
*Badanie ankietowe sposobu dotarcia
do punktów handlowo-usługowych
na ulicy Starowiejskiej*

Podsumowanie wyników badania

Dr hab. Daniel Kaszubowski, prof. PG

15.07.2025

Spis treści

1	Streszczenie	4
1.1	Podsumowanie wyników w ujęciu przekrojowym	4
1.2	Podsumowanie wyników w podziale na rodzaje punktów	6
1.3	Metodyka badania.....	7
2	Zestawienie wyników w ujęciu przekrojowym	8
2.1.1	Sposób dotarcia do punktu (n=588)	8
2.1.2	Częstotliwość wizyt ogółem (n=588)	8
2.1.3	Częstotliwość wizyt (tylko na piechotę, n=274)	8
2.1.4	Częstotliwość wizyt (transportem zbiorowym, n=166)	9
2.1.5	Częstotliwość wizyt (samochodem jako kierowca, n=83)	9
2.1.6	Częstotliwość wizyt (samochodem jako pasażer, n=20)	9
2.1.7	Czas podróży pieszo (n=274)	10
2.1.8	Czas podróży transportem zbiorowym (n=165)	10
2.1.9	Czas podróży samochodem (jako kierowca i pasażer, n=105).....	10
2.1.10	Czas podróży rowerem (n=20).....	11
2.1.11	Wybór miejsca parkingowego (n=89).....	11
2.1.12	Odległość od miejsca parkingowego (n=85)	11
2.1.13	Ocena transportu zbiorowego (n=165)	12
3	Zestawienie wyników w podziale na rodzaje punktów	13
3.1	Liczba i udział procentowy odpowiedzi w podziale na kategorie punktów	13
3.2	Częstotliwość wizyt dla pięciu najliczniejszych kategorii – liczba odpowiedzi	13
3.2.1	Częstotliwość wizyt dla kategorii „żywność” w ujęciu procentowym	14
3.2.2	Częstotliwość wizyt dla kategorii „inne” w ujęciu procentowym.....	14
3.2.3	Częstotliwość wizyt dla kategorii „piekarnia – cukiernia” w ujęciu procentowym.....	14
3.2.4	Częstotliwość wizyt dla kategorii „gastronomia” w ujęciu procentowym	15
3.2.5	Częstotliwość wizyt dla kategorii „odzież” w ujęciu procentowym	15
3.3	Sposób dotarcia do punktu dla pięciu najliczniejszych rodzajów badanych punktów	16
3.3.1	Porównanie wybranych rodzajów punktów w ujęciu procentowym	16

3.3.2	Porównanie wybranych rodzajów punktów według liczby odpowiedzi.....	16
3.3.3	Sposób dotarcia do punktów w kategorii „żywność” w ujęciu procentowym .	17
3.3.4	Sposób dotarcia do punktów w kategorii „inne” w ujęciu procentowym	17
3.3.5	Sposób dotarcia do punktów w kategorii „piekarnia – cukiernia” w ujęciu procentowym	18
3.3.6	Sposób dotarcia do punktów w kategorii „gastronomia” w ujęciu procentowym.....	18
3.3.7	Sposób dotarcia do punktów w kategorii „odzież” w ujęciu procentowym	19
3.4	Czas dotarcia do punktu dla pięciu najliczniejszych kategorii – liczba odpowiedzi .	19
3.4.1	Czas dotarcia do punktów w kategorii „żywność” w ujęciu procentowym.....	20
3.4.2	Czas dotarcia do punktów w kategorii „inne” w ujęciu procentowym	20
3.4.3	Czas dotarcia od punktów w kategorii „piekarnia – cukiernia” w ujęciu procentowym.....	20
3.4.4	Czas dotarcia od punktów w kategorii „gastronomia” w ujęciu procentowym	21
3.4.5	Czas dotarcia od punktów w kategorii „odzież” w ujęciu procentowym	21

1 Streszczenie

1.1 Podsumowanie wyników w ujęciu przekrojowym

- 1) Celem badania było zidentyfikowanie **sposobu i warunków**, w jaki klienci docierają do punktów handlowo-usługowych na ulicy Starowiejskiej. Metodę badania omówiono w p. 1.3.
- 2) Wyniki badania przedstawiono przekrojowo dla wszystkich odpowiedzi (p. 1.1) oraz w podziale na rodzaje badanych punktów (branżowo, p. 1.2).
- 3) Badanie przeprowadzono 20 maja 2025 na próbie 21 punktów reprezentujących przekrój branżowy ulicy, uzyskując **588 odpowiedzi** w ciągu 6 godzin.
- 4) Łącznie niemal **75% ankietowanych** dotarło do odwiedzanego punktu wyłącznie **pieszo lub transportem zbiorowym** (odpowiednio 46,6%/274 osób i 28,2%/166 osób) (pkt. 3.1.1 zestawienia wyników szczegółowych).
- 5) Z **samochodu** jako kierowca skorzystało **14,5% ankietowanych (85 osób)**, jako **pasażer 3,4% (20)**.
- 6) **Rowerem** dojechało 3,6% (21), hulajnogą 1,2%, Mevo (bikesharing) 0,2% (pkt. 3.1.1).
- 7) **Częstotliwość wizyt** w danym punkcie najczęściej określano jako **sporadyczną (32%)**, w dalszej kolejności wybierano 2-3 razy w tygodniu (17%), codziennie (15%), raz w miesiącu (14%), 2-3 razy w miesiącu (12%) i raz w tygodniu (10%) (pkt. 3.1.2).
- 8) Częstotliwość wizyt z uwzględnieniem dominującego sposobu podróży przedstawia się następująco (pkt. 3.1.3 – 3.1.6):
 - a) Wizyty **codzienne** deklarują **częściej piesi (17%)** i użytkownicy transportu zbiorowego (12%) niż kierowcy (10%).
 - b) Wizyty **2-3 razy w tygodniu** najczęściej deklarują również **piesi (20%)**, potem kierowcy (17%) i użytkownicy transportu zbiorowego (15%).
 - c) W przypadku wizy **sporadycznych** udział trzech podstawowych grup jest wskazuje na przewagę **transportu zbiorowego**: transport zbiorowy 37%, pieszo 31%, samochodem 31%.
- 9) Zdecydowana większość ankietowanych oceniła **dojazd transportem zbiorowym** jako **bardzo dobry (40%)** i dość dobry (36%). Ocenę neutralną wystawiło 20%, natomiast złą 4% (pkt. 3.1.13).
- 10) **Czas podróży** wynosił (pkt. 3.1.7 – 3.1.10):
 - a) **Pieszo** – w **39% przypadków 5 do 10 minut** i w 35% przypadków mniej niż 5 minut. 16% ankietowanych podróżowało 10 – 20 minut, 6% 20 – 30 minut i 4% dłużej niż 30 minut.

- b) **Transportem zbiorowym** – w **42% przypadków 10 – 20 minut** i w 24% od 20 do 30 minut; 5 – 10 minut podróżowało 16% ankietowanych i poniżej 5 minut 2%. Podróż dłuższą niż 30 minut wskazało 16% (pkt. 3.1.9).
 - c) **Samochodem** – w **37% przypadków 10 – 20 minut** i w 21% przypadków 20 – 30 minut. 20% ankietowanych podróżowało 5 – 10 minut, 15% dłużej niż 30 minut, 7% mniej niż 5 minut.
 - d) **Rowerem** – w **35% przypadków 5 – 10 minut** i po 25% dla przedziałów 10 – 20 minut i 20 – 30 minut. Mniej niż 5 minut podróżowało 10% ankietowanych a %% dłużej niż 30 minut.
- 11) Kierowcy w większości korzystali z **miejsca parkingowego przy ulicy (78%)**. Parking zbiorowy wskazało 18%, natomiast miejsce należące do badanego punktu 4% (pkt. 3.1.11).
- 12) Kierowcy dobrze oceniali **odległość od miejsca parkingowego**, jako położone w **35% bardzo blisko** i w 39% blisko (łącznie 74%). 15% ankietowanych miało problem z oceną odległości, natomiast jedynie 4% określiło ją jako bardzo odległą od odwiedzanego punktu (pkt. 3.1.12).
- 13) Średni **wiek** ankietowanych osób wynosił **ok. 45 lat**, przy czym odpowiedź na to pytanie nie była obowiązkowa.
- 14) Ankietowani mogli przekazać **własne uwagi** w postaci pytania otwartego. Zebrano łącznie **76 różnych uwag**, wśród których:
- a) Z grupy 85 osób dojeżdżających samochodem **14 wskazało na brak miejsc parkingowych**. Jednocześnie 12 z nich zadeklarowało korzystanie z miejsca postojowego położonego blisko lub bardzo blisko od odwiedzanego punktu.
 - b) Również **23 osoby z pozostałych grup** (piesi, transport zbiorowy) wskazały na problem z dostępnością miejsc parkingowych.
 - c) **łącznie 46 uwag** dotyczących miejsc parkowania to **jedynie 6,3%** wszystkich ankietowanych.

1.2 Podsumowanie wyników w podziale na rodzaje punktów

- 1) Najwięcej odpowiedzi uzyskano w **pięciu podstawowych kategoriach punktów**: żywność (110 odpowiedzi, 20% wszystkich), inne (96, 18%), piekarnia – cukiernia (96, 18%), gastronomia (89, 17%), odzież (45, 8%), czyli łącznie **436 odpowiedzi** stanowiących **81% całości**. Wobec tego, przedstawiono **wyniki ankiety** dotyczące tej **podstawowej grupy punktów handlowo – usługowych**.
- 2) Deklarowana **częstotliwości wizyt** przedstawiała się następująco:
 - a) Dla **sklepów spożywczych** (kategoria żywność) dominowały wizyty **2 – 3 razy w tygodniu (29%)**, oraz codziennie (22%) i sporadycznie (23%).
 - b) W kategorii **inne** zdecydowanie przeważały wizyty **sporadyczne (41%)** i raz w miesiącu (21%).
 - c) W przypadku **piekarni – cukierni** najczęstsze były wizyty **codzienne (33%)** i 2 – 3 razy w tygodniu (31%).
 - d) Punkty w kategorii **gastronomia** odwiedzane były **sporadycznie (31%)**, raz w miesiącu (19%) i 2 – 3 razy w tygodniu (18%).
 - e) Sklepy w kategorii **odzież** odwiedzane były **sporadycznie (47%)**, raz w miesiącu (14%) oraz raz w tygodniu (14%).
- 3) **Sposób dotarcia** do punktu:
 - a) W przypadku **sklepów spożywczych** najczęściej wskazywano **dojście na piechotę (55%)**, potem dojazd transportem zbiorowym (30%) i samochodem osobowym (12%).
 - b) Sklepy w kategorii „inne” odwiedzane były najczęściej **na piechotę (47%)**, następnie transportem zbiorowym (28%) i samochodem osobowym (14%).
 - c) Dla **piekarni – cukierni** uzyskano wyniki zbliżone do sklepów spożywczych, czyli **56% wizyt pieszo**, 23% transportem zbiorowym i 15% samochodem.
 - d) Również w przypadku gastronomii przeważały wizyty **pieszo (53%)**, potem samochodem (21%) i transportem zbiorowym (13%).
 - e) **Sklepy odzieżowe** odwiedzane były najczęściej **transportem zbiorowym (64%)** i pieszo (28%).
- 4) **Czas dotarcia** do punktu:
 - a) Dla **sklepów spożywczych** najczęściej wymieniano **mniej niż 5 minut (29%)**, następnie 10 – 20 minut (27%) i 5 – 10 minut (25%).
 - b) W kategorii „inne” przeważały odpowiedzi wskazujące przedział **10 – 20 minut (34%)** i 5 – 10 minut (29%).

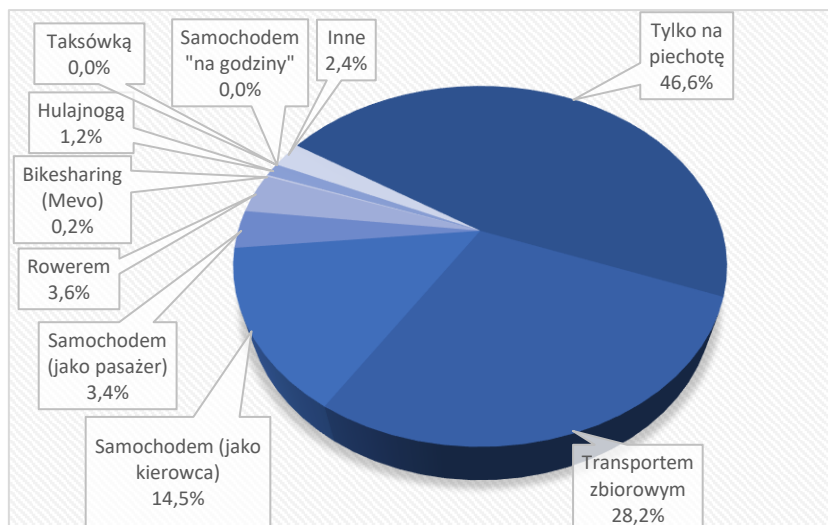
- c) W przypadku **piekarni – cukierni** – najczęściej wskazywano przedział **5 – 10 minut (31%)** i 10 – 20 minut (26%).
- d) Dla **gastronomii** przeważały podróże **krótkie (5 – 10 minut, 41%)** i **bardzo krótkie (mniej niż 5 minut, 19%)**, następnie 10 – 20 minut (20%).
- e) W przypadku sklepów odzieżowych najczęściej wskazywano czas podróży w przedziale **10 – 20 minut (39%)** i 20 – 30 minut (21%).

1.3 Metodyka badania

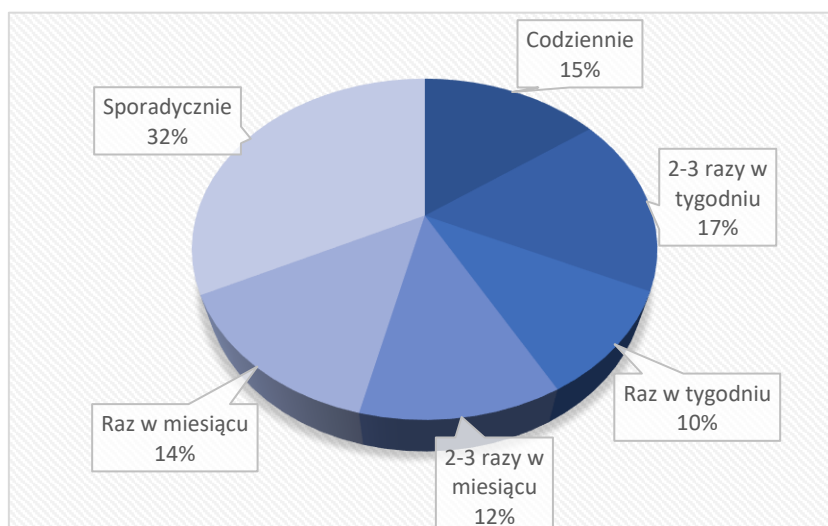
- 1) Badanie przeprowadzono w formie ankiety bezpośredniej polegającej na wywiadzie z klientami wychodzącymi z wybranych punktów handlowo – usługowych.
- 2) Formularz ankietowy opracowano w postaci elektronicznej (Google Forms).
- 3) Liczbę pytań dostosowano do sposobu wykonania badania, koncentrując się na najważniejszych informacjach niezbędnych do oceny sposobu i warunków dotarcia do danego punktu. Wobec tego liczbę pytań ograniczono do 9, w tym jedno otwarte.
- 4) Badanie zostało poprzedzone terenową inwentaryzacją punktów handlowo – usługowych na parterach budynków ul. Starowiejskiej. Zidentyfikowano łącznie 105 działających podmiotów oraz 9 pustych lokali.
- 5) Wielkość próby sklepów dla których prowadzono ankietę dostosowano do dostępnej liczby i czasu pracy ankierów (studenci AM w Gdyni).
- 6) Do badania wybrano 20% działających punktów (21 szt.), natomiast ich wybór odzwierciedla proporcjonalnie zidentyfikowaną strukturę branżową (18% sklepy odzieżowe, 23% gastronomia, 13% usługi, itp.).
- 7) W tygodniu poprzedzającym badanie odwiedzono wytypowane punkty i przedstawiono założenia ankiety.
- 8) W każdym punkcie badanie prowadzono przez 6 godzin w przedziałach 2x3h, uzależnionych indywidualnie od godzin otwarcia.
- 9) Rozmieszczenie punktów w których prowadzono ankietę miało na celu równomierne pokrycie całej długości badanej ulicy, z uwzględnieniem zróżnicowania branżowego.

2 Zestawienie wyników w ujęciu przekrojowym

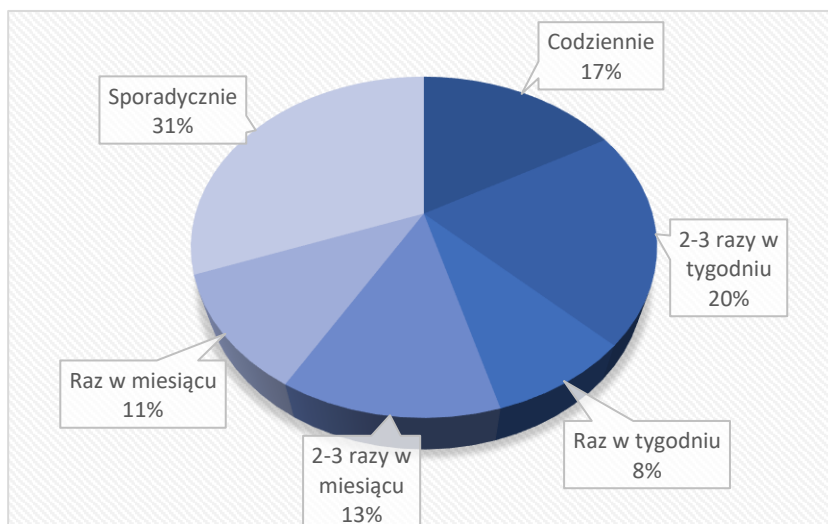
2.1.1 Sposób dotarcia do punktu (n=588)



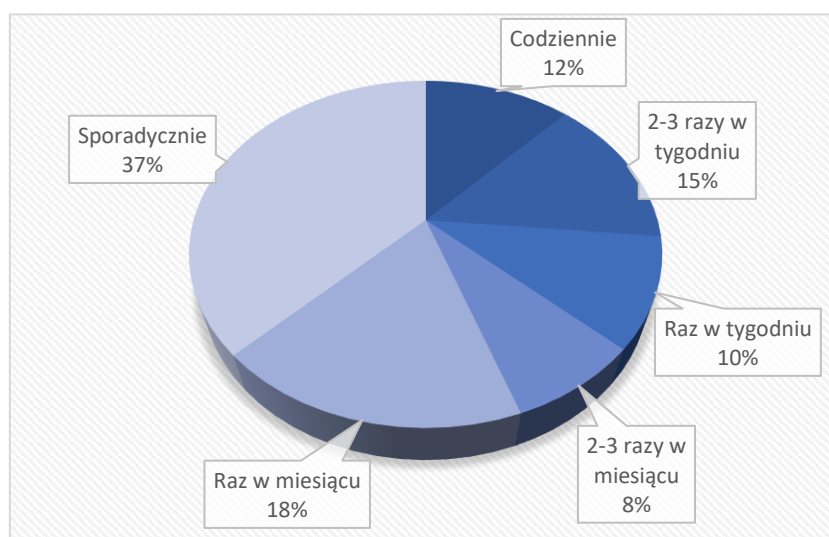
2.1.2 Częstotliwość wizyt ogółem (n=588)



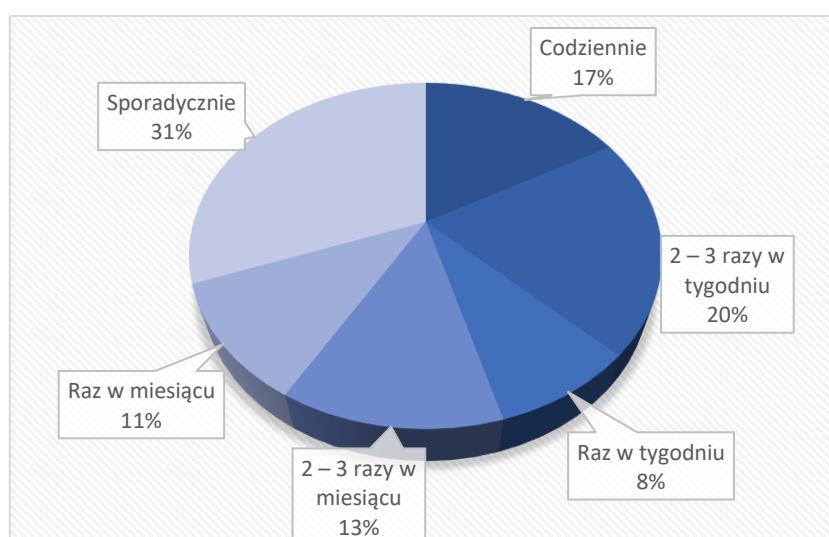
2.1.3 Częstotliwość wizyt (tylko na piechotę, n=274)



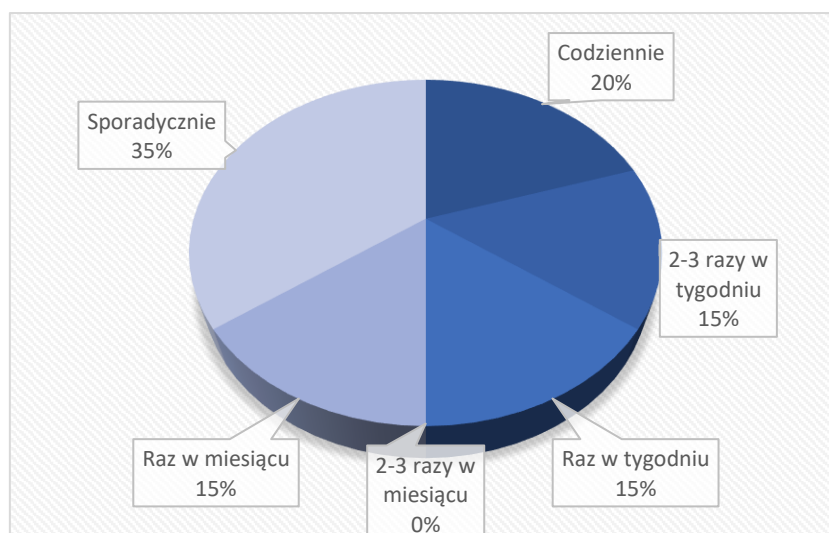
2.1.4 Częstotliwość wizyt (transportem zbiorowym, n=166)



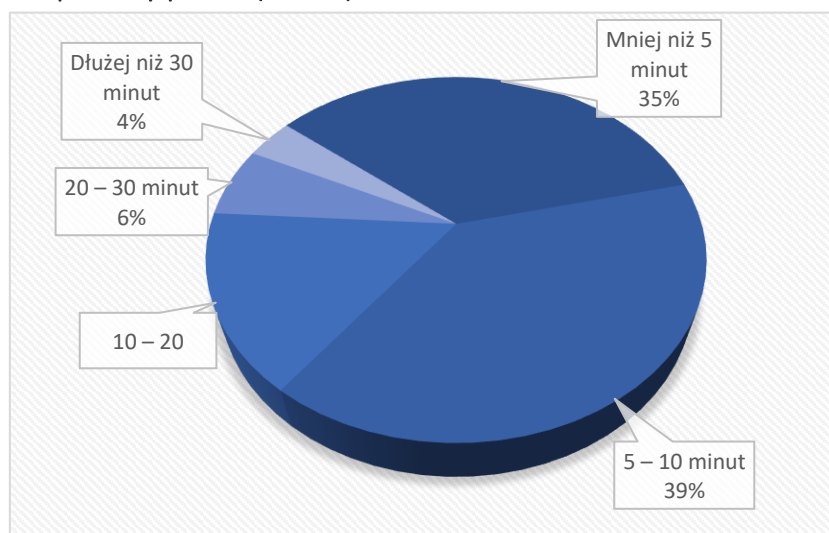
2.1.5 Częstotliwość wizyt (samochodem jako kierowca, n=83)



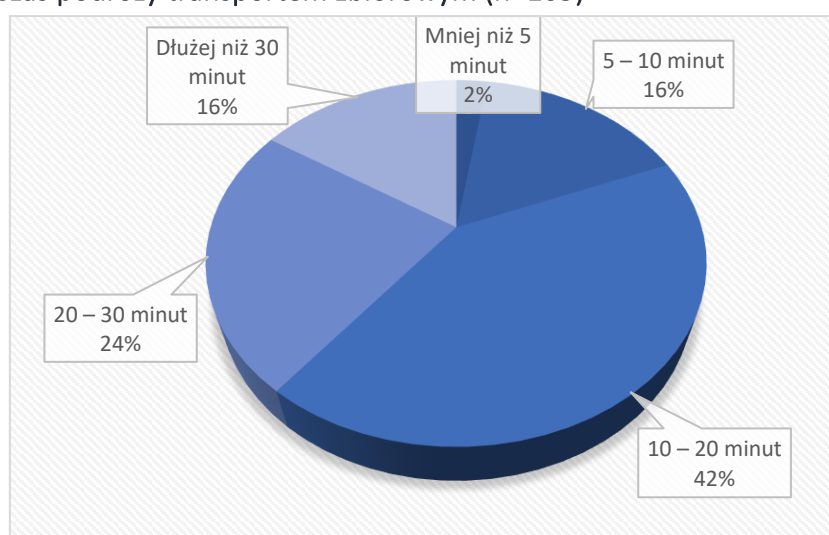
2.1.6 Częstotliwość wizyt (samochodem jako pasażer, n=20)



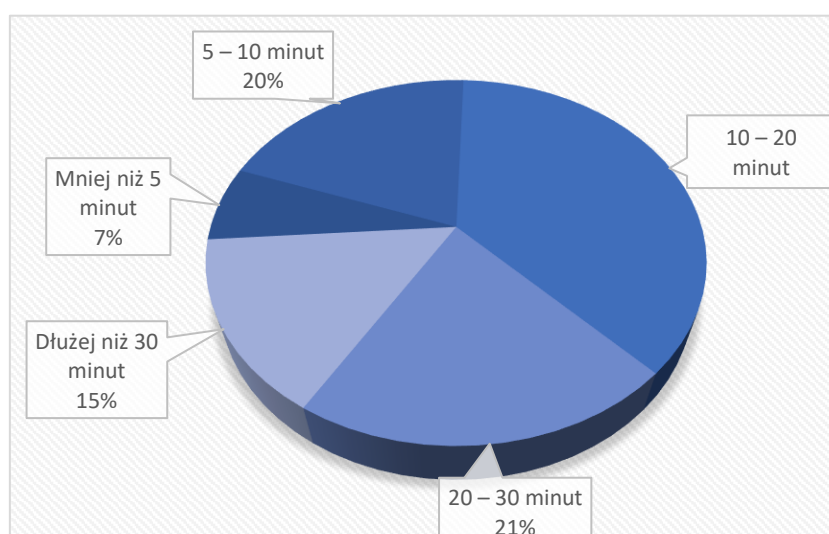
2.1.7 Czas podróży pieszo (n=274)



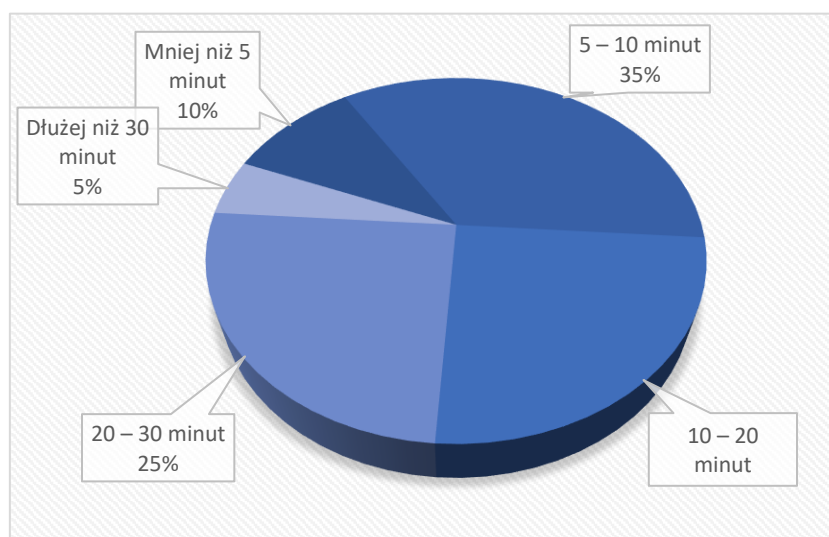
2.1.8 Czas podróży transportem zbiorowym (n=165)



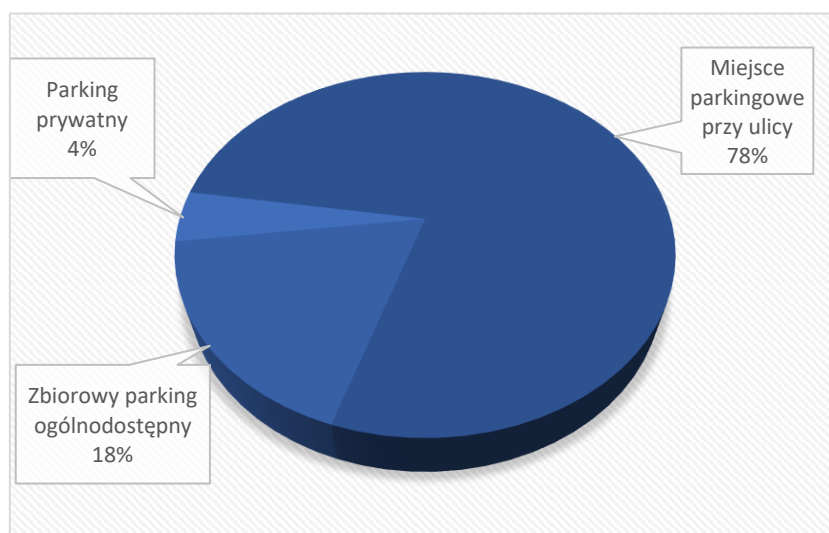
2.1.9 Czas podróży samochodem (jako kierowca i pasażer, n=105)



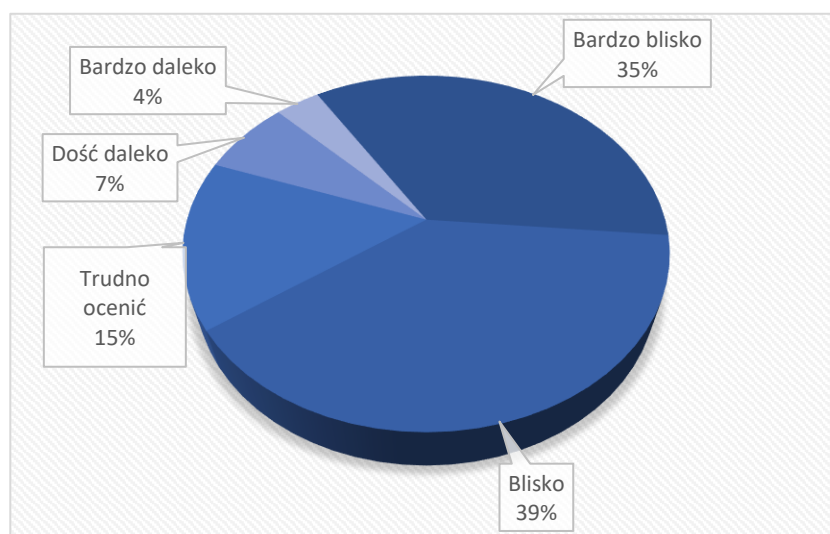
2.1.10 Czas podróży rowerem (n=20)



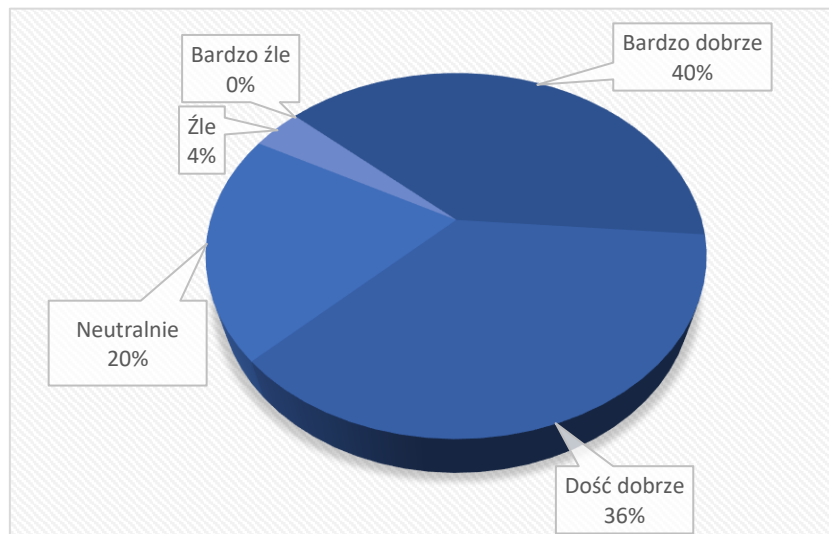
2.1.11 Wybór miejsca parkingowego (n=89)



2.1.12 Odległość od miejsca parkingowego (n=85)

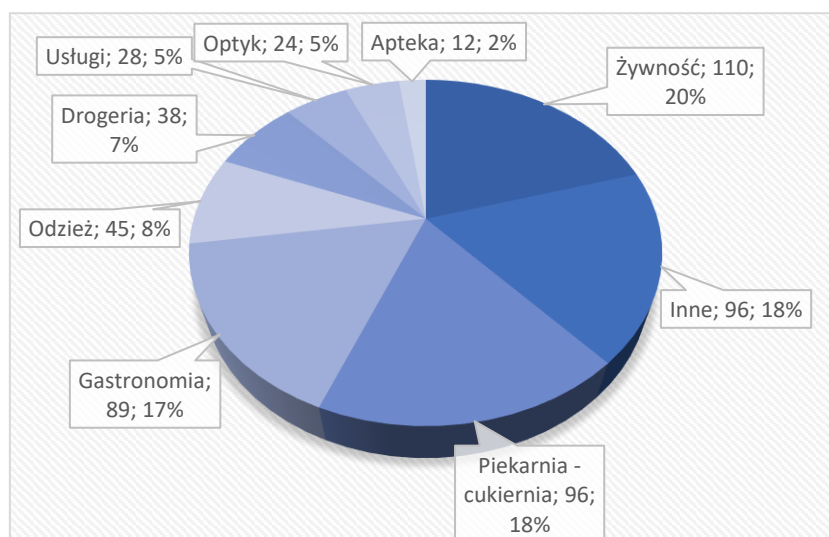


2.1.13 Ocena transportu zbiorowego (n=165)

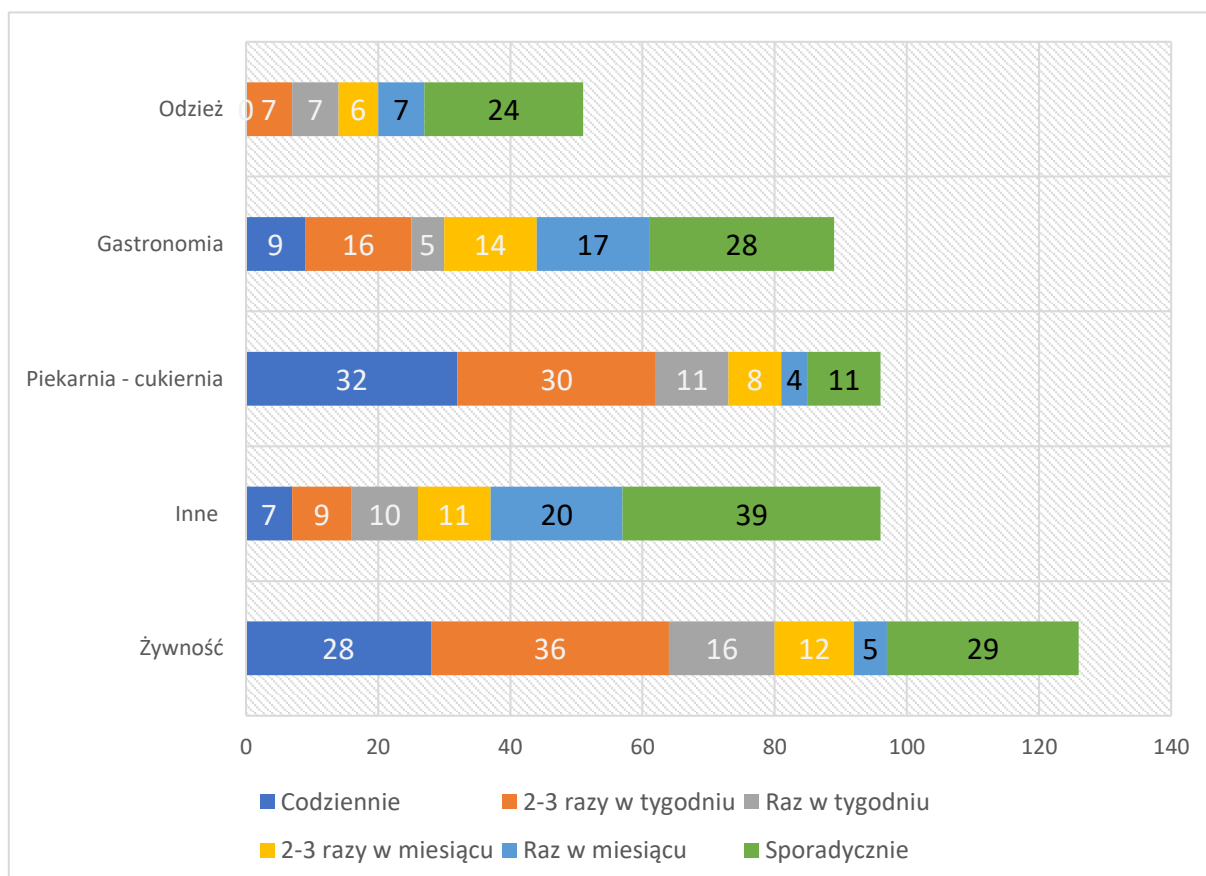


3 Zestawienie wyników w podziale na rodzaje punktów

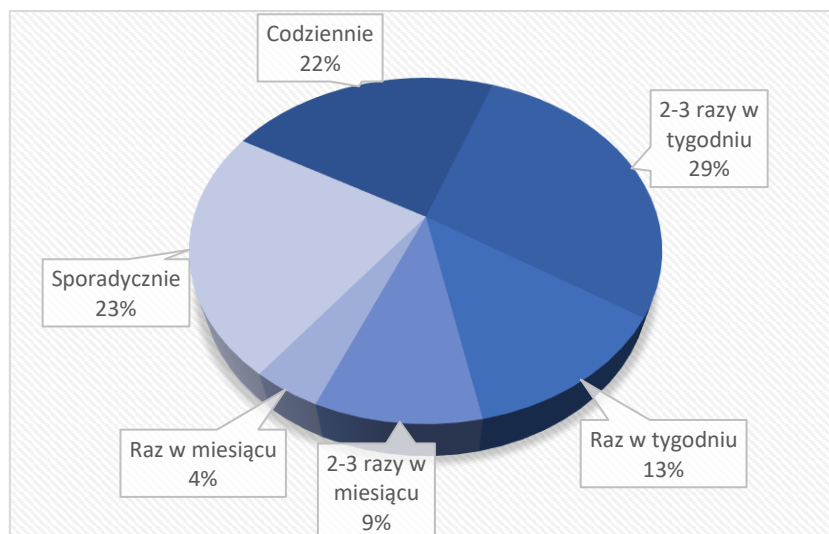
3.1 Liczba i udział procentowy odpowiedzi w podziale na kategorie punktów



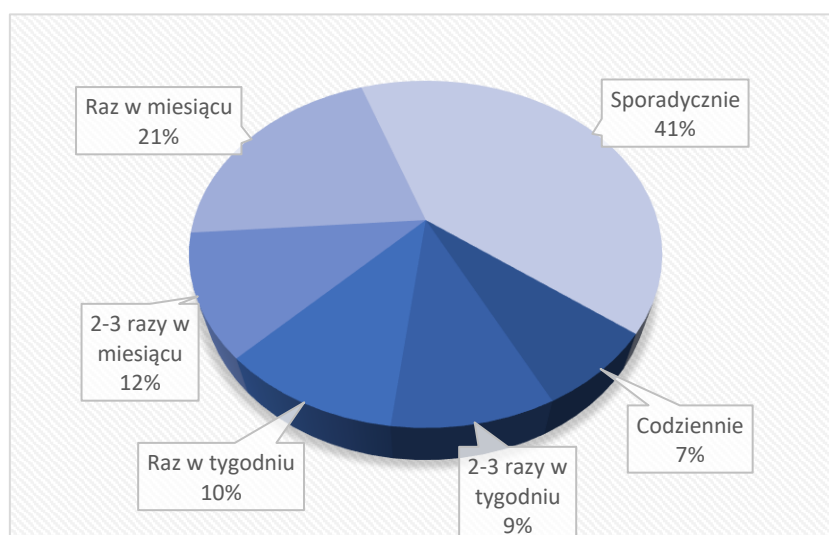
3.2 Częstotliwość wizyt dla pięciu najliczniejszych kategorii – liczba odpowiedzi



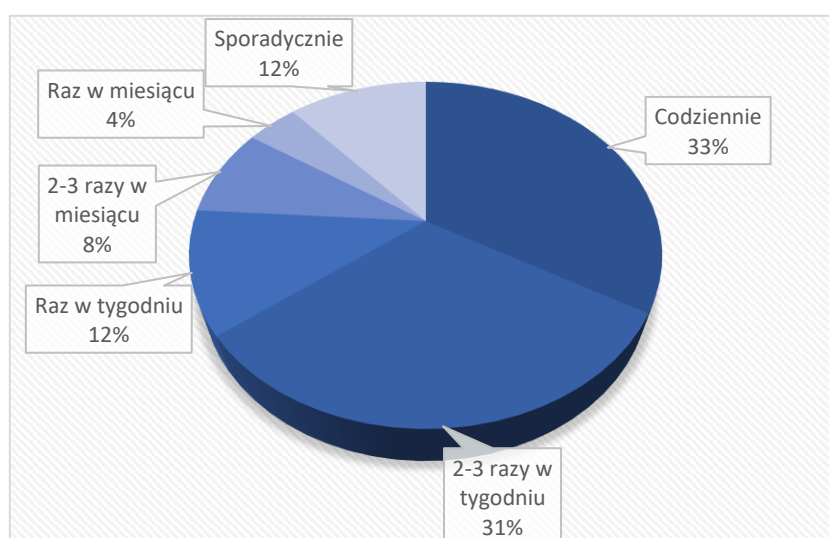
3.2.1 Częstotliwość wizyt dla kategorii „żywność” w ujęciu procentowym



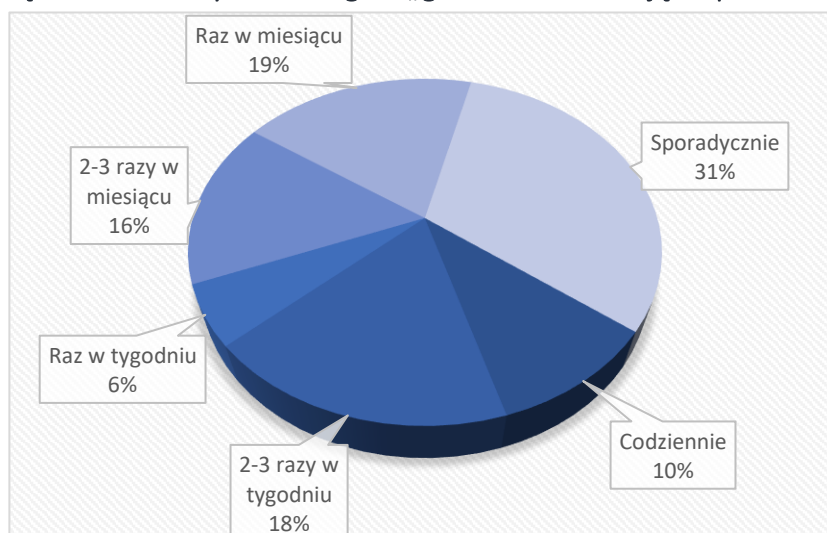
3.2.2 Częstotliwość wizyt dla kategorii „inne” w ujęciu procentowym



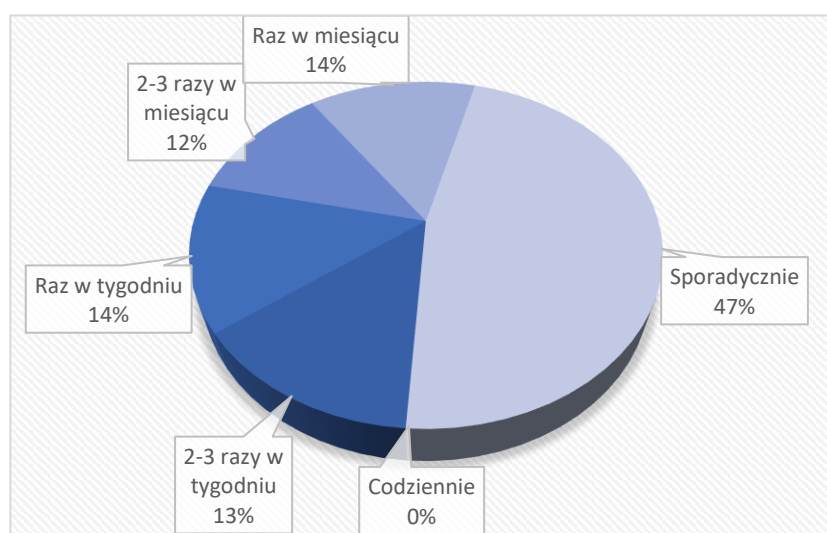
3.2.3 Częstotliwość wizyt dla kategorii „piekarnia – cukiernia” w ujęciu procentowym



3.2.4 Częstotliwość wizyt dla kategorii „gastronomia” w ujęciu procentowym

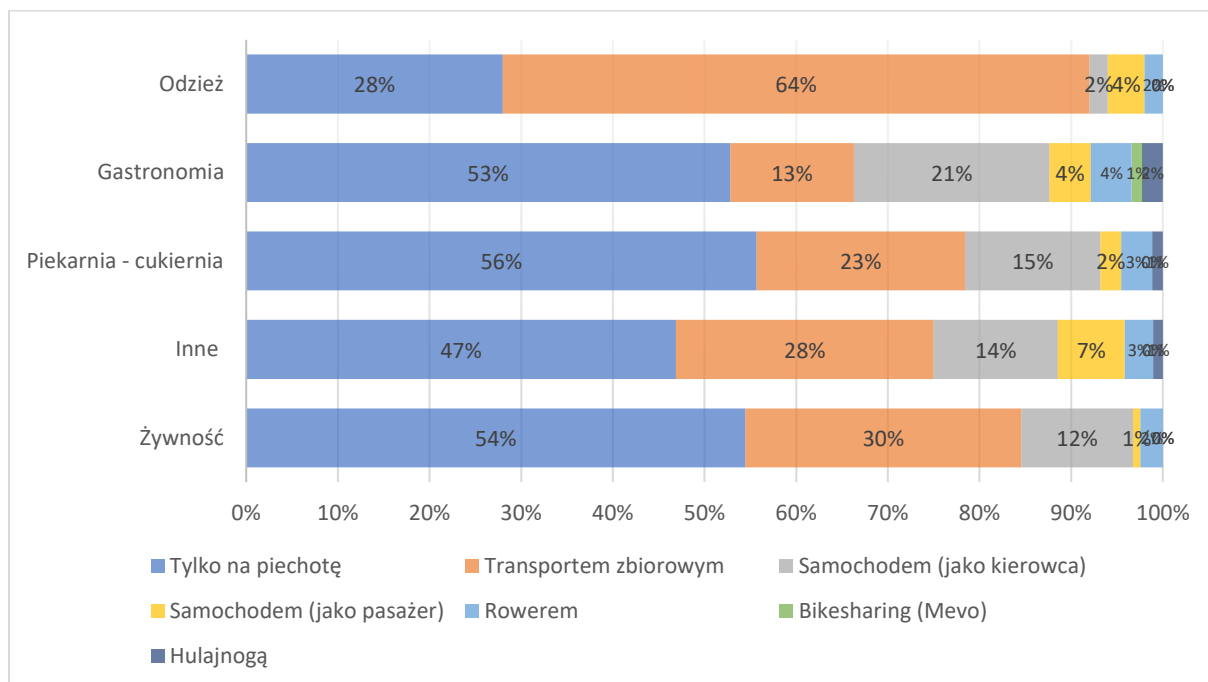


3.2.5 Częstotliwość wizyt dla kategorii „odzież” w ujęciu procentowym

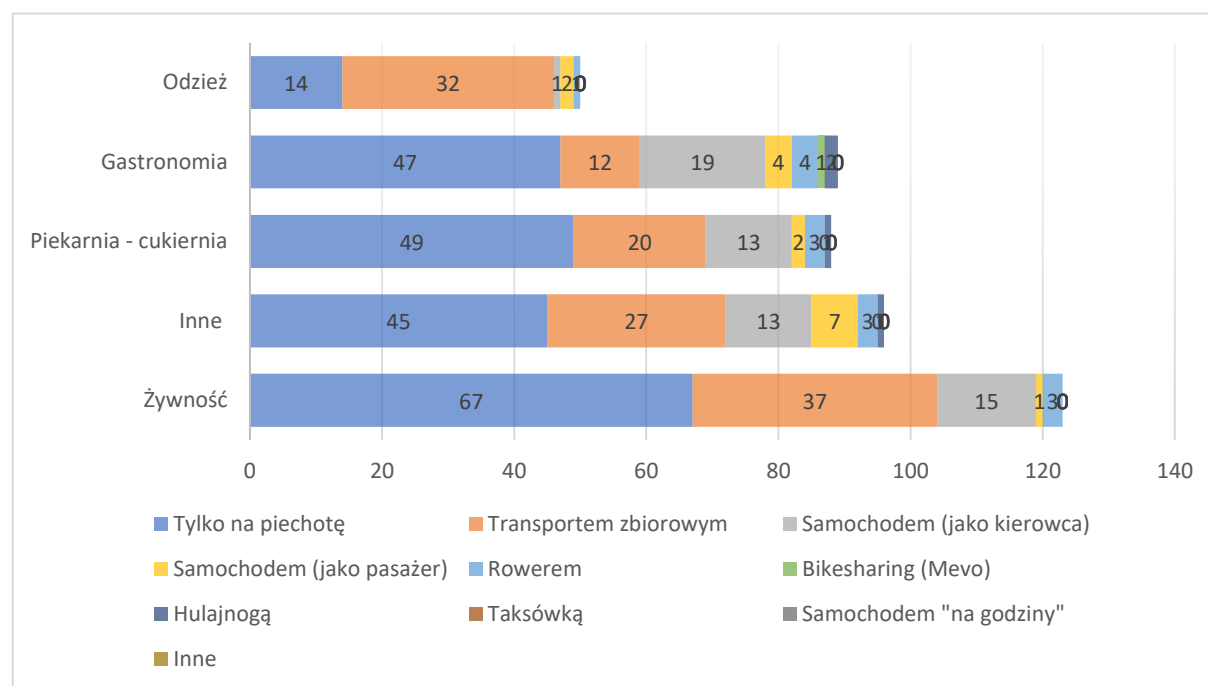


3.3 Sposób dotarcia do punktu dla pięciu najliczniejszych rodzajów badanych punktów

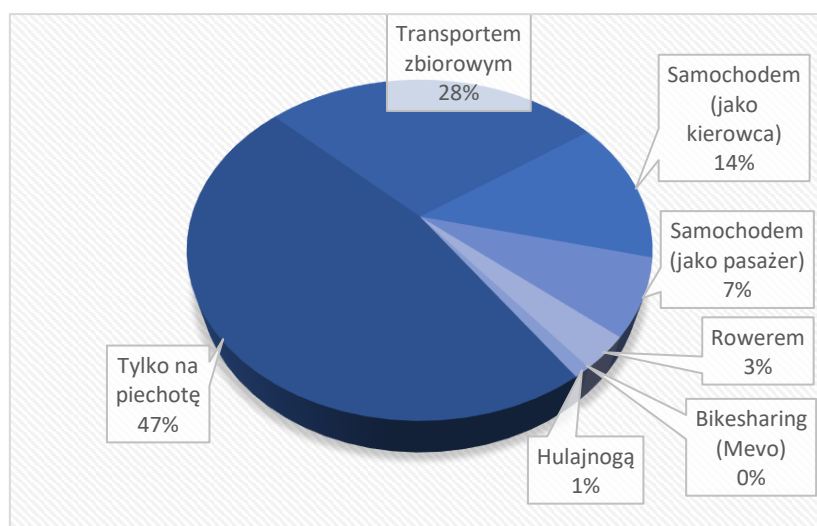
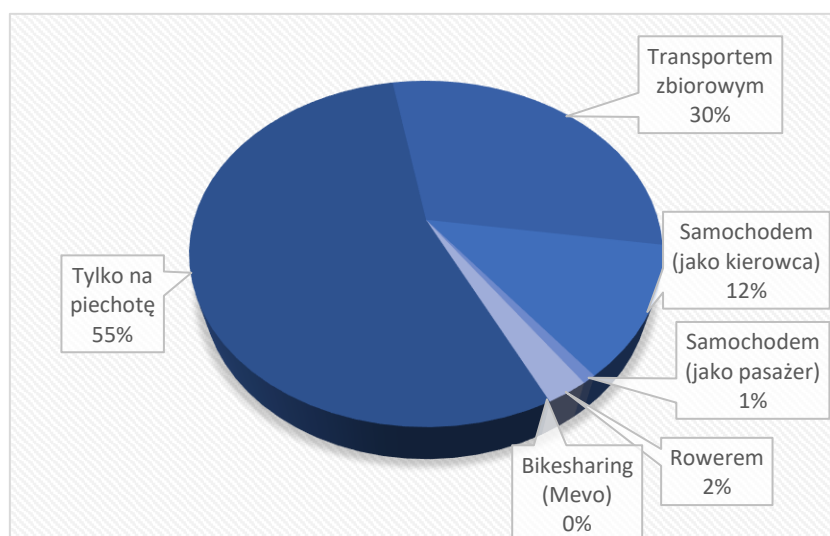
3.3.1 Porównanie wybranych rodzajów punktów w ujęciu procentowym



3.3.2 Porównanie wybranych rodzajów punktów według liczby odpowiedzi

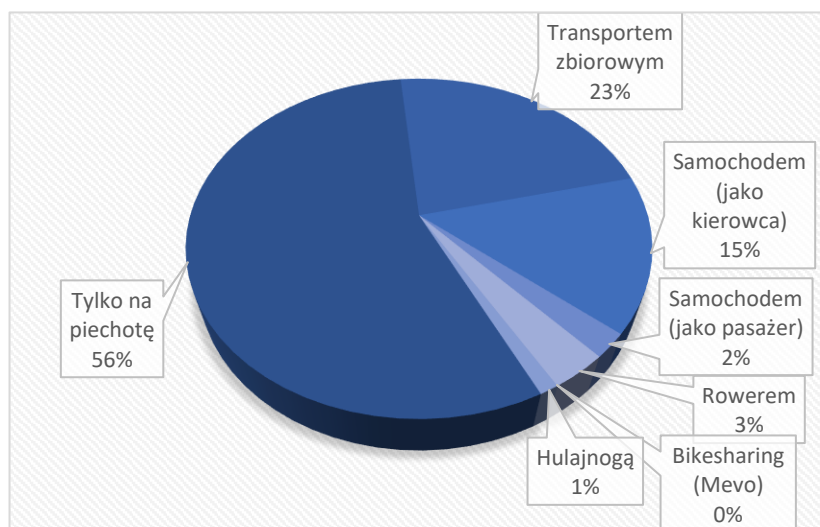


3.3.3 Sposób dotarcia do punktów w kategorii „żywność” w ujęciu procentowym

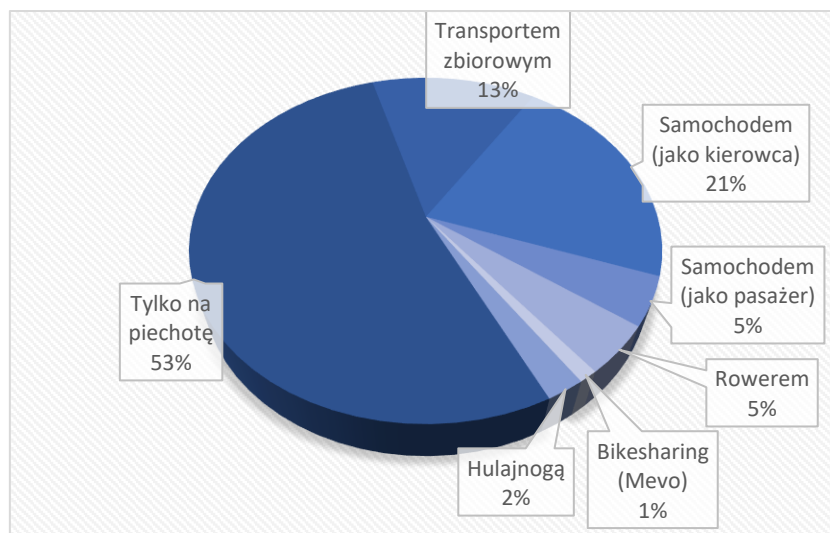


3.3.4 Sposób dotarcia do punktów w kategorii „inne” w ujęciu procentowym

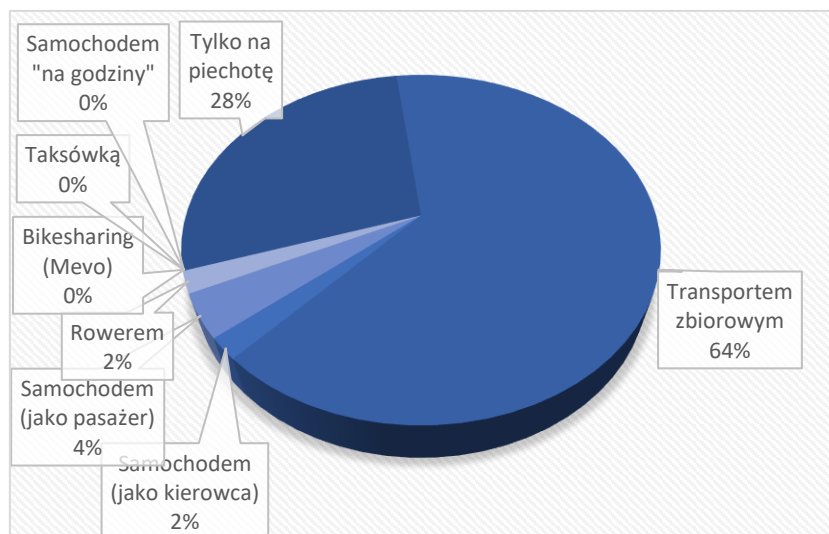
3.3.5 Sposób dotarcia do punktów w kategorii „piekarnia – cukiernia” w ujęciu procentowym



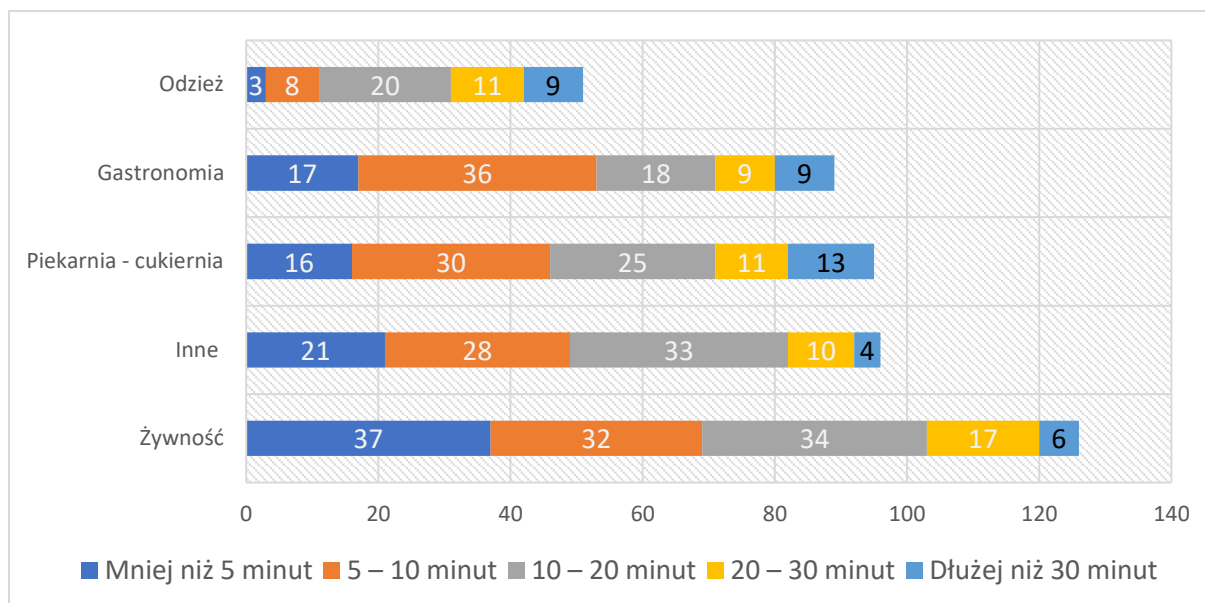
3.3.6 Sposób dotarcia do punktów w kategorii „gastronomia” w ujęciu procentowym



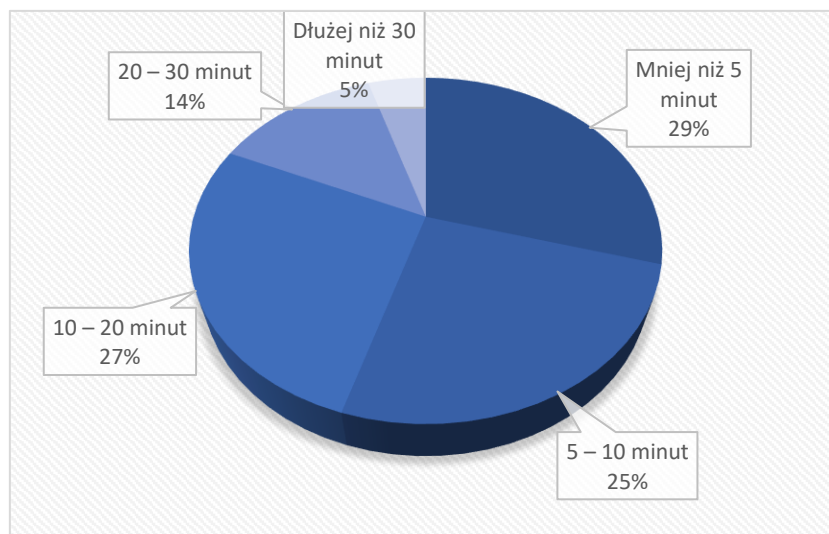
3.3.7 Sposób dotarcia do punktów w kategorii „odzież” w ujęciu procentowym



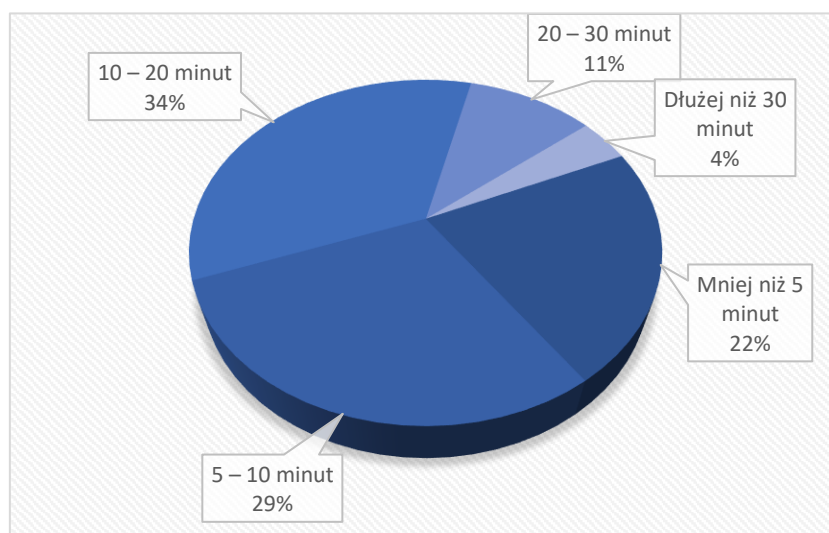
3.4 Czas dotarcia do punktu dla pięciu najliczniejszych kategorii – liczba odpowiedzi



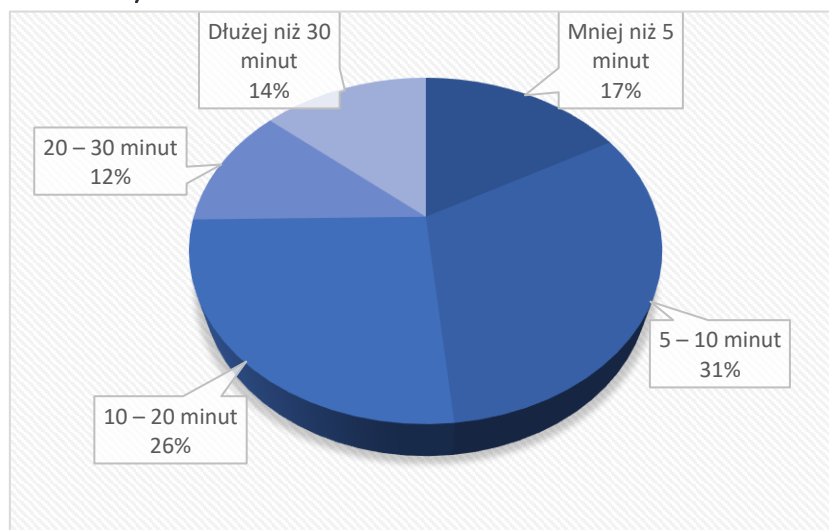
3.4.1 Czas dotarcia do punktów w kategorii „żywność” w ujęciu procentowym



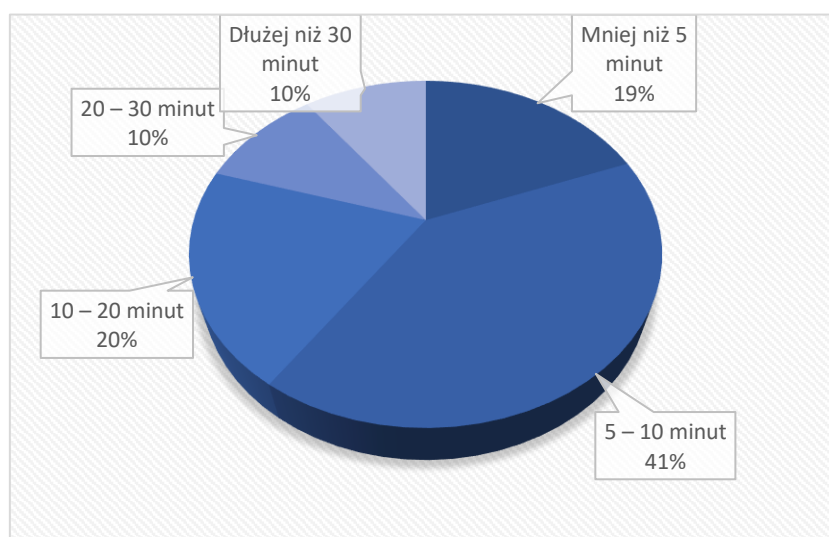
3.4.2 Czas dotarcia do punktów w kategorii „inne” w ujęciu procentowym



3.4.3 Czas dotarcia od punktów w kategorii „piekarnia – cukiernia” w ujęciu procentowym



3.4.4 Czas dotarcia od punktów w kategorii „gastronomia” w ujęciu procentowym



3.4.5 Czas dotarcia od punktów w kategorii „odzież” w ujęciu procentowym

