

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА ТОРУНЬ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

ASSESSMENT OF THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF TORUŃ FOR DOMESTIC AND INTERNATIONAL TOURISM

У статті досліджено туристичну привабливість міста Торунь (Польща) для внутрішнього та міжнародного туризму. Проаналізовано динаміку туристичних потоків за 2013-2023 роки, виявлено три характерні етапи розвитку та феномен гіпертрофії міського туризму. Досліджено структуру міжнародних та внутрішніх туристичних прибуттів, мотивацію відвідувачів та частоту відвідувань. Здійснено оцінку дванадцяти ключових показників туристичної привабливості міста за п'ятибальною шкалою. Виявлено основні проблеми туристичної інфраструктури та визначено конкурентні переваги міста. Проаналізовано асоціативні образи міста у свідомості туристів та ефективність маркетингових стратегій просування дестинації. Розглянуто феномен гіпертрофії міського туризму та його вплив на соціально-економічну стабільність міського середовища. Визначено рівень задоволеності туристів якістю міської інфраструктури та сервісів. Запропоновано рекомендації щодо підвищення туристичної привабливості Торуня та вдосконалення міської інфраструктури для забезпечення сталого розвитку туризму.

Ключові слова: туристична привабливість, Торунь, туристичні потоки, міська інфраструктура, гіпертрофія міського туризму.

This article examines the tourism attractiveness of Torun (Poland) for domestic and international tourism, focusing on the city's development as a UNESCO World Heritage Site and a significant European tourist destination. The research analyzes tourist flow dynamics from 2013 to 2023, identifying three distinct developmental stages and the emergence of urban tourism hypertrophy phenomenon. The study reveals the city's remarkable recovery from the COVID-19 pandemic, achieving record-breaking visitor numbers in 2023. The paper presents a comprehensive analysis of international tourist arrivals, with Germany maintaining leadership position throughout the examined period, while also tracking significant changes in visitor patterns from other European countries. The research explores domestic tourism patterns across different Polish regions, highlighting the dominance of neighboring voivodeships in visitor statistics. The study evaluates twelve key indicators of tourism attractiveness, revealing both strengths and weaknesses in the city's tourism infrastructure. Particular attention is paid to parking facilities, public amenities, and transportation systems, which showed varying levels of satisfaction among domestic and international visitors. The research identifies high ratings for city atmosphere, safety, and local hospitality as competitive advantages, while highlighting infrastructure modernization needs. The study analyzes the city's marketing strategies effectiveness and brand recognition among visitors, revealing strong associations with Nicolaus Copernicus and traditional gingerbread. The paper examines the phenomenon of urban tourism hypertrophy and its implications for sustainable urban development. The research evaluates visitor satisfaction levels with urban infrastructure and services, identifying critical areas for improvement. The findings demonstrate exceptionally high recommendation rates among both domestic and international visitors, despite infrastructure challenges. The study concludes with strategic recommendations for enhancing Torun's tourism competitiveness through targeted infrastructure improvements and service adaptations for international visitors.

Key words: tourism attractiveness, Torun, tourist flows, urban infrastructure, urban tourism hypertrophy.

УДК 338.48-44

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.91-44>

Мерчанський В.В.¹

к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму,
Державний біотехнологічний
університет

Мерчанська М.В.²

магістрантка,
Університет Миколи Коперника в Торуні,
Торунь, Республіка Польща

Merchanskyi Volodymyr

State Biotechnological University

Merchanska Marharyta

Nicolaus Copernicus University In Toruń,
Toruń, Poland

Постановка проблеми. Розвиток туризму в історичних містах, таких як Торунь, вимагає ефективного управління туристичними потоками, збереження культурної спадщини та вдосконалення туристичної інфраструктури. Актуальність дослідження зумовлена потребою оцінки привабливості міста для внутрішнього та міжнародного туризму з метою забезпечення його сталого розвитку. Особливої уваги потребує аналіз впливу зростаючих туристичних потоків на збереження автентичності історичного середовища та якості життя місцевого населення. Важливим аспектом є дослідження балансу між економічними вигодами від туристичної діяльності та соціально-екологічною стійкістю міського середовища. Крім того, в умовах післяпандемічного відновлення туристичної галузі та загострення конкуренції між дестинаціями

актуалізується потреба у вивченні ефективності маркетингових стратегій та адаптації міської інфраструктури до зростаючих потреб відвідувачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток туризму в історичних містах привертає увагу багатьох дослідників, які аналізують різні аспекти туристичної привабливості, зокрема інфраструктуру, маркетингові стратегії, вплив туризму на міське середовище та соціально-економічні показники.

Одним із ключових напрямків досліджень є оцінка туристичного потенціалу історичних міст, таких як Торунь. У працях дослідників Jan Stachowski, Jacek Żakowiecki, Marek Józwiak [1–3] підкреслюється важливість культурної спадщини, архітектурних пам'яток і бренду міста як основних факторів, що впливають на привабливість дестинації. Особливу увагу приділено збереженню автентичності міського

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2870-5902>

² ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0253-6998>

середовища, яке є вирішальним для забезпечення сталого розвитку туризму.

Загострення конкуренції в туризмі спричинило надмірну експлуатацію туристичних ресурсів міських дестинацій. Науковці, зокрема Joanna Kowalczyk-Apiot, спостерігають негативні наслідки перенасиченості туристичних дестинацій, які необхідно аналізувати для створення гармонії між економічними результатами від туристичної діяльності та соціально-екологічною стійкістю міського середовища, забезпеченням комфортного проживання місцевого населення та збереженням автентичності культурної спадщини міста [4]. Зазначені наслідки також стали вагомими й для міста Торунь.

Актуальними залишаються дослідження, присвячені управлінню туристичними потоками та оптимізації туристичних стратегій у контексті збереження культурної спадщини міст. Вивчення досвіду Торуня дозволяє виявити як позитивні, так і проблемні аспекти, пов'язані з туристичною активністю в історичних містах. Аналіз таких кейсів сприяє розробці стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності міських дестинацій, збалансоване використання туристичних ресурсів та впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

Постановка завдання. Проаналізувати ключові аспекти туристичної привабливості міста Торунь, визначити сильні та слабкі сторони міської туристичної інфраструктури, а також запропонувати рекомендації для посилення конкурентних переваг міста як внутрішньої, так і міжнародної туристичної дестинації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Місто Торунь – одне із найважливіших туристичних центрів Польщі, що входить до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Розташоване на півночі країни

в Куявсько-Поморському воєводстві, на березі річки Вісла, це середньовічне місто приваблює туристів унікальною готичною архітектурою, багатою культурною спадщиною та статусом батьківщини видатного астронома Миколая Коперника. Особливої туристичної привабливості місту надає добре збережене середньовічне Старе Місто з характерною цегляною готичною архітектурою, що представляє один з найкращих прикладів ганзейського містобудування у Центральній Європі. Місто Торунь рекламується як «Місто Миколи Коперника», «Пряникове місто», «Готика на дотик» [3].

Зважаючи на значний туристично-рекреаційний потенціал Торуня, особливої актуальності набуває аналіз ефективності маркетингових інструментів його просування на міжнародному ринку туристичних послуг. Ключовим індикатором успішності обраних маркетингових стратегій є динаміка туристичних потоків до міста (рис. 1).

Динаміка туристичних потоків міста Торунь за період 2013–2023 років демонструє три характерні етапи розвитку. Перший етап (2013–2019 роки) характеризується стабільним зростанням кількості туристів з 1,7 млн до 2,5 млн відвідувачів щорічно, що свідчить про посилення туристичної привабливості міста та ефективність маркетингової політики. Другий етап припадає на кризовий 2020 рік, коли внаслідок пандемії COVID-19 туристичний потік скоротився до 0,9 млн осіб, що становило лише 36% від показника попереднього року. Третій етап (2021–2023 роки) відзначається стрімким відновленням туристичної активності, досягнувши історичного максимуму у 2,75 млн відвідувачів у 2023 році.

Така динаміка свідчить про високу стійкість туристичної дестинації до кризових явищ та її здатність не лише відновлювати, але й нарощувати

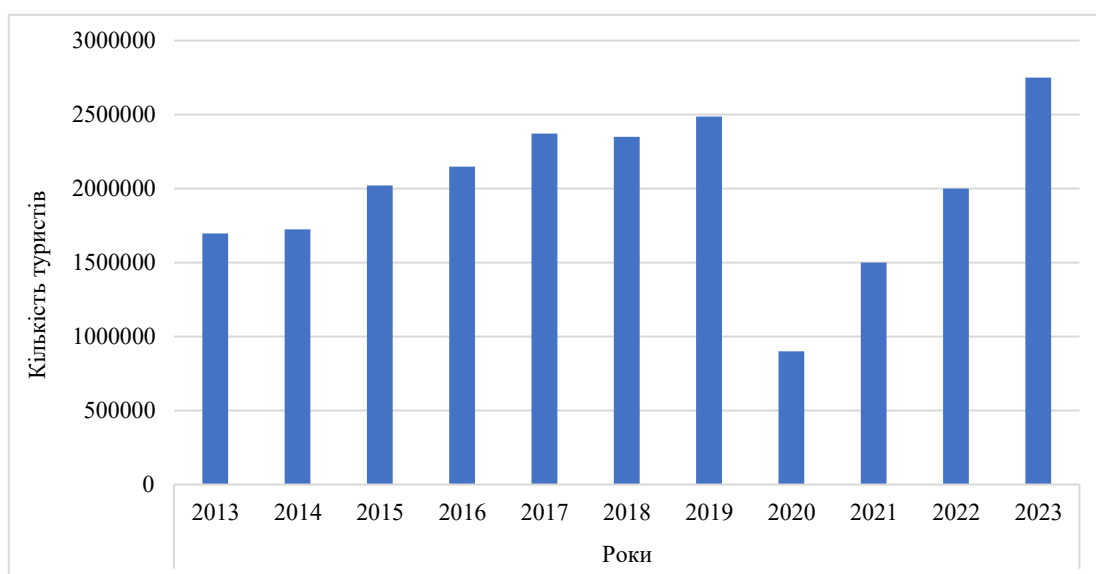


Рис. 1. Туристичні потоки міста Торунь у 2013–2023 роках

Джерело: [5-8]

туристичні потоки. Успішне подолання наслідків пандемії та досягнення рекордних показників вказує на ефективність антикризового менеджменту та привабливість туристичного продукту міста Торунь.

Аналізуючи динаміку туристичних потоків до міста необхідно зазначити, що дослідники розвитку туризму в Торуні з 2015 року відмічають появу феномену «гіпертрофії міського туризму», який за дослідженнями Joanna Kowalczyk-Anioł [4] зачіпає все більше міст, особливо в Європі. Вчений визначає гіпертрофію міського туризму (ГМТ) як комплексний феномен, що відображає негативні наслідки перенасичення міських просторів туристами. ГМТ включає перенавантаження історичних центрів, порушення просторового порядку, домінування туризму над міськими потребами, а також перевищення витрат над вигодами для місцевих мешканців. Надмірна експлуатація ресурсів і залежність від зовнішніх зацікавлених сторін ставлять під загрозу соціально-економічну стабільність і якість життя у містах.

Місто Торунь входить до десятки найкращих пам'яток Польщі, що робить його привабливим як для внутрішнього, так і міжнародного туризму. Протягом останніх років місто демонструє цікаву динаміку міжнародних туристичних потоків (рис. 2).

Аналіз основних прибуттів іноземних туристів показує, що Німеччина є лідером за кількістю відвідувачів упродовж усього аналізованого періоду (2018–2023 рр.), незважаючи на деякі коливання. Її частка сягнула максимуму у 2022 році (40,5%) і залишилася суттєвою у 2023 році (31,5%). Прибуття туристів з Великої Британії демонстрували зростання до 2022 року (21,6%), але у 2023 році

суттєво знизилися (10%). Туристичний інтерес з боку Італії та Франції також зазнав значного скорочення, з максимумів у 2021 році (12,8% і 8,5% відповідно) до мінімальних показників у 2023 році (1,3%). Україна стала винятком, продемонструвавши несподіване зростання у 2023 році (10%), що можна пояснити змінами соціально-економічної ситуації.

На рис. 3 наведена регіональна структура внутрішніх туристичних прибуттів до міста.

У період 2018–2023 років внутрішні туристичні прибуття до Торуня характеризувалися домінуванням сусідніх регіонів. Найвищу частку щорічно забезпечувало Куявсько-Поморське воєводство, яке традиційно є основним джерелом туристів завдяки близькості та зручності доступу. Однак, у 2019–2022 роках частка цього регіону знижилася до 14,2%, але відновилося у 2023 році до 29,7%. Стабільну другу позицію посідає Мазовецьке воєводство, частка якого залишалася відносно стабільною на рівні 12,5–16,5%. Поморське та Великопольське воєводства також демонструють вагомий внесок у загальну структуру, хоча у 2023 році їх показники знизилися. Лодзинське воєводство показало найбільший приріст у 2022 році (15%), проте у 2023 році частка різко скоротилася до 7,5%. Інші регіони, такі як Вармінсько-Мазурське, Сілезьке та Нижньосілезьке, забезпечують помірний рівень прибуттів (3–6%), залишаючись стабільними. Найменшу активність демонструють віддалені регіони, такі як Підкарпатське, Опольське та Любуське воєводства, частка яких коливається в межах 0,6–2,5%. Загальна тенденція свідчить про те, що більшість туристів приїжджають з регіонів, розташованих

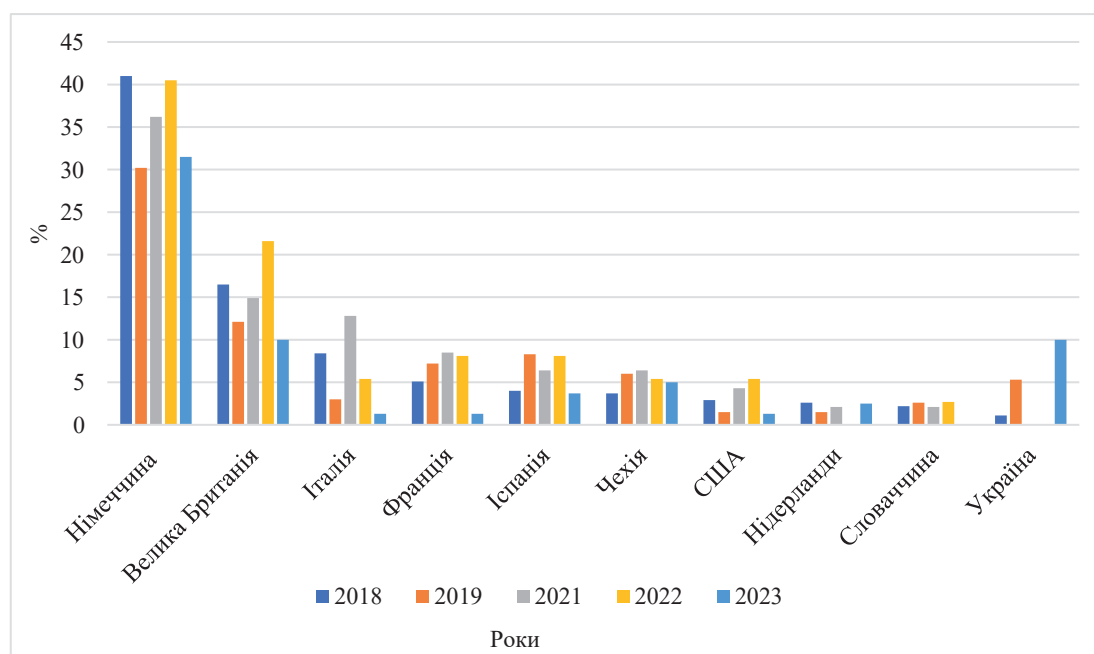


Рис. 2. Тенденції за деякими напрямками іноземних прибуттів до міста Торунь у 2018–2019, 2021–2023 роках, %

Джерело: [6–10]

поблизу Торуня або економічно активних центрів.

Туристи відвідують Торунь з різноманітними цілями. Згідно з даними анкетування, проведеного Туристичним інформаційним центром міста у 2023 році, основною мотивацією для 64,7% опитаних було знайомство з історичними та культурними пам'ятками. Відпочинок став метою для 37,5% респондентів, тоді як 18,4% приїхали до міста для відвідування родичів або близьких. Значно менша частка відвідувачів зазначила такі причини, як шопінг (6,2%), участь у заходах (5,8%) чи ділові інтереси (5,1%). Лікування як мету подорожі вказали 1,2% опитаних, а релігійні мотиви стали причиною для 0,8% туристів. Окремі індивідуальні причини, які не потрапили до основних категорій, згадувалися рідко (загалом 1,5%). Варто зазначити, що туристи мали можливість обирати кілька варіантів відповіді, що відображає багатогранність їхніх цілей [8].

Кожна туристична дестинація формує у свідомості відвідувачів певні асоціативні образи, що складають її унікальний туристичний бренд. Торунь демонструє надзвичайно високий рівень впізнаваності та чіткості туристичного образу, що підтверджується результатами анкетувань, проведених у 2018–2020 та 2021–2023 роках. Так, за даними досліджень, туристи мають стійкі асоціації з містом, головними з яких є постать Миколая Коперника (28,3%) та знамениті торунські пряники (28,1%). Значну роль у формуванні образу міста відіграє також його історична частина – Старе місто (11,7%), загальна культурна спадщина (5,4%) та особисті враження відвідувачів (4,5%). Університет Миколая Коперника (3,9%) та готична архітектура (3,7%) також

є важливими елементами асоціативного ряду. Показово, що 94% опитаних туристів здатні чітко ідентифікувати та назвати символи, пов'язані з Торунем, що свідчить про сильну позицію міста на туристичному ринку [8].

Про привабливість туристичної дестинації свідчить частота її відвідування. Аналіз частоти відвідування Торуня за 2018–2023 роки демонструє значні відмінності у поведінкових моделях іноземних та внутрішніх туристів (рис. 4).

Для іноземних відвідувачів характерна висока частка першого візиту до міста, яка становила 77,7% у 2019 році з поступовим зниженням до 63,6% у 2023 році. Водночас спостерігається позитивна динаміка у сегменті повторних відвідувань (2–5 разів), де показник зріс з 10,6% у 2018 році до 22,1% у 2023 році. Частка туристів, які відвідали місто 6–10 разів, коливається від 3,4% до 12,8%, а сегмент найбільш лояльних відвідувачів (11 і більше візитів) демонструє відносну стабільність на рівні 5,7–10,6%.

Структура відвідувань внутрішніх туристів має суттєво інший характер. Частка перших візитів значно нижча і коливається в межах 31,8–37,6%. Найбільш стабільним є сегмент туристів, які відвідують місто 2–5 разів, з показниками 30,7–36,5%. Привертає увагу також висока частка постійних відвідувачів: сумарно близько третини внутрішніх туристів були в місті понад 6 разів, що свідчить про сильну лояльність до дестинації.

Така диференціація у структурі відвідувань відображає різні моделі туристичної поведінки та мотивації: якщо для іноземців Торунь частіше виступає як одноразова дестинація в рамках більш широкого

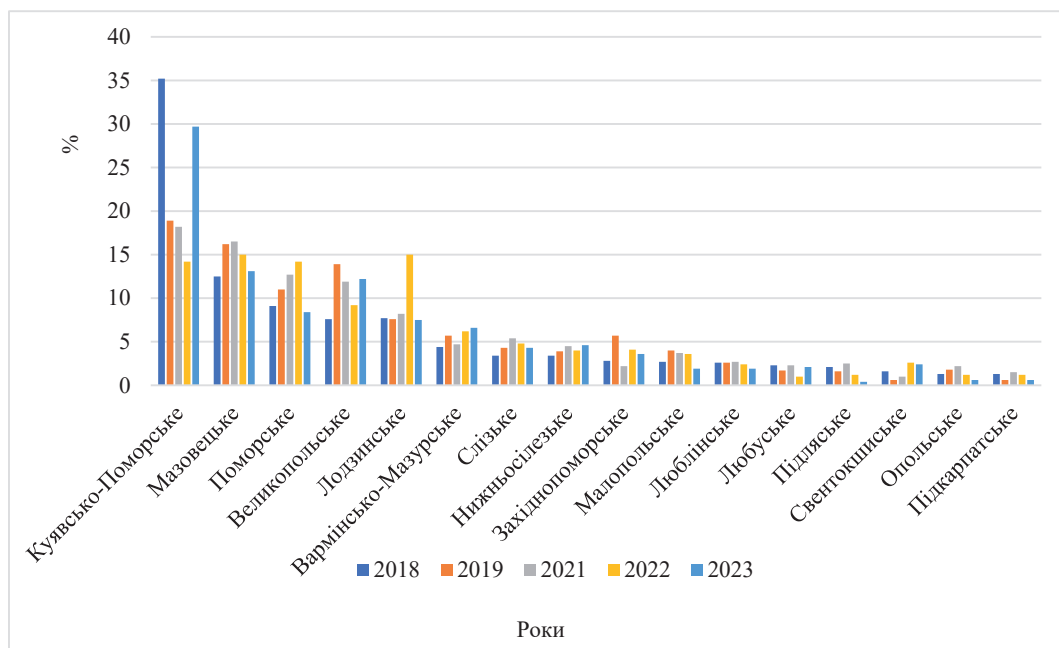


Рис. 3. Регіональна структура внутрішніх туристичних прибутків до міста Торунь у 2018–2019, 2021–2023 роках, %

Джерело: [6–10]

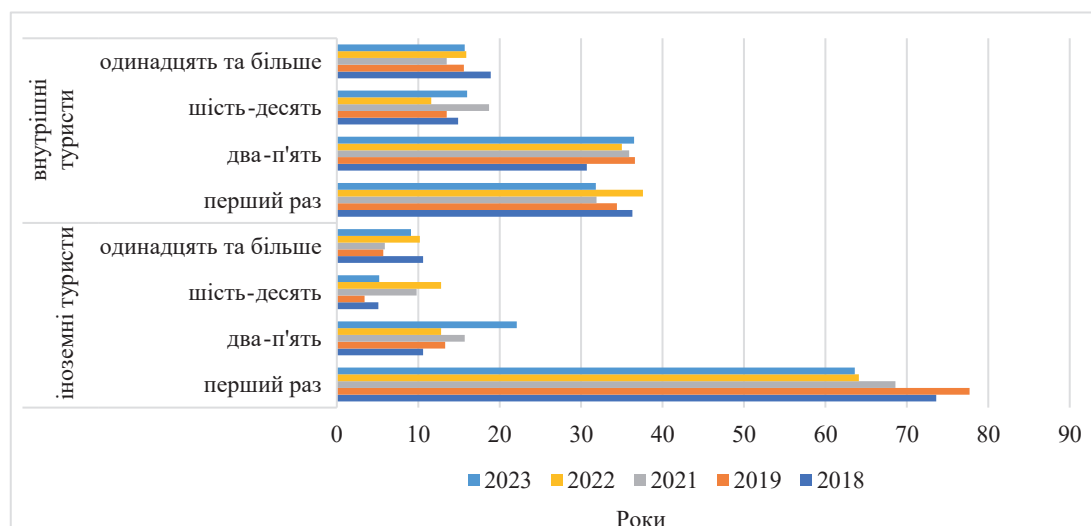


Рис. 4. Частота відвідувань Торуня польськими та іноземними туристами у 2018–2019, 2021–2023 роках

Джерело: [6-10]

туристичного маршруту, то для внутрішніх туристів місто є популярним напрямком для регулярних подорожей.

У контексті зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями особливого значення набуває оцінка їх туристичної привабливості. Проведення такої оцінки для міста Торунь дозволяє визначити рівень його туристичного потенціалу, виявити конкурентні переваги та окреслити напрямки вдосконалення туристичної пропозиції міста (табл. 1).

На основі проведеного дослідження оцінок туристичного іміджу міста за період 2018-2023 років виявлено суттєві зміни у сприйнятті різних елементів міської інфраструктури та сервісу як іноземними, так і внутрішніми туристами. Аналіз охоплює дванадцять ключових показників, що характеризують різні аспекти туристичної привабливості міста за п'ятибальною шкалою.

Найбільш критичним аспектом виявилася ситуація з паркувальними місцями, де спостерігається значне погіршення показників. Для іноземних туристів зафіксовано падіння оцінки на 1,69 пункту, що є найбільшим негативним відхиленням серед усіх досліджуваних параметрів. Внутрішні туристи також продемонстрували незадоволення цим аспектом, із падінням оцінки на 0,57 пункту, що свідчить про системний характер проблеми паркування у місті.

Дослідження виявило позитивну динаміку у сфері безпеки та загальної атмосфери міста. Показник безпеки продемонстрував приріст на 0,05 пункти серед іноземних туристів та на 0,26 пункту серед внутрішніх туристів. Атмосфера міста отримала найвищі оцінки від обох категорій відвідувачів, досягнувши 4,92 та 4,96 пунктів відповідно, що свідчить про високий рівень загальної привабливості міського середовища.

Інфраструктурні елементи туристичного сервісу демонструють неоднорідну динаміку. Зокрема,

спостерігається погіршення оцінок щодо наявності туалетів (падіння на 0,53 пункту серед іноземних туристів) та якості міського транспорту (зниження на 0,25 та 0,13 пункту для іноземних та внутрішніх туристів відповідно). Водночас відзначається покращення інформаційного забезпечення туристів, що відображається у зростанні відповідного показника на 0,11 пункту для іноземних та 0,18 пункту для внутрішніх туристів.

Порівняльний аналіз оцінок внутрішніх та іноземних туристів демонструє більш позитивну динаміку серед внутрішніх туристів. З дванадцяти досліджуваних показників вісім продемонстрували позитивне відхилення для внутрішніх туристів, тоді як для іноземних туристів позитивну динаміку показали лише шість параметрів. Це може свідчити про необхідність додаткової адаптації міської інфраструктури та сервісів до потреб міжнародних відвідувачів.

Результати дослідження вказують на необхідність розв'язання питань щодо комплексної модернізації міської інфраструктури з особливим фокусом на розв'язання проблем паркування, покращення доступності громадських туалетів та оптимізації роботи міського транспорту. Зокрема, розв'язання проблем з паркуванням міська влада пропонує вирішувати шляхом створення нових місць для паркування за межами історичного центру міста, впровадження системи «Park and Ride» із зручним сполученням громадським транспортом, а також використанням сучасних смарт-технологій для управління паркувальними просторами, зокрема електронних систем оплати та інформаційних табло про наявність вільних місць. Крім того, при нових інвестиційних проєктах поблизу Старого міста рекомендується облаштування підземних паркінгів [5].

Високі оцінки атмосфери міста, рівня безпеки та доброзичливості мешканців свідчать про сприятливі умови для подальшого зміцнення туристичної

Оцінка туристичної привабливості міста Торунь за 2018 та 2023 роки

Показники	Іноземні туристи			Внутрішні туристи		
	2018 р.	2023 р.	відхилення, +/-	2018 р.	2023 р.	відхилення, +/-
паркувальні місця	4,12	2,43	-1,69	3,56	2,99	-0,57
пропозиції для вільного часу	4,83	4,74	-0,09	4,67	4,81	0,14
доброзичливість мешканців	4,8	4,83	0,03	4,67	4,88	0,21
естетичність середовища	4,7	4,61	-0,09	4,47	4,57	0,1
безпека	4,73	4,78	0,05	4,51	4,77	0,26
атмосфера міста	4,89	4,92	0,03	4,8	4,96	0,16
міський транспорт	4,58	4,33	-0,25	4,28	4,15	-0,13
наявність туалетів	4,26	3,73	-0,53	3,88	3,87	-0,01
розваги (клуби, паби тощо)	4,7	4,6	-0,10	4,51	4,75	0,24
системи туристичних показників	4,66	4,47	-0,19	4,52	4,63	0,11
інформація для туристів	4,82	4,93	0,11	4,66	4,84	0,18
доступ до Торуня	4,52	4,69	0,17	4,44	4,63	0,19

Джерело: [8; 9]

привабливості Торуня. Ці чинники формують позитивний досвід для відвідувачів і створюють передумови для розвитку міста як конкурентоспроможної туристичної дестинації, де культурна спадщина та комфортне міське середовище гармонійно поєднуються із сучасними рішеннями, спрямованими на забезпечення якості життя як для мешканців, так і для туристів.

Незважаючи на наявність проблем з туристичною інфраструктурою та сервісом результати опитування 2023 року показали, що 99,3% польських туристів порекомендують відвідати місто своїм родичам та/або друзям. Серед іноземних туристів 98% респондентів заявили, що порекомендують Торунь своїм друзям/родичам як місце, яке варто відвідати. Також 77% польських туристів виявили намір відвідати Торунь ще раз, а серед іноземних туристів таке бажання виявило 75,3% [8].

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що місто Торунь є важливим туристичним центром Польщі зі значним туристично-рекреаційним потенціалом, підтвердженням динамікою туристичних потоків за останнє десятиліття. Незважаючи на вплив кризи, спричиненої пандемією COVID-19, місто продемонструвало стійкість як туристична дестинація, досягнувши рекордних показників у 2023 році. Аналіз відвідуваності показав різну поведінкову динаміку іноземних і внутрішніх туристів, зокрема високий рівень лояльності серед внутрішніх відвідувачів. Виявлено основні проблеми туристичної інфраструктури, зокрема недостатність паркувальних місць та громадських туалетів, які потребують вирішення. Водночас позитивно оцінюється загальна атмосфера міста, безпека та доброзичливість мешканців, що формують стійкий позитивний туристичний імідж. Отримані результати вказують на необхідність удосконалення міської

інфраструктури та адаптації сервісів до потреб міжнародних туристів з метою підвищення конкурентоспроможності Торуня на міжнародному ринку туристичних послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Stachowski, J. (1992). The Touristic Function of Toruń. *Turyzm/Tourism*, vol. 2(1), pp. 37–47. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.2.1.04> (in Poland)
2. Żakowiecki Jacek. (2017). Recreational Qualities of Toruń Powiat as an Attractive Place for Tourist Business. *Torun Business Review*, nr 16(4), s. 33–47. (in Poland)
3. Marek Józwiak. (2021). Sustainable tourism facilities and their impact on the Kuyavian-Pomeranian Voivodeship tourism competitiveness. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*, z. 152, s. 65–80. (in Poland)
4. Kowalczyk-Anioł, J. (2019). Hipertrofia turystyki miejskiej – geneza i istota zjawiska, *Konwersatorium Wiedzy O Mieście*, z. 32(4), s. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.18778/2543-9421.04.01> (in Poland)
5. Sikora B., Sowiński M., Okularczyk-Okoń M., Wojtacha-Gonsior A. (2021). Program rozwoju turystyki dla miasta Torunia do 2030 roku, Urząd Miasta Torunia, Collect Consulting S.A., Katowice–Toru, 78 s. (in Poland)
6. Monitoring Ruchu Turystycznego. (2022). *Turystyczny Toruń 2021. Raport końcowy, Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu*, 31 s. (in Poland)
7. Monitoring Ruchu Turystycznego. (2023). *Turystyczny Toruń 2022. Raport końcowy, Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu*, 30 s. (in Poland)
8. Monitoring Ruchu Turystycznego. (2024). *Turystyczny Toruń 2023. Raport końcowy, Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu*, 31 s. (in Poland)
9. Monitoring Ruchu Turystycznego. (2019). *Turystyczny Toruń 2018. Raport końcowy, Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu*, 40 s. (in Poland)
10. Monitoring Ruchu Turystycznego. (2020). *Turystyczny Toruń 2019. Raport końcowy, Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu*, 32 s. (in Poland)