

„TURYZM”, 1999, t. 9, z. 1

Andrzej Matczak

SEGMENTACJA PRZESTRZENNA KRAJOWEGO RYNKU
TURYSTYCZNEGO USTKI

LA SEGMENTATION SPATIALE DU MARCHÉ TOURISTIQUE
DU PAYS DE LA VILLE D'USTKA

SPATIAL SEGMENTATION OF THE TOURISM MARKET
OF USTKA

Na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w dniach 22–24.07.1998 r. z 651 turystami wycieczkowymi na plaży w Ustce dokonano identyfikacji i segmentacji przestrzennej rynku turystycznego (wykorzystując w tym celu metodę koncentracji) oraz charakterystyki wyróżnionych obszarów rynkowych wraz z analizą stopnia ich zróżnicowania strukturalnego (miarą była średnia wartość bezwzględnych różnic wskaźników struktury – wykorzystano 15 cech – w wyodrębnionych sześciu krajowych obszarach rynkowych, które uporządkowano metodą dendrytową).

We współczesnej gospodarce wielu krajów świata znaczącą rolę odgrywa turystyka. Problematyka badawcza dotycząca turystyki ma wyraźnie charakter interdyscyplinarny. W Polsce, po zmianach ustrojowych w 1989 r., niegdyś dominująca funkcja społeczna turystyki została drastycznie ograniczona na rzecz funkcji ekonomicznej. Stąd też naukowcy reprezentujący różne dyscypliny naukowe, nie wyłączając ekonomistów, zastanawiają się dziś na ile uprawiane przez nich nauki mogą być przydatne do spotęgowania funkcji ekonomicznej turystyki. Takie m. in. pytanie zadają sobie również geografowie. Z geograficznego punktu widzenia najbardziej frapującym w tym względzie jest problem związany z identyfikacją przestrzenną obszarów rynkowych. Wydaje się, że geografowie, zwłaszcza społeczno-ekonomiczni, posiadają wystarczająco szeroki zakres metod analizy geograficznej, aby sprostać temu zadaniu.

1. ZDEFINIOWANIE PROBLEMU

Współcześnie w naukach ekonomicznych pojęcie rynku rozumiane jest jako zespół wszystkich kupujących i sprzedających, których decyzje, wzajemnie od siebie uzależnione, kształtują podaż i popyt oraz wpływają na poziom cen (zob. *Mala encyklopedia...* 1974, *Słownik ekonomiczny...* 1993). Wielu ekonomistów definiując rynek, zwłaszcza z punktu widzenia marketingu, akcentuje, że jest on zbiorem aktualnych lub potencjalnych nabywców (np. K o t l e r 1982). Niemal we wszystkich klasyfikacjach rynku uwzględnia się przede wszystkim elementy popytu (zob. A l t k o r n 1994). W prezentowanym opracowaniu skupiono uwagę głównie na identyfikacji i charakterystyce przestrzennej rynku nabywcy (popytowe obszary rynkowe). Badań rynku dokonuje się poprzez analizę rynkową. Jej głównym celem jest wykrycie związków, przyczyn i prawidłowości zachodzących w zjawiskach i procesach rynkowych, porównywanie stwierdzonych faktów w czasie i przestrzeni, konfrontowanie ich ze znanymi prawidłowościami i tendencjami, dokonywanie uogólnień i opracowywanie wniosków dla dalszej działalności gospodarczej (*Mala encyklopedia...* 1974). Z powyższego przedstawienia celów analizy rynkowej wynika, że jednym z ważniejszych zadań badań rynkowych są problemy przestrzenne.

Rynek turystyczny nie tworzy nigdy jednej całości. Biorąc pod uwagę różne kryteria można wyodrębnić rynki cząstkowe, również w aspekcie przestrzennym, co w literaturze przedmiotu określa się pojęciem segmentacji rynku. Podstawą segmentacji rynku może być produkt lub konsument. W prezentowanym opracowaniu uwagę zwrócono wyłącznie na segmentację przestrzenną rynku z punktu widzenia konsumenta. W badaniach geograficznych ten nurt był dotychczas podejmowany rzadko. Konsumentami mogą być grupowani wg posiadanych nawyków, upodobań, możliwych do rozbudzenia potrzeb, stylu życia, cech osobowości, zmian demograficznych, społeczno-ekonomicznych itd. (zob. *Słownik ekonomiczny...* 1993). Dla potrzeb geografów najbardziej celowy wydaje się podział rynku z punktu widzenia dwóch grup zmiennych charakteryzujących nabywców; geograficznych (miejsce, z którego pochodzi nabywca) i demograficzno-społeczno-ekonomicznych (płeć, wiek, stan rodzinny, zawód, wykonywane zajęcia, wykształcenie, rasa i narodowość, zasoby i sposoby spędzania wolnego czasu i szereg pozostałych zmiennych określających cechy statusu społecznego i zachowań nabywców). W literaturze poświęconej segmentacji rynku, doceniając wagę tego problemu, często wymienione grupy zmiennych łączy się, nazywając je geodemograficznymi (*demographic market segmentation* – podano za: J. A l t k o r n 1994). Umożliwiają one podział konsumentów wg miejsca zamieszkania i szeroko rozumianych warunków życia. Geograficzne badania ekologii miejskiej udowodniły tezę, wg której ludzie o podobnym poziomie i stylu życia (statusie) zajmują ściśle określone fragmenty przestrzeni miejskiej. Istnieje zatem wysokie prawdopodobieństwo, że grupy o określonym

statusie i zasiedlające określone fragmenty przestrzeni posiadają podobną siłę nabywczą i strukturę popytu. Miejsce zamieszkania jest zatem wyznacznikiem społecznej pozycji osoby, która jednocześnie wymusza określony styl życia. J. Altcorn (1994) cytuje badania wykonane w Wielkiej Brytanii (Webber 1977), oparte na wyżej przedstawionym toku rozumowania, które doprowadziły do przypisania każdego Brytyjczyka do jednej z 36 klas siedlisk (jednostek osiedlowych) w zależności od jego statusu społecznego. Powiązanie wyróżnionych siedlisk z kodem pocztowym dało podstawy do sporządzenia map i stworzenia banków danych (łącznie z adresami), które umożliwiają wnioskowanie o prawdopodobnym popycie na różne towary i usługi (w tym turystyczne) oraz prowadzenie różnych akcji promocyjnych poprzez bezpośrednie dotarcie z ofertą do potencjalnego klienta.

W nomenklaturze geograficznej ujęty w sposób ekonomiczny obszar rynku kryje się pod następującymi pojęciami: zasięg, strefa zasięgu, zasięg wpływów, zaplecze, wielkość zaplecza, strefa lub obszar ciężenia, strefa lub zasięg oddziaływania, strefa wpływów. Wydaje się, że tę złożoną nomenklaturę można uporządkować uściślając trzy pojęcia: zasięg, areal (obszar), oddziaływanie, które łącznie wyrażają ekonomiczną istotę obszaru rynkowego. Dotychczas geografowie pojęcie zasięgu odnosili do obszaru zajmowanego przez interesujące ich zjawiska (np. zasięg/obszar rozchodzenia się prasy codziennej, dojazdów do pracy itd.). Zatem pojęcie zasięgu traktowano jako synonim arealu (obszaru), na którym występuje stale interesujące nas zjawisko znajdujące tu optymalne warunki do swego istnienia. Nowsze podejście, kształtujące się pod wpływem ekologii, odnosi pojęcie zasięgu do granicy (nadaje mu zatem wymiar liniowy) określającej występowanie danego zjawiska. W kontekście ekologicznym wiąże się to każdorazowo z wzajemnymi oddziaływaniami środowisko–zasięg. Tę ewolucję podejścia do pojęcia zasięgu najlepiej bodaj oddaje geografia rolnictwa, w której areal stanowi powierzchnię danej uprawy, a jej zasięg maksymalne granice, wewnątrz których uprawa ta może się udać. Zasięg wskazuje zatem na występowanie interesującego badacza zjawiska, choćby w rozproszeniu, a więc nie zajmującego całej przestrzeni, lecz tylko miejsca dla siebie stosowne (zob. hasło „zasięg organizmów” w: *Wielka encyklopedia...* 1969). Zasięgi mogą być ciągłe lub dyzjunktywne, mogą obejmować zarówno wielkie obszary, jak i nieduże. Zatem pojęcie zasięgu odnosimy do granicy, co znaczy, że ma ono wymiar liniowy i pozwala wyznaczyć wielkość arealu (obszaru) występowania danego zjawiska obwiedzonego linią zasięgu.

Z kolei oddziaływanie to jedno z podstawowych pojęć fizyki. Określa się nim wzajemny wpływ stanu cząstki lub układu na stan innych cząstek lub układów, co umożliwia ilościowy opis tych wpływów (*Wielka encyklopedia...* 1969). Obszary rynkowe posiadają określoną strukturę ekonomiczną, instytucjonalną i socjalną, w zakresie których oddziaływania zawsze mają charakter konstytuujący te struktury. Natomiast w zakresie przestrzennym oddziaływania mają

charakter porządkujący strukturę (Chojnicki 1988). Zatem wszystkie rodzaje oddziaływań konstytuujących strukturę obszarów rynkowych mają każdorazowo wymiar przestrzenny. Wprowadzenie pojęcia oddziaływań do analizy obszarów rynkowych umożliwia identyfikowanie ich jako systemów otwartych. Wprowadza to do analizy geograficznej problem wyodrębnienia obszarów rynkowych, analizy ich struktury wewnętrznej i powiązań wewnątrzsystemowych oraz z innymi systemami (analiza struktury zewnętrznej), np. rynkiem krajowym, a także określenie efektów będących skutkiem funkcjonowania określonych obszarów rynkowych.

2. METODA BADAŃ I MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE

Pełna ilustracja zarysowanego powyżej geograficznego podejścia badawczego w zakresie identyfikacji i analizy turystycznych obszarów rynkowych przy obecnym stanie badań geograficznych nie jest możliwa. Dotychczas geografowie największy nacisk w badaniach turystycznych obszarów rynkowych położyli na identyfikację miejsc, z których pochodzą (gdzie na stałe mieszkają) turyści, co umożliwia wyznaczenie: 1) granicy maksymalnego zasięgu obszaru rynkowego i 2) granic różnych stopni „gęstości konsumentów” wewnątrz tego obszaru (segmentacja przestrzenna). Celem prezentowanego opracowania jest próba weryfikacji przydatności metody koncentracji do identyfikacji turystycznych obszarów rynkowych i ich segmentacji przestrzennej.

Metoda koncentracji jest szeroko spopularyzowana w polskiej geografii społeczno-ekonomicznej (Kostrubięc 1977). Polscy geografowie włożyli też wiele wysiłku w adaptację i weryfikację jej przydatności do analizy geograficznej. W zastosowaniach geograficznych najczęściej korzystano z koncepcji tej metody opracowanej przez M. O. Lorenza (1905). Jej istotą jest pomiar stopnia proporcjonalności rozkładu pary zmiennych poprzez równoczesne porównywanie ich rozkładu kumulacyjnego. W analizach geograficznych badane zjawisko odnosi się najczęściej do powierzchni jednostek terytorialnych. Maksymalna koncentracja badanego zjawiska ($\eta = 1$) ma miejsce wtedy, kiedy rejestrowane jest ono w całości w jednej jednostce terytorialnej, natomiast rozkład równomierny ($\eta = 0$) występuje w sytuacji, kiedy we wszystkich jednostkach przestrzennych badane zjawisko ma identyczne udziały. W ujęciu geografów na metodę koncentracji składają się: wskaźnik koncentracji (η), wykres krzywej koncentracji i mapa koncentracji przedstawiająca w sposób przestrzenny progę poszczególnych udziałów cech (najczęściej stosowany jest podział badanej cechy na kwintyle). Technika obliczania wskaźnika (η), sporządzania wykresu krzywej oraz mapy koncentracji jest szeroko spopularyzowana w literaturze (Kostrubięc 1977, Grabiński 1992 i in.), dlatego w prezentowanym

opracowaniu pominięto jej omówienie (czytelnik bez trudu odnajdzie stosowne pozycje literatury). Metoda koncentracji ma obok niewątpliwych zalet także i braki. Do najważniejszych należy zaliczyć nieporównywalność wyników analizy koncentracji opartej tylko na samym wskaźniku η (w analizie należy równocześnie wykorzystać wykres krzywej koncentracji) oraz wpływ na wartość wskaźnika η wielkości (powierzchni) jednostek podziału terytorialnego.

Wielkość i strukturę aktualnego popytu turystycznego jest bardzo trudno oszacować. Elementami składowymi niezbędnymi do oszacowania wielkości popytu są: liczba uczestników ruchu turystycznego, przeciętne wydatki turystów i średni okres ich pobytu. Przy obecnym stanie informacji możliwa jest tylko próba szacunku wielkości corocznych przyjazdów turystów do Ustki, natomiast niemożliwe – oszacowanie ich wydatków i okresu pobytu. Przeprowadzenie badań ankietowych jest trudne merytorycznie (kwestia prawdziwości informacji), jak i organizacyjnie (dość duża próba). Jest to jednak jedyna droga pozyskania materiałów źródłowych. Dlatego całą uwagę skupiono na oszacowaniu wielkości przyjazdów turystów, a poprzez przeprowadzenie badań ankietowych, na identyfikacji ich cech demograficznych, społecznych i przestrzennych oraz na preferencjach występujących w zakresie ich zachowań turystyczno-wypoczynkowych.

Wystarczające do przeprowadzenia analizy geograficzno-ekonomicznej informacje o turystach korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej można uzyskać z ksiąg meldunkowych gości znajdujących się w obiektach noclegowych, z jednoczesnym przeprowadzeniem badań ankietowych. Ponieważ takich ksiąg nie udostępniono w żadnym obiekcie noclegowym Ustki, stąd też nie było możliwe bliższe rozpoznanie struktury demograficznej i przestrzennej przybyłych gości, a tym samym dokonanie analizy i segmentacji rynku klientów tych obiektów na podstawie tego typu materiałów.

W związku z tym podjęto na szeroką skalę badania ankietowe, które prowadzono z turystami przebywającymi na plaży (wschodniej i zachodniej) w dniach 22–24.07.1998 r. w granicach administracyjnych miasta¹. Badaniami tymi objęto łącznie 651 turystów. Przeprowadzone badania ankietowe dostarczyły informacji: o wykorzystywanych przez gości środkach transportu i formach przyjazdów, celu i częstotliwości odwiedzin, sposobie zakwaterowania i wyżywienia wraz z jego oceną, oceny bazy handlowej Ustki, identyfikacji czynników decydujących o atrakcyjności turystycznej miasta, a także planowanym ponownie przyjeździe turystycznym do Ustki. Metryki ankiety dostar-

¹Badania ankietowe z turystami przebywającymi na plaży przeprowadzili w dniach 22–24.07.1998 r. studenci II roku studiów zaocznych geografii Uniwersytetu Łódzkiego w trakcie odbywanych w Ustce ćwiczeń terenowych. W ćwiczeniach terenowych uczestniczyli: prof. dr hab. A. Matczak (kierownik ćwiczeń), mgr M. Lawin oraz studenci: B. Brzezińska, J. Cavello, J. Chuchnowska, A. Filipowska, M. Jeziorska, A. Kamińska, M. Makówka, K. Maniecka, O. Mrowińska, M. Odbiezałek, K. Ogonowska, A. Pasierbski, R. Trzuskowska.

czyły informacji o strukturze płci i wieku, wykształcenia i zawodu oraz miejscu stałego zamieszkania respondentów.

Goście przyjeżdżający do Ustki pochodzą właściwie z całej Polski, jednak ich udziały procentowe są różne w poszczególnych województwach. Znaczące różnice występujące w rozmieszczeniu miejsc zamieszkania turystów wskazują, że za pomocą metody koncentracji możemy pozyskać informacje o stopniu nierównomierności udziału poszczególnych województw w liczbie kierujących się do Ustki turystów, a tym samym dokonać segmentacji przestrzennej krajowego rynku turystycznego Ustki (M a t c z a k 1998).

3. WYNIKI BADAŃ

Wyniki badań obejmują syntezę atrakcji turystycznych miasta, szacunek wielkości ruchu turystycznego i jego charakterystykę, identyfikację obszaru rynkowego i jego segmentację przestrzenną, charakterystykę wydzielonych rynków oraz typologię strukturalną przestrzennych segmentów rynkowych.

3.1. ATRAKCJE TURYSTYCZNE USTKI

Ustka, licząca ok. 17,5 tys. mieszkańców, położona jest w środkowej części polskiego wybrzeża Bałtyku, w odległości 22 km na północ od Słupska. Jest portem przeladunkowym i rybackim ze stoczną i przedsiębiorstwami połowowymi oraz kurortem nadmorskim u ujścia rzeki Słupi do Bałtyku. Od 1832 r. zaczęli tutaj przybywać kuracjusze. W 1870 r. powstało Towarzystwo Kąpielowe. Prawa miejskie Ustka uzyskała w 1935 r., a w 1974 r. status uzdrowiska. W 1978 r. powołano samodzielne Przedsiębiorstwo Państwowe (PP) Uzdrawisko Ustka. Zadecydowały o tym naturalne warunki przyrodnicze. Morze i brzeg morski stanowią olbrzymie, naturalne inhalatorium, które wraz z sosnowymi lasami (471 ha) tworzą specyficzny, o walorach leczniczych, mikroklimat. Źródła solankowe i bogate złoża borowiny umożliwiają leczenie sanatoryjne w zakresie chorób układu krążenia, oddechowego, chorób przemiany materii i reumatycznych. Bezpośrednia bliskość morza umożliwia wczasowiczom i kuracjom w miesiącach letnich kąpiele słoneczne i morskie, natomiast w pozostałych miesiącach korzystanie w trakcie spacerów z leczniczego oddziaływania klimatu morskiego mającego korzystny wpływ na drogi oddechowe. Ustka posiada też kilka zabytkowych obiektów krajoznawczych, do których zalicza się: domy szachulcowe, wille z przełomu XIX i XX w., neogotycki kościół wybudowany w latach 1885–1888, port i latarnię morską, zaułek kapitański, przypoortowy spichlerz, promenadę, amfiteatr i park nadmorski, zakład przyrodoleczniczy. Wiele obiektów krajoznawczych znajduje się też w okolicach Ustki:

grodziska, chałupy, dwory i kościoły szachulcowe, kościoły gotyckie i barokowe, dwory i parki dworskie, wydmy, rezerваты roślin i zwierząt (ptactwa wodnego), co sprzyja podejmowaniu wycieczek w okolice miasta. Rejestrowana (w systemie bieżącej sprawozdawczości statystycznej Kt-1) baza noclegowa Ustki, licząca 7805 miejsc, składa się z czterech hoteli (275 miejsc noclegowych), dwóch pensjonatów (58), jednego schroniska młodzieżowego (62), osiemnastu ośrodków wczasowych (3976), czterech ośrodków kolonijnych (540), dwóch ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych (714), dwóch domów pracy twórczej (102) i rejestrowanych kwater prywatnych (2078). Ustka jest dobrze wyposażona w obiekty gastronomiczne, handlowe, kulturalno-rozrywkowe i rekreacyjne. Licznie organizowane są też imprezy letnie, jak: dni morza, turnieje sportowe, koncerty muzyczne, konkursy, targi, festyny itd.

3.2. WIELKOŚĆ I FORMY RUCHU TURYSTYCZNEGO

W Ustce występują w zasadzie dwie formy ruchu turystycznego. Zdecydowanie dominuje wczasowy (pobytowy) ruch turystyczny. Pobyty turystyczne na terenie miasta organizowane są głównie w ośrodkach wczasowych, kolonijnych, szkoleniowo-wypoczynkowych, domach pracy twórczej, pokojach gościnnych, a także, jednak w dużo mniejszym stopniu, w hotelach, pensjonatach i schroniskach młodzieżowych. W okresie letnim wśród gości w Ustce znaczący jest też udział osób przyjeżdżających na wielodniowy wypoczynek do rodziny. Rejestrowane są także pobyty sanatoryjne organizowane w paru ośrodkach wczasowych, z reguły poza sezonem letnim. Dużą grupę turystów w okresie lata tworzą goście przyjeżdżający do Ustki na jeden dzień lub parę godzin. Są to osoby zakwaterowane w pokojach gościnnych i na kempingach znajdujących się już poza granicami administracyjnymi miasta. Do Ustki przyjeżdżają na plażę, w celu poznania miasta, odbycia rejsu statkiem spacerowym, kulturalno-rozrywkowym, zwłaszcza w godzinach popołudniowych i w dni świąteczne. Często też celem ich przyjazdu do Ustki są obiekty handlowe. Znaczący udział mają także codziennie przyjazdy, zwłaszcza na plażę, mieszkańców Słupska oraz odwiedzających ich w okresie wakacji rodzin, znajomych i przyjaciół. Inne formy ruchu turystycznego, jak już wspomniane przyjazdy sanatoryjne, konferencyjno-szkoleniowe itd., mają dużo mniejsze znaczenie.

Określenie wielkości uczestnictwa w wymienionych formach ruchu turystycznego jest bardzo trudne. Bazując na danych pochodzących z bieżącej sprawozdawczości statystycznej zbieranej z rejestrowanej bazy noclegowej na formularzu Kt-1 uzyskujemy dla 1996 r. liczbę 39,3 tys. gości, a dla 1997 r. 47 tys. osób. (tab. I). Według tych danych udział wszystkich obiektów wczasowych w obsłudze turystów wynosił w latach 1996–1997 aż 67,2%, natomiast kwatery prywatnych spadł z 14,4% w 1996 r. do 11,1% w 1997 r. Pozostałe obiekty noclegowe (hotele o udziale 13,9–18,4%, pensjonaty 2–1,1%, schroniska mło-

Tabela I

Korzystający z noclegów w rejestrowanej bazie noclegowej Ustki w latach 1996–1997
(wg bieżącej sprawozdawczości statystycznej Kt-1)

Les touristes passant les nuits dans la base de couchage enregistrée à Ustka dans les années
1996–1997 (selon le rapport statistique courant Kt-1)

Rodzaj obiektu	1996		1997	
	osoby	%	osoby	%
1. Hotele	5 443	13,9	8 653	18,4
2. Pensjonaty	787	2,0	504	1,1
3. Schroniska młodzieżowe	974	2,5	1 067	2,3
4. Ośrodki wczasowe	19 550	49,8	20 903	44,4
5. Ośrodki kolonijne	1 643	4,2	1 880	4,0
6. Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	4 376	11,1	8 100	17,2
7. Domy pracy twórczej	832	2,1	720	1,5
8. Pokoje gościnne	5 664	14,4	5 217	11,1
Ogółem	39 269	100,0	47 044	100,0

Źródło: Materiały WUS w Słupsku.

dzieżowe 2,5–2,3%) zgromadziły 18,4–21,8% rejestrowanych w latach 1996–1997 gości wycieczających w Ustce. Wykonane w drugiej połowie lipca 1998 r. obserwacje i badania ankietowe (tab. II) wyraźnie wskazują, że znaczący udział turystów nie jest objęty bieżącą sprawozdawczością statystyczną. Dotyczy to głównie pokoi gościnnych. Przeprowadzone na plaży w dniach 22–24.07.1998 r. badania ankietowe wskazują na znacznie większe znaczenie kwater prywatnych w obsłudze ruchu turystycznego, aniżeli wynika to z danych oficjalnych. Z badań ankietowych wynika, że z pokoi gościnnych korzystało aż 59,4% respondentów, gdy tymczasem z ośrodków wczasowych tylko 19,2%. Faktyczne znaczenie kwater prywatnych w obsłudze turystów jest pięciokrotnie większe niż wynika to z danych pochodzących z bieżącej sprawozdawczości statystycznej. W podanym udziale mieszczą się także plażowicze zakwaterowani w pokojach gościnnych poza Ustką, jednak ze względu na różnice w potencjale lokalowym odsetek gości korzystających z kwater prywatnych poza Ustką sięgał najwyżej 1/3 podanego w badaniu ankietowym udziału, tj. ok. 20%. Tak więc na kwatery prywatne w Ustce przypada ok. 40% ogółu wczasowiczów, tj. ok. dwukrotnie więcej aniżeli w ośrodkach wczasowych (ok. 20 tys. osób w 1997 r.), co daje wielkość rzędu 40 tys. osób. Z badań ankietowych prowadzonych na plaży wynika, że znaczący udział wczasowiczów, sięgający 6,5%, korzysta z gościnny u krewnych w Ustce, okolicznych wsiach i Słupsku. Stanowiło to ok. 1/3 turystów zakwaterowanych w ośrodkach wczasowych. W związku z tym ich liczbę można szacować na 6,5–7 tys. osób. Około 9,2% respondentów korzystało z kempingów zlokalizowanych już poza granicami administracyjnymi Ust-

ki. Stanowiło to ok. 1/2 gości ośrodków wczasowych. W wielkościach bezwzględnych odpowiada to ok. 10 tys. osób. Wielkość wczasowego ruchu turystycznego w Ustce można zatem szacować na poziomie co najmniej 80 tys. osób rocznie. Natomiast bliższe oszacowanie wielkości jednodniowego ruchu turystycznego w Ustce na bazie posiadanych materiałów statystycznych i ankietowych jest praktycznie niemożliwe.

Tabela II

Miejsca zakwaterowania (obiekt noclegowy) respondentów (stan z 22–24.07.1998)

Les lieux d'installation (objet de couchage) des personnes enquêtées (22–24.07.1998)

Miejsce zakwaterowania	Osoby	%
Hotel	11	1,7
Pensjonat	26	4,0
Ośrodek wczasowy	125	19,2
Kwatera prywatna	387	59,4
Kemping, pole biwakowe	60	9,2
Inne	42	6,5
Ogółem	651	100,0

Źródło: Obliczono na podstawie badań ankietowych.

Liczba turystów przybywających do Ustki w ciągu roku, a zwłaszcza w sezonie letnim, we wszystkich wymienionych formach turystyki jest na tyle duża, że wywiera istotny i wielce pozytywny wpływ na gospodarkę lokalną. Znakomicie to dostrzegają małe i średnie podmioty gospodarcze działające zwłaszcza w sektorze usługowym. Utrzymanie sektora turystycznego przynajmniej na obecnym poziomie leży w żywotnym interesie Ustki. Ten fakt oraz obecny poziom rozwoju gospodarki turystycznej w Ustce uzasadnia wszelkie podejmowane próby badań nad turystycznymi obszarami rynkowymi miasta.

3.3. CHARAKTERYSTYKA DEMOGRAFICZNA I SPOŁECZNA RESPONDENTÓW

Udział kobiet (58,7%) w przeprowadzonych na plaży badaniach ankietowych był wyższy aniżeli mężczyzn (41,3%). Najliczniej reprezentowane były osoby w wieku 36–45 lat (32,5%), 16–25 lat (26,3%) i 26–35 lat (22,6%). Na tę grupę osób (w wieku 16–45 lat) przypadało łącznie 81,4% ogółu ankietowanych plażowiczów. Udział osób w wieku 46–55 lat przebywających na plaży wyniósł 10,5%. Respondenci powyżej 55 roku życia stanowili pozostałe 8,1%. We wszystkich wymienionych przedziałach wieku przewagę miały kobiety. Szczególnie mocno zaznaczyła się ona wśród młodszych (rzędu 6%) i starszych

(7–12%) plażowiczów. Natomiast wśród osób w średnim wieku (36–45 lat) przewaga ta była niewielka, poniżej 1%.

Ankietowane na plaży osoby charakteryzował ogólnie wysoki poziom wykształcenia. Udział respondentów z wykształceniem pomaturalnym (6,3%) i wyższym (26,3%) wyniósł 32,6%. Najlicniejszą grupą byli respondenci posiadający wykształcenie średnie (49,2%), zarówno ogólnokształcące, jak i techniczne. Udział osób o niższym poziomie wykształcenia (podstawowym – 5,2% i zasadniczym zawodowym – 13,0%) osiągnął zaledwie 18,2%. Przedstawiona struktura wykształcenia respondentów wypoczywających na plaży w Ustce jest więc zdecydowanie odmienna od przeciętnego wykształcenia ogółu ludności Polski. Udział przebywających na plaży osób o najwyższym poziomie wykształcenia był trzykrotnie wyższy aniżeli wynosi średnia ogólnokrajowa, natomiast respondentów o najniższym poziomie wykształcenia był z kolei trzykrotnie niższy od średniej krajowej.

W strukturze zatrudnienia ankietowanych osób uwidaczniają się przemiany zachodzące w społeczeństwie polskim po 1989 r. Wśród wypoczywających w Ustce dominują osoby czynne zawodowo (75,6%). W tej grupie znaczący udział, rzędu 13,4%, mieli właściciele firm (pracujący na własny rachunek). Nadal jednak największy udział przypadła na pracowników najemnych (62,2% ogółu badanych). Nieco ponad połowę tej wielkości (35,3%) stanowili jeszcze pracownicy najemni przedsiębiorstw i instytucji państwowych, a następnie prywatnych (17,8%) i z kapitałem obcym (6,6%) oraz pracownicy przedsiębiorstw spółdzielczych (2,5%). Tak duży udział wśród wypoczywających pracowników przedsiębiorstw i instytucji państwowych wiąże się z nadal utrzymującym się w Ustce wysokim udziałem zakładowej bazy noclegowej. Udział wśród ankietowanych osób biernych zawodowo wynosił 24,4%. Największą jego część stanowili uczniowie i studenci (14%) oraz emeryci i renciści (7,5%), na których łącznie przypadało 21,5% ogółu ankietowanych. Grupę biernych zawodowo uzupełniały gospodynie domowe (2,1% udziału) i bezrobotni (0,8%).

Omówiona struktura demograficzna i społeczna ankietowanych wskazuje, że wypoczywający w Ustce są na ogół osobami młodymi, dobrze wykształconymi, aktywnymi zawodowo i w związku z tym stosunkowo zamożnymi (dobrze i średnio sytuowanymi).

3.4. CHARAKTERYSTYKA ZACHOWAŃ TURYSTYCZNO-WYPOCZYNKOWYCH RESPONDENTÓW

Ankietowani na wypoczynek do Ustki przyjeżdżają na ogół z rodziną, aż w 67,4%. Pełne rodziny stanowiły 28,6%, same małżeństwa ok. 10%, a pozostałe 28,8% to jedno z rodziców z dzieckiem lub dziećmi. Dość często przyjeżdżają też ze znajomymi i przyjaciółmi, w 22,9%, najrzadziej samotnie. Udział takich osób wynosił 9,7% ogółu ankietowanych. W podróży do Ustki najczęściej korzystano z własnego samochodu osobowego, aż 60,4% respondentów. Z tym

faktem wiąże się konieczność zabezpieczenia na terenie miasta odpowiednich powierzchni do parkowania dużej liczby samochodów osobowych. Środkami komunikacji zbiorowej przyjechało 34,6% badanych. Niewielki udział w transporcie turystów miały specjalnie wynajęte w tym celu autokary (obsłużyły 3,8% przyjazdów).

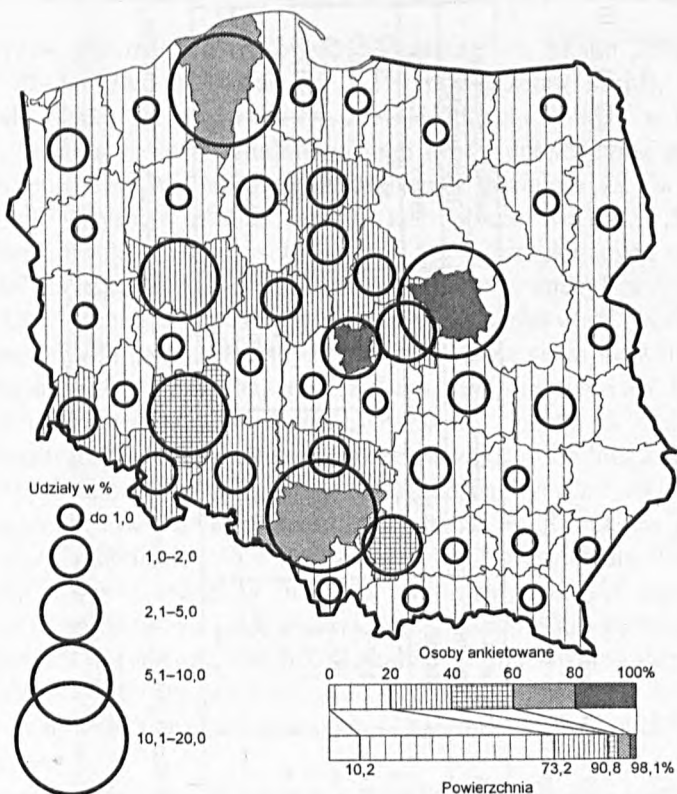
Celem przyjazdów 87,7% respondentów była szeroko rozumiana turystyka i wypoczynek, często łączona z plażowaniem (30,1%) jako najważniejszym motywem pobytu. Znaczący odsetek respondentów (16,6%) przyjechał do Ustki by m. in. zobaczyć i poznać miasto, a 12,6% ankietowanych wskazało jako jeden z celów przyjazdu rozrywkę. Jednym z motywów pobytu w Ustce była przejażdżka statkiem spacerowym (dla 3,5% respondentów), a także gastronomia (1,8%). Ankietowani najczęściej przyjeżdżali na dwu- (39,4%) i jednodniowe (24,5%) turnusy wczasowe, rzadziej na okres 10 dni (16,2%) i trzech tygodni (6,5%). Znaczący udział respondentów (13,4% ogółu ankietowanych na plaży) odwiedził Ustkę tylko na jeden dzień (4%) lub na kilka godzin (9,4%). Blisko 2/3 respondentów (63,1%) wypoczywało już dawniej w Ustce. Były to dla nich kolejne odwiedziny kąpieliska. Tylko dla 36,9% był to pierwszy pobyt wypoczynkowy w tym mieście. Aż 77,4% respondentów wyrażała chęć ponownego przyjazdu do Ustki w przyszłym sezonie letnim, a 19,2% ankietowanych nie wyrażała chęci ponownego odwiedzenia Ustki. Duży udział parokrotnych odwiedzin Ustki wskazuje, że miasto w dużym stopniu ma stałą klientelę. W przeszłości należy zatem oczekiwać ustabilizowanego co do wielkości i struktury popytu na produkt turystyczny Ustki. Na nim, w dużej mierze, można opierać funkcjonowanie biznesu turystycznego. Duży udział respondentów wynajmujących kwatery prywatne (59,4%) powodował, że 53,3% badanych korzystała w czasie pobytu w Ustce z wyżywienia organizowanego we własnym zakresie, z częstym korzystaniem z małej gastronomii (15,4%), barów (11,7%) i rzadziej restauracji (8,6%). Z wyżywienia w stołówkach korzystało 28,6% ankietowanych. Były to na ogół osoby zakwaterowane w ośrodkach wczasowych. Taka struktura organizacyjna wyżywienia turystów sprzyja rozwojowi małych podmiotów gospodarczych w sferze gastronomii i handlu artykułami spożywczymi. Podstawowym zajęciem wypoczywających było plażowanie i kąpiele morskie (83,1%), ale także równie często piesze wędrówki wzdłuż plaży (44,5%) i spacer po Ustce (47,5%) oraz – rzadziej – uprawianie sportu (18%), odbywanie wycieczek poza Ustkę (8,3%) i wędkowanie (4,8%). Kolejne 12,4% badanych turystów uczestniczyło w rozrywkach typu: pobyt w kawiarni, dancing, dyskoteka itd. Nie uzyskano w pełni zadowalających odpowiedzi na temat wydatków, jakie ponosili turyści w czasie pobytu w Ustce. Podawano na ogół wartości przybliżone i w dość szerokich przedziałach. Jednodniowy koszt pobytu turysty w Ustce wahał się w szerokim przedziale od 10 zł do 80 zł. Najniższy był dla korzystających z kempingów (10–30 zł), kwater prywatnych (20–40 zł)

i ośrodków czasowych (30–50 zł), a najwyższy dla kwaterujących w pensjonatach (40–80 zł).

Na ogół turyści byli zadowoleni ze swojego pobytu wypoczynkowego. Dali temu wyraz oceniając pozytywnie standard urządzeń usługowych miasta, z których bezpośrednio korzystali. Zdecydowana większość oceniła standard swojego zakwaterowania jako dobry (43,7%) i bardzo dobry (39,5%). Dla 13,6% ankietowanych standard ich zakwaterowania był przeciętny, a tylko dla 3,2% zły (1,4%) i zdecydowanie zły (1,8%). Podobnie pozytywne oceny otrzymała baza handlowo-gastronomiczna Ustki. Ponad połowa respondentów (51,6%) była zdania, że jej jakość i nasycenie nią miasta jest dobre, a 38,0% ankietowanych uznało, że bardzo dobre. Zdaniem 7,1% badanych jej standard jest przeciętny, a tylko 3,3% uznało, że jest zły (2,1%) i zdecydowanie zły (1,2%). Zdecydowana większość ankietowanych na plaży turystów (83,9%) uznała, że o atrakcyjności turystycznej Ustki decydują walory przyrody: czyste powietrze, las i plaża. Wśród nich 26,9% podkreślało też, że miasto jest czyste i zadbane, a 16,7% stwierdziło, że jego mieszkańcy są gościnni i przyjaźni. Znacznie mniej osób, bo 11,5%, za atrakcję turystyczną Ustki uznało odpowiednie zagospodarowanie miasta. Dla 6,8% respondentów o atrakcyjności turystycznej Ustki decyduje duża liczba turystów w niej wypoczywających. Ale jednocześnie 37,8% ankietowanych uważa, że atrakcyjność turystyczną miasta ogranicza duża liczba turystów. Inne niedogodności to brak rozrywek (dla 10,9% respondentów) i nadmierny hałas (10,9%). Pomimo, że 1/4 badanych uznała za wskazane podkreślić, że Ustka jest czystym miastem, to dla 11,1% ankietowanych było to zaśmiecone kąpielisko. Kolejne 7,8% skarżyło się na niedogodności w zakwaterowaniu, a 3,4% w żywieniu. Pomimo tych podzielonych opinii, należy uznać, że Ustka postrzegana jest przez większość turystów pozytywnie, na co wskazuje fakt, że 77,4% badanych respondentów planuje ponownie przyjazd do Ustki na swój dobowy wypoczynek letni.

3.5. SEGMENTACJA PRZESTRZENNA KRAJOWEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO

Badania ankietowe uwzględniające stałe miejsce zameldowania respondentów umożliwiają dokonanie segmentacji krajowego rynku turystycznego. W tym celu posłużono się, szeroko stosowaną w geografii społeczno-ekonomicznej, metodą koncentracji, która pozwala w sposób ilościowy określić stopień nierównomierności rozkładu przestrzennego badanego zjawiska. Obliczony wskaźnik koncentracji przyjmuje wysoką wartość $\eta = 0,8584$, co oznacza, że dominująca liczba gości przybywa do Ustki z niewielkiego obszaru kraju. Ilustruje to rys. 1. Wynika z niego, że z sześciu zaledwie województw, zajmujących niecałe 10% powierzchni kraju, pochodzi blisko 60% turystów przybywających do Ustki. Bliższa analiza rys. 1 upoważnia do wydzielenia sześciu dużych rynków: I – regionalnego, ze Słupskiem i okolicznymi miastami, II –



Rys. 1. Turystyczne obszary rynkowe Ustki wyznaczone metodą koncentracji

Dessin 1. Les terrains de marché touristiques de la ville de Ustka désignés à l'aide de la méthode de concentration

wielkopolsko-kujawskiego, z Poznaniem, Koninem, Bydgoszczą, Toruniem i Włocławkiem (przy czym dominujący udział przypada tu na Poznań), III – warszawsko-łódzkiego, z Warszawą, Łodzią, Skierniewicami, Płockiem i Piotrkowem (z dominującą rolą Warszawy i Łodzi), IV – dolnośląskiego, z Wrocławiem, Legnicą, Jelenią Górą i Wałbrzychem (z dominacją Wrocławia), V – górnośląsko-krakowskiego, z Krakowem, Katowicami i pozostałymi miastami GOP, Opolem, Częstochową i Bielsko-Białą, VI – obejmującego pozostały obszar Polski. Charakterystykę wielkości wyróżnionych rynków zawiera tab. III.

Najwięcej turystów krajowych „dostarczył” Ustce rynek warszawsko-łódzki. Jego udział wyniósł aż 27,3%. Rynek ten zajmuje zaledwie 6,6% (tj. ok. 20,6 tys. km²) powierzchni kraju, ale zamieszkuje go 13,3% (tj. ok. 5,1 mln osób) Polaków, z czego 77,4% w miastach. Przeciętna gęstość zaludnienia jest dwukrotnie wyższa aniżeli średnia krajowa. Drugim pod względem ważności dla

Tabela III

Charakterystyka wyróżnionych rynków
La caractéristique des marchés distingués

Obszar rynkowy ^a	Powierzchnia		Liczba mieszkańców		Gęstość zaludnienia na km ²	Ludność miejska		Liczba ankietowa- nych turystów	
	km ²	%	tys.	%		tys.	%	osoby	%
I	7 453	2,4	427,1	1,1	57,3	235,7	1,0	89	13,7
II	33 389	10,7	4 078,9	10,6	122,1	2 532,5	10,6	70	10,7
III	20 654	6,6	5 115,5	13,3	247,7	3 958,0	16,6	178	27,3
IV	18 871	6,0	2 923,7	7,6	154,9	2 109,7	8,8	82	12,6
V	28 325	9,1	7 885,8	20,4	278,4	5 645,4	23,6	128	19,7
VI	203 993	65,2	18 208,3	47,1	89,2	9 422,3	39,4	104	16,0
Ogółem	312 685	100,0	38 639,3	100,0	123,6	23 903,6	100,0	651	100,0

^a Nazwy obszarów rynkowych: I – regionalny, II – wielkopolsko-kujawski, III – warszawsko-lódzki, IV – dolnośląski, V – górnośląski, VI – pozostałe obszary kraju.

Źródło: Obliczono na podstawie: *Rocznik statystyczny województw 1997*, GUS, Warszawa 1997, oraz badań ankietowych.

Ustka jest rynek górnośląsko-krakowski. Dostarczył on blisko 20% turystów. Obejmował obszar 28,3 tys. km² (tj. 9,1% powierzchni kraju), na którym zamieszkiwało blisko 7,9 mln osób (tj. 20,4% ludności Polski), w tym 71,6% w miastach. Średnia gęstość zaludnienia tego rynku przekraczała ponad dwukrotnie przeciętną krajową. Na trzecim miejscu, z udziałem 13,7% przybywających do Ustki turystów, znalazł się niewielki obszarowo (ok. 7,5 tys. km²) i ludnościowo (niecałe 0,5 mln osób, w tym 55,2% mieszkających w miastach, o niskiej gęstości zaludnienia) rynek regionalny. Jest to specyficzny rynek dostarczający Ustce niemal wyłącznie „turystów beznoclegowych”. Kolejne miejsce z udziałem 12,6% przyjeżdżających do Ustki turystów zajmował rynek dolnośląski. Obejmował tylko 6% (tj. ok. 18,9 tys. km²) powierzchni kraju, którą zamieszkiwało 7,6% (tj. ok. 2,9 mln osób) Polaków, z czego aż 72,2% w miastach, przy gęstości zaludnienia niewiele przekraczającej średnią krajową. Najmniejszym zwartym obszarowo rynkiem turystycznym był dla Ustki rynek wielkopolsko-kujawski. Pochodziło z niego 10,7% turystów. Rynek ten jest stosunkowo duży powierzchniowo, 33,4 tys. km² (tj. 10,7% terytorium Polski) i ludnościowo (ok. 4,1 mln osób). W miastach zamieszkuje 62,1% jego ludności. Odsetek ten był zbliżony do średniej krajowej, podobnie jak gęstość zaludnienia. Pozostałe 2/3 terytorium Polski obejmował silnie rozproszony rynek VI z 16% udziałem, w którym zamieszkiwało 47,1% ogółu ludności kraju, w tym tylko 51,7% w miastach, a przeciętna gęstość zaludnienia była o 28% niższa od średniej krajowej.

Przeprowadzone badania ankietowe stanowią pod względem merytorycznym wystarczającą podstawę do bliższej charakterystyki każdego z wyróżnionych rynków.

I. Rynek regionalny. Z rynku regionalnego przybywają do Ustki głównie turyści nie korzystający w niej z noclegów. Są to osoby korzystające z kempingów, kwater prywatnych, gościny u rodziny i znajomych, ale już poza granicami administracyjnymi Ustki oraz stali mieszkańcy (i często też przybywająca do nich rodzina i/lub znajomi) Słupska. Tego rodzaju turyści stanowią aż 87,8% rynku regionalnego. Ma to swoje odbicie w strukturze demograficzno-społecznej, motywach, zachowaniach i ocenach turystów.

Z tego rynku pochodził turysta bardzo młody i w zaawansowanym wieku. Turyści w wieku 16–25 lat mieli 49,3% udziału, natomiast w wieku 46 i więcej lat stanowili kolejne 32,5%. Zatem udział turystów w średnim wieku 26–45 lat był w zasadzie marginalny i wynosił 18,2%. W najmłodszej grupie turystów prawie dwukrotną przewagę miały kobiety, w najstarszych grupach przewaga ta była już wielokrotna, natomiast grupa turystów w wieku 26–45 lat charakteryzowała się wyrównaną strukturą płci. Przybywający do Ustki plażowicze z rynku regionalnego w 78,6% posiadali wykształcenie średnie (58,6%) i wyższe (20%). Uzupełniający udział, na poziomie 10%, miały osoby z wykształceniem podstawowym, pomimo to ich udział w porównaniu z pozostałymi rynka-

mi był najwyższy, oraz zasadniczym zawodowym (11,4%). Wśród osób pochodzących z tego rynku i wypoczywających w Ustce wysoki udział mają osoby niepracujące, aż 42,9%. Jest to udział blisko dwukrotnie wyższy w porównaniu z pozostałymi rynkami. Największą jego część stanowią uczniowie i studenci (20,6%) oraz emeryci i renciści (19,1%). Wśród osób pracujących (57,1%) na wypoczynek (na plażę) do Ustki przyjeżdżali najczęściej pracownicy przedsiębiorstw i instytucji państwowych (25,4%) oraz firm prywatnych (12,7%). Na kolejnym miejscu, z udziałem 9,5%, znaleźli się właściciele prywatnych firm. Wśród przybywających na plażę z rynku regionalnego pracownicy firm spółdzielczych (6,3%) oraz z kapitałem obcym (3,2%) mieli już marginalny udział (łącznie 9,5 %).

Respondenci pochodzący z rynku regionalnego dobrze znają Ustkę. Aż 98,6% z nich przebywało tutaj kolejny raz. Tylko 1,4% ankietowanych na plażę było po raz pierwszy w mieście. W przyjazdach do Ustki respondenci najczęściej korzystali z własnego samochodu osobowego (47,3%) i środków komunikacji publicznej (PKS, MPK, PKP – 44,6%). Tylko nieco ponad połowa (56,8%) przybywała na plażę w gronie rodzinnym. Stosunkowo duży udział był przyjazdów w grupach rówieśniczych i przyjacielskich (27%) oraz samotnych (16,2%). Motywem przyjazdów była szeroko rozumiana turystyka i wypoczynek (64,4%) oraz plażowanie i kąpiele słoneczne i morskie (43,8%). Mniejsze znaczenie jako cel przyjazdów miała rozrywka (13,7%) i poznawanie miasta (9,6%). Ankietowani mieszkali na ogół na stałe w Słupsku lub w okolicznych miejscowościach lub też przebywali w gościnie u rodziny i znajomych (54,1%). W znaczącym też stopniu korzystali z kwater prywatnych (25%) i kempingów (12,5%) zlokalizowanych już poza granicami administracyjnymi Ustki. Standard swojego zakwaterowania oceniali najczęściej jako bardzo dobry (54,5%) i dobry (22,7%), rzadziej jako przeciętny (18,2%). Złe oceniających standard swojego zakwaterowania było jednak 4,6% respondentów. Ankietowani pochodzący z rynku regionalnego żywili się w Ustce na ogół we własnym zakresie (42,5%) i w małej gastronomii (19,2%). Rzadziej korzystali ze stołówek (9,6%) i barów (8,2%), a zupełnie wyjątkowo z restauracji (1,4%). Standard bazy handlowej miasta oceniali na ogół dobrze (53,7%) i bardzo dobrze (35,8%). Przybywający do Ustki z rynku regionalnego najczęściej korzystali z plaży i kąpieli (72,6%), podejmując jednocześnie wędrowniki plażą (21,9%) oraz po Ustce (24,6%). Różnego typu aktywny wypoczynek wiązany się często ze sportem podejmowało 21,9% ankietowanych. Inne zajęcia, takie jak np. rozrywka i zabawa (9,6%), wędkowanie (4,1%), wycieczki poza Ustkę (5,5%), podejmowano bardzo rzadko.

Respondenci pochodzący z rynku regionalnego byli w znakomitej większości zdania, że o atrakcyjności turystycznej Ustki decydują walory przyrodnicze. Takie zdanie wyraziło 79,5% ankietowanych. Znacznie mniej głosów otrzymały takie czynniki atrakcyjności, jak zadbane, czyste miasto (20,5%), odpowiednie zagospodarowanie (13,7%), czy fakt przebywania wielu turystów (11%) i przy-

jazne nastawienie do gości mieszkańców Ustki (9,6%). Natomiast wśród czynników ograniczających atrakcyjność turystyczną miasta najczęściej respondenci wskazywali na nadmierną ich zdaniem liczbę turystów (45,2%). Również wielu ankietowanych (11%) miało zastrzeżenia co do czystości miasta, wskazując wręcz na fakt jego zaśmiecenia. Dość często podnoszono też, jako czynnik ograniczający atrakcyjność turystyczną miasta, nadmierny hałas (8,2%) i brak rozrywek (8,2%). Inne czynniki, takie jak złe zakwaterowanie, wyżywienie, tłok, kwestie bezpieczeństwa itd., wskazywała blisko 1/5 respondentów. Pomimo tych zastrzeżeń, aż 94,4% respondentów pochodzących z rynku regionalnego deklaroowało chęć ponownego odwiedzenia Ustki w celach wypoczynkowych w kolejnym sezonie letnim. Osób, które zdecydowanie nie chciały już odwiedzić Ustki, było 5,6% wśród ankietowanych.

II. Rynek wielkopolsko-kujawski. Z rynku wielkopolsko-kujawskiego przybywają do Ustki głównie wczasowicze w średnim (26–45 lat) wieku. Stanowili oni 65,8% ogółu turystów pochodzących z tego rynku. W strukturze płci tej grupy turystów występowała w zasadzie równowaga pomiędzy mężczyznami a kobietami. Tę grupę wczasowiczów uzupełniali ludzie młodzi (16–25 lat) z blisko trzykrotną przewagą kobiet, których udział sięgał 19,8%, oraz starsi (46 i więcej lat) z udziałem 14,4% i prawie dwukrotną przewagą kobiet. W strukturze wykształcenia wczasowiczów pochodzących z tego rynku dominują osoby o edukacji skończonej na poziomie średnim (53,4%) oraz półwyższym (1,4%) i wyższym (24,7%). Stosunkowo wysoki udział mieli też wczasowicze posiadający wykształcenie zasadnicze zawodowe (16,4%), natomiast szczątkowy udział (4,1%) przypadał na turystów z wykształceniem podstawowym. Wypoczywający w Ustce w 3/4 byli osobami aktualnie pracującymi. Dominowali pracujący w przedsiębiorstwach i instytucjach państwowych (35,6%) oraz w firmach prywatnych (21,7%). Znaczący udział mieli też właściciele firm prywatnych (10,1%) oraz zatrudnieni w spółkach z kapitałem obcym (7,2%). Wśród osób niepracujących, które stanowiły 1/4 ankietowanych, największy udział mieli uczniowie i studenci (14,6%) oraz o połowę mniejszy emeryci i renciści (7,2%).

Wczasowicze z Wielkopolski i Kujaw dość dobrze znają Ustkę. Po raz kolejny kąpielisko to odwiedziło 60% respondentów. Ci, którzy byli w Ustce pierwszy raz stanowili 40%. Dominowały przyjazdy rodzinne (78,7%), w dużo mniejszym stopniu w grupach rówieśniczych i przyjacielskich (17,3%). Przyjazdy samotne miały marginalny, 4% udział. W przyjazdach do Ustki jako środek transportu wykorzystywano głównie samochód osobowy (73,3%). Dużo mniejsze znaczenie miały środki transportu publicznego (PKP, PKS – 20%). Turyci pochodzący z rynku wielkopolsko-kujawskiego na czas pobytu w Ustce zakwaterowani byli głównie w pokojach gościnnych (57,9%) i ośrodkach wczasowych (25%). Pozostałe formy zakwaterowania miały marginalny udział. Na ogół turyści byli zadowoleni ze standardu swojego zakwaterowania. W 44% uznali go za dobry, a w 37,3% wręcz za bardzo dobry, a za przeciętny – 17,3% ankietowanych.

towanych. Zdecydowanie źle oceniających ten standard było zaledwie 1,4% respondentów. Turyści w Ustce najczęściej żywili się we własnym zakresie (56,6%) oraz w stołówkach ośrodków czasowych (32,9%). Bary obsługiwały 10,5% respondentów, a restauracje 7,9%. Najmniej było korzystających z małej gastronomii (5,3%). Bazę handlową Ustki oceniono jako dobrą (63,9%) i bardzo dobrą (29,2%). Niezadowolonych nie zarejestrowano w ogóle, a turystów oceniających bazę noclegową miasta jako przeciętną było tylko 6,9%.

Motywy przyjazdu do Ustki wiązały się z turystyką i wypoczynkiem (86,8%), w tym głównie wskazywano na plażowanie i kąpiele (36,8%). Dla 18,4% respondentów pewne znaczenie jako motyw odwiedzenia miasta miała chęć jego poznania. Na rozrywkę jako m. in. jeden z celów przyjazdu do Ustki wskazywało 14,5% respondentów. Pozostałe motywy miały już marginalne znaczenie, wśród nich tylko przejażdżka statkiem została wskazana przez 5,3% ankietowanych. Z motywami przyjazdów wyraźnie związane były podejmowane przez turystów czynności wypoczynkowe. Z plażowania i kąpeli korzystało 84,2% respondentów, z wędrówek plażą 50%, a po Ustce 57,9%. Sportowe formy wypoczynku wybrało 21% ankietowanych. Na rozrywkę i zabawę wskazało 11,8%, a w organizowanych wycieczkach poza Ustkę uczestniczyło 7,9%. Najmniej osób wypoczywało wędrując (5,3%). Motywy przyjazdu oraz formy wypoczynku podejmowane w Ustce miały pewien wpływ na wskazania czynników decydujących o atrakcyjności turystycznej miasta. Najważniejsze dla czasowiczów z Wielkopolski i Kujaw okazały się walory przyrodnicze (81,6%) oraz, w mniejszym już stopniu, uznanie Ustki za czystą i zadbaną miejscowość (25%), o odpowiednim zagospodarowaniu (15,8%) i przyjaznych gospodarzach (13,2%). Natomiast do najważniejszych czynników ograniczających atrakcyjność turystyczną Ustki turyści zaliczyli nadmierną liczbę turystów (39,5%), hałas (17,1%), brak rozrywek (10,5%) i nadmierne zaśmiecenie miasta (10,5%). Na złe zakwaterowanie, żywienie, brak miejsc do parkowania itp. skarżyło się już dużo mniej turystów, jednak na poziomie od 2,6 do 7,9%. Pomimo to 85,3% respondentów planowało w przyszłym sezonie letnim ponowny przyjazd do Ustki. Zdecydowanie takiego przyjazdu nie planowało jednak aż 13,3% czasowiczów, a niezdecydowanych było tylko 1,4%.

III. Rynek warszawsko-lódzki. Z rynku warszawsko-lódzkiego do Ustki przyjeżdżają głównie turyści w wieku 36–45 lat. Ich udział osiągał 37,9%. Mniejszy udział mieli turyści z młodszych grup wieku: 16–25 lat z udziałem 28,9% oraz 26–35 lat, których udział wyniósł tylko 19,3%. Starsze osoby (46 i więcej lat) przyjeżdżające do Ustki na wypoczynek stanowiły 13,9%. We wszystkich grupach wieku przeważała liczba kobiet nad liczbą mężczyzn, rzędu 1,3–6,5%. Respondenci byli na ogół osobami dobrze wykształconymi. Ze średnim wykształceniem było 55,7% turystów, z pomaturalnym (4%) i wyższym (30,2%) kolejne 34,2% osób. Turystów z wykształceniem zasadniczym zawodowym (4,7%) i podstawowym (5,4%) było łącznie 10,1%. Turyści w 77%

byli osobami czynnymi zawodowo. Najwięcej respondentów było pracownikami przedsiębiorstw i instytucji państwowych (46,8%) oraz firm prywatnych (20,9%). Znaczący udział mieli właściciele prywatnych firm (10,1%) i pracownicy najemni spółek z kapitałem obcym (7,9%). Wśród czasowiczów biernych zawodowo najliczniej reprezentowani byli uczniowie i studenci (14,4%), w dużo mniejszym stopniu emeryci i renciści (5,0%) oraz gospodynie domowe (2,9%).

W podróżach do Ustki korzystano głównie z własnego samochodu (62,8%), a następnie z komunikacji publicznej (29,7%) i wynajętych autokarów (6,1%). Przyjeżdżano na ogół z rodziną (70,7%) oraz ze znajomymi i przyjaciółmi (24%). Turystów samotnie przebywających w Ustce było tylko 5,3%. Znaczny ich procent (45,9%) odwiedził Ustkę po raz pierwszy. Jednak tych, którzy w Ustce byli kolejny raz, była ponad połowa (54,1%). Nocowano głównie w kwaterach prywatnych (59,2%) i ośrodkach czasowych (21,1%). Pewne znaczenie w zapewnieniu noclegu miały też kempingi i pola biwakowe (dla 8,2% respondentów) oraz pensjonaty (6,1%). Na ogół respondenci byli zadowoleni ze standardu swojego zakwaterowania. Najwięcej osób oceniło go jako dobry (49,7%) oraz bardzo dobry (25,5%). Była jednak znacząca grupa osób, która oceniła standard zakwaterowania jako przeciętny (20,1%), a nawet jako zły (2,8%) i zdecydowanie zły (1,9%). Z wysokim poziomem wykorzystania dla celów noclegowych kwater prywatnych wiązał się wysoki udział turystów żywiących się we własnym zakresie (59,2%). Z małej gastronomii (8,8%) i barów (11,6%) korzystało dalsze 20,4% osób. W porównaniu z pozostałymi rynkami wysoki był udział korzystających z wyżywienia w stołówkach (34%) i restauracjach (10,2%), z których korzystało 44,2% turystów. Respondenci znacznie korzystniej oceniali bazę handlową miasta aniżeli standard własnego zakwaterowania. Dobrze oceniali zaplecze handlowe Ustki 61,6% respondentów, a bardzo dobrze 31,5%. Tych, którzy oceniali zaplecze to jako przeciętne, złe lub zdecydowanie złe było zaledwie 6,9%.

Respondentów z rynku warszawsko-łódzkiego przyciągały do Ustki głównie możliwości uprawiania turystyki i wypoczynku (88,4%). Inne motywy miały mniejsze znaczenie. Dla plażowania i kąpieli przyjeżdżało do miasta 29,3% respondentów, w celach rozrywkowych 16,3%, poznawczych 13,6%. Na pozostałe motywy (gastronomia, przejażdżka statkiem itd.) wskazywało po mniej niż 5% respondentów. Natomiast po przyjeździe do Ustki najczęściej korzystano z plażowania i kąpieli (85%), spacerów po mieście (47,6%) i pieszych wędrówek plażą (40,1%). Mniej respondentów uprawiało sport, 20,4%. Znaczącym powodzeniem cieszyły się jeszcze zabawy (19,7%) i wycieczki podejmowane poza Ustkę (14,3%). Inne formy zajęć wypoczynkowych, poza wędkarstwem 6,1%, były już sporadyczne.

W większości respondenci byli zdania, że o atrakcyjności turystycznej Ustki decydują walory przyrodnicze (79,6%) oraz fakt, że miasto jest zadbane i czyste (29,9%). Podkreślano też, że pewne znaczenie ma odpowiednie zagospoda-

rowanie turystyczne (10,2%), przyjaźni ludzie (14,3%), dobra reklama (6,1%). Wśród respondentów było niewielu lubiących wypoczywać w tłumie (9,5%). Na nadmierną liczbę wczasowiczów jako czynnik ograniczający atrakcyjność Ustki wskazało 44,9% respondentów. Na dalszych miejscach wymieniano hałas (12,9%) i zaśmiecenie miasta (12,9%). Na brak rozrywek wskazywało 5,4% respondentów, złe zakwaterowanie 6,8% i wyżywienie 3,4%. Pomimo to wizerunek Ustki w oczach turystów z rynku warszawsko-łódzkiego jest pozytywny. Aż 80,4% respondentów chce ponownie przyjechać tutaj na wczasy. Zdecydowanie do Ustki ponownie nie przyjedzie 12,8% ankietowanych, a 6,8% respondentów było niezdecydowanych.

IV. Rynek dolnośląski. Respondenci pochodzący z rynku dolnośląskiego byli na ogół ludźmi młodymi i w średnim wieku. Najwyższy był udział osób w wieku 36–45 lat (31%), 26–35 lat (28,4%) oraz 16–25 lat (27,1%). Starszych osób w wieku 46 i więcej lat, było już niewiele (13,5%). W strukturze płci wystąpiła duża nadwyżka kobiet w grupie wieku 16–25 lat (8,1%), 26–35 lat (14,8%) oraz 56 i więcej lat (6,8%). W tej ostatniej grupie w ogóle nie zarejestrowano mężczyzn. Natomiast w grupie wieku 36–45 i 46–55 lat zarejestrowano nadwyżkę mężczyzn, odpowiednio o 4% i 1,3%. Turyści przyjeżdżający do Ustki z rynku dolnośląskiego byli na ogół ludźmi dobrze wykształconymi. Blisko 54,1% z nich posiadało wykształcenie średnie, a dalsze 30,6% legitymowało się wykształceniem pomaturalnym (2,8%) i wyższym (27,8%). Znaczący udział mieli też respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym, który sięgał 12,5%. Natomiast udział wczasowiczów z wykształceniem podstawowym był już marginalny (2,8%). Z rynku dolnośląskiego w najwyższym procencie przyjeżdżali do Ustki turyści, którzy posiadali stałe zatrudnienie (78,9%). Wśród nich dominowały osoby pracujące w przedsiębiorstwach i instytucjach państwowych (40,8%) oraz, w mniejszym już stopniu, pracownicy firm prywatnych (19,7%). Znacznie mniej przybywało do Ustki osób posiadających własne firmy (8,5%), pracujących w spółkach z kapitałem obcym (7,1%) oraz w przedsiębiorstwach i instytucjach spółdzielczych (2,8%). Osoby biernie zawodowo (21,1%) przebywające na wypoczynku w Ustce reprezentowane były tylko przez uczniów i studentów (12,7%) oraz emerytów i rencistów (8,4%).

Do Ustki przyjeżdżano najczęściej samochodami osobowymi (58,3%). Jednak ze środków komunikacji zbiorowej (PKP, PKS) korzystało 37,5%, a z autokarów 4,2% przyjeżdżających. Na ogół były to przyjazdy wczasowe w gronie rodzinnym (63%) oraz ze znajomymi i przyjaciółmi (30,1%). Przyjazdy samotne objęły tylko 6,9% respondentów. Dla połowy badanych (50%) był to pierwszy pobyt w Ustce. Dla pozostałych drugi i kolejny przyjazd do tego kąpieliska.

Turyści w 63,9% nocowali w kwaterach prywatnych. W mniejszym stopniu korzystali z ośrodków wczasowych (18%), kempingów i pól biwakowych (11,1%). Z innych form zakwaterowania korzystano sporadycznie. Standard swojego zakwaterowania oceniali pozytywnie: jako dobry 48,6% osób i bardzo dobry

34,7%. Znaczący jednak udział badanych oceniał standard swojego zakwaterowania jako przeciętny (11,1%), a nawet jako zły (1,4%) i zdecydowanie zły (4,2%). Z formą zakwaterowania w pewnym zakresie powiązany był sposób żywienia się respondentów podczas pobytu w Ustce. We własnym zakresie organizowało sobie wyżywienie 59% badanych, w obiektach małej gastronomii dalsze 12% i barach 6% respondentów. Tylko 26,5% badanych korzystało ze stołówek, a 9,6% z restauracji. Bazę handlową miasta oceniano na ogół dobrze (56,9%) i bardzo dobrze (27,8%). Dalsze jednak 11,1% badanych twierdziło, że baza handlowa miasta jest na średnim poziomie, a 4,2% – na złym.

Zdecydowana większość respondentów przyjechała do Ustki w celach turystycznych i wypoczynkowych (85,5%). Mniej osób wskazywało jako cel przyjazdu zobaczenie i poznanie miasta (22,9%), plażowanie i kąpiele (20,5%) oraz rozrywkę (13,3%). Pozostałe cele przyjazdu do Ustki, jak gastronomia (7,4%), przejażdżka statkiem (2,4%) i inne (1,2%) miały już znaczenie marginalne. Wśród najczęściej wykonywanych w Ustce czynności wypoczynkowych dominowało plażowanie i kąpiele (78,3%) oraz piesze wędrówki plażą (45,8%) i spacer po mieście (44,8%). Uprawianiem sportu było zainteresowanych 14,4% respondentów, a rozrywką i zabawą 12%. Wycieczki poza Ustkę podejmowało tylko 2,4% badanych.

Respondenci byli na ogół zgodni, że o atrakcyjności turystycznej Ustki decydują walory przyrodnicze (68,7%). Znaczący odsetek (24,1%) badanych wskazywał na przyjaznych gościom mieszkańców Ustki jako na walor turystyczny miasta. Zadbanie i czystość miasta postrzegało jako czynnik sprzyjający turystyce 18,1% badanych. Mniejsze już udziały respondentów wskazywały, że na atrakcyjność turystyczną Ustki ma wpływ odpowiednie zagospodarowanie (12%), fakt przyjazdu wielu turystów (9,6%). Inne czynniki wskazujące na atrakcyjność turystyczną miasta miały marginalne znaczenie (3,6%). Ci sami respondenci wyrażali opinię, że czynnikami ograniczającymi atrakcyjność turystyczną Ustki jest nadmierna liczba turystów (38,5%) i hałas (12%) oraz fakt, że miasto jest zaśmiecone (7,2%), pozbawione rozrywek (6%), kwatery i wyżywienie są złej jakości (odpowiednio 4,8% i 2,4%), brak w nim parkingów, występuje zagrożenie bezpieczeństwa turysty itd. (12%). Wszystko to wskazuje, że Ustka jest postrzegana przez turystów pochodzących z tego rynku niejednolicie i niezbyt korzystnie. Skutkiem tego jest fakt, że aż 23,9% respondentów nie wyraziło chęci ponownego przyjazdu do kąpieliska, a 5,7% badanych było niezdecydowanych. Niemniej jednak 70,4% respondentów zamierza ponownie odwiedzić Ustkę.

V. Rynek górnośląski. Pod względem struktury płci i wieku osób przybywających do Ustki na wypoczynek letni rynek górnośląski jest częściowo podobny do omówionych wcześniej rynków z dominacją wielkich miast. Wśród respondentów zdecydowanie największy udział w przyjazdach miały osoby w wieku 36–45 lat (32,7%) oraz 26–35 lat (26,1%), mniejszy udział osoby

młodsze, 16–25 lat (19,8%) i starsze 46–55 lat (11,9%) oraz 56 i więcej lat (9,5%). We wszystkich niemal grupach wieku, z wyjątkiem grupy najstarszej (przewaga liczby mężczyzn o 3,1%), przewagę w przyjazdach miały kobiety, rzędu 0,8–13,5%. Respondenci pochodzący z rynku górnośląskiego charakteryzowali się wysokim poziomem wykształcenia, był on jednak znacząco niższy niż osób przybywających do Ustki np. z rynku warszawsko-lódzkiego. Udział turystów posiadających średnie wykształcenie, przyjeżdżających z Górnego Śląska i Krakowa, wynosił 55% i był podobny do omówionych już wcześniej rynków wielkowiejskich. Natomiast wyraźnie niższy był udział wczasowiczów z wykształceniem pomaturalnym (3%) i wyższym (22,9%), łącznie 25,9%, przy stosunkowo wysokim udziale osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym (16,8%). Respondenci z wykształceniem podstawowym mieli na tym rynku marginalny udział (2,3%). Zdecydowana większość przybywających do Ustki na wypoczynek letni z rynku górnośląskiego posiadała stałą pracę (78,6%). Byli oni zatrudnieni głównie w przedsiębiorstwach i instytucjach państwowych (38,1%) oraz w firmach prywatnych (20,6%). Znaczący udział wśród wczasowiczów mieli właściciele prywatnych firm (11,1%). Natomiast w spółkach z kapitałem obcym (4,8%) i przedsiębiorstwach spółdzielczych (4%) było zatrudnionych łącznie 8,8% respondentów. Osoby biernie zawodowo wypoczywające w kąpielisku (21,4% udziału) wywodziły się głównie z grupy uczniów i studentów (9,5%) oraz emerytów i rencistów (7,9%), a także, ale już w dużo mniejszym stopniu, z bezrobotnych (0,8%) i gospodyń domowych (3,2%, co jednak stanowiło zdecydowanie najwyższy udział w porównaniu z pozostałymi rynkami).

Respondenci pochodzący z Górnego Śląska i Krakowa w 55% przyjeżdżali do Ustki samochodami osobowymi oraz w 40,3% publicznymi środkami lokomocji (PKP, PKS). Na autokary przypadło 3% przyjazdów, na pozostałe środki transportu 1,5%. Wypoczynek letni mieszkańców Górnego Śląska w Ustce był w 72,4% organizowany w gronie rodziny, w 23,1% wraz ze znajomymi i przyjaciółmi. Zanotowano zaledwie 4,5% przyjazdów samotnych. Duży udział przyjeżdżających z Górnego Śląska i Krakowa (47%) odwiedziło Ustkę po raz pierwszy. Niewielką przewagę mieli jednak ci respondenci (53%), którzy byli kolejny raz w kąpielisku.

Respondenci pochodzący z rynku górnośląskiego najczęściej korzystali z noclegów w kwaterach prywatnych (51,9%) oraz w ośrodkach wczasowych (21,4%). Znaczący udział w zakwaterowaniu miały też kempingi i pola biwakowe (11,5%) oraz dość często kwatery u rodziny lub znajomych (7,5%). Rzadziej korzystano z noclegów w pensjonatach (4,6%) i hotelach (3,1%). Standard zakwaterowania oceniany był dobrze (44,6%) i bardzo dobrze (43,8%). Zaledwie 10% respondentów oceniło go jako przeciętny, a tylko 1,6% jako zły lub zdecydowanie zły. Respondenci podczas pobytu w Ustce najczęściej organizowali sobie wyżywienie we własnym zakresie (59,1%), lub korzystali z wyży-

wienia w stołówkach ośrodków wczasowych (31,1%). Dość często korzystano też z małej gastronomii (12,1%), barów (11,4%) i restauracji (11,4%). Standard bazy handlowej Ustki oceniano jako dobry (54,5%) i rzadziej jako bardzo dobry (31,1%). Znaczący był udział respondentów oceniających go na poziomie dostatecznym (12,9%), niewielki oceniających go zdecydowanie źle (1,5%).

Przewodnym motywem przyjazdu do Ustki mieszkańców Górnego Śląska i Krakowa była turystyka i wypoczynek (93,9%). Korzystanie z plaży i kąpeli morskich było celem przyjazdu do Ustki już tylko 25% respondentów, natomiast zobaczenie i poznanie miasta dla 19,7%. Pewne znaczenie jako motyw przyjazdu do kąpieliska miała rozrywka (11,4%), w mniejszym stopniu skorzystanie z przejażdżki statkiem (3,8%). Po przyjeździe do Ustki najczęściej jednak podejmowanymi czynnościami wypoczynkowymi było plażowanie i kąpiele morskie (dla 84,8% respondentów) oraz spacerowanie po Ustce (46,2%) i piesze wędrówki plażą (40,9%). Uprawiając sport wypoczywało tylko 16,7% badanych. Podobny udział respondentów korzystał z różnych rozrywek i zabawy (15,2%). Stosunkowo dużą popularnością cieszyły się wycieczki organizowane poza Ustkę. Wzięło w nich udział 10,6% ankietowanych. W czasie wypoczynku w kąpielisku z wędkowania korzystało 4,5% badanych.

Respondenci z Górnego Śląska i Krakowa byli zdania, że o atrakcyjności turystycznej Ustki decydują walory przyrodnicze (80,3%). Inne czynniki świadczące o atrakcyjności turystycznej miasta były wymieniane dużo rzadziej. Na Ustkę jako zadbane i czyste miasto wskazało 15,9% ankietowanych, na przyjazne odnośnienie się gospodarzy do gości 12,9% i na odpowiednie zagospodarowanie miasta 12,1%. Na pozostałe czynniki decydujące o atrakcyjności turystycznej Ustki (np. duża liczba turystów) wskazywali nieliczni respondenci. Wczasowicze z rynku górnośląskiego za najważniejszy czynnik ograniczający atrakcyjność turystyczną miasta uznali zbyt dużą liczbę przebywających w kąpielisku wczasowiczów (43,9%). Inne czynniki, takie jak: hałas, brak rozrywek, zaśmiecenie miasta, złe zakwaterowanie i wyżywienie, brak miejsc parkingowych czy też zagrożenie własnego bezpieczeństwa miały już zdecydowanie mniejsze znaczenie (na każdy wskazywało mniej niż 10% respondentów). Ponownie na wczasy do Ustki planowało przyjechać aż 81,2% respondentów; 12,8% ankietowanych kategorycznie odmówiło ponownego przyjazdu na wczasy do Ustki, a tylko 6% było niezdecydowanych.

VI. Rynek obejmujący pozostałe obszary kraju. Rynek ten wykazuje duże rozproszenie terytorialne (mozaikowy układ przestrzenny). W niektórych aspektach charakteryzuje się pewnymi podobieństwami do omówionych już rynków, w innych widoczne są znaczące różnice, co nadaje temu rynkowi pewną specyfikę. W zakresie płci i wieku rynek ten był dość podobny do omówionych rynków z dużymi centrami miejskimi. Wśród respondentów najwyższy udział (35,3%) miały osoby w wieku 36–45 lat. Kolejne miejsca przypadły respondentom w wieku 26–35 lat (25,2%) i 16–25 lat (20,8%). Osoby starsze, w wieku

46 i więcej lat, miały 18,7% udziału. Z wyjątkiem grupy respondentów w wieku 36–45 lat, gdzie przewagę mieli mężczyźni (o 2,1%), we wszystkich pozostałych przeważały kobiety, rzędu 0,7–6,4%. Respondenci z omawianego rynku legitymowali się stosunkowo wysokim poziomem wykształcenia. Do Ustki na wypoczynek letni przybyło dużo osób z pomaturalnym (17,9%) i wyższym (28,3%) wykształceniem, łączny ich udział sięgnął 46,2%. Należy domniemywać, że z tego rynku w turystyce biorą udział głównie lokalne elity. Wykształcenie średnie miało zaledwie 29,5% respondentów. Można sądzić, że ta grupa osób, zwłaszcza w mniejszych ośrodkach miejskich, najbardziej odczuła spadek dochodów i świadczeń socjalnych w ostatnich latach, co odbiło się na ich poziomie życia, zmuszając do częściowego wycofania się z rynku usług turystycznych. Natomiast zaskakująco wysokie udziały wśród ankietowanych na plaży w Ustce miały osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (17,3%) i podstawowym (7%) w porównaniu z omówionymi już wcześniej rynkami. Wskazana w poziomie wykształcenia odmienność tego rynku ujawnia się także w strukturze społeczno-zawodowej ankietowanych. Stałą pracę posiadało 77,6% badanych. Najwięcej z nich pracowało w przedsiębiorstwach i instytucjach państwowych (33,9%), ale tuż za nimi uplasowali się prywatni właściciele firm – 21,9%. Znaczący udział wśród respondentów mieli również zatrudnieni w firmach prywatnych (13,1%) i spółkach z kapitałem obcym (7,6%). Wśród respondentów niepracujących (22,4%) najwyższy udział przypadł na uczniów i studentów (14,8%), znacznie mniejszy mieli emeryci i renciści (4,9%), gospodynie domowe (2,2%) i bezrobotni (0,5%).

W swoich podróżach do Ustki respondenci korzystali właściwie z dwóch rodzajów transportu: indywidualnego – samochodami osobowymi (63,5%) i zbiorowego – PKP, PKS (35,1%). Najczęściej przyjeżdżano z rodziną (61,4%), rzadziej już ze znajomymi i przyjaciółmi (18,6%). W porównaniu z pozostałymi rynkami, tutaj notowano najwyższy udział przyjazdów samotnych, który sięgał 20%. Większość respondentów już kiedyś odwiedziła Ustkę i dla 71,8% był to kolejny pobyt w tym kąpielisku. Zaledwie dla 28,2% badanych był to pierwszy przyjazd do Ustki. Z tego rynku, podobnie jak i z regionalnego, pochodził właściwie stały klient.

Respondenci pochodzący z omawianego rynku najczęściej korzystali z noclegów w kwaterach prywatnych (67,7%). Inne formy zakwaterowania miały dużo mniejsze znaczenie, nawet ośrodki wczasowe, które przyjęły tylko 16,4% osób. Pewne znaczenie w recepcji tych turystów miały jeszcze kempingi i pola biwakowe (8,5%), natomiast rzadko korzystano z pensjonatów (3,5%) i hoteli (1%) oraz innych obiektów noclegowych (2,9%). Respondenci pochodzący z tego rozproszonego rynku byli na ogół zadowoleni ze standardu swojego miejsca zakwaterowania. Bardzo dobrze standard zakwaterowania oceniło 47,4% badanych, a dobrze dalsze 39,3%. Zdaniem 10% respondentów standard ich zakwaterowania był raczej przeciętny, dla 1,4% badanych był zły a dla 1,9% zdecy-

dowanie zły. Respondenci najczęściej żywili się we własnym zakresie (39,9%). Jednak udział ten nie był tak wysoki, jak w przypadku pozostałych rynków. Stosunkowo dużo osób korzystało ze stołówek (27,8%), a zwłaszcza z małej gastronomii (29,1%) i barów (16,9%), natomiast niewielu żywiło się w restauracjach (7,4%). Pozytywnie oceniono standard bazy handlowej miasta: ponad połowa respondentów oceniła ją jako bardzo dobrą (58,4%), dalsze 31,9% jako dobrą, jako przeciętną – 5,5%, jako złą – 3% i zdecydowanie złą – 1,2%.

Celem przyjazdu 89,9% respondentów do Ustki była turystyka i wypoczynek. Ważne miejsce jako pośredni cel pobytu w mieście zajmowała możliwość plażowania i kąpieli morskich dla 29,1% badanych. Mniejsze znaczenie jako cel przyjazdu miało zobaczenie i poznanie miasta (14,9%), rozrywka (7,4%), przejażdżka statkiem (4,1%). Jednak, faktycznie najczęściej podejmowanymi czynnościami wypoczynkowymi w Ustce było właśnie plażowanie i kąpiele morskie (82,4%). Kolejne miejsce zajmowały piesze wędrowki plażą (57,4%) i spacer po mieście (53,4%). Pozostałe czynności wypoczynkowe, poza uprawianiem sportu (14,2% uczestniczących), cieszyły się już niewielką popularnością (rozrywka i zabawa – 4,1%, wędkarstwo – 4,7%, wycieczki odbywane poza Ustkę – 4,7%). Niemal wszyscy respondenci byli zdania, że o atrakcyjności turystycznej Ustki decydują walory przyrodnicze (98,6%). Znacząca jednak część respondentów była również zdania, że o atrakcyjności turystycznej miasta zadecydowało utrzymywanie go w czystości (41,2%) oraz gościnni i przyjaźni turystom gospodarze (23%). Pozostałe czynniki, takie jak odpowiednie zagospodarowanie (8,1%), reklama (8,1%) czy przyjazd wielu turystów (2,7%) miały niewielkie znaczenie jako czynniki decydujące o atrakcyjności turystycznej miasta. Najczęściej wskazywanym czynnikiem ograniczającym atrakcyjność turystyczną Ustki był brak rozrywek (20,9%). Mniejszej liczbie wczasowiczów dokuczał nadmiar turystów (18,2%), złe zakwaterowanie (12,2%), nadmierne zaśmiecenie miasta (12,2%) i hałas (6,8%). W porównaniu z wcześniej omówionymi rynkami jest to zupełnie inne postrzeganie Ustki, bardziej przyjazne. Mimo to, aż 35,4% respondentów nie chce ponownie wypoczywać w Ustce.

3.6. PODOBIEŃSTWA I RÓŻNICE W STRUKTURACH WEWNĘTRZNYCH WYDZIELONYCH RYNKÓW

Wykorzystana metoda koncentracji pozwoliła na wyodrębnienie sześciu krajowych obszarów rynkowych (miejsc stałego zamieszkania turystów przyjeżdżających do Ustki). Charakterystyka struktury demograficznej, społecznej, zachowań turystycznych (motywów przyjazdu, wyboru środka transportu, sposobu zakwaterowania, wyżywienia, wypoczynku itp.) i oceny standardu oraz miejsca wypoczynku konsumentów pochodzących z wyodrębnionych rynków, wskazuje na pewne podobieństwa, ale i na znaczące różnice występujące pomiędzy wyróżnionymi rynkami. Zachodzi więc konieczność bliższego porównania wew-

nętrnych struktur wyodrębnionych rynków celem określenia stopnia ich podobieństwa strukturalnego. Aby to osiągnąć wykorzystano możliwie najprostsze miary podobieństwa wielocechowych obiektów społeczno-gospodarczych. Miary te wskazują, w jakim stopniu wyodrębnione obszary rynkowe są do siebie podobne ze względu na wartości opisujących je cech diagnostycznych. Wybrano prostą miarę w postaci odległości pomiędzy obiektami obliczoną ze względu na strukturę, którą była średnia wartość bezwzględnych różnic wskaźników struktury w wyodrębnionych sześciu krajowych obszarach rynkowych, o postaci (zob. Nowak 1990, Runge 1992):

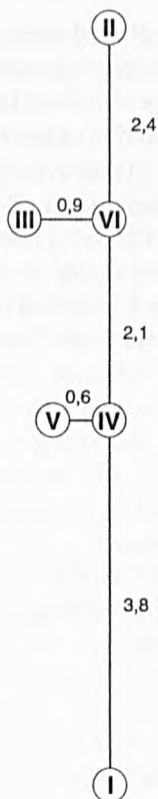
$$d_{ij} = 1/n \sum_{k=1}^n |x_{ik} - x_{jk}|$$

gdzie: n – cechy, i, j – numeracja wierszy, x_k – element w macierzy.

Do określenia skali podobieństwa wyodrębnionych obszarów rynkowych wg obliczonych odległości d_{ij} wybrano możliwie najprostszą procedurę aglomeracyjną, która umożliwiła przedstawienie wyników analizy w formie graficznej za pomocą dendrogramu ilustrującego kolejne poziomy połączeń wyodrębnionych obszarów rynkowych (ze względu na ich strukturę) w grupy coraz to wyższego rzędu wraz z miernikami charakteryzującymi odległości pomiędzy nimi (rys. 2).

Dendrytowe uporządkowanie wyodrębnionych, krajowych obszarów rynkowych wskazuje na zdecydowanie odmienną strukturę wewnętrzną rynku regionalnego (I) w stosunku do struktur pozostałych rynków. W przypadku 10 czynników na 15 badanych, rynek ten zajmuje w uporządkowaniu dendrytowym pozycję skrajną. Drugim obszarem rynkowym o znacząco odmiennej strukturze wewnętrznej jest rynek wielkopolsko-kujawski (II). Oba wymienione obszary rynkowe pod względem struktur wewnętrznych zajmują w uporządkowaniu dendrytowym skrajne pozycje (rys. 2). Pomiedzy nimi zawierają się cztery pozostałe obszary rynkowe, które dzielą się na dwie grupy. Pierwszą grupę tworzy rynek dolnośląski (IV) wraz z górnośląskim i Krakowem (V). Struktury wewnętrzne obu tych rynków są do siebie w stosunkowo wysokim stopniu podobne. Drugą grupę stanowi rynek warszawsko-lódzki (III) wraz z rynkiem obejmującym pozostałe obszary kraju (VI). Również i te dwa rynki posiadają dość do siebie podobne struktury wewnętrzne. Obie wyróżnione grupy obszarów rynkowych różnią się jednak pomiędzy sobą zasadniczo odmiennymi strukturami wewnętrznymi.

Przeprowadzona analiza stopnia podobieństwa i odmienności struktur wewnętrznych wymienionych obszarów rynkowych wskazuje na: 1) prawidłowo przeprowadzoną segmentację przestrzenną krajowego rynku turystycznego, 2) dużą przydatność wykonanej segmentacji w przyszłych działaniach marketingowych władz miasta i przedsiębiorców turystycznych. Programy działań marketingowych muszą być w odmienny sposób przygotowane dla wyróżnionych rynków.



Rys. 2. Dendrytowe uporządkowanie turystycznych obszarów rynkowych Ustki ze względu na wszystkie badane cechy

Dessin 2. Les terrains de marché touristiques arrangés à l'aide du dendro-système eu égard à tous leurs traits examinés

3.7. KONKLUZJE

Zmiany ustrojowo-gospodarcze jakie nastąpiły w Polsce po 1989 r. spowodowały z jednej strony wzrost zapotrzebowania przedsiębiorców na ekspertyzy rynkowe, natomiast z drugiej uruchomiły konkurencję, która skłania podmioty gospodarcze do utajniania informacji o własnej działalności. Takie postępowanie obejmuje również sektor turystyczny. Jest to przyczyną trudności w oszacowaniu znaczenia turystyki w strukturze gospodarczej kraju oraz poszczególnych regionów i miast. Brak informacji o aktualnej sytuacji rynkowej odbija się negatywnie na podejmowaniu poważniejszych inwestycji w sektorze turystycznym (kwestia efektywności inwestycji). Wkład jaki turystyka wnosi do kasy

państwa i samorządów jest na ogół niedoszacowany. Państwo przeznacza w postaci dotacji, wydatków na promocję itp. mniej niż 3% wpływów otrzymywanych z podatków płaconych przez sektor turystyczny (Z b i e ć 1994). Potrzebne są zatem systematyczne badania i gromadzenie informacji liczbowych (monitoringu) na szczeblu krajowym, a zwłaszcza regionalnym i lokalnym.

Poczynione uwagi w całej rozciągłości odnoszą się również do Ustki. W zakresie wielkości ruchu turystycznego (rzeczywistego popytu) można powiedzieć jedynie, że jest on na tyle duży (można go szacować na ok. 80 tys. turystów rocznie), że w poważnym stopniu pozytywnie oddziałuje na gospodarkę miasta, co szczególnie wyraźnie odczuwają małe i średnie podmioty gospodarcze działające w handlu i usługach. W interesie przedsiębiorców turystycznych oraz społeczności lokalnej (reprezentowanej przez władze miejskie) leży zorganizowanie corocznego monitoringu śledzącego wielkość i strukturę przyjazdów turystycznych do miasta. Na bazie tego monitoringu należy oszacować, co ruch turystyczny przynosi i jakie jest jego znaczenie dla społeczeństwa i gospodarki Ustki. W zależności od oszacowanej skali i znaczenia społeczno-ekonomicznego tego ruchu dla miasta jego władze na podstawie ekspertyz rynkowych powinny podjąć ukierunkowane już działania promocyjne i sterujące napływem turystów i gospodarką turystyczną. Jest to niezbędne już teraz ze względu na sprecyzowanie kierunków rozwoju społeczno-gospodarczego miasta, poprawę jakości życia jego mieszkańców, ochronę walorów turystycznych oraz na racjonalne gospodarowanie posiadaną przestrzenią.

Przedstawione w opracowaniu badanie rynkowe oparte na przeprowadzonej w lipcu 1998 r. ankiecie przynosi ciekawe i użyteczne społecznie i gospodarczo informacje dla przedsiębiorców i władz miasta. Wynika z niego, że najważniejszymi obszarami rynkowymi dla Ustki są duże miasta w centralnej i południowo-zachodniej Polsce. W okresie lata w przyjazdach do Ustki zdecydowanie dominuje turystyka rodzinna, przy czym jest to w dużym stopniu turystyka nastawiona na przyjazd z dziećmi, lecz nie koniecznie obojga rodziców. Stąd wśród turystów notowana jest przewaga osób dorosłych w młodszym i średnim wieku oraz kobiet. Dla tego typu przyjazdów turystycznych miasto musi wypracować odpowiednią ofertę, bowiem na dłuższą metę nie wystarczy sama plaża. Stopniowo upowszechniający się w Polsce model zdrowego stylu życia zwiększa nacisk na ruchowe (sportowe) formy rekreacji. Latem 1998 r. w sportowych formach rekreacji uczestniczyła już 1/5 ogółu przyjeżdżających do Ustki turystów. W przyszłości amatorów tego typu wypoczynku będzie znacznie więcej. Zatem, jak do tego przygotować miasto? czy jest ono w stanie podjąć taką ofertę? czy może ona wpłynąć na przedłużenie sezonu turystycznego w Ustce (np. wrzesień dla studentów) itp.? Badania rynkowe ujawniły m. in., że wśród turystów blisko 1/3 stanowią osoby z wykształceniem wyższym. Są to często lokalne elity, co szczególnie widoczne było w przypadku rozproszonego rynku VI. Dla tego typu turysty musi być przygotowana oferta, w której znajdują się z jednej strony spor-

towe formy rekreacji a z drugiej atrakcyjne programy w zakresie zabawy i uczestnictwa w kulturze. Taką ofertę powinno tworzyć miasto przy pomocy prywatnych przedsiębiorców turystycznych. Na okres posezonalny Ustka powinna też wypracować atrakcyjne propozycje wypoczynku zdrowotnego (sanatoryjnego) dla starszych osób i rekonwalescentów (np. po przebytych chorobach), z obsługą personelu medycznego.

W opinii autora są to podstawowe kierunki, w których aktualnie miasto powinno podjąć działania rynkowe w sektorze turystycznym. Z działalnością tego sektora wiąże się szereg dalszych działań, a zwłaszcza uporządkowanie przestrzeni miejskiej i racjonalne gospodarowanie terenami (np. problem parkowania itp.).

4. WNIOSKI

Przedstawione zastosowanie metody koncentracji (powszechnie wykorzystywanej w badaniach geografii społeczno-ekonomicznej) do identyfikacji i analizy turystycznych obszarów rynkowych wskazuje, że geografowie dysponują metodyką umożliwiającą im włączenie się w cykl badań marketingowych usług turystycznych. Dalsze doskonalenie i szersze podejmowanie prób adaptacji metod badawczych geografii społeczno-ekonomicznej do analizy rynkowej w zakresie usług turystycznych jest jak najbardziej pożądane i może okazać się bardzo pomocne w umocnieniu funkcji ekonomicznych turystyki w strukturze gospodarczej wielu miejscowości i regionów Polski. W tym zakresie geografia może z powodzeniem wspierać nauki społeczne i ekonomiczne, co szczególnie znajduje uzasadnienie w samej naturze turystyki, która wymaga badań interdyscyplinarnych.

PIŚMIENNICTWO

- Altcorn J., 1994, *Marketing w turystyce*. PWN, Warszawa.
- Chojnicki Z., 1988, *Koncepcja terytorialnego systemu społecznego*, „Przegląd Geograficzny”, z. 4, s. 491–510.
- Grabowski T., 1992, *Mierniki koncentracji i lokalizacji przestrzennej*, [w:] *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczny*, red. S. Mynarski, PWN, Warszawa, s. 76–105.
- Kostrubiec B., 1977, *Metody badania koncentracji przestrzennej*, [w:] *Metody ilościowe i modele w geografii*, red. Z. Chojnicki, PWN, Warszawa, s. 63–76.
- Kotler Ph., 1982, *Marketing for Noprofit Organisation*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lorenz M. O., 1905, *Methods of Measuring the Concentration of Wealth*, „Publication of the American Statistical Association”, vol. IX.

Mała encyklopedia ekonomiczna, 1974, PWE, Warszawa.

Matczak A., 1998, *Identyfikacja obszarów rynkowych w zakresie usług turystycznych przy wykorzystaniu metod analizy geograficznej*, [w:] *Turystyka w środowisku społecznym i gospodarczym*. „Zeszyty Naukowe”, AWF, Kraków, nr 75, s. 161–173.

Nowak E., 1990, *Metody taksonomiczne w klasyfikacji obiektów społeczno-gospodarczych*, PWE, Warszawa.

Runge J., 1992, *Wybrane zagadnienia analizy przestrzennej w badaniach geograficznych*, Uniw. Śląski, Katowice.

Słownik ekonomiczny dla przedsiębiorcy w warunkach rynku, 1993, Wyd. Znicz, Szczecin.

Webber R., 1977, *The National Classification of Residential Neighbourhoods. An Introduction to the Classification of Words and Parishes*, PRAG Technical Papers, London.

Wielka encyklopedia powszechna. 1969, PWN, Warszawa.

Zbić E., 1994, *Na marginesie „Założeń rozwoju gospodarki turystycznej”*, „Problemy Turystyki”, z. 2, s. 63–78.

Prof. dr hab. Andrzej Matczak
Katedra Geografii Miast i Turyzmu
Uniwersytet Łódzki
al. Kościuszki 21
90-418 Łódź

Wpłynęło:
3 grudnia 1998 r.

RESUME

On a effectué l'identification et la segmentation spatiale du marché touristique de Ustka en utilisant la méthode de concentration. Le matériel de source, qui a permis de faire la segmentation et caractériser les terrains de marché distingués, était accumulé à l'aide des recherches d'enquête, faites le 22–24 juillet 1998. 651 touristes se reposant sur la plage de Ustka (dans ses limites administratives) y ont participé. La méthode de concentration qu'on a appliqué a permis de distinguer 6 marchés touristiques (dessin I., tableau III): I – régional, II – de Wielkopolska et de Kujawy, III – de Varsovie et de Łódź, IV – de Basse Silésie, V – de Haute Silésie, VI – embrasant les autres terrains du pays.

Les grandes villes de la Pologne Centrale et Sud-Ouest sont les terrains de marché les plus importants pour Ustka. En été dans les arrivées à Ustka domine décidément le tourisme de famille. On vient (pas nécessairement les deux parents) avec des enfants. C'est pourquoi parmi les touristes dominant les personnes adultes à l'âge jeune et moyen et les femmes. Le modèle du „sain style de la vie” qui se répand en Pologne accentue les formes motrices (sportives) de la récréation. En 1998 y participait un cinquième du total des nouveaux venus à Ustka. On peut espérer qu'en avenir ce groupe deviendra plus grand.

Les recherches ont démontré que parmi les touristes presque un tiers constituaient les personnes qui avaient fait leurs études supérieures. Le plus souvent ce sont les élites locales, ce qui était particulièrement visible au cas du VI^e marché dispersé.

La caractéristique de la structure démographique et sociale, des comportements touristiques (de la motivation des arrivées, du choix du moyen de transport, de la façon d'être installé et nourri, du repos, etc. (et l'estimation du standard et du lieu du repos des consommateurs appartenant aux marchés distingués (au total 15 indices) démontre certaines analogies mais aussi certaines différences entre les marchés distingués. La comparaison des structures intérieures des marchés distingués à l'aide de la mesure de ressemblance des objets socio-économiques à plusieurs traits (la valeur moyenne des différences absolues des indices de la structure dans les six terrains de

marché du pays servait de mesure), a rendu possible de définir le degré de leur ressemblance structurale (on a employé le dendro-système de l'arrangement). Cet arrangement des distingués terrains de marché du pays démontre que la structure intérieure du marché régional (I) diffère décidément des structures des autres marchés. Le deuxième terrain de marché ayant la structure intérieure visiblement différente est le marché de Wielkopolska et de Kujawy (II). Les deux terrains de marché mentionnés occupent dans le dendro-arrangement les positions extrêmes (dessin 2). Entre eux se trouvent les autres quatre terrains de marché qui se divisent en deux groupes, dont le premier comprend le marché de Basse Silésie (IV) et celui de Haute Silésie avec Cracovie (V). Les structures de ces deux marchés sont très proches. Le deuxième groupe est composé du marché de Varsovie et de Łódź (III) et du marché des autres terrains du pays (VI). Les structures intérieures de ces deux marchés sont aussi bien pareilles. Cependant les deux groupes distingués des terrains de marché diffèrent entre eux radicalement par les structures intérieures dissemblables.

La segmentation des terrains de marché qu'on a faite, leur caractéristique et l'analyse du degré de ressemblance et de dissemblance des structures intérieures des marchés distingués démontre: 1) la segmentation, faite correctement, du marché touristique du pays, 2) la grande utilité de cette segmentation dans les activités futures de marketing entreprises par les autorités de la ville et les agences touristiques. Les programmes des activités de marketing doivent être préparés pour les marchés distingués d'une façon différente.

Traduit par Lucjan Kowalski

SUMMARY

The spatial identification and segmentation of the tourist market in Ustka were carried out using the concentration method. The resources, on the basis of which the segmentation was made and selected market areas were characterized, were provided by a survey conducted between 22nd and 24th July 1998 among 651 tourists resting on the beach in Ustka (within its administrative borders). The method of concentration which was used made it possible to isolate six tourist markets (Fig. 1 and Table III): I – regional, II – Wielkopolska and Kujawy, III – Łódź and Warsaw, IV – Lower Silesia, V – Upper Silesia, VI – covering the remaining parts of the country.

The most important market regions for Ustka are large cities in central and south-west Poland. During the summer family tourism is clearly most predominant in Ustka. To a large extent it is tourism focusing on arrivals with children, but not necessarily with both parents. This results in the fact that most tourists are young and middle-aged people and women. The model of a "healthy life-style" which is gaining popularity in Poland, enhances the sporting forms of recreation. In summer 1998 one fifth of the tourists coming to Ustka participated in sporting forms of recreation. In the future many more amateurs of this type of recreation should be expected. Market research shows, among other things, that nearly one third of the tourists were people with a university degree. They are often local elites, which was especially visible in the case of the scattered market VI.

The characteristics of the demographic and social structure, tourist behaviour (motives of arrival, choice of the means of transport, form of accommodation, board, recreation, etc.), the evaluation of the standard, as well as the place of recreation of consumers coming from the isolated markets (15 elements altogether), point to certain similarities, but also to significant differences among the markets. The comparison of the inner structures of the markets, using the measure of similarity of multifeature socioeconomic objects (the measure was the mean value of the differences between the coefficients of the structure in the six isolated market areas of the

country), made it possible to establish the degree of their structural similarity (the dendritic method of arranging was used).

The dendritic arrangement of the isolated market areas of the country points to the inner structure of the regional market (I) being clearly different from the structures of the remaining markets. Another market area of a significantly different inner structure is the Wielkopolska and Kujawy market (II). As far as their inner structures are concerned, both market areas mentioned above occupy extreme positions in the dendritic arrangement (Fig. 2). Between them the four remaining market areas are contained, which are divided into two groups. The first group consists of the Lower Silesia market (IV) together with the Upper Silesia and Cracow market (V). The inner structures of both these markets are very much alike. The other group consists of the Warsaw and Łódź market (III) together with the market covering the rest of the country (VI). Also these two markets possess similar inner structures. However, the groups of market areas mentioned above differ from each other considerably as far as their inner structures are concerned.

The segmentation of the market areas, their characteristics and the analysis of the similarities and differences between the inner structures of the isolated markets, point to: 1) the correct spatial segmentation of the tourist market in Poland, 2) significant usefulness of the segmentation in the future marketing research done by the city authorities and tourist agents. The marketing plans must be adjusted to the isolated markets.

Translated by Ewa Mossakowska