

## Nad Bałtykiem łatwiej kupić piwo czy lody, niż znaleźć czystą toaletę

data aktualizacji: 2017.08.10



**Agenci platformy TakeTask sprawdzili 42 znane nadmorskie kurorty pod względem dostępności toalet, szerokości asortymentu handlowego, a także dodatkowych atrakcji. Badanie wykazało, że aż 17% polskich plaż wciąż pozostaje bez sanitariatów. Z kolei te, z których można korzystać, przeważnie są bardzo słabo oznakowane. Zwykle też zwyczajnie odstrasza ich swoim widokiem i zapachem. Tak wynika z obserwacji audytorów. Ponadto, 26% plaż nie oferuje żadnych rozrywek. Boisko do siatkówki znajduje się jedynie na co 5 plaży. Za to plażowicze mają średnio do wyboru 5 rodzajów piw.**

Użytkownicy aplikacji zbierali dane m.in. w Świnoujściu, Międzyzdrojach, Kołobrzegu, Mielnie, Władysławowie, na Helu, w Trójmieście i w Krynicy Morskiej. Ustalili, że toalety są dostępne niemal równie często na samej plaży (40% badanych lokalizacji), jak i przy jej bezpośrednim wejściu (43%). Zwykle plażowicze mają możliwość korzystania z 3-4 sanitariatów w okolicy kąpieliska. Ale nadal brakuje ich w obrębie 1 km od 5% plaż. Problem jest też w tym, że znajdują się one dopiero w promieniu 1 km od 12% popularnych nadbrzeży. To stanowi spore utrudnienie dla turystów, którzy są zmuszeni zaspokajać swoje potrzeby na łonie natury. Kawałki papieru toaletowego, które są widoczne ze ścieżek prowadzących na plażę, bardzo negatywnie wpływają na wizerunek danego kurortu.

- Jeśli chcemy, aby plażowicze częściej korzystali z toalet, muszą one być łatwo dostępne, bezpłatne jak pobliski las, a do tego czyste. Prywatne firmy nie zajmą się tym problemem, bo nie są w stanie zarobić na darmowym sanitariacie. To jest zadanie dla gmin, które nie do końca radzą sobie z problemem, jak wykazało nasze badanie. Opłaty pobierane za dzierżawę powierzchni pod punkty gastronomiczne mogą być dobrym sposobem na finansowanie toalet. Z kolei, dobra infrastruktura poprawia satysfakcję turystów, dzięki czemu powrócą oni do nadmorskich miejscowości - mówi Sebastian Starzyński, prezes zarządu platformy TakeTask S.A.

Zdaniem eksperta, liczy się nie tylko ilość, ale przede wszystkim czystość sanitariatów. Jak podkreśla prezes Starzyński, problem polega na tym, że część dostępnych toalet jest słabo oznakowana albo niedostatecznie często sprządana. Dlatego konieczna jest przede wszystkim sprawna ekipa sprzątająca i edukacja społeczeństwa, zachęcająca do zachowywania elementarnych zasad higieny. Nie każdy bowiem rozumie, że czystość zależy od zachowania wszystkich korzystających, a nie tylko od wyłożonej pracy osób, które sprzątają.

- Na każdej badanej plaży można natomiast kupić piwo. Najczęściej spotkane marki to Żywiec, Warka i Lech. Warto wiedzieć o tym, że dostępność konkretnych piw na plażach zależy od strategii ich właścicieli. Nie widać tam małych, lokalnych browarów, tylko te duże, które sponsorują barom stoliki, krzesła, parasole czy lodówki. Mniejsi producenci nie mogą sobie pozwolić na tego typu inwestycje. Ponadto, lokalne piwa to coś nowego, niepewnego i obcego dla turystów, a oni głównie poszukują znanych i zaufanych produktów - wyjaśnia prezes Starzyński.

Średnio na polskich plażach sprzedawcy oferują 5 różnych rodzajów piw. Zdaniem eksperta, taki wybór jest wystarczający dla konsumentów. Zwykle najbardziej liczy się dla nich to, żeby napój był zimny. Bardziej odpowiednim miejscem do szukania nowych smaków jest duży market, gdzie można spokojnie zastanowić się, stojąc przy półce. Wybór może być tam znacznie większy, niż w barze. Co ciekawe, tylko na co czwartej badanej plaży jest dostępne piwo bezalkoholowe. Jak tłumaczy prezes Starzyński, większość plażowiczów nie korzysta z samochodów, więc spożywa napoje alkoholowe. Gdy bar ma małą powierzchnię, jego właściciel zwykle woli inwestować w piwo smakowe, bo chętniej kupują je klienci. Jest słabsze, ale to wciąż alkohol, preferowany zwłaszcza przez kobiety. Występuje w 76% badanych lokalizacji.

- Na plażach nie jest też wskazany zbyt duży wybór lodów, żeby klient mógł sprawnie podjąć decyzję bez otwierania lodówki, a potem szybko wyjąć produkt. Jeśli jest ich wiele rodzajów, to powstaje bałagan w chłodziarce i wydłuża się czas oczekiwania w kolejce. Co ważniejsze, wyjmowane i odkładane lody szybko rozmrażają się i mogą powodować masowe zatrucia pokarmowe. Zwykle w punktach gastronomicznych, które są ulokowane na plaży, nie ma miejsca na kilka lodówek, a zatem robienie większej ilości zapasów jest niemożliwe - zaznacza Sebastian Starzyński.

Nad Bałtykiem najczęściej dominują 2 producenci lodów. Na co drugiej badanej plaży można zakupić produkty Algidy lub Nestle. Są to wielkie międzynarodowe koncerny, które mają ogromne zaplecze marketingowe i przedstawicieli handlowych. Mogą oni przekonywać właścicieli barów do tego, że mają najciekawsze promocje na lato. Polska marka Koral znalazła się na 3. miejscu. Według eksperta, ma ona niższy budżet marketingowy, w porównaniu z zagraniczną konkurencją. Dlatego, oferuje punktom gastronomicznym produkty o potencjalnie mniejszej marżowości.

- Większość polskich plaż oferuje jedynie miejsce do leżenia i budowania zamków z piasku. 26% badanych lokalizacji nie posiada żadnych dodatkowych atrakcji. Najczęściej spotykane boisko do siatkówki znajduje się jedynie na co piątej plaży. Warto zwrócić uwagę na to, że stworzenie go nie wymaga dużego kosztu. Niestety, nad Bałtykiem wyraźnie brakuje polityki nakierowanej na aktywny wypoczynek. Moim zdaniem, to duży błąd, bo Polacy coraz częściej uprawiają różnego rodzaju sporty i mają na nie więcej czasu właśnie na wakacjach - przekonuje prezes Starzyński

Samorządy powinny udostępnić plażowiczom więcej bezpłatnych siłowni na powietrzu z widokiem na morze. To podniosłoby aktywność sportową turystów, a co za tym idzie zwiększyłyby ich satysfakcję. Jeśli nie ma dostępnych atrakcji sportowych lub są one zbyt drogie dla dużej części społeczeństwa, to istnieje większe prawdopodobieństwo, że ludzie zwyczajnie będą ograniczać się do leżenia na piasku. Trzeba podkreślić, że zaledwie 14% plaż ma place zabaw. W przypadku 19% jest dmuchana zjeżdżalnia, ale z reguły płatna. Tylko 5% nadbrzeży oferuje zjeżdżalnię wodną. Ogólnie na 26% plaż brakuje atrakcji dla dzieci i młodzieży.

Badanie było prowadzone przez agentów TakeTask na przełomie lipca i sierpnia tego roku na 42 plażach. Sprawdzili oni 5 plaż w Międzyzdrojach, 4 w Sopocie, po 3 w Gdańsku i na Helu, po 2 w Krynicy Morskiej, Pogorzeliczy, Gdyni, Ustroniu Morskim, Darłównku, Kołobrzegu, Juracie oraz w Mielnie. Pojedyncze nabrzeża zostały poddane analizie we Władysławowie, w Świnoujściu, Ustce, Kątach Rybackich, Chałupach, Niechorzu, Unieście, Dziwnowie, Sianożętach, Grzybowie a także w Stegnie.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nad-baltykiem-latwiej-kupic-piwo-czy-lody-niz-znal,41317>