

INSTYTUT TURYSTYKI

Grzegorz Golembki

***ROLA HANDLU
W OBSŁUDZE
RUCHU
TURYSTYCZNEGO***

WARSZAWA 1977

INSTYTUT TURYSTYKI

Grzegorz Gołembski

***ROLA HANDLU
W OBSŁUDZE
RUCHU
TURYSTYCZNEGO***

WARSZAWA 1977

Recenzenci:
prof. dr Zbigniew Zakrzewski
doc. dr Ryszard Galecki

Opracowanie techniczne:
Marian Milejczak



Rysunki kreśliła Ewa Nowaczyk

INSTYTUT TURYSTYKI – DZIAŁ WYDAWNICTW
ul. Merliniego 9a, tel. 44-12-61, 44-12-62 02-511 Warszawa

Reklamodruk MP Poznań, 311/off. 77 n. 300 U-2/235 Cena 24 zł

S P I S T R E Ś C I

	str.
W S T Ę P	5
I. SEGMENTACJA RYNKU TURYSTYCZNEGO I JEJ WPŁYW NA HANDLO- WĄ OBSŁUGĘ TURYSTÓW	8
1. Zakres i metody badań	11
Wybór czynników segmentacyjnych	13
Określenie struktury prób	18
Prezentacja wyników	21
II. MOŻLIWOŚCI I SPOSOBY ODDZIAŁYWANIA HANDLU NA PRODUKCJĘ W ZAKRESIE DOSTOSOWANIA PODAŻY DO POPYTU NA DOBRA I U- SZŁUGI TURYSTYCZNE	29
1. Przesłanki sterowania przez handel produkcją dóbr i usług na potrzeby turystów	29
2. Próba zastosowania cybernetycznego modelu oddziały- wania handlu na pewną gałąź produkcji	32
Identyfikacja obiektu	33
Sformułowanie modelu	34
Krótki opis działania układu	36
Opis matematyczny układu	38
Interpretacja ekonomiczna opisu matematycznego	40
3. Rola cen w skutecznym sterowaniu produkcją przez handel	42
4. Sterowanie [produkcją] a praktyka handlu ,	46
Możliwość praktycznej weryfikacji przyjętych zało- żeń	46
Sposoby oddziaływania handlu na produkcję	49
Warunki konieczne do sprawnego oddziaływania na pro- dukcję	51

	str.
III. ODDZIAŁYWANIE HANDLU NA KONSUMPCJĘ DÓBR I USŁUG TURYSTYCZNYCH	54
1. Przesłanki oddziaływania	54
2. Schemat blokowy sterowania przez handel pewną gałęzią przemysłu przy uwzględnieniu oddziaływania na konsumenta	62
Założenia	62
Opis schematu blokowego	62
Zaspokojenie potrzeb turystycznych badanej grupy konsumentów	67
IV. HANDEL A SEZONOWOŚĆ RUCHU TURYSTYCZNEGO NA OBSZARACH JEGO KONCENTRACJI	71
1. Zakres i metody badań	73
2. Sezonowość popytu turystów i jego zróżnicowanie asortymentowe	76
3. Popyt turystyczny i jego przestrzenne zróżnicowanie	82
V. DOSTOSOWANIE DZIAŁALNOŚCI HANDLU DO SEZONOWEGO ROZKŁADU POTRZEB TURYSTÓW	86
1. Handlowa analiza popytu na obszarach turystycznych	90
2. Polityka zakupów handlowych na obszarach turystycz.	94
3. Możliwości dostosowania sieci handlowej do potrzeb ruchu turystycznego	99
4. Zatrudnienie w handlu a zaspokojenie sezonowych potrzeb turystów	105
5. Znaczenie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa handlowego dla dostosowania się do potrzeb rynku turystycznego	109
ZAKOŃCZENIE	112
BIBLIOGRAFIA	116
ANEKS	121

W S T Ę P

Polityka rynkowa, zmierzająca do dostosowania podaży do popytu na dobra i usługi turystyczne, jest niejednolita i nieskoordynowana. Wynika to między innymi z tego, że na rynku turystycznym wyodrębniają się dwa centralne ośrodki dyspozycyjne i dwa systemy polityki rynkowej :

- w zakresie dóbr turystycznych i usług związanych ze sprzedażą tych dóbr - Ministerstwo Handlu Wewnętrznego i Usług,
- w zakresie usług turystycznych /szeroko rozumianych/ - Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki.

W pracy - nie mając jeszcze podstaw do opracowania zasad jednolitej, systemowej i kompleksowej polityki obu tych ośrodków - chcielibyśmy określić rolę, jaką mógłby odgrywać handel w obsłudze ruchu turystycznego. W tym celu należałoby ustalić konsekwencje tego ruchu dla działalności handlu. Konsekwencje te wynikają zarówno z oddziaływania ruchu turystycznego na strukturę rodzajową i ilość zakupywanych towarów, jak i ze skutków decyzji dotyczących przemieszczeń przestrzennych. Masowość i różnorodność form uprawianej turystyki jest źródłem wielu potrzeb. Dobra i usługi zaspokajające potrzeby turystów możemy podzielić na trzy grupy :

1. dobra i usługi, w stosunku do których czynnikiem popytotwórczym jest wyłącznie turystyka i które w różnym stopniu kompensują konsumpcję w innym miejscu i czasie;
2. dobra i usługi, których zakup inspirowany jest przez uprawianie turystyki, ale które stanowią jedynie pewną substytucję konsumpcji w innych okresach i w innym miejscu;
3. dobra i usługi o charakterze uniwersalnym. W okresach turystycznych konsumpcja tych produktów zwiększa się jedynie ilościowo.

Pierwsza i druga grupa dóbr i związanych z nimi usług wymaga kompleksowego rozwiązania tak w skali kraju jak i regionu. W pra-

cy będziemy starali się pokazać przykłady takich rozwiązań w odniesieniu do jednego z elementów podaży - do handlu.

Rola handlu w obsłudze turystyki i zadania z niej wynikające uzależnione są przede wszystkim od miejsca obsługi turystów. Z tego punktu widzenia możemy wyróżnić handlową obsługę ruchu turystycznego w miejscach jego koncentracji oraz obsługę turystów w miejscach ich zamieszkania. Oba zagadnienia różnią się pod względem ilościowym i jakościowym i dlatego muszą być rozpatrywane oddzielnie. Rola handlu i jego zadania w miejscach koncentracji ruchu prowadzą się do ustalenia i bieżącego zaspokojenia potrzeb turystów przez prowadzenie określonej polityki handlowej w mikro-skali. Rola handlu, wynikająca z obsługi turystów w miejscu ich zamieszkania, i jego zadania - ze względu na zasięg oddziaływania umożliwiają dokonanie pewnych uogólnień, odnoszących się do pracy całego aparatu handlowego.

Na podstawie powyższych sformułowań można określić cel opracowania. Jest nim ukazanie możliwości i określenie sposobów kompleksowego i aktywnego działania handlu na rynku turystycznym, zapewniających jak najlepsze dostosowanie podaży do potrzeb nabywców przede wszystkim pod względem rodzaju i asortymentu oferowanego produktu oraz czasu i miejsca dostawy.

Aby cel ten mógł być zrealizowany, musimy w pierwszej kolejności określić rynek turystyczny. Rynek turystyczny jest bowiem pojęciem umownym i nie zdefiniowanym. Trudno bowiem wyodrębnić na tym rynku zarówno podaż jak i odbiorców, wraz z ich upodobaniami. Podziału dóbr i usług zaspokajających potrzeby turystów i mogących być przedmiotem oferty handlowej dokonano powyżej. Tu można jedynie zaznaczyć, że zawierają one liczny zestaw towarów z najróżniejszych branż. Z drugiej strony odbiorcą - źródłem popytu na towary i usługi turystyczne jest potencjalnie każdy konsument. Jedynym sposobem określenia rynku turystycznego może być jego segmentacja. Dlatego też rozważania na temat segmentacji i możliwości jej dokonywania przez handel rozpoczynają nasze opracowanie. W celu ukazania praktycznych możliwości podziału rynku na segmenty, a także określenia zależności między przynależnością do danego segmentu a zachowaniem się konsumenta na rynku, przedstawiono wyniki próby wyodrębnienia segmentów rynkowych.

Uprawianie turystyki jest potrzebą wyższego rzędu. Przeznaczenie /lub nie/ pieniężnych nadwyżek będących w dyspozycji ludności na zakup dóbr i usług związanych z turystyką uzależnione jest w dużym stopniu od aktywnej polityki handlowej. Wymaga ona jednak sprzęgania działalności handlowej z działalnością wytwórczą. Tkwi w tym konieczność sterowania procesami produkcyjnymi przez handel. Aktywna polityka handlowa zakłada również oddziaływanie na konsumenta w celu dostosowania struktury jego potrzeb do struktury podaży, a także w miarę możliwości zmaksymalizowania zakupów dokonywanych przez kupującego. Wychodząc z tych założeń dostosowania działalności handlu do wymagań turystów, próbowano określić strategię działania handlu na podstawie przyjętego modelu, a także dokonać jej praktycznej weryfikacji na przykładzie wybranego segmentu.

Osobną częścią opracowania są rozważania na temat roli handlu na obszarach koncentracji ruchu turystycznego. Największą trudność w dostosowaniu się do potrzeb turystów sprawia tam sezonowość ruchu turystycznego. Niedostosowanie podaży do popytu na dużą skalę komplikuje bardziej niż gdzie indziej pracę handlu i stwarza konieczność dostosowania się do nowej sytuacji. Stąd zagadnienia badań sezonowości, jej rozmiarów i konsekwencji dla handlu będą przedmiotem kolejnych rozdziałów pracy.

I. SEGMENTACJA RYNKU TURYSTYCZNEGO I JEJ WPŁYW NA HANDLOWĄ OBSŁUGĘ TURYSTÓW

Celem rozważań niniejszego rozdziału, obok określenia znaczenia segmentacji rynku turystycznego w działalności handlu, jest ukazanie możliwości i sposobów przeprowadzenia badań empirycznych w skali ogólnopolskiej oraz metod weryfikacji uzyskiwanych materiałów.

Segmentacja rynku jest to podział polegający na tym, że wyszukuje się różnice między nabywcami z punktu widzenia marketingu^{1/}. Marketing zaś możemy określić za Kotlerem jako czynności polegające na analizowaniu, organizowaniu, planowaniu i kontrolowaniu potencjalnych źródeł zbytu z punktu widzenia chęci zaspokojenia potrzeb i życzeń wybranych grup nabywców i zapewnienia równowagi rynkowej^{2/}. Można się zgodzić ze Strnadową, że przeprowadzenie segmentacji musi być pierwszym etapem wszelkich badań rynkowych. Powinna ona polegać na łączeniu indywidualnych konsumentów w jednorodne grupy socjalne o zgodnych cechach i zainteresowaniach konsumenckich^{3/}. Przyczyną, dla której zwłaszcza w krajach anglosaskich, zaczęto prowadzić badania nad segmentacją rynku była chęć zdynamizowania sprzedaży. W tym celu zwracano się nie do ogółu konsumentów, ale starano się nastawiać na poszczególne grupy nabywców, wyodrębnione na podstawie najrozmaitszych kryteriów. Efektem takiego postępowania mogło być lepsze dostosowanie podaży do popytu, a także określenie grupy konsumentów najbardziej podatnych na reklamę dotyczącą wybranej grupy towarów. Stąd wniosek, że segmentacja rynku powinna mieć charakter branżowy, albo dotyczyć specjalnie wyodrębnionej grupy towarów. Jej zakres nie jest

1/ P. Kotler: *Marketing management-Analysis planning and control*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1967, s. 43.

2/ Tamże, s. 12.

3/ M. Strnadowa: *The importance of market segmentation in market research*, *The European Marketing Research Review* No 1, Summer 1970, s. 54.

jednak w literaturze ograniczony. Przeprowadzona w skali ogólnokrajowej może dostarczyć równie cennych informacji, jak i w wypadku pojedynczego przedsiębiorstwa. Motywuje to przeprowadzenie ogólnopolskich badań dotyczących rynku turystycznego.

W badaniach nad segmentacją rynku ogromną rolę odgrywa określenie podaży, czyli dóbr i usług, na które chcemy wyznaczyć popyt. Należy więc pogrupować dobra i usługi mogące stanowić przedmiot zainteresowania turystów. Respondenci objęci badaniami powinni dać obiektywną odpowiedź na pytanie: czy zakup danej grupy dóbr był inspirowany przez uprawianie turystyki i rekreacji, czy też nie?

Celem segmentacji jest /jak już wspomniano/ podział konsumentów na jednorodne grupy i obserwacja ich zachowania się na rynku. Wyniki badań nad segmentacją pozwalają więc z jednej strony określić, jakie grupy nabywców są podstawowym źródłem popytu turystycznego, z drugiej natomiast - na jakie części podaży turystycznej skierowane są zainteresowania poszczególnych grup nabywców. Określając w ten sposób rynek turystyczny, badania nad segmentacją ujawniają wpływ turystyki na działalność całego handlu. Segmentacja pozwala na określenie, w jaki sposób turystyka dzieli rynek /od strony podażowej i popytowej/, a w ramach tego podziału na dokonanie rozgraniczenia rynku turystycznego ze względu na wybrane czynniki segmentacyjne.

Sposoby podziału rynku na segmenty

Powstaje pytanie, w jaki sposób praktycznie podzielić rynek i jakie segmenty wyodrębnić, aby uzyskać możliwie najbardziej miarodajne rezultaty? Mamy tu do czynienia z dwoma zagadnieniami. Z jednej strony wyboru kryterium podziału na pewne jednorodne segmenty, odpowiadające różnym preferencjom rynkowym, z drugiej strony natomiast - wyboru technik statystycznych, które umożliwiają podział badanej populacji na jednorodne grupy. Jak z tego wynika, segmentacyjne techniki statystyczne powinny znaleźć zastosowanie w polityce segmentacji marketingowej^{4/}.

^{4/} J. Durand: *Market segmentation. The European Marketing Research Review No 1, Summer 1970, s. 41.*

Zajmijmy się najpierw wyborem kryterium podziału rynku na segmenty, pozostawiając techniki statystyczne do omówienia przy okazji opisu metod weryfikacji materiału empirycznego.

Rachman uważa, że do celów zarządzania handlem rynek może być podzielony na segmenty ze względu na czynniki demograficzne i socjoosobowościowe. Do czynników demograficznych zalicza takie jak dochód rodzinny, wydatki, wiek, miejsce zamieszkania itd. Do charakterystyki socjoosobowościowej należą takie czynniki, jak status społeczny i towarzyski oraz podstawowe cechy osobowościowe, jak nieumiarkowanie, świadomość wartości i ceny towarów oraz inne^{5/}. Strnadowa i Appel dodają jeszcze takie cechy charakterystyki personalnej jak konserwatyzm, skłonność do przesady^{6/} i cykl życia rodziny^{7/}. Wymienia się również tzw. segmentację korzyści - "benefit segmentation". O segmentacji korzyści można mówić wtedy, jeżeli segmenty rynkowe identyfikujemy raczej dzięki czynnikom przyczynowym aniżeli opisowym. Ludzie, zdaniem Haley'a, mogą być grupowani w segmenty zgodnie z korzyściami, których poszukują przy konsumpcji danego produktu^{8/}. W tym ujęciu każdy segment może być złożony z przedstawicieli wszystkich segmentów w ujęciu demograficznym czy socjoosobowościowym. Istnieje jeszcze wiele innych, empirycznie sprawdzonych możliwości podziału rynku na segmenty, których przykładem może być podział ze względu na mobil-

5/ D. Rachman: *Marketing strategy and structure - A management approach*. Englewood Cliffs, Prentice Hall 8⁰, N. J. 1969, s. 108.

6/ M. Strnadowa: *The importance...* op.cit., s. 55.

7/ D. L. Appel: *Market segmentation - A response to retail innovation*, *Journal of Marketing*, vol. 34, No 2/1970, s. 64.

8/ R. I. Haley: *Benefit segmentation. A decision-oriented research tool*. *Journal of Marketing*, vol. 32, July 1968, s. 31.

ność konsumentów, rozumianą jako zmiana miejsca zamieszkania czy stylu życia.^{9/}

1. Zakres i metody badań

W celu podzielenia konsumentów - turystów na jednorodne grupy socjalne z punktu widzenia ich preferencji konsumpcyjnych, a także w celu weryfikacji przyjętych, a nie wypraktykowanych dotąd na tym polu badawczym metod obliczeń, przeprowadzono badania nad segmentacją rynku turystycznego. Badania te przeprowadzono w latach 1974-75 przy Zakładzie Ekonomiki Turystyki Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Założeniem była ich skala ogólnopolska. Zasięg terytorialny obejmował więc cały kraj, respondenci reprezentowali wszystkie grupy społeczne, o różnym zainteresowaniu turystyką. Zasadniczym bowiem zagadnieniem było określenie, ilu respondentów interesuje się turystyką, a ściślej, dla ilu spośród nich turystyka jest źródłem inspirującym zakupy. Nie bez znaczenia było również sprecyzowanie, ilu respondentów ma zamiar w przyszłości uprawiać turystykę, jakie są w związku z tym ich zamierzenia i upodobania.

To założenie badawcze uzasadnione było ogólnym tematem opracowania, który zakładał określenie roli całego handlu w obsłudze ruchu turystycznego. W tym celu zadaniem pierwszoplanowym było określenie rynku, ze szczególnym uwzględnieniem popytu. Celem podziału rynku w skali globalnej była potrzeba określenia podstawowych przesłanek, wyznaczających politykę całego handlu w zakresie zaspokojenia potrzeb ruchu turystycznego. Podział ten stanowił także punkt wyjścia do badań szczegółowych o znaczeniu lokalnym. Znaczenie tego typu badań polega na tym, że pozwalają one na ukazanie i sprecyzowanie struktury zapotrzebowania /według uzyskanych segmentów rynkowych/ na dobra i usługi, których zakup lub chęć zakupu inspirowane są przez uprawianie turystyki.

Przeprowadzone badania miały charakter ankietowy /pytania ankietowe w aneksie/. Ankieta składała się z czterech zasadniczych pytań o charakterze jakościowym.

^{9/} J.E. Bell Jr. : *Mobiles - a neglected market segment*, *Journal of Marketing*, vol. 33, April 1969, s. 37-44; W.Lazer, J.E. Smallwood: *Consumer environments and life styles of the seventies*. *MSU Business Topics*, Spring 1972, s. 5-17.

Pytanie pierwsze dotyczyło ważności wydatków na cele turystyczne według ich rodzaju. Pytanie to ma dla handlu znaczenie zasadnicze, pozwala bowiem dostosować podaż do popytu ze strony określonych grup nabywców pod względem rodzajowym.

Następne miało określić gusty i upodobania, mogące stanowić przyczynę wydatków w związku z uprawianiem turystyki i rekreacji. Zadaniem jego miało być określenie potencjalnych źródeł popytu, a przez to wyznaczenie dalszych kierunków działania handlu.

Pytanie trzecie próbowało ustalić pozacenowe przyczyny, dla których dokonuje się wydatków. Nie ulega wątpliwości, że znajomość przyczyn zakupu dobra /obiektywnych i subiektywnych, leżących w sferze ekonomicznej i socjopsychologicznej/ wywiera ogromny wpływ na kształtowanie popytu i zaspokojenie potrzeb rynku.

Za pomocą czwartego pytania chciano uzyskać informacje na temat rodzaju urlopu, najczęściej spędzanego przez respondentów. Rodzaj urlopu wpływa bowiem w zasadniczy sposób na popyt turystyczny.

Jak widać pytania zawarte w ankiecie miały charakter jakościowy.

Nie zadawano natomiast pytań dotyczących wydatków respondentów na poszczególne dobra turystyczne i usługi, świadczone przez handel. Tego typu ujęcie ma niewątpliwie wpływ na dobór metod weryfikacji uzyskanego materiału, zwiększenie ilości operacji logicznych i nieco mniejszą, chociaż dopuszczalną ścisłość uzyskanych wyników^{10/}. Przy obecnym stanie ewidencji i sprawozdawczości statystycznej uzyskanie wiarygodnych wyników ilościowych dotyczących wydatków na dobra i usługi turystyczne jest jednak niemożliwe. Badania budżetów rodzinnych przeprowadzane przez GUS w sposób stały i podlegający permanentnej kontroli nie ujmują bowiem w wydatkach osobnej pozycji poświęconej turystyce. W tym stanie rzeczy jedyną metodą uzyskania wiarygodnych informacji typu ilościowego jest metoda panelowa, czyli systematyczne zbieranie informacji od tych samych respondentów. Jak słusznie bowiem zauważa Studzińska, w ba-

^{10/} Zagadnienie to zostanie omówione w dalszej części opracowania, dotyczącej metod weryfikacji wyników.

daniach panelowych, przy których informacje zbierane są na zasadzie ciągłego prowadzenia zapisów w dziennikach, na podkreślenie zasługuje ich cenna zaleta, a mianowicie wyeliminowanie problemu niepełnych zapisów powstających wskutek zawodności pamięci osób udzielających informacji^{11/}. Należy raz jeszcze podkreślić, że wszelkie dane, dotyczące wydatków na dobra i usługi turystyczne w handlu w sensie ilościowym, uzyskane przy pomocy jednorazowych badań ankietowych, nie spełniają postulatu wiarygodności.

Wybór czynników segmentacyjnych

Pozostaje kwestia wyboru czynników podziału rynku turystycznego. Biorąc pod uwagę przedstawione wcześniej możliwości podziału rynku na segmenty, a także warunki przeprowadzania badań i chęć osiągnięcia wyników przydatnych dla handlu w Polsce, zdecydowano się na wybór przede wszystkim demograficznych czynników podziału rynku turystycznego. Są to dochody rodziny, rozumiane jako dochody łączne respondenta i jego współmałżonka lub rodziców, płeć, wiek, miejsce zamieszkania, liczba osób na utrzymaniu. Wzięto również pod uwagę pewne czynniki socjoosobowościowe jak wykształcenie i wykonywany zawód.

Wybór podyktowany był przede wszystkim ogólnym charakterem i bardzo szerokim zakresem badań. W badaniach ogólnopolskich, w których starano się podzielić na segmenty rynek turystyczny, najważniejszy okazał się podział rynku ze względu na kryteria odnoszące się do całej badanej populacji. Wydaje się ponadto, że istnieje duża współzależność między takimi kryteriami jak zamiłowania, usposobienie, stopień świadomości ekonomicznej, a czynnikami demograficznymi jak wiek, płeć, wielkość rodziny czy poziom dochodów.

Wyodrębnione na podstawie przedstawionych powyżej czynników segmenty mogą być dzielone na jeszcze mniejsze grupy lub mogą wchodzić w skład segmentów wyodrębnionych na podstawie innych kryteriów. Dodatkowy podział wydaje się sensowny i konieczny ze

^{11/} A. Studzińska: *Penel konsumentów jako metoda badań popytu*, IHW, Warszawa 1970, s. 14.

względu na dużą niejednorodność rozpatrywanej zbiorowości. Należy zaznaczyć, że dalsze dzielenie respondentów z punktu widzenia paru czynników segmentacyjnych ujednolici w znacznym stopniu rozpatrywaną zbiorowość. Operacja ta jest jednak skomplikowana z punktu widzenia techniki obliczeń i w wypadku większej próby nie jest możliwa do wykonania bez zastosowania elektronicznej techniki obliczeniowej. Należy zachować również umiar i ostrożność w dzieleniu respondentów ze względu na większą ilość kryteriów segmentacyjnych, pamiętając o tym, aby liczba respondentów danego segmentu nie była zbyt mała do wysnuwania uogólniających wniosków.

W badaniach podzielono respondentów ze względu na dwa, a w pewnych wypadkach ze względu na trzy kryteria segmentacyjne^{12/}.

Przyjęty podział pokazują tabele 1 i 2 określające udział w badanej próbie respondentów nie uprawiających turystyki.

Zaprezentowana w poprzednich rozważaniach tzw. segmentacja korzyści oparta głównie na czynnikach przyczynowych, zdaje się mieć zastosowanie przede wszystkim na bardzo rozwiniętym rynku o urozmaiconej i obfitej podaży. Kryterium segmentacji są tu bowiem korzyści oczekiwane przez konsumenta w związku z zakupem danego dobra, a nie jego stosunek do dobra, nie zawsze uzależniony od możliwości jego zakupu w danej chwili. Z tego względu segmentacja

^{12/} Zastosowano następujące kryteria podziału:

1. Dwuelementowe:

- zawód respondenta, liczba osób na utrzymaniu
- zawód respondenta, wiek
- zawód respondenta, płeć
- dochody roczne gospodarstwa domowego respondenta, liczba osób na utrzymaniu
- dochody roczne gospodarstwa domowego respondenta, wykształcenie
- dochody roczne gospodarstwa domowego respondenta, zawód wykonywany
- zawód współmałżonka, zawód respondenta
- miejsce zamieszkania, liczba osób na utrzymaniu
- miejsce zamieszkania, zawód respondenta
- miejsce zamieszkania, dochody roczne gospodarstwa domowego respondenta
- miejsce zamieszkania, wiek
- miejsce zamieszkania, płeć

2. Trójelementowe:

- zawód respondenta, wykształcenie, miejsce zamieszkania.

Tabela 1

CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI

Liczba respondentów w zależności od wybranych czynników segmentacyjnych

N = 3.177

Zawód	Uczeń	Robotnik	Rolnik	Urzędnik	Wolny zawód	Student	Inne	Brak danych
respondenta	196	876	539	367	96	33	889	181
współmałżonka	-	518	263	223	84	-	1.432	657
Wiek	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej		brak danych
	371	650	590	578	389	599		371
Miejsce zamieszkania	wieś	m i a s t o						brak danych
	pon. 10 tys.	10-50 tys.	51-200 tys.	201-500 tys.	powyżej 500 tys.			
	1.879	39	362	244	155	252		246
Wykształcenie	podst.	zasadn. zawod.	ogólnokształ. średnie	technicz. średnie	wyższe			Brak danych
	2.044	421	283	283	146			-
Dochody roczne gosp. dom.	pon. 30 tys.	31-60 tys.	61 - 100 tys.	pow. 100 tys.				Brak danych
	876	1.220	687	84				310
Liczba osób na utrzym.	0	1-2	3-4	pow. 4				Brak danych
	1.403	909	524	157				164
Płeć		męska				żeńską		
		1.521				1.656		

CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI

Tabela 2

/Wskaźniki procentowe określające liczbę respondentów nie uprawiających turystyki w poszczególnych segmentach/

Wyszczególnienie	Zawód współmałżonke						Dochody roczne gospodarstwa domowego/w tys. zł/					Miejsce zamieszkania /w tys. mieszkańców/						
	uczeń	robotnik rzemie- ślnik	rolnik	urzęd- nik	wolny zawód /kadra kier./	stu- dent	inne	poni- żej 30	31-60	61-100	powyżej 100	wieś	miasto pon.10	miasto 10-50	miasto 51-100	miasto 201- 500	miasto pow. 500	
ZAWÓD RESPONDENTA																		
robotnik, rzemieślnik	-	29 ^x	29 ^x	6 ^x	6 ^x	-	28	24 ^x	24 ^x	18 ^x	18 ^x	36	3 ^x	3 ^x	3 ^x	3 ^x	23	
rolnik	-	40 ^x	40 ^x	48 ^x	48 ^x	-	19	46 ^x	46 ^x	57 ^x	57 ^x	48	15 ^x	15 ^x	15 ^x	15 ^x	27	
urzędnik	-	10 ^x	10 ^x	0 ^x	0 ^x	-	0	12 ^x	12 ^x	8 ^x	8 ^x	13	4 ^x	4 ^x	4 ^x	4 ^x	24	
inne	-	53 ^x	53 ^x	29 ^x	29 ^x	-	36	42 ^x	42 ^x	42 ^x	42 ^x	55	9 ^x	9 ^x	9 ^x	9 ^x	27	
uczeń	-	-	-	-	-	-	-	36 ^x	36 ^x	4 ^x	4 ^x	33	0 ^x	0 ^x	0 ^x	0 ^x	0	
student	-	-	-	-	-	-	-	9 ^x	9 ^x	0 ^x	0 ^x	17	0	0 ^x	0 ^x	0 ^x	9	
DOCHODY ROCZNE GOSPODARSTW DOMOWYCH																		
- poniżej 30 tys. zł	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46	12 ^x	12 ^x	12 ^x	12 ^x	21	
- 30 - 60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42	4 ^x	4 ^x	4 ^x	4 ^x	26	
- 61 - 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43	1 ^x	1 ^x	1 ^x	1 ^x	11	
- powyżej 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58	4 ^x	4 ^x	4 ^x	4 ^x	5	

Legenda: x - oznacza, że elementy o jednakowych wartościach są ze sobą połączone /np. miasta od poniżej 10 do 500 tys. mieszkańców/.

CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI

Wskaźniki procentowe określające liczbę respondentów nie uprawiających turystyki w poszczególnych segmentach/

Wyszczególnienie	Zawód respondenta					Dochody roczne gospodarstwa domowego /w tys./					Miejsce zamieszkania						
	uczeń	robotnik	rolnik	urzędnik	wolny zawód /kadra kier./	student	inne	poniżej 30 tys.	31-60	61-100	powyżej 100	wieś	miasto poniżej 10 tys.	miasto 10-50	miasto 51-200	miastol 201-500	miasto powyżej 500 tys.
LICZBA OSÓB NA UTRZYMANIU																	
0	-	20	40	6 ^x	6 ^x	-	-	32 ^x	32 ^x	26 ^x	26 ^x	42	6 ^x	6 ^x	6 ^x	6 ^x	16
1 - 2	-	16	48	10 ^x	10 ^x	-	-	31 ^x	31 ^x	9 ^x	9 ^x	39	4 ^x	4 ^x	4 ^x	4 ^x	23
3 - 4	-	29	48	6 ^x	6 ^x	-	-	33 ^x	33 ^x	36 ^x	36 ^x	41	1 ^x	1 ^x	1 ^x	1 ^x	13
pow. 4	-	52	62	17 ^x	17 ^x	-	-	48 ^x	48 ^x	71 ^x	71 ^x	0	0 ^x	0 ^x	0 ^x	0 ^x	0
WYKSZTAŁCENIE																	
- podstawowe	-	-	-	-	-	-	-	40 ^x	40 ^x	39 ^x	39 ^x	-	-	-	-	-	-
- zasadnicze zawodowe	-	-	-	-	-	-	-	16 ^x	16 ^x	13 ^x	13 ^x	-	-	-	-	-	-
- ogólnokształcące	-	-	-	-	-	-	-	16 ^x	16 ^x	5 ^x	5 ^x	-	-	-	-	-	-
- technikum	-	-	-	-	-	-	-	7 ^x	7 ^x	3 ^x	3 ^x	-	-	-	-	-	-
- wyższe	-	-	-	-	-	-	-	2 ^x	2 ^x	3 ^x	3 ^x	-	-	-	-	-	-
WIEK /w latach/																	
16 - 19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	0 ^x	0 ^x	0 ^x	0 ^x	0
20 - 29	-	15	23	8	8	-	-	-	-	-	-	24	3 ^x	3 ^x	3 ^x	3 ^x	11
30 - 39	-	17	46	7 ^x	7 ^x	-	-	-	-	-	-	35	1 ^x	1 ^x	1 ^x	1 ^x	15
40 - 49	-	25	53	13 ^x	13 ^x	-	-	-	-	-	-	45	4 ^x	4 ^x	4 ^x	4 ^x	21
50 - 59	-	30	58	3 ^x	3 ^x	-	-	-	-	-	-	54	7 ^x	7 ^x	7 ^x	7 ^x	27
60 i więcej	-	51	58	17 ^x	17 ^x	-	-	-	-	-	-	69	19 ^x	19 ^x	19 ^x	19 ^x	44
PŁEĆ																	
- męska	34	21	45	10	0	0	33	-	-	-	-	39	4 ^x	4 ^x	4 ^x	4 ^x	12
- żeńska	3	25	54	10	3	10	45	-	-	-	-	46	5 ^x	5 ^x	5 ^x	5 ^x	24

korzyści nie mieści się w przyjętych założeniach. Istotnym argumentem za przyjęciem proponowanych przez nas czynników segmentacyjnych są duże trudności jakie mogłyby wynikać przy próbie określenia bardziej szczegółowych czynników dla zagregowanej populacji, będącej przedmiotem badania.

Określenie struktury próby

Wybrane czynniki segmentacyjne wyznaczają jednocześnie strukturę próby, ze szczególnym uwzględnieniem przedziałów wiekowych, rodzaju wykształcenia, płci oraz rodzaju zamieszkiwanej miejscowości.

Wielkość próby dla miast ustalono w liczbie 1.298 respondentów a dla wsi - 1.879 respondentów. W populacji miejskiej jest 47% mężczyzn i 53% kobiet, a w wiejskiej odpowiednio: 48,5% i 51,5 %. Strukturę próby w zależności od wybranych czynników segmentacyjnych ukazuje tabela 1.

W ramach powyższych podziałów losowo uzyskano dane dotyczące dochodów, wykonywanego zawodu oraz liczby osób na utrzymaniu. Uzyskano też dane dotyczące stopnia aktywizacji turystycznej /tabela 2 i 3/.

Na podstawie danych z tabeli 1 można było dokonać podziału próby na jeszcze mniejsze próbki według kilku cech jednocześnie. Liczebności podane są w tabeli 4.

Tabela 4

Liczebność próbek według wieku i płci
oraz wielkości miast

Liczba miesz- kańców w tys.	Wiek /w latach/							Płeć
	16-17	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej	
Do 10	4	4	14	13	11	6-	7	M
	4	4	14	13	12	8	12	K
10 - 50	14	13	46	42	37	21	26	M
	13	13	47	43	41	26	42	K
51 - 200	10	10	34	32	28	15	19	M
	10	10	35	32	30	19	31	K
201 - 500	6	5	19	18	15	9	11	M
	5	5	20	18	17	11	18	K
pow. 500	8	8	28	26	22	12	16	M
	8	8	29	26	24	16	25	K

Opisowa analiza statystyczno-ekonomiczna może opierać się na tablicach dwudzielnych. Przeprowadzenie takiej analizy jest jak najbardziej celowe i wskazane, gdyż pozwala na pogłębienie znajomości badanych zjawisk. Analiza taka może być przeprowadzana zarówno za pomocą liczb bezwzględnych jak i względnych /stosunkowych/, najlepiej procentów.

Przy badaniach komplementarności wydatków, czy też czynników decydujących o nich, należałoby utworzyć wszelkie możliwe kombinacje dwuelementowe, których w przypadku pytania 1 /11 możliwości wyboru odpowiedzi/ będzie 55, a w przypadku pytania 3 /15 możliwości wyboru odpowiedzi/ - 105, oraz kombinacje trójelementowe, których liczby wynoszą odpowiednio 165 i 455. Następnie, na podstawie uzyskanych odpowiedzi /3.177 ankiet/ należy ustalić liczebności dla poszczególnych kombinacji dwu- i trójelementowych. Przy badaniach komplementarności dwóch wydatków związanych z uprawianiem turystyki /szczególnie ważnych dla aparatu handlu np. sprzętu turystycznego i odzieży turystycznej/ można zastosować współczynnik korelacji prawdopodobieństw sformułowany przez Pawłowskiego^{13/}. Wartość liczbowa tego współczynnika zawarta jest w przedziale od -1 do +1 i osiąga +1, jeżeli dwa zdarzenia losowe zachodzą zawsze razem, oraz równa się -1, jeżeli realizacja jednego zdarzenia losowego uniemożliwia realizację drugiego. Mierzenie zależności między zdarzeniami losowymi za pomocą współczynnika korelacji opiera się na różnicy :

$$p /A_1 A_2/ - p /A_1/ p /A_2/$$

Różnica ta jest równa zeru wtedy i tylko wtedy, gdy zdarzenia A_1 i A_2 są niezależne.

Zastosowanie współczynnika korelacji prawdopodobieństw pozwoli w precyzyjny sposób określić stopień współzależności pomiędzy zakupami rozmaitych dóbr związanych z uprawianiem turystyki. Przy analizie obliczonych współczynników korelacji należy pamiętać o zależności wartości krytycznych /istotności/ współczynnika od

^{13/} Z. Pawłowski: Wstęp do statystyki matematycznej, PWN Warszawa 1969, s. 65-72.

wielkości próby, na podstawie której był obliczony, oraz od przyjętego poziomu ufności przy ustalaniu wielkości próby.

Cenną miarą pomocniczą przy obliczaniu komplementarności jest określenie udziału łącznych zakupów wybranych dwóch dóbr w zakupach tych samych dóbr rozpatrywanych pojedynczo.^{14/}

Wyszukanie spośród 127 teoretycznie możliwych kombinacji 7 czynników segmentacyjnych /liczba kombinacji określona jest wzorem: $2^n - 1$, czyli $2^7 - 1 = 127$ / kombinacji optymalnej, dającej największą liczbę informacji o zakupach turystycznych, gustach, czy też aspektach, które są brane pod uwagę przy dokonywaniu zakupów, jest możliwe tylko w sposób przybliżony, w opraciu o obliczone współczynniki zbieżności. Nie można tu zastosować metody optymalnego doboru predyktant Z.Hellwiga, która doskonale nadawałaby się do takiego typu zadań, gdyż nie dysponujemy współczynnikami korelacji Pearsona.^{15/} Warto dodać, że współczynniki te mogłyby być obliczone, gdybyśmy dysponowali danymi o wielkości wydatków na poszczególne grupy towarów zakupywanych w związku z uprawianiem turystyki.

U w a g a :

Przy pytaniu 1 i 3 można badać współzależność między czynnikiem segmentacyjnym a danym pytaniem zarówno przy uwzględnieniu tylko jednej jak i trzech odpowiedzi. Przy pytaniu 3 można stosować współczynnik zbieżności zarówno dla 15 wariantów jak i dla trzech wariantów pytania, i badać współzależność z czynnikami segmentacyjnymi.

^{14/} Na przykład dobro A i B zakupywało łącznie 50 respondentów, natomiast każde z nich z osobna zakupywane było przez 100 respondentów. Stąd udział łącznych zakupów tych dóbr w zakupach rozpatrywanych pojedynczo wynosi 0.50.

^{15/} Z.Hellwig: Problem optymalnego wyboru predyktant. "Przegląd Statystyczny", z. 3-4 1969, s. 221-237.

Prezentacja wyników

Ze względu na obszerność zebranego materiału zdecydowaliśmy się zaprezentować w tekście przykładowo strukturę i liczebność odpowiedzi respondentów na pytania ankiety, dzieląc respondentów ze względu na wykształcenie i roczne dochody gospodarstwa domowego. Ukażemy także komplementarność wydatków na wybrane grupy towarów i usług, służące do zaspokojenia potrzeb turystów w tych samych segmentach. W tabelach 5 i 5b zastosowano mierniki natężenia, a nie wskaźniki procentowe ze względu na to, że respondenci musieli wybrać 3 czynniki spośród przedstawionych w pytaniach ankiety.

Pozostałe wyniki, obliczone w ten sam sposób dla innych segmentów, zamieszczone są w aneksie. Przedstawione wyniki wykazują duże zróżnicowanie. Możliwości ich analizy są rozliczne, w zależności od celu badania i celów, do których mają służyć materiały. Jest to uzależnione od szczebla organizacyjnego handlu. Możemy jedynie zaznaczyć, że oceniać można zarówno przedstawicieli danego segmentu, analizując ich odpowiedzi na poszczególne pytania, jak i kształtowanie się różnych wydatków, gustów, upodobań, motywów wydatków czy sposobu spędzania urlopu w zależności od różnych segmentów.

Oto przykład analizy segmentowej, oceniającej respondentów z wykształceniem podstawowym, o dochodach rocznych gospodarstwa domowego poniżej 60 tys. zł oraz respondentów z wyższym wykształceniem, o dochodach rocznych gospodarstwa domowego powyżej 60 tysięcy złotych.

Przedstawiciele pierwszego segmentu to ludzie, którzy uprawiając turystykę przede wszystkim wydają pieniądze na zakup odzieży turystycznej, map, folderów i pamiątek oraz zwiedzanie okolic wokół miejsca zamieszkania, druga natomiast grupa respondentów w związku z uprawianiem turystyki za aktualnie najważniejsze uważa wydatki na sprzęt motoryzacyjny. Gusty i preferencje są w obu grupach podobne w tendencji, chociaż różnią się w natężeniu, szczególnie jeżeli chodzi o rolę modnego ubioru na wakacjach oraz dobrego zaopatrzenia sklepów w miejscowościach wypoczynkowych.

Różne są motywy, dla których dokonuje się wydatków związanych z turystyką. W segmencie pierwszym dla zdecydowanej większości

Mierniki natężenia pożądaných wydatków związanych z turystyką i rekreacją w zależności od wykształcenia i dochodu rocznego gospodarstwa domowego Respondenta /w przeliczeniu na 100 Respondentów/ rok 1974

Tabela 5

Wykształcenie	Dochody roczne	R O D Z A J W Y D A T K U											
		Odzież turys- tyczna	Odzież uniwer- salna	Sprzęt turys- tyczny	Sprzęt sportowy	Sprzęt motory- zacyjny	Sprzęt foto- graficz- ny	Mapy, foldery pamiąt- ki	Materiały budowlane	Roz- rywki	Zwiedzenie okolic wo- kół miejsca zamieszka- nia	Inne wydatki	Razem
podstawowe	do 60 tys.	41	30	27	17	32	27	38	17	27	37	6	300 ^{8/}
podstawowe	pow. 60 tys.	46	28	41	27	32	25	30	7	31	27	4	300
zasadn. zawodowe	do 60 tys.	35	39	34	26	37	26	29	12	35	24	3	300
zasadn. zawodowe	pow. 60 tys.	51	30	40	26	33	34	23	11	21	28	4	300
ogólnokształcące	do 60 tys.	43	36	26	17	22	33	42	6	32	39	4	300
ogólnokształcące	pow. 60 tys.	43	35	42	21	22	36	33	2	25	40	2	300
technikum	do 60 tys.	37	32	45	25	28	31	27	9	28	34	4	300
technikum	pow. 60 tys.	41	33	34	23	24	37	33	4	31	35	4	300
wyższe	do 60 tys.	54	29	45	25	18	37	34	3	29	25	0	300
wyższe	pow. 60 tys.	42	36	34	19	45	30	29	7	19	38	0	300

Procentowe wskaźniki struktury upodobań i gustów respondentów w zależności od wykształcenia
i dochodu rocznego gospodarstwa domowego respondentów

Wykształcenie	Dochody	R O D Z A J E Z D A Ń													
		Na wakacjach czuję się dobrze jedynie wówczas, kiedy jestem mo- dnie ubrany/a/		Nie wyobrażam sobie wakacji bez plecaka i pieszych wędró- wek		Najważniejszą rzecz dla do- brego wypoczyn- ku jest rozryw- ka		Najlepiej wypo- czywałbym we wła- sny domku let- nia		Nie trzeba wyda- wać dużo pienie- dzy, aby spędzić dobry urlop		Tylko z samocho- dem można spę- dzić dobre waka- cje		Dobre zaopatrze- nie sklepów w miejscowości wy- poczynkowej jest jeszcze ważniej- sze, niż w sta- łym miejscu za- mieszkania	
		zga- dzam się	nie zgadzam się	zga- dzam się	nie zgadzam się	zgadzam się	nie zgadzam się	zgadzam się	nie zgadzam się	zgadzam się	nie zgadzam się	zgadzam się	nie zgadzam się	zgadzam się	nie zgadzam się
podstawowe	do 60 tys.	27	73	23	77	61	39	36	64	75	25	23	77	87	13
podstawowe	pow. 60 tys.	34	66	24	76	73	27	27	73	78,	22	21	79	83	17
zasadnicze zaw.	do 60 tys.	29	71	33	67	76	24	32	68	78	22	17	83	85	15
zasadnicze zaw.	pow. 60 tys.	24	76	29	71	73	27	35	65	74	26	16	84	87	13
ogólnokształc.	do 60 tys.	19	81	34	66	66	34	34	66	67	33	11	89	85	15
ogólnokształc.	pow. 60 tys.	19	81	21	79	59	41	34	66	80	20	15	85	85	15
technikum	do 60 tys.	28	72	31	69	65	35	32	68	67	33	20	80	86	14
technikum	pow. 60 tys.	22	78	28	72	62	38	31	69	70	30	26	74	82	18
wyższe	do 60 tys.	15	85	30	70	54	46	17	83	72	28	15	85	81	19
wyższe	pow. 60 tys.	19	81	25	74	57	43	37	63	76	24	19	81	71	29

Tabela 5b

Mierniki natężenia przyczyn decydujących o dokonaniu wydatku na przedmioty i usługi związane z uprawianiem turystyki w zależności od wykształcenia i dochodu rocznego gospodarstwa domowego respondentów /w przeliczeniu na 100 respondentów/

Wykształcenie	Dochody roczne	Zamieszkanie do sportów wodnych	Zamieszkanie do sportów zimowych	Poszukiwanie odpoczynku	Chęć skorzystania z rozrywek	Potrzeba uprawiania turystyki poza granicami kraju	Wyjazd na urlop z dziećmi	Zamieszkanie osób z zagranicy	Termin urlopu lub możliwość znalezienia wolnego czasu	Możliwość spędzenia wakacji za granicą	Powszechność dostępu do usług	Posiadanie samochodu i wyjazd na wakacje	Moda	Spędzanie urlopu w ośrodkach wczasowych	Uniwersalność wydatku	Chęć przysiągania	Razem
podstawowe	do 60 tys.	9	4	64	26	12	33	20	28	15	20	9	4	20	28	7	300
podstawowe	pow. 60 tys.	13	7	60	33	12	37	13	32	22	15	8	2	12	26	10	300
zasadnicze zaw.	do 60 tys.	16	8	48	39	16	26	17	25	22	11	15	5	20	13	17	300
zasadnicze zaw.	pow. 60 tys.	18	9	45	35	11	34	14	26	23	9	14	7	17	22	16	300
średnie ogólnokształc.	do 60 tys.	21	11	36	32	19	24	18	20	28	10	15	4	20	23	21	300
średnie ogólnokształc.	pow. 60 tys.	16	8	41	29	22	32	21	11	35	13	13	3	25	19	13	300
średnie technikum	do 60 tys.	14	17	35	36	21	22	28	21	34	10	10	4	20	14	13	300
średnie technikum	pow. 60 tys.	19	12	36	35	16	37	17	20	34	8	28	0	15	9	14	300
wyższe	do 60 tys.	29	15	31	23	33	12	25	23	29	10	13	2	19	19	17	300
wyższe	pow. 60 tys.	21	18	32	25	25	40	14	11	35	7	30	0	18	11	16	300

Wskaźniki struktury dotyczące rodzaju urlopu najczęściej spędzanego przez respondentów w zależności od wykształcenia i dochodu rocznego gospodarstwa domowego respondenta

Wykształcenie	Dochody roczne	Rodzaj najczęściej spędzanego urlopu								Razem %
		Obóz sportowo-wypoczynkowy	Wędrówki z plecakiem	Wakacje FWP	Pobyt prywatny w kraju	Wycieczki zagraniczne organizowane	Turytyka samochodowa	Wyjazd do krewnych lub znajomych	Inne	
podstawowe	do 60 tys.	4	2	12	11	1	1	51	17	100
podstawowe	pow. 60 tys.	8	3	12	12	1	2	46	116	100
zasadn. zawod.	do 60 tys.	7	5	20	21	3	2	31	10	100
zasadn. zawod.	pow. 60 tys.	7	4	22	20	4	11	28	4	100
ogólnokształcące	do 60 tys.	8	6	26	24	8	6	21	2	100
ogólnokształcące	pow. 60 tys.	14	5	22	26	6	9	14	4	100
technikum	do 60 tys.	3	7	30	16	3	6	28	6	100
technikum	pow. 60 tys.	8	2	38	21	3	10	13	5	100
wyższe	do 60 tys.	11	15	26	25	6	2	8	8	100
wyższe	pow. 60 tys.	7	3	28	24	3	19	7	9	100

respondentów /64%/ głównym motywem jest poszukiwanie odpoczynku po ciężkiej pracy, duże znaczenie przywiązuje się również do wyjazdów na urlop z dziećmi oraz możliwości znalezienia wolnego czasu. Natomiast ludzie z wyższym wykształceniem o dużych dochodach na pierwszym planie stawiają wyjazd na urlop z dziećmi oraz możliwość spędzenia wakacji za granicą. Bardzo charakterystyczną jest forma turystyki, którą respondenci uprawiają najczęściej. Respondenci wchodzący w skład pierwszego segmentu decydują się najczęściej na wyjazd do krewnych lub znajomych albo wybierają "inne formy" urlopu, podczas gdy przedstawiciele przeciwnego segmentu najczęściej korzystają z wakacji FWP oraz pobytu w miejscowości turystycznej w kraju.

Tego typu różnice /jak i mogące wystąpić podobieństwa/ mają ogromny wpływ na politykę handlową np. strukturę asortymentową, wielkość zaopatrzenia, planowanie, rozmaite formy oddziaływania na producenta i konsumenta. Wpływają one również na sposoby działalności handlu na obszarach turystycznych. Komplementarność wydatków obliczona została za pomocą omówionego na poprzednich stronach współczynnika korelacji prawdopodobieństw. W tabeli 6 zaprezentowane zostały jedynie te współczynniki, których dodatnia wartość przekraczała wartość krytyczną dla danej wielkości próbki, reprezentującej określony segment. Wartości krytyczne uzyskano na podstawie dostępnych tabel.^{16/} Dzięki temu przedstawione w tabeli 6 wartości ukazują faktycznie występującą współzależność zakupów i jej natężenie w wybranych przez nas zestawach dóbr i usług służących do zaspokojenia potrzeb turystycznych rozmaitych grup respondentów.

Ze względu na to, że różne rodzaje dóbr i usług uważane były za ważne przez zróżnicowaną liczbę respondentów /tabela 5/, współczynniki korelacji obliczone były ze względu na to dobro z dwóch, na które padła mniejsza liczba odpowiedzi. Zaznaczone to zostało

16/

R. Zieliński: *Tablice statystyczne*, PWN, Warszawa 1972, s. 211, tabl. 39.

Komplementarność wydatków na wybrane grupy towarów i usług, służące do zaspokojenia potrzeb turystycznych w zależności od wykształcenia i dochodu rocznego gospodarstwa domowego respondentów

Wykształcenie	Dochód roczny gospodarstwa domowego	R o d z a j e w y d a t k ó w										Wartości użyteczne "r"
		1. Odzież turyst. Sprzet turyst.	Odzież turyst. Sprzet turyst. Sprzet motoryzacyjny	1. Odzież turyst. Sprzet turyst. Sprzet fotograficzny	1. Odzież turyst. Sprzet turyst. Sprzet fotograficzny	1. Odzież turyst. Sprzet turyst. Sprzet fotograficzny	1. Sprzet turyst. Sprzet sportowy	1. Sprzet turyst. Sprzet fotograficzny	1. Sprzet motoryzacyjny Sprzet budowlany	1. Sprzet motoryzacyjny Wydatki związane z rozrywkami	1. Mapy, folder, pamiątki. Zwiedzanie okolic wokół miejsca zamieszkania	
podstawowe	do 60 tys.	0,217*							0,238*			0,195
podstawowe	pow. 60 tys.								0,400*			0,195
zasadnicze zawodowe	do 60 tys.											0,195
zasadnicze zawodowe	pow. 60 tys.											0,195
średnie ogólnokształc.	do 60 tys.		0,417*							0,310		0,195
średnie ogólnokształc.	pow. 60 tys.											0,205
średnie techniczne	do 60 tys.											0,195
średnie techniczne	pow. 60 tys.										0,255	0,195
wyższe	do 60 tys.											0,273
wyższe	pow. 60 tys.	0,442*										0,250

kropką po lewej lub prawej stronie współczynnika. Lewa strona oznacza dobro "1", prawa - dobro "2".^{17/, 18/}

Przedstawione wyniki badań nad komplementarnością są dość przejrzyste i nie wymagają szerszego omówienia. Warto zaznaczyć jednak takie zjawiska, jak zarysowanie się współzależności między wydatkami na zakup materiałów budowlanych i sprzętu motoryzacyjnego jedynie wśród osób z podstawowym wykształceniem /znacznie większa przy większych dochodach/, czy niezwykle dużą współzależność między zakupem sprzętu turystycznego i sprzętu sportowego u osób z wykształceniem średnim - ogólnokształcącym o wyższych dochodach.

Nie stwierdzono natomiast żadnej współzależności między zakupami odzieży turystycznej i sprzętu fotograficznego oraz sprzętu turystycznego.

Jak już zaznaczono, segmentacja rynku może i powinna być wykorzystana w celu lepszego oddziaływania zarówno na producenta, jak i konsumenta. Sposoby i możliwości tego oddziaływania przedstawimy w następnych rozdziałach.

^{17/} Np. stwierdziliśmy, że współzależność między zakupami sprzętu motoryzacyjnego i materiałów budowlanych w pewnym segmencie wynosi 0,480, zaznaczając to kropką po prawej stronie. Oznacza to, że kto kupuje materiały budowlane, np. pod budowę domku letniego, kupuje bardzo często również sprzęt motoryzacyjny. Odwrotnej zależności nie można stwierdzić, chociażby ze względu na znacznie większą liczbę osób kupujących w pierwszej kolejności sprzęt motoryzacyjny aniżeli materiały budowlane.

^{18/} To samo odnosi się do wskaźników charakteryzujących udział łącznych zakupów dwóch dóbr w zakupach tych samych dóbr rozpatrywanych pojedynczo.

II. MOŻLIWOŚCI I SPOSOBY ODDZIAŁYWANIA HANDLU NA PRODUKCJĘ W ZAKRESIE DOSTOSOWANIA PODAŻY DO POPYTU NA DOBRA I USŁUGI TURYSTYCZNE

1. Przesłanki sterowania przez handel produkcją dóbr i usług na potrzeby turystów

Pisząc o roli handlu w obsłudze ruchu turystycznego należy szerzej uzasadnić jego funkcję sterowania produkcją. Przyjmuje się powszechnie, że przyczyną prowadzenia przez przemysł badań rynkowych i tym samym samosterowania produkcją są przede wszystkim jednorodność produkcji i duże, w porównaniu z jednostkami handlowymi, rozmiary zakładów przemysłowych. Przedsiębiorstwa handlowe oferują przy tym bardzo zróżnicowany asortyment przeznaczony dla różnych grup konsumentów, zaopatrują się zarazem u wielu rozmaitych dostawców. Przemysł więc - przypuszcza się - może mieć większe rozeznanie w zakresie zaspokojenia zapotrzebowania na produkowane przez siebie wyroby. Takie rozumowanie prowadzi jednak najczęściej do prób forowania przez przemysł własnych interesów, co wyraża się w produkowaniu przez monopolistyczne zakłady towarów w dużych seriach, nie zawsze odpowiadających aktualnym potrzebom. Jedyną skuteczną bronią handlu, nie zawsze jednak możliwą do zastosowania, jest import artykułów konsumpcyjnych. Handel stosować może i faktycznie stosuje właściwe dla systemu centralistycznego tzw. oddziaływanie negatywne na przemysł, którego podstawą jest kontrola realizacji dostaw towarów, sprawowana przez przedsiębiorstwa handlowe. Zachodzi zatem pytanie, jakie są przesłanki i możliwości oraz jak powinna wyglądać praktyczna realizacja pozytywnego oddziaływania handlu na produkcję dóbr turystycznych,

zakładającego oddziaływanie na producenta ex ante w stosunku do momentu realizacji towarów.^{19/}

Wyróżniającą cechą popytu turystycznego jest nie spotykana gdzie indziej komplementarność. Turystyka w zależności od jej rodzaju, od terminu, miejsca i celu wyjazdu, wywołuje lawinę rozmaitych potrzeb, które wszystkie razem wynikają z realizacji jednego celu - uprawiania określonej w danym wypadku formy turystyki. Można więc powiedzieć, że turystyka tworzy zbiory potrzeb. Z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb konkretnych grup nabywców, a w odniesieniu nawet do tej samej formy turystyki, struktura potrzeb w zbiorach zmienia się. Potrzeby te /występujące komplementarnie/ nie są i nie mogą być zaspokojone przez jeden zakład przemysłowy, a gdyby nawet istniała możliwość takiego zaspokojenia, potrzeby różnych segmentów rynku wymagają różnej struktury produkcji.

Mogą oczywiście zaistnieć wypadki, kiedy jeden artykuł, a nie ich zbiór decydować będzie o zakupach, ale nie zmienia to i w tym względzie ogólnie rysującej się tendencji.

Handel, przy założeniu zintegrowanego systemu cen, łącząc interesy poszczególnych ogniw obrotu towarowego, ma dzięki segmentacji możliwość oddziaływania na różną produkcję dóbr turystycznych. Oddziaływanie handlu w tym zakresie zapewnia niezbędną koordynację na tym tak zróżnicowanym rynku.

Wydaje się, że jedną z zasadniczych przesłanek oddziaływania handlu na produkcję jest podział rynku na jednorodne segmenty i zajęcie się przez handel ich obsługą w sposób selektywny, a nie kompleksowy. Możliwość segmentacji rynku wynika z jego rodzaju, tzn. z przedmiotu popytu i podmiotów go zgłaszających oraz z rodzaju podaży, czyli sposobów zaspokojenia popytu. Trudne, a przede wszystkim niecelowe jest dokonywanie segmentacji rynku jednorodnego, łatwego do określenia.

^{19/} Problematyką zarówno negatywnego, jak i pozytywnego oddziaływania handlu na produkcję zajmuje się szczegółowo w swym artykule W. Wrzosek: Z zagadnień oddziaływania handlu na produkcję, Zeszyty Naukowe SGPiS, z. nr 60/1966, s. 95-111/.

Rynek turystyczny wskutek ogromnego zróżnicowania konsumentów i zróżnicowanie popytu w czasie i przestrzeni, nadaje się znakomicie do segmentacji, co więcej, powoduje, że segmentacja rynku staje się w tej dziedzinie niezbędna. Można zaryzykować twierdzenie, poparte zresztą praktycznym doświadczeniem, że bez segmentacji trudno mówić zarówno o pełnej celowości produkcji dóbr i usług turystycznych, jak i o możliwości opracowania przyszłej strategii działania zarówno przemysłu jak i handlu.^{20/}

Na tle dotychczasowych rozważań należy wyraźnie uprzytomnić sobie powód przeprowadzania segmentacji. Jest nim zaspokojenie potrzeb związanych z konkretną formą turystyki. Grupując nabywców charakteryzujących się względną jednorodnością potrzeb związanych z turystyką, należy wybierać konsumentów zainteresowanych uprawianiem jednej, najbardziej popularnej wśród nich formy turystyki. Z formami turystyki związane są pewne, akceptowane przez wszystkich uczestników segmentu grupy potrzeb.

Z dotychczasowych rozważań wynikają dwa podstawowe wnioski :

1. Segmentacja rynku jest niezbędna dla strategii zarówno produkcji jak i handlu. Jedynie to ogniwo obrotu towarowego, które może przeprowadzić segmentację rynku turystycznego, ma przesłanki, aby zostać integratorem tego rynku;
2. Producent dóbr i usług turystycznych może dokonywać jedynie segmentacji cząstkowej, pomocniczej, dzieląc konsumentów na wybrane przez siebie grupy i rozpatrując popyt każdej z tych grup, ale z natury rzeczy nie charakteryzując się zróżnicowa-

^{20/} Według Sztuckiego - strategia przedsiębiorstwa przemysłowego wymaga selektywnego rozwoju rodzajów produkcji, preferujących innowacje oparte na wykorzystaniu postępu technicznego oraz wyboru najwłaściwszych metod sprzedaży, zapewniających optymalny wynik końcowy. Strategia przedsiębiorstwa handlowego wymaga wyboru dostawców i przedmiotu obrotu, zapewniającego podaż tych towarów, które pod względem jakości najlepiej odpowiadają potrzebom konsumenta, oraz wyboru form i metod sprzedaży maksymalizującej ekonomiczne wyniki realizacji. /Tadeusz Sztucki: System aktywnej sprzedaży, PWE, Warszawa 1970, s. 198/.



nym rodzajem produkcji /a co najwyżej zróżnicowanym asortymentem w ramach jednego rodzaju produktu/, nie traktuje podaży w sposób kompleksowy.

Oczywiście może się zdarzyć, że jeden producent będzie produkować towary różnego rodzaju. Dlatego też nie chcemy uogólniać naszych twierdzeń na wszystkie przypadki, mówiąc jedynie o wyraźnych tendencjach.

Wynika stąd wniosek że handel ma wszelkie przesłanki do sterowania produkcją i występowania w roli integratora rynku w stosunku do tych segmentów klienteli, dla których uprawianie pewnej konkretnej formy turystyki związane jest z komplementarnym zaspokojeniem różnorodnego zapotrzebowania na dobra i usługi. Produkcją tych dóbr i usług zajmują się rozmaite gałęzie przemysłu. Handel pozostaje jedynym ogniwem które zajmuje się w sposób kompleksowy zaspokojeniem potrzeb konsumentów zgrupowanych w danym segmencie, oddziałując w tym celu na rozmaite gałęzie przemysłu.

Natomiast przemysł może być integratorem rynku w stosunku do segmentu, dla którego uprawianie pewnej konkretnej formy turystyki związane jest z zaspokojeniem jednej potrzeby, albo kilku względnie jednorodnych potrzeb, których zaspokojenie uzależnione jest od jednej gałęzi przemysłu.

2. Próba zastosowania cybernetycznego modelu oddziaływania handlu na pewną gałąź produkcji

Możliwość, a nawet konieczność oddziaływania handlu na produkcję dóbr i usług turystycznych, przedstawić możemy za pomocą przykładu ujętego w sposób cybernetyczny i dotyczącego jednej gałęzi przemysłu. Będzie to model przedstawiający oddziaływanie handlu na produkcję wraz z jego matematyczną interpretacją. Chcąc ułożyć taki model, musimy dokonać szeregu założeń.

Przyjmujemy, że regulatorem produkcji będzie handel. Wynika to z naturalnych funkcji handlu jako pośrednika między producentem a konsumentem. Stąd też wielkością zadaną, inspirującą działanie układu będą konsumenci w podziale na segmenty rynku, głównie w celu wyraźniejszej identyfikacji ich potrzeb. Konsumenci zaspokaja-

ni są tylko przez handel, który tym samym odgrywa rolę koordynatora wielkości produkcji z popytem.

Z punktu widzenia teorii sterowania mamy więc do czynienia z układami o wielu wejściach i wyjściach. Wielkości występujące w układzie są wielkościami wektorowymi wielu zmiennych. Regulacji podlega więc jednocześnie kilka wielkości.

Identyfikacja obiektu

Jak wynika z tematu i wstępnych założeń, obiektem sterowania jest pewna gałąź przemysłu produkująca dobra służące do zaspokajania potrzeb turystów.

W celu identyfikacji obiektu wprowadzamy następujące założenia:

1. Obiekt jest wielowymiarowy. Można go opisać wektorem stanu obiektu :

$$x /t/ = x_1 /t/, x_2 /t/, x_3 /t/, \dots x_n /t/ \quad /1/$$

2. Obiekt jest liniowy i ciągły, co oznacza, że jego dynamika może być opisana równaniem :

$$\frac{dx}{dt} = Ax + Bu + z \quad /2/$$

gdzie:

$x /t/$ - wektor stanu

$u /t/$ - wektor sterowania

$z /t/$ - wektor zakłóceń /działanie przypadkowe/

A i B - macierze współczynników liczbowych charakteryzujących obiekt

Wielkości wyjściowe oznacza się przez $y/t/$

$$y/t/ = P \cdot x$$

Zgodnie z założeniem /2/ /liniowość i ciągłość obiektu/ możemy go opisać przy pomocy transmitancji :

$$[P/s/] = \frac{Y/s/}{U/s/}$$

gdzie s - operator Laplace'a^{21/}

Sformułowanie modelu

Po dokonaniu identyfikacji obiektu, możemy przedstawić model działania układu handel - produkcja - konsument wraz z opisem jego działania.

gdzie :

$$1/ Y_0/s/ = [Y_{01}/s/, Y_{02}/s/, \dots Y_{0n}/s/]^T$$

oznacza wektorową wielkość zadaną - w tym wypadku wektorową siłę nabywczą konsumentów; np. $Y_{01}/s/$ oznacza popyt efektywny pierwszego segmentu na dobra. W sumie mamy "n" segmentów w zespole konsumentów.

$$2/ Y/s/ = [Y_1/s/, Y_2/s/, \dots Y_n/s/]^T$$

oznacza wektor wielkości regulowanych - w tym wypadku jest to zmienna opisująca wielkość produkcji /podaż artykułów konsumpcyjnych/, podzielona na identyczne segmenty, jak zmienna $Y_0/s/$, czyli:

$$Y_{10}/s/ \hat{=} Y_1/s/ \quad \text{dla } i = 1 \dots n,$$

zatem w odniesieniu do pierwszego segmentu - Y_1 podaź artykułów w tym segmencie.

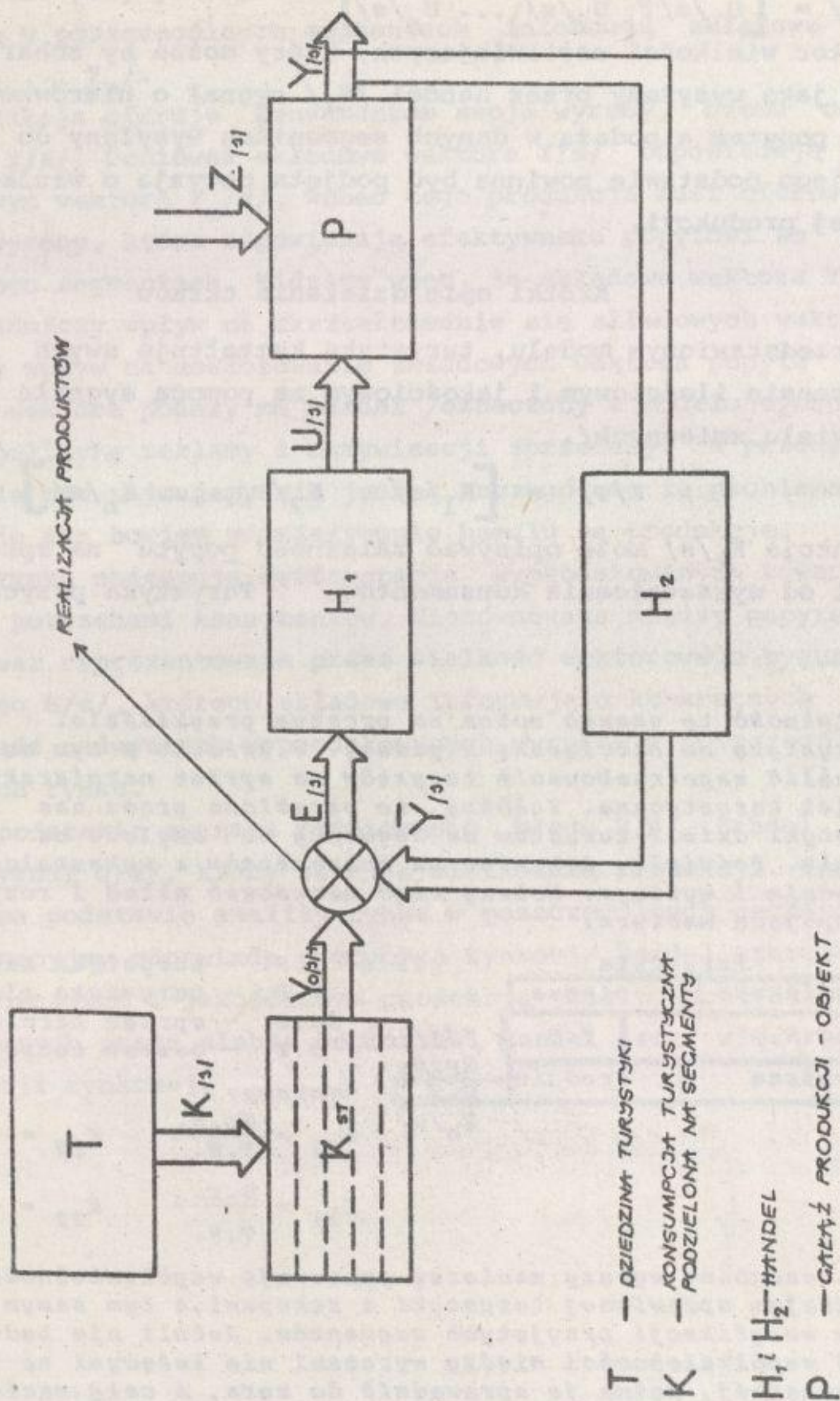
^{21/} Aby funkcję czasu $f/t/$ niewygodną lub wręcz uniemożliwiającą dalsze obliczenia sprowadzić do funkcji arytmetycznej $F/s/$, stosujemy tzw. operator Laplace'a, który ma następującą postać :

$$F/s/ = \int_0^{\infty} f/t/ \cdot e^{-st} dt, \quad \text{zakładając, że } f/t/ = F/s/$$

Przykład zastosowania:

$$f/t/ = e^t \quad \text{czyli:}$$

$$F/s/ = \int_0^{\infty} e^t \cdot e^{-st} dt = \int_0^{\infty} e^{(1-s)t} dt = \frac{1}{1-s} e^{(1-s)t} \Big|_0^{\infty} = -\frac{1}{1-s} \cdot 1 = -\frac{1}{s-1}; \quad \text{czyli: } F/s/ = \frac{1}{s-1}$$



$$3/ E/s/ = Y_0/s/ - Y/s/$$

na podstawie modelu wektorowa zmienna błędu, którą można by scharakteryzować jako wektor równie między popytem a podażą w poszczególnych segmentach.

$$4/ U/s/ = [U_1/s/, U_2/s/ \dots U_n/s/]^T$$

wektor wielkości nastawiających, który można by scharakteryzować jako wysyłany przez handel $/H_1/$ sygnał o nierównowadze między popytem a podażą w danych segmentach wysyłany do produkcji. Na jego podstawie powinna być podjęta decyzja o wielkości przyszłej produkcji.

Krótki opis działania układu

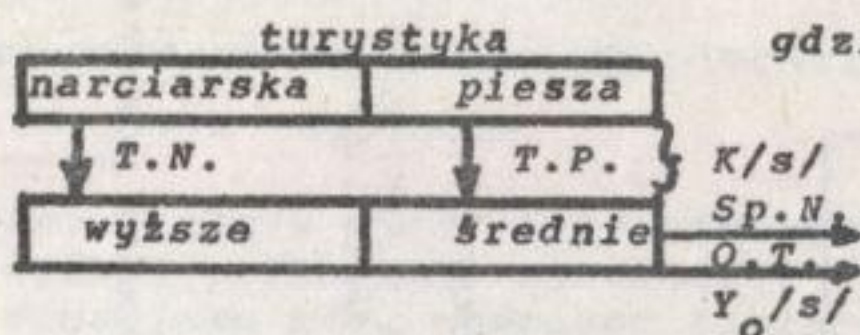
W przedstawionym modelu, turystyka kształtuje swych konsumentów w sensie ilościowym i jakościowym za pomocą sygnału wektorowego /wielu zmiennych/.

$$K/s/ = [K_1/s/, K_2/s/, \dots K_n/s/]$$

Np. funkcja $K_1/s/$ może opisywać zależność popytu na sprzęt narciarski od wykształcenia konsumentów.^{22/} Turystyka przyczynia się

22/

Zależność tę ukazać można na prostym przykładzie. Podzielmy turystykę na narciarską i pieszą. W związku z tym możemy określić zapotrzebowanie turystów na sprzęt narciarski i odzież turystyczną. Załóżmy, że określona przez nas forma turystyki dzieli turystów na segmenty ze względu na wykształcenie. Podzielmy ich więc na konsumentów z wykształceniem średnim i wyższym. Możemy więc narysować układ i rozpisać następującą macierz:



gdzie: T.N. - turystyka narciarska

T.P. - turystyka piesza

Sp.N. - sprzęt narciarski

O.T. - odzież turystyczna

Macierz:

$$K_{11} = \frac{Sp.N.}{T.N.} \quad K_{12} = \frac{Sp.N.}{T.P.}$$

$$K_{21} = \frac{O.T.}{T.N.} \quad K_{22} = \frac{O.T.}{T.P.}$$

Poszczególne wyrazy macierzy oznaczają współzależność między rodzajem uprawianej turystyki a zakupami, a tym samym są źródłem weryfikacji przyjętych segmentów. Jeżeli nie będzie żadnej współzależności między wyrazami nie leżącymi na głównej przekątnej, można je sprowadzić do zera, a całą macierz sprowadzić do postaci trójkątnej.

więc bezpośrednio do ukształtowania segmentów rynkowych po stronie popytu. Liczba tych segmentów może być nieograniczona, ich badanie uzależnione jest od założeń przyjętych przez badacza.

Efektywny popyt konsumentów na dobra i usługi turystyczne można wyrazić przy pomocy wielkości wektorowej $Y_0/s/$ /o efektywnym popycie w poszczególnych segmentach informują składowe wektory $Y_0, Y_1, \dots, Y_n/$.

Produkcja oferuje konsumentom swoje wyroby, czemu odpowiada sygnał $Y/s/$. Ponieważ składowe wektora $Y/s/$ odpowiadają ściśle składowym wektora $Y_0/s/$, wobec tego produkcja musi oferować tylko takie wyroby, które odpowiadają efektywnemu popytowi we wszystkich jego segmentach. Widzimy więc, że składowe wektora $Y_0/s/$ mają zasadniczy wpływ na ukształtowanie się składowych wektora $Y/s/$. Istotny wpływ na dostosowanie składowych wektora popytu do składowych wektora podaży ma handel /oznaczony w modelu symbolem $H_2/$, przez politykę reklamy i aktywizacji sprzedaży. W przedstawionym układzie nie zajmujemy się jednak szczegółowo tą problematyką, interesuje nas bowiem oddziaływanie handlu na produkcję.

Na rynku następuje konfrontacja wyprodukowanych towarów i usług z potrzebami konsumentów. Nierównowaga między popytem a podażą jest reprezentowana przez wielkość wektorowego sygnału różnicowego $E/s/$, którego składowe informują o konkretnych niedoborach bądź nadwyżkach wyprodukowanych wyrobów w poszczególnych segmentach rynku.

Na podstawie sygnału różnicowego błędu $E/s/$, handel wypracowuje sygnał $U/s/$, który steruje wielkością produkcji. Inaczej mówiąc, na podstawie analizy rynku w poszczególnych segmentach /węzeł sumacyjny odpowiada z grubsza rynkowi/ handel steruje w sensie ilościowym i jakościowym produkcją dla poszczególnych, wyodrębnionych przez siebie segmentów. Handel jest więc regulatorem produkcji rynkowej.

Opis matematyczny układu

T - dziedziną kształtująca sygnał $K/s/$ w naszym przypadku oznacza turystykę

$$[K_{ST}] = \begin{bmatrix} K_{11} & K_{12} & \dots & K_{1v} \\ K_{21} & K_{22} & \dots & K_{2v} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ K_{n1} & K_{n2} & \dots & K_{nv} \end{bmatrix}$$

jest to transmitancja macierzowa obiektu K_{ST}
/w naszym przypadku konsumentów w podziale na segmenty/

np. $K_{11} = \frac{Y_{01}/s/}{K_n/s/}$, wobec tego:

$$Y_o/s/ = [K_{ST}] \cdot K/s/, \text{ gdzie :}$$

$$K/s/ = [K_1/s/, K_2/s/, \dots, K_v/s/]^T$$

Obecnie przejdziemy do sformułowania równania węzła sumacyjnego układu, które nie jest niczym innym, jak równaniem równowagi rynkowej względem wejść. W równaniu tym powinny wystąpić wszystkie te czynniki, które wpływają na wielkość i strukturę podaży. Z przedstawionego modelu wynika, że :

$$[H] = \frac{U/s/}{E/s/}$$

stąd sygnał nastawiający obiekt sterowania :

$$U/s/ = [H] \cdot E/s/$$

Sygnał różnicowy :

$$E/s/ = Y_o/s/ - Y/s/$$

Równanie to możemy rozpisać, tworząc wektor sygnału różnicowego:

$$Es = \begin{bmatrix} E_1/s/ \\ E_2/s/ \\ \vdots \\ E_n/s/ \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} Y_{01}/s/ - Y_1/s/ \\ Y_{02}/s/ - Y_2/s/ \\ \vdots \\ Y_{0n}/s/ - Y_n/s/ \end{bmatrix}$$

Dokonujemy również transmitancji macierzowej regulatora :

$$[H] = \begin{bmatrix} H_{11}/s/ & H_{12}/s/ & \dots & H_{1n}/s/ \\ H_{21}/s/ & H_{22}/s/ & \dots & H_{2n}/s/ \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ H_{m1}/s/ & H_{m2}/s/ & \dots & H_{mn}/s/ \end{bmatrix}$$

z kolei :

$$Y/s/ = [P] \cdot U/s/$$

gdzie transmitancja macierzowa obiektu P wynosi :

$$[P] = \begin{bmatrix} P_{11}/s/ & P_{12}/s/ & \dots & P_{1m}/s/ \\ P_{21}/s/ & P_{22}/s/ & \dots & P_{2m}/s/ \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ P_{n1}/s/ & P_{n2}/s/ & \dots & P_{nm}/s/ \end{bmatrix}$$

Wobec tego wektor sygnału wyjściowego :

$$Y/s/ = [P] \cdot [H] \cdot E/s/$$

czyli: $Y/s/ = [P] \cdot [H] \cdot (Y_0/s/ - Y/s/)$

Po przemnożeniu i przeniesieniu jednego iloczynu na lewą stronę otrzymamy :

$$Y/s/ + Y/s/ [P] \cdot [H] = [P] \cdot [H] Y_0/s/, \text{ po wyłączeniu } Y/s/$$

$$[I] + [P] \cdot [H] Y/s/ = [P] \cdot [H] Y_0/s/$$

Oznaczając : $[I] + [P] \cdot [H] = [S]$

oraz : $[P] \cdot [H] = [W]$

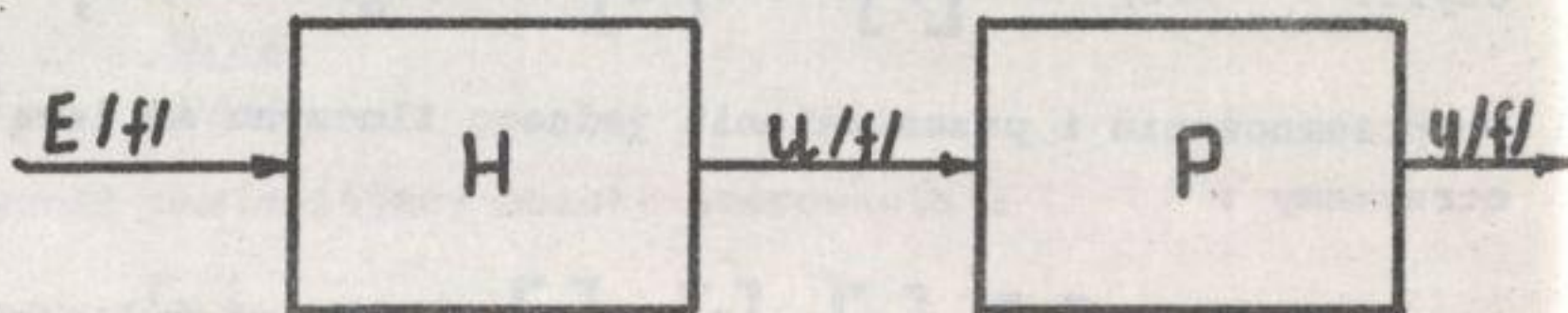
otrzymujemy : $Y/s/ = [W] \cdot Y_0/s/ \cdot [S]^{-1}$

Równanie powyższe ukazuje nam zachowanie się układu względem wejść. Jak widzimy, wektor $Y/s/$ uzależniony jest /poza charakterem produkcji/ od charakteru macierzy $[H/s/]$, czyli od możliwości regulujących handlu. Głównym przejawem tych funkcji jest także przekazywanie sygnałów popytu do produkcji, aby ta ostatnia odpowiedziała na nie bez zniekształceń. Należy jednak przyjąć naturalne założenie, że produkcja reaguje z opóźnieniem na sygnały przesyłane przez handel^{23/}. Wynika to z jej charakteru /możliwość zmian w technologii, wzrostu mocy produkcyjnych itd./. Opóźnioną reakcję produkcji na sygnały wysyłane z handlu można przedstawić całkując sygnał handlowy. Aby sygnał wysyłany przez popyt równał się sygnałowi wysyłanemu przez produkcję, ten pierwszy musi być przez handel "wzmocniony", co można przedstawić przez różniczkowanie. Ukażą nam to proste przykłady rysunkowe dotyczące wybranego segmentu.

Założenie: $\frac{Y/t/}{E/t/} = 1$ tzn., że sygnał jest przenoszony bez zniekształceń

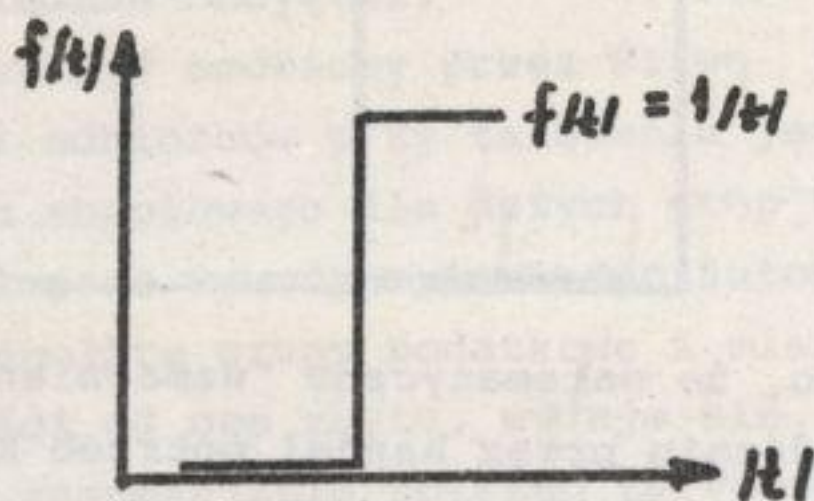
Odpowiada temu poniższy rysunek:

Rysunek 2



Sygnał popytu przekazany do handlu przedstawić możemy również na rysunku. Możemy go określić jako funkcję $1/t/$

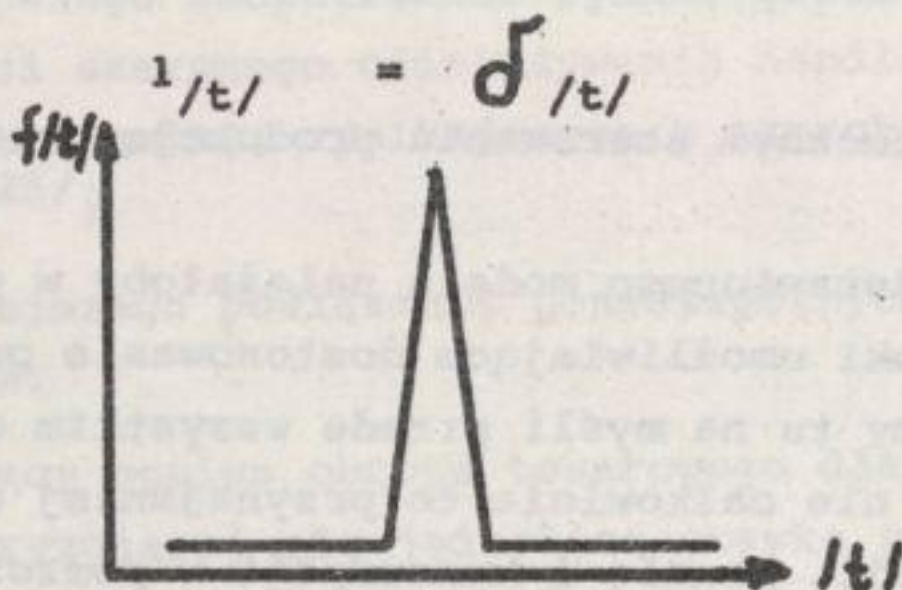
^{23/} Zakładamy "milcząco", że istnieją wszelkie warunki umożliwiające pożądaną reakcję produkcji na sygnały handlu. O warunkach tych będzie mowa w dalszej części opracowania.



Sygnał ten musi zostać przekazany przez handel do produkcji w postaci wzmacnionej. Matematycznie wyznaczamy jego wartość poprzez zróżniczkowanie funkcji $1/t$

$$[1/t]' = \delta/t$$

W efekcie otrzymujemy tzw. funkcję Durac'a, której graficzny obraz przedstawiony został na poniższym schemacie.



Efekt opóźnionej reakcji produkcji na sygnały handlu można w sposób matematyczny przedstawić poprzez scałkowanie funkcji Durac'a w przedziale od zera do nieskończoności

$$\int_0^{\infty} \delta/t = 1/t$$

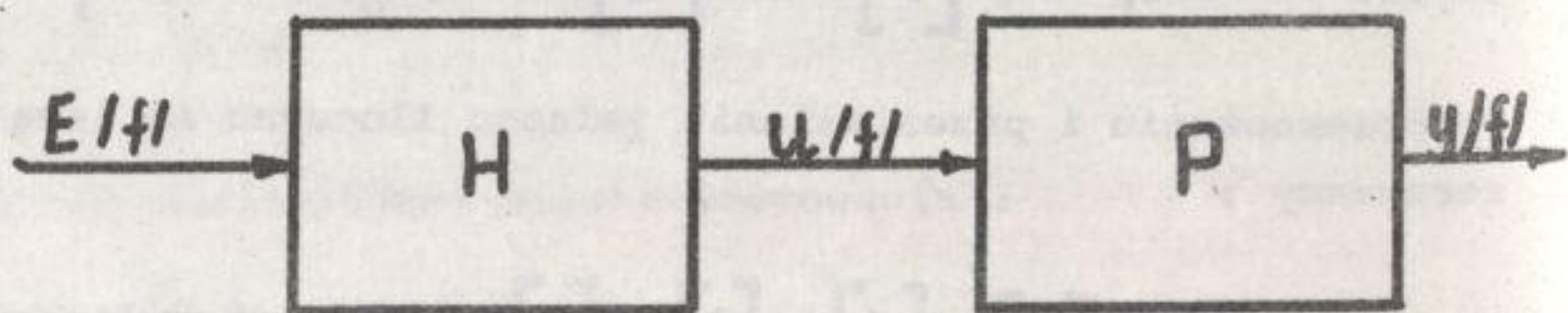
dochodząc tym samym do wielkości określającej zmianę popytu

Równanie powyższe ukazuje nam zachowanie się układu względem wejść. Jak widzimy, wektor $Y/s/$ uzależniony jest /poza charakterem produkcji/ od charakteru macierzy $[H/s/]$, czyli od możliwości regulujących handlu. Głównym przejawem tych funkcji jest także przekazywanie sygnałów popytu do produkcji, aby ta ostatnia odpowiedziała na nie bez zniekształceń. Należy jednak przyjąć naturalne założenie, że produkcja reaguje z opóźnieniem na sygnały przesyłane przez handel^{23/}. Wynika to z jej charakteru /możliwość zmian w technologii, wzrostu mocy produkcyjnych itd./. Opóźnioną reakcję produkcji na sygnały wysyłane z handlu można przedstawić całkując sygnał handlowy. Aby sygnał wysyłany przez popyt równał się sygnałowi wysyłanemu przez produkcję, ten pierwszy musi być przez handel "wzmocniony", co można przedstawić przez różniczkowanie. Ukażą nam to proste przykłady rysunkowe dotyczące wybranego segmentu.

Założenie: $\frac{Y/t/}{E/t/} = 1$ tzn., że sygnał jest przenoszony bez zniekształceń

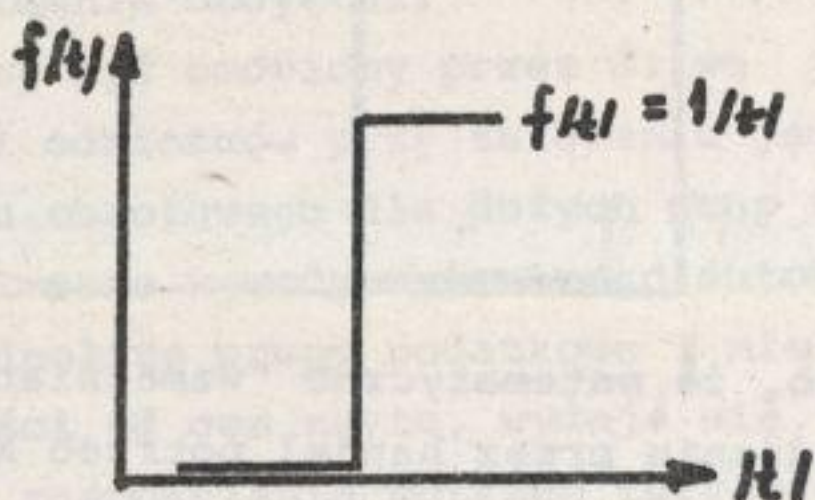
Odpowiada temu poniższy rysunek:

Rysunek 2



Sygnał popytu przekazany do handlu przedstawić możemy również na rysunku. Możemy go określić jako funkcję $1/t/$

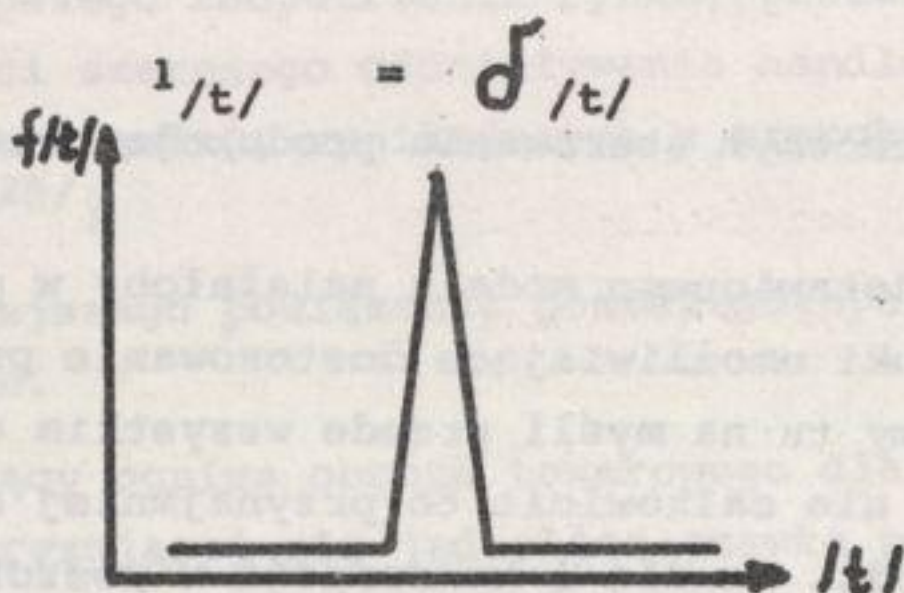
^{23/} Zakładamy "milcząco", że istnieją wszelkie warunki umożliwiające pożądaną reakcję produkcji na sygnały handlu. O warunkach tych będzie mowa w dalszej części opracowania.



Sygnał ten musi zostać przekazany przez handel do produkcji w postaci wzmacnionej. Matematycznie wyznaczamy jego wartość poprzez zróżniczkowanie funkcji $1/t/$

$$[1/t/]' = \delta/t/$$

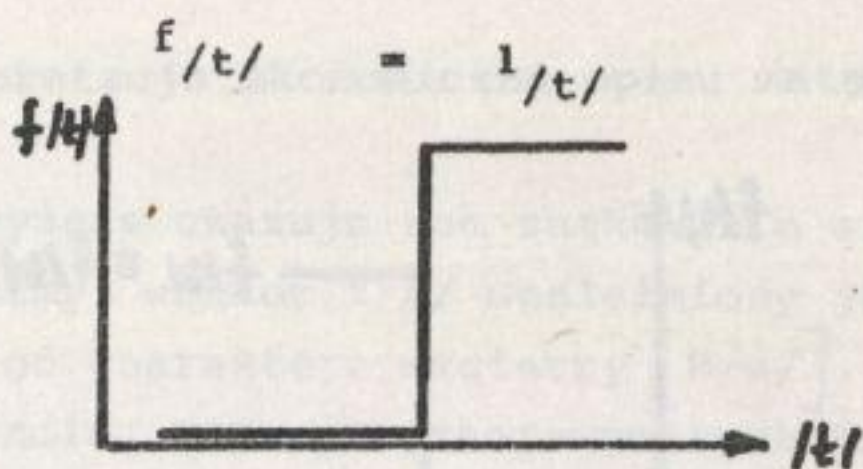
W efekcie otrzymujemy tzw. funkcję Durac'a, której graficzny obraz przedstawiony został na poniższym schemacie.



Efekt opóźnionej reakcji produkcji na sygnały handlu można w sposób matematyczny przedstawić poprzez scałkowanie funkcji Durac'a w przedziale od zera do nieskończoności

$$\int_0^{\infty} \delta/t/ = 1/t/$$

dochodząc tym samym do wielkości określającej zmianę popytu



Wynika z tego, że matematyczne "wzmacnianie" sygnału popytu polega na uprzedzaniu przez handel potrzeb konsumentów i przekazywaniu wiadomości o nich do wytwórczości, zanim jeszcze pojawią się na rynku. To uprzedzenie popytu powinno polegać przede wszystkim na analizie gustów i upodobań konsumentów, ich sytuacji materialnej, rodzinnej, społecznej itp.; najlepszą formą takiej analizy jest segmentacja rynku. Polegać powinna ona tym samym na kreowaniu nowego popytu, przewidywaniu popytu na podstawie jego rozwoju w innych krajach, dotychczasowych tendencji, czy spodziewanego rozwoju turystyki w następnych latach. Problematyka oddziaływania handlu na konsumenta zostanie przedstawiona w następnym rozdziale.

3. Rola cen w skutecznym sterowaniu produkcją przez handel

W świetle przedstawionego modelu należałoby w pierwszej kolejności omówić warunki umożliwiające dostosowanie produkcji do sygnałów handlu. Mamy tu na myśli przede wszystkim układ cen warunkujący, jeżeli nie całkowicie to przynajmniej częściowo wspólnotę celów produkcji, handlu i konsumpcji w poszczególnych segmentach rynku. Dzięki temu możliwa jest tożsamość interesów ekonomicznych wszystkich ogniw obrotu towarowego. Jednocześnie interesy ekonomiczne handlu powinny być uzależnione od potrzeb przejawianych przez konsumentów. Powiązanie interesów ekonomicznych może nastąpić jedynie przez układ cen umożliwiający wspólną reakcję na procesy rynkowe. Ponieważ popyt na dobra i usługi turystyczne jest zmienny, jego elastyczność jest duża, a działania marketingowe handlu dążyć powinno do zwiększenia jego rozmiarów, ceny powinny być narzędziem polityki handlowej. Ponieważ jednak ceny oddziałują na zasadzie łańcuchowej na całą gospodarkę, należałoby stworzyć taki ich model, aby elastyczność cen oddziaływała

w miarę możliwości tylko na rynek turystyczny, natomiast na innych rynkach pozostałaby względnie obojętna.

Punktem wyjścia mogłoby być omówiony przez Śliwę jednolity układ cen dla dostawców i odbiorców przy założeniu jednolitych procentowych stawek podatku obrotowego dla dużych grup towarów^{24/}. Pomijając w tym miejscu słuszne wywody cytowanego autora na temat grupowania towarów w jednolite grupy podatkowe i mierzenia podatku obrotowego w zależności od cen zbytu, wydaje się, że w wypadku towarów służących do zaspokajania potrzeb turystycznych nie można zakładać niezmiennych cen detalicznych. Popyt na artykuły zaspakajające potrzeby turystów jest popytem wyższego rzędu, ma często charakter sezonowy, charakteryzuje się ogromnym zróżnicowaniem w zależności od przyjętych przez nas segmentów.

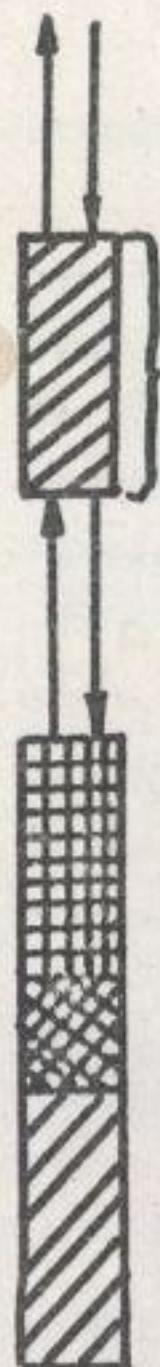
Elastyczne kształtowanie się cen detalicznych /przy założeniu określonej amplitudy wahań/ spełniać może potrójne zadanie:

1. Kształtowania struktury konsumpcji w sferze turystyki zgodnie z założonym modelem;
2. Zapewnienia lepszego zaopatrzenia rynku, przez stworzenie bodźców i możliwości szerszego oddziaływania handlu na produkcję i poprawę poziomu usług, wynikających z szeroko rozumianych funkcji handlu^{25/};
3. Znacznie ściślejszego powiązania poszczególnych elementów obrotu towarowego.

Układ cen wiążący ogniwa obrotu towarowego dla danej grupy towarowej, charakteryzującej się jednolitą stawką podatku obrotowego, można przedstawić na rysunku, uwzględniającym elastyczność cen zbytu i cen detalicznych przy założeniu określonej amplitudy wahań /rys. 3/.

^{24/} J. Śliwa: *Nykorzystanie cen do powiązania produkcji z rynkiem w warunkach jednolitych stawek podatku obrotowego*, "Handel Wewnętrzny" nr 4 1973, s. 1.

^{25/} Z. Zakrzewski: *Wstęp do teorii handlu wewnętrznego*, PWN, Warszawa 1969, s. 105-117.



gdzie: $\bar{k}_{wp}$ - średniobranżowy koszt własny zagregowany przemysłu

Σ_{CF} - suma cen fabrycznych danej grupy towarowej

Σ_{CZ} - suma cen zbytu danej grupy towarowej

Σ_{CD} - suma cen detalicznych danej grupy towarowej

$\bar{k}_{wp}$ - średniobranżowy koszt obrotu zagregowany

Stąd jednolitą stawkę podatku obrotowego wyliczyć można następująco :

$$\Sigma_{pob} = \frac{\Sigma_{CZ} - [\bar{k}_{wp} + \sim Mz]}{\Sigma_{CZ}} \cdot 100$$

gdzie: Mz - marża zysku, którą zdefiniować można za pomocą wzoru:

$$Mz = \Sigma_{CZ} / 1 - pob / - \bar{k}_{wp} \quad 26/$$

W naszym przykładzie Mz jest różnicą między sumą cen fabrycznych, a średniobranżowym kosztem zagregowanym przemysłu.

26/ Przykład obliczenia wymienionych wielkości:

a/ przyjmujemy $\Sigma_{CZ} \min = 10$

$$\Sigma_{pob} = \frac{10 - [5 + 2]}{10} \cdot 100 = \frac{3}{10} \cdot 100 = 30\%$$

$$Mz = 10 - [1 \cdot 3,3] - 5 = 10 - 3 - 5 = 2$$

b/ przyjmujemy $\Sigma_{CZ} \max = 14$

$$Mz = 14 - [1 \cdot 4,2] - 5 = 14 - 4,2 - 5 = 4,8$$

$$\Sigma_{pob} = \frac{14 - [5 + 4,8]}{14} \cdot 100 = 30\%$$

Z przykładu widać wyraźnie, że wzrost cen zbytu w wielkim stopniu wpływa na zwiększenie zarówno bezwzględnych sum podatku obrotowego, jak i marży zysku. Stymuluje więc wytwórcę do wzrostu produkcji. Elastyczność tych cen jest więc poważnym narzędziem handlu w oddziaływaniu na wielkość i strukturę produkcji. Przy założeniu jednak niezrównoważonego, zmiennego i zsegmentowanego popytu /co między innymi jest przesłanką do różnicowania cen zbytu/ ta elastyczność nie jest warunkiem ostatecznym do prowadzenia przez handel aktywnej polityki zarówno w odniesieniu do producentów, jak i do konsumentów. Wraz ze wzrostem cen zbytu zmniejsza się bowiem wielkość marży handlowej, zbliżając się do wysokości kosztów handlowych. Wynika z tego, że wraz ze wzrostem zakupów handlu u producenta zmniejsza się marża jednostkowa handlu, stwarzając antybodźce zarówno do zwiększenia produkcji jak do kreowania nowego popytu i zaspokajania dotychczasowego. Stąd powstaje konieczność uelastycznienia cen detalicznych. Jeżeli przyjmiemy założenie ograniczonej elastyczności obydwu rodzajów cen /zbytu i detalicznych/, to różnica między maksymalną ceną zbytu a minimalną ceną detaliczną powinna być wyznaczona przez wysokość kosztów handlowych.

Wraz ze zwiększeniem podaży suma marż /po zmniejszeniu marży jednostkowej/ powinna być co najmniej o tyle większa od marży dotychczasowej, aby zrównoważyć wartość kosztów zmiennych powstałych wskutek wzrostu podaży. Jest to dopuszczalny dolny poziom marży handlowej, wyznaczający nam jednocześnie wysokość ceny detalicznej przy danej podaży ze strony przemysłu.

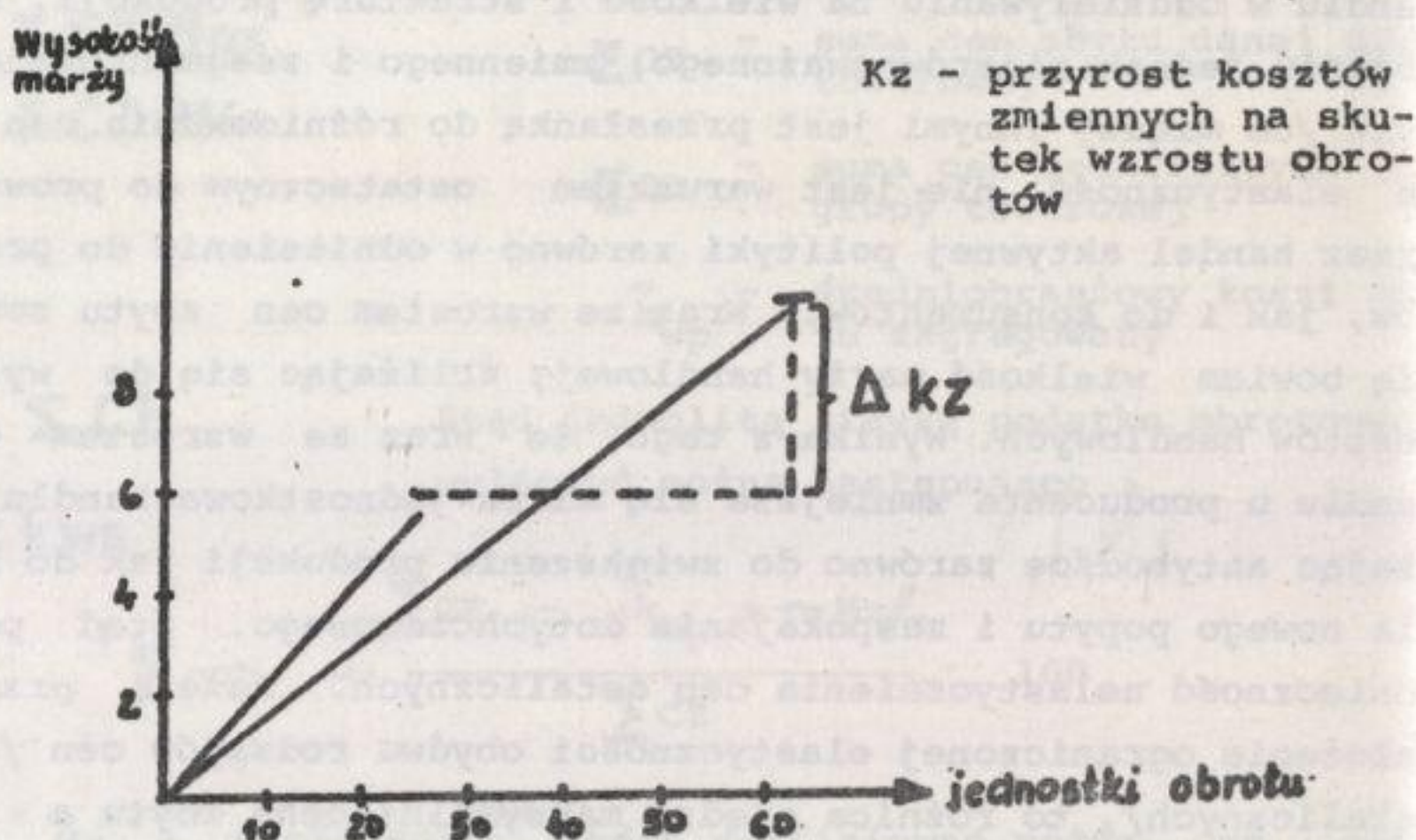
Kształtowanie się dolnego dopuszczalnego poziomu marży handlowej przedstawia rysunek 4.

Wyznaczona tym sposobem marża handlowa dla danej grupy towarów jest podstawą do obliczenia minimalnej ceny detalicznej. Ograniczony /w przeciwieństwie do ceny zbytu/ wzrost ceny detalicznej powinien być obwarowany kilkoma warunkami. Cenę detaliczną można podwyższyć jeżeli:

1. maksymalny wzrost podaży nie pokrywa potrzeb popytu,
2. wzrost cen zbytu obniża wielkość marży poniżej dopuszczalnego poziomu,

3. obserwuje się duże zapotrzebowanie rynku na określony towar /lub grupę towarową/, ale niski poziom marż nie wzbudza zainteresowania handlu jego zakupem i sprzedażą.

Rysunek 4



Podczas gdy decyzje, dotyczące kształtowania się cen zbytu, powinny być całkowicie w gestii handlu, decyzje dotyczące kształtowania się cen detalicznych, powinny być kontrolowane przez organy nadrzędne /zwłaszcza Wydziały Handlu/.

4. Sterowanie przemysłem a praktyka handlu

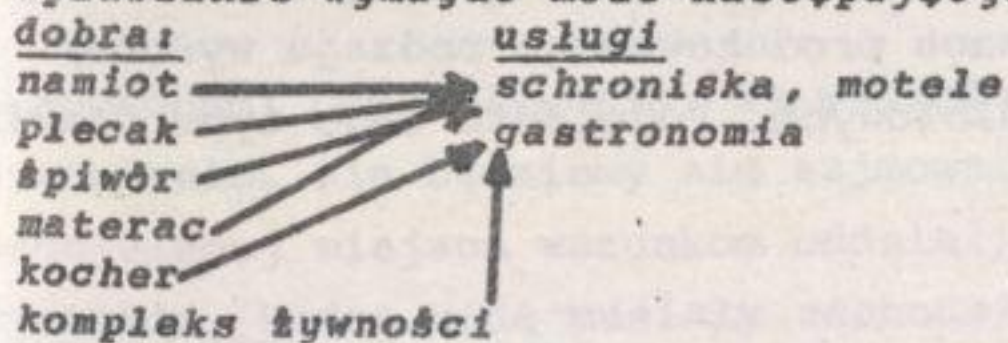
Możliwości praktycznej weryfikacji przyjętych założeń

Jeżeli, jak wynikało z poprzednich rozważań, handel ma wszelkie dane, aby sterować działalnością produkcyjną w wypadku, kiedy zaspokojenie danej potrzeby turystycznej wymaga zakupu zbioru towarów i usług, to pojęcie zbioru wymaga bliższego sprecyzowania. Zbiór ten możemy określić nazwą kompleksu popytu turystycznego. Kompleksem popytu turystycznego nazywać możemy sumę dóbr i usług, które są niezbędne do zaspokojenia potrzeb związanych z uprawia-

niem określonej formy turystyki przez wybranych konsumentów o podobnej strukturze zapotrzebowania.^{27/} Jak wynika już z tych wstępnych założeń, niezwykle istotną dla handlu sprawą jest prawidłowe zweryfikowanie określonych kompleksów popytu turystycznego. W związku z tym, nadrzędnym, pierwszoplanowym zadaniem handlu jest dokonanie segmentacji rynku turystycznego. Jak wynika z poprzednich rozważań, badania te powinny dążyć do uzyskania odpowiedzi na pytanie, kto i jaką formę turystyki uprawia /I stopień uszczegółowienia/ oraz jakie potrzeby związane są z uprawianiem danej formy turystyki w zależności od uprawiających ją osób /II stopień uszczegółowienia/. Wyniki tych badań, od których /jak zobaczymy/ uzależniona będzie kompleksowa polityka handlu, powinny dotyczyć również pewnych tendencji rozwojowych popytu, a więc gustów, upodobań, marzeń nawet nie mających aktualnego pokrycia w sile nabywczej. Istotną sprawą jest zbadanie przyczyn takich a nie innych preferencji, w celu lepszego oddziaływania zarówno na producenta, jak i konsumenta.

Przyjęliśmy też założenie /którego nie będziemy w niniejszych rozważaniach rozpatrywać/ o układzie cen, który powoduje, że handel dąży we własnym interesie do wiązania wielkości produkcji z potrzebami konsumentów. Zrobiliśmy również dwa pozornie wykluczające się założenia. Jednym z nich było wprowadzenie funkcji sterującej handlu sensu stricto w momencie powstania rozbieżności między podażą a zapotrzebowaniami konsumentów, rozbieżności ujawniających się w węźle sumacyjnym i przekazanych do handlu. Han-

^{27/} Jako przykład możemy podać uprawianie turystyki pieszej. Jej uprawianie wymagać może następujących dóbr lub usług:



Dobra i usługi są nawzajem substytucyjne. Wybór jakiegoś wariantu, zastosowanie pośrednich rozwiązań, wybór szczegółowych spośród zagregowanych, czy wreszcie wzbogacenie potrzeb i powiązanie ich w innym kompleksie, uzależnione będą przede wszystkim od uczestników danej formy turystyki.

del powinien więc w określonych wypadkach sterować produkcją, ale pod warunkiem powstania opisanych wyżej rozbieżności. Z drugiej strony, ze względu na opóźnioną reakcję producenta na sygnały handlu, powinny być one przekazywane wcześniej i z większą siłą. Aby pogodzić ze sobą te dwie sprawy, oddziaływanie handlu na producenta powinno być dwuetapowe.

W celu oddziaływania na produkcję określonych dóbr i usług wyprzedzeniem, należałoby stworzyć potencjalny rynek /węzeł sumacyjny/, aby w razie niezgodności jego elementów /braku zbilansowania/ przekazać odpowiednie sygnały do przemysłu. Należy więc wyrobić sobie pogląd na temat przyszłego popytu i podaży^{28/}. W tym celu potrzebne są badania dotyczące :

- kształtowania się rynku podobnych dóbr i usług w okresach poprzednich,
- kształtowania się popytu w wybranych segmentach rynku, których obsługę ma handel na uwadze; badania te dotyczyłyby zaspokojenia popytu w poprzednim sezonie i zamierzeń konsumentów na przyszłość,
- realnych możliwości i planów produkcji określonych artykułów i usług /te dane, podobnie, jak to się dzieje w innych krajach, powinny pochodzić bezpośrednio od producentów/^{29/}.

Wyprzedzenie, z jakim tworzone by pogląd na przyszłą sytuację rynkową, uzależnione być musi od charakteru gałęzi przemysłu i jej reakcji na bodźce handlu. Oczywiście, im krótsze jest owo wyprzedzenie, tym bardziej wyniki badań mogą być zbliżone do prawdy. Widać z tego, jak wielką rolę w zaspokojeniu zmiennych potrzeb turystów odgrywa elastyczność produkcji, jej zdolność do wprowadzania zmian /w ramach produkowanego rodzaju wyrobu/ ilościowych i niektórych jakościowych. Podejście tego typu stawia je-

28/ Zakładamy, że popyt turystyczny, podobnie jak zdecydowana większość form turystyki, ma charakter sezonowy.

29/ J.N. Sajkiewicz: Elementy kierowania zakupami i kontaktami z producentem, "Handel Wewnętrzny" nr 1/1974, s. 75.

dnocześnie planowanie produkcji w innym świetle niż dotychczas. Plan odgrywałby rolę informacyjną, dotyczącą optymalnej wielkości produkcji /przy założeniu wykorzystania potencjału produkcyjnego i dążeniu do obniżania poziomu kosztów/, ale nie obligatoryjną. Rola elastyczności produkcji uwydatnia się jeszcze bardziej z przejściem do drugiego etapu oddziaływania na produkcję na podstawie rzeczywiście zaistniałej sytuacji rynkowej. Jeżeli np. reakcja producenta na sygnały handlu następowałaby po czasie dłuższym, albo równym czasowi trwania sezonu, wówczas oddziaływanie takie traciłoby sens.

Na drugim etapie oddziaływania na produkcję inne są nieco kryteria i metody postępowania. O ile na poprzednim etapie handel mógł przekazywać producentowi dane nie zawsze związane ściśle z aktualnym, budzącym się dopiero wówczas popytem, o tyle teraz musi on ściśle reagować na sygnały rynkowe. Chodzi tu o bieżącą zmianę produkcji /jeżeli ta jest niedostosowana do potrzeb/, o wyrównanie dysproporcji, które powstały mimo wcześniejszych działań. Oddziaływanie to wymaga natychmiastowych badań rynku /sprawozdania, raporty/ i natychmiastowych decyzji. Jego celem bezpośrednim jest zapewnienie jak największych obrotów, a pośrednim - przedłużenie sezonu turystycznego. Handel nie może, szczególnie na pierwszym etapie oddziaływania, ograniczyć się do prostego porównania oferty produkcji z życzeniami konsumentów. Na rynku turystycznym można z dużym powodzeniem kreować nową modę, nowe kierunki zainteresowań itd. Będzie o tym szerzej mowa w następnym rozdziale, tu wspominamy o tym ze względu na sprzężenie tego typu działań z oddziaływaniem na producentów.

Sposoby oddziaływania handlu na produkcję

Sposobami oddziaływania, ze względu na uniwersalny charakter zagadnienia, nie będziemy się zajmowali szczegółowo, poświęcając nieco więcej miejsca warunkom oddziaływania na produkcję, a więc czynnikom, które będą musiały zachodzić, aby proces ten był możliwy w odniesieniu do produkcji turystycznej.

Zasadniczo wyróżnić możemy trzy wzajemnie uzupełniające się sposoby parametrycznego oddziaływania na producenta :

- oddziaływanie przez informację

- oddziaływanie przez ceny
- oddziaływanie przez konkurencyjne zakupy w kraju lub za granicą.

Najistotniejszym elementem oddziaływania na producenta jest podanie mu na temat realnych możliwości produkcji, lepszych informacji, od tych, które mógłby sam uzyskać. Oddziaływanie przez informację związane jest integralnie z przedstawionym modelem oddziaływania na pewną gałąź produkcji i polega w związku z tym na przekazywaniu producentowi wiadomości o nierówności między popytą a popytem popartej argumentem cenowym. Aby informacja ta realnie oddziaływała na wielkość i strukturę produkcji, powinna być poparta konkretną ofertą cenową dla producenta, korzystniejszą dla niego od jakiegokolwiek innej ceny płaconej za produkt niezgodny z życzeniem zamawiającego. Szybkie przestawienie produkcji i ponoszenie w związku z tym wyższych kosztów, musi znaleźć odbicie w cenie detalicznej. Należy tu podkreślić, że cena zbytu towarów powinna być wynikiem negocjacji handlu z producentem, a jej ostateczna wartość - wypadkowa zysków producenta i handlu przy danym poziomie cen detalicznych.

Istotnym elementem oddziaływania handlu na produkcję jest dokonywanie konkurencyjnych zakupów w kraju lub za granicą. Możliwość tego manewru z przyczyn ekonomicznych ograniczona być może ceną wyrobu u innych producentów krajowych lub eksporterów, a przy założeniu jednostkowej lub niższej ceny, kosztami transportu towarów, zmniejszającymi wielkość zysku. W grę musi tu wchodzić ścisła kalkulacja, w której najważniejszym argumentem przy jednokowych cenach i kosztach jest lepsze zaspokojenie rynku. Jeżeli z przyczyn społecznych lepsze zaspokojenie potrzeb uzna się za kryterium wiodące, nawet przy wyższych kosztach, trudnych do zrównoważenia przez cenę, handel powinien być dofinansowany przez tego kto podjął podobną nieekonomiczną /choć i prospołeczną/ decyzję.

Warunki konieczne do sprawnego oddziaływania na produkcję

Najistotniejsze przeszkody w sterowaniu produkcją tkwić mogą i istotnie tkwią w samym handlu, w jego wewnętrznej strukturze. Wynika to z przedstawionego ostatecznego wzoru na wielkość produkcji, która została w nim uzależniona od siły nabywczej konsumentów, charakteru produkcji i możliwości regulujących handel. Pomijamy w rozważaniach zagadnienia związane z charakterem rynku w Polsce, wielkością przedsiębiorstw i central czy ich pozycją na rynku, podając jednocześnie niektóre zagadnienia, których rozwiązanie jest konieczne, aby handel mógł myśleć o sterowaniu działalnością produkcyjną w określonej dziedzinie wytwórczości.

Warunkiem koniecznym do sprawnego oddziaływania handlu na produkcję jest z jednej strony ściśle sprecyzowanie struktury branżowej przedsiębiorstw i central handlowych i ich wyspecjalizowanie się w obsłudze określonych grup nabywców, z drugiej zaś - elastyczność produkcji.

Z punktu widzenia obsługi turystów, przedsiębiorstwa i centrale handlowe, chcąc aktywnie oddziaływać na produkcję w celu skłonienia jej do zapewnienia podaży zgodnej z preferencjami turystów, nie mogą zachować dotychczasowej, tradycyjnej struktury asortymentowej. Struktura ta powinna zapewniać zaspokojenie kompleksu popytu turystycznego, związanego z daną formą turystyki. Nie musi to być wcale próba zaspokojenia potrzeb związanych z jedną formą, ale warunkiem sprawnego oddziaływania handlu na produkcję i tym samym zaopatrywania konsumentów - turystów jest podejście selektywne zarówno do przedmiotu handlu, jak i jego podmiotu - konsumentów nabywających dane dobra.

Wszelka działalność produkcyjna podlegająca oddziaływaniu handlu i włączona do procesu zaspokajania popytu zgłoszonego przez turystów będzie tym lepsza /z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb/, im szybciej reagować będzie na sygnały handlu. Pomijając w tej chwili względy natury ekonomicznej, chodzi tu o możliwość przestawienia produkcji, zmiany asortymentu, struktury produkowanych wyrobów, a także zwiększenia względnie zmniejszenia produkcji danego dobra.

Dotychczasowa tradycyjna struktura asortymentowa w handlu ma charakter stabilny. Ujęcie struktury asortymentowej w formie kompleksowej /kompleks popytu turystycznego/ oznacza jej elastyczność. Uzależniona będzie ona od zmian zachodzących w kompleksie popytu na skutek powstawania nowych form turystyki, narastania względnie zmieniania się struktury potrzeb, zmiany gustów dotychczasowych konsumentów tworzących dany segment itd. Tego typu zmiany mają oczywiście charakter ciągły, badania nad segmentacją rynku pozwalają jednak określić charakter tych zmian w sposób wymierny.

Handel oddziałując na produkcję musi ponosić odpowiedzialność za powzięte decyzje. Odpowiedzialność taka jest ryzykiem handlowym oddziaływania na produkcję. Ryzyko to powinno być skalkulowane przez obliczenie prawdopodobieństwa strat na skutek podjęcia niewłaściwej decyzji. Istnieje również pewna granica opłacalności oddziaływania na produkcję wyznaczoną trafnością informacji handlu i zdolnością produkcji do szybkiej reakcji. Załóżmy np., że wskutek oddziaływania na produkcję, celem zniwelowania różnic między popytem a podażą, handel zakupuje towary, których wartość wraz z kosztami obrotu wynosi 2.700 tys.zł, a sprzedaje je za 3.000 tys. złotych, stąd zysk obliczyć można na 300 tys. zł. Może się jednak zdarzyć, że na skutek błędnej decyzji sprzedana zostanie jedynie połowa towaru za 1.500 tys.zł, a straty wyniosą /abstrahując od przeceny/ 1.200 tys.zł. Prawdopodobieństwo takiego zdarzenia wynosi 0,2, stąd prawdopodobieństwo zdarzenia przeciwnego - 0,8. Wobec tego :

$$\frac{0,8 \cdot 300}{0,2 \cdot 1200} = 1$$

Jest to granica opłacalności oddziaływania na produkcję, poniżej której handel narażony będzie na nadwyżkę strat nad zyskami. Obliczenie to należy traktować jako przykład teoretyczny. Rzeczywiście te prawdopodobieństwa powstania strat można obliczyć na podstawie analizy kształtowania się sprzedaży w handlu w zależności od rodzaju towaru. Jeszcze ostrożniej musi postępować handel w wypadku oddziaływania na obniżenie produkcji. Biorąc pod uwagę spadek cen i marży; stosunek wielkości możliwych do uzyskania zysków do strat znacznie się zmniejsza.

Ze względu na sezonowość obrotów związanych z ruchem turystycznym i częste zmiany ilościowe i jakościowe w popycie, chcąc oddziaływać realnie na produkcję, handel musi dokonywać niezwykle szybkich badań rynkowych, otrzymując informację na temat podaży od producentów, a na temat popytu zbierając je od konsumentów. Przemysł, prowadząc również badania rynkowe, nie ma w trakcie sezonu takiej możliwości rozeznania w popycie jak handel, stykający się "na żywo" z konsumentem. Szybkość uzyskiwania danych z badań rynkowych jest warunkiem oddziaływania na przemysł w trakcie sezonu.

III. ODDZIAŁYWANIE HANDLU NA KONSUMPCJĘ DÓBR I USŁUG TURYSTYCZNYCH

1. Przesłanki oddziaływania

Oddziaływanie handlu na konsumpcję w zakresie dóbr i usług turystycznych opiera się na oczywistych przesłankach, które wynikają z roli handlu w obsłudze konsumentów, roli polegającej na skoordynowaniu popytu z podażą. Jak jednak wiadomo, koordynacja ta może mieć różnorodny charakter, poczynając od próby nakłonienia konsumentów do kupna ograniczonej oferty produkcyjnej, skończywszy na oddziaływaniu, którego celem jest szeroko pojęta aktywizacja sprzedaży.

W obsłudze szczególnego rodzaju konsumentów, jakimi są turyści, rola handlu wynika bezpośrednio z charakteru turystyki, a przede wszystkim wydatków na nią ponoszonych. Charakterystycznymi cechami ruchu turystycznego są: jego masowość /co potwierdziły wyniki badań empirycznych/, subiektywnie odczuwana atrakcyjność zwiedzania, a także urozmaicenie form, w których może się przejawiać. Powoduje to, że wydatki na cele turystyczne charakteryzują się dużą progresją i elastycznością, a także, że istnieje wiele źródeł i sposobów ich zwiększania. Zauważamy więc bardzo poważne przesłanki do wzrostu roli handlu i jego oddziaływania na potencjalnych nabywców. Cel działania handlu sprowadza się więc nie tylko do wiązania popytu z podażą, ale i do wzbudzania coraz to nowych zainteresowań nabywców. Jeżeli ująć zakup towarów i usług w miejscu zamieszkania jako pierwsze, niezbędne ogniwo zaspokajania potrzeb związanych z turystyką, inspiracja ta polegać może na wyszukiwaniu nowych lub ulepszaniu dotychczasowych towarów i usług służących do zaspokajania potrzeb związanych z uprawianiem konkretnych form turystyki, na tworzeniu nowych form spędzenia wolnego czasu, wyszukiwaniu i eksponowaniu dóbr, których turysta-obcokrajowiec nie może nabyć w swoim kraju itd.

Ze względu na brak wiarygodnych ustaleń przyjmuje się, że wysiłki handlu związane z obsługą turystów są efektywne, skutkiem czego aktywizacja sprzedaży i podaży jest opłacalna. Można założyć, że elastyczność cen i marż /patrz rozdział II/ wpłynie chociażby na częściowe uregulowanie rynku turystycznego.

Oddziaływanie przemysłu na anonimowego turystę /bez powiązania go z określoną formą turystyki lub komplementarnym zestawem towarów/ w celu sprzedaży mu danego, izolowanego dobra, nie może zastąpić oddziaływania handlu, który przez wzgląd na własne interesy prowadzić może w wypadku obsługi turystów kompleksową i zarazem selektywną formę oddziaływania. Robić to może w oparciu o ogólne informacje dotyczące potrzeb turystów w powiązaniu z sytuacją wyjściową, jaką jest uprawianie danej formy turystyki przez określoną grupę osób.

Należałoby zastrzec jednocześnie, że sytuacja powyższa może się różnić na korzyść przemysłu, w zależności od form turystyki, uprawianych przez mniej lub bardziej zróżnicowaną grupę ludzi i wymagających większego lub mniejszego zbioru dóbr. Mogą zaistnieć wypadki, kiedy przemysł ma przesłanki pełnego oddziaływania na konsumpcję, pozostawiając handlowi rolę bierną. Nie może to jednak wpłynąć na zmniejszenie roli handlu w oddziaływaniu na konsumentów.

Konieczność oddziaływania na konsumpcję wynika również z przedstawionego w poprzednim rozdziale układu powiązań między handlem a produkcją. Brak tego oddziaływania wpływałby bowiem na obniżenie sprzedaży $Y/s/$ i wzrost wektora różnicowego $E/s/$. Wzrost tego wektora spowodowałby konieczność wysyłania coraz silniejszych impulsów pobudzających do produkcji w postaci wektora $U/s/$. Dalszy brak oddziaływania na wzrost zakupów mógłby się stać przyczyną generalnego narastania wektora $Y/s/$ i niestabilności układu. Oddziaływanie na konsumentów spoczywa na handlu głównie /ale nie jedynie/ w stosunku do tych dóbr i usług, których produkcja jest przedmiotem sterowania.

Po przedstawieniu racji uzasadniających konieczność oddziaływania handlu na konsumpcję dóbr i usług turystycznych musimy sformułować pewne założenia dotyczące dalszych rozważań. Zdając sobie w pełni sprawę z tego, że oddziaływanie na konsumpcję odbywać się musi na różnym stopniu agregacji, ograniczymy się jednak do roz-

ważać na temat strategii raczej, aniżeli taktyki handlu na szczeblu przedsiębiorstw. Ograniczenie to spowodowane jest przede wszystkim charakterem badań empirycznych dotyczących segmentacji, które przeprowadzone były w skali krajowej, a ich stopień szczegółowości nie był duży. Jasne jest jednak, że realizacja polityki na szczeblu ministerstwa czy zjednoczeń odbywać się może przez działanie dalszych szczebli wykonawczych - przedsiębiorstw i w związku z tym pewne postulaty odnoszące się do tej polityki będą musiały znaleźć odbicie i w przedsiębiorstwach. Co się tyczy postulatów, wprowadzić musimy dla jasności wywodów zastrzeżenie, że na obecnym etapie pracy będą one miały charakter ogólnych uwag z uwzględnieniem oczywiście turystyki na pierwszym planie. Ich konkretyzacja nastąpi później, na przykładzie konkretnego segmentu wyodrębnionego na podstawie przetworzonego materiału ankietowego.

Celem oddziaływania na konsumenta jest oczywiście intensyfikacja sprzedaży i kształtowanie struktury konsumpcji. Dlatego najlepszym środkiem realizacji tego celu jest strategia marketingu. Zdaniem Dietla, strategia marketingu obejmuje środki i metody bezpośredniego oddziaływania na rynek, zmierzające do aktywizacji opłacalności sprzedaży dóbr i usług.^{30/} Sztucki traktuje to nieco szerzej stwierdzając, że strategia marketingu składa się z :

1. określenia celów działania, łącznie z ustaleniem rodzajów konsumentów, do których przedsiębiorstwo /centrala/ ma dotrzeć;
2. ułożenie marketing-mix, tj. zespołu i podzespołów elementów tworzących marketing.^{31/}

Z definicji tej, a szczególnie z jej pierwszego punktu, jasno wynika, że strategia marketingu nie może obejmować ogółu konsumentów, a jedynie określony ich rodzaj. Stąd pierwszą przesłanką prowadzenia strategii marketingowej jako narzędzia oddziaływania handlu na konsumpcję jest segmentacja rynku. Mówiliśmy już wcześniej o szczególnej podatności rynku turystycznego /zarówno poda-

^{30/} J.Dietl, *Struktura dystrybucji a strategia marketingu*. "Życie Gospodarcze" nr 41/1971, s. 4.

^{31/} T.Sztucki, *System aktywnej sprzedaży...* op. cit., s. 41.

ży, jak i popytu/ na segmentację i znacznie większą rolę segmentacji w turystyce, aniżeli gdzie indziej. Należałoby raczej podkreślić raz jeszcze, że źródłem wyodrębnienia segmentów, oprócz czynników segmentacyjnych ustalonych przez badacza, są gusty, upodobania i motywy postępowania konsumentów. Ma to istotne znaczenie dla budowy prognoz popytu opartych na analizach popytu, co jest drugą konieczną przesłanką do prowadzenia strategii marketingowej. Jak bowiem słusznie zauważa Pawłowski, połączenie tradycyjnej analizy popytu, opartej na statystyce rynkowej lub danych pochodzących z budżetów rodzinnych, z wynikami specjalnych badań ankietowych na temat motywów zakupów pozwoli na istotne wzbogacenie metod przewidywania popytu, a w konsekwencji i uściślenie budowanych prognoz.^{32/} Badania rynku i ich konsekwencja - prognozy popytu są operacją wtórną w stosunku do segmentacji. Pawłowski sugeruje ponadto, że dla zapewnienia możliwie dużej dokładności prognoz powinno się dążyć do budowania prognoz typu kompleksowego, które polegają na jednoczesnym prognozowaniu wektora zmiennych /reprezentującego popyt na różne dobra, a nawet oddzielne asortymenty/ zamiast prognozowania pojedynczej zmiennej. Postępowanie takie jest szczególnie wskazane tam, gdzie popyt na poszczególne dobra wchodzące w skład wyróżnionego zbioru jest współzależny /substytucyjny lub komplementarny/^{33/}. Zgodnie z tym, co pisaliśmy popyt na dobra i usługi związane z zaspokojeniem potrzeb turystycznych jest klasycznym przykładem popytu agregatowego, kompleksowego. Występuje on przecież /co staraliśmy się wykazać/ w postaci tzw. zbiorów potrzeb. Wobec tego nadaje się szczególnie do długoterminowego prognozowania.

Dokonując kompleksowej prognozy zapotrzebowania na dobra i usługi turystyczne, związane z uprawianiem określonej formy turystyki przez przypisanych tej formie określonych zwolenników, handel stwarza przesłanki do prowadzenia strategii marketingowej.

^{32/} Z. Pawłowski, *System informacji i sterowania konsumpcją*, *Ekonomista*, nr 3/1971, s. 400.

^{33/} *Tamże*, s. 399.

Prowadzenie polityki aktywnego marketingu ma na celu doprowadzenie do wzrostu obrotów, a także do większej trafności podaży. Elementem tej strategii są środki aktywnej sprzedaży. Obejmują one metody, formy i technikę obsługi handlowej w postaci usług i świadczeń zapewniających nabywcom najdogodniejsze warunki zakupu.^{34/} Możemy wyróżnić szereg środków służących w konsekwencji do aktywizacji sprzedaży. Z tych, które oddziałują bezpośrednio na konsumenta, możemy wymienić kredyt konsumpcyjny, jakość towarów, zróżnicowanie asortymentu, reklamę, promocję sprzedaży, kreowanie nowego popytu, sterowanie zjawiskiem mody. Niezwykle istotnym zjawiskiem jest oddziaływanie poprzez elastyczną cenę i system przecen. Warto podkreślić metody nie oddziałujące bezpośrednio na konsumenta, ale mające wielki wpływ pośredni, jak wzrost zatrudnienia, kwalifikacji personelu handlowego czy postępująca samodzielność jednostek obrotu niższego szczebla. Nie wszystkie czynniki mają jednakową wartość z punktu widzenia strategii marketingowej w odniesieniu do dóbr i usług zaspokajających potrzeby turystyczne. Pomijając te, które mają charakter uniwersalny, odnoszą się w taki sam sposób do popytu na rozmaite towary i ich asortymenty, poświęćmy nieco miejsca tym, które z punktu widzenia potrzeb ruchu turystycznego odgrywają lub odgrywać mogą szczególną rolę.

Wybierając elementy oddziaływania na konsumenta - turystę należy pamiętać, że uprawianie turystyki jest potrzebą wyższego rzędu, wynikającą z najrozmaitszych przesłanek od potrzeby wypoczynku po chęć odmiany, wzbogacenia wiedzy praktycznej czy silnych wrażeń. Nieraz przesłanki te nakładają się. Chociaż uprawianie turystyki uzależnione jest niewątpliwie od dochodów, trudno wyznaczyć próg dochodów, powyżej którego można uprawiać turystykę. Różne możliwości jej uprawiania i najrozmaitszy standard usług powodują, że turystyka jest masowa. Masowość turystyki i jej wielka elastyczność dochodowa i cenowa stwarzają wielką szansę wzrostu obrotów artykułami służącymi do zaspokajania potrzeb turyst-

^{34/} T. Sztucki, *Przedsiębiorstwo handlowe - cel, funkcje i strategia aktywnej sprzedaży*. Ośrodek Dosk. Kadr Kier. i Szkol. Zaw. MHWiU, Warszawa 1972, s. 88.

tycznych. Dlatego też największą rolę w oddziaływaniu handlu na konsumenta - turystę odgrywa tworzenie nowego popytu. W tym względzie handel powinien współdziałać z instytucjami zajmującymi się organizacją obsługi turystyki np. biurami obsługi, przedsiębiorstwami turystycznymi itd. Kreowanie popytu odbywać się bowiem może przede wszystkim przez tworzenie i propagowanie nowych form uprawiania turystyki, przy istnieniu ustalonego zbioru dóbr służących do zaspokojenia tych potrzeb. Jeśli więc będziemy budować prognozę popytu w oparciu o badanie danego segmentu rynku i na podstawie tej prognozy będziemy próbowali oddziaływać na produkcję, to musi być ona zweryfikowana o przewidywane skutki kreowania nowego popytu przez rozpropagowanie nowej formy turystyki.

Kreowanie nowego popytu przez tworzenie nowych form turystyki i zapewnienie podaży zbioru dóbr służących do zaspokojenia potrzeb z nią związanych ma szczególne znaczenie w wypadku niezaspokojonego popytu na inne dobra i usługi. Słusznie bowiem zauważa Pawłowski, że gdy popyt przekracza podaż, konsumenci mają dwie drogi postępowania. Wstrzymać się z zakupem i zwolnioną w ten sposób sumą pieniężną przeznaczyć na oszczędności, bądź też przeznaczyć te fundusze na zakup innego dobra lub usług.^{35/} Turystyka, jako zjawisko uniwersalne, ma wielkie szanse na to, aby stać się substytutem dla wielu dóbr, na które popyt jest niezaspokojony. Zwiększone zakupy związane z turystyką odgrywać mogą poważną rolę w utrzymaniu równowagi na rynku wewnętrznym.

Chociaż rozwój ruchu turystycznego, ogólnie biorąc, jest bardzo dynamiczny, olbrzymią rolę, obok tworzenia nowego popytu, w odniesieniu do niektórych segmentów odgrywa promocja popytu, jako system stosowany przez handel celem przyciągnięcia większej liczby nabywców. Warunkiem skutecznie prowadzonej działalności promocyjnej jest możliwość uzyskiwania określonych dochodów nie tylko równoważących, ale znacznie przekraczających wydatki na działalność promocyjną. Sformułowano nawet model obliczenia całkowitych potencjalnych dochodów uzyskanych za pomocą promocji sprzedaży :

^{35/} Z. Pawłowski: *System informacji...op.cit.*, s. 401.

$$/C - B/ \quad /D + L/ = \text{potencjalne dochody}$$

gdzie:

- C - oszacowana liczba konsumentów pozyskanych dzięki promocji
- B - oszacowana liczba konsumentów stałych
- D - średnia kwota wydatkowana przez jednego nabywcę
- L - procent przyszłej "zmiany promowanej" - przyrost roczny klientów dzięki działalności promocyjnej^{36/}

Innym, szczególnie przydatnym w obsłudze ruchu turystycznego sposobem oddziaływania na konsumenta jest wykorzystanie zjawiska mody. Zjawisko mody jest bardzo powszechne i obejmuje wiele towarów. Moda na dobra i usługi, służące do zaspokojenia dóbr turystycznych, bardzo często jest następstwem mody na daną formę turystyki, popularnej czy kwalifikowanej. Wiąże się więc znowu z propagandą i reklamą samej turystyki i jest zjawiskiem pośrednim w stosunku do niej. Obserwujemy np. modę na uprawianie takich form turystyki kwalifikowanej, jak narciarstwo, jeździectwo, kajakarstwo, na tzw. wypoczynek świąteczny, związany z wypadami poza miasto, turystykę zagraniczną szczególnie indywidualną itd. W tego typu formach moda przejawia się nieraz samoistnie, pod wpływem wzorów obcych lub przyjętych od warstw najlepiej uposażonych niezależnie od wprowadzania coraz lepszego jakościowo sprzętu turystycznego. Moda ta związana jest ze stylem uprawiania turystyki czynnościami towarzyszącymi danej formie itd. Turystyka i dobra z nią związane są też bardzo podatne na modę kształtowaną świadomością. W tych wypadkach handel zawsze musi pamiętać o źródłach inspiracji zakupów. Cechą charakterystyczną zarówno kształtowania mody, jak i tworzenia popytu przez handel jest to, że chcąc zrealizować swe plany w tym względzie nie może on działać sam, lecz

36/

A.K. Kleimenhagen, G. Leeseberg: *Consumer response to special promotion of regional shopping center*, *Journal of Retailing* Nr 1, 1972, s. 22 - 30.

zawsze w powiązaniu z innymi ogniwami szeroko pojętej obsługi turystów. Oddziaływanie to ma często charakter pośredni, ponieważ moda na towary i usługi turystyczne musi być zazwyczaj powiązana z określoną formą turystyki, której obsługą i reklamą zajmuje się kto inny, a także ze stylami uprawiania tej formy, kształtowanymi również przez inne ogniwa. Potrzeba działania kompleksowego i wzajemnie się uzupełniającego /rozwój bowiem danego rodzaju turystyki jest zawsze wolniejszy bez zapewnienia mu niezbędnych dóbr i usług/ jest w wypadku wykorzystywania zjawiska mody szczególnie godna podkreślenia. Pisząc o wykorzystywaniu mody należy jednak pamiętać o tym, że ustalenie charakteru zależności między rozwojem rynkowego zbytu a kierunkami mody nie powinno pozostawać w kolizji z kryteriami efektywności społeczno-gospodarczej.^{37/}

Wszelkie dotychczasowe rozważania prowadzone były bez uwzględnienia cen jako środka oddziaływania na konsumenta. Omawialiśmy już poprzednio szczególną potrzebę różnicowania cen na dobra służące do zaspokojenia potrzeb turystycznych. Ustalenie wpływu cen na postępowanie konsumenta - turysty wymagałoby przeprowadzenia szczegółowych badań nad elastycznością popytu względem cen w przekroju regionalnym. Można tu dodać, że ceny, a przede wszystkim ich obniżka, są głównym źródłem przedłużenia sezonowego popytu. W tym względzie zagadnienie oddziaływania poprzez cenę wiąże się z systemem przecen. Powszechnie stosuje się tę metodę w bezpośredniej obsłudze turystyki, nie można natomiast zaobserwować jej należytego zastosowania w odniesieniu do dóbr i usług turystycznych.

Oddziaływanie na konsumenta - turystę prowadzone jest oczywiście z myślą o uzyskaniu przewidywanego efektu, który zapewniłby pokrycie kosztów marketingu i wpłynąłby na poprawę rentowności handlu. Ten przewidywany efekt, mający być skutkiem polityki marketingowej, należy dodać do popytu, przewidywanego w prognozach, których podstawą jest popyt dotychczasowy. Tym samym oddziaływanie handlu na konsumenta staje się elementem wzbogacającym

^{37/} L. Polanowski, *Ekonomiczne aspekty mody*, "Handel Wewnętrzny" nr 5, 1969, s. 42.

jego działalność wobec produkcji i zapewniającym większą kontrolę nad rynkiem. Można to ukazać za pomocą modelu.

2. Schemat blokowy sterowania przez handel pewną gałęzią przemysłu przy uwzględnieniu oddziaływania na konsumenta

Z a ł o ż e n i a

W porównaniu z poprzednim ujęciem, przedstawiony model uzupełnić musimy o nowe zagadnienia.

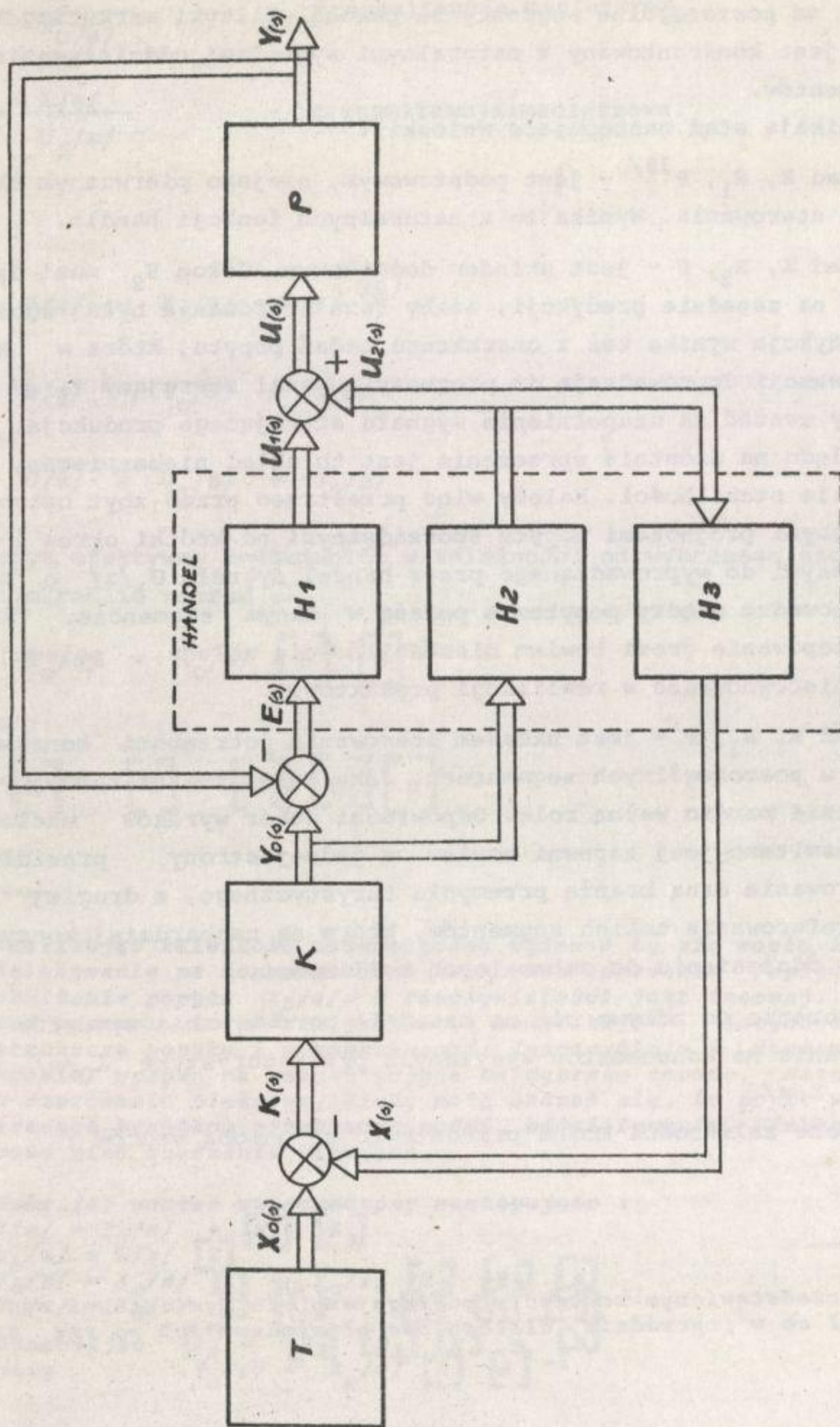
1. Na podstawie badania sygnałów popytu handel wypracowuje dodatkowy sygnał sterujący produkcją. Musi to być człon predykcyjny. Sygnał ten, dodany do sygnału o nierównowadze między podażą a popytem, nastawia wielkość produkcji zgodnie z potrzebami konsumentów.
2. Przewidywane potrzeby konsumentów w poszczególnych segmentach /wynikające z przeprowadzonych badań popytu/ są dla handlu podstawą do oddziaływania na konsumenta - do prowadzenia polityki marketingowej.
3. "Sygnał polityki marketingowej" konfrontowany jest z naturalnymi sygnałami oddziaływania na konsumentów, sygnałami, których źródłem jest potrzeba uprawiania turystyki.

Schemat blokowy przedstawia rys. 5.

O p i s s c h e m a t u b l o k o w e g o

Handel ma obecnie trzy człony :

H_1 bez zmian w porównaniu z poprzednim schematem. Na wejście wchodzi segmentowy /wektorowy/ sygnał H_2 będący rezultatem badań popytu. Jest on przetwarzany na sygnał sterujący produkcją $U_2/s/$. Sygnały $U_1/s/$ i $U_2/s/$ dodają się wektorowo i wypadkowa tego wektora jest rzeczywistym sygnałem sterowania. Ponieważ człon H_2 oddziałuje bezpośrednio na wartość regulującą, musi być przeto członem z predykcją. Sygnał $U_2/s/$ jest więc sygnałem przewidywanych potrzeb /zamówień/ w poszczególnych segmentach. Ten sygnał jest



przetwarzany przez transmitancję członu H_3 na sygnał oddziaływania handlu na poszczególne segmenty za pomocą polityki marketingowej, który jest konfrontowany z naturalnymi sygnałami oddziaływania na konsumentów.

Wynikają stąd następujące wnioski :

1. Układ K, H_1, P ^{38/} - jest podstawowym, niejako pierwotnym układem sterowania. Wynika to z naturalnych funkcji handlu.
2. Układ K, H_2, P - jest układem dodatkowym. Człon H_2 musi działać na zasadzie predykcji, ażeby faza sterowania była zgodna. Predykcja wynika też z charakteru badań popytu, które w konsekwencji doprowadzają do prognozy. Sygnał sterujący $U_2/s/$ należy uważać za uzupełnienie sygnału sterującego produkcją. Ze względu na dodatnie sprzężenie jest to układ niebezpieczny w sensie stabilności. Należy więc przestrzec przed zbyt optymistycznymi prognozami popytu sporządzanymi na krótki okres i dodawanymi do wyprowadzanego przez handel sygnału $U_1/s/$ o nierównowadze między popytem a podażą w danym segmencie. Takie postępowanie grozi bowiem niestabilnością układu, polegającą na nierównowadze w realizacji produktów.
3. Układ K, H_3, P - jest układem sterowania potrzebami konsumentów w poszczególnych segmentach. Jako człon transmitancyjny H_3 spełnia bardzo ważną rolę. Odpowiedni dobór wyrazów macierzy transmitancyjnej zapewni bowiem z jednej strony prawidłowe sterowanie daną branżą przemysłu turystycznego, z drugiej zaś - preferowanie takich segmentów, które są najbardziej korzystne w odniesieniu do naturalnych możliwości.

Sterowanie to odbywa się na zasadzie porównywania sygnałów oddziaływania na konsumentów wysyłanych przez turystykę $X_0/s/$ i handel $X/s/$.

Opisane zależności można przedstawić za pomocą wzorów :

^{38/} W przedstawionym schemacie posługujemy się tymi samymi symbolami co w poprzednim, dlatego nie objaśniamy ich po raz drugi.

$$\begin{bmatrix} H_2 \end{bmatrix} = \frac{U_2/s/}{Y_0/s/} \quad - \text{transmitancja macierzowa}$$

$$\begin{bmatrix} H_3 \end{bmatrix} = \frac{X/s/}{U_2/s/} \quad - \text{transmitancja macierzowa}$$

oraz :

$$K/s/ = X_0/s/ - X/s/ \quad 39/ \quad /1/$$

$$E/s/ = Y_0/s/ - Y/s/ \quad /2/$$

$$U/s/ = U_1/s/ + U_2/s/ \quad /3/$$

Popyt efektywny konsumentów w zależności od wybranego segmentu można określić wzorem :

$$Y_0/s/ = X_0/s/ \begin{bmatrix} K \end{bmatrix} \begin{bmatrix} B \end{bmatrix}^{-1} \quad /4/$$

gdzie :

$$\begin{bmatrix} B \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} H_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} H_3 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} K \end{bmatrix} \quad 40/ \quad /4/$$

39/ Analizując zależność matematyczną wydawać by się mogło, że oddziaływanie na konsumenta ma negatywne znaczenie /wpływa na obniżenie popytu $X_0/s/$. W rzeczywistości jest inaczej. Wzór ten oznacza, że oddziaływanie to modyfikuje dotychczasową strukturę popytu i w konsekwencji /szczególnie w dłuższym okresie/ wpływa na wzrost popytu na wybrane towary. Natomiast w sterowaniu bieżącym, kiedy może okazać się, że popyt w wybranych branżach przekracza podaż, oddziaływanie faktycznie może mieć znaczenie hamujące.

40/ Wzór (4) został wyprowadzony następująco :

$$\begin{aligned} X/s/ &= Y_0/s/ + \begin{bmatrix} H_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} H_3 \end{bmatrix} \\ Y_0/s/ &= K/s/ \begin{bmatrix} K \end{bmatrix} \\ Y_0/s/ &= X_0/s/ \begin{bmatrix} K \end{bmatrix} \\ Y_0/s/ &= X_0/s/ \begin{bmatrix} K \end{bmatrix} \left\{ \begin{bmatrix} 1 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} H_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} H_3 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} K \end{bmatrix} \right\}^{-1} \end{aligned}$$

oznaczając mamy

$$\begin{bmatrix} 1 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} H_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} H_3 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} K \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} B \end{bmatrix}$$

$$Y_0/s/ = X_0/s/ \begin{bmatrix} K \end{bmatrix} \begin{bmatrix} B \end{bmatrix}^{-1}$$

Natomiast wartość zmiennej określającej podaż artykułów przeznaczonych do konsumpcji turystycznej, podzielonej na segmenty identyczne jak zmienna $Y_0/s/$, można wyrazić za pomocą równania :

$$Y/s/ = X_0/s/ [K] [B]^{-1} [P] [H'] [S]^{-1} \quad /5/$$

gdzie :

$$\begin{aligned} [H'] &= [H_1] + [H_2] \\ [S] &= [1] + [H_1] [P] \quad 41/ \end{aligned}$$

Z przedstawionych wzorów płyną istotne z punktu widzenia handlu wnioski :

1. Na sterowanie wielkością produkcji w nowym układzie wpływa struktura macierzy $[H']$, a więc zsumowanych macierzy $[H_1]$ i $[H_2]$, gdzie $[H_1]$ jest bezpośrednim regulatorem przemysłu /nastawia wielkość produkcji na podstawie realizacji podaży i popytu w przeszłości/, natomiast $[H_2]$ jest regulatorem dodatkowym z predykcją /prognoza/.
2. Oddziaływanie na konsumentów uzależnione jest przede wszystkim od macierzy $[H_2]$ i $[H_3]$, które stanowią integralną całość. Staraliśmy się więc wykazać trójczłonową strukturę funkcjonalną handlu jako integratora rynku dóbr i usług turystycznych.

41/ Wzór /5/ został wyprowadzony w następujący sposób :

$$Y/s/ = U/s/ [P]$$

$$Y/s/ = U_1/s/ [P] + U_2/s/ [P]$$

$$\text{gdzie } U_1/s/ = E/s/ [H_1]$$

$$U_2/s/ = Y_0/s/ [H_2]$$

stąd:

$$Y/s/ = E/s/ [H_1] [P] + Y_0/s/ [H_2] [P]$$

$$Y/s/ = Y_0/s/ [H_1] [P] - Y/s/ [H_1] [P] + Y_0/s/ [H_2] [P]$$

$$Y/s/ + Y/s/ [H_1] [P] = X_0/s/ [K] [B]^{-1} [P] [H_1] + [H_2] [P]$$

$$Y/s/ = X_0/s/ [K] [B]^{-1} [P] [H_1] + [H_2] [P] + [H_1] [P]$$

$$\text{oznaczając } [1] + [H_1] [P] = [S]$$

$$\text{oraz } [H_1] + [H_2] = [H']$$

mamy

$$Y/s/ = X_0/s/ [K] [B]^{-1} [P] [H'] [S]$$

Struktura ta jest ściśle od siebie zależna. Pełniąc rozmaite funkcje, ma jeden podstawowy cel - wiązania produkcji z konsumpcją. Funkcjonowanie handlu w stosunku do podaży i popytu na dobra i usługi turystyczne chcielibyśmy wykazać na przykładzie wybranego segmentu rynkowego.

Zaspokojenie potrzeb turystycznych badanej grupy konsumentów

Zaproponowane przez nas segmenty rynkowe zostały wybrane według pewnych kryteriów formalnych i nie oznaczają tym samym automatycznie zbiorów osób reprezentujących odmienne preferencje rynkowe. Tworzą one jedynie pewne próbne zbiory konsumentów, które badacz może wybrać albo też odrzucić, nie stwierdzając interesujących go tendencji. Sądzymy, że grupowanie pewnych pojedynczych zbiorów może ułatwić wyszukanie tych, w których preferencje konsumentów są podobne.

Celem odszukiwania, a potem badania odpowiednich segmentów jest zaspokojenie w pierwszym rzędzie potrzeb tej grupy konsumentów, która wyraża największe zapotrzebowanie na dany towar lub grupę towarów i usług w związku z uprawianiem przez przedstawicieli tej grupy pewnej /tej samej dla wszystkich/ formy turystyki.

Po wyodrębnieniu poszukiwanych segmentów, handel analizuje szczegółowo i ilościowo popyt danej grupy na wybrane dobra i usługi, uzyskując w ten sposób dane na temat ilościowego zapotrzebowania wybranego segmentu.

Nie potrzeba podkreślać, że przedstawione w związku z charakterem badań dane zostały zagregowane ze względu zarówno na konsumentów, jak i na grupy potrzeb. Zarysowujące się tendencje mogą i powinny stanowić dla ewentualnych organów kierowania handlem sygnał do wyznaczenia przedsiębiorstw zajmujących się szczegółowym badaniem potrzeb danego segmentu i wiązania produkcji z potrzebami. Pokażmy to na przykładzie grupy konsumentów wydzielonych na podstawie przeprowadzonych i opisanych w I rozdziale badań nad segmentacją popytu turystycznego.

Po analizie wydzielonych segmentów stwierdzono, że prawdopodobnie pod wpływem zamiłowań do turystyki kwalifikowanej, np. pie-

szej, istnieje duże zapotrzebowanie na odzież turystyczną i sprzęt turystyczny u osób z wyższym wykształceniem, których dochody roczne gospodarstwa domowego nie przekraczają 60 tys. zł. Ten segment oznaczyć możemy zgodnie z przyjętymi założeniami znakiem K , a dotychczasowy wektor $Y_0/s/$ składać się będzie z zapotrzebowania na odzież i sprzęt turystyczny $/y_{01}$ i $y_{02}/$. Te konkretne potrzeby konfrontujemy z podażą, której wektor $Y/s/$ również składać się będzie z podaży odzieży i sprzętu turystycznego $/y_1, y_2/$, zmieniającej się pod wpływem czasu. Różnice między popytem a podażą $/e_1$ i $e_2/$ są korygowane przez współczynnik, który określa wartościowo konieczne nakłady przemysłu na jednostkę poszukiwanego produktu i ma charakter elastyczny. Wielkość tego współczynnika zależna jest od czasu, w jakim przemysł będzie miał za zadanie zrealizować potrzeby handlu, od możliwości przestawiania produkcji, wprowadzania postępu technicznego itd. Określa siłę oddziaływania handlu, wyrażoną w zamianie sygnału różnicowego na sygnał sterowania. Współczynnik ten dla odzieży turystycznej oznaczamy będziemy przez $h1_{11}$, a dla sprzętu turystycznego przez $h2_{22}$. Stąd macierz $[H_1]$ możemy przedstawić w uproszczeniu w postaci rozwiniętej jako :

$$[H_1] = \begin{bmatrix} h1_{11} & \\ & h1_{22} \end{bmatrix}$$

Jednocześnie jednak wielkości zapotrzebowania na odzież turystyczną i sprzęt turystyczny są dla handlu podstawą do przewidywania przyszłego popytu na te artykuły u klientów z wyższym wykształceniem i o dochodach rocznych gospodarstwa domowego poniżej 60 tysięcy zł. Aby przewidywane potrzeby zamienić na wielkości nastawiające rozmiary produkcji, handel musi je również przemnożyć przez elastyczne czasowo współczynniki, określające przyszłą wartość nakładów przemysłu na jednostkę produktu. Współczynnik ten dla odzieży oznaczamy będziemy przez $h2_{11}$, a dla sprzętu turystycznego przez $h2_{22}$. Stąd macierz $[H_2]$ możemy przedstawić w uproszczeniu w postaci rozwiniętej jako :

$$[H_2] = \begin{bmatrix} h2_{11} & \\ & h2_{22} \end{bmatrix}$$

Wynikiem tych działań będzie wartościowe określenie wielkości regulujących produkcję, wysyłane bezpośrednio przez macierz $[H_1]$ i z predykcją przez macierz $[H_2]$. Są to wielkości :

$$U_{11}/s/ , U_{12}/s/ , \text{ oraz } U_{21}/s/ , U_{22}/s/$$

Wobec czego :

$$U_1/s/ = U_{11}/s/ + U_{21}/s/$$

$$U_2/s/ = U_{12}/s/ + U_{22}/s/$$

co jest zgodne z tezą o zsumowanym sterowaniu wielkością produkcji regulatora bezpośredniego i predykcyjnego.

Oddziaływanie na konsumpcję przedstawia się z punktu widzenia układu w nieco bardziej skomplikowany sposób. Nie ulega wątpliwości, że oddziaływanie na popyt osób z wyższym wykształceniem o określonych przez nas dochodach następować musi | poprzez przekształcenie informacji o nakładach jednostkowych na przyszłą produkcję określonego artykułu /w naszym przypadku odzieży turystycznej i sprzętu turystycznego/ na oddziaływanie na wzrost popytu na artykuły, przez omówione już środki oddziaływania handlu. Oznaczamy te przekształcenia w zależności od rodzaju artykułu odpowiednio przez h_{31} i h_{32} . W ten sposób nastąpi omówiona poprzednio integracja działania macierzy $[H_2]$ z macierzą $[H_3]$, którą przedstawić można w rozpisaniu jako :

$$[H_3] = \begin{bmatrix} h_{31} & \\ & h_{32} \end{bmatrix}$$

Ale w oddziaływaniu na konsumenta bez wątpienia duży wpływ ma znajomość gustów, preferencji i motywów, dla których konsument turysta dokonuje zakupów. Na podstawie danych wiemy, że głównymi motywami, dla których dokonuje się wydatków turystycznych /a więc przede wszystkim na odzież turystyczną i sprzęt turystyczny/ w badanym przez nas segmencie, jest potrzeba uprawiania turystyki

pieszej, wypoczynku czynnego po wyczerpującej pracy i chęć spędzenia wakacji za granicą. Wobec tego do macierzy $[H_3]$ możemy dodać dodatkowo 2 elementy: h_{33} i h_{44} , które oznaczają wykorzystanie chęci do uprawiania turystyki pieszej, wypoczynku czynnego i wyjazdów zagranicznych do oddziaływania na wzrost popytu na odzież turystyczną $/h_{33}/$ i sprzęt turystyczny $/h_{44}/$. Wobec tego :

$$[H_3] = \begin{bmatrix} h_{11} & & & \\ & h_{22} & & \\ & & h_{33} & \\ & & & h_{44} \end{bmatrix}$$

Znajomość gustów i preferencji oraz motywów dokonywania wydatków nie jest potrzebna w bezpośrednim oddziaływaniu na produkcję na podstawie określonej wartości popytu. Wobec tego w macierzach $[H_1]$ i $[H_2]$ odpowiadające im elementy przyjmą wartość zero.

IV. HANDEL A SEZONOWOŚĆ RUCHU TURYSTYCZNEGO NA OBSZARACH JEGO KONCENTRACJI

Rola handlu w obsłudze ruchu turystycznego uzależniona jest przede wszystkim od gospodarczych konsekwencji turystyki. Pełna znajomość tych konsekwencji w stosunku do własnej działalności pozwoli handlowi na określenie roli, jaką może on odegrać w obsłudze turystyki. Od świadomego, kompleksowego i elastycznego postępowania handlu, od jego strategii działania zależeć będą możliwości zwiększania roli jego w obsłudze turystów i korzyści, które będzie mógł handel z tych możliwości osiągnąć.

Jedną z podstawowych cech ruchu turystycznego na obszarach jego koncentracji, mających wpływ na działalność handlu jest, obok masowości, sezonowość występowania.

Na zjawisko sezonowości wpływają przede wszystkim warunki klimatyczne i terenowe, które decydują o celu wyjazdu. Turystyka łączy się z wypoczynkiem, ze zwiedzaniem, z uprawianiem sportów na wolnym powietrzu /pływanie, narciarstwo itp./, co jest nieodłącznie związane z konkretnymi porami roku, zwłaszcza z latem i zimą. Nic więc dziwnego, że turystyka koncentruje się właśnie w tych okresach. Na sezonowość w dużej mierze wpływają też z góry określone terminy wakacji szkolnych. Sezonowość utrudnia przewidywanie dotyczące wielkości i rozmieszczania w czasie ruchu turystycznego.^{42/}

Sezonowość ruchu turystycznego jest nieodłącznie związana z sezonowością popytu. Podaż natomiast, szczególnie artykułów nieżywnościowych, nie wykazuje żadnej sezonowości, a w przypadku artykułów żywnościowych z reguły nie pokrywa się ze zmianami popytu. Brak naturalnego dostosowania podaży do popytu na tak dużą

^{42/} R. Gałęcki; *Wahania sezonowe w obrocie towarowym wywołane ruchem turystycznym, Problemy Ekonomiczne nr 23, 1967, s. 72.*

skale komplikuje bardziej niż gdzie indziej pracę przedsiębiorstw handlowych, działających na obszarach turystycznych.

Popyt koncentruje się nie tylko w czasie /okres sezonu turystycznego/, ale również w przestrzeni /miejsca koncentracji ruchu/, co powinny brać pod uwagę zarówno przedsiębiorstwa handlowe, działające na obszarach turystycznych i zaopatrujące ludność w towary /handel detaliczny/, jak i przedsiębiorstwa zaopatrujące detal w masę towarową; mamy tu na myśli przede wszystkim hurt i przedsiębiorstwa produkcyjne zaspokajające detal drogą dostaw bezpośrednich. Należałoby przy tym podkreślić rolę handlu hurtowego, szczególnie artykułami spożywczymi, w zaopatrywaniu ruchu turystycznego. Popyt na artykuły spożywcze w turystyce zorganizowanej /wczasy, kolonie, obozy/, związany z obiektami wczasowymi i kolonijnymi, widać tylko w sezonowym wzroście obrotów handlu hurtowego.^{43/}

Badania nad sezonowością obrotów handlu hurtowego są więc koniecznym uzupełnieniem badań nad sezonowością obrotów detalu, w celu ścisłego określenia wpływu sezonowości ruchu turystycznego na obroty i wyodrębnienia konsekwencji sezonowości dla całej strategii działania handlu.

Konsekwencje ruchu turystycznego dla działalności handlu obserwuje się głównie w miejscach koncentracji tego ruchu, dlatego badania nad sezonowością ograniczają się jedynie do wybranych przedsiębiorstw handlowych. Masowość ruchu powoduje jednak tak duże zmiany popytu, że zaspokojenie go wymaga przesunięć masy towarowej nie tylko w skali regionalnej, ale również ogólnopolskiej.

Szczególne i pierwszoplanowe znaczenie dla handlu mają badania nad sezonowością obrotów pod względem asortymentowym. Ponieważ potrzeby turystów dotyczą wybranych grup towarowych, badania asortymentowe są niezbędną przesłanką do realnego odzwierciedlenia sytuacji. Znajomość szczegółowych potrzeb nabywców-turystów pozwoli handlowi wyjść naprzeciw wzrastającemu popytowi i przez podział

^{43/} A.Koebe-Ciesek: *Analiza obrotów i efektów ekonomicznych działalności turystycznej gastronomii i handlu detalicznego w latach 1966-1970*, GKKFiT, Warszawa 1972, s. 11.

rynku przyczynić się do zwiększenia obrotów w wybranych branżach.

Aby wykazać rozmiary i znaczenie sezonowości popytu pod względem czasowym, przestrzennym, a przede wszystkim asortymentowym, należy przeprowadzić badania empiryczne. Jeżeli wyniki badań mają odpowiadać postulatowi adekwatności, trzeba obserwować sezonowość obrotów handlowych w miejscach, gdzie ruch turystyczny wykazuje największy stopień koncentracji, tzn. w poszczególnych miejscowościach turystycznych.

1. Zakres i metody badań

W celu wykazania wpływu sezonowości ruchu turystycznego na zróżnicowanie czasowe, przestrzenne i asortymentowe popytu przeprowadzono przy Instytucie Ekonomiki Obrotu Towarowego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu badania na terenie województw: nowosądeckiego, słupeckiego, gdańskiego i elbląskiego. Badania te dotyczyły obrotów w przekroju miesięcznym w najliczniej uczęszczanych miejscowościach turystycznych. Obejmowały one następujące miejscowości: Bukowinę Tatrzańską, Czorsztyn, Gdańsk, Rożnów, Krościenko, Krynice, Muszynę, Żegiestów, Piwniczną, Rytro, Szczawnicę i Zakopane - w województwie nowosądeckim - oraz Jastarnię, Juratę, Kuźnice, Jastrzębią Górą, Karwie, Krynice Morską, Łebę, Sopot, Stegnową, Sztutowo, Mikoszewo i Kąty w województwach elbląskim, gdańskim i słupeckim. Województwa te są najliczniej odwiedzane przez turystów i dlatego wybrano je jako teren badań. Województwo nowosądeckie zajmuje pierwszą pozycję w kraju pod względem liczby osobodni turystycznych, a gdańskie drugą. Wielkość ruchu turystycznego na terenie województwa nowosądeckiego oceniono w latach 1970 - 72 na 198,5 mln osobodni, a na terenie województwa gdańskiego, elbląskiego i słupeckiego na 74,7 mln. Województwa te skupiały w tych latach 33% ogólnej liczby osobodni dla całego kraju /Polska - 830,7 mln osobodni turystycznych/.^{44/}

^{44/} Turystyka 1973, GUS, Warszawa 1973.

Wielkość obrotów badano w przekroju miesięcznym w ciągu 6 lat. Badany okres podzielono jeszcze na dwa podokresy 3-letnie, uzyskując w ten sposób wskaźniki sezonowości dla lat 1968 - 1970 i 1971-1973. Pozwoliło to na porównywanie kształtowania się wskaźników w tych dwóch podokresach. Ma to tym większe znaczenie, że w każdym z nich prowadzona była w naszym kraju odmienna polityka gospodarcza i społeczna, która wywiera poważny wpływ na obsługę ruchu turystycznego. Zbadano sezonowość obrotów dla wybranych obszarów leżących na terenie nadmorskim i podgórskim i obsługiwanych przez te same przedsiębiorstwa handlowe, ale nieco oddalonych od centrów turystycznych, a przez to mniej atrakcyjnych dla turystów. Są to: tzw. rejon Nowa Wieś w powiecie Lębork, obsługiwany, tak samo jak Łeba, przez Powiatową Spółdzielnię "Samopomoc Chłopska" w Lęborku, rejon lądowy w powiecie Nowy Dwór Gd., obsługiwany przez Gminną Spółdzielnię w Stegnie, która prócz Stegny prowadzi działalność handlową w Mikoszewie, Sztutowie i Kątach, oraz wieś Rzepiska w gminie nowotarskiej, obsługiwana przez Gminną Spółdzielnię "Samopomoc Chłopska" w Bukowinie Tatrzańskiej.

Dotarcie do danych źródłowych /obroty w poszczególnych miejscowościach/ okazało się trudne i pracochłonne. Wielkość obrotów ewidencjonowana jest jedynie według przedsiębiorstw obsługujących dane rejony. Na interesujących nas obszarach braliśmy pod uwagę przedsiębiorstwa należące do Wojewódzkiej Spółdzielni Spożywców, Wojewódzkiego Związku Gminnych Spółdzielni oraz, do czasu reorganizacji handlu w 1972 r. - przedsiębiorstwa należące do Wojewódzkiego Zjednoczenia Przedsiębiorstw Handlowych. Udział wymienionych przedsiębiorstw w globalnych obrotach rocznych handlu na tym terenie i w poszczególnych badanych asortymentach przekracza wszędzie 2/3. Obroty tych przedsiębiorstw można więc uznać za reprezentacyjne dla badanych obszarów. Zebrane dane nie uwzględniają obrotów sektora nieuspołecznionego. Obroty tego sektora są trudno uchwytnie i nie zawsze wiarygodne. Ponadto w wybranych miejscowościach stanowią one niewielką część ogółu obrotów.

Ponieważ prywatna sieć ma w dużej części charakter sezonowy, należy przypuszczać, że wpływa ona raczej na większą sezonowość faktyczną niż przedstawiona na podstawie zebranych danych.

Dane dla poszczególnych miejscowości można było uzyskać jedynie w wykazie obrotów według sklepów, Dodatkowym utrudnieniem był

fakt że przedsiębiorstwo posiada z reguły sklepy w wielu miejscowościach stąd konieczność badania obrotów każdego sklepu z osobna.

W związku z tym należałoby postulować zmianę systemu ewidencji obrotów. Z punktu widzenia handlu, ewidencja obrotów jest ważniejsza od ewidencji samego ruchu, stanowi bowiem o podstawowej działalności handlowej. Prawdziwa i dokładna informacja o wielkości obrotów znacznie ułatwia ustalenie liczby turystów przebywających na danym terenie.

Naszym zdaniem należałoby ustalić w podstawowych branżach pewną granicę wskaźnika sezonowości, której przekroczenie w miesiącach sezonowych nakładałoby na przedsiębiorstwa obowiązek składania sprawozdań miesięcznych z obrotów w miejscowościach, w których limit ten został przekroczony. Zazwyczaj teren działania przedsiębiorstwa nie pokrywa się całkowicie z terenem o dużym nasileniu ruchu turystycznego. Im bardziej tereny te różnią się między sobą, im mniej sklepów i magazynów należących do danego przedsiębiorstwa znajduje się na obszarach turystycznych, tym bardziej statystyka obrotów tego przedsiębiorstwa nie będzie odzwierciedlała faktycznego stanu rzeczy na tych obszarach. Statystyka handlu obsługującego ruch turystyczny musi być statystyką regionalną. Wynika to również z coraz większego udziału władz terenowych w gospodarowaniu i administrowaniu na podległych im obszarach. Najbardziej celowe, zarówno z punktu widzenia władz terenowych, jak i obsługi handlowej ruchu turystycznego, wydaje się tworzenie jednostek handlowych, obsługujących tylko wyraźnie wyodrębnione obszary turystyczne. Pozwoliłoby to na znacznie lepsze poznanie jego potrzeb oraz na skoncentrowanie wysiłku w celu maksymalnego zaspokojenia wzrastającego, sezonowego popytu /o nie spotykanej dotychczas skali/, co przy dotychczasowej strukturze organizacyjnej i przestrzennej handlu było zadaniem drugoplanowym.

Obecnie należy zastanowić się nad metodami badania wahań sezonowych. Stosowane mogą być metody zróżnicowane jedynie stopniem szczegółowości, powstaje więc problem wyboru najbardziej odpowiedniej z punktu widzenia handlu. Wydaje się, że wielkość badanych zjawisk /obroty rzędu kilku do kilkudziesięciu milionów złotych miesięcznie przemawia za stosowaniem stosunkowo prostych i nieskomplikowanych metod. Przy tak dużych liczbach i dużej zmienności

ci w czasie i przestrzeni, możemy sobie pozwolić na odrzucenie metod o dużym stopniu szczegółowości. Poza tym, metody proste są znacznie bardziej przydatne w praktyce i mogą być z powodzeniem wykorzystane w analizach.

Gałęcki jest zdania, że do analizy można wykorzystać metodę obliczania wskaźników sezonowości jako odchylenia od stanu średniego przyjętego za 100.^{45/} Miara ta jest szczególnie przydatna do operatywnego zaopatrzenia przedsiębiorstw.

2. Sezonowość popytu turystów i jego zróżnicowanie asortymentowe

Badając sezonowość popytu w miejscowościach o szczególnym nasileniu ruchu turystycznego, nie można ograniczyć się do uzyskania globalnych wielkości obrotów handlowych w poszczególnych miesiącach na interesujących nas obszarach. Nie odzwierciedla nam to bowiem, w sposób zupełnie dokładny natężenia sezonowości. Turyści zgłaszają zapotrzebowanie na niektóre tylko dobra i usługi. Stąd też badanie popytu i sezonowości obrotów objąć musi szczegółowy przekrój asortymentowy.^{46/}

Ujęcie sezonowości w postaci asortymentowej umożliwia zaspokojenie przez handel popytu cząstkowego. Zaspokojenie potrzeb turystów wymaga poważnych przeobrażeń w dotychczasowych proporcjach sprzedawanych towarów /zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym/. Podstawowym zadaniem handlu jest bowiem zaspokojenie potrzeb nabywców pod względem struktury rodzajowej towarów.^{47/}

Sezonowość obrotów w przekroju asortymentowym pokazują tabele 7 i 8. Brak bardziej szczegółowego podziału asortymentowego i pewna niekonsekwencja w prezentacji wyników /w jednych miejscowościach podział asortymentowy bardziej szczegółowy, w innych

^{45/} R.Gałęcki: *Wahania sezonowe...*, op.cit., s. 74. Jako stan średni przyjmujemy 1/12 rocznych obrotów danej branży.

^{46/} J.Dietl: *Badanie popytu w rejonach turystyczno-wypoczynkowych*, "Gospodarka i Administracja Terenowa" nr 12 Warszawa 1962, s. 20-22.

^{47/} Z.Zakrzewski: *Wstęp do teorii...*, op. cit., s. 117.

Tabela 7

Sezonowość obrotów handlowych w wybranych branżach
w miejscowościach turystycznych województwa
odańskiego i śląskiego
/w latach 1968-1973 ogółem, w latach 1968-1970 i 1971-1973 branżowo/

Branża	Lata	M i e s i ą c e											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Ogółem : w tym :	1969-73	46,1	52,2	60,7	66,0	73,1	142,0	248,2	208,5	86,4	68,4	63,3	68,1
I. SPOŻYWCZA	1968-70	46,8	49,4	58,2	59,4	63,3	131,4	267,4	230,1	99,7	62,5	57,6	72,2
	1971-73	43,3	43,5	56,7	59,3	67,8	139,2	288,7	240,6	74,5	61,5	53,0	71,9
w tym :													
- pieczywo	1968-70	53,9	58,7	70,6	71,4	76,9	115,5	230,0	211,7	79,1	72,7	65,8	93,7
- wędł. i alkoh.	1971-73	48,3	41,7	61,0	71,8	67,4	135,5	258,4	212,8	80,4	77,2	62,6	82,9
II. PRZEMYSŁOWA	1968-70	43,6	63,9	71,9	80,1	80,3	157,6	191,9	159,6	84,6	74,7	82,1	109,7
	1971-73	47,0	62,5	62,8	76,2	87,8	149,5	192,8	159,1	90,4	73,9	75,4	122,6
w tym :													
- sportowa i drogerijna	1968-70	29,1	32,4	64,0	81,9	89,2	157,2	321,1	211,2	78,6	42,6	29,2	69,5
	1971-73	37,2	40,3	49,5	71,9	79,6	163,3	257,4	232,9	79,4	49,9	59,4	79,2
Kuźnica, Jastarnia, Jurata Ogółem :	1968-73	46,8	48,1	60,5	62,0	72,9	139,3	257,3	231,7	87,5	66,6	55,0	72,3
I. SPOŻYWCZA	1969-70	51,0	49,7	59,8	59,1	65,5	119,2	275,3	247,9	81,2	66,3	50,5	74,5
	1971-73	44,4	47,9	60,2	59,5	73,4	135,8	249,6	231,6	91,6	72,3	61,8	71,9
w tym :													
- pieczywo, wędł. i alkoh.	1969-70	49,4	46,1	54,9	58,5	63,5	118,3	288,7	256,8	74,4	68,2	48,4	72,8
	1971-73	48,9	50,0	60,5	85,5	73,8	132,8	245,5	224,0	84,0	76,4	66,7	71,9
II. PRZEMYSŁOWA	1969-70	47,6	57,8	57,2	71,0	78,3	176,6	255,7	193,7	86,2	43,4	45,1	87,1
	1971-73	46,2	36,4	66,4	80,5	91,8	201,0	243,7	204,9	85,4	49,7	37,3	56,7
w tym :													
- perfumeryjne	1969-70	31,5	39,6	48,2	62,6	108,5	176,1	222,0	225,6	119,3	68,9	35,1	62,6
	1971-73	32,1	37,2	70,2	76,0	116,5	179,2	231,1	221,1	100,7	57,2	39,7	39,0
Stegna Ogółem :	1968-73	50,0	49,7	65,7	67,8	51,0	132,8	231,4	207,3	86,2	79,5	72,6	85,0
I. SPOŻYWCZA	1968-70	33,3	29,9	47,8	46,1	42,9	143,6	248,6	288,6	62,7	57,5	46,3	52,7
	1971-73	52,7	48,5	59,9	61,6	62,1	136,0	235,8	244,7	79,3	70,6	71,4	77,4
w tym :													
- pieczywo, wędliny	1968-70	38,2	39,3	49,2	47,9	61,2	158,7	312,1	259,1	63,3	64,6	56,6	56,8
	1971-73	37,5	42,3	58,8	48,7	84,4	146,5	246,0	252,6	90,2	73,3	60,3	69,3
II. PRZEMYSŁOWA	1968-70	44,8	59,2	74,9	78,9	79,6	103,8	187,9	149,1	90,0	98,8	89,5	115,5
	1971-73	45,2	58,1	77,9	81,7	96,3	150,7	171,9	155,8	102,1	83,5	78,5	93,3
Jastrzębia Góra, Karwia Ogółem :	1968-73	28,0	32,2	38,6	41,7	59,7	157,5	345,0	294,6	84,4	41,7	33,9	42,7
I. SPOŻYWCZA	1969-70	24,4	23,5	34,1	37,3	65,3	141,3	393,9	311,7	61,0	43,6	31,0	32,9
	1971-73	29,4	31,7	37,2	37,7	48,0	155,8	360,1	302,9	80,1	39,1	34,9	43,1
II. PRZEMYSŁOWA	1969-70	32,2	52,0	48,9	48,7	74,4	175,6	260,9	249,6	110,3	50,7	45,7	51,0
	1971-73	26,11	33,1	42,6	55,2	73,6	175,0	285,1	276,0	114,9	40,0	27,3	51,1
Sztutowo, Mikoszewo, Kąty Ogółem :	1968-73	55,1	50,9	63,5	79,1	89,8	126,5	198,3	186,6	93,5	81,5	78,2	97,0
I. SPOŻYWCZA	1968-70	69,2	61,8	78,1	78,6	86,0	101,1	206,2	193,7	79,7	79,6	72,0	94,1
	1971-73	46,1	46,0	52,8	81,1	85,5	132,9	228,0	196,2	87,5	73,5	78,3	92,1
I. PRZEMYSŁOWA	1968-70	48,4	35,8	74,6	88,6	107,3	181,5	118,6	151,7	106,2	97,7	79,8	109,8
	1971-73	47,4	47,0	44,5	66,3	134,0	148,9	164,9	164,9	143,1	99,2	95,4	110,0
Krynica Morska Ogółem :	1971-73	19,9	19,0	20,8	25,2	60,1	173,2	285,3	325,2	81,3	32,7	28,5	30,8
I. SPOŻYWCZA	1971-73	23,4	23,2	25,4	31,8	62,0	162,6	371,6	322,0	70,8	38,3	32,2	36,6
II. PRZEMYSŁOWA	1971-73	8,4	4,6	5,4	3,3	53,8	208,6	431,1	336,5	116,4	13,7	7,0	11,2

Zródło: Materiały statystyczne i sprawozdawcze, uzyskane w przedsiębiorstwach handlowych, obsługujących dane miejscowości /przeliczenia własne/.

mniej związane są z wielkością miejscowości i liczbą sklepów danej branży/w mniejszych miejscowościach nie było typowych sklepów branżowych/. Zwracają uwagę przede wszystkim bardzo poważne wahania sezonowe /wskaźnik sezonowości w niektórych wypadkach przekracza 300/, które spowodowane są tylko ruchem turystycznym, miesiące występowania wysokich wskaźników są bowiem stałe i ściśle pokrywają się z turystycznym sezonem. Żadna inna przyczyna w pozostałych miesiącach roku nie jest w stanie spowodować choćby przybliżonego wzrostu obrotów. Nacisk popytu na handel zaznacza się przede wszystkim w miejscowościach małych, o skromnej stałej sieci handlowej.

Ciekawych spostrzeżeń przysparza obserwacja wskaźników sezonowości w układzie branżowym. Brak poważniejszego zróżnicowania wskaźników sezonowości obrotów w branżach spożywczych i przemysłowych, świadczy o powszechności popytu przy jednocześnie dużym zróżnicowaniu asortymentowym w ramach grup towarowych. Tam, gdzie z grup towarowych wyodrębniono podgrupy, napotymano na różnice w kształtowaniu się wskaźnika sezonowości.

Wskaźnik sezonowości obrotów w badanych okresach 3-letnich kształtował się bardzo różnorodnie, zmieniając się i tak samo in plus, jak in minus. Zerowe konto zmian przy jednocześnie coraz większym napływie turystów do badanych miejscowości świadczyć może o wyczerpaniu się /przy utrzymaniu handlu na dotychczasowym poziomie rozwoju/ możliwości zwiększenia handlowej obsługi ruchu turystycznego, chociaż nie należy zapominać o zwiększonych /w ostatnich 3 latach/ zakupach ludności stałej poza sezonem. Niemniej, można zaryzykować twierdzenie, że handel w miejscowościach turystycznych /nadmorskich/, nie spełnia zadań, jakie wyznacza mu fakt istnienia ruchu turystycznego. Zaistniała sytuacja świadczyć może o występowaniu dużego, nie zaspokojonego popytu w wybranych asortymentach.

Powszechnie wiadomo, że na obszarach górskich z niewielkimi wyjątkami^{48/}, zaobserwować można dwa sezony turystyczne. Zjawisko

^{48/} z badanych przez nas miejscowości zaliczyć do nich należy Gródek i Rożnów - ośrodki turystyki letniej położone nad Zalewem Rożnowskim.

Tabela 8

Sezonowość obrotów handlowych w wybranych branżach
w miejscowościach turystycznych województwa nowosądeckiego
/lata 1968-1973 oraz w rozbiciu na lata 1968-1970 i 1971-1973/

Branża	Lata	M i e s i a c e											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Ogółem:	1968-73	75,5	79,7	103,3	89,4	85,5	94,2	129,4	135,0	101,3	98,0	85,5	123,2
I. SPOŻYWCZA	1968-70	77,9	80,8	103,3	86,8	83,6	92,7	133,5	137,7	101,1	94,4	85,2	129,0
	1971-73	79,0	84,4	104,8	86,4	79,4	95,0	135,7	135,8	100,8	95,4	76,8	126,5
w tym:													
- ogólnospożywcza i winno-cukiern.	1968-70	80,2	83,6	107,3	88,0	84,2	93,2	131,9	137,8	101,7	91,7	79,9	121,5
	1971-73	80,8	85,8	107,1	86,1	80,1	84,2	132,9	136,4	101,0	88,7	76,4	130,5
- warzywno-owocowa	1968-70	61,8	63,4	97,3	67,9	63,3	86,5	161,3	155,5	122,9	151,7	62,9	105,5
	1971-73	52,3	69,8	76,9	79,1	61,8	94,5	190,8	167,4	116,5	153,0	62,4	75,5
- monopolowa	1968-70	62,8	64,2	86,2	90,6	95,4	99,8	123,6	120,8	105,1	105,5	94,8	152,2
	1971-73	85,5	84,5	108,3	93,5	84,3	99,1	114,2	107,4	88,6	108,4	91,0	135,2
II. PRZEMYSŁOWA	1968-70	68,9	73,6	104,2	90,5	91,6	96,5	125,3	134,7	99,9	104,7	88,2	121,9
	1971-73	74,1	78,0	100,0	97,5	91,0	92,3	118,3	130,0	103,6	99,0	96,4	119,8
w tym:													
- włókiennicza	1968-70	56,2	80,4	114,3	87,3	98,2	102,4	141,5	151,1	91,8	96,3	89,2	92,3
	1971-73	69,8	75,2	94,2	83,5	81,8	86,6	134,7	154,7	111,2	99,8	99,7	108,8
- galanteryjna	1968-70	73,3	75,8	108,9	85,0	96,5	90,7	118,3	128,8	112,4	107,7	79,7	121,9
	1971-73	73,2	84,4	109,9	97,7	92,4	93,0	118,2	127,3	107,4	90,5	82,7	114,3
- odzieżowa	1968-70	63,7	70,6	108,4	99,6	90,0	96,1	110,0	138,8	101,5	111,7	100,4	117,2
	1971-73	74,0	83,3	110,0	103,9	85,6	84,3	104,0	118,3	112,0	107,5	89,2	127,9
- obuwnicza	1968-70	69,7	56,6	86,5	101,1	94,4	84,5	113,3	128,7	113,0	119,3	104,3	128,6
	1971-73	54,8	63,1	99,7	102,8	94,4	91,6	122,8	145,2	111,8	114,0	96,2	103,8
- gospodar. domowego	1968-70	73,8	71,2	98,0	96,2	95,9	110,4	123,0	122,3	101,4	102,1	95,7	105,7
	1971-73	80,8	80,8	95,2	65,5	92,4	107,0	134,3	135,6	100,7	94,9	90,1	121,4
- perfumeryjna	1968-70	72,8	90,2	119,4	100,6	84,0	94,0	126,1	135,8	99,6	90,1	69,1	117,6
	1971-73	68,5	85,8	121,9	92,0	82,9	92,1	132,1	137,1	97,6	91,2	75,8	121,0
- sportowa	1968-70	79,5	96,8	88,8	53,2	59,3	78,6	140,7	122,6	56,9	93,5	93,3	236,8
	1971-73	108,1	105,3	89,1	62,6	60,0	79,0	140,2	119,0	70,4	53,7	92,0	221,9
- papiernicza	1968-70	86,7	74,6	103,6	75,6	84,9	93,2	120,5	144,0	102,5	86,6	84,8	145,0
	1971-73												
Bukowina Tatrzańska													
Ogółem:	1968-73	80,3	75,0	101,8	71,1	74,8	95,3	186,4	170,6	85,3	80,6	89,5	119,3
I. SPOŻYWCZA	1968-70	85,2	76,7	100,4	72,1	68,6	85,0	177,6	180,1	100,3	78,2	63,4	112,4
	1971-73	88,1	83,2	108,5	62,5	72,2	92,1	185,7	175,6	77,5	69,0	62,5	133,3
w tym:													
- spożywczo-przemysłowa	1968-70	83,1	58,0	98,6	77,3	80,2	114,2	194,5	165,7	87,8	74,7	61,2	104,7
	1971-73	58,1	69,7	86,7	74,8	64,6	102,0	187,7	189,8	81,3	100,0	55,5	129,8
II. PRZEMYSŁOWA	1968-70	67,6	67,5	101,3	92,7	77,9	84,6	162,8	148,9	86,4	91,0	93,7	120,6
	1971-73	87,4	77,4	110,7	79,8	100,7	115,1	140,1	135,3	66,4	82,0	100,6	104,5
Szczawnica Krocienko													
Ogółem:	1968-73	63,8	66,8	78,6	78,2	86,2	108,1	177,0	173,0	106,6	84,9	75,7	101,1
I. SPOŻYWCZA	1968-70	57,2	58,6	69,5	69,4	83,2	107,7	205,3	298,8	109,2	81,5	70,2	89,4
	1971-73	68,2	73,1	76,9	82,1	80,8	106,2	185,4	174,8	108,2	75,2	70,2	104,9
w tym:													
- ogólnospożywcza	1968-70	57,6	59,0	69,7	68,1	87,9	110,7	206,6	208,4	108,5	77,7	68,6	77,2
	1971-73	66,0	71,6	73,9	90,5	80,6	104,5	197,6	184,2	98,3	69,9	66,7	96,2
- warzywno-owocowa	1968-70	53,2	54,7	77,9	79,8	64,6	97,3	255,2	180,5	95,3	78,7	69,6	90,2
	1971-73	72,5	75,8	97,0	68,6	83,1	111,5	202,9	173,0	87,3	69,0	61,4	101,6
- monopolowa	1968-70	50,2	62,2	67,7	72,7	77,0	102,1	157,7	119,8	123,5	105,2	83,8	130,1
	1971-73	72,5	76,3	76,6	46,7	76,8	103,4	158,0	159,5	115,6	94,8	84,9	134,9
II. PRZEMYSŁOWA	1968-70	54,9	60,2	84,7	80,9	93,5	105,8	157,7	162,7	102,4	100,5	86,0	110,7
	1971-73	75,7	77,4	82,7	84,1	91,2	113,4	142,0	142,0	111,9	89,9	82,3	107,5
w tym:													
- włókiennicza	1968-70	58,3	72,5	78,7	71,2	90,1	112,2	166,3	164,5	101,5	88,6	83,1	113,0
	1971-73	73,5	76,2	92,0	80,7	94,6	86,1	190,3	177,5	80,2	80,8	64,6	103,5
- galanteryjna	1968-70	56,0	58,2	85,1	82,0	92,4	105,7	129,8	164,9	114,5	112,9	82,5	118,4
	1971-73	76,4	82,0	93,4	66,6	99,6	104,2	141,4	146,0	93,5	95,8	88,6	107,5

Tabela 8 /c.d./

Branża	Lata	M i e s i a c e											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
- odzieżowa	1968-70	46,4	40,3	88,8	72,6	80,6	88,8	152,6	162,8	92,5	133,3	98,5	143,0
	1971-73	77,0	81,3	94,4	103,5	65,8	108,7	146,5	166,3	104,0	92,0	71,5	91,0
- obuwnicza	1968-70	52,7	40,4	82,1	84,2	90,2	94,8	108,2	168,3	94,8	111,1	100,7	102,5
	1971-73	74,7	73,4	98,5	126,9	85,9	100,8	144,2	139,1	88,2	100,4	77,1	91,7
- dziewiarska	1968-70	44,8	73,0	76,0	73,5	105,3	117,0	180,8	192,5	108,9	74,5	68,5	85,2
	1971-73	72,6	78,6	75,8	52,6	96,9	120,9	170,5	176,2	112,1	91,8	72,2	79,8
Krynica													
Ogółem:	1968-73	68,5	74,8	91,5	86,3	89,6	99,0	131,9	138,0	103,6	104,5	93,8	119,3
I. SPOŻYWCZA	1968-70	73,5	78,8	91,9	87,3	93,7	98,2	135,4	133,4	100,8	92,1	98,0	116,9
	1971-73	76,8	29,5	93,5	89,1	81,4	83,3	131,4	135,9	100,4	105,3	92,5	120,8
II. PRZEMYSŁOWA	1968-70	47,9	51,9	70,4	60,3	106,9	107,3	192,6	172,1	97,3	87,0	92,9	113,4
	1971-73	57,8	75,8	93,1	89,4	96,3	108,5	129,7	136,5	99,3	104,4	81,7	117,5
Piwniczna i Rytno													
Ogółem:	1971-73	67,6	66,4	81,4	81,1	87,9	110,5	170,9	156,4	98,0	87,0	86,8	106,2
I. SPOŻYWCZA	1971-73	64,8	63,9	79,4	76,4	86,7	110,9	185,6	169,9	99,9	87,0	78,3	97,6
II. PRZEMYSŁOWA	1971-73	72,4	70,9	85,1	90,2	90,0	109,6	144,6	132,3	94,7	86,9	101,8	121,5
Muszyńska, Żegiestów													
Ogółem:	1968-73	69,2	65,8	88,8	79,6	91,2	114,9	153,0	154,5	109,4	92,2	82,0	105,4
I. SPOŻYWCZA	1968-70	63,3	64,8	76,2	74,2	82,9	112,5	172,3	171,0	118,7	86,7	75,8	101,6
	1971-73	67,7	67,9	85,9	79,3	93,5	111,2	164,5	163,3	107,9	84,2	69,9	106,6
II. PRZEMYSŁOWA	1968-70	57,2	60,0	84,7	90,8	95,5	117,7	141,6	139,9	108,2	106,0	89,4	109,0
	1971-73	59,5	68,3	108,2	77,2	91,9	121,5	124,5	134,8	104,4	101,2	103,3	105,2
Gródek, Rożnów													
Ogółem	1968-73	53,3	58,2	71,8	70,0	80,1	116,4	232,2	205,5	85,7	79,5	64,0	89,3
I. SPOŻYWCZA	1968-70	52,0	57,0	60,6	68,0	72,5	106,0	276,0	243,4	76,0	64,0	53,9	68,6
	1971-73	54,4	55,5	65,5	74,3	73,4	116,0	225,6	208,5	91,7	79,3	64,7	91,0
II. PRZEMYSŁOWA	1968-70	47,9	51,9	70,3	60,4	106,9	107,3	192,6	172,0	97,4	87,0	92,9	113,4
	1971-73	60,7	78,0	127,4	73,3	95,3	156,8	161,5	115,4	76,0	69,5	65,5	122,2

Źródło: Materiały statystyczne i sprawozdawcze, uzyskane w przedsiębiorstwach handlowych, obsługujących dane miejscowości /przeliczenia własne/.

to powoduje, że sezonowość obrotów handlowych w tych przedziałach czasowych jest nieco mniejsza niż na terenach nadmorskich; w okresie szczytu letniego jej wskaźnik bardzo rzadko przekracza 200. Wynika to jednak z charakteru miary, którą przyjęliśmy do obliczeń sezonowości, i nie dowodzi w żadnym wypadku, że obciążenie handlu na terenach górskich jest mniejsze niż nad morzem. Określony wskaźnik sezonowości uzależniony jest bowiem od wielkości globalnych - całorocznych obrotów oraz wielkości tej ich części, którą stanowią obroty w danym miesiącu. Jeżeli globalna wielkość obrotów będzie liczbą bezwzględną dużą /przede wszystkim na skutek istnienia dwóch sezonów turystycznych/, wskaźnik sezonowości zetraci swą postać "kominową". Niemniej, stwierdzić można, bezspornie, że sezon letni znacznie bardziej uwypukla się w działalności handlu detalicznego od sezonu zimowego. Trudno jednak określić, czy to twierdzenie odnosi się do całego handlu. W handlu hurtowym zajmującym się obsługą handlową zakładów gastronomicznych, zamkniętych ośrodków itp., sezon zimowy jest z pewnością inaczej odczuwany. Widzimy tu konieczność sezonowych obserwacji przepływów towarowych, szczególnie z pominięciem detalu.

W miejscowościach górskich, zwłaszcza w Zakopanem, SzczaŃnicy i Krościenku, zebrano dane dotyczące ponad 10 branż. Wynika z nich że największa sezonowość obrotów w lecie charakteryzowała branżę warzywno-owocową, włókienniczą i sportową, a w zimie obuwniczą, odzieżową, perfumeryjną, sportową i monopolową. Zaznaczyła się przy tym nieco większa sezonowość obrotów w branżach spożywczych niż w przemysłowych. Wyniki te są cenną wskazówką dla handlu; należałoby jednak przeprowadzić dłuższe badania w jeszcze węższych grupach asortymentowych. Wartość uzyskanych wyników polega na tym, że wskazują one grupy asortymentowe, na które w związku z popytem turystów należy zwrócić szczególną uwagę, oraz pozwalają określić w czasie tendencji sezonowości sprzedaży w tych asortymentach. W badanych dwóch okresach 3-letnich wskaźniki te ulegały dość ukierunkowanym zmianom w zależności od sezonów. W sezonie letnim na 29 przebadanych przypadków^{49/}, w 20 przypadkach wskaź-

^{49/} Sprawdzono kształtowanie się wskaźników sezonowości w okresach 3-letnich, w sezonie letnim i zimowym, w 29 grupach i podgrupach towarowych - w badanych górskich miejscowościach turystycznych.

nik sezonowości zmniejszył się w okresie 1971-73 w porównaniu z okresem 1968-70, a jedynie w 9 przypadkach wzrósł. Natomiast w sezonie zimowym tendencja była dokładnie odwrotna. W 20 przypadkach wskaźnik sezonowości sprzedaży wzrósł w ostatnim okresie 3-letnim, a jedynie w 9 przypadkach zmalał. Przyczyną tego zjawiska może być szybszy wzrost popytu przejawianego przez turystów i ludność miejscową w okresie zimowym w porównaniu z okresem letnim, mierzony w liczbach bezwzględnych. Ponieważ jednak okres letni charakteryzuje się wyższymi wartościami wskaźników sezonowości /duże obroty bezwzględne/, a wielkość ruchu i popytu turystycznego ma nadal tendencję wzrostową, sytuacja ta, podobnie jak przy miejscowościach nadmorskich, świadczyć może o wyczerpaniu przez handel, w jego dotychczasowej formie, możliwości wydatnego zwiększenia obsługi ruchu turystycznego. Aby twierdzenie to było w pełni uzasadnione, należałoby poprzeć je badaniami wydajności pracy, nasycenia obszaru siecią handlową itd.

3. Popyt turystyczny i jego przestrzenne zróżnicowanie

Bardzo istotnym zagadnieniem przy badaniach nad sezonowością turystyki jest jej zmienność terytorialna. Ruch ten nie koncentruje się bowiem w wyznaczonych, zamkniętych strefach, tym bardziej w granicach administracyjnych wyznaczonych przez województwa, a nawet gminy. Wykazuje on duże rozproszenie terytorialne. Nawet na niewielkich obszarach, na których działa jedno przedsiębiorstwo handlowe, można zaobserwować duże zmiany w wielkości ruchu turystycznego, a tym samym popytu konsumpcyjnego. Dlatego też sezonowe natężenie popytu można zaobserwować w pewnych ogniskach, konkretnie w miejscowościach lub osiedlach. Wpływu ruchu turystycznego na obroty czy jakąkolwiek inną wielkość, nie możemy w żadnym wypadku mierzyć na podstawie danych dla całego województwa. Zróżnicowanie przestrzenne popytu ma również, a może przede wszystkim, wpływ na działalność przedsiębiorstw obsługujących regiony turystyczne. Większość przedsiębiorstw handlowych ma w zasięgu działania zarówno obszary aktywne turystycznie, jak i nieatrakcyjne. W ramach tego samego przedsiębiorstwa koncentrują się zatem problemy o zupełnie innym charakterze ilościowym i jakościowym.

Sezonowość obrotów handlowych w Łąbie i rejonie Nowej Wei - obsługiwanych przez PS w Łęborku, Stegnie i rejonie pomorskim - obsługiwanych przez GS Stegna, oraz w Bukowinie Tatrzańskiej i Rzepiaskach, obsługiwanych przez GS w Bukowinie

Miejscowość	Branża		M i e s i ą c e											
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Nowa Wieś	O g ó ł e m	1968-73	72,6	78,6	95,0	94,4	96,9	102,4	110,9	113,7	107,5	102,7	100,2	122,5
	w tym:	1968-73	82,0	106,5	95,1	95,1	94,4	102,8	101,3	107,3	108,6	102,1	96,4	43,5
	- spożywcza	1971-73	77,6	70,7	97,8	93,9	92,7	100,7	117,0	117,6	104,3	104,5	97,1	117,2
Łąba	- przemysłowa	1968-70	63,7	63,9	66,8	104,4	101,5	98,6	109,9	112,0	104,6	84,9	118,8	170,9
		1971-73	66,6	70,6	78,7	83,0	107,0	111,5	120,0	121,6	118,7	102,0	102,8	117,5
	O g ó ł e m	1968-73	45,1	52,2	60,7	66,0	73,1	142,0	248,2	208,5	86,4	66,4	63,3	81,1
Region Pomorski	O g ó ł e m	1968-73	63,4	71,1	84,8	89,4	94,2	100,8	133,9	141,1	119,3	97,0	91,4	113,6
	w tym:	1968-70	70,7	78,4	91,9	94,8	90,1	104,9	122,3	130,9	116,6	93,0	93,0	113,4
	spożywczo - przemysłowa	1971-73	57,8	65,5	79,5	85,3	97,4	97,7	142,6	148,8	121,4	100,0	90,2	113,8
Stegna	O g ó ł e m	1968-73	50,0	49,7	65,7	67,8	71,0	132,8	231,4	207,3	86,2	79,5	72,6	86,0
Rzepiska	O g ó ł e m	1968-73	88,1	79,8	88,3	96,9	95,9	109,4	106,5	118,1	101,8	107,9	100,5	106,8
	w tym:	1968-70	88,9	79,5	85,8	103,1	96,0	106,3	105,5	128,8	100,7	102,3	89,3	111,8
	spożywczo - przemysłowa	1971-73	87,4	80,1	90,7	91,0	95,8	110,4	127,5	108,2	102,7	113,0	110,8	102,4
Bukowina Tatrzańska	Ogółem	1968-73	80,3	75,0	101,8	71,1	74,8	95,3	176,4	170,6	85,3	80,6	69,5	119,3

Zródło: Materiały statystyczne i sprawozdawcze uzyskano w przedsiębiorstwach handlowych, obsługujących dane miejscowości.

Przedstawione dane pozwalają na dwa spostrzeżenia. Pierwsze jest potwierdzeniem tezy o wielkich różnicach terytorialnych sezonowości sprzedaży w ramach tego samego przedsiębiorstwa. Ma to poważne konsekwencje, szczególnie dla przestrzennej organizacji handlu na interesujących nas obszarach.

Drugie spostrzeżenie, to - występujące szczególnie na mało atrakcyjnych terenach nadmorskich - stosunkowo nieduże, aczkolwiek wyraźne zwiększenie się wskaźnika sezonowości obrotów w miesiącach letnich w każdym następnym badanym okresie 3-letnim. Przyczyną tego może być dalszy rozwój ruchu turystycznego, ogarniający coraz bardziej odległe od centrów turystycznych tereny, ale przede wszystkim zwiększona mobilność uczestników ruchu turystycznego wskutek rozwoju motoryzacji. Stwarza to dla handlu nowe możliwości i zadania.

Wyniki badań potwierdziły dobitnie tezę, że ruch turystyczny powoduje odchylenia w obrotach przedsiębiorstw handlowych na obszarach jego koncentracji. Obroty te wyraźnie różnią się od obrotów na obszarach turystycznie obojętnych. Ruch turystyczny jest więc główną przyczyną zmian zarówno w wielkości, strukturze, jak i asortymencie sprzedaży. Oczywiście zmiany te są lub powinny być z kolei przyczyną zmian w zatrudnieniu, sieci handlu, wyposażeniu technicznym itp. Jednocześnie stwierdziliśmy, że handel na obszarach turystycznych w swej obecnej postaci nie może podołać zadaniu sprawnej obsługi ruchu turystycznego, wskutek czego występuje zjawisko nie zaspokojonego popytu.

Płynie stąd wniosek o konieczności wyodrębnienia organizacyjnego handlu działającego tylko na wyznaczonych obszarach turystycznych i zajmującego się w sezonie przede wszystkim obsługą ruchu turystycznego. Wyodrębniona część handlu powinna podlegać bezpośrednio władzom terenowym - miejskim w wypadku obsługi miast większych, gminnym - w wypadku obsługi wybranych osad lub miasteczek turystycznych. W większych miastach wyodrębnione przedsiębiorstwa mogłyby mieć charakter branżowy - skupiać te branże, które charakteryzują się największą sezonowością obrotów; w mniejszych miejscowościach, ze względu na ograniczoną bezwzględną wielkość obrotów, obejmowałyby całokształt działalności handlowej. Handel na obszarach turystycznych zjamowałby się zarówno działal-

nością hurtową jak i detaliczną, a część osiągniętych zysków zasilałaby kasę władz terenowych.

Jak wykazały badania, miejsca koncentracji ruchu turystycznego nie mają charakteru obszarów zwartych, wykazują dość poważne rozproszenie. Przedsiębiorstwo handlowe wyspecjalizowane w obsłudze ruchu turystycznego skupiałoby w kilku lub kilkunastu ośrodkach rozproszone dotychczas wysiłki kilku przedsiębiorstw działających tam do tej pory i rozwiązywałoby problemy obsługi rozproszonych miejscowości turystycznych.

Takie rozwiązanie zgodne jest z charakterem zmian, które z jednej strony polegają na zwiększaniu roli władz lokalnych w administrowaniu podległym i im terenom, a z drugiej - na podejmowanych próbach decentralizacji zarządzania turystyką i pozostawiania na obszarach turystycznych większej części zysku z obsługi ruchu turystycznego. Nie ulega wątpliwości, że uzależnienie handlu od zainteresowanych w rozwoju turystyki władz terenowych miałoby dodatni wpływ na poziom obsługi turystów.

Najistotniejszym uzasadnieniem podanego rozwiązania jest odmiennność zadań, które poza obowiązkami wynikającymi z obsługi ludności miejscowej powinny wypełniać nowo powstałe jednostki handlowe. Do zadań tych zaliczyć można :

1. Sporządzanie prognozy popytu turystycznego wraz z badaniami popytu nie zaspokojonego;
2. Wyodrębnianie zakupów dokonywanych przez turystów z całokształtu obrotów handlowych na danym terenie;
3. Stosowanie zróżnicowanych marż i cen w celu dostosowania podaży do popytu;
4. Dostosowanie sieci handlowej do potrzeb ruchu turystycznego;
5. Ewidencję statystyczną obrazującą działalność handlu w trakcie sezonu i poza sezonem.

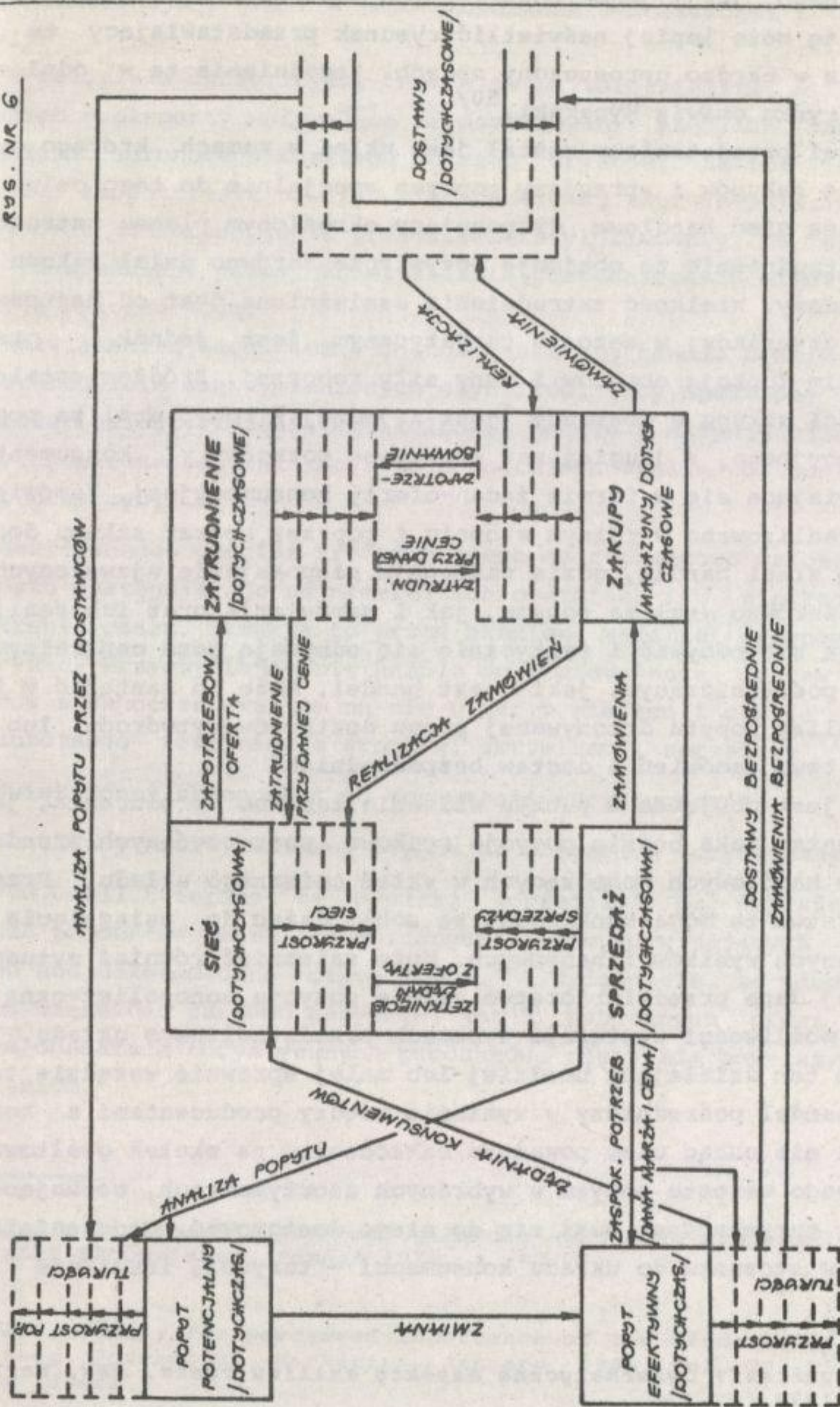
V. DOSTOSOWANIE DZIAŁALNOŚCI HANDLU DO SEZONOWEGO ROZKŁADU POTRZEB TURYSTÓW

Celem rozdziału będzie określenie sposobu dostosowania się handlu do potrzeb konsumenta - turysty na tych obszarach turystycznych, które zostały przez aparat obrotu towarowego uwzględnione przy określaniu racjonalnej rejonizacji masy towarowej. Wydaje się, że na obszarach turystycznych najważniejszym zadaniem handlu jest dostosowanie się do sezonowego rozkładu potrzeb nabywców, popyt bowiem daje się w znacznie mniejszym stopniu zsegmentować niż na obszarze stałego zamieszkania turystów. Wynika to z następujących przyczyn :

- bardzo poważnego wzrostu popytu na produkty żywnościowe, związane z zaspokojeniem codziennych potrzeb przyjeżdżających;
- przewagi zakupów artykułów "doraźnego użytkowania", służących zaspokojeniu potrzeb, związanych z pobytem na wczasach i "aktywnością wczasową";
- wzrostu zakupu pamiątek mających z reguły z punktu widzenia segmentacji charakter uniwersalny.

Mniejsza segmentowość rynku nie zmienia w niczym asortymentowego charakteru popytu na obszarach turystycznych, a poprzez większą "uniwersalizację" zakupów niektórych grup towarowych pogłębia zjawisko sezonowości obrotów.

W celu lepszego zrozumienia wpływu sezonowości obrotów na działalność handlu na terenach turystycznych możemy potraktować go jako centralny układ o licznych powiązaniach wewnętrznych. W ramach tego układu wyróżnić możemy takie wielkości ekonomiczne jak: sieć, zatrudnienie, zakupy i sprzedaż. Układ ten powiązany jest przy pomocy tzw. wejść i wyjść z otoczeniem, którym są z jednej strony efektywne potrzeby konsumentów, z drugiej natomiast oferowana przez dostawców podaż. Otoczenie to może mieć również powiązania między sobą poza centralnie wobec nich położonym układem, jakim jest handel. Sezonowy, a jednocześnie asortymentowy wzrost obro-



tów powoduje duże perturbacje w działaniu zarówno samego układu centralnego, jak i jego obustronnych kontaktów z otoczeniem. Sytuację tę może lepiej naświetlić rysunek przedstawiający te powiązania w bardzo uproszczony sposób. Zagadnienia te w odniesieniu do rynku omawia Mynarski.^{50/}

Handel przedstawiony został jako układ w ramach którego dokonuje się zakupów i sprzedaży poprzez specjalnie do tego celu dostosowaną sieć handlową, dysponującą określonym planem zatrudnienia. Zatrudnienie to obejmuje oczywiście zarówno dział zakupu jak i sprzedaży. Wielkość zatrudnienia uzależniona jest od najrozmaitszych czynników, w sezonie turystycznym jest jednak przede wszystkim funkcją obrotów i ceny siły roboczej. Źródłem ustalenia wielkości zakupu u dostawcy jest z jednej strony analiza popytu konsumpcyjnego, z drugiej zaś efektywne potrzeby konsumentów, przejawiające się w formie żądań-oferty konsumpcyjnej. Zamówienia te są realizowane w różnym stopniu i poprzez aparat zakupu docierają do sieci handlu, gdzie następuje zaspokajanie ujawnionych potrzeb. Zarówno analiza popytu, jak i zamówienia oraz ich realizacja mogą się odbywać i faktycznie się odbywają poza centralnym układem pośredniczącym, jakim jest handel. Może to nastąpić w formie analizy popytu dokonywanej przez dostawców-wytwórców lub w formie tzw. zamówień i dostaw bezpośrednich.

Nie jest obojętne z punktu widzenia zarówno producenta, jak i konsumenta, jaka będzie pozycja rynkowa poszczególnych przedsiębiorstw handlowych wchodzących w skład opisanego układu. Przedsiębiorstwa te mogą konkurować ze sobą, dążąc do osiągnięcia jak najlepszych wyników finansowych. Może zaistnieć również sytuacja, w której dane przedsiębiorstwo zajmie pozycję monopolistyczną. Opisane możliwości występują w ramach przedstawionego układu. Mechanizm ten działający bardziej lub mniej sprawnie wszędzie tam, gdzie handel pośredniczy w wymianie między producentami a konsumentami nie chcąc ulec poważnym zakłóceniom na skutek gwałtownego sezonowego wzrostu popytu w wybranych asortymentach, cechującego obszary turystyczne, musi się do niego dostosować. Otoczenie, którym są w stosunku do układu konsumenci - turyści, inspiruje ko-

50/

S.Mynarski: *Cybernetyczne aspekty analizy rynku*, PWN, Warszawa 1973, s. 5.

nieczne zmiany zarówno wewnątrz układu /sieć, zatrudnienie, zakupy, konkurencja/, jak i w jego stosunkach z dostawcami i odbiorcami.

W rozdziale chcielibyśmy omówić te najistotniejsze - naszym zdaniem - elementy wpływające na dostosowanie się /lub też nie/ handlu do sezonowego rozkładu potrzeb turystów. Są to: analiza popytu, zaopatrzenie handlu, sieć handlowa, zatrudnienie, marże i ceny oraz konkurencyjność przedsiębiorstw. Elementy te składają się na spełniane przez handel zadanie pośredniczenia między produkcją a konsumpcją.

Rozwiązaniem zagadnienia dostosowania się handlu będzie takie ukształtowanie się wymienionych czynników, aby spełniony został postulat uelastycznienia działalności handlu i aktywizacji sprzedaży. Konieczność realizacji tego postulatu wynika z następujących przyczyn.

1. Gwałtownego, chociaż zróżnicowanego asortymentowo wzrostu popytu występującego na niewielkich obszarach i w niedługim okresie czasu. Stwarza to przed handlem zadanie zrównoważenia rynku. Przyczynianie się handlu do równoważenia dostaw towarów z zapotrzebowaniem na nie w danym miejscu i czasie wymaga znacznego rozwinięcia środków, aktywizacji sprzedaży^{51/};
2. Zwiększonej skłonności do konsumpcji turystycznej;
3. Struktury asortymentowej popytu na obszarach turystycznych.

J.G.Udell twierdzi, że "wysiłki sprzedaży" są najważniejsze dla produktów mniej "technicznych" i nabywców mających poważne socjoekonomiczne motywy kupna.^{52/} Wydaje się, że zdecydowana większość zarówno nabywców, jak i nabywanych przez nich na obszarach turystycznych produktów, odpowiada powyższemu kryteriom.

^{51/} J.Dietl; Kierunki przebudowy handlu w Polsce, Poznańskie Roczniki Ekonomiczne, Poznań 1970, s. 94.

^{52/} J.G. Udell; The perceived importance of the elements of strategy, Journal of Marketing, January 1968, Vol. 32, N^o 1, s. 34-41.

1. Handlowa analiza popytu na obszarach turystycznych

Pierwszym, niezbędnym ogniwem systemu aktywnej sprzedaży jest analiza popytu. Przedmiotem tej analizy są wszelkie zjawiska związane z możliwościami kształtowania się sprzedaży w przyszłości. Wyniki analizy popytu ułatwiają prowadzenie właściwej polityki cen oraz kształtowanie podaży towarów w handlu stosownie do potrzeb rynku. Omawiając problematykę analizy popytu na terenach turystycznych, nie chcielibyśmy rozpatrywać szczegółowo metod postępowania i sposobów zbierania materiałów do badań, a jedynie zając się zagadnieniami, na które handel w badaniach popytu musi zwrócić szczególną uwagę. Odmienność analizy popytu na terenach turystycznych wynika z ugrupowania rodzajów popytu konsumpcyjnego z punktu widzenia: a/ źródeł powstawania popytu, b/ charakteru potrzeb, c/ rodzaju poszukiwanego artykułu, d/ powiązań między popytem na różne towary i usługi, e/ czynnika czasu, w którym się popyt przejawia, f/ stosunku podaży do popytu.^{53/}

W okresie sezonu na obszarach turystycznych głównym źródłem powstawania popytu są osoby fizyczne lub instytucje, będące uczestnikami ruchu turystycznego bądź organizujące imprezy turystyczne. Charakter potrzeb określony jest przez turystykę w szerokim rozumieniu tego słowa.^{54/} Rodzaj poszukiwanego artykułu wynika z charakteru potrzeb określonych przez turystykę. Źródłem powiązań między popytem na różne dobra i usługi jest również uczestnictwo w ruchu turystycznym. Popyt ten przejawia się tylko w okresie sezonu turystycznego i stwarza obiektywną konieczność zapewnienia wielkości podaży odpowiadającej jego rozmiarom.

Analiza popytu powinna być prowadzona branżowo. Wydaje się bowiem, że turyści w miejscach koncentracji urlopowej są z omówio-

53/ Z. Zakrzewski: *Właściwości popytu konsumpcyjnego a sprawne działanie handlu*, Poznań 1965, s. 3.

54/ Jako potrzeby określone przez turystykę w szerokim znaczeniu tego słowa uważamy zapotrzebowanie na dobra i usługi w okresie pobytu w rejonie turystycznym osób uprawiających turystykę.

nym już przyczyn mniej zróżnicowani jako grupa pod względem preferencji niż w miejscu stałego zamieszkania. Przejawiają natomiast zupełnie odmienne preferencje niż ludność miejscowa w zakresie struktury asortymentowej potrzeb. Wpływa to na konieczność zasadniczej zmiany struktury dotychczasowej podaży i oczywiście jej wzrostu ilościowego. Nie można wykluczyć zróżnicowania potrzeb wśród turystów zależnie od czynników segmentacyjnych, jednak badania tego typu byłyby na obszarach turystycznych zbyt pracochłonne, a ich efektem byłby z pewnością postulat jeszcze szybszego wzrostu podaży w wybranych asortymentach.

Podział popytu konsumpcyjnego według określonych segmentów ma duże znaczenie przy wprowadzaniu do sprzedaży artykułów dotychczas nieznanymi. Wówczas ogromną rolę odgrywa reakcja konsumenta na nowość rynkową, uzależniona od czynników socjoekonomicznych, a także od sposobów zachowania się nabywców. Według badań amerykańskich, czynniki te odgrywały większą rolę przy nabywaniu nowych artykułów spożywczych oraz wyborze miejsca ich kupna aniżeli relacja cen.^{55/}

Na podstawie informacji uzyskanych w wyniku własnych badań oraz wielkości sprzedaży w poprzednich sezonach turystycznych handel powinien budować prognozy popytu, będące podstawą do określenia zapotrzebowania w stosunku do własnych komórek zakupu, a za ich pośrednictwem do dostawców-producentów. Prognozy te muszą być krótkoterminowe - wyprzedzać na krótki czas przewidywaną dostawę. Wynika to z charakteru ruchu turystycznego, jego zmienności w czasie i gwałtownego nasilania. Wielkość popytu uzależniona jest bowiem od ilości i struktury ludności napływającej, a ta z kolei zależna jest od pogody, terminów urlopów, imprez odbywających się na danym terenie, świąt, a nawet mody na daną miejscowość. Przewidywania długookresowe mają w takich warunkach bardzo małe prawdopodobieństwo powodzenia.

Do obliczenia krótkookresowej prognozy mogłaby się okazać przydatna przedstawiona przez Maciejewskiego metoda, polegająca

na dekompozycji szeregu czasowego na trend, wahania sezonowe i składnik losowy, którą można przedstawić za pomocą modelu multiplikatywnego.^{56/}

$$x_t^i = c_t^i \cdot s_t^i \cdot e_t^i$$

$i = 1, 2, \dots, n$ - określenie roku badanego

$t = 1, 2, \dots, n$ - określenie miesiąca badanego

x_t^i - szereg czasowy składający się z " i " - lat i " t " - miesięcy

c_t^i - wartość trendu w miesiącu " t " i roku " i "

s_t^i - współczynnik sezonowości w miesiącu " t ", roku " i "

e_t^i - składnik losowy

Metoda ta polega na dzieleniu wartości szeregu czasowego przez wartość odpowiednich współczynników sezonowych; po tej operacji jest on podstawą do estymacji równania trendu. Należy jednak podkreślić bardzo znaczne wahania współczynników sezonowości w poszczególnych latach. Stwarza to konieczność dysponowania do obliczania prognozy, długimi szeregami czasowymi, które i tak nie wykluczają ewentualności sporych odchyłeń popytu rzeczywistego od wartości przewidywanej. Jeżeli do wyodrębnienia trendu używana jest funkcja matematyczna, obliczanie prognozy na podstawie długiego szeregu czasowego obarczone jest z góry poważnym błędem. Mynarski udowadnia, że w takim wypadku na przebieg trendu mają silny wpływ początkowe i końcowe wartości szeregu czasowego, które mogą nawet zmienić jego kierunek.^{57/}

^{56/} W. Maciejewski; Krótkookresowa prognoza na podstawie analizy szeregu czasowego. Przegląd Statystyczny nr 4, 1972, s. 334-340.

^{57/} S. Mynarski; Prosta metoda ekstrapolacji trendu z addytywnym składnikiem sezonowym "Handel Wewnętrzny" nr 5/1972, s. 30-36.

Oto gotowy wzór ekstrapolacyjny szeregu czasowego sprzedaży :

$$\hat{Y}_{Tj} = \frac{3/n+1-2T/}{4n/n^2-1/} /n+1-2k/ Y_k + Y_j$$

$\hat{Y}_{Tj}$ - przewidywana wartość sprzedaży w kwartale "j" roku prognozowanego "T",

n - ilość lat /długość szeregu czasowego/.

Bardzo przydatne do określenia popytu w rejonach turystycznych mogłyby okazać się metody dotyczące budowy krótkookresowych prognoz na zasadzie wyrównania wykładniczego. Nie wnikając w omówione już w literaturze szczegółowe opisy tych metod,^{58/} warto zaznaczyć, że zastosowanie ich do prognoz popytu na artykuły sezonowe zostało najlepiej przedstawione przez S.Ecka.^{59/}

Ciekawa wydaje się metoda badania prawdopodobieństwa kupna wybranych asortymentów w okresie 3-miesięcznym zaprezentowana przez Clawsona.^{60/} W przeprowadzonej ankiecie dotyczącej przewidywanych w najbliższych 3 miesiącach wydatków zastosował on skalę 10-punktową, gdzie 10 punktów oznaczało absolutną pewność kupna a 0 - pewność, że dany towar nie zostanie w danym okresie zakupiony. Przeprowadzono dwa rodzaje badań: a/ panelowe, polegające na badaniu przewidywanych wydatków tych samych respondentów na początku okresu i faktycznych wydatków pod koniec; b/ niezależne - polegające na badaniu przewidywanych wydatków jednej grupy responden-

^{58/} R.C.Brown; *Statistical forecastin for inventory control*, MC. Graw-Hill Book Company, New York 1959; K.Reif; *Verfahren der Bedarfsvermittlung in IBM Nachrichten*, kwiecień 1966; K.H.Wiese; "Exponential smoothing" - eine Methode der statistischen Bedarfsvorhersage; *Zb. Pawlowski; O pewnej prostej metodzie budowy prognoz popytu*, "Handel Wewnętrzny" nr 23/1968, s. 12-27.

^{59/} S.Eck; *Kurzfristige Bedarfsprognosebildung für Saisonartikel auf Grundlage des "Exponential smoothing"*, *Marktforschung* 21, 1968, s. 9-12.

^{60/} C.J. Clawson; *How useful are 90-day purchase probabilities*, *Journal of Marketing*, vol. 35, N^o 4, s. 43-47.

tów na początku okresu badawczego i faktycznych wydatków innej grupy respondentów na koniec okresu. Celem badania była estymacja odchylenia standardowego różnic pomiędzy skorelowanymi i niezależnymi proporcjami, a także obserwacja kształtowania się linii regresji wydatków przewidywanych do faktycznych. Zaletą badań jest możliwość bezpośredniego dotarcia do konsumenta, zbadania jego faktycznej chęci kupna i porównania z rzeczywistym stopniem zaspokojenia potrzeb. Na obszarach turystycznych miałyby jednak zastosowanie raczej do badania popytu ludności miejscowej w okresie sezonu i po jego upływie, aniżeli uczestników ruchu turystycznego.

2. Polityka zakupów handlowych na obszarach turystycznych

Trudno omawiać problemy zaopatrzenia handlu bez uwzględnienia ich związku z obrotami i zapasami. Wielkości te są ściśle współzależne i oddziałują na siebie wzajemnie. Stąd też poważne zmiany w rozmiarach obrotów muszą oddziaływać na zakupy handlu, które są jednocześnie pierwszym ogniwem w łańcuchu powiązań.

Układ taki byłby następujący: w regularnych odstępach czasu następowałby zakup towarów, które byłyby jednocześnie zapasem obrotowym. Do momentu następnej dostawy nastąpiłaby sprzedaż posiadanego zapasu obrotowego. W ten sposób:

$$y/t/ = u/t/ = x/t+1/$$

a współczynniki korelacji r_{yu} , r_{xu} i r_{yx} równają się jedności. "Idealny" układ jest jedynie konstrukcją teoretyczną, która w praktyce handlu, szczególnie na terenach turystycznych, nie może mieć zastosowania.

Częstotliwość zakupów w przedsiębiorstwie turystycznym ulega dużym zmianom. Wiąże się to z koniecznością tworzenia zapasów sezonowych, co powoduje szukanie nowych źródeł zakupów i ich realizację w momencie, gdy poprzedni zapas nie został jeszcze sprzedany.

W okresie sezonu natomiast wielkość sprzedaży powinna przewyższać wielkość zakupów. Dotychczasowa "idealna" harmonia zostaje

zachwiana, chociaż po sezonie $\sum \text{zakupów} = \sum \text{sprzedaży}$, a zakup traktowany jest jednocześnie jako zapas obrotowy.

Tabela 10

Sezonowe kształtowanie się zakupów, zapasów i sprzedaży
w handlu działającym na obszarze turystycznym

	T e r m i n y d o s t a w y								
	t	t+1	t+2	t+3	t+4	t+5	t+6	t+7	y,u,x
zakup $y/t+n/$	4	6	6	7	8	11	11	6	59
zapas $u/t+n/$	4	6	6	11,5	18,5	27	19	6	98
sprzedaż $x/t+n/$	4	6	2	1	2	19	19	6	59

Zródło: Przykład własny.

$y/t/ = u/t+n/$

n - czas, w którym zmiany y, spowodują proporcjonalne zmiany u.
"n" powstaje na skutek zmian wielkości zapasów pod wpływem oczekiwanych zmian popytu.

$u/t/ = x/t+n/$

n - czas, w którym zmiany u znajdują uzasadnienie w zmianach x. Zapasy są gromadzone tylko po to, aby zaspokoić przyszły, większy popyt. Dlatego ich zwiększeniu musi towarzyszyć zwiększona sprzedaż po "n" okresach.

Przy badaniu współzależności między tymi wielkościami od momentu rozpoczęcia przygotowań do sezonu, przyporządkowywanie odpowiednich wielkości musi następować według innych zależności.

Przy zastosowaniu powyższych założeń, przyporządkowując sobie odpowiednie wielkości otrzymujemy także $r_{yu} = 1$, $r_{xu} = 1$ i wobec tego $r_{yx} = 1$.

Wynika z tego, że pełna korelacja zakupów, zapasów i sprzedaży może nastąpić również w warunkach zróżnicowanej częstotliwości i wielkości dostaw, a także tworzenia zapasów sezonowych poprzez dokonywanie zakupów w momencie, w którym nie sprzedano jeszcze artykułów z poprzedniej dostawy. Muszą być jednak spełnione następujące warunki :

1. zakupy traktowane być muszą jako zapas obrotowy w stosunku do przyszłej /opóźnionej w stosunku do zakupów/ sprzedaży.
2. suma zakupów pod koniec sezonu musi równać się sumie sprzedaży.
3. należy przestrzegać zasady opóźnienia w przyporządkowaniu sobie odpowiednich wielkości, badając związki korelacyjne między nimi.

Nie można zgodzić się z zastosowaniem na terenach turystycznych przedstawionego w literaturze modelu o zmiennej wielkości partii zakupu wyznaczonej jako różnica między pewnym, przyjętym poziomem zapasów, a ich wysokością stwierdzoną w momencie inwentaryzacji.^{61/} Jeżeli popyt turystyczny wzrasta gwałtownie w niektórych branżach i utrzymuje się na wysokim poziomie przez czas dłuższy/co najmniej 2-3 miesiące/, wówczas w handlu należy tworzyć zapas sezonowy jeszcze przed rozpoczęciem sezonu. Ponieważ popyt turystyczny z roku na rok ulega poważnym zmianom i przeobrażeniom, wielkość zapasu sezonowego również nie może być stała. Podstawowym celem handlu na terenach turystycznych nie jest skonstruowanie niezawodnego systemu dostaw, reagującego na każdą zmianę w popycie, co byłoby bardzo trudne do zrealizowania niezależnie od stopnia zaangażowania handlu. Celem tym jest tworzenie przesłanek /poprzez zebranie we właściwym czasie zapasów sezonowych o strukturze zgodnej z przyszłą wielkością popytu/ do elastycznego przystosowywania się do zmian wywołanych ruchem turystycznym.

^{61/} F.Nisiąg; *Rachunek ekonomiczny w dziedzinie zakupu*, Biblioteka IHW, Warszawa 1971, s. 74.

tycznym. Jest to związane ze zwracaniem szczególnej uwagi na zapewnienie odpowiedniej struktury asortymentowej. Wewnętrzny, który podział na grupy asortymentowe, jak również pierwotny wybór najbardziej reprezentatywnej dla danej miejscowości turystycznej struktury rodzajowej oferowanych towarów, są zdaniem Rogozińskiego najważniejszymi zadaniami handlu na terenach turystycznych^{62/}. Uzależnione są one w znacznym stopniu od właściwej polityki zakupów. Polityka ta, pomijając przedmiot zamówień, powinna polegać na wyborze dostawców oraz formy dostaw.

Rola polityki zakupów na terenach turystycznych jest szczególnie istotna. Słusznie zauważa Strużycki, że zakres partnerstwa rynkowego /handel-przemysł/ nie jest jednakowy we wszystkich branżach i grupach towarowych. Szczególnie wszechstronnie może występować w tych branżach, które reprezentują towary podatne na wpływ mody i wahań sezonowych.^{63/} Należy podkreślić szczególną rolę swobodnego wyboru dostawców, nawet o charakterze preferencyjnym^{64/}, oraz nieumownej formy dostaw. Poza potrzebą większego różnicowania i wzbogacania asortymentu, wynika to z potrzeby i możliwości zbytu większej liczby nowości. Rynek turystyczny jest szczególnie skłonny do przyjmowania nowości. Wynika to ze skłonności człowieka do konsumpcji turystycznej, której immanentną cechą jest poszukiwanie odmienności folkloru i różnic między artykułami zakupowanymi w czasowym i stałym miejscu zamieszkania. Wo-

^{62/} K. Rogoziński; Wpływ popytu turystycznego na funkcjonowanie handlu. "Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny" nr 3/1972, s. 153-166, 159.

^{63/} M. Strużycki; Koncepcje organizacji handlu hurtowego w świetle przemian rynkowych. Zeszyty Naukowe SGPiS nr 81, Warszawa 1971, s. 23.

^{64/} Preferencyjne dostawy musiałyby mieć uzasadnienie w odpowiednio wyższych cenach płaconych przez odbiorcę - handel, żądającego w zamian szybkiej reakcji na zmieniającą się wielkość i charakter popytu. Musiałoby to znaleźć odbicie w wyższych cenach oferowanych dóbr i usług turystycznych. Ten swoisty dodatek turystyczny byłby ceną płaconą przez konsumenta za lepsze zaopatrzenie rynku i dostosowanie się do jego potrzeb.

bec tego rynek ten jest szczególnie podatny na przyjmowanie nowości towarowych. Trudno zawierać umowy o dostarczenie nowości, należałoby raczej zagwarantować ich szybki i bezpośredni zbyt. Bardzo przydatny mógłby być system zakładania na obszarach turystycznych firmowych sklepów patronackich, lansujących wszelkie nowości danej firmy. Zaczyna się stosować próby takich rozwiązań^{65/}

Obserwujemy ponadto dużą niedoskonałość i nieskuteczność stosowania systemu umownego. Sposób wykorzystania umowy opiera się na założeniu, że plan asortymentowy, którego końcowym etapem są ustalenia umowne, reprezentuje optymalne zharmonizowanie podaży z popytem^{66/}. Bardzo często zdarza się /szczególnie przy obecnym systemie planowania handlu/, że planowana struktura asortymentowa różni się od struktury popytu. Przyczyny, dla których umowy były zrywane, wpływają przede wszystkim z niedoskonałości systemu planowania w handlu. Stwarza on przesłanki do deprecjonowania umowy.

Ogromną rolę w dostosowywaniu pracy handlu do potrzeb ruchu turystycznego odgrywają warunki finansowe zakupu. Mamy to na myśli udział funduszu własnego w obrocie oraz stopę oprocentowania kredytów obrotowych.

Handel, działając w ramach obowiązujących przepisów^{67/}, tworząc duże zapasy sezonowe, szybko uzależnia się od jednostek kre-

65/ Rozwiązania takie zastosowano w Zakopanem. Sieć sklepów patronackich w branży kosmetycznej mają firmy "Uroda", "Lechia" i "Miraculum". Analiza wykonania zadań gospodarczych przedsiębiorstwa handlowego MHD w Zakopanem za trzy kwartały 1970 r.

66/ F.Misiąg; Warunki skuteczności powiązań umownych między przemysłem a handlem. "Handel Wewnętrzny" nr 4, 1966, s. 13, 14. Omówienie tego zagadnienia można też znaleźć w pracy! A. Kuśińska, F.Misiąg: Powiązania umowne między przemysłem a handlem, Biblioteka IHW, Warszawa 1965, s. 21.

67/ Udział funduszu statutowego w nowo utworzonych środkach obrotowych uzależniony jest od stawek procentowych przeciętnego stanu planowanych zapasów ogółem i nakładów przyszłych okresów. W toku działalności udział ten nie powinien być niższy od 70% stawek określonych dla pierwszego wyposażenia. Środki obrotowe w części nie pokrytej funduszem statutowym finansowane są kredytem bankowym oprocentowanym w wysokości 6% w stosunku rocznym. Źródło: Zasady systemu ekonomiczno-finansowego państwowych przedsiębiorstw handlowych podległych MHWiU oraz przez niego nadzorowanych, MHWiU Warszawa, grudzień 1972, s.18 § 26, p.2.

dytujących, a nawet może przekroczyć obowiązujące zasady dyscypliny finansowej. Wobec tego należałoby postulować podwyższenie dla branż turystycznych górnej granicy udziału funduszu własnego w środkach obrotowych, a jednocześnie stosowanie ulg w oprocentowaniu kredytów na zakup środków obrotowych w okresie tworzenia zapasów sezonowych. Posunięcia te zwiększyłyby możliwości swobodnego dokonywania zakupów i tym samym lepszego przygotowania się do sezonu. Ulgi kredytowe na tworzenie zapasów sezonowych spowodowałyby różnice między ceną kredytu dla przemysłu i handlu. Zróżnicowanie powinno skłaniać przemysł do szybszego przekazywania wyrobów gotowych do pośrednika. W celu zwiększenia samodzielności handlu w dokonywaniu zakupów proponuje się ustalenie jedynie górnej granicy możliwości kredytowania. Ustalenie to powinno nastąpić przez indywidualne umowy między bankiem a zainteresowanymi jednostkami handlowymi.

3. Możliwości dostosowania sieci handlowej do potrzeb ruchu turystycznego

Za pośrednictwem sieci handlowej następuje sprzedaż towarów, tu realizuje się funkcja handlu jako pośrednika między produkcją a konsumpcją. Z racji tej funkcji, za pośrednictwem sieci dokonuje się również niezbędnych analiz popytu. Dlatego dostosowanie sieci do potrzeb ruchu turystycznego w miejscach jego koncentracji ma szczególne znaczenie. Dostosowanie to może nastąpić zarówno przez jej wzrost ilościowy, jak i przemiany strukturalne.

Sieć handlową, przeznaczoną do obsługi ruchu turystycznego można zwiększyć w sposób pozainwestycyjny i inwestycyjny.

Jedną z dróg zwiększenia sieci, przeznaczonej do obsługi turystów, bez konieczności budowania nowych obiektów handlowych, jest wykorzystywanie sklepów innych branż do obsługi ruchu turystycznego. Wymaga to jednak dużej zdolności adaptacyjnej sieci na obszarach turystycznych do sprzedaży towarów innej branży. Nie wszystkie sklepy, reprezentujące określoną branżę, mają taką zdolność. Wobec tego możliwość wykorzystania sklepów innych branż do obsługi ruchu turystycznego ma ograniczony charakter.

Innym sposobem pozainwestycyjnego zwiększenia sieci handlowej jest wprowadzanie ruchomych, ulicznych punktów sprzedaży. Należy

jednak pamiętać, że w punktach tych można sprzedawać ograniczony asortyment towarów, który sprowadza się do branży spożywczej, owocowo-warzywnej i pamiątkarskiej. Tzw. sieć drobnodetaliczna ma również ograniczoną możliwość świadczenia usług handlowych. Jej podstawową i niezwykle cenną zaletą jest ruchomość i przez to możliwość dotarcia, w zależności od pory dnia, do miejsc największej koncentracji turystów.

Ruchome punkty sprzedaży mogą i powinny być stosowane we wszystkich typach miejscowości turystycznych. Należy doceniać ich wielką rolę, zwłaszcza jako źródła aktywizacji małych miejscowości i wsi turystycznych.

Jeszcze jednym sposobem powiększania sieci handlowej na okres sezonu turystycznego jest wydzierżawianie innych obiektów z przeznaczeniem na działalność handlową.

Aby zaspokoić wzrastający gwałtownie w sezonie popyt wywołany ruchem turystycznym, przy założeniu niezmiennego poziomu usług handlowych, niezbędny wydaje się sezonowy wzrost sieci przez powstawanie nowych punktów sprzedaży. Poważną rolę przy planowaniu nowych punktów sprzedaży odgrywać musi rachunek ekonomiczny^{68/}. Celowość tych przedsięwzięć /zwiększenie powierzchni sprzedażowej w okresie sezonu turystycznego/ nie budzi wątpliwości, ich opłacalność może stać jednak pod znakiem zapytania. Najczęściej bowiem nowo budowane obiekty po upływie sezonu turystycznego są bezużyteczne, przysparzają przedsiębiorstwu znaczne koszty związane z ich utrzymaniem, pilnowaniem, remontami itp. Rentowność tych obiektów jest uzależniona od długości sezonu turystycznego. Jeżeli założymy, że działalność handlowa w sezonie turystycznym jest bardzo opłacalna^{69/}, to rentowność przedsiębiorstwa jest

^{68/} Według A. Całczyńskiego, rachunek ekonomiczny w przedsiębiorstwie jest to system kalkulacji, umożliwiający określenie celowości gospodarczej oraz opłacalności zamierzonych przedsięwzięć zarówno z punktu widzenia interesów przedsiębiorstwa, jak i gospodarki narodowej jako całości, i pozwalający na powzięcie racjonalnych decyzji co do realizacji tych przedsięwzięć w przyszłej działalności przedsiębiorstwa. A. Całczyński: System analizy ekonomicznej w przedsiębiorstwach handlowych, *Handel Wewnętrzny* nr 3, 1968, s. 4.

^{69/} A. Kiesler: Ekonomiczna opłacalność usług świadczonych na rzecz turystów (na przykładzie woj. krakowskiego), *Problemy Ekonomiczne* nr 1, 1967, s. 15.

wprost proporcjonalna do długości tego sezonu. Naturalnym dążeniem przedsiębiorstwa, którego kryterium działania jest wielkość dochodu czystego, będzie dążenie do przedłużenia sezonu turystycznego - przedłużenia okresu większych obrotów uzasadniających dalsze prowadzenie nowo powstałej placówki. Tego typu działalność, wykraczająca poza sferę handlową, miałaby w konsekwencji cel ściśle handlowy.

Duży wpływ na rentowność nowych inwestycji ma wybór najbardziej odpowiedniej branży, którą reprezentować będzie nowa placówka. Ma to znaczenie zarówno dla wysokości przyszłych obrotów /umiejętność najwłaściwszego dostosowania podaży do struktury popytu konsumpcyjnego/, jak dla wysokości przyszłej marży /przy założeniu zrównoważonych stawek marż w okresie sezonu turystycznego/. Jeżeli wybrana branża odpowiadać będzie również zapotrzebowaniu ludności stałej, placówka może mieć ekonomiczne podstawy do prowadzenia działalności także w okresie posezonowym. Przedsiębiorstwo może również stosować zasadę zmiany branży lub asortymentu sprzedawanych w nowych placówkach towarów zgodnie z zapotrzebowaniem ludności stałej. Możliwości takich zmian uzależnione są od wielkości, wyposażenia technicznego i głębokości specjalizacji danej placówki. Kapitałną rolę z punktu widzenia opłacalności i poziomu usług odgrywa wielkość budowanych placówek handlowych. Jeżeli wzrost obrotów jest źródłem poważnego wzrostu rentowności, to przy występowaniu w sezonie ogromnego wzrostu popytu, coraz większego z roku na rok, najbardziej opłacalna staje się budowa dużych domów handlowych. Niewątpliwie budowa tego rodzaju obiektów wymagałaby przeprowadzenia wnikliwego rachunku kosztów, doświadczenia innych krajów świadczą jednak o dużej opłacalności takich przedsięwzięć ^{70/}. Wysiłki w wielu krajach zmierzają do dalszego zwiększania sklepów. Specjaliści w Wielkiej

70/

Hypermarket w Bedworth otwarty w sierpniu 1972 r. przynosi, jak dotąd, 7% czystego dochodu. Koszt inwestycji hypermarketu pod Paryżem założonego w 1971 r. o pow. 69 tys. stóp² wynosił ponad 2,5 mln funtów szterlingów. Oczekuje się, że obrót w pierwszych 12 miesiącach wahać się będzie w granicach 130 - 150 mln funtów. (B. Moore: The Market Hyper, Super Marketing Nr 46/1972, s. 8).

Brytanii sądzą, że idealną powierzchnią dla hypermarketu byłoby 200.000 stóp² /ok. 10 akrów/^{71/}. Nie postulujemy oczywiście budowy aż takich olbrzymów na obszarach turystycznych; chodzi nam jedynie o przedstawienie tendencji mających w krajach, w których są lansowane, ekonomiczne uzasadnienie. Wysoka sezonowa opłacalność dużych obiektów, zaspokajających podstawowe potrzeby, wydaje się bezsporna. Przy założeniu pełnego zaspokojenia potrzeb turystów, umiejętności trafnej reklamy, a przez to kreowania nowego popytu, obroty mogłyby wzrosnąć do niespotykanych dotąd rozmiarów.

Jednostki handlowe o bardzo dużej 'powierzchni /hypermarkety/ mogą być szczególnie przydatne na obszarach turystycznych w miejscowościach większych, renomowanych, o dużej pojemności. Przykładami takich miejscowości w Polsce mogą być Świnoujście, Sopot, Zakopane, Krynica itd. Wielkość ruchu turystycznego, jego duża koncentracja, elastyczność popytu i zwiększona skłonność turystów do konsumpcji sprawiają, że omawiane obiekty mogą odgrywać znacznie bardziej pożyteczną rolę i być opłacalniejsze na terenach turystycznych niż w rejonach, w których ruch turystyczny nie występuje. Można zaryzykować twierdzenie, że w dużych miejscowościach turystycznych są one jedynym sposobem rozładowania napięcia związanego z sezonowym wzrostem obrotów. Należy jednak zaznaczyć, że nawet w większych miejscowościach turystycznych duże obiekty handlowe nie mogą być wyłączną formą sprzedaży. Jednym z warunków pełnego zaspokojenia potrzeb ruchu turystycznego jest równoczesny rozwój wielu form handlu.

Należy przeanalizować obecnie opłacalność nowych, stosunkowo dużych placówek handlu detalicznego w okresie niesezonowym. Przy założeniu ograniczenia sprzedaży w tym okresie i tym samym konieczności ograniczenia powierzchni sprzedażowej, opłacalność obiektu zależeć będzie od możliwości jego adaptacji do innych celów. Przyjęliśmy jedynie częściowe ograniczenie sprzedaży, a nie zamknięcie placówek po upływie sezonu. Uzależnione jest to od mo-

^{71/} B. Moore; *Customers spend 8 pounds per head in hypermarket at weekend*, *Super Marketing* Nr 58/1973, s. 8.

bilności konsumentów oraz wysokiego poziomu usług handlowych, świadczonych przez duże placówki handlu detalicznego. W krajach wysoko rozwiniętych konsumenci wykazują coraz większą mobilność. Mobilność ta ma liczne konsekwencje dla całego handlu, zwłaszcza dla detalu.^{72/} Ze wzrostem mobilności konsumenci nie ograniczają się do oferty tylko lokalnych sklepów. Są skłonni narażać się na wtórne koszty^{73/}, aby zrobić zakupy tam, gdzie oferowany towar i cena mogą być bardziej zgodne z ich pragnieniami.^{74/} Wobec tego strefa oddziaływania domu handlowego ulega zwiększeniu. Oblicza się, że 70% klientów hypermarketów przyjeżdża spoza miejsca stałego zamieszkania.^{75/} Takie rezultaty można osiągnąć jedynie przy wysokim poziomie usług oraz wysokiej jakości sprzedawanych artykułów, dostosowanych do potrzeb odbiorców.

Nawet w najbardziej sprzyjających warunkach konieczne staje się ograniczenie powierzchni sprzedażowej poza sezonem. Powierzchnia ta, wydzierżawiona okresowo przez handel, może być adaptowana do innych celów. Na niewykorzystanej handlowej powierzchni mogłyby powstać przedszkola; żłobki, świetlice, kluby, sale konferencyjne czy bankietowe, stołówki, pracownice itp. Wzysk te placówki działają najczęściej poza okresem wakacyjnym /a więc urlopowym/, w czasie sezonu turystycznego mogą więc bez większych przeszkód zawieszać swoją działalność.

72/ A.R. Anreassen; *Geographic mobility and market segmentation* *Journal of Marketing Research* III Nr 4 /November 1966/, s. 341-350.

73/ Na wtórne koszty konsumenta składają się: typowe koszty jak: opłaty parkingowe, wtórny koszt podróży i czekania oraz psychologiczny rodzaj kosztów, jak: kłopoty i wewnętrzny konflikt. W.C. Bender; *Consumer burchase costs - do retailer recognize them*, *Journal of Retailing* XL Nr 1 (Spring 1964, s. 1-8).

74/ J.R. Thompson; *Characteristics and behavior of out-shopping consumers*, *Journal of Retailing* /Spring 1971/ Vol. 47, Nr 1, s. 80-81.

75/ Twierdzi tak J. Miller - główny menadżer *Shoppers Paradise* w Bedworth. /B. Moore, *Customers spend...*, op. cit., s. 8/.

Odmienne wyposażenie, sezonowe zatrudnienie, wykorzystywanie sieci innych branż na potrzeby turystyczne oraz inne zabiegi zmierzające do zwiększenia i unowocześnienia powierzchni sprzedażowej w okresie sezonu, jedynie częściowo umożliwiają wzrost obrotów. W celu pełnego dostosowania wielkości i struktury podaży do potrzeb popytu niezbędna /jak starano się wykazać/ staje się działalność inwestycyjna.

Konieczność dostosowania sieci do szybko wzrastających obrotów stwarza potrzebę zwiększenia możliwości inwestycyjnych samych przedsiębiorstw handlowych na interesujących nas obszarach. W pierwszej kolejności należałoby zwiększyć udział zysku w tworzeniu funduszu inwestycyjnego, a zwłaszcza podwyższyć granicę, powyżej której podlega on progresywnemu opodatkowaniu.^{76/}

Fundusz inwestycyjny^{77/} miałby wobec tego charakter elastyczny. Jego wysokość byłaby uzależniona nie tylko od wypracowanych przez handel dochodów, ale przede wszystkim od zainteresowania przedsiębiorstwa działalnością inwestycyjną. Zainteresowanie to uzależnione jest od przewidywanej rentowności nowego przedsięwzięcia. W związku z tym fundusz inwestycyjny mógłby, a nawet musiałby wzrosnąć ponad przewidywaną obecnie wartość kosztorysową nowych przedsięwzięć.^{78/}

Inwestycje przedsiębiorstw powinny być częściowo kredytowane. Dużym udogodnieniem dla kredytobiorcy byłoby ustalenie jedynie o-

76/ Według obowiązujących zasad odpis na fundusz przedsiębiorstwa przekraczający 2% wartości brutto środków trwałych i zapasów oraz nakładów przyszłych okresów podlega progresywnemu opodatkowaniu na rzecz budżetu. Źródło: Zasady systemu ekonomiczno-finansowego państwowych przedsiębiorstw handlowych i przemysłu gastronomicznego podległych Ministrowi Handlu Wewnętrznego i Usług oraz przez niego nadzorowanych, MHWiU, Warszawa, grudzień 1972 r., s. 10, § 18, p. 4.

77/ Prócz odpisów z funduszu przedsiębiorstwa, fundusz inwestycyjny tworzy się z: amortyzacji, odpisów z zaniechanego remontu kapitalnego, dochodów uzyskanych ze sprzedaży lub likwidacji środków trwałych i innych wpływów.

78/ W 1973 r. w trybie inwestycji przedsiębiorstw realizowane jest budownictwo o wartości kosztorysowej do 2mln.zł. /Zasady systemu..., op. cit., s. 7, § 12, p. 6/.

gólnego, procentowego udziału kredytu w całym koszcie inwestycji. Dodatkowy kredyt byłby oprocentowany w sposób progresywny. W ten sposób jedynie większe inwestycje byłyby kredytowane, niewielkie mogłyby zostać całkowicie pokryte z własnego funduszu inwestycyjnego. Zwiększyłoby to możliwość szybszego dostosowania się do wzrostu obrotów. Jednocześnie zdolność inwestycyjna przedsiębiorstw byłaby bardziej uzależniona od czynników ekonomicznych.

Na terenach turystycznych należałoby jeszcze zwrócić uwagę na zwiększenie roli władz terenowych w realizowaniu nowych przedsięwzięć na rzecz handlu. Byłoby to przejawem troski o zaspokojenie potrzeb ruchu turystycznego, z którego rejon czerpie bezpośrednio dochody. Dochody te /jak już wspomniano/ pochodzić winny również z wpłat handlu do budżetu rad narodowych. Władze terenowe, stosując wobec handlu politykę protekcyjną, zadbać powinny również o jak najlepszą lokalizację nowych inwestycji handlowych.

4. Zatrudnienie w handlu a zaspokojenie sezonowych potrzeb turystów

Zaspokojenie sezonowych potrzeb turystów może nastąpić między innymi przez wzrost zatrudnienia ogółem, przede wszystkim w branżach cieszącym się największym zainteresowaniem przybyszów. Wzrost zatrudnienia powinien nastąpić przede wszystkim w sieci detalu, na której koncentruje się największy nacisk konsumentów. Jego konsekwencją muszą być również określone zmiany w działaniach zakupu i przechowywania towarów. Zmiany zatrudnienia w sieci detalicznej i w hurcie nie powinny dokonywać się w tym samym czasie. Zatrudnienie w sieci związane jest czasowo z występowaniem sezonu turystycznego, natomiast towary kupowane są wcześniej i przechowywane w formie zapasów sezonowych. Polityka zatrudnienia prowadzona jest na swoistym rynku pracy, na którym występuje podaż siły roboczej i popyt na nią, poparty określoną siłą nabywczą, czyli możliwością zapłaty za pracę. Cena siły roboczej, ze względu na sezonowe zapotrzebowanie, uzależniona jest w dużej mierze od warunków rynkowych, tzn. od wielkości popytu efektywnego i podaży. O ile podaż siły roboczej określona jest występującymi na danym terenie nadwyżkami i zamożnością ludności, o tyle popyt uzależniony jest /przy założeniu samodzielności handlu, której ko-

nieczność nieraz była udowodniona/ od korzyści, jakie pracodawca zamierza osiągnąć dzięki dodatkowemu zatrudnieniu. Powinna ona zależeć również od korzyści, jakie powinien uzyskać dzięki temu konsument. Te dwa - pozornie sprzeczne, a jednak wpływające na siebie wzajemnie aspekty można przedstawić na następującym przykładzie.

Przyjmujemy, że poza okresem sezonowym marża handlu równa jest m_o , koszty osobowe wyznaczone głównie przez fundusz płac - k_{fo} oraz pozostałe koszty - k_o . Koszt całkowity $k_o = k_o + k_{fo}$. Przyjmujemy, że w sezonie turystycznym handel nie zwiększa zatrudnienia. Założmy również upraszczająco, że pozostałe koszty k_o wzrosną w sezonie do k_s ; k_s nie będzie ulegało zmianom pod wpływem wzrostu zatrudnienia. Marża handlu będzie wówczas wynosić m_s . Oczywiście marża nie musi wzrastać proporcjonalnie do obrotów, uzależniona jest bowiem od struktury asortymentowej zakupionych towarów. Zysk przedsiębiorstwa zmienił się z :

$$\begin{aligned} z_o &= m_o - /k_o + k_{fo}/ \\ \text{na:} \\ z_s &= m_s - /k_s + k_{fo}/ \quad z_s > z_o \end{aligned}$$

Zwiększamy zatrudnienie. Wówczas koszty osobowe zmieniają się z k_{fo} na k_{f1}

$$k_{f1} > k_{fo}$$

Ale jednocześnie, zgodnie z poprzednimi założeniami, zwiększy się również obrót, a tym samym wielkość marży z m_s na m_{s1}

$$m_{s1} > m_s$$

Zysk przedsiębiorstwa wyznaczać będzie następująca zależność :

$$z_{s1} = m_{s1} - /k_s + k_{f1}/$$

Na skutek zwiększenia zatrudnienia w okresie sezonu turystycznego nastąpiły przyrosty marży oraz kosztów osobowych ponad dotychczasowy poziom. Oznaczamy te przyrosty przez Δm i Δk_f

$$m = m_{sl} - m_s$$

$$k_f = k_{fl} - k_{fo}$$

Zagadnienie sezonowego wzrostu zatrudnienia możemy wobec tego ujmować z dwóch punktów widzenia :

- 1^o osiągnięcia maksymalnych, doraźnych korzyści przez konsumenta /przy założeniu stałej, bezwzględnej wielkości marży/;
- 2^o osiągnięcia przez handel jak największych przychodów z działalności /przy założeniu wzrostu zatrudnienia w ograniczonym zakresie/.

W pierwszym wypadku wzrost zatrudnienia w sezonie powinien nastąpić do czasu, kiedy $\Delta m - \Delta k_f = 0$, czyli do czasu, kiedy przyrost marży wywołany wzrostem zatrudnienia zostanie zrównoważony przez przyrost kosztów osobowych z tego tytułu - przy założeniu, że pozostałe koszty - k_s - są stałe.

W drugim wypadku wzrost zatrudnienia w sezonie powinien następować do czasu, kiedy $\Delta m - \Delta k_f = \text{maksimum}$. Obie wartości należy traktować jako skrajne.

Bardzo pozytywną rolę w dostosowaniu zatrudnienia do potrzeb ruchu turystycznego a jednocześnie utożsamiania interesów konsumentów i handlu, odgrywać może wprowadzony ostatnio wskaźnik syntetyczny w postaci tzw. dochodu czystego. Dochód czysty wiąże bezpośrednio zysk z kosztami osobowymi, stanowiąc zarazem różnicę zrealizowanych marż i kosztów rzeczowych. Płace wiążą się w nowym systemie ze wskaźnikiem przyrostu dochodu czystego i wyrażane są wzorem :

$$F_n = F_o / 1 + \Delta PR^{79/},$$

gdzie :

F_n - normatywny fundusz płac

F_o - fundusz płac roku /okresu/ wyjściowego

^{79/} M. Bogusławski; Kompleksowe zmiany systemu ekonomiczno-finansowego w handlu wewnętrznym, "Handel Wewnętrzny" nr 3/1973.

Δ P - wskaźnik przyrostu dochodu czystego do roku /okresu/ wyjściowego

R - współczynnik elastyczności funduszu płac

Mimo wszelkich zalet wydaje się, że w miesiącach sezonowych fundusz płac powinien stanowić pewien procent uzyskanego dochodu czystego określony jedynie dolną granicą. W ten sposób uwidoczniłoby się ściśle powiązanie między osiągniętym zyskiem, a wielkością zatrudnienia. Należy pamiętać o tym, że powyższy rachunek powinien być rozliczany branżowo, ruch turystyczny wpływa bowiem nierównomiernie na obroty, a tym samym na wyniki finansowe poszczególnych branż. Wielkość funduszu płac i zatrudnienia uzależniona jest w wielkiej mierze od innych elementów, np. wielkości sieci, trafności i ilości zaopatrzenia, analizy popytu i in. Ogromną rolę, jak wynika z definicji dochodu czystego, odgrywa w jego tworzeniu marża i koszty rzeczowe. Mniejsza /ze względu na duży udział kosztów stałych/ dynamika kosztów rzeczowych w detalu wpływa w dużej mierze na wzrost dochodu czystego w tej formie w okresie sezonowym i na możliwości znaczniejszego wzrostu zatrudnienia. Odczuwa się potrzebę badań branżowych w tym zakresie.

Wzrastający wraz ze wzrostem dochodu czystego fundusz płac, poza możliwością dodatkowego zatrudnienia, mógłby mieć również duży wpływ na zwiększanie aktywności pracowników, zwłaszcza operatywnych. Warunkiem byłoby ukierunkowanie bodźców materialnych na sprzedaż asortymentów, na które obserwuje się największy popyt lub tych, których możliwość sprzedania jest większa ze względu na większą ilość potencjalnych konsumentów. Wzrost aktywności sprzedaży wiąże się nie tylko z poprawą wydajności pracy, lecz przede wszystkim z umiejętnością oddziaływania na klienta, określoną mianem wysiłku sprzedażowego lub oddziaływania sprzedażowego.^{80/} Wymaga to "zręczności słuchania", zdolności wyczucia predyspozycji kupującego^{81/}, a także szybkiego i skutecznego sygnalizowania zaistniałych braków.

^{80/} F.E. Webster Jr.: *Interpersonal communication and salesman effectiveness, Journal of Marketing, July 1962, vol. 32, Nr 3, s. 7-14.*

^{81/} Tamże.

5. Znaczenie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa handlowego dla dostosowania się do potrzeb rynku turystycznego

Poprzednie rozważania, mające na celu znalezienie instrumentów ekonomicznych, umożliwiających handlowi działającemu na obszarach turystycznych lepsze dostosowanie się do zmiennego rynku turystycznego, nie uwzględniały pozycji przedsiębiorstwa na tym rynku. Istnieją jednak różnice między przedsiębiorstwem, działającym na zasadzie wyłączności, o monopolistycznej pozycji na danym rynku, a przedsiębiorstwem będącym tylko jedną z kilku działających na danym terenie jednostek handlu. Następstw tych różnic może być wiele; tutaj ograniczymy się do najistotniejszych z punktu widzenia obsługi turystów, a więc działalności usługowej i zdolności dostosowania się do potrzeb ruchu turystycznego.

Handel powinien przyczynić się, przez rozwój usług, do uatrakcyjnienia rejonów turystycznych /kawiarnia, czytelnia, informacja turystyczna, usługi hotelarskie, usługi naprawcze, usługi związane z wypoczynkiem świątecznym i wiele innych/. Popierać trzeba różnego rodzaju agencje, szczególnie w prowadzeniu usług turystycznych, gastronomicznych i hotelarskich.^{82/} Tymczasem przedsiębiorstwo o pozycji monopolistycznej zawsze będzie skłonne do obniżania poziomu usług. Nabywca ma bowiem możliwość wyboru jedynie między sklepami tego samego przedsiębiorstwa. Natomiast naturalną skłonnością przedsiębiorstw, działających w warunkach konkurencji, jest walka o klienta /przy założeniu zapewnienia przez system marż, cen i płac wymaganej struktury zaopatrzenia/. Od wielkości sprzedaży uzależnione są bowiem wyniki finansowe przedsiębiorstwa. Strategia przedsiębiorstwa polega tutaj na zatrudnieniu dodatkowej siły roboczej w celu podniesienia poziomu usług jako gałęzi ekonomicznie opłacalnej. Mc Kittrich uważa, że usługi, których stosunkowo wysoka cena nadal wzrasta nie tylko zmniejszają wpływy z produkcji, lecz także powodują wzrost zarobków.^{83/} Ze względu na

^{82/} J. Dietl: *Kierunki...*, op. cit., s. 55.

^{83/} I. B. Mc Kittrich: *The nature of the development of marketing management in the profit factory*, American Association of Marketing, Chicago, 1962.

bez porównania ważniejszą rolę usług poza miejscem stałego zamieszkania, obniżenie ich poziomu na terenach turystycznych jest szczególnie dotkliwie odczuwane przez konsumentów.

Poważne różnice tkwią również w zdolności dostosowawczej przedsiębiorstwa do obsługi ruchu turystycznego. Zdolność ta wymaga, jak wiemy, szybkich przestawień podaży pod względem ilościowym i asortymentowym. Pod wpływem bodźców, wynikających ze zróżnicowanego poziomu marży, przedsiębiorstwo działające na zasadzie wyłączności zmieni strukturę asortymentową oferowanych dóbr. Ale czy będzie miało dostateczne bodźce do wzrostu ilościowego oferowanej podaży, do zwiększonych zakupów sezonowych mimo niższego oprocentowania kredytów na zakup środków obrotowych? Czy zakupy te nie wiążą się z ryzykiem niedostosowania struktury podaży do popytu i powstania niepotrzebnych strat na skutek przecen towarów trudno zbywalnych? O wiele wygodniej przedsiębiorstwu monopolistycznemu zaniżyć plan sprzedaży i doprowadzić świadomie do występowania rynku sprzedawcy.

Zupełnie inne będzie działanie przedsiębiorstwa pracującego w warunkach konkurencji. Ograniczenie zakupów lub brak starań o ich wzrost proporcjonalny do wzrostu popytu stałby się przyczyną relatywnego spadku obrotów, a tym samym zmniejszenia rentowności. Zmniejszenie rentowności ograniczyłoby fundusz płac, a to z kolei stałoby się przyczyną zmniejszenia zatrudnienia /ucieczka pracowników do konkurencyjnych przedsiębiorstw/. Jedyną wobec tego możliwością poprawy rentowności jest intensywne dążenie do wzrostu obrotów, zgodnie z określoną poziomem marż strukturą asortymentową. Ułatwienie w finansowaniu zakupów środków obrotowych, w finansowaniu inwestycji, oraz uelastycznienie funduszu płac, umożliwiłyby przedsiębiorstwu poważną aktywizację działalności i dopasowanie jej w najodpowiedniejszym czasie do potrzeb ruchu turystycznego.

Niezbędnym warunkiem poprawy usług handlowych w przedsiębiorstwach detalicznych i ich zdolności dostosowawczej do potrzeb ruchu turystycznego jest wzajemna konkurencja. Na danym obszarze turystycznym powinna więc w miarę możliwości działać większa liczba przedsiębiorstw. Ponieważ detal ma i zawsze miał charakter lokalny, niewielkie, wielojednostkowe firmy nie zawsze mogą dominować

we wszystkich subregionach i branżach.^{84/} W warunkach konkurencji konsument ma kilka możliwości wyboru miejsca zakupów. Miejsce gdzie ich dokona /poszuka alternatyw wyboru produktu/ jest funkcją charakterystyki poszukiwanego produktu, kreowania dodatkowych usług handlowych, pilności zakupu, możliwości transportowych itd.^{85/}

Według badań amerykańskich, powody zmiany miejsca zakupu bywają następujące :

1. "Lokalny sklep oferuje zbyt mały wybór"
2. "Lubię zobaczyć, co jest dostępne w innych miejscach"
3. "Lokalne sklepy próbują sprzedawać stare i mało wartościowe zapasy".

Mniej ważne powody to: niewygodne godziny sprzedaży, nieprzyjemny wygląd sklepu, problemy parkingowe, nieprzyjemna i niefachowa obsługa, szczupły system transportowy itd.^{86/}

Pisząc o możliwościach konkurencji należy dostrzegać związek między jej pozytywnym rezultatem, jakim jest przyczynianie się do pełniejszego zaspokojenia efektywnego popytu konsumpcyjnego, a relacją popytu do podaży. W przypadku tzw. rynku sprzedawcy stosowne środki konkurencji służą w pierwszym rzędzie interesom przedsiębiorstwa lub zatrudnionego w nim personelu.^{87/} Jedyne w warunkach zaspokojenia efektywnego popytu przez podaż, konkurencja między przedsiębiorstwami zapewnić może większe korzyści konsumentowi.

^{84/} R.D. Entenberg: *Implication...*, op. cit. s. 1-9.

^{85/} L.P. Feldman: *Prediction of the spatial pattern of shopping behavior*, *Journal of Retailing*, XLIII, Nr 1/1967, ss. 25-30..

^{86/} J.R. Thompson: *Characteristics...*, op. cit., s. 70-81.

^{87/} J. Dietl, Z. Krasieński: *Niektóre problemy funkcjonowania handlu wewnętrznego*, W: *Problemy ekonomiczne i organizacyjne funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych*, Zeszyty Naukowe WSE w Poznaniu, Seria I, nr 27, 1966, s. 43.

Z A K O Ń C Z E N I E

Formułowanie wynikających z pracy ogólnych wniosków rozpoczniemy od segmentacji rynku. Na podstawie dociekań i obserwacji kształtowania się popytu turystów w miejscach ich zamieszkania, gdzie jednak realizuje się większość potrzeb wynikających z uprawiania turystyki, doszliśmy do następujących wniosków.

Przeprowadzenie segmentacji jest dla handlu zadaniem wieloszczeblowym. W niniejszej pracy, ze względu na charakter danych, dokonano prób segmentacji w skali ogólnokrajowej, dobierając odpowiednio kryteria, głównie demograficzne, i starając się uzyskać na tej podstawie pewne jednorodne grupy nabywców. Niższe szczeble organizacyjne handlu - do pojedynczych przedsiębiorstw włącznie - zajmują się zaspokajaniem potrzeb bardziej jednorodnych /z punktu widzenia jednostek centralnych/ grup odbiorców. Jednorodność klientów przedsiębiorstwa /z punktu widzenia kryterium miejsca zamieszkania/ nie wpłynie jednak na zniwelowanie różnic wynikających z uprawiania turystyki w potrzebach nabywców. Przyczyny tych różnic, wynikłych z uprawiania różnych form turystyki, będą tkwiły przede wszystkim w zróżnicowaniu cech socjopsychologicznych. Cechy te będą z kolei ujmowane jako kryteria segmentacyjne różnicujące, a jednocześnie łączące w jednorodne grupy badaną zbiorowość na obszarze działania przedsiębiorstwa.

Wyodrębnienie segmentów i weryfikacja potrzeb ich przedstawicieli stać się powinny podstawą do specjalizacji placówek handlowych.

Tak więc na każdym szczeblu organizacyjnym handlu inne są podstawy, a przede wszystkim inny cel przeprowadzania segmentacji. Największe korzyści przynosi ona jednak temu elementowi rynku, który jest jego integratorem. W zależności od szczebla organizacyjnego obrotu inspiratorem i zlecniodawcą badań segmentacyjnych powinni być odpowiedni przedstawiciele owego integratora rynku a więc Ministerstwo Handlu Wewnętrznego i Usług, Centrale handlowe, Wojewódzkie Związki Gminnych Spółdzielni, Wojewódzkie Spółdzielnie Spożywców czy poszczególne przedsiębiorstwa. Wykonawcą tego

typu badań, ze względu na brak wyspecjalizowanych instytucji zajmujących się badaniami rynku, mogliby być jedynie przedstawiciele wyższych uczelni zajmujący się problematyką zaspokojenia rynku turystycznego i będący jednocześnie z metodycznego punktu widzenia, przygotowani do prowadzenia tego typu badań. Wydaje się, że obecnie do realizacji tych zadań przygotowane są jedynie wyższe uczelnie ekonomiczne.

Wyniki badań segmentacyjnych są podstawą specjalizacji przedsiębiorstwa handlowego. Od tego, czy specjalizacja ta dotyczyć będzie zaspokojenia jednej potrzeby, czy zbioru potrzeb, uzależniony będzie sposób oddziaływania na przemysł i na konsumenta. Przyjeliśmy założenie, że oddziaływanie na przemysł uzależnione jest od ilości i rodzaju potrzeb określonego segmentu, którego obsługą zajmuje się handel. W przypadku zaspokajania zbioru potrzeb ma on bowiem największe przesłanki po temu, by odgrywać zasadniczą rolę na rynku. W związku z tym uważamy, że modyfikacji powinien ulec sposób oceny działalności produkcyjnej tych gałęzi przemysłu, których produkcja przeznaczona jest na potrzeby turystów. Jednym z elementów tej oceny powinien być w stosunku do produkcji krajowej stopień realizacji oferty handlowej, wyrażający się udziałem wartości towarów dostarczanych zgodnie z ofertą handlu do wartości towarów zamówionych przez handel. Warto szczególnie zwrócić uwagę na wzrost elastyczności produkcji na potrzeby turystów.

Elastyczność produkcji, jak wiadomo, związana jest z większymi kosztami wytwarzania nowych towarów. Dlatego też trudno do niej zachęcać bez postulowania elastyczności cen i marż. Elastyczność cen i marż zarówno zbytu jak i detalicznych jest warunkiem wzbudzenia zainteresowania wszystkich ogniw obrotu zaspokojeniem potrzeb turystów. Wahania cen powinny mieć ściśle wyznaczoną dolną i górną granicę /rozdział II, p. 3/. Wnioski te proponuje się przedstawić do szczegółowego rozpatrzenia Państwowej Komisji Cen.

W związku z istniejącym systemem powiązań między przemysłem a handlem i uprzywilejowanej pozycji przemysłu na rynku, wynikającej nie tyle z jego rzeczywistej roli w zaspokojeniu potrzeb, ile z chronicznego braku towarów w niektórych asortymentach, niezbędny staje się wzrost samodzielności handlu w zakresie dostaw towarowych. Wyrazem tej samodzielności w zakupach artykułów zaspoka-

jających potrzeby turystów mogłaby być możliwość dokonywania konkurencyjnych zakupów za granicą przez centrale lub nawet pojedyncze większe przedsiębiorstwa handlowe. Ze względu na szczupłość środków dewizowych zakupy te mogłyby być limitowane. Sam fakt jednak możliwości dokonywania podobnych zakupów przez handel, dawałby mu możliwość manewru i przyczyniłby się w rezultacie do wzmocnienia oddziaływania na przemysł. Sugestię powyższą mogłyby rozpatrzyć centralne organy zarządzania działalnością handlu.

Jak już stwierdziliśmy niejednokrotnie, uprawianie turystyki łączy się z tworzeniem kompleksów potrzeb, które powinny być inspiracją do zmiany struktury asortymentowej w handlu. Kompleksy te są zależne od rodzaju uprawianej turystyki, a ten z kolei wybierany jest przez grupę ludzi, którą możemy określić dzięki segmentacji. Nie są one niezmiennie. Inspiracją do zmian jest sama turystyka, której formy i sposoby uprawiania ulegają częstym modyfikacjom. Dlatego też ważnym zadaniem, które należałoby postulować jest zmiana struktury asortymentowej w branżach zajmujących się zaspokojeniem potrzeb ruchu turystycznego z punktu widzenia zaspokojenia kompleksów potrzeb uczestników danej formy lub form ruchu turystycznego. Wiąże się z tym specjalizacja podmiotowa, nastawienie się poszczególnych placówek handlowych na obsługę określonych segmentów rynkowych. Wydaje się, że kluczowa rola w rozwiązywaniu tego zagadnienia przypada Ministerstwu Handlu Wewnętrznego i Usług.

Co się tyczy działalności handlu na obszarach koncentracji ruchu turystycznego, podstawowym postulatem jest wyodrębnienie organizacyjne handlu zajmującego się obsługą turystów na tych terenach /rozdział IV p. 4/. Wydaje się konieczne, aby część zysków wypracowanych przez handel na obszarach koncentracji ruchu turystycznego przeznaczona została na potrzeby regionu, w którym działa dane przedsiębiorstwo. Wzmoczone zainteresowanie władz miejscowych działalnością handlu znajdzie z pewnością korzystny wyraz w ułatwieniu pracy handlu i chęci podwyższenia poziomu usług. Tym bardziej, że poziom ten uzależniony jest w znacznej mierze od wykorzystania lokalnych zasobów siły roboczej, lokalizacji punktów handlowych, zakupów z miejscowych źródeł zaopatrzenia itd. Szczegółowe omówienie tych zagadnień wraz z wpływającymi z nich wnioskami zostało przedstawione w rozdz. V. Postulat organizacyjnego

wyodrębnienia handlu na obszarach turystycznych i jego współpracy z władzami terenowymi adresujemy do centralnej jednostki zarządzania handlem, którą jest MHWiU.

Reorganizacja handlu, polegająca m.in. na łączeniu przedsiębiorstw i powstawaniu na danym terenie jednostek monopolistycznych, nie wpływa korzystnie na sposoby zaspokajania potrzeb uczestników ruchu turystycznego. Konkurencyjność przedsiębiorstw handlowych wpływa na znacznie lepsze ich dostosowanie do wzmożonych obrotów w sezonie. Dlatego też stosowny wydaje się postulat, aby na wyznaczonych terenach koncentracji ruchu turystycznego działało więcej niż jedno przedsiębiorstwo reprezentujące silne centrale handlowe.

Problematyka handlowej obsługi ruchu turystycznego nie była jeszcze przedstawiona w sposób kompleksowy. Niniejsze opracowanie jest jedynie wstępną próbą ogólniejszego i wszechstronniejszego ujęcia tych zagadnień. Poziom zaspokojenia popytu turystycznego uzależniony jest od wielu czynników, które mają wpływ na ogólną poprawę działalności handlu, dlatego też pewne zagadnienia zostały przedstawione w szerszym nieco, niż wydawałoby się z tytułu, ujęciu. W próbie niniejszej ze względu na obszerność i złożoność problemu w wielu wypadkach zasygnalizowano jedynie pewne zagadnienia, których rozwiązanie wymaga opracowań. I dobrze by się stało, gdyby problemy te okazały się inspiracją do dalszych dociekań nad zaspokojeniem potrzeb ruchu turystycznego. Ruch ten już obecnie wywiera w naszym kraju poważny wpływ na gospodarkę a jego trend rozwojowy - mimo pewnych zahamowań - jest ciągle rosnący.

B I B L I O G R A F I A

1. Andreassen A.R., Geographic mobility and market segmentation, Journal of Marketing Research III, No 4 /November 1966/.
2. Appel L., Market segmentation, A response to retail innovation, Journal of Marketing 1970, Vol. 34, No 2.
3. Bell J.E. Jr., Mobiles - a neglected market segment, Journal of Marketing, 1969, Vol. 33, No 2.
4. Bender W.C., Consumer purchase costs - Do retailer recognize them, Journal of Retailing 1964, XL, No 1.
5. Bogusławski M., Kompleksowe zmiany systemu ekonomiczno- finansowego w handlu wewnętrznym, "Handel Wewnętrzny" Nr 3/ 1973.
6. Brown R.C., Statistical forecastin for inventory control, Mc Graw-Hill Book Company, New York 1959.
7. Całczyński A., System analizy ekonomicznej w przedsiębiorstwach handlowych, "Handel Wewnętrzny" nr 3/1968.
8. Clawson C.J., How useful are 90 - day purchase probabilities, Journal of Marketing 1971, Vol. 35, No 4.
9. Dietl J., Badanie popytu w rejonach turystyczno-wypoczynkowych, "Gospodarka i Administracja Terenowa" nr 12/1962.
10. Dietl J., Kierunki przebudowy handlu w Polsce, Poznańskie Roczniki Ekonomiczne, Poznań 1970.
11. Dietl J., Struktura dystrybucji a strategia marketingu, "Życie Gospodarcze" nr 41/1971.

12. Dietl J., Krasinski Z., Niektóre problemy funkcjonowania handlu wewnętrznego. W: Problemy ekonomiczne i organizacyjne funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych, Poznań 1966, Zeszyty Naukowe WSE, Seria I, nr 27.
13. Durand J., Market segmentation, The European Marketing Research Review, 1970, No 1.
14. Eck S., Kurzfristige Bedarfsprognosebildung für Saisonartikel auf Grundlage des "exponential smoothing", Marktforschung 1968.
15. Feldman L.F., Prediction of the Spatial Pattern of Shopping Behavior, Journal of Retailing 1967, XLIII, No 1.
16. Gałęcki R., Wahanie sezonowe w obrocie towarowym wywołane ruchem turystycznym, "Problemy Ekonomiczne" nr 23/1967.
17. Haley R.J.: Benefit segmentation, A decision - oriented research Tool, Journal of Marketing, 1968, Vol. 33.
18. Hellwig Z., Problem optymalnego doboru predyktant, "Przegląd Statystyczny", nr 3 - 4/1969,
19. Hirsch D., Peters M.P., Selecting the superior segmentation correlate, Journal of Marketing 1974, Vol.39.
20. Kiesler A., Ekonomiczna opłacalność usług świadczonych na rzecz turystów /na przykładzie województwa krakowskiego/, Problemy Ekonomiczne nr 1/1967.
21. Kleimnighagen A.K., Leeseberg D.G., Consumer response to special promotion of regional shopping center, Journal of Retailing 1972, No 1.
22. Koebe-Ciesek A., Analiza obrotów i efektów ekonomicznych działalności turystycznej gastronomii i handlu detalicznego w latach 1966-1970, GKKFiT, Warszawa 1972.

23. Kotler P., Marketing management - analysis, planning and control, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1967.
24. Kusińska A., Misiąg F., Powiązanie umowne między przemysłem a handlem, Biblioteka IHW, Warszawa 1965.
25. Maciejewski W., Krótkookresowa prognoza na podstawie analizy szeregu czasowego, "Przegląd Statystyczny" nr 4/1972,
26. Mc Kittrich J.B., The Nature of the development of marketing management in the profit facture, American Asociacion of Marketing, Chicago 1962.
27. Misiąg F., Rachunek ekonomiczny w dziedzinie zakupu, Biblioteka IHW, Warszawa 1971.
28. Misiąg F., Warunki skuteczności powiązań umownych między przemysłem a handlem, "Handel Wewnętrzny" nr 4/1966.
29. Moore B., Customers spend 8 punds per head in hypermarket at weekend, Super Marketing, nr 58/1973.
30. Moore B., The Market Hyper, Super Marketing, nr 45/1972.
31. Mynarski S., Cybernetyczne aspekty analizy rynku, PWN, Warszawa 1973.
32. Mynarski S., Prosta metoda ekstrapolacji trendu z addytywnym składnikiem sezonowym, "Handel Wewnętrzny" nr 5/1972.
33. Pawłowski Z., System informacji i sterowania konsumpcją, "Ekonomista" nr 3/1971.
34. Pawłowski Z., O prostej metodzie budowy prognoz popytu, "Handel Wewnętrzny" nr 3/1968.

35. Pawłowski Z., Wstęp do statystyki, matematycznej, PWN, Warszawa 1969.
36. Polanowski L., Ekonomiczne aspekty mody, "Handel Wewnętrzny", nr 5/1969.
37. Rachman D., Marketing strategy and structure - A management approach, Englewood Cliffs, Prentice Hall 8⁰, New York 1969.
38. Reif K., Verfahren der Bedarfsvermittlung in IBM Nachrichten, Marktforschung 1966.
39. Rocznik Statystyczny 1973, GUS, Warszawa 1974.
40. Rogoziński K., Wpływ popytu turystycznego na funkcjonowanie handlu, "Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" nr 3/1972.
41. Sajkiewicz J.N., Elementy kierowania zakupami i kontaktami z producentem, "Handel Wewnętrzny" nr 1/1974.
42. Smallwood J.E., Lazer W., Consumer Environments and Life Styles of the Seventies, MSU Business Topics 1972.
43. Strnadowa M., The Importance of Market Segmentation in Market Reserch, The European Marketing Research Review 1970, No 1.
44. Strużycki M., Koncepcje organizacji handlu hurtowego w świetle przemian rynkowych, Zeszyty Naukowe SGPiS 81, Warszawa 1971.
45. Studzińska A., Panel konsumentów jako metoda badań popytu, IHW, Warszawa 1970.
46. Sztucki T., Przedsiębiorstwo handlowe - cel, funkcje i strategia aktywnej sprzedaży, Ośrodek Szkolenia Kadr Kierowniczych i Szkolenia Zawodowego MHWiU, Warszawa 1972.

47. Sztucki T., System aktywnej sprzedaży, PWE, Warszawa 1970.
48. Sliwa J., Wykorzystanie cen do powiązania produkcji z rynkiem w warunkach jednolitych stawek podatku obrotowego, "Handel Wewnętrzny" nr 4/1973.
49. Thompson J.R., Characteristics and behavior of out-shopping consumers, Journal of Retailing 1971, Vol. 47, No 1.
50. Turystyka 1973, GUS, Warszawa 1973.
51. Udell J.G., The perceived importance of the elements of strategy, Journal of Marketing 1968, Vol. 32, No 1.
52. Webster F.E. Jr., Interpersonal Communication and Salesman effectiveness, Journal of Marketing 1968, Vol. 32, No 3.
53. Wrzosek W., Z zagadnień oddziaływania handlu na produkcję, Zeszyty Naukowe SGPiS nr 60/1966.
54. Zakrzewski Z., Wstęp do teorii handlu wewnętrznego, PWN, Warszawa 1969.
55. Zasady systemu ekonomiczno-finansowego państwowych przedsiębiorstw handlowych i przemysłu gastronomicznego podległych Ministrowi Handlu Wewnętrznego i Usług oraz przez niego nadzorowanych, grudzień 1972.
56. Zieliński R., Tablice statystyczne, PWN, Warszawa 1972.

A N E K S

/tabele: 1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 2, 3a, 3b, 3c, 3d, 3e, 4a, 4b, 4c,
4d, 4e/

Mierniki natężenia wydatków związanych z uprawianiem turystyki
i rekreacji w zależności od wieku i zawodu respondentów
/w przeliczeniu na 100 respondentów/

Wiek /w latach/	Zawód respondenta	R O D Z A J . . . W Y D A T K U										Inne wydatki	Razem
		Odzież turys- tyczna	Odzież uniwer- salna	Sprzęt turys- tyczny	Sprzęt spor- towy	Sprzęt motory- zacyjny	Sprzęt foto- graficz- ny	Mapy, foldery, pamiątki	Materiały budowlane	Rozrywki	Zwiedzenie okolic wo- kół miejsca zamieszkania		
20-29	robotnik-rzemieślnik	36	37	35	26	36	25	30	12	38	25	3	300
20-29	rolnik	52	37	30	32	44	21	16	15	28	22	3	300
20-29	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	44	29	41	24	22	36	26	7	34	34	5	300
30-39	robotnik-rzemieślnik	49	27	29	25	29	32	34	9	31	31	3	300
30-39	rolnik	57	27	39	17	51	29	20	20	16	24	0	300
30-39	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	36	40	29	15	30	35	40	9	28	37	2	300
40-49	robotnik-rzemieślnik	34	35	24	16	36	26	43	12	30	38	7	300
40-49	rolnik	44	27	37	3	53	19	35	27	25	30	1	300
40-49	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	42	35	28	17	28	36	43	11	19	36	5	300
50-59	robotnik-rzemieślnik	40	39	24	11	23	34	46	11	21	40	10	300
50-59	rolnik	43	26	28	20	55	16	32	31	11	36	2	300
50-59	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	45	27	25	17	23	43	35	7	27	52	0	300
60 i więcej	robotnik-rzemieślnik	51	41	17	15	18	25	36	18	26	44	9	300
60 i więcej	rolnik	25	19	35	14	42	26	27	28	26	49	9	300
60 i więcej	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	29	49	7	11	0	27	53	15	36	65	8	300

Wskaźniki struktury upodobań i gustów respondentów
w zależności od wieku i zawodu

Tabela 1 b

Wiek /w latach/	Zawód respondenta	R O D Z A J Z D A N															
		Na wakacjach czuję się do- brze jedynie wówczas, gdy jestem mocno ubrany/a/	Nie wyobrażam sobie wakacji bez plecaka i pieszych wę- drówek	Najważniejszą rzeczą dla do- brze wypoczyn- ku jest rozryw- ka	Najlepszej wy- poczynają wy- wieszane dusze letnia	Nie trzeba wydawać dużo pieniędzy, aby spędzić dobry urlop	Tylko z samo- chodem można spędzić dobre wakacje	Dobre zapamię- tańskie w miejscu wypocz- ku jest jeszcze ważniejsze, niż w stałym miej- scu zamieszka- nia									
		Zgadzam się	Nie	Zgadzam się	Nie	Zgadzam się	Nie	Zgadzam się	Nie	Zgadzam się	Nie	Zgadzam się	Nie	Zgadzam się	Nie		
20-29	robotnik-rzemieślnik	27	73	34	66	76	24	31	69	73	27	19	81	90	10		
20-29	rolnik	33	67	31	69	69	31	22	78	79	21	30	70	86	14		
20-29	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	27	73	32	68	70	30	26	74	69	31	17	83	85	15		
30-39	robotnik-rzemieślnik	27	73	20	80	75	25	28	72	68	32	22	78	88	12		
30-39	rolnik	34	66	21	79	71	29	36	64	82	18	36	64	91	9		
30-39	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	23	77	20	80	63	37	33	67	70	30	21	79	83	17		
40-49	robotnik-rzemieślnik	27	73	18	82	64	36	34	66	73	27	21	79	87	13		
40-49	rolnik	32	68	20	80	69	31	41	59	78	22	33	67	92	8		
40-49	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	16	84	35	65	52	48	40	60	78	22	19	81	74	26		
50-59	robotnik-rzemieślnik	28	72	13	87	58	42	40	60	69	31	24	76	86	15		
50-59	rolnik	29	71	20	80	57	43	35	65	80	20	27	73	87	13		
50-59	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	32	68	26	74	58	42	39	61	80	20	36	64	86	14		
60 i więcej	robotnik-rzemieślnik	19	81	16	84	54	46	40	60	80	20	15	85	81	19		
60 i więcej	rolnik	16	84	13	87	47	53	32	68	66	34	29	71	77	23		
60 i więcej	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	22	78	17	83	56	44	39	61	67	33	0	100	89	11		

Mierniki natężenia przyczyn decydujących o dokonaniu wydatku na przedmioty i usługi związane z uprawianiem turystyki w zależności od wieku i zawodu respondenta
/w przeliczeniu na 100 respondentów/

Ilość osób	Zawód respondenta	Z E S P O Ł P R Z Y C Z Y N														Razem	
		Zami- łowa- nie do spor- tów wod- nych	Zami- łowa- nie do spor- tów zim- nych	Poszuki- wanie od- poczynku po cięż- kiej pra- cy czoło- wicznej	Chęć ko- rzy- sta- nia z roz- ry- wek	Potrzeba uprawia- nia tu- rystyki pieszej i poz- nawania nowych terenów	Wyjazd na ur- lop z dziec- mi	Zami- łowa- nie osób towa- rzy- szę- cych	Termin urlonu lub możli- wość zniele- żenia czasu wolne- go	Moż- li- wość apę- dza- nia waka- cji za- gra- nicę	Powszech- na dos- tępność danych produktów lub usług	Posia- danie saso- chodu i wy- jazd nia na waka- cje	Moda	Spędza- nie ur- lopu w ośrod- kach wczaso- wych	Uniwer- salność wydatku		Chęć przy- god i sál- nych wra- żeń
20 - 29	robotnik-rzemieślnik	22	12	37	44	17	21	22	22	23	11	15	3	16	15	20	300
20 - 29	rolnik	16	11	49	47	18	27	11	35	23	3	15	3	13	21	6	300
20 - 29	urzędnik, wolne zawody kadra kierownicza	21	15	29	39	27	16	20	20	37	9	14	3	17	13	21	300
30 - 39	robotnik-rzemieślnik	12	3	53	40	14	45	17	23	13	15	9	1	19	21	9	300
30 - 39	urzędnik, wolne zawody kadra kierownicza	18	11	41	33	14	50	16	13	29	7	16	2	19	24	8	300
30 - 39	rolnik	9	5	68	19	6	47	17	32	13	14	19	3	25	13	9	300
40 - 49	robotnik-rzemieślnik	11	4	66	28	9	43	15	26	12	21	9	2	20	21	5	300
40 - 49	rolnik	5	3	76	16	4	51	12	32	18	16	11	5	15	30	5	300
40 - 49	urzędnik, wolne zawody kadra kierownicza	16	11	51	16	25	45	16	19	31	12	15	0	25	15	4	300
50 - 59	robotnik-rzemieślnik	5	3	71	47	8	36	25	29	11	30	9	3	20	26	1	300
50 - 59	rolnik	3	4	84	19	3	35	10	45	18	13	11	1	18	29	5	300
50 - 59	urzędnik, wolne zawody kadra kierownicza	6	8	41	24	22	16	32	20	40	20	24	2	18	22	2	300
60 i więcej	robotnik-rzemieślnik	7	1	79	24	12	19	20	18	12	33	4	1	12	43	3	300
60 i więcej	rolnik	1	0	53	12	4	31	26	49	10	24	9	0	15	34	2	300
60 i więcej	urzędnik, wolne zawody kadra kierownicza	6	0	59	29	18	24	35	6	24	24	12	6	24	35	0	300

Wskaźniki struktury dotyczące rodzaju urlopu spędzanego
najczęściej przez respondentów w zależności od wieku i zawodu

Tabela 1 d

Wiek /w latach/	Zawód respondenta	R O D Z A J N A J C Z E S C I E J W Y K O R Z Y S T Y W A N E G O U R L O P U T									
		Obóz sportowo- wypoczyn- kowy	Wędrowki z plece- kiem	Wakacje FWP	Pobyt prywatny w kraju	Wycieczki zagraniczne organizowane	Turystyka samochodowa	Wyjazd do krewnych lub znajomych	Inne formy	Razem	
20-29	robotnik-rzemieślnik	6	5	18	23	2	6	32	7	100	
20-29	rolnik	4	5	4	10	1	1	53	14	100	
20-29	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	12	8	18	18	7	9	21	6	100	
30-39	robotnik-rzemieślnik	3	0	33	18	1	2	33	9	100	
30-39	rolnik	0	0	2	11	0	3	54	30	100	
30-39	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	3	2	40	24	5	9	15	3	100	
40-49	robotnik-rzemieślnik	1	1	23	18	3	2	41	10	100	
40-49	rolnik	0	2	5	2	2	2	63	25	100	
40-49	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	3	1	41	22	3	8	13	8	100	
50-59	robotnik-rzemieślnik	0	2	24	10	2	1	44	17	100	
50-59	rolnik	0	0	2	2	1	2	60	32	100	
50-59	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza	0	2	38	24	6	12	10	8	100	
60 i więcej	robotnik-rzemieślnik	0	1	17	9	0	0	64	9	100	
60 i więcej	rolnik	0	0	2	2	0	0	62	35	100	

Komplementarność wydatków na wybrane grupy towarów i usług
służące do zaspokojenia potrzeb turystycznych w zależności
od zawodu i wieku respondenta

Wiek /w latach/	Zawód respondents	R O D Z A J E W Y D A T K O W										WARTOŚCI KRYTYCZ- NE "r"
		1.Odzież turysty- czna 2.Sprzęt turysty- czny	1.Odzież turysty- czna 2.Sprzęt foto- graficz- ny	1.Odzież turysty- czna 2.Wydatki zwiazane z rozryw- kami	1.Sprzęt turysty- czny 2.Sprzęt sporto- wy	1.Sprzęt turysty- czny 2.Sprzęt foto- graficz- ny	1.Sprzęt motory- zacyjny 2.Mate- riały budow- lane	1.Sprzęt motory- zacyjny 2.Wydatki zwiazane z rozryw- kami	1.Mapy,foldery pamiątki 2.Zwiedzanie okolic wokół miejsca zamieszkania			
20-29	robotnik-rzemieślnik										0,195	
20-29	rolnik	0,416								0,480	0,217	
20-29	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza									0,306	0,195	
30-39	robotnik-rzemieślnik										0,195	
30-39	rolnik	0,438		0,469						0,250	0,250	
30-39	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza							0,254		0,506	0,195	
40-49	robotnik-rzemieślnik							0,277		0,535	0,195	
40-49	rolnik		0,389							0,449	0,250	
40-49	urzędnik, wolne zawody, kadra kierownicza										0,217	
50-59	robotnik-rzemieślnik	0,306		0,217				0,260			0,217	

Tabela 2

Komplementarność wydatków na wybrane grupy towarów i usług
służących do zaspokajania potrzeb turystycznych w zależności
od płci i zawodu respondentów

Płeć	Zawód respondenta	R O D Z A J E W Y D A T K O W										WARTOŚCI KRYTYCZNE "r"	
		1.Odzież turys- tyczna 2.Sprzet turys- tyczny	1.Odzież turys- tyczna 2.Sprzet moto- ryza- cyjny	1.Odzież turys- tyczna 2.Sprzet foto- grafic- zny	1.Odzież turys- tyczna 2.Wydat- ki zwiaz- ne z rozryw- kami	1.Odzież uniwer- salna 2.Wydatki zwiaz- ne z rozryw- kami	1.Sprzet turys- tyczny 2.Sprzet spor- towy	1.Sprzet turys- tyczny 2.Sprzet foto- grafic- zny	1.Sprzet moto- ryza- cyjny 2.Mate- rialy budow- lane	1.Sprzet motoro- wy 2.Wydatki zwiaz- ne z rozryw- kami	1.Mapy, foldery pamiątki 2.Zwiedzenie okolic wokół miejsc za- mieszkania		
męska	uczeń			0,346	0,196			0,206					0,196
męska	robotnik-rzemieślnik								0,379				0,196
męska	rolnik				0,214				0,330	0,370			0,196
męska	urzędnik								0,396				0,196
męska	wolne zawody, kadra kierownicza												
męska	inne	0,217				0,287			0,496	0,422	0,223		0,250
żeńskie	uczeń		0,377	0,245									0,205
żeńskie	robotnik-rzemieślnik			0,202						0,377	0,522		0,195
żeńskie	rolnik	0,325	0,342	0,366		0,276							0,217
żeńskie	urzędnik	0,284	0,360										0,195
żeńskie	inne								0,228		0,214		0,195
żeńskie	bez zawodu				0,384						0,324		0,195

Mierniki natężenia wydatków związanych z uprawnieniem turystyki i rekreacji
w zależności od dochodu rocznego gospodarstwa domowego
i miejsca zamieszkania respondentów
/w przeliczeniu na 100 respondentów/

Dochody roczne /w zł/	Miejsce zamieszkania	R O D Z A J W Y D A T K U										Inne wydatki	Razem
		Odzież turysty- czna	Odzież uniwer- salna	Sprzęt turys- tyczny	Sprzęt spor- towy	Sprzęt motory- zacyjny	Sprzęt fotogra- ficzny	Mapy, foldery, pamiątki	Materiały budowlane	Rozrywki	Zwiedzenie okolic wo- kół miejsca zamieszka- nia		
pon. 30 tys.	wieś	36	25	34	21	37	29	38	18	27	32	2	300
pon. 30 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	40	44	21	20	16	26	43	12	30	42	7	300
pon. 30 tys.	miasto pow. 500 tys.	44	32	37	24	9	24	37	2	45	45	1	300
31 - 60 tys.	wieś	44	28	33	17	44	27	30	17	27	29	4	300
31 - 60 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	40	36	25	19	23	30	40	12	28	40	6	300
31 - 60 tys.	miasto pow. 500 tys.	47	47	36	18	20	22	30	8	42	28	3	300
61 - 100 tys.	wieś	52	19	48	28	41	29	22	7	22	27	4	300
61 - 100 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	39	39	33	22	21	33	38	7	30	37	3	300
61 - 100 tys.	miasto pow. 500 tys.	46	42	32	26	22	30	24	2	39	30	6	300
pow. 100 tys.	wieś	47	8	57	19	55	32	31	7	35	11	0	300
pow. 100 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	45	31	29	36	37	27	36	10	21	29	0	300
pow. 100 tys.	miasto pow. 500 tys.	53	38	54	12	44	34	10	0	19	29	6	300

Wskaźniki struktury upodobań i gustów respondentów w zależności
od dochodu rocznego gospodarstwa domowego i miejsca zamieszkania

Dochody roczne /w zł/	Miejsce zamieszkania	R O D Z A J E Z D A N													
		Na wakacjach czuję się dob- rze jedynie wówczas, kiedy jestem modnie ubrany/a/		Nie wyobrażam sobie wakacji bez plecaka i piasek w drówek		Najważniejszą rzecz dla do- brego wypo- czytku jest rozrywkę		Najlepiej wy- poczywam we własnym domu letnim		Nie trzeba wydawać dużo pieniędzy, aby spędzić dobry urlop		Tylko z samo- chodem można spędzić dobre wakacje		Dobre zaopa- trzenie eklepów w miejscowości wypoczynkowej jest jeszcze ważniejsze niż w stałym miej- scu zamieszka- nia	
		Zga- dzam się	Nie zgadzam się	Zga- dzam się	Nie zgadzam się	Zga- dzam się	Nie zgadzam się	Zga- dzam się	Nie zgadzam się	Zga- dzam się	Nie zgadzam się	Zga- dzam się	Nie zgadzam się	Zga- dzam się	Nie zgadzam się
pon. 30 tys.	wieś	27	73	29	71	63	37	38	62	78	22	24	76	88	12
pon. 30 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	26	74	24	76	59	41	41	59	72	28	19	81	76	24
pon. 30 tys.	miasto pow. 500 tys.	18	82	20	80	63	37	26	74	69	31	12	87	68	32
31-60 tys.	wieś	26	74	24	76	62	38	28	72	76	24	22	78	91	9
31-60 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	30	70	27	73	66	34	43	57	68	32	20	80	85	15
31-60 tys.	miasto pow. 500 tys.	23	77	24	76	69	31	29	71	73	27	10	90	75	23
61-100 tys.	wieś	31	69	24	76	72	28	28	72	79	21	23	77	89	11
61-100 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	24	76	29	71	63	37	34	66	75	25	18	82	79	21
61-100 tys.	miasto pow. 500 tys.	27	73	27	73	74	26	26	74	75	25	11	89	66	32
pow. 100 tys.	wieś	42	58	17	83	96	14	11	89	81	19	19	81	89	11
pow. 100 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	13	87	17	83	57	43	40	60	70	30	27	73	80	20
pow. 100 tys.	miasto pow. 500 tys.	26	74	11	89	58	42	59	41	47	55	11	89	79	21

Mierniki natężenia przyczyn decydujących o dokonaniu wydatku na przedmioty i usługi związane z uprawianiem turystyki w zależności od dochodu rocznego gospodarstwa domowego i miejsca zamieszkania respondenta /w przeliczeniu na 100 respondentów/

dochody roczne w zł	Miejsce zamieszkania	Zami- łowa- nie do spor- tów wod- nych	Zami- łowa- nie do spor- tów zim- nych	Poszuki- wanie odpo- czyнку po cięż- kiej, całoro- cznej pracy	Chęć ko- rzysta- nia z rozry- wek	Potrzeba uprawia- nia tu- rystyki i po- piesze- nia po- znawa- nie no- wych terenów	Wyjazd na urlop z dzie- ćmi	Zami- łowa- nia osób towa- rzy- szą- cych	Termin urlopu lub możli- wość znale- zienia czasu wolne- go	Moż- li- wość spę- dze- nia waka- cji za- gra- cą	Powzech- na dos- tępnosć danych produktów lub usług	Posia- danie samo- chodu i wy- jazd nim na wa- kacje	Moda	Spędza- nie urlopu w ośro- dkach wczaso- wych	Uniwer- salność wydatku	Chęć przy- god i sil- nych wra- żeń	Razem
Z E S P Ó Ł P R Z Y C Z Y N																	
pon. 30 tys.	wieś	8	5	62	28	12	26	19	34	16	21	8	4	22	30	7	300
pon. 30 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	13	10	58	26	18	21	21	27	23	19	7	4	23	19	11	300
pon. 30 tys.	miasto pow. 500 tys.	17	14	46	49	20	8	34	8	31	6	6	2	17	23	20	300
31-60 tys.	wieś	9	4	61	28	9	38	16	28	14	19	13	4	18	30	10	300
31-60 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	19	11	48	27	22	32	27	19	25	14	11	4	19	11	11	300
31-60 tys.	miasto pow. 500 tys.	18	6	44	41	25	23	28	13	26	3	9	0	19	28	18	300
61-100 tys.	wieś	13	6	57	27	11	38	11	35	19	14	10	3	14	30	11	300
61-100 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	21	10	47	35	16	36	19	17	27	15	16	1	15	14	13	300
61-100 tys.	miasto pow. 500 tys.	19	13	36	50	23	25	20	7	35	3	15	1	24	16	13	300
pow. 100 tys.	wieś	0	3	73	21	12	46	3	52	58	0	3	0	6	12	9	300
pow. 100 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	17	20	27	27	20	23	20	23	40	10	37	0	17	10	10	300
pow. 100 tys.	miasto pow. 500 tys.	6	17	17	44	17	44	11	0	44	6	44	6	11	17	17	300

Wskaźniki struktury dotyczące rodzaju urlopu spędzanego najczęściej przez respondentów w zależności od dochodu rocznego gospodarstwa domowego i miejsce zamieszkania

Dochody roczne /w zł/	Miejsce zamieszkania	R O D Z A J N A J C Z E S C I E J W Y K O R Z Y S T Y W A N E G O U R L O P U									Razem
		Obóz sportowo- wypoczyn- kowy	Wędrowni z pleca- kiem	Wakacje FWP	Pobyt prywatny w kraju	Wycieczki zagraniczne organizowane	Turytyka samochodowa	Wyjazd do krewnych lub znajomych	Inne formy		
pon. 30 tys.	wieś	3	3	7	9	1	0	58	20	100	
pon. 30 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	8	2	25	21	3	3	33	6	100	
pon. 30 tys.	miasto pow. 500 tys.	11	7	32	22	1	1	19	6	100	
31-60 tys.	wieś	3	2	10	12	2	2	50	18	100	
31-60 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	7	6	28	20	3	13	28	4	100	
31-60 tys.	miasto pow. 500 tys.	1	11	42	19	4	12	11	10	100	
61-100 tys.	wieś	7	3	10	9	0	4	53	14	100	
61-100 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	12	3	29	24	4	17	18	3	100	
61-100 tys.	miasto pow. 500 tys.	9	8	30	27	4	19	9	5	100	
pow. 100 tys.	wieś	0	6	6	8	3	3	17	58	100	
pow. 100 tys.	miasto pon. 10-500 tys.	10	3	33	30	3	10	3	7	100	
pow. 100 tys.	miasto pow. 500 tys.	0	6	17	28	11	33	6	0	100	

Komplementarność wydatków na wybrane grupy towarów i usług służące do zaspokojenia potrzeb turystycznych w zależności od dochodu rocznego gospodarstwa domowego i miejsca zamieszkania respondentów

Dochód roczny gospodarstwa domowego /w tys. zł/	Miejsce zamieszkania	R O D Z A J W Y D A T K O W										WARTOŚCI KRYTYCZNE
		1. Odzież turystyczna	1. Odzież turystyczna	1. Odzież turystyczna	1. Odzież uniwersalna	1. Sprzęt turystyczny	1. Sprzęt turystyczny	1. Sprzęt turystyczny	1. Sprzęt motocyjny	1. Sprzęt motocyjny	1. Mapy, foldery, pamiętniki	
pon. 30	wieś										0,290	0,195
pon. 30	miasto pon. 10-500 tys.				0,282							0,195
pon. 30	miasto pow. 500 tys.	0,399									0,549	0,250
30-60	wieś											0,195
30-60	miasto pon. 10-500 tys.									0,646		0,195
30-60	miasto pow. 500 tys.			0,411						0,375		0,250
61-100	wieś											0,195
61-100	miasto pon. 10-500 tys.			0,230								0,195
61-100	miasto pow. 500 tys.					0,223				0,508		0,231

Mierniki natężenia wydatków związanych z uprawianiem turystyki i rekreacji w zależności od wieku i miejsca zamieszkania respondentów /w przeliczeniu na 100 respondentów/

Wiek /w latach/	Miejsce zamieszkania	R O D Z A J W Y D A T K U												Inne wydatki	Razem
		Odzież turysty- czne	Odzież uniwer- salna	Sprzęt turysty- czny	Sprzęt sporto- wy	Sprzęt motory- zacyjny	Sprzęt foto- grafic- zny	Mapy, foldery, pamiątki	Materiały budowlane	Rozrywki	Zwiedzenie okolic wo- jaca za- mieszkania				
16-19	wieś	53	25	48	32	25	34	28	2	35	17	1	300		
16-19	miasto pon. 10-500 tys.	49	34	51	36	29	24	21	5	29	20	1	300		
16-19	miasto pow. 500 tys.	55	24	54	38	11	19	21	0	54	18	5	300		
20-29	wieś	45	31	39	25	37	27	26	11	32	25	2	300		
20-29	miasto pon. 10-500 tys.	36	41	35	25	22	29	31	9	36	31	4	300		
20-29	miasto pow. 500 tys.	48	33	47	28	29	31	15	0	42	25	2	300		
30-39	wieś	47	23	36	19	49	29	26	22	22	24	2	300		
30-39	miasto pon. 10-500 tys.	42	38	22	22	22	45	45	4	30	39	3	300		
30-39	miasto pow. 500 tys.	45	49	35	21	15	44	22	2	36	29	2	300		
40-49	wieś	40	24	32	12	50	28	36	18	20	33	6	300		
40-49	miasto pon. 10-500 tys.	34	40	20	17	24	31	46	13	27	42	6	300		
40-49	miasto pow. 500 tys.	56	53	29	6	24	8	48	10	24	39	3	300		
50-59	wieś	42	23	29	16	46	31	40	20	15	34	4	300		
50-59	miasto pon. 10-500 tys.	37	40	17	11	14	29	52	10	23	66	10	300		
50-59	miasto pow. 500 tys.	37	40	27	20	26	28	20	16	39	37	8	300		
60 i więcej	wieś	31	18	26	15	38	25	44	17	20	55	10	300		
60 i więcej	miasto pon. 10-500 tys.	51	34	11	8	6	26	51	29	19	54	10	300		
60 i więcej	miasto pow. 500 tys.	24	45	10	6	0	14	69	0	44	83	6	300		

Wskaźniki struktury upodobań i gustów respondentów w zależności
od wieku i miejsca zamieszkania

Wiek /w latach/	Miejsce zamieszkania	R O D Z A J E Z D A N												Tylko z samo- chodem można spędzić dobry urlop			Dobre zaopatrze- nie ekleptów w siejowości wy- poczynkowej jest jeszcze ważniej- sze niż w stałym miejscu zamiesz- kania		
		Na wakacjach czują się do- brze jedynie wówczas, kie- dy jesten so- dnie ubrany/a/			Nie wyobrażam sobie wakacji bez plecaka i pierszych wę- drówek			Najważniejszą rzeczą dla do- brego wypoczyn- ku jest rozryw- ka			Najlepiej wypo- czywać w wlas- nym domu let- nia								
		Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Nie zgadzam się		
16-19	wieś	44	56	47	53	76	24	24	76	83	17	22	88	12					
16-19	miasto pon. 10-500 tys.	30	70	56	44	73	27	24	76	85	15	12	88	26					
16-19	miasto pow. 500 tys.	41	59	44	56	66	34	12	88	81	19	6		56					
20-29	wieś	32	68	34	66	72	28	27	73	78	22	20		12					
20-29	miasto pon. 10-500 tys.	25	75	33	67	72	28	30	70	67	33	18		16					
20-29	miasto pow. 500 tys.	21	79	26	74	65	35	26	74	65	35	10		19					
30-39	wieś	30	70	22	78	69	31	31	69	73	27	29		8					
30-39	miasto pon. 10-500 tys.	26	74	19	81	63	37	42	58	69	31	24		18					
30-39	miasto pow. 500 tys.	27	73	16	84	88	12	27	73	63	37	8		30					
40-49	wieś	31	69	23	77	68	32	36	64	78	22	27		8					
40-49	miasto pon. 10-500 tys.	20	80	25	75	54	46	42	58	71	29	19		18					
40-49	miasto pow. 500 tys.	16	84	19	81	58	42	41	59	69	31	8		28					
50-59	wieś	29	71	18	82	59	41	34	66	78	22	27		10					
50-59	miasto pon. 10-500 tys.	35	64	15	85	59	41	51	49	66	34	26		18					
50-59	miasto pow. 500 tys.	31	69	23	75	73	27	33	67	86	14	25		25					
60 i więcej	wieś	15	85	16	84	46	54	41	59	74	26	22		16					
60 i więcej	miasto pon. 10-300 tys.	29	71	15	85	52	48	55	45	79	21	17		23					
60 i więcej	miasto pow. 500 tys.	6	94	10	90	53	47	45	56	75	28	14		27					

Mierniki natężenia przyczyn decydujących o dokonaniu wydatku na przedmioty
i usługi związane z uprawianiem turystyki w zależności od wieku i miejsce
zamieszkania respondentów
/w przeliczeniu na 100 respondentów/

Wiek /w latach/	Miejsce zamieszkania	Z E S P O Ł P R Z Y C Z Y N															Rezerwa
		Zamieszkanie własne	Zamieszkanie inne	Poszukiwanie odpowiedzi biernego po ciężkiej pracy	Chęć kolejnego rozrywkowego	Potrzeba wzrostu ryzyka i pozostawanie nowych terenów	Wyjazd na urlop z dzieci- mi	Zamieszkanie inne	Termin urlopu lub możliwość znalezienia czasu wolnego	Możliwość spędzenia waka- cji za granicą	Powiększenie dostęp- nych pro- duktów lub usług	Posta- danie samo- chodu i wy- jazd nim na waka- cje	Moda	Spędzenie urlopu w ośrodkach wczasow- ych	Unieważnienie wydatku	Chęć prze- głębienia wrażeń	
16 - 19	wieś	26	12	24	56	19	6	15	24	28	14	8	10	17	14	28	300
16 - 19	miasto pow. 10-500 tys.	36	17	13	43	33	3	22	12	45	6	11	5	10	7	36	300
16 - 19	miasto pow. 500 tys.	38	19	19	70	32	0	13	6	48	0	6	3	6	3	35	300
20 - 29	wieś	13	9	39	45	19	24	16	29	23	10	12	5	19	19	16	300
20 - 29	miasto pow. 10-500 tys.	27	17	35	36	19	20	27	21	30	12	14	2	14	7	19	300
20 - 29	miasto pow. 500 tys.	23	17	17	48	27	6	20	9	31	3	20	3	14	23	36	300
30 - 39	wieś	10	4	62	25	9	49	15	31	15	14	13	2	19	25	7	300
30 - 39	miasto pow. 10-500 tys.	15	11	47	32	16	47	19	15	18	14	15	5	21	15	10	300
30 - 39	miasto pow. 500 tys.	15	15	33	58	8	54	12	12	31	2	8	0	29	17	4	300
40 - 49	wieś	9	4	69	18	7	54	12	28	16	17	10	3	21	29	4	300
40 - 49	miasto pow. 10-500 tys.	14	8	61	21	18	42	17	24	27	16	16	3	17	14	2	300
40 - 49	miasto pow. 500 tys.	6	3	77	28	15	40	31	6	18	6	15	0	31	21	3	300
50 - 59	wieś	4	3	75	17	3	35	13	41	14	23	12	3	16	36	5	300
50 - 59	miasto pow. 10-500 tys.	3	5	74	16	15	33	25	26	24	22	9	1	25	18	2	300
50 - 59	miasto pow. 500 tys.	13	4	51	34	34	4	46	8	38	4	21	0	8	34	0	300
60 i więcej	wieś	2	2	83	10	4	22	21	41	9	32	8	1	18	46	2	300
60 i więcej	miasto pow. 10-500 tys.	10	3	74	26	14	22	28	20	13	22	3	5	29	29	1	300
60 i więcej	miasto pow. 500 tys.	0	0	71	28	25	14	49	7	28	11	4	0	25	35	4	300

Ważniki struktury dotyczące rodzaju urlopu spędzanego najczęściej przez respondentów w zależności od wieku i miejsca zamieszkania

Wiek /w latach/	Miejsce zamieszkania	R O D Z A J N A J C Z E S C I E J W Y K O R Z Y S T Y W A N E G O U R L O P U						Wyjazd do krewnych lub zniejomych	Inne foray	Razem
		Obóz sportowo- wypoczyn- kowy	Wędrówki z plece- kiem	Wakacje FWP	Pobyt prywatny w kraju	Wycieczki zagraniczne organizowane	Turystyka samochodowa			
16-19	wieś	26	11	4	16	0	1	35	7	100
16-19	miasto pon. 10-500 tys.	38	14	9	21	1	5	12	0	100
16-19	miasto pow. 500 tys.	22	22	16	16	0	9	12	3	100
20-29	wieś	7	5	10	18	2	3	42	13	100
20-29	miasto pon. 10-500 tys.	13	6	21	22	4	9	22	2	100
20-29	miasto pow. 500 tys.	12	16	9	26	7	6	18	6	100
30-39	wieś	0	1	14	13	1	3	51	17	100
30-39	miasto pon. 10-500 tys.	5	1	39	24	5	3	22	2	100
30-39	miasto pow. 500 tys.	2	0	45	22	2	8	10	10	100
40-49	wieś	1	1	11	8	1	2	58	18	100
40-49	miasto pon. 10-500 tys.	2	2	33	23	5	4	23	8	100
40-49	miasto pow. 500 tys.	0	3	58	24	3	0	8	5	100
50-59	wieś	0	0	7	4	2	2	60	25	100
50-59	miasto pon. 10-500 tys.	0	1	31	18	4	2	32	11	100
50-59	miasto pow. 500 tys.	0	7	37	17	7	13	10	10	100
60 i więcej	wieś	0	0	2	3	0	0	67	28	100
60 i więcej	miasto pon. 10-500 tys.	0	1	27	19	0	0	46	7	100
60 i więcej	miasto pow. 500 tys.	0	0	51	26	0	3	17	3	100

Tabela 4 e

Komplementarność wydatków na wybrane grupy towarów i usług służące do zaspokojenia potrzeb turystycznych w zależności od wieku i miejsca zamieszkania respondentów

Wiek /w latach/	Miejsce zamieszkania	R O D Z A J E W Y D A T K O W										WARTOŚCI KRYTYCZNE
		1.Odzież turystyczna 2.Sprzet turystyczny	1.Odzież turystyczna 2.Sprzet motoryzacyjny	1.Odzież turystyczna 2.Sprzet motoryzacyjny	1.Odzież turystyczna 2.Wydatki z rozrywki / kasa	1.Odzież uniwersalna 2.Wydatki z rozrywki / kasa	1.Sprzet turystyczny 2.Sprzet sportowy	1.Sprzet turystyczny 2.Sprzet fotograficzny	1.Sprzet motoryzacyjny 2.Materiały budowlane	1.Sprzet motoryzacyjny 2.Wydatki z rozrywki / kasa	1.Mapy, foldery pamiątki 2.Zwiedzanie okoliczności miejsc zamieszkania	
16-19	wieś		0,458									0,195
16-19	miasto pow. 10-500 tys.		0,438	0,198			0,560		0,366			0,195
20-29	wieś											0,195
20-29	miasto pow. 10-500 tys.											0,195
20-29	miasto pow. 500 tys.											0,250
30-39									0,395	0,267		0,195
30-39	miasto pow. 10-500 tys.						0,229		0,460			0,195
40-49	wieś					0,336			0,312			0,195
40-49	miasto pow. 10-500 tys.								0,352			0,195
50-59	wieś		0,238	0,304								0,205
50-59	miasto pow. 10-500 tys.				0,464		0,319					0,205
60 i więcej	wieś	0,309									0,368	0,195

PYTANIA ANKIETY

Pozycja	Pytanie
6800	35. Jeżeli uprawia Pan/i/ turystykę i rekreację, które z ww. wydatków uważa Pan/i/ za najistotniejsze w związku z wybraną działalnością. Podaj trzy najważniejsze :
	Czy zakup :
6801	- odzieży turystycznej /buty, kurtki/
6802	- odzieży uniwersalnej /specjalnie na wakacje/
6803	- sprzętu turystycznego /plecak, namiot, umebl. turys./
6804	- sprzętu sportowego /piłki, kajaki, narty/
6805	- sprzętu motoryzacyjnego
6806	- sprzętu fotograficznego /aparaty fotograficzne, kamery/
6807	- map, folderów, pamiątek
6808	- materiałów budowlanych /na budowę domku letniego/
6809	- wydatki związane z rozrywkami
6810	- wydatki związane ze zwiedzaniem okolic wokół miejsca zamieszkania
6811	- inne wydatki /sprecyzuj jakie? - poza noclegowymi i żywieniowymi/

Pozycja	P y t a n i e
6900	36. Przeczytaj proszę kilka zdań na temat turystyki i wypoczynku. Proszę powiedzieć z którymi się Pan/i/ zgadza, a z którymi nie
6901	A. Na wakacjach czuję się dobrze jedynie wówczas, kiedy jestem modnie ubrany/a/
6902	B. Nie wyobrażam sobie wakacji bez plecaka i pieszych wędrówek
6903	C. Najważniejszą rzeczą dla dobrego wypoczynku jest rozrywka
6904	D. Najlepiej wypoczywałbym we własnym domku letnim
6905	E. Nie trzeba wydawać dużo pieniędzy, aby spędzić dobry urlop
6906	F. Tylko z samochodem możnaby spędzić dobre wakacje
6907	G. Dobrze zaopatrzenie sklepów w miejscowości wypoczynkowej jest jeszcze ważniejsze niż w stałym miejscu zamieszkania

Pozycja	P y t a n i e
7900	Poniżej podano listę z kilkoma aspektami, które są brane pod uwagę w pierwszym rzędzie przy dokonywaniu wydatków, związanych z turystyką, wypoczynkiem i rekreacją. Gdyby Pan/i/ musiał/a/ dokonać wydatków na przedmioty lub usługi turystyczne, jakie 3 aspekty zdaniem Pana/i/ zadecydowałyby o wyborze ?
7901	A.1. Zamiłowanie do sportów wodnych
7902	A.2. Zamiłowanie do sportów zimowych
7903	A.3. Poszukiwanie odpoczynku biernego po ciężkiej, całorocznej pracy
7904	A.4. Chęć korzystania z rozrywek /zabawy, imprezy kulturalne/
7905	A.5. Potrzeba uprawiania turystyki pieszej i poznawania mało dostępnych terenów
7906	B.1. Wyjazd na urlop z dziećmi
7907	B.2. Zamiłowania osób towarzyszących
7908	B.3. Termin urlopu lub możliwość znalezienia czasu wolnego
7909	B.4. Możliwość spędzenia wakacji za granicą
7910	B.5. Powszechna dostępność danych produktów lub usług
7911	C.1. Posiadanie samochodu i wyjazd nim na wakacje
7912	C.2. Moda
7913	C.3. Spędzenie urlopu w ośrodkach wczasowych
7914	C.4. Uniwersalność wydatku /przydatność danego produktu i usługi poza turystyką/
7915	C.5. Chęć przygód i silnych wrażeń

Pozycja	P a t a n i e
8000	Jaki rodzaj urlopu wykorzystuje Pan/i/ najczęściej :
8001	1. Obóz sportowo-wypoczynkowy
8002	2. Wędrówki z plecakiem
8003	3. Wakacje FWP
8004	4. Pobyt prywatny w miejscowości turystycznej w kraju ?
8005	5. Wycieczki zagraniczne organizowane przez biura podróży
8006	6. Turystyka samochodowa
8007	7. Wyjazd do krewnych lub znajomych
8008	8. Inne formy /wymienić jakie ?/ _____



Reklamodruk MP P-ń zł.311/off/77 n.300 U-2/235

