

RYSZARD GAŁECKI

POWIĄZANIA MIĘDZY TURYSTYKĄ A HANDELEM

Ruch turystyczny angażuje rozmaite gałęzie gospodarki narodowej, a także wiele poszczególnych branż i działów gospodarczych. Zakres oddziaływania turystyki na gospodarkę wynika z potrzeb zgłaszanych przez turystów w miejscach ich chwilowego lub okresowego pobytu. Intensywność i różnorodność popytu turystycznego rośnie w miarę wzrostu dochodów ludności oraz polepszania dostępności do miejsc atrakcyjnych i poszerzania form uprawiania turystyki. Są to równocześnie podstawowe czynniki wykształcania się wyodrębnionej zawodowo działalności gospodarczej zwanej gospodarką turystyczną, a w innych krajach częściej przemysłem turystycznym lub podróźniczym (tourist industry, tourist trade, travel industry)¹.

Gospodarka turystyczna nie posiada wyodrębnionego wyraźnie zakresu rzeczowego czy nawet branżowego, ani też nie jest wyodrębniona jako gałąź gospodarki narodowej. Próby wyodrębnienia gospodarki turystycznej napotykają przede wszystkim na trudności natury metodologicznej. Do gospodarki turystycznej zalicza się bowiem działalność produkcyjną, usługową i handlową, wchodzącą do wcześniej wykształconych i powszechnie uznanych działów gospodarki narodowej. Podstawą zaliczania części działalności określonej gałęzi gospodarczej do gospodarki turystycznej jest podmiot rynku występujący po stronie popytu — turysta. Gospodarka turystyczna może zatem obejmować wszelką działalność ekonomiczną skierowaną na obsługę osób, których stałe miejsce zamieszkania i zarobkowania znajduje się poza miejscem nabycia rezultatów tej działalności ekonomicznej. Niektórzy autorzy traktują gospodarkę turystyczną jeszcze szerzej zaliczając do niej także działalność pogospodarczą, ważną z punktu widzenia rozwoju ruchu turystycznego².

Handel zajmuje w gospodarce turystycznej poczesną pozycję. Pogląd taki uzasadnia struktura wydatków turystów. Według badań przeprowa-

¹ S. Unković, *Ekonomika turizma*, Beograd 1970, s. 30 - 34.

² D. Alfier, *Ekonomika ugostitelstva i ekonomika turizma*, Zagreb 1964, s. 264.

dzonych w Jugosławii³ wydatki turystów zagranicznych na żywność wynosiły w roku 1967 — 35%, a na inne zakupy — 14%. Razem więc obroty handlowo-gastronomiczne wynosiły 49%. Te same wydatki szacowane dla turystów krajowych wynosiły w tym samym czasie 40%. Użyte w Jugosławii wyniki potwierdzają wyniki uzyskane w krajach Dalekiego Wschodu i Pacyfiku⁴. Okazuje się, że turyści zagraniczni wydawali w tym rejonie 27% swych wydatków na wyżywienie i napoje a 21% na inne zakupy. Razem więc w handlu i gastronomii turyści zrealizowali aż 48% wszystkich wydatków turystycznych, podczas gdy wydatki na zakwaterowanie (acommodation) wyniosły zaledwie 21% a na przejazdy 20%. Wyniki polskich badań⁵ wykazują też wysoki udział wydatków na żywność i zakupy innych artykułów w ogólnych wydatkach turystycznych (47,5%). Obliczenia dla warunków polskich dotyczą jedynie wydatków z indywidualnych dochodów ludności i nie obejmują wydatków ze społecznego funduszu spożycia, które w dużej części przeznaczane są na wyżywienie. Polskie zatem obliczenia obarczone są znacznym błędem, a rzeczywisty udział wydatków realizowanych w handlu i gastronomii jest wyższy od wykazanego, a zdecydowanie wyższy od wykazanego w cytowanych badaniach zagranicznych.

Wszystkie wspomniane badania empiryczne wskazują, że największa część obrotów turystycznych dokonuje się za pośrednictwem aparatu handlu. Jest to dziedzina gospodarowania, która najsilniej odczuwa przyniesiony za pośrednictwem ruchu turystycznego dodatkowy popyt. Przyjmujemy tu naturalnie rzeczowe kryterium zaliczania obrotów do handlowych, a nie kryterium instytucjonalne. Tak więc wydatki turystów dokonywane w gastronomii hotelowej uważamy za dokonane w aparacie handlu. Wydatki te są substytucyjne w stosunku do detalicznego handlu artykułami żywnościowymi i mogą być łatwo przenoszone między siecią gastronomiczną i handlową.

Wysoki udział obrotów handlowych w globalnych obrotach turystycznych jest zasadniczą przyczyną dyspozycyjnego lub koordynacyjnego podporządkowania całej lub znacznej części gospodarki turystycznej resortom handlu (np. Węgry, Czechosłowacja, USA, NRD). Ministrowie handlu w wielu krajach nadzorują (obok działalności handlowej) przede wszystkim usługi hotelarskie i rzemieślnicze, a często także działalność biur podróży. Owo poszerzone i specjalne zainteresowanie gospodarką turystyczną jest uzasadnione zupełnie odmiennymi warunkami działania handlu w miejscach lub regionach turystycznych w stosunku do tej sa-

³ Z. Šalov, *Efekat razvitka turizma na razvitak drugih delatnosti*, Hvar 1968, d. 8.

⁴ H. G. Clement, *The Future of Tourism in the Pacific and Far East*, US Dep. of Commers, 1961, s. 18.

⁵ S. Bosiacki, *Wpływo turystyki na popyt konsumpcyjny*, Opracowania i Materiały nr 99, Warszawa 1976, s. 46.

mej działalności na rzecz ludności osiadłej. Odmienności te wynikają ze znacznie słabszej znajomości rozmiarów i struktury popytu turystycznego, z sezonowości tego popytu, z jego, w pewnym stopniu, nieracjonalnych przesłanek oraz niedoceniaenia jego roli w zaspokajaniu potrzeb turystów przez organa centralne i terenowe, a w konsekwencji jednolite traktowanie i ocenianie handlu w miejscowościach turystycznych i nieturystycznych. Biorąc pod uwagę wymienione wyżej odrębności działania handlu postaramy się wykazać związki, jakie zachodzą między turystyką a handlem oraz wskazać źródła a szczególnie konsekwencje ich niedostrzegania. Zanim jednak przystąpimy do tych rozważań pożyteczne będzie wskazanie co należy rozumieć pod pojęciem „miejscowość turystyczna”. Zwykle określa się tak miejscowość, która jest przez dłuższy okres odwiedzana przez znaczną liczbę turystów, a której ludność w znacznej mierze utrzymuje się z turystyki. Określenie to jednak jest właściwe jedynie dla miejscowości o niewielkiej liczbie stałych mieszkańców lub dla większych miejscowości o przewadze funkcji turystycznej (np. duże uzdrowiska). Do tego należy niewątpliwie dodać metropolie i inne duże miasta posiadające zabytki historii, zbiory sztuki lub będące centrami rozrywkowymi.

Dalsze nasze rozważania będą się odnosiły do miejscowości lub większych obszarów spełniających powyższe warunki. Tylko bowiem wówczas związki między turystyką a handlem mogą być odczuwalne i winny stać się przesłanką określonych działań.

Określenie intensywności wpływu turystyki na obroty handlowe należy do najistotniejszych informacji wywołujących decyzje i działania mające na celu zaspokojenie potrzeb turystów. Jednocześnie uzyskanie tej informacji napotyka rozliczne trudności. Powstają one zresztą nie tylko przy określaniu popytu turystycznego, lecz nawet przy ustaleniu wielkości samego ruchu turystycznego. Stosunkowo najbardziej dokładne są dane odnoszące się do dłuższych pobyków. Mniej ściśle są już szacunki dotyczące liczebności wycieczkowiczów, a zupełnie wątpliwe szacunki uczestników wypoczynku świątecznego i codziennego. Każda z tych form ruchu turystycznego wpływa inaczej na wielkość popytu turystycznego i jego strukturę. Ponieważ jednak nie ma wiarygodnych danych o liczbie turystów uczestniczących w poszczególnych formach ruchu turystycznego w określonych miejscowościach lub obszarach, dokonuje się szacunków popytu turystycznego bądź za pośrednictwem obrotów handlowych, bądź też w drodze reprezentacyjnych badań turystów lub potencjalnych i byłych turystów.

Pierwszy rodzaj badań opiera się przede wszystkim na różnicy w obrotach w okresach braku ruchu turystycznego i w okresach, gdy ruch turystyczny występuje. Sposób ten jest jednak efektywny jedynie wówczas, gdy struktura ruchu turystycznego pozostaje niezmienna w długim okresie. Objęcie tym badaniem jednego z podstawowych arty-

kułów żywnościowych pozwala na określenie liczby turystów w najkrótszych przedziałach czasowych. Na przykład w NRD próbowano określać dzienne rozmiary ruchu turystycznego w miejscowościach nadmorskich na podstawie zakupów chleba. Dla przewidywania pełnego zakresu popytu turystycznego metoda ta nie może niestety znaleźć zastosowania.

Badania reprezentacyjne turystów lub całej ludności pozwalają znacznie dokładniej przewidywać popyt turystyczny, a więc i spodziewane obroty handlowe. Istnieje przede wszystkim możliwość określenia struktury przyszłego popytu. Badanie nabiera cech postępowania marketingowego, jego wyniki pozwalają bowiem na dostosowanie podaży do zgłoszonych preferencji, ale umożliwiają też prowadzenie odpowiedniej akcji propagandowej kierującej zainteresowania turystów-konsumentów na artykuły i usługi znajdujące się na lokalnym rynku w dostatecznych ilościach lub w nadmiarze, jeśli dobra te są zgodne z ogólnymi kierunkami rozwoju polityki socjalnej w kraju. Tak więc badania reprezentacyjne są istotnym narzędziem wiązania turystyki z handlem pozwalającym łagodzić niektóre ujemne skutki popytu turystycznego dla aparatu handlu.

Badania reprezentacyjne mające za przedmiot określenie wielkości i struktury popytu konsumpcyjnego są w Polsce podejmowane sporadycznie i na ogół przez nieliczne ośrodki dydaktyczno-naukowe, a nie przez jednostki gospodarki turystycznej. Przyczyna tkwi w nadwyżce popytu nad podażą na rynku turystycznym, gdyż rynek sprzedawcy nie sprzyja jego obserwacji. Prowadzone są ponadto próby wykorzystania dla omawianych celów ogólniejszych urzędów. Wysiłki te dają jedynie połowiczne wyniki. Możliwości wykorzystania prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny budżetów gospodarstw domowych są aktualnie ograniczone, gdyż wymagałyby zmian w systemie zapisów i grupowania wydatków⁶. Większe szanse wykorzystania dla celów badania popytu turystycznego, dostrzegamy w prowadzonym przez Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług dla potrzeb resortowych panelu gospodarstw domowych. Panel ten funkcjonuje nie na podstawie jednolitego i stałego systemu zapisu, lecz za pomocą zmiennych kwestionariuszy ankietowych. Właśnie w tej możliwości zmiany zestawu pytań dopatrywać się należy szansy dla badań nad rynkiem dóbr turystycznych i nad wpływem turystyki na działalność handlu. Inne rozwiązanie, polegające na organizacji własnego panelu gospodarstw domowych należy, jako alternatywę-wysoco kosztoclonną oraz skomplikowaną organizacyjnie, przewidzieć do realizacji w warunkach pełnego zaspokojenia globalnego popytu tu-

⁶ J. Wawrzyk, Wydatki związane z ruchem turystycznym i możliwości ich szacowania na podstawie badań budżetów gospodarstw domowych, praca doktorska, Poznań 1979.

rystycznego. Wówczas, także własne badanie reprezentacyjne, powinna obejmować równocześnie problematykę polityki socjalnej państwa w odniesieniu do wykorzystania wolnego czasu.

Rozważania nad związkiem między turystyką a handlem prowadzić należy przy jednym podstawowym założeniu, a mianowicie, że handel dostrzega w ruchu turystycznym nie wzrost uciążliwości w realizacji swych zadań, lecz źródło wzrostu efektywności działania i przyrostu rentowności. Przyjęcie tego truistycznego założenia jest konieczne i pomocne w naszych dalszych rozważaniach. Powinno ono zresztą dotyczyć nie tylko jednostek gospodarki turystycznej, ale także całego obszaru recepcji turystycznej i jego lokalnego społeczeństwa. Tezę tę postaramy się rozwinąć pod koniec naszych rozważań, to znaczy, gdy dowiedzimy, że odmienności popytu turystycznego mogą być źródłem szczególnych korzyści dla handlu i całej gospodarki turystycznej lub szczególnych zasad stosowania marż handlowych, a w ślad za tym różnicowania cen detalicznych.

Jedną z takich istotnych odrębności popytu turystycznego jest jego silna koncentracja. Koncentracja popytu turystycznego przejawia się trójako: w czasie, w przestrzeni i w asortymencie. Podobnie skoncentrowane są oczywiście obroty towarowe, wynikające z ruchu turystycznego. Koncentracja w czasie wynika z sezonowości ruchu turystycznego, ale także z różnych sezonowych cyklów czasowych tegoż ruchu. Sezonowość popytu i obrotów jest zjawiskiem znanym w handlu niezależnie od pojawienia się i rozwoju turystyki. Zjawisko to dotyczy jednak wąskiego zakresu asortymentowego, na przykład przybory szkolne z rozpoczęciem roku szkolnego, podarki z okazji świąt, narzędzia ogrodnicze wiosną. Popyt sezonowy wywołany ruchem turystycznym odnosi się do znacznie szerszego asortymentu — od żywności poprzez odzież, pamiątki, wydawnictwa — po specjalistyczny sprzęt. Z tych względów natężenie sezonowości popytu i obrotów spowodowane turystyką jest znacznie silniejsze i daleko bardziej uciążliwe dla aparatu handlu, aniżeli to samo zjawisko spowodowane innymi przyczynami. Właściwe i pełne zaspokojenie popytu turystycznego wymaga od aparatu handlu nie tylko wcześniejszego zgromadzenia odpowiednich zapasów, ale także uruchamiania dodatkowych punktów sprzedaży, dodatkowych powierzchni sprzedaży i miejsc konsumenckich, a także zatrudnienia dodatkowych pracowników. Wszystko to pociąga za sobą koszty często przekraczające zwykłą marżę handlową.

Inne przypadki koncentracji popytu turystycznego w czasie są dla handlu jeszcze bardziej uciążliwe. Szczególnie wyraźnie odczuwa się nasilenie popytu w końcu każdego tygodnia, w dniach wolnych od pracy. Niewątpliwie cotygodniowy popyt turystyczny występuje głównie latem, ale zależy on bardziej od chwilowych warunków atmosferycznych, ani-

zeli od pory roku⁷. Pojawia się on stale, okresowo lub jednorazowo w tych samych miejscach w zależności od czynników kreujących (walory naturalne, urządzenia i obiekty, imprezy sportowo-rekreacyjne, sportowe, religijne itp.). Popyt turystyczny waha się też wyraźnie w ciągu dnia. Jego główne natężenie przypada na godziny popołudniowe oraz wieczorne. Przesunięcie popytu na późniejsze godziny wieczorne jest trudne do określenia, ponieważ jest ono limitowane czasem pracy handlu. Przyczyny koncentracji popytu turystycznego w cyklu dziennym są dwie. Pierwsza wiąże się z coraz popularniejszym wypoczynkiem codziennym poza miejscem zamieszkania i dotyczy przede wszystkim gastronomii lub jej substytutów. Drugim źródłem wieczornego popytu są preferencje turystów przebywających okresowo w miejscowości turystycznej. W ciągu dnia realizują oni główne cele swego pobytu w tej miejscowości (plażowanie, żeglarstwo, krajoznawstwo, udział w imprezach itp.), a wieczorem dokonują rozmaitych zakupów, jeśli organizacja handlu na to pozwala. Liczne przykłady znacznie wydłużonej pracy handlu w renomowanych zagranicznych miejscowościach turystycznych wskazują istotnie celowość dostosowania handlu do potrzeb turystów, aczkolwiek niewątpliwie musi to pociągać za sobą dodatkowe koszty.

Koncentracja przestrzenna popytu turystycznego i związanych z nim obrotów handlowych i gastronomicznych obserwowana jest na kilku szczeblach. Przede wszystkim chodzi tu o przesunięcie popytu z miejsc stałego osiedlenia ludności do uczęszczanych regionów turystycznych. Drugi stopień koncentracji popytu przejawia się w określonych miejscowościach tych regionów i już ten fakt wymaga specjalnej, dostosowanej do natężonego popytu organizacji pracy handlu. Jeszcze bardziej skomplikowane organizacyjnie jest zaspokojenie popytu skoncentrowanego w określonych tylko punktach tych miejscowości, jak na przykład plaże, hotele, stare centra krajoznawcze miast, porty jachtowe. Koncentracja popytu turystycznego w przestrzeni poza niewątpliwym wzrostem kosztów handlowych ma jednak również pewne zalety. Umożliwia przede wszystkim okresowe uruchamianie wszystkich miejscowych rezerw lokalnych oraz kadrowych, sięganie po kadrę z regionów, w których ruch turystyczny nie występuje i koncentrowanie działalności handlu na wybranym asortymencie.

Kolejnym przejawem koncentracji popytu turystycznego jest jego ograniczoność asortymentowa. Istnieją branże lub grupy towarowe, które nie znajdują zainteresowania wśród turystów, a więc nie powinny też znajdować się w centrum zainteresowania handlu działającego na obszarach turystycznych. Są to rozmaite dobra wyposażenia mieszkań, artykuły budowlano-instalacyjne, narzędzia ogrodnicze, a także podstawo-

⁷ Por. R. Gałecki, G. Gołębski, *Handlowa obsługa wypoczynku świątecznego na przykładzie wybranych ośrodków woj. opolskiego*, Materiały i Studia Opolskie z. 22, Opole 1970.

we artykuły odzieżowe i obuwnicze. W praktyce jednak uspołeczniony handel prowadzi również w regionach turystycznych branże handlowe według struktury typowej dla zaopatrzenia mieszkańców stałych. Liczba i struktura ludności miejscowej jest podstawowym, jeśli nie jedynym kryterium kreacji i lokalizacji branż handlowych. Obok wadliwych założeń kształtowania sieci handlu w regionach turystycznych obserwuje się wyraźnie niedocenianie przez handel niektórych grup towarowych, a nawet poszczególnych artykułów⁸. Najczęściej uspołeczniony handel nie dostrzega potrzeby preferowania w miejscowościach turystycznych sprzedaży pamiątek, traktując tę grupę towarową jako dodatek do branży „upominki”, przeznaczonej przecież przede wszystkim dla ludności stałej; oferowanie gazet i czasopism kolportowanych w miejscach stałego pobytu turystów; kwiatów i owoców jako artykułów umilających pobyt i ułatwiających kontakty towarzyskie; szerokiego wachlarza książek; prowadzenia antykwariatów i punktów sprzedaży dzieł sztuki. Krajowy handel uspołeczniony nie wykazuje też zainteresowania coraz popularniejszą w śródziemnomorskich miejscowościach turystycznych formą sprzedaży sprzętu turystycznego, polegającą na prawie zwrotu zakupionych artykułów i opłacenia jedynie amortyzacji określonej przez sprzedawcę według stopnia zużycia. Zwrócony towar wraca do sprzedaży po odpowiednio obniżonej cenie. Omawiana forma usługi handlowej jest korzystna zarówno dla turystów, jak i dla handlu. Turystom oszczędza się kłopotliwego transportu sprzętu, umożliwia korzystanie ze sprzętu bez potrzeby jego konserwacji i przechowywania w domu oraz ułatwia turystom o słabszych możliwościach finansowych używanie lub nabycie dobrego jeszcze sprzętu po cenach znacznie obniżonych. Aparat handlu natomiast może zaniechać prowadzenia deficytowych często wypożyczalni sprzętu, a w szczególności ograniczyć czynności manipulacyjne, a także ryzyko prowadzenia wypożyczalni. Sprzedaż z prawem zwrotu przerzuca bowiem ryzyko na turystę.

Przedstawiliśmy wyżej niektóre tylko konsekwencje ruchu turystycznego dla handlu. Próbowaliśmy też fragmentarycznie wskazać niedostatki naszego handlu w odniesieniu do potrzeb turystyki. Podstawowym źródłem owego niedostosowania handlu do preferencji turystów jest jednolite traktowanie roli handlu w całym kraju. Jest ono nastawione na obsługę ludności stałej, a jej liczba i struktura relatywizuje rozmiary sieci, zatrudnienia, strukturę branżową. Prowadzone nad powyższą problematyką badania potwierdzają tę opinię. Dochodzimy zatem do wniosku, że handel w regionach turystycznych winien być zarządzany i oceniany inaczej niż na obszarach o nieistotnym wpływie turystyki.

Ogólnie rzecz biorąc, postulowana odmienność powinna polegać na liberalizacji najrozmaitszych ograniczeń obowiązujących powszechnie

⁸ K. Krapf, *Importance of International Tourism*, Roma 1963, s. 8.

w handlu uspołecznionym. Liberalizacja ta może i powinna być stosowana nie tyle do całych przedsiębiorstw handlowych, ile do jego poszczególnych placówek, branż i form sprzedaży znajdujących się w stałym lub okresowym kontakcie z masowym ruchem turystycznym. Wzrost samodzielności działania poszczególnych przedsiębiorstw i ich jednostek, wynikający z obsługi ruchu turystycznego, powinien być dopuszczony we wszelkich przejawach pracy. W szczególności zaś chodzi o eliminację sztywnych limitów zatrudnienia, funduszu płac, płac maksymalnych, poziomu kosztów, czasu pracy. Działalność przedsiębiorstw handlowych w regionach turystycznych winna być koordynowana za pomocą parametrów, które umożliwiałyby elastyczne dostosowywanie się do bardzo zmiennego i trudnego popytu turystycznego. Liberalizacja winna też dotyczyć marż handlowych i cen detalicznych stosowanych w placówkach obsługujących ruch turystyczny. Jest to problematyka bardzo złożona i wymagająca odrębnych badań i wnikliwych kalkulacji. Zadziwia jednak fakt uporczywego utrzymywania jednolitych cen w handlu detalicznym pracującym na obszarach o wysokim natężeniu ruchu turystycznego. Stosowana lokalnie dziesięcioprocentowa sezonowa wyżka cen rekompensuje wprawdzie częściowo wyżkę kosztów prowadzenia tej działalności, ale zastrzeżenia musi budzić administracyjny sposób wprowadzania cen sezonowych. Różnica w cenie detalicznej winna mieć swe odbicie w odpowiednim zwiększeniu zakresu lub podniesieniu jakości usług handlowych. Mogą one polegać na przeniesieniu sprzedaży do miejsc najdogodniejszych dla turystów, na przygotowaniu najodpowiedniejszych i pełnych zestawów asortymentowych, na zatrudnieniu dodatkowych pracowników itd. Działania takie wiążą się z dodatkowymi kosztami i one właśnie powinny być podstawą kalkulacji nowej ceny. Cena taka zatem mogłaby obowiązywać tylko w jednym sklepie, tylko w niektórych godzinach, czy dotyczyć tylko pewnych partii towarów. Takie właśnie traktowanie funkcji ceny jest stosowane w innych dziedzinach gospodarczych i nie budzi zastrzeżeń. W niektórych usługach stosuje się również różne ceny w zależności od czasu ich świadczenia (komunikacja lokalna), miejsca ich świadczenia (parkingi), czasu wykonania (ekspres), jakości usług (kategorie, klasy), co uzasadnia się zwiększonymi kosztami. Jedynie w handlu nie dopuszcza się różnicowania cen w zależności od tych samych czynników. O ile kwestia ta jest być może mniej dyskusyjna w regionach o słabym znaczeniu ruchu turystycznego, o tyle z pewnością warto się nad nią zastanowić w odniesieniu do handlu pracującego w regionach turystycznych. Wymaga to jednak przeprowadzenia szczegółowych i kierunkowych badań, a może nawet eksperymentalnego wprowadzania cen „turystycznych”. W pojęciu tym powinna zresztą mieścić się również renta turystyczna, która — jak dotąd — pobierana jest również jedynie przy usługach turystycznych.

Traktowanie handlu, głównego składnika obrotów turystycznych, od-

miennie niż inne i o niższym udziale składników tych obrotów, doprowadza zwykle do paradoksalnych sytuacji, Przede wszystkim nie dostrzega się specjalnego zainteresowania handlu popytem turystycznym. Ponadto handel zaspokaja zapotrzebowanie turystów na skutek zaleceń administracyjnych, a nie w związku z dostrzeganiem szczególnych korzyści ekonomicznych z obsługi ruchu turystycznego. Intensywny rozwój ruchu turystycznego w naszym kraju stwarza dostateczne przesłanki dla wzrostu inicjatywy i zainteresowania handlu uspołecznionego turystyką. Jak dotąd bowiem, handel obsługujący ruch turystyczny jest właściwie rozumiany przez samozwańcych handlarzy indywidualnych (plaże, góry) oraz przez przedsiębiorczych agentów wykorzystujących znaną nieracjonalną skłonność do wydatkowania w czasie uczestnictwa w ruchu turystycznym, i następnie przerzucających swe wysokie dochody najczęściej poza region turystyczny.

CONNECTIONS BETWEEN TOURISM AND TRADE

Summary

Tourism relationships with national economy are evident. They are the most visible ones in relation to commodity turnover. Share of trade and catering business in general tourist expenditures is significant. In consideration of that tourist economy finds itself in a sphere of interests of trade in many countries. Tourist movement presents different demand in comparison with demand of resident population. Tourist demand is also internally differentiated. It causes significant difficulties for determination of its sizes and structure. Concentration is a fundamental separate feature of tourist demand. This phenomenon is a cause of difficulties in the sphere of commerce, and in consequence of commerce prejudice against tourist movement. A unique treating turnover machines on tourist and non-tourist areas is the source of these difficulties. There is then a need for other organizational and legal regulations. They should enable adjustment of all commercial activity features to special tourist demand. In that way a growth of interests of trade by tourist movement would be caused as a source of economic effects improvement, and not only as a source of additional difficulties. Positive socialized trade attitude towards tourism would also restrain speculative tendencies becoming more intense on areas of intensive tourist movement.