

Typology of Consumers on the Cultural Routes - Cluster Analysis

DOI: 10.30819/cmse.10-1.02

ABSTRACT

The aim of the article is to develop a typology of consumers functioning on cultural routes treated as a specific submarket of cultural tourism. The study assumes that consumers on cultural routes do not constitute a homogeneous group, but differ in terms of personality traits, motivations, lifestyle, and consumer behavior. Empirical research was conducted on three selected cultural routes: the Way of St. James, the Trail of the Eagles' Nests, and the Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship. The study employed the direct interview method and included 600 respondents. Cluster analysis using Ward's method and the k-means method was applied to identify consumer types. As a result, four types of consumers on cultural routes were distinguished: the "silent participant," the "enthusiast of new experiences," the "closed-to-the-world consumer," and the "pretender." The results indicate significant psychographic diversity among tourists visiting cultural routes, which may constitute an important premise for marketing activities and tourism offer management within such markets.

KEY WORDS

Cultural route, cultural tourism, consumer, consumer typology, consumer behavior, market segmentation

Paper received: 16 April 2026 • Paper revised: 10 June 2026 • Paper accepted: 19 June 2026

About author

Kajetan Klaczek-SucHECKI, PhD [0000-0003-4936-8634] a researcher at the University of Economics in Katowice. He holds a PhD in economics and finance and researches consumer behavior in the healthcare and tourism markets. He has also worked at the University of Silesia in Katowice, the Medical University of Silesia, and the Academy of Physical Education in Katowice. Guest lecturer in Spain, the Netherlands, Bulgaria, Nigeria, Greece, Lithuania, and Turkey. He is an entrepreneur in the dental market.

He organizes academic sports events as an activist of the University Sports Club. He is a badminton player and formerly a fencer.

He is a hiker who has walked the Way of St. James numerous times – the Camino del Norte (2013), the Camino Portugues (2018), the Camino Frances (2019), the Camino Inglés (2021), and the Camino Polaco (2020). He also implemented the Camino from Poland project (2015), which involved walking from Zabrze (Poland) to Spain. He has hiked the Świętokrzyskie Main Trail (2012), the Little Beskid Trail (2020), and the Three Foothills Trail (2021). He received the Pieniny Diamond Award (2023) for traversing the entire Pieniny Mountains in a single day. He is a traveler who has visited 90 countries, including the Democratic Republic of the Congo, Burundi, Guinea-Bissau, East Timor, Iran, Iraq, Turkmenistan, East Timor, Paraguay, Abkhazia, Kyrgyzstan, Togo, Benin, Nigeria, and Brunei.

Email: kajetan.klaczek-sucHECKI@ue.katowice.pl

References

- Buczowska, K. (2014). Portret współczesnego turysty kulturowego. Poznań: AWF Poznań.
- Chen, G., & Huang, S. (2018a). Towards an improved typology approach to segmenting cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 247–255.
- Chen, G., & Huang, S. (2018b). Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162–177.
- Chlipała, P. (2014). Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu. In: K. Mazurek-Łopacińska & M. Sobocińska (Ed.), *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku* (nr 336). Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
- Cichocka, I., & Grabiński, T. (2009). Psychograficzno-motywacyjna charakterystyka polskiego konsumenta żywności ekologicznej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 5(66), 107–118.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In: A. G. Woodside & D. Martin (Ed.), *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*: 129–150. CAB International.
- Frank, T. O., & Medarić, Z. (2018). Cultural tourism from an academic perspective. *Academica Turistica – Tourism and Innovations Journal*, 11(2), 101–110.
- Gać, J. (2011). Szlak Francuski do Santiago de Compostela. Pelplin: Wydawnictwo Bernardinum.
- Hsu, C. H. C., Kang, S., & Wolfe, K. L. (2002). Psychographic and demographic profiles of niche market leisure travelers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(1), 3–22.
- Informe estadístico Año 2018. (2018). Oficina del Peregrino. Available at: <https://oficinadelperegrino.com/en/statistics/> (accessed 2 November 2019).
- Iversen, N. M., Hem, L. E., & Mehmetoglu, M. (2016). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: The role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 38–66.
- Jaciow, M. (2014). Międzynarodowe badania zachowań e-konsumentów – typy, podejścia, wymiary. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* (187), 145–155.
- Jaciow, M. (2018). Ekwiwalencja w międzynarodowych badaniach rynku. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Januszczyńska, M. (2017). Rozwój turystyki seniorów jako konsekwencja zmian starości demograficznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (473), 257–264.
- Jaworska, A. (2019). Camino de Santiago. Tradycja i współczesność. Kraków: Petrus.
- Jędrusiak, T. (2008). Turystyka kulturowa. Warszawa: PWE.
- Klaczek-Suchocki, K., Kucharska, B., Lubierda, P., & Malinowska, M. (2026). Psychographic Typology of the Phygital Consumer Based on Emotions Towards Tools and Solutions Used in Retail and Services. *Sustainability*, 18(2), 666.
- Kociszewski, P. (2021). Oferta dla seniorów w kontekście turystyki społecznej – istota i zróżnicowanie. In: A. Stasiak (Ed.), *Turystyka społeczna w Polsce. Przewodnik dobrych praktyk* (s. 135–163). COTG PTTK; Fundacja Symbioza.
- Konstantakis, M., Alexandridis, G., & Caridakis, G. (2020). A personalized heritage-oriented recommender system based on extended cultural tourist typologies. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(2), 12.
- Kruczek, Z. (2009). Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku. In: A. Stasiak (Ed.), *Kultura i turystyka, razem, ale jak?* WSTH.
- Lohmann, M. (1999). Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten. In: T. Heinze (Ed.), *Kulturtourismus: Grundlagen, Ziele, Trends und Fallstudien*. Oldenbourg.
- Lois-González, R. C., & Santos, X. M. (2015). Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 149–164.
- Lubarska A. (2018). Przegląd klasyfikacji barier i ograniczeń dla turystyki osób z niepełnosprawnością. *Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace*, 20: 57-71.
- Maciejewski, G. (2010). Ryzyko w decyzjach nabywczyczych konsumentów. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Maciejewski, G., & Wróblewski, Ł. (2025). A Typology of Consumers Based on Their Phygital Behaviors. *Sustainability*, 17(14), 6363.

- Marczak, M. (2000). Rodzaje turystyki, In: A. Szwich-tenberg (Ed.), *Podstawy turystyki*. Koszalin: Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej.
- Mazurek-Łopacińska, K., & Sobocińska, M. (2014). Triangulacja w badaniach marketingowych zachowań konsumentów na rynkach międzynarodowych. *Handel Wewnętrzny*, 1(2).
- Mehmetoglu, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 69–90.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2008). Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. GWSHM Milenium.
- Mojsiewicz, M., & Wawrzyniak, K. (2005). Metodologia segmentacji rynku ubezpieczeniowego. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, (1076), 416–422.
- Mynarski, S. (1987). *Analiza rynku. Problemy i metody*. Warszawa: PWN.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2013). Co-creation Through Technology: Dimensions of Social Connectedness, In: Xiang, Z., Tussyadiah, I. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Cham: Springer.
- Niemczyk, A. (2012). Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej. *Proksenia*.
- Panasiuk, A. (2006). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: PWN.
- Przeclawski, K. (1997). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Albis.
- Rapacz, A. (1994). *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*. Wrocław: Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2004). *Ekonomia*. Warszawa: PWN.
- Simanjuntak, O., M. Gegung, E., & Marliani, S. (2025). Omnichannel Marketing Strategies For Tourism Destinations: Implications For Industry Practices. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 7(2), 139-146.
- Stasiak, A. (2007). Szlaki turystyczne – zagospodarowanie, atrakcja czy produkt turystyczny? In: P. Kuleczka (Ed.), *Szlaki turystyczne a przestrzeń turystyczna* (p. 45–53). Warszawa: Zarząd Główny PTTK.
- Styperek, J. (2002). *Linearne systemy penetracji rekreacyjnej*. Poznań: AWF Poznań.
- Suchecki, K. (2017). Szlak Zabytków Techniki i Industriada – efekty zewnętrzne w województwie śląskim, In: K. Borodako (Ed.), *Współczesne oblicza turystyki* (pp. 410–419). Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
- Suchecki, K. (2018a). Cultural route as a sub-market of cultural tourism market – Case of the Way of St. James., In: W P. Gryszel (Ed.), *Innowacyjność gospodarki Dolnego Śląska i pogranicza* (pp. 203–210). Jelenia Góra: AdRem.
- Suchecki, K. (2018b). Wydatki konsumentów na produkty turystyczne na szlaku kulturowym – przykład Drogi św. Jakuba. In P. Gryszel (Ed.), *Spojrzenie na współczesną turystykę* (pp. 203–210). Jelenia Góra: AdRem.
- Szlak Orlich Gniazd (2025). Available at: <http://orlegniazda.pl/Pokaz/13389/szlak-orlich-gniazd> (accessed 26 December 2025).
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: PWE.
- Wodejko, S. (1998). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa.
- Yoo, C., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: An integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169–185.