

# Joanna Kizielewicz

---

## Zachowania nabywcze turystów wypoczywających w strefie nadmorskiej Wybrzeża Gdańskiego

---

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), 285-308

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Joanna Kizielewicz\***

Akademia Morska w Gdyni

## ZACHOWANIA NABYWCZE TURYSTÓW WYPOCZYWAJĄCYCH W STREFIE NADMORSKIEJ WYBRZEŻA GDAŃSKIEGO

### Streszczenie

Wiedza na temat potrzeb konsumentów reprezentujących popyt turystyczny powinna stanowić punkt wyjścia w tworzeniu strategii rozwoju przedsiębiorstwa turystycznego, ale również jest cenna w procesie planowania rozwoju turystyki przez władze samorządowe na szczeblu lokalnym i regionalnym. Celem artykułu jest dokonanie segmentacji popytu turystycznego oraz określenie profilu typowego klienta wycieczającego w strefie nadmorskiej Wybrzeża Gdańskiego. Artykuł składa się z trzech części, wprowadzenia i podsumowania. We wprowadzeniu omówiono cel i metodykę zrealizowanych badań empirycznych. W pierwszej części opracowania dokonano przeglądu literatury i na jej podstawie omówiono czynniki determinujące zachowania nabywcze klientów według Ph. Kotlera. W kolejnej części artykułu zamieszczono analizę statystyczną wyników badań empirycznych. Pracę kończy podsumowanie, w którym wskazano kierunki zmian w zachowaniach nabywczych konsumentów.

**Słowa kluczowe:** zachowania nabywcze, turystyka nadmorska

### Wprowadzenie

Analizy zachowań konsumentów na rynku turystycznym stanowią podstawowy kierunek badań marketingowych podejmowanych przez usługodawców,

---

\* Adres e-mail: j.kizielewicz@wpit.am.gdynia.pl.

gdyż dostarczają informacji na temat potrzeb, zmieniających się oczekiwań i preferencji ich potencjalnych klientów. Według A. Niezgody „popyt to pojęcie, które łączy pragnienie posiadania określonych produktów (zamiary zakupu) z możliwością i gotowością ich kupienia”<sup>1</sup>, a „potrzeba ludzka to stan odczuwania braku zaspokojenia, głównie potrzeb niezbędnych do życia, natomiast pragnienia są wyrazem szczególnego sposobu zaspokojenia potrzeb pierwotnych”<sup>2</sup>. Postęp cywilizacyjny ma silny wpływ na ewolucję potrzeb konsumenckich. „Popyt zmienia się pod wpływem wielu różnorodnych czynników, z których część jest związana z rynkiem, większość jednak leży poza nim. Wśród jednej i drugiej grupy czynników znajdują się takie, które można mierzyć, a więc ich związek z popytem można ująć matematycznie. Są również i takie, które mają charakter jakościowy i zmierzenie ich wpływu na popyt jest niemożliwe, można jedynie określić ich oddziaływanie”<sup>3</sup>.

Prowadzenie badań w tym zakresie jest czasochłonne i kosztowne. Z tego też względu są one prowadzone doraźnie oraz wrywkowo i to głównie na zlecenie dużych przedsiębiorstw, które stać na pokrycie kosztów i wprowadzanie na rynek nowych innowacyjnych produktów. Z kolei władze samorządowe incydentalnie, głównie w okresie opracowywania strategii rozwoju miasta/gminy czy regionu, zlecają podmiotom zewnętrznym głębszą analizę rynku turystycznego. Jednak doświadczenia dowodzą, że często zarówno jedni, jak i drudzy sięgają po ogólnodostępne raporty publikowane przez GUS czy branżowe instytucje badawcze. Oczywiście, dane dostarczane w tych dokumentach są cennym źródłem informacji, ale trudno się tam doszukać szczegółowych analiz dotyczących zachowań nabywczych turystów wypoczywających w określonych regionach Polski, gdyż bazują one przede wszystkim na raportach statystycznych przekazywanych do GUS przez gestorów bazy noclegowej odnośnie do liczby osób korzystających z noclegów i udzielonych noclegów oraz przesyłanych przez straż graniczną w zakresie przekroczeń granicy polskiej przez obywateli

---

<sup>1</sup> A. Niezgoda, *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, w: *Popyt turystyczny – zagadnienia podstawowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 82, s. 12.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 6. Szerzej na ten temat: S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyd. PWSH, Warszawa 1997, s. 48–49.

<sup>3</sup> G. Dębniowski, H. Pałach, W. Zakrzewski, *Mikroekonomia*, Wyd. UWM, Olsztyn 2000, s. 42–43.

Polski i obcokrajowców. Stąd też uzasadnione wydaje się przeprowadzenie badań, które pozwolą rozpoznać preferencje, potrzeby oraz zachowania turystów poza miejscem swojego stałego zamieszkania oraz ustalić cechy typowych klientów wypoczywających w strefie nadmorskiej przy zastosowaniu kryteriów demograficznych, społecznych, ekonomicznych oraz psychofizycznych.

Celem artykułu jest dokonanie segmentacji popytu turystycznego na wypoczynek w strefie nadmorskiej Wybrzeża Gdańskiego. Jednocześnie wyznaczono kilka celów cząstkowych: 1) określenie profilu typowego klienta wypoczywającego w strefie nadmorskiej Wybrzeża Gdańskiego; 2) stworzenie struktury rodzajowej celów podróży osób wypoczywających w strefie nadmorskiej Wybrzeża Gdańskiego oraz 3) określenie czynników, jakimi kierowali się turyści przy wyborze Wybrzeża Gdańskiego jako celu podróży.

W celu poznania opinii i postaw nabywców oraz ich intencji i zamiarów najczęściej stosuje się metodę wywiadu kwestionariuszowego<sup>4</sup>. Wybór ten miał pozwolić na uzyskanie możliwie najdokładniejszych odpowiedzi na sformułowane pytania oraz zwiększyć prawdopodobieństwo wzbudzenia zainteresowania wśród potencjalnych respondentów. Stąd też w pracy wykorzystano wyniki wywiadów kwestionariuszowych zrealizowanych w okresie lipiec–sierpień 2012 r. wśród osób wypoczywających w strefie nadmorskiej oraz podróżujących statkami białej floty w regionie Wybrzeża Gdańskiego. W celu oceny zmian w strukturze popytu turystycznego wyniki badań empirycznych zrealizowanych w 2012 r. zestawiono z wynikami badań przeprowadzonych przez autorkę w 1997 r., wykorzystując przy tym metodę analizy porównawczej.

---

<sup>4</sup> Kwestionariusz ankietowy wykorzystany w badaniach składa się z: 16 pytań, w tym 11 pytań zamkniętych, 4 pytań o charakterze otwartym oraz metryczki. W 2012 r. badania przeprowadzono łącznie na grupie 184 respondentów, przy czym weryfikacja poprawności wypełnienia ankiet wymusiła odrzucenie 14 kwestionariuszy ze względu na braki odpowiedzi oraz dodatkowo 65 kwestionariuszy nie było branych pod uwagę przy analizie statystycznej ze względu na fakt, że respondenci nie zaliczali się do kategorii turystów według UNWTO, tylko rekreantów (mieszkańców wypoczywających w strefie nadmorskiej). Zatem do ostatecznej analizy wykorzystano 105 kwestionariuszy wypełnionych przez turystów.

## 1. Czynniki determinujące zachowania nabywcze turystów

W literaturze przedmiotu spotyka się różnorodne klasyfikacje czynników determinujących zachowania nabywcze klientów. Na przykład M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg uważają, że „zachowanie konsumenta jest czymś więcej, niż tylko nabywaniem przedmiotów, i również obejmuje badania na temat tego, jak posiadanie (lub nieposiadanie) rzeczy wpływa na życie ludzi i jak ich dobytek wpływa na sposób, w jaki myślą o sobie i innych – ich stan istnienia”<sup>5</sup>. Ph. Kotler natomiast twierdzi, że czynniki mające wpływ na decyzje zakupowe konsumentów na rynku można podzielić na elementy o charakterze kulturowym, społecznym, osobistym i psychicznym<sup>6</sup>, gdzie za czynniki kulturowe uważa się: kulturę, subkulturę i klasę społeczną, a społeczne – grupy odniesienia, rodzinę oraz status. Z kolei do czynników osobistych zalicza się: wiek, zawód, etap życia, warunki ekonomiczne czy przekonania, natomiast do czynników psychologicznych – motywacje, percepcję, wierzenia i postawy<sup>7</sup>. Zdaniem L. Rudnickiego „postawy konsumentów są wynikiem ich wcześniejszych doświadczeń, tradycji rodzinnych lub wartości kulturowych, które tworzą konsumentowi pewien system odniesienia w podejmowaniu decyzji rynkowych”<sup>8</sup>. Inni autorzy twierdzą, że motywy dokonywania zakupów przez turystów można podzielić na dwie zasadnicze grupy, tzn. emocjonalne i racjonalne. „Motywy emocjonalne to zespół czynników, których podstawą jest impuls nieoparty dłuższymi przemyśleniami. Zakupy dokonywane pod wpływem emocji czasami są nietrafione, a klient w niektórych przypadkach może żałować swojej decyzji. Do tej kategorii należą: moda, ambicja, marzenia oraz obawa”<sup>9</sup>. Z kolei druga grupa motywów, tzw. racjonalnych, to „czynniki zwią-

---

<sup>5</sup> M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Prentice Hall, Edinburgh 2006, s. 14.

<sup>6</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson International Edition, New Jersey 2010, s. 131.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> L. Rudnicki, *Behaviour Patterns in Buyers as a Premise for Creating Communication Strategy between the Company and the Market*, „Research Papers Collection” 2011, issue 1, s. 210.

<sup>9</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 140–141.

zane ze sposobem myślenia oraz z konkretnymi potrzebami klienta”<sup>10</sup>, m.in. przyjemności, komfortu, korzystnej relacji ceny do jakości, wygody czy sprawnej obsługi<sup>11</sup>.

Na zachowania nabywcze turystów wpływa wiele czynników, przede wszystkim wiek, wykształcenie, wykonywany zawód oraz stan majątkowy, ale również osobowość i zdobyte doświadczenia. Wszystkie te czynniki kształtują świadomość człowieka odnośnie do jego potrzeb i preferencji oraz oczekiwań środowiska, w którym żyje. Nie od dziś wiadomo i wielokrotnie dowiedziono tego w badaniach, że wraz ze wzrostem wykształcenia oraz zamożności społeczeństwa rośnie jego aktywność turystyczna. Osoby z niższym wykształceniem i o niższych dochodach stanowią niewielki odsetek podróżnych. Trzeba też zauważyć, że zachowania konsumentów na rynku turystycznym ulegają ewolucji w ciągu ich życia. Inne potrzeby i możliwości finansowe mają ludzie młodzi, dopiero wchodzący na rynek pracy, jeszcze inne osoby starsze o ustabilizowanej pozycji społecznej i zawodowej, a jeszcze inne np. emeryci. Zatem „zdolność do podjęcia podróży i charakter tej podróży jest determinowany przez szeroki wachlarz powiązanych ze sobą czynników. Mogą one być podzielone na dwie zasadnicze grupy:

1. Pierwsza grupa czynników może zostać zdefiniowana jako styl życia i zawiera: dochody, zatrudnienie, możliwości podróżowania, wykształcenie i mobilność.
2. Druga grupa może być rozumiana jako cykl życia, gdzie wiek i indywidualne warunki domowe (osobiste) determinują ilość i rodzaj pożądanych form turystyki”<sup>12</sup>.

„Zachowania konsumpcyjne są wynikiem wyborów dokonywanych pomiędzy konkurencyjnymi celami w warunkach dysponowania ograniczonymi środkami. Im środki są większe, tym wybory bardziej zróżnicowane, gdyż głównym celem jest maksymalizacja użyteczności drogą nabywania towarów i usług. Wraz z podnoszeniem poziomu ekonomicznego społeczeństwa coraz

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 141.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism, Principles and Practice*, Longman, New York 1998, s. 40.

większy wpływ na zachowania konsumpcyjne mają czynniki psychologiczne, które nie mieszczą się w wąskich ramach motywacji ekonomicznej”<sup>13</sup>.

Każdy klient to odrębna jednostka charakteryzująca się innymi cechami psychofizycznymi, reprezentująca inny wachlarz potrzeb i preferencji odnośnie do wypoczynku. I tak dla niektórych turystów wypoczywających na Wybrzeżu ważny jest klimat i nadmorskie położenie, gdy tymczasem dla innych przede wszystkim walory kulturowe miast nadmorskich. Jedni turyści zwracają uwagę na ofertę usług w zakresie aktywnych form wypoczynku, a dla innych – preferujących bierny wypoczynek – nie ma to w ogóle znaczenia. Są turyści, którzy wolą wypoczynek na szerokich piaszczystych plażach na pełnym morzu (Hel, Władysławowo, Jurata), gdzie słychać wyłącznie szum morskich fal, a drudzy wybierają plaże miejskie (Gdynia, Gdańsk, Sopot), gdzie czekają na nich boiska do piłki siatkowej, place zabaw dla dzieci, zjeżdżalnie, bary i restauracje.

## 2. Zachowania nabywcze turystów w świetle badań empirycznych

Oceny zachowań nabywczych osób wypoczywających na Wybrzeżu dokonano na podstawie wybranych czynników w ujęciu Ph. Kotlera, tj. czynników społecznych, osobistych i psychologicznych. Badania osób wypoczywających w strefie nadmorskiej przeprowadzono po raz pierwszy w 1997 r. w szczycie sezonu turystycznego w Polsce, tj. w lipcu i sierpniu. Następnie badania te, wykorzystując ten sam instrument badawczy, powtórzono w 2012 r., również w okresie letnim (lipiec–sierpień). Celem analizy porównawczej wyników badań była ocena zmian w strukturze popytu na usługi oferowane w strefie nadmorskiej oraz zmian w zachowaniach nabywczych turystów. Okres ostatnich 15 lat w Polsce to czas znacznych zmian i intensywnego rozwoju gospodarczego, w tym wynikającego z faktu przystąpienia do Unii Europejskiej. Dzięki współfinansowaniu z funduszy Unii zrealizowano liczne projekty inwestycyjne, również w zakresie infrastruktury turystycznej. Powstało wiele obiektów noclegowych różnych kategorii, wyznaczono nowe szlaki turystyczne i zmodernizowa-

---

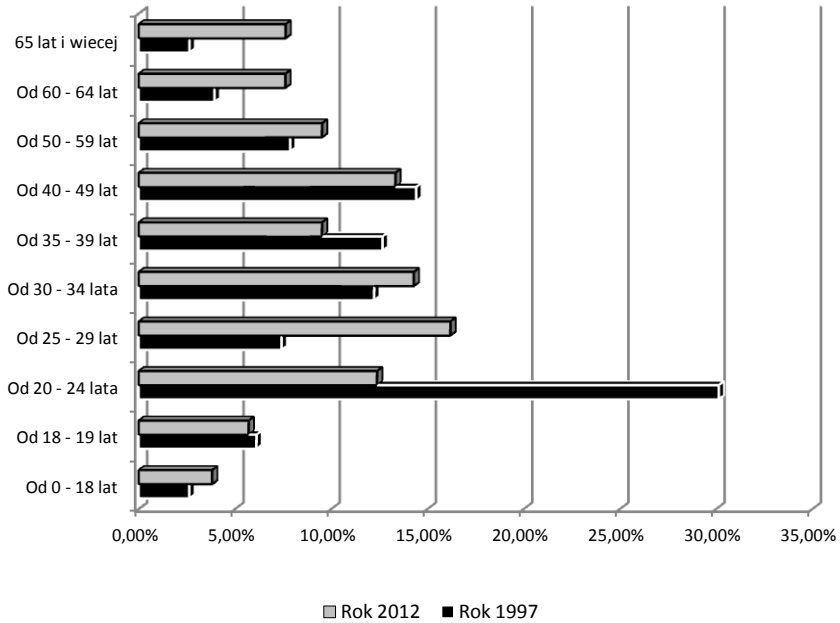
<sup>13</sup> M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgodna, A. Pawlicz, *Czynniki kształtujące popyt turystyczny*, w: *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 35; L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010, s. 11.

no już istniejące, powstała sieć lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych promujących walory miast i regionów. W kalendarz wydarzeń wpisało się mnóstwo imprez kulturalno-rozrywkowych ściągających rzesze turystów. Ponadto, w Polsce znacznie poprawił się stan dróg i autostrad ułatwiających dotarcie do destynacji turystycznych. Te i inne czynniki wpłynęły na ożywienie turystyki w miastach nadmorskich. W obliczu tak znacznych zmian interesujące wydaje się pytanie, na ile zmiany te miały wpływ na strukturę popytu turystycznego oraz zachowania osób wypoczywających w strefie nadmorskiej.

Przeprowadzone badania empiryczne miały znacznie szerszy zakres i respondentów pytano również o ocenę jakości i zakresu usług poszczególnych elementów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej oferowanych na Wybrzeżu. Analiza wyników tej części badań nie jest przedmiotem rozważań w tym artykule i będzie stanowić przedmiot dalszych publikacji. W niniejszym opracowaniu przedstawiono wyłącznie wyniki odnoszące się do cech demograficznych popytu turystycznego, celów wypoczynku turystów, form spędzania czasu w trakcie pobytu, sposobów organizacji podróży oraz wskazania najważniejszych atutów decydujących o atrakcyjności Wybrzeża Gdańskiego.

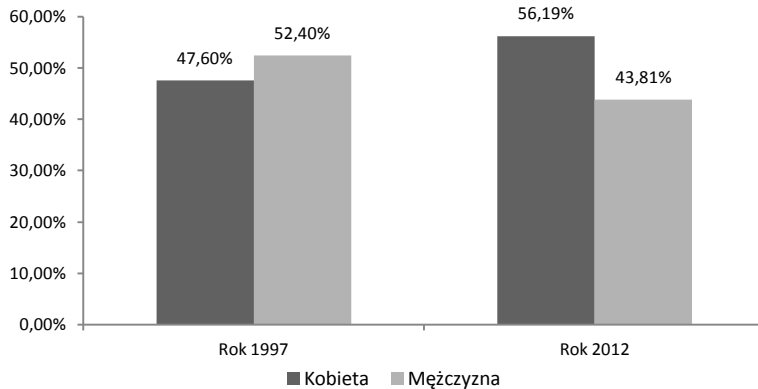
Analizę wyników badań empirycznych przeprowadzonych wśród turystów wypoczywających w strefie nadmorskiej Wybrzeża Gdańskiego rozpoczęto od prezentacji czynników demograficznych, które determinują zachowania nabywców na rynku turystycznym. Zalicza się do nich m.in. płeć, wiek, wykształcenie czy zawód respondentów. Wyniki badań przeprowadzonych w 2012 r. wykazały, że największą grupę wśród badanych turystów wypoczywających w strefie nadmorskiej Wybrzeża Gdańskiego reprezentowały osoby w wieku 25–29 lat (16,19%) oraz w wieku 30–34 lat (14,29%), co daje łącznie 30,48% ogółu badanych respondentów w przedziale wiekowym 25–34 lata (rysunek 1). Z kolei najmniejsze zainteresowanie wypoczynkiem na Wybrzeżu zarejestrowano wśród osób starszych, w wieku 65+, gdyż stanowili oni zaledwie nieco ponad 7% ogółu badanych respondentów. Niemniej jednak cieszy fakt, że właśnie w tej grupie zarejestrowano duży wzrost popytu w stosunku do 1997 r., kiedy to tylko 2,63% respondentów reprezentowało tę grupę wiekową (rysunek 1).





Rys. 1. Struktura badanych respondentów ze względu na wiek

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.



Rys. 2. Struktura badanych respondentów ze względu na płeć

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Podkreślić trzeba, że w okresie sezonu letniego ceny usług turystycznych, noclegowych i gastronomicznych na Wybrzeżu znacznie rosną i emerytów oraz rencistów w Polsce po prostu nie stać na tak drogi wypoczynek. Wybierają oni często urlopy w okresach przed lub po sezonie, kiedy ceny usług są znacznie niższe i dostępne dla ich kieszeni. Ponadto, osoby starsze cenią sobie spokój podczas wypoczynku, a w sezonie turystycznym nadmorskie plaże, ulice miast oraz ośrodki wczasowe są zatłoczone i hałaśliwe.

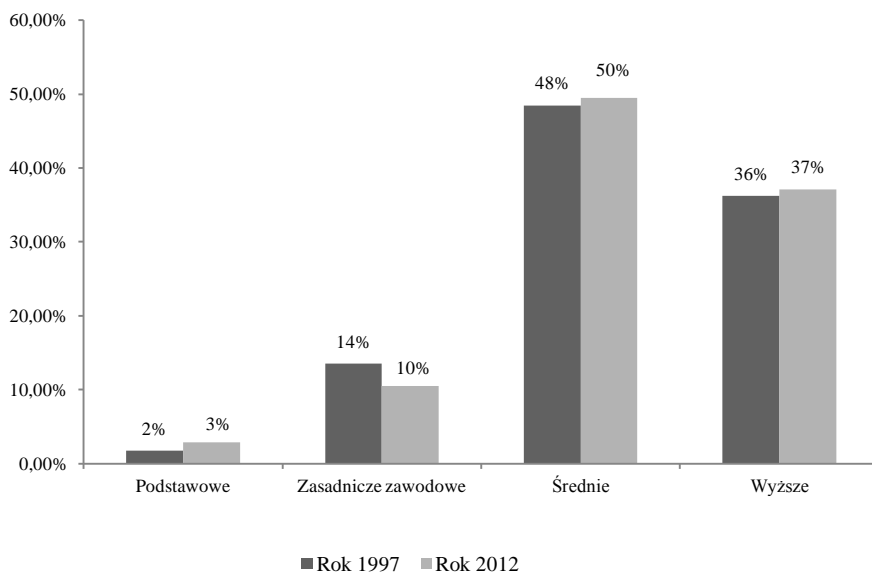
Porównując wyniki badań wykonanych w 2012 r. z analogicznymi zrealizowanymi w 1997 r., zauważono również, że największy spadek zainteresowania wypoczynkiem na Wybrzeżu zarejestrowano w grupie wiekowej 20–24 lata, które w 1997 r. było na poziomie aż 30,13%, tymczasem w 2012 r. już tylko 12,38%, a więc nastąpił spadek aż o 17,75 punktu procentowego (rysunek 1). Przyczyn tego zjawiska może być wiele. Przykładowo, ta grupa respondentów to osoby wchodzące w dorosłe życie, zakładające rodziny, a przede wszystkim poszukujące pracy lub też studenci, którzy w okresie wakacji kosztem przyjemności próbują zdobywać doświadczenia na stażach czy praktykach w przedsiębiorstwach lub podejmują sezonowe zatrudnienie. Obecnie znaczna część tej grupy ludzi wyjeżdża także za granicę w poszukiwaniu sezonowej lub stałej pracy. W jakimś sensie może to tłumaczyć spadek zainteresowania wypoczynkiem wśród tej grupy respondentów.

Drugim ważnym czynnikiem demograficznym uwzględnianym w analizie materiału badawczego jest płeć. Wśród respondentów wypoczywających na Wybrzeżu zdecydowaną większość stanowią obecnie kobiety, bo aż 56,19%. Z kolei wyniki badań przeprowadzonych w 1997 r. wykazały, że wówczas więcej było mężczyzn, bo aż 52,40% ogółu badanych (rysunek 2).

Uprawianie turystyki zależy od osiągnięcia przez jednostkę określonego poziomu kulturalnego. Poziom ten decyduje o wyborze form turystyki, natężeniu aktywności turystycznej oraz kształtuje preferencje dotyczące zagospodarowania czasu wolnego. Za najbardziej miarodajny element tej kultury badacze zajmujący się popytem konsumpcyjnym uważają wykształcenie. Przeprowadzone dotychczas liczne badania dowodzą dodatniej korelacji pomiędzy wykształceniem a aktywnością turystyczną, tzn. im wyższe wykształcenie respondenta, tym wyższa jest jego skłonność do podejmowania podróży. Wiąże się to również z faktem, że osoby lepiej wykształcone z zasady posiadają lepszą pozycję zawodową, a co za tym idzie – mają większą siłę nabywczą i mogą wygo-

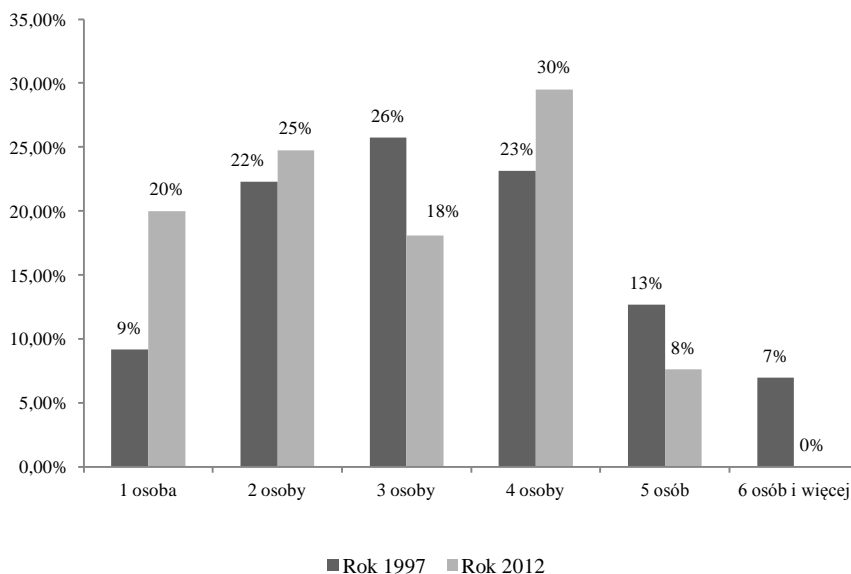
spodarować ze swoich dochodów tzw. fundusz swobodnej decyzji, który jest przeznaczany na potrzeby wyższego rzędu.

Wyniki badań przeprowadzonych w 2012 r. potwierdzają obserwowane na rynku tendencje, że największą grupę stanowią osoby z wykształceniem średnim, bo aż 49,51%, oraz z wykształceniem wyższym (37,14%), co daje łącznie 86,65% ogółu badanych respondentów (rysunek 3). Warto też zaznaczyć, że tendencja ta nie zmienia się na przestrzeni lat, czego dowodzą wyniki badań przeprowadzonych w 1997 r., kiedy to osoby z wykształceniem średnim stanowiły 48,47%, a z wyższym – 36,24% (rysunek 3). Zatem w latach 1997–2012 zarejestrowano jedynie wzrost w granicach 1 punktu procentowego w analizowanych grupach.



Rys. 3. Struktura respondentów ze względu na poziom wykształcenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.



Rys. 4. Struktura respondentów ze względu na wielkość rodziny

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Równie ważnym wskaźnikiem demograficznym determinującym aktywność turystyczną społeczeństwa jest wielkość rodziny. Rodziny wielodzietne z wielu różnych powodów, przede wszystkim organizacyjno-technicznych i ekonomicznych, wykazują mniejszą aktywność turystyczną niż rodziny z jednym lub dwojgiem dzieci. Fakt ten został udowodniony już w wielu badaniach popytu, a potwierdzają go także wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę zarówno w 1997 r., jak i w 2012 r. Największą reprezentację wśród badanych respondentów w 2012 r. stanowiły osoby z rodzin 4-osobowych (29,52%) głównie w modelu małżeństwo plus dwoje dzieci (rysunek 4). Taki model rodziny w polskim społeczeństwie jest powszechnie traktowany jako pożądany. Najmniejszy udział w grupie badanych respondentów stanowiły osoby z rodzin 5-osobowych (7%), przy czym nie odnotowano żadnego respondenta z rodzin większych niż 6-osobowa. Największy wzrost liczby badanych respondentów w 2012 r. w stosunku do 1997 r. zarejestrowano w grupie osób samotnych, gdyż o ponad 10 punktów procentowych (z 9,17% w 1997 r. do 20,00% w 2012 r.).

Ponadto, znaczne zmiany są widoczne w grupie osób z rodzin trzyosobowych, gdzie nastąpił spadek o 7,66 punktu procentowego (rysunek 4). Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że najmniej osób wypoczywających na Wybrzeżu stanowiły osoby z rodzin wieloosobowych.

Kluczowym czynnikiem decydującym o aktywności turystycznej jest dochód. „Im wyższy jest poziom dochodów, tym większa jest skłonność do nabywania dóbr i usług turystycznych, dlatego też kraje o najwyższym poziomie stopy życiowej są głównymi państwami wysyłającymi turystów”<sup>14</sup>.

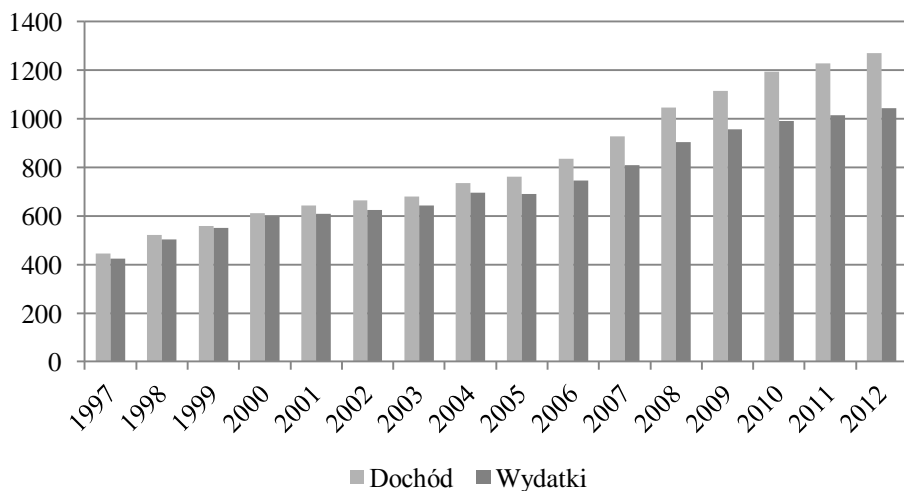
Analizując dochód jako czynnik determinujący zachowania konsumentów na rynku turystycznym, trzeba pamiętać, że na przestrzeni lat zmianie ulegają wartości minimalnych i średnich wynagrodzeń obywateli. I tak, np. w 1997 r. minimalna płaca w Polsce wynosiła 848 zł, tymczasem w 2012 r. jest to 1500 zł. Z kolei przeciętne miesięczne wynagrodzenie w 1997 r. wyniosło 1061,93 zł, a w 2012 r. – 3521,67 zł. Oczywiście, wartości nominalne nie stanowią punktu odniesienia i nie można ich bezpośrednio ze sobą porównywać, gdyż kluczowa jest ocena siły nabywczej konsumentów. Pewien obraz sytuacji można uzyskać, analizując przeciętne wydatki i dochody rozporządzalne na osobę w Polsce w latach 1997–2012 (rysunek 5). Można stwierdzić, że „praktycznie całe przychody były pochłaniane przez wydatki na utrzymanie (rekordowy pod tym względem był właśnie rok 2000, w którym koszty życia sięgnęły 98,2% dochodu). W następnych latach sytuacja poprawiała się. W 2012 roku wskaźnik ten zmalał do 82,3%, a wydatki na osobę były niższe niż dochody o ponad 200 zł”<sup>15</sup>.

Przeprowadzone w 2012 r. badania pokazują, że największą grupę wśród badanych osób wypoczywających na Wybrzeżu stanowią osoby o dochodach przekraczających 2000 zł miesięcznie na jedną osobę w rodzinie (30,48%) (rysunek 6). W 1997 r. największą grupę (20,09%) stanowiły osoby o dochodach nieprzekraczających 500 zł na osobę w rodzinie (rysunek 6). Oczywiście, należy tutaj porównywać wartość siły nabywczej przeciętnego obywatela w 1997 i w 2012 r., a nie wartości nominalne. W 1997 r. przeciętny dochód na osobę

---

<sup>14</sup> A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 93.

<sup>15</sup> G. Spólnik, *Siła nabywcza zarobków Kowalskiego – zmiany w ostatnich 20 latach*, [www.wynagrodzenia.pl](http://www.wynagrodzenia.pl) (27.12.2013).



Rys. 5. Wydatki i dochód rozporządzalny na osobę w Polsce w zł w latach 1997–2012

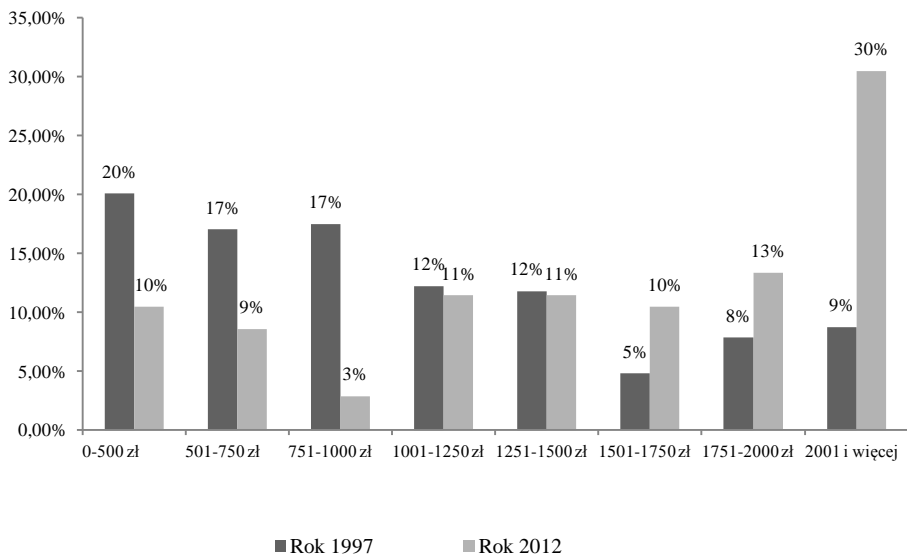
Źródło: opracowanie na podstawie: G. Spólnik, *Sila nabywcza zarobków Kowalskiego – zmiany w ostatnich 20 latach*, [www.wynagrodzenia.pl](http://www.wynagrodzenia.pl) (27.12.2013).

wynosił 445 zł, a z kolei w 2012 r. – 1270 zł (rysunek 5). Zestawiając te dane z wynikami badań, można stwierdzić, że w 1997 r. najliczniejszą grupę wypoczywających na Wybrzeżu Gdańskim stanowiły osoby reprezentujące dochody rozporządzalne na średnim poziomie krajowym, a w 2012 r. – osoby o dochodach wyższych niż średni dochód rozporządzalny na osobę.

W badaniach popytu stosowane są różne kryteria klasyfikacji celów podróży. Nie sposób wymienić wszystkich możliwych motywów, jakimi kierują się turyści, gdyż jest to determinowane specyfiką badanego segmentu rynku. Według A. Panasiuka „wybór konkretnego produktu czy kierunku wyjazdu jest w większym lub mniejszym stopniu determinowany przez wewnętrzne motywy jednostki. Analizując motywy podróży turystów, można wyodrębnić podstawowe typy podróży: 1) wypoczynek, rekreacja, podróże w celach poznawczych; 2) podróże służbowe, motywacyjne; 3) podróże rodzinne, etniczne; 4) podróże w celach zdrowotnych; 5) podróże w celach religijnych, pielgrzymkowych. Znajomość poszczególnych motywów podróżowania jest niezwykle ważna, ponieważ inne jest znaczenie gospodarcze każdego z tych

strumieni ruchu i nie wszędzie jest możliwość pełnego wyboru, jeśli chodzi o recepcję konkretnego segmentu popytu<sup>16</sup>.

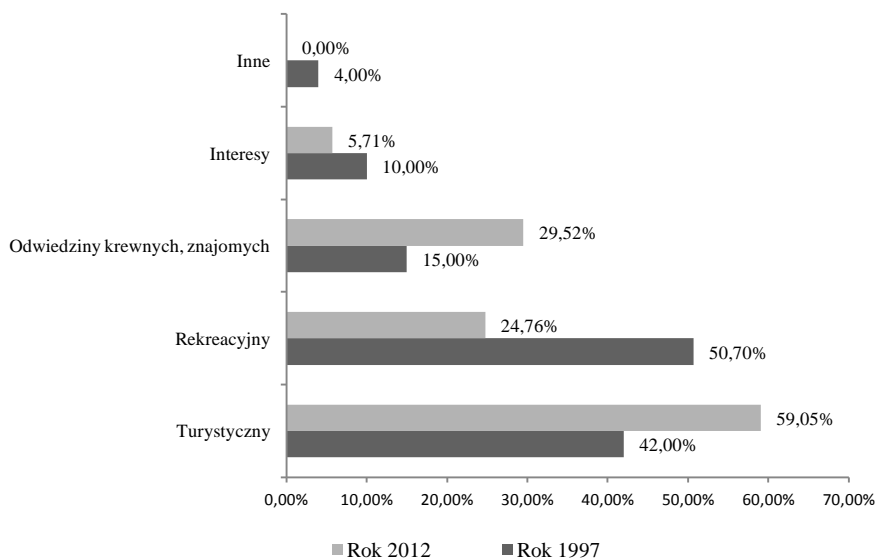
Najbardziej rozpowszechnioną, najczęściej cytowaną oraz wykorzystywaną w statystykach na świecie klasyfikację podaje Światowa Organizacja Turystyki, które wymienia cele: turystyczne, rekreacyjne, odwiedziny u krewnych/znajomych, interesy oraz inne<sup>17</sup>. Wyniki badań wykonanych w 2012 r. wskazują, że największą grupę (59,05%) stanowiły osoby podróżujące w celach turystycznych, co stanowi wzrost o 17,05 punktu procentowego w stosunku do 1997 r. Z kolei w 1997 r. respondenci najczęściej wskazywali cel rekreacyjny podróży (aż 50,70%), gdy tymczasem w 2012 r. już tylko 24,76% wskazało ten cel podróży, co stanowi spadek aż o 25,94 punktu procentowego (rysunek 7). Interesy jako cel podróży wskazało w 2012 r. zaledwie 5,71% ogółu ankietowanych.



Rys. 6. Struktura badanych respondentów ze względu na dochody na osobę w rodzinie  
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

<sup>16</sup> A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki...*, s. 95–96.

<sup>17</sup> *Metodologia Unii Europejskiej w dziedzinie statystyki turystyki*, GUS. Departament Warunków Życia, Warszawa 1998.



Rys. 7. Cele podróży respondentów wypoczywających na Wybrzeżu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

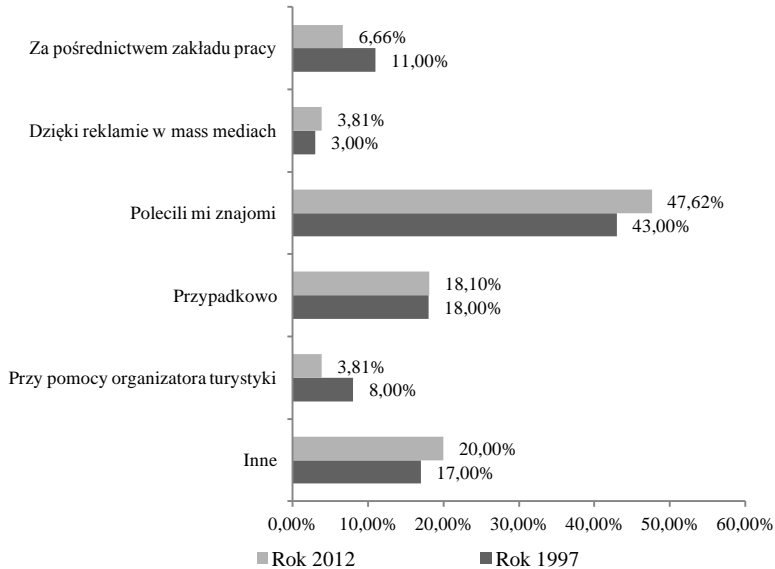
Ankietowanych zapytano również o sposób, w jaki podjęli decyzję o wypoczynku na Wybrzeżu. Analiza porównawcza wyników badań z 1997 i 2012 r. wykazała, że w tej kwestii niewiele zmieniło się na przestrzeni 15 lat. Wciąż najwięcej respondentów wskazuje rekomendacje znajomych (43,00% w 1997 r. i 47,62% w 2012 r.) oraz wciąż duży jest odsetek osób, które wykorzystują inne źródła informacji, przede wszystkim Internet (17% w 1997 r. i 20% w 2012 r.).

Zastanawia fakt, że na decyzje ankietowanych w niewielkim stopniu wpływa reklama w mass mediach (3,00% w 1997 r. i 3,81% w 2012 r.) oraz usługi proponowane przez organizatorów turystyki (8,00% w 1997 r. i 3,81% w 2012 r.) (rysunek 8).

Region Wybrzeża Gdańskiego to obszar o unikatowych walorach kulturowych i przyrodniczych. Szczególnym jednak atutem tego regionu jest jego nadmorskie położenie, a co za tym idzie – morze, plaże oraz nadmorski klimat. Nikogo nie trzeba przekonywać o tym, że właśnie te walory są dominującymi czynnikami decydującymi o przewadze konkurencyjnej Wybrzeża nad innymi regionami turystycznymi. Z przeprowadzonych w 2012 r. badań wynika, że aż



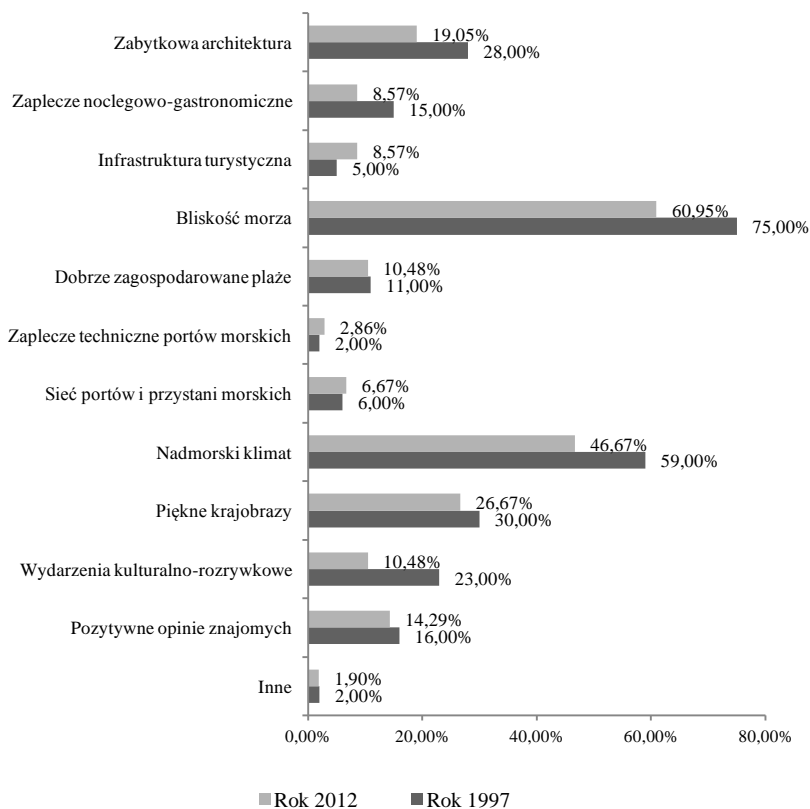
60,95% ogółu ankietowanych wskazało właśnie bliskość morza jako najważniejszy walor turystyczny, przy czym w stosunku do 1997 r. nastąpił spadek aż o 14,05 punktu procentowego. Z kolei nadmorski klimat jako istotny czynnik wskazało 46,67% ankietowanych i tutaj również zanotowano spadek w stosunku do 1997 r. o 12,33 punktu procentowego.



Rys. 8. Sposób, w jaki respondenci podjęli decyzję o wypoczynku na Wybrzeżu Gdańskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Region Wybrzeża Gdańskiego słynie z bogatego dziedzictwa kulturowego. Gdańsk to miasto o 1000-letniej tradycji, w którym na turystów czekają unikatowe zabytki architektury z okresu gotyku, renesansu, baroku czy secesji. Turyści w Gdańsku najczęściej odwiedzają kościół Mariacki, Dwór Artusa, Pałac Opatów czy twierdzę Wisłoujście. Niemniej jednak zaledwie 19,05% badanych respondentów wskazało, że zwiedzanie obiektów zabytkowych było celem ich podróży (rysunek 9). Corocznie na Wybrzeżu Gdańskim, szczególnie w okresie letnim, organizowanych jest mnóstwo imprez kulturalno-rozrywkowych, takich jak: jarmark św. Dominika w Gdańsku, Międzynarodowy Festiwal Muzyki



Rys. 9. Elementy atrakcyjności turystycznej wpływające na decyzję respondentów dotyczącą wypoczynku na Wybrzeżu Gdańskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Organowej, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Plenerowych i Ulicznych „FETA”, Festiwal Szekspirowski, Top of the Top Trendy Sopot Festiwal, Bałtycki Festiwal Piosenki Morskiej, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych czy Heineken Open'er Festival. Natomiast tylko 10,48% ogółu respondentów w 2012 r. uznało to za istotne (spadek o 12,52 punktu procentowego w stosunku do 1997 r.) (rysunek 9).

Najmniej respondentów (2,86%) wskazało, że zaplecze techniczne portów morskich miało dla nich znaczenie przy podejmowaniu decyzji o wypoczynku na Wybrzeżu oraz zaledwie 6,67% respondentów brało pod uwagę sieć portów i przystani morskich (rysunek 9). Warto w tym miejscu podkreślić, że władze

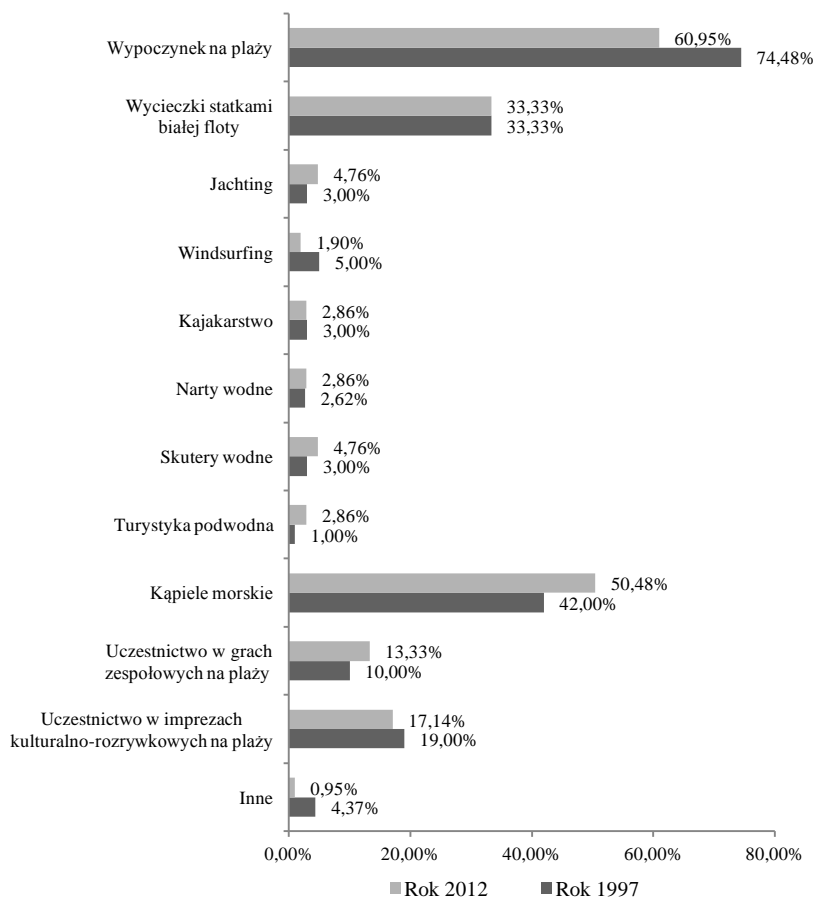
samorządowe, korzystając ze wsparcia finansowego Unii Europejskiej, zmodernizowały porty jachtowe w Gdyni, Sopocie i Pucku, zakładając, że przyciągnie to większe rzesze turystów. Taki stan rzeczy wynika też z tego, że wciąż liczba osób korzystających z aktywnych form wypoczynku nad morzem, szczególnie jachtingu, windsurfingu, nart wodnych czy nurkowania, jest w Polsce niska. Sytuacja ta nie uległa poprawie przez ostatnie 15 lat, gdyż wyniki badań w 2012 r. w stosunku do 1997 r. różnią się tylko w granicach 1 punktu procentowego (rysunek 9).

W ostatnich latach na Wybrzeżu znacznie poprawił się stan bazy noclegowej i gastronomicznej. W każdym z nadmorskich miast pojawiły się nowe obiekty noclegowe, np. w samym Sopocie w okresie ostatnich 15 lat powstały luksusowe hotele, takie jak: Sheraton Hotel Conference Cener & Spa, Mera Spa Hotel, hotel Haffner, Bayjonn Hotel, hotel Europa czy hotel Opera. Z kolei w Gdyni wybudowano: Hotel Nadmorski czy Hotel Kuracyjny, a w Gdańsku m.in. hotel Hanza, hotel Hilton i hotel Podewills. Ponadto, na Wybrzeżu na turystów czeka bogata oferta gastronomiczna oferująca kuchnie z różnych stron świata, tj. francuską, włoską, brazylijską, japońską, chińską, wietnamską, indyjską, ale i dania regionalne kuchni polskiej, np. kuchnię kaszubską. Wszystkie sieci *fast-food* mają swoje punkty sprzedaży, głównie: McDonald, Pizza Hut, Burger King, KFC, Subway. W tej sytuacji zastanawiający jest fakt, że zaplecze noclegowo-gastronomiczne tylko dla 8,57% respondentów miało znaczenie przy podejmowaniu decyzji o wypoczynku na Wybrzeżu (rysunek 9). W 1997 r. wynik ten był dużo wyższy, gdyż wówczas 15% respondentów wskazywało ten czynnik jako istotny (rysunek 9). Tłumaczyć to zjawisko można np. tym, że obecnie średni poziom infrastruktury podniósł się w wielu regionach kraju i nie jest to już wyłącznie atut regionów nadmorskich, a w dobie dostępu do internetu turysta ma szeroki wachlarz możliwości do wyboru.

Wypoczywających turystów zapytano również o preferowane przez nich formy wypoczynku. Aż 60,95% respondentów podało, że korzysta z wypoczynku na plaży, ale w 1997 r. deklarowało tę formę o 13,53 punktu procentowego ankietowanych więcej (tj. 74,48%). Na drugim miejscu respondenci wskazywali kąpiele morskie (50,48%). Tutaj w porównaniu z 1997 r. nastąpił wzrost o 8,48 punktu procentowego.

Znaczny odsetek badanych wypoczywających wskazywał, że korzysta również z wycieczek statkami białej floty oferowanymi głównie przez Żeglugę

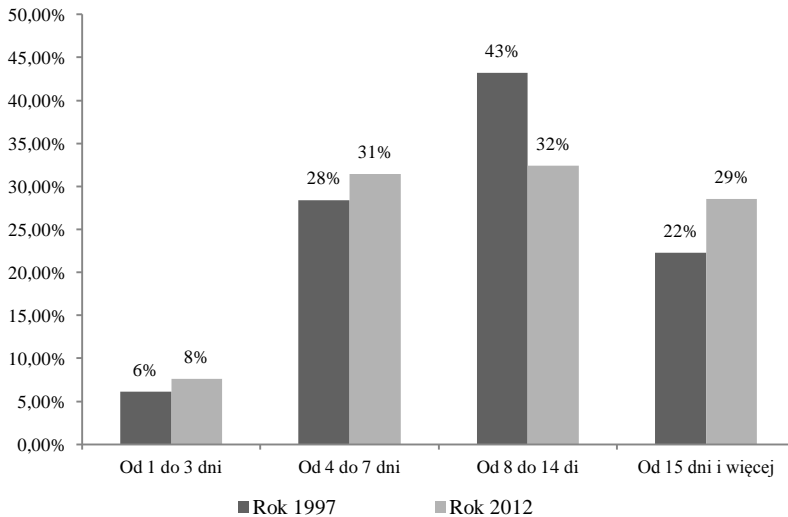
Gdańską Sp. z o.o., kursującymi po Zatoce Gdańskiej do Sopotu, Gdańska, Gdyni i na Hel. Zaskakujące jest, iż w 1997 i 2012 r. 33,33% badanych wskazało, że korzystało z ofert rejsów po zatoce. Niestety, wciąż mały odsetek wśród respondentów wypoczywających na Wybrzeżu stanowią osoby uprawiające aktywne formy turystyki wodnej: windsurfing, jachting, jazdę na skuterach wodnych i nartach wodnych, kajakarstwo czy turystykę podwodną. Zaledwie 2–3% ankietowanych deklarowało, że wypoczywa aktywnie. Tak samo przedstawiała się sytuacja w badaniach zrealizowanych w 1997 r. (rysunek 10).



Rys. 10. Deklarowane przez respondentów formy wypoczynku na Wybrzeżu Gdańskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Zauważono niewielki wzrost liczby pobytów trwających 4–7 dni, z 28,38% w 1997 r. do 31,43% w 2012 r., czyli zaledwie o 3 punkty procentowe, oraz wzrost liczby pobytów trwających powyżej 15 dni z 22,28% w 1997 r. do 28,56% w 2012 r. (wzrost o 6,28 punktu procentowego).



Rys. 11. Czas pobytu deklarowany przez respondentów wypoczywających na Wybrzeżu Gdańskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Analizie poddano także czas pobytu badanych osób wypoczywających na Wybrzeżu. Spadek o 10,85 punktu procentowego zarejestrowano wśród pobytów trwających 8–14 dni (z 43,23% w 1997 r. do 32,38% w 2012 r.). Najmniej, bo tylko 6–7% deklarowanych pobytów, stanowił wypoczynek weekendowy (rysunek 11). Jednym słowem, Wybrzeże Gdańskie w sezonie turystycznym jest celem długich pobytów wypoczynkowych, natomiast turystyka weekendowa dominuje tutaj po sezonie turystycznym i związana jest głównie z rozrywką i wydarzeniami kulturalnymi.

## Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wyników badań umożliwia dokonanie próby zdefiniowania profilu typowego klienta wypoczywającego w strefie nadmorskiej

Wybrzeża Gdańskiego. Jest to młoda kobieta w wieku 25–29 lat, z wykształceniem średnim, wypoczywająca z rodziną, w której dochody miesięczne na jednego członka rodziny kształtują się na poziomie wyższym niż 2000 zł. Przy wyborze miejsca wypoczynku kieruje się rekomendacjami znajomych. Co do zasady nie korzysta z aktywnych form wypoczynku nadmorskiego, takich jak jachting czy nurkowanie, i głównie preferuje wypoczynek na plaży, korzystanie z morskich i słonecznych kąpielii oraz z wycieczek statkami „białej floty” po Zatoce Gdańskiej. Jej pobyt trwa z reguły 8–14 dni. Za najważniejsze walory Wybrzeża Gdańskiego uznaje bliskość morza, nadmorski klimat i piękne krajobrazy.

Tabela 1

Dominujące grupy badanych respondentów  
w badaniach zrealizowanych w 1997 i 2012 r.

Badana cecha/zmienna	1997 r.		2012 r.	
	wyszczególnienie	udział %	wyszczególnienie	udział %
Płeć respondentów	Mężczyźni	52,40	Kobiety	56,19
Wiek respondentów	20–24 lata	30,13	25–29 lat	16,19
Wykształcenie respondentów	Średnie	48,47	Średnie	49,52
Liczba osób w rodzinie	Rodzina 3-osobowa	25,76	Rodzina 4-osobowa	29,52
Dochód na osobę w rodzinie z badań do dochodu średniego rozporządzalnego w kraju	Dochód do 500 zł, a dochód rozporządzalny 445 zł	20,09	Dochód powyżej 2000 zł, a dochód rozporządzalny 1270 zł	30,48
Cel pobytu (według UNWTO)	Cel rekreacyjny	50,70	Cel turystyczny	59,05
Czas pobytu	8–14 dni	43,23	8–14 dni	32,38
Forma organizacji pobytu	Indywidualna – opinie znajomych	43	Indywidualna – opinie znajomych	47,62
Forma wypoczynku	Wypoczynek na plaży	74,48	Wypoczynek na plaży	60,95
Postrzeganie walorów regionu	Bliskość morza	75	Bliskość morza	60,95

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Analiza porównawcza wyników badań przeprowadzonych w 1997 i 2012 r. pomogła również określić zmiany, jakie zaszły na przestrzeni ostatnich 15 lat, jeśli chodzi o strukturę popytu turystycznego na wypoczynek na Wybrzeżu.

Wyniki przeprowadzonych badań dowodzą, że w okresie 15 ostatnich lat największe zmiany w strukturze popytu turystycznego zaobserwowano głównie wśród następujących cech:

1. Podwyższył się wiek badanych respondentów wypoczywających na Wybrzeżu – w 1997 r. dominowali respondenci w wieku 20–24 lata, a w 2012 r. w wieku 25–29 lat.
2. W 1997 r. dominującą grupę respondentów stanowili mężczyźni, a w 2012 r. – kobiety.
3. Zmianie uległ również model typowej rodziny respondentów – w 1997 r. były to rodziny 3-osobowe, a w 2012 r. – już 4-osobowe.
4. W 1997 r. najliczniejszą grupę wypoczywających na Wybrzeżu Gdańskim stanowiły osoby reprezentujące dochody rozporządzalne na średnim poziomie krajowym, a w 2012 r. – osoby o dochodach wyższych niż średni dochód rozporządzalny na osobę.
5. Istotne zmiany dotyczą również deklarowanych motywów pobytu na Wybrzeżu – w 1997 r. były to cele rekreacyjne, a w 2012 r. – turystyczne.

W pozostałych badanych zmiennych uzyskane wyniki były zbliżone i nie zanotowano istotnych zmian w strukturze popytu turystycznego.

W dobie silnej walki o klienta na rynku turystycznym menedżerowie przedsiębiorstw wciąż śledzą zmieniające się gusty klientów oraz trendy rynkowe i starają się podążać za nimi w celu zaspokojenia potrzeb i preferencji klientów, zwiększenia sprzedaży i zyskania przewagi konkurencyjnej na rynku.

## Literatura

- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism, Principles and Practice*, Longman, New York 1998.
- Dębniowski G., Pałach H., Zakrzewski W., *Mikroekonomia*, Wyd. UWM, Olsztyn 2000.

- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgodą A., Pawlicz A., *Czynniki kształtujące popyt turystyczny*, w: *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.
- Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Pearson International Edition, New Jersey 2010.
- Metodologia Unii Europejskiej w dziedzinie statystyki turystyki*, GUS. Departament Warunków Życia, Warszawa 1998.
- Niezgodą A., *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, w: *Popyt turystyczny – zagadnienia podstawowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 82.
- Panasiuk A., *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z 27 kwietnia 2010 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (DzU nr 82, poz. 537).
- Rudnicki L., *Behaviour Patterns in Buyers as a Premise for Creating Communication Strategy between the Company and the Market*, „Research Papers Collection” 2011, issue 1.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Prentice Hall, Edinburgh 2006.
- Spólnik G., *Siła nabywcza zarobków Kowalskiego – zmiany w ostatnich 20 latach*, [www.wynagrodzenia.pl](http://www.wynagrodzenia.pl).
- Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyd. PWSH, Warszawa 1997.

## **BUYING BEHAVIORS OF TOURISTS VISITING THE COASTAL REGION OF GDANSK**

### **Summary**

Knowledge regarding consumers' needs should be the starting point in creating a strategy for development of tourist enterprises, but it is also valuable in the process of tourism development planning for authorities at the local and regional level. The objective of this article is to make segmentation of tourist demand and to define the profile of a typical tourist, staying at the Gdańsk Seacoast. The article consists of four parts. The purpose and methodology of the researches were discussed in the first part of the work.



Next, there are theoretical considerations on customers' behaviour and factors influencing upon their decision making process, taking into account the recommendations of the United Nations World Tourism Organization. The next part of the article provides statistical analysis of the results of the empirical research. The work ends with a summary indicating the trends in consumer buying behaviour and conclusions of the analysis of the survey results.

**Keywords:** consumer behavior, coastal tourism

*Translated by Joanna Kizielewicz*