

Janusz Ustupski

ROZPOZNAWANIE, TWORZENIE I WYKORZYSTANIE SZANS ROZWOJU TURYSTYKI W OKOLICACH TARNOWA

WSTĘP

Tarnów i jego okolice stwarzają szczególne możliwości dla rozwoju turystyki. Potencjał turystyczny tkwi tu zarówno w warunkach przyrodniczych, zabytkach architektonicznych, obiektach kulturalnych i sportowych, jak i warunkach społeczno-ekonomicznych. Przedsiębiorczość mieszkańców Tarnowa i jego okolic w różnych dziedzinach życia gospodarczego prezentowana przez autora w ubiegłym roku znajduje również wyraz w inicjatywach obejmujących turystykę¹.

Celem artykułu jest ukazanie przedsięwzięć podejmowanych przez mieszkańców okolic Tarnowa zmierzających do rozwoju turystyki oraz zaprezentowanie interesujących osiągnięć w tej dziedzinie. Prace badawcze prowadzone metodą obserwacji, wywiadu, badań ankietowych pozwalają na identyfikację uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości biur podróży (wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstw). Także opracowane studium przypadku największego przedsiębiorstwa turystycz-

¹ Autor zajmuje się od kilku już lat zagadnieniami rozwoju przedsiębiorczości w różnych dziedzinach życia gospodarczego rejonu Tarnowa. W pracach badawczych uczestniczą studenci WSB w Tarnowie. Kolejna część rezultatów prowadzonych badań i analiz przedstawiona jest w niniejszym artykule, gdzie szczególną uwagę zwrócono na problem rozwoju przedsiębiorczości w turystyce.

nego Tarnowa, umożliwiło dokonanie pewnych uogólnień i weryfikację hipotez dotyczących możliwości rozwoju przedsiębiorczości touroperatorów i agentów turystycznych. Jak wynika z analizy danych statystycznych ruchu turystycznego, z ostatnich trzech lat, ich działalność sprzyja stale rosnącemu zainteresowaniu coraz to liczniejszych grup odwiedzających miasto i jego okolice. Prezentacja w dalszej części opracowania bazy noclegowej i gastronomicznej Tarnowa umożliwia spojrzenie na zagadnienie rozwoju przedsiębiorczości w dziedzinie stwarzającej podstawowe warunki rozwoju turystyki. Natomiast przedstawienie potencjału turystycznego i poczynąń w zakresie udostępniania turystom zabytków historycznych, obiektów kulturalnych i sportowych, a także ukazanie inicjatyw w dziedzinie organizowania masowych imprez o charakterze kulturalnym i sportowym, zwraca uwagę na zachowania przedsiębiorcze w pozostałych obszarach dotyczących interesującej nas sfery działalności gospodarczej. Inicjatywy i przedsięwzięcia w zakresie organizowania i funkcjonowania turystyki zostały w trakcie badań poddane ocenie mieszkańców, którzy udzielając odpowiedzi na pytania postawione w ankiecie wyrażali swoją opinię na temat przedsiębiorczych zachowań i rezultatów wpływających na jej rozwój.

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ TARNOWSKICH BIUR PODRÓŻY

Zjawisko przedsiębiorczości firm ma charakter niematerialny. Może być określane na podstawie danych wymiernych, które są rezultatem przedsiębiorczych działań zarówno prowadzących firmy, jak i personelu w nich zatrudnionego, a także przedsięwzięć podejmowanych przez samorządy lokalne organizacje turystyczne oraz instytucje działające w otoczeniu turystyki. Badania prowadzone w ciągu ostatnich dwóch lat i ich rezultaty, pozwoliły na ustalenie zaprezentowanych niżej danych.

W Tarnowie znajduje się 18 biur podróży, z tej liczby jednaście należy do liczących się na rynku turystycznym. Dzięki ich funkcjonowaniu, Tarnów w ciągu roku odwiedza około 450 tys. osób, w tym ponad 80 tys. turystów zagranicznych. Liczba obsługiwanych turystów przez poszczególne biura podróży zlokalizowane w Tarnowie waha się w granicach od 200–4000 rocznie. Natomiast liczba stałych klientów obsługiwanych przez te przedsiębiorstwa w ciągu roku obejmuje od 20–80 osób. Wydatki turystów przebywających w Tarnowie w 2006 roku sięgały 192 mln zł. Tarnowskie biura podróży obsługują również 14 280 turystów wyjeżdżających rocznie, czyli co 9 osobę mieszkającą w mieście i jego okolicy.

Szczegółowymi badaniami objęto 9 biur podróży, których prowadzący lub właściciele wyrazili wolę w nich uczestniczenia. Można stwierdzić, że 89% bada-

nych przedsiębiorstw zajmuje lokale wynajęte, tylko 11% lokali zajmowanych przez firmy turystyczne, to własność prywatna prowadzących przedsiębiorstwa. Powierzchnia poszczególnych przedsiębiorstw waha się od 17–160 m².

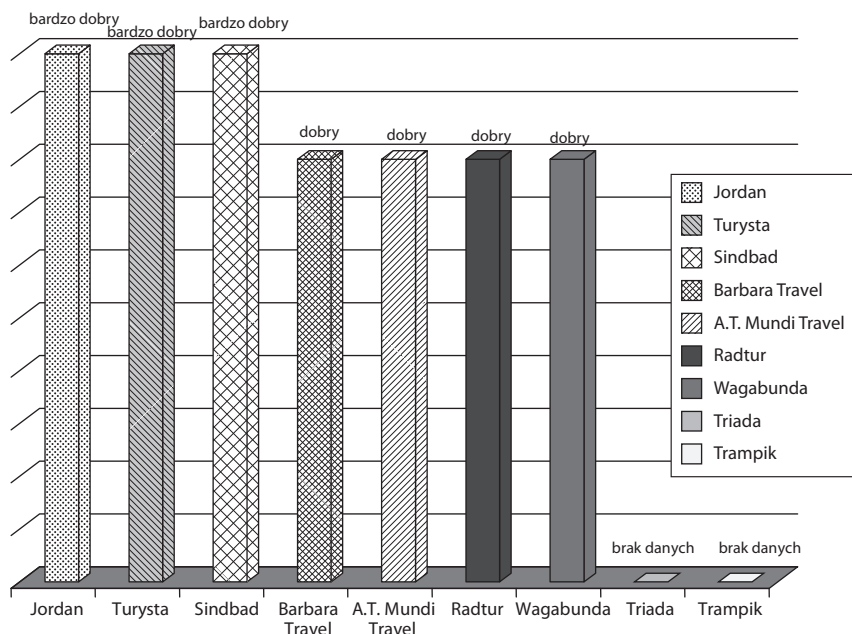
Liczba stałych pracowników etatowych w większości biur sięga od 1–2 osób. Wyjątek stanowią mniejsze biura: Radtur, Sindbad i Triada, gdzie zatrudnia się jednego pracownika. Pośród analizowanych przedsiębiorstw szczególną pozycję zajmuje biuro podróży Barbara Travel, zatrudniające 11 osób; w tym 10 pracowników na pełnym etacie i 1 osobę w niepełnym wymiarze godzin. W przedsiębiorstwach, które były przedmiotem badań, wśród zatrudnionych przeważają osoby z wykształceniem wyższym i średnim, a każdy pracujący posługuje się przynajmniej jednym językiem obcym. Pracownicy nowo zatrudnieni, jak i posiadający dłuższy staż, szkoleni są w zakresie obsługi systemów rezerwacyjnych. Przeprowadzane szkolenia obejmują swoim zakresem również kierowanie i zarządzanie firmą, a także rozwijanie umiejętności prezentacji ofert. Jedna z badanych firm wysyła nowych pracowników na imprezy turystyczne przez siebie organizowane, by pracownik mógł się zapoznać z propozycjami firmy i aktywnie uczestniczyć w ich sprzedaży.

Do podstawowych usług świadczonych przez tarnowskie biura podróży można zaliczyć: kompleksową obsługę turystów w zakresie rezerwacji miejsc, świadczenia usług transportowych i przewodnickich; organizację imprez, spotkań, kongresów i seminariów; organizację lokalnych wycieczek; opracowanie i sprzedaż ofert turystycznych dla dzieci i młodzieży; sprzedaż biletów komunikacji międzynarodowej. Obecnie przedsiębiorstwa wchodząc na rynek usług turystycznych prowadzą kompleksową obsługę turystyczną związaną z zakwaterowaniem, wyżywieniem i usługami biur podróży.

Współczesna baza noclegowa oferuje turystyce szeroki asortyment począwszy od luksusowych hoteli, moteli, pensjonatów, poprzez domy wycieczkowe, schroniska, aż po campingi i pola biwakowe. Ofertę uzupełniają kwatery prywatne i domki letniskowe².

Biura podróży sprzedając ofertę pobytową pośredniczą w usługach noclegowych, głównie prowadząc rezerwacje i sprzedaż miejsc w większości w pakietach turystycznych, w połączeniu z czarterowym transportem samolotowym. Agencje turystyczne pośredniczą również w rezerwacji usług gastronomicznych zarówno

² Z. Kruczek (red.), *Kompedium pilota wycieczek*, Proksenia 2005.



Ryc. 1. Stopień identyfikacji z firmą pracowników biur podróży w Tarnobrzegu

Źródło: na podstawie badań przeprowadzonych przez I. Lafernicką – studentkę WSB w Tarnobrzegu, w maju 2007 r. pod kierunkiem autora.

w obiektach noclegowych, jak i poza nimi. Zgodnie z PKD usługi żywieniowe oferują: restauracje, bary, stołówki i catering.

Ponieważ tarnobrzegskie biura nie udostępniają informacji o dochodach, warto odnieść się do wypowiedzi właściciela jednego z biur podróży,³ który twierdzi, że przychody jego przedsiębiorstwa, sięgają rocznie około kilku milionów złotych, gdy liczba jego klientów w tym okresie sięga około 4 tysięcy osób. Zbliżone przychody osiąga biuro turystyczne „Turysta”, gdzie liczba obsługiwanych klientów dochodzi również do 4 tys. rocznie. Podobna sytuacja w zakresie przychodów ma miejsce w biurze Jordan, które obsługuje około 3,5 tysiąca turystów w ciągu roku⁴.

W trakcie prowadzonych badań dokonano również oceny identyfikacji pracownika z firmą, a wyniki są zadowalające (ryc. 1).

³ Informacja uzyskana w trakcie wywiadów prowadzonych przez A. Smosnę.

⁴ Informacje uzyskane przez I. Lafernicką w trakcie wywiadów, przeprowadzanych w firmach turystycznych Tarnobrzegu, w 2007 r.

W wyniku badań stwierdzono, że atmosfera pracy jest bardzo dobra i dobra, a pracownicy nie muszą ukrywać, gdzie pracują i dla kogo. Zaobserwowano także, że niewielkie biura wykazują bardziej przyjazne nastawienie do klienta w stosunku do większych, osiągających znaczne obroty na rynku turystycznym i posiadających już ustabilizowaną pozycję.

Badania wykazały również, że jednak nie wszystkie tarnowskie firmy turystyczne uczestniczą w targach i wystawach. Spośród badanych, tylko trzy biura odpowiedziały twierdząco na pytanie, dotyczące uczestnictwa w targach. Zdecydowana większość tarnowskich biur podróży kooperuje z więcej niż pięcioma firmami funkcjonującymi na rynku turystycznym. Organizatorzy współpracują najczęściej z następującym firmami: Eurolines, Eurobus, Globus, Exim Tours, British Airways, Lot.

Organizowanie imprez turystycznych przez biura podróży pozostaje w ścisłym związku z działalnością ubezpieczeniową, którą w wielu wypadkach same organizują. Poza ubezpieczeniem obowiązkowym istnieją warianty ubezpieczeń dodatkowych: ubezpieczenie bagażu, ubezpieczenie kosztów rezygnacji z wycieczki.

Oprócz wymienionych usług, w których pośredniczą biura touroperatorów i biura agencji turystycznych, wyróżnia się dodatkowe usługi związane np. z wynajmem samochodów, przejazdami transferowymi, usługami uzdrowiskowymi, rozrywkowymi, sportowymi, rekreacyjnymi, pilotażowymi, przewodnickimi, a także usługi pośrednictwa w formalnościach paszportowo-wizowych. Wszelkie usługi i ich różnorodność wynikają z określonego pakietu turystycznego, jakie dane biuro posiada w swojej ofercie.

Stwierdzono, że troska o strategię wewnątrz firmy stanowi bardzo ważny element funkcjonowania przedsiębiorstw. Dzięki strategii wiele przedsiębiorstw jest w stanie podolać nieoczekiwanym warunkom zewnętrznym i może kształtować działalność firmy. Potrzeby, możliwości i gusta turystów jako konsumentów dóbr i usług turystycznych są najczęściej powodem zmian organizacji i struktury rynku turystycznego. Przedsiębiorcy zdają sobie sprawę z tego, że rola marketingu w turystyce będzie coraz większa, co sprawia, że oferowane usługi są coraz ściślej dostosowane do wymagań konsumenta, a nie producenta. W wyniku prowadzonych badań stwierdza się, iż sfera obsługi ruchu turystycznego ze względu na swoją różnorodność i umiejscowienie w wielu sektorach gospodarki, rozwija się bardzo dynamicznie.

STUDIUM PRZYPADKU. ORGANIZACJA I FUNKCJONOWANIE BIURA TURYSTYCZNEGO – BARBARA TRAVEL⁵

Wśród tarnowskich biur podróży wyróżnia się szczególnie jedno z najstarszych i renomowanych biur turystycznych – Barbara Travel. Biuro to odeszło od organizacji imprez własnych dla osób indywidualnych do miejsc blisko położonych, na rzecz umów z wielkimi i sprawdzonymi touroperatorami. Nie rezygnuje ono przy tym z obsługi własnych wyjazdów grupowych do odległych, egzotycznych miejsc. W 2000 roku biuro powróciło do organizowania turystyki wyjazdowej na Ukrainę i Litwę⁶. Barbara Travel od kilku lat jest przedstawicielem renomowanych touroperatorów m.in. takich, jak: Tui, Neckermann, Scan Holiday, Exim Tours, Oasis Tours, Sun Fun, czy Itaka. Aktualnie Biuro posiada interesującą ofertę, organizując wyjazdy na Daleki Wschód do Indonezji, Malezji i na Borneo oraz na Wyspy Wielkanocne i do Peru. Przedsiębiorstwo prowadzi sprzedaż biletów wszystkich linii lotniczych zrzeszonych w Międzynarodowym Stowarzyszeniu Transportu Lotniczego (IATA) International Air Transport Association z siedzibą w Genewie. Biuro posiada akredytację IATA nr 63–2–96870, na wszystkie połączenia na całym świecie oraz udostępnia bilety tanich linii lotniczych (np. Centarlwings, Sky Europe, Easy Jet, RyanAir, Wizzair, Jet2, Bmibaby, Norwegian) i wiele innych. Biuro Turystyczne Barbara Travel zapewnia również rezerwacje hotelowe, usługi przewodnickie, zwiedzania, lokalne wycieczki, usługi autokarowe. Zajmuje się ono również organizacją konferencji oraz podróży motywacyjnych. Od niedawna została wprowadzona oferta imprez integracyjnych i ekstremalnych (*paintball*, jazda konna, *survivals*, loty balonem i wiele innych), skierowana do firm i różnych grup zorganizowanych.

Każdy pracownik na swoim stanowisku wyposażony jest w komputer z Internetem i telefon, w biurze do dyspozycji zatrudnionych znajduje się fax oraz kserokopiarka. Wymienione urządzenia umożliwiają funkcjonowanie w sieci ALIANS. Przynależność do sieci doceniana jest przez coraz większą liczbę biur podróży w całej Polsce⁷. Klienci korzystający z usług biur należących do konsorcjum ALIANS, w tym tarnowska Barbara Travel uzyskują możliwość korzystania ze

⁵ Informacje zebrane pod kierunkiem autora przez A. Smosnę, studentkę WSB w Tarnowie.

⁶ Por. art. *Co o Barbara Travel każdy wiedzieć powinien* Prezes Krakowskiej Izby Turystyki Marek Babuška.

⁷ www.alians.net.pl

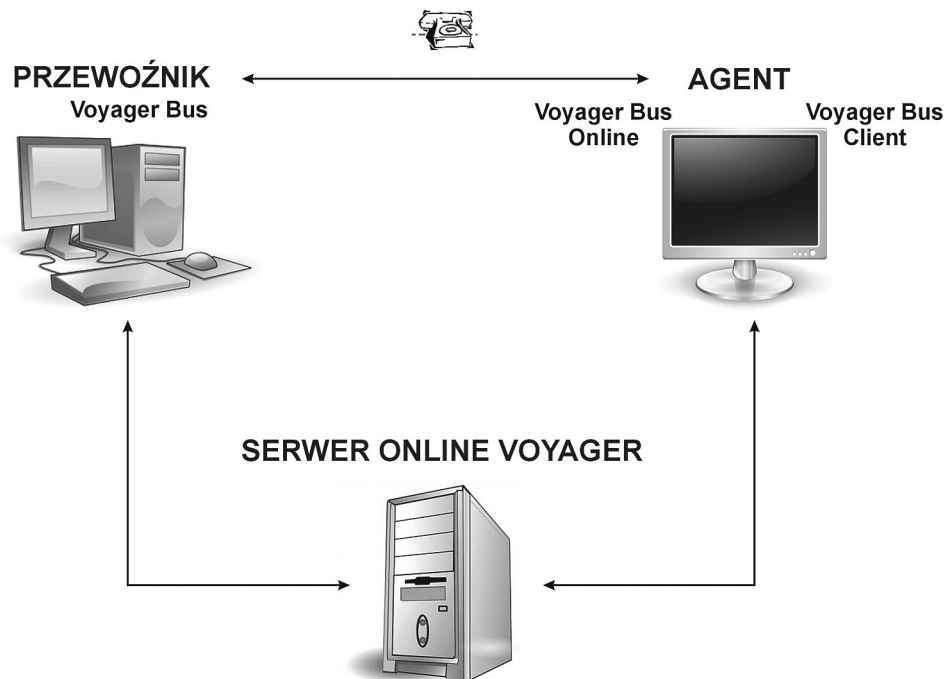
sprawnej i profesjonalnej obsługi w dowolnym biurze Konsorcjum na terenie całej Polski. Konsorcjum *Alians* prowadzi kompleksową obsługę dzięki szerokiemu wachlarzowi usług turystycznych, będących sumą ofert wszystkich członków. Warto dodać, że *ALLIANS* ma swój *call center* czynny 7 dni w tygodniu, dostępny w całym kraju. Strona internetowa osiągalna jest 24h/dobę gdzie można dokonywać rezerwacji usług.

Biuro Barbara Travel rezerwując i sprzedając konkretne usługi turystyczne opiera się głównie na systemach (programach internetowych), dzięki którym obsługa klienta jest łatwa i sprawna. W celu prowadzenia sprzedaży biletów międzynarodowych połączeń autokarowych, Biuro posiada dostęp do systemu sprzedaży euroTICKET. Jest to najlepsze narzędzie w codziennej pracy, za pomocą którego sprzedaje się około 80% wszystkich biletów. System jest prosty w obsłudze i służy też do rozliczeń sprzedanych biletów. System euroTICKET pracuje w trybie online. W systemie znajduje się oferta ponad osiemdziesięciu procent wszystkich przewoźników. Technologia euroTICKET została oparta na aplikacji Windows. System działa za pomocą Internetu, jest solidnym narzędziem informacyjnym, a po zalogowaniu się w krótkim czasie istnieje możliwość sprawdzenia najnowszych komunikatów jakie przekazują firmy przewozowe, z jakimi Biuro współpracuje, sprawdzenie konkretnego rozkładu jazdy autokaru sprzedaży biletów, dokonywania wszelkich operacji na biletach m.in.: zwrotów, anulacji, zmiany daty. Bilet w systemie euroTICKET można sprzedać nawet w ciągu 30 sekund.

Drugim z kolei jest system Voyager. Jest to kompleksowy systemem wspomagający zarządzanie rezerwacjami i sprzedażą biletów autokarowych, przeznaczony dla przewoźników. Oprogramowanie pełniące rolę serwera instalowane jest w siedzibie przewoźnika, który przy jego pomocy zarządza swoim centrum rezerwacyjnym. Serwer ten jest połączony poprzez sieć Internet z serwerem online znajdującym się w firmie Voyager.com, a także z oprogramowaniem pracującym w sieci (Voyager.GeneralAgent lub Voyager.Agent). System Voyager. Bus działa on-line. Ogólny schemat funkcjonowania programów obrazuje poniższa rycina 2.

Podobnie funkcjonuje system euroTicket. Wszystkie operacje w systemie odbywają się w czasie rzeczywistym, czyli online, co oznacza, że ich skutki są natychmiastowe oraz widoczne dla użytkowników.

Kolejnym systemem wykorzystywanym w Barbara Travel jest Amadeus Selling Platform (Vista), dzięki któremu biuro ma dostęp do usług lotniczych, hotelowych i samochodowych, może dokonywać rezerwacji turystycznych poszczególnych touroperatorów. W systemie Amadeus w oparciu o najnowszą wersję systemu Iris. plus można dokonywać rezerwacji u jednego z największych touroperatorów TUI



Ryc. 2. Przesyłanie informacji w systemie Voyager

Źródło: *Cały Świat w systemie*, „Wiadomości Turystyczne”, 16–31.05.2006, nr 112(10), s. 11–13.

i Scan Holiday. Jest to najnowocześniejsze rozwiązanie dla biura, które może sprostać wymaganiom rynku i pozwala na szybszą, bardziej wydajną, kompleksową obsługę klientów⁸.

Oprócz systemu Amadeus w Barbara Travel pracuje się w systemie Worldspan, który również posiada kilkanaście specjalistycznych aplikacji komputerowych, spełniających różnorakie funkcje. Biuro korzysta ponadto z systemu Merlin, w którym można także dokonywać rezerwacji u poszczególnych touroperatorów. Polski system, nie tylko działający na tym terytorium, to System Automatycznej Rezerwacji Turystycznej SART. Obsługuje on 300 organizatorów i ponad 3 tys. Agencji turystycznych w Polsce, w tym Barbara Travel oraz 700 biur podróży na świecie⁹. Poza tym poszczególni touroperatorzy bazują na swoich wyszukiwarkach internetowych, które posiadają systemy rezerwacyjne m.in. (Secur – Oasis Tours, Sykon –

⁸ Por. *Liderzy Polskiej Turystyki 2006*, „Rynek Podróży”, wydanie specjalne.

⁹ Por. *Cały Świat w systemie*, „Wiadomości Turystyczne” 16–31.05.2006, nr 112(10) s. 11–13.

Sopol, Swiss – Exim Tours) i wiele innych. Rezerwacje w tanich liniach lotniczych są dokonywane także w systemach komputerowych. Systemy zawierają bazę danych z informacjami o wszystkich miejscach w lotach obsługiwanych przez daną linię. Dzięki temu można dowiedzieć się, czy jest wolne miejsce w samolocie i czy można taki bilet zarezerwować. W biurze Barbara Travel, jak i w większości biur, korzysta się z wyszukiwarek danego przewoźnika nisko kosztowego. Większość dokonanych rezerwacji przechowywanych jest w bazie rezerwacji, do której ma dostęp tylko Biuro i dany przewoźnik, z którym współpracuje. Dostęp taki jest możliwy dzięki zalogowaniu się odpowiednim hasłem przyznany przez przewoźnika.

W biurze Barbara Travel sprzedaż polis ubezpieczeniowych odbywa się również za pomocą specjalnego systemu. Jest to program Voyager Polisa Agent, a specjalny moduł agenta pozwala na sprawną sprzedaż konkretnej polisy.

Biuro posiada swój program do przechowywania, archiwizowania dokumentów, program ten sortuje dokumenty, wszelkiego rodzaju paragony, przyjęcia zamówienia oraz faktury. System ma również swoją bazę klientów. W programie tym dokonuje się wszelkich operacji związanych z obiegiem dokumentów.

Barbara Travel, jako jedno z nielicznych małych przedsiębiorstw turystycznych w Tarnowie, wyróżnia się tym, że posiada profesjonalną własną stronę internetową. Stanowi to znaczący atut w pozyskiwaniu klientów i docieraniu do jak najszerszego ich grona. Należy zwrócić uwagę, co jest bardzo istotne w dzisiejszej dobie Internetu i przekazu informacji, że w wyszukiwarce internetowej Google po wpisaniu hasła „biura turystyczne w Tarnowie” na pierwszym miejscu pojawia się *link* do strony internetowej Barbary Travel. Pozostałe biura turystyczne posiadają strony internetowe w co najmniej czterech językach obcych, czego strona Barbary Travel nie posiada.

Każde biuro turystyczne, każda firma turystyczna posiada swoją kulturę organizacyjną. Jednym z przejawów wyróżniających przedsiębiorstwo Barbara Travel wśród pozostałych biur podróży są jednakowe ubiory dla pracowników, które są w kolorach logo biura, co jest przejawem profesjonalizmu i budzi zaufanie klienta. Każdy z pracowników posiada swoją własną, firmową imienną wizytówkę, czego jeszcze nie spotyka się w innych przedsiębiorstwach konkurencyjnych. Oddział Barbara Travel posiada bardzo dogodne usytuowanie przy dworcu PKS, gdzie ludzie korzystają z przewozów przede wszystkim krajowych, warto także dodać, że z jednego z peronów dworca odjeżdżają autokary międzynarodowych połączeń. Niedaleko dworca znajduje się również stacja PKP, toteż ruch turystyczny jest tu intensywny. Przed okazałym budynkiem dworca znajduje się stanowisko dla autokarów obsługujących trasy międzynarodowe. Turyści mają dostęp do bezpłatnej informacji o odjazdach, przyjazdach czy opóźnieniach autokarów międzyna-

wych. W budynku PKS oprócz biura Barbara Travel mają swoją siedzibę jeszcze dwa inne biura, które stanowią poważną konkurencję. Biura te znajdują się na parterze budynku, natomiast Barbara Travel na pierwszym piętrze. Każde z przedsiębiorstw turystycznych ma takie same godziny otwarcia, a proponowane oferty są bardzo zbliżone do siebie.

Na uwagę zasługuje to, że Barbara Travel wyróżnia się ofertą imprez integracyjnych i ofertą umożliwiającą uprawianie sportów ekstremalnych, przeznaczoną dla grup zorganizowanych m.in. turnieje średniowieczne, łucznictwo w terenie, survival dla grup do 15 osób, spływy Nysą Kłodzką, gry terenowe. Wszystkie oferty dostępne są również z wyżywieniem i transportem. Takiej oferty jeszcze żadne inne w Tarnowie biuro turystyczne nie proponuje.

Marketing biura jest widoczny i dobrze zorganizowany. Świadczą o tym billboardy umieszczone na terenie miasta i przy drogach do niego prowadzących. W tarnowskim kinie „Marzenie” przed seansami filmowymi prezentowana jest krótka reklama biura Barbara Travel. Własne kolorowe ulotki i foldery promują firmę turystyczną i towarzyszą jej od początku istnienia.

PRZEDSIĘBIORSTWA ŚWIADCZĄCE USŁUGI TURYSTYCZNE NOCLEGOWE I GASTRONOMICZNE

W działalności biur podróży wykorzystuje się bazę noclegową Tarnowa, do której zaliczamy 17 znaczących obiektów noclegowych (tabela 1), a także bazę gastronomiczną, obejmującą 28 restauracji, 12 pizzerii, 18 barów, 37 kawiarni, herbaciarni, oraz pubów. Istotną rolę w obsłudze turystów zagranicznych odgrywają trzy wypożyczalnie samochodów. Obiekty bazy noclegowej zestawione są w tabeli 1.

Większość obiektów posiadających miejsca noclegowe jest korzystnie zlokalizowanych w centrum miasta. Sam standard jest zróżnicowany, co znajduje swoje odbicie w cenach. Ceny są urozmaicone, co pozwala dobrać odpowiednią ofertę klientowi w zależności od jego możliwości finansowych. Koszt osobo/doby w hotelach tarnowskich waha się między 75 a 360 złotych w obiektach nieskatygoryzowanych. W przypadku hoteli trzygwiazdkowych są to granice 90–240 zł, zaś w przypadku czterogwiazdkowego Bristolu 190–270 zł. W pozostałych obiektach ceny są stosunkowo niższe i klasyfikują się w przedziale 20–75 złotych za osobo/dobę.

Tarnów posiada bardzo dobrze rozwiniętą bazę gastronomiczną. Szeroka oferta zaadresowana do klientów z różnorodnymi oczekiwaniami, wymaganiami i różnymi zasobami finansowymi. Całość tworzy blisko sto obiektów rozsianych po

Tabela 1. Baza noclegowa w obrębie Tarnowa

Lp.	Typ	Nazwa	Kategoryzacja	Lokalizacja	Ilość miejsc noclegowych
1.	Hotel	Bristol	****	ul. Krakowska 9	30
2.	Hotel	Tarnovia	***	ul. Kościuszki 10	196
3.	Hotel	Cristal Park	***	ul. Traugutta 5	150
4.	Hotel	Willa Krzyska	***	ul. Krzyska 52B	15
5.	Hotel	U Jana	Nieskategoryz.	ul. Rynek 14	40
6.	Hotel	TCI*	Nieskategoryz.	ul. Rynek 7	10
7.	Zajazd	Pod dębem	Nieskategoryz.	ul. Marusarz 9B	49
8.	Pensjonat	OHP*	Nieskategoryz.	ul. Mościckiego 27	70
9.	Pensjonat	MCDN*	Nieskategoryz.	ul. Słowackiego 7	59
10.	Pensjonat	HOZ*	Nieskategoryz.	ul. Lwowska 178	52
11.	Pensjonat	Willa	Nieskategoryz.	ul. Bocheńskiego 22	18
12.	Pensjonat	Błękitni	Nieskategoryz.	ul. Piłsudskiego 32	18
13.	Pensjonat	Komfort – ZET	Nieskategoryz.	ul. Lwowska 72	16
14.	Schronisko	Pod murami	Nieskategoryz.	ul. Żydowska 16	42
15.	Schronisko	Karabela	Nieskategoryz.	ul. Piaskowa 10	65
16.	Camping	Pod jabłoniami	***	ul. Piłsudskiego 28A	70
17.	Gosp. Agrot.	Bartuś	Nieskategoryz.	Koszyce Małe	15

Źródło: opracowanie na podstawie materiałów zebranych w Tarnowie przez M. Piękoś, studentkę WSB w Tarnowie.

całym mieście, w których świadczone są prezentowane usługi, można więc skorzystać z tradycyjnej kuchni polskiej, jak i smaków egzotycznej i orientalnej. Ciekawym pomysłem jest rozpowszechnianie tarnowskiego produktu regionalnego – herbaty „tarninówki” (parzonej na liściach tarniny) w miejskich herbaciarniach i kawiarniach.

Z ciekawszych ofert restauracyjnych wymienić należy restaurację „Kemoro”, mieszczącą się na tarnowskiej starówce. Lokal oferuje tradycyjną kuchnię romską, ma także wystrój zgodny z tradycjami romskiej kultury. Obiekt ten może więc stać się ciekawym dopełnieniem pobytu turysty, zwiedzającego wcześniej Tarnowskie Muzeum Etnograficzne.

W wielu obiektach można posłuchać muzyki na żywo, gdyż poza gastronomią tarnowskie restauracje i kawiarnie wspierają także lokalną kulturę poprzez organizacje koncertów i recitali, jak np. Bomaby Music czy Cafe Piano, które samą już nazwą akcentują swoją działalność silnie powiązaną z muzyką. Sam wystrój

nawiązuje również do tradycji historycznej: począwszy od gospody rycerskiej, poprzez kawiarnie secesyjne, aż po lokale kultywujące atmosferę 20-lecia międzywojennego.

O ile tarnowska baza noclegowa i obiekty kulturalno-sportowe, pomimo lokalizacji w centrum miasta są dość rozproszone, to sama baza gastronomiczna skoncentrowana jest w większości na terenie tarnowskiej starówki. Rozprzestrzenienie atrakcyjnej z punktu widzenia turysty gastronomii na większym obszarze miasta, z pewnością rozwiąże problem nadmiernej koncentracji licznych restauracji, pizzerii, kawiarni i pubów w obrębie tarnowskiego rynku.

POTENCJAŁ TURYSTYCZNY TARNOWA I OKOLIC

„Potencjał turystyczny definiowany jest jako zbiór elementów środowiska geograficznego oraz zachowań człowieka, które mogą być wykorzystane do uprawiania bądź zajmowania się turystyką”¹⁰. Potencjał turystyczny obejmuje wszelkie zasoby strukturalne i funkcjonalne warunkujące rozwój turystyki na określonym terenie. Do zasobów każdego obszaru należą walory i zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność komunikacyjna.

Tarnowska starówka, zwana „perłą polskiego renesansu” obejmuje ponad 20 zabytków, a do najważniejszych należą: Ratusz, Bazylika Katedralna, Dom Mikołajowskich, Dom Florencki, Bima, XVII i XVIII-wieczne kamienice przy ulicach: Żydowskiej i Wekslarskiej, Żydowska Łaźnia Rytualna, neogotycki Kościół Księży Misjonarzy.

Znaczące z punktu widzenia rozwoju turystyki są następujące muzyczne wydarzenia kulturalne: Muzyczne Spotkania u Paderewskiego, Ogólnopolski Festiwal Tydzień Talentów, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Odnalezionej w Tarnowie. Duże znaczenie mają również Filmowe i teatralne wydarzenia kulturalne: Festiwal Komедii Teatralnej Talia, Tarnowska Nagroda Filmowa, Festiwal Filmowy „Vitae Valor”, Festiwal „Dozwolone do 21”. Pozostałe festiwale i imprezy: Dni Tarnowa, Dni Pamięci Żydów Galicyjskich, Festiwal „Tarnowski smak” Imprezy organizowane przez Muzeum Okręgowe w Tarnowie: „Rytmy roku”, Konkurs „Malowana Chata” w Zalipiu, „Cygańska Wiosna”, „Przywrócić pamięci”, „Koncert pod Bimą”, „Tabor Pamięci”, „Turniej rycerski o złoty warkosz Tarłówny”, „Cygańska Jesień”, „Koncerty w szlacheckim dworze”, Sylwester na tarnowskim rynku”.

¹⁰ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Warszawa 2005, s. 51.

Tabela 2. Placówki kulturalne funkcjonujące w Tarnowie

L.p.	Typ	Nazwa	Lokalizacja
1.	Kino	Marzenie	ul. Staszica
2.	Kino	Millenium	ul. Traugutta 1
3.	Teatr	Im. Solkiego	ul. Mickiewicza 4
4.	Teatr	Amfiteatr	ul. Kopernika 4
5.	Teatr	Evviva L'arte	ul. Piłsudskiego 9
6.	Teatr	Nie teraz	ul. Zagumnie 92 c
7.	Dom Kultury	MFK*	ul. Traugutta 1
8.	Dom Kultury	Pałac Młodzieży	ul. Piłsudskiego 24a
9.	Dom Kultury	Gwiazda	ul. Kopernika 7
10.	Dom Kultury	TCK*	ul. Rynek 5
11.	Galeria	Hortar	ul. Legionów 32
12.	Galeria	Sztyster	ul. Rynek 17/Katedralna 2
13.	Galeria	Miejska BWA*	ul. Rynek 9
14.	Galeria	Fistek Glass	ul. Ujejskiego 11
15.	Galeria	Krosno	ul. Kryształowa 5
16.	Galeria	Pasaż	ul. Rynek 4
17.	Galeria	Kocia galeria	ul. Grottgera 18
18.	Chór	Pueri Cantores Tarnovienses	ul. Kapitulna 2
19.	Chór	Puellae Orantes	ul. Kapitulna 2
20.	Impresariat	Inter-Art	ul. Narutowicza 15/45
21.	Agencja Artystyczna	Bajan	ul. Sowińskiego 20/1
22.	Instytucja kulturalna	Centrum Paderewskiego	ul. Rynek 9
23.	Instytucja kulturalna	TTK*	ul. Rynek 9
24.	Instytucja kulturalna	TTF*	ul. Traugutta 1
25.	Instytucja kulturalna	TTPW*	ul. Waryńskiego 10
26.	Dyskoteka	Cancer	ul. Krakowska 30
27.	Dyskoteka	Blue Club	ul. Krakowska 10
28.	Dyskoteka	Grawitacja	ul. Mościckiego 8
29.	Dyskoteka	Wall Street	Plac Więźniów Oświęcimia

Źródło: opracowanie M. Piękoś na podstawie informacji uzyskanych z Tarnowskiego Regionalnego Centrum Koordynacji i Obsługi Turystyki.

Organizacje stowarzyszenia i instytucje kulturalne. Mościcka Fundacja Kultury, Tarnowskie Centrum Kultury, Galeria Miejska Biuro Wystaw Artystycznych, Tarnowskie Towarzystwo Kulturalne, Tarnowskie Towarzystwo Fotograficzne, Tarnowskie Towarzystwo Przyjaciół Węgier.

Oferta kulturalna Tarnowa charakteryzuje się dużą różnorodnością począwszy od kin i dyskotek, po „kulturę z wyższej półki” reprezentowaną przez galerie, chóry i placówki kulturalne.

Poniżej (tabela 3) zestawione zostały najważniejsze, według autora, obiekty zabytkowe oraz miejsca związane z unikalną tradycją i kulturą regionalną charakteryzujące się warunkami, które należy wykorzystać przy konstruowaniu produktów turystycznych rejonu Tarnowa.

Inne atrakcje dostępne w otoczeniu Tarnowa.

Liczne obiekty sportowe oraz funkcjonujące organizacje o charakterze sportowym i rekreacyjnym, które stwarzają warunki zarówno do uprawiania różnorodnych dyscyplin sportowych, jak i uczestniczenia w organizowanych imprezach masowych (tabela 4).

Oferta sportowa Tarnowa mieści w sobie liczne kluby sportowe, pływalnie, fitness kluby i jaskinie solne. Ciekawym jej urozmaiceniem jest stadnina koni i szkoła jeździecka. Różnicują one ofertę, przyciągając jednocześnie do siebie nabywców, dla których jest to sport bardzo atrakcyjny.

Wypożyczalnia rowerów jest usługą niezwykle w Tarnowie potrzebną, biorąc pod uwagę ilość i rozległość tras rowerowych w samym mieście i jego najbliższej okolicy.

Miasto posiada wieloletnią historię związaną ze sportem żużlowym. Wyścigi odbywają się na stadionie żużlowym ZKS – Unia, a w trakcie trwania sezonu, przyciągają do miasta licznych kibiców, przybywających w ślad za swoją drużyną. Mecze są również okazją tworzącą popyt turystyczny w zakresie usług hotelarskich i gastronomicznych. Wskazany jest jednak dalszy rozwój tej branży, gdyż potrzeby związane z emocjami wynikającymi z uczestniczenia kibiców w tych imprezach, są jedną z głównych zmiennych składających się na popyt turystyczny.

Pomimo wyraźnych niedostatków Tarnów jawi się jako miejsce obdarzone znacznym potencjałem turystycznym ze względu na liczne walory turystyczne, ciągle rozwijające się zagospodarowanie turystyczne, dobrą dostępność komunikacyjną, aktualne uwarunkowania ekonomiczne, polityczne, technologiczne, społeczno-demograficzne, psychologiczne oraz bogate uwarunkowania kulturowe.

Tabela 3. W walory turystyczne otoczenia Tarnowa

Lp.	Miejscowość	Opis
1.	Dębno	Zamek z późnego gotyku, lat 1470–1480, wewnątrz stała ekspozycja pomieszczeń zamkowych. Całość świetnie zachowana.
2.	Zalipie	Drewniane, bajecznie kolorowe domy, zdobione przez miejscowe malarki motywami kwiatowymi. Tradycja malowania ręcznie chat praktykowana jest od lat 30. XX w. Coroczny konkurs Tarnowskiego Muzeum Etnograficznego na najpiękniej zdobioną chatę.
3.	Nowy Wiśnicz	Największa zachowana obronna rezydencja barokowa w Polsce, zbudowana w II poł. XIV w. Przebudowana w I poł. XVI w. oraz dworek drewniany z lat 50. XIX w. – muzeum pamiątek po Janie Matejce.
4.	Kąсна Dolna	Dworek z parkiem należący do Ignacego Paderewskiego, siedziba muzeum Paderewskiego oraz Centrum Paderewskiego – odbywają się tam koncerty i warsztaty muzyczne.
5.	Lipnica Murowana	Wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO drewniany kościół św. Leonarda.
6.	Dołęga	XIX-wieczny dworek drewniany, wewnątrz stała ekspozycja wyposażenie tradycyjnego szlacheckiego dworu galicyjskiego.
7.	Bochnia	Najstarsza kopalnia soli w Polsce, czynna nieprzerwanie od 750 lat. Zwiedzanie, możliwość nocowania, podziemne boisko do gry, organizacja podziemnych dyskotek i balów; Muzeum im. S. Fishera ze stałą ekspozycją judaików.
8.	Melsztyn	Ruiny zamku Leliwitów Melsztyńskich z 1340–1354 r., rezydencja rycerskiego rodu Melsztyńskich.
9.	Wytrzyszczka	Kamienny zamek z I poł. XIV w., w pełni zrekonstruowany, możliwe zwiedzanie podziemnej trasy wiodącej przez zamkowe lochy.
10.	Rożnów	Niedokończona nigdy forteca z połowy XVI w., której budowę rozpoczął hetman Jan Tarnowski.
11.	Czchów	Ruiny zamku z XIII i XIV w. Do dzisiejszych czasów zachowała się wieża (20 m) – udostępniona dla turystów, zarys murów i budynków mieszkalnych.
12.	Skrzyszów	XVI-wieczny kościół drewniany p.w. św. Stanisława Biskupa.
13.	Wierzchosławice	Drewniany, całkowicie zachowany dom Wincentego Witosa.
14.	Dąbrowa Tarnowska	XVII w. synagoga żydowska oraz Muzeum Judaistyczne.
15.	Bobowa	Synagoga żydowska z połowy XVIII w. Kościół Wszystkich Świętych z przełomu XIV i XV w., przebudowany w II poł. XVIII w.; późnogotycki kościół św. Zofii z II poł. XV w.; dwór z XVII w., zwany przez miejscowych „zamkiem”.
16.	Pilzno	Muzeum lalek (stała ekspozycja).

Lp.	Miejscowość	Opis
17.	Zakliczyn	Zabudowa historyczna starego miasta, Muzeum Grodzkie „Waga”, klasycystyczny dwór w Lusławicach z XIX w. wraz z otaczającym parkiem – własność K. Pendereckiego. Dwór Dunikowskich z przełomu XVIII i XIX wieku, Stróżach wraz z otaczającym go parkiem oraz dwór w Wróblowicach z II połowy XIX w.
18.	Zawada Lanckorońska	Grodzisko kultury łużyckiej, pierwszy prasłowiański gród, powstał 2700 lat temu, istnieją dowody obecności na terenie grodu rzymskich legionistów, ślady kultury Wielkich Moraw z końca IX i pierwszej połowy X w.

Źródło: opracowanie M. Piękoś, na podstawie: Tarnowskie Regionalne Centrum Koordynacji i Obsługi Turystyki, K. Bańburski, *Przewodnik po Tarnowie*, Tarnów 2002; *Tarnów i region*, opracowanie: Tarnowskie Centrum Informacyjne, www.it.tarnow.pl, 16.03.2007

Tabela 4. Organizacje sportowe i obiekty sportowo-rekreacyjne i funkcjonujące w Tarnowie

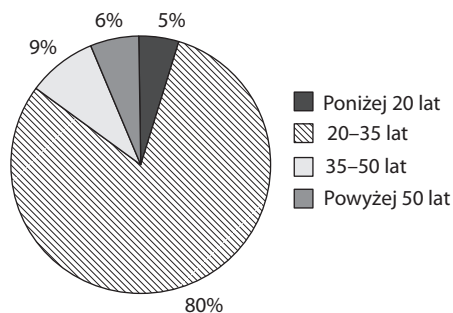
Lp.	Typ	Nazwa	Lokalizacja
1.	Fitness club	Forma	ul. Nowy świat 48
2.	Fitness club	Relax	ul. Kościuszki 10
3.	Fitness club	Fitness club	ul. Krupnicza 8a
4.	Jaskinia solna		ul. Traugutta 5
5.	Jaskinia solna		ul. Czerwona 7
6.	Jaskinia solna	Grota solna	ul. Mościckiego 35
7.	Bar tlenowy	Oxygen Bar	ul. Szkotnik 2b
8.	Pływalnia kryta	TOSiR*	ul. Piłsudskiego 30
9.	Pływalnia kryta		ul. Traugutta 5a
10.	Pływalnia letnia	TOSiR	Al. Tarnowskich 1a
11.	Korty tenisowe	Tarnowski Klub Tenisowy	ul. Elektryczna 2
12.	Korty tenisowe		ul. Romanowicza 1a
13.	Korty tenisowe		ul. Traugutta 3
14.	Hala Sportowa	TOSiR	ul. Krupnicza 8a
15.	Stadion piłkarski	MKS Tarnovia	ul. Brodzińskiego
16.	Stadion żużlowo-piłkarski	ZKS Unia	ul. Zbylitowska
17.	Stadnina koni	SOSP	ul. Klikowska 304
18.	Szkółka jeździecka	Galop	ul. Olszynowa 5a
19.	Klub sportowy	MKS Tarnovia	ul. Brandrowskiego

Lp.	Typ	Nazwa	Lokalizacja
20.	Klub sportowy	Unia Tarnów – Dom Sportu	ul. Traugutta 5a
21.	Klub sportowy	Tamel	ul. Elektryczna 6
22.	Klub sportowy	ZKS Metal	ul. Warsztatowa 2
23.	Klub sportowy	Błękitni	ul. Piłsudskiego 32
24.	Klub karate	Tarnowski Klub Karate	ul. Krakowska 8
25.	Auto-Moto Club	PTTK Azoty	ul. Traugutta 5a
26.	Yacht Club	Orion	ul. Kochanowskiego 30
27.	Ośrodek sportu i rekreacji	TOSiR	ul. Gumniska 25
28.	Wypoż. sprzętu narciarskiego	TOSiR	ul. Krupnicza 8a
29.	Wypożyczalnia rowerów	TCIT*	ul. Rynek 7

Źródło: opracowanie M. Piękoś, na podstawie: Tarnowskie Regionalne Centrum Koordynacji i Obsługi Turystyki, K. Bańburski, *Przewodnik po Tarnowie*, Tarnów 2002, *Tarnów i region*, opracowanie: Tarnowskie Centrum Informacyjne, www.it.tarnow.pl, 16.03.2007

ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA TARNOWA I ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W TURYSTYCE, W OPINII JEGO MIESZKAŃCÓW

Podstawę badań stanowiła opracowana w ramach seminarium licencjackiego ankieta, przeprowadzona przez studentkę WSB w Tarnowie¹¹. Badania ankietowe miały na celu zebranie opinii mieszkańców miasta dotyczącej miejsc i obiektów najbardziej atrakcyjnych pod względem turystycznym oraz określenia stopnia ich przygotowania do przyjęcia turystów a także ukazania sposobów zwiększenia ich atrakcyjności jak również identyfikacji kierunków rozwoju przedsiębiorczości i skutecznej promocji miasta i regionu. Badanie przeprowadzono na próbie 100 osobowej wybranych losowo mieszkańców Tarnowa, respondentom zadano 20 pytań. Przekrój wieku osób ankietowanych ilustruje ryc. 3.

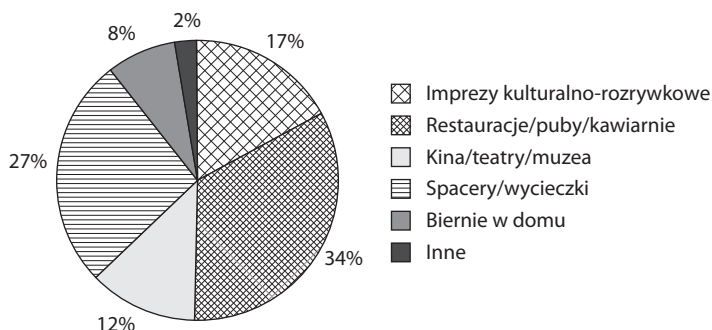


Ryc. 3. Wiek respondentów
Źródło: opracowanie M. Piękoś.

¹¹ Przeprowadzenie ankiet i opracowanie wyników M. Piękoś, pod kierunkiem autora.

Respondenci, którzy wzięli udział w ankiecie byli w większości ludźmi młodymi (80% respondentów w wieku 20–35 lat), co znajduje uzasadnienie w dużym zainteresowaniu młodych ludzi turystyką jako formą rozwoju przedsiębiorczości i promocji miasta.

Ekonomiczne następstwa napływu turystów do regionu uzyskuje się w wyniku analizy wartości środków finansowych pozyskiwanych przez region od turystów. Jednak najistotniejsze zmiany o charakterze bezpośrednim są generowane na rynku pracy w systemie infrastruktury i lokalnym budżecie¹². Realizacja zapotrzebowania turystycznego wymaga ludzi, towarów i usług, stąd też wyraźne zainteresowanie młodych osób rozwojem turystyki.



Ryc. 4. Ulubione formy spędzania wolnego czasu respondentów
Źródło: opracowanie M. Piękoś.

Respondenci w znacznym stopniu stanowią grupę ludzi aktywnych (27% zaznaczyło spacer i wycieczki jako ulubioną formę spędzania wolnego czasu), zainteresowanych szeroko pojętą kulturą (łącznie 29% respondentów wybrało jako ulubioną formę spędzania wolnego czasu imprezy kulturalne, także wyjścia do kina, teatru, zwiedzanie muzeum). Preferują oni także korzystanie z różnego rodzaju zakładów gastronomicznych (34% respondentów spędza wolny czas w restauracjach, pubach, bądź kawiarniach). W tym miejscu trzeba stwierdzić, że spędzają oni czas w miejscach atrakcyjnych z punktu widzenia turysty, oraz w obiektach bazy paraturystycznej.

Ponad połowa ankietowanych 56% uważa Tarnów za miejsce atrakcyjne turystycznie, jedynie 15% wyraża opinię, że jest on zdecydowanie nieatrakcyjny, 29%

¹² A. Panasiuk (red.), *Ekonomika turystyki*, Warszawa 2006.

nie jest w stanie precyzyjnie wyrazić swojego zdania na ten temat. Poza sezonem, większość (40% ankietowanych) uważa Tarnów za miejsce nieatrakcyjne, około 1/3 (33%) nie zmienia zdania i nadal dostrzega atrakcyjność miasta.

Przytoczone opinie respondentów wskazują, iż większość z nich postrzega Tarnów jako miejsce atrakcyjne do zwiedzenia, spędzenia urlopu czy wakacji. Problem natomiast pojawia się poza letnim sezonem turystycznym. W Tarnowie brak bowiem odpowiedniego zagospodarowania turystycznego i atrakcji, które mogłyby budzić zainteresowanie turystów jesienią i zimą, na co respondenci zwracają uwagę również w później udzielonych odpowiedziach.

Wywiady bezpośrednie wskazują na to, że należałoby zainwestować w rozwój zimowych atrakcji, czyli budowę takich obiektów i inwestycji paraturystycznych, jak np. lodowiska, wyciągi narciarskie, tory saneczkarskie, które mogłyby przyciągnąć turystów i z pewnością byłyby również ciekawą formą zagospodarowania czasu mieszkańców Tarnowa i okolic.

Powyższa tabela przedstawia najatrakcyjniejsze w opinii mieszkańców miejsca, obiekty. Niepokojący jest fakt, iż kilka najczęściej wskazywanych obiektów (Góra Św. Marcina, Cmentarz Żydowski, kamienice Starego Miasta, pozostałości murów obronnych miasta, Park Sanguszków), to miejsca zaniedbane, wymagające renowacji, odbudowy czy odpowiedniego zagospodarowania.

Do niewątpliwych atrakcji Tarnowa zaliczyć należy imprezy kulturalne, które na trwałe zapisały się w kalendarzu znaczących wydarzeń nie tylko dla miasta i regionu ale również dla Małopolski i kraju. Poniższe zestawienie określa ich rodzaj i zainteresowanie nimi mieszkańców (tabela 6).

W zestawieniu najwięcej wskazań otrzymały „Dni Tarnowa” (58 wskazań), na kolejnych trzech miejscach znalazły się festiwale i imprezy ściśle związane z kinematografią i teatrem. Poza „Tarnowskim smakiem” (8 wskazań), czyli festiwalem czysto gastronomicznym, najmniej głosów otrzymały: Festiwal Muzyki Odnalezionnej (7 wskazań) oraz „Dozwolone do 21” – festiwal promujący młodych twórców sztuki filmowej, poniżej 21 roku życia (6 wskazań). Zapewne powodowane jest to faktem, iż obie te pozycje są skierowane raczej do wąskiego grona odbiorców.

Najatrakcyjniejsze w opinii Tarnowian festiwale i imprezy kulturalne wpływają na większe zainteresowania regionem przybywających turystów i uczestników tych wydarzeń. W wielu wypadkach organizacja tych imprez stanowi główny bodziec do przyjazdu licznej grupy odwiedzających. Walory miejsca i wydarzeń zazwyczaj występują łącznie i wpływają na wybór, którego dokonują turyści. Stanowią one podstawowe elementy brane pod uwagę przy konstruowaniu produktu turystycznego. Produkt turystyczny jako wydarzenie powinien charakteryzować się spój-

Tabela 5. Atrakcyjność miejsc turystycznych Tarnowa

Miejsca/obiekty/zabytki najatrakcyjniejsze turystycznie	Liczba wskazań	Miejsca/obiekty/zabytki najbardziej charakterystyczne	Liczba wskazań	Miejsca/obiekty/zabytki zaniedbane i zapomniane, a mogące się znaleźć w ofercie turystycznej	Liczba wskazań
Góra Św. Marcina wraz z ruinami zamku Leliwitów Tarnowskich	68	Ratusz	39	Góra Św. Marcina wraz z ruinami zamku Leliwitów Tarnowskich	46
Rynek	49	Góra Św. Marcina wraz z ruinami zamku Leliwitów Tarnowskich	34	Dworzec PKP	19
Bazylika Katedralna	45	Bazylika Katedralna	30	Cmentarz Żydowski	16
Park Strzelecki wraz z Mauzoleum gen. Bema	31	Rynek	25	Bima	13
Ratusz	26	Mauzoleum gen. Bema	13	Kamienice Starówki	12
Starówka	25	Park Strzelecki	7	Pozostałości murów obronnych miasta	9
Park Sanguszków wraz z Pałacym	16	Stadion żużlowy	7	Park Sanguszków wraz z Pałacym	6
Cmentarz Żydowski	9	Starówka	6	Teren Owintaru (Stary Browar)	4
Stary Cmentarz	8	Cmentarz Żydowski	5	Park na Piaskówce	4
Muzeum Katedralne	6	Deptak – ul. Wałowa	5		
Szlak architektury drewnianej	4	Park Sanguszków	5		
Pozostałości murów obronnych miasta	4	Neogotycki kościół księży misjonarzy	4		

Źródło: opracowanie M. Piękoś.

nością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodziennność, wyjątkowość i niejednokrotnie także cykliczność.

Wśród miejsc najatrakcyjniejszych w regionie przodują: Nowy Wiśnicz (28 wskazań) i Dębno (27 wskazań) – obu miejscowościach znajdują się imponujące rezydencje, zamki – gotycki i barokowy. Dębno jest przykładem łączenia opisanego powyżej produktu turystycznego – wydarzenia, z produktem turystycznym – miej-

Tabela 6. Atrakcyjne imprezy kulturalne

Najatrakcyjniejszy festiwal/ impreza kulturalna	Liczba wskazań	Najatrakcyjniejsze miejsce regionu	Liczba wskazań
Dni Tarnowa	58	Nowy Wiśnicz	28
Talia – festiwal teatralny	35	Dębno	27
Vitae Valor – festiwal filmowy	29	Bochnia	21
Tarnowska Nagroda Filmowa	27	Lipnica Murowana	18
Muzyczne Spotkania u Paderewskiego	18	Kąсна Dolna	16
Dni Pamięci Żydów Galicyjskich	10	Zalipie	14
Festiwal „Tarnowski Smak”	8	Dołęga	3
Międzynarodowy Festiwal Muzyki Odnalezioniej	7	Źródło: opracowanie M. Piękoś.	
Festiwal „Dozwolone do 21”	6		

sca. Każdego roku we wrześniu odbywa się tutaj turniej rycerski „O Złoty Warkocz Tarłówny”. Tysiące uczestników podziwia wówczas pokazy walk i tańców średnio-wiecznych oraz bierze udział w pokazach ilustrujących życie codzienne naszych przodków.

Zajmująca trzecie miejsce (21 wskazań) Bochnia, będąca siedzibą najstarszej w Polsce kopalni soli, realizuje funkcję wypoczynkowo-zdrowotną turystyki. Kieruje przy tym swoją ofertę w większości do turysty masowego. Głównymi klientami Kopalni Soli w Bochni są dzieci i młodzież szkolna, stanowiąca ponad 70% odwiedzających. Spółka Uzdrowisko Kopalnia Soli Bochnia przyjęła strategię łączenia aspektów poznawczych z zakresu historii kopalni i stworzenia możliwości aktywnego wypoczynku pod ziemią z równoczesnym wykorzystaniem walorów leczniczych mikroklimatu w komorach i chodnikach kopalnianych. W wyniku realizacji koncepcji wynikającej z tak opracowanej strategii istnieje możliwość przebywania pod ziemią od kilku do kilkunastu godzin dziennie. W trakcie poby-

tów turystycznych wykorzystuje się kilka komór oraz dwie podziemne trasy turystyczne, prowadzące do jednego z najstarszych wyrobisk górniczych¹³.

Podobne połączenie produktu turystycznego – imprezy z produktem turystycznym – miejsce stanowi Lipnica Murowana (18 wskazań). Jest to miejscowość z zachowanym średniowiecznym układem urbanistycznym oraz zabytkowym, XV-wiecznym kościołem wpisanym na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w 2003 roku. Odbywa się tu corocznie znany w całej Polsce konkurs palm wielkocnych. Wydarzenie to skupia uwagę wielu przyjezdnych turystów – zarówno uczestników konkursu, jak i jego obserwatorów.

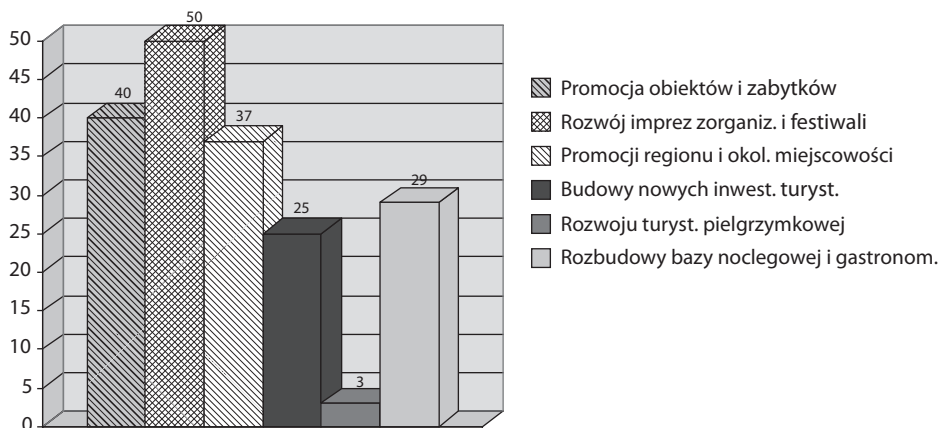
Znaczącą rolę w turystyce odgrywa barokowy kościół pw. św. Szymona z Lipnicy z XVII wieku. Od niepamiętnych czasów Szymona uważano za świętego, nadając mu tytuł „spragnionego zbawienia wszystkich” – *Salutis omnium sitibundus*. Proces beatyfikacyjny Szymona z Lipnicy odbył się w 1685 roku. 24 lutego 1685 roku został beatyfikowany przez papieża Innocentego XI. 19 grudnia 2005 papież Benedykt XVI wydał dekret o uznaniu cudownego uzdrowienia, przypisywanego wstawiennictwu bł. Szymona, jakie miało miejsce w Krakowie w 1943. Uzdrowiona została wtedy Maria Piątek, krakowska farmaceutka chora na zator mózgowy (sparaliżowana i pozbawiona mowy). 16 grudnia 2006 r. papież wydał dekret o uznaniu heroicności cnót Błogosławionego. Dnia 23 lutego 2007 roku na konsystorzu kardynałów ustalono datę kanonizacji. 3 czerwca 2007 roku o godz. 10.00, w Uroczystość Trójcy Przenajświętszej, w czasie Mszy na Placu Świętego Piotra w Watykanie, Ojciec święty Benedykt XVI uroczystie kanonizował bł. Szymona.

Mniej atrakcyjne, zdaniem respondentów, okazały się: Kąsna Dolna – siedziba festiwalu „Spotkania u Paderewskiego” oraz zabytkowego dworku słynnego artysty (16 wskazań), Zalipie – malowana wieś (14 wskazań) oraz Dołęga, w której mieści się zabytkowy dwór (jedynie 3 wskazania). Może się to zmienić w związku opisaną wyżej kanonizacją Szymona z Lipnicy.

99% procent respondentów uważa, iż warto rozwijać ofertę turystyczną Tarnowa. Można stwierdzić, że Tarnowianie doceniają korzyści płynące z turystyki i są zgodni co do tego, iż jest to dziedzina, w którą warto inwestować. W zdecydowanej większości nie boją się również imprez masowych i związanych z tym niedogodności (84% uczestników badania popiera tego typu działalność), jedynie 10% jest przeciwnych rozwojowi tej formy oferty turystycznej miasta.

W wyniku otrzymanych odpowiedzi na postawione respondentom pytania, uzyskano identyfikację kierunków dalszego rozwoju oferty turystycznej (ryc. 6).

¹³ A. Wilkońska (red.), *Turystyka dzieci i młodzieży w polityce turystycznej regionów*, materiały pokonferencyjne IV Forum Turystyki, Kraków 2003.



Ryc. 5. Kierunki rozwoju oferty turystycznej Tarnowa.

Źródło: opracowanie M. Piękoś.

Mieszkańcy Tarnowa nie są ostatecznie zdecydowani, w którym kierunku powinien podążać rozwój oferty turystycznej miasta. Wyraźnym poparciem cieszy się rozwój imprez i festiwalu – Tarnowianie uważają, iż obecna oferta kulturalno-rozrywkowa miasta jest ciągle niewystarczająca. Odpowiednią promocją licznych w Tarnowie zabytków i obiektów turystycznych według ankietowanych jest dobrą drogą rozwoju turystyki (40%). Na trzecim miejscu uplasowała się ogólna promocja miejscowości i regionu (37%). Podobnie respondenci wypowiadają się w zakresie rozbudowy bazy noclegowej i gastronomicznej (29%) oraz budowy zupełnie nowych inwestycji turystycznych (25%). Uczestnicy badania nie są więc zgodni co do jednoznacznej drogi, którą rozwój oferty turystycznej Tarnowa powinien podążać, są natomiast jednomyślni co do faktu, iż rozszerzanie oferty turystycznej jest miastu potrzebne. Warto dodać, że nie są oni zwolennikami dalszego rozwoju turystyki pielgrzymkowej (ten kierunek rozwoju oferty popiera tylko 3% respondentów).

Respondenci poproszeni już o samodzielne wskazanie możliwości uatrakcyjnienia oferty turystycznej Tarnowa wykazują postawy kreatywne. Poza opisanym wyżej rozwojem atrakcji zimowych, wymieniają liczne aspekty wymagające ulepszenia: oznakowanie miejsc turystycznych, również sieci komunikacyjnej, rozbudowę bazy noclegowej i ścieżek rowerowych. Ankietowani zwracają również uwagę na konieczność renowacji zabytków oraz Góry Św. Marcina, wymieniając po raz kolejny konieczność dalszego rozwinięcia oferty kulturalnej. Poza pomysłem zainwestowania w wycieczki zorganizowane i koniecznością realizacji zupełnie nowych projektów produktów turystycznych, mieszkańcy Tarnowa widzą wyraźną potrzebę

Tabela 7. Wskazania mieszkańców Tarnowa dotyczące możliwości poprawy atrakcyjności turystycznej miasta

Co wyróżnia Tarnów od innych miejscowości turyst.	Liczba wskazań	Możliwości uatrakcyjnienia oferty turyst. Tarnowa	Liczba wskazań
Biegun ciepła	16	Promocja miasta i regionu	33
Dobra lokalizacja	16	Zwiększenie oferty kulturalnej (imprez, festiwali)	24
Atmosfera, charakter miasta	13	Renowacja i ochrona zabytków	19
Rynek wraz z ratuszem	11	Ulepszenie sieci komunikacyjnej	9
Atrakcyjne zabytki	10	Rozbudowa bazy noclegowej	8
Ciekawa historia, tradycja	10	Rozbudowa ścieżek rowerowych	8
Ładny region	9	Nowe inwestycje turystyczne	6
Góra Św. Marcina wraz z ruinami	6	Lepsze oznakowanie miejsc turystycznych	5
Starówka	6	Rozwój atrakcji zimowych	4
Obiekty historii i kultury żydowskiej	4	Renowacja Góry Św. Marcina	4
Tradycje sportu żużlowego	4	Wycieczki zorganizowane	4

Źródło: opracowanie M. Piękoś.

znacznie lepszej promocji miasta i regionu, co trzeci ankietowany (33%) wskazał na konieczność zintensyfikowania tego typu działań.

Chcąc jednak wybierać drogę zwiększenia atrakcyjności warto zwrócić uwagę na to, czym wyróżnia się Tarnów spośród innych, podobnych pod względem wielkości i struktury funkcjonalnej miast. Można stwierdzić, iż wiodącymi wyróżnikami są: biegun ciepła (wielokrotnie przypomniany w przewodnikach oraz ulotkach reklamowych, promujących Tarnów, wymieniony przez 16% respondentów) i korzystna lokalizacja (w pobliżu trasy A4, niedaleko Krakowa i portu lotniczego Balice, również 16%). Niemniej istotny i doceniany przez mieszkańców jest niepowtarzalny charakter i atmosfera miasta (13%), z atmosferą bardziej kameralną niż krakowska. Równie charakterystyczne dla Tarnowa są, zdaniem respondentów, zabytki (10%), szczególnie Rynek wraz z Ratuszem (11%), Starówka (6%), Góra Marcina wraz z ruinami (6%) oraz liczne obiekty kultury żydowskiej (4%). Urokowi miastu dodaje ładne otoczenie – szczególny krajobraz kulturowy regionu (zwraca na to uwagę 9% respondentów). Warto również podkreślić znaczenie dla rozwoju turystyki wieloletnich tradycji sportu żużlowego oraz możliwość, w przyszłości pełnego wykorzystania nowoczesnego stadionu zlokalizowanego w Tarnowie –

Tabela 8. Sposoby zainteresowania walorami Tarnowa ludzi młodych

Sposoby zainteresowania młodych ludzi Tarnowem	Liczba wskazań	Sposoby zainteresowania turystów zagranicznych Tarnowem	Liczba wskazań
Zorganizowane imprezy masowe/koncerty	32	Ogólna promocja miasta	36
Reklama/promocja	25	Reklama i oferta internetowa	20
Nauka historii miasta	22	Ulepszenie bazy noclegowej	15
Rozwój oferty kulturalnej	10	Rozwój tzw. „nocnego życia”	10
Rozwój tzw. „nocnego życia”	6	Organizacja specjalnych festiwali dla turystów zagranicznych	5
Rozwój oferty sportowej	6	Ulepszenie informacji turystycznej	4
Zniżki dla młodych ludzi	5	Przewodniki obcojęzyczne	4
Rozwój oferty naukowej	4	Remont dróg dojazdowych	4
		Poszerzenie oferty turystycznej	4

Źródło: opracowanie M. Piękoś.

Mościcach (4%). Na zaprezentowanych przesłankach, należałoby oprzeć dalsze przedsięwzięcia w zakresie poszerzenia i wzbogacenia oferty turystycznej miasta i jego otoczenia.

Wskazaniem byłoby stworzenie nowych produktów turystycznych dla Tarnowa i jego okolic, oferowanych przez biura podróży. Np. jednym z nich mogłyby być imprezy turystyczne zorganizowane w celu zapoznania z renesansowymi zabytkami, prowadzone przez odpowiednio przygotowanych w zakresie historii sztuki przewodników.

W celu jak najlepszego wypromowania Tarnowa jako miejscowości turystycznej należałoby się zastanowić nad jak najskuteczniejszym zainteresowaniem turystów Tarnowem, miastem pełnego zabytków i niszowych festiwali kulturalnych. Wyzwaniem dla organizatorów turystyki w Tarnowie stanowi zwrócenie uwagi na walory tego miejsca ludzi młodych. To zagadnienie w opinii ankietowanych mieszkańców miasta ilustruje poniższa tabela 8.

Możliwości w tym zakresie Tarnowianie upatrują w zwiększeniu liczby imprez masowych (32%), w których organizacje, jak wykazały już wcześniejsze odpowiedzi są zwolennikami. Niemniej istotna wydaje im się promocja miasta, do której przykłada wagę 25% ankietowanych. Zwracają oni również uwagę na konieczność poznania historii miasta. Ankietowani uskarżają się na brak oferty kulturalno-rozrywkowej, dodatkowo proponują rozwój oferty sportowej, zniżki dla młodych ludzi przy zwiedzaniu oraz przy zakupie biletów wstępu na imprezy turystyczne,

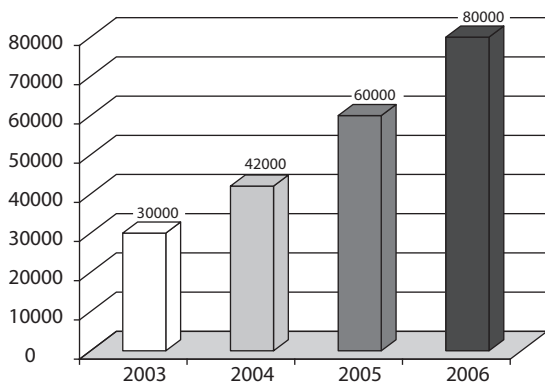
zwracają także uwagę na konieczność rozwoju oferty naukowej, która, zdaniem uczestników badania, spowoduje napływ do Tarnowa młodych ludzi.

Respondenci kładą wyraźny nacisk na reklamę internetową Tarnowa, ze względu na jej szeroki zasięg (20%). Niemniej istotne są konieczne ulepszenia w zakresie informacji dotyczącej bazy noclegowej, informacji o ofercie turystycznej, także obejmującej sieć dróg i miejsc parkingowych. Konieczne trzeba wprowadzić właściwe, międzynarodowe oznakowanie miejsc interesujących turystów, co także stanowi wyznacznik jakości usług turystycznych.

RUCH TURYSTYCZNY W TARNOWIE

Na rozwój przedsiębiorczości, podnoszenie jakości usług turystycznych świadczonych zarówno przez biura turystyczne, jak i bazę noclegową oraz gastronomiczną wskazuje dynamiczny wzrost liczby turystów zagranicznych odwiedzających Tarnów w ciągu ostatnich trzech lat (ryc. 6).

Wzrastające w dużym tempie wydatki turystów przebywających w Tarnowie są wymownym kwantyfikatorem przedsiębiorczości zarówno organizatorów turystyki jak i usługodawców a także samorządów lokalnych zabiegających o rozwój turystyki i dziedzin z nią związanych.



Ryc. 6. Liczba zagranicznych turystów w Tarnowie w latach 2003–2006

Źródło: dane statystyczne TCI.

Działalność podmiotów gospodarczych funkcjonujących w sferach turystycznej i około turystycznej wymaga jednak ustawicznej analizy, by przedsiębiorczość przedsiębiorstw i pracowników oraz mieszkańców zajmujących się organizowaniem życia społeczno-gospodarczego postępowiała systematycznie przynosząc wymierne korzyści dla regionu. Jak wskazują rezultaty badań, potencjał turystyczny omawianego obszaru jest znaczny, a w ostatnich latach osiągnięto już niemały stopień jego

wykorzystania. Badania ankietowe przeprowadzone wśród mieszkańców dają odpowiedź na pytanie czy zrobiono wszystko aby go w pełni wykorzystać, czy są jeszcze nisze, które czekają na właściwe zagospodarowanie.

Tabela 9. Wydatki turystów przebywających w Tarnowie

2004 rok	2005 rok	2006 rok
86 mln zł	152 mln zł	195 mln zł

Źródło: dane statystyczne TCI.

UWAGI I SPOSTRZEŻENIA WYNIKAJĄCE Z PRZEPROWADZONYCH BADAŃ ANKIETOWYCH

Uczestnicy badań zwracali wielokrotnie uwagę na niedostateczną ofertę rozrywkowo-kulturalną (tabela 10), którą to obciążają odpowiedzialnością za niedostateczną atrakcyjność oferty turystycznej Tarnowa. Niewystarczająca baza noclegowa jest kolejnym problemem wymagającym rozwiązania, wskazanym przez blisko połowę respondentów. Niepokojący wydaje się problem bezpieczeństwa w mieście przez blisko ¼ ankietowanych. Turysta z całą pewnością nie wybierze na miejsce docelowe swoich wakacji, czy urlopu miejscowości, w której nie będzie czuł się bezpiecznie. Mniejsze zainteresowanie respondentów odzwierciedla niedostateczna baza gastronomiczna i komunikacja z Tarnowem.

Wielokrotnie wspomniana, zbyt skromna oferta rozrywek i szerokich, masowych imprez, a nie tylko festiwali kulturalnych skierowanych do nielicznego grona odbiorców staje się aktualnym problemem w zakresie promocji miasta. Tego typu wydarzenia skutecznie przyciągają turystów a ich niedobór jest w Tarnowie widoczny.

Wśród najefektywniej wspomagających atrakcyjność turystyczną miasta inwestycji ostatnich miesięcy, pierwsze miejsce zajęło odnowienie parków na Górze Św. Marcina i Piaskówce (48%). Góra Marcina jest wielokrotnie wspomnianym w ankiecie miejscem atrakcyjnym, charakterystycznym i szczególnie zaniedbanym. Rozpoczęte prace renowacyjne stanowią znaczący postęp, jednak w dalszym ciągu większość terenu pozostaje niezagospodarowana.

Odnowienie blisko 500 km szlaków rowerowych w ramach programu „Zwiększenie atrakcyjności turystycznej powiatu tarnowskiego” zostało pozytywnie odnotowane wśród blisko 1/3 respondentów (32%).

Respondenci są zgodni co do faktu, że Tarnów jest miejscem turystycznie atrakcyjnym oraz zgodnie stwierdzają, iż ofertę turystyczną miasta warto rozszerzać. Należałoby więc skupić się na przygotowaniu oferty wychodzącej poza letni sezon turystyczny.

Tabela 10. Problemy turystyki wymagające rozwiązania, inwestycje przyczyniające się do atrakcyjności turystycznej Tarnowa.

Problemy wymagające rozwiązania	Liczba wskazań	Ostatnie inwestycje najefektywniej wspomagające atrakcyjność turystyczną	Liczba wskazań
Niedostateczna oferta kulturalna/ brak rozrywki	60	Odnowienie parków na Górze Św. Marcina i Piaskówce	48
Niedostateczna baza noclegowa	44	Odnowienie ok. 500 km szlaków rowerowych	32
Niedostateczny stan bezpieczeństwa w mieście	23	Budowa bulwarów spacerowych nad Wątokiem	29
Niedostateczna baza gastronomiczna	15	Remont ratusza	22
Niedostateczna ilość połączeń komunikacyjnych z Tarnowem	14	Remont Bimy tarnowskiej	11

Źródło: opracowanie na podstawie badań M. Piękoś.

Warto także skoncentrować się na kompleksowych badaniach marketingowych, które odpowiedzą na pytania: w jaki sposób prowadzić promocję miasta aby trafiła do zainteresowanych oraz jak rozbudzić zainteresowanie różnych środowisk turystów krajowych i zagranicznych potencjałem turystycznym Tarnowa i jego okolic.

WNIOSKI WYNIKAJĄCE Z ROZPOZNANIA, TWORZENIA I WYKORZYSTANIA SZANS ROZWOJU TURYSTYKI W TARNOWIE I JEGO OKOLICACH

1. Tarnów i jego otoczenie z punktu widzenia współczesnej turystyki jest miastem atrakcyjnym, dysponującym znacznym potencjałem turystycznym o rosnącym znaczeniu turystyki w rozwoju gospodarczym regionu w ostatnich latach, świadczy dynamiczny wzrost liczby odwiedzających oraz zwiększające się wydatki przeznaczane na ich pobyt.

2. Biura podróży funkcjonują sprawnie dzięki odpowiednio przygotowanemu personelowi, dobrej organizacji, wykorzystaniu połączeń i systemów informatycznych.

3. Wyniki badań ankietowych prowadzonych wśród mieszkańców zwracają uwagę na niedostateczną w stosunku do możliwości ofertę kulturalną, brakuje przy tym propozycji skierowanych do szerokiego grona odbiorców masowych.

4. Baza noclegowa pod względem liczby miejsc jest niewystarczająca, w stosunku do dynamicznie rozwijającego się ruchu turystycznego, zastrzeżenia budzi również w wielu wypadkach jej niski standard.

5. Zwraca uwagę nieracjonalna gospodarka rozbudowaną bazą sportową i rekreacyjną, którą dysponuje zarówno Tarnów, jak i okoliczne miejscowości.

6. Zbyt skromna oferta turystyczna nie w pełni wykorzystuje tradycje, historię, kulturę i zabytki architektoniczne regionu. Zwraca uwagę szczególnie niedostateczne jej wykorzystanie w budowaniu współczesnego produktu turystycznego, zarówno przez przedsiębiorstwa turystyczne, jak i administrację samorządową Tarnowa i jego okolic.

7. Znaczną przeszkodę w rozwoju turystyki stanowi sezonowy charakter oferowanych usług turystycznych i niewykorzystanie możliwości istniejących atrakcji turystycznych oraz infrastruktury turystycznej w ciągu całego roku.

8. Krytyczne uwagi mieszkańców Tarnowa dotyczą stopnia bezpieczeństwa w ruchu drogowym jak i bezpieczeństwa na ulicach, problem ten stanowi w chwili obecnej pewną barierę w rozwoju turystyki.

9. Zwraca uwagę niezwykle pozytywne nastawienie mieszkańców do poczynań zmierzających do rozwoju turystyki podjętych zarówno ze strony władz lokalnych, jak i przedsiębiorców świadczących usługi turystyczne.

BIBLIOGRAFIA

- Bańburski K., *Przewodnik po Tarnowie*, Tarnów 2002.
- Gołembski G., *Metody badania przedsiębiorczości w polskim sektorze turystycznym*, opracowanie zamieszczone w Internecie.
- Gołembski G. (red.), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Warszawa–Poznań 1999.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, Warszawa 2005.
- Kurek W. (red.), *Turystyka*, Warszawa 2007.
- Kruczek Z. (red.), *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia 2005.
- Panasiuk A. (red.), *Ekonomika turystyki*, Warszawa 2006.
- Piękoś M., *Przeprowadzenie ankiet i opracowanie wyników* (w ramach badań prowadzonych pod kierunkiem autora artykułu, w WSB, w Tarnowie).
- Przeclawski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Kraków 1997
- Wilkońska A. (red.), *Turystyka dzieci i młodzieży w polityce turystycznej regionów, materiały pokonferencyjne*, IV Forum Turystyki, Kraków 2003

Summary

Tourism in the region of Tarnow

The author presents the town Tarnow and its next region as a place with special potentialities for tourism development. There are capabilities for success in natural conditions, architectural monuments, culture, sport infrastructure, and socio-economic abilities as well.

The inhabitants of Tarnow and its next area undertake a wide range of economic initiatives including tourism branch. What is subject of this article. In other articles of the same author published you will find some figures and some data on such measures are taken in the other enterprise activities.

The purpose of this article is to introduce the undertakings stimulating possibilities of local tourist business in a desirable direction and their significant achievements.

The scientific research has been prepared due to information obtained from observation method ,interview, inquiry and polling the population. On the basis of conducted research the author allows to identify the circumstances of enterprise development in particular tourism fields.