długości trwania wizyt przeważają pobyty krótkie - na kilka godzin – 41,6%,
4. Podstawowym źródłem informacji o badanym rejonie jest Internet – 68%,
5. Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest własny samochód – 84,1%,
6. Wśród trzech najlepiej ocenionych elementów potencjału turystycznego znalazły się: 1) życzliwość mieszkańców, 2) infrastruktura służąca rozrywce i rekreacji oraz 3) poczucie bezpieczeństwa. Natomiast wśród trzech najgorzej ocenianych elementów znalazły się: 1) dostępność toalet publicznych, 2) dostępność parkingów oraz 3) system oznakowania turystycznego,
7. Duża grupa osób odwiedzających Bydgoszcz w celach turystycznych postrzega ten ośrodek jako bardzo atrakcyjny – 25,3% przyznało 10 punktów a ponad połowa badanych zdecydowanie rekomendowałaby Bydgoszcz, jako miejsce warta odwiedzenia w celach turystycznych,
8. Wśród symboli turystycznych miasta znalazły się Wyspa Młyńska i Stare Miasto. Wśród mankamentów odwiedzający najczęściej wskazują dostępność parkingów i toalet publicznych oraz problemy z oznakowaniem turystycznym.

MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

**RAPORT Z REJONU BADAŃ
INOWROCŁAW**

Mgr Paulina Markiewicz



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE**

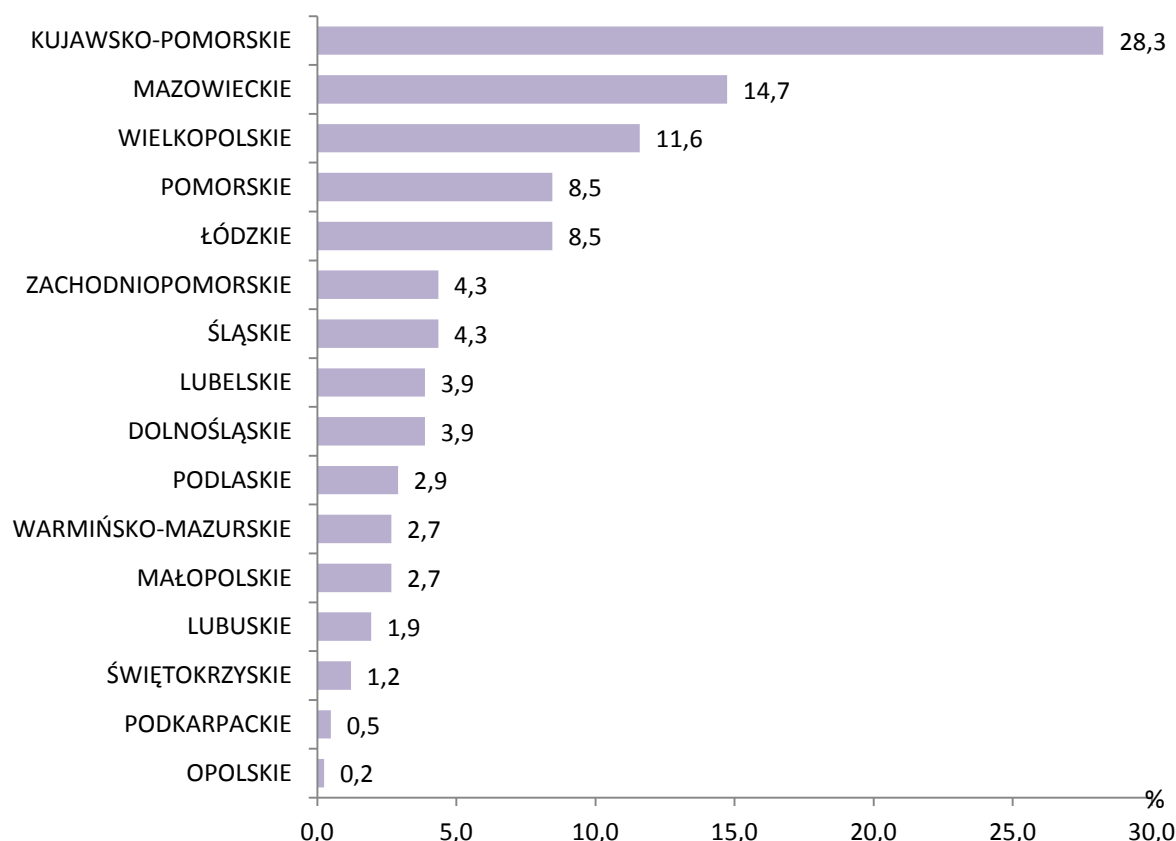


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



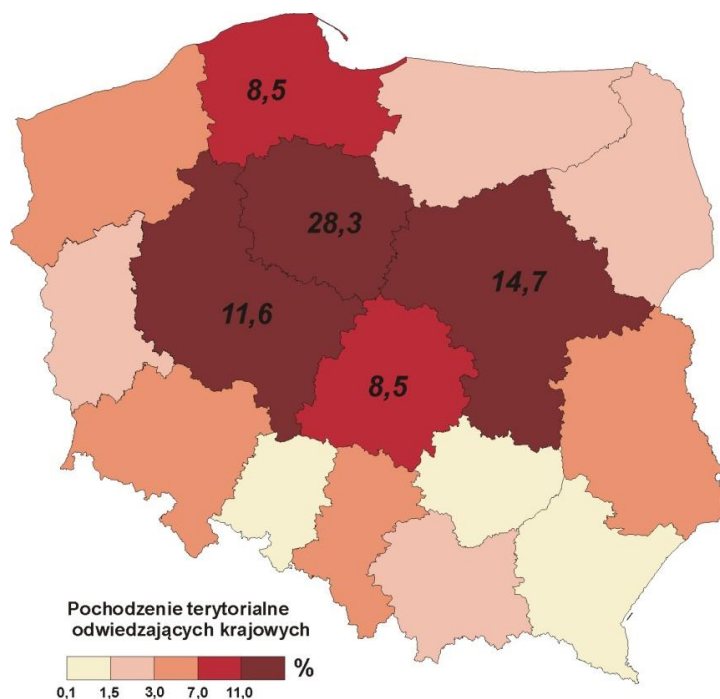
W ramach badania ruchu turystycznego realizowanego w roku 2015 w województwie kujawsko - pomorskim na terenie Inowrocławia przeprowadzono 415 wywiadów (w latach ubiegłych liczba wywiadów wynosiła odpowiednio 405 w 2009 roku oraz 666 w 2010 roku)

Według badania turyści i odwiedzający z regionu kujawsko-pomorskiego stanowią w Inowrocławiu blisko 1/3 (28,3%), zatem w strukturze ogółem przeważają odwiedzający spoza województwa. Dużą liczbę przyjazdów notuje się z województwa mazowieckiego (14,7%) oraz wielkopolskiego (11,6%). Najmniej liczną grupą turystów i odwiedzających są osoby z województw: lubuskiego, świętokrzyskiego oraz podkarpackiego.



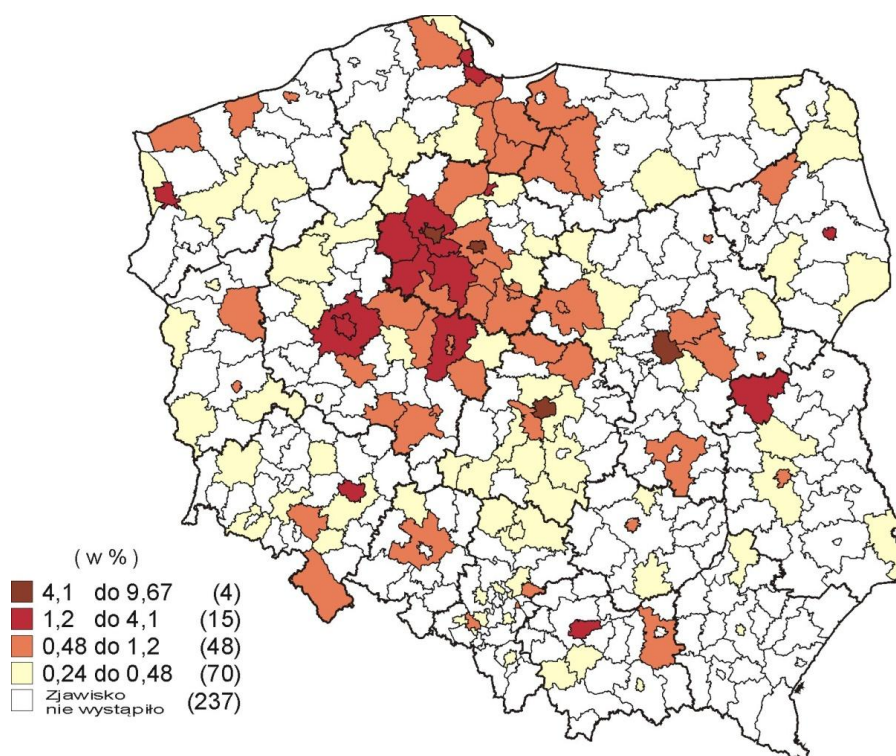
Rycina 1. Pochodzenie odwiedzających badanych w Inowrocławiu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 2. Pochodzenie odwiedzających badanych w Bydgoszczy według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

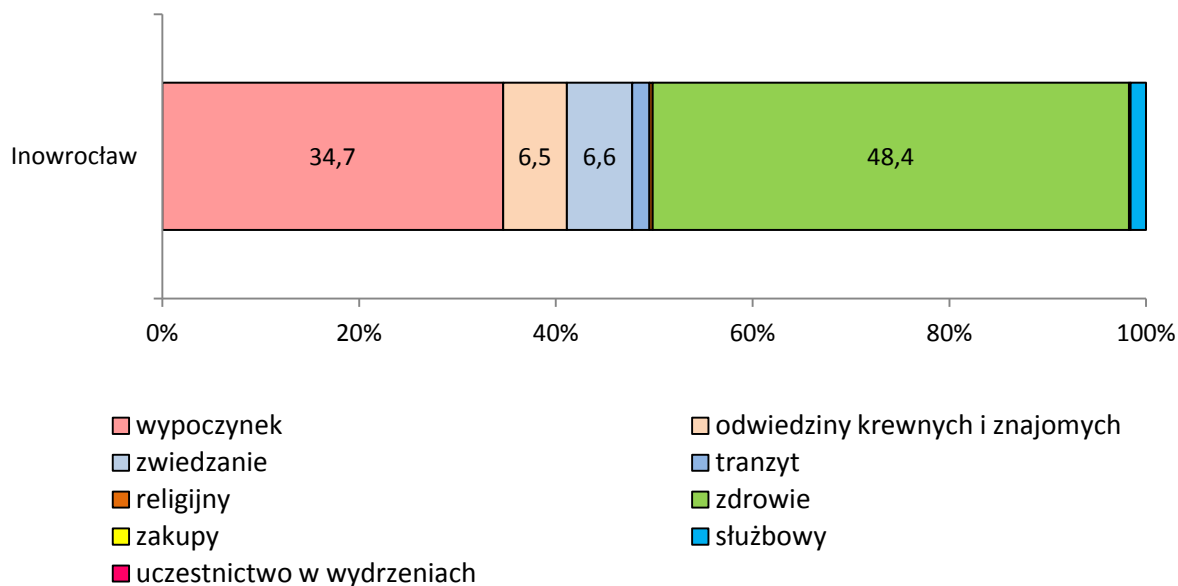


Rycina 3. Pochodzenie odwiedzających badanych w Inowrocławiu według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Na podstawie wyników z lat 2009 i 2010 można wnioskować, że niezmiennie spośród wszystkich województw kraju najliczniejszą grupę odwiedzających w Inowrocławiu stanowią osoby zamieszkujące województwo kujawsko-pomorskie (jednak ich udział wyraźnie spada). W każdym roku dokonywanego pomiaru wysoki odsetek turystów i odwiedzających analizowany ośrodek stanowią mieszkańcy trzech województw: pomorskiego, wielkopolskiego i mazowieckiego. Odsetek osób przyjeżdżających z tych województwa ulega zmianie, w zależności od roku badania, jednak różnice te nie przekraczają kilku punktów procentowych.

Głównym celem w jakim turyści i odwiedzający przybywają do Inowrocławia jest poprawa zdrowia – niemal 50% badanych deklaruje, iż właśnie w tym celu przyjechała do miasta. W drugim wskazaniu respondenci odpowiadają, że odwiedzają Inowrocław, aby odpocząć - wypoczynek jako cel przyjazdu wskazuje 34,7% zapytanych. Pozostali badani wskazywali, iż powodem odwiedzin Inowrocławia jest zwiedzanie lub odwiedziny krewnych bądź znajomych.

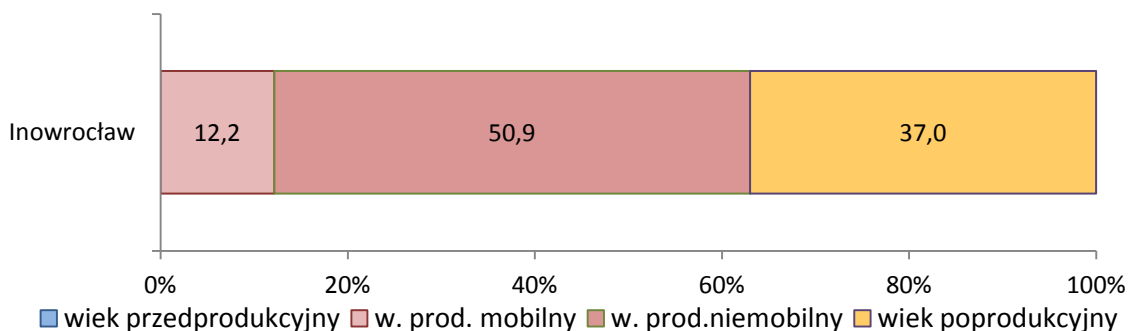


Rycina 4. Cele przyjazdów do Inowrocławia w grupie badanych ogółem

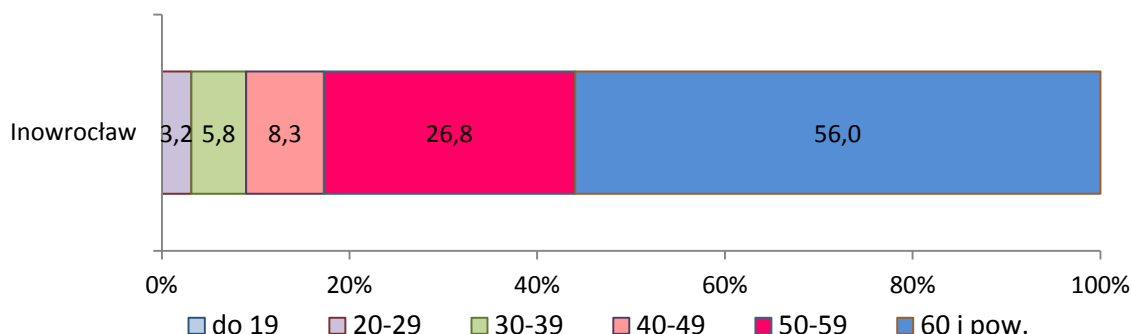
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Analiza struktury demograficznej badanych wykazała, że najbardziej licznie reprezentowane wśród turystów i odwiedzających Inowrocław są osoby powyżej 60 roku

życia (56% badanych), wchodzące w skład grupy osób w wieku produkcyjnym mobilnym i poprodukcyjnym. Biorąc pod uwagę uzdrowiskowy charakter miejscowości oraz deklarowany cel przyjazdu, dane te nie zaskakują. Wraz z obniżeniem interwałów wiekowych zmniejsza się liczba badanych – najmniej prezentowaną grupą, są osoby do 19 roku życia (3,2% wskazań). Średnia wieku badanych w 2015 roku wyniosła 58,6 lat, natomiast w roku 2009 - 55 lat, a w 2010 roku - 47 lat.



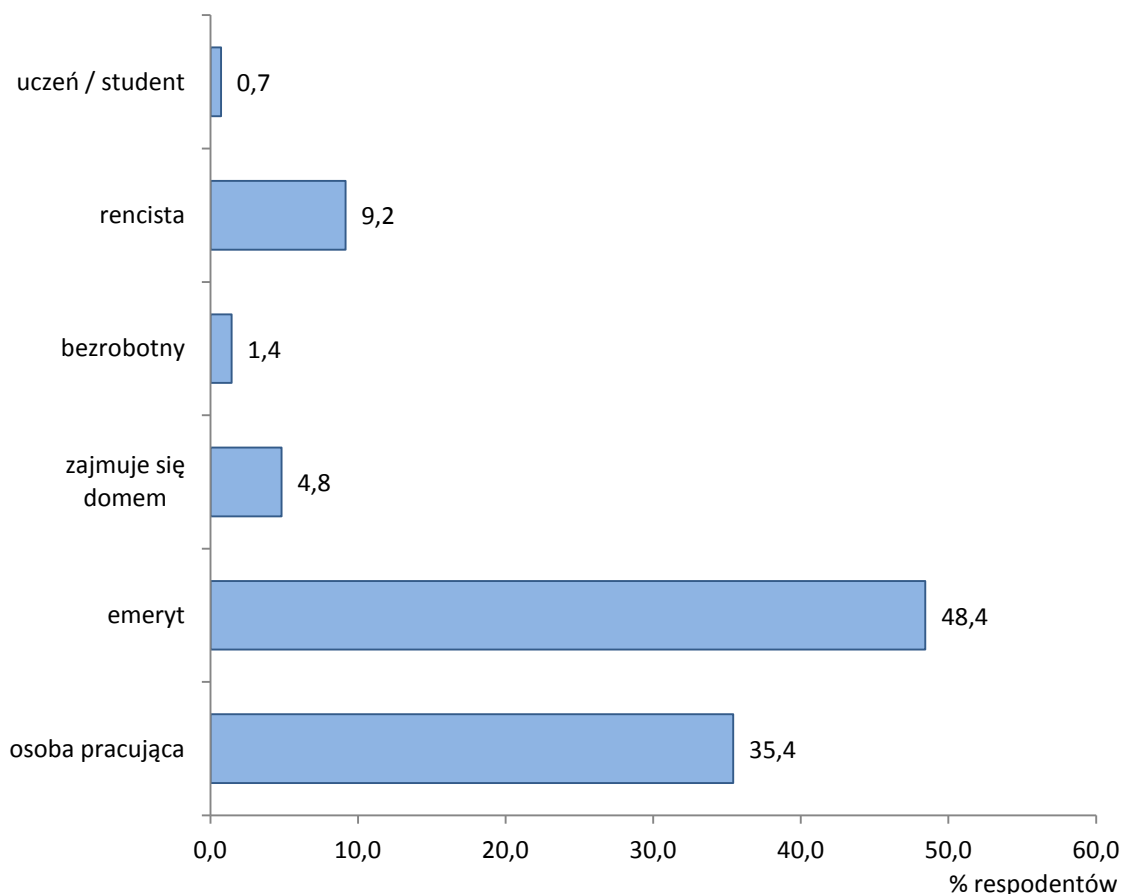
Rycina 5. Struktura wieku badanych respondentów w Inowrocławiu – grupowanie ekonomiczne (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 6. Struktura wieku badanych respondentów w Inowrocławiu (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Niemal połowa badanych odwiedzających Inowrocław to emeryci (48,4% respondentów). Dla porównania w 2009 roku było to 50,1% respondentów a w 2010 roku 35,8% badanych. Znaczną grupę stawia także osoby pracujące zawodowo (35,4%), znikomą natomiast są uczniowie lub studenci – to tylko 0,7% badanych, co zbieżne jest ze wskazywaną powyżej kategorią wiekową. Porównując do lat poprzednich, osoby

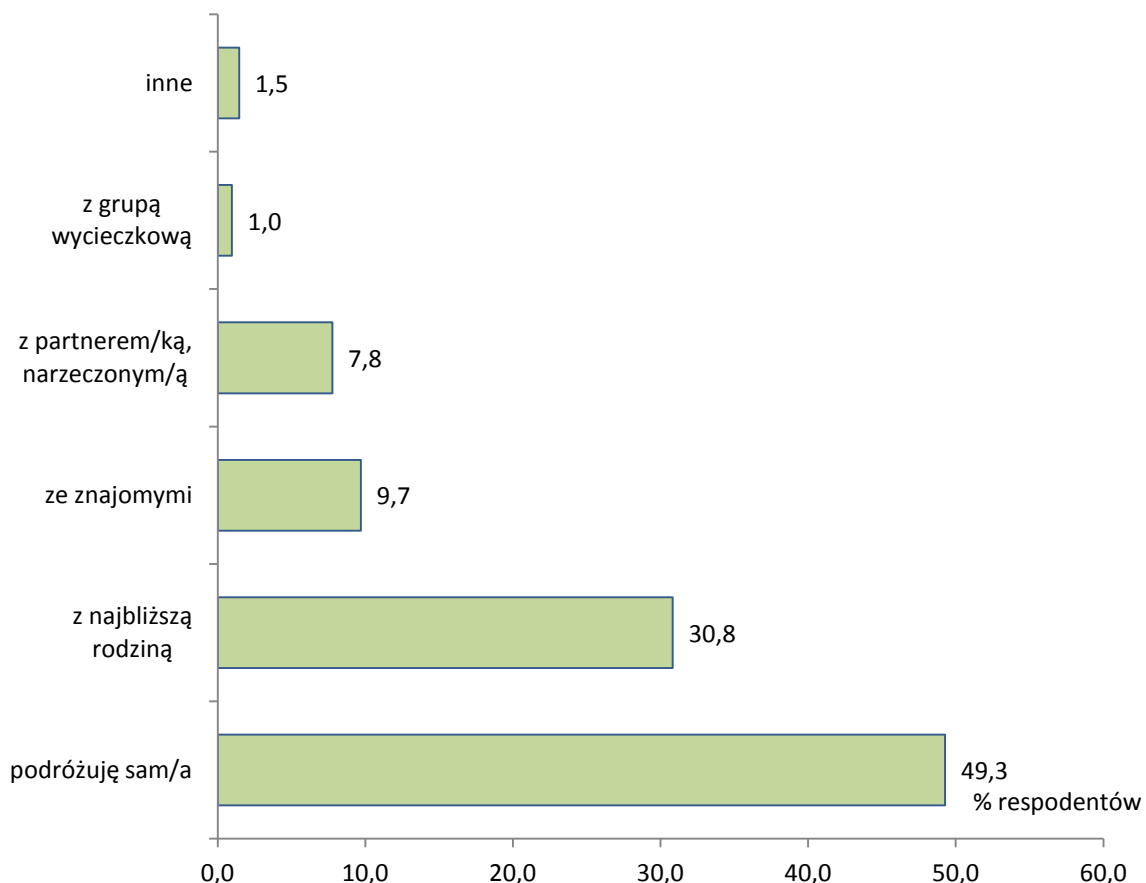
pracujące stanowiły odpowiednio w roku 2009 roku 28,5% badanych, a w 2010 roku 27,7% respondentów, studenci natomiast w roku 2009 roku 9,2%, a w 2010 roku 26,3% odpowiadających.



Rycina 7. Status zawodowy odwiedzających badanych w Inowrocławiu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

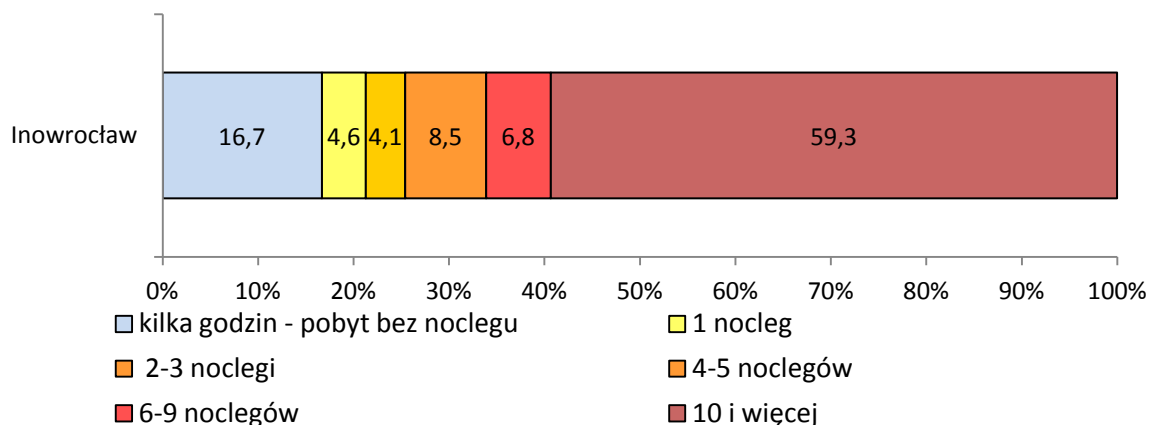
Jak wynika z odpowiedzi respondentów blisko połowa z nich przyjechała do Inowrocławia bez towarzystwa innych osób (sanatoryjny charakter wizyt, tłumaczyć może tak znaczny odsetek wskazań). Nieco ponad 30% badanych przyjechało do Inowrocławia z rodziną. Co dziesiąty badany ze znajomymi, a z parterem/partnerką lub narzeczoną/narzeczoną tylko 7,8% odpowiadających.



Rycina 8. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w Inowrocławiu (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Porównując uzyskane wyniki z danymi z lat ubiegłych warto odnotować, iż nie ma pomiędzy nimi zasadniczych różnic. Zauważalne różnice odnotować można tylko w kategorii „znajomi”, jednak przyczyną takiego stanu rzeczy, może być fakt, iż w badaniach w roku 2015 wprowadzono kategorię „z partnerem/partnerką, narzeczoną/narzeczoną”, która to wcześniej mogła być ujęta w odpowiedziach „znajomi”.

W grupie badanych odwiedzających stosunkowo małą grupę (16,7%) stanowili odwiedzający jednodniowi. Najdłużej pozostający w Inowrocławiu turyści deklarują, iż planują więcej niż dziesięć noclegów – to niemal 60% badanych. Realizację dłuższych pobytów (na 4-5 noclegów) deklarowało 8,5% badanych, a 6,8% planowało pobyty o długości trwania 6-9 noclegów.



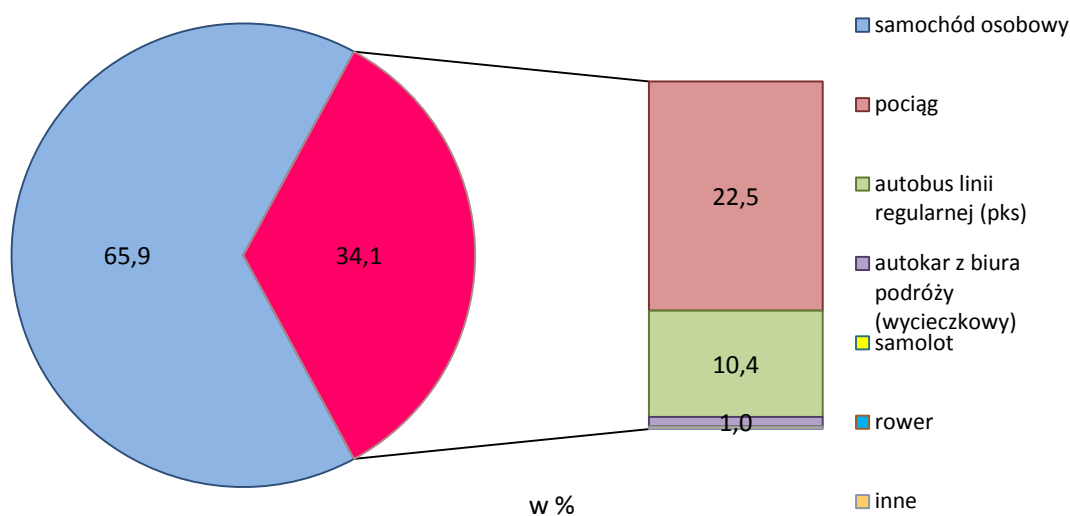
Rycina 9. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w Inowrocławiu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby pozostające w miejscowości powyżej dziesięciu noclegów (61,5% w 2009 r a w 2010 r. – 49, 6%, w 2015 r.– 59,3% badanych). Odwiedzający jednodniowi to według danych w 2009 roku – 25,6% badanych, w 2010 roku 43,5%, natomiast w 2015 roku – 16,7% z ogółu.

Dominującym środkiem transportu w przyjazdach turystów i odwiedzających jednodniowych był samochód osobowy (65,9%). Ponadto, 22,5% odwiedzających przyjechało pociągiem.

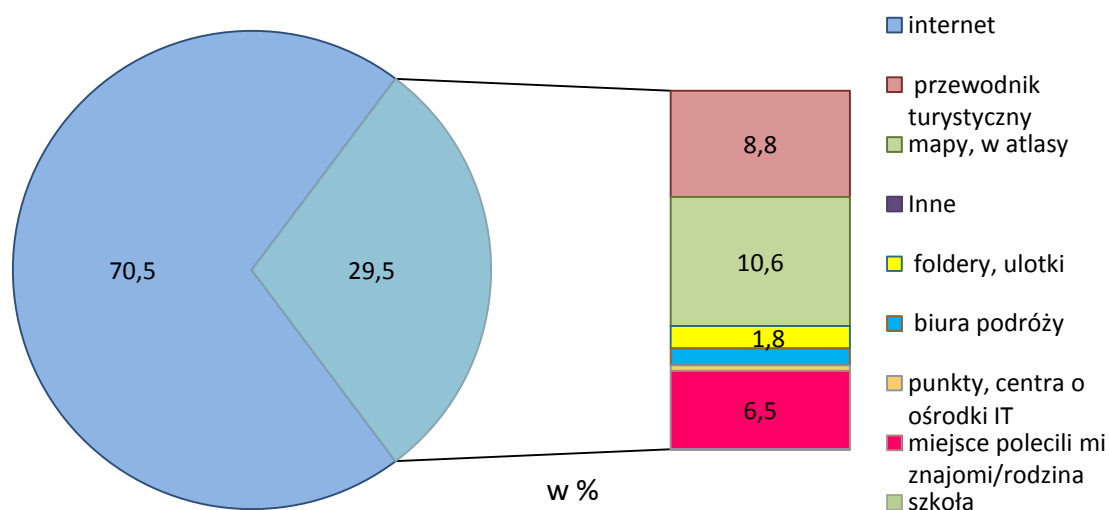
Porównując dane dotyczące środków transportu wykorzystywanych w przyjazdach do Inowrocławia, w odniesieniu do poprzednich pomiarów, wskazać można tendencję spadkową w zakresie komunikacji autobusowej (linii regularnych PKS), na rzecz kolei i samochodu osobowego. Warto także dodać, iż w odpowiedziach otwartych zarówno dojazd do miejscowości, jak i komunikacja z dworca do centrum, wskazywana była przez respondentów jako jeden z mankamentów Inowrocławia.



Rycina 10. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do Inowrocławia (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W grupie osób, które poszukiwały informacji na temat Inowrocławia przed przyjazdem, podstawowym źródłem informacji na jego temat był Internet (70,5%). W grupie pozostałych, rozpatrywanych kategorii częściej wykorzystywano mapy/atlasy (10,6%) oraz klasyczne źródło drukowane jakim jest przewodnik turystyczny (8,8%).



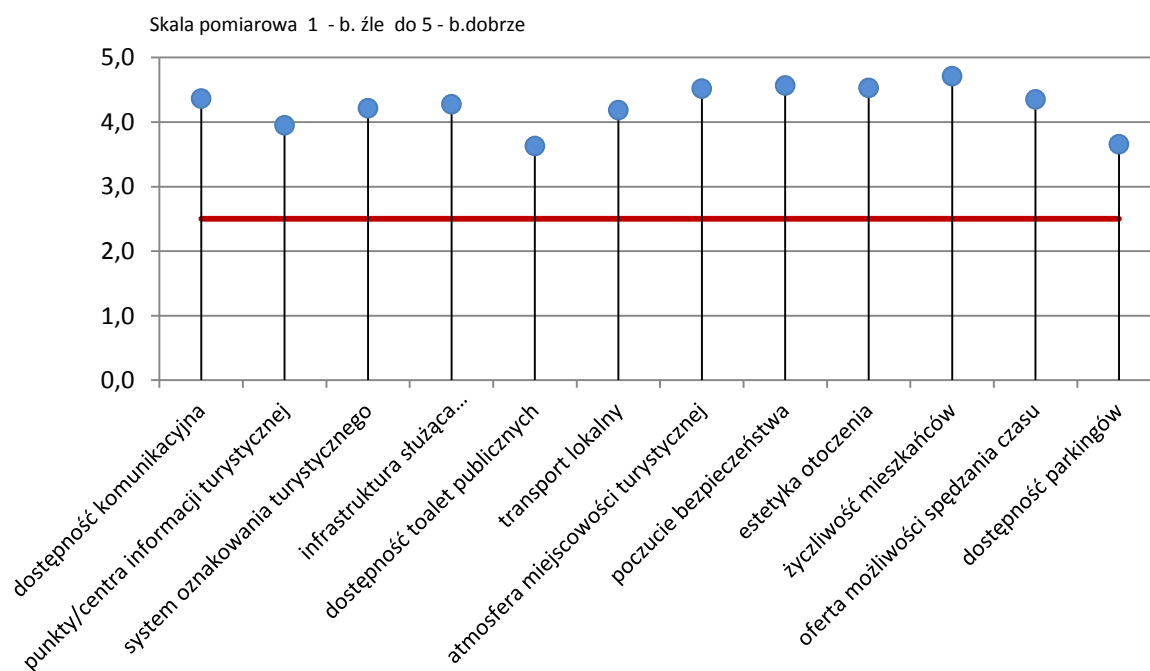
Rycina 11. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Inowrocławiu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Nawiązując do badań z roku 2009, aby ocenić atrakcyjność turystyczną Inowrocławia respondentom do oceny przedłożono kilkanaście cech (materialnych i niematerialnych) charakteryzujących potencjał turystyczny ośrodka.

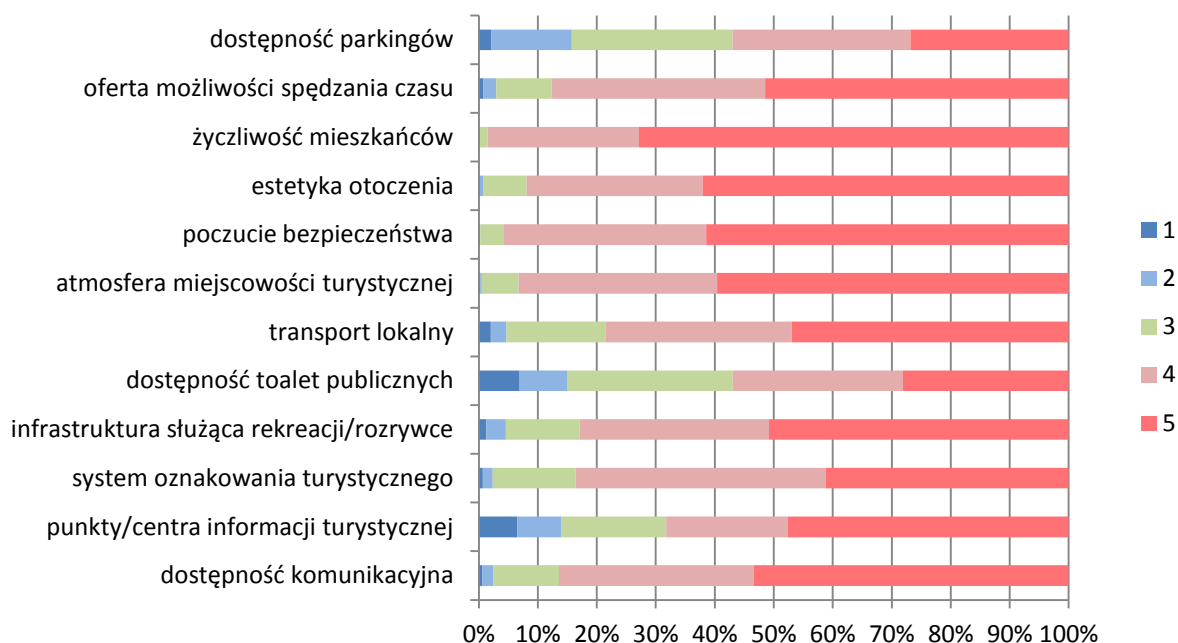
Kompleksowa ocena ocenianych elementów potencjału wypadła zadowolająco - większość opinii było przychylnych (średnia dla wszystkich elementów wyniosła – 4,2).

Trzy elementy najslabiej oceniane przez respondentów (średnia ocen poniżej 4), to: centra/punkty informacji turystycznej (średnia ocena 3,89), dostępność toalet publicznych (średnia ocena 3,61) oraz dostępność parkingów (średnia ocena 3,64). Najlepiej oceniane elementy to: życzliwość mieszkańców, poczucie bezpieczeństwa i estetyka otoczenia – średnia ocen powyżej 4,5.



Rycina 12. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających Inowrocław (odwiedzający ogółem)

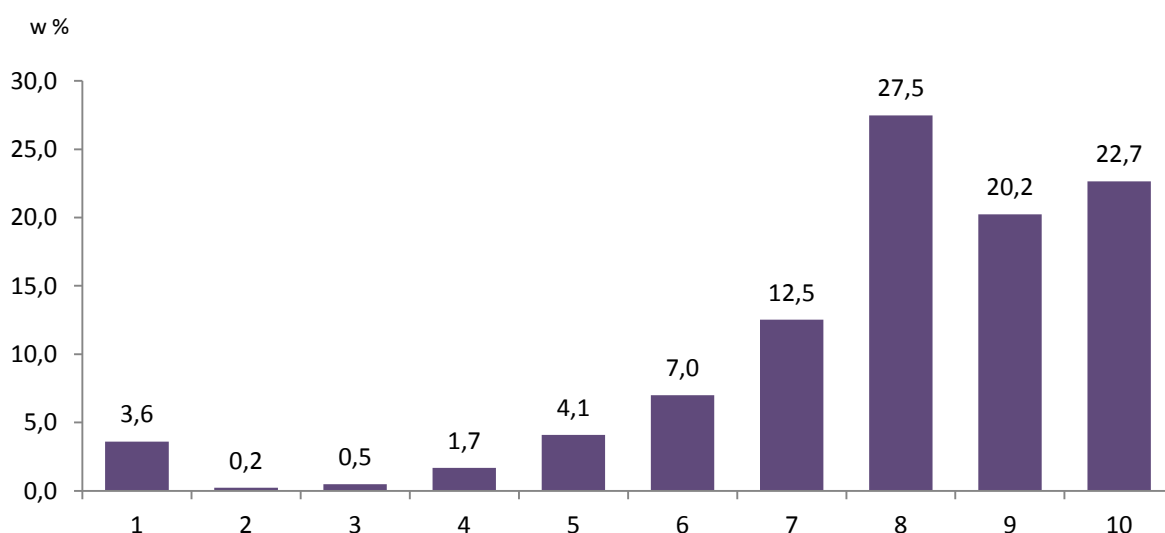
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 13. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających w Inowrocławiu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Średnia ocena Inowrocławia w opinii turystów i odwiedzających w skali od 1 do 10, wyniosła w 2015 r. 7,91. W swoich odpowiedziach badani najczęściej oceniali miejscowość na poziomie 8, a rozpiętość odpowiedzi obejmowała w zasadzie wszystkie kategorie ocen. Najwyższą ocenę (10) wskazało 27,5%, nieco niżej, bo na 9 punktów ocenił Inowrocław co piąty badany.



Rycina 174. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Inowrocławia (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



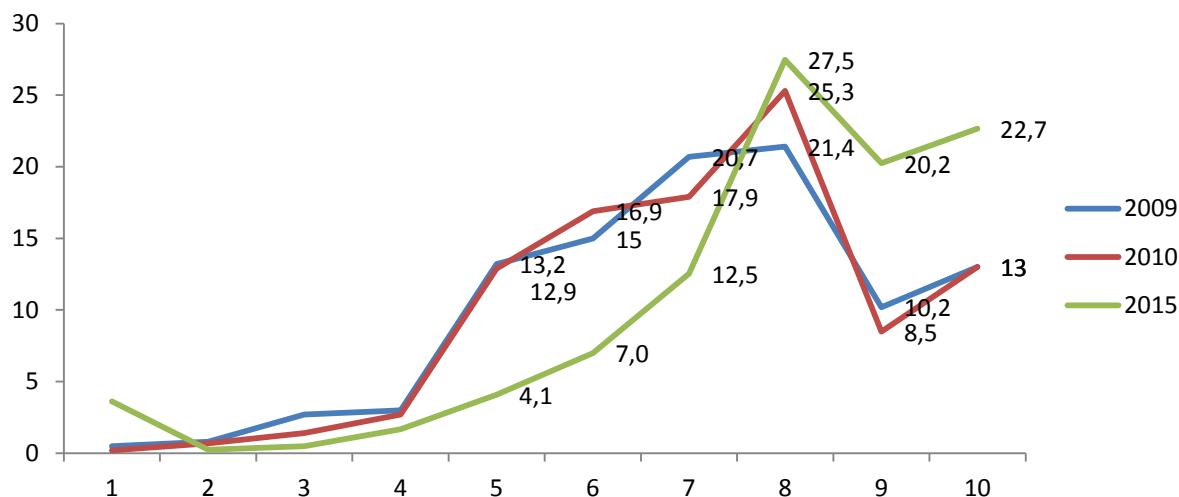
WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

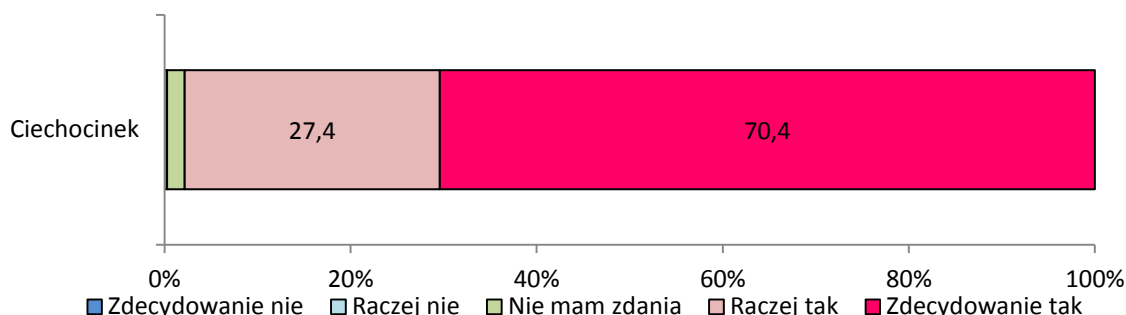


W relacji do wyników otrzymanych w badaniach prowadzonych w roku 2009 i 2010 można zauważyć nieznaczne podwyższenie poziomu ocen. Zmniejszyła się liczba ocen na poziomie 5, 6 i 7, zwiększył się też udział ocen najwyższych (9, 10).



Rycina 15. Porównanie ogólnej oceny Inowrocławia w stosunku do lat ubiegłych
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Większość ankietowanych odwiedzających bez zawahania poleciłaby przyjazd do Inowrocławia w celach turystycznych swojej rodzinie lub znajomym (58,5%). Dodatkowo nieco powyżej 1/3 (35,2%) badanych osób poleciłaby analizowany ośrodek – choćby z pewną powściągliwością i mniejszym zdecydowaniem. Można zatem przyjąć, że niemal 94% badanych wyjeżdża z tego miasta zadowolonych i rekomenduje Inowrocław jako miejsce realizacji szeroko rozumianych potrzeb turystycznych.



Rycina 183. Skłonność do rekomendacji Inowrocławia jako rejonu atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Zieleń, parki, tężnie i panująca wokół nich atmosfera to niewątpliwie, zdaniem badanych, atuty Inowrocławia. Obszarem szczególnie cenionym przez turystów i odwiedzających jest teren uzdrowiskowy i jego zagospodarowanie. To, co szczególnie nie odpowiada badanym i należałoby poprawić, to braki w ofercie kulturalnej, sprofilowanej na największą grupę odbiorców – seniorów oraz brak oferty innych atrakcji poza uzdrowiskiem. Dodatkowym mankamentem są zaniedbania infrastrukturalne (estetyka, zły stan dróg i chodników, zaniedbane budynki itp.).

Tab. 1. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki - Bydgoszcz

Atuty	Wady
zieleń, kwiaty, parki - 22% tężnie - 21% baza zabiegowa, infrastruktura, obsługa - 16% cisza, spokój, warunki do odpoczynku - 13% brak odpowiedzi - 8% kultura - 5% architektura - 3% atmosfera - 5% atrakcyjność turystyczna - 2% infrastruktura usługowa - 2% czystość - 2% ładne miasto - 1%	brak oferty kulturalnej - 10% brak atrakcji i oferty turystycznej - 9% brak estetyki, zaniedbane budynki i ulice - 7,5% zły stan infrastruktury (drogi, chodniki) - 7% słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna i rekreacyjna - 6% utrudniony dojazd - 5% słaba promocja, reklama i brak informacji - 2,5% brak miejsc parkingowych - 2% brak toalet - 2% słaba jakość i mała ilość obiektów bazy gastronomicznej - 2% brak czystości - 1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

PODSUMOWANIE

1. Rejon badawczy Inowrocławia odwiedzają najchętniej osoby w wieku 60+ (56%), najczęściej podróżujący samodzielnie (49,3%) a priorytetowym celem przyjazdów jest poprawa zdrowia (48,4%),
2. Udział mieszkańców województwa w przyjazdach do Inowrocławia kształtuje się na poziomie 28,3%,
3. Wśród gości spoza regionu przeważają mieszkańcy z województw: wielkopolskiego, pomorskiego i mazowieckiego,
4. Przeważają pobyty na 10 i więcej noclegów – 59,3%,



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



5. Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest własny samochód – 65,9%,
6. Podstawowym źródłem informacji o badanym rejonie jest Internet – 70,5%,
7. Największymi atutami Inowrocławia są zieleń, parki i łąki a największym mankamentem oferta spędzania czasu wolnego (kulturalna, rozrywkowa, dodatkowe atrakcje uzupełniające)
8. Osoby odwiedzające Inowrocław w celach turystycznych postrzegają ten obszar jako atrakcyjny – w ocenie atrakcyjności nieco ponad 70% przyznało najwyższą punktację (łącznie oceny od 8 do 10),
9. Ponad połowa badanych (58,5%) zdecydowanie rekomendowałaby Inowrocław jako miejsce warte odwiedzenia w celach turystycznych.

MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

RAPORT Z REJONU BADAŃ POWIAT ŻNIŃSKI

Mgr Paulina Markiewicz



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE**

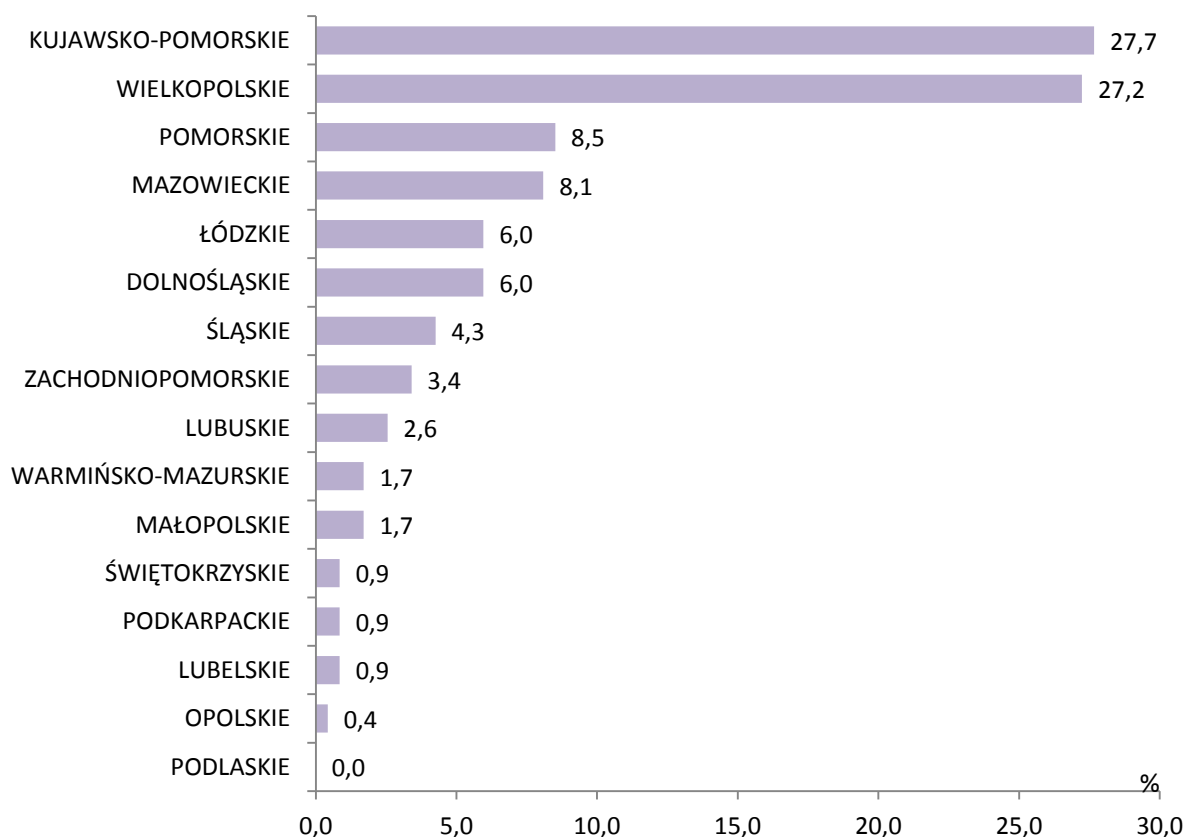


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



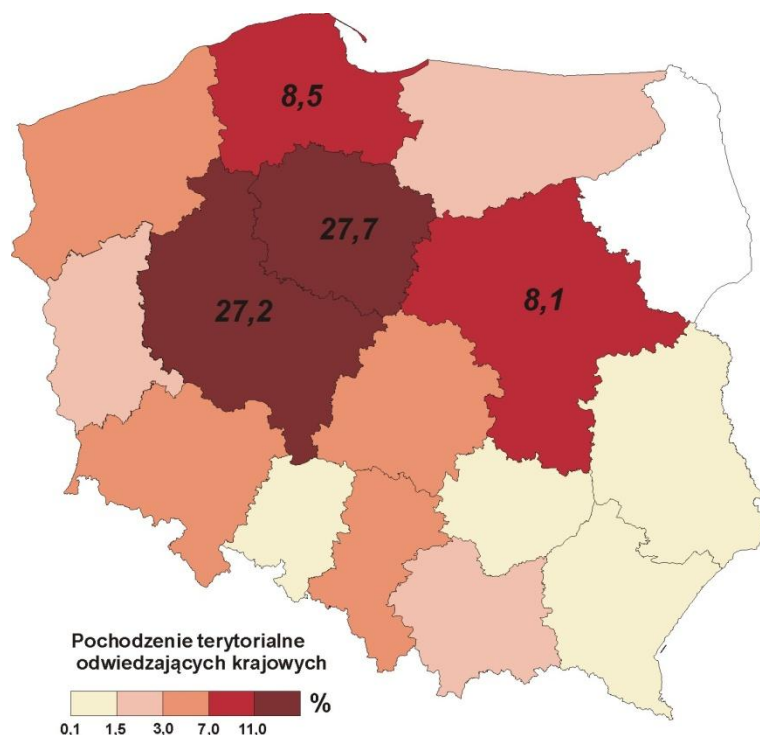
W ramach badania ruchu turystycznego realizowanego w roku 2015 na terenie powiatu żnińskiego przeprowadzono 248 wywiadów z odwiedzającymi jednostkami i turystami. W latach ubiegłych, liczba ankiet wynosiła odpowiednio 295 w 2009 roku oraz 344 w 2010 roku. Wszystkie poniżej prezentowane wyniki badań prezentowane są w procentach. W przypadku możliwości udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi odsetki nie sumują się do 100%.

Analizując kierunki przyjazdów zauważa się przewagę odwiedzających pochodzących spoza województwa kujawsko-pomorskiego (ruch turystyczny z województwa kujawsko-pomorskiego to blisko 1/3 – dokładnie 27,7% z ogółu). Powiat żniński odwiedzany jest często przez mieszkańców województwa wielkopolskiego (27,2%) oraz pomorskiego (8,5%) i mazowieckiego (8,1%). Najmniej liczną grupą turystów i odwiedzających są mieszkańcy województw: lubelskiego, podkarpackiego i opolskiego.



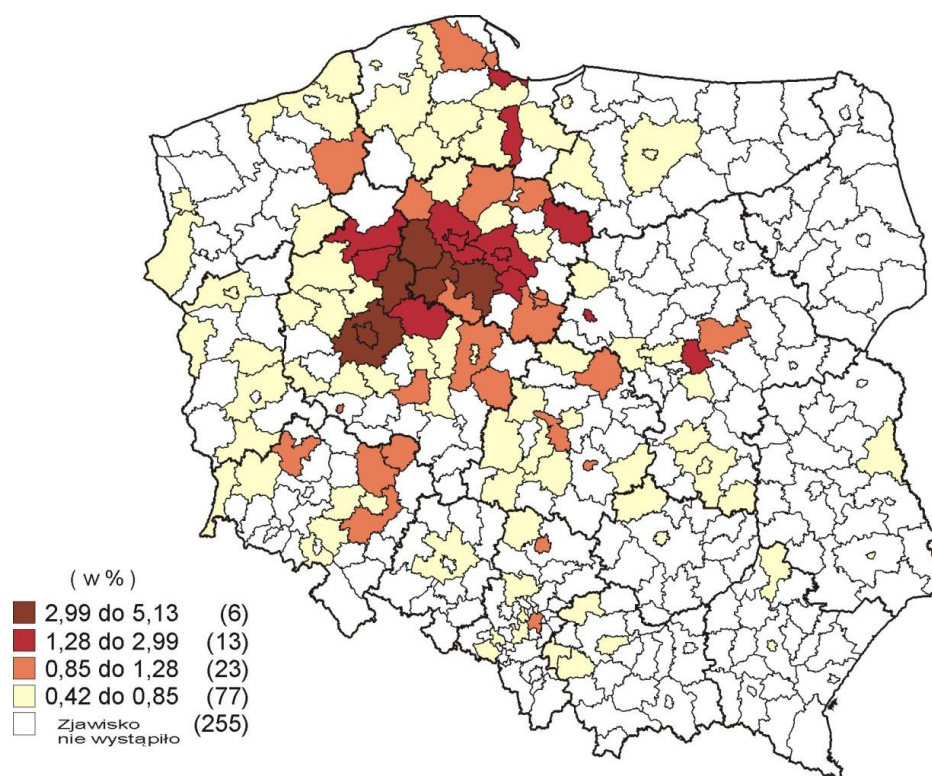
Rycina 1. Pochodzenie odwiedzających badanych w powiecie żnińskim
(odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 2. Pochodzenie odwiedzających badanych w powiecie znińskim według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

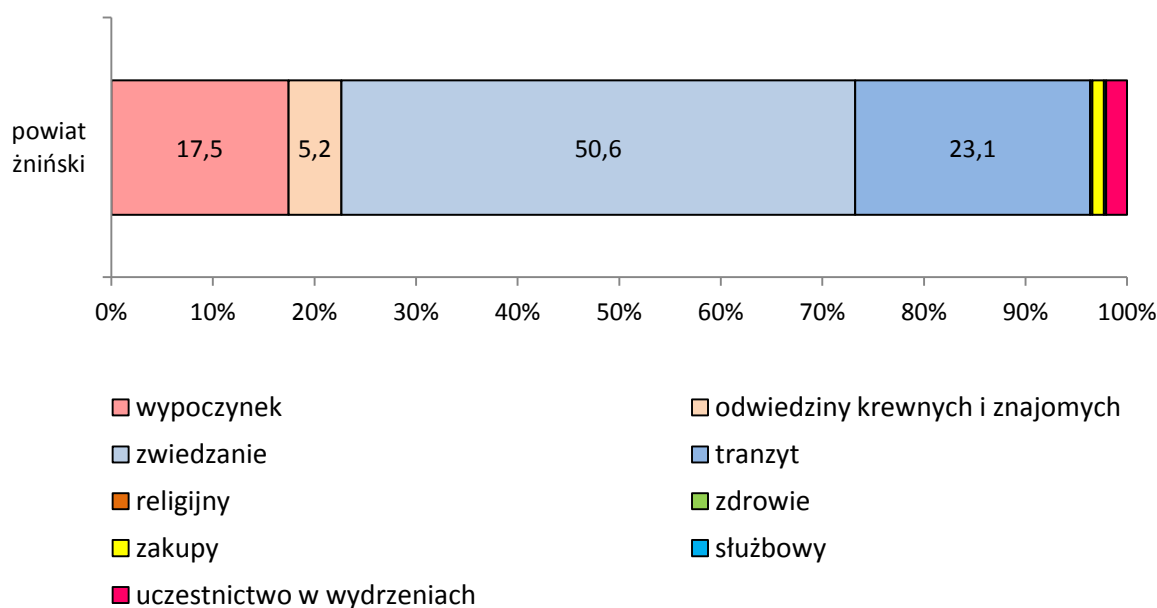


Rycina 3. Pochodzenie odwiedzających badanych w powiecie znińskim według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Porównanie kierunków przyjazdów turystów i odwiedzających według wybranych województw w odniesieniu do lat ubiegłych (2009, 2010) pokazuje przede wszystkim spadek udziału przyjazdów z terenu naszego regionu. Na wysokim poziomie, w porównaniu do lat ubiegłych, utrzymuje się odsetek turystów i odwiedzających z Wielkopolski. Warto zwrócić uwagę, iż badania inaczej niż w latach poprzednich nie były wyłącznie realizowane w Żninie, Biskupinie i Wenecji, kojarzonych z głównymi atrakcjami powiatu, ale także w pensjonatach i gospodarstwach agroturystycznych zlokalizowanych w innych częściach analizowanego powiatu.

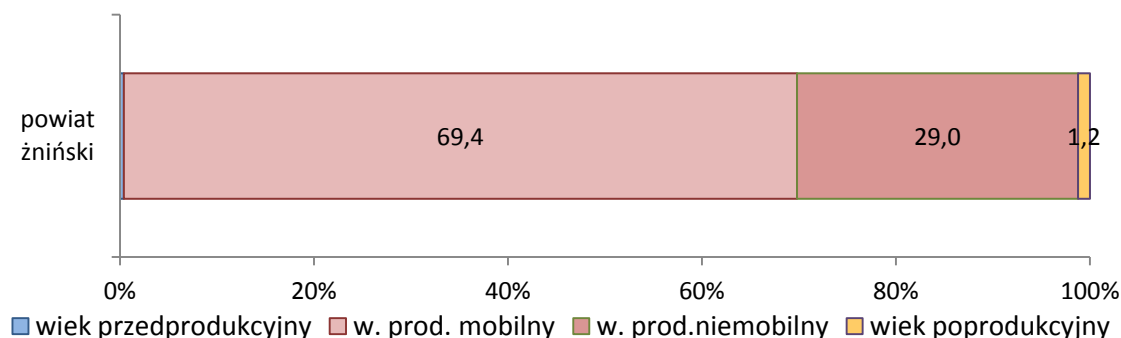
Głównym celem przyjazdów do powiatu żnińskiego jest zwiedzanie – ten cel wizyt wskazało 50,6% badanych. Jednocześnie 23,1% respondentów zadeklarowało, iż jest „tutaj” przejazdem, a powiat nie jest ostateczną destynacją podróży. Powodem przyjazdów prawie 18% był również wypoczynek.



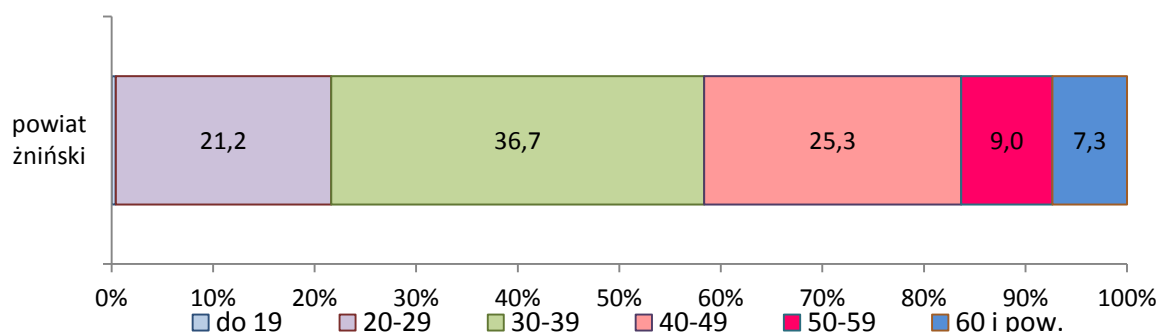
Rycina 4. Cele przyjazdów do powiatu żnińskiego w grupie badanych ogółem
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Wśród badanych odwiedzających przeważały osoby w wieku produkcyjnym (w większości w grupie wieku produkcyjnego mobilnego). Dwie najliczniejsze grupy wiekowe przybywające do powiatu żnińskiego to osoby w przedziale wieku 40-49 lat

(25,3%) lat oraz 30–39 (36,7%) lat. Bardzo niski wśród respondentów był odsetek osób najmłodszych (do 19 roku życia).

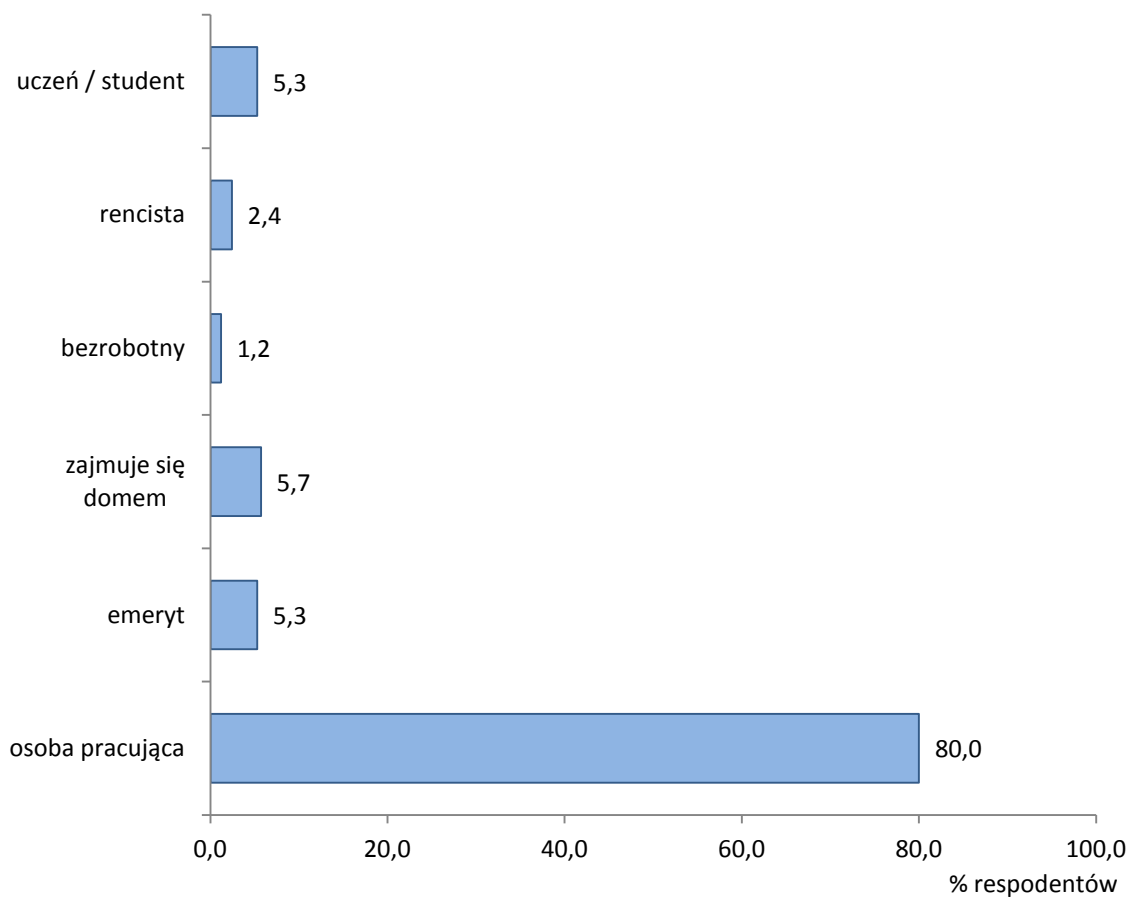


Rycina 5. Struktura wieku badanych respondentów w powiecie żnińskim – grupowanie ekonomiczne (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 6. Struktura wieku badanych respondentów w powiecie żnińskim (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Najliczniejszą grupą wśród turystów i odwiedzających jednodniowych były osoby pracujące zawodowo (w grupie ogółem stanowiły 80% z ogółu) (w latach ubiegłych tego typu odwiedzający stanowili odpowiednio: w 2009 roku – 37,3%, w 2010 roku – 68,8% badanych).

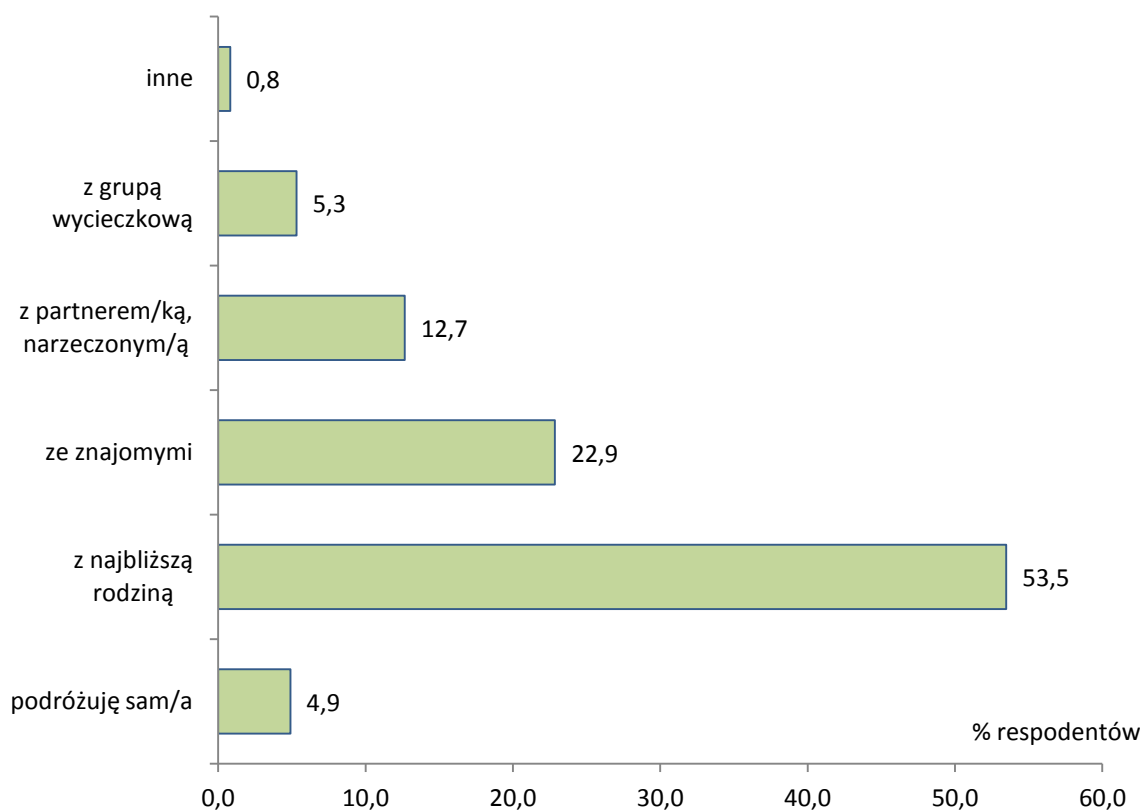


Rycina 7. Status zawodowy odwiedzających badanych w powiecie żnińskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

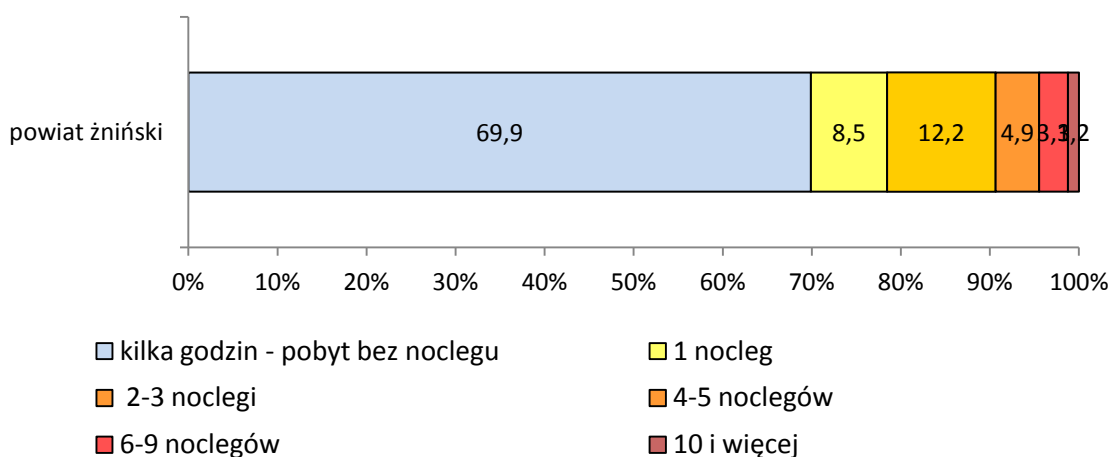
Ponad połowa badanych przyjechała do powiatu żnińskiego z rodziną – 53,5% respondentów badanych w 2015 roku. W latach ubiegłych odsetek ten wyniósł odpowiednio: w roku 2009 – 22,4%, a w 2010 roku 72,7%. Drugą kategorią najczęściej wskazywaną przez badanych byli znajomi - 23% zapytanych turystów i odwiedzających przyjechała właśnie w towarzystwie znajomych.

Przyjazdy do powiatu żnińskiego mają głównie charakter wizyt kilkugodzinnych (jednodniowych). W roku 2015 było to 69,9% badanych, w roku 2010 to 84%, a w 2009 roku 86% respondentów. Na jeden nocleg zdecydowało się zostać w roku 2015 8,5% badanych, a 12% turystów pozostaje w powiecie na 2-3 noclegi.



Rycina 8. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanych w powiecie żnińskim (odwiedzający ogółem)

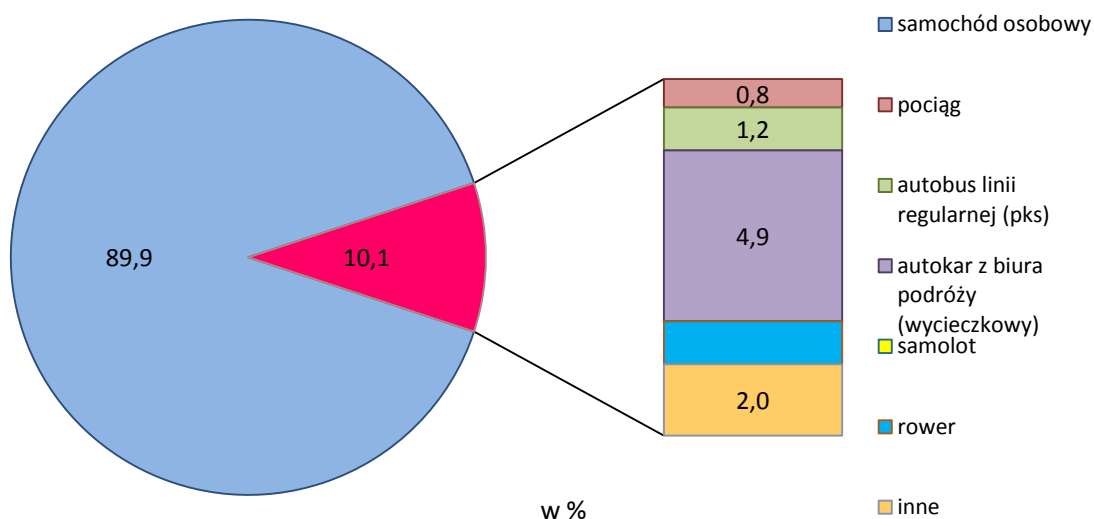
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 9. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w powiecie żnińskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

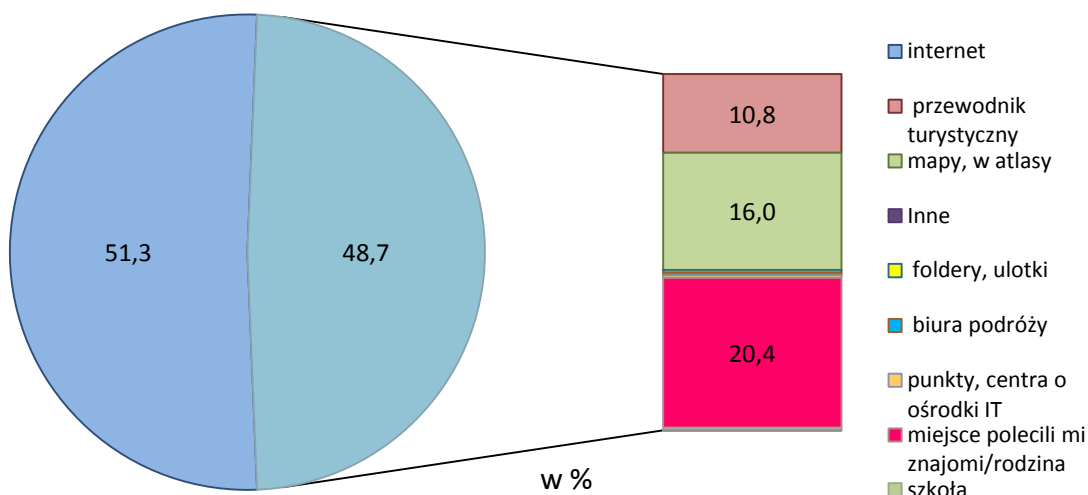
Prywatnymi samochodami przyjechało niemal 90% badanych w 2015 roku osób. Odpowiednio w latach ubiegłych było to 86% respondentów w 2010 roku oraz 1/3 badanych w 2009 roku. Pozostałe środki komunikacji we wskazaniach nie przekraczają 5%, a najliczniejszy odsetek odpowiedzi, odnotowano w kategorii autokaru wycieczkowego – 4,9%.



Rycina 10. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do powiatu żnińskiego (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W całkowitej badanej grupie, nieco ponad połowa tj. 51,3% przed przyjazdem poszukiwała informacji o miejscu docelowym w Internecie. Drugim ważnym pod względem liczebności wskazań źródłem informacji o powiecie żnińskim okazała się rodzina lub znajomi (20,4% wskazań z ogółu). Poza powyższymi kategoriami źródeł badani posilkowali się także atlasami/mapami (16%) oraz przewodnikami turystycznymi (10%).



Rycina 11. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w powiecie żnińskim (odwiedzający ogółem)

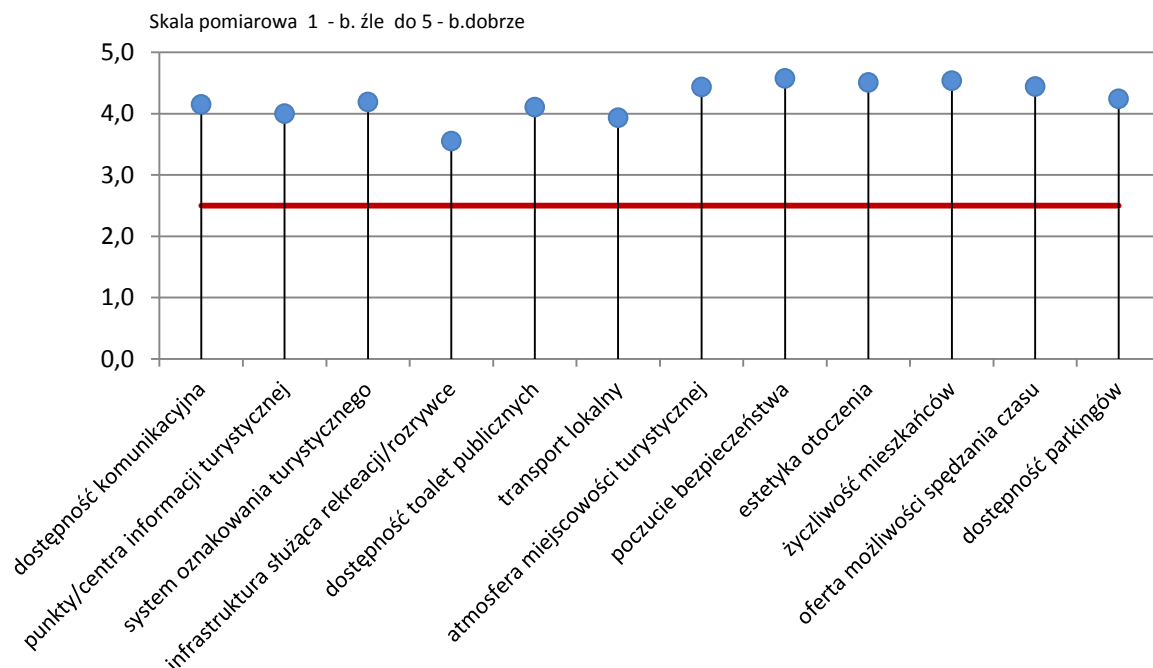
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W nawiązaniu do badań z 2009 r. ocenę potencjału turystycznego analizowanego rejonu przeprowadzono przedkładając respondentom do zaopiniowania kilkanaście, wybranych elementów (materialnych i niematerialnych).

Kompleksowa ocena ocenianych elementów potencjału wypadła bardzo zadowalająco - większość opinii było bardzo przychylnych (średnia dla wszystkich analizowanych składników potencjału wyniosła 4,2 na pięciostopniowej skali ocen).

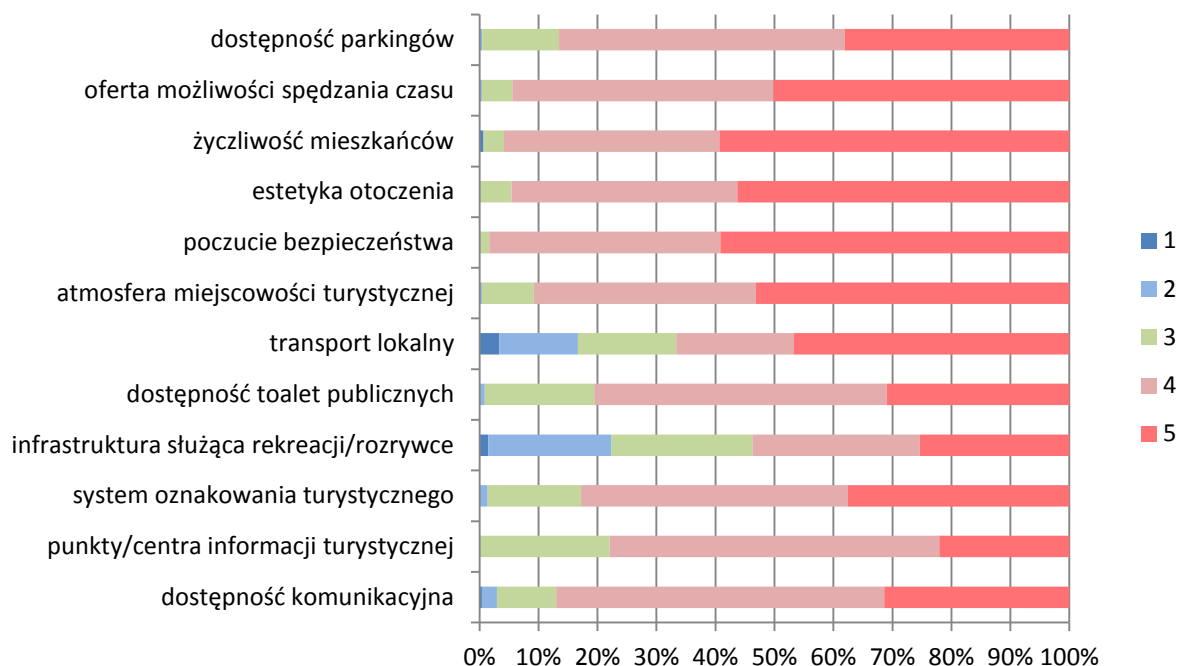
Respondenci oceniali poszczególne elementy infrastruktury turystycznej powiatu w całkowitej rozpiętości skali. Dominujące oceny w zależności od kategorii to 4 i 5 punkt skali. Najwyższe średnie oceny otrzymały kategorie związane z poczuciem bezpieczeństwa i życzliwością mieszkańców, a najniżej oceniane według średnich to transport lokalny i infrastruktura służąca rekreacji i rozrywce – kluby, dyskoteki, puby.

Najwyższe oceny odwiedzający przyporządkowywali poczuciu bezpieczeństwa oraz estetyce otoczenia. Wysoką średnią ocenę uzyskała także atmosfera miejscowości turystycznej. Ponownie nisko respondenci ocenili infrastrukturę służącą rekreacji i rozrywce.



Rycina 12. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających powiat żniński (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

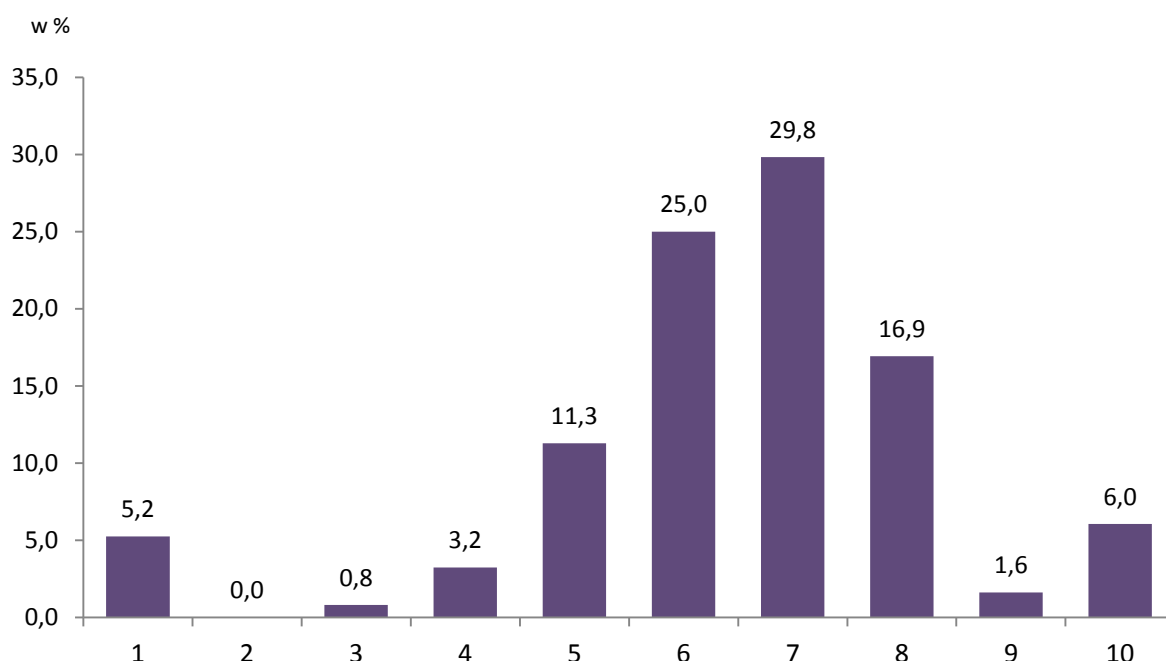


Rycina 13. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających w powiecie żnińskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Kompleksowa ocena atrakcyjności turystycznej powiatu żnińskiego przeprowadzona z zastosowaniem 10 punktowej skali.

Ogólna średnia ocena powiatu żnińskiego to 6,46, a dominująca na skali od 1 do 10 to 7. Biorąc pod uwagę odsetek udzielanych odpowiedzi: niemal co trzeci badany ocenia powiat żniński na 7, ¼ na ocenę 6 a co dziesiąty respondent na 5. 17% respondentów ogólnie ocenia powiat na 8, tylko 1,6% badanych na 9, a 6% na 6.

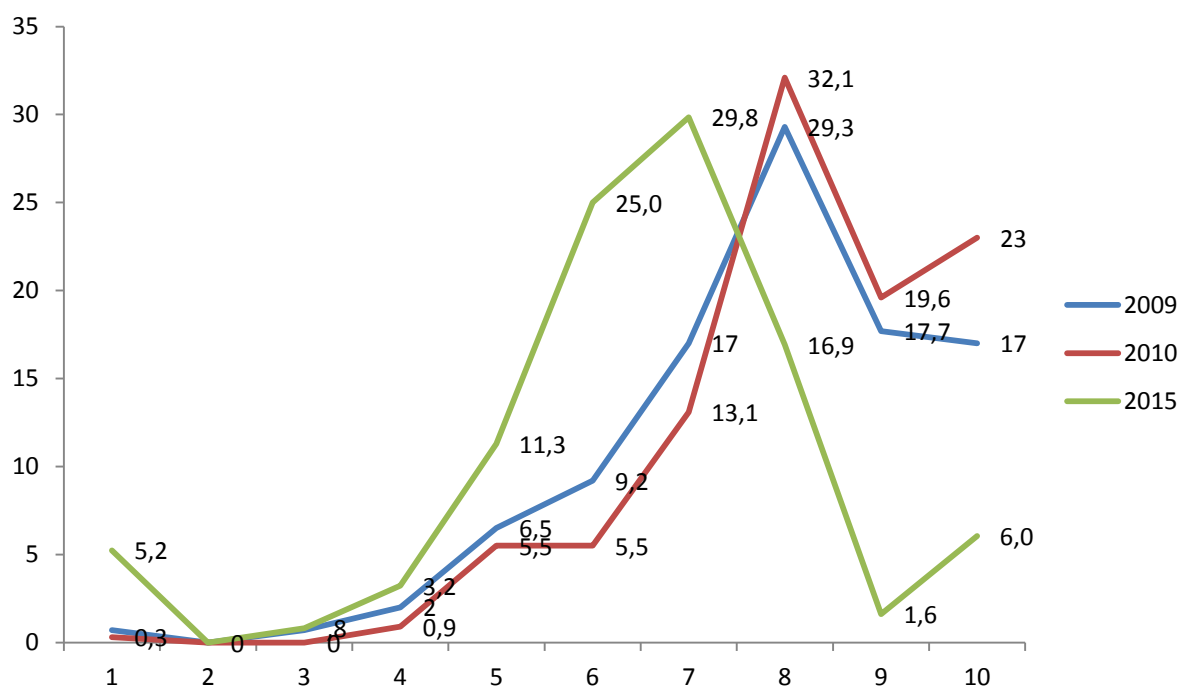


Rycina 14. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej powiatu żnińskiego (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

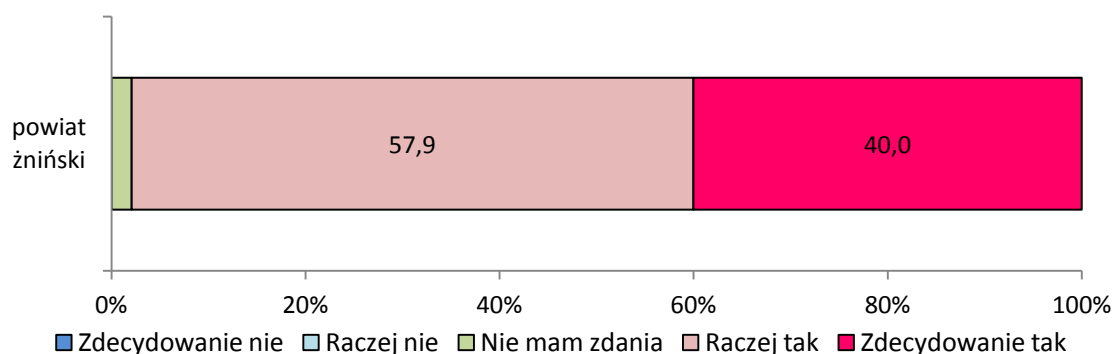
Porównując oceny uzyskane w latach ubiegłych z aktualnie otrzymanymi można dostrzec niepokojącą tendencję spadkową. W 2009 roku w strukturze ocen najwyższy odsetek wskazań przypadał na ocenę 8 (29,3%), natomiast w roku 2015 w opiniach respondentów znacznie częściej pojawiały się oceny na poziomie 6 (25% w 2015, 9,2 w 2009) i 5 (11,3% w 2015, 6,5% w 2009), zdecydowanie mniej było też ocen na poziomie 9 i 10.

Być może jest to oznaka, wskazująca na konieczność przeprowadzenia zmian w ofercie produktowej ze względu na rosnące oczekiwania turystów (uatrakcyjnienie pobytu, przebudowa dotychczas oferowanych produktów turystycznych).



Rycina 15. Porównanie ogólnej oceny powiatu żnińskiego w stosunku do lat ubiegłych
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Pomimo częściej pojawiających się ocen na poziomie średnim - aniżeli podczas ubiegłych badań - niemal 100% badanych poleciłoby przyjazd w celach turystycznych do powiatu żnińskiego (z czego 58% zdecydowanie, a 40% z mniejszym przekonaniem). W roku 2015 w odpowiedziach respondentów nie odnotowano żadnych negatywnych wskazań.



Rycina 196. Skłonność do rekomendacji powiatu żnińskiego jako rejonu atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Turyści i odwiedzający w powiecie żnińskim szczególnie doceniają atrakcje turystyczne, zagospodarowanie turystyczne oraz szeroko rozumiane walory (kulturowe, edukacyjne, przyrodnicze). To, co przeszkadza turystom i odwiedzającym, to drogie parkingi, niska jakość bazy gastronomicznej, brak zagospodarowania oraz problematyczny dojazd.

Tab. 2. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki – powiat żniński

Atuty	Wady
atrakcje turystyczne w okolicy - 20% zagospodarowanie turystyczne - 9% walory edukacyjne, przyrodnicze, „kulturowe” - 9% okolica - 8% atrakcje dla dzieci (zabawa połączona z nauką) - 7% historia, archeologia - 6% przyroda - 6% ciekawe miejsca (Wenecja, Żnin, Biskupin) - 6% miła obsługa - 5% rękodzieła - 4% dobry przystanek tranzytowy - 3,5% cisza, spokój - 2,5% dobry dojazd - 2% brak odpowiedzi - 12%	drogo (szczególnie parkingi) - 18% niska jakość bazy gastronomicznej - 16% słaby dojazd - 11% brak zagospodarowania - 11% mało informacji o okolicy, w terenie (złe oznakowanie) - 3,5% brak estetyki, brudno, śmieci - 3% zbyt rzadko organizowane imprezy - 2,5% brak odpowiedzi - 35%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

PODSUMOWANIE

1. Rejon badawczy powiatu żnińskiego odwiedzają najchętniej osoby w wieku 30-39 lat (36,7%), najczęściej w towarzystwie najbliższej rodziny (53,5%) Udział mieszkańców województwa w przyjazdach do powiatu żnińskiego kształtuje się na poziomie 27,7%,
2. Wśród gości spoza regionu przeważają mieszkańcy z województw: wielkopolskiego, pomorskiego i mazowieckiego, przy czym liczba gości z województwa wielkopolskiego jest porównywalna z liczbą gości z naszego regionu i wynosi 27,2%,



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



3. W strukturze długości trwania pobytów cechą charakterystyczną jest dominacja pobytów krótkich (69,9%), często tranzytowych, których priorytetowym celem jest zwiedzanie (50,6%),
4. Podstawowym źródłem informacji o badanym rejonie jest Internet – 51,3%, ale ważne znaczenie pełnią również tzw. kanały nieformalne,
5. Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu w celu dotarcia do destynacji jest własny samochód – 89,9%,
6. Osoby odwiedzające powiat żniński w celach turystycznych postrzegają ten obszar jako atrakcyjny – średnia 6,46, co przekłada się na zadowalający wynik rekomendacji przyjazdów (40% badanych zdecydowanie rekomendowałaby powiat żniński jako miejsce atrakcyjne pod względem turystycznym).

MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

**RAPORT Z REJONU BADAŃ
CHEŁMNO**

Mgr Paulina Markiewicz



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE**

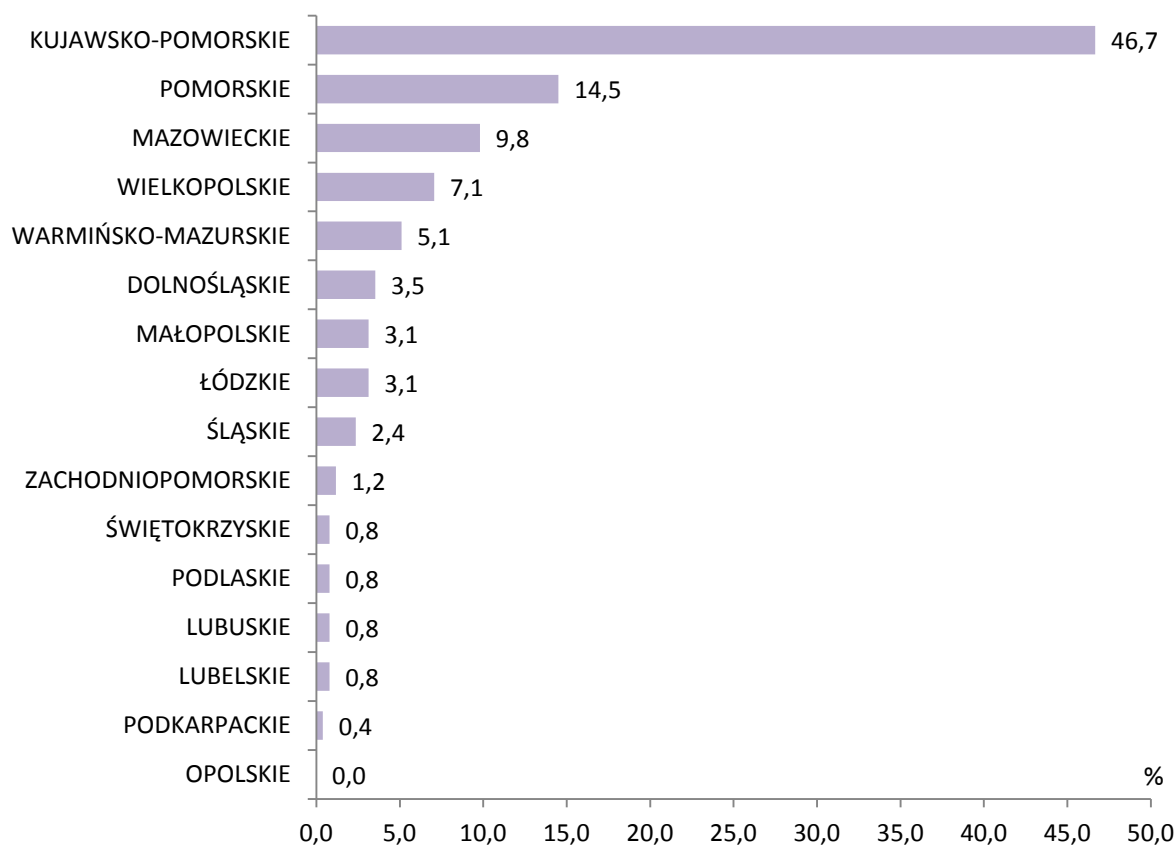


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



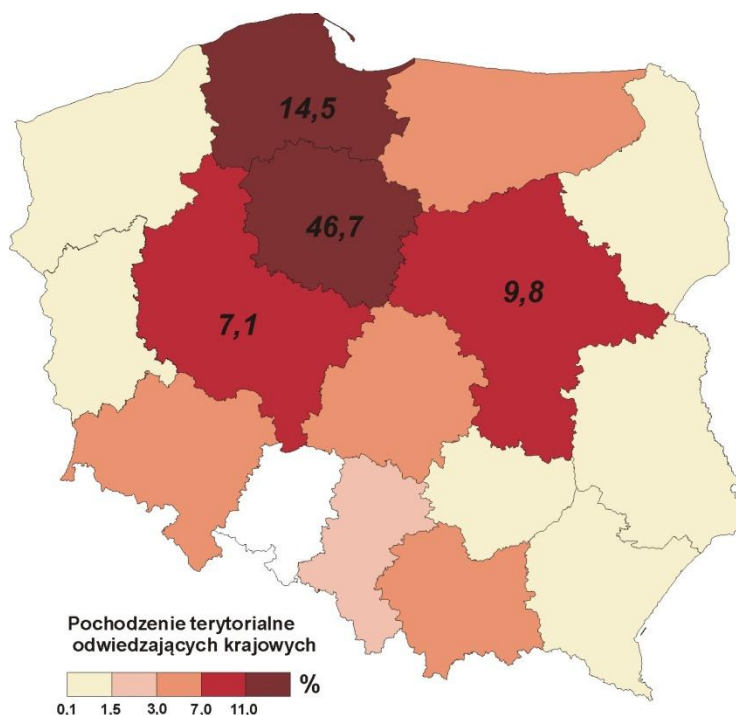
W ramach badania ruchu turystycznego realizowanego w roku 2015 na terenie województwa kujawsko - pomorskiego do analizy zakwalifikowano 271 wywiadów przeprowadzonych na terenie miasta Chełmna. W latach ubiegłych, liczba ankiet wynosiła odpowiednio 292 w 2009 roku oraz 354 w 2010 roku.

Według badania Chełmno jest najchętniej odwiedzane przez turystów i odwiedzających z województwa kujawsko-pomorskiego (46,7%). W dalszej kolejności do Chełmna przybywają osoby z województwa pomorskiego (14,5%) oraz mazowieckiego (9,8%). Najmniej liczną grupą turystów i odwiedzających są osoby z województw: świętokrzyskiego, lubelskiego oraz podkarpackiego.



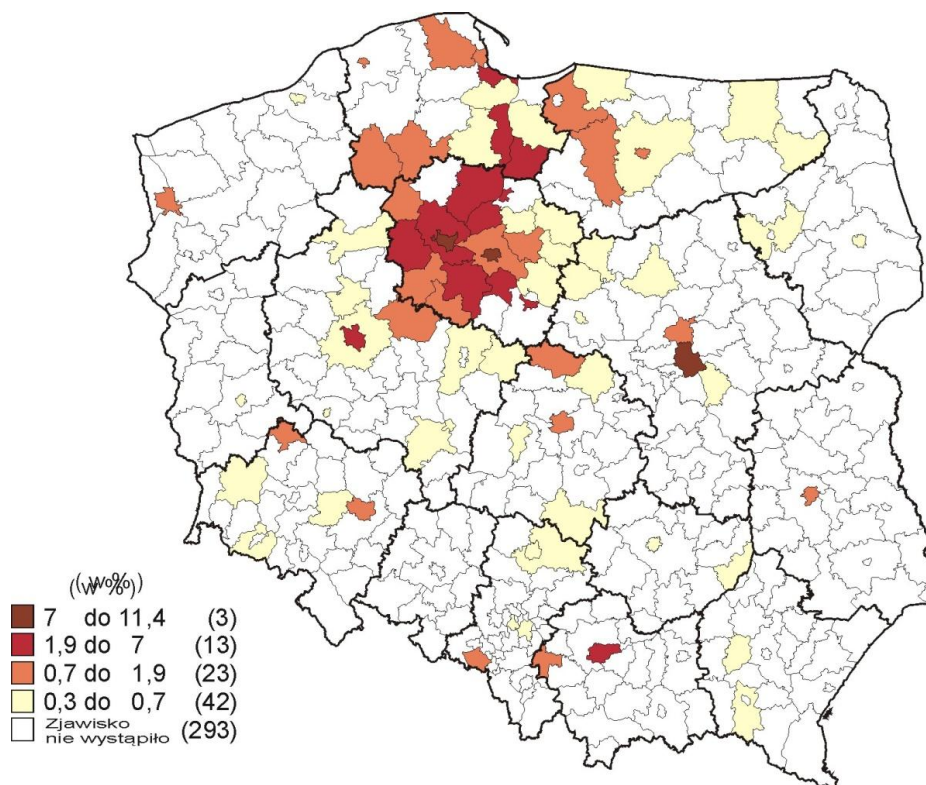
Rycina 1. Pochodzenie odwiedzających badanych w Chełmnie
(odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 2. Pochodzenie odwiedzających badanych w Chełmnie według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

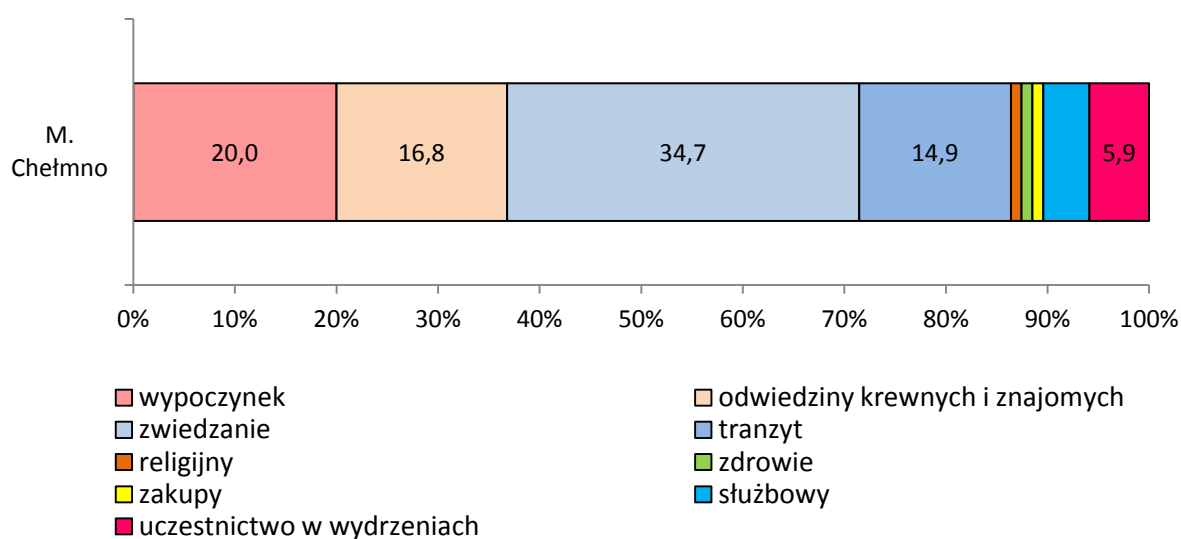


Rycina 3. Pochodzenie odwiedzających badanych w Chełmnie według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Jak wynika z porównania z materiałem z ubiegłych badań w roku 2015 zmniejszył się udział osób przyjeżdżających z województwa kujawsko-pomorskiego (o ponad 10 punktów procentowych), wzrósł też odsetek osób z województwa wielkopolskiego.

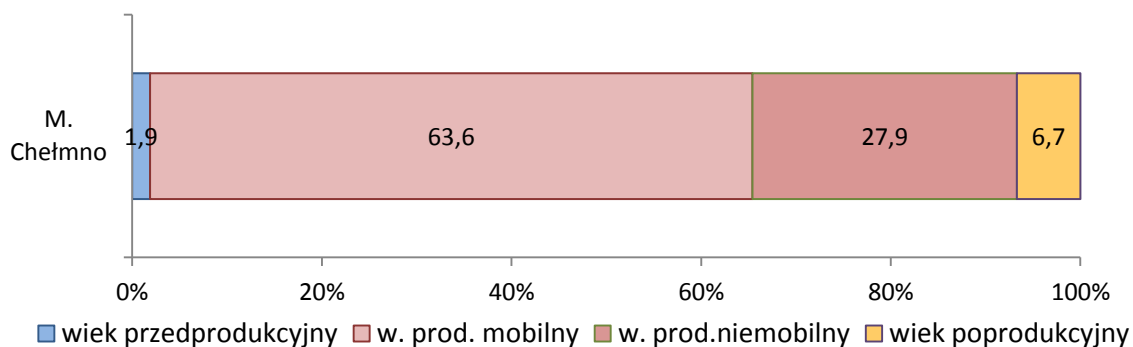
Głównym celem przyjazdu do miasta Chełmna jest zwiedzanie – ten powód przyjazdu wskazuje 34,7% badanych. Jednocześnie 20% badanych deklaruje wypoczynek jako cel swojej wizyty w mieście, a prawie 17% badanych przybyło w odwiedziny do krewnych i znajomych. Dość pokaźna część badanych deklarowała przyjazd tranzytowy (14,9% badanych).



Rycina 4. Cele przyjazdów do Chełmna w grupie badanych ogółem

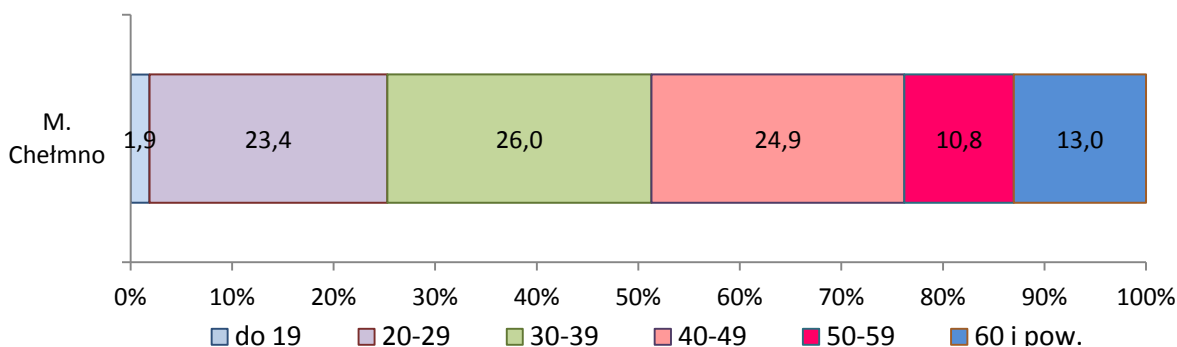
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Jak wynika z odpowiedzi udzielonych przez respondentów, analizowany rejon odwiedzają głównie osoby w wieku produkcyjnym (z przewagą osób młodszych, tj. w wieku mobilnym), które w całkowitej liczbie badanych stanowiły aż 91,5% (w 2009 – ok. 87%). Najmniej liczną grupą turystów i odwiedzających były osoby do 19 roku życia, najliczniejszą natomiast stanowiły osoby pomiędzy 30 – 39 rokiem życia (26%). Średnia wieku według badań przeprowadzonych w roku 2015 wyniosła 40 lat.



Rycina 5. Struktura wieku badanych respondentów
w Chełmnie – grupowanie ekonomiczne (odwiedzający ogółem)

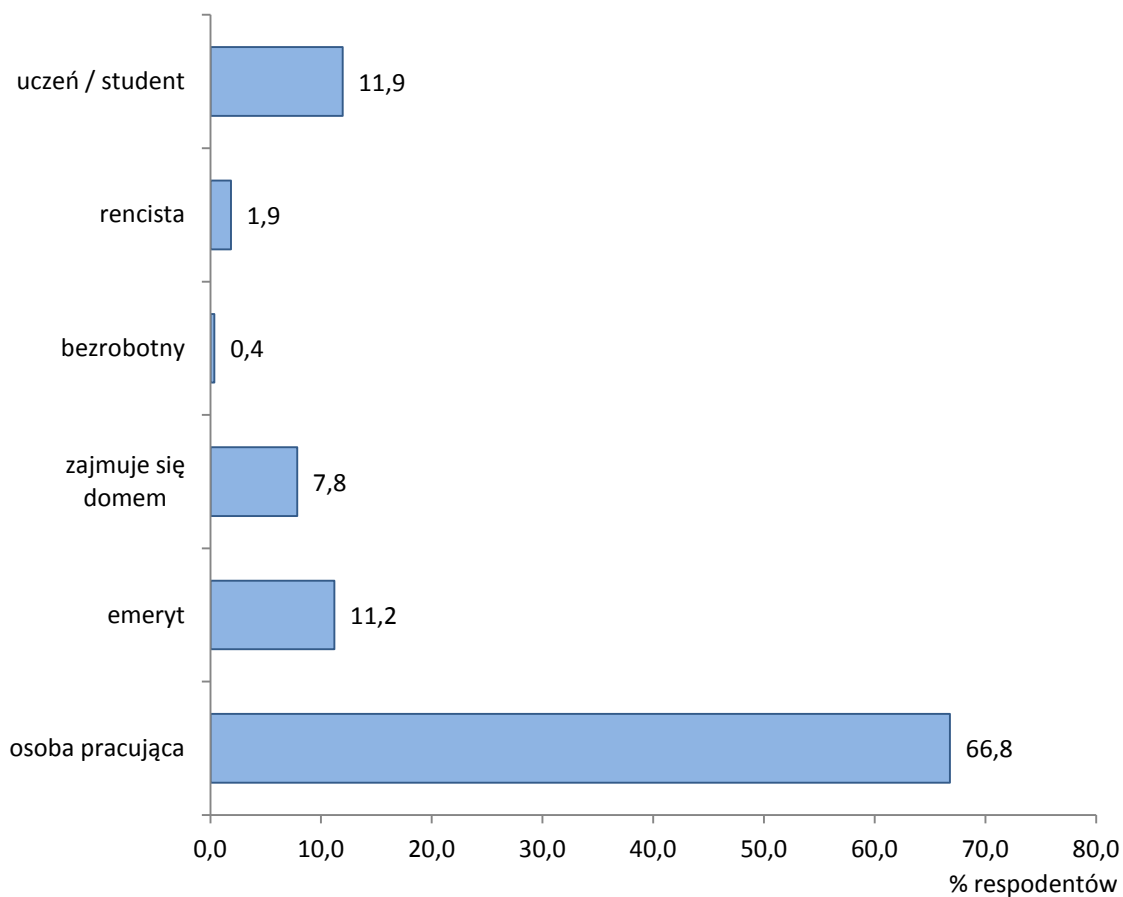
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 6. Struktura wieku badanych respondentów
w Chełmnie (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

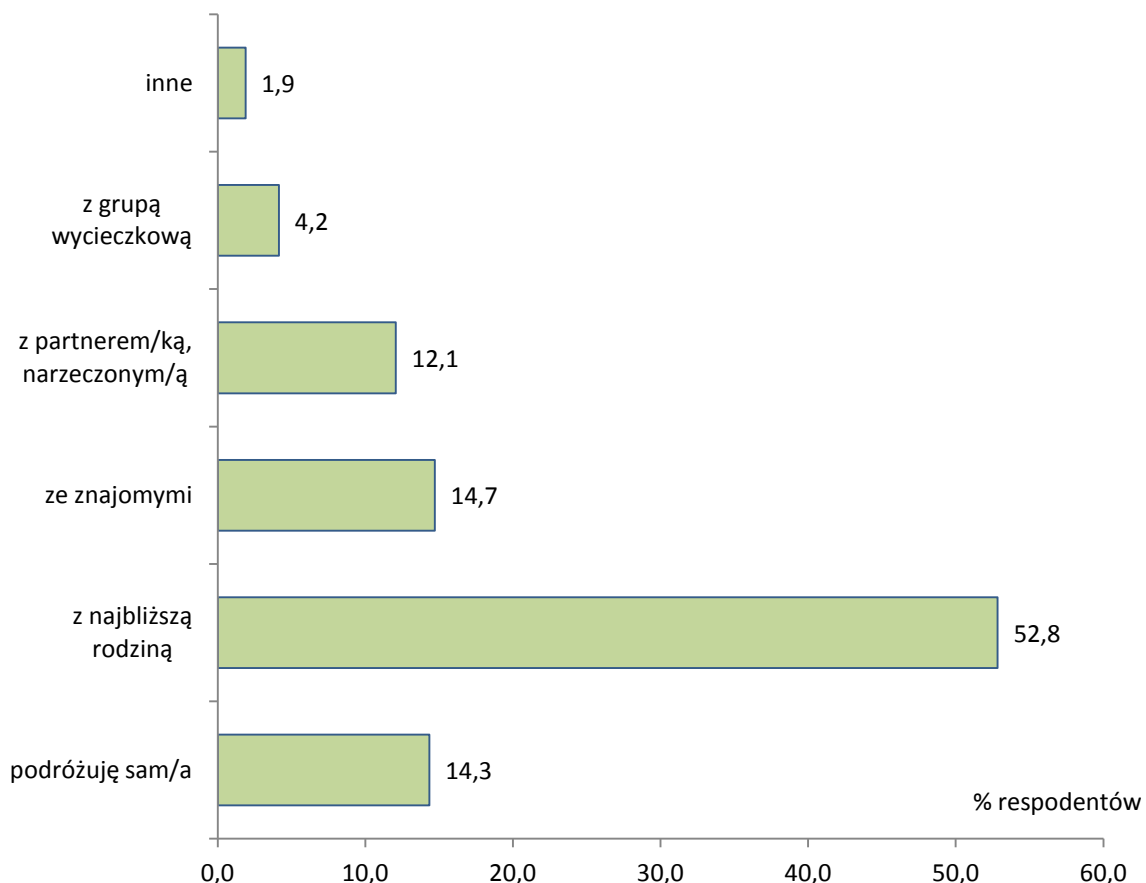
Najliczniejszą grupą w całkowitej liczbie osób badanych były osoby pracujące zawodowo - 66,8% z ogółu (w latach ubiegłych to odpowiednio: w 2009 roku – 59,2,3% oraz w 2010 roku – 59,6% badanych). Co dziesiąty badany w 2015 to uczeń/student (w latach ubiegłych to odpowiednio w 2009 roku 16,8% badanych, w roku 2010 27,7% badanych) bądź emeryt.



Rycina 7. Status zawodowy odwiedzających badanych w Chełmnie
(odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

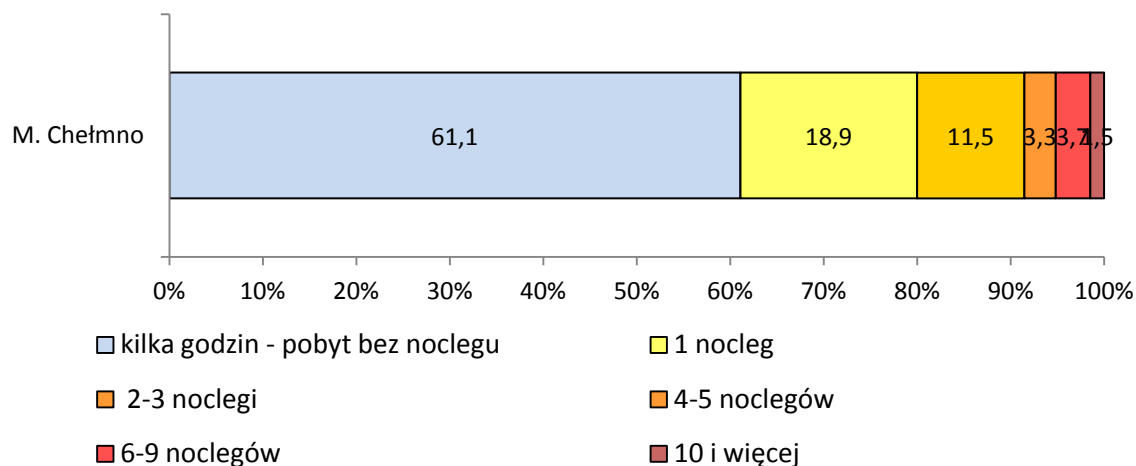
Ponad połowa badanych przyjechała do miasta Chełmna z rodziną (52,8% respondentów badanych w 2015 roku). W latach ubiegłych odsetek odpowiedzi w tej kategorii posiadał bardzo zbliżony poziom. Drugą kategorią najczęściej wskazywaną przez badanych byli towarzyszący im znajomi (14,7%). Natomiast 14,3% zapytanych osób odpowiedziało, że „podróżuję sam/sama”. Tylko 12,1% badanych przyjechało z partnerem/partnerką lub narzeczoną/narzeczoną, a 4,2% z grupą wycieczkową.



Rycina 8. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w Chełmnie (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

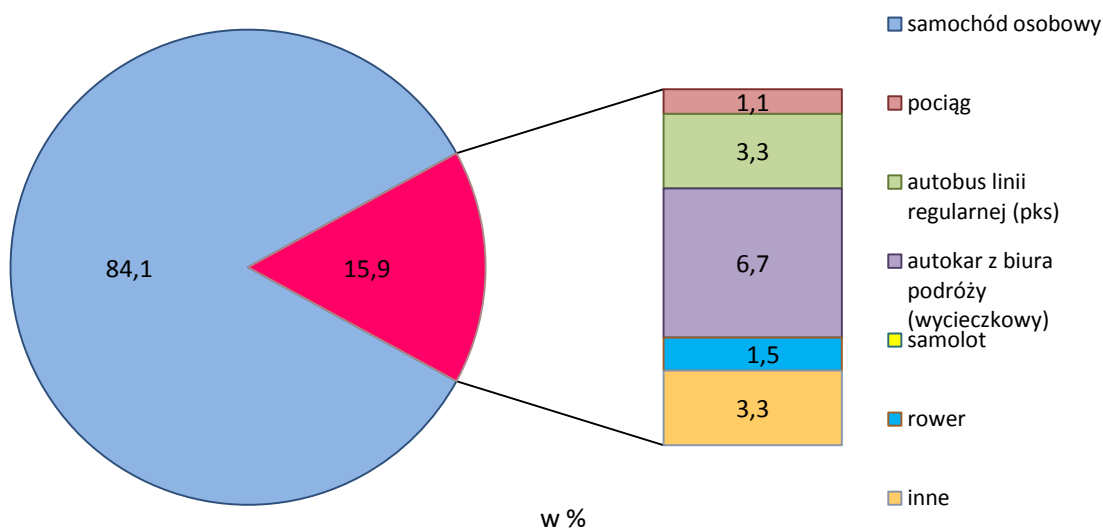
Przyjazdy do miasta Chełmna mają przede wszystkim charakter krótkich wizyt (miasto leży na szlaku tranzytowym - przyjazdy beznoclegowe i na 1 nocleg w roku 2015 stanowiły łącznie 80% z ogółu badanych). W strukturze ogółem 61,1% odwiedzających deklarowało przyjazd na kilka godzin (w roku 2010 było to 74%, a w 2009 roku 70% respondentów). Na jeden nocleg zdecydowało się zostać w roku 2015 prawie 19% badanych, natomiast w latach ubiegłych było to odpowiednio: w roku 2009 - 13% osób, a w roku 2010 - 7% osób). Co dziesiąty deklarował długość trwania pobytu w Chełmnie w zakresie 2-3 noclegów. Pobytu długookresowe w badanym ośrodku mają bardzo małe znaczenie w strukturze ogółem.



Rycina 9. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w Chełmnie (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

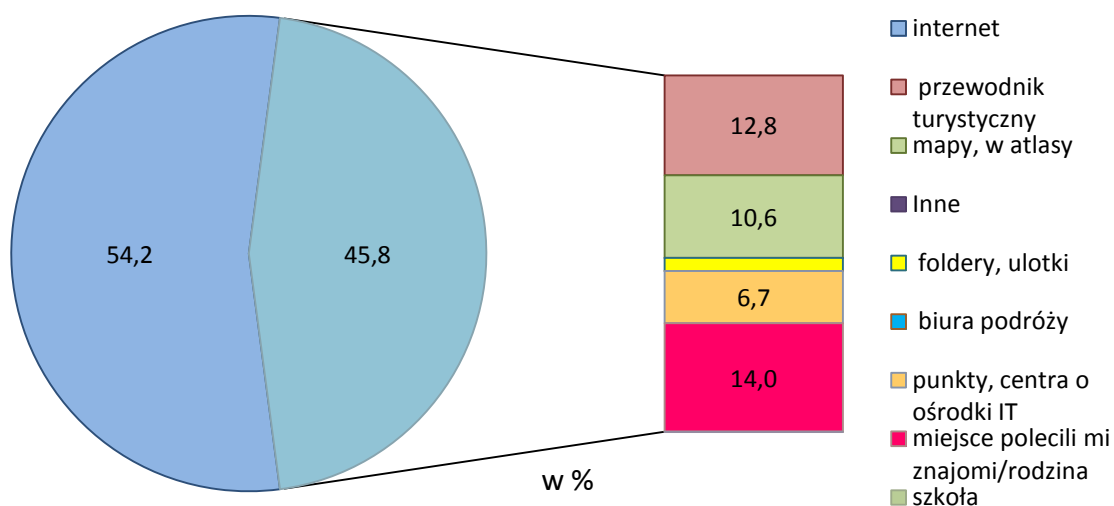
Zgodnie z deklaracjami samochodem przyjechało do Chełmna 84,1% odwiedzających badanych w 2015 roku. Odpowiednio w latach ubiegłych było to 78% respondentów w 2010 roku oraz 68% badanych w 2009 roku. Autokarem z biura podróży przybyło 6,7% badanych. Pozostałe środki komunikacji we wskazaniach nie przekraczają 5%.



Rycina 10. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do Chełmna (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Ponad połowa odwiedzających pytana o skłonność do poszukiwania informacji o Chełmnie przed przyjazdem do ośrodka odpowiedziała twierdząco wskazując, jako źródło informacji Internet (54,2%). Drugim pod względem liczebności wskazań źródłem informacji była dla badanych rodzina lub znajomi – 14%. Poza powyższymi źródłami badani dość często posiłkowali się także atlasami, mapami (10,6%) oraz przewodnikami turystycznymi (12,8%).



Rycina 11. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Chełmnie (odwiedzający ogółem)

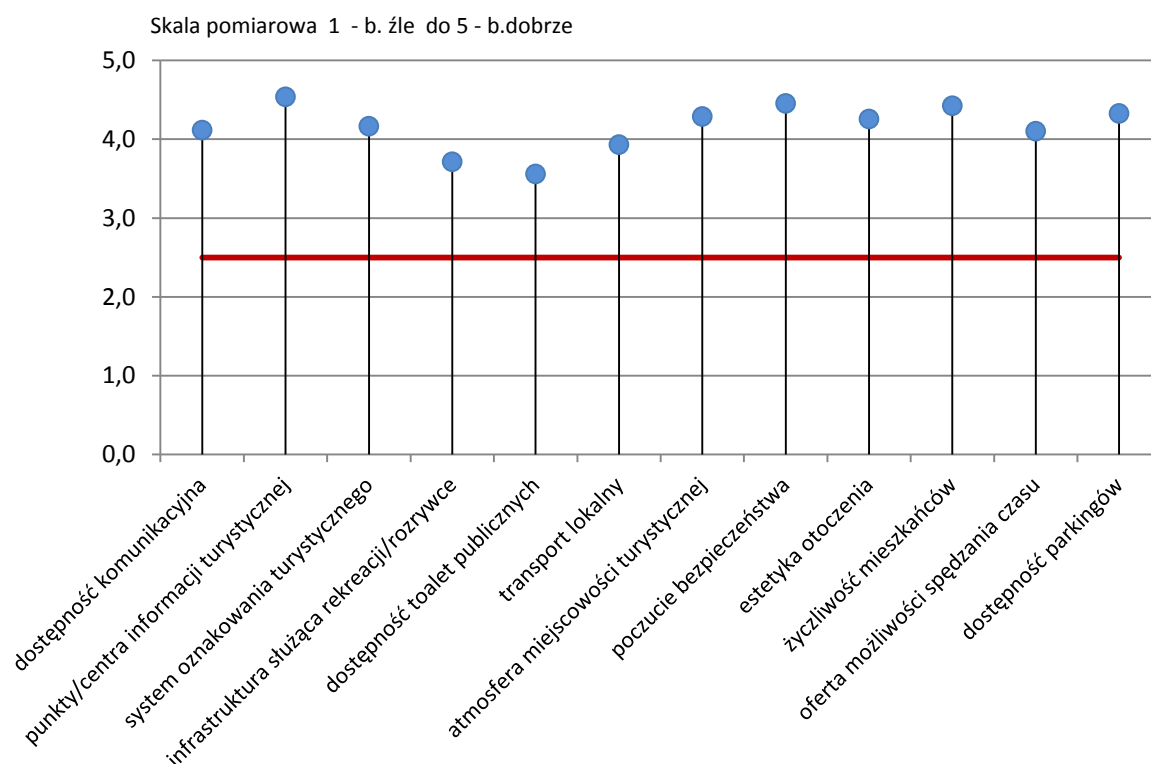
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Analizę atrakcyjności turystycznej przeprowadzono na kilka sposobów – analizowano potencjał turystyczny, atrakcyjność w ujęciu kompleksowym, zbierano opinie na temat mocnych i słabych stron turystyki. Ocenę potencjału turystycznego miast Chełmna przeprowadzono na podstawie ocen zebranych dla kilkunastu wybranych elementów (o charakterze materialnym i niematerialnym).

Średnia z poszczególnych ocenianych elementów potencjału jest zadowalająca – 4,2 (użyto pięciostopniowej skali ocen). Opinie badanych w większości były przychylne.

Respondenci oceniali poszczególne elementy infrastruktury turystycznej powiatu w całkowitej rozpiętości skali, choć warto wskazać iż w ocenie punktów informacji turystycznej i poczuciu bezpieczeństwa, najniższą oceną była ocena 3. Dominujące oceny w zależności od kategorii to 4 lub 5 punkt skali. Najwyższe średnie oceny otrzymały

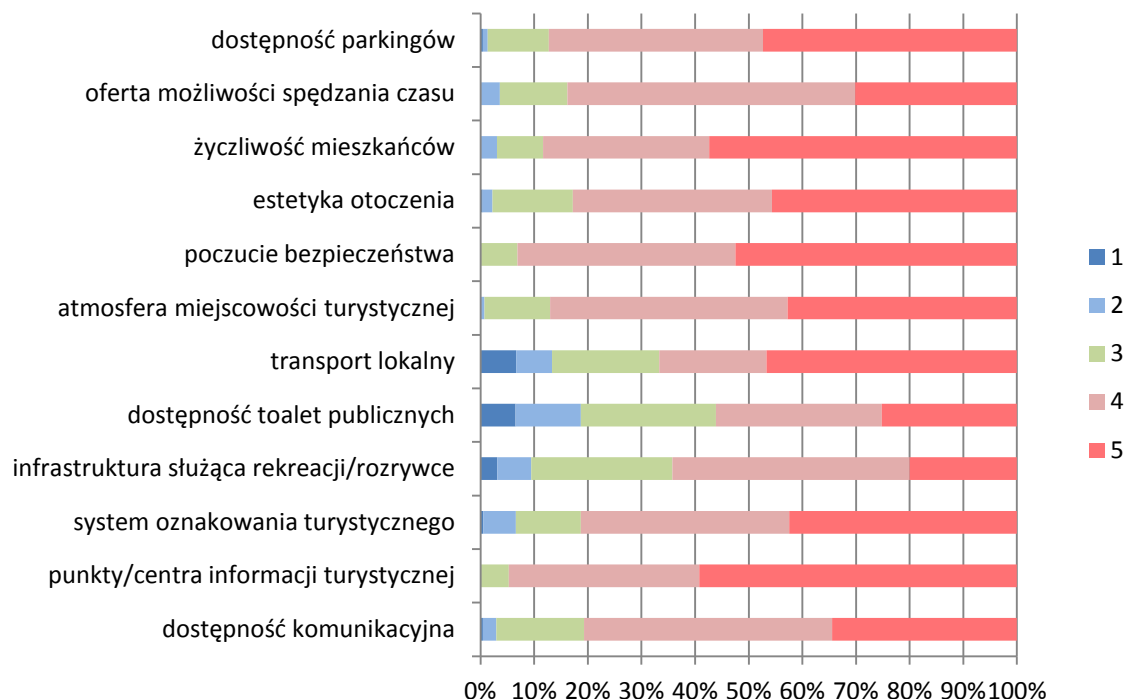
kategorie związane właśnie z informacją turystyczną, poczuciem bezpieczeństwa oraz życzliwością mieszkańców, a najniżej oceniane według średnich to transport lokalny, infrastruktura służąca rekreacji/rozrywce i dostępność toalet publicznych – te ostatnie oceny nie przekraczały granicy 4,0.



Rycina 12. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających Chełmno (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Porównanie wartości średnich z wynikami z lat ubiegłych, można zaprezentować tylko dla wybranych kategorii, gdyż nie wszystkie pokrywają się z kafełką odpowiedzi realizowaną w badaniach z roku 2015. Większość średnich ocen uległa poprawie. Niemal każda kategoria według badań z roku 2015 oceniana jest przez badanych wyżej. Najmniejszy wzrost średniej oceny nastąpił w przypadku infrastruktury służącej rekreacji i rozrywce.

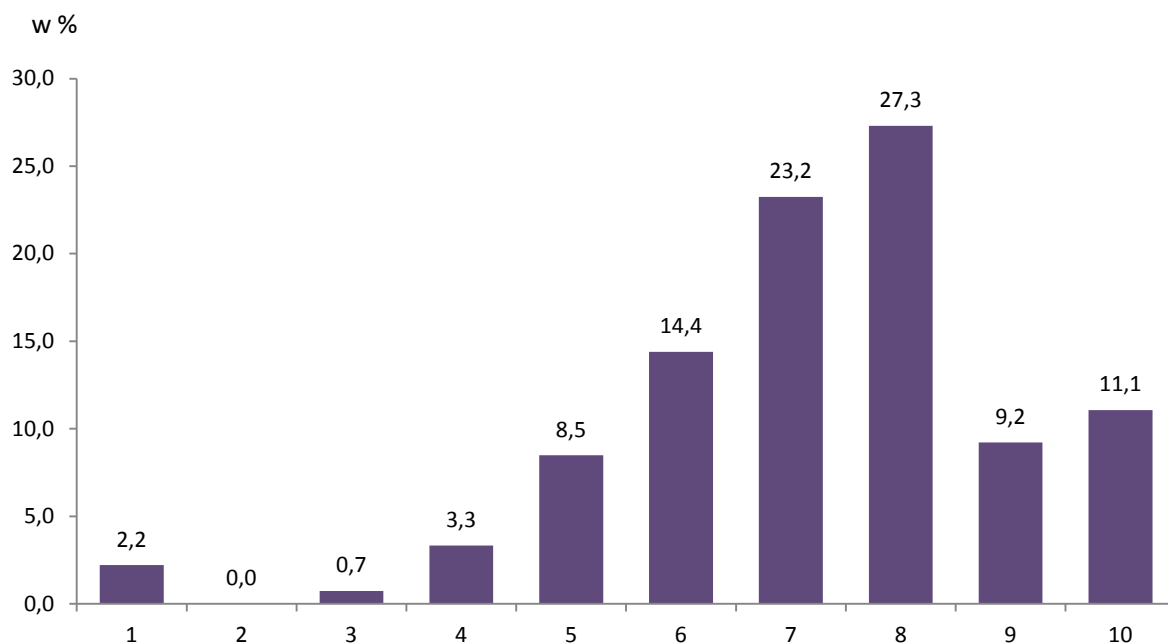


Rycina 13. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających w Chełmnie (odwiedzający ogółem)

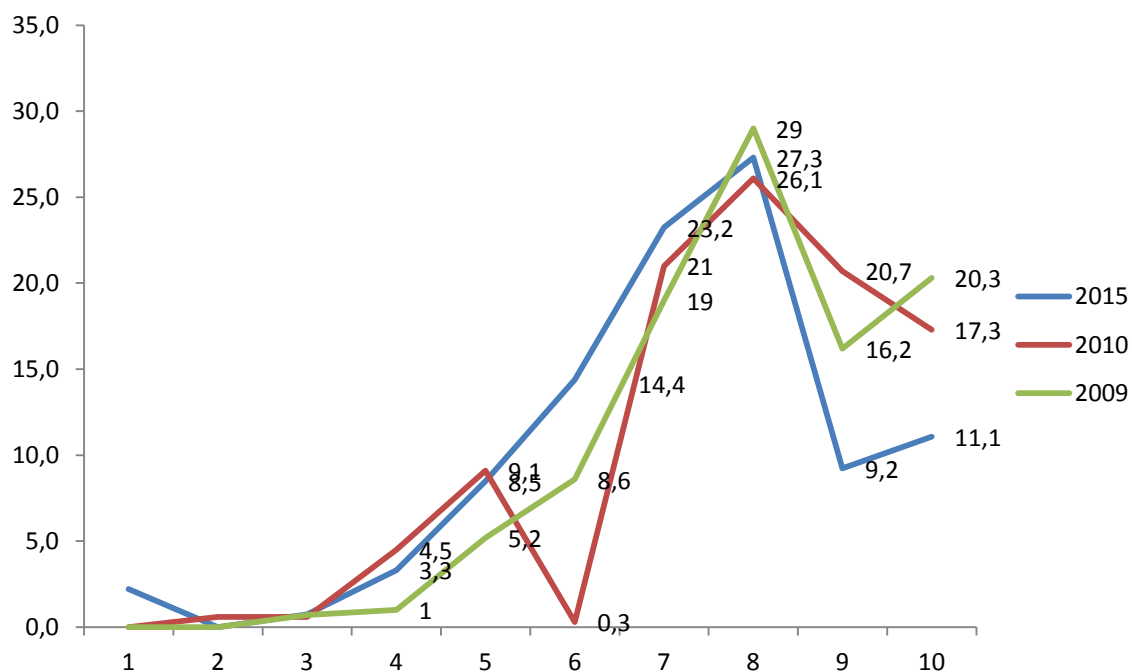
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach

Średnia ocena atrakcyjności miasta Chełmna w skali dziesięciopunktowej wyniosła wśród badanych 7,21. Biorąc pod uwagę odsetek udzielanych odpowiedzi: 27,3% badanych oceniło miasto Chełmno na 8, niemal ¼ na ocenę 7, natomiast co dziesiąty respondent wskazał oceny najwyższe 9 lub 10.

Porównując otrzymany rozkład do wyników z lat wcześniejszych z jednej strony zauważa się ich duże podobieństwo (każdorazowo najczęstszą wskazywaną oceną była ocena na poziomie 8), z drugiej zaś w roku 2015 w sposób wyraźny zaznaczył się spadek ocen najwyższych (9 i 10).

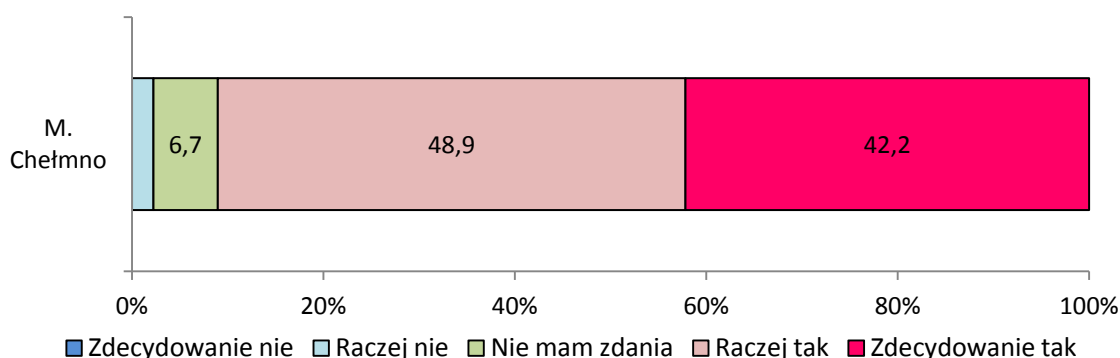


Rycina 204. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Chełmna (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 15. Porównanie ogólnej oceny Chełmna w stosunku do lat ubiegłych
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Odwiedzający w zdecydowanej większości (ponad 80%) rekomendują przyjazd do powiatu Chełmna, przy czym 42,2% w sposób „zdecydowany”, a 48,9% rekomenduje miasto z mniejszym przekonaniem („raczej tak”). W porównaniu do lat ubiegłych zmniejszyła się liczba osób zdecydowanie polecających odwiedzenie Chełmna na rzecz osób „raczej” polecających.



Rycina 16. Skłonność do rekomendacji Chełmna jako rejonu atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Tab. 3. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki – Chełmno

Atuty	Wady
architektura, zabytki, Stare Miasto- 34% przyroda (parki, jeziora, lasy)-16% estetyka, zadbane miasto - 14% atmosfera - 4,5% czystość - 3% położenie - 2% różnorodność atrakcji - 2% cisza, spokój- 0,5% brak odpowiedzi - 24%	zaniedbane budynki, nieestetyczne - 11,5% brak toalet - 10% słaba jakość bazy gastronomicznej - 9% patologiczne zachowania mieszkańców(żebractwo, pijaństwo) - 6,5% brak promocji, reklamy - 5% mała ilość parkingów - 5% brak zagospodarowania turystycznego - 3% brak ciekawych imprez - 2% słabo rozwinięta infrastruktura usługowa - 2% zła komunikacja - 2% słaba jakość baza noclegowa-1% brak odpowiedzi - 38%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Respondenci odwiedzający Chełmno, cenią w nim szczególnie zabytki i architekturę oraz estetykę. Istotne jest również to co odnajdują w okolicach miejscowości (przyroda – parki, jeziora, lasy). Mankamentem w oczach odwiedzających są zaniedbania infrastrukturalne oddziałujące na odbiór i wizerunek ośrodka (zaniedbane budynki, brak toalet publicznych, słaba jakość bazy gastronomicznej), ale także problemy z bezpieczeństwem (patologiczne zachowania mieszkańców – alkoholizm i żebractwo).

PODSUMOWANIE

1. Chełmno odwiedzają przede wszystkim osoby w wieku od 30 do 49 roku życia, najczęściej w towarzystwie najbliższej rodziny, a priorytetowym celem przyjazdów jest zwiedzanie,
2. Udział mieszkańców województwa w przyjazdach do Chełmna kształtuje się na poziomie 46,7%, wśród gości spoza regionu przeważają mieszkańcy miast z województw: pomorskiego, mazowieckiego i wielkopolskiego,
3. Położenie miasta w dużym stopniu determinuje długość pobytów odwiedzających - przeważają pobyty na kilka godzin (bez noclegu),
4. Podstawowym źródłem informacji o mieście jest Internet, jednak istotną rolę jako źródła informacji o atrakcyjności Chełmna posiadają rekomendacje rodziny i znajomych,
5. Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu w przyjazdach do miasta jest własny samochód – 84,1%,
6. Odwiedzający generalnie dobrze oceniają poddane ocenie elementy składowe potencjału turystycznego jednak zauważają również pewne mankamenty (dostępność toalet publicznych, infrastruktura służąca rekreacji oraz transport lokalny). Zadowolenie budzi działalność punktu informacji turystycznej, bezpieczeństwo oraz życzliwość mieszkańców,
7. Osoby odwiedzające Chełmno w celach turystycznych postrzegają ten obszar jako atrakcyjny – średnia 7,2.

MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

RAPORT Z REJONU BADAŃ POWIAT ŚWIECKI

Mgr Paulina Markiewicz



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE**

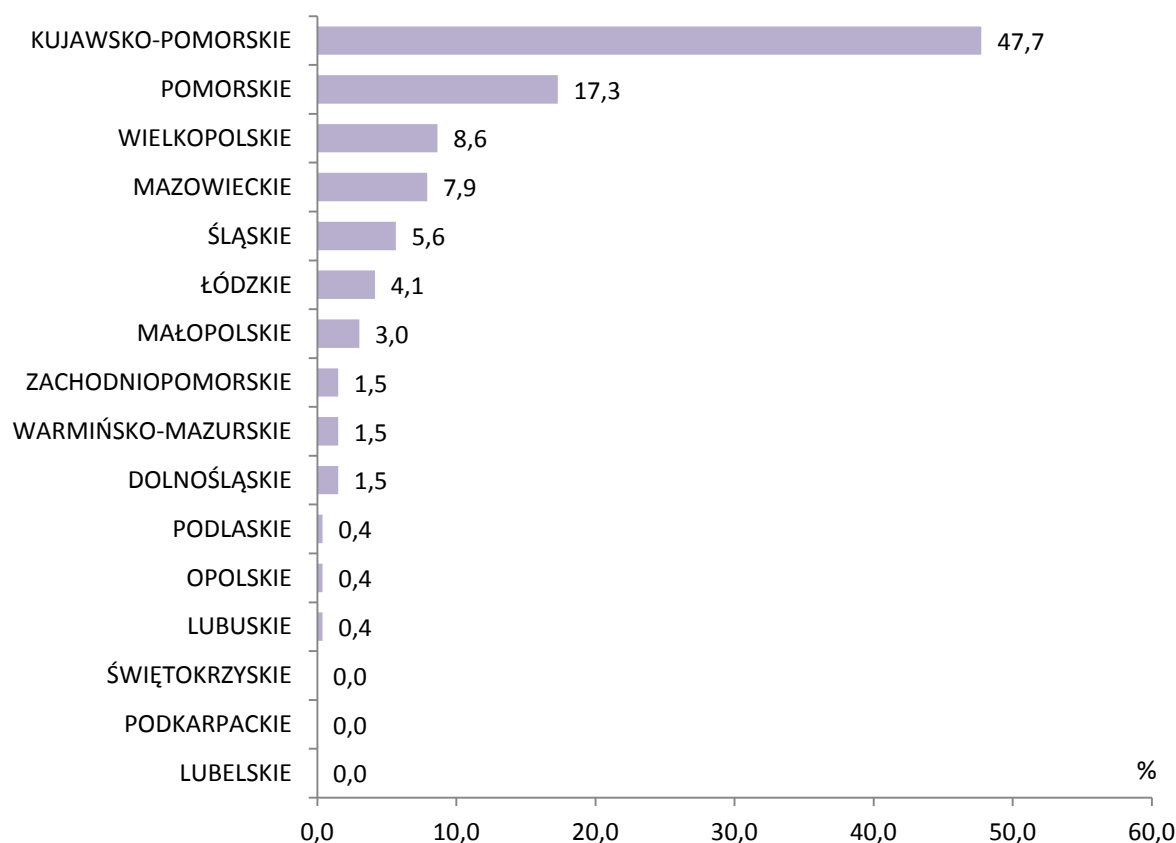


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



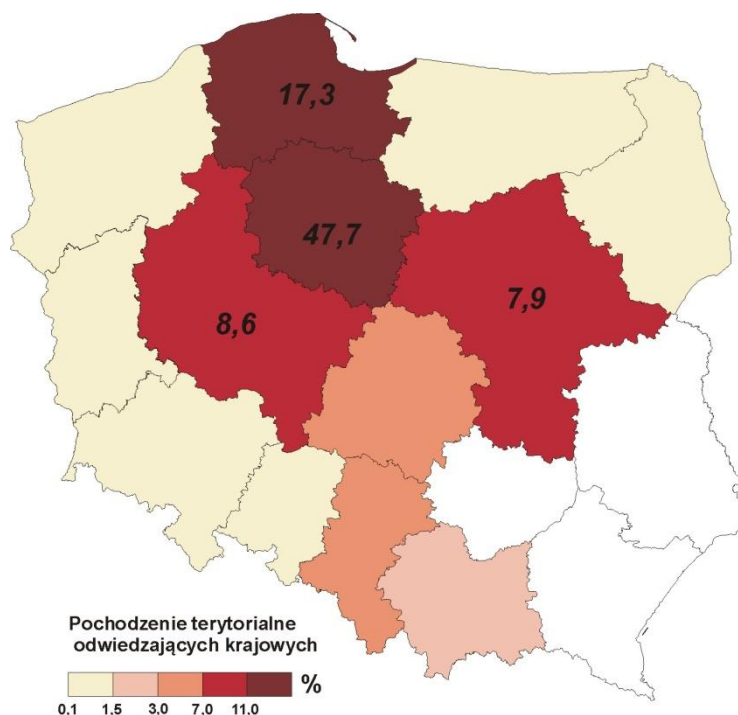
W ramach badania ruchu turystycznego w województwie na terenie powiatu świeckiego przeprowadzono 276 wywiadów (w latach ubiegłych liczba ankiet wynosiła odpowiednio: 275 w 2009 roku oraz 506 w 2010 roku). Wszystkie poniżej prezentowane wyniki badań prezentowane są w procentach. W przypadku możliwości udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi odsetki nie sumują się do 100%.

Według badania powiat świecki jest najchętniej odwiedzany przez turystów i odwiedzających z województwa kujawsko-pomorskiego (47,7%). W dalszej kolejności do powiatu świeckiego przybywają osoby z województwa pomorskiego (17,3%) oraz wielkopolskiego (8,6%) i mazowieckiego (7,9%). Najmniej liczną grupę turystów i odwiedzających stanowią osoby z województw: podlaskiego, opolskiego, lubuskiego.



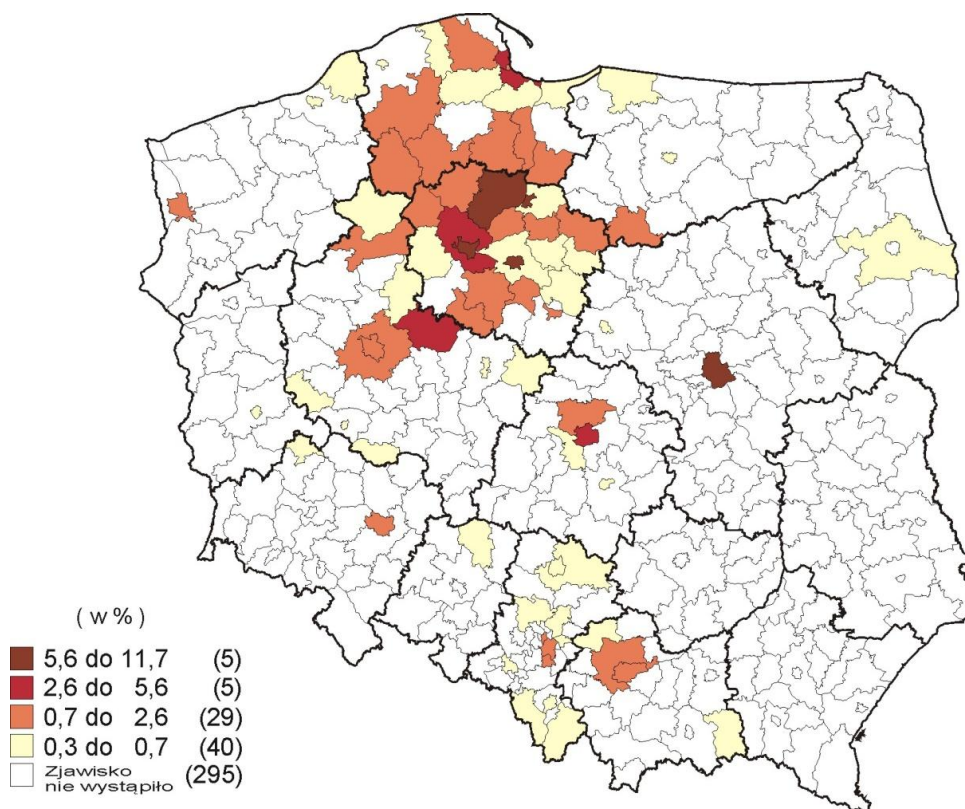
Rycina 1. Pochodzenie odwiedzających badanych w powiecie świeckim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 2. Pochodzenie odwiedzających badanych w powiecie święckim według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

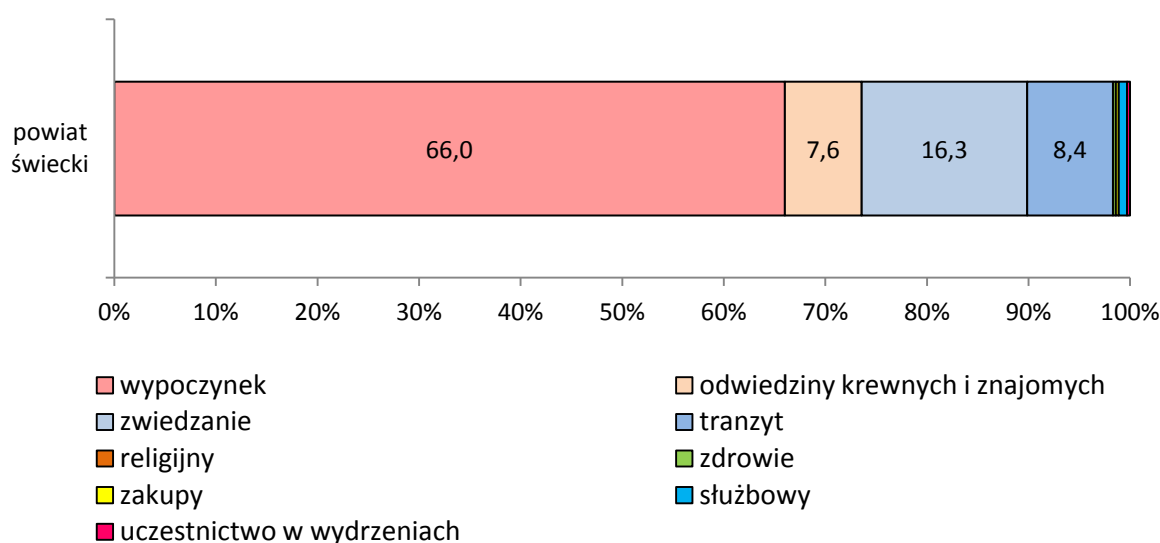


Rycina 3. Pochodzenie odwiedzających badanych w powiecie święckim według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

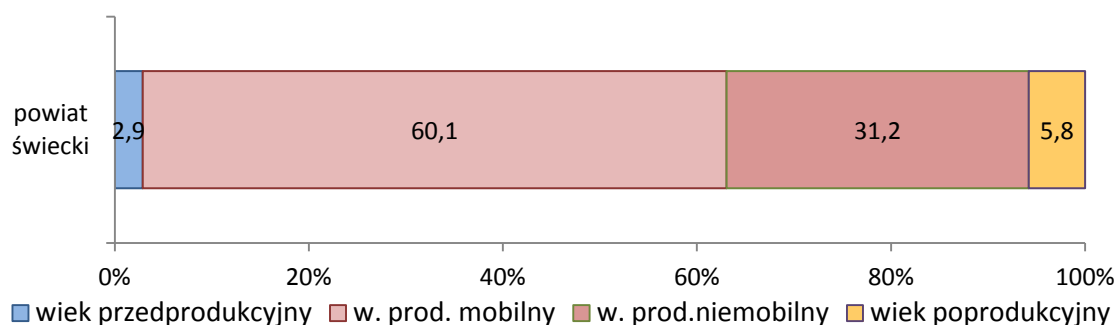
Porównanie danych z lat wcześniejszych według wybranych województw wykazało spadek udziału osób przyjeżdżających z województwa kujawsko-pomorskiego oraz łódzkiego i mazowieckiego, zwiększył się natomiast odsetek przyjazdów z województwa pomorskiego i wielkopolskiego.

Głównym celem przyjazdów do powiatu świeckiego jest wypoczynek – ten powód wskazało 66% badanych. Jednocześnie prawie co piąty badany odpowiadał, że przejechał aby zwiedzać, co 6 z respondentów deklarował przyjazd tranzytowy a co 14 odwiedziyny rodziny lub znajomych.



Rycina 4. Cele przyjazdów do powiatu świeckiego w grupie badanych ogółem
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Monitorowany rejon – jak pokazują dotychczasowe i obecna edycja badań ruchu turystycznego - jest obszarem odwiedzanym głównie przez osoby młode, w wieku produkcyjnym mobilnym. W roku 2015 najliczniejszą grupą turystów i odwiedzających były osoby w wieku 31-40 lat (29,7% badanych). W dalszej kolejności to osoby w wieku 41-50 lat (23,6% badanych) oraz respondenci w przedziale wiekowym 21-30 lat (19% badanych). Najmniej liczną grupą badanych są osoby do 20 roku życia (3,6% badanych).

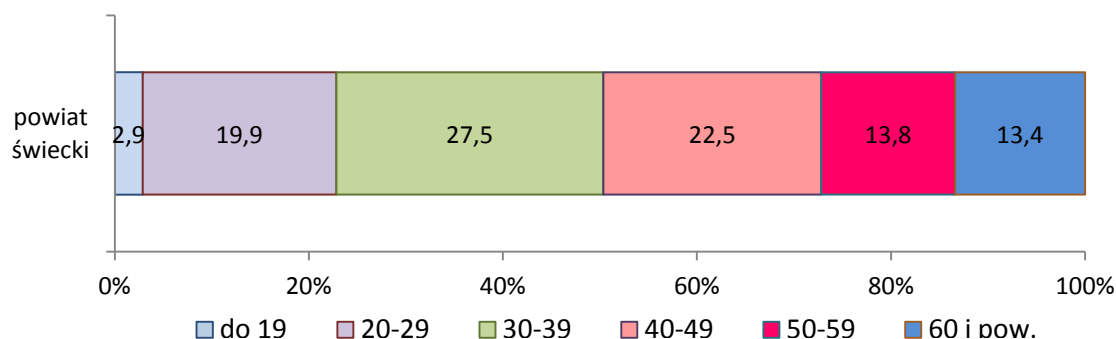


Rycina 5. Struktura wieku badanych respondentów

w powiecie świeckim – grupowanie ekonomiczne (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W okresie 2009-2015 struktura wieku respondentów (w badanych przedziałach) uległa wyrównaniu - zmniejszyły się różnice pomiędzy poszczególnymi grupami odwiedzających. Wyjątkiem pozostaje grupa najmłodszych respondentów, której odsetek w relacji do roku 2009 znacząco się obniżył (o ponad 10 punktów procentowych).

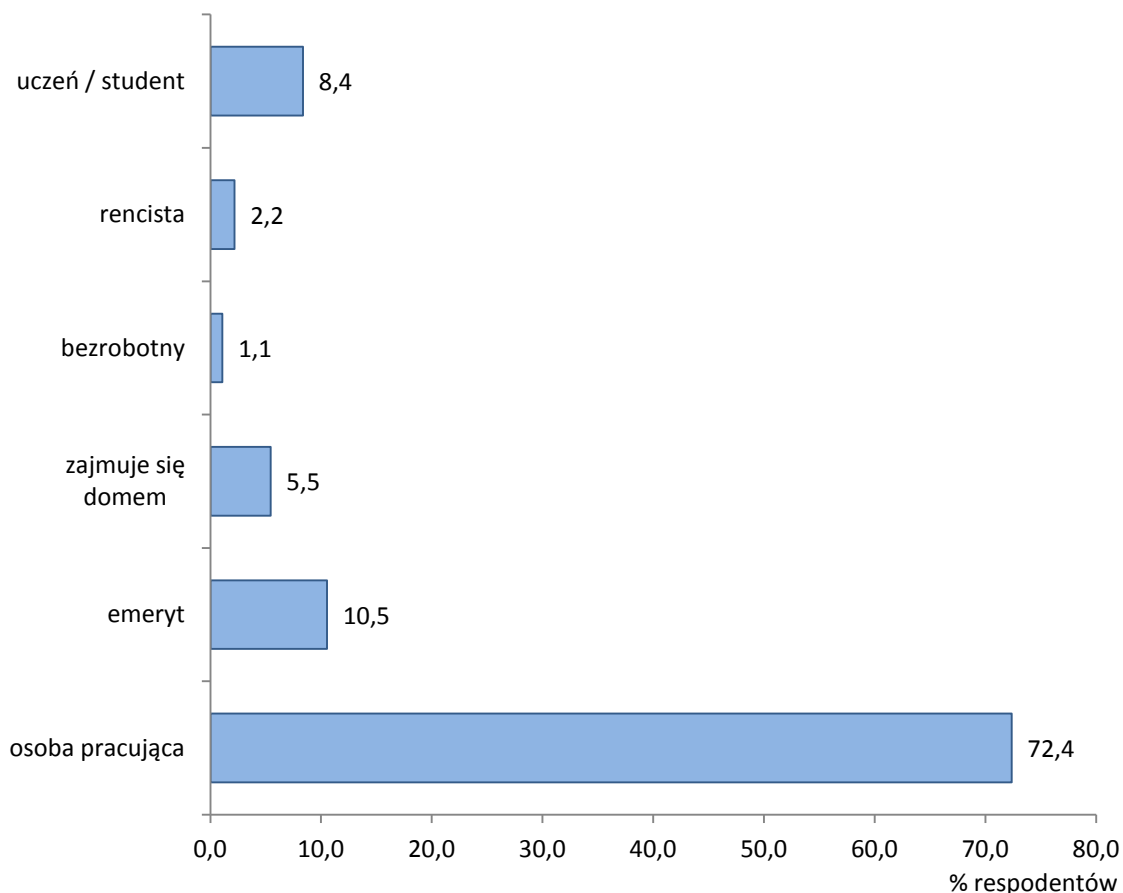


Rycina 6. Struktura wieku badanych respondentów

w powiecie świeckim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

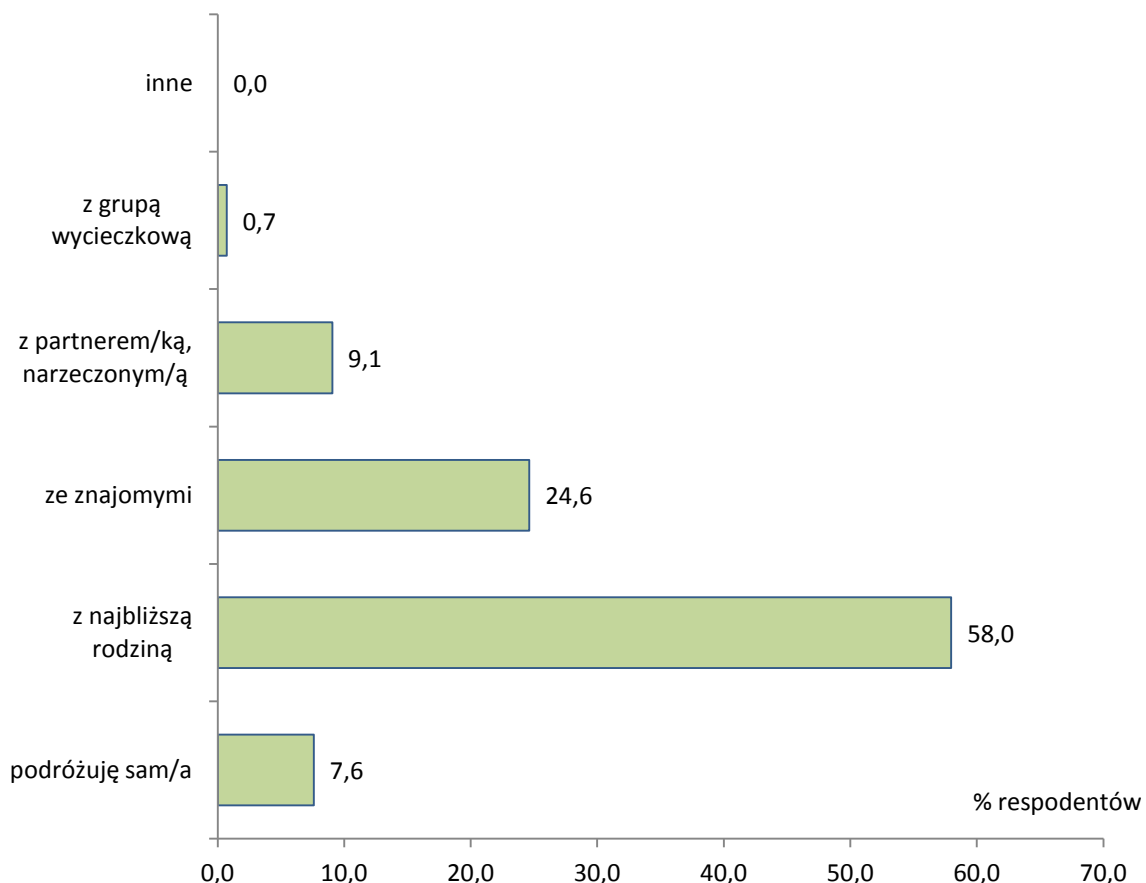
Najliczniejszą grupą wśród turystów i odwiedzających powiat świecki były osoby pracujące – 72,4% badanych w 2015 roku. Tę kategorię osób w latach ubiegłych reprezentowało odpowiednio: w roku 2009 - 56,4% badanych a w roku 2010 - 49,7%. Co dziesiąta badana w roku 2005 należała do grupy emerytów (w roku 2009 to 12% osób, w 2020 16,4% badanych), a 8,4% respondentów legitymowało się statusem studenta lub ucznia (w 2009 roku to 24% badanych, a w 2010 roku 26,7% respondentów).



Rycina 7. Status zawodowy odwiedzających badanych w powiecie świeckim
(odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

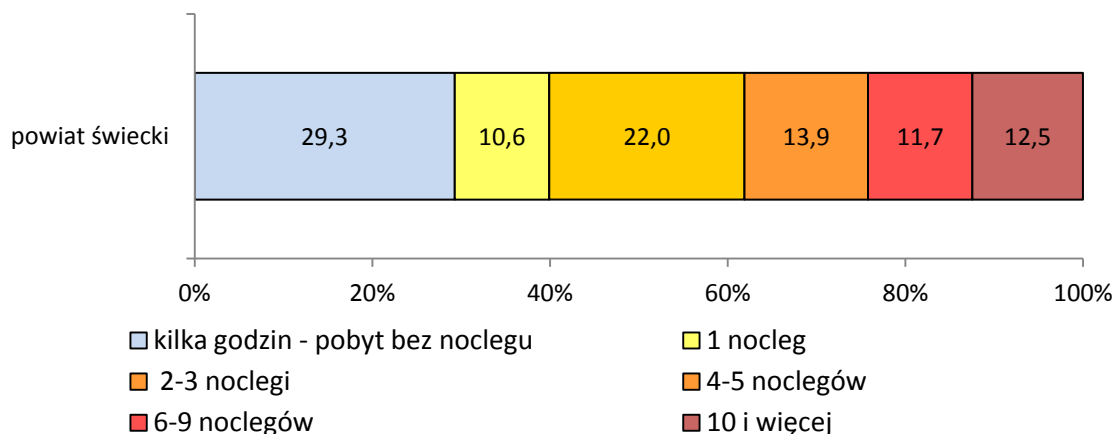
Spośród badanych w 2015 roku 58% respondentów przyjechało w towarzystwie rodziny. W latach ubiegłych udział takich odwiedzających kształtował się na poziomie, 47,8% (2009) i 56,2% (2010). Drugą kategorią osób towarzyszących najczęściej wskazywaną przez badanych byli znajomi (24,6% turystów i odwiedzających przyjechało w towarzystwie znajomych). W badaniach wcześniejszych było to odpowiednio: w 2009 roku 35%, a w 2010 roku 35,8%. Warto zwrócić uwagę, że we wcześniej prowadzonych badaniach nie wydzielono osobnej kategorii partnera/ki lub narzeczonego/ej, dlatego osoby te mogły być zaliczane do kategorii „znajomych”.



Rycina 8. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w powiecie świeckim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Pod względem długości trwania pobytów wizyty w celach turystycznych w powiecie świeckim przyjmują dwie główne formy: pierwsza to krótkie odwiedziny (przyjazdy na kilka godzin i na jeden nocleg, posiadające mniejsze znaczenie w strukturze ogółem - w roku 2015 było to prawie 40% przyjazdów), druga to przyjazdy na kilka noclegów (od 2 do 4 -35,9% i dłuższe – 38,1%) – posiadające łącznie największe znaczenie wśród ogółu przyjazdów. W latach 2009-2015 ujawniła się zatem tendencja do wydłużania pobytów (zwiększyła się liczba wizyt długookresowych)

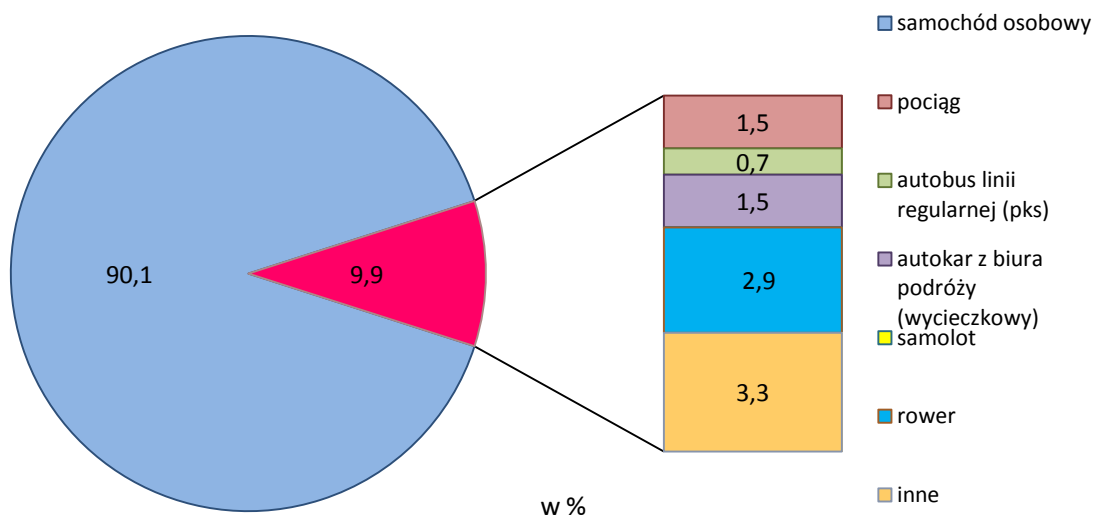


Rycina 9. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w powiecie świeckim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Jak wynika z danych zawartych w raporcie z badań z roku 2009 na analizowanym terenie zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu wśród turystów był prywatny samochód, pod względem liczebnym zauważalna była również kolej oraz wykorzystanie roweru.

W roku 2015 prywatnym samochodem do powiatu świeckiego przyjechało 90,1% badanych (76,7% w 2009 roku oraz 82% w 2010 roku)

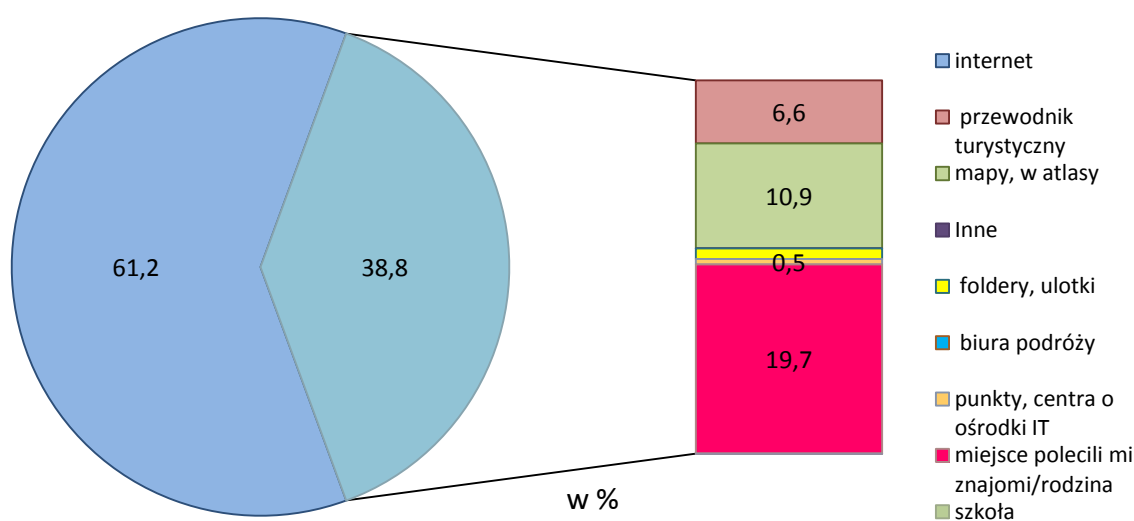


Rycina 10. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do powiatu świeckiego (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W grupie badanych 61,2% osób poszukiwało informacji o miejscu docelowym w Internecie. Drugim pod względem liczebności wskazań źródłem informacji była dla badanych rodzina lub znajomi (19,7% z ogółu odpowiedzi). Poza powyższymi źródłami badani posilkowali się także: atlasami i mapami (10,9%) oraz przewodnikami turystycznymi. (6,6%0

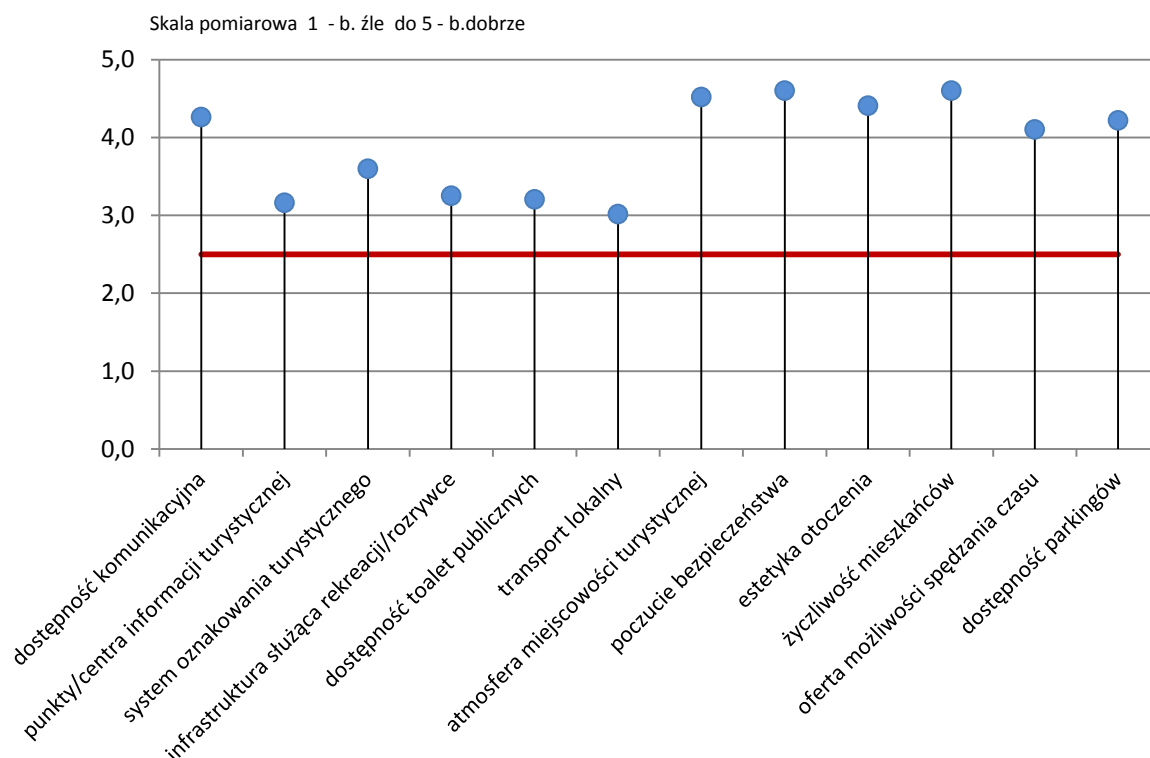
Informacje uzyskane w badaniach w roku 2015 są podobne do wyników z lat wcześniejszych.



Rycina 11. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w powiecie świeckim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W badaniu odwiedzających poproszono o ocenę kilkunastu cech charakteryzujących potencjał turystyczny obszaru (respondenci oceniali zarówno cechy materialne, jak i niematerialne). Kompleksowa ocena potencjału wypadła niezbyt korzystnie (średnia 3,9 – dla skali 5 stopniowej) a w odniesieniu do pozostałych badanych rejonów niestety należała do grupy najniższych w województwie (najgorzej został oceniony Włocławek – gdzie średnia wyniosła 2,8) .

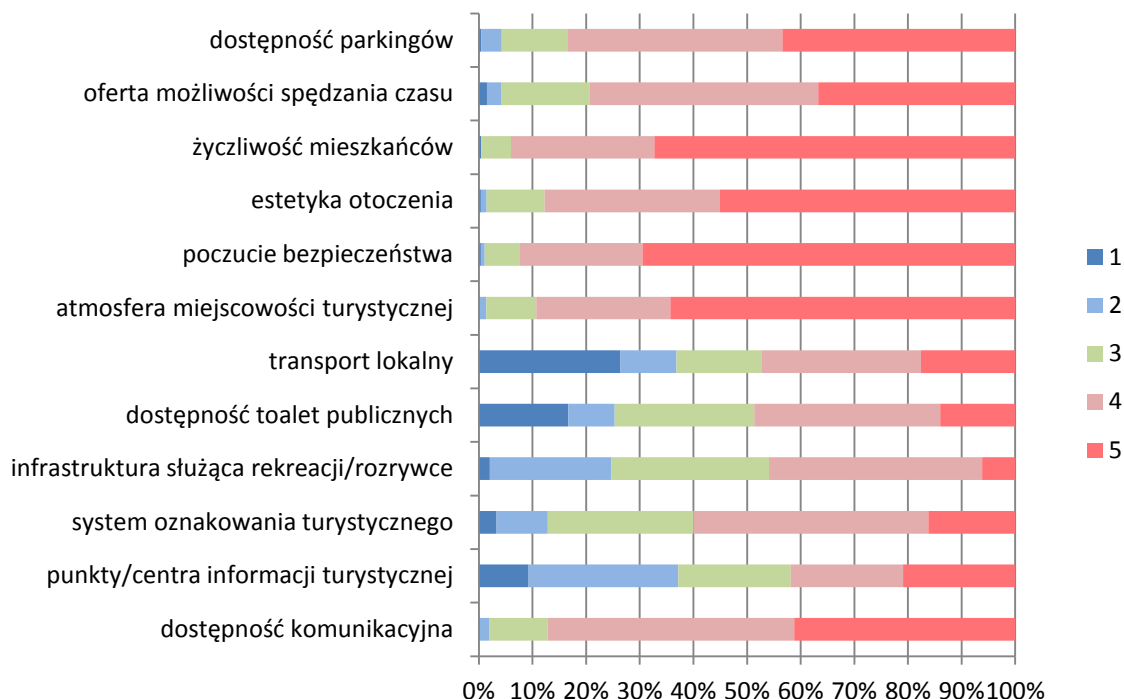


Rycina 12. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających powiat świecki (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

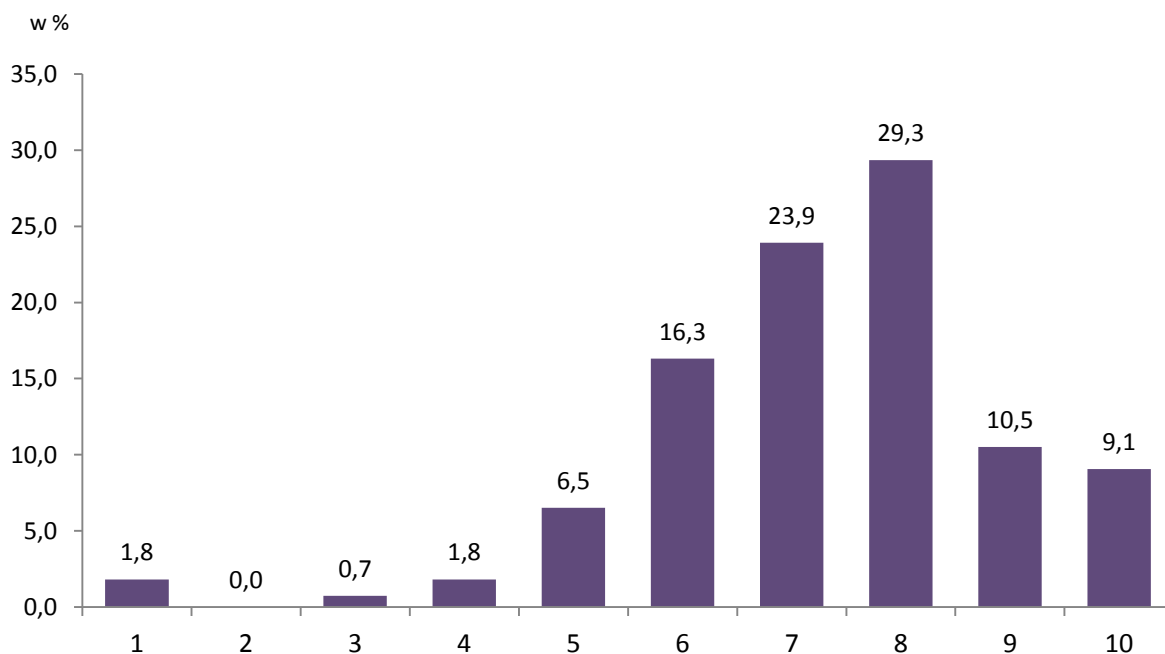
Respondenci oceniali poszczególne elementy infrastruktury turystycznej powiatu w całkowitej rozpiętości skali. Dominujące oceny w zależności od kategorii to drugi, czwarty lub piąty punkt skali. Najniżej oceniany był transport lokalny – średnia 2,98, w dalszej kolejności punkty informacji turystycznej – średnia ocena 3,17, dostępność toalet publicznych – 3,21, infrastruktura służąca rozrywce i rekreacji – 3,24. Najwyżej oceniano życzliwość mieszkańców, poczucie bezpieczeństwa oraz „atmosferę obszaru turystycznego”.

Respondenci oceniali również atrakcyjność turystyczną powiatu świeckiego z wykorzystaniem dziesięciostopniowej skali wartościującej. Ogólna średnia ocena powiatu świeckiego wyniosła 7,29, a dominującą na skali od 1 do 10 oceną była ocena na poziomie 8. Biorąc pod uwagę odsetek udzielanych odpowiedzi 29,3% badanych oceniło powiat świecki na 8, co dziesiąty badany na 9 lub 10, a niemal ¼ na 7.



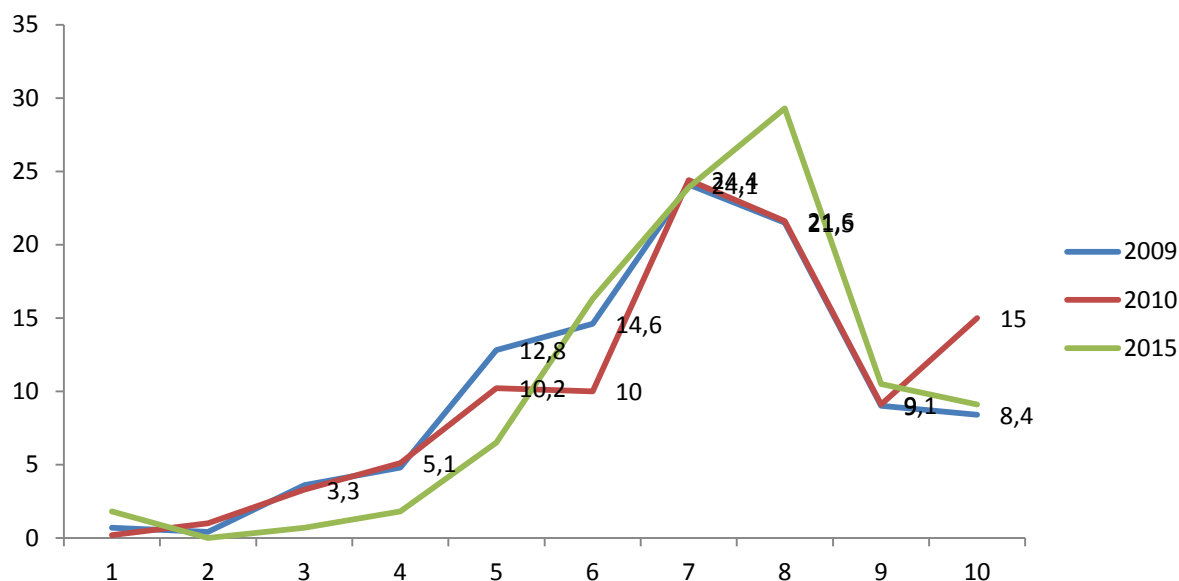
Rycina 13. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających w powiecie świeckim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



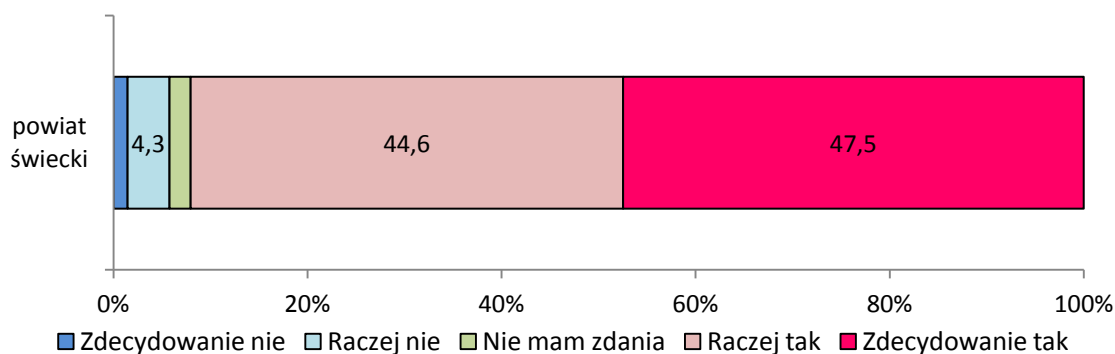
Rycina 14. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej powiatu świeckiego (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 15. Porównanie ogólnej oceny powiatu świeckiego w stosunku do lat ubiegłych
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W całkowitej badanej grupie odwiedzających prawie połowa (47,5%) opowiedziała twierdząco na pytanie czy zdecydowałaby się rekomendować przyjazdy w celach turystycznych do powiatu swojej rodzinie lub znajomym. Z pewnym zastanowieniem i mniejszym zdecydowaniem zrobiliby to 44,6% z badanych ogółu respondentów. Prawie 5% nie polecałoby przyjazdu do powiatu świeckiego.



Rycina 16. Skłonność do rekomendacji powiatu świeckiego jako rejonu atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Turyści i odwiedzający powiat świecki cenią szczególnie walory przyrody, umożliwiające im aktywny i bierny wypoczynek. Niekorzystnymi z punktu widzenia rozwoju turystyki w powiecie są w ich opinii bariery wynikające z: aktualnego stanu zagospodarowania turystycznego (w tym niska oferta bazy gastronomicznej, problemy z oznakowaniem turystycznym, brak toalet publicznych) oraz wysokich cen. Respondenci wskazywali także na brak ratowników na plażach, braki w szeroko pojmowanej obsłudze turystycznej oraz niedostateczną ofertę rozrywkową.

Tab. 4. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki – powiat świecki

Atuty	Wady
przyroda - 30% zagospodarowanie turystyczne - 15% cisza, spokój, wypoczynek - 14,5% możliwości aktywnego wypoczynku - 11% gastronomia - 8% czystość - 5,5% położenie - 4,5% brak tłumy, mało turystów - 4% klimat - 2% brak odpowiedzi - 5,5%	mała ilość i niska jakość obiektów bazy gastronomicznej - 10% brak zagospodarowania turystycznego - 9% brak informacji o okolicy, atrakcjach - 8% brak atrakcji - 8% duży ruch, tłum - 8% brak toalet - 7,5% mało ofert rozrywkowych - 7% wysokie ceny - 7,5% zły stan infrastruktury, zagospodarowani - 6% brak ratowników na plaży, obsługi turystycznej - 4% słaba baza noclegowa - 4% brak odpowiedzi - 21%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

PODSUMOWANIE

1. Powiat świecki odwiedzają najchętniej osoby w wieku od 30-39 lat (27,5%), najczęściej w towarzystwie najbliższej rodziny (58%), a priorytetowym celem przyjazdów jest wypoczynek (66%),
2. Udział mieszkańców województwa w przyjazdach do powiatu świeckiego kształtuje się na poziomie 47,7%, wśród gości spoza regionu przeważają mieszkańcy z województw: wielkopolskiego pomorskiego i mazowieckiego,



PROGRAM REGIONALNY
NISKIEJ ŚRODKOWEJ



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



3. Specyfika obszaru (wyposażenie w walory wypoczynkowe, baza turystyczna) determinuje strukturę trwania pobytów na analizowanym terenie – przeważają pobyty z noclegiem (prawie 70%, w tym długookresowe - 38% z ogółu), ważne znaczenie mają jednak również pobyty na kilka godzin (bez noclegu) prawie 30% z ogółu,
4. Podstawowym źródłem informacji o badanym rejonie jest dla odwiedzających Internet – 61,2%.
5. Wśród głównych mankamentów obsługi ruchu turystycznego wyróżnia się przede wszystkim transport lokalny – średnia 2,98, w dalszej kolejności działalność (dostępność) punktów informacji turystycznej – średnia ocena 3,17, wyposażenie w toalety publiczne – 3,21 infrastruktura służąca rozrywce i rekreacji – 3,24. Najwyżej oceniana jest życzliwość mieszkańców i estetyka otoczenia,
6. Osoby odwiedzające powiat świecki w celach turystycznych postrzegają ten obszar jako bardzo atrakcyjny – średnia 7,29%, prawie połowa z ankietowanych (47,5%) w sposób zdecydowany rekomendowałaby powiat świecki jako miejsce warte odwiedzenia w celach turystycznych.

MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

RAPORT Z REJONU BADAŃ

WŁOCŁAWEK

Dr Rafał Nowicki



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE**



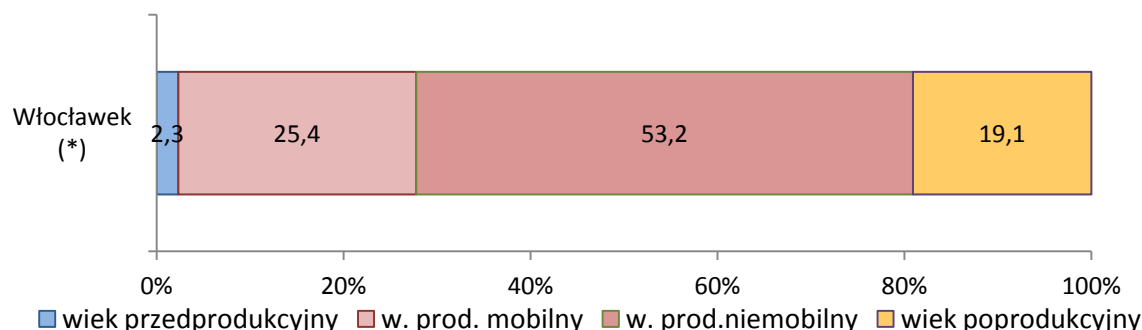
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Włocławek oprócz Biskupina, Bydgoszczy i Ciechocinka zalicza się do kategorii „miejscowości turystyczno-wypoczynkowych” o dużym znaczeniu dla rozwoju funkcji turystycznej. Jest to trzeci pod względem wielkości ośrodek miejski województwa kujawsko-pomorskiego. Miasto należy do najstarszych miast w Polsce i jest uznawane za historyczną stolicę Kujaw. Turystyczno-kulturalna oferta miasta obejmuje szereg inicjatyw podejmowanych przez lokalne instytucje kultury m.in. Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej, Galerię Sztuki Współczesnej czy Teatr Impresaryjny. Rocznie organizuje się tutaj kilkadziesiąt wydarzeń kulturalnych. Magnesem przyciągającym turystów są zarówno niepoślednie walory materialnego dziedzictwa kulturowego (zabytki sakralne i poindustrialne) jak i niematerialne wytwory kultury przede wszystkim związane z tradycjami ludowymi regionu.

W bezpośrednim sąsiedztwie Włocławka na przełomie XIX i XX w. rozwinęła się osada uzdrowiskowa Wieniec Zdrój. Uzdrowisko dysponuje naturalnymi zasobami (wody siarczanowo-sodowe) i infrastrukturą (kilka szpitali i sanatoriów) wspomagającą leczenie m.in. chorób ortopedyczno-urazowych, nerwowych, schorzeń dolnych dróg oddechowych i in. Miejscowym walorem, którego wartość trudno przecenić jest śródleśny klimat nizinny z dużą zawartością fitoncydów, dzięki czemu miejscowość stanowi cenne wypoczynkowo-rekreacyjne zaplecze dla przyjezdnych i dla mieszkańców miasta.

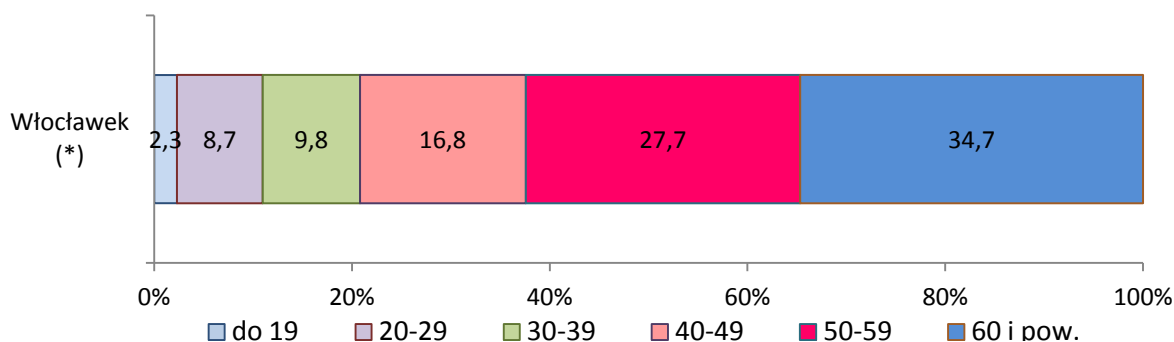
Podczas badań ruchu turystycznego w analizowanym rejonie przeprowadzono 174 wywiady, z czego 40% na terenie uzdrowiska. Średnia wieku biorących udział w badaniu odwiedzających wyniosła 52 lata.



Rycina 21. Struktura wieku badanych respondentów
we Włocławku – grupowanie ekonomiczne (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Wśród badanych dominowały osoby w wieku produkcyjnym (ze znaczną przewagą osób w wieku niemobilnym). Prawie 20% badanych zaliczało się do kategorii osób w wieku poprodukcyjnym. Ilościowo dominowały osoby w przedziale wieku 50-59 lat (27,7%) i powyżej 60 lat (34,7%). W wyraźnym stopniu zaznaczyła się również grupa czterdziestolatków. Dla porównania warto wspomnieć, że w badaniach z lat 2009-2010 przeważali przyjezdni zdecydowanie młodsi, tzn. z grupy wiekowej do 20 lat - ok. 30% i 21-30 lat - ok. 35% (w 2010 r.), a w odniesieniu tylko do roku poprzedniego (2009) także z grupy wiekowej 31-40 lat (ok. 35%). W roku 2015 w strukturze badanego ruchu turystycznego Włocławka zanotowano więc spadek udziału ludzi młodych.

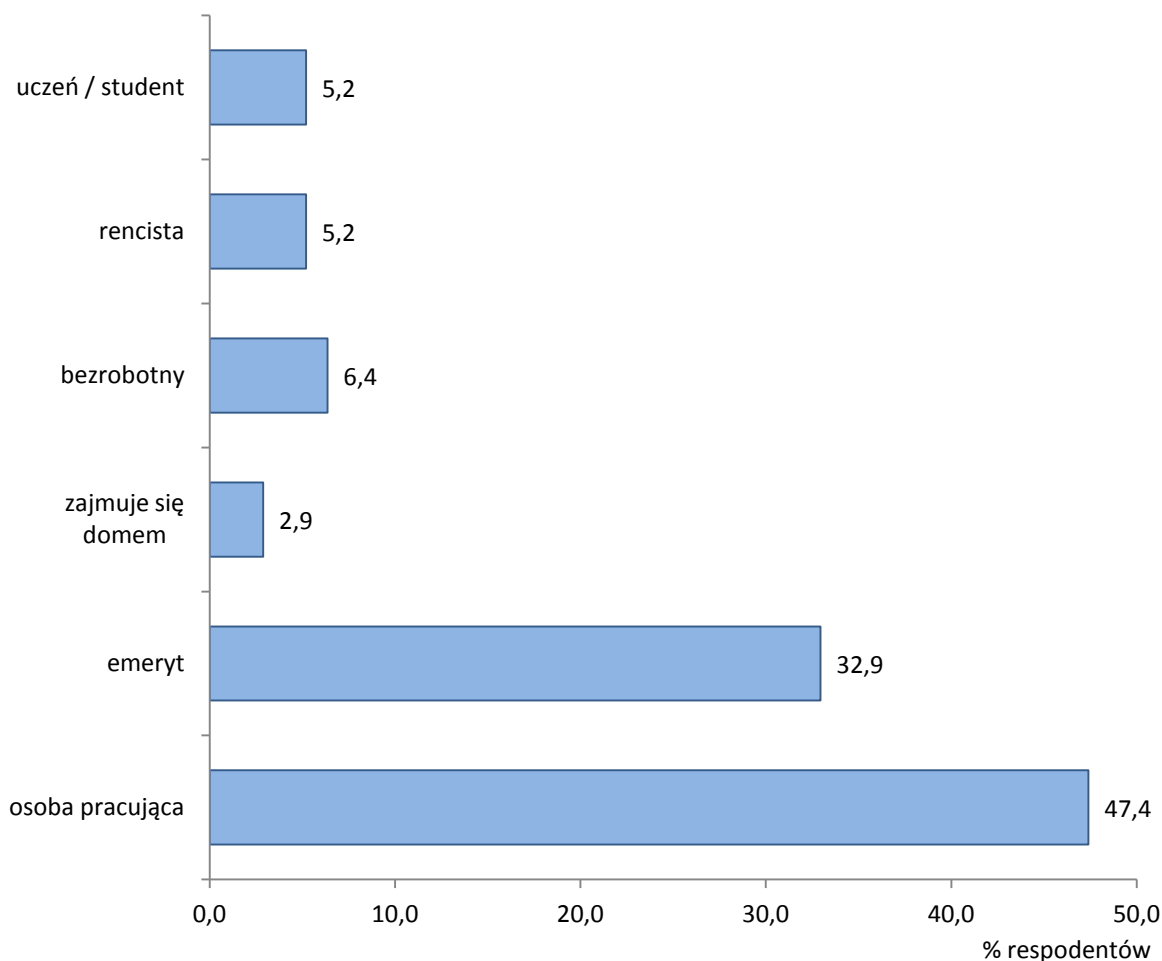


Rycina 22. Struktura wieku badanych respondentów we Włocławku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

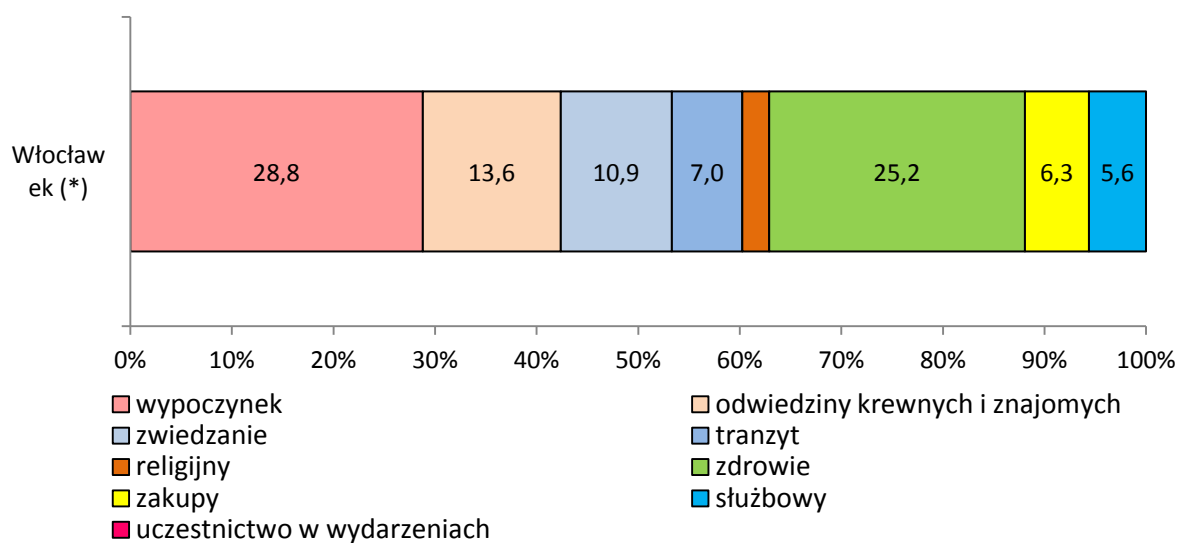
Na tym tle nie powinny więc dziwić wyniki analizy struktury społeczno-zawodowej respondentów, bowiem wśród badanych gości zdecydowanie wyróżniały się osoby pracujące i emeryci. Badania przeprowadzone w latach ubiegłych (2009-2010) wprowadzie również wykazały przewagę osób pracujących (62,5% w 2009 r. i 32,1% w 2010 r.), jednak uzupełniała ich wówczas duża grupa młodych ludzi uczących się (21,1% w 2009 r. i 53,9% w 2010 r.), znacznie obniżając średnią wieku uczestników badań.

W 2015 roku wśród celów przyjazdów do Włocławka, dominował „wypoczynek” (28,8% przyjazdów) i „poprawa zdrowia” (25,2% przyjazdów). Co druga osoba deklarowała więc przyjazd o charakterze rekreacyjno-zdrowotnym. Stosunkowo często zgłaszano także przyjazdy w celu „spotkania z krewnymi i znajomymi” (13,6%).



Rycina 23. Status zawodowy odwiedzających badanych we Włocławku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



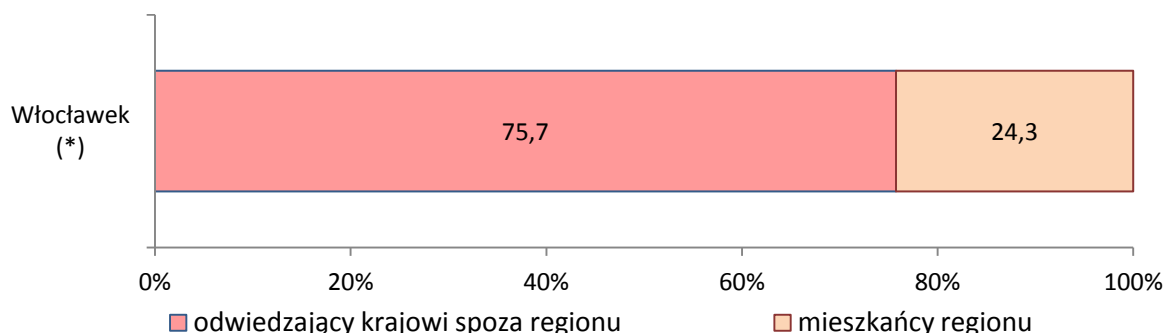
Rycina 24. Cele przyjazdów do Włocławka w grupie badanych ogółem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Co dziesiąty badany przyjeżdżał w celach poznawczych, planując zwiedzanie walorów krajoznawczych Włocławka. Wynika z tego, że w porównaniu z latami poprzednimi w strukturze celów zaszły wyraźne zmiany: w roku 2009 głównymi celami przyjazdów do Włocławka było „zwiedzanie”, „odwiedziny rodziny i znajomych” oraz „wypoczynek”, natomiast rok później na pierwszym miejscu deklarowano cele „służbowe” i „wypoczynkowe”. W 2009 i 2015 roku nie zanotowano natomiast żadnego zainteresowania „uczestnictwem w imprezach i wydarzeniach” (nikłe zainteresowanie w tym zakresie pojawiło się w 2010 r.).

Pomimo tego, że z perspektywy respondentów atrakcyjność turystyczna Włocławka oceniona została na niskim lub przeciętnym poziomie (patrz poniżej), miasto jest jednak w stanie w pewnym zakresie odpowiedzieć na niektóre potrzeby przyjezdnych. Dotyczy to chociażby turystyki wypoczynkowej, zdrowotnej, krajoznawczej czy zakupowej. Nie zmienia to jednak faktu, że wciąż brakuje jednoznacznej dominanty w kontekście turystycznej tożsamości miasta. Konkluzja ta pojawiła się również w poprzednich edycjach badań (2009-2010).

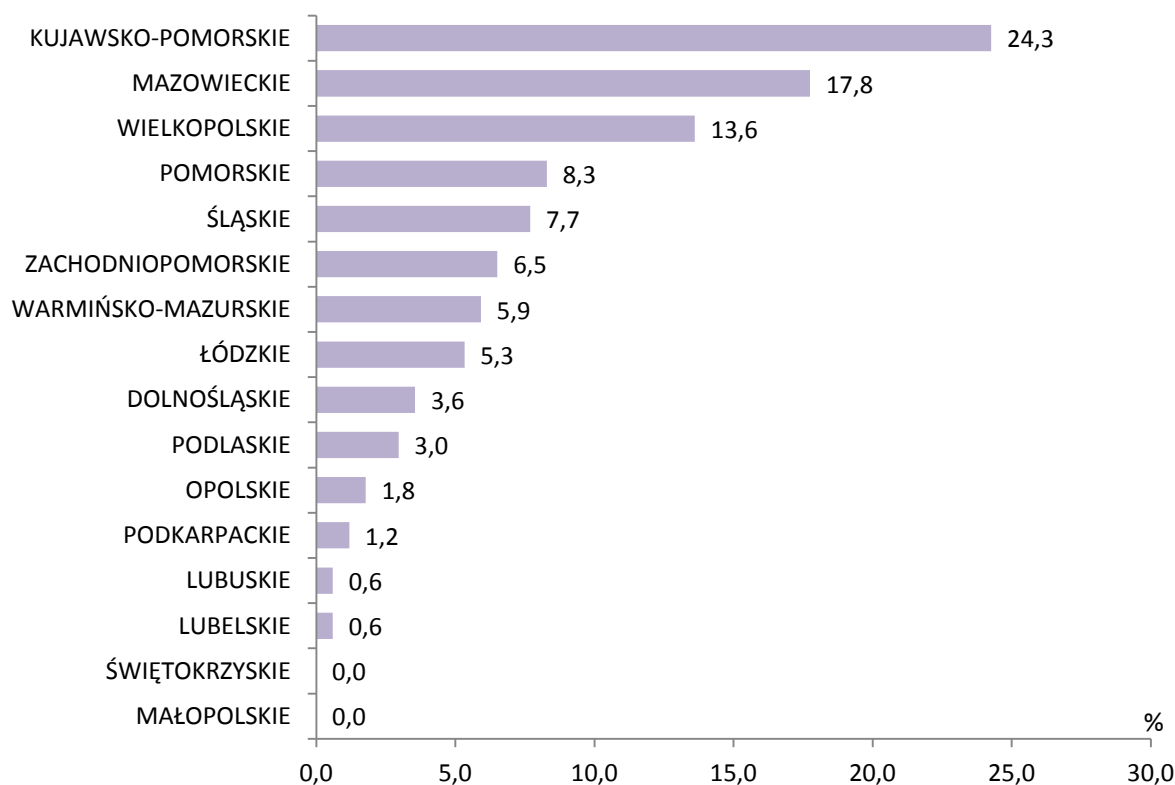
Lokalne atrakcje przyrodnicze i kulturowe sprawiają, że miasto wraz z macierzystym powiatem wpisuje się w aktywności czasu wolnego nie tylko mieszkańców regionu. Przeciwnie, w roku 2015 ponad 75% badanych gości odwiedzających Włocławek pochodziło spoza regionu. W porównaniu z wynikami badań z lat poprzednich ich udział wzrósł odpowiednio o około 10% (w odniesieniu do 2009) i o około 50% (w odniesieniu do 2010).



Rycina 25. Udział mieszkańców regionu wśród odwiedzających badanych we Włocławku (odwiedzający ogółem)

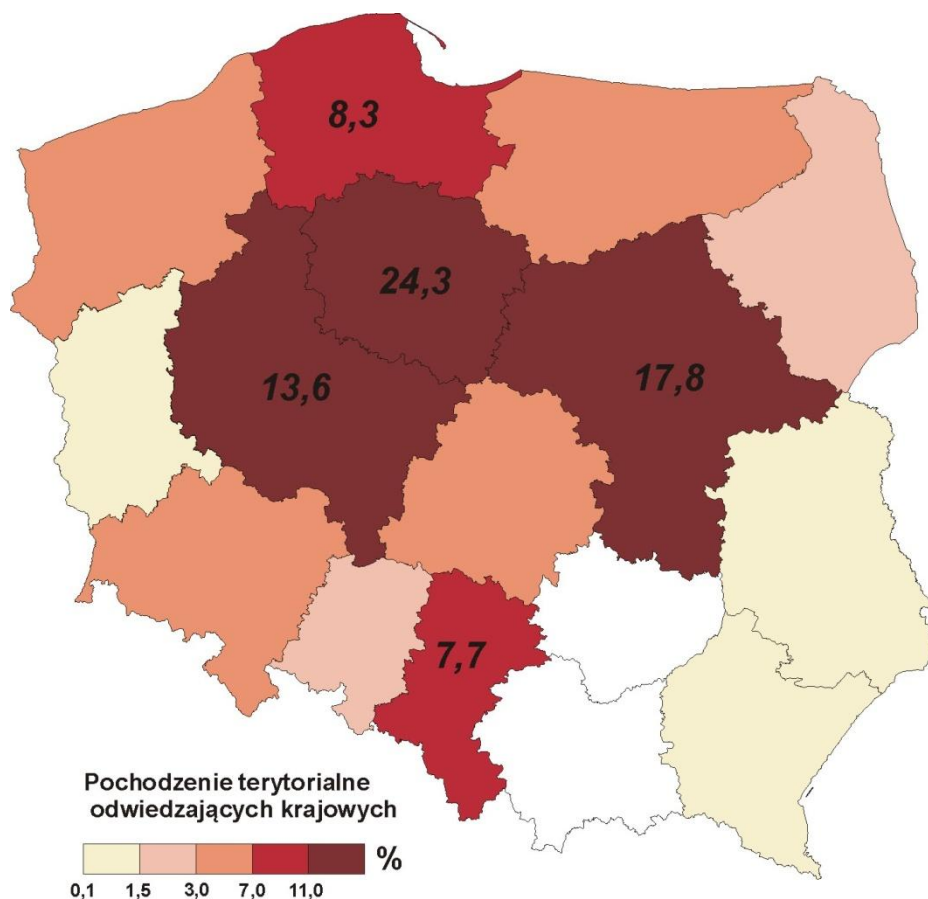
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Spośród osób pochodzących spoza województwa kujawsko-pomorskiego większość była mieszkańcami województw ościennych – mazowieckiego (17,8% respondentów), wielkopolskiego (13,6% respondentów) i pomorskiego (8,3% respondentów). W dalszej kolejności zaznaczyły się przyjazdy z województwa śląskiego (7,7%), zachodniopomorskiego (6,5%) oraz warmińsko-mazurskiego (5,9%) i łódzkiego (5,3%). W odniesieniu do lat 2009 i 2010 układ ten w zasadzie nie uległ zmianie. Różnice dotyczą jedynie procentowego udziału gości z poszczególnych województw. Warto jednak zauważyć, że rok 2010 charakteryzowały zwykle niższe wartości odsetek względem roku poprzedniego, trudno więc mówić o jakimkolwiek trendzie wzrostowym



Rycina 26. Pochodzenie odwiedzających badanych we Włocławku według województw (odwiedzający ogółem)

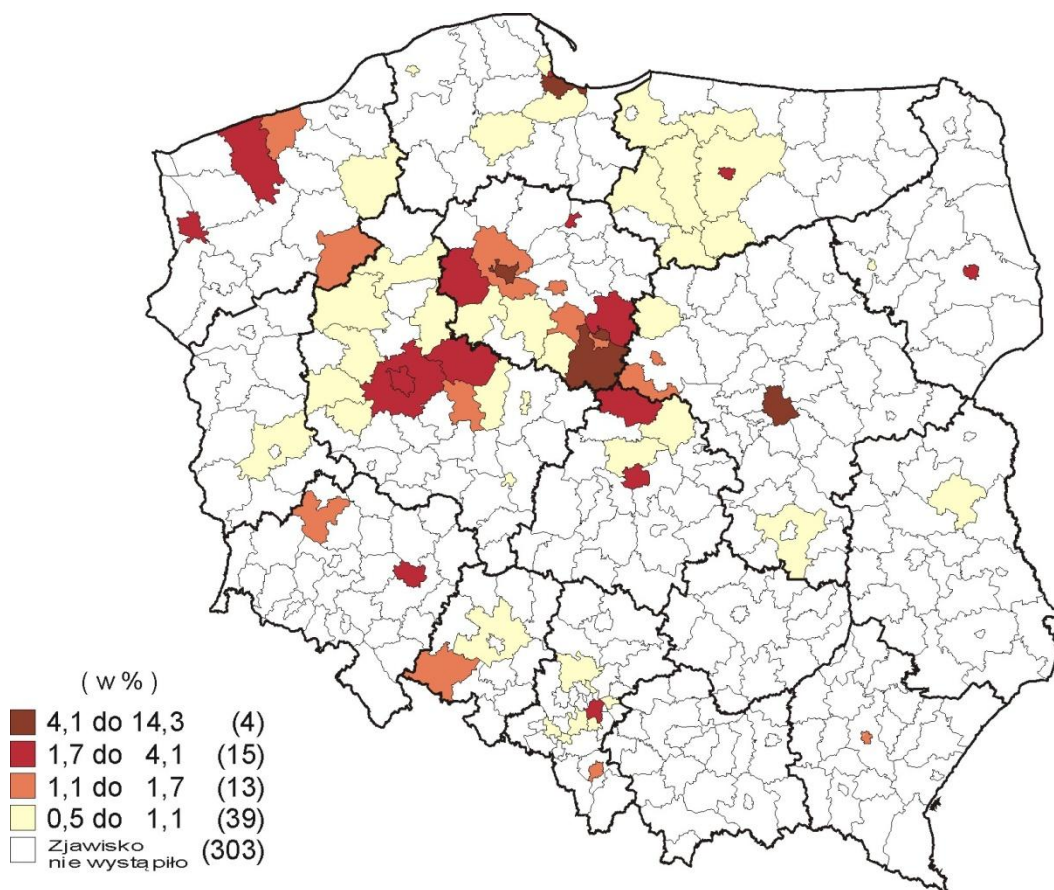
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 27. Pochodzenie odwiedzających badanych we Włocławku według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

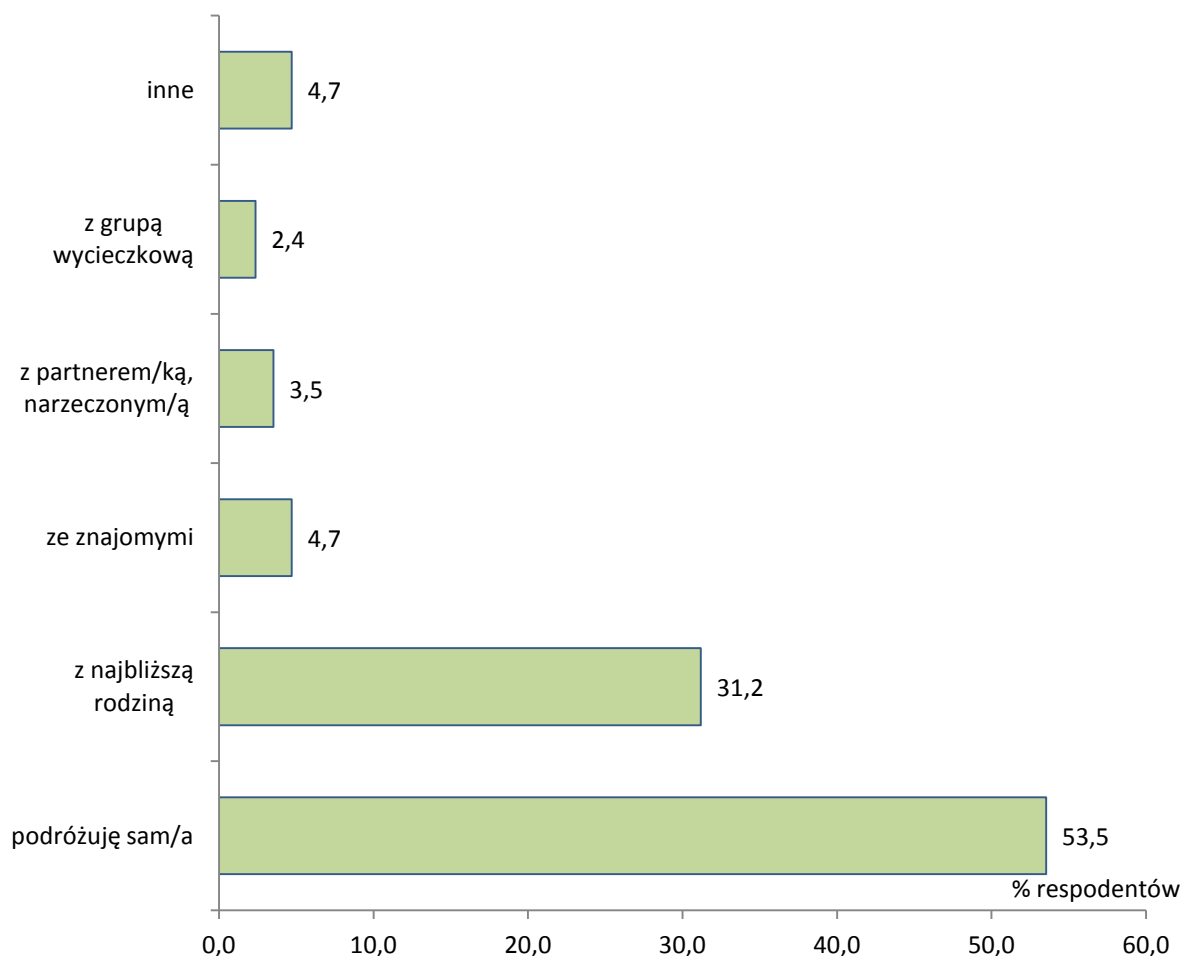
Znamiennym jest jednak fakt, że województwa najbardziej odległe od Włocławka generowały zdecydowanie mniej przyjazdów. Podobną tendencję można uchwycić w odniesieniu do struktury przyjazdów analizowanych według powiatów. Rynki nadawania przyjazdów koncentrowały się głównie wokół Włocławka, Bydgoszczy, Poznania, Gdańska i zachodniego wybrzeża.



Rycina 28. Pochodzenie odwiedzających badanych we Włocławku według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Z badań wynika, że ponad połowa badanych gości (53,5%) podróżowała indywidualnie, bez towarzystwa. W stosunku do roku 2010 nie odnotowano tu istotnego wzrostu. Natomiast wyraźnie wzrósł odsetek podróży w towarzystwie rodziny – z 17% w 2010 roku do 31,2% w 2015 roku (jest to jednak mniej o 10% niż w 2009). Jednocześnie zarejestrowano zdecydowany procentowy spadek przyjazdów ze znajomymi (z ponad 25% w latach 2009-2010 do poniżej 5% w roku 2015). Niestety wciąż niedocenianą formą jest ruch wycieczkowy. Zarówno w latach poprzednich, jak i w roku 2015 przyjazdy w ramach zorganizowanej turystyki wycieczkowej nieodmiennie otrzymywały znikomą liczbę wskazań.



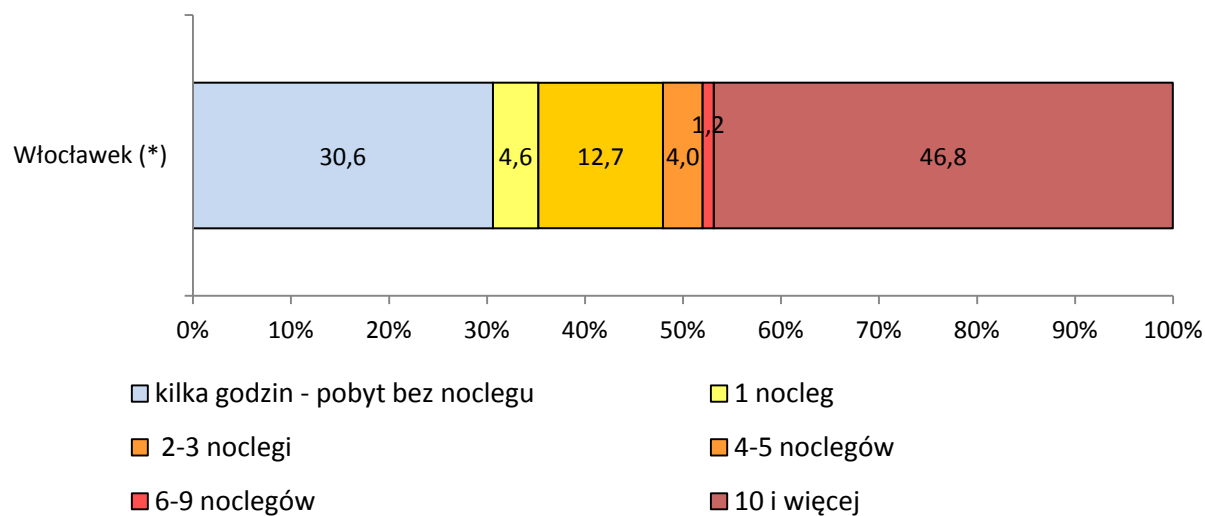
Rycina 9. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym we Włocławku
(odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W 2015 roku uczestniczący w badaniu goście preferowali wizyty długie, trwające 10 i więcej noclegów (46,8% wskazań). Jest to szczególnie ważna grupa, dla której warto rozwijać i którą warto zainteresować potencjalną ofertą rekreacyjną, rozrywkową i kulturalną miasta.

Wyraźnie zaznaczyły się także przyjazdy osób odwiedzających miasto na okres kilku godzin bez noclegu (30,6%). Można przyjąć, że w porównaniu do lat 2009-2010 sytuacja ta się w pewnym stopniu „odwróciła”, dominowały wówczas przyjazdy kilkugodzinne. Deklarowało je około 66% (2009) - 80% (2010) respondentów, natomiast

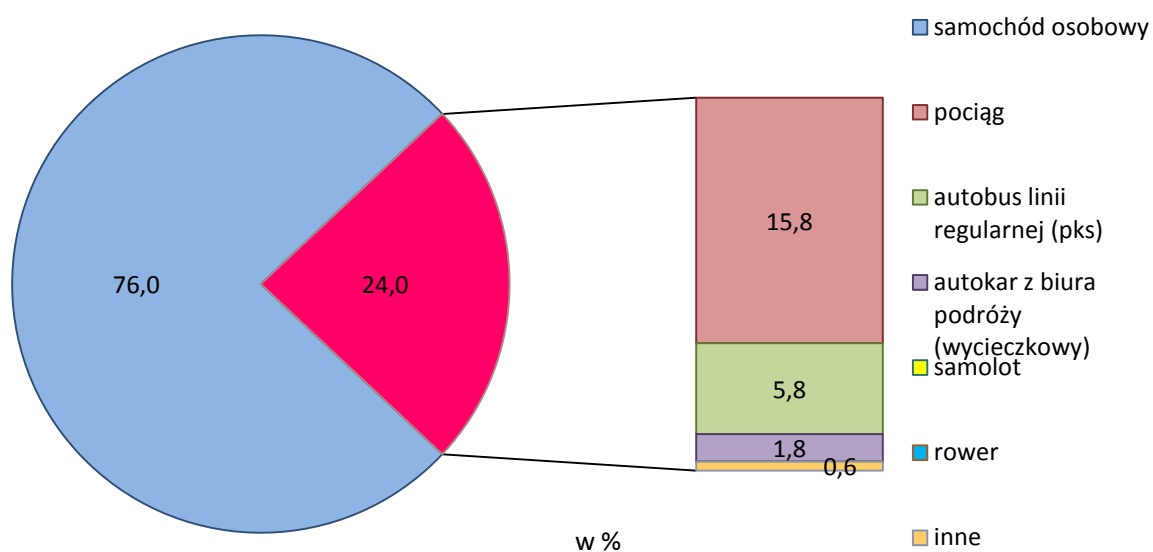
turystyczne pobyty długoterminowe zgłaszane były przez zdecydowaną mniejszość ankietowanych.



Rycina 10. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych we Włocławku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

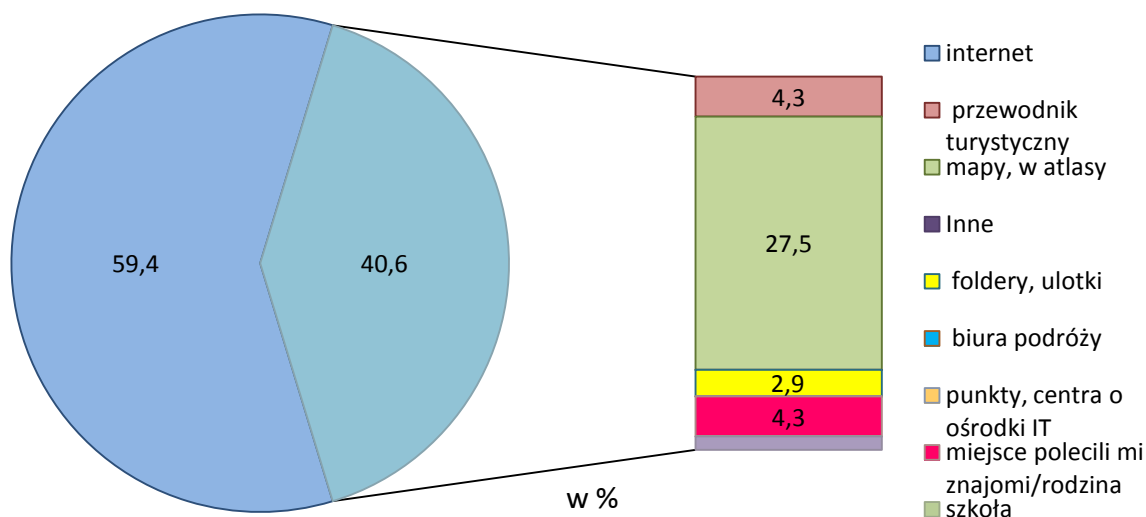
Dla turysty nie bez znaczenia jest wybór odpowiedniego środka transportu. W roku 2015 badani odwiedzający deklarowali najczęściej wykorzystywanie prywatnych samochodów - gwarantujących niezależność i relatywną wygodę podróżowania. Z tej formy dojazdu skorzystało 76% respondentów - bez mała dwukrotnie więcej niż w 2010 r. i niemal tyle samo co w 2009 r. Jeśli zaś chodzi o środki transportu publicznego to stosunkowo dużą popularnością cieszyły się koleje - 15,8% deklarowanych przyjazdów, podobnie jak w latach poprzednich (w latach 2009, 2010 - udział kolei jako środka transportu w przyjazdach do Włocławka wahał się w przedziale 13-20%). Utrzymała się rola regularnej komunikacji autobusowej (w roku 2015 przyjazd tym środkiem lokomocji zadeklarowało 5,8% respondentów, podczas gdy w roku 2009 było to 4,3%).



Rycina 11. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do Włocławka (odwiedzający ogółem)

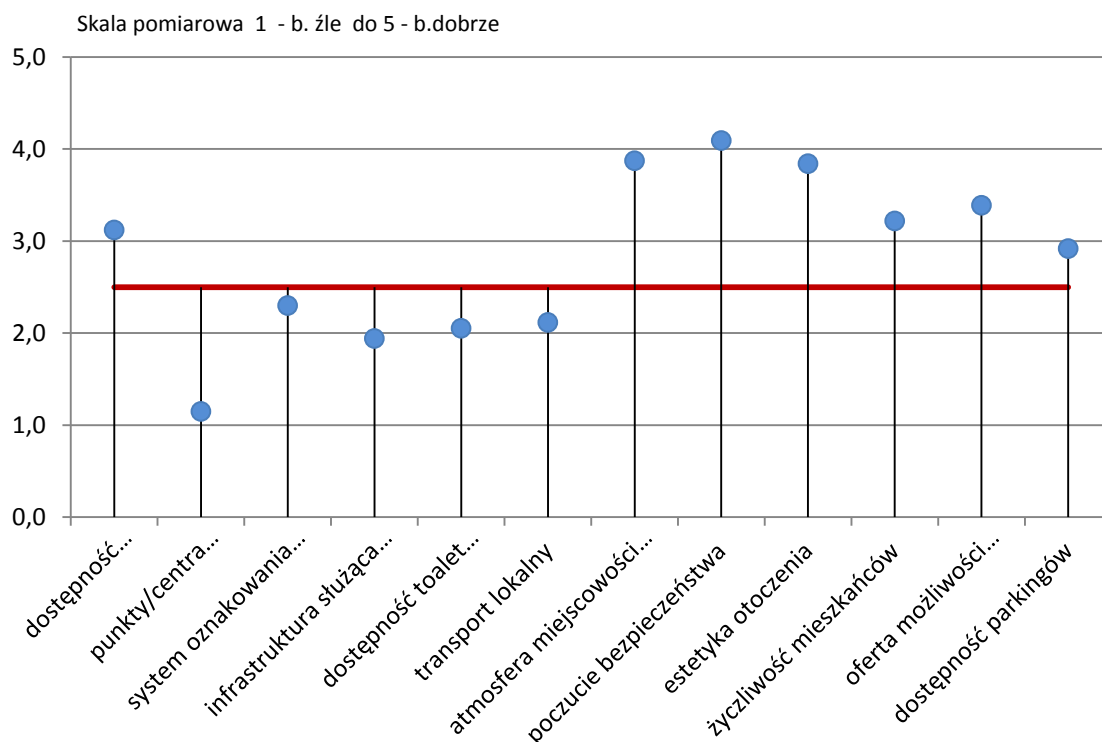
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Szybki rozwój technologii informatycznych sprawił, że obecnie głównym źródłem informacji o świecie stał się Internet. Potwierdziły to również niniejsze badania, wskazując, że bez mała 60% badanych turystów i jednodniowych odwiedzających gości czerpało informacje turystyczne o odwiedzanym miejscu z zasobów sieci internetowej. Istotnym medium przekazu treści turystyczno-krajoznawczych okazały się także zajęcia szkolne (27,5% wskazań). Na kolejnym planie znalazła się tzw. „reklama szeptana” tj. rekomendacje przekazywane przez rodzinę i znajomych i tradycyjne źródła informacji turystycznej: foldery, przewodniki turystyczne, punkty informacji turystycznej (po 4,3% wskazań). Znakiem czasu jest fakt, że na przydatność tych środków przekazu wskazało 8-krotnie mniej respondentów niż na użyteczność Internetu. Podobne tendencje, choć o różnym rozkładzie procentowym zanotowano także w latach 2009 i 2010.



Rycina 12. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych we Włocławku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 13. Średnia ocena dla wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej we Włocławku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Jednym z istotniejszych wątków niniejszych badań była próba jakościowej oceny wybranych aspektów funkcjonowania miasta. Uwzględniono tu 4 aspekty: a. ocenę niektórych komponentów infrastruktury miasta, b. identyfikację zalet i wad miasta, c. ogólną ocenę atrakcyjności turystycznej miasta, d. identyfikację postaw respondentów względem rekomendacji miasta jako celu przyjazdów turystycznych.

Ocena wybranych komponentów infrastruktury Włocławka, mających przecież także wpływ na jego atrakcyjność turystyczną została dokonana w oparciu o pięciostopniową skalę pomiarową, gdzie „1” oznaczał „bardzo źle”, a „5” - bardzo dobrze.

Należy podkreślić, że zagospodarowanie Włocławka zostało ocenione przez respondentów nisko. Średnia ocen dokonanych przez ankietowanych kształtowała się na poziomie 2,8 i należała do najniższych w regionie. Najgorzej oceniono działanie punktów informacji turystycznej (1,1), infrastrukturę służącą rekreacji i rozrywce (1,9), dostępność toalet publicznych oraz transport lokalny (2,1). Duże problemy dostrzeżono w funkcjonowaniu systemu oznakowania turystycznego (2,3). Stwierdzono, że zasadniczej poprawy wymaga dostępność parkingów (2,9) i dostępność komunikacyjna (3,1). Zastrzeżenia pojawiły się nawet wobec życzliwości mieszkańców (3,2).

W tym zestawieniu niewiele było cech, które zostały ocenione zdecydowanie wyżej. Nieco wyższe oceny (od 3,8 do 4,1) otrzymały takie atrybuty jak poczucie bezpieczeństwa (4,1), atmosfera miejscowości turystycznej (3,9) i estetyka otoczenia (3,8). Warto wspomnieć, że podobne mankamenty i problemy zgłaszano w latach ubiegłych (2009-2010).

Cennym uzupełnieniem wiedzy w zakresie postrzegania miasta była szczegółowa identyfikacja jego mocnych i słabych punktów. Podczas badań poproszono więc respondentów o ich zestawienie. Największym atutem Włocławka okazało się położenie geograficzne - lokalizacja na Wiśle (18% wskazań). Ponadto wśród walorów wymieniano także parki miejskie i bliskość uzdrowiska Wieniec Zdrój (10,5% wskazań). Wartości krajobrazowe często kojarzone w odbiorze turystycznym z elementami przyrodniczymi otrzymały jednak znacznie mniej wskazań (4,5%). Większość uwag na temat atutów Włocławka była dość powściągliwa. Znacznie więcej głosów dotyczyło wad. Przede wszystkim krytykowano brud w mieście, niedosyt atrakcji turystycznych, brak dobrego zagospodarowania turystycznego, złe oznakowanie turystyczne, małą liczbę parkingów.



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

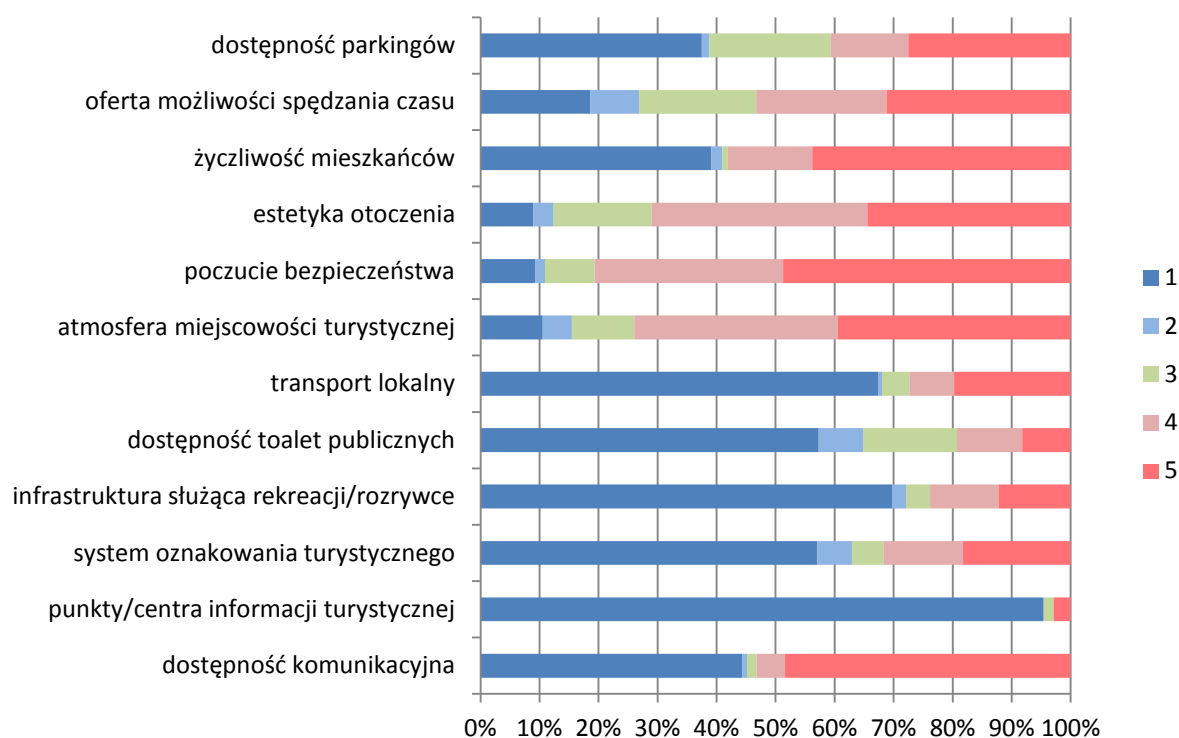


WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





Rycina 14. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających we Włocławku (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

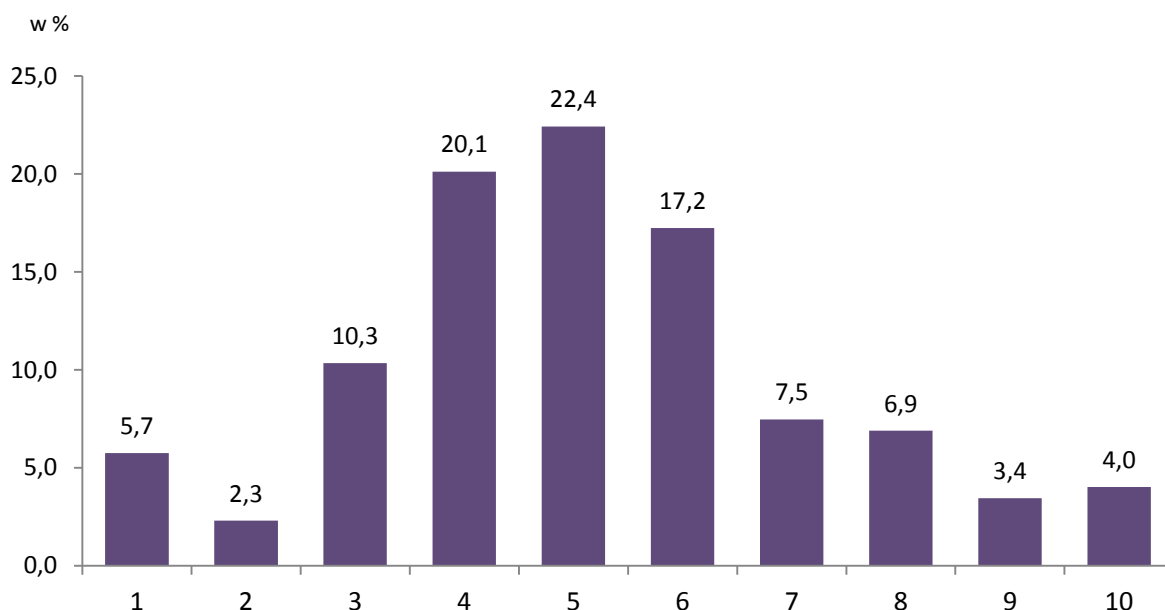
Tab. 5. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki – Włocławek

Atuty	Wady
położenie nad Wisłą (rzeka, nabrzeże)-18%	brudne, zaniedbane miasto - 16%
Wieniec Zdrój - uzdrowisko- 10,5%	brak atrakcji turystycznych - 16%
zieleń (np. parki) - 7%	brak dobrego zagospodarowania turystycznego, złe oznakowanie - 12%
cisza i spokój - 5%	mała ilość miejsc parkingowych - 12%
ładne okolice - 4,5%	Wieniec Zdrój - za mało atrakcji i rozrywki - 7%
dojazd, komunikacja dobra - 3%	braki w infrastrukturze usługowej 6%
atmosfera - 3%	niebezpiecznie - 3%
zagospodarowanie turystyczne - 2%	niska jakość bazy gastronomicznej - 2%
zabytki - 2%	brak odpowiedzi - 26%
wszędzie blisko - 2%	
czystość - 1%	
brak odpowiedzi - 42%	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

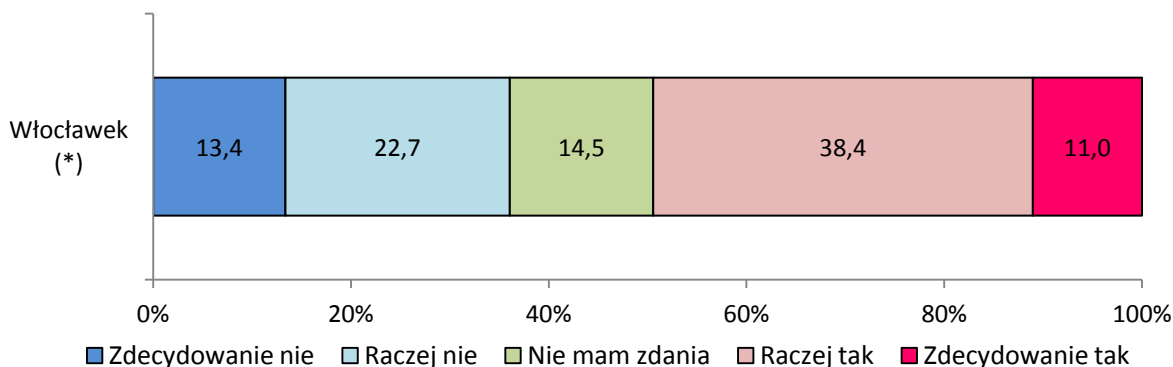
Kolejnym punktem badań „turystycznego wizerunku” miasta była ocena jego atrakcyjności turystycznej w ujęciu kompleksowym. Przeprowadzono ją w oparciu o 10-

stopniową skalę, gdzie poziom „1” oznaczał ocenę najgorszą, a „10” – najlepszą. Sugerowane przez respondentów oceny atrakcyjności turystycznej Włocławka oscylowały wokół wartości przeciętnych „4”, „5” i „6”. Na ocenę „5” wskazało blisko 23% respondentów, z kolei oceny „4” i „6” wybrało odpowiednio 20,1% i 17,2% badanych. Wyniki te potwierdzają zaznaczający się już w powyżej omówionych rezultatach badań niezbyt wysoki jakościowo obraz Włocławka. Ta niepomyślna zwłaszcza w kontekście funkcji turystycznych ocena koresponduje z podobnymi opiniami z lat ubiegłych (2009, 2010).



Rycina 15. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Włocławka (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 16. Skłonność do rekomendacji Włocławka jako rejonu atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Bardzo niskie oceny atrakcyjności Włocławka przełożyły się na raczej negatywnie nacechowane postawy respondentów względem jego rekomendacji jako godnego polecenia celu wyjazdów turystycznych. Zdecydowaną wolę w tej materii wyrażał jedynie co dziesiąty ankietowany (11%). Około 38% badanych osób deklarowało wstrzeźliwą postawę w tej kwestii („raczej będę polecać”). Biegunowo odmienne reakcje charakteryzowały dużą grupę około 37% ankietowanych. Wydaje się, że w kontekście wyników badań z lat 2009-2010 postawy te zradykały się, bowiem w roku 2015 odsetek osób chcących rekomendować Włocławek wśród swoich znajomych wyraźnie spadł średnio o 14%.

PODSUMOWANIE

1. Większość badanych turystów i jednodniowych odwiedzających przyjeżdżała do Włocławka spoza regionu (75,7%), zwłaszcza z województw sąsiadujących z województwem kujawsko-pomorskim,
2. Dla ponad połowy przyjezdnych głównym celem pobytu we Włocławku był wypoczynek lub poprawa zdrowia – łącznie około 55% wskazań. Istotne miejsce w strukturze celów przyjazdów zajmowały również cele poznawcze: zwiedzanie,
3. Znaczną część badanych gości stanowili podróżujący indywidualnie lub w towarzystwie najbliższej rodziny. W znikomym stopniu w ruchu turystycznym Włocławka zaznaczyły się formy zorganizowanej turystyki grupowej,
4. Przeważały pobyty wielodniowe: na 10 noclegów i więcej (46,8% wskazań) lub wizyty krótkoterminowe, kilkugodzinne (30,6% wskazań),
5. Dla badanych gości głównym źródłem informacji turystycznej był Internet (blisko 60% wskazań) a także zajęcia szkolne (27,5% wskazań). Dużo mniejsze znaczenie miały tradycyjne publikacje turystyczne: foldery, przewodniki turystyczne, atlasy (4,3% wskazań),
6. Podstawowym środkiem komunikacji wykorzystywanym przez respondentów był samochód osobowy (76% wskazań) i pociąg (15,8% wskazań),
7. Średnia ocen wybranych komponentów infrastruktury Włocławka należy do najniższych w regionie i wynosi 2,8. Krytyce poddano wiele komponentów

funkcjonowania miasta m.in. brud, infrastrukturę służącą rekreacji i rozrywce, toalety publiczne i in. Respondenci docenili niektóre wartości miasta – poczucie bezpieczeństwa, atmosferę. Podkreślano też walor położenia Włocławka nad Wisłą oraz bliskość terenów uzdrowiskowych,

8. Respondenci zachowali raczej niechętnie postawy jeśli chodzi gotowość rekomendacji Włocławka jako godnego polecenia miejsca docelowego wyjazdów turystycznych. Tylko co dziesiąty ankietowany deklarował jednoznaczną wolę rekomendowania miasta,

9. Atrakcyjność turystyczna Włocławka została oceniona przez ankietowanych na średnim poziomie. Rozkład ocen kształtuje się wokół środkowych wartości skali od „1” do „10”.



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



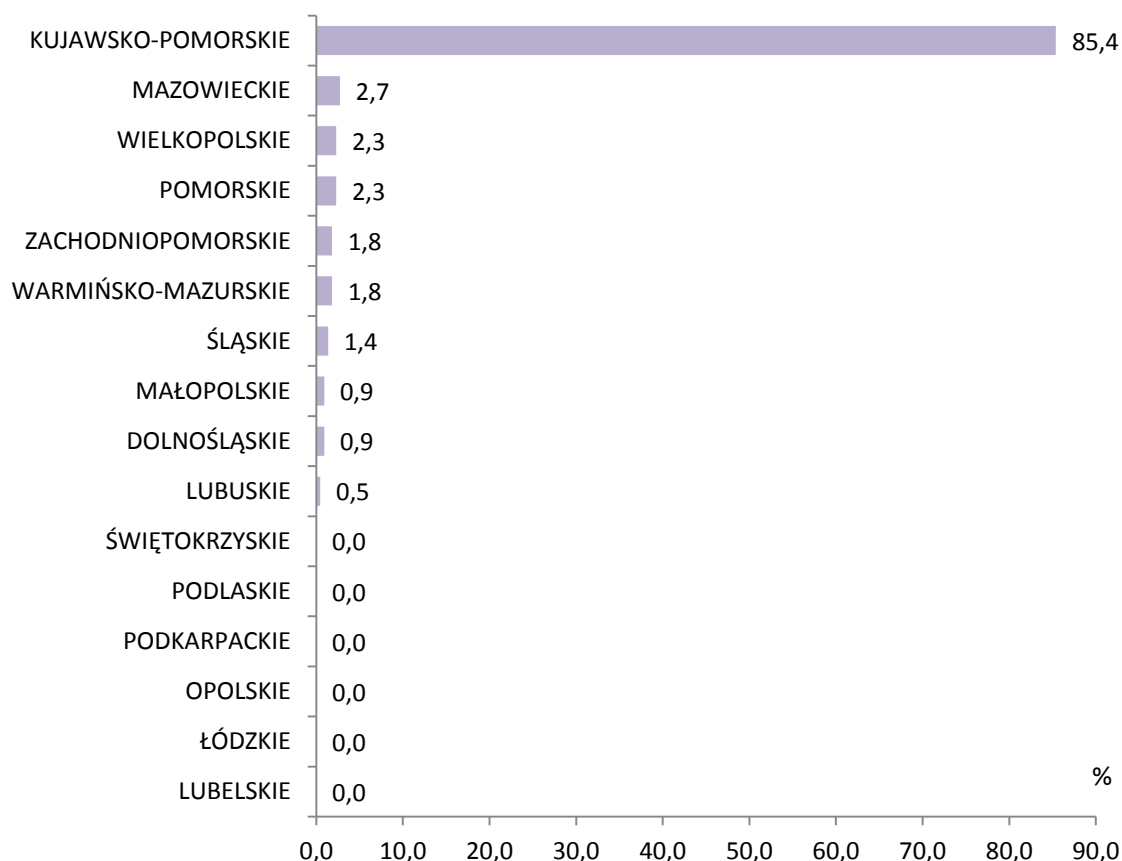
MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

RAPORT Z REJONU BADAŃ POWIAT BYDGOSKI

Dr Mariusz Barczak

Wielkość próby badawczej w powiecie bydgoskim określono na 222 respondentów (w stosunku do 228 respondentów w roku 2009 oraz 406 w roku 2010). Badania prowadzone były w następujących miejscowościach: Koronowo, Pieczyska, Solec-Kujawski, Wąsosz, Samociążek, Chmielniki, Wierzchucinek.

Według badania powiat bydgoski najchętniej odwiedzany jest przez turystów i odwiedzających (z województwa kujawsko-pomorskiego, tj. 85,4%) (2009 r. – 37,3%, 2010 r. – 39,4%). Tylko w nieznacznym stopniu zaznaczyły się przyjazdy z województw ościennych (w tym najwięcej z mazowieckiego – 2,7%, wielkopolskiego – 2,3% i pomorskiego – 2,3%).

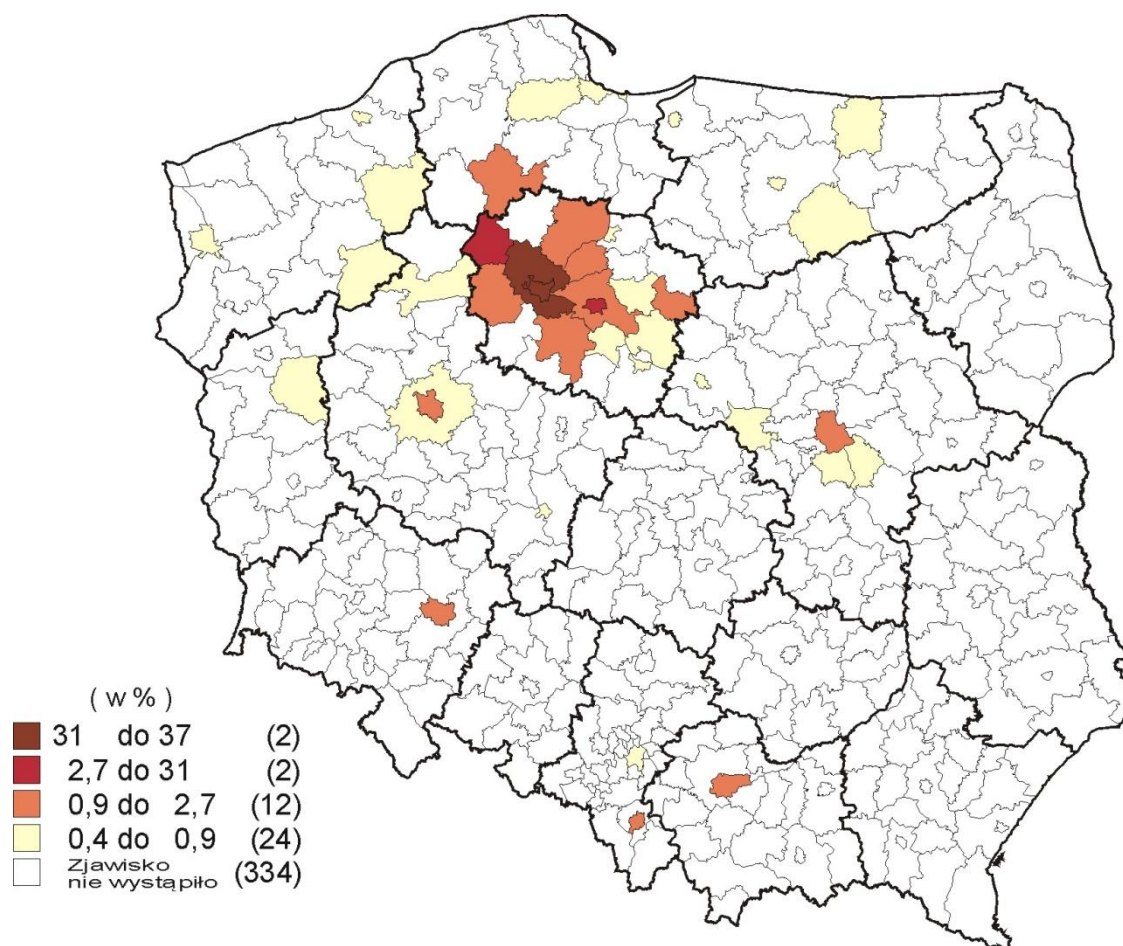


Rycina 1. Pochodzenie odwiedzających badanych w powiecie bydgoskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Głównym obszarem generującym ruch turystyczny (wewnętrzny) do analizowanego rejonu jest centralne miasto regionu – Bydgoszcz wraz z samym

powiatem bydgoskim. Ponadto powiaty okalające powiat bydgoski ze szczególnym uwzględnieniem powiatu sępoleńskiego i miasta Torunia. Jak można zauważyć z mapy prezentującej kierunki przyjazdów w układzie powiatów poza województwem kujawsko-pomorskim miejscami nadania ruchu są częściej duże miasta (warszaw, Poznań, Wrocław, Kraków).

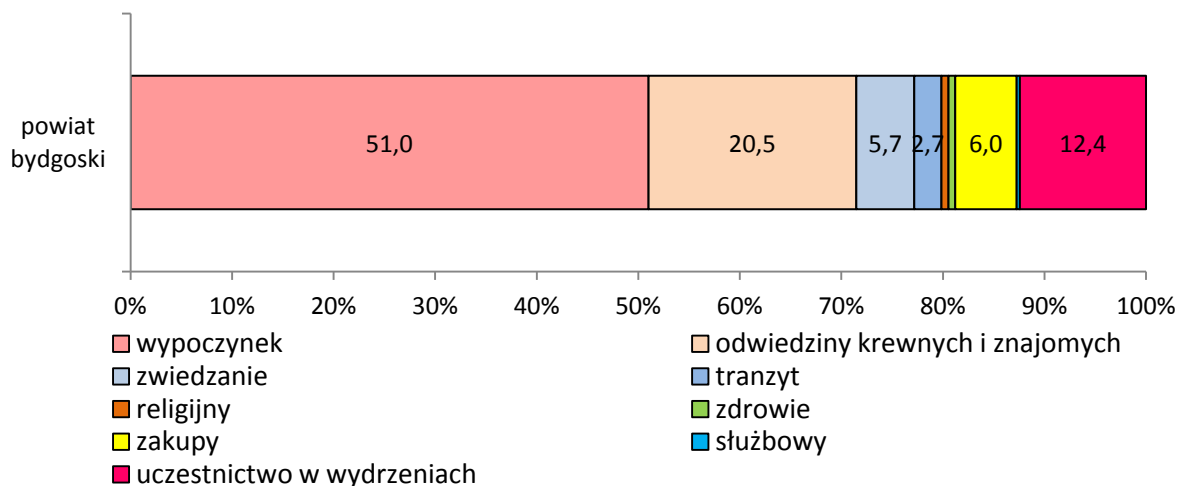


Rycina 2. Pochodzenie odwiedzających badanych w powiecie bydgoskim według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

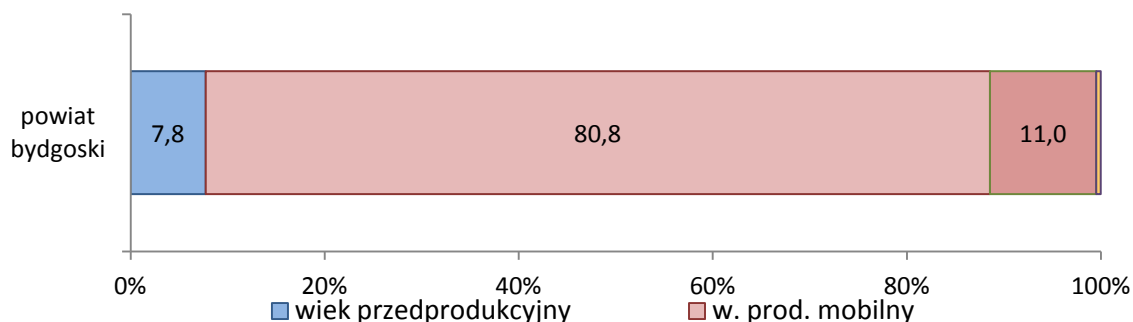
Kolejnym istotnym parametrem badania było ustalenie hierarchii celów przyjazdów do poszczególnych miejscowości powiatu bydgoskiego). Najważniejszymi z nich okazały się cele związane z wypoczynkiem – przede wszystkim nad wodą (51%) odwiedzinami krewnych lub znajomych (20,5%) oraz uczestnictwo w imprezach/wydarzeniach (12,4%).

Porównując uzyskane w roku 2015 wskazania z wynikami badań z lat 2009 i 2010 roku należy zauważyć, że w 2009 r. i 2010 r. najważniejszym, zidentyfikowanym celem przyjazdów był także wypoczynek (93,9% i 90,6%).

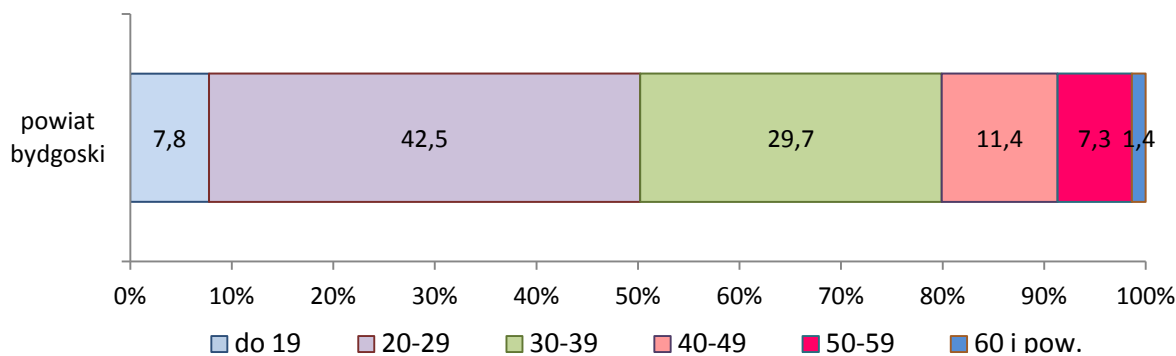


Rycina 3. Cele przyjazdów do powiatu bydgoskiego w grupie badanych ogółem
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Powiat bydgoski charakteryzuje się zróżnicowaną strukturą wiekową turystów i odwiedzających jednostniowych choć w głównej mierze jest to grupa osób w wieku produkcyjnym mobilnym. Największą grupę wiekową stanowią osoby w wieku od 20 do 29 lat (42,5%). W sumie 80,2% respondentów miała mniej niż 40 lat, podczas gdy w 2009 r. było to 66,6%.



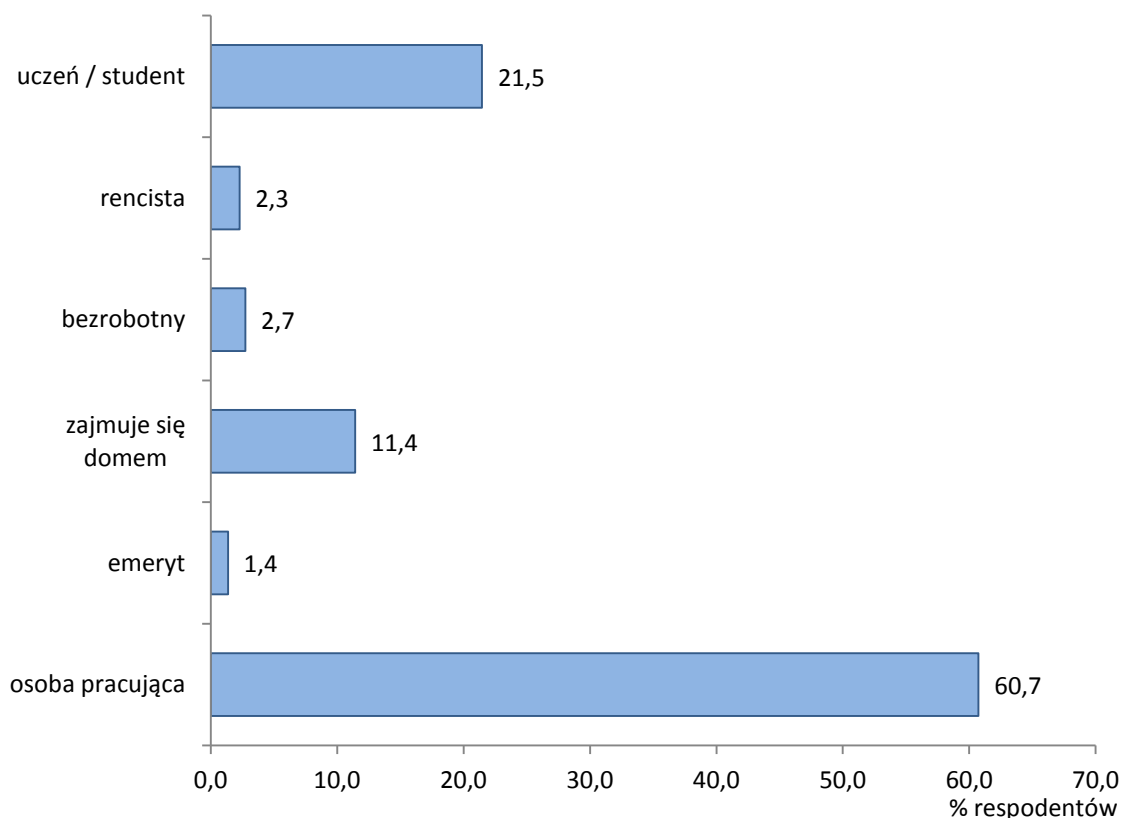
Rycina 4. Struktura wieku badanych respondentów w powiecie bydgoskim – grupowanie ekonomiczne (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 5. Struktura wieku badanych respondentów
w powiecie bydgoskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

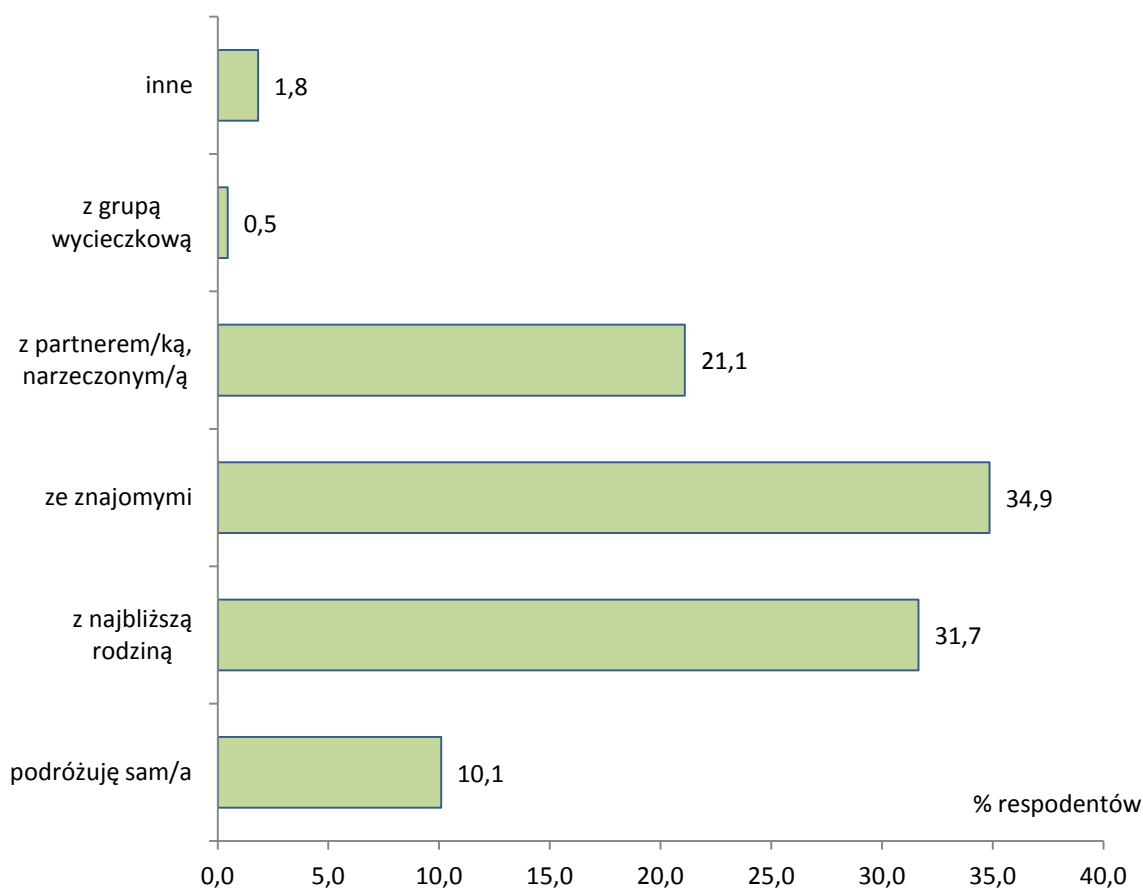
Wynik badań w zakresie statusu społecznego wskazały, że zdecydowana większość turystów i odwiedzających przyjeżdżających do powiatu bydgoskiego to osoby pracujące – 60,7% (2009 r. – 59,6%, 2010 r. – 70,6%).



Rycina 6. Status zawodowy odwiedzających badanych w powiecie bydgoskim
(odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

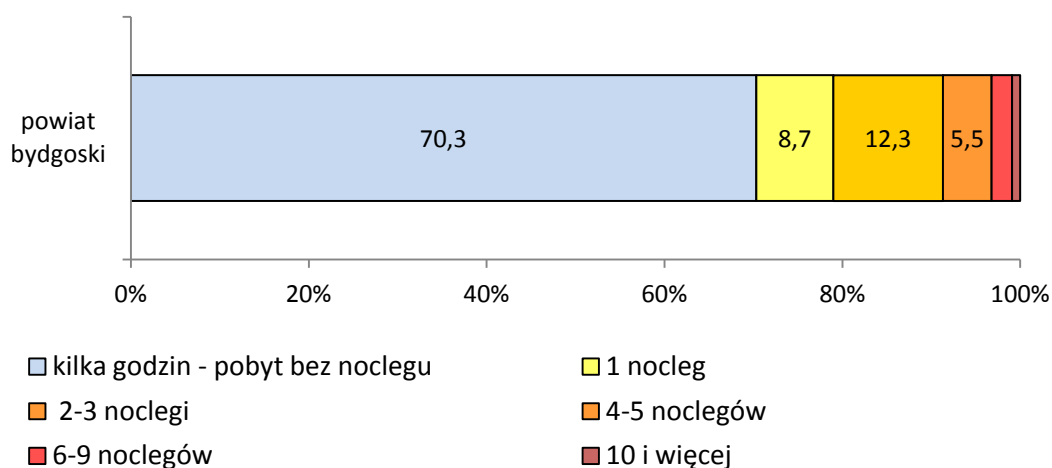
W całkowitej grupie badanych respondentów większość przyjechała do powiatu bydgoskiego ze znajomymi tj. 34,9% (2009 r. – 19,9% 2010 r. – 18,3%), w dalszej kolejności pojawiały się wskazania podróży z najbliższą rodziną 31,7% (2009 r. – 68,1%; 2010 r. – 69,9%) oraz podróże z partnerem 21,1% (w 2009 r. i 2010 r. – nie odnotowano).



Rycina 7. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w powiecie bydgoskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Z punktu widzenia korzyści ekonomicznych generowanych wskutek przyjazdów do obszaru recepcyjnego ważne znaczenie posiada długość okresu pobytu odwiedzających. Na podstawie analizy odwiedzi zawartych w kwestionariuszach ankietowych stwierdzono, że w powiecie bydgoskim dominują odwiedzający jednodniowi (70,3%). Odsetek odwiedzających w ogólnej liczbie przyjeżdżających do powiatu bydgoskiego utrzymuje się na pierwszym miejscu choć na znacząco zmienionym poziomie – w 2009 r. było to 36,4% natomiast w 2010 r. 47,7%.

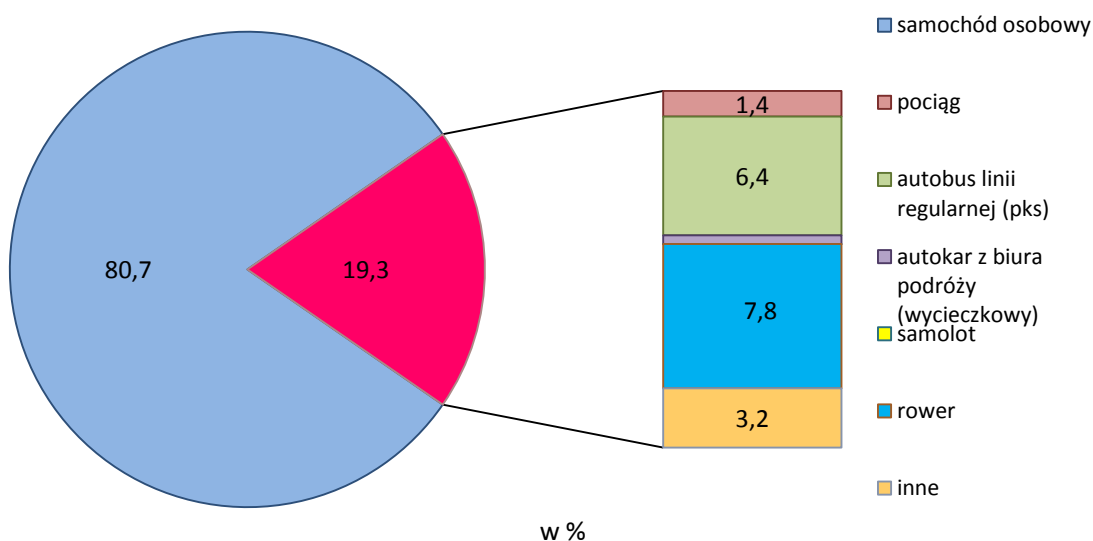


Rycina 8. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w powiecie bydgoskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

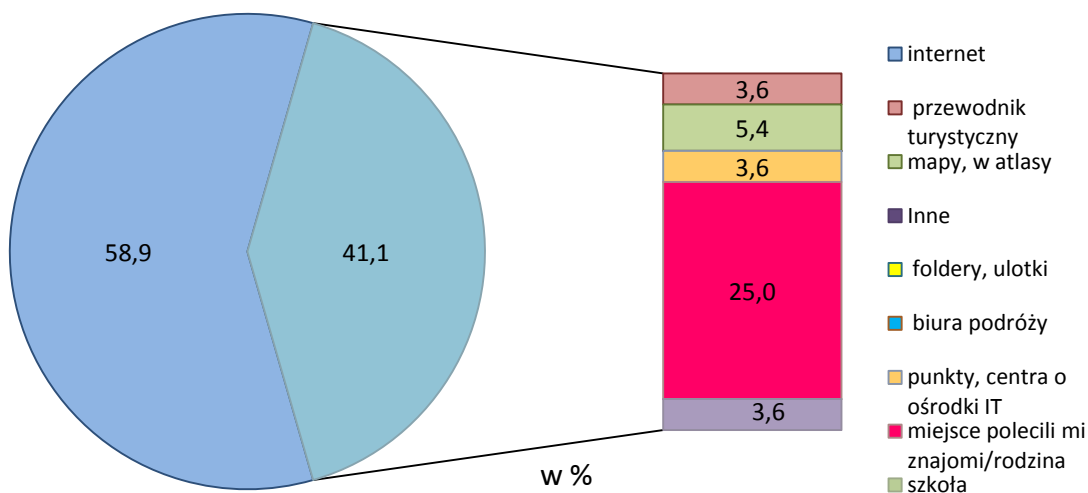
Osoby odwiedzające i turyści przyjeżdżający do powiatu bydgoskiego przemieszczali się przede wszystkim samochodami – 80,7% (2009 r. – 82%, 2010 – 80,7%). Ogółem do najpopularniejszych środków transportu, dzięki którym turyści i odwiedzający przybywali do powiatu bydgoskiego zaliczyć należy w kolejności własny samochód, rower 7,8% (2009 r. – 1,3%, 2010 r. – 0,7%) oraz autobus linii regularnej 6,4% (2009 r. – 13,6%, 2010 r. – 12,6%).

Rosnąca cyfryzacja społeczeństwa znacząco zwiększyła rolę Internetu jako wiodącego medium w poszukiwaniu informacji o wszystkich miejscach recepcji turystycznej, w tym także o powiecie bydgoskim. W latach 2009-2010 odsetek respondentów korzystających z tego medium wynosił 22,4% i 40,1%, natomiast w 2015 było to już 58,9%. W stosunku do innych destynacji badanych w ramach monitoringu województwa kujawsko-pomorskiego w przypadku tego pytania wyróżnia się wysoki odsetek rekomendacji znajomych – tj. kształtuje się on na poziomie 25%.



Rycina 9. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do powiatu bydgoskiego (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

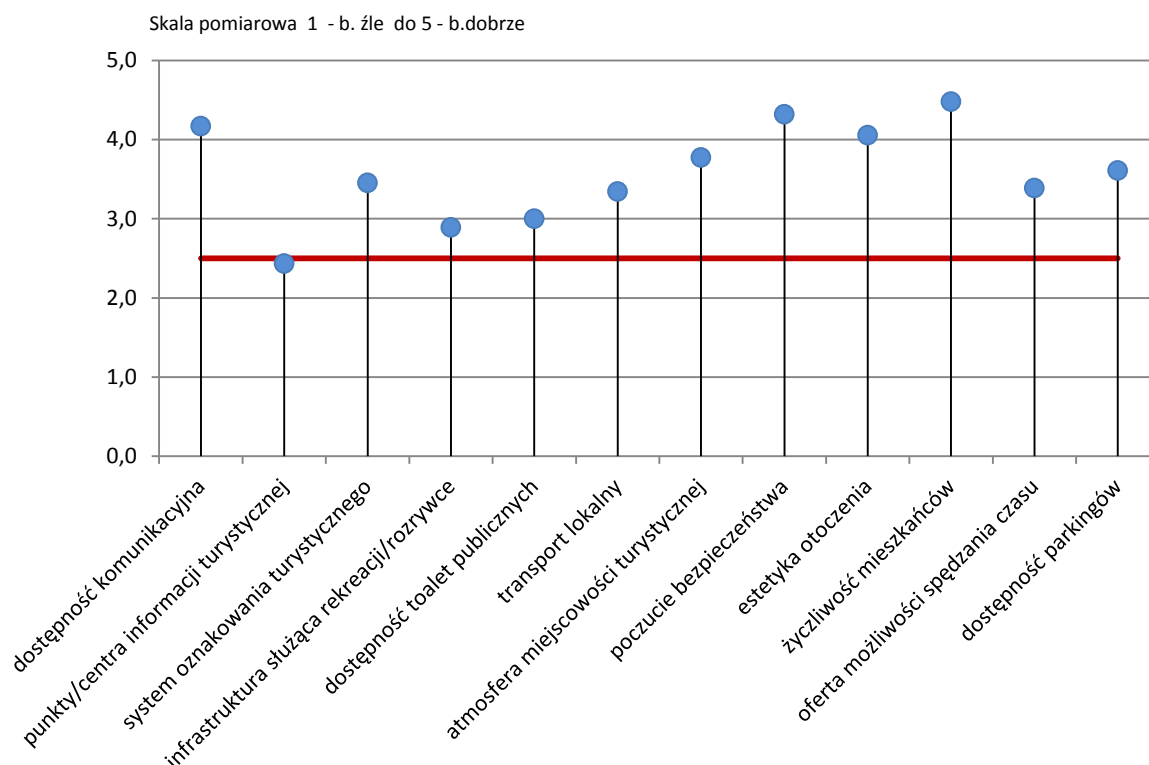


Rycina 10. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w powiecie bydgoskiego (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Badane osoby poproszono o ocenę kilkunastu elementów charakteryzujących potencjał turystyczny powiatu bydgoskiego (ocena ta obejmowała zarówno elementy zagospodarowania turystycznego, jak i elementy niematerialne, takie jak życzliwość mieszkańców, czy też poczucie bezpieczeństwa). Oceny dokonywano z wykorzystaniem

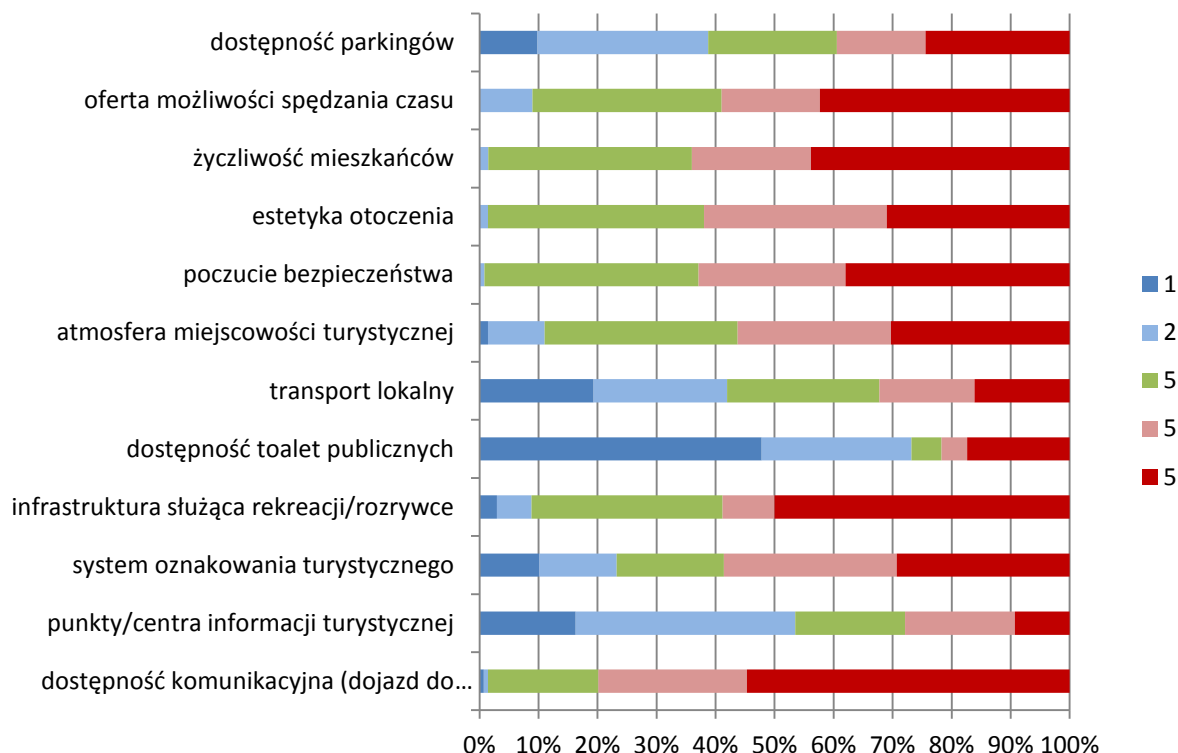
pięciostopniowej skali przy czym ocena 1 – oznaczała „bardzo źle”, natomiast ocena 5 oznaczała „bardzo dobrze”. Kompleksowa ocena niestety nie wypadła korzystnie (średnia 3,6 – respondenci dokonywali oceny na 5 stopniowej skali) i w relacji do ocen uzyskanych w pozostałych badanych rejonach niestety należała do grupy najniższych w województwie.



Rycina 11. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających powiat bydgoski (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

. Wśród trzech najlepiej ocenionych elementów znalazły się: 1) życzliwość mieszkańców, 2) poczucie bezpieczeństwa oraz 3) dostępność komunikacyjna. Natomiast najgorzej ocenianymi elementami były: 1) informacja turystyczna, 2) infrastruktura służąca rekreacji i rozrywce oraz 3) dostępność toalet publicznych. Wyniki badań z poprzednich lat wskazywały, że najlepiej ocenianym elementem była atmosfera miejscowości turystycznej natomiast najgorszym infrastruktura służąca rozrywce.



Rycina 12. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających w powiecie bydgoskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W badaniach w 2015 r. odwiedzających poproszono o wskazanie mocnych i słabych stron rozwoju turystyki na badanym obszarze. W grupie czynników, które respondenci uznali za korzystne z punktu widzenia rozwoju turystyki w powiecie bydgoskim znalazły się przede wszystkim: wyposażenie infrastrukturalne (dobre zagospodarowanie, dostęp do plaż, miejsca do rekreacji i wypoczynku), czynniki lokalizacyjne (bliskość do miasta, dobry dojazd) oraz szeroko rozumiana atrakcyjność wynikająca z dostępu do walorów przyrodniczych (przyroda, czyste powietrze, dostęp do wody) oraz panującej ciszy i spokoju (niewielu turystów).

Co interesujące (w odniesieniu do cech korzystnych) pokaźna część ankietowanych dostrzegała problemy z bazą noclegową i słabym zagospodarowaniem turystycznym oraz ofertą atrakcji (w tym: słaba jakość usług gastronomicznych, brak oferty rozrywkowej, brak atrakcji turystycznych)

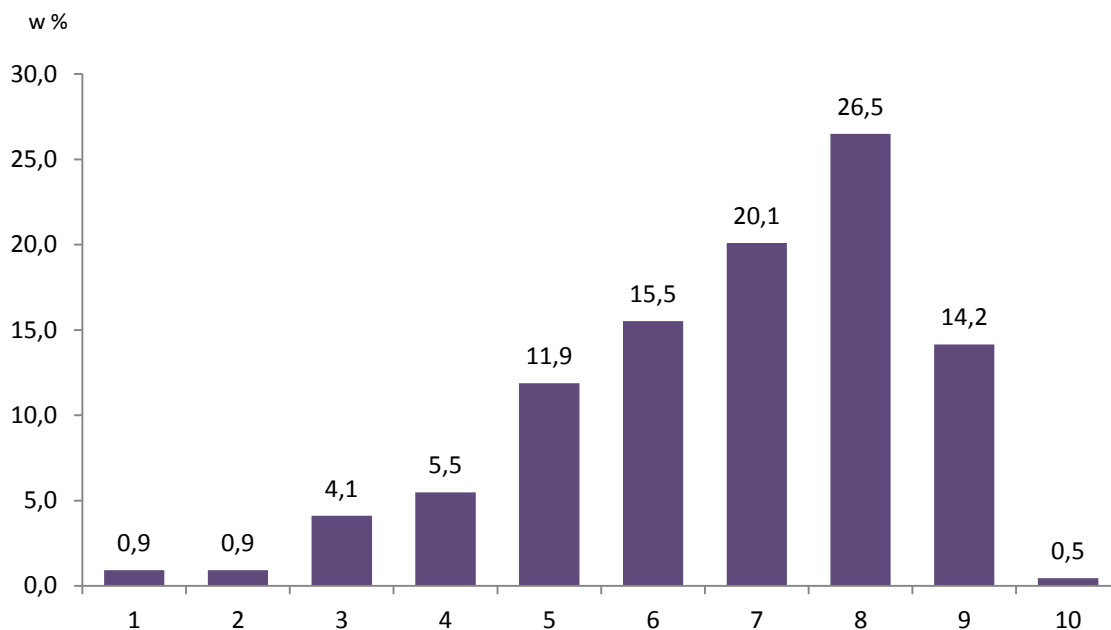
Tab. 6. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki – powiat bydgoski

Atuty	Wady
dobre zagospodarowanie - 13% przyroda - 12% cisza, spokój, miejsce do wypoczynku, mało turystów - 11% bliskość od miasta - 10% plaża - 8% dojazd - 6% gastronomia - 7% atrakcje turystyczne - 7% czystość powietrza i jezior- 5% możliwości do rekreacji - 4% gospodarstwa agroturystyczne - 1% brak odpowiedzi -16%	mała ilość obiektów bazy noclegowej - 18% słabe zagospodarowanie turystyczne - 17% brak atrakcji turystycznych - 12% słaba jakość bazy gastronomicznej - 6% brak oferty rozrywkowej - 6% słaba promocja - 5% zła infrastruktura (drogi) - 4% brak czystości - 4% mała ilość miejsc parkingowych - 3% bliskość dużych miast - 1% brak odpowiedzi - 24%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

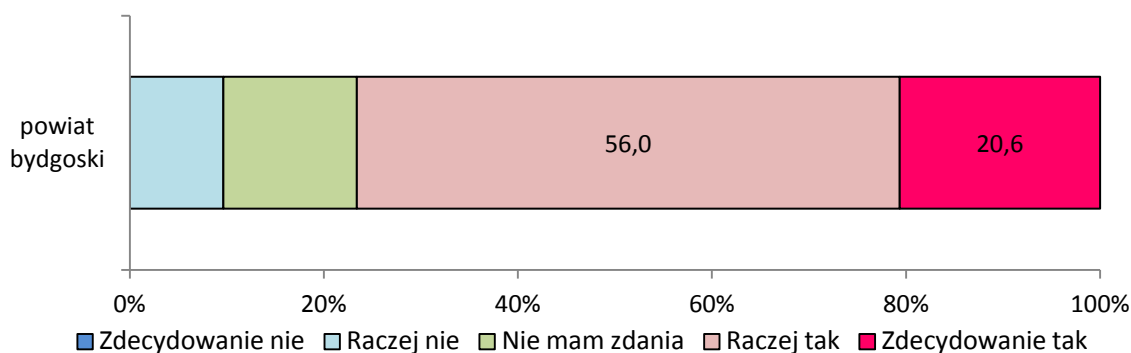
Atrakcyjność turystyczna powiatu bydgoskiego pomimo pewnych mankamentów widzianych oczami turystów została oceniona na całkiem zadowalającym poziomie. Najczęściej, na 10 stopniowej skali respondenci wskazywali 8 (26,5% badanych). W grupie uzyskanych dla powiatu bydgoskiego ocen pojawiło się jednak sporo (20,1%) ocen na poziomie „7” i „6” (15,5%). Wyniki uzyskane w 2009 i w 2010 roku to odpowiednio dla dominanty na poziomie „8” – 27,6% oraz „6” – 22,4%.

Powyższe wyniki oceny atrakcyjności przełożyły się na „powściągliwe” i raczej „mocno wyważone” rekomendacje dla powiatu. Tylko 20,6% badanych w 2015r. odwiedzających (2009 r. – 73,6 i 2010 r. po 62,9%) zadeklarowało, że poleciłoby zdecydowanie odwiedzenie powiatu bydgoskiego, natomiast aż 56% zrobiłaby to po pewnym zastanowieniu (odpowiedź „raczej tak” – w 2009 r. – 21,6%, 2010 r. – 29,1%).



Rycina 13. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej powiatu bydgoskiego (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 294. Skłonność do rekomendacji powiatu bydgoskiego jako rejonu atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

PODSUMOWANIE

1. Rejon badawczy powiatu bydgoskiego odwiedzają najchętniej osoby w wieku od 20-29 lat (42,5%), najczęściej w towarzystwie znajomych (34,9%), a priorytetowym celem przyjazdów jest wypoczynek (51%),
2. Udział mieszkańców województwa w przyjazdach do powiatu bydgoskiego kształtuje się na poziomie 85,4%,



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



3. Wśród gości spoza regionu przeważają mieszkańcy z województw: wielkopolskiego, pomorskiego i mazowieckiego,
4. Przeważają pobyty na kilka godzin (bez noclegu) – 70,3%,
5. Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest własny samochód – 80,7%,
6. Podstawowym źródłem informacji o badanym rejonie jest Internet – 58,9%,
7. Osoby odwiedzające powiat bydgoski w celach turystycznych postrzegają ten obszar jako atrakcyjny – 26,5% przyznało 8 punktów,
8. Co piąty badany zdecydowanie rekomendowałaby powiat bydgoski jako miejsce atrakcyjne turystycznie.

MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

RAPORT Z REJONU BADAŃ TUCHOLA I POWIAT TUCHOLSKI

Dr Mariusz Barczak



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE**



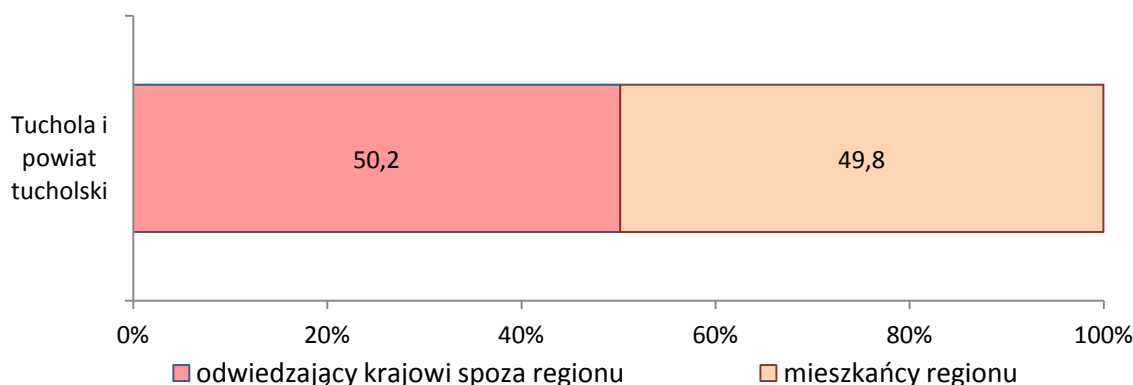
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Bory Tucholskie, w tym obszar powiatu tucholskiego włącznie z Tucholą zaliczany jest w regionie kujawsko-pomorskim obok Doliny Brdy, Pojezierza Brodnickiego, Pałuk (ok. Żnina-Gąsawy) do najważniejszych obszarów koncentrujących pobytowy (urlopowy) ruch turystyczny. Atrakcyjność turystyczna rejonu Tucholi i terenów położonych w granicach powiatu tucholskiego wynika przede wszystkim z pojeziernego położenia – obszar cechuje się bardzo dużym zalesieniem oraz znaczną liczbą jezior i rzek, które predestynują go do wypoczynku pobytowego w sezonie letnim. Cenne walory środowiska przyrodniczego uzupełniają bogate walory kulturowe związane z kulturą borowiacką (architektura, obrzędy ludowe, itp.), edukacyjna rola parków krajobrazowych oraz dogodne warunki dla turystyki specjalistycznej (szlaki wodne, wędkarstwo, łowiectwo, itp.). Według danych GUS w roku 2014 w powiecie tucholskim z noclegów w turystycznej bazie noclegowej skorzystało 25 tys. turystów realizując 65,5 tys. noclegów. Na tym obszarze zlokalizowanych jest 1,7 tys. miejsc w turystycznej bazie noclegowej z 26,9 tys. znajdujących się na terenie naszego województwa.

Badania monitorujące ruch turystyczny w Tucholi i na terenie powiatu tucholskiego przeprowadzono na próbie badawczej 253 respondentów (w stosunku do 271 respondentów w roku 2009 oraz 271 w roku 2010).

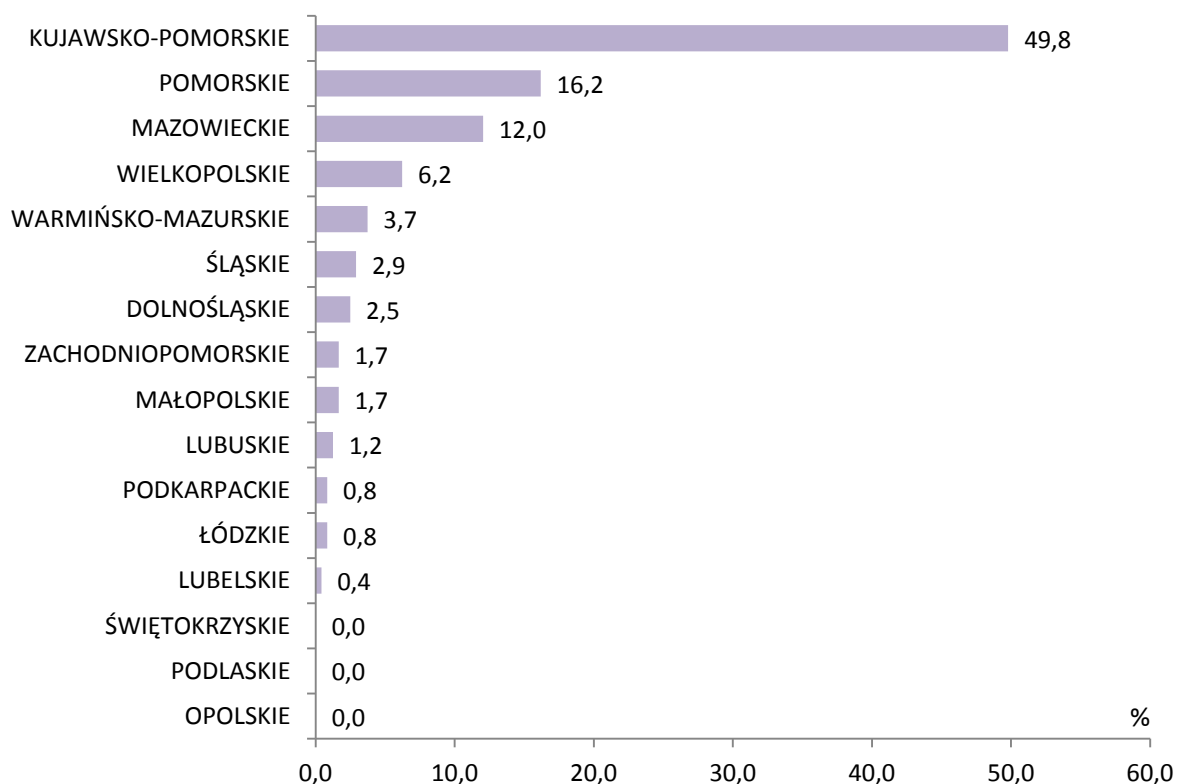
Według badania w Tucholi i powiecie tucholskim proporcje pomiędzy turystami i odwiedzającymi z województwa oraz spoza województwa kujawsko-pomorskiego były bardzo wyrównane. W badaniach w 2009 r. 64,6% badanych stanowili respondenci spoza województwa kujawsko-pomorskiego, natomiast w 2010 r. było to 49,4%.



Rycina 1. Udział mieszkańców regionu wśród odwiedzających badanych w Tucholi i powiecie tucholskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Analiza kierunków przyjazdów (pomijając mieszkańców województwa) wskazuje, że analizowany rejon Tucholi i powiatu tucholskiego jest najchętniej odwiedzany przez turystów i odwiedzających z regionu pomorskiego (16,2%) i mazowieckiego (12%), a w dalszej kolejności w celach turystycznych przybywają tu mieszkańcy województwa wielkopolskiego. Wśród badanych w 2015 r. odwiedzających charakterystyczną grupą (choć ze zdecydowanie mniejszym udziałem) byli również mieszkańcy woj. dolnośląskiego i śląskiego. Porównanie otrzymanych wskazań z wynikami z roku 2009 daje podstawy do stwierdzenia pewnej stałości rynków przyjazdowych (w pierwszej edycji badań poza najliczniejszymi gośćmi z kujawsko-pomorskiego stwierdzono liczną grupę odwiedzających z województwa pomorskiego, następnie z mazowieckiego oraz wielkopolskiego).

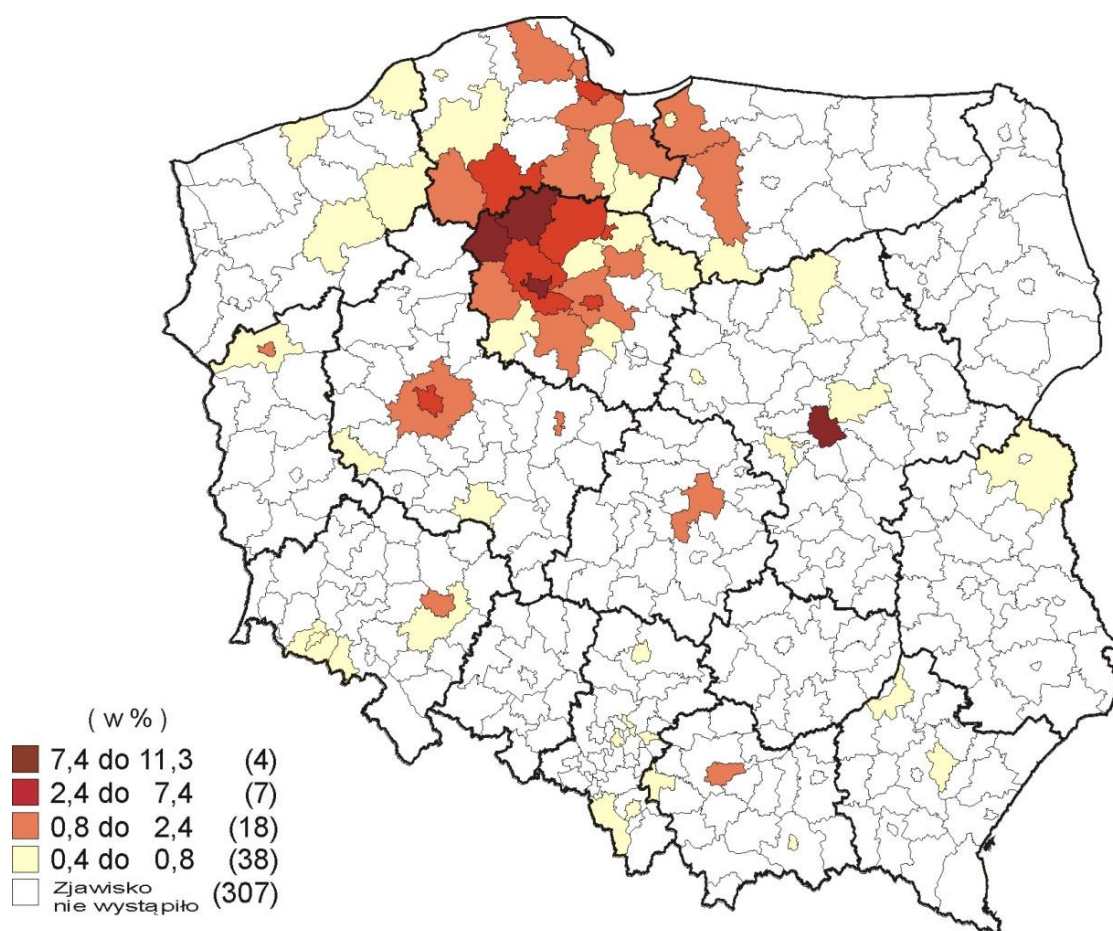


Rycina 2. Pochodzenie odwiedzających badanych w Tucholi i powiecie tucholskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Odwiedzającymi są przede wszystkim osoby zamieszkujące w dużych miastach lub w ich strefach podmiejskich (np. Trójmiasto, Warszawy, Poznania, Wrocławia, a w granicach województwa kujawsko-pomorskiego – Bydgoszczy, Torunia i Grudziądza). Rejon ze względu na specyficzne położenie (peryferyjne w relacji do centrum regionu) posiada wyraźnie ponadlokalny i jednocześnie ponadregionalny zasięg (powiaty z województwa pomorskiego leżące na granicy z województwem kujawsko-pomorskim).

Przeprowadzone badania wykazały, że w ruchu wewnętrznym analizowany rejon jest bardzo często miejscem realizacji potrzeb wypoczynkowych mieszkańców tego terenu, jak i powiatów sępoleńskiego, bydgoskiego i świeckiego, nakielskiego, inowrocławskiego i toruńskiego.

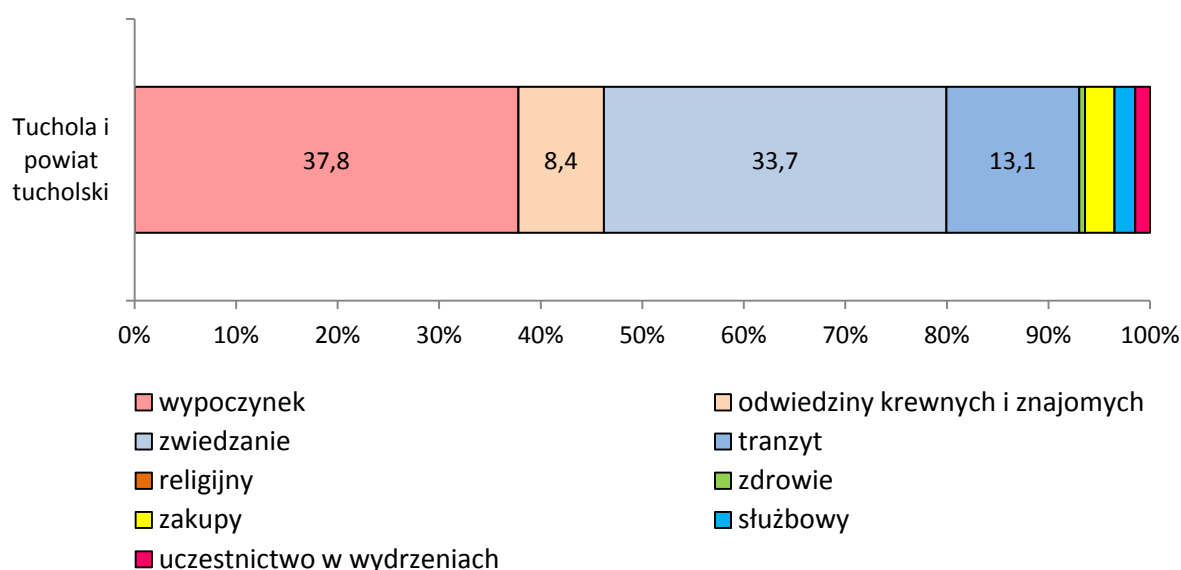


Rycina 3. Pochodzenie odwiedzających badanych w Tucholi i powiecie tucholskim według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Kolejnym istotnym, badanym parametrem były celów przyjazdów. Najważniejszymi z nich okazały się cele związane z wypoczynkiem (37,%) zwiedzaniem (33,7%) oraz tranzytem (13,1%).

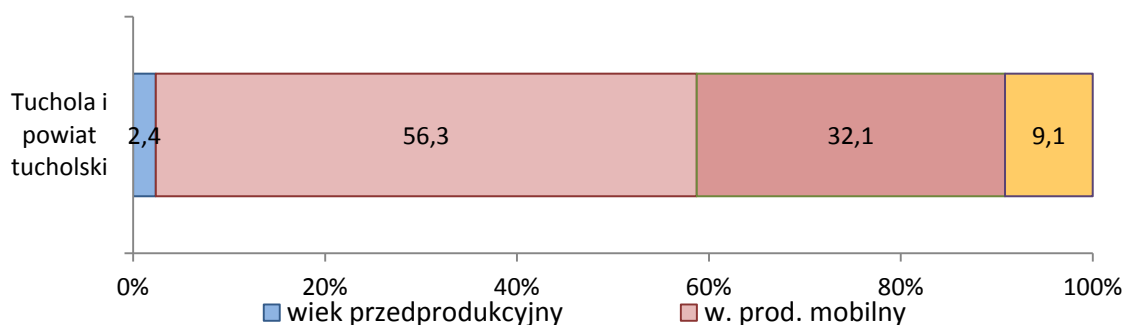
Porównując uzyskane wyniki z ustaleniami z badań w 2009 i 2010 roku należy zauważyć, że w 2009 r. i 2010 r. najważniejszym celem przyjazdów był również wypoczynek (38% i 52%), natomiast odwiedziny u krewnych i znajomych deklarowało odpowiednio 24,1% i 11,4% badanych. Z kolei cele związane ze zwiedzaniem realizowało 6,7% respondentów w 2009 r. oraz 5,5% w roku 2010.



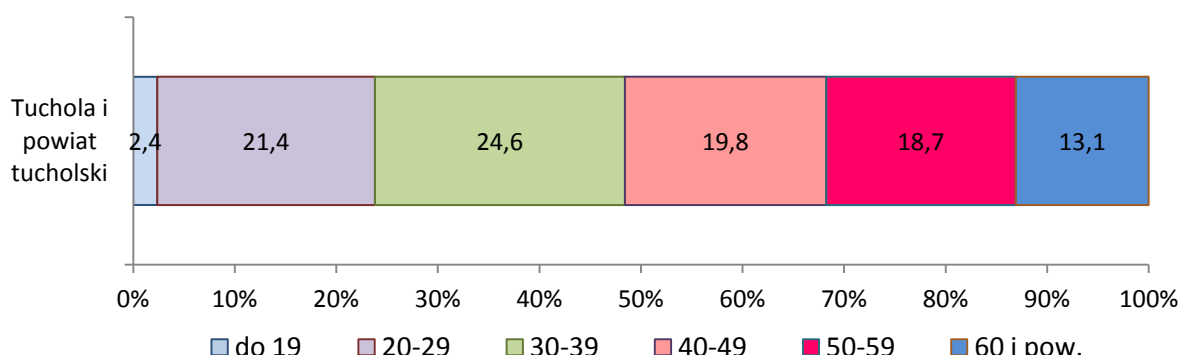
Rycina 4. Cele przyjazdów do Tucholi i powiatu tucholskiego w grupie badanych ogółem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Tuchola wraz z powiatem charakteryzuje się zróżnicowaną strukturą wiekową turystów i odwiedzających jednostniowych, dominują w niej przede wszystkim osoby w wieku produkcyjnym (z przewagą osób w wieku mobilnym). Największą grupę wiekową stanowią osoby w przedziale od 30 do 39 lat (24,6%). W sumie 48,4% respondentów miała mniej niż 40 lat, podczas gdy w 2009 r. było to 85,6%.

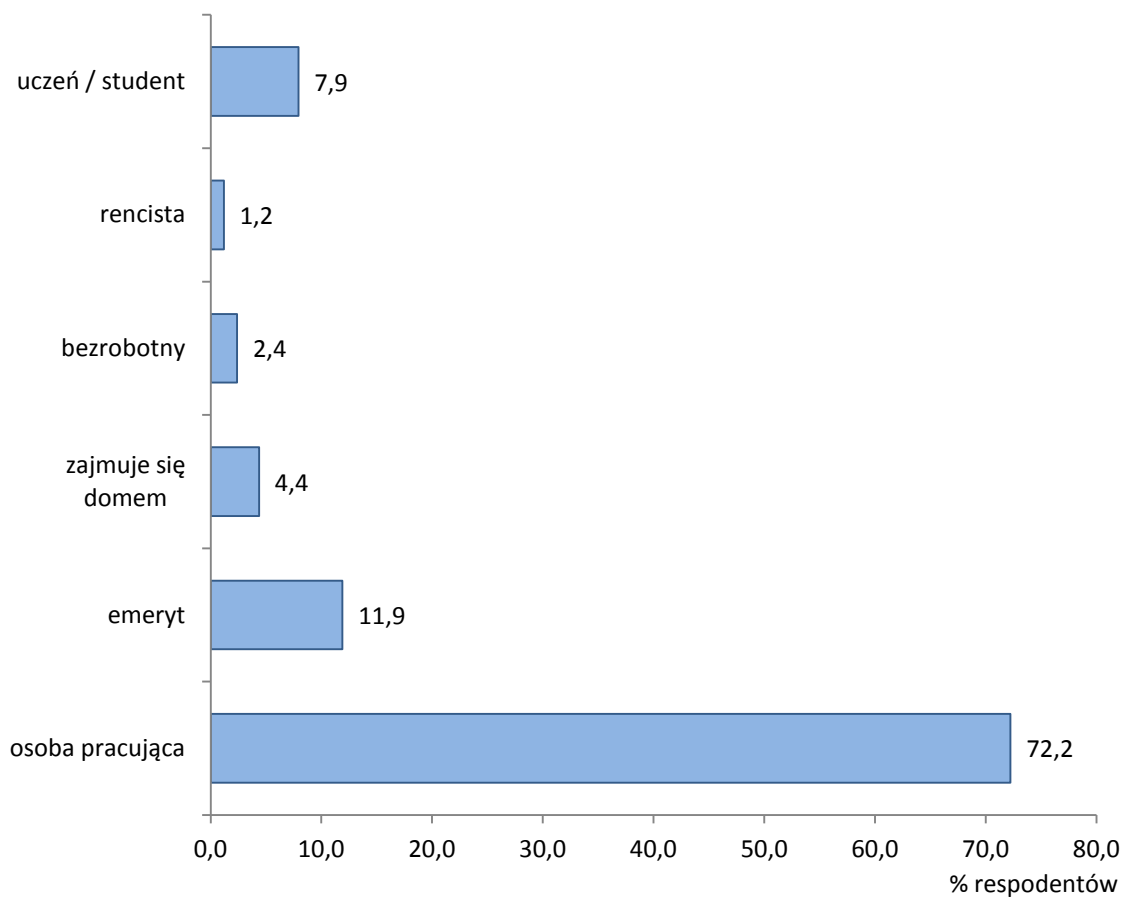


Rycina 5. Struktura wieku badanych respondentów
w Tucholi i powiecie tucholskim – grupowanie ekonomiczne (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 6. Struktura wieku badanych respondentów
w Tucholi i powiecie tucholskim (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

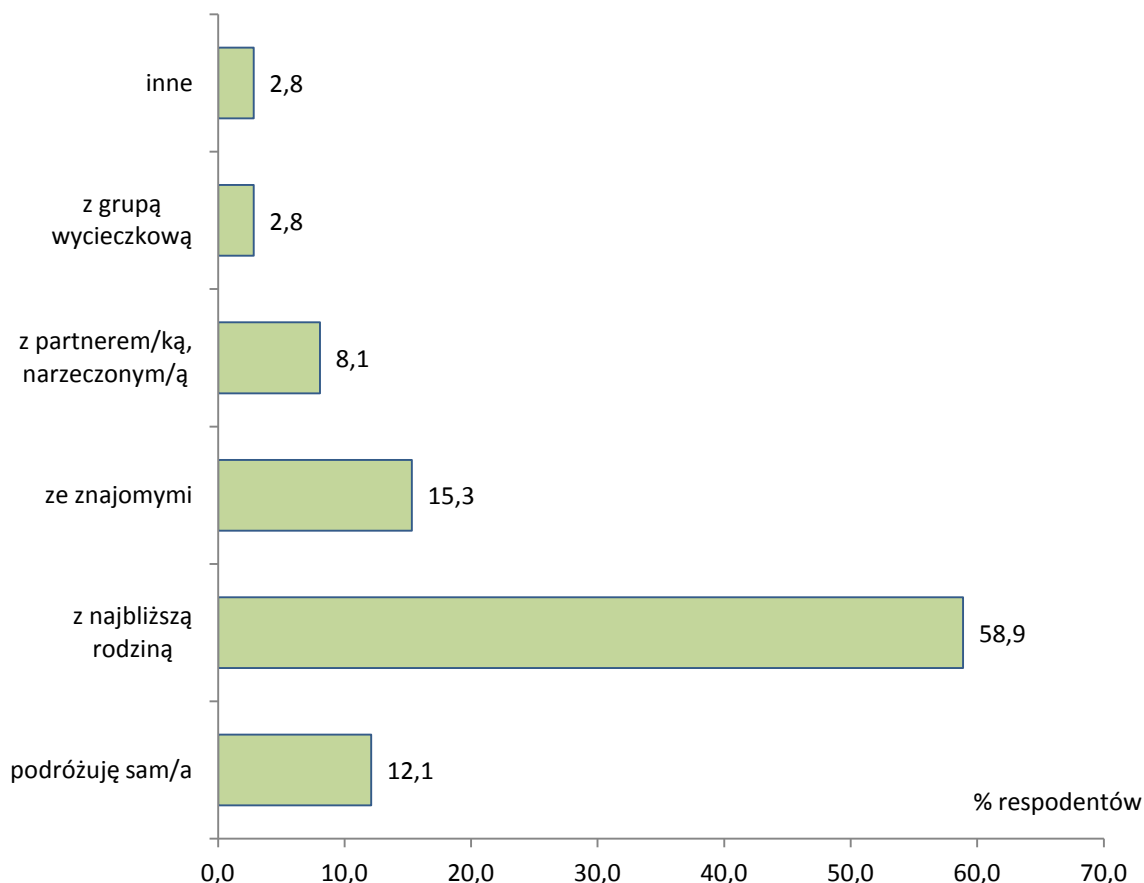
Jak wynika z analizy danych z roku 2009 w grupie badanych odwiedzających na terenie powiatu tucholskiego i w Tucholi przeważały wtedy osoby pracujące (59,6%), zaś w kolejności drugą co do znaczenia grupą byli uczniowie i studenci (28%). Najnowsze wyniki badań z roku 2015 wykazują regres w przyjazdach odwiedzających z grupy młodzieży uczącej się/studiującej (7,9%). Utrzymało się natomiast znaczenia osób pracujących w strukturze ogółem (ich udział zwiększył się – 72,2%) a ponadto jak wynika z metryk respondentów prawie co ósmy odwiedzający należał do grupy seniorów (11,9%) (w 2009 – 2,6%).



Rycina 7. Status zawodowy odwiedzających badanych w Tucholi i powiecie tucholskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

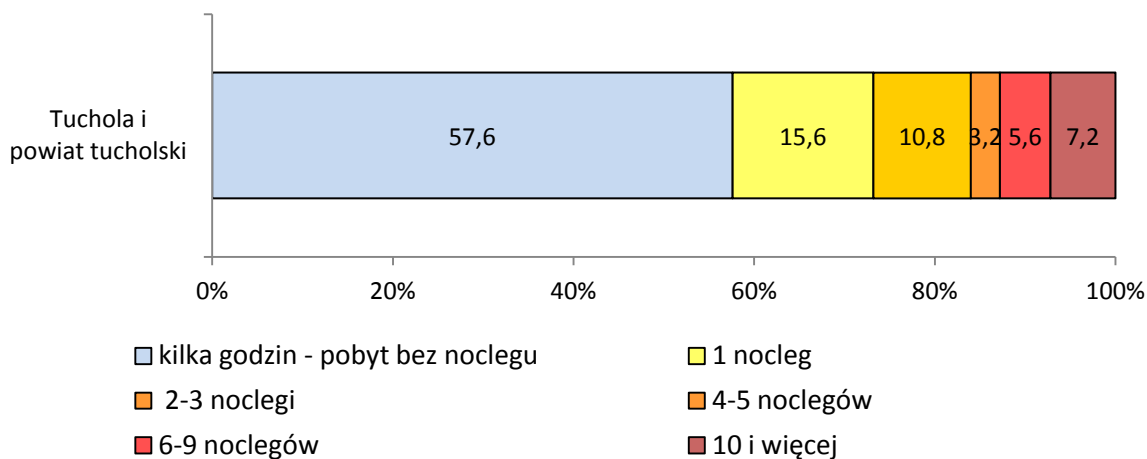
W całkowitej grupie badanych respondentów zdecydowana większość przyjechała do Tucholi i powiatu tucholskiego z najbliższą rodziną tj. 58,9% (2009 r. – 43% 2010 r. – 40,2%), w dalszej kolejności pojawiały się podróże ze znajomymi 15,3% (2009 r. – 31,1%; 2010 r. – 33,9%), następnie wskazania podróży indywidualnych 12,1% (2009 r. – 21,5%; 2010 r. – 15,5%).



Rycina 8. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w Tucholi i powiecie tucholskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

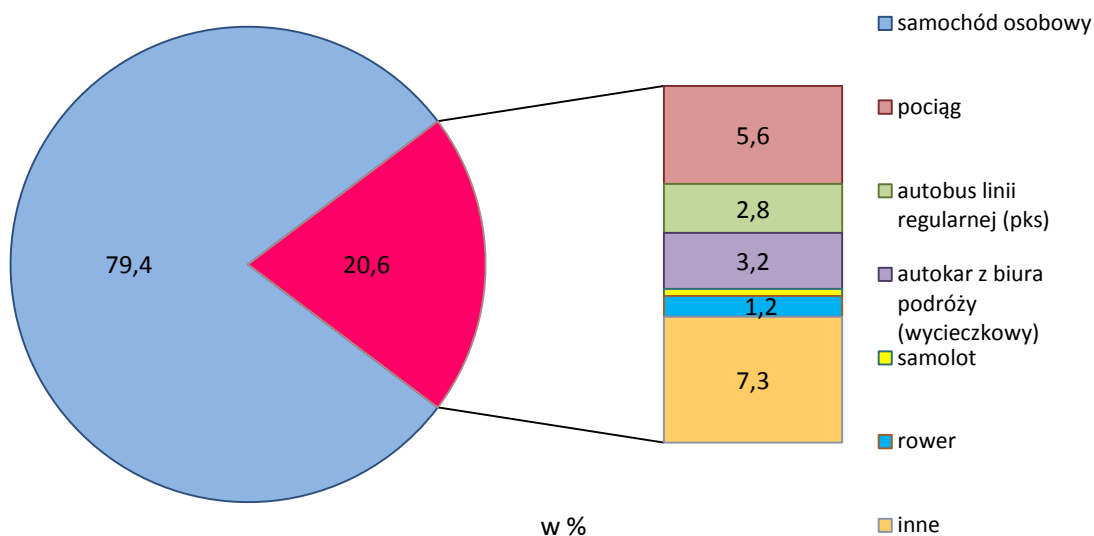
Z punktu widzenia korzyści ekonomicznych generowanych wskutek przyjazdów do obszaru recepcyjnego ważne znaczenie posiada długość okresu pobytu odwiedzających. Na podstawie analizy odwiedzi zawartych w kwestionariuszach ankietowych stwierdzono, że w Tucholi i powiecie tucholskim dominują odwiedzający jednodniowi (57,6%). Odsetek odwiedzających w ogólnej liczbie przyjeżdżających do Tucholi i powiatu tucholskiego zwiększył się w porównaniu z poprzednimi badaniami – w 2009 r. było to aż 40,6% natomiast w 2010 r. 49,8%.



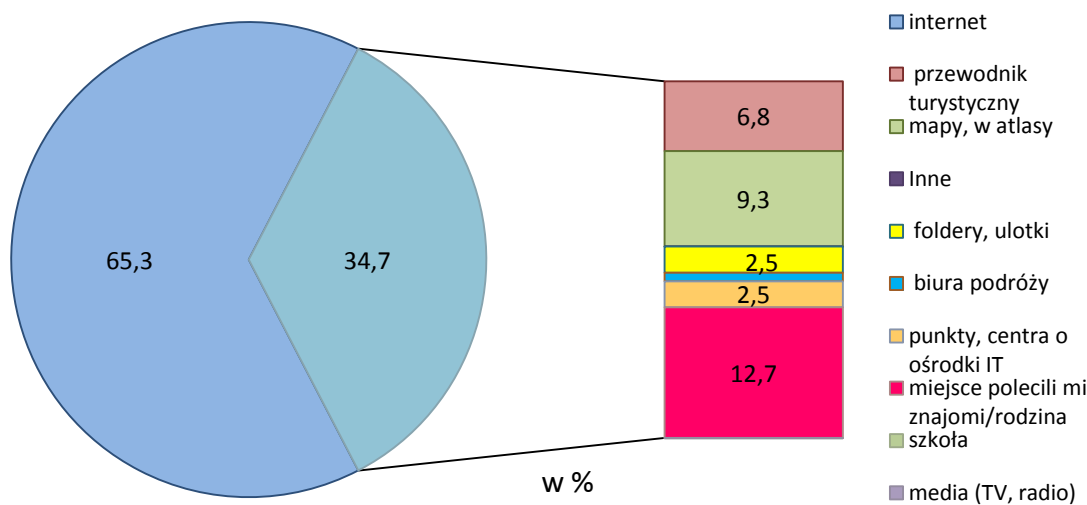
Rycina 9. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w Tucholi i powiecie tucholskim (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Osoby odwiedzające i turyści przyjeżdżający do Tucholi i powiatu tucholskiego przemieszczały się przede wszystkim samochodami – 79,6% (2009 r. – 77,9%, 2010 – 71,6%). Ogółem do najpopularniejszych środków transportu, dzięki którym turyści i odwiedzający przybywali do miasta, zaliczyć należy w kolejności: własny samochód, inne 7,3%, pociąg 5,6% (2009 r. – 9,6%, 2010 r. – 13,7%).

Rosnąca cyfryzacja społeczeństwa znacząco zwiększyła rolę Internetu, jako wiodącego medium w poszukiwaniu informacji o wszystkich miejscach recepcji turystycznej, w tym także o Tucholi i powiecie. W latach 2009-2010 odsetek respondentów korzystających z tego medium wynosił 31,4% i 25,8%, natomiast w 2015 było to już 65,3%. Turyści i odwiedzający stali się coraz bardziej świadomi, gdyż w latach 2009-2010 większość (odpowiednio 54,2% i 65,3%) respondentów w ogóle nie poszukiwała informacji o mieście przed przyjazdem.



Rycina 10. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do Tucholi i powiatu tucholskiego (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



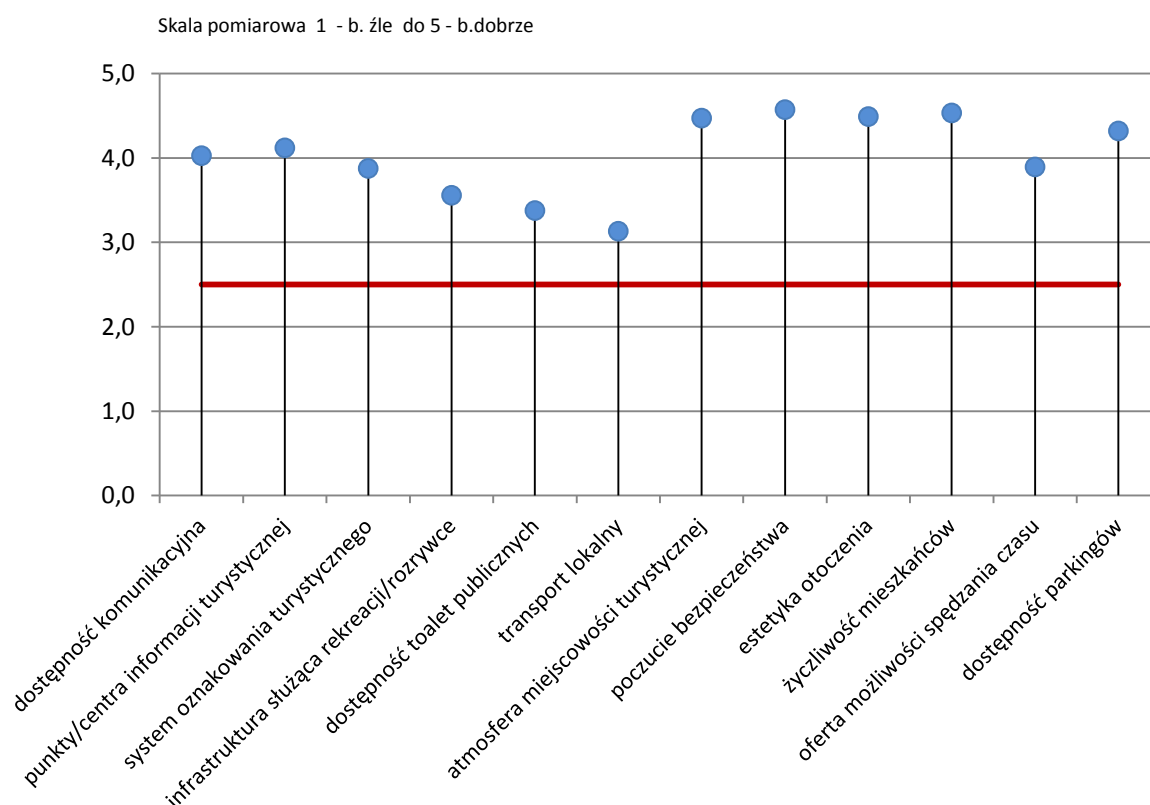
Rycina 11. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Tucholi i powiatu tucholskiego (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Badani respondenci oceniali także na pięciostopniowej skali poszczególne elementy obszaru recepcyjnego Tucholi i powiatu tucholskiego, przy czym ocena 1 – oznaczała „bardzo źle”, natomiast ocena 5 oznaczała „bardzo dobrze”. Ocena ta

obejmowała zarówno elementy zagospodarowania turystycznego, jak i elementy niematerialne, takie jak: życzliwość mieszkańców, czy też poczucie bezpieczeństwa.

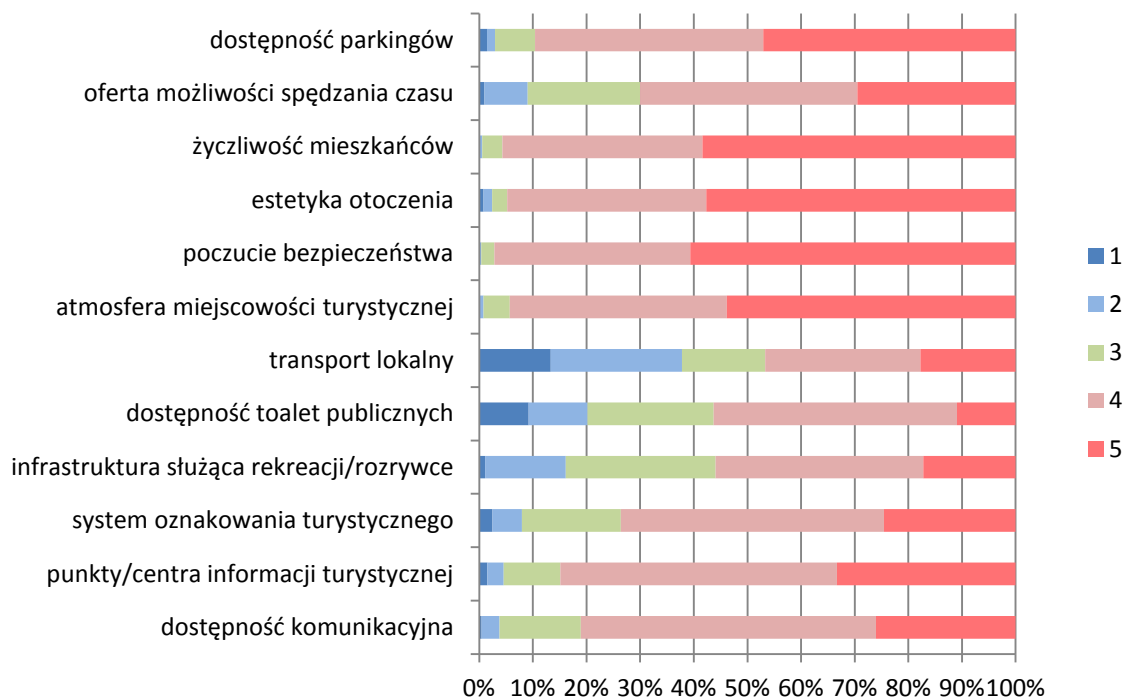
Średnia ze wskazywanych przez badanych ocen osiągnęła wartość na poziomie 4,0 (większość badanych w województwie rejonów uzyskała wyższe wartości).

W grupie najlepiej ocenionych elementów znalazły się: 1) poczucie bezpieczeństwa, 2) życzliwość mieszkańców oraz 3) estetyka otoczenia i 4) atmosfera turystycznego obszaru. Natomiast najgorzej ocenianymi elementami okazały się następujące elementy: 1) transport lokalny 2) dostępność toalet publicznych 3) infrastruktura służąca rekreacji (pomiędzy 3 a 4). Wyniki badań z poprzednich lat wskazywały, że najlepiej ocenianym elementem była życzliwość mieszkańców, natomiast najgorszym transport lokalny.



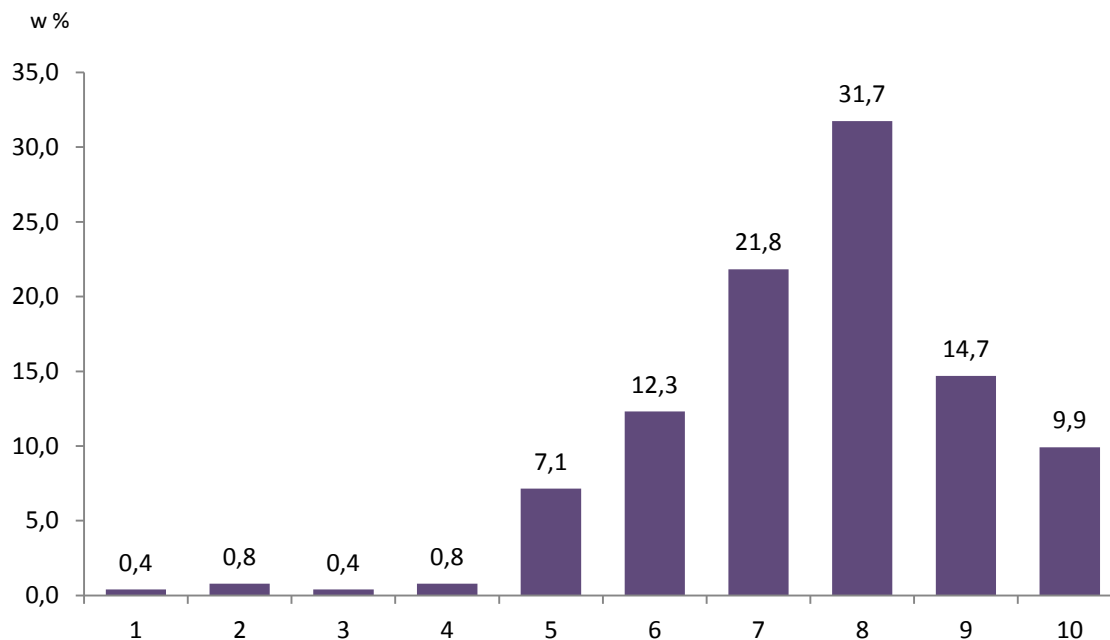
Rycina 12. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających Tucholę i powiat tucholski (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 13. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających w Tucholi i powiecie tucholskim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 14. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Tucholi i powiatu tucholskiego (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Analiza atrakcyjności turystycznej miasta i powiatu okazała się korzystna bowiem dominującą ocenę była 8 (wskazywało ją 31,7% badanych). Tuchola i powiat uzyskały ponadto 21,8% ocen na poziomie „7” oraz 14,7% na poziomie „9”. Wynik ten jest porównywalny z wynikami uzyskanymi w 2009 i w 2010 roku, gdzie dominującą oceną była 8 – 24,2% w 2010 r. oraz 7 – 19,6% w 2009 r.

Odwiedzających poproszono o opinie na temat czynników kształtujących atrakcyjność turystyczną badanego obszaru (ujętych w kontekście tzw. mocnych stron - czynniki pozytywne i słabych stron - bariery rozwojowe).

W opinii badanych największym atutem Tucholi jest zabytkowa starówka oraz położenie w bliskości kompleksów leśnych i jezior. Co siódmy respondent wskazywał również na walory estetyczne (ład, czystość porządek). W Tucholi według badanych odwiedzających istotnym problem jest niedostatek w systemie wizualnej informacji turystycznej (braki w oznakowaniu turystycznym), ale także brak szeroko rozumianej oferty atrakcji (w tym oferty kulturalno-rozrywkowej). Dla osób, które Tucholę odwiedzały realizując pobyt na terenie Borów Tucholskich mankamentem jest także źle działająca komunikacja lokalna (braki w połączeniach lokalnych).

Atutem powiatu tucholskiego według ankietowanych jest przede wszystkim możliwość uprawiania różnych form wypoczynku w bliskim kontakcie z nieskazitelną przyrodą i w oczekiwanych warunków ciszy i spokoju. O takim postrzeganiu tego obszaru świadczą odpowiedzi wskazujące na: atrakcyjność walorów przyrodniczych i środowiskowych (przyroda – 21%, cisza spokój – 19%, czyste powietrze i czyste woda w jeziorach i rzekach – 17%) oraz możliwość uprawiania różnych form rekreacji (głównie z wykorzystaniem sprzyjających walorów wód powierzchniowych – 17%). Warto podkreślić, że w przypadku powiatu tucholskiego ponad 50% badanych nie potrafiło wskazać żadnych niekorzystnych z punktu widzenia turysty aspektów obsługi ruchu turystycznego. Osoby które jednak je dostrzegły były niezadowolone przede wszystkim z niskiej jakości oferty (brak różnego rodzaju imprez), czasami ze stanu zagospodarowania turystycznego (mało obiektów gastronomicznych, braki w dostępności komunikacyjnej – mała liczba połączeń środkami komunikacji publicznej pomiędzy ośrodkami).



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Tab. 1. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki - Tuchola

Atuty	Wady
zabytki (głównie starówka) - 19% przyroda (jeziora, lasy itp.) - 16% czystość, estetyka - 13% zagospodarowanie - 8% atmosfera - 5% blisko wszędzie - 4,5% tanio - 4,5% cisza spokój, możliwość wypoczynku - 4% gastronomia - 2% wszystko ok - 3% brak odpowiedzi - 21%	słabe oznakowanie - 16% brak rozrywki - 10,5% brak atrakcji turystycznych - 8,5% słaba komunikacja lokalna - 8% brak infrastruktury usługowej - 7% brak zagospodarowania turystycznego i niska jakość bazy gastronomicznej - 4,5% promocja słaba - 1,5% brak odpowiedzi - 44%

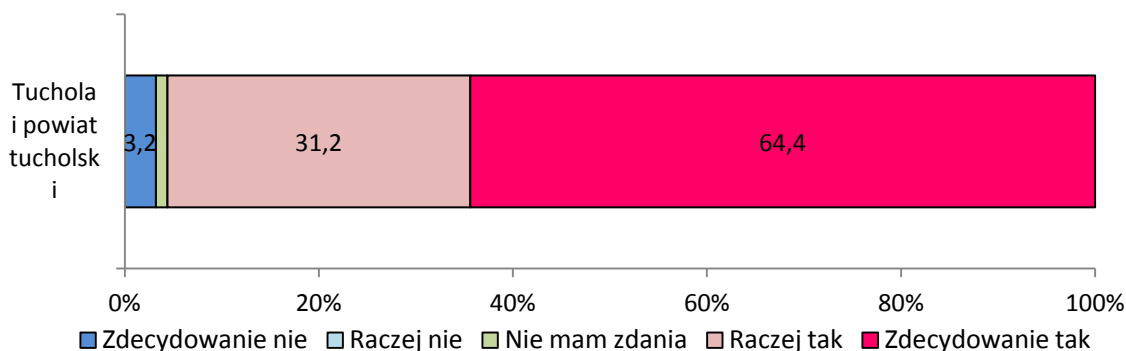
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Tab. 2. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki – powiat tucholski

Atuty	Wady
przyroda - 21% cisza, spokój - 19% możliwości uprawiania różnych form rekreacji (głównie kajaki)-17% czyste powietrze i woda (środowisko) - 17% atmosfera - 5% piękna okolica - 5% wszystko ok - 5% dużo atrakcji - 4% nie ma wad - 3% brak odpowiedzi - 7%	brak imprez - 14% słabe zagospodarowanie - 12% słabe skomunikowanie z okolicą - 9% mało obiektów gastronomicznych - 8% brak toalet - 3% brak odpowiedzi - 51%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Odwiedzający w większości wyjeżdżają z badanego rejonu zadowoleni, o czym świadczy wysoki poziom skłonności rekomendacji rejonu - 64,4% respondentów potwierdziło, że zdecydowanie poleciłoby swoim znajomym odwiedzenie Tucholi i powiatu (w 2009 r. 27,7), natomiast 31,2% wskazało na odpowiedź „raczej tak” (2009 r. – 48%, 2010 r. – 41%). W latach 2009-2015 poziom skłonności do rekomendacji analizowanego obszaru uległ zatem podwyższeniu.



Rycina 15. Skłonność do rekomendacji Tucholi i powiatu tucholskiego jako rejonu atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W pytaniach otwartych zespół badawczy poszukiwał także odpowiedzi na pytanie „z czym kojarzy się dana miejscowość?”. Na pierwszym miejscu znalazły się Bory tucholskie z poziomem 86% skojarzeń.

PODSUMOWANIE

1. Rejon badawczy Tucholi i powiatu tucholskiego odwiedzają najchętniej osoby w wieku od 30-39 lat (24,6%), najczęściej w towarzystwie najbliższej rodziny (58,9%), a priorytetowym celem przyjazdów jest wypoczynek (37,8%),
2. Udział mieszkańców województwa w przyjazdach do Tucholi i powiatu tucholskiego kształtuje się na poziomie 49,8%,
3. Wśród gości spoza regionu przeważają mieszkańcy z województw: wielkopolskiego, pomorskiego i mazowieckiego,
4. Przeważają pobyty na kilka godzin (bez noclegu) – 57,6%,
5. Podstawowym źródłem informacji o badanym rejonie jest Internet – 65,3%,
6. Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest własny samochód – 79,4%,
7. Wśród trzech najlepiej ocenionych elementów znalazły się: 1) poczucie bezpieczeństwa, 2) życzliwość mieszkańców oraz 3) estetyka otoczenia. Natomiast najgorzej ocenianymi elementami były 1) transport lokalny 2) słaba

dostępność toalet publicznych dostępność parkingów oraz 3) infrastruktura służąca rekreacji,

8. Osoby odwiedzające powiat tucholski w celach turystycznych postrzegają ten obszar jako bardzo atrakcyjny – 31,7% wskazało oceną na 8 punktów,
9. Ponad połowa badanych (64,4%) zdecydowanie rekomendowałaby Tucholę i powiat tucholski jako miejsce atrakcyjne turystycznie.

MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

RAPORT Z REJONU BADAŃ BRODNICA I POWIAT BRODNICKI

Dr Robert Brudnicki



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE**

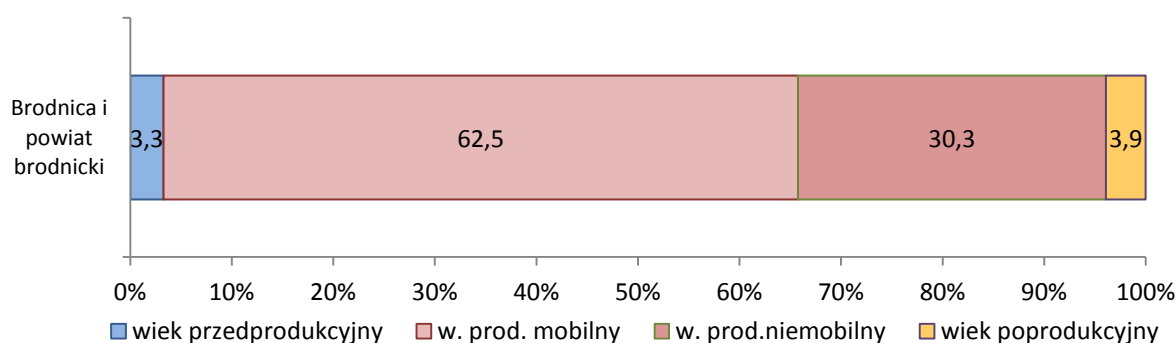


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



W granicach województwa kujawsko-pomorskiego Pojezierze Brodnickie i część Górznieńsko-Lidzbarskiego Parku Krajobrazowego wraz ze zlokalizowanymi tam ośrodkami (m. Brodnica, Zbiczno, Ciche, Ryte Błota, Gaj-Grzmieć, Bachotek, Pokrzydowo, m. Górzno) stanowią jeden z ważniejszych obszarów recepcji przyjazdów turystycznych w naszym regionie. W roku 2015 w ramach „Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim” w Brodnicy oraz w granicach powiatu brodnickiego ponownie przeprowadzono badania kwestionariuszowe. Badaniu poddano łącznie 334 odwiedzających, co stanowiło 6,7% z ogółu wywiadów wykonanych w całym regionie.

Monitorowany rejon – jak pokazują dotychczasowe i obecna edycja badań ruchu turystycznego - jest obszarem odwiedzanym głównie przez osoby w wieku produkcyjnym mobilnym.

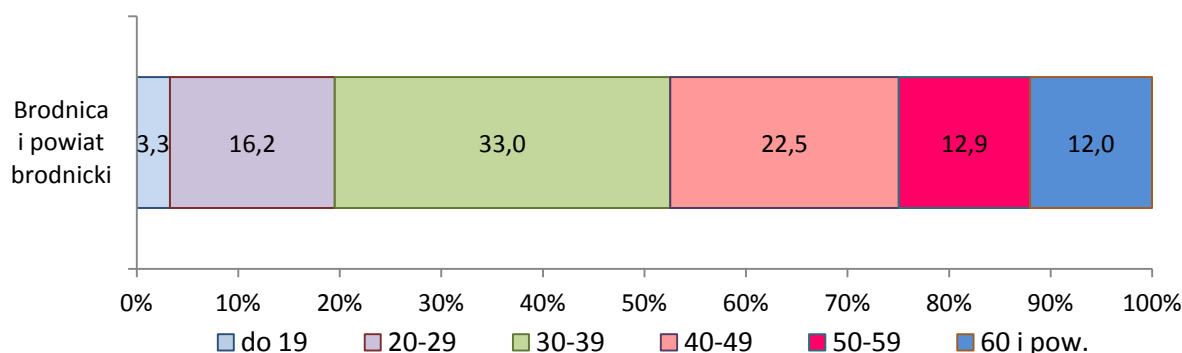


Rycina 1. Struktura wieku badanych respondentów w Brodnicy i powiecie brodnickim – grupowanie ekonomiczne (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W tej grupie istotne znaczenie miały osoby między 30 a 39 rokiem życia, choć w relacji do roku 2009 ich udział wyraźnie zmalał (2009 – 43,8%, 2015 – 33%). Średnia wieku odwiedzających wyniosła 41 lat co oznacza, że otrzymany wynik jest w zasadzie podobny do poziomu otrzymanego w badaniach w roku 2009 (średnia wieku respondentów przyjęła wtedy wartość 38 lat). Sytuacja ta może jednak wskazywać na zachodzenie głębszych zmian w profilu demograficznym odwiedzających (odpływ

turystów młodych). Potwierdzenie takiego stanu rzeczy może jednak nastąpić w poprzez dalsze badania.

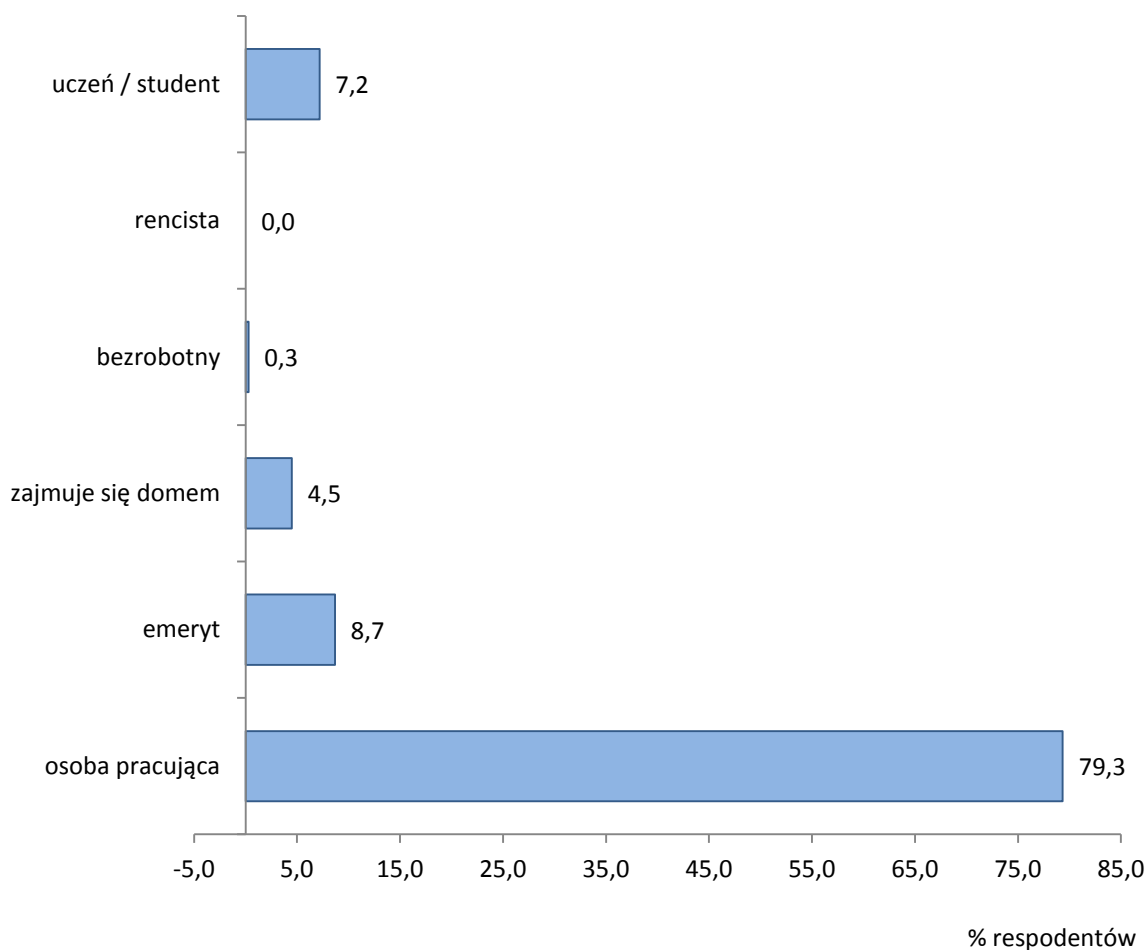
Wśród badanych turystów i odwiedzających jednostniowych dominowały osoby pracujące (79,3%), jednak charakterystycznymi grupami (pomimo znacznie mniejszych odsetek udziału w strukturze ogółem) byli również emeryci i młodzież (ucząca się lub studiująca).



Rycina 2. Struktura wieku badanych respondentów
w Brodnicy i powiecie brodnickim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

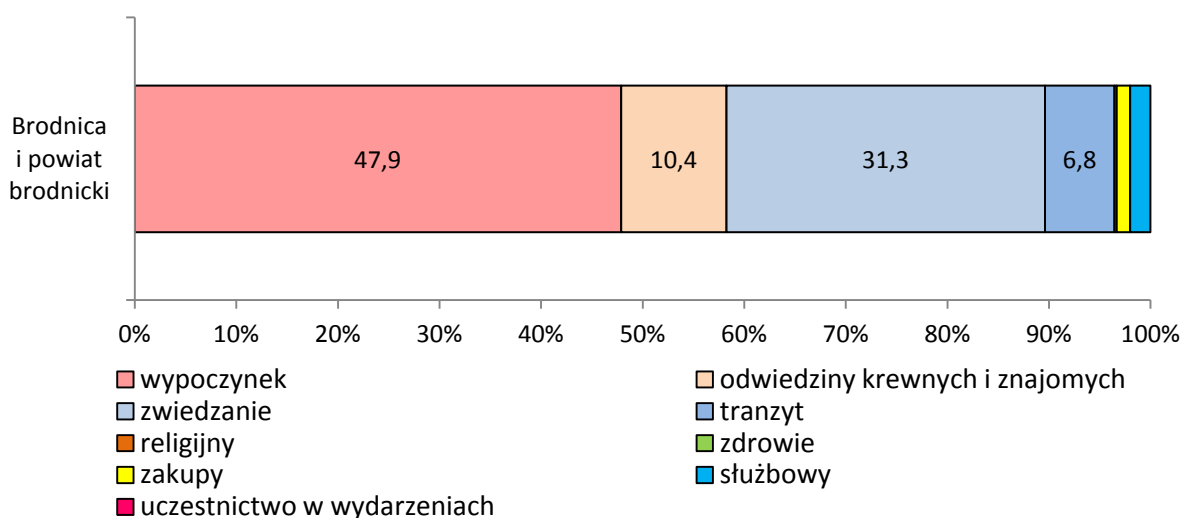
Uzyskane w powyższym zakresie wyniki wykazują duże podobieństwo do ustaleń z lat ubiegłych - warto jednak zaznaczyć, że taki przebieg i charakterystyka zjawiska nie dotyczy wszystkich grup z profilu społeczno-zawodowego. W dwóch poprzednich edycjach monitoringu (2009, 2010) wśród ogółu respondentów najliczniejszą grupą odwiedzającą Brodnicę i powiat brodnicki były również osoby pracujące (w 2009 roku to prawie 70%, zaś w 2010 – około 10 punktów procentowych mniej). Pokażną część ruchu generowali również uczniowie/studenci. Porównując dane za lata 2009 i 2015 wśród odwiedzających zaobserwowano znaczny spadek udziału młodzieży.



Rycina 3. Status zawodowy odwiedzających badanych w Brodnicy i powiecie brodnickim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W poprzednich okresach badań najczęstszym identyfikowanym celem wizyt w Brodnicy i powiecie brodnickim był wypoczynek (w 2009 roku wskazało go 52% badanych a w 2010 - 57%). Duża część respondentów realizowała też cele poznawcze (zwiedzanie) oraz odwiedzała krewnych lub znajomych. Na podstawie danych zebranych w 2015 r. można stwierdzić duże podobieństwo zjawiska - struktura celów przyjazdów nie uległa znaczącym zmianom. W roku 2015 również dominował cel wypoczynkowy (47,9% z ogółu, przy czym 83% na terenie powiatu brodnickiego a tylko 24,4% w Brodnicy), ponadto celem blisko 1/3 odwiedzających było zwiedzanie (31,3% - na terenie powiatu, w Brodnicy – 45,4%). Co 10 badana osoba do Brodnicy lub na teren powiatu brodnickiego przyjechała w celu odwiedzin rodziny lub znajomych (cel ten realizowano znacznie częściej w Brodnicy aniżeli na terenie powiatu).

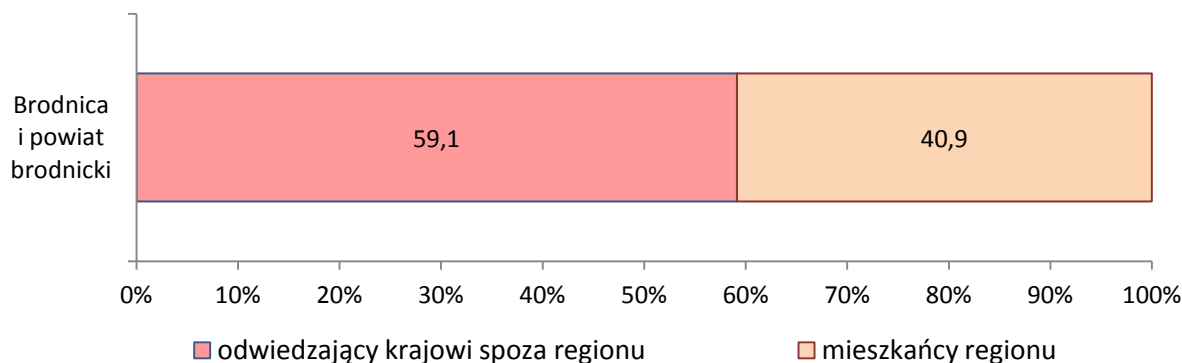


Rycina 4. Cele przyjazdów do Brodnicy i powiatu brodnickiego
w grupie badanych ogółem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

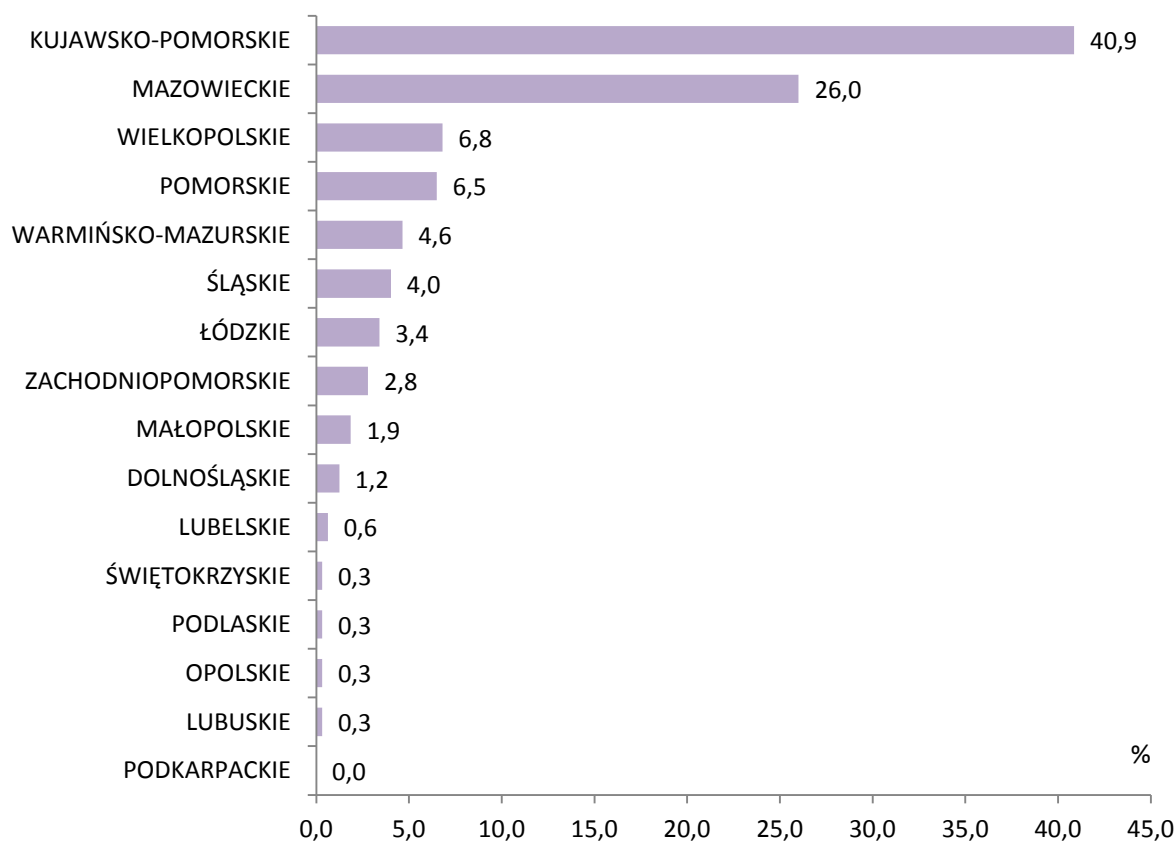
W latach 2009 i 2010 poza gośćmi z kujawsko-pomorskiego (udział 44% w 2009 i 59% w 2010) najliczniej do Brodnicy i powiatu brodnickiego przyjeżdżali turyści z województwa mazowieckiego (27%) oraz warmińsko-mazurskiego (na poziomie 7% w obu poprzednich edycjach).

Wyniki badań z roku 2015 charakteryzujące pochodzenie badanych odwiedzających wskazują na utrzymanie się wcześniejszych tendencji. Goście – mieszkańcy regionu kujawsko-pomorskiego – stanowili 40,9% ogółu badanych a odwiedzający z województwa mazowieckiego 26%. Zmalał nieco udział odwiedzających pochodzących z województwa warmińsko-mazurskiego (w rankingu region ten był dopiero na 5 miejscu), natomiast wzrósł udział turystów z województwa wielkopolskiego i pomorskiego.



Rycina 5. Udział mieszkańców regionu wśród odwiedzających badanych w Brodnicy i powiecie brodnickim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

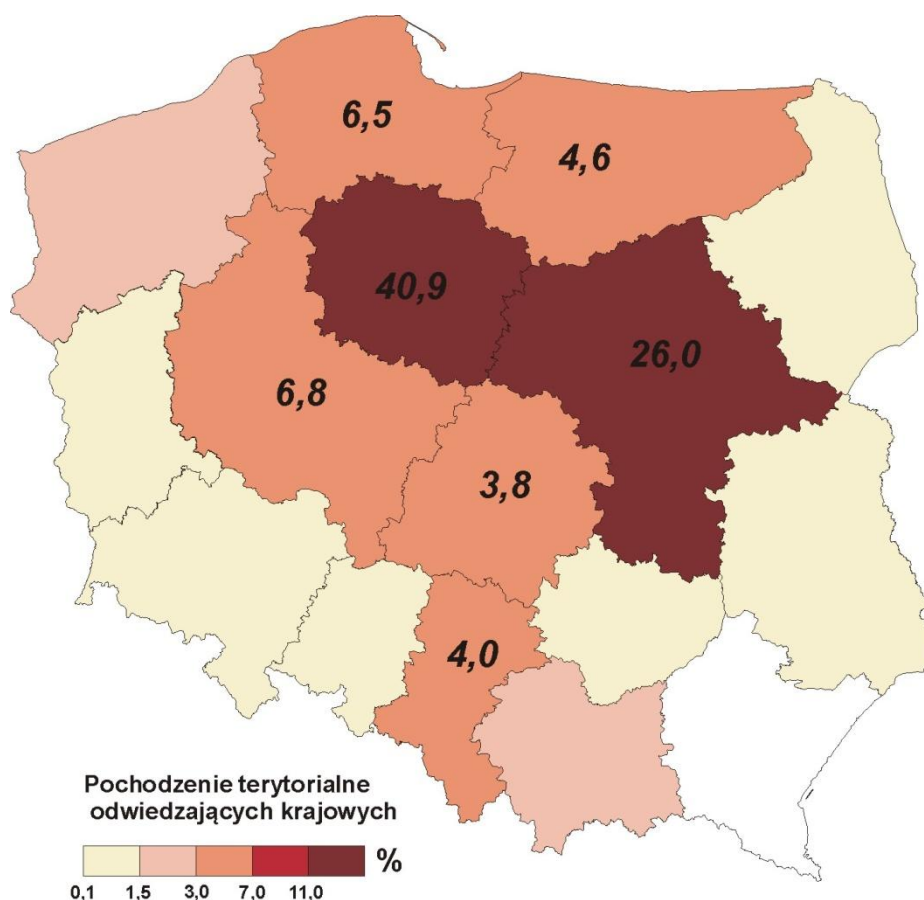


Rycina 6. Pochodzenie odwiedzających badanych w Brodnicy i powiecie brodnickim według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

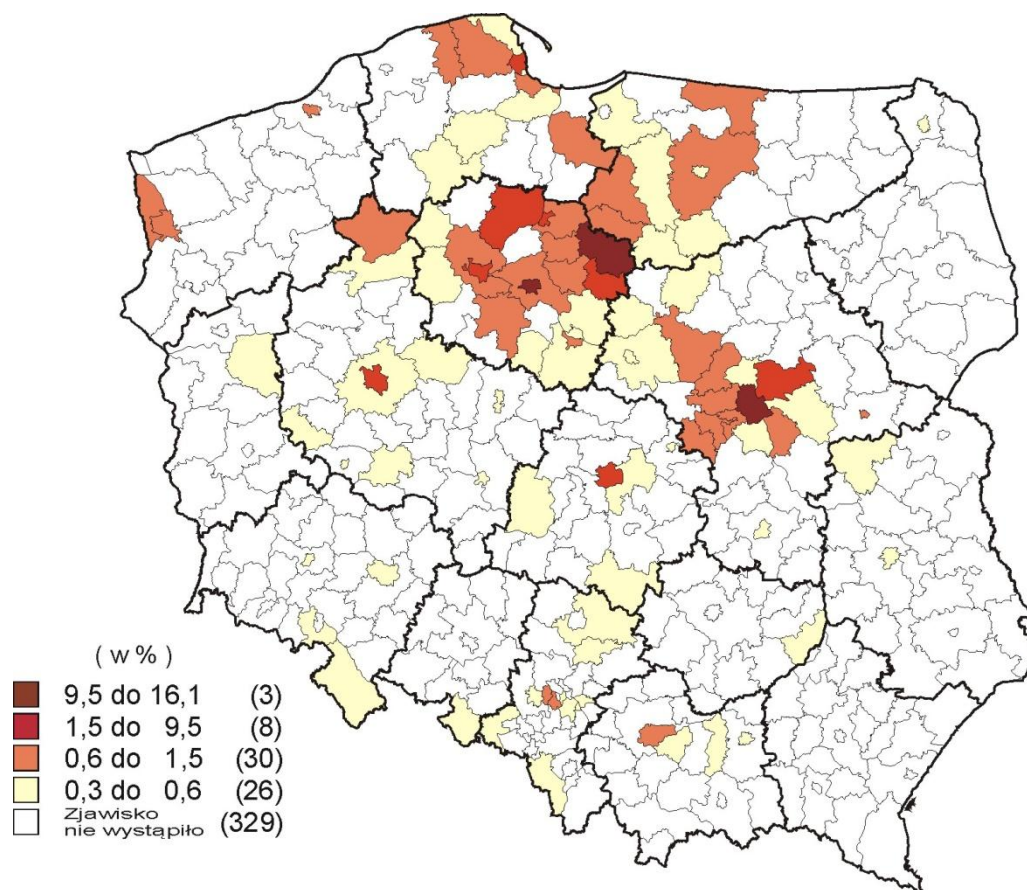
Na podstawie badań w lat 2009 i 2010 oraz 2015 można przyjąć wniosek, że w przypadku Brodnicy i powiatu brodnickiego regionami generującymi największy ruch

turystyczny do destynacji (poza regionem macierzystym) są województwa ościennie oraz region śląski. Istotne znaczenie w przyjazdach mają przede wszystkim mieszkańcy obszarów silnie zurbanizowanych (duże aglomeracje miejskie – Warszawa wraz z obszarem metropolitalnym, Poznań, Łódź, Trójmiasto, Katowice). Ponadto warto również zwrócić uwagę na silne ciążenie do analizowanego jego bezpośredniego otoczenia (sąsiednie powiaty z terenu województwa warmińsko-mazurskiego – rynek nadania przyjazdów).



Rycina 7. Pochodzenie odwiedzających badanych w Brodnicy i powiecie brodnickim według województw (odwiedzający ogółem)

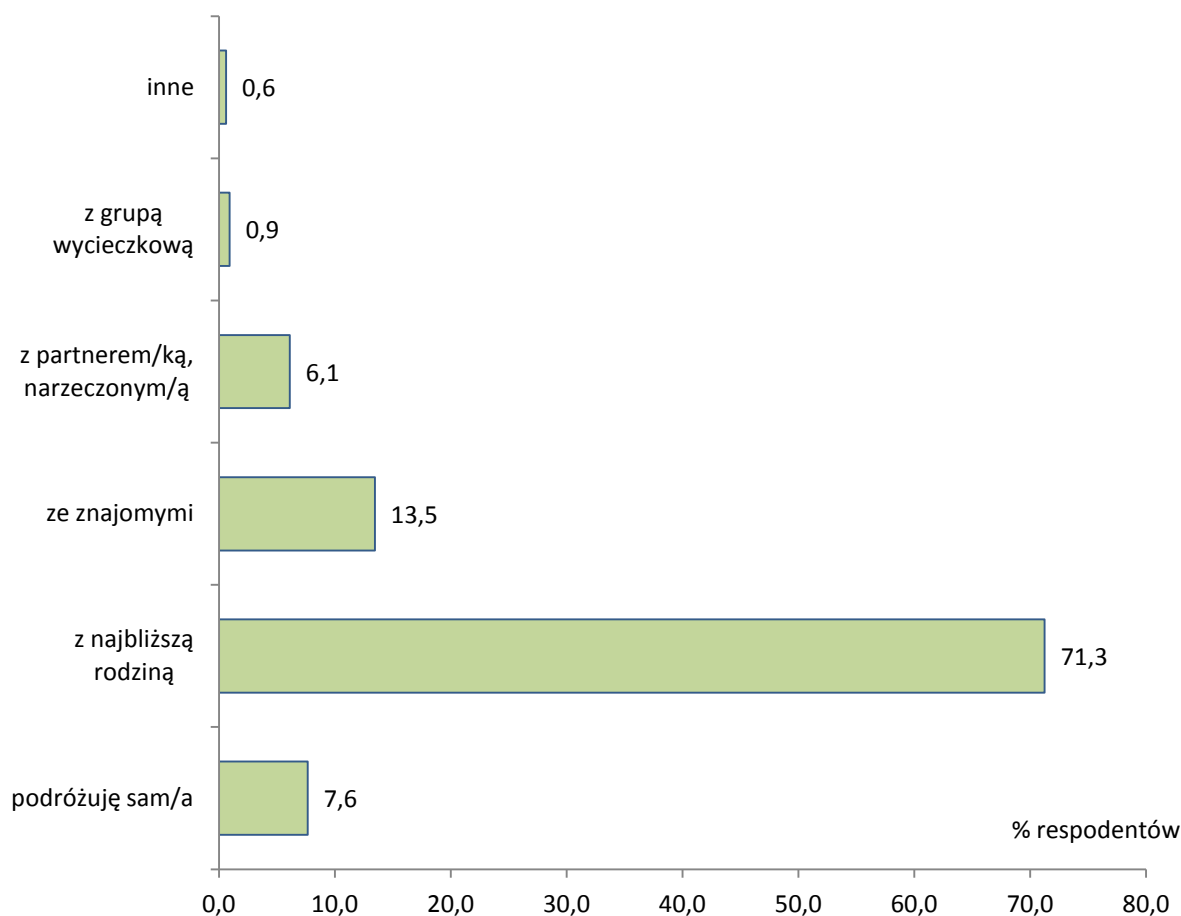
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 8. Pochodzenie odwiedzających badanych w Brodnicy i powiecie brodnickim według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

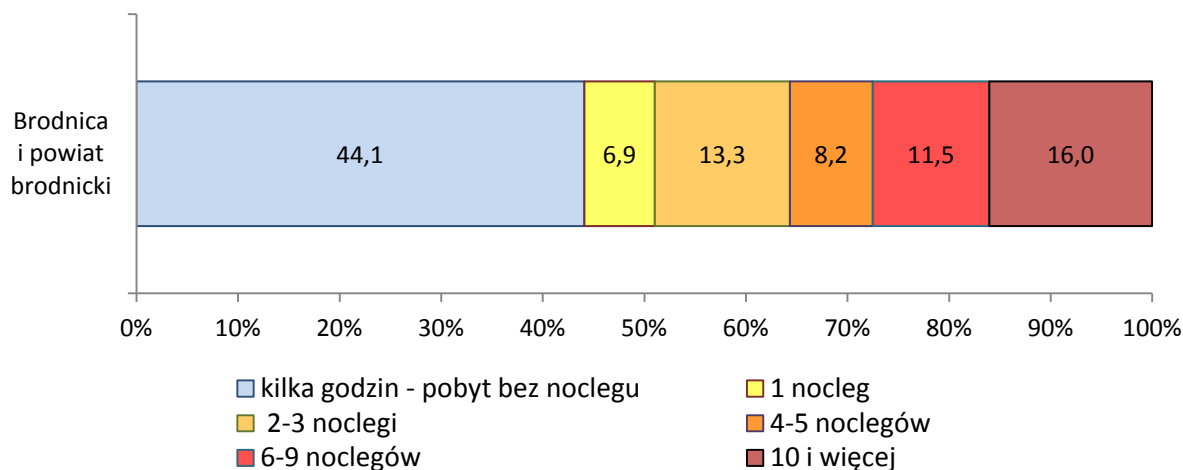
Zidentyfikowane i zbadane w 2015r. przyjazdy turystów i odwiedzających jednodniowych miały głównie charakter rodzinny i towarzyski (tj. ze znajomymi, z partnerem/ką lub narzeczoną). Udział przyjazdów w towarzystwie najbliższej rodziny w latach 2009-2015 uległ wyraźnemu zwiększeniu (w 2009 – 60,8% z ogółu badanych, 2015 – 71,3% odwiedzających deklaroowało przyjazd i pobyt z najbliższą rodziną). Niestety ruch wycieczkowy w Brodnicy i na terenie powiatu brodnickiego - podobnie jak w latach poprzednich - nadal posiadał tylko znikome znaczenie (w roku 2009 - 3%, w roku 2015 – wśród ogółu badanych stwierdzono zaledwie 0,9% przyjazdów w towarzystwie grup wycieczkowych).



Rycina 9. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w Brodnicy i w powiecie brodnickim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Ważnym parametrem charakteryzującym przyjazdy turystów i odwiedzających jednodniowych jest ich długość trwania (czas pobytu). W ubiegłych latach pobyty najkrótsze (przyjazdy jednodniowe - na kilka godzin) dotyczyły 35-40% przebadanej próby. Tendencja ta utrzymała się również w roku 2015 (44,1% z ogółu badanych deklaroowało przyjazdy na kilka godzin). Na jeden nocleg zdecydowało się 6,9% badanych (w 2009 - około 8%). Odsetek osób, które na badanym terenie realizowały więcej niż 4 noclegi również nie uległ zasadniczej zmianie (w roku 2009 – było to 35% z ogółu ankietowanych, w roku 2015 – 35,7%). Warto dodać, że w samym tylko powiecie brodnickim pobyty na co najmniej 4 dni stanowiły 68,5% z ogółu badanych przyjazdów.

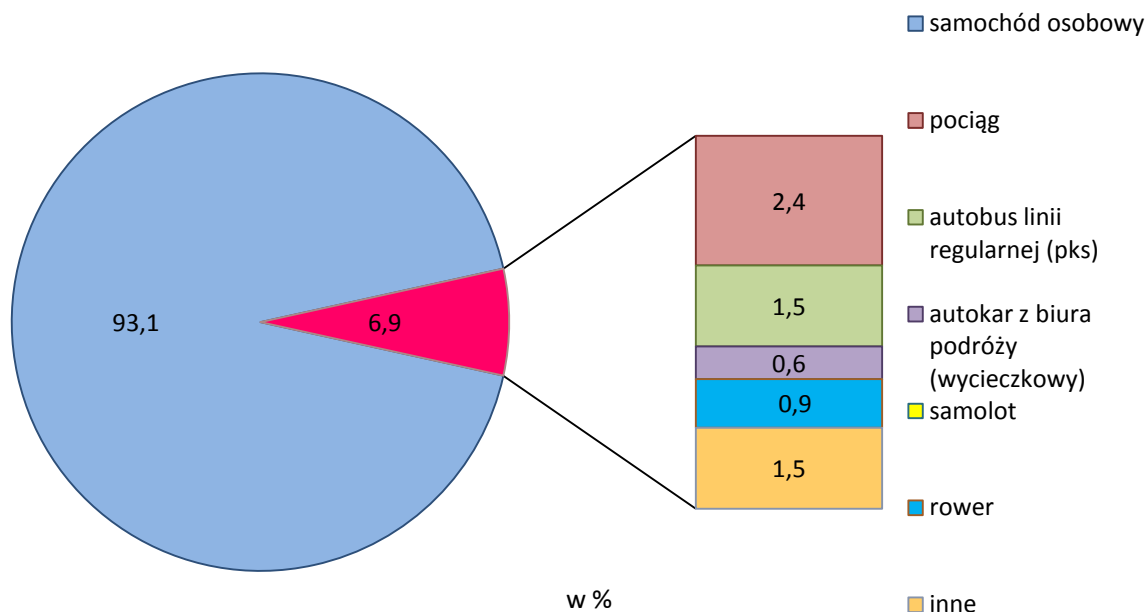


Rycina 10. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w Brodnicy i w powiecie brodnickim (odwiedzający ogółem)

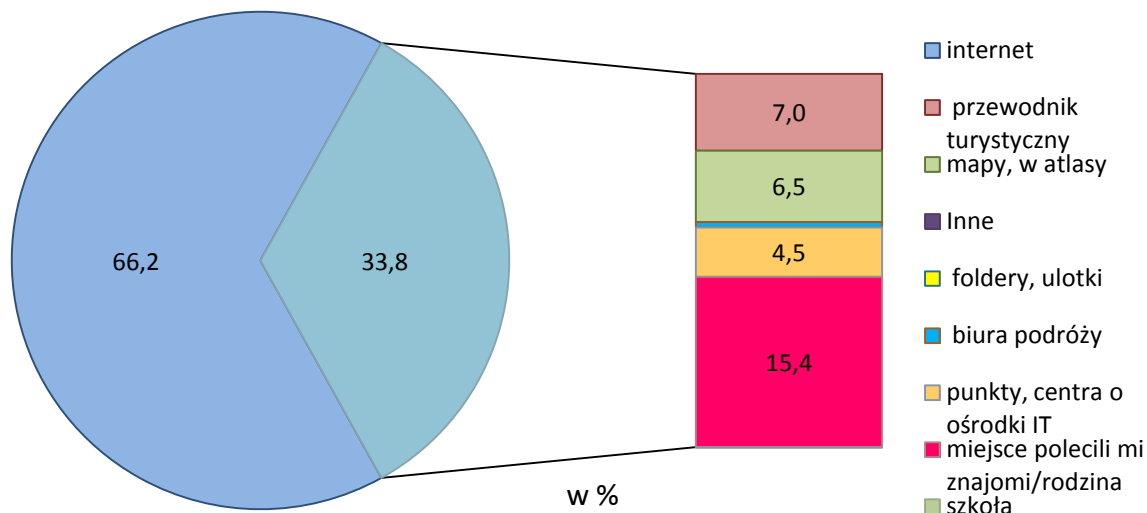
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W latach 2009 i 2010 najczęściej wybieranym środkiem transportu wykorzystywanym w przyjazdach o charakterze turystycznym do analizowanej destynacji był prywatny samochód (2009 r. 87%). Sądząc po otrzymanych 2015r. wynikach tendencja ta uległa dalszemu pogłębieniu (2015 – 93,1%). W analizowanym roku mniej osób korzystało z kolei oraz autobusów (linie regularne). Pozostałe środki transportu miały znikome znaczenie w przyjazdach (przy czym nie można bagatelizować roli roweru jako sprzętu turystycznego wykorzystywanego w penetracji rekreacyjnej rejonu).

Większość badanych respondentów przez przyjazdem – pomimo stwierdzenia wysokiego poziomu powtarzalności wizyt - przed przyjazdem poszukiwała informacji o Brodnicy i powiecie brodnickim (54% z ogółu badanych). Najpopularniejszym źródłem informacji - podobnie jak w roku 2009 i 2010 – był Internet (2015 – 66,2%). W okresie 2009 – 2010 utrzymała się również rola kanałów nieformalnych, jako specyficznego źródła przekazu (polecenie rodziny/znajomych) (15,4% badanych motywowało się tym źródłem). Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że pomimo dominacji Internetu ważną rolę (nadal) posiadają klasyczne źródła informacji (przewodnik turystyczny- 7%, mapa/atlas – 6,5%). W relacji do wyników z roku 2009 w roku 2015 zaobserwowano większe zainteresowanie usługami punktów informacji turystycznej.

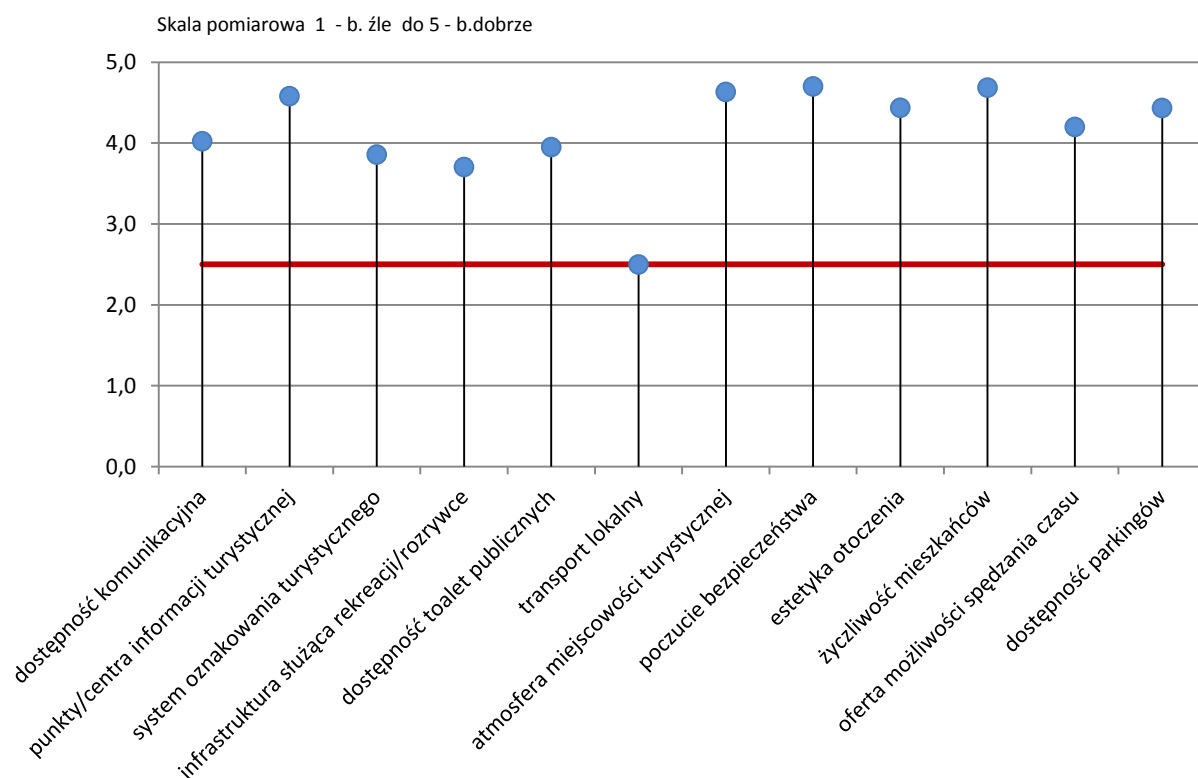


Rycina 11. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do Brodnicy i na teren powiatu brodnickiego (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 12. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Brodnicy i powiecie brodnickim (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Respondentom poddano do oceny kilkanaście elementów charakteryzujących potencjał turystyczny rejonu. Większość z uzyskanych ocen była wysoka (średnia dla wszystkich elementów – 4,1).

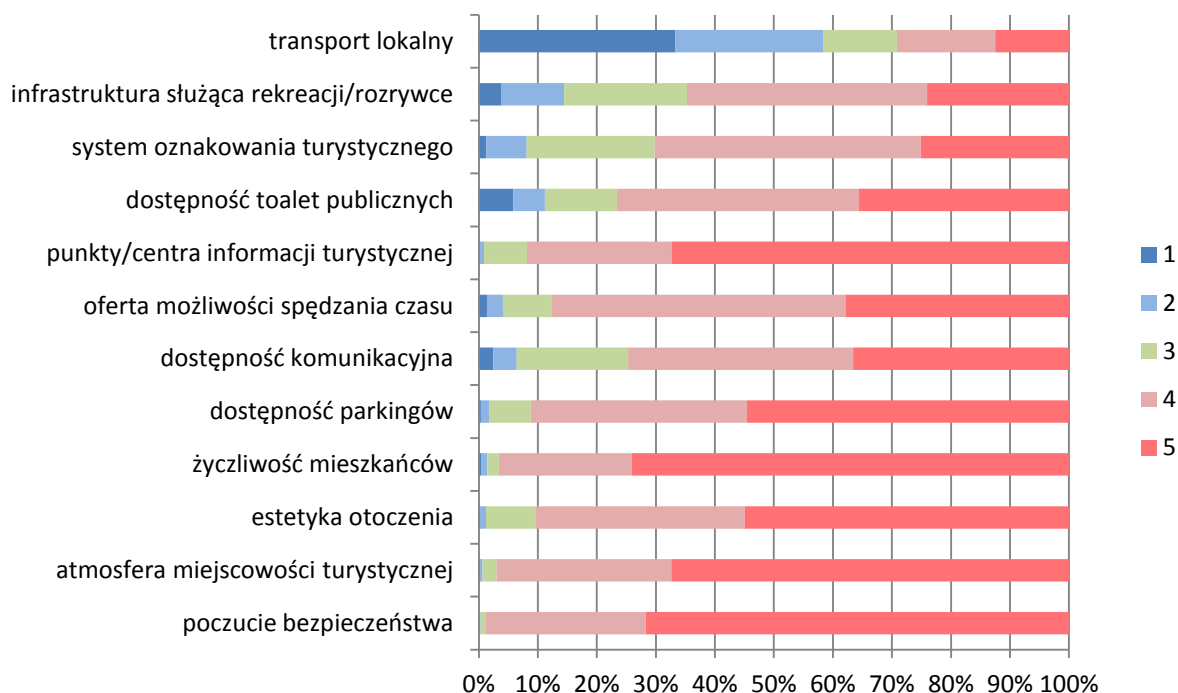


Rycina 13. Średnia ocena dla wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej w Brodnicy i powiecie brodnickim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Odwiedzającym w roku 2015 – podobnie jak w roku 2009 - wyraźnie nie przypadł do gustu transport lokalny (oceny negatywne dotyczyły głównie powiatu), który jako jedyny ze wszystkich ocenianych elementów został oceniony tylko na poziomie średniej (2,5). Prawie 60% badanych wykazało niezadowolenie wynikające z braku lub małej liczby połączeń (dojazd do miejscowości, lub w pobliże ośrodków, plaż itp.) lub in. złego funkcjonowania komunikacji. Ponownie, mankamenty dostrzegano również w przypadku infrastruktury służącej rekreacji/rozrywce (np. zły stan techniczny plaż i pomostów, zły stan techniczny sprzętu pływającego, brak dobrze zorganizowanych placów zabaw dla dzieci itp., brak oferty imprez rozrywkowych/kulturalnych). Pewne problemy zdaniem respondentów wiążą się także z niedoposażeniem terenu w oznakowanie turystyczne. W

grupie najlepiej ocenianych składowych potencjału (podobnie jak w latach 2009 i 2010) znalazły się: poczucie bezpieczeństwa (ocena 98% z badanych – najwyższa średnia z ocen), gościnność/życzliwość mieszkańców, atmosfera miejscowości turystycznej i punkty informacji turystycznej.



Rycina 14. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających w Brodnicy i powiecie brodnickim (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W badaniach w 2015 r. respondentów poproszono o wskazanie mocnych i słabych stron rozwoju turystyki na badanym obszarze (niestety dość duża grupa ankietowanych uchyliła się od odpowiedzi). W grupie czynników, które respondenci uznali za korzystne z punktu widzenia rozwoju turystyki w Brodnicy znalazły się przede wszystkim czynniki lokalizacyjne (położenie w bliskości jezior a więc głównych atrakcji rejonu), „wyposażenie” w atrakcje turystyczne (kulturalne, przyrodnicze) oraz ogólny pozytywny wizerunek miasta Brodnicy (ładne, odnowione, zadbane, ciche i spokojne). Do głównych atutów powiatu brodnickiego respondenci zaliczali najczęściej jego wizerunek jako miejsca odpoczynku w ciszy i spokoju, w bliskości z przyrodą i czystymi jeziorami. Dość często respondenci podkreślali także występujące tu zagospodarowanie turystyczne i możliwość rekreacji na wodzie (w szczególności – wędkowanie).

Ankietowani dostrzegali również szereg istotnych z punktu widzenia rozwoju turystyki mankamentów. W przypadku Brodnicy były to najczęściej: złe oznakowanie turystyczne lub jego brak, brak informacji turystycznej (pomimo funkcjonowania punktu na terenie miasta), brak promocji, utrudniona komunikacja z miastem (z miejscowości wypoczynkowych położonych na terenie powiatu), brak lub niski poziom i niska jakość oferty gastronomicznej, estetyka i braki w infrastrukturze (zaniedbane budynki, brak toalet, brak miejsc parkingowych).

Słabym ogniwem rozwoju turystyki w powiecie brodnickim jest najczęściej według ankietowych infrastruktury rekreacyjna. Respondenci bardzo często narzekali na jej jakość (dematerializacja tkanki – szczególnie nad jeziorami, plażach, ośrodkach wypoczynkowych, w tym bazy noclegowej) lub duże braki i niską jakość (np. pola namiotowe, campingowe – toalety, prysznice, dostęp do wody itp.). Problemem w rozwoju turystyki według ankietowanych są również braki w bazie gastronomicznej, oznakowaniu turystycznym, braki w transporcie lokalnym oraz ogólnie niska podaż dodatkowych rozrywek i atrakcji.

Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej badanego rejonu wypada korzystnie i jest porównywalna z wynikami z 2009 r. Prawie 1/3 z osób badanych na 10 stopniowej skali ocen wskazała ocenę 8 (w 2009 r. – 28,3%). W ogólnej liczbie zebranych opinii najwyższe oceny (od 7 do 10) dominowały (stanowiły łącznie 85% z ogółu). Tak wysokie oceny przełożyły się na uzyskanie wysokiego poziomu skłonności do rekomendacji rejonu postrzeganego jako atrakcyjny turystycznie. Większość odwiedzających (63,1%) będzie go polecała rodzinie lub znajomym.

Tab. 7. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki – powiat brodnicki

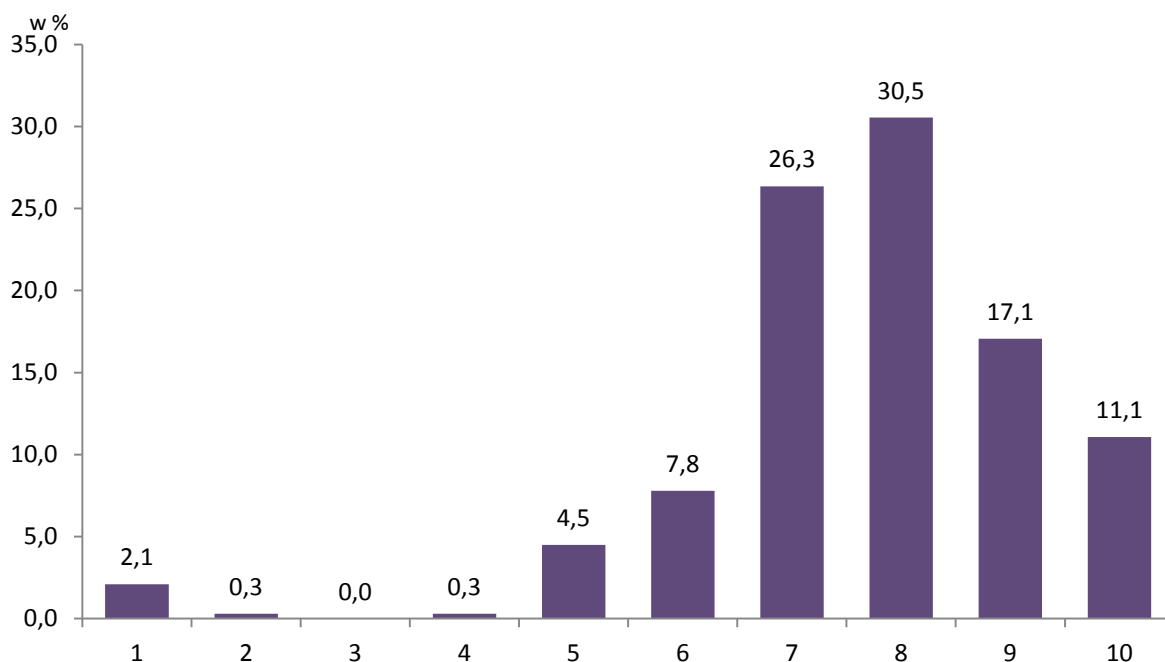
Atuty	Wady
spokój, cisza, miejsce do odpoczynku - 27% czyste jezioro - 24% przyroda - 20% możliwość wędkowania - 10% zagospodarowanie - 9% bliskość dojazdu - 3% brak motorówek - 2% brak odpowiedzi - 5%	brak infrastruktury rekreacyjnej - 19% niska jakość bazy gastronomicznej - 17% brak atrakcji, ofert rozrywki - 13% brak sanitariatów, toalet - 13% mała dbałość o infrastrukturę - 11% słaba komunikacja i złe oznakowanie - 9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Tab. 8. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki - Brodnica

Atuty	Wady
zabytki - 31% bliskość jezior - 9% ładne, odnowione, zadbane miasto - 6% cisza, spokój - 6% atrakcje kulturalne (muzea, imprezy) - 6% atrakcje turystyczne przyrodnicze - 4% atrakcje turystyczne (ogólnie) - 3% estetyka (czystość w mieście) - 3% atmosfera - 2% rozwój miasta - 2% infrastruktura do aktywnego wypoczynku- 2% baza gastronomiczna - 1% położenie ogólnie- 1% atrakcje dla dzieci - 0,5% brak odpowiedzi - 23,5%	słaba jakość infrastruktury turystycznej (złe oznaczenia, mała ilość szlaków, brak IT- 8,5% słaba promocja, brak reklamy-7,5% słaba komunikacja, utrudniony dojazd-6% mała ilość i niska jakość obiektów bazy gastronomicznej-5,5% zły stan infrastruktury miasta (mała ilość parkingów, toalet itp.)-5,5% mało ofert i atrakcji turystycznych - 5% zaniedbane budynki, obiekty- 5% zły stan infrastruktury drogowej-3% brak czystości w mieście-3% zbyt spokojnie, "brak życia nocnego"-3% mało sklepów-1,5% brak dostępności atrakcji tur.(zamknięte obiekty)-1,5% baza noclegowa-1,5% położenie - 0,5% brak odpowiedzi-43%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 15. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Brodnicy i powiatu brodnickiego (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

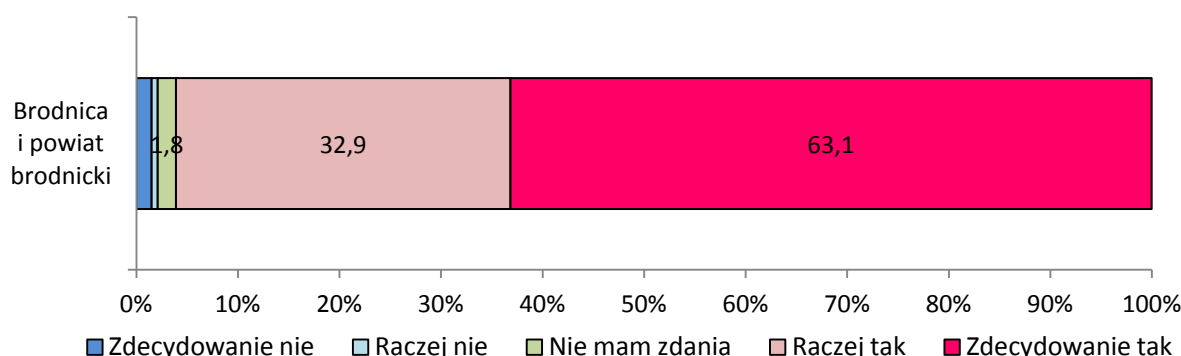


WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





Rycina 16. Skłonność do rekomendacji Brodnicy i powiatu brodnickiego jako rejonu atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

PODSUMOWANIE

1. Rejon badawczy Brodnicy i powiatu brodnickiego odwiedzają najchętniej osoby w wieku produkcyjnym, najczęściej w towarzystwie najbliższej rodziny lub znajomych, a priorytetowymi celami przyjazdów są: wypoczynek, zwiedzanie i odwiedzin krewnych lub znajomych,
2. Udział mieszkańców województwa w przyjazdach do regionu podlega okresowym zmianom, jednak można uznać że pozostaje on na poziomie ok. 40%-50%,
3. Wśród gości spoza regionu przeważają mieszkańcy miast z województw ościennych, w szczególności zaś z regionów: mazowieckiego, wielkopolskiego i pomorskiego. W ruchu lokalnym istotne znaczenie mają również mieszkańcy powiatów regionu warmińsko-mazurskiego, graniczących z powiatem brodnickim
4. Z punktu widzenia korzyści ekonomicznych struktura pobyków na terenie analizowanego rejonu jest korzystna – przeważają bowiem pobyty z co najmniej noclegiem. Pobyty długoterminowe (6 powyżej noclegów) stanowią 27,5% z ogółu, natomiast 4 i powyżej – 68,5%,
5. Podstawowym źródłem informacji o badanym rejonie jest Internet, jednak duża część zwiedzających nadal korzysta z klasycznych źródeł informacji (przewodniki turystyczne, mapy atlasy). Istotne znaczenie dla odwiedzających mają punkty informacji turystycznej,

6. Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest własny samochód. Badani odwiedzający wykazują potrzeby korzystania z usług komunikacji publicznej (np. w celu przejazdu do Brodnicy – głównego ośrodka turystyczno-krajoznawczego i usługowego w rejonie),
7. Odwiedzający generalnie dobrze oceniają wybrane do oceny elementy składowe potencjału turystycznego (uśredniona ocena kompleksowa – 4,1). Wyraźnie niekorzystanie wypada transport lokalny oraz w infrastruktura służąca rekreacji/rozrywce (postępująca degradacja bazy materialnej turystyki). Niedociągnięcia odwiedzający dostrzegają również w systemie oznakowania turystycznego. Szczególnie korzystnie wypada bezpieczeństwo i życzliwość/gościnność mieszkańców,
8. Osoby odwiedzające Brodnicę i powiat brodnicki w celach turystycznych postrzegają ten obszar jako atrakcyjny (85% z ogółu pozyskanych opinii). Większość deklaruje również, że skłonna jest do jego polecenia najbliższym lub znajomym, jako terenu godnego odwiedzania w celach turystyczno-wypoczynkowych.



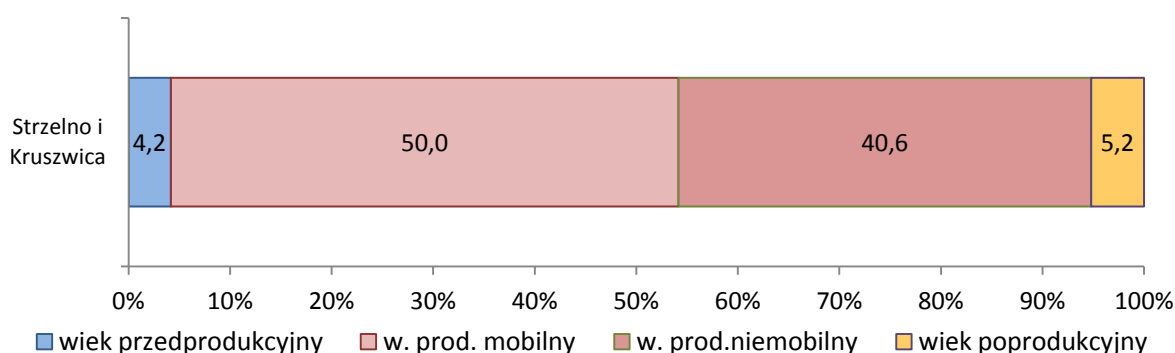
MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

RAPORT Z REJONU BADAŃ STRZELNO I KRUSZWICA

Dr Robert Brudnicki

W strategii rozwoju turystyki województwa kujawsko-pomorskiego Strzelno i Kruszwica wymieniane są jako ważne ośrodki o znaczeniu ponadlokalnym (odpowiedzialne za rozwój turystyki w rejonach turystycznych) i krajowym. W ramach badań monitorujących ruch turystyczny w województwie kujawsko-pomorskim (2015) w rejonie Strzelna i Kruszwicy przeprowadzono badania kwestionariuszowe na próbie 97 odwiedzających (tj. 2% z ogółu).

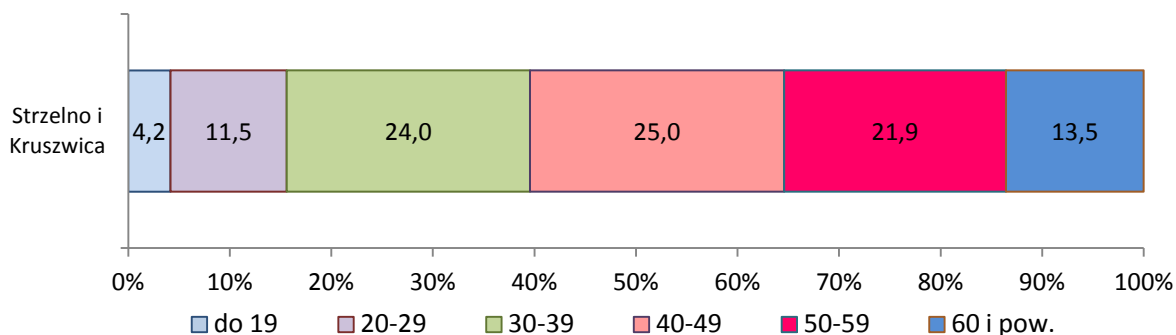
Jak wynika z odpowiedzi udzielonych przez respondentów, analizowany rejon odwiedzają głównie osoby w wieku produkcyjnym (w prawie równych proporcjach – mobilnym i niemobilnym), które w całkowitej liczbie badanych stanowiły aż 90,6% (w 2009 - 50,8%, w 2010 - 63,1%). Ponad 60% badanych deklaruowało, że są osobami pracującymi, a kolejnymi pod względem liczebności grupami byli emeryci (17,9%) oraz osoby zajmujące się domem (10,5%). W okresie 2009-2015 spadł udział młodzieży uczącej się (uczniów/ studentów) (2009 – 21,7%, 2015 – 6,3%).



Rycina 1. Struktura wieku respondentów w Strzelnie i Kruszwicy (grupowanie ekonomiczne)

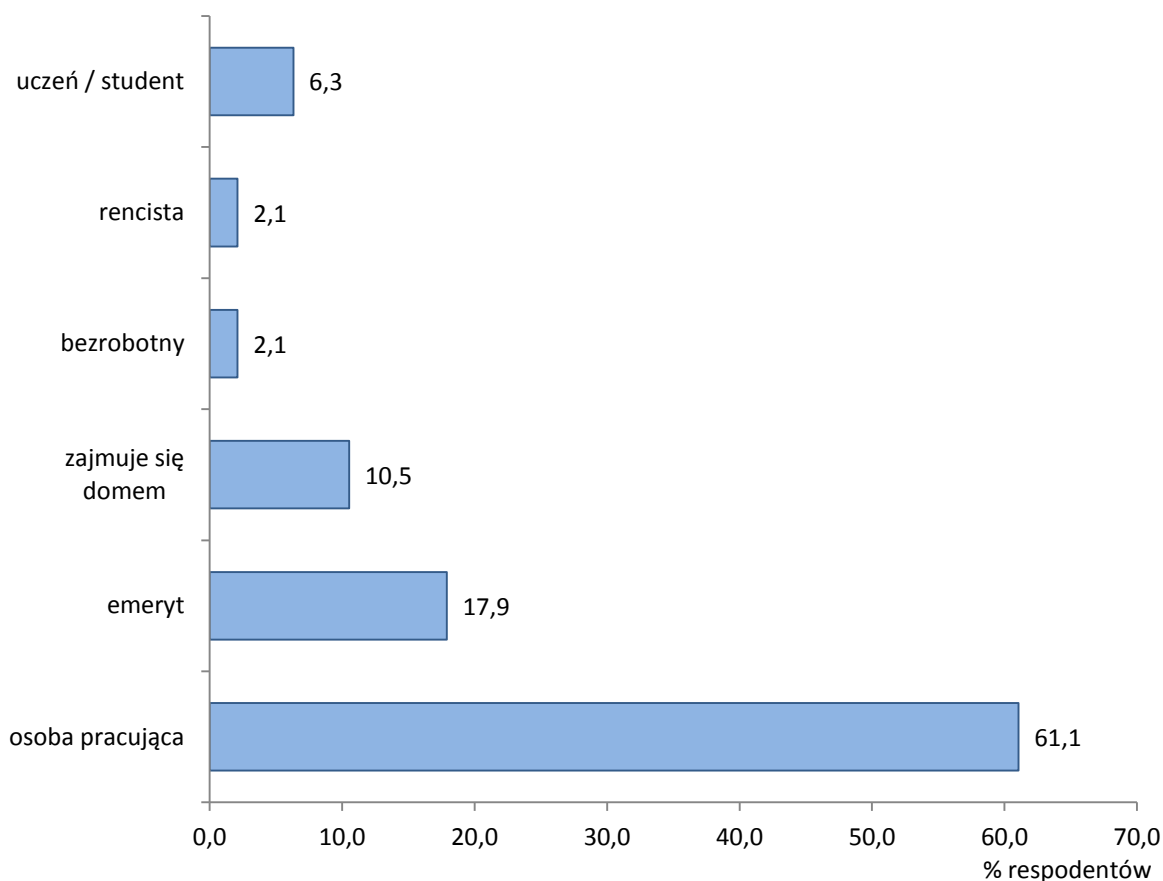
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Średnia wieku odwiedzających w latach 2009-2015 wzrosła (2009- 40, 2015 – 43), co jest konsekwencją przyrostu liczby odwiedzających w wieku produkcyjnym niemobilnym (tj. szczególnie w grupie osób w wieku 50-60 lat) oraz spadku udziału odwiedzających z najmłodszych roczników (do 19 lat – 2009 -9%, 2015 – 4,2%). Wśród ogółu badanych najważniejsze znaczenie posiadały grupy demograficzne 20-29, 30-39 i 40-49 lat.



Rycina 2. Struktura wieku badanych respondentów w Strzelnie i Kruszwicy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

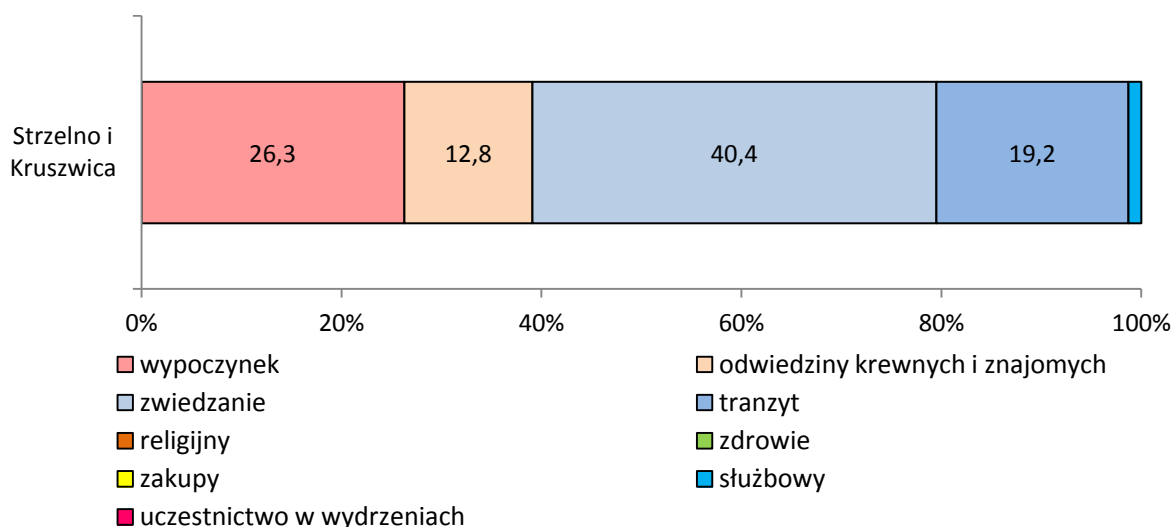


Rycina 3. Status zawodowy odwiedzających badanych w Strzelnie i Kruszwicy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

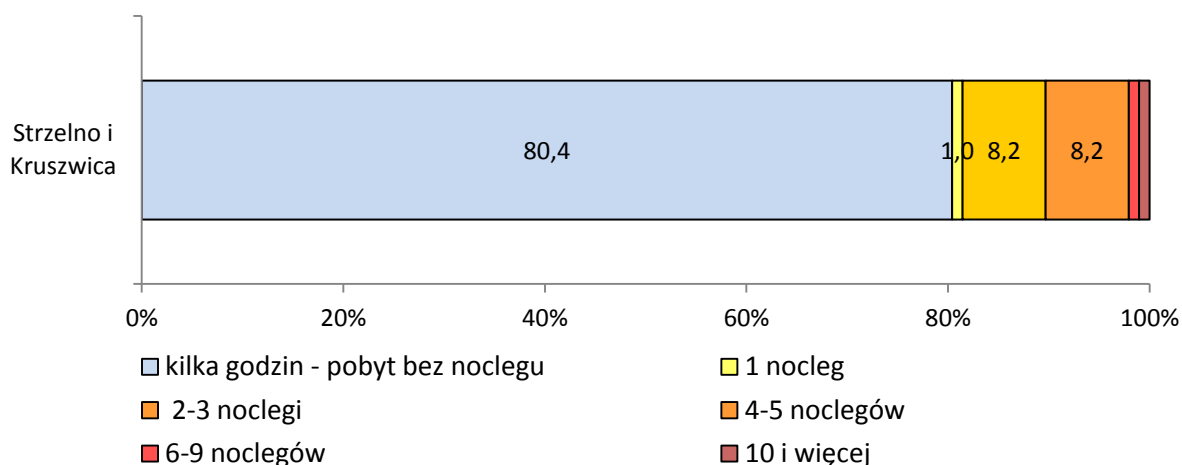
Wyniki poprzednich badań wskazują, że połowa turystów w 2009 r. (53%) r. i 34% w 2010 r. przyjechała do Strzelna i Kruszwicy aby zwiedzać. Wysoki w strukturze (w granicach 40%) był również odsetek przyjazdów w celach wypoczynkowych, natomiast

stosunkowo niewielu respondentów deklarowało wizyty w celu odwiedzin rodzin lub znajomych (3,3%- 2009). Na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 można przyjąć wniosek, że powyższa tendencja utrzymała się. Wśród ogółu badanych „zwiedzający” nadal stanowią grupę najliczniejszą (40,4%), natomiast drugą w kolejności tworzą osoby realizujące cel wypoczynkowy (26,3%). W strukturze ogółem często powtarzającym się celem był również tranzyt (19,2%), co w tym przypadku należy łączyć z charakterystyczną w Strzelnie i Kruszwicy strukturą długości trwania pobytu (dominowały przyjazdy krótkie, beznoclegowe) i głównym celem przyjazdów jakim był cel poznawczy (zwiedzanie). W analizowanym okresie zwiększyła się rola przyjazdów w celu odwiedzin krewnych i znajomych (2009 -3%, 2010 – 8,8%, 2015 – 12,8%).



Rycina 4. Cele przyjazdów do Strzelna i Kruszwicy w grupie badanych ogółem
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

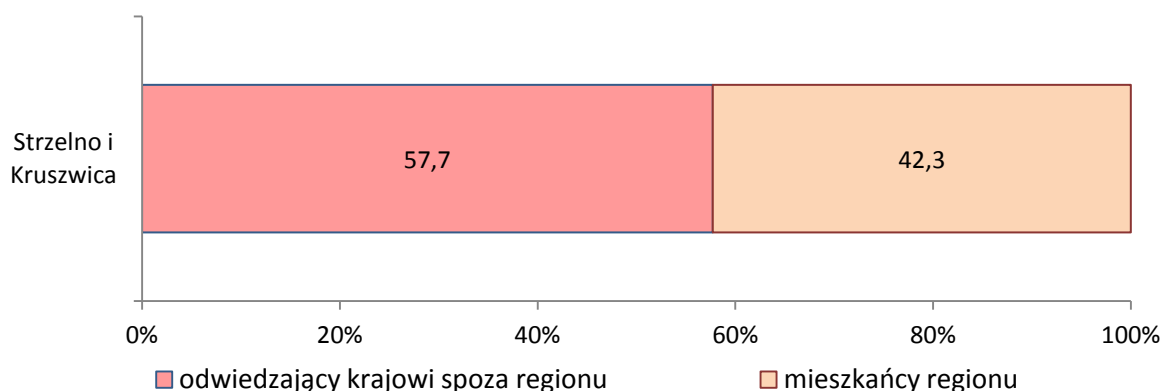
W strukturze długości trwania pobytów nie zaszły większe zmiany. Pobyty krótkie utrzymały swoje dominujące znaczenie (85% - 2009, 80,4% - 2015), nadal bardzo nieliczne są pobyty długookresowe (pow. 10 noclegów – zaledwie 2%). Wzrasta natomiast rola pobytów o średniej długości (2 – 5 nocy; 2009, 8,8%, 2015 -16%).



Rycina 5. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w Strzelnie i Kruszwicy (odwiedzający ogółem)

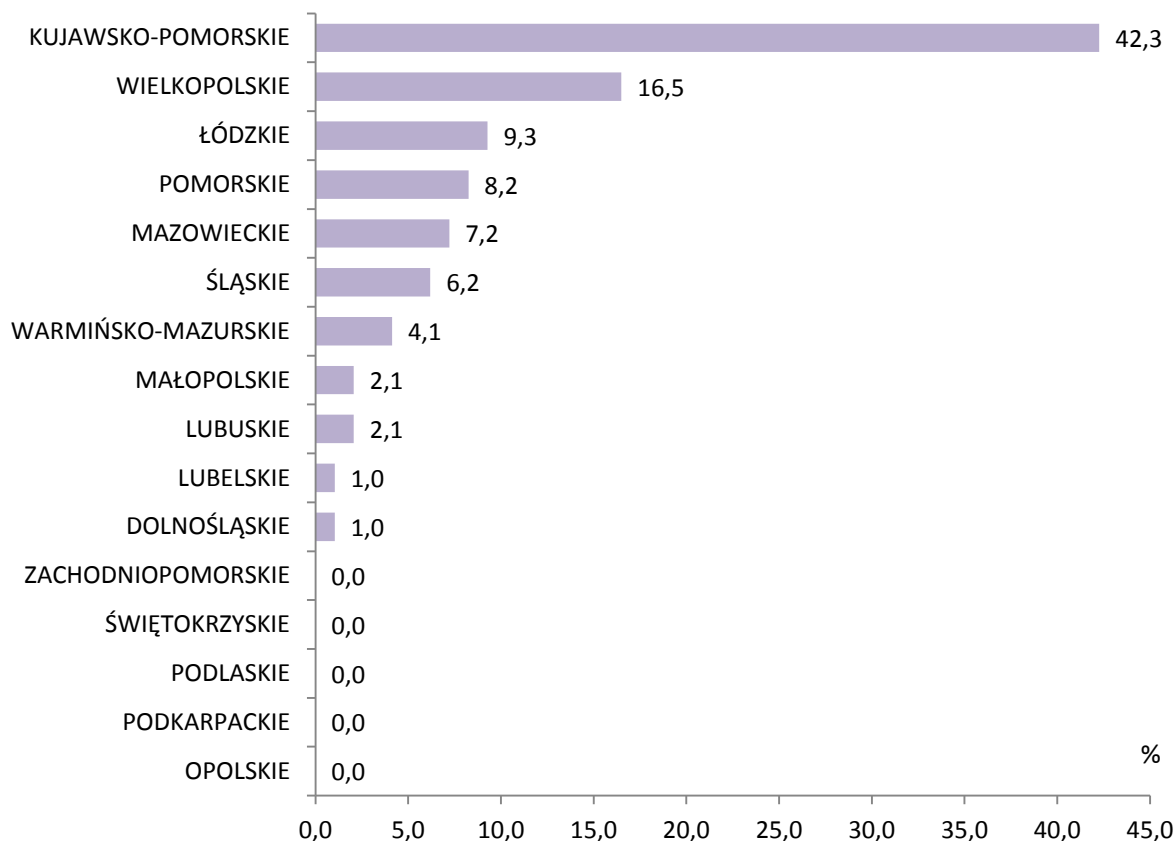
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Wśród turystów odwiedzających Strzelno i Kruszwicę utrzymuje się przewaga osób zamieszkujących na stałe poza województwem kujawsko-pomorskim (78,3% - 2009, 52,1% 2010, 57,7% - 2015). W grupie badanych pochodzących spoza województwa największy odsetek przyjazdów - podobnie jak w roku 2009 – zanotowano z regionów: wielkopolskiego (16,5%), łódzkiego, pomorskiego, mazowieckiego i śląskiego.



Rycina 6. Udział mieszkańców regionu wśród odwiedzających badanych w Strzelnie i Kruszwicy (odwiedzający ogółem)

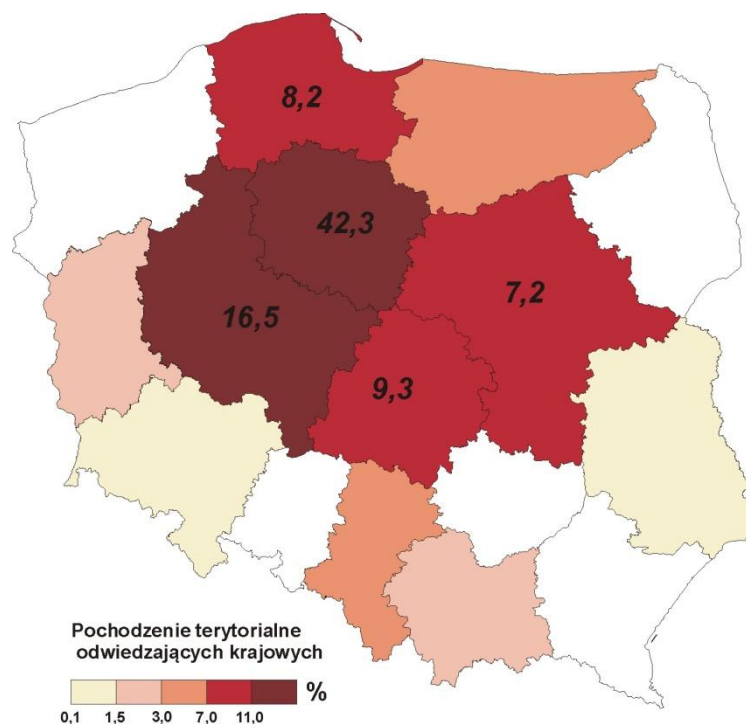
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 7. Pochodzenie terytorialne odwiedzających badanych w Strzelnie i Kruszwicy według województw (odwiedzający ogółem)

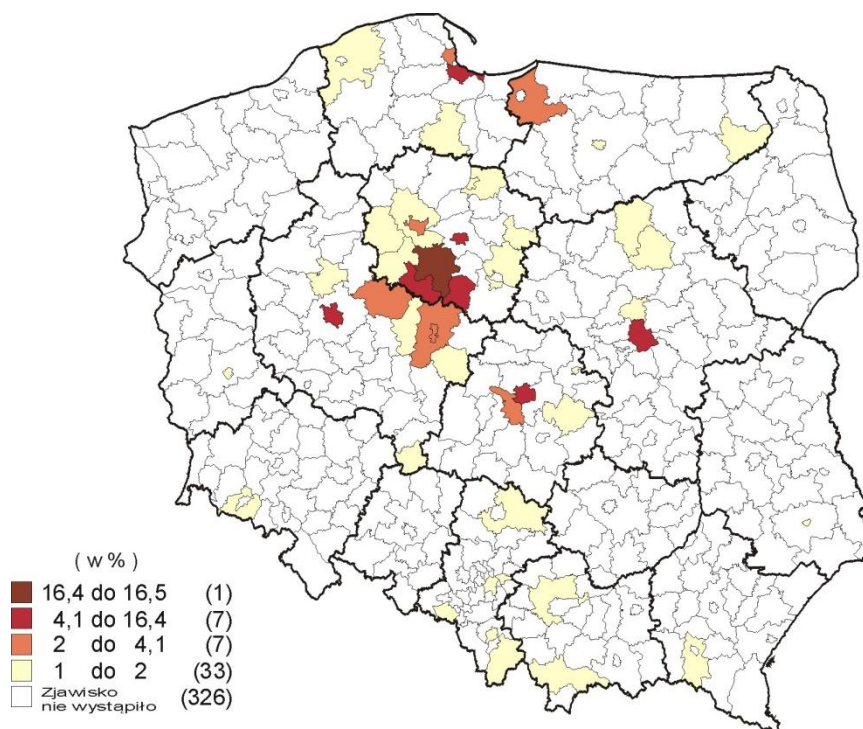
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Mapy kierunków przyjazdów wykonane w układzie województw i powiatów wskazują na ponadregionalne oddziaływanie Strzelna i Kruszwicy – jednak ze względu na stosunkowo niewielką próbę wnioskowanie jest utrudnione. Jak wynika z analizy metryki respondentów odwiedzający to przeważnie mieszkańcy miast (80%). Szczególną uwagę zwraca duże natężenie ruchu ukierunkowanego z przygranicznych powiatów województwa wielkopolskiego oraz samej stolicy tego regionu – m. Poznania. Ponadto, w przypadku analizy ruchu turystycznego o charakterze wewnętrznym (mieszkańcy województwa) Strzelno i Kruszwica - w relacji do innych badanych rejonów w regionie - wykazują niewielki stopień przyciągania (wyłącznie lokalne i częściowo ponadlokalne oddziaływanie ograniczające się do sąsiadujących powiatów).



Rycina 8. Pochodzenie odwiedzających badanych w Strzelnie i Kruszwicy według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

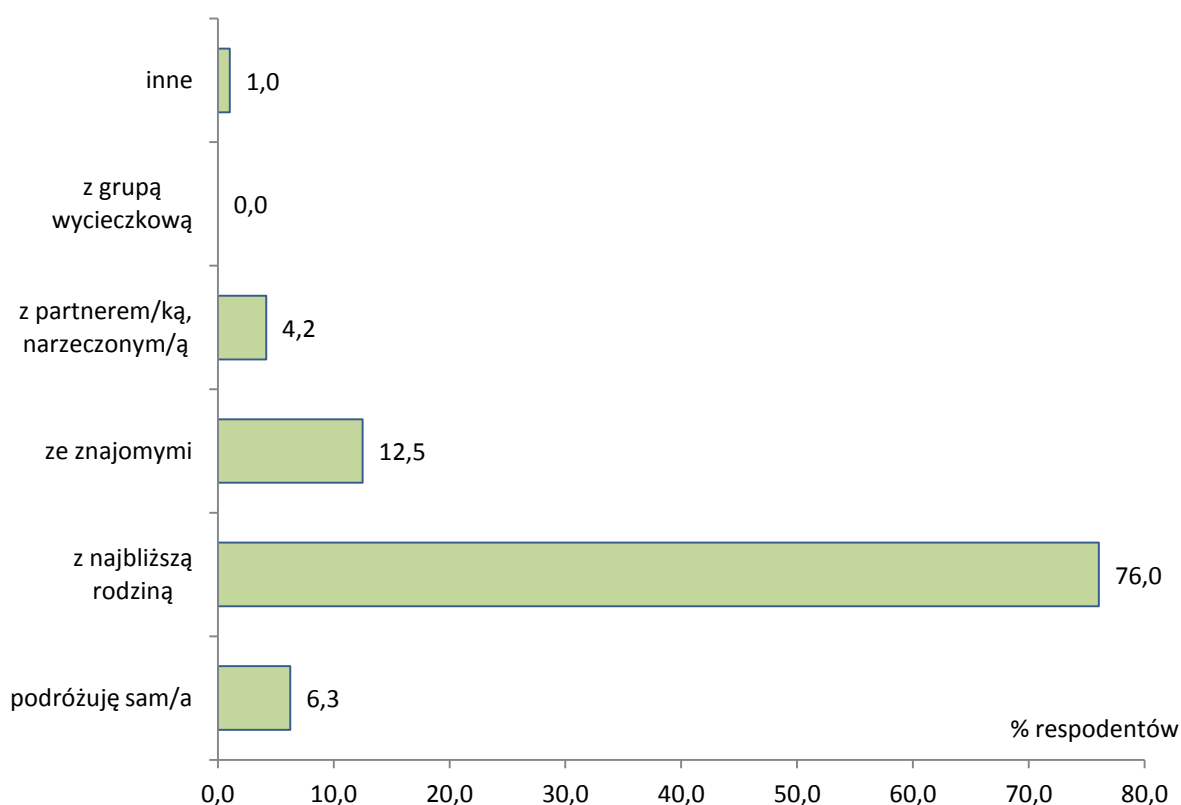


Rycina 9. Pochodzenie odwiedzających badanych w Strzelnie i Kruszwicy według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

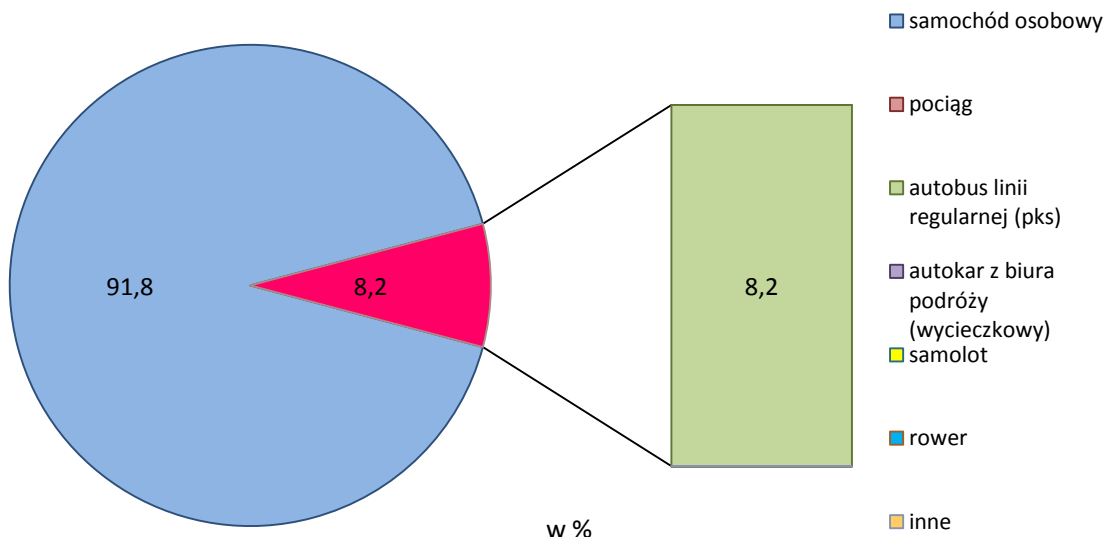
Przyjazdy turystów i odwiedzających jednodniowych badane w Strzelnie i Kruszwicy miały przede wszystkim charakter rodzinny i towarzyski (tj. wizyty w towarzystwie znajomych) (łącznie te dwie formy: w 2009 – 64,2%, w 2015 – 88,5%). Warto zauważyć, że w latach 2009-2015 odsetek przyjazdów w towarzystwie najbliższej rodziny wzrósł ponad dwukrotnie (w 2009 – 33,4% w całkowitej liczbie badanych przyjazdów, 2015 – 76%). Bardzo niepokojący jest fakt, że podczas badań nie napotkano tzw. wycieczkowiczów (w roku 2009 wśród ogółu badanych odwiedzających 27,5% deklarowało przyjazdy z wycieczką, w 2010 – 11,2%).

Rodzinny i towarzyski charakter przyjazdów determinował strukturę wykorzystywanych w przyjazdach środków transportu. W roku 2015 odwiedzający Strzelno i Kruszwicę najczęściej przyjeżdżali prywatnymi samochodami (91,8%) oraz autobusami linii regularnych (8,2%).



Rycina 10. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w Strzelnie i Kruszwicy (odwiedzający ogółem)

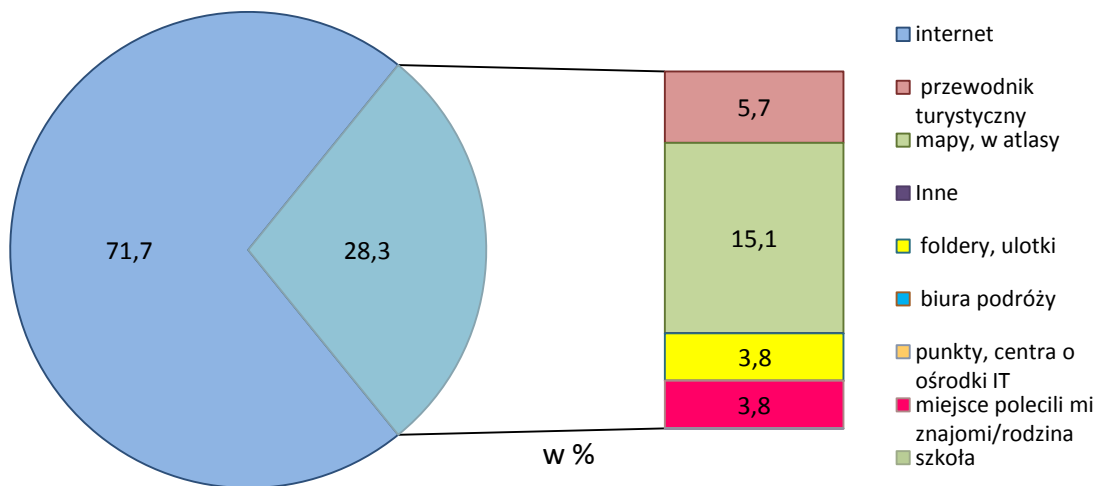
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 11. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do Strzelna i Kruszwicy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Prawie 60% z ogółu badanych przed przyjazdem poszukiwało informacji na temat charakteryzowanej destynacji. Podstawowym źródłem z którego korzystali respondenci był Internet (71,7%) oraz mapy/atlasy.

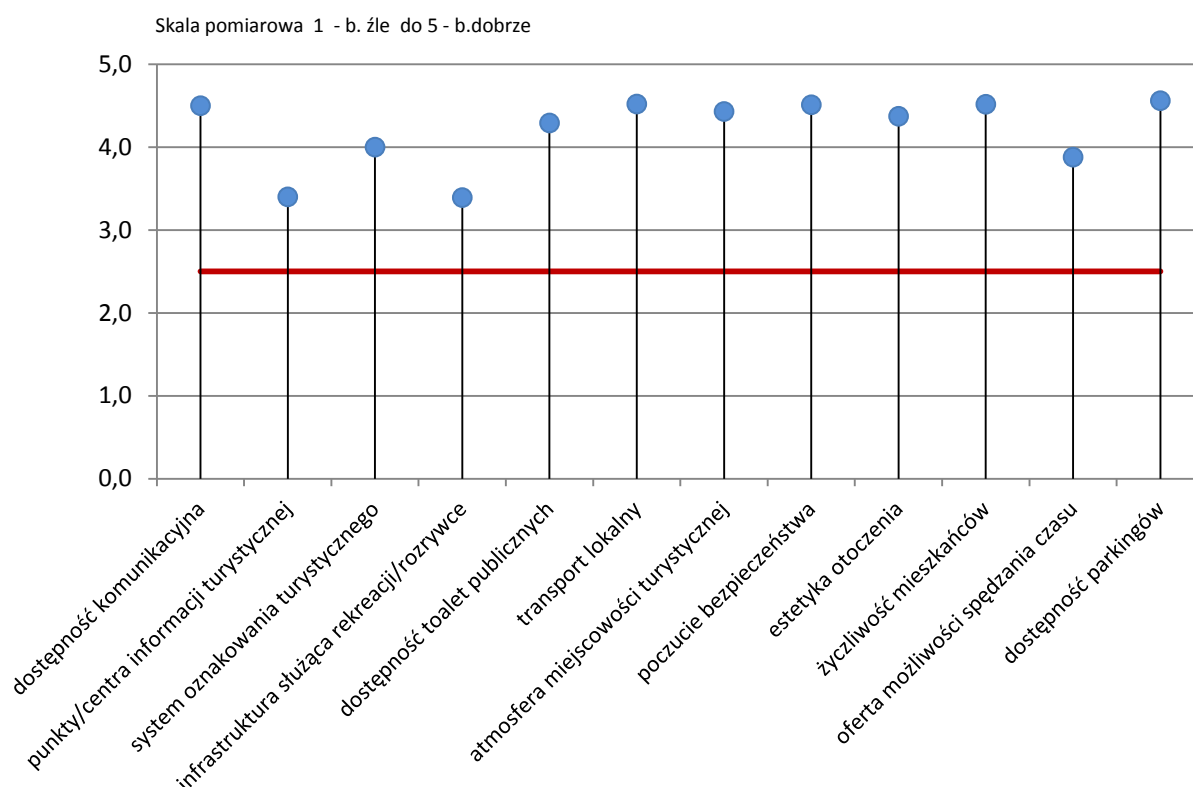


Rycina 12. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Strzelnie i Kruszwicy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Atrakcyjność turystyczna Strzelna i Kruszwicy oceniana przez pryzmat kilkunastu, wybranych elementów (składowych) potencjału turystycznego jest według

respondentów wysoka (średnia dla wszystkich ocenianych elementów – 4,2). W roku 2009 badani turyści i odwiedzający jednodniowi oceniając potencjał turystyczny najslabiej ocenili infrastrukturę służącą rekreacji/rozrywce, toalety i transport lokalny, natomiast najlepiej zostały ocenione: „atmosfera” i życzliwość mieszkańców. Aktualnie turyści dostrzegli braki w systemie informacji turystycznej oraz – ponownie jak 2009 - w infrastrukturze służącej rekreacji i rozrywce. Oceny wyraźnie niższe dotyczyły również oferty spędzania czasu wolnego. Ponownie najwyżej respondenci ocenili życzliwość mieszkańców, a dobre oceny uzyskały również: dostępność parkingów i poczucie bezpieczeństwa.

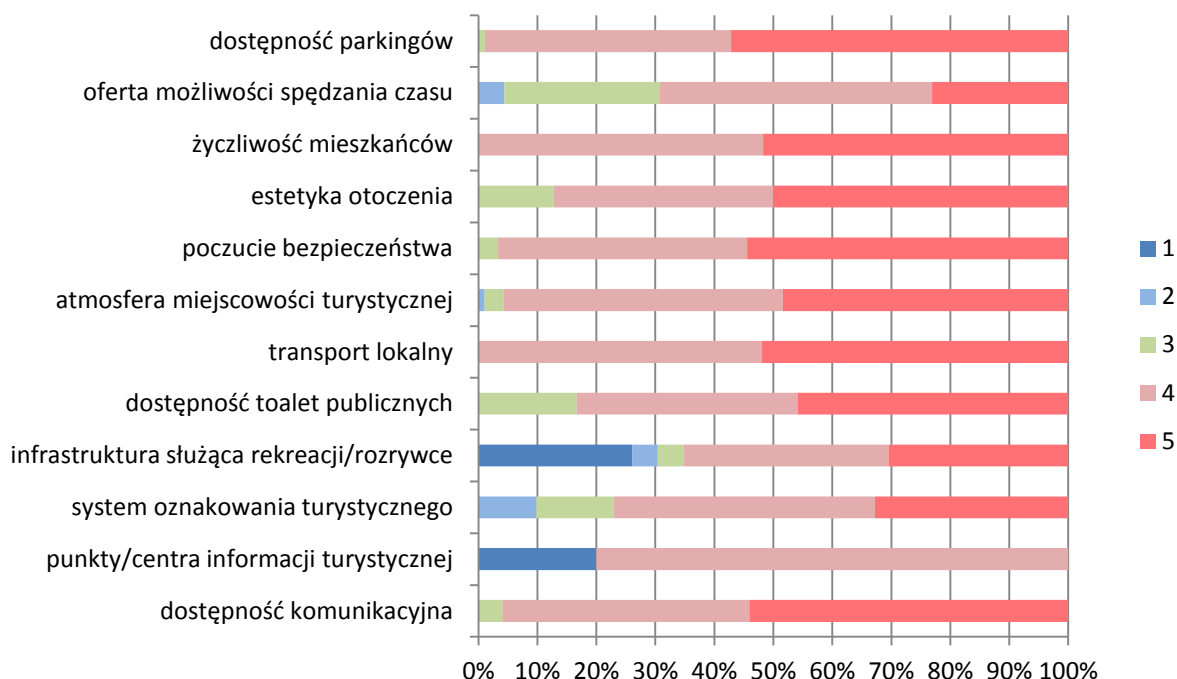


Rycina 13. Średnia ocena dla wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej Strzelna i Kruszwicy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Do czynników rozwojowych turystyki (kształtujących atrakcyjność Strzelna i Kruszwicy) odwiedzający zaliczyli przede wszystkich: szeroko pojmowany krajobraz (jeziora, przyroda, położenie ośrodków w bliskości lub nad jeziorem), panujący spokój oraz ład i porządek (estetyka otoczenia). Pomimo posiadania wymienionych atutów odwiedzający odczuwają również pewien dyskomfort wynikający z braku większej

liczby atrakcji, dostępu do systemu informacji turystycznej oraz niskiego poziomu rozwoju infrastruktury usługowej.



Rycina 14. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających Strzelno i Kruszwicę (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Tab. 1. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki – Strzelno i Kruszwica

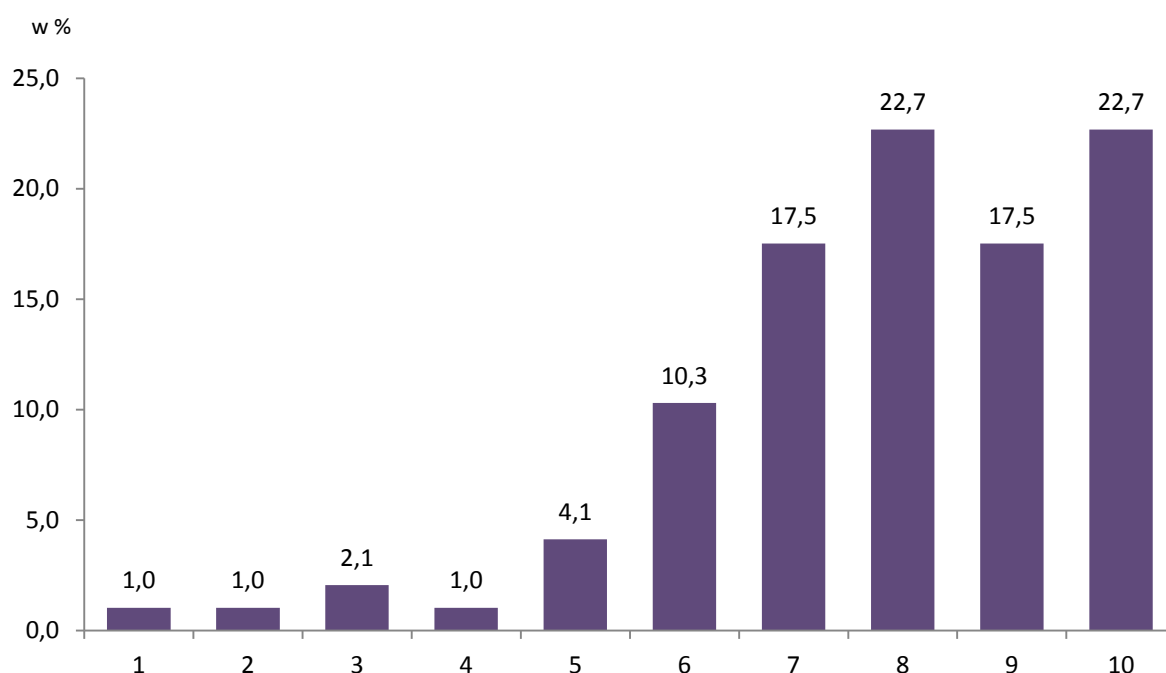
Atuty	Wady
krajobraz - 34,5%	brak atrakcji - 30%
estetyka - 20,5%	brak informacji - 15%
cisza, spokój - 12%	duży ruch - 8%
przyroda - 7%	mało rozwinięta infrastruktura usługowa (np. słabe zagospodarowanie) - 5%
zagospodarowanie - 4%	brak sklepów - 4%
atrakcje - 4%	czystość - 2%
atmosfera - 4%	
dojazd dobry - 2%	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Niedoinwestowanie wskazywane w opiniach części respondentów nie przeszkadzało w generalnie pozytywnym odbiorze Strzelna i Kruszwicy oraz postrzeganiu atrakcyjności tych ośrodków na poziomie wysokim (w 10 stopniowej skali ocen). W roku 2015 atrakcyjność turystyczna badanego rejonu w relacji do roku 2009 została oceniona

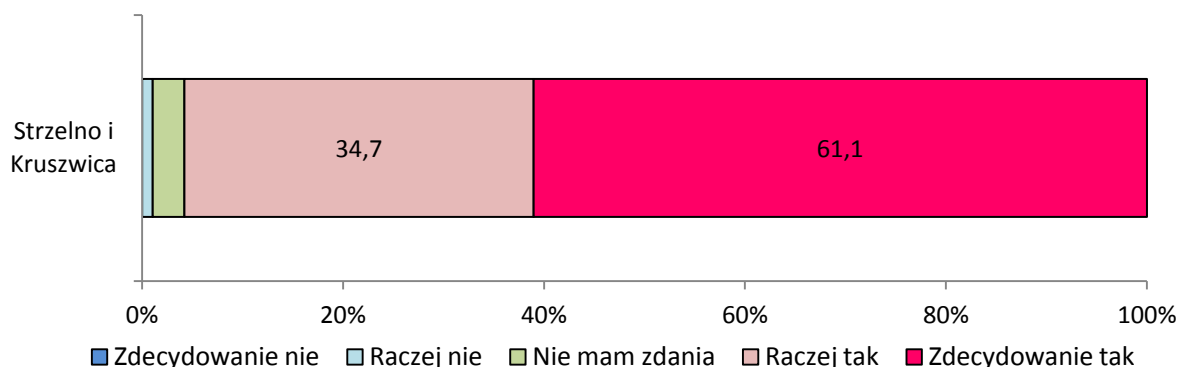
na poziomie wyższym (w roku 2009 udział ocen na poziomie 8 wyniósł - 23,1%, na poziomie 9 – 12,8% a na poziomie 10 – 12,0%, natomiast w b.r. w całościowej strukturze znacznie wzrosła liczba ocen najwyższych, tj. 9 – 26,7% i 10 – 26,5%, liczba ocen na poziomie 8 była zbliżona – 27,6%).

Respondenci w większości przejawiali skłonność do polecenia Strzelna i Kruszwicy jako atrakcyjnych destynacji turystycznych („zdecydowanie tak” – 61,1%, łącznie z odpowiedzią: „raczej tak” to 95,8% badanych).



Rycina 15. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Strzelna i Kruszwicy (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 16. Skłonność do rekomendacji Strzelna i Kruszwicy (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach
Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

PODSUMOWANIE

1. Strzelno i Kruszwicę odwiedzają przede wszystkim osoby pracujące, w wieku produkcyjnym mobilnym (średnia wieku to 43 lata), ale w okresie 2009-2015 wzrosło znaczenie osób w 50-59 lat.
2. Strzelno i Kruszwica to ośrodki odwiedzane głównie w celach krajoznawczo-poznawczych (zwiedzanie), w połączeniu z wypoczynkiem jako drugim priorytetowym celem, najczęściej - jako pierwsza i tylko kilkugodzinna wizyta (lider w regionie), w towarzystwie rodziny lub znajomych,
3. Charakterystyczny dla Strzelna i Kruszwicy w przyjazdach ogółem jest mniejszy aniżeli w pozostałych badanych rejonach udział przyjazdów turystycznych mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. Podstawowymi obszarami generującymi przyjazdy – pomijając region kujawsko-pomorski – są województwa ościennie, ze szczególnym uwzględnieniem województwa wielkopolskiego (powiaty graniczące z regionem kujawsko-pomorskim), łódzkiego i pomorskiego. Ośrodki nadal częściej odwiedzane są również przez mieszkańców województw: mazowieckiego i śląskiego,
4. Podobnie jak w przypadku innych badanych obszarów i miejscowości na terenie województwa kujawsko-pomorskiego podstawowym źródłem informacji wykorzystywanym przed przyjazdem był Internet (większość osób planując przyjazd poszukiwała informacji). Zdiagnozowane nieco częstsze wykorzystanie map/atlasów aniżeli przewodników może świadczyć o konieczności ich przygotowania i dystrybucji,
5. Odwiedzający – pomimo obserwowanych niedociągnięć infrastrukturalnych i niedoposażenia w usługi i dobra turystyczne - dość wysoko oceniają potencjał turystyczny obszaru. Atutem jest krajobraz, przyroda i bliskość jezior jednak w ich opinii nie koliduje to z jakością oferty spędzania czasu wolnego.
6. Badani respondenci w większości przejawiali skłonność do polecenia Strzelna i Kruszwicy jako miejsc wartych odwiedzenia w celach turystyczno-wypoczynkowych.

MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

**RAPORT Z REJONU BADAŃ
GRUDZIĄDZ**

Dr Rafał Nowicki



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE**

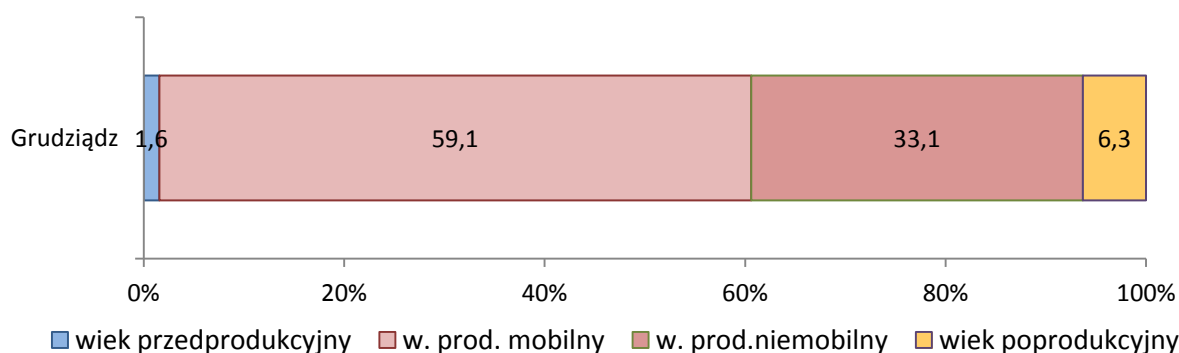


**UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO**



Grudziądz, położony w obrębie tzw. Pomorza Nadwiślańskiego należy do ponadlokalnych ośrodków kulturalnych i gospodarczych północnej części województwa kujawsko-pomorskiego. Jako potencjalny ośrodek turystyczny, pomimo bogatych zasobów kulturowo-historycznych, zdaje się dziś przegrywać z konkurencją bardziej znanych pobliskich miast jak Gdańsk czy Toruń. Funkcja turystyczna nie odgrywa istotnej roli w bazie ekonomicznej miasta i w kształtowaniu dochodów mieszkańców i firm. Miasto ze względu na wielkość obsługiwanego ruchu turystycznego pełni jednak znaczącą rolę w obsłudze turystów w skali województwa (według GUS 2014 r. - 1083 turystyczne miejsca noclegowe, 33,4 tys. korzystających z noclegów, w tym 2,5 tys. turystów zagranicznych, 64,8 tys. udzielonych noclegów). Największą atrakcją turystyczną miasta są zabytki: unikatowe gotyckie spichrze, Stare Miasto z gotycką kolegiatą św. Mikołaja i trzema barokowymi klasztorami: jezuickim, benedyktynek i reformatów, usytuowana przy skarpie wiślanej cytadela grudziądzka (zbudowana w drugiej połowie XVIII w.). Najnowszą atrakcją turystyczną Grudziądza są do zabiegów lecznicze, inhalacje i kąpiele rekreacyjne w bogatych w minerały solankach termalnych (Geotermia Grudziądz).

Diagnozowany rejon – jak pokazują dotychczasowe i obecna edycja badań ruchu turystycznego – jest nadal obszarem odwiedzanym głównie przez osoby w wieku produkcyjnym mobilnym.



Rycina 1. Struktura wieku respondentów w Grudziądzu (grupowanie ekonomiczne)

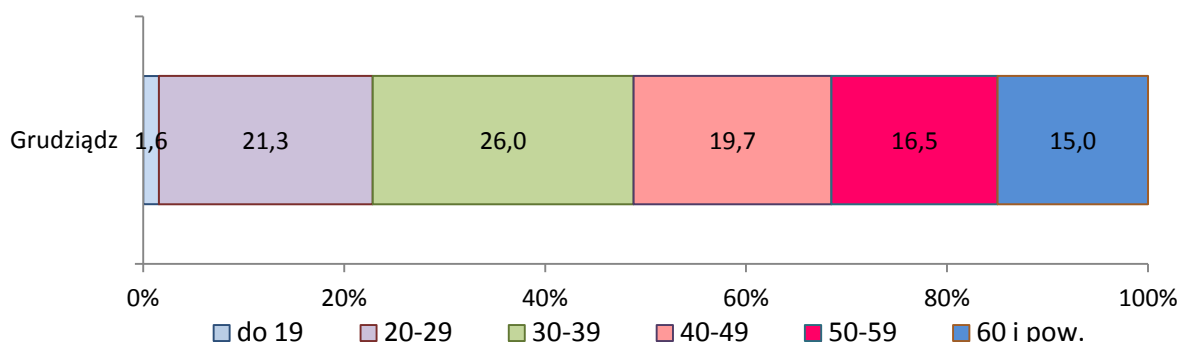
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W odniesieniu do roku 2009 w tej grupie odwiedzających zauważa się jednak tendencją spadkową - obniżenie udziału głównie na rzecz osób w wieku produkcyjnym

niemobilnym 45 – 64 lat (wiek produkcyjny mobilny: 2009 – ok. 70%, 2015 -59,1%) oraz poprodukcyjnym.

Analizując strukturę wieku odwiedzających można zauważyć, że wyraźnemu obniżeniu w latach 2009-2015 uległ udział najmłodszych respondentów (2009 – 8,5%, 2015 – tylko 1,6%).

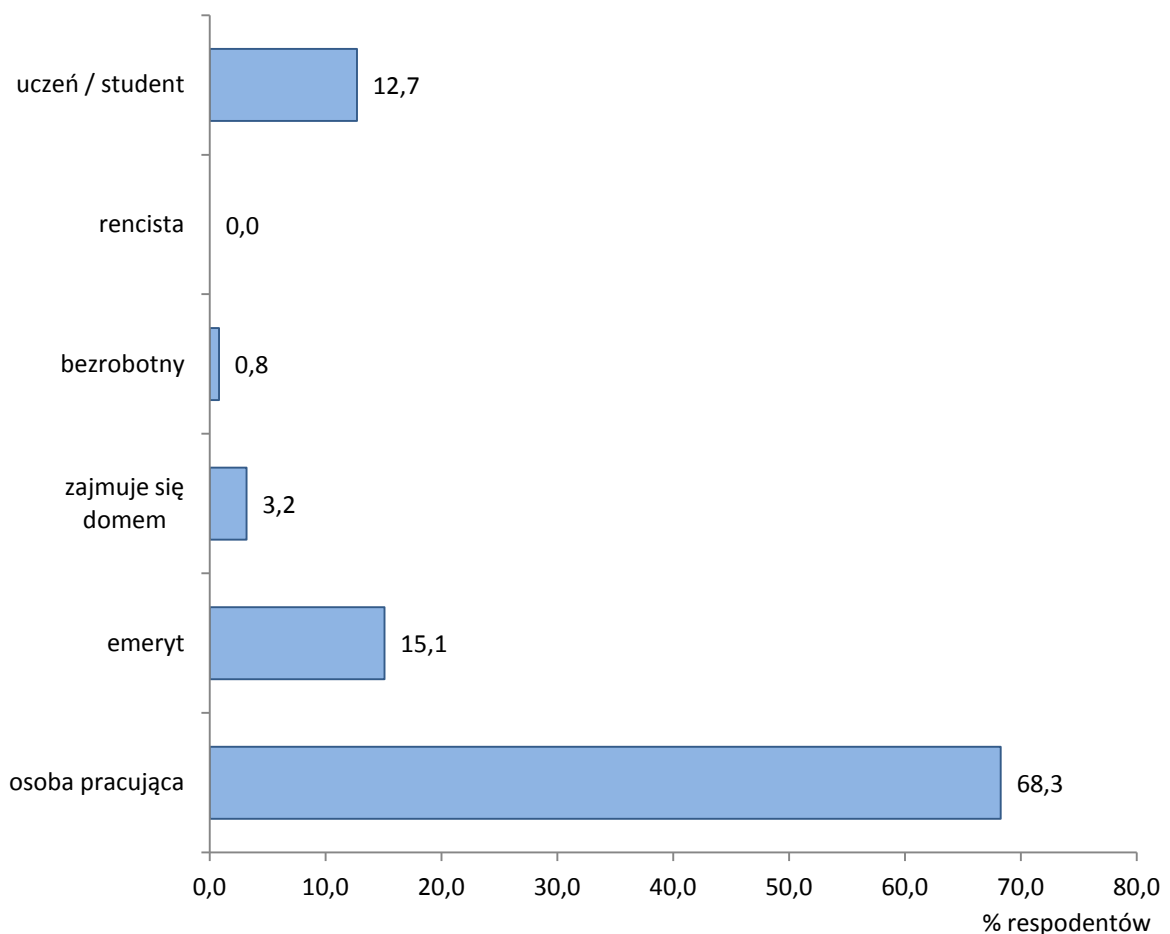
Wśród odwiedzających wyraźnie powiększyła się liczba osób w wieku dojrzałym oraz seniorów. W związku z powyższym zmieniła się średnia wieku badanych. W porównaniu z rokiem 2009 wartość ta wzrosła o 5 lat (z 37 do 42 w 2015 r.).



Rycina 2. Struktura wieku badanych respondentów w Grudziadzie (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

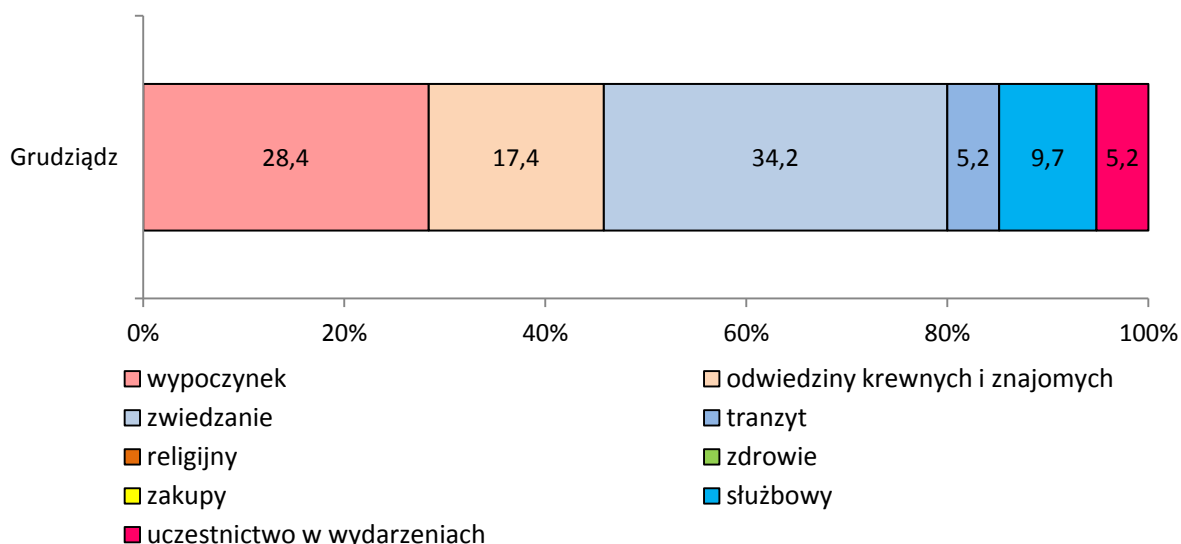
Według badań z roku 2009 i 2010 w obu latach pomiędzy odwiedzającymi najliczniej reprezentowane były osoby pracujące (65,5%) i uczące się (16,9%). W roku 2015 bardzo zbliżony odsetek badanych uzyskano w grupie osób pracujących (68,3% z ogółu). Liczba emerytów natomiast wzrosła - stanowili druga pod względem udziału grupę wśród badanych (11,3% w 2009, 15,1% w 2015). Niewielki spadek liczby odwiedzających zanotowano wśród młodzieży uczącej się (16,9% w 2009, 12,7% w 2015).



Rycina 3. Status zawodowy odwiedzających badanych Grudziądzu
(odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

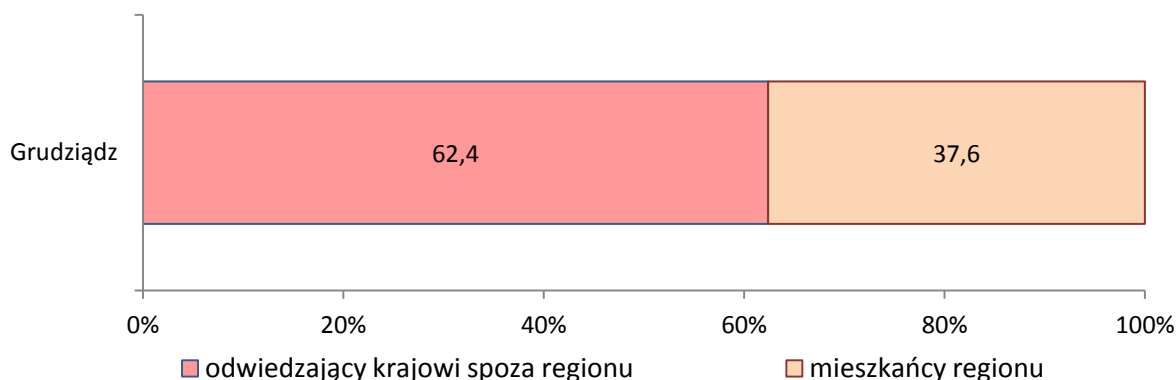
Ponad 34% poddanych badaniu gości odwiedzających Grudziądz jako powód swojego przyjazdu zadeklarowała zwiedzanie miasta. Jednocześnie stosunkowo duża grupa ankietowanych wskazywała na cel wypoczynkowy (28,2%) oraz towarzyski - spotkanie z krewnymi lub znajomymi (17,3%). Co dziesiąty z respondentów przebywał w Grudziądzu w celach służbowych. Badania z lat 2009 i 2010 przyniosły podobne konkluzje, choć procentowa struktura analizowanych kategorii celów była inna: w roku 2009 większość respondentów deklarowała cele towarzyskie, wypoczynkowe oraz krajoznawcze, natomiast w roku następnym (2010) akcentowano głównie cele wypoczynkowe, służbowe i konferencyjne, zaś na drugim planie także kulturalne (zwiedzanie, udział w imprezach).



Rycina 4. Cele przyjazdów do Grudziądza w grupie badanych ogółem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W 2015 r. nieco ponad 37% respondentów biorących udział w badaniu ruchu turystycznego na terenie Grudziądza było mieszkańcami województwa kujawsko-pomorskiego. Porównując otrzymany wynik z ustaleniami z lat wcześniejszych można przyjąć wniosek o poszerzaniu się zasięgu turystycznego oddziaływania miasta (2009 – mieszkańcy woj. kujawsko-pomorskiego stanowili prawie połowę badanych - 48,9%).

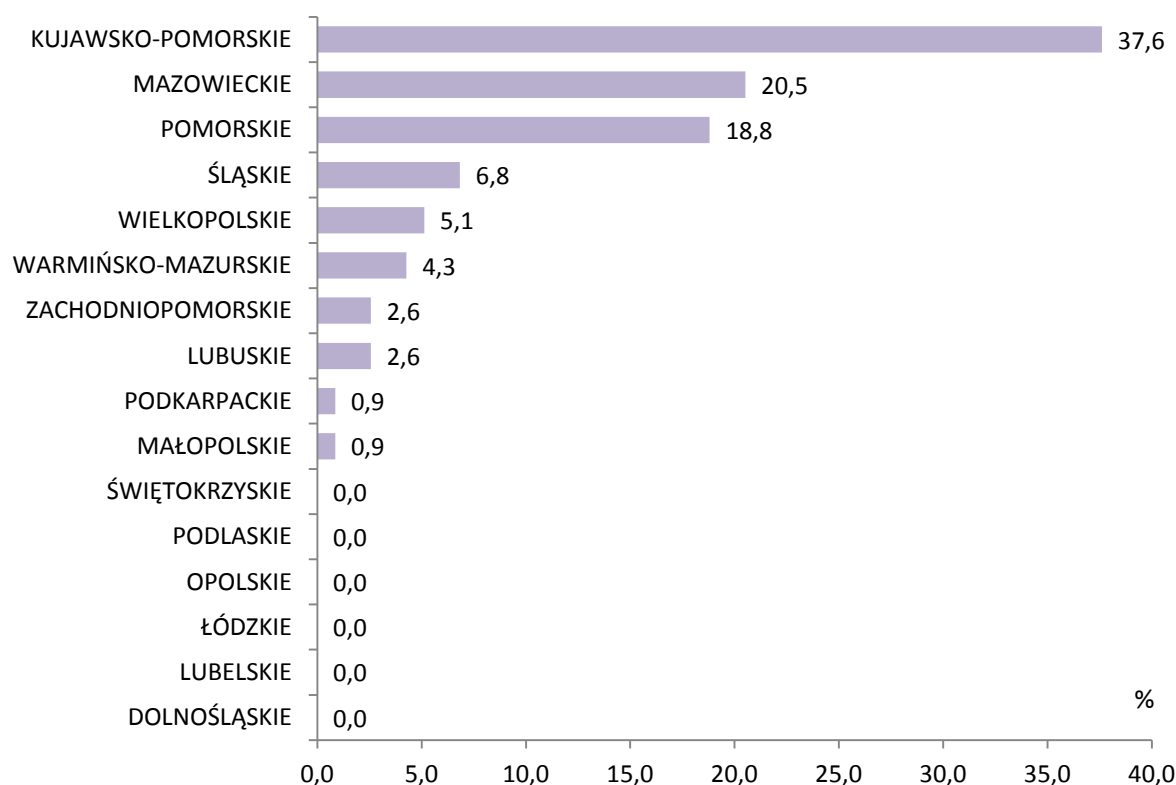


Rycina 5. Udział mieszkańców regionu wśród odwiedzających badanych w Grudziądzu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Odwiedzający spoza regionu w roku 2015 (62,4% z ogółu) reprezentowali przede wszystkim województwa sąsiednie: mazowieckie (20,5% respondentów), pomorskie (18,8% respondentów), wielkopolskie (5,1% respondentów), warmińsko-mazurskie (4,2%

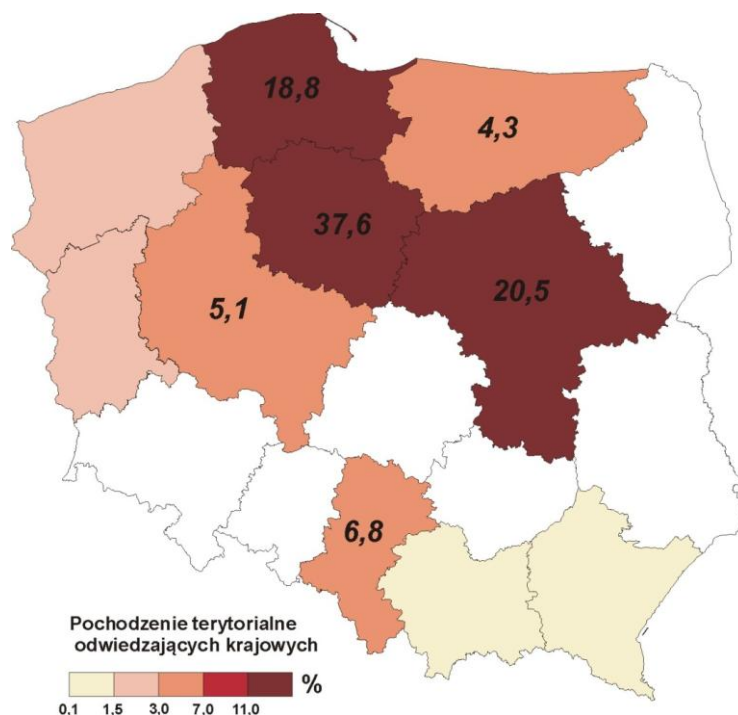
respondentów). Wyjątek stanowili natomiast przedstawiciele województwa śląskiego (6,8% respondentów). W odniesieniu do badań z lat 2009-2010 można mówić o utrzymywaniu się ustabilizowanej tendencji traktowania miasta jako miejsca recepcji turystycznej dla geograficznie najbliższych położonych regionów.



Rycina 6. Pochodzenie terytorialne odwiedzających badanych w Grudziądzu według województw (odwiedzający ogółem)

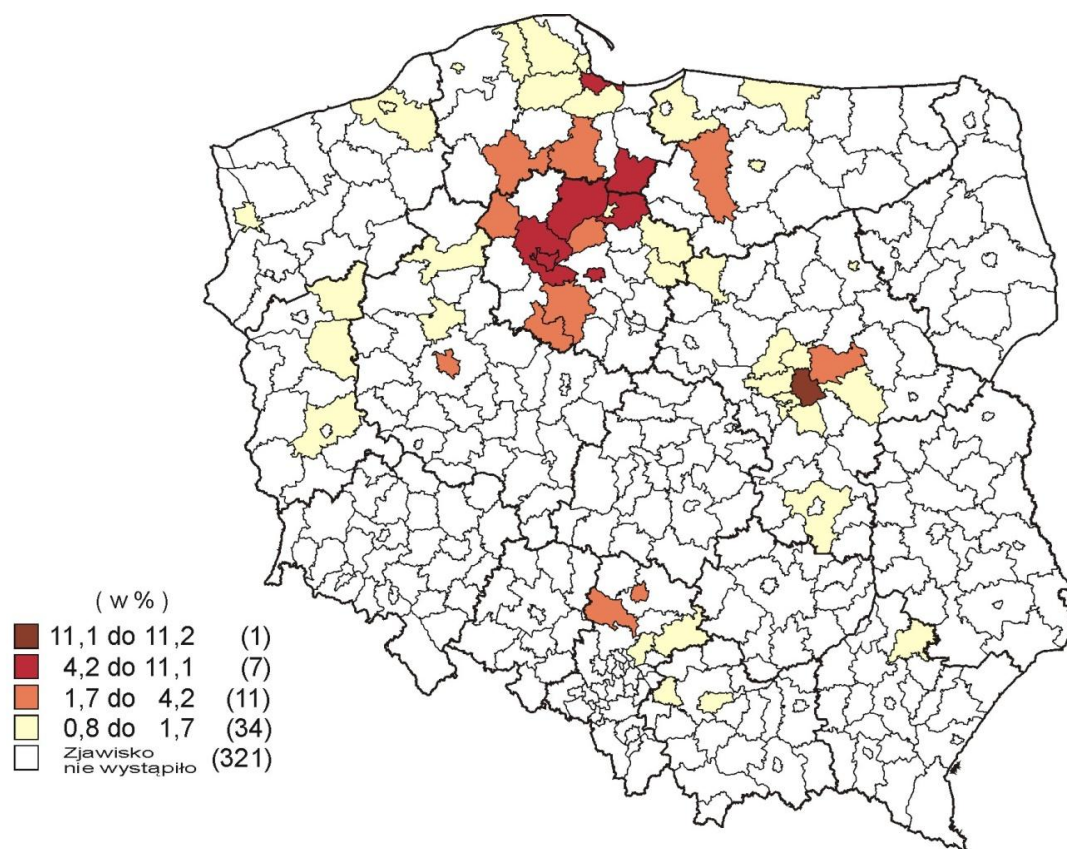
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Na podstawie danych o miejscu stałego zamieszkania odwiedzających pochodzących z badań w 2015 r. można przyjąć wniosek, że rynkami generującymi największe natężenie przyjazdów do Grudziądz (oprócz regionu macierzystego) są stolice regionów ościennych oraz ich wysoko zurbanizowane strefy podmiejskie (Warszawa wraz obszarem metropolitalnym, Trójmiasto z regionem podmiejskim, Poznań). Silne oddziaływanie Grudziądz (ponadlokalne, ponadregionalne) w przyjazdach o charakterze turystycznym zauważalne jest także w bezpośrednim otoczeniu ośrodka (powiat ostródzki - z terenu województwa warmińsko-mazurskiego, powiat chojnicki i kwidzyński z terenu województwa pomorskiego).



Rycina 7. Pochodzenie odwiedzających badanych w Grudziądzu według województw (odwiedzający ogółem)

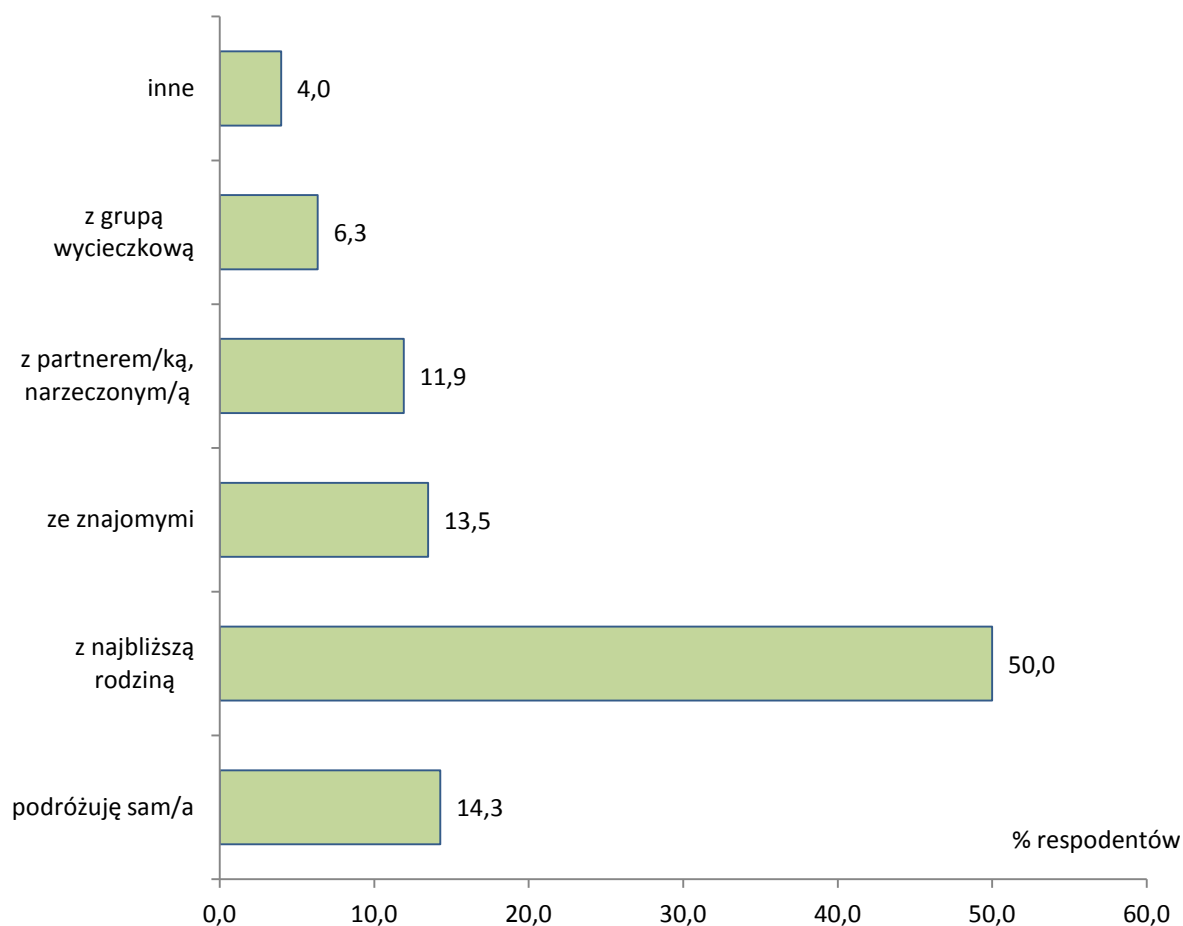
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 8. Pochodzenie odwiedzających badanych w Grudziądzu według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W 2009 roku w przyjazdach do Grudziądza zdecydowanie dominowały podróże rodzinne, które stanowiły ponad połowę całego badanego ruchu turystycznego, na drugim miejscu były przyjazdy w towarzystwie znajomych (27%) a samotnie w celach turystycznych do miasta przyjechało około 19% turystów. Badania w roku 2015 dokumentują utrzymanie się powyżej wspomnianych tendencji, zwłaszcza jeśli chodzi o popularność podróżowania z najbliższą rodziną. Prawie połowa z badanych odwiedzających przyjechała w towarzystwie najbliższej rodziny (49,6% wskazań). Natomiast kilkakrotnie mniej zanotowano respondentów podróżujących samotnie lub w towarzystwie znajomych. Podobnie jak w pierwszej edycji badań w strukturze ogółem tylko w niewielkim wymiarze zaznaczyły się zorganizowane przyjazdy grupowe (6,3% wskazań).

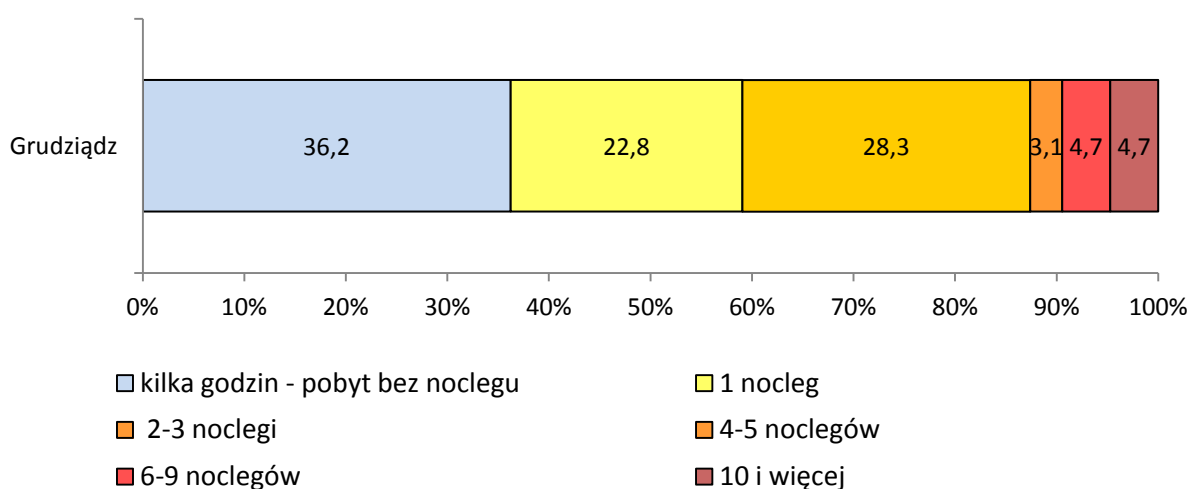


Rycina 9. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w Grudziądzu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Wyniki badań pokazują, że w ruchu turystycznym Grudziądz wyraźnie przeważały pobyty kilkugodzinne. Niespełna 37% respondentów to tzw. odwiedzający jednodniowi, którzy przebywali w Grudziądzu krócej niż 1 dzień (bez noclegu). Ta kategoria podróżujących silnie zaznaczyła się także w latach 2009-2010 (szczególnie w 2010), choć w roku 2015 była ona wyraźnie mniejsza.

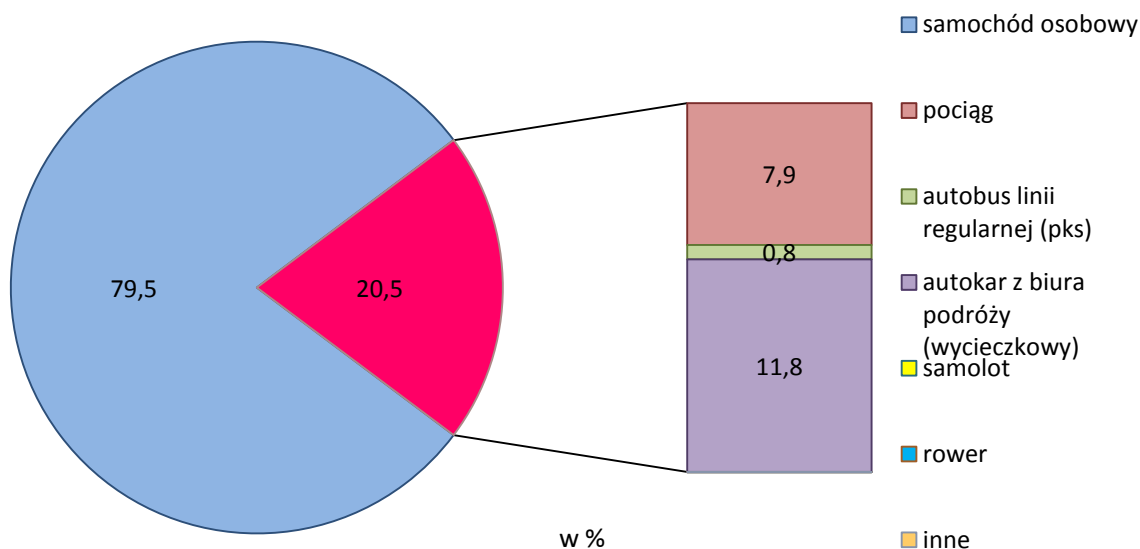
Pozostałe 63% respondentów to osoby korzystające z bazy noclegowej miasta, przy czym długość pobytu przeważającej części z nich nie przekraczała 3 noclegów.



Rycina 10. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w Grudziądzu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

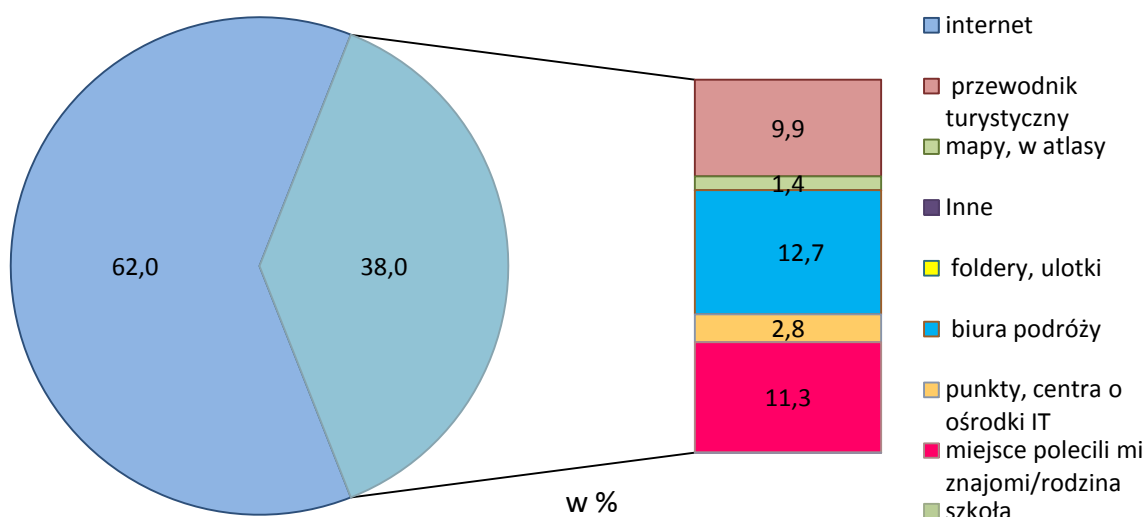
Jeśli chodzi o preferowane przez odwiedzających w podróżach środki lokomocji, to niekwestionowany priorytet miał samochód osobowy. Ten rodzaj transportu wybrało bez mała 80% ankietowanych goszczących w Grudziądzu. Prawie 7-krotnie mniej wskazań uzyskał wycieczkowy transport autokarowy (11,7% wskazań). Natomiast wybór transportu kolejowego zadeklarowało zaledwie 7,8% badanych turystów. Badania z lat 2009-2010, również wyeksponowały wyjątkowo dużą rolę samochodów osobowych w przemieszczaniu się turystów. Natomiast układ pozostałych środków transportu kształtował się już nieco inaczej. Sporo respondentów wybierało wówczas transport publiczny: PKP i PKS (szczególnie w roku 2010).



Rycina 11. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Grudziądzu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Prawie 58% badanych odwiedzających przed przyjazdem nie korzystało z dostępnym źródeł informacji na temat Grudziądza. Wśród pozostałych respondentów większość (62%) wskazała na zasoby Internetu, jako na główny rezerwuar informacji turystycznej i kulturalnej o odwiedzanym miejscu.



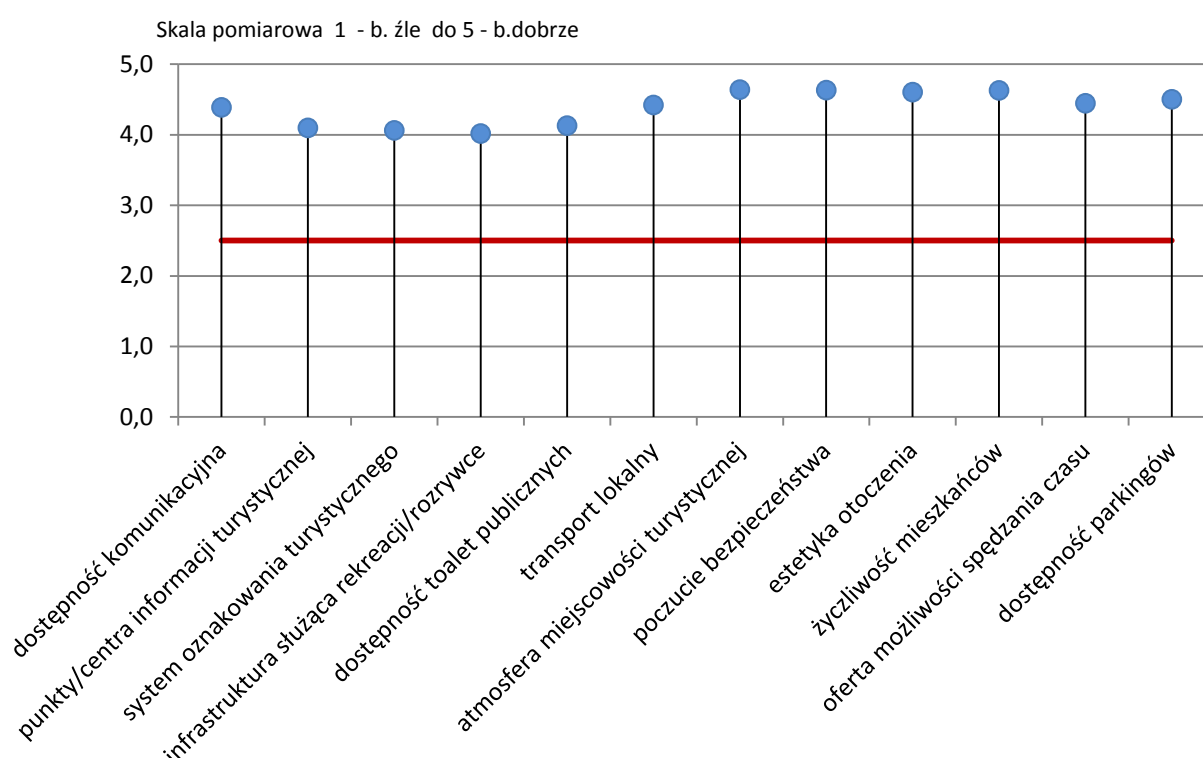
Rycina 12. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Grudziądzu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Warto zauważyć, że wśród częściej wykorzystywanych źródeł informacji w analizowanym rejonie pojawiły się: biura podróży i kanały nieformalne (rodzina/znajomi) oraz przewodniki turystyczne.

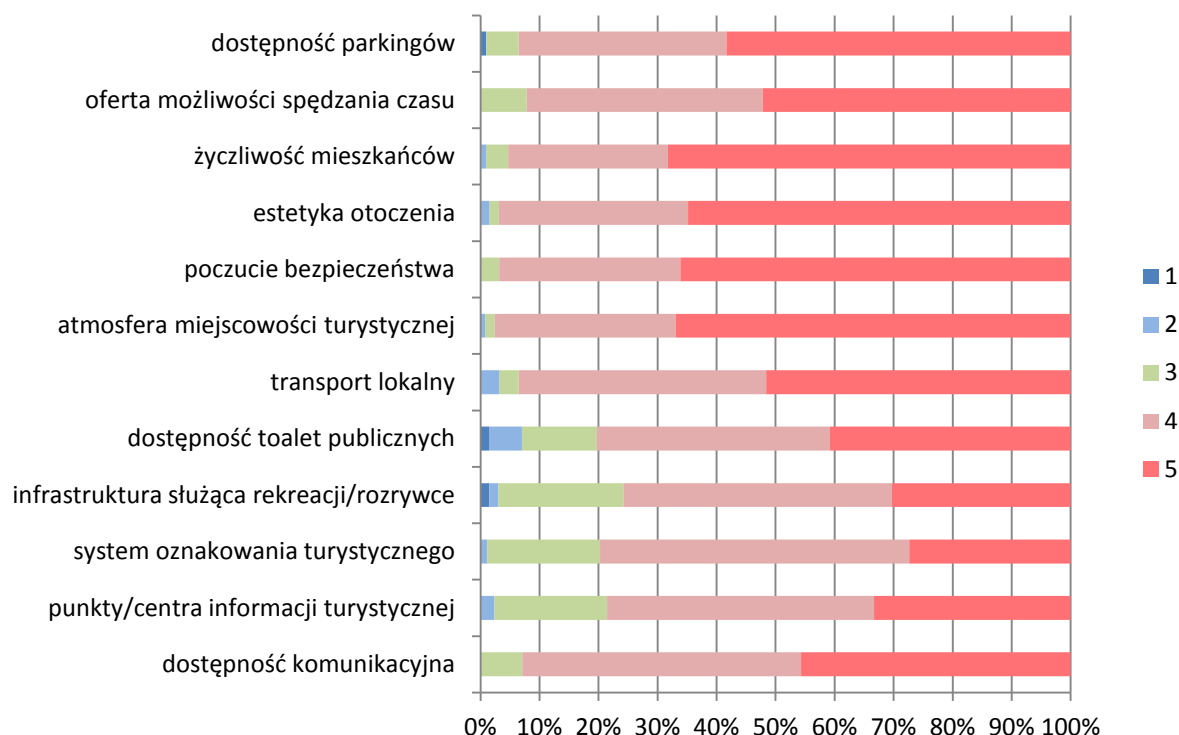
Osoby badane były proszone o wydanie opinii (ocenę) kilkunastu, wybranych elementów charakteryzujących potencjał turystyczny miasta. Średnia z uzyskanych ocen względem pozostałych badanych w regionie miejscowości i obszarów okazała się jedną z najwyższych: 4,4 w pięciostopniowej skali).

W szczególności respondenci docenili takie cechy jak: „atmosferę miejscowości turystycznej” (4,63), „życzliwość mieszkańców” (4,62) i „poczucie bezpieczeństwa” (4,62). Na tym tle nieco gorzej wypadła „infrastruktura służąca rekreacji/rozrywce” (4,01) oraz „system oznakowania turystycznego” (4,05). W porównaniu z wynikami badań z lat 2009 i 2010 oceny przyznawane przez ankietowanych w 2015 roku były wyraźnie wyższe co bardzo dobrze rokuje na przyszłość.



Rycina 13. Średnia ocena dla wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej Grudziądza (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 14. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających Grudziądz (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W badaniach respondentów poproszono o wskazanie mocnych i słabych stron rozwoju turystyki na badanym obszarze (tj. czynników sprzyjających i niekorzystnych dla rozwoju turystyki). Znamienne jest, że badani odpowiadając na to pytanie często nie potrafili wskazać odpowiedzi w obszarze cech niekorzystnych.

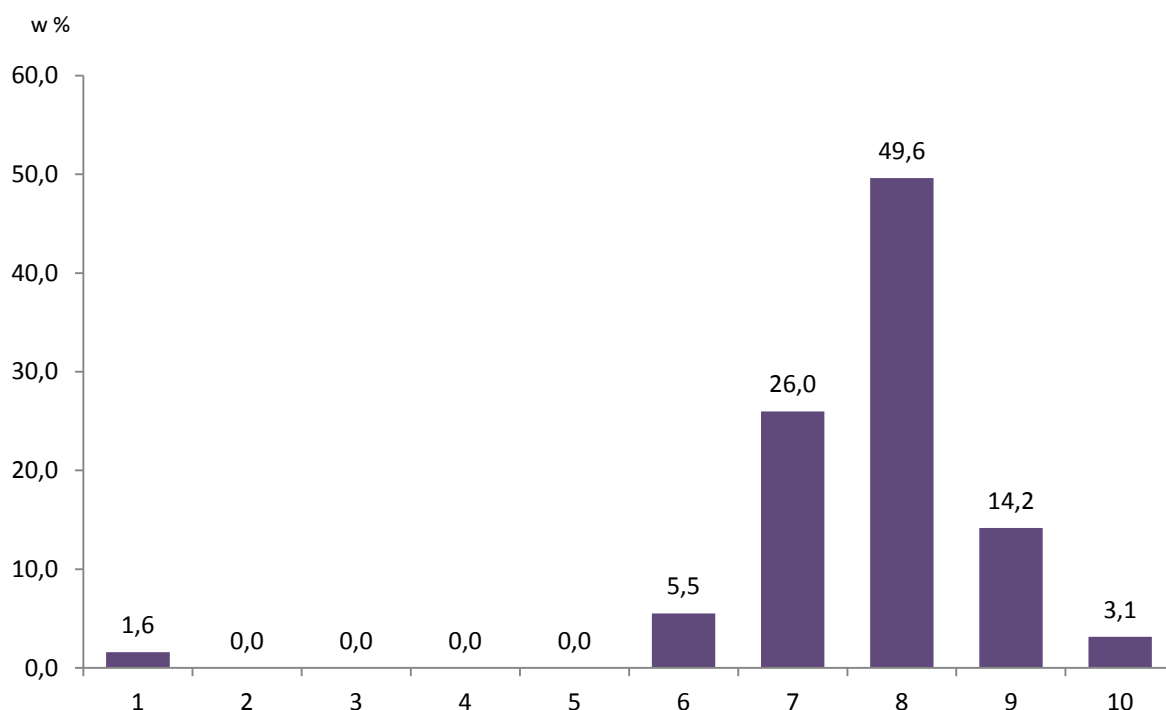
W grupie czynników, które respondenci uznali w Grudziądz za korzystne z punktu widzenia rozwoju turystyki znalazły się przede wszystkim: zabytki i bulwary wiślane (24% z ogółu wskazań), ogólny pozytywny wizerunek miasta (ładne, zadbane, rozwijające się) oraz. czynniki lokalizacyjne (położenie). Ankietowani dostrzegali również szereg istotnych z punktu widzenia rozwoju turystyki mankamentów. W przypadku Grudziądza za istotne cechy niekorzystne uznali: zaniedbaną tkankę miasta (zaniedbane budynki, obiekty -10%), niedostatek imprez i atrakcji turystycznych (9%), brak promocji miasta i informacji turystycznej (7%) oraz problemy z funkcjonowaniem oznakowania turystycznego (7%).

Tab. 1. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki – Grudziądz

Atuty	Wady
dużo zabytków, bulwary - 24% ładne, zadbane miasto - 18% położenie - 12% rozwój miasta - 7% przyroda (m.in. bliskość jeziora) - 6% atmosfera - 3% gastronomia - 2% dojazd-3% brak odpowiedzi - 25%	zaniedbane budynki, obiekty- 10% mało imprez, atrakcji turystycznych - 9% brak promocji miasta i informacji turystycznej - 7% słabo rozwinięta infrastruktura (np. brak oznakowania turyst.) - 7% zły stan dróg - 7% gastronomia - 5% brak czystości - 5% zły stan bazy noclegowej - domków campingowych - 5% brak parkingów - 3% brak odpowiedzi - 42%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Ocena atrakcyjności turystycznej Grudziądza przeprowadzona z wykorzystaniem dziesięciostopniowej skali punktowej wypadła bardzo zadowalająco.

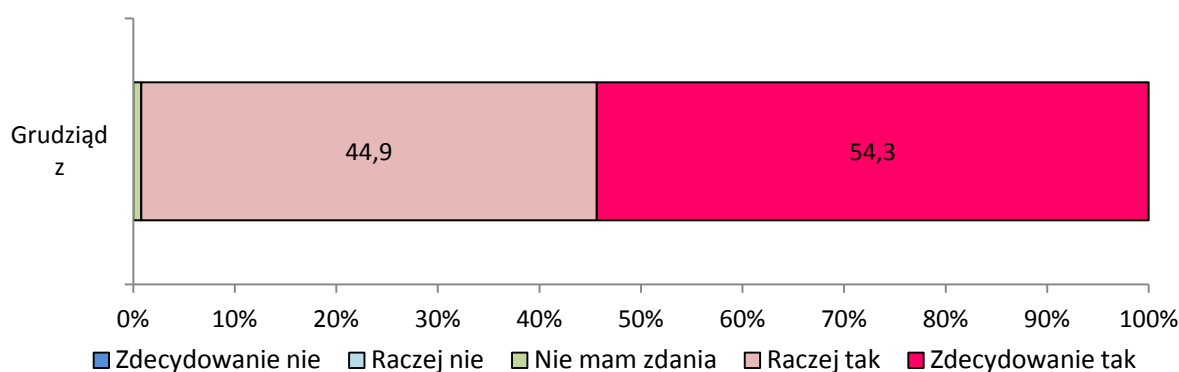


Rycina 15. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Grudziądza (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Łącznie ponad 65% respondentów wskazywało noty wysokie i bardzo wysokie - „8”, „9”, i „10”, a ponad 30% (łącznie) preferowało oceny średnie i dobre - „6” i „7”. Najczęściej wybieraną przez respondentów notą była „8” (49,2% wskazań). W odniesieniu do badań prowadzonych w 2009 i 2010 roku zauważalna jest wyraźna poprawa i przesunięcie „środka ciężkości” ocen z poziomu „6,5 - 7” do poziomu „8”.

Bardzo istotnym wskaźnikiem atrakcyjności miasta jest skłonność do polecania (rekomendacji) wizyt w celach turystycznych w Grudziądzu rodzinie i znajomym, zgodnie deklarowana przez niemal wszystkich respondentów. Miasto budzi pozytywne emocje. Warto podkreślić, że odsetek osób prezentujących zdecydowaną postawę w tej kwestii (zdecydowanie tak) przeważa nad odsetkiem osób umiarkowanych (raczej tak) o ponad 10%. W porównaniu do badań z lat poprzednich można tu mówić o wyraźnej kontynuacji.



Rycina 16. Skłonność do rekomendacji Grudziądza (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

PODSUMOWANIE

1. Nieodmiennie wśród odwiedzających miasto najważniejszą grupą są osoby w wieku produkcyjnym mobilnym, pracujące. Obserwuje się wzrost zainteresowania miastem wśród osób dojrzałych,
2. W strukturze ruchu turystycznego Grudziądza przeważali respondenci pochodzący spoza regionu, głównie z województw sąsiadujących z

województwem kujawsko-pomorskim – mazowieckiego, pomorskiego i wielkopolskiego,

3. Głównymi celami przyjazdu do Grudziądza był cel krajoznawczy (zwiedzanie), wypoczynkowy i towarzyski. W nieco mniejszym wymiarze zaznaczyły się także przyjazdy w celu służbowym,
4. W ruchu turystycznym specyficznym dla Grudziądza przeważały przyjazdy w towarzystwie najbliższej rodziny. Wielokrotnie mniejszą popularność miały podróże samotne lub w towarzystwie znajomych,
5. W roku 2015 goście przybywający do Grudziądza preferowali pobyty kilkugodzinne lub obejmujące maksimum 1-3 noclegi,
6. Zdecydowanie najbardziej popularnym źródłem informacji o Grudziądzu był Internet. Znaczenie drukowanych środków przekazu wiedzy okazało się znikome,
7. Dominująca część respondentów preferowała przyjazdy samochodem osobowym. Daleko mniejsze znaczenie w ruchu turystycznym Grudziądza w 2015 miały przejazdy autokarowe i kolejowe,
8. W ocenie infrastruktury i funkcjonowania Grudziądza respondenci docenili panującą w mieście atmosferę, życzliwość mieszkańców i poczucie bezpieczeństwa. Nieco gorzej oceniono infrastrukturę służącą rekreacji i rozrywce oraz system oznakowania turystycznego,
9. Zdaniem przytłaczającej większości respondentów walory turystyczne Grudziądza zasługują na rekomendację wśród znajomych i w rodzinie,
10. Atrakcyjność turystyczna Grudziądza została oceniona przez respondentów na poziomie dobrym i bardzo dobrym. Niespełna połowa ankietowanych oceniło Grudziądz bardzo wysoką notą „8” (w skali od 1 do 10).



MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

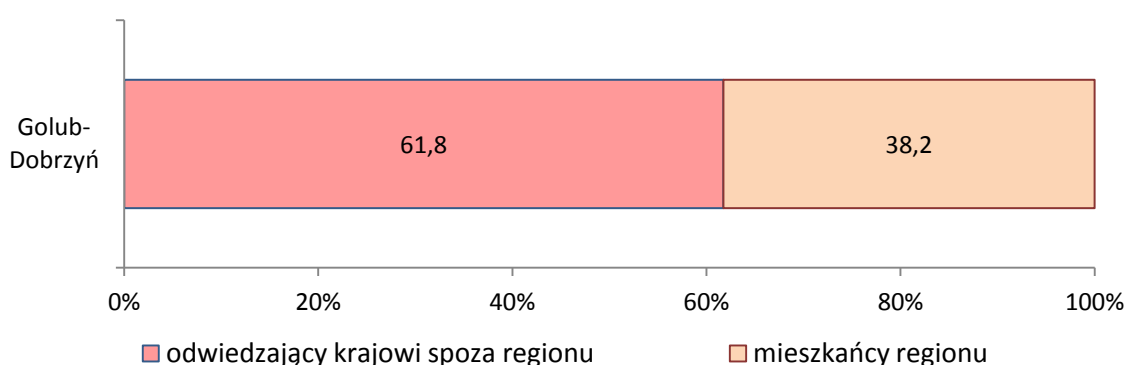
**RAPORT Z REJONU BADAŃ
GOLUB-DOBRZYŃ**

Dr Mariusz Barczak

W strategii rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim Golub-Dobrzyń (obok takich ośrodków jak: Toruń, Chełmno, Tuchola, Brodnica, Sępólno Krajeńskie, Więcbork, Żnin, Nowe, Biskupin, Kruszwica, Ciechocinek, Kowal, Lipno, Skępe) zaliczany jest do ośrodków o bardzo dużym znaczeniu i bardzo dobrych predyspozycjach dla rozwoju funkcji turystycznej. Miasto posiada bardzo korzystne predyspozycje dla rozwoju funkcji turystycznej poprzez rozszerzanie oferty i wydłużanie sezonu przy wykorzystaniu wykreowanego i powszechnie znanego produktu (zamek i turnieje rycerskie). Niestety pomimo posiadanego potencjału (również dla turystyki pobytowej) w Golubiu-Dobrzyniu nadal dominuje ruch sezonowy (przeważają pobyty jednodniowe o charakterze krajoznawczym - zwiedzanie zamku i/lub udział w imprezach kulturalnych związanych z tym obiektem)

Podczas badań prowadzonych w roku 2015 poziom próby badawczej w Golubiu-Dobrzyniu określono na 139 wywiadów (132 w roku 2009 , 345 w roku 2010). W odróżnieniu od wcześniej prowadzonych badań w roku 2015 wywiady kwestionariuszowe pozyskiwano również poza obrębem głównej atrakcji miasta (zamku).

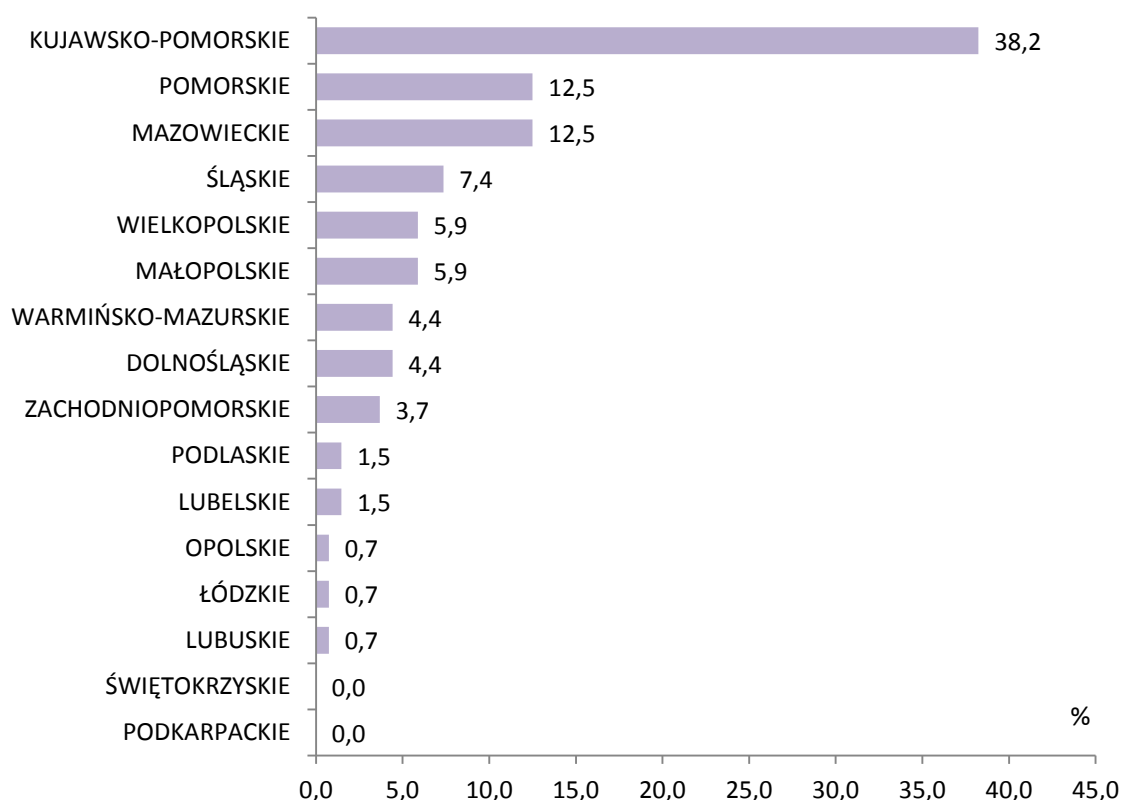
Wyniki bieżących badań wskazują, że Golub-Dobrzyń jest nadal chętnie odwiedzany przez osoby pochodzące spoza województwa kujawsko-pomorskiego (61,8%) – tendencja ta utrzymuje się od 2009 r. (2009 – 70,5%, 2010 -67,8%).



Rycina 1. Udział mieszkańców regionu wśród odwiedzających badanych Golubiu-Dobrzyniu (odwiedzający ogółem)

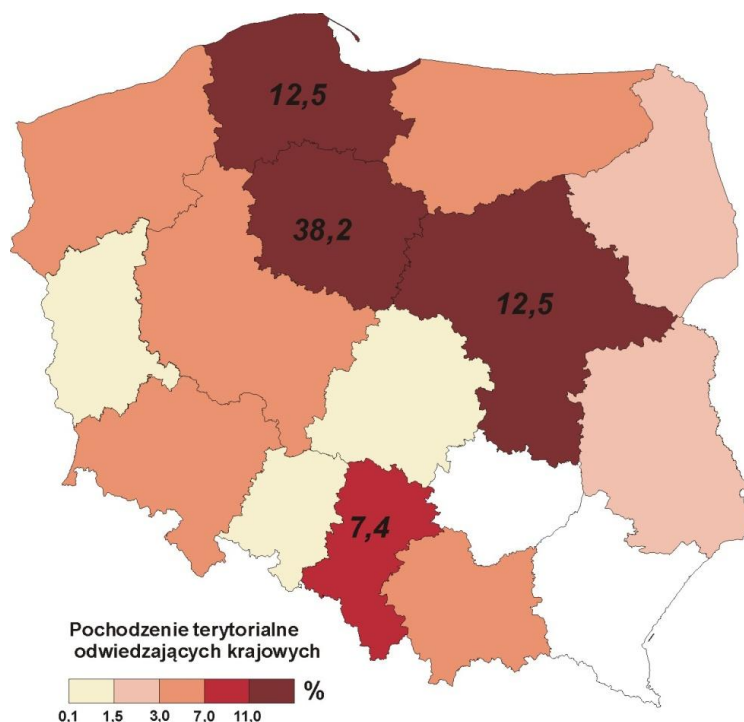
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Spośród odwiedzających pochodzących spoza województwa kujawsko-pomorskiego duża część osób była mieszkańcami dwóch województw ościennych – pomorskiego (12,5% respondentów) i mazowieckiego (12,5% respondentów). Funkcja krajoznawcza ośrodka (przyjazdy tranzytowe) zaznaczyła się szczególnie w przypadku przyjazdów z województwa śląskiego (7,4% z ogółu). W odniesieniu do I edycji badań układ rynkowego oddziaływania ośrodka nie uległ bardzo głębokim zmianie. Duże znaczenie w przyjazdach dotyczy nadal województwa mazowieckiego i pomorskiego. Zauważalna jest natomiast zmiana (zmniejszenie) udziału odwiedzających z województwa warmińsko-mazurskiego (18,9% - 2009 - 20,8%) i łódzkiego (6,8% – 2009).



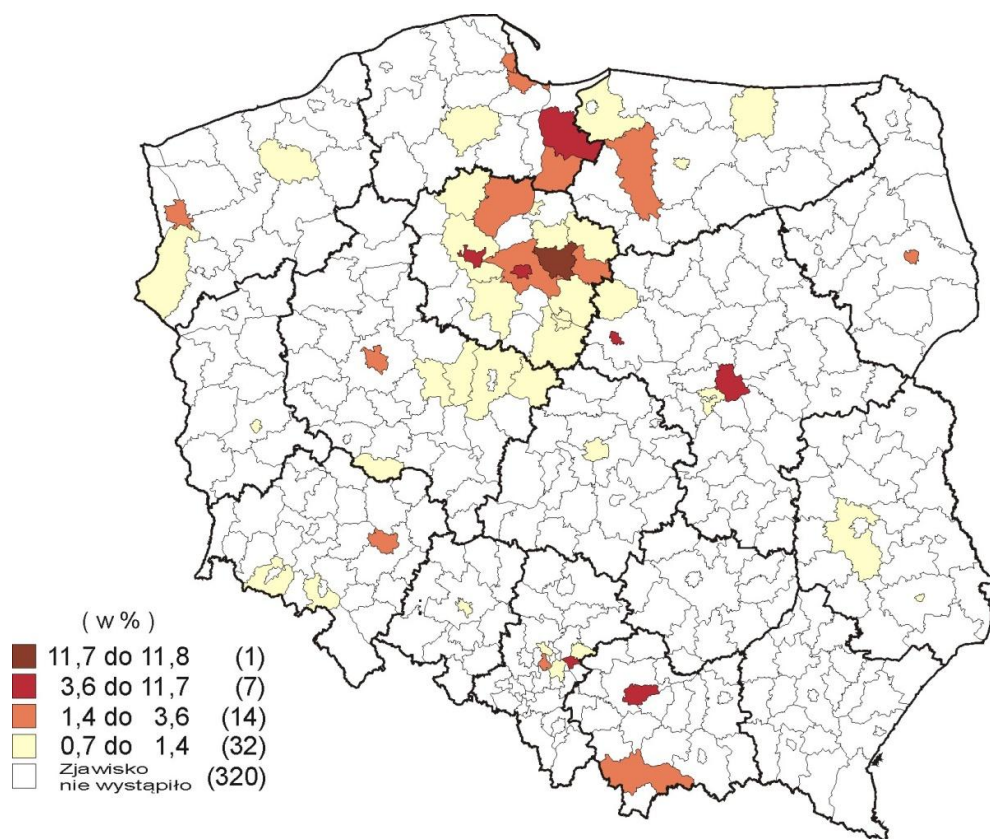
Rycina 2. Pochodzenie terytorialne odwiedzających badanych w Golubiu-Dobrzyniu według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 3. Pochodzenie odwiedzających badanych w Golubiu-Dobrzyniu według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 4. Pochodzenie odwiedzających badanych w Golubiu-Dobrzyniu według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



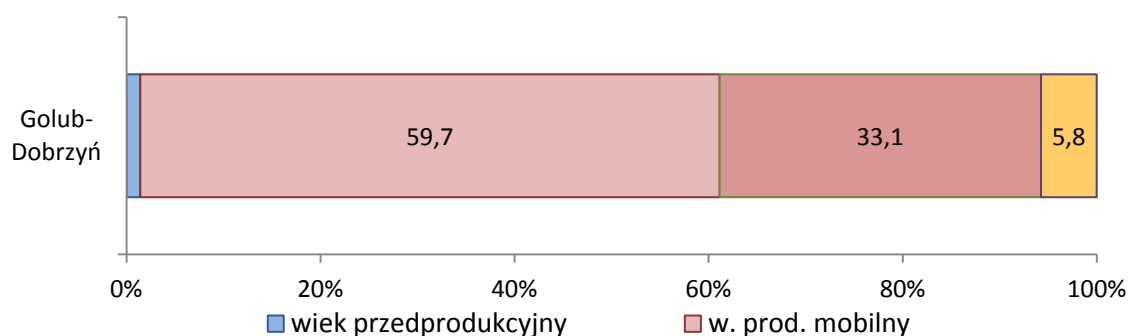
WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

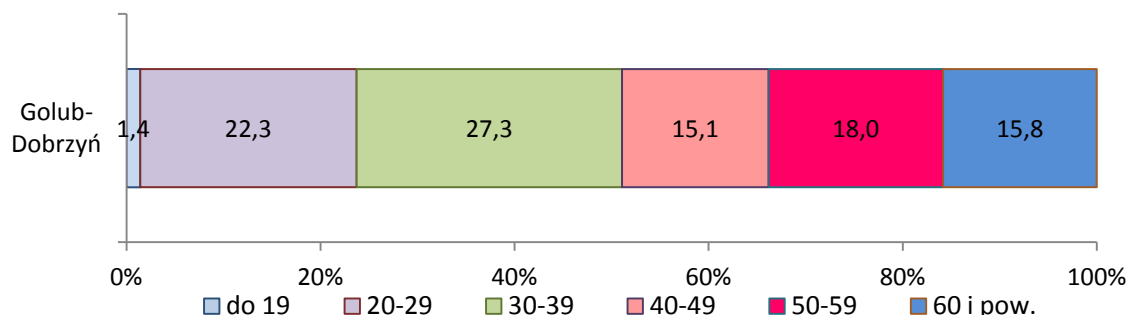


Golub-Dobrzyń jako destynacja charakteryzuje się zróżnicowaną strukturą wiekową turystów i odwiedzających. W roku 2015 wśród odwiedzających analizowany rejon większość stanowiły osoby młode, w wieku produkcyjnym mobilnym (prawie 60%) (w sumie 51% respondentów miało mniej niż 40 lat). Oprócz najmłodszej badanej grupy, która była praktycznie niezauważalna w strukturze ogółem (tylko 1,4%) dysproporcje pomiędzy pozostałymi grupami nie były znaczne. Największą część odwiedzających stanowi osoby w wieku 30-39 la (27,3%), w kolejności udziału ważne miejsca zajmowała grupa osób w wieku 20-29 (22,3%). Starsze grupy wiekowe – osoby dojrzałe i seniorzy - były również dostrzegalne (18%, 15,8%). Porównując wyniki w okresie 2009-2015 można zauważyć przesunięcie się średniej wieku odwiedzających w kierunku starszych grup demograficznych (w roku 2009 – średnia wieku odwiedzających 38 lat, w 2015 -43), co niewątpliwie związane jest z odpływem młodszych odwiedzających ale również ze znacznym przyrostem liczby odwiedzających w wieku 50-59 i senioralnym.



Rycina 5. Struktura wieku respondentów w Golubiu-Dobrzyniu (grupowanie ekonomiczne)

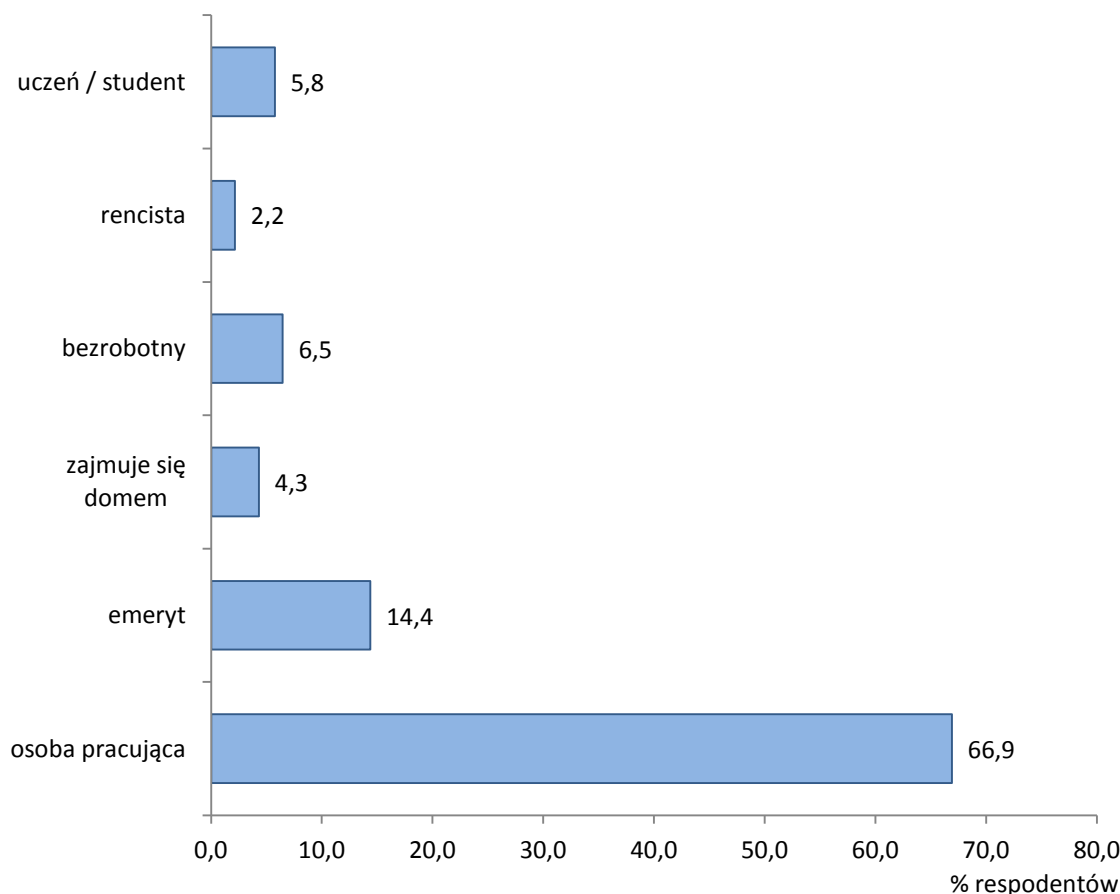
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 6. Struktura wieku badanych respondentów w Golubiu-Dobrzyniu – grupowanie ekonomiczne (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

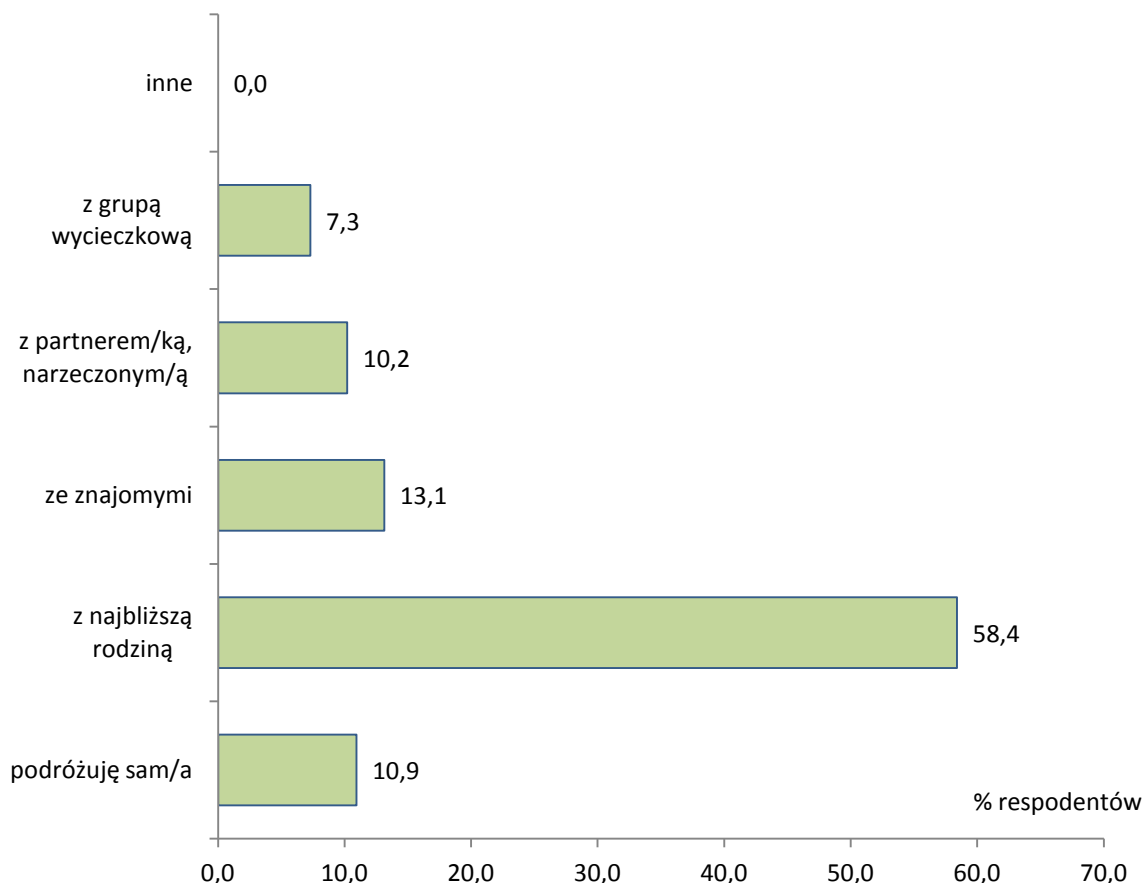
Zdecydowana większość badanych odwiedzających w Golubiu-Dobrzyniu to osoby pracujące – 66,9% (2009 r. – 77,3%, 2010 r. – 72,8%). W okresie 2009-2015 zmniejszeniu uległ odsetek młodzieży uczącej się, wzrósł natomiast udział emerytów.



Rycina 7. Status zawodowy odwiedzających badanych w Golubiu-Dobrzyniu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Podczas przyjazdów do Golubia-Dobrzynia badanym odwiedzającym towarzyszyła najczęściej najbliższa rodzina, tj. 58,4% (2009 r. – 72% 2010 r. – 63,7%). W dalszej kolejności znaczenie posiadają przyjazdy w towarzystwie znajomych 13,12% (2009 r. – 20,5%; 2010 r. – 23,4%) oraz podróże indywidualne 10,9% (2009 r. – 6,8%; 2010 r. – 6,4%).

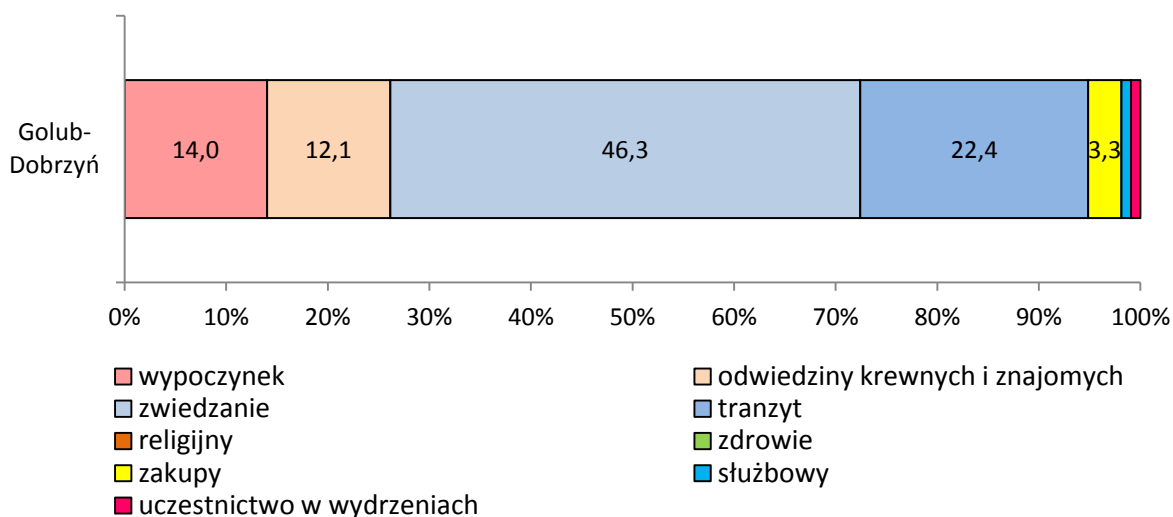


Rycina 8. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w Golubiu-Dobrzyniu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

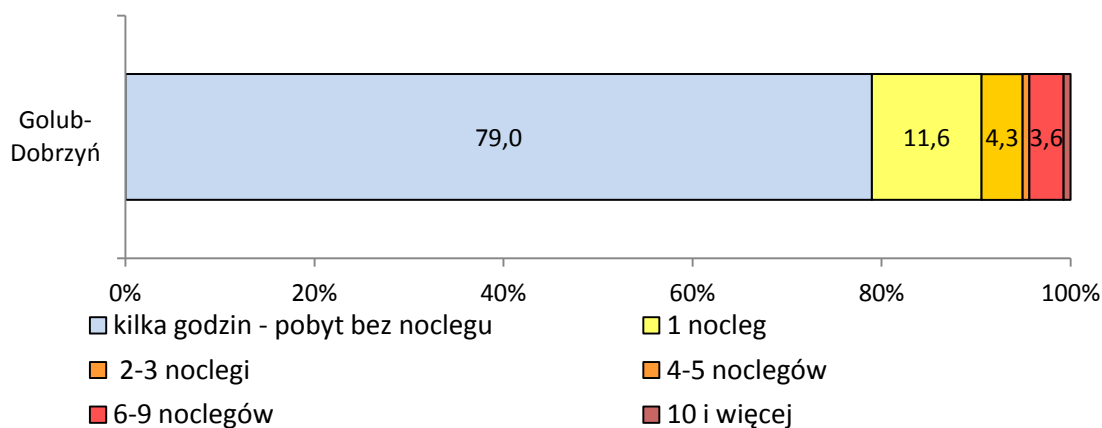
Najczęściej realizowanym przez odwiedzających celem przyjazdów do Golubia-Dobrzynia jest zwiedzanie (46,3%), które dość często odwiedzający łączą z wypoczynkiem (14%). Charakterystyczną, odrębną grupę stanowili odwiedzający tranzytowi (22,4%).

Porównując powyższe wyniki z otrzymanymi w roku 2009 można zaobserwować pewne zmiany w celach przyjazdów. Przede wszystkim liczba osób wskazujących zwiedzanie jako podstawowy cel przyjazdu zauważalnie obniżyła się (2009 - 86,4%). W strukturze ogółem wzrósł natomiast udział przyjazdów tranzytowych i związanych z wypoczynkiem.



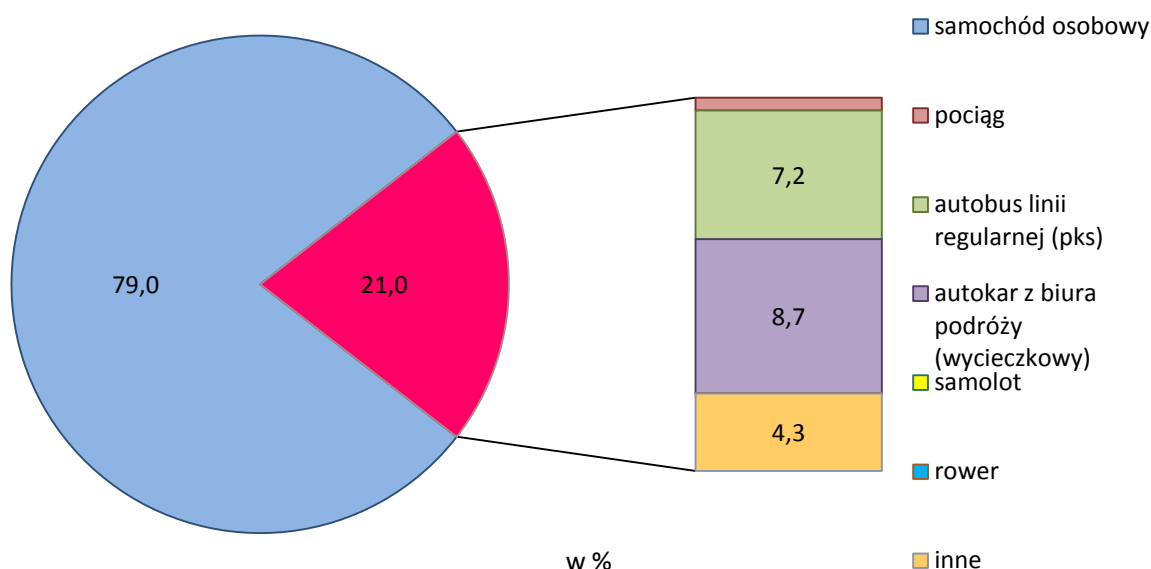
Rycina 9. Cele przyjazdów do Golubia-Dobrzynia w grupie badanych ogółem
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Z punktu widzenia korzyści ekonomicznych generowanych wskutek przyjazdów do obszaru recepcyjnego ważne znaczenie posiada długość okresu pobytu odwiedzających. Na podstawie analizy odwiedzi zawartych w kwestionariuszach ankietowych stwierdzono, że w Golubiu-Dobrzyniu dominują odwiedzający jednodniowi (79%). Odsetek odwiedzających jednodniowych w ogólnej liczbie przyjeżdżających do Golubia-Dobrzynia zmniejszył się jednak w porównaniu z poprzednimi badaniami (2009 93,9%).



Rycina 10. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w Golubiu-Dobrzyniu (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

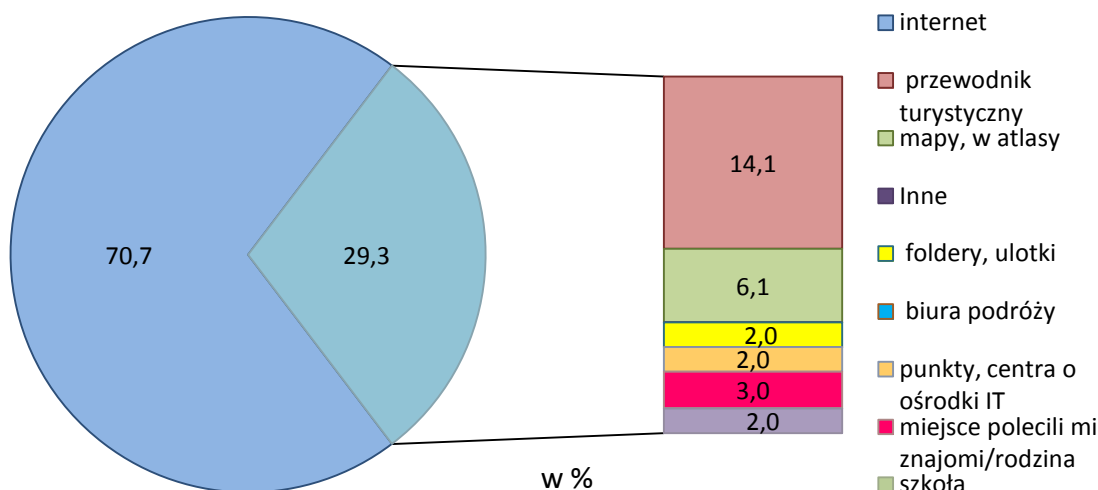
Odwiedzający jednodniowi i turyści przyjeżdżający do Golubia-Dobrzynia przemieszczali się do miasta przede wszystkim własnymi samochodami - 79% (2009 r. – 89,4%, 2010 – 89,6%). Popularność innych środków transportu jest zdecydowanie mniejsza (autokar: 2015 - 8,7%, 2009 – 0,8%, autobus linii regularnej: 2015 - 7,2% 2009 – 4,5%).



Rycina 11. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do Golubia-Dobrzynia (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Ponad połowa odwiedzających przed przyjazdem do Golubia-Dobrzynia poszukiwała informacji na temat tego ośrodka (57%). Turyści oraz jednodniowi odwiedzający wskazywali najczęściej Internet (70,7% z tej grupy). Daleko mniej popularnym źródłem, choć w ogólnym układzie wciąż wyróżniającym się na tle innych były tradycyjne źródła informacji - część respondentów deklarowała użytkowanie drukowanych źródeł: przewodników turystycznych (14,1% wskazań), atlasów i map (6,1% wskazań). Podobna struktura wykorzystania źródeł informacji została zdiagnozowana w roku 2009, przy czym od tego czasu udział Internetu wzrósł, zwiększeniu również uległa grupa osób poszukujących informacji (w roku 2009 – grupa osób nie poszukujących informacji przeważała).

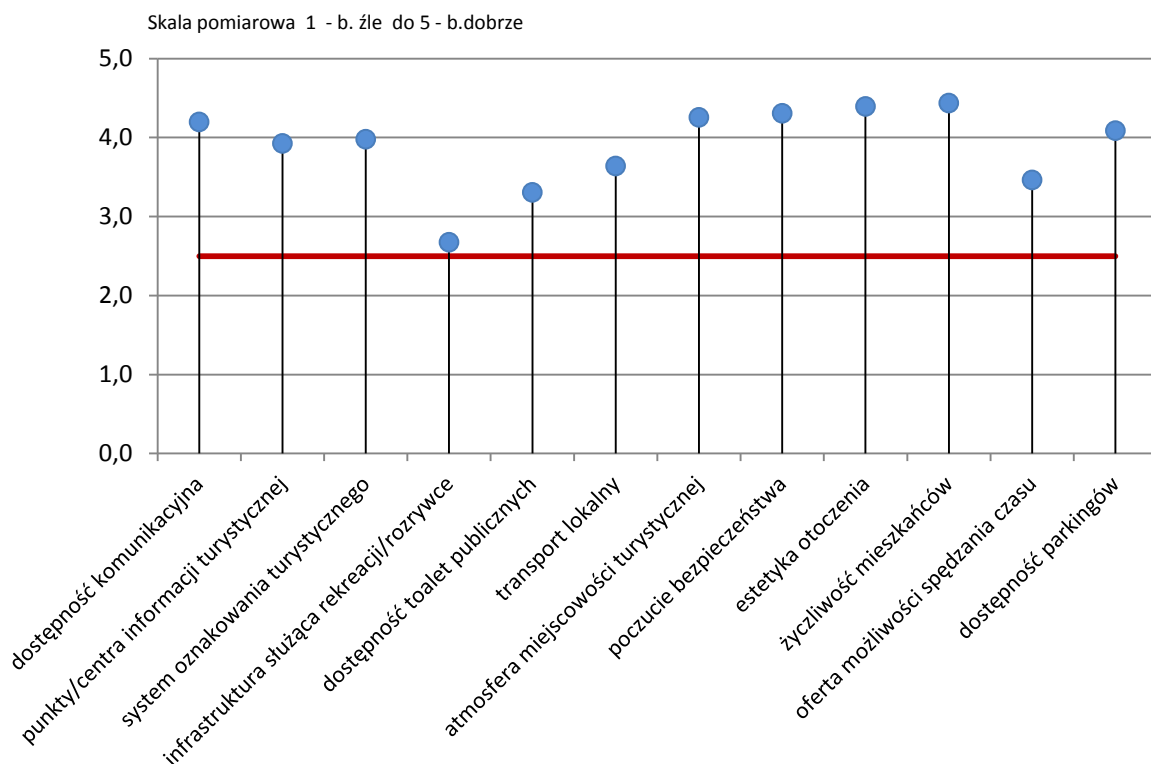


Rycina 12. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Golubiu-Dobrzyniu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

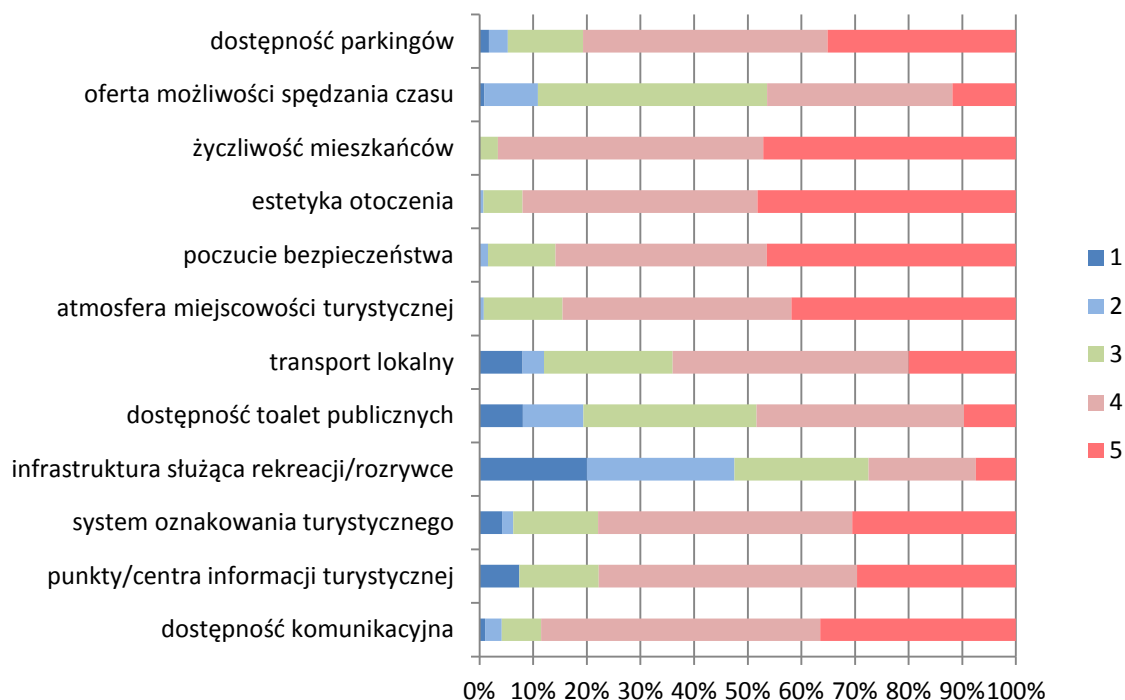
Analizę atrakcyjności turystycznej Golubia-Dobrzynia przeprowadzono na kilka sposobów – analizowano potencjał turystyczny, atrakcyjność w ujęciu kompleksowym, zbierano opinie na temat mocnych i słabych stron turystyki. Ocenę potencjału turystycznego rejonu przeprowadzono na podstawie ocen zebranych dla kilkunastu wybranych składników potencjału (o charakterze materialnym i niematerialnym). Średnia z poszczególnych ocenianych elementów potencjału niestety nie jest zadowalająca – 3,9 (użyto pięciostopniowej skali ocen).

Wśród trzech najlepiej ocenionych składowych potencjału znalazły się: 1) życzliwość mieszkańców, 2) poczucie bezpieczeństwa oraz 3) estetyka otoczenia. Odwiedzający najgorzej ocenili wyposażenie w infrastrukturę służącą rekreacji i rozrywce oraz ofertę możliwości spędzania czasu wolnego, co szczególnie powinno stać się elementem dyskusji nad poprawą wizerunku ośrodka. Podobnie jak w innych przypadkach respondenci negatywnie odnosili się do kwestii dostępności toalet publicznych oraz transport lokalny.



Rycina 13. Średnia ocena dla wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej Golubia-Dobrzynia (odwiedzający ogółem)

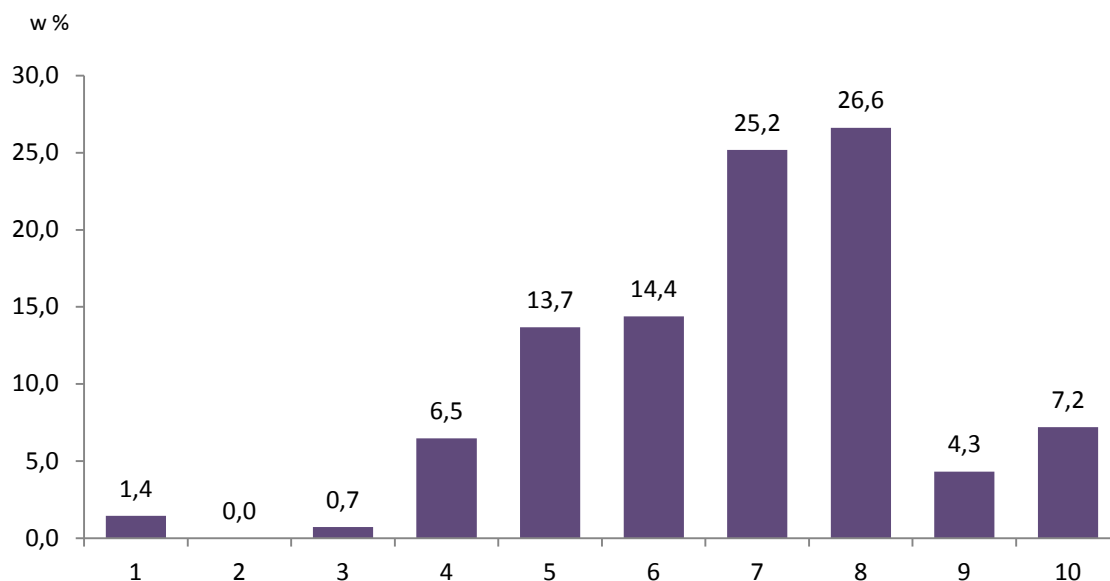
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 14. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających w Golubiu-Dobrzyniu (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Pomimo częstych opinii negatywnych wysuwanych przez odwiedzających kompleksowa ocena atrakcyjności turystycznej Golubia-Dobrzynia z wykorzystaniem 10-stopniowej skali wartościującej przyniosła całkiem pozytywny wynik. Większość ocen respondentów (51,8%) skupiła się wokół not „8” i „7” (oceny najwyższe wśród ogółu zebranych opinii stanowiły tylko 11%).. W odniesieniu do badań z lat 2009 i 2010 można więc zauważyć duże podobieństwo w rozkładzie opinii (oceny „7” i „8” – łącznie 61,2%).



Rycina 15. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Golubia-Dobrzynia (odwiedzający ogółem)
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Odwiedzających poproszono także o opinie na temat mocnych i słabych stron (czynników pozytywnych i negatywnych z punktu widzenia dalszego rozwoju turystyki)

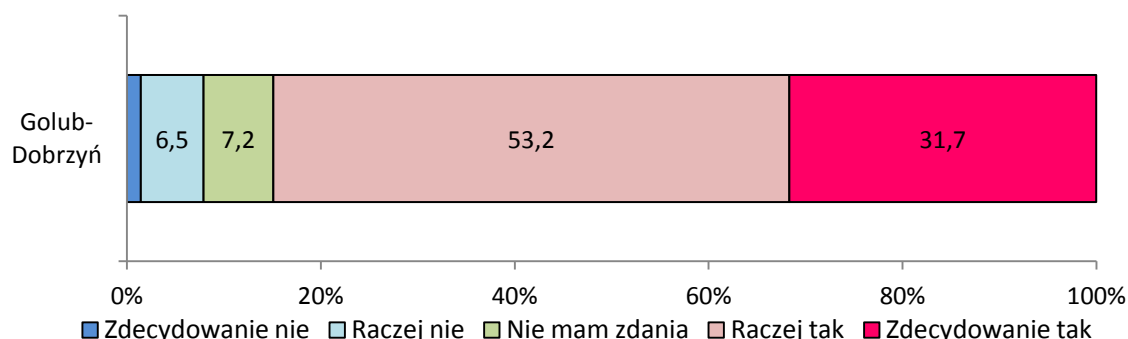
W opinii badanych największym atutem analizowanego ośrodka jest jego największa atrakcja, czyli zamek (15%). Odwiedzający wskazywali również na położenie ośrodka w bliskości walorów przyrodniczych i wypoczynkowych (pobliskie jeziora, dolina Drwęcy) i klimat małego miasteczka (z ciekawą architekturą rynku). Duża grupa badanych nie potrafiła jednak wskazać innych pozytywów (1/3 z badanych osób nie wypowiedziała się na ten temat). Ważne z punktu widzenia diagnozy cech niekorzystnych są szczególnie opinie na temat: oferty atrakcji i rozrywk, niskiego poziomu oferty gastronomicznej oraz niskiej jakości obsługi punktu informacji turystycznej. Respondenci zauważali również problemy z bezpieczeństwem (szczególnie w obszarze miasta).

Tab. 1. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki – Golub-Dobrzyń

Atuty	Wady
zamek - 15% przyroda (m.in. bliskość jeziora) - 13% ładne, klimatyczne miasto - 8,5% położenie - 8,5% architektura - 6% Starówka - 5% czyste powietrze - 4% dojazd - 4% spokój, brak tłumów - 1,5% brak odpowiedzi - 34,5%	brak atrakcji turystycznych - 15% brak gastronomii - 9% brak IT, brak wiedzy pracowników turystycznych, brak informacji - 7% brak rozrywki - 7% bezpieczeństwo w mieście (m.in. patologie - alkoholizm) - 7% słabo rozwinięta infrastruktura (np. brak parkingów) - 7% brak infrastruktury turystycznej - 7% brak odpowiedzi - 41%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Poziom rekomendacji dla miasta – mając na uwadze wyniki uzyskane w pozostałych badanych w regionie ośrodkach i obszarach – niestety należy uznać za niezadowalający (jeden spośród trzech najniższych stwierdzonych w regionie). Wprawdzie 1/3 badanych stwierdziła, że będzie zdecydowanie polecać Golub-Dobrzyń rodzinie i znajomym to jednak 53,2% odpowiadając „raczej tak” miała już pewne wątpliwości (2009 r. zdecydowanie tak – 75,6%, 2010 r. – 63,4%). Odnosząc się do danych z roku 2009 można więc wnioskować, że następuje utrata i osłabienie wizerunku atrakcyjności ośrodka (najprawdopodobniej ze względu na rosnące oczekiwania turystów konfrontowane z brakiem zmian jakościowych w ośrodku – połowa odwiedzających realizowała w Golubiu-Dobrzyniu kolejną wizytę).



Rycina 16. Skłonność do rekomendacji Golubia-Dobrzynia jako rejonu atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

PODSUMOWANIE

1. Rejon badawczy Golubia-Dobrzynia odwiedzają najchętniej osoby w wieku od 30-39 lat, najczęściej w towarzystwie najbliższej rodziny (58,4%), a priorytetowym celem przyjazdów jest zwiedzanie (46,3%),
2. Udział mieszkańców województwa w przyjazdach do Golubia-Dobrzynia kształtuje się na poziomie 38,2%,
3. Wśród gości spoza regionu przeważają mieszkańcy z województw: wielkopolskiego, pomorskiego i mazowieckiego,
4. Przeważają pobyty na kilka godzin (bez noclegu) – 79%,
5. Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest własny samochód – 79%,
6. Podstawowym źródłem informacji o badanym rejonie jest Internet – 70,7%,
7. Największym atutem Golubia-Dobrzynia okazał się Zamek a największym mankamentem brak atrakcji poza Zamkiem,
8. Osoby odwiedzające Golub-Dobrzyń w celach turystycznych postrzegają ten obszar jako atrakcyjny – 26,6% przyznało 8 punktów,
9. Co trzeci badany zdecydowanie rekomendowałaby Golub-Dobrzyń jako miejsce atrakcyjne turystycznie,
10. Golub-Dobrzyń kojarzony jest przede wszystkim z Zamkiem – 52%, Turniejem Rycerskim – 17,5% oraz Zakonem Krzyżackim – 9,9%.



MONITORING RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM – 2015

RAPORT Z REJONU BADAŃ WIĘCBORK I SĘPÓLNO KRAJEŃSKIE

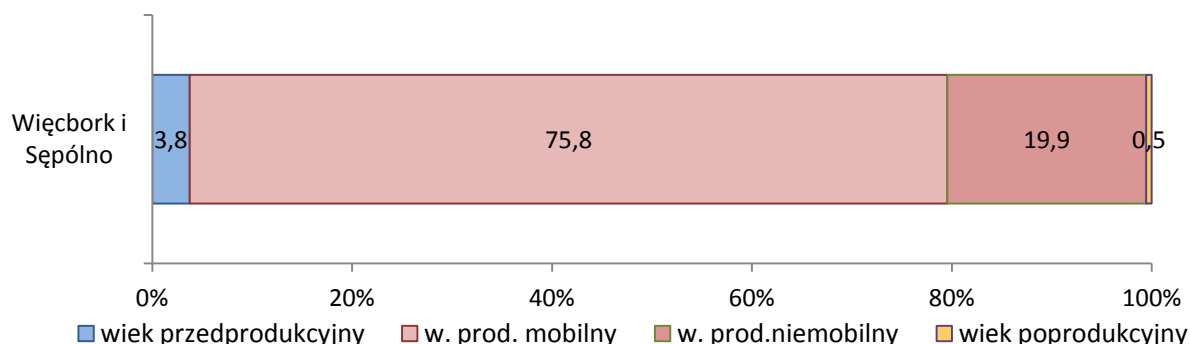
Dr Rafał Nowicki

Więcbork i Sępólna Krajeńskie to miasta położone w środkowej części Krajny w powiecie sępoleńskim w obszarze mezoregionu Pojezierza Krajeńskiego. Krajobraz młodoglacjalny, stosunkowo zasobne w zabytki i walory przyrodnicze (lasy, jeziora) stanowią atrakcyjny dla wielu osób cel podróży turystycznych. W obszarze chronionym Krajeńskiego Parku Krajobrazowego występują liczne formy glacialne, m.in. ozy, drumliny, kemy oraz wzgórza morenowe. W zapisach Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Kujawsko-Pomorskim obszar w granicach Pojezierza Krajeńskiego (w szczególności z rejonem Więcborka) – został scharakteryzowany jako dogodny do wykorzystania dla turystyki pobytowej. W działaniach promocyjnych przedstawia się ten teren jako predestynujący do wypoczynku czynnego (spędzanie wolnego czasu na wycieczkach pieszych, rowerowych i konnych, zasobny w jeziora - pozwala na wędkowanie oraz uprawianie różnych sportów i form rekreacji związanych z wodami otwartymi). Według danych GUS (2014) na terenie powiatu sępoleńskiego zlokalizowanych było 426 miejsc noclegowych w turystycznych noclegowcach, z których skorzystało 10 tys. turystów (29 tys. udzielonych noclegów, w tym prawie 1 tys. turyści zagraniczni).

W ramach „Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim 2015” na analizowanym obszarze przeprowadzono 3,7% z ogółu wywiadów (190, w tym 186 zaklasyfikowano do analizy).

Charakterystyczne dla badanego rejonu są struktury wieku i zawodowa odwiedzających. W roku 2015 wśród odwiedzających przeważały osoby w wieku produkcyjnym mobilnym, młode pod względem demograficznym (30-39 lat - 33,9%, 20-29 lat - 25,8%), najczęściej pracujące (76,2% badanych). Analizowany rejon nie jest często odwiedzany przez osoby w wieku senioralnym (60 i pow. – zaledwie 2,2% z ogółu – jeden z najniższych wskaźników w regionie kujawsko-pomorskim).

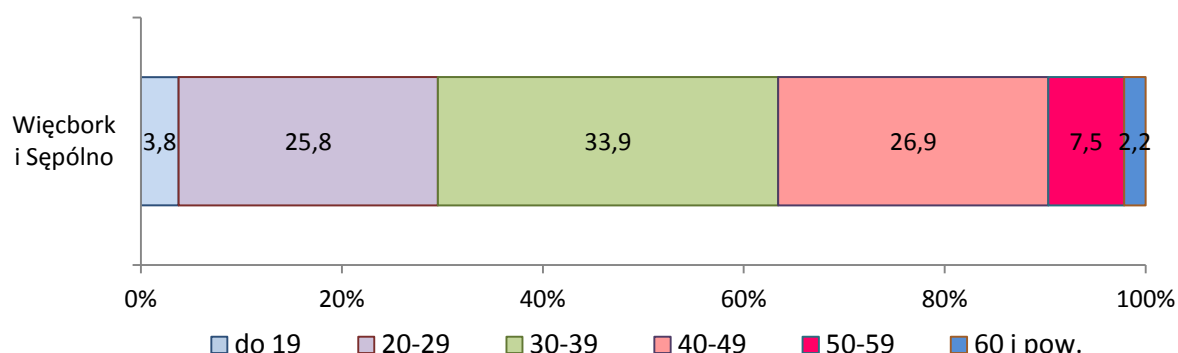




Rycina 1. Struktura wieku respondentów w Więcborku i Sępólnie
(grupowanie ekonomiczne)

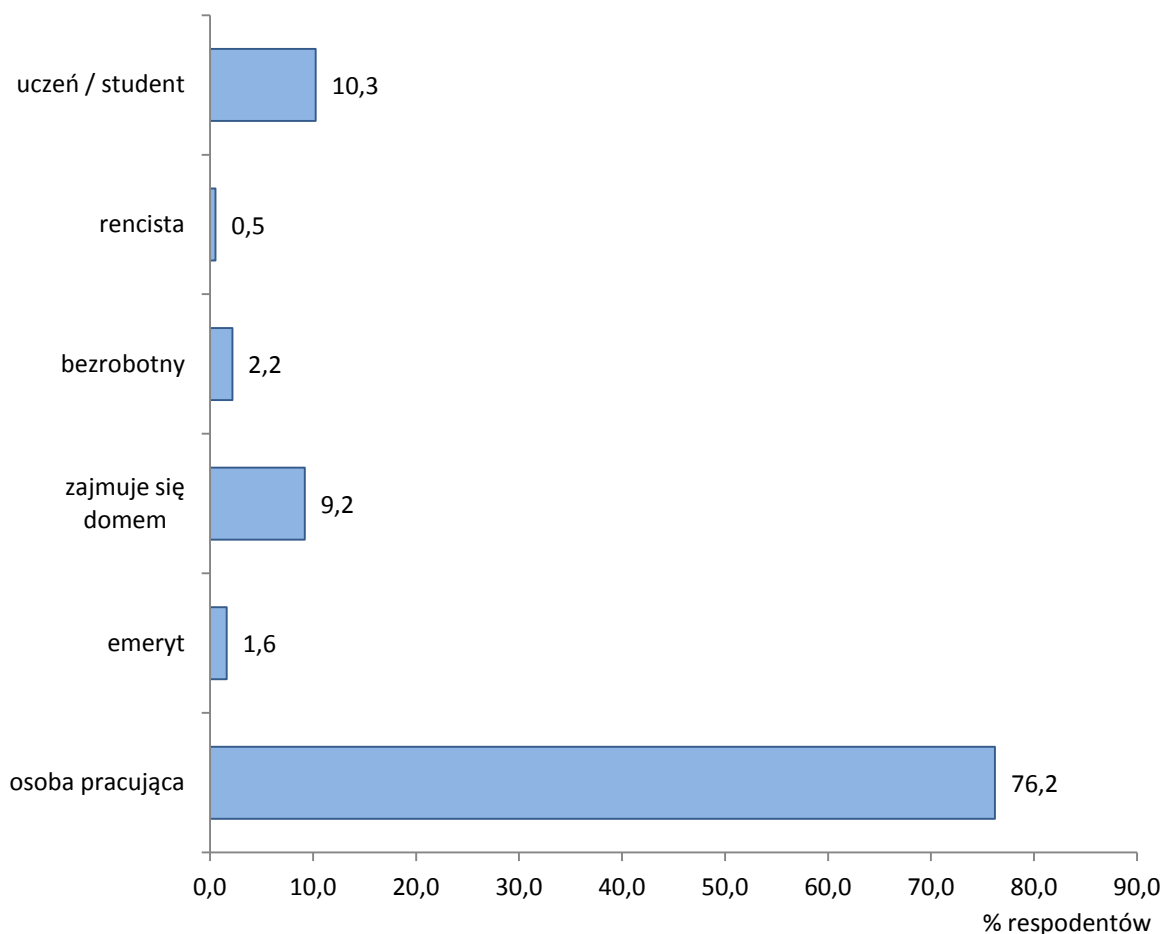
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W okresie porównawczym 2009-2015 średnia wieku odwiedzających nie uległa zmianie (wyniosła 36 lat). Mimo niskiej średniej wśród respondentów w pierwszym roku badania było tylko 7% osób poniżej 20 lat - w roku 2015 poziom ten niestety obniżył się o 3 punkty procentowe. W obu latach (2009, 2015) ponad 50% badanego ruchu turystycznego stanowiły osoby w przedziale wiekowym 20-39 lat (2009 – nieco ponad 70%, 2015 – prawie 60%). Zauważa się tendencję zwyżkową w przyjazdach osób w wieku 40-49 i 50-59 lat.



Rycina 2. Struktura wieku badanych respondentów
w Więcborku i Sępólnie (odwiedzający ogółem)

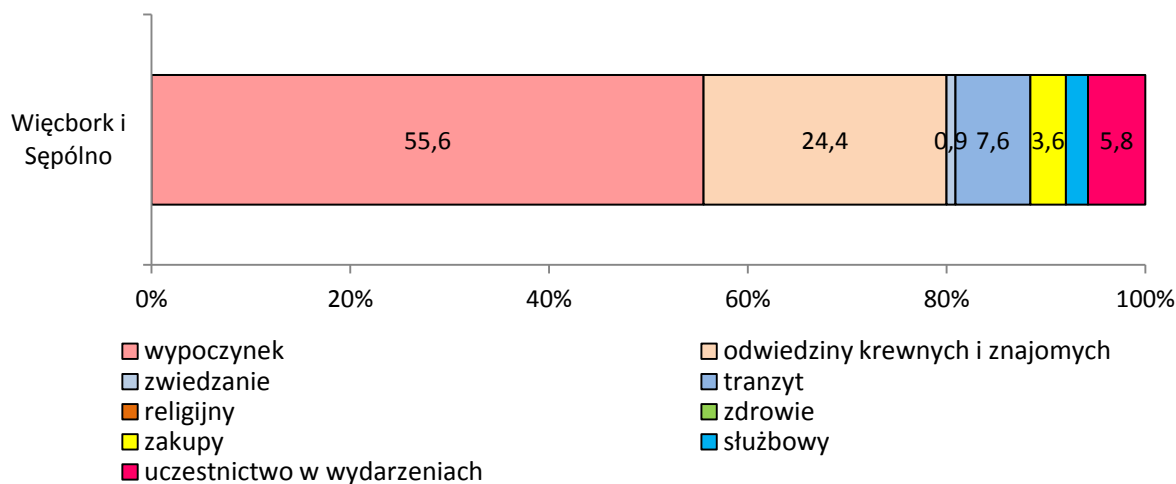
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 3. Status zawodowy odwiedzających badanych w Więcborku i Sępólnie
(odwiedzający ogółem)

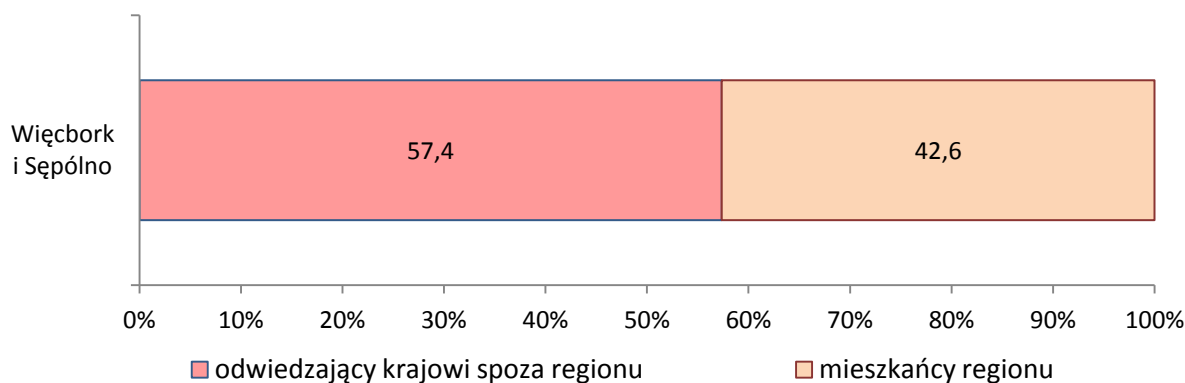
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Ponad 55% ankietowanych gości przyjeżdżało do Więcborka i Sępólna w celach wypoczynkowych. Niewątpliwie sprzyjającą temu okolicznością jest obfitość walorów przyrodniczych charakterystyczna dla badanego obszaru. Kolejnym, wyraźnie częściej realizowanym przez respondentów celem przyjazdu okazał się cel towarzyski – odwiedziny krewnych i znajomych (24,5% wskazań). W przypadku analizowanego rejonu dość istotne znaczenie mają również przyjazdy tranzytowe. Opisana struktura najważniejszych celów wizyt wykazuje podobieństwo do wyników uzyskanych podczas badań w latach 2009 i 2010, w związku z tym można mówić o kontynuacji trendu z lat poprzednich.



Rycina 4. Cele przyjazdów do Więcborka i Sępólna w grupie badanych ogółem
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W roku 2015 większą grupę respondentów (58%) stanowili przyjezdni spoza regionu (2009). W strukturze kierunków przyjazdów (regiony o największym natężeniu przyjazdów) nieodmiennie dominuje region macierzysty (42,6% z ogółu badanych). Na podstawie wcześniej prowadzonych badań (2009, 2010) można wnioskować, że tendencja ta utrzymuje się.

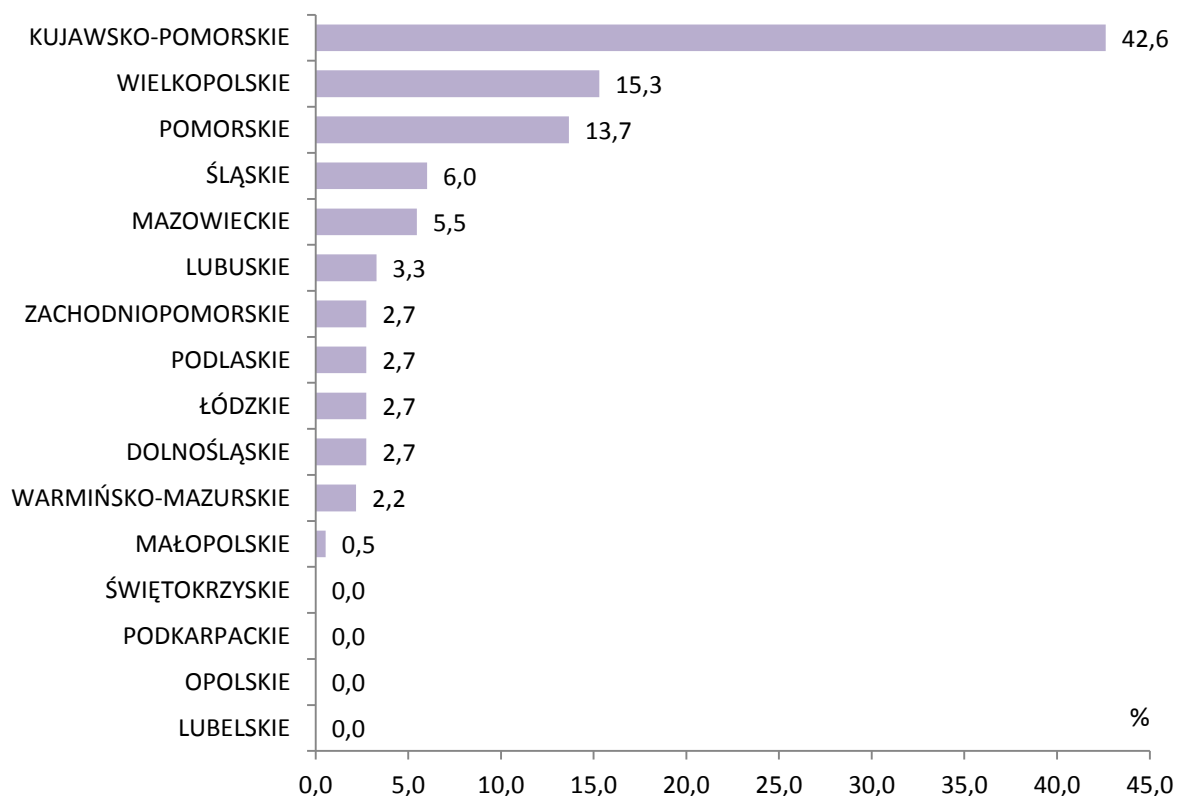


Rycina 5. Udział mieszkańców regionu wśród odwiedzających badanych w Więcborku i Sępólnie (odwiedzający ogółem)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

W układzie województw – pomijając region macierzysty – ankietowani najczęściej pochodzili z województw graniczących z województwem kujawsko-pomorskim, tj. z: województwa wielkopolskiego (15,3% wskazań) i pomorskiego (13,7% wskazań). W

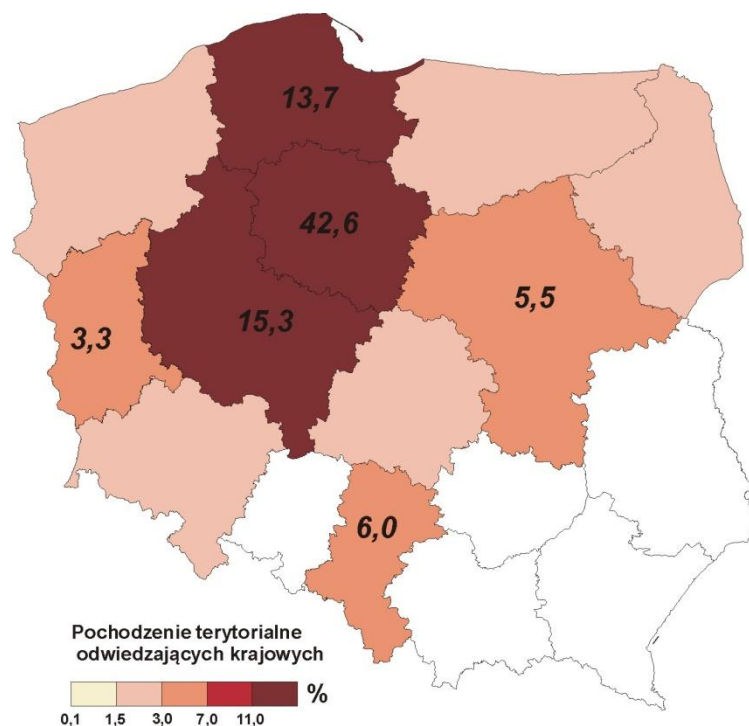
otrzymanej strukturze dość wyraźny był także udział przyjezdnych z województwa śląskiego (6,1% wskazań) co jest generalnie cechą specyficzną dla większości badanych rejonów z terenu województwa. Również charakterystyczne w przypadku rozpatrywanego rejonu (i w odniesieniu do pozostałych analizowanych w monitoringu) w roku 2015 nie stwierdzono tu licznych przypadków wizyt z województwa mazowieckiego (można nawet mówić o obniżeniu się poziomu przyjazdów z tego kierunku – 2009 10,8%, 2015 – 5,5%.

Warto podkreślić, że wyniki badań przeprowadzonych w latach 2009 i 2010 przedstawiały nieco inną strukturę kierunków przyjazdów, choć wśród dominujących regionów - oprócz kujawsko-pomorskiego - nieodmiennie znajdowały się regiony ościenne.



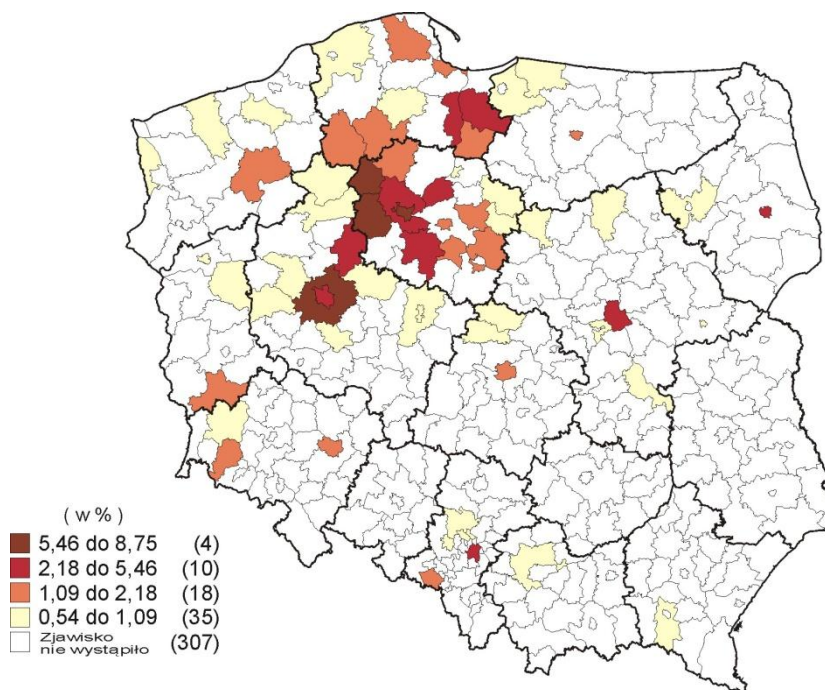
Rycina 6. Pochodzenie terytorialne odwiedzających badanych w Więcborku i Sępólnie według województw (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 7. Pochodzenie odwiedzających badanych w Więcborku i Sępólnie według województw (odwiedzający ogółem)

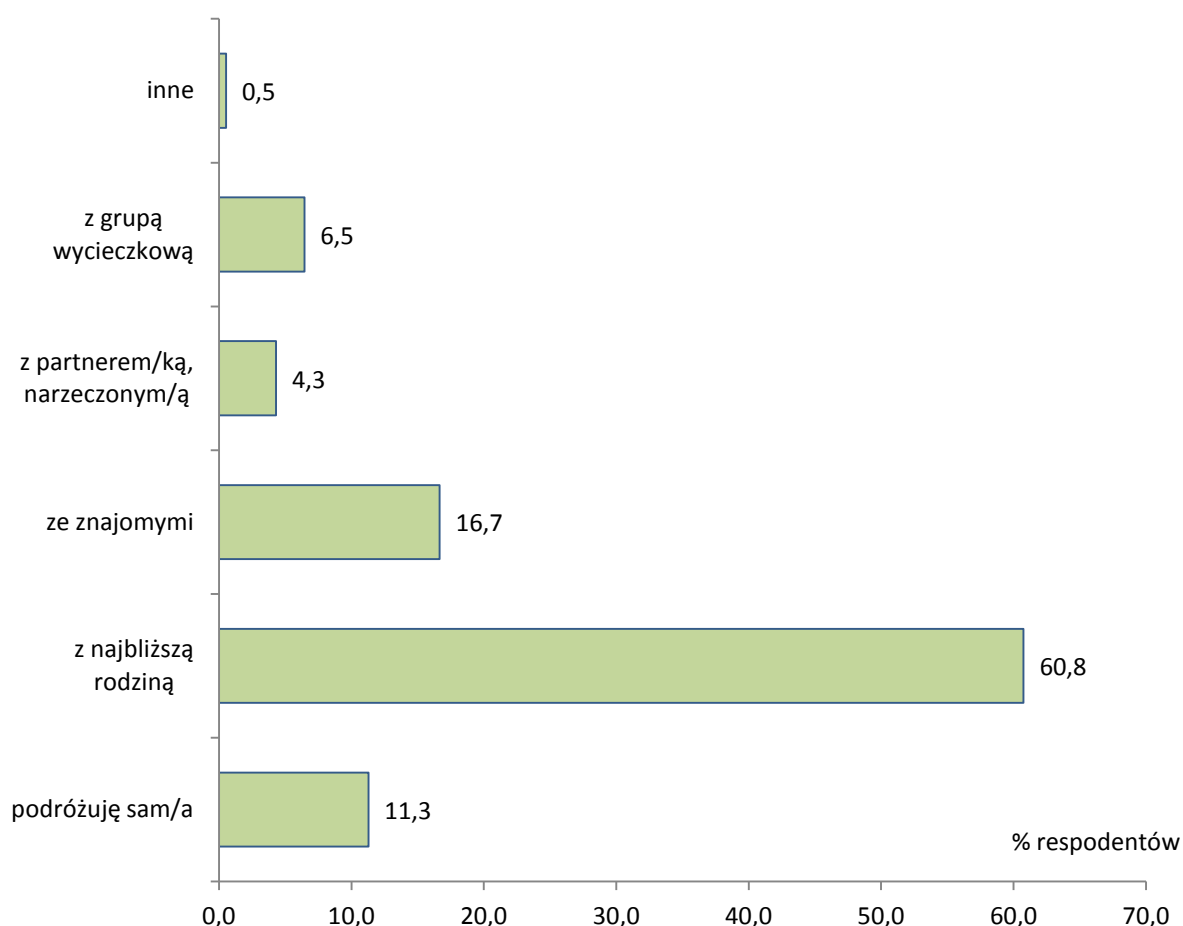
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 8. Pochodzenie odwiedzających badanych w Więcborku i Sępólnie według powiatów (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

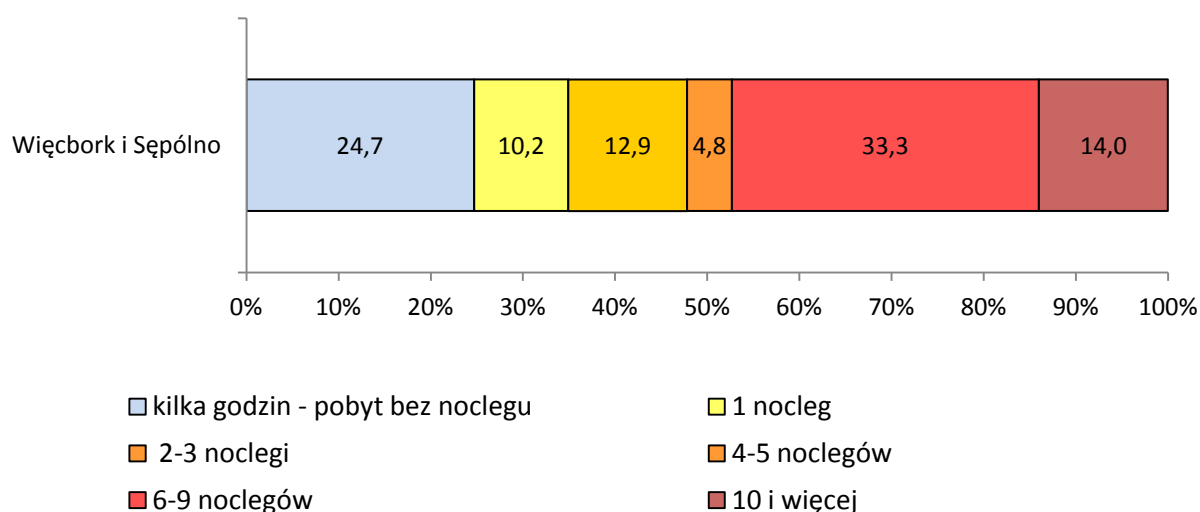
Jak wynika z informacji zawartych w Raporcie z roku 2009 i 2010 w Więcborku i Sępólnie notowano znikomy procent odwiedzających z wycieczką. W obu latach badania przeważały przyjazdy rodzinne (około 55%). Najnowsze wyniki potwierdzają utrzymanie się znaczenia przyjazdów rodzinnych. W roku 2015 przyjazdy w towarzystwie rodziny deklarowało nieco ponad 60% badanych. Dopełniały je przyjazdy wspólnie ze znajomymi, zgłaszane przez niespełna 17% respondentów. Na tym tle na nieco większym niż w roku 2009 poziomie swoją obecność zaznaczyli także uczestnicy zorganizowanych wycieczek grupowych (6,4% wskazań). Generalnie rzecz biorąc, obserwowany w 2015 r. rozkład odpowiedzi świadczy o zachowaniu tendencji w okresie 2009-2015.



Rycina 9. Osoby towarzyszące odwiedzającym badanym w Więcborku i Sępólnie (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Analiza danych z roku 2009 charakteryzujących długość pobytu w Więcborku i Sępólnie wykazuje, że stosunkowo mało było pobytów najkrótszych – kilkugodzinnych i jednodniowych (nieco ponad 20%), natomiast dominowały pobyty długookresowe (powyżej 6 noclegów – 48,7%). Wyniki najnowszych badań wykazują znaczne podobieństwo (utrzymanie się tendencji). W roku 2015 przyjazdów krótkich było nieco więcej (kilka godzin i na 1 noc), gdyż stanowiły tym razem 1/3 z ogółu badanych, natomiast spadła liczba wizyt weekendowych tj. na 2-3 noclegi (2009 -20,2%, 2015 – 12,9%). Dominującą rolę w strukturze utrzymały pobyty długoterminowe (6 i więcej noclegów – 47,3% z ogółu badanych), jednak w tej kategorii przyjazdów nastąpiło przesunięcie środka ciężkości w kierunku przyjazdów o długości trwania od 6 do 9 dni (2009 -20,8, 2015 – 33,3%). Powyższa analiza doskonale oddaje charakter i potencjał wypoczynkowy badanego obszaru. Pozwala on zarówno na realizację krótkich, rekreacyjnych pobytów, jak i na wielodniową turystykę wypoczynkową.

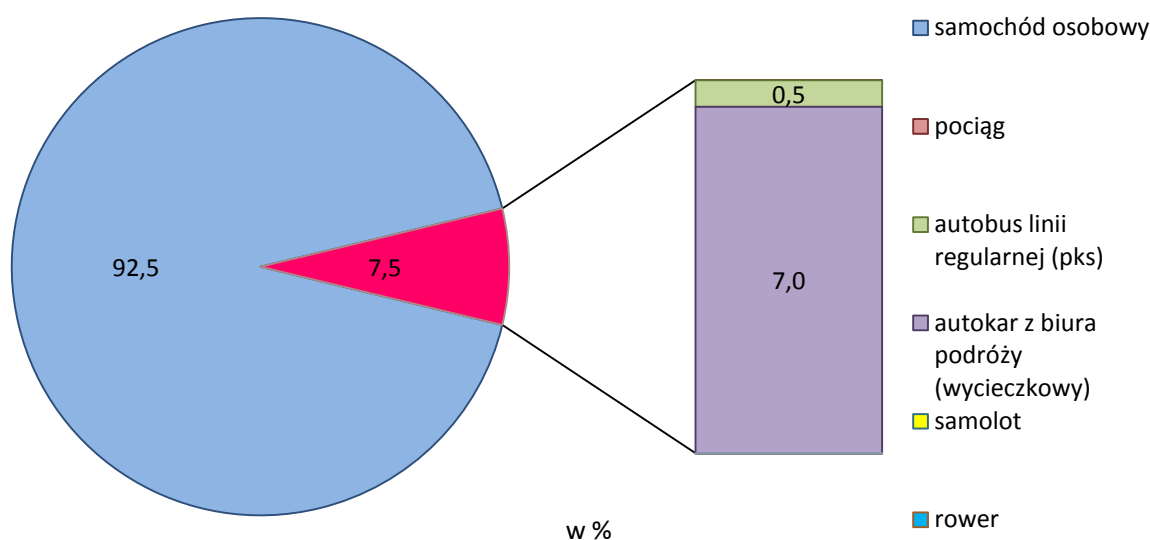


Rycina 10. Struktura długości trwania przyjazdów i pobytów odwiedzających badanych w Więcborku i Sępólnie (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Charakter wyjazdów turystycznych i rekreacyjnych do Więcborka i Sępólna wskazał jednoznacznie na dominację podróżowania samochodem osobowym, co deklarowało ponad 90% respondentów (znaczenie prywatnego środka transportu w okresie 2009-2015 uległo powiększeniu o 12 punktów procentowych). Ponownie tylko w nieznacznym stopniu odbywał się tu także ruch autokarami wycieczkowymi, zgłaszany

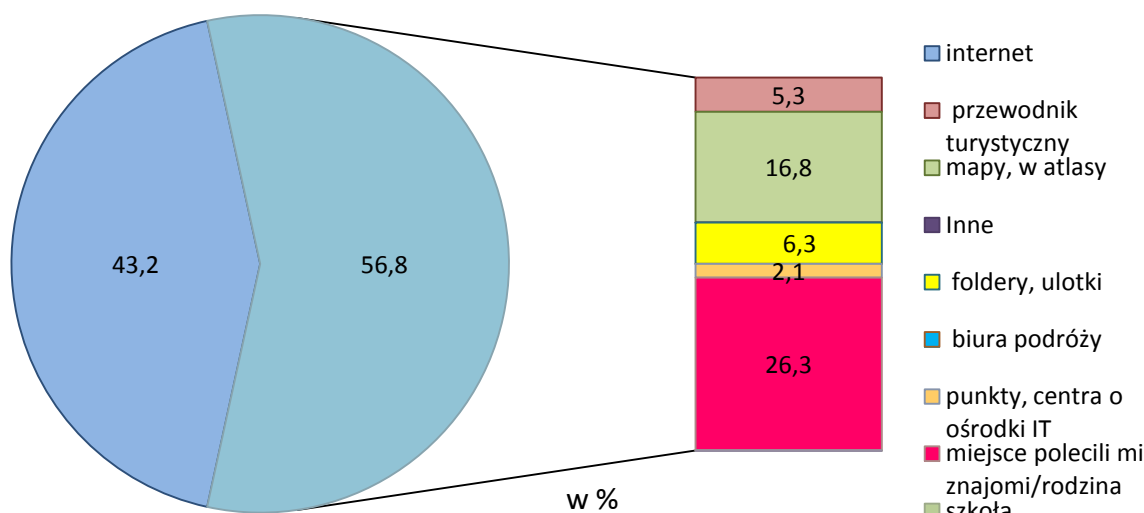
przez niespełna 7% ankietowanych. Minimalny udział w przyjazdach turystycznych miał natomiast autobusowy transport publiczny (0,5% wskazań). W porównaniu do lat ubiegłych wyraźnie zmniejszyło się znaczenie transportu publicznego.



Rycina 11. Środki transportu wykorzystywane przez odwiedzających w przyjazdach do Więcborka i Sępólna (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Klasyfikacja źródeł informacji, z jakich korzystali przybywający do Więcborka i Sępólna turyści oraz jednodniowi odwiedzający wyraźnie wskazała na powszechną dominację Internetu. Z jego zasobów korzystała ponad połowa ankietowanych (55,6%). Daleko mniej popularnym źródłem, choć w ogólnym układzie wciąż wyróżniającym się na tle innych źródeł były informacje przekazywane przez rodzinę i znajomych (16,7% wskazań). Dopiero w następnej kolejności część respondentów deklarowała użytkowanie tradycyjnych, drukowanych publikatorów: folderów (6,9% wskazań), przewodników turystycznych (6,9% wskazań), atlasów i map (6,9% wskazań). Układ ten, choć w nieco innych proporcjach zaznaczył się również w przeszłości, w latach 2009 i 2010.

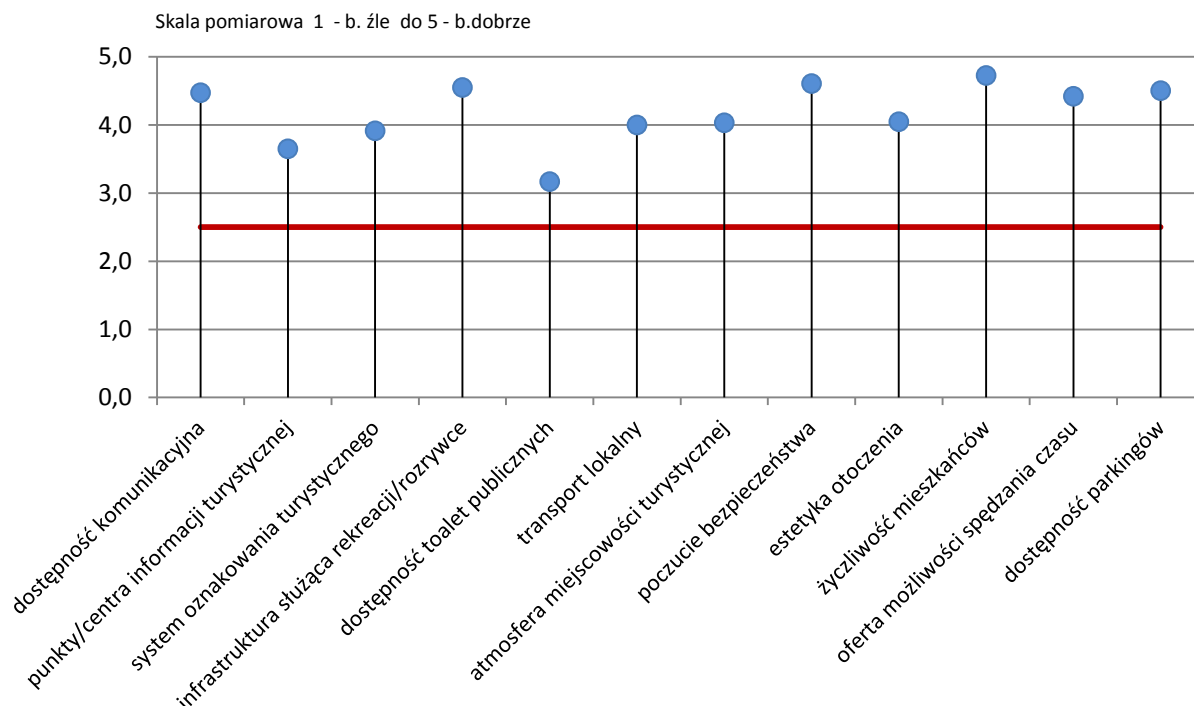


Rycina 12. Źródła informacji wykorzystywane przed przyjazdem przez odwiedzających badanych w Więcborku i Sępólnie (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

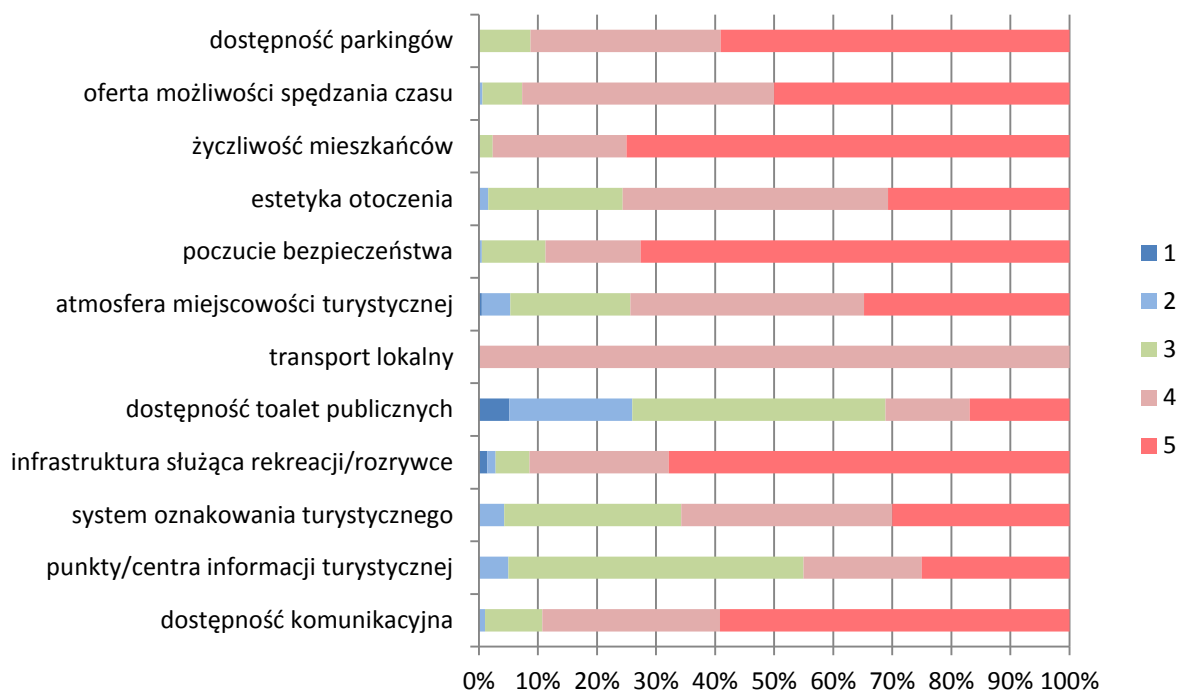
Podczas wywiadów odwiedzających poproszono o ocenę kilkunastu cech charakteryzujących potencjał turystyczny rejonu (respondenci oceniali zarówno cechy materialne, jak i niematerialne). Kompleksowa ocena potencjału wypadła korzystnie. Goście przybywający w rejon Więcborka i Sępólna Krajeńskiego ocenili je stosunkowo wysoko (średnia 4,2 – przy użyciu pięciostopniowej skali wartościującej).

Najwyższe noty uzyskały takie elementy szeroko pojmowanego potencjału turystycznego jak: „poczucie bezpieczeństwa” (4,6), „infrastruktura rekreacyjna i rozrywkowa” (4,55), „życzliwość mieszkańców” (4,55) - ważny element atrakcyjności turystycznej, „dostępność parkingów” (4,5), „dostępność komunikacyjna miejscowości” (4,4). Natomiast wyraźnie niżej oceniono niektóre elementy infrastrukturalne, tj. wyposażenie w „toalety publiczne” (3,16) i „informację turystyczną” (3,65). Zbliżony rozkład opinii miał miejsce we wcześniejszych badaniach, w tym szczególnie w roku 2009. Więcbork i Sępólno doceniono wówczas za życzliwość mieszkańców, atmosferę miejsca i bezpieczeństwo, z kolei krytycznie odnoszono się do wyposażenia w toalety publiczne i transportu lokalnego.



Rycina 13. Średnia ocena dla wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej Więcborka i Sępólna (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)



Rycina 14. Ocena wybranych komponentów oferty wpływających na postrzeganie atrakcyjności turystycznej wśród odwiedzających Więcbork i Sępólno (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Odwiedzających poproszono także o wskazanie najważniejszych czynników kształtujących atrakcyjność turystyczną badanego obszaru (tzw. mocnych stron - czynniki pozytywne i słabych stron - barier rozwojowych).

W opinii badanych największym atutem rejonu Więcborka i Sępólna jest środowisko przyrodnicze i krajobraz (łącznie 40% z całkowitej liczby uzyskanych w tej kwestii odpowiedzi). Co ósmy z badanych odwiedzających podkreślał - jako cechy pozytywne i charakterystyczne dla tego obszaru - walory ciszy i spokoju. Dość często wśród pozytywnych czynników rozwoju turystyki respondenci wskazywali zagospodarowanie turystyczne i lokalizację (położenie).

Analizując odpowiedzi udzielone na temat słabych stron w rozwoju turystyki warto podkreślić, że ponad 50% badanych z tej grupy nie potrafiło wskazać żadnych niekorzystnych czynników. Respondenci, którzy wyrazili swoją opinię w tym zakresie najczęściej negatywnie odnosili się do kwestii niedostatku toalet publicznych i braku estetyki (czystość, porządek).

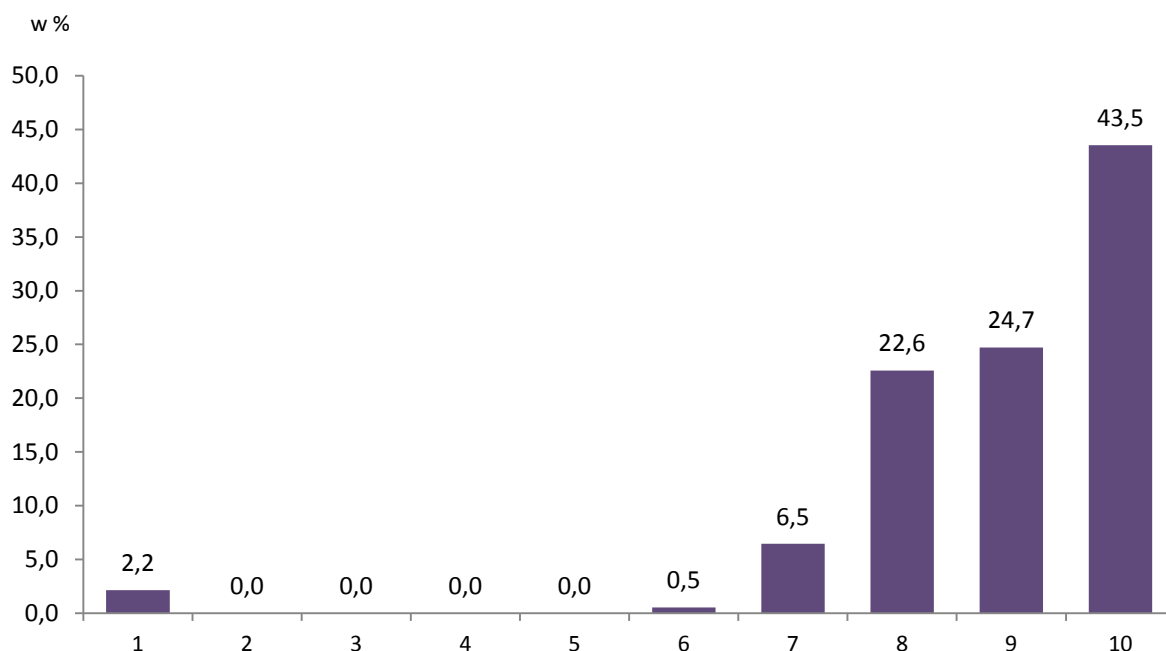
Tab. 1. Mocne i słabe strony rozwoju turystyki – Więcbork i Sępólno

Atuty	Wady
przyroda (las, jezioro) - 26% krajobraz - 14% cisza, spokój - 12% położenie - 9% zagospodarowanie turystyczne - 7% baza gastronomiczna - 6% dużo pensjonatów - 6% czystość - 6% idealne miejsce na wypoczynek - 4% brak odpowiedzi - 10%	brak toalet - 23% brak czystości - 17% utrudniony dojazd - 3% mało atrakcji - 4% zła infrastruktura - 2% brak odpowiedzi - 51%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Ocena atrakcyjności turystycznej Więcborka i Sępólna z wykorzystaniem 10-stopniowej skali wartościującej przyniosła bardzo dobre wyniki. Przeważająca grupa respondentów (91,1%) wybierała najwyższe noty - „8”, „9” i „10”. W tej grupie ponad 42% ankietowanych zaproponowało „10”. W odniesieniu do badań z lat 2009 i 2010, kiedy to największa liczba ocen skupiała się wokół wartości „6”, „7” i „8”, subiektywnie

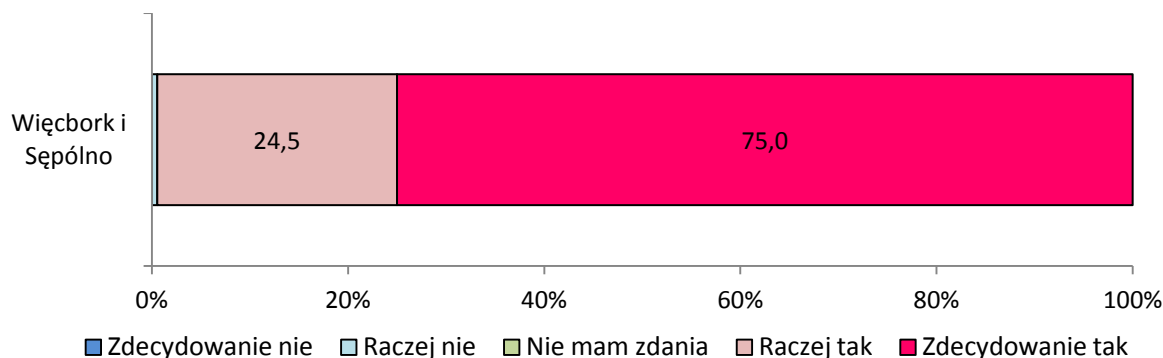
postrzegana przez badanych gości atrakcyjność turystyczna Więcborka i Sępólna uległa wyraźnej poprawie.



Rycina 15. Ogólna ocena atrakcyjności turystycznej Więcborka i Sępólna (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

Wysoka ocena kompleksowa przełożyła się na otrzymanie najwyższego w regionie poziomu skłonności do rekomendacji rejonu jako atrakcyjnego pod względem turystycznym (75,0% respondentów odpowiedziało „zdecydowanie tak”, łącznie z odpowiedzią „raczej tak” to 99,5% badanych). Wprawdzie około 25% osób z badanych odwiedzających prezentowało postawę powściągliwą (odpowiedź „raczej tak”), to jednak skala deklaracji zdecydowanie pozytywnych dobitnie świadczy o dużej satysfakcji turystów i „jednodniowych odwiedzających” z pobytu. W zestawieniu z badaniami z lat 2009-2010 pod tym względem niewiele zmieniło się. W tamtym okresie zaznaczył się jedynie kilkuprocentowy odsetek głosów negatywnych.



Rycina 16. Skłonność do rekomendacji Więcborka i Sępólna jako rejonu atrakcyjnego pod względem turystycznym (odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2015 r.)

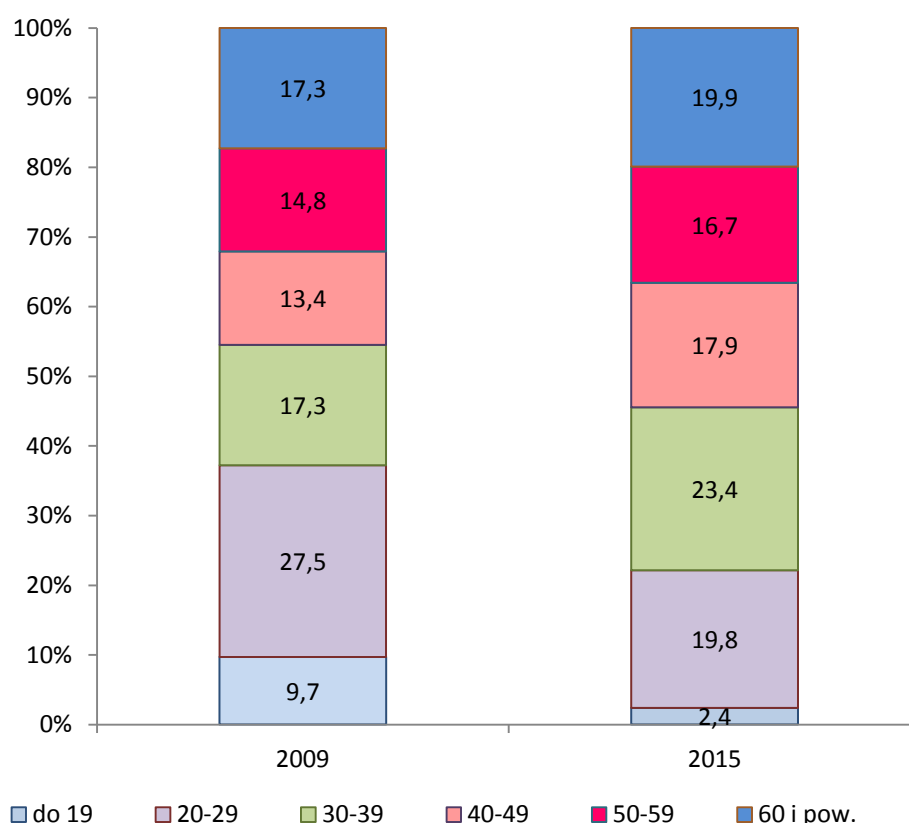
PODSUMOWANIE

1. Turystyka pobytowa i krótkoterminowa rozwijająca się dzięki posiadanych walorom oraz trendy rynkowe (poszukiwanie miejsc nienasyconych komercją – bez dużej liczby turystów, niekomercyjnych) sprzyja na analizowanym obszarze rozwojowi ruchu turystycznego o zasięgu ponadlokalnym i ponadregionalnym. Odwiedzającymi są przede wszystkim osoby w wieku produkcyjnym mobilnym, pracujący, przejeżdżający w celach wypoczynkowych, na dłuższy wypoczynek, najczęściej z rodzinami lub z osobami towarzyszącymi. Istotnym celami są odwiedziny krewnych/znajomych oraz przyjazdy tranzytowe,
2. Ponad połowa respondentów badanych na terenie rejonu Więcborka i Sępólno reprezentowała grupę przyjezdnych spoza regionu. Poza ruchem wewnętrznym (wewnątrzregionalnym), w którym istotne znaczenie mają mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego wśród odwiedzających przeważają mieszkańcy dwóch województw ościennych: wielkopolskiego i pomorskiego (13,7% wskazań), mazowieckiego (ze wskazaniem na mieszkańców miast),
3. Głównym źródłem informacji o odwiedzanych miejscach były zasoby sieci internetowej. Istotne znaczenie w promocji obszaru ma udział kanałów nieformalnych (popularność dzięki informacjom przekazywanym przez rodziny i znajomych),

4. Turystyka ma tu charakter indywidualny (odwiedzający nie tylko sami organizują przyjazdy ale także w przeważającej części w przyjazdach wykorzystują swoje samochody),
5. Potencjał turystyczny jest oceniany wysoko - najwyżej oceniane przez odwiedzających atrybuty (poczucie bezpieczeństwa, infrastruktura rekreacyjna i rozrywkowa, życzliwość mieszkańców, dostępność parkingów, dostępność komunikacyjna miejscowości) są jednocześnie niezwykle istotne z punktu widzenia rozwoju turystyki (budzenia zaufania, kreowania dobrego wizerunku i satysfakcji z pobytu). Co ważne – ocena atrakcyjności w okresie 2009-2015 uległa podwyższeniu,
6. Większość odwiedzających docenia walory rejonu deklarując jednocześnie gotowość ich rekomendacji wśród znajomych i w rodzinie.

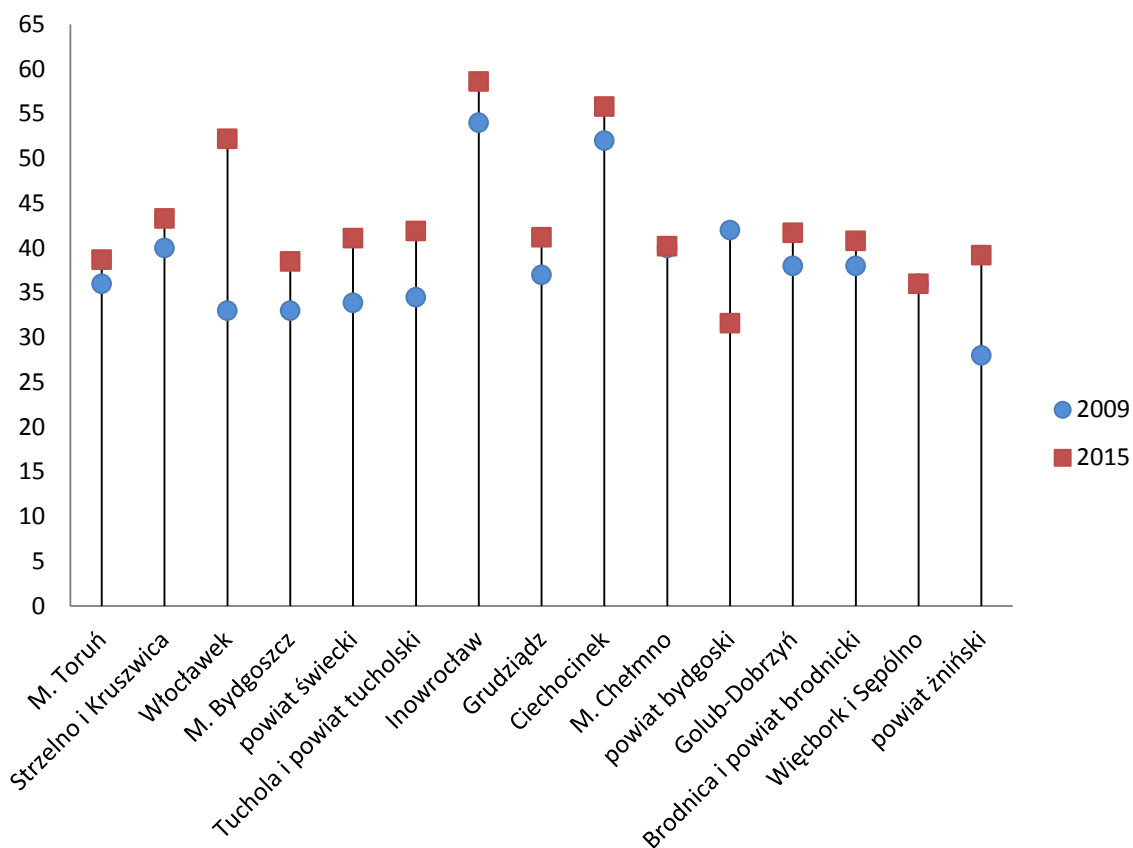


ANEKS – PREZENTACJA ROZKŁADU STATYSTYCZNEGO ODPOWIEDZI RESPONDENTÓW DLA WYBRANYCH PARAMETRÓW RUCHU TURYSTYCZNEGO W LATACH 2009 i 2015



Rycina 1. Struktura wieku badanych odwiedzających w latach 2009 i 2015
(odwiedzający ogółem) (w %)

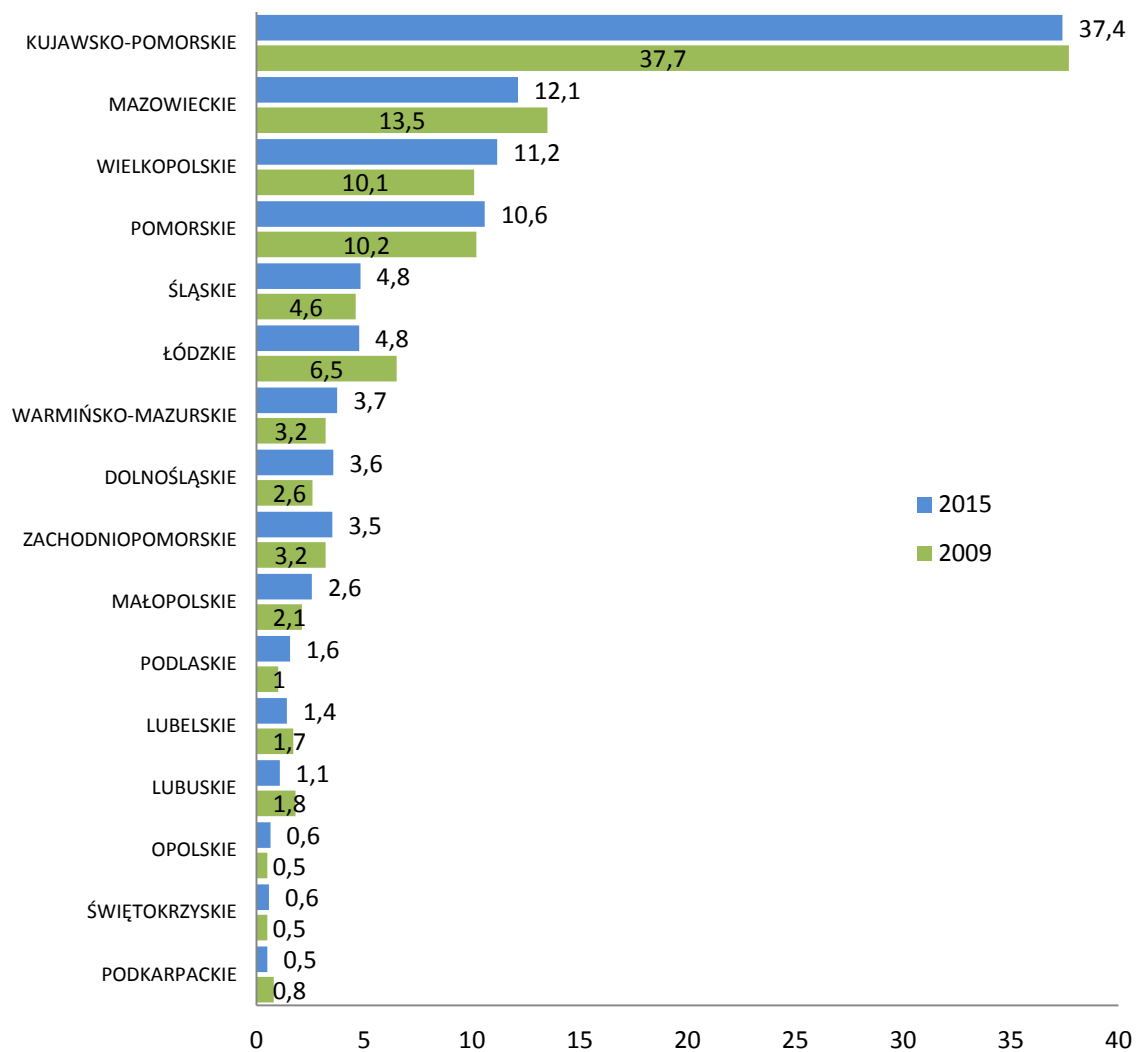
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2009 i 2015 r.)



Rycina 2. Średnia wieku badanych odwiedzających
w latach 2009 i 2015 (odwiedzający ogółem)

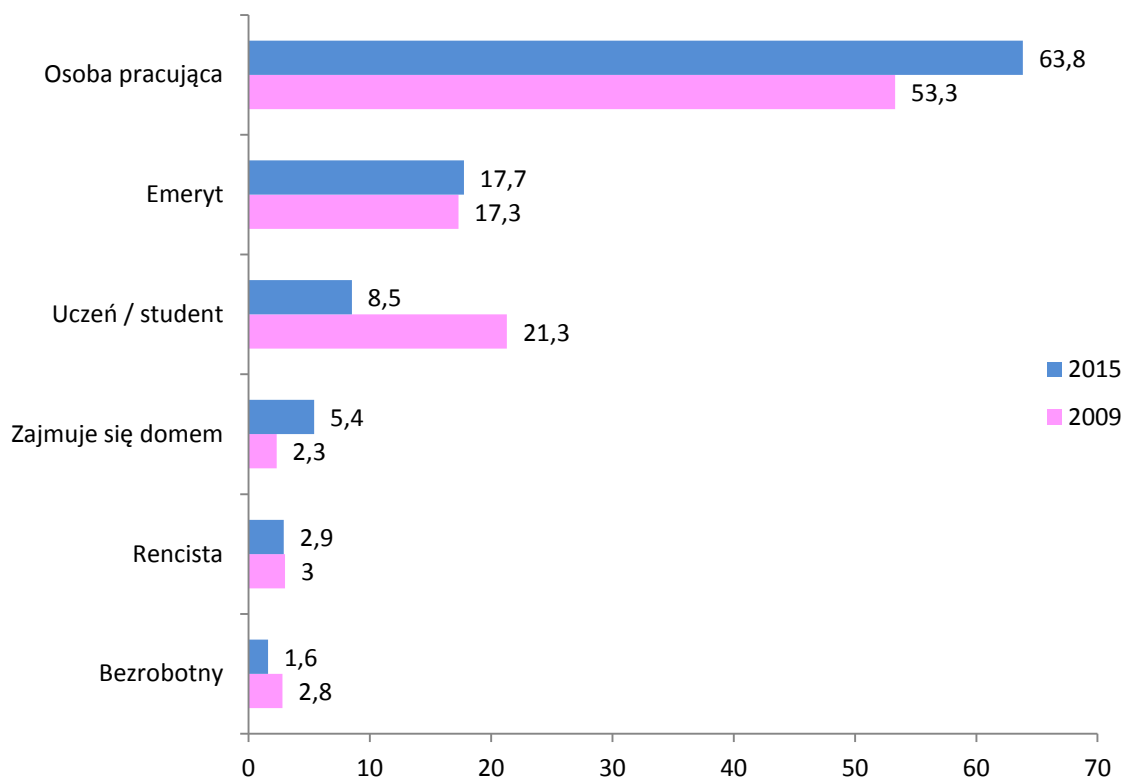
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2009 i 2015 r.)

Uwagi: W ramach badań prowadzonych w roku 2015 do rejonu badań m. Włocławek dołączono Wieniec Zdrój



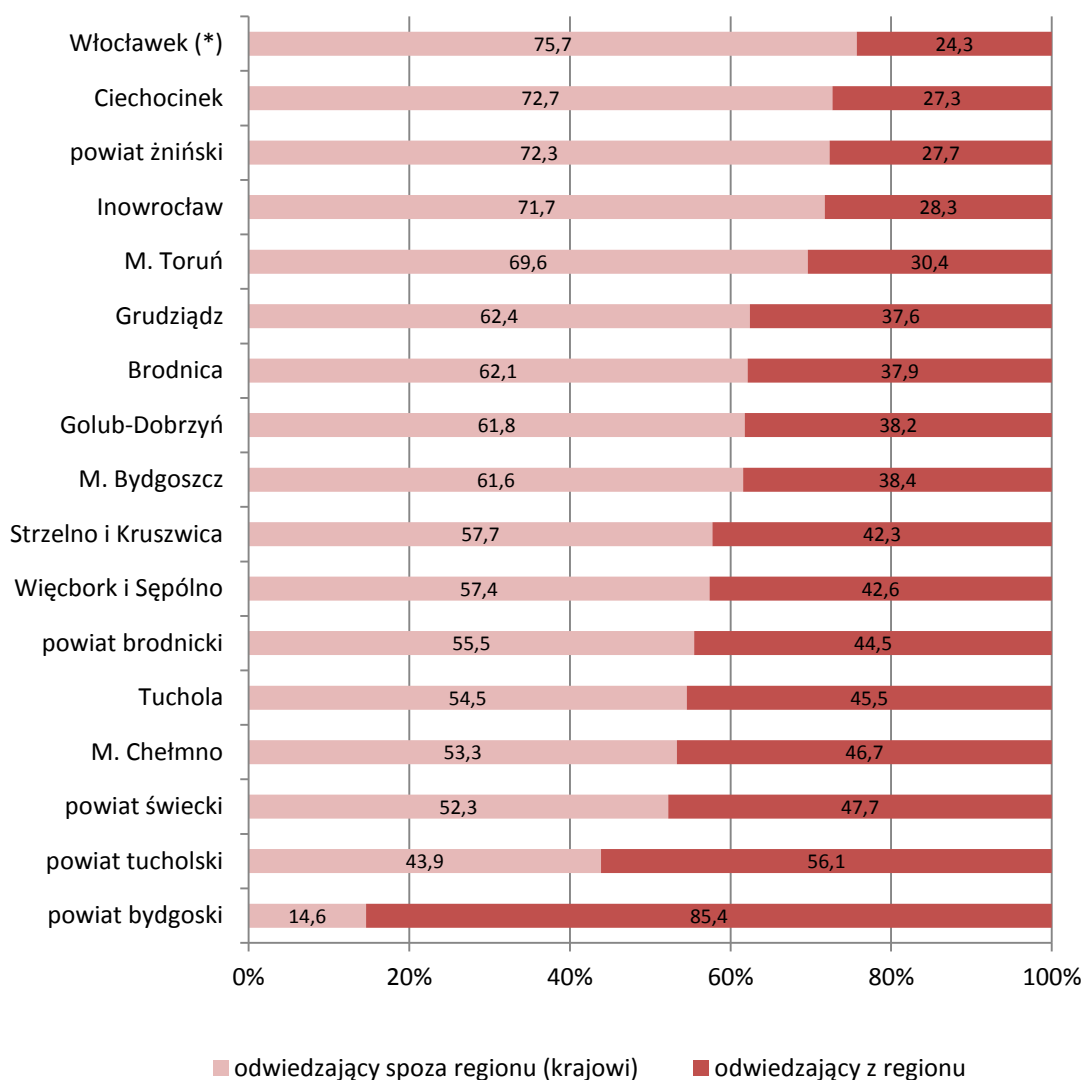
Rycina 3. Pochodzenie terytorialne badanych odwiedzających krajowych w latach 2009 i 2015 według województw (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2009 i 2015 r.)



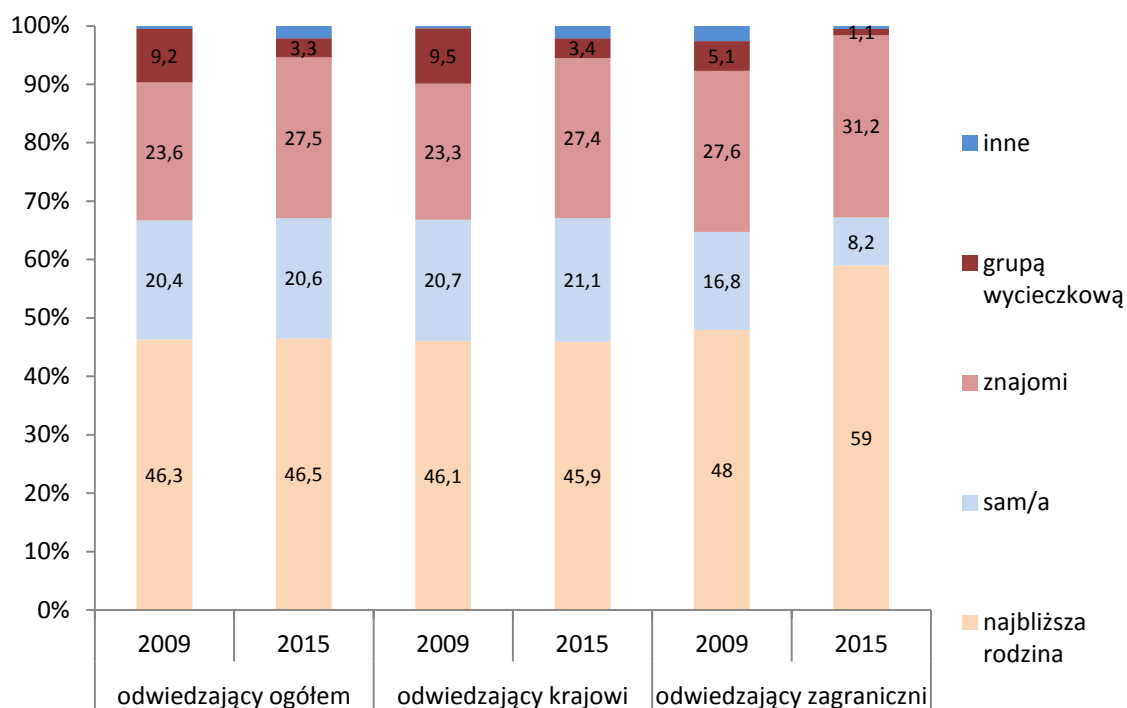
Rycina 4. Status społeczno-zawodowy badanych odwiedzających
w latach 2009 i 2015 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2009 i 2015 r.)



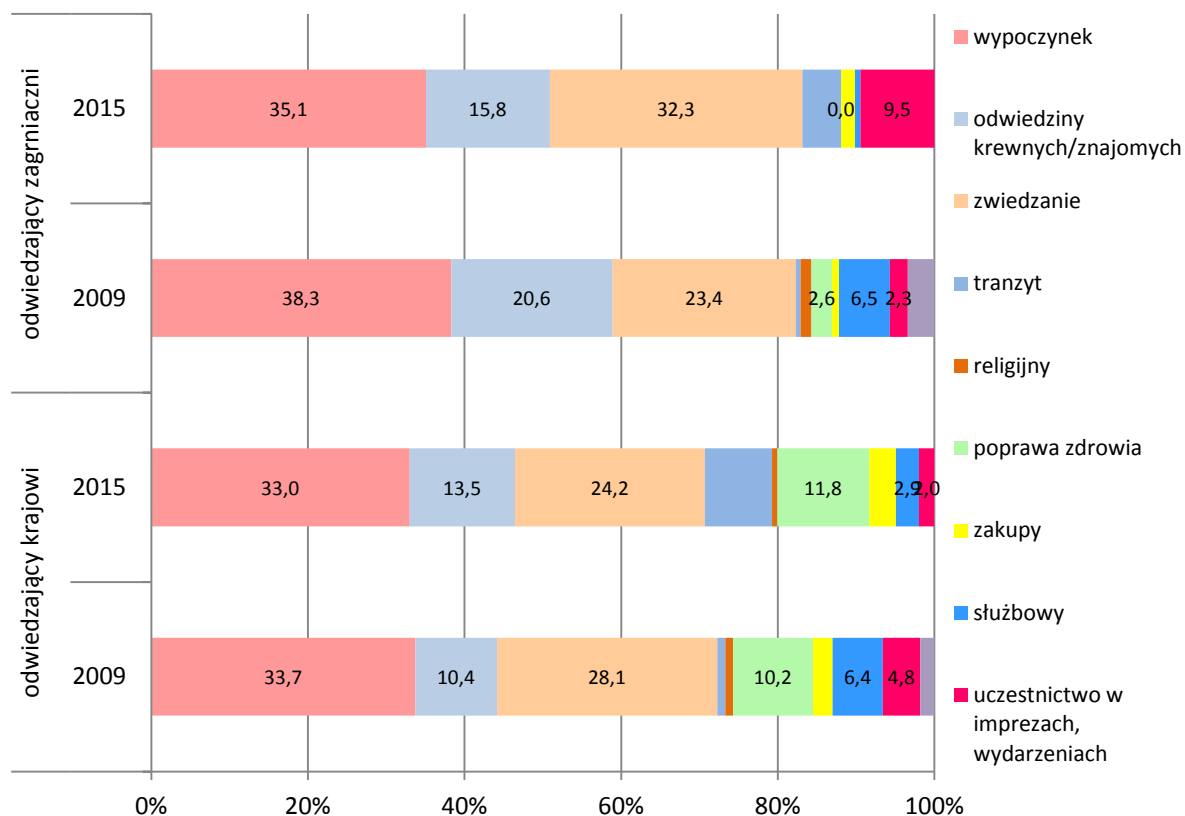
Rycina 5. Udział odwiedzających mieszkańców regionu oraz pochodzących spoza regionu w grupie badanych respondentów w badanych miejscowościach i obszarach (2015)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2009 i 2015 r.)

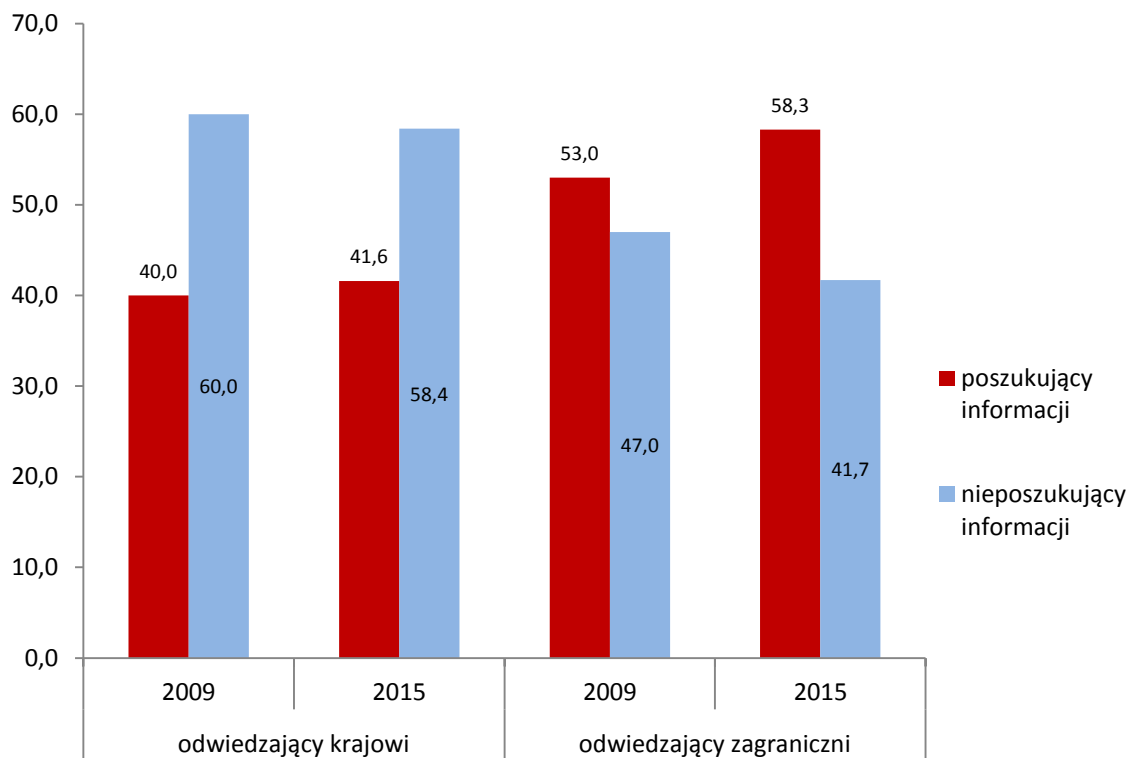


Rycina 6. Osoby towarzyszące podczas podróży badanych respondentom w latach 2009 i 2015 według wydzielonych kategorii odwiedzających

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2009 i 2015 r.)

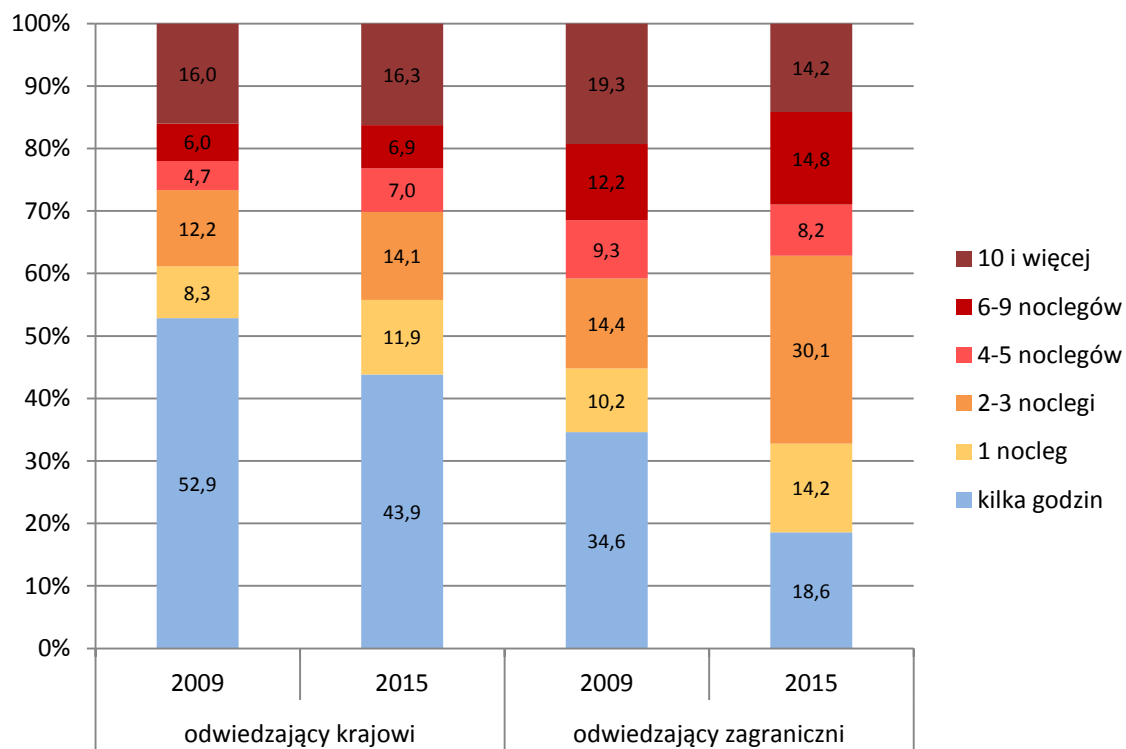


Rycina 7. Cele przyjazdów badanych odwiedzających w latach 2009 i 2015 według wydzielonych kategorii odwiedzających (odwiedzający jednodniowi i turyści)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2009 i 2015 r.)



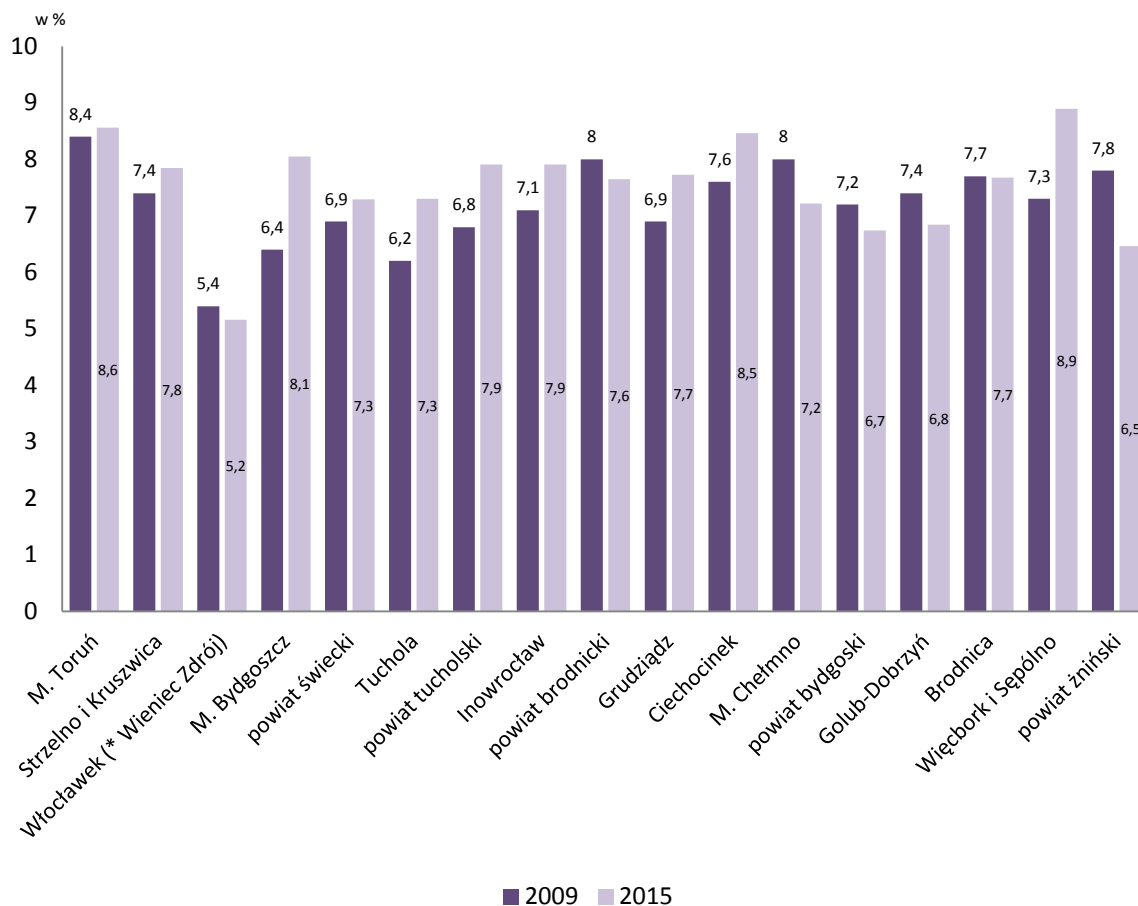
Rycina 8. Skłonność do poszukiwania informacji nt. odwiedzanej miejscowości lub obszaru w grupie badanych odwiedzających w latach 2009 i 2015 - według wydzielonych kategorii odwiedzających (odwiedzający jednodniowi i turyści) (w%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2009 i 2015 r.)



Rycina 9. Struktura długości trwania pobytów w grupie badanych odwiedzających w latach 2009 i 2015 - według wydzielonych kategorii odwiedzających (odwiedzający jednodniowi i turyści)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2009 i 2015 r.)



Rycina 10. Średnia ocena atrakcyjności turystycznej w skali od 1 do 10
w grupie badanych odwiedzających w latach 2009 i 2015
(odwiedzający ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w ramach Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim (2009 i 2015 r.)