

Daria Kierszewicz¹

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Ewolucja profilu krajowego turysty miejskiego w kontekście trendów w turystyce na przykładzie badań jakościowych i ilościowych w Bydgoszczy

Zarys treści: Pandemia COVID-19 oraz wojna w Ukrainie zaburzyły prognozy rozwoju rynku turystycznego oraz zmieniły dotychczasowe zachowanie turysty miejskiego.

Artykuł ma na celu określenie zmian, jakie dokonały się w profilu turysty na podstawie zestawienia badań statystycznych, a także indywidualnych wywiadów z przedstawicielami lokalnej branży turystycznej, m.in. przewodników, pracowników muzeów, hoteli i atrakcji turystycznych w Bydgoszczy. Pozyskane dane autorka zestawia z aktualnymi trendami konsumenckimi w turystyce, co daje obraz ewolucji profilu turysty w okresie przed- i postpandemicznym. Rezultatem pracy autorki jest interpretacja światowych trendów na lokalnym rynku, a także zestaw rekomendacji do dalszego rozwoju turystyki miejskiej w Bydgoszczy.

Artykuł może posłużyć jako źródło wiedzy o współczesnym turyscie miejskim w miastach średniej wielkości i niekojarzących się jednoznacznie jako wiodąca destynacja turystyczna.

Słowa kluczowe: turystyka miejska, trendy nabywcze w turystyce, turystyka w Bydgoszczy, turystyka miejska postpandemiczna, profil turysty, Bydgoszcz.

Wprowadzenie

W literaturze brak jest jednoznacznej definicji profilu turysty. Jawi się on jako zespół danych demograficznych oraz zespół cech i zainteresowań charakteryzujący większość biorących udział w ruchu turystycznym do danej destynacji. W przypadku turystów miejskich możemy oprzeć się na scharakteryzowanym wnikliwie przez Karolinę Buczkowską-Gołąbek profilu turysty kulturowego.

¹ Mgr Daria Kierszewicz – absolwentka kierunku „turystyka i rozwój” na Uniwersytecie Le Mirail w Tuluzie oraz zarządzania turystyką w Wyższej Szkole Gospodarki. Od 2008 r. pracuje jako nauczyciel i dydaktyk, kształcąc młodych ludzi w zakresie podstaw turystyki, nowości i trendów oraz tworzenia produktów turystycznych. W 2023 r. otrzymała nagrodę „Zawodowiec Roku” w kategorii turystyka dla nauczycieli przedmiotów zawodowych. Tworzy i rozwija produkty turystyczne w praktyce. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2236-499>; E-mail: daria.kierszewicz@byd.pl

Wśród ważnych danych wymienia: płeć, wiek, wykształcenie, profesję, zarobki, ale także styl życia i rozwój osobisty (Buczkowska 2014, Buczkowska-Gołąbek 2021). Poglębiając analizę turysty, warto zwrócić uwagę także na cechy charakteru, postawy i doświadczenia, zainteresowania, a także sposób organizacji i realizacji podróży kulturowej (Buczkowska 2014). Wyłania nam się zatem skomplikowany obraz, który – w zależności od destynacji – możemy dzielić ze względu na różnorodne typologie funkcjonujące w literaturze. Dla miast będą to m.in.: turysta kulturowy, biznesowy, pielgrzymkowy i ich odmiany.

Bydgoszcz stanowi *carte blanche* współczesnej polskiej turystyki. Jest dużym ośrodkiem miejskim, ale jako destynacja turystyczna pozostaje nierozpoznawalna. Nie ma określonego, ukształtowanego wizerunku oraz związanego z nim zespołu skojarzeń. Brak jest także obszernych badań i danych statystycznych, obrazujących przekrojowo strukturę i zmiany, jakie dokonują się w Bydgoszczy jako destynacji turystycznej w ostatnich latach. Zgodnie z badaniami ruchu turystycznego, w tym mieście w 2019 r. odwiedziło je niemalże 900 tys. osób, w tym ponad 300 tys. z minimum jednym noclegiem.

Niniejsze opracowanie jest próbą spojrzenia na Bydgoszcz z perspektywy zmian, jakie dokonały się w turystyce miejskiej w ostatnich trudnych latach. Autorka stara się pokazać te zmiany w kontekście ogólnoświatowych trendów turystycznych.

Bydgoszcz – krótka charakterystyka *terra incognita*

Bydgoszcz jest największym miastem województwa kujawsko-pomorskiego i zarazem jego stolicą. Ma interesujące położenie geograficzne nad rzekami Brdą i Wisłą, a także unikalnym Kanałem Bydgoskim. Woda i zieleń dominują w krajobrazie miasta. Jest ósmym co do wielkości miastem Polski z zaludnieniem sięgającym 365 tys. mieszkańców. Ma uczelnie wyższe, w tym Akademię Muzyczną odnoszącą sukcesy na arenie międzynarodowej. Postprzemysłowe miasto zmieniło się w okresie wejścia Polski do Unii Europejskiej. W tym okresie zrewitalizowana została część Wyspy Młyńskiej, Starego Miasta, a wiele kamienic zyskało dawny blask. Niewiele zachowało się w Bydgoszczy zabytków średnio-wiecznych, gdyż było to przez wieki miasto przemian i burzliwej historii. Ma natomiast do zaoferowania turystom ciekawe historie z okresu industrializacji i początku XX w. Jednym z głównych wyróżników turystycznych Bydgoszczy jest Szlak TeH2O (Szlak Wody, Przemysłu i Techniki). W 2018 r. w katedrze podczas badań archeologicznych odnaleziono skarb, który przeleżał pod ziemią nietknięty ponad 400 lat. Było to bezprecedensowe odkrycie, które powinno wywołać efekt „złotego pociągu”.

Ciężko zatem uwierzyć, że Bydgoszcz jest nierozpoznawalna na turystycznej arenie krajowej, a także międzynarodowej.

Statystyki za rok 2019 w optymistycznym wariacie pokazują, że do miasta przyjechało 931 tys. turystów i odwiedzających jednodniowych (Raport: Turystyka w Bydgoszczy w 2019 r.). Ruch turystyczny widoczny w statystykach generowany jest głównie przez:

- 7- lub 14-dniowe pobyty żołnierzy na ćwiczeniach i szkoleniach w różnych jednostkach szkoleń militarnych, ulokowanych w Bydgoszczy;
- turystykę biznesową: szkolenia, konferencje, spotkania B2B;
- wycieczki seniorów;
- wycieczki szkolne.

Ważnym, o ile nie najważniejszym, generatorem międzynarodowego ruchu turystycznego w Bydgoszczy jest ranga miasta w NATO. Rocznie do Bydgoszczy przyjeżdża kilkadziesiąt tysięcy żołnierzy, by szkolić się w placówkach Centrum Szkolenia Sił Połączonych Organizacji Traktatu Północnoatlantyckiego. Uczestnicy szkoleń i kursów zakwaterowani są w bydgoskich hotelach, korzystają z gastronomii oraz atrakcji turystycznych miasta.

Kolejną istotną grupą turystów są osoby przyjeżdżające do Bydgoszczy w celach zawodowych: na targi, szkolenia czy niewielkie konferencje. Prym wieździe branża IT oraz bydgoskie uczelnie wyższe.

Krajowy ruch turystyczny w Bydgoszczy tworzą grupy seniorów i szkolne. Ci pierwsi swój jedno- lub dwudniowy pobyt najczęściej łączą z wizytą w Operze Nova lub Filharmonii. Z kolei wśród grup dziecięcych głównymi atrakcjami są: Park Myślęcinek, ZOO oraz Muzeum Mydła i Historii Brudu.

Statystyki pokazują, że najważniejszy dla Bydgoszczy turysta przed pandemią to mieszkaniec województwa kujawsko-pomorskiego.

Według portalu współtworzonego przez turystów Tripadvisor, wśród 10 czołowych atrakcji miasta znajdują się:

- Muzeum Mydła i Historii Brudu,
- rzeźba „Przechodzący przez Rzekę”,
- Wyspa Młyńska,
- Explozeum,
- Katedra pw. św. św. Marcina i Mikołaja,

- Stare Miasto,
- Wieża Ciśnień,
- Centrum Informacji Turystycznej,
- Park Myślęcinek.

Na zaprezentowany ranking należy jednak spojrzeć wybiórczo, gdyż część atrakcji nie jest kluczowym czynnikiem determinującym wybór Bydgoszczy jako destynacji, a stanowią walor, który turyści rozpoznają, będąc już na miejscu. Ważną i często wybieraną atrakcją są sezonowe rejsy po Brdzie oraz miejskie spływy kajakowe, ale z racji sezonowości (użytkowane 4 miesiące w roku) nie znalazły się wysoko w rankingu.

Wśród opinii turystów, którzy odwiedzili miasto, słyszy się przede wszystkim zaskoczenie atrakcyjnością Bydgoszczy, rzeką w sercu miasta, swobodą pieszego poruszania się, mnogością atrakcji. Turystów zaskakuje także czystość ulic i rzek.

Metodologia badań

Artykuł został napisany na podstawie źródeł wtórnych, czyli literatury oraz badania monitoringu ruchu turystycznego, mającego charakter ilościowy. Autorka wykorzystała także źródła pierwotne jakościowe, pozyskane w wyniku wywiadów. Do badań ilościowych należą statystyki przyjazdów do Bydgoszczy, prowadzone cyklicznie w mieście. W ramach badań jakościowych autorka przeprowadziła indywidualne wywiady pogłębione, standaryzowane według sporządzonego wcześniej scenariusza. Wywiady były nagrywane i transkrybowane za zgodą uczestników badania. Najkrótszy wywiad trwał 55 minut, najdłuższy 135 minut.

Dziesięć wywiadów z przedstawicielami branży turystycznej przeprowadzono w okresie od sierpnia do października 2022 r. wśród wybranych osób, mających bezpośredni kontakt z obsługą turystów. Zestawienie rozmówców obrazuje tab. 1.

Tab. 1. Wykaz rozmówców wywiadów indywidualnych

	Rodzaj działalności / forma zatrudnienia	Staż pracy na podanym stanowisku od roku	Pełniona funkcja	Data przeprowadzonego wywiadu
Przewodnik 1	Samozatrudnienie	2017	Przewodnik miejski, pilot wycieczek, przewodnik górski	23.08.2022
Przewodnik 2	Samozatrudnienie	2019	Przewodnik miejski	24.08.2022

Przewodnik 3	Praca przewodnika/ pracownik biura turystyki przyjazdowej jako praca etatowa	2018	Przewodnik miejski/ organizator wycieczek	03.09.2022
Przewodnik 4	Praca przewodnika/ pracownik biura turystyki przyjazdowej jako praca etatowa	2012	Przewodnik miejski/ organizator wycieczek	21.08.2022
Przewodnik 5	Praca przewodnika wykonywana jako dodatkowa forma aktywności zawodowej	2010	Przewodnik miejski	01.10.2022
Pracownik Atrakcji 1	Pracownik pełnoetatowy/ przewodnik w prywatnym muzeum	2018	Przewodnik po atrakcji	17.09.2022
Właściciel Atrakcji 2	Przewodnik/ właściciel pola campingowego	2012	Właściciel obiektu, instruktor kajakarstwa, przewodnik miejski, organizator imprez	29.09.2022
Informator turystyczny	Pracownik pełnoetatowy w Bydgoskim Centrum Informacji	2019	Informator turystyczny – starszy specjalista	18.08.2022
Pracownik recepcji 1	Pracownik recepcji/ pełen etat	Brak danych	Kierownik recepcji hotelu *****	13.08.2022
Pracownik recepcji 2	Pracownik recepcji/ pełen etat	2015	Kierownik recepcji *****	12.08.2022

Źródło: opracowanie własne autorki.

Kryterium doboru rozmówców dla autorki był staż pracy na danym stanowisku, który musiał być dłuższy niż okres pandemii (zatrudnienie najpóźniej przed rozpoczęciem sezonu turystycznego w 2019 r.), intensywność podejmowanych działań zawodowych (w przypadku przewodników brano pod uwagę tych, którzy to zadanie realizują jako główny zawód), a także centralna lokalizacja hotelu jako miejsca pracy w przypadku recepcjonistów.

Do scharakteryzowania profilu turysty sprzed pandemii posłużyły dane statystyczne z Monitoringu Ruchu Turystycznego Bydgoszczy z 2019 r. Dla

porównania zainteresowania miastem wśród turystów posłużyły dane z muzeum prywatnego, które stanowi jedną z głównych atrakcji oraz statystyki odwiedzin z Centrum Informacji Turystycznej.

Światowe trendy popytowe turystyce postpandemicznej

Analizowanie trendów stanowi refleksję dotyczącą przyszłości (Wasyłuk, Kucner 2020). Pomaga zrozumieć to, co będzie się działo w społeczeństwie w bliższym lub dalszym ujęciu czasowym. Trendy w turystyce tworzone są na podstawie zestawienia wielu danych z dziedziny ekonomii, polityki, opieki zdrowotnej czy trendów w modzie. Na podstawie analiz i obserwacji trendów można zrozumieć to, co dzieje się aktualnie, ale też to, co wydarzy się w przyszłości (Wasyłuk, Kucner 2020). W ślad za ekspertami w dziedzinie trendów w turystyce, w szczególności dr. Eranem Ketterem (Ketter 2021), należy wymienić kilka z prognozowanych trendów konsumpcyjnych (popytowych) na lata 2021 i 2022. Miały one odzwierciedlenie w rzeczywistym ruchu turystycznym:

- Odwiedziny u krewnych i znajomych – po długim okresie niemożności organizowania spotkań rodzinnych rok 2022 jawił się jako czas wizyt i przyjęć w gronie bliskich. Ten segment nazywamy VFR (Visiting Friends and Relatives) (Tourism Sector Recovery Plan 2020, TRALAC).
- Workation – praca zdalna z nawet najdalszych zakątków świata. Trend ten umacnia wymuszona lub celowa praca zdalna. Ludzi, którzy podejmują taki styl życia, nazywa się cyfrowymi nomadami. Jedyne, czego potrzebują w docelowym miejscu do życia, to szybkie łącze internetowe.
- Wellness – po okresie izolacji i przebytych COVID-19 wiele osób chce w holistyczny sposób zadbać o swoje zdrowie. Całościowe podejście zawiera się w zdrowym stylu życia, zabiegach, zbilansowanej diecie.
- Staycation – podróże, najczęściej jednodniowe, wokół miejsca swojego zamieszkania. Trend prognozowany na rok 2019 przyjął się znakomicie w kolejnych latach.
- Doświadczenie – empiryka. Po miesiącach izolacji i „zdalnego życia” jest czas na odkrywanie i poznawanie świata wszystkimi zmysłami. Tutaj ważną rolę odgrywa turystyka kulinarna czy kulturowa. Z tym trendem wiąże się także chęć zwiedzania off the beaten path, czyli z dala od utartej ścieżki. Nowi turyści chcą być „robinsonami” (Ketter 2021).

- Bleisure – trend związany silnie z workation. Polega na łączeniu wyjazdów służbowych z prywatnymi.
- FIT travel – turystyka według indywidualnie „skrojonych” pakietów (Tourism Sector Recovery Plan 2020, TRALAC).
- Więcej turystyki seniorów (Ketter 2021).
- Krótsze okienko rezerwacyjne – większość wyjazdów planowana jest ad hoc, bez większego wyprzedzenia (Ketter 2021).
- Alternatywne miejsca noclegowe – milleniali, którzy dopiero w okresie pandemii zaczęli zyskiwać pełnoletniość, podróżują inaczej niż ich rodzice. Są pierwszym pokoleniem wychowanym w całości w epoce cyfryzacji. Naturalne jest dla nich poszukiwanie noclegów w sieci. Ich wybór często pada na portale, które poza samym noclegiem oferują doznania: wyjątkowe widoki, ciszę lub wyśmienite śniadanie. Korzystają więc z platform typu AirB&B (Ketter 2021).
- Ekologiczne, zrównoważone podróżowanie w wymiarze wieloaspektowym.

Część z wymienionych trendów miała klarowne odzwierciedlenie w krajowej turystyce miejskiej, a także jasno widoczna jest w kształcie turystyki postpandemicznej w Bydgoszczy, co przedstawione będzie w dalszej części artykułu.

Profil turysty, czyli kim jest „statystyczny Kowalski” przyjeżdżający do Bydgoszczy?

Monitoring Ruchu Turystycznego w Bydgoszczy wykonywany jest co dwa lata od 2013 r. (Brudnicki 2013), zatem w interesującym nas okresie dysponujemy danymi za lata 2019 i 2021, które ze względu na ograniczenia pandemiczne w drugim wymienionym okresie były niereprezentatywne i nie mogą być porównywane. Dane możemy zatem wykorzystać jako podstawę do określenia profilu turysty sprzed pandemii.

Głównym zagadnieniem w wywiadach eksperckich, prowadzonych od sierpnia do września 2022 r. było to, czy i jak zmienił się profil turysty po pandemii.

Zgodnie z pozyskanymi danymi (Brudnicki 2020), turystów sprzed pandemii możemy podzielić na trzy grupy:

- Biznesowy – grupy min. 50 osób, ulokowane głównie w hotelach *** i ****, korzystają z atrakcji zaproponowanych przez organizatora wydarzenia. Zostają w Bydgoszczy na min. 1 noc.

- Kulturowy – duże grupy około 50 osób. Głównie seniorzy, w większości odwiedzający jednodniowi, w drodze z lub nad morze. Ich pobyt w Bydgoszczy, jeśli jest przejazdem, ogranicza się do dwugodzinnego zwiedzania Starego Miasta. Odrębną grupę stanowią melomani, których celem wizyty jest spektakl w operze bądź koncert w filharmonii.
- Szkolny – duże, 45-, 50-osobowe grupy, głównie z klas 5-8 szkoły podstawowej, odwiedzający jednodniowi, często pobyt w Bydgoszczy łączy jest z pobytem w Toruniu. Czas spędzany w Bydgoszczy to 4-6 godzin. W tym czasie zwiedzają miasto, korzystają z usługi przewodnika, odwiedzają Muzeum Mydła i Historii Brudu oraz Explo-seum, a także korzystają z rejsu rzeką Brdą.

Podróże do Bydgoszczy odbywały się w roku 2019 głównie w maju, czerwcu, wrześniu i październiku, a czas rezerwacji usług na miejscu był dłuższy niż miesiąc. W miesiącach wakacyjnych Bydgoszcz rzadko była wybierana jako destynacja, co ma bezpośredni związek z charakterem podróży do miasta i brakiem znaczących wydarzeń sportowych czy kulturalnych.

Na podstawie wywiadów i zebranych danych statystycznych (Brudnicki 2020) możemy zaobserwować, że w 2019 r. przeważającym typem turysty krajowego był turysta kulturowy w wieku szkolnym bądź senioralnym, podróżujący w dużej grupie, poruszający się autokarem. Przyjechał do Bydgoszczy na kilka godzin, zwiedza te atrakcje, które ma ujęte w programie, czyli: Explo-seum, Muzeum Mydła i Historii Brudu, Wyspę Młyńską, katedrę, a w sezonie korzysta z rejsu tramwajem wodnym. Drugi typ pojawiającego się w Bydgoszczy turysty to biznesmen lub pracownik uczelni, który nie wybrał świadomie tej destynacji, ale niejako zmuszony został poprzez okoliczności (odbywająca się tu konferencja bądź szkolenie). Jego pobyt trwał kilka dni, a średnie wydatki na podróż to w przypadku turysty krajowego 244 zł, a zagranicznego dwa razy więcej.

Co ciekawe, turysta biznesowy deklaruje chęć powrotu w ramach turystyki weekendowej ze swoją rodziną bądź znajomymi i zapytany, czy poleci Bydgoszcz, zdecydowanie odpowiada, że tak (95% respondentów).

Pandemia sprawiła, że w 2020 i 2021 r. turyści podróżowali do Bydgoszczy tylko indywidualnie i w zasadzie nie korzystali z atrakcji turystycznych, gdyż większość z nich działała w ograniczeniach. W tym okresie portal VisitBydgoszcz.pl uruchomił akcję online „Wirtualne Spacerzy”, których kilkadziesiąt odcinków miało łącznie ponad 400 wyświetleń na portalu społecznościowym Facebook (238 tys. wyświetleń) do 29 sierpnia 2022 i kanale VisitBydgoszcz na portalu YouTube (łącznie 141,5 tys. odsłon do 29 sierpnia 2022 r.). To sprawiło, że

po okresie izolacji do Bydgoszczy trafili także nieprzypadkowi, świadomi turyści. Zgodnie z odpowiedziami respondentów był to moment przełomowy, gdyż zaczęli się pojawiać turyści z wiedzą o mieście nabytą przed wyjazdem.

Podstawą określenia profilu turysty postpandemicznego były przeprowadzone wywiady pogłębione z przedstawicielami bydgoskiej branży turystycznej. Jako główne zmiany należy wymienić: zmniejszenie się grupy, większe zainteresowanie Bydgoszczą turystów indywidualnych, dokładniejsze zwiedzanie, wydłużenie sezonu turystycznego, wybór atrakcji pozwalający na przebywanie na zewnątrz, wydłużenie pobytu, krótsze okno rezerwacyjne.

Główną zmianą, którą zaobserwowali respondenci po pandemii, to **wielkość grupy** odwiedzającej miasto. W roku 2022 widoczny był znaczący wzrost na rzecz wycieczek w niewielkich grupach do 10 osób. Co ciekawe, wcześniej czynnikiem decydującym o wyborze grupowego zwiedzania miasta była głównie cena. Po pandemii ten argument ma niższą rangę niż poczucie komfortu przebywania w mniejszej grupie znajomych czy rodziny. Częściej usługi przewodnickie zamawiane były przez turystów indywidualnych (2-6 osób). Rezerwowali oni standardową usługę i prosili o dalsze rekomendacje na kolejny dzień zwiedzania. Przepytani przewodnicy rzadko trafiali na turystów, którzy mieli już konkretny plan i wiedzieli, co chcą zobaczyć.

Kolejny widoczny aspekt nazwany został przez jednego z rozmówców jako „**syndrom podróżowania tak, jakby kolejnego wyjazdu miało nie być**”. Turyści indywidualni i małe grupy chcą zobaczyć wszystko, co uznają za warte odwiedzenia. Ten „syndrom” dotyczy w szczególności odwiedzających i turystów z grupy wiekowej 55+. Po pandemii więcej jeżdżą, także na własną rękę. Nie chcą pozostać w poczuciu niedosytu. To sprawia, że główne atrakcje Bydgoszczy, czyli Muzeum Mydła i Historii Brudu oraz rejsy tramwajami wodnymi, są przepełnione. Brak świadomości konieczności rezerwacji sprawiał, że ci, którzy nie mogli z nich skorzystać, czuli rozgoryczenie faktem braku miejsc (szczególnie w weekendy).

Kolejną zmianą jest **wydłużenie sezonu**, czyli **aktywności turystów**. Do 2019 r. sezon turystyczny przypadał na maj i czerwiec, potem wrzesień i trwał do połowy października. Już w 2021 r. można było zauważyć znaczący wzrost turystów odwiedzających miasto w lipcu i sierpniu. W trakcie wywiadów zarówno przewodnicy, jak i pracownik informacji turystycznej, podkreślali, że w szczególności sierpień był bardzo intensywny turystycznie i obfitywał w zlecenia. W okresie wakacyjnym nie było widać różnicy pomiędzy pozostałymi dniami tygodnia a sobotą. Niedzielne wycieczki to zaś niemal wyłącznie grupy odwiedzające Bydgoszcz w drodze znad morza, które w planie mają dwie godziny zwiedzania i obiad.

Postpandemiczni turyści chętniej wybierają atrakcje niewymagające długiego pobytu w budynkach. W Informacji Turystycznej często padało pytanie o parki, w szczególności o Myślęcinek, a także inne „outdoorowe atrakcje”. Wielu turystów skorzystało z wypożyczalni kajaków, rowerów wodnych i rejsów SUP-ami (Stand Up Paddle) Zwracają uwagę na liczebność grupy. Zdarzają się przypadki przeliczania przez nich i zgłaszania nieprawidłowości w tym zakresie. Męczyła ich długa narracja, woleli zobaczyć więcej, niż bardziej dociekliwie.

Od wiosny 2022 r. widoczna była też **zmiana w długości pobytu** turystów kulturowych. Coraz więcej grup i turystów indywidualnych spędzała w Bydgoszczy dwa – trzy dni. Wcześniej taka długość pobytu wiązała się z „przymusem” bycia na konferencji czy szkoleniu bądź targach. Turyści z grupy leisure/ culture wybierają hotele *** i **** zlokalizowane w odległości max. 10 km od centrum. Celem wycieczki stało się celowe poznanie atrakcji i historii Bydgoszczy. Hotelarze podczas rozmowy podkreślali, że coraz więcej rezerwacji wpada „w ostatniej chwili” zarówno na weekendy, jak i w tygodniu, i są to przyjazdy stricte turystyczne.

Co ciekawe, przewodnicy odnotowali po pandemii spadek znaczenia turystyki biznesowej. Targi i większe imprezy konferencyjne odbywają się na terenie Bydgoskiego Centrum Targowo-Wystawienniczego, a ich odwiedzający nie korzystają z atrakcji turystycznych miasta ani usług przewodników.

W przypadku grup zorganizowanych, ale także przyjazdów indywidualnych, przewodnicy i pracownicy recepcji dostrzegają trend związany ze zmniejszonym oknem rezerwacyjnym. Okres do realizacji jest krótszy i wynosi mniej niż miesiąc. Związane jest to wciąż z niepewnością ekonomiczną, pandemiczną i polityczną.

Znaczący jest także temat transportu. O ile przed pandemią nieliczni turyści przybywali do Bydgoszczy pociągiem, tak po 2021 r. można zaobserwować wzrost grup i turystów indywidualnych, wybierających ten środek lokomocji.

Najważniejszymi obiektami, które turyści chcą zobaczyć, są: Wyspa Młyńska, Stary Rynek i Muzeum Mydła i Historii Brudu (co ciekawe, mało kto potrafi bezbłędnie podać nazwę tej placówki). Poza tymi atrakcjami nie mają wiedzy, jakie ciekawe miejsca można zobaczyć. Przeważają opinie: „nigdy nie byłem/am w Bydgoszczy”, „nie wiem, co tam jest ciekawego”. W niemal każdej rozmowie przewinął się wątek braku skojarzeń z Bydgoszczą, symboli, zabytków.

Powyższe dane wskazują na istotną ewolucję profilu turysty miejskiego w Bydgoszczy. Stał się bardziej świadomy atrakcyjności miasta i jego walorów. Jego decyzja o podróży ma charakter bardziej spontaniczny, a pobyt na miejscu jest zdecydowanie dłuższy. Coraz częściej Bydgoszcz stanowi ciekawy pomysł na wakacyjny wypad typu City Break, czyli małe miejskie wakacje. Wybiera się

w mniejszej grupie i szuka przewodnika, który w skrócie opowie mu o najważniejszych atrakcjach, a potem zarekomenduje kolejne miejsca i atrakcje. Turysta postpandemiczny woli więcej przeżyć i doświadczyć podczas jednej podróży, „jakby jutra miało nie być”.

Tab. 2. Zestawienie trendów, danych zebranych za okres przed- i postpandemiczny

Lp	Trend 2022/23	Okres do 2019 r.	Lata 2021-2022
1	VFR (Visiting Friends and Relatives)	Z danych wynika, że ... % respondentów nocuje u rodziny bądź znajomych, natomiast idea tego trendu to odwiedziny jako cel sam w sobie	W ogólnodostępnych danych ani w wywiadach nie pojawił się taki wątek.
2	Workation	Nie wystąpił	Nie wystąpił
3	Wellness	Nie wystąpił	Nie wystąpił
4	Staycation	Ten trend jest widoczny w strukturze turystów odwiedzających miasto (większość jest z okolic Bydgoszczy)	Trend ten jest mocno uwydatniony
5	Bleisure	Nie wystąpił	Nie wystąpił
6	FIT travel	Nie wystąpił	Jest widoczny w odpowiedziach respondentów
7	Więcej turystyki seniorów	Tak	Zdecydowanie tak
8	Krótsze okienko rezerwacyjne	Nie wystąpił	Zdecydowanie tak
9	Alternatywne miejsca noclegowe	Nie wystąpił	Tak
10	Ekologiczne, zrównoważone podróżowanie w wymiarze wieloaspektowym	Nie wystąpił	Przyjazdy pociągiem, dłuższe pobyty, wybieranie alternatywnych opcji noclegowych, zainteresowanie lokalnością

Źródło: opracowanie własne autorki.

Wnioski

W przyjazdowej turystyce Bydgoszczy możemy znaleźć odzwierciedlenie kilku światowych trendów, w tym z pewnością:

- wzmożoną „turystykę srebrnych głów” (seniorów);
- samodzielne doświadczenie, na co przykładem jest popyt na takie produkty turystyczne, jak: tworzenie mydła w Muzeum Mydła

i Historii Brudu, pływanie kajakiem po Brdzie w centrum miasta, grupowe rejsy kajakami czy SUP-ami po rzece;

- krótki czas od rezerwacji do realizacji;
- odkrywanie – bycie „robinsonem”, co w mało znanej turystycznie Bydgoszczy bardzo dobrze się udaje;
- wydłużony czas pobytu grup turystów krajoznawczych (głównie seniorów) w Bydgoszczy z kilku godzin do dwóch-trzech dni.

Zestawienie pokazuje, że 7 z 10 światowych trendów w turystyce można było zaobserwować w postpandemicznym profilu turysty przyjeżdżającego do Bydgoszczy. Jednocześnie trendy niewystępujące w Bydgoszczy nie są typowo związane z charakterem miasta.

Podczas przeprowadzania wywiadów mocno nasuwał się wątek związany z wizerunkiem miasta, a właściwie jego brakiem. Turyści, którzy przyjeżdżają do Bydgoszczy, są pozytywnie zaskoczeni, gdyż nie mają sprecyzowanych oczekiwań. Nie mają zakodowanego wizerunku miasta, żadnych lub prawie żadnych skojarzeń. Te, które się nasuwają, to: rzeka, opera i zieleń.

Rozmówcy krytykowali władze miasta za brak widocznych działań w tym zakresie. Zapytani o sposób, w jaki można promować miasto, **proponowali zacząć od edukacji regionalnej i tworzenia poczucia małej ojczyzny. Pojawiło się określenie „wychowywania małych ambasadorów”, którzy będą chwalić miasto i jego atrakcje podczas swoich wyjazdów turystycznych. Kolejny postulat związany był ze źle organizowanymi programami przez touroperatorów. Wynika to głównie z nieznamości Bydgoszczy i w tym samym czasie – mody na Bydgoszcz. Organizatorzy tworzą zatem programy, które potem realizują przewodnicy. Rozwiązaniem i pomocą dla obu stron jest systematyczne organizowanie wizyt studyjnych dla organizatorów turystyki.**

Podsumowanie

Niniejszy artykuł jest jedynie przyczynkiem do badań nad profilem turysty miejskiego w Bydgoszczy. Pokazuje on mnogość zagadnień, które należałoby poruszyć, jak: strategia rozwoju turystyki w mieście, skuteczna promocja miasta, coroczne, rzetelne badania ilościowe i jakościowe ruchu turystycznego.

Autorka widzi także potencjał w wyłaniającym się z przeprowadzonych badań nowym profilu świadomego, indywidualnego turysty, który może być kluczowy dla budowania polityki zrównoważonego rozwoju turystyki w mieście. Mając na uwadze to, że Bydgoszcz nie osiągnie rangi miasta turystycznego,

można zachować jej unikatowy charakter miasta „do odkrycia” oraz zastanowić się, w jaki sposób wytworzyć wizerunek Sustainable Destination, które jest hasłem przewodnim UNTWO na rok 2023.

Bibliografia

Brudnicki R., 2020, *Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych*, [w:] L. Woźniak (red.), *Raport z badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w Bydgoszczy w 2019 r.*, Miasto Bydgoszcz – Bydgoskie Centrum Informacji (Informacja Turystyczna i Biuro Kongresów), Bydgoszcz.

Brudnicki R., 2022, *Liczba turystów w Bydgoszczy w 2021 roku. Szacunkowa liczba turystów i odwiedzających jednodniowych*, [w:] M. Shevtsova (red.), *Turystyka w Bydgoszczy w 2021 roku*, Miasto Bydgoszcz – Bydgoskie Centrum Informacji, Bydgoszcz.

Brudnicki R. (red.), 2013, *Badanie ruchu turystycznego w Bydgoszczy 2013. Raport końcowy*, Instytut Gospodarki Turystycznej i Geografii Wyższej Szkoły Gospodarki, Bydgoszcz.

Buczkowska K., 2014, *Portret współczesnego turysty kulturowego*, AWF, Poznań.

Buczkowska-Gołąbek K., 2021, *Turyści kulturowi – wprowadzenie do kolekcji tematycznej czasopisma naukowego „Turystyka Kulturowa”, „Turystyka Kulturowa. Czasopismo Naukowe”, [dostęp: 15.09.2022].*

Ketter E., 2021, *Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y*, “Journal of Tourism Futures”, Emerald Publishing Limited, Vol. 7, No. 2/2021.

Portal tripadvisor.pl; [dostęp: 15.10.2022].

Raport z badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w Bydgoszczy w 2019 r.

Raport z badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w Bydgoszczy w 2021 r.

Tourism Sector Recovery Plan 2020, TRALAC.

VisitBydgoszcz na Portalu Facebook.com; [dostęp: 29.08.2022].

VisitBydgoszcz na Portalu YouTube.com; [dostęp: 29.08.2022].

Wasyluk P., Kucner A., 2020, *Wykorzystanie trendów w projektowaniu produktów i usług turystycznych na przykładzie Szlaku Kopernikowskiego*, „Turystyka Kulturowa, Czasopismo Naukowe”, nr 1/2020.

www.bydgoszcz.pl; [dostęp 30.08.2022].

www.turystyka.bydgoszcz.pl; [dostęp: 01.09.2022].

www.unwto.org; [dostęp: 30.08.2022].

Evolution of the profile of the domestic city tourist in the context of trends in tourism on the example of qualitative and quantitative research in Bydgoszcz

Abstract: COVID-19 and war in Ukraine influence negatively affected both urban tourism behavior and forecasts of its development.

The aim of the article is to define evolution in urban tourist profile on the base of statistics and research of the author (literature study and individual interviews with representatives of the local tourism industry such as city guides, museum guides tourism information employees). Author compares all obtained data with current consumer trends in tourism. The result of the work is the interpretation of global trends in Bydgoszcz's urban tourism.

This article may be handle as the source of information about modern, post-Covid urban tourists in middle – size cities like Bydgoszcz (which is not considered as top tourist destination).

Key words: urban tourism, trends in tourism, tourism in Bydgoszcz, postpandemic urban tourism tourism, tourist profile, Bydgoszcz.