

Andrzej Anszperger

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

RACJONALNOŚĆ W GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów rozumienia oraz empirycznego stosowania pojęcia racjonalność w odniesieniu do gospodarki turystycznej. Uzasadnieniem podjęcia rozważań o racjonalności w odniesieniu do turystyki są m.in.:

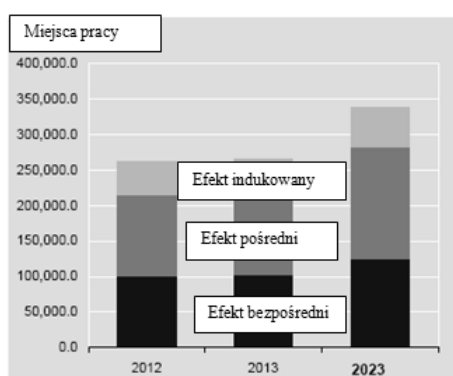
- znaczny i dynamicznie rosnący udział w gospodarce,
- funkcje jakie spełnia w stosunku do jednostki i grup społecznych,
- coraz bardziej globalny i powszechny charakter.

Przedmiotem artykułu nie będą zagadnienia (dla nauki w ogóle fundamentalne) z obszaru filozofii i metodologii nauk o ograniczoności ludzkiego rozumu. Przyjęto założenie postrzegania człowieka jako *homo oeconomicus* i rozumienie racjonalności w naukach ekonomicznych. Podjęto próbę analizowania wybranych punktów widzenia zagadnienia racjonalności w odniesieniu do zachowań turysty-konsumenta, usługodawcy – podaży oraz szeroko rozumianego systemu, w którym turystyka „się dzieje”. „Racjonalność, ta faktyczna (przełożona na reguły działania), ma miejsce zawsze w określonych warunkach (np. historycznych, geograficznych, politycznych, organizacyjnych)”¹. Zmienność i różnorodność warunków, z którymi mamy do czynienia w turystyce sprawiają, że zarówno podjęcie racjonalnej decyzji, jak i dążenie do jej realizacji napotyka na wiele trudności. Nie powinno to jednak skłaniać do rezygnacji z podjęcia próby zbliżania się do racjonalizacji zachowań w tym istotnym obszarze naszej aktywności.

¹ *Racjonalność myślenia, decydowanie i działanie*. Red. L.W. Zacher. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2000, s. 10.

1. Gospodarka turystyczna

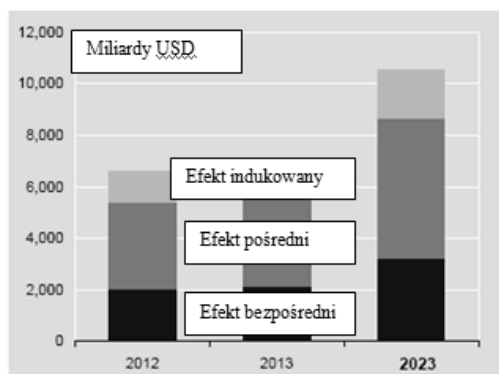
Turystykę i zjawiska jej towarzyszące postrzegamy zazwyczaj oczami konsumenta, czyli turysty, który korzysta z różnych dóbr i usług oraz okoliczności, warunków dla zaspokojenia swoich potrzeb poprzez aktywność turystyczną. Rozwój tych potrzeb, masowość i powszechność tego sposobu zaspokajania potrzeb sprawiają, że bardzo dynamicznie rozwijają się metody i formy ich realizacji. Powstał i dopasowuje się do potrzeb odbiorców system i środki, które przyjęto nazywać przemysłem turystycznym (*tourism industry*). Używa się sformułowania przemysł, choć jego istotę stanowią usługi. Specyfika turystyki i produktu turystycznego sprawiają, że pojawiło się pojęcie gospodarka turystyczna (*tourism economy*). Określenie gospodarka ma odzwierciedlać szerokie oddziaływanie (powiązanie) bezpośredniego świadczenia usług turystycznych z innymi sektorami, działami gospodarki narodowej. Rozróżnienie tych pojęć odzwierciedla tzw. efekt mnożnikowy w turystyce. Rysunek 1 przedstawia całkowite zatrudnienie w turystyce w skali świata. Łączny efekt jest trzykrotnie większy niż zatrudnienie bezpośrednio i aktualnie (2012 r.) wynosi 252 mln osób. Stanowi to około 9% wszystkich pracujących w skali świata². Rysunek 2 przedstawia wartość turystycznego PKB wytworzonego w skali całego świata, a łączny udział turystyki w tworzeniu światowego PKB rys. 3. Całkowita wartość wytworzonego przez turystykę PKB wynosi 6,6 bln USD (wartość bezpośrednia 2,1 bln). Udział turystyki w tworzeniu PKB szacowany jest na poziomie 9,3%.



Rys. 1. Całkowite zatrudnienie w turystyce – świat (w tys. osób)

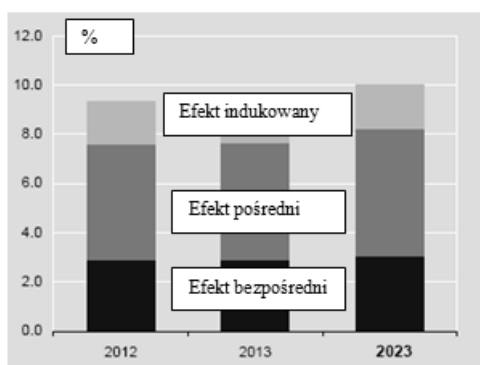
Źródło: *Travel & Tourism. World Economic Impact 2013*, WTTC.

² *Travel & Tourism. World Economic Impact 2013*, WTTC.



Rys. 2. Całkowita wartość PKB wytworzonego przez turystykę – świat

Źródło: Ibid.

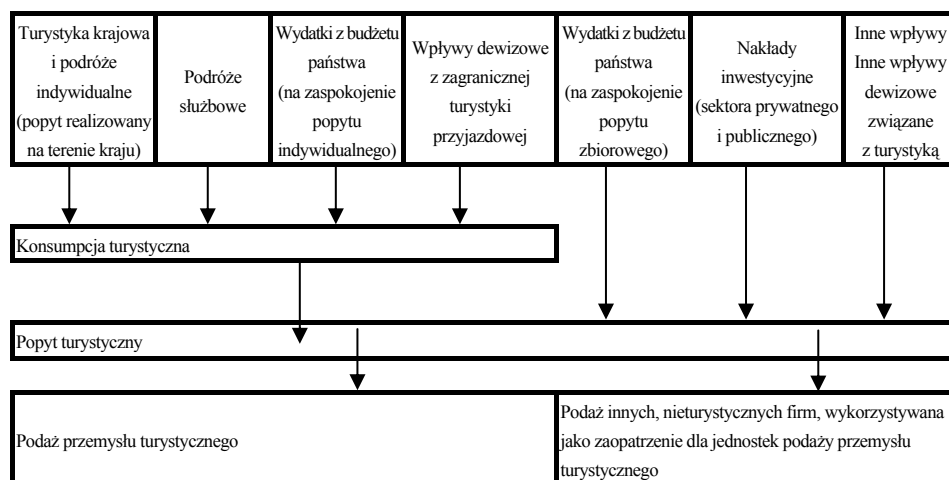


Rys. 3. Udział turystyki w tworzeniu PKB – świat

Źródło: Ibid.

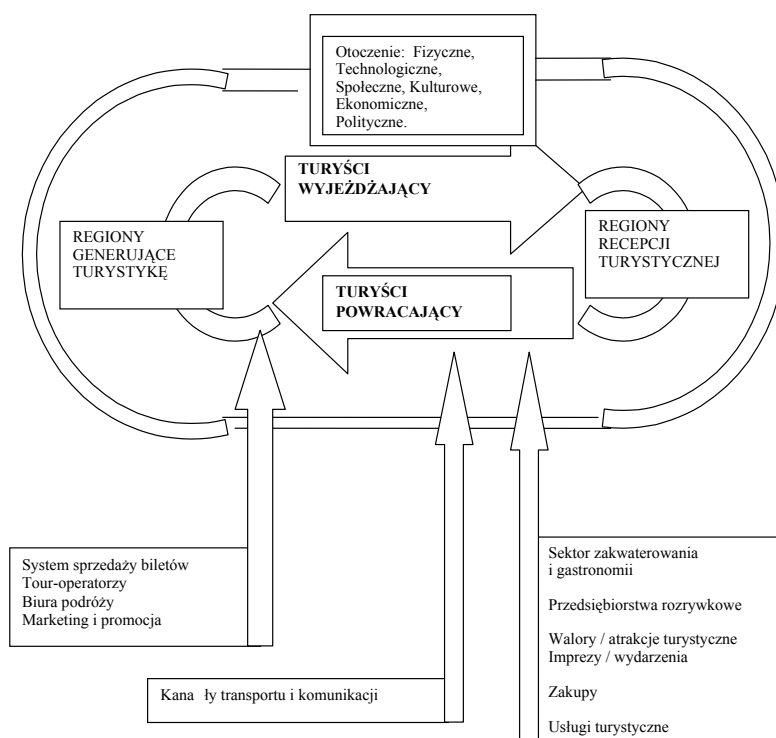
Złożoność zjawiska jakim jest turystyka sprawiła, że dla oceny jego ekonomicznych i społecznych skutków wprowadzono Rachunek Satelitarny w Turystyce (*Tourism Satellite Accounting*). Istotą tej metody wyceny oddziaływania turystyki jest maksymalnie kompleksowe jej widzenie.

Pojęcie konsumpcja turystyczna odnośne jest do bezpośredniego popytu na dobra i usługi turystyczne zgłaszane na rynku przez indywidualnych konsumentów – krajowych i zagranicznych, wyjazdy służbowe oraz wydatki instytucji państwowych i samorządowych dotyczące indywidualnej turystyki. Popyt jest postrzegany szerzej dochodzi konsumpcja zbiorowa i inwestycje w turystyce. Popytowi odpowiada podaż (na rynku usług turystycznych występuje z nielicznymi wyjątkami nadwyżka podaży nad popytem) realizowana przez podmioty przemysłu turystycznego oraz inne, niepracujące bezpośrednio na rzecz turysty, lecz na „zaopatrzenie” przedsiębiorstw bezpośredniej obsługi.



Rys. 4. Rachunek satelitarny w turystyce

Źródło: *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski*. Red. E. Dziedzic. Ministerstwo Sportu i Turystyki.



Rys. 5. System turystyczny

Przedstawiony na rys. 5 system turystyczny obrazuje szerokie powiązania aktywności *stricto* turystycznej z otoczeniem i szeroko rozumianą turystyką. Uzależnienie funkcjonowania i rozwoju turystyki od warunków naturalnych, zasobów kulturowych czy rozwoju technologii nie budzi wątpliwości. Nie zawsze postrzegana jest wprost zależność istnienia i zaspokajania potrzeb turysty od różnych instytucji podaży bezpośredniej i ich otoczenia, np. regulacji prawnych w sprawach wizowych czy dotyczących tzw. deregulacji zawodów (każdy może być przewodnikiem czy pilotem wycieczek bez przygotowania i licencji). Rzutuje to jednak na racjonalność decyzji.

2. Racjonalność konsumenta

Specyfika produktu turystycznego, którego istotą jest usługa sprawia, że racjonalność rzeczowa jest niemal niemożliwa. Cechą istotną usług turystycznych jest obecność konsumenta. Usługi turystycznej nie można przesłać tak, jak przesyła się towar. Produkcja usługi turystycznej odbywa się w obecności klienta i w momencie wytwarzania usługa zostaje skonsumowana. Wynika stąd, iż usługa turystyczna nie może być zmagazynowana. Cechą usług turystycznych jest ich abstrakcyjny charakter. Potencjalny turysta nie ma możliwości wypróbowania produktu, który kupuje. Nie istnieje bowiem nic takiego, jak próbka wzorcowa, z którą można się spotkać w przypadku towarów. Turysta, podejmując decyzję, musi się w dużym stopniu opierać na materiałach reklamowych. Zaspokojenie potrzeb turysty odbywa się w środowisku społecznym, które podlega ciągłej ewolucji. Zmienność sytuacji społecznej może mieć charakter makro – ogólne nastroje społeczne wynikające np. z sytuacji ekonomicznej czy politycznej na świecie, w kraju docelowym lub kraju pochodzenia. Na poziomie mikro wynika np. z „falowania” emocji, samopoczucia pojedynczej osoby. Ta zmienność sytuacji społecznej dotyczy przede wszystkim przestrzeni recepcji turystycznej. W jakimś stopniu dotyczy także towarzystwa w podróży. Niemożliwość przewidzenia „stanów społecznych” oraz oddziaływania na nie sprawiają, że turysta działa – podejmuje decyzje przy ograniczonej informacji, zatem nie może działać racjonalnie z punktu widzenia racjonalności rzeczowej. Złożoność produktu turystycznego sprawia, że turysta niedoświadczony, incydentalny, bez specjalistycznej wiedzy także ma ograniczone możliwości postępowania mając na uwadze racjonalność metodologiczną. W znacznej części produktów turystycznych istotnym elementem jest pogoda³, która w wielu obszarach recepcji turystycznej

³ Około 50% wyjazdów turystycznych, zarówno w skali Polski, jak i w skali światowej to wyjazdy wakacyjne, rekreacyjne, urlopowe, typowo turystyczne i temu podobne, zatem jednoznacznie związane z warunkami atmosferycznymi (latem słońce i plaża, zimą śnieg i narty).

„bywa kapryśna”, zatem także z tego punktu widzenia racjonalność decyzji turysty napotyka istotne ograniczenia. W relacjach z pośrednikami turystycznymi i innymi przedsiębiorstwami przemysłu turystycznego statystyczny turysta ma do czynienia z głęboką asymetrią informacji⁴, cechy produktu turystycznego sprawiają brak możliwości sprawdzenia, „przetestowania” produktu itd. Zatem nie może być mowy o racjonalnym obiektywnie zachowaniu turysty przy podejmowaniu decyzji o zakupie – wystąpieniu w roli turysty. Dlatego bardzo ważną staje się informacja turystyczna. Można więc powiedzieć, że usługi turystyczne najpierw się sprzedaje, a potem świadczy i konsumuje. Te okoliczności sprawiają, że zauważalna część usługodawców w turystyce świadomie wykorzystuje swoją przewagę informacyjną, wprowadzając turystę świadomie w błąd lub w łagodniejszej wersji nie w pełni informując, osiąga swoje korzyści kosztem turysty. Kolejnym utrudnieniem w podejmowaniu racjonalnych decyzji przez turystę jest fakt, że według wielu teoretyków turystyki produktem turystycznym nie są opisane niżej usługi, lecz suma doznań, wrażeń, przeżyć, doświadczeń turysty wynikających z podróżowania. Twierdzi się, że turysta kupuje wyobrażenie o miejscu docelowym. Wyobrażenia, przeżycia mają absolutnie subiektywny charakter i mogą mieć „luźny” związek z rzeczywistością (mogą także podlegać dość gwałtownym przemianom pod wpływem jakiegoś przypadkowego nawet bodźca)⁵. Zatem sam turysta jest swoistym sprawcą swojej nieracjonalności, utrudnia także racjonalne reakcje usługodawcy w przypadku ograniczonej identyfikacji stanu świadomości turysty.

3. Racjonalność przedsiębiorcy

Znakomita część przedsiębiorstw turystycznych to przedsiębiorstwa usługowe. Świadczą one usługi podstawowe, które umożliwiają dojazd, pobyt, powrót z miejsca czasowego pobytu. Są one świadczone przez komplementarne dobra i urządzenia turystyczne. Świadczą także usługi komplementarne realizowane w związku z podstawowymi dobrami turystycznymi (walorami) oraz czasem wolnym. Ułatwiają one dostęp do walorów, przewodnictwo, wypożyczalnie sprzętu, kolejki liniowe czy wyciągi oraz dostarczają usług, które można nazwać usługami rozrywkowymi. Wyróżnić można m.in. następujące rodzaje usług:

⁴ O racjonalności zachowań w sytuacji asymetrii informacji na rynku pisze m.in. V.L. Smith: *Racjonalność w ekonomii*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013, rozdz. 5.

⁵ Ludzie mają taką naturę, że widzą to, co spodziewają się zobaczyć, a trudno jest oczekiwać, że zobaczy się coś, czego się nigdy nie widziało. T. Grandin, C. Johnson: *Animals in Translation*. Scribner, New York 2005, za: V.L. Smith: Op. cit., s. 13.

-
- transportowe,
 - hotelarskie,
 - informacyjne,
 - gastronomiczne,
 - bankowe,
 - pośrednictwa i organizacji, których przedmiotem są:
 - informacja o możliwościach osiągnięcia celów podróży turystycznej,
 - sprzedaż biletów na środki transportu, rezerwacja miejsc w tych środkach, wynajem samochodów itp.,
 - sprzedaż noclegów i dokonywanie rezerwacji,
 - sprzedaż usług gastronomicznych,
 - sprzedaż usług wypoczynkowych (kulturalnych, sportowych, rozrywkowych),
 - sprzedaż usług instytucji ubezpieczeniowych,
 - załatwianie formalności paszportowo-wizowych,
 - sprzedaż zestawów (pakietów) turystycznych,
 - skup i sprzedaż walut obcych i dokumentów płatniczych,
 - przewodnickie,
 - wypoczynkowe i kultury fizycznej,
 - infrastruktury lokalnej,
 - handlowe,
 - rzemieślnicze⁶.

Obejmują one usługi osobiste oraz naprawę sprzętu turystycznego. Wśród usług osobistych można wymienić:

- fryzjerskie i kosmetyczne,
- szewskie,
- krawieckie,
- pralnicze,
- fotograficzne,
- motoryzacyjne.

W zakresie naprawy sprzętu turystycznego turyści korzystają z usług naprawy i konserwacji środków transportu (rowerów, motocykli i samochodów), aparatów fotograficznych, namiotów, materacy gumowych, plecaków, kuchenek, napełniania butli gazem itp.

⁶ Usługi turystyczne, podobnie zresztą jak wszystkie usługi, tworzą podstawę różnorodności działalności gospodarczej. Ekonomiczny sens tych usług polega jednak na tym, iż są one rozwijane ze względu na inne, niż w stałym miejscu zamieszkania turysty, warunki życia i nowe potrzeby, jakie się rodzą podczas podróży turystycznej. W tym sensie są one ważnym, a niekiedy jedynym czynnikiem rozwoju miejscowości zasobnych w walory turystyczne, głównie naturalne.

Możliwość racjonalnych zachowań przedsiębiorstw turystycznych zależy m.in. od tego, czy są one tzw. organizatorem, bezpośrednim decydującym zasobów używanych do zaspokojenia potrzeb turysty czy pośrednikiem. Ci ostatni działają w sytuacji zbliżonej do konsumenta ponieważ są „skazani” z istoty produktu na niesymetryczny dostęp do informacji. Rezerwując hotel dla grup turystycznych, usługę przewodnicką czy transport biuro będące pośrednikiem może dostać inne informacje nawet w czasie tzw. wyjazdu studyjnego dla podpisania umowy, a inne warunki faktycznej realizacji mogą zastać przyjeżdżający turyści. Jedynym doświadczeniem, znajomością branży czy też wiedzą o regulacjach prawnych mogą łagodzić, ograniczać skutki niedoinformowania.

4. Racjonalność społeczna

Ocena racjonalności społecznej wydaje się szczególnie trudna i złożona przede wszystkim ze względu na różnorodność możliwych kryteriów racjonalności. Brane mogą być pod uwagę m.in. następujące kryteria:

- ochrona środowiska naturalnego,
- ochrona materialnych zasobów kultury,
- rewitalizacja walorów turystycznych,
- wzrost gospodarczy,
- wzrost zatrudnienia,
- rozwój przedsiębiorczości,
- wzrost wpływów dewizowych,
- wzrost wpływów do budżetów lokalnych,
- wzrost liczby turystów,
- marketing polityczny,
- marketing destynacji turystycznej.
- pobudzenie aktywności społecznej,
- wzrost zamożności mieszkańców,
- realizacja celów edukacyjnych, wychowawczych poprzez turystykę.

Niektóre z tych celów pozostają we wzajemnej sprzeczności. Na przykład wzrost liczby turystów odwiedzających obszary przyrody chronionej zwiększa wpływy z biletów wstępu, ale może przekroczyć pojemność turystyczną i degradować środowisko. Rosnąca liczba odwiedzających miejscowości, w których występuje tzw. opłata klimatyczna zwiększa wpływy lokalnego budżetu, ale może utrudniać życie mieszkańcom (kolejki w sklepach, problemy parkingowe i inne, bywa używane określenie „stonka turystyczna”). Budowa wyciągu narciarskiego rozwija infrastrukturę, tworzy sezonowe miejsca pracy, ale także może

przyczynić się do degradacji środowiska naturalnego. Rewitalizacja zabytkowych centrów miast sprawia, że są one atrakcyjniejsze turystycznie, ale towarzyszy temu często przesiedlanie z tych centrów dotychczasowych mieszkańców. Turyści przyjeżdżając do miejsc „taniej rozrywki” przysparzają dochodów, ale przyczyniają się też do tworzenia sytuacji dyskusyjnych, mając na uwadze moralność (deprawacja lokalnych społeczności na skutek ruchu turystycznego może mieć wiele przejawów). Mogą się też przyczyniać do wzrostu zachorowalności.



Rys. 4. Rozwój zrównoważony w turystyce

Źródło: A. Mathieson: *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Longman Scientific Technical, London 1954, s. 14.

Zróznicowane kryteria w ocenie społecznej racjonalności sprawiają, że najlepszym rozwiązaniem jest podejmowanie decyzji opierając się na paradygmacie rozwoju zrównoważonego. Jego ideą jest harmonijne łączenie równoczesnych korzyści różnych grup interesariuszy, bez pogarszania dotychczasowej sytuacji, a celem nadrzędne dla wszystkich może być podnoszenie poziomu (jakości) życia. Dokonywanie racjonalnych decyzji zbiorowych obarczone jest licznymi ułomnościami, a wynik nie musi być zgodny z oczekiwaniami⁷.

⁷ M. Borkowska-Nowak: *Warunki racjonalności decyzji zbiorowych. Filozofia szkoły social choice*. W: *Racjonalność w przestrzeni publicznej*. Red. A. Bobko. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009, 64.

Podsumowanie

Racjonalność zachowań ludzkich organizacji jest permanentnym elementem praktyki i teorii. Jak stwierdza W. Tatarkiewicz, pojęcie racjonalności ściśle wiąże się z pojęciem racjonalizmu. Pierwsze odnosi się do działań ludzkich, które mają oparcie w czynnym wykorzystaniu rozumu, czyli opierają się na rozumnym wyborze wariantu działania spośród wariantów dostępnych. Drugie z tych pojęć oznacza natomiast przyznanie rozumowi dominującej roli w poznaniu otaczającego świata. Poznanie tego świata jest źródłem informacji umożliwiających człowiekowi racjonalne działanie⁸. Szeroko rozumiana turystyka jest przejawem aktywności społecznej, jej źródłem są potrzeby turysty. Aktywność ta generuje wiele innych działań o wymiarze także ekonomicznym. Efekty – skutki tych działań ujawniają się zarówno w sferze ekonomicznej, jak i praktycznie we wszystkich innych obszarach życia jednostki i grup społecznych. Trudności w badaniu i dążeniu do realizacji zasad racjonalnego gospodarowania w turystyce nie powinny zwalniać z podejmowania prób ich ustalania.

Zarówno w obszarze teoretyczno-badawczym, jak i praktycznym szczególną rolę pełnią trzy obszary działań:

- polityka turystyczna,
- edukacja konsumencka,
- odpowiedzialność przedsiębiorstw turystycznych⁹.

Polityka turystyczna jest domeną instytucji rządowych i samorządowych. Popyt i podaż turystyczna (powiązane ze sobą nie tylko w sposób rynkowy) realizowane są w jakiejś przestrzeni rozumianej w sensie fizyczno-geograficznym jako warunek *sine qua non* turystyki, ale i w przestrzeni społecznej, kulturowej. W praktyce turystycznej i literaturze używa się określeń: obszar/miejsce recepcji turystycznej¹⁰. Polityka turystyczna jest, powinna być, narzędziem oddziaływania państwa i jednostek samorządu terytorialnego na rozwój systemu turystycznego w podległym obszarze recepcji turystycznej. Mieszczą się w tym m.in. takie problemy, jak ład przestrzenny, kultura, rozwój gospodarczy, edukacja i wychowanie, ochrona środowiska, infrastruktura materialna, rynek pracy, kultura fizyczna i sport. Kształtowanie warunków – poprzez polityki sektorowe –

⁸ W. Tatarkiewicz: *Droga do filozofii i inne rozprawy filozoficzne*. T. 1. PWN, Warszawa 1971.

⁹ Ocena aktualnej sytuacji i sugerowane obszary działań odnoszą się do polskich realiów systemu turystycznego. W większości państw rozwiniętych gospodarczo i społecznie różne instytucje rynkowe, społeczne i inne sprawiły, że pokazane bariery racjonalności zostały w znacznym stopniu „przelamane”.

¹⁰ Zbliżonym pojęciem przeniesionym na polski grunt jest „destynacja turystyczna”.

do rozwoju turystyki oraz monitorowanie skutków tego rozwoju wydaje się fundamentalnym sposobem realizacji zasad zrównoważonego rozwoju. Taki rozwój przybliży nas do racjonalności w wymiarze ogólnospołecznym.

Powszechność turystyki w zaspokajaniu naszych potrzeb skłaniać powinna do podjęcia działań na rzecz edukacji turystycznej rozumianej w tym kontekście jako edukacja konsumencka (a nie system formalny szkolenia kadr). Istnieje edukacja powszechna w kwestiach zdrowia, żywienia, ekologii, bezpieczeństwa na drogach. Wiedza teoretyczna, będąca zarówno swoistym substytutem jak komplementarna wobec doświadczenia (turystą „bywamy”, jest to powszechna rola, ale jednak nie codzienne zachowanie), może istotnie łagodzić faktyczne ograniczenie informacyjne turysty.

Zmniejszenie skutków realnej przewagi przedsiębiorstw turystycznych nad ich klientem-turystą realizowane może być na kilka sposobów. Po pierwsze, i zapewne najważniejsze są działania w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu¹¹. Zmieniają one świadomość przedsiębiorców, w optymistycznej wersji, albo co najmniej ich zachowania rynkowe, w wersji mniej optymistycznej. Po drugie, są to działania instytucjonalne w kwestii stowarzyszeń branżowych w turystyce. Aktualnie są one nastawione głównie na działania wewnętrzne; działania na rzecz większej przejrzystości działania, rzetelnego traktowania klientów są raczej marginalne. Po trzecie, to regulacje prawne wymuszające odpowiedzialne rynkowo zachowania (gwarancje bankowe, zawartość umów itd.).

Bibliografia

- Adamczyk J.: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Anszperger A.: *Ewolucja systemu turystycznego w Polsce w okresie transformacji*. W: *Spoleczno-kulturowe uwarunkowania funkcjonowania rynków i przedsiębiorstw*. Red. I. Ostoj, S. Swadźba. UE, Katowice 2011.
- Borkowska-Nowak M.: *Warunki racjonalności decyzji zbiorowych, Filozofia szkoły social choice*. W: *Racjonalność w przestrzeni publicznej*. Red. A. Bobko. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009.
- Mathieson A.: *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Longman Scientific Technical, London 1954.

¹¹ *Spoleczna odpowiedzialność biznesu – perspektywy i kierunki rozwoju*. Red. R. Karaszewski. Wydawnictwa Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011; J. Adamczyk: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.

Racjonalność myślenia, decydowanie i działanie. Red. L.W. Zacher. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2000.

Rachunek satelitarny turystyki dla Polski. Red. E. Dziedzic. Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2003.

Smith V.L.: *Racjonalność w ekonomii.* Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywy i kierunki rozwoju. Red. R. Karaszewski. Wydawnictwa Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011

Tatarkiewicz W.: *Droga do filozofii i inne rozprawy filozoficzne.* T. 1. PWN, Warszawa 1971.

Travel & Tourism. World Economic Impact 2013, WTTC.

RATIONALITY IN TOURISM ECONOMY

Summary

Nowadays tourism is one of the most important branches of the national economy. Its importance is noticeable both at the global and local level area. Share of GDP, in exports and in employment is increasing. Rapidly growing numbers of tourists. Tourism has become a regular part of lifestyle. Taking into consideration of rationality in these areas of social and economic activity taking as a starting point homo economicus it seems so important. In this article attempts perception of rationality in the tourism economy on three levels : tourist demand, supply – service and social.