

W. KAZIMIERZ ROGOZIŃSKI

## WPLYW POPYTU TURYSTYCZNEGO NA FUNKCJONOWANIE HANDLU

Obserwowany ostatnimi laty niezwykle szybki rozwój wielkości ruchu turystycznego przestał dziwić, stał się zjawiskiem społecznym, z którego istnieniem pogodzili się wszyscy. Równie oczywisty wydaje się być jego dalszy rozwój. I choć należałoby skwitować to jakąś optymistyczną formułą, to jednak niepokoi pewien, niebłahy chyba, szczegół. Dotąd nie wypracowaliśmy właściwych metod badawczych umożliwiających rejestrację rozwoju ilościowego danego zjawiska w czasie i przestrzeni, gdyż jego niesłychanie dynamiczny rozwój ilościowy jakby wyprzedził nasz aparat statystyczno-poznawczy przywykły raczej do rejestracji zjawisk, zdarzeń w skali mikrospołecznej. Cóż dopiero mówić o naukowym poznaniu i wyczerpującym opisie przemian jakościowych, powstawaniu i rozwoju nowych kategorii i struktur społeczno-gospodarczych. Trudno uchwytne jest, w tej zwłaszcza sytuacji, ów punkt krytyczny, przełomowy, po przejściu którego kumulatywna dotąd ilość przechodzi w nową jakość.

Całość wikła jeszcze bardziej fakt, iż powstające zjawiska, zachodzące stosunki, wchodzące w zakres analiz kategorie mają charakter interdyscyplinarny i równie dobrze, zdaniem niektórych autorów, mogą być interpretowane przez wykorzystanie „aparatury poznawczej” takich dyscyplin jak: psychologia, socjologia, polityka społeczna i wreszcie ekonomia.

Nie wdając się w metodologiczny spór o słuszność tych poglądów (bo nie to jest celem artykułu) przyjmujemy, iż ruch turystyczny oraz te procesy i zjawiska, które inicjuje i tworzy, mają charakter kwantytatywny. Warty podkreślenia jest również fakt, że prawie cały konglomerat wspomnianych zjawisk zamyka się w sferze spożycia zajmując, jak na razie, najmniej zbadane, peryferyjne jej obszary. Jest to, jak wiemy, obszar naukowej dominacji ekonomii, a ściślej ekonomik szczegółowych. Konsekwencją więc tak przyjętego stanowiska będzie traktowanie ruchu turystycznego, jako strumienia swego rodzaju popytu konsumpcyjnego, na odpowiednie dobra i usługi, przy czym te ostatnie ograniczymy tylko do usług świadczonych przez aparat handlu.

Ten krótki wstęp metodologiczny pozwolił nam z grubsza nakreślić obszar zagadnień, którymi w niniejszym artykule się zajmujemy.

## I. CHARAKTERYSTYKA POPYTU TURYSTYCZNEGO

Zbędne wydaje się powtarzanie całego, skomplikowanego mechanizmu powstawania i różnicowania się potrzeb ludzkich, ich przekształcania się i dojrzenia, aż pokonawszy wszystkie ograniczenia pojawią się na rynku, jako efektywny popyt.

Jeśli chodzi o popyt zgłaszany przez turystów, to stwierdzić należy, że działanie mechanizmów motywacyjnych, od których zależy ostateczna wielkość i struktura tego popytu, nasila się w sposób szczególny.

Oprócz stale odczuwanych potrzeb ukształtowanych działaniem determinant bio-psycho-społecznych pojawiają się nowe. Jest to raczej cały zespół potrzeb związanych z rekreacją, rehabilitacją, wypoczynkiem z różnego rodzaju formami rozrywki, krajoznawstwem. Zbiór ten, tak niejednorodny w swej strukturze, sprawia, iż stopień zróżnicowania odczuwanych przez turystów potrzeb jest szczególnie wielki i odbiega od tradycyjnych struktur konsumpcyjnych. Dlatego też, w zależności od tego, która z nich przejmie funkcję wiodącą, stanie się potrzebą — dominantą, podporządkowując sobie pozostałe, inny będzie w konsekwencji popyt jednostkowy. Oczywiście nie można wykluczyć przypadków „kolegialnej dominacji” (dwu lub więcej potrzeb), jak również układu „idealnej koherencji”.

Spróbujmy więc określić te cechy popytu turystycznego, które są mu najbardziej właściwe.

1. **R ó ż n o r o d n o ś ć** (heterogeniczność) popytu turystycznego. Koszyk dóbr nabywanych przez turystów obejmuje dość szeroki zakres asortymentowy. Składają się nań zarówno artykuły żywnościowe, jak i cały zbiór artykułów nieżywnościowych jednorazowego lub wielokrotnego użytku. Słowem jest to zestaw od artykułów powszechnego użytku aż po te dobra, z których korzystanie wymaga specjalnych kwalifikacji i spełnienia określonych wymagań, warunków.

Oznacza to, że popyt turystyczny tak niejednorodny w swej strukturze obejmuje swym zasięgiem wiele tradycyjnych branż handlowych, a także wykracza poza nie, np.: leki, benzyna, mapy, pamiątki, widokówki, kochery, filmy, itp.

2. **S e z o n o w o ś ć** pojawiania się popytu turystycznego. Nie chodzi tu o zwykłą okresowość, cykliczność pojawiania się popytu, wynikającą z potrzeby odnowienia uprzednio zaspokojonych potrzeb. Periodyczność występowania popytu turystycznego jest bezpośrednią konsekwencją zmian warunków klimatycznych, wprężenia ruchu turystycznego w naturalny rytm pór roku. Przyjmuje się najczęściej, że sezon turystyczny w naszym kraju trwa około 4 miesięcy (od połowy maja do połowy września). Jednakże jego szczyt z historyczną już prawidłowością przypada na miesiące letnie. Wyjątek stanowią tu turystyczne regiony gór-

skie, w których sezonowość nie występuje tak jaskrawo, gdyż łagodzona jest sezonem zimowym równie popularnym wśród turystów.

Jak już wspomnieliśmy, występowanie popytu turystycznego jest ściśle uzależnione od pogody, co oznacza, że w samym sezonie turystycznym wystąpić mogą lokalno-czasowe szczyty i depresje uzależnione od aktualnych warunków klimatycznych. Chłodne i deszczowe lato może obrócić wniwecz ambitne zamierzenia nawet najbardziej doświadczonych w obsłudze ruchu turystycznego przedsiębiorstw handlowych. Stąd też ta cecha popytu turystycznego ma bardzo poważny wpływ na funkcjonowanie handlu.

3. **Mobilność popytu turystycznego.** Cecha ta wynika z istoty turystyki, tzn. wyjazdu poza miejsce stałego zamieszkania w celu niezarobkowym. Stopień tej ruchliwości zależy od rodzaju uprawianej turystyki. I tak np. przy turystyce pobytowej będzie on niewielki dla starszych grup wiekowych i znacznie wyższy dla dzieci i młodzieży odbywającej częste i dalekie wycieczki poza macierzysty ośrodek turystyczny. Natomiast turystykę wędrowną (piesza, rowerowa, samochodowa) cechuje najwyższy stopień ruchliwości. Popyt zgłaszany przez turystę uprawiającego ten rodzaj turystyki np. rano pojawi się w miejscowości A i jeszcze tego samego lub następnego dnia da o sobie znać w miejscowości B mniej czy też bardziej odległej od A.

Dlatego też pasanci i tzw. „dzicy turyści” pojawiający się w nieznanym czasie i nieokreślonej liczbie sprawiają najwięcej kłopotów, zwłaszcza sklepom spożywczym i zakładom gastronomicznym. Pojawienie się ich w miejscach najmniej spodziewanych czy też nawet tam gdzie ich sobie przedsiębiorstwa handlowe i gastronomiczne widzieć nie chcą, powoduje powstawanie i spiętrzenie trudności (co nie znaczy, że niemożliwych do pokonania) w przewidywaniach i planach szacujących przewidywaną wielkość i strukturę popytu.

4. **Nieelastyczność cenowa popytu turystycznego.** Większa stosunkowo nieelastyczność cenowa popytu turystycznego przejawia się w tym, że wzrostowi cen odpowiada jego spadek, jednakże nie proporcjonalny (mniejszy) od wzrostu cen, którym został wywołany<sup>1</sup>. Takim właśnie popytem charakteryzują się artykuły pierwszej potrzeby zaspokajające podstawowe potrzeby turystyki, a także — co warte podkreślenia — „artykuły konwencjonalne” i obowiązujące jako wzorce spożycia i uprawiania turystyki czy wypoczynku w danej grupie społecznej. Usztywnienie popytu jest wynikiem wzmoczonego działania efektu dochodowego i oszczędności. Zwłaszcza znaczenie tych ostatnich jest wielkie. Oszczędności poczynione z dochodów w poprzedzających sezon turystycz-

<sup>1</sup> A. Hodoly, *Wstęp do badań rynku*, Warszawa 1961, s. 274 - 275.

ny okresach dają „szansę turystyczną” grupom społecznym o najniższych dochodach. „Odłożony” w tych okresach popyt ujawnia się ze wzmożoną siłą w sezonie turystycznym pokonując swą inercją (czytaj: nieelastycznością) bariery cenowe.

Oszczędności te, które niekiedy wiążą się z pewnymi wyrzeczeniami umożliwiają ludności, zwłaszcza ze średnich i niskich grup uposażeniowych, nie tylko uczestnictwo w ruchu turystycznym, ale także stwarzają możliwość większej swobody w kształtowaniu wielkości i struktury spożycia, zmniejszając ograniczenia dając przyjemność — niekiedy pozorną — życia „nad stan”<sup>2</sup>. Stąd też reakcja na wzrost cen zostaje złagodzona i odbiega od tej, jaką zwykliśmy obserwować w normalnych warunkach.

5. **K o m p l e m e n t a r n o ś ć** popytu turystycznego. Zjawisko to, jak wiemy, polegające na wzajemnym uzupełnianiu wartości użytkowych różnych dóbr występuje tutaj bardzo często. Wynika ono z czasowego pozbawienia turysty (zwłaszcza wędrownego) całego domowego „zaplecza usługowego”. Zmuszony jest on w znacznie większym stopniu do korzystania przy zakupie towarów z tych usług i dóbr, które dopełniają ich wartości użytkowe, umożliwiają prawidłowe ich wykorzystanie i przyczyniają się do wzrostu zadowolenia. Mówiąc o komplementarności nie mamy na myśli, jakby się wydawać mogło, tylko komplementarności technicznej w jej najczystszej postaci, ale także komplementarność psychiczną bardzo silnie ujawniającą się w tym swego rodzaju „popycie wyzwolonym” (przynajmniej w pewnym sensie).

6. **I r r a c j o n a l n o ś ć** popytu turystycznego. Wspomniane już wyżej przyczyny powodują, że działanie czynników decydujących o racjonalnym zaspokojeniu potrzeb zostaje złagodzone, a ich „majoryzacja zawieszona”. Turysta oderwany od otaczających i kształtujących go przez prawie cały rok warunków bardziej intensywniej odczuwa potrzeby, które jakby korzystając z nowej i nadarżającej się okazji, wysuwają się na miejsce naczelne. Jednocześnie bardziej spontanicznie i odruchowo reaguje na wszelkie propozycje i możliwości kupna dóbr służących do ich zaspokojenia. Jest bardzo podatny na wszelkie nowości, łatwo przyjmuje obowiązujący w danym środowisku lub miejscowości model konsumpcyjny. Bez większych oporów daje się (chce) zasugerować i ponieść modzie aktualnie obowiązującej. Nowi ludzie, nowe i zmieniające się otoczenie wywołują w nim bogactwo wrażeń, doznań (otwierając), uaktywniając nieczynne dotąd sfery psychiki, wy-

<sup>2</sup> Zwłaszcza w nowym środowisku potęgują się — tłumione najczęściej uprzednio — skłonności i pragnienia zwrócenia na siebie uwagi, imponowania, pokazania się od jak najlepszej strony.

zwalając siły przekształcające jego „potencjał psychiczny” w konkretne zachowanie, w indywidualną decyzję.

Ten, choć przesadnie naszkicowany obraz zahipnotyzowanego turysty stwarza przesłanki do wysnuć bardziej optymistycznych wniosków. Ów „irracjonalizm” wcale nie eliminuje — jak na początku wydawać się mogło — możliwości świadomej naukowej ingerencji w sferę niezgłębionych zachowań ludzkich. Przeciwnie, ponieważ geneza tych zachowań w większości przypadków nie sięga głębszych warstw osobowości człowieka, właśnie dlatego nadaje im charakter raczej powierzchowny czyniąc je podatne na sterowanie<sup>3</sup>. Racjonalna interwencja kierująca zachowaniami konsumenta możliwa jest dzięki właściwie zorganizowanej sieci informacyjnej i umiejętnemu wykorzystaniu środków, jakimi dysponuje reklama. Pod uwagę należy brać również świadome stylizowanie określonych mód.

Wszystko to umożliwi pewne, choć niepełne skanalizowanie żywiołowości popytu turystycznego. Nie jest to z pewnością wyczerpujący przegląd cech, które popytowi w ogóle, a popytowi turystycznemu w szczególności przypisać by można. Ograniczyliśmy się zaledwie do ogólnego zarysowania tych, które jakby samoistnie z popytu wyrastają, a których suma tworzy nową jakość, nowy rodzaj popytu.

Tu aż trudno się oprzeć pewnej dygresji heurystycznej. Nasuwa się spostrzeżenie, że popyt turystyczny w takim ujęciu staje się pewnego typu modyfikacją popytu tradycyjnego, przy czym „mutacja” ta (ze swymi pozytywnymi i negatywnymi cechami) wydaje się czasowo wyprzedzać „residuum”, od którego się oderwała. Popyt turystyczny „nagina” jakby funkcje i zadania stojące przed handlem w kierunku przyszłości, modyfikując je jednocześnie, przygotowując go tym samym do pracy w nowych warunkach. To „uodpornienie turystyczne” nie spycha go więc na bezdroża, poza sferę ekonomiki handlu, nie wypacza jego istotnych cech ani funkcji; „uodpornia” go jedynie przygotowując tym samym do sprawnego funkcjonowania w czasach, które nastaną.

Handel zwykliśmy definiować jako celowo zorganizowany i wyodrębniony dział gospodarki mający na celu fachowe pośredniczenie w obrocie towarami między sferą produkcji (układem początkowym) a ostatecznymi odbiorcami (układem końcowym)<sup>4</sup>. Dopiero takie potraktowanie handlu jako ogniwa spajającego dwie odległe (i coraz bardziej oddalające się) sfery życia społecznego, okazać się może właściwe i owocne. Jednakże podejmując pewne wycinkowe rozważania, obejmujące swym zasięgiem zaledwie któryś z bardziej widocznych przejawów tej działalności ludzkiej, jesteśmy zmuszeni dokonać pewnych uproszczeń. Także

<sup>3</sup> S. Baley, *Wprowadzenie do psychologii społecznej*, Warszawa 1964, s. 51.

<sup>4</sup> Szczegółowe omówienie funkcji handlu, charakterystykę układów początkowego i końcowego, jak również definicje handlu znajdzie czytelnik w książce Z. Zakrzewskiego, *Wstęp do teorii handlu wewnętrznego*, Warszawa 1969.

i teraz prowadząc analizę dość wycinkową zależności między nowym rodzajem popytu konsumpcyjnego a funkcjonowaniem aparatu handlowego, zmuszeni jesteśmy przyjąć pewne ograniczenia i narzucić sobie pewne rygory tematyczne. Jak już niejednokrotnie, podkreślaliśmy, interesują nas relacje typu handel — popyt turystyczny, przy czym ten ostatni traktujemy jako zjawisko masowe (agregat popytu jednostkowego i zbiorowego) występujące w tej skali jedynie w regionach silnie zaktywizowanych turystycznie czy też w dużych ośrodkach miejskich stanowiących samoistne obszary turystyczne.

Przyjmujemy także rozmieszczenie całej sfery produkcji jako dane i niezmiennie. Jest to bowiem układ, na którego ostateczny kształt przeważający wpływ miały czynniki o charakterze przeważnie obiektywnym (alokacja surowców, sił wytwórczych, warunki naturalne itp.). Dlatego też weryfikacja prawidłowej lokalizacji zakładów wytwórczych, jako odrębny i bardzo złożony problem wykracza poza obszar naszych zainteresowań i kompetencji.

Z. Zakrzewski wymienia pięć podstawowych funkcji handlu, jako pośrednika między dwoma układami: początkowym i końcowym<sup>5</sup>. Także i my, badając jaki wpływ na działalność handlu ma popyt turystyczny posłużymy się nimi analizując je w równym układzie odniesienia.

## II. UZGODNIENIE STRUKTURY RODZAJOWEJ I ASORTYMENTOWEJ TOWARÓW

Dość szeroki zakres odczuwanych przez turystów potrzeb wymaga występowania obok siebie na obszarach turystycznych szeregu wzajemnie uzupełniających się branż handlowych, których umiejętny dobór i zorganizowanie w sprawnie funkcjonujący system sieci handlowej zaspokoić może zgłaszane przez turystów życzenia. Obok mającej podstawowe znaczenie branży spożywczej występuje dość rozległa, jak dotąd dokładnie nie określona, grupa branż niespożywczych: tekstylno-odzieżowa, obuwnicza, fotooptyczna, artykułów gospodarstwa domowego, księgarska, motoryzacyjna, aptekarska, czy wreszcie turystyczno-sportowa. Widać więc, że rejestr ten, choć nie wyczerpujący, obejmuje także i te branże, które wymykają się spod gestii MHW. Rola handlu polegająca w tym przypadku na niwelowaniu rozbieżności między „[. . .] listą pojedynczych artykułów stanowiących ofertę przemysłowo-rolniczą a listą pojedynczych artykułów nabywanych przez ostatecznych odbiorców<sup>6</sup> [...]” zostaje wprowadzie ograniczona do kilku najbardziej podstawowych grup towarowych, jednakże cały ciężar spoczywa na najbardziej trafnym wyborze i zaoferowaniu turystom możliwie najszerszym reprezentacji

<sup>5</sup> Z. Zakrzewski, op. cit., s. 117 - 170.

<sup>6</sup> Z. Zakrzewski, op. cit., s. 117.

zencji artykułów. Zbadajmy możliwości spełnienia tej funkcji analizując na wstępie pierwsze ogniwo powiązań: **h a n d e l - p r o d u k c j a**.

O podjęciu produkcji jakiegokolwiek dobra decydują potrzeby społeczne, jeśli będzie to możliwe i opłacalne po uwzględnieniu warunków przyrodniczo-techniczno-ekonomicznych. Jeśli chodzi o produkcję tych dóbr, które są w mniejszym lub większym stopniu potrzebne turystyce, a sprzęt turystyczno-sportowy zajmuje tu miejsce naczelne, to należy stwierdzić, że produkcja ich nigdy nie miała większego znaczenia, przy czym nie chodzi wcale o priorytetową ich wytwórczość, lecz o taki jej rozmiar, by tylko zniwelować jawną jej sprzeczność ze skalą i charakterem potrzeb turystyki masowej. Ciągący się nieprzerwanie spór między handlem a przemysłem o odpowiedzialność z tytułu ryzyka hamuje pojawienie się na rynku nowości turystycznych, a także powoduje spiętrzenie trudności porozumiewania się i zablokowanie kanałów informacyjnych, których drożność w tym konkretnym przypadku powinna być szczególnie dobra. Z drugiej zaś strony wzrasta rozpiętość między potrzebami turystów a listą ofert towarowych, przygotowaną przez handel i mogącą te potrzeby zaspokoić. Dzieje się tak na skutek coraz częstszego pojawiania się w Polsce turystów zagranicznych reprezentujących i popularyzujących wyższy standard turystycznego wyposażenia.

Droga do rozwikłania tych zagadnień wydaje się być jedna. Wiedzie ona poprzez szczegółową i wyczerpującą analizę popytu turystycznego, przez rejestrację zjawisk występujących na rynku turystycznym do opracowania konkretnych i wiążących propozycji pod adresem przemysłu. Propozycji, co warto podkreślić, określających: rodzaj towarów, ich szczegółową strukturę asortymentową, rozmiar i czas dostaw. Stopień realizacji tych zadań, jakie przed handlem stawia popyt turystyczny powinien bezpośrednio uzewnętrznić się w korektach dotychczasowej wielkości i struktury sieci handlowej, co pośrednio świadczyć będzie o rozmiarach zaspokojonych potrzeb konsumpcyjnych.

Właściwa struktura rodzajowa oferowanych przez handel towarów ma szczególne znaczenie w małych miejscowościach turystycznych nie mogących pozwolić sobie na rozwinięcie wyspecjalizowanej sieci handlowej. Dla wszystkich miejscowości leżących na obszarze każdego regionu turystycznego konieczne jest więc ustalenie odpowiedniej struktury rodzajowej dóbr zgodnie z rolą, jaka przypada każdej z tych miejscowości w hierarchicznie zbudowanej sieci ciężarów handlowych. W ośrodkach handlowo-usługowych o ponadregionalnym znaczeniu akcent spoczywa już nie na tym, czy dany rodzaj towarów powinien występować, lecz na stworzeniu symbiozy branż zapewniających nawet najbardziej wybrednemu turyście zaspokojenie jego życzeń. Sprawą równie trudną jak wybór najbardziej reprezentatywnej dla danej miejscowości (turystycznej) struktury rodzajowej oferowanych towarów jest jej wewnętrzny, wtórny podział na grupy asortymentowe. Powstaje pytanie,

czy ogólnie obowiązujące zasady grupowania olbrzymiej masy artykułów w asortymenty handlowe można stosować z równie wielkim powodzeniem w miejscowościach turystycznych, czy także w tych warunkach sprawdzają się normalnie obowiązujące zależności między komplemენტarnością i substytucją dóbr. Czy wreszcie tradycyjna koegzystencja branżowo-asortymentowa odpowiada wszystkim rodzajom uprawianej w danym regionie turystyki?

Pytania tego typu można by jeszcze mnożyć, natomiast o ile trudniejsze jest udzielenie poprawnej na nie odpowiedzi. Przyczyna owej trudności tkwi raczej w niezadowalającym stanie badań nad popytem konsumpcyjnym, a turystycznym szczególnie. Dlatego większość wypowiedzianych na ten temat sądów obciążona będzie balastem domniemywam

Żadnemu konsumentowi nie jest obojętny oferowany układ asortymentowy, jaki znajdzie w sklepie. Dlatego więc, zależnie od wielkości ośrodka turystycznego, każdorazowo określić należy i wybrać wariant sieci, który zapewniałby umiejętne pogodzenie wykluczających się relacji pomiędzy asortymentami: szerokim i wąskim, płytkim i głębokim<sup>7</sup>.

Zadecydować należy po uprzednim wnikliwym przeanalizowaniu wielkości i struktury przewidywanego popytu turystycznego, jakiej grupie potrzeb uznanych za dominujące odpowiadać będzie określona, wyspecjalizowana branża handlowa oferująca w tylu i tylu punktach sprzedaży — asortyment wąski i głęboki, jaki wreszcie potrzebny będzie układ rodzajowo-asortymentowy pozostałych sklepów wchodzących w skład projektowanej sieci zapewniających zaspokojenie reszty potrzeb. Cel, jaki przyświeca kształtowaniu danych układów asortymentowych o określonych przekrojach branżowych jest ten sam i polega na takim doborze towarów, by zakupy przebiegały szybko i sprawnie. Zmienia się w jakimś stopniu konsument i inne kierują nim pobudki, powstają także inne możliwości ich realizacji, a tym samym zmianie ulec powinny środki i metody służące do realizacji tego celu.

Tak więc typizacja sieci detalicznej sprzedawanych w niej asortymentów musi być dokonywana dla każdego regionu turystycznego oddzielnie uwzględniając z jednej strony ukształtowane tradycją potrzeby ludności miejscowej, z drugiej natomiast strony powinna brać pod uwagę rozmiar i strukturę popytu turystycznego, jak napłynął.

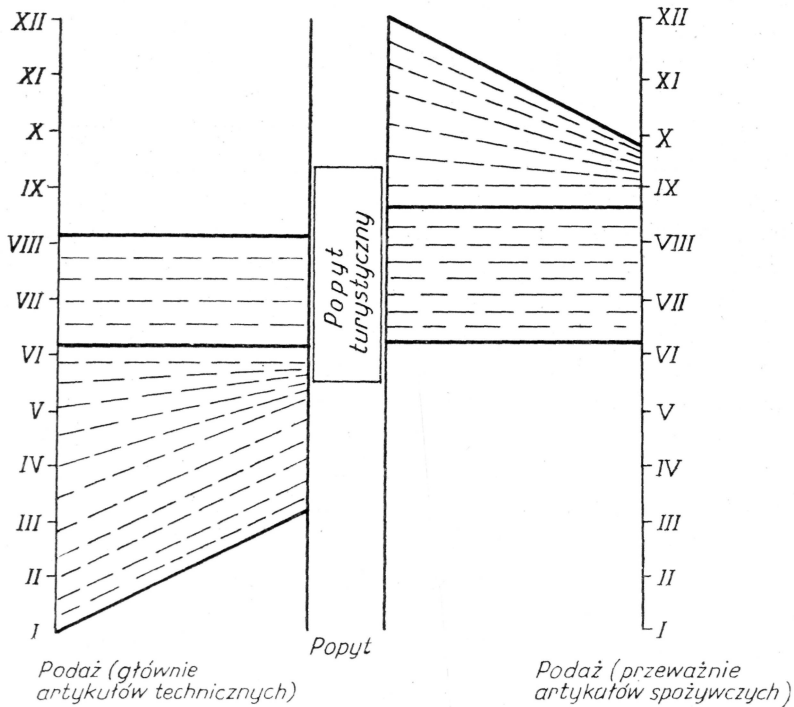
### III. KIEROWANIE RUCHEM TOWARÓW W CZASIE

Funkcja ta wynika z czasowej rozbieżności między procesem produkcji danych dóbr, a popytem efektywnym zgłoszonym na nie. W przypadku gdy mamy do czynienia z produkcją i konsumpcją społeczną zróżnicowanymi nadto przestrzennie — jest to sprzeczność nieunikniona,

<sup>7</sup> Misiaszek, *Zasady ustalania asortymentów dla sieci detalicznej*, Biblioteka IHW, Warszawa 1960, s. 12 i następne.



tak że musi być mowa raczej o natężeniu, stopniu tych rozbieżności, nie zaś o ich zupełnej eliminacji. Czasowe niepokrywanie się produkcji dóbr i ich spożycia wzrasta w przypadku popytu turystycznego dość znacznie ze względu na sezonowość jego występowania. Relacje te można — upraszczając oczywiście — przedstawić graficznie na ryc. 1.



Ryc. 1

Jak wiemy „szczyt turystyczny” przypada w naszym kraju na miesiące letnie i wtedy też popyt turystyczny osiąga swoje apogeum. Jedynie w rejonach górskich oprócz szczytu letniego występuje szczyt zimy, co powoduje w ostateczności rozłożenie popytu w czasie i bardziej zrównoważony jego rozkład. Z wykresu widać, iż najbardziej optymalna z punktu widzenia handlu byłaby sytuacja, w której okres produkcji pokrywałby się choćby w przybliżeniu z okresem pojawiania się popytu turystycznego. Jest to sytuacja wyjątkowa, lecz występująca w przypadku produkcji roślinnej. Letni sezon turystyczny trwa od 15 V - 15 IX, w rolnictwie jest to okres wzrostu i dojrzewania. Zbiory dotyczą tylko warzyw, jarzyn oraz niektórych odmian owoców. Właściwy okres owocowania przypadający na miesiące IX - X, to już schyłek ruchu turystycznego. W tym najbardziej dogodnym z punktu widzenia podaży płodów rolnych okresie osiąga on zaledwie 17% swej wielkości rocznej<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Przeliczeń dokonano na podstawie danych o korzystających z noclegów tylko w obiektach turystycznych. Statystyka turystyki 1968, GUS Warszawa 1970, s. 30 - 31.

Jeśli uwzględnić pewien niezbędny okres czasu przeznaczony na przetwórstwo rolno-spożywcze, to okaże się, że tylko niewielka część świeżych plonów może być „na bieżąco” spożywana przez turystów. Tak więc w ostateczności handel będzie mógł przejąć gros płodów i przetworów rolnych dopiero w ostatnim kwartale roku, a więc najbardziej nieturystycznym jego okresie. Stąd też wspólna zależność rolnictwa i turystyki od warunków klimatycznych wcale nie ułatwia spełniania przez handel funkcji czasowej synchronizacji podaży i popytu.

Sytuacja ta stawia handel wobec konieczności jak najbardziej sprawnego i szybkiego przechwycenia produktów rolnych ze skupu i od indywidualnych dostawców, ażeby w możliwie najkrótszym czasie dostarczyć je na rynek i jak najwcześniej natrafić na popyt turystyczny trwający przecież określony okres czasu. Wysiłek ten warto podjąć już nie tylko ze względu na niewspółmiernie wyższe walory smakowo-odżywcze świeżych płodów, lecz także (a może przede wszystkim) ze względu na możliwość skreślenia z bilansu pozycji, dość znacznej w swych rozmiarach społecznych, jaką są koszty magazynowania. Ponieważ pełna synchronizacja podaży z popytem w przypadku produktów rolniczych jest niemożliwa, dlatego też na aparacie handlu spoczywa ważne bardzo zadanie gromadzenia odpowiednich zapasów. Aby to zadanie należycie wykonać spełnione muszą być równocześnie następujące warunki:

— Handel musi przeprowadzić dokładną analizę wielkości i struktury aktualnego i dokonać szacunku przewidywanego popytu w ogóle, jednakże z uwzględnieniem jego turystycznej odmiany. Przewidzieć należy okres jego pojawienia się oraz to, w kierunku jakich dóbr się skieruje. Jest to więc konkretne zapotrzebowanie pod adresem analizy rynku.

— Istnieć powinno zaplecze magazynowe, swą wielkością i charakterem odpowiadające składowanym w nich towarom. Szczególnie dotkliwie odczuwamy brak obiektów chłodniczych i pomieszczeń magazynowych o wysokim standardzie wyposażenia (klimatyzacja, mechanizacja) uniemożliwiających hurtowi, na którym spoczął prawie cały ten „uciążliwy” obowiązek należyte wywiązanie się z niego.

— Na koniec wreszcie nastąpić musi pełna realizacja zgłaszanych przez handel zamówień, odpowiadających aktualnie odczuwanym przez konsumentów potrzebom. Całość w sumie składa się na ważne, zwłaszcza dla turysty, udogodnienie (usługi) polegające na zwolnieniu go z kłopotliwego przechowywania w swym ekwipunku potrzebnych mu środków spożywczych.

Gdy zaś chodzi o artykuły techniczne, to cykl ich produkcji przebiega raczej dość równomiernie i wpływ warunków klimatycznych na procesy wytwórcze wydaje się być zredukowany do minimum. Taki też przebieg ma produkcja sprzętu sportowo-turystycznego trwająca cały rok, a „konsumowana” w sezonie turystycznym, zimowym bądź letnim. Wymagane jest rozbięcie całej partii towarów na trzy grupy przeznaczeń:

1) dla tych miejscowości czy regionów, gdzie sezon turystyczny, ze względu na szczególne walory krajoznawcze bądź wypoczynkowe trwa znacznie dłużej (okres martwy ogranicza się zaledwie do dwóch czy czterech miesięcy),

2) dla wielkich miast, gdzie odbywa się przedsezonowy zakup i stałe uzupełnianie turystycznego wyposażenia poza sezonem turystycznym,

3) dla mniejszych miast i ośrodków wypoczynkowych, w których popyt turystyczny pojawia się tylko w okresie sezonu letniego bądź zimowego; w tym przypadku konieczne jest podjęcie decyzji o tym, jakiego typu sieć należy uruchomić (sezonową czy stałą) i gdzie, na jakim szczeblu po sezonie gromadzić należy zapasy.

Także produkcja artykułów technicznych rozkładająca się równomiernie przez okres całego roku kładzie na handel obowiązek ich przechowania do momentu, gdy pojawi się zapotrzebowanie turysty na nie. Dotyczy to szczególnie tych artykułów, które produkowane cały rok wykorzystywane są tylko w krótkim jego okresie, np. namioty.

#### IV. KIEROWANIE RUCHEM TOWARÓW W PRZESTRZENI

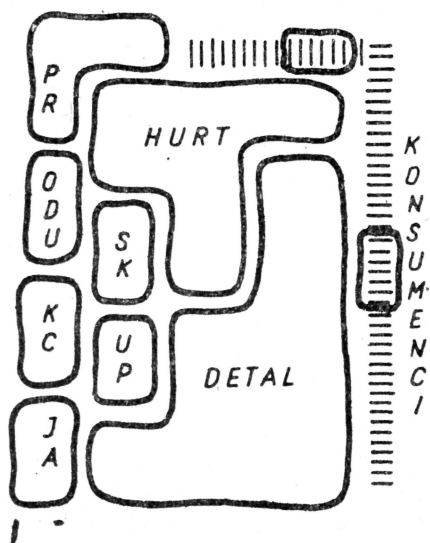
Rozbieżności między przestrzennym zlokalizowaniem produkcji i konsumpcji są teoretycznie stosunkowo najlepiej opracowane (przestrzenne zróżnicowanie poszczególnych gałęzi przemysłu, lokalizacja sieci handlowej, rejonizacja, analizy regionalne itp.). Układ, w którym obszar produkcji pokrywałby się z obszarem spożycia jest przypadkiem szczególnym i rzadko spotykanym w rzeczywistości. Odnosić się może jedynie do jednego lub paru ściśle określonych dóbr i to przeważnie tylko na rynku lokalnym. Owo zróżnicowanie przestrzenne, niepokrywanie się układu początkowego z końcowym, jest elementem potęgującym narastanie dysproporcji czasowych między momentem wyprodukowania i zużycia dóbr (wydłużone przebiegi opóźniają dotarcie towarów do ostatecznego odbiorcy). Wielkość globalnego popytu ujmowanego w skali całego kraju, jeśli pominąć turystów zagranicznych, co jest oczywistym uproszczeniem, w zasadzie się nie zmienia. Następuje jedynie jego przemieszczenie. Właśnie ruch turystyczny jest jednym z ważniejszych zjawisk społecznych dynamizujących spożycie. Wykazuje on wyraźną tendencję odśrodkową, w swym przemieszczeniu jest akoncentryczny. Ponieważ granica państwowa w przeważającej mierze oparta została o granice naturalne (górskie, morską, rzeczne lub leśne), dlatego w bezpośrednim ich pobliżu znalazły się najbardziej turystycznie atrakcyjne obszary. Ma to swoje konsekwencje w organizacji przebiegów masy towarowej potrzebnej do zaopatrzenia tychże regionów. Dotyczy to zwłaszcza artykułów technicznych, których produkcja zlokalizowana została poza centrum wyznaczającym optymalne rozmieszczenie. Mamy tu więc do

czynienia z sytuacją, w której wobec nieodwracalnej odśrodkowej tendencji w rozmieszczeniu ruchu turystycznego na ustępstwo pójść powinna podaż.

Lokalizacja zakładów produkujących głównie dla turystów powinna obejmować obszary położone centralnie, w przypadku monopolistycznej produkcji danego artykułu, bądź też powinna dotyczyć regionów najsilniej zaktywizowanych turystycznie. Jednakże nawet i po osiągnięciu stanu idealnej zgodności produkcji z określającym ją spożyciem omawiana funkcja handlu nie zniknie, a jedynie zostanie usprawniony proces jej realizacji i zmniejszony zasięg terytorialnego oddziaływania.

Można przyjąć, że obszary atrakcyjne turystycznie pokrywają się z obszarami aktywnymi rolniczo<sup>10</sup>. Stwierdzenie to zawiera explicite sformułowaną sugestię o możliwości osiągnięcia na tych obszarach pełnej lub częściowej autarkii żywnościowej. Ona też powinna leż u podstaw realizowanej tam polityki rolnej, której celem powinna być zamiana dotychczasowej, tradycyjnej struktury upraw (odpowiadającej raczej gospodarce naturalnej) w nową strukturę owocowo-warzywną, bardziej odpowiadającą popytowi turystycznemu. Pociągnąć to powinno za sobą wzrost towarowości gospodarstw chłopskich. Wtedy też dysproporcje terytorialne występujące w relacji produkcja — handel zostaną w znaczny sposób wyeliminowane. Do omówienia pozostaje jeszcze drugi człon tej relacji: handel — konsument.

Posłużymy się raz jeszcze rysunkiem, próbując przedstawić działanie



Ryc. 2

mechanizmów aparatu handlowego. Dla przejrzystości rysunku pominięto kilka z pewnością ważnych, lecz w tym przypadku zbędnych elementów jak import i eksport, zbyt, przetwórstwo.

Wyobraźmy sobie, że ten statyczny w swej istocie układ „ożywia się” nagle<sup>11</sup>. Dzieje się tak pod wpływem niesłyszanej mobilności i prężności pobytu turystycznego. On to wdziera się i rozsadza dotychczasowy układ, przesuwając „mobile” pokonuje przestrzenne ograniczenia. Zależnie od jego „upodobań” niektóre z tych elementów rozprzestrzeniają się, inne znowu kurczą lub zanikają. Ta „przeestetyzowana”

<sup>10</sup> Chodzi nam raczej o bezkonfliktową koegzystencję rolnictwa i turystyki, a nie o tożsamość, która nie ma odpowiednika w rzeczywistości.

<sup>11</sup> Nieodparcie nasuwa się skojarzenie z mobilami A. Caldera. Czytelnik, który

niewielka interpretacja schematu funkcjonowania handlu powinna pozwolić zrozumieć dwie istotne cechy:

— Aktywności i ruchliwości po stronie popytu odpowiadać musi zmiana struktury organizacyjnej handlu, sposobu funkcjonowania jego szczebli, „dynamizacja” sieci handlowej.

— Zmiany te uwzględniać powinny życzenia konsumentów i pójść za nimi tam, dokąd to będzie ekonomicznie bądź społecznie uzasadnione. Ta właściwość popytu turystycznego stawia przed aparatem handlu nowe wymagania. Aby spełnić właściwie tę funkcję, handel powinien każdorazowo „rozprężyć” lub „kurczyć” swój szkielet organizacyjny, zależnie od siły naporu, rozmiarów i natężenia popytu pojawiającego się „na zewnątrz”. Przewidywania handlu powinny być na tyle dalekowzroczne i trafne, aby nie dopuścić do rozpadu (niespójności) jego elementów składowych i aby także w porę dokonać takich zmian organizacyjnych, jakich występujący popyt będzie wymagał.

Pozostaje nam wreszcie do omówienia ostatnia funkcja handlu.

#### V. KSZTAŁTOWANIE POJEDYNCZEJ PARTII TOWARU

Ta funkcja handlu wynika wreszcie z braku ilościowej zgodności pomiędzy ofertą podaży a potrzebami odbiorców. Partie towarów zbywane przez producentów są znacznych rozmiarów i przewyższają jednorazowo potrzeby indywidualnych odbiorców.

Handel obsługujący regiony turystyczne liczyć się musi z dwoma typami odbiorców:

1) Indywidualnym, który będzie kupować raczej minimalną ilość towarów, umożliwiającą bieżące zaspokajanie potrzeb, gdyż czynności związane z przechowywaniem artykułów, przede wszystkim żywnościowych, w znacznym stopniu zredukowane będą z następujących powodów: a) z obawy przed zniszczeniem bądź zepsuciem środków żywnościowych z braku stosownych pomieszczeń do ich przechowywania, b) w dążeniu do minimalizacji ciężaru ekwipunku, z którym turysta się porusza;

2) Zbiorowym, dokonującym jednorazowo większych zakupów, zgłaszającym pod adresem handlu zapotrzebowanie na większe dostawy artykułów żywnościowych czy technicznych.

Tak więc handel musi być przygotowany na obsługę obu klientów. Największą troską otoczyć należy konsumenta indywidualnego. Oferowane mu artykuły powinny być zgrupowane w małych partiach zapewniających np. spożycie jednorazowe całej „porcji” na miejscu, bądź też, co jest szczególnie wskazane, opakowane trwale powinny nadawać się do transportowania w każdych warunkach. Dlatego jak najbardziej celowe powinno być stosowanie opakowań z folii i blachy czy tworzyw sztucz-

zestknął się z dynamicznymi dziełami tego artysty bez trudu zrozumie działanie mechanizmu handlowego, na pozór tak bardzo odległego.

nych i dążenie do miniaturyzacji, kondensacji artykułów, głównie spożywczych. Ich przetwórstwo powinno wreszcie zredukować do minimum czynności niezbędne, a przygotowujące je do spożycia.

## VI. UWAGI KOŃCOWE

Ogólny charakter przeprowadzonych rozważań pozwala wysnuć wniosek podobnej natury. Dodatkłą cechą takich uogólnień jest to, że zakres możliwości ich realizacji, a tym samym weryfikacji, jest dość rozległy. Wierząc, że tak być może spróbujmy i teraz sformułować konkluzję.

W zetknięciu z popytem turystycznym istota podstawowych funkcji handlu nie ulega zmianie. Pewnym przekształceniom ulega sposób spełnienia, realizacji tych funkcji, co jest bezpośrednią konsekwencją zmian, jakie zaszły po stronie popytu. One też muszą znaleźć swe odbicie w sposobie i systemie organizacji handlu w regionie turystycznym. Aby właściwie wypełnić postawione przed nim zadania, aparat handlowy musi cechować się pewną elastycznością działania, swobodą wyboru najbardziej odpowiedniego kierunku i profilu działalności handlowej. Musi mieć możliwość każdorazowego (sprawnego i szybkiego) dostosowania swej struktury organizacyjnej odpowiednio do zmieniających się potrzeb i gustów konsumentów. Podejmowane decyzje powinny cechować się śmiałością i nowością rozwiązań, pewnym nawet świadomym pójściem na ryzyko w tej sytuacji nieuniknione i niemożliwe do wyeliminowania, nawet przy najlepiej zorganizowanym systemie analityczno-informacyjnym. Przedsiębiorstwa handlowe muszą mieć pewien margines manewru, niezbędny przy każdej operacji, a zwłaszcza tak skomplikowanej jak handlowa obsługa popytu turystycznego, która zakończyć się ma sukcesem.

Widzimy więc, że wszystko zależy od właściwej organizacji procesu przekształcania układu początkowego masy towarowej w układ końcowy odpowiadający aktualnie odczuwanym potrzebom, ta zaś, jak wykazała historia i potwierdzają bieżące doświadczenia, nigdy nie była naszą mocną stroną. Pora już najwyższa, by przerwać tę złą passę.

## TOURISM DEMAND AND ITS INFLUENCE ON TRADE OPERATION

### S u m m a r y

The massive development of tourism brought about the emergence of tourism demand which is a peculiar variant of consumption demand. The tourist demand has in essential the following particular features: seasonal character, a relatively smaller price elasticity, diversity, dynamics, some irrationality and substitutibility.

The emergence of this kind of demand in the tourism-oriented regions does exert a considerable influence on the way trade is organized and operates.

The article analyzes how the changes the demand has been undergoing for some time call for trade operation to be reorganized in order to meet the growing socio-economic requirements of expanding tourism.