

Artur Stec

Znaczenie produktów turystycznych dla gospodarki regionalnej na przykładzie Podkarpacia

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 47/3, 407-417

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



STUDIA I MATERIAŁY

DOI: 10.18276/SIP.2017.47/3-32

Artur Stec*

Politechnika Rzeszowska, Wydział Zarządzania

ZNACZENIE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH DLA GOSPODARKI REGIONALNEJ NA PRZYKŁADZIE PODKARPACIA

Streszczenie

Turystyka jest czynnikiem stymulującym rozwój regionalny i lokalny. Na poziomie gminy jej znaczenie jest tym większe, im atrakcyjniejszy produkt turystyczny oferuje dana jednostka. W pracy atrakcyjność turystyczną określono na podstawie taksonomicznego miernika Hellwiga, zaś znaczenie sektora turystycznego w lokalnej gospodarce na podstawie udziału podmiotów działających w obszarze turystyki w liczbie podmiotów ogółem. Gminy o największej atrakcyjności turystycznej znajdują się w południowej części województwa podkarpackiego, w szczególności w Bieszczadach. Właśnie tam jest najwyższy odsetek podmiotów funkcjonujących w branży turystycznej.

Słowa kluczowe: turystyka, produkt turystyczny, gospodarka lokalna, metoda Hellwiga

Wprowadzenie

Transformacja ustrojowa w Polsce zmieniła postrzeganie turystyki, która zaczęła być traktowana jako zjawisko ekonomiczne. Reforma samorządowa oraz procesy prywatyzacji wyeksponowały znaczenie turystyki w rozwoju gospodarki regional-

* Adres e-mail: artistec@prz.edu.pl.

nej i lokalnej. Obecnie turystyka jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi. Rosnące znaczenie zawdzięcza rozwojowi technicznemu i społecznemu, obniżającym się cenom za podróżowanie oraz wzrostowi dochodów gospodarstw domowych, które powiększają fundusz swobodnej dyspozycji. Rozwój lokalny jest związany ze zmianami ilościowymi, jakościowymi i strukturalnymi w lokalnej społeczności na danym obszarze. Upatrując w rozwoju turystyki czynnika stymulującego rozwój społeczno-gospodarczy, najczęściej bierze się pod uwagę poziom kraju lub regionu. Jednak o wspomnianych przemianach decyduje się na poziomie gminy. Turystyka zwiększa dochody jednostki samorządowej, podmiotów gospodarczych i miejscowej ludności oraz przyczynia się do wzrostu zatrudnienia. Rola turystyki w gospodarce zależy od atrakcyjności turystycznej, którą można określić jako warunki istniejące na danym obszarze zachęcające turystów do przyjazdu. Atrakcyjność turystyczna jednostki samorządowej buduje jej produkt turystyczny.

1. Cel pracy i metodyka

Celem opracowania jest określenie roli turystyki w regionach o wysokiej atrakcyjności turystycznej. W pracy założono, że w podkarpackich gminach o największym potencjale turystycznym znajduje się najwyższy odsetek podmiotów działających w obszarze turystyki. Ranking gmin według ich atrakcyjności turystycznej został utworzony na podstawie taksonomicznego miernika Hellwiga. Najpierw na podstawie literatury wybrano determinanty atrakcyjności turystycznej. W tym celu wykorzystano informacje gromadzone w Banku Danych Lokalnych (BDL). Przy wskazaniu zmiennych diagnostycznych kierowano się kryterium mierzalności, dostępności i kompletności. Ze względu na brak gromadzenia niektórych istotnych merytorycznie danych na poziomie gminnym autor był zmuszony je wyeliminować. W dalszej kolejności przy wykorzystaniu współczynnika zmienności dokonano odrzucenia zmiennych quasi-stałych oraz określono siłę związku pomiędzy pozostałymi zmiennymi przy wykorzystaniu współczynnika korelacji liniowej Pearsona. Ten ostatni wskaźnik przyjmuje wartości w przedziale $(-1;1)$. W badaniach nie były uwzględniane te cechy, które wykazywały silną współzależność, przy czym za wartość krytyczną przyjęto współczynnik korelacji $r^* = |0,75|$. W rezultacie przyjęto

w badaniach 13 zmiennych: wskaźnik Schneidera¹, wskaźnik gęstości bazy noclegowej², zwiedzający muzea, lesistość, udział procentowy parków narodowych w powierzchni ogółem, udział procentowy rezerwatów przyrody w powierzchni ogółem, udział procentowy parków krajobrazowych w powierzchni ogółem, udział procentowy obszarów chronionego krajobrazu w powierzchni ogółem, ścieki przemysłowe i komunalne wymagające oczyszczenia odprowadzane do wód lub ziemi na 1 km², udział procentowy parków spacerowo-wypoczynkowych w powierzchni ogółem, długość ścieżek rowerowych w gminie w kilometrach, liczba pomników przyrody w gminie oraz liczba imprez w gminie w ciągu roku. W kolejnym etapie dokonano zbudowania macierzy obserwacji a następnie ujednoczenia zmiennych i przeprowadzono normalizację cech poprzez ich standaryzację. W ten sposób powstała macierz standaryzowana, która stała się podstawą wyznaczenia wzorca, czyli abstrakcyjnej gminy o najlepszych zaobserwowanych wartościach zmiennych. Wzorzec posłużył następnie do określenia odległości każdej gminy od niego. Jednocześnie każdej gminie zostały przyporządkowane mierniki syntetyczne, zaś gminy podzielono na cztery klasy:

- klasa A – gminy o wysokiej atrakcyjności turystycznej, dla których wartość miernika syntetycznego d_i jest wyższa od 0,1 ($d_i > 0,1$),
- klasa B – gminy atrakcyjne turystycznie, dla których wartość miernika syntetycznego d_i mieści się w przedziale $[0,07;0,1]$ ($0,07 < d_i < 0,1$),
- klasa C – gminy o średniej atrakcyjności turystycznej, dla których wartość miernika syntetycznego d_i mieści się w przedziale $[0,05;0,07]$ ($0,05 < d_i < 0,07$),
- klasa D – gminy o niskiej atrakcyjności turystycznej, dla których wartość miernika syntetycznego d_i jest niższa od 0,05 ($d_i > 0,05$) (Stec, 2015, 119–123).

W opracowaniu w celu określenia znaczenia sektora turystycznego w gospodarce regionu wykorzystano Polską Klasyfikację Działalności (PKD) 2007. W sekcji I znajdują się podmioty prowadzące działalność związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi. Wspomniana sekcja dzieli się na dwa działy. Dział 55 obejmuje podmioty zajmujące się zakwaterowaniem, a dział 56 działalnością usługową związaną z wyżywieniem. Sekcja R dotyczy działalności związanej z kulturą, rozrywką i rekreacją. W obszarze sektora turystycznego funkcjonują

¹ W Schneidera = $\frac{\text{liczba turystów korzystających z noclegów}}{\text{liczba stałych mieszkańców}} * 100$

² W Gęstości Bazy Noclegowej = $\frac{\text{liczba turystów korzystających z noclegów}}{\text{powierzchnia obszaru w km}^2}$

podmioty przyporządkowane do działu 90 (działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką), działu 91 (działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą) i działu 93 (działalność sportowa, rozrywkowa i rekreacyjna).

2. Produkt turystyczny obszaru

Wpływ na rozwój turystyki w regionie czy na obszarach jednostek lokalnych mają walory turystyczne. Wokół nich tworzona jest baza turystyczna, a szczególnie dobra i usługi turystyczne. Jest ona częścią infrastruktury i zapewnia właściwe funkcjonowanie miejsca recepcyjnego przy założeniu, że potrzeby turystów są maksymalnie zaspokojone (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010, s. 55). W tym miejscu należy nawiązać do pojęcia produktu turystycznego, który można zdefiniować jako to wszystko, co turyści kupują, czyli transport, noclegi, wyżywienie. Szersze znaczenie produktu turystycznego uwzględnia wszystko to, co turysta robi w trakcie podróży i w miejscu docelowym (Fijałkowski, 2003, s. 81).

Według B. i W. Żurawik (1994) produktem turystycznym w koncepcji marketingowej jest idea, usługa, towar albo kombinacja wszystkich tych trzech cech. Wskazują również, że produktem może być miejscowość. Jest to nawiązanie do pojęcia „produktu turystycznego obszaru”, który wyewoluował w konsekwencji rozwoju marketingu miejsc. W sensie marketingowym miejscem może być gmina wiejska, gmina miejska lub wyodrębniona jej część, wyodrębniony obszar funkcjonalny, wyodrębniony obszar przyrodniczy, zespół gmin wiejskich i miejskich, województwo, region, pod warunkiem że stanowią one docelowe miejsce podróży turystycznej. Zawistowska (2003) traktuje produkt turystyczny jako „połączony rezultat atrakcji, udogodnień i usług oferowanych w miejscu docelowym”. Miejscowość czy region jest takim obszarem, gdy spełnia następujące warunki:

- oferowane produkty i usługi posiadają wspólne cechy,
- oferowane produkty i usługi są rozpoznawalne pod wspólnym znakiem,
- zarządzanie obszarem podlega publicznej lub prywatnej instytucji turystycznej.

W opracowaniu gmina jest właśnie traktowana jako swoisty produkt turystyczny.

Kornak i Rapacz (2001) twierdzą, że zależność regionu i rozwoju gospodarki turystycznej jest tym większa, im wyższa jest atrakcyjność turystyczna obszaru.

Zależność tę można śmiało przenieść na poziom lokalny. Atrakcyjność turystyczną budują walory turystyczne, a także infrastruktura turystyczna i paraturystyczna. W szczególnie atrakcyjnych turystycznie jednostkach samorządowych turystyka może stać się akceleratorem rozwoju lub być jedną z dziedzin działalności gospodarczej, którą należy uwzględnić w rozwoju. Biorąc pod uwagę ilość i jakość obszarów recepcji turystycznej, wpływ turystyki może mieć charakter polaryzujący, stymulujący lub neutralny. Najszybsze tempo rozwoju gospodarki turystycznej obserwuje się na obszarach, gdzie turystyka pełni funkcję polaryzującą. Potrzeby oraz popyt turystów wyznaczają tam nie tylko rozwój branży turystycznej, ale również innych dziedzin i gałęzi gospodarczych, jak handel, szeroko rozumiane usługi (np. transportowe, naprawcze, pielęgnacyjne). Na obszarach, gdzie turystyka pełni funkcję polaryzującą, występują cenne walory turystyczne. Tam, gdzie turystyka pełni funkcję stymulującą, rozwój gospodarki turystycznej przebiega w podobnym stopniu jak innych dziedzin gospodarki. Dotyczy to najczęściej ośrodków administracyjnych, biznesowych, religijnych, naukowych czy handlowych. Pierwotnie takie miejsca nie stanowiły celu dla turystów i dopiero z czasem zaczęły się stawać atrakcyjne turystycznie. Natomiast na obszarach, gdzie turystyka ma neutralny wpływ na rozwój, najczęściej jest elementem jedynie uzupełniającym rozwój.

Jak pisze Szwacka-Mokrzycka (2012), gmina jest odpowiedzialna za zaspokajanie potrzeb społeczności lokalnej, co skłania do podejmowania w ośrodkach zorientowanych turystycznie następujących działań:

- kształtowanie świadomości turystycznej zamieszkałej ludności,
- budowanie atrakcyjnych produktów turystycznych,
- promowanie walorów turystycznych,
- tworzenie instytucji wspierających rozwój turystyki.

Jednostki samorządu terytorialnego są zobligowane do prowadzenia spójnej polityki turystycznej, która uwzględnia aktualny stan rozwoju turystyki i pozwala prognozować jej rozwój.

3. Charakterystyka badanego obszaru

Województwo podkarpackie jest położone w Polsce południowo-wschodniej i graniczy ono ze Słowacją na południu, Ukrainą na Wschodzie, zaś w kraju z województwem małopolskim od zachodu, świętokrzyskim od północnego zachodu i z lubel-

skim od północy. Stolicą regionu jest Rzeszów. W województwie podkarpackim znajduje się 21 powiatów i 4 miasta na prawach powiatu oraz 160 gmin. Wśród gmin jest 16 miejskich, 32 miejsko-wiejskie i 112 wiejskich. *Strategia rozwoju turystyki w województwie podkarpackim na lata 2007–2013* (Polska Agencja Rozwoju Turystyki i Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, 2006, s. 260–261) wskazuje na przestrzenne zróżnicowanie walorów przyrodniczych i kulturowych. Wyróżnić można trzy obszary turystyczne:

- południowy (powiaty: bieszczadzki, leski, sanocki, krośnieński, jasielski, strzyżowski i brzozowski),
- centralny (powiaty: dębicki, ropczycko-sędziszowski, rzeszowski, łańcucki, przeworski, jarosławski, przemyski, kolbuszowski, leżajski i lubaczowski),
- północny (powiaty: mielecki, tarnobrzeski, stalowowolski, nizański).

Na obszarze południowym rozwija się turystyka aktywna, kwalifikowana, wiejska i kulturowa. Obszar centralny upatruje się jako miejsce rozwoju usług i centrum logistyczne do obsługi turystów krajowych i zagranicznych. Tutaj posiadają swoje siedziby firmy transportowe i ubezpieczeniowe, biura podróży, tu znajdują się obiekty noclegowe i gastronomiczne. Ważnym węzłem komunikacyjnym jest międzynarodowe lotnisko w Jasionce. Natomiast obszar północny jest miejscem, gdzie przed II wojną światową rozwijał się Centralny Okręg Przemysłowy, a obecnie rozwija się tutaj turystyka aktywna, kulturowa i specjalistyczna.

W województwie podkarpackim zostały wykreowane następujące produkty turystyczne w rozumieniu szlaku: Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Wodny „Błękitny San”, Szlak Chasydzki, Szlak Dobrego Wojaka Szwejka, Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej, Szlak Garncarski, Szlak Ikon, Szlak Militaryny, Szlak Naftowy, Szlak Papieski, Szlak Podkarpackiego Jadła i Wina, Szlak Rodowy Gniazd Lubomirskich, Szlak „Śladami Aleksandra Fredry”, Jasielski Szlak Winny, Beskidzka Trasa Kurierska „Jaga Kora” i Green Velo Wschodni Szlak Rowerowy. Obecnie jest realizowany projekt wraz z partnerem słowackim „Szlak Frontu Wschodniego – turystyczna aktywizacja pogranicza”³.

³ <http://www.turystyka.wrotapodkarpackie.pl/> (27.04.2017).

4. Wyniki badań

Tabela 1 przedstawia strukturę gmin województwa podkarpackiego pod względem atrakcyjności turystycznej w podziale na gminy miejskie, miejsko-wiejskie i wiejskie. Największa jest grupa jednostek o średniej atrakcyjności turystycznej (46,2%, czyli 74 gminy), natomiast najmniejsza – grupa gmin o wysokiej atrakcyjności turystycznej (10,6%; 17 gmin). W grupie gmin o wysokiej atrakcyjności turystycznej dominowały gminy miejskie (9). W pozostałych grupach jednostek, tj. w B, C i D najczęściej było gmin wiejskich.

Tabela 1. Poziom atrakcyjności turystycznej gmin województwa podkarpackiego w 2015 roku według typów gmin

Typ gminy	Klasa atrakcyjności turystycznej				Razem
	A (gmina o wysokiej atrakcyjności turystycznej)	B (gmina atrakcyjna turystyczna)	C (gmina o średniej atrakcyjności turystycznej)	D (gmina o niskiej atrakcyjności turystycznej)	
miejskie	9	5	1	1	16
miejsko-wiejskie	3	15	14	0	32
wiejskie	5	26	59	22	112
Razem	17	46	74	23	160

Źródło: opracowanie własne.

W województwie podkarpackim 10,05% podmiotów w 2015 roku było związane z turystyką. Największy odsetek takich jednostek był obserwowany w gminach: Solina (76,51%), Cisna (59,66%) i Lutowiska (33,94%). Wśród 10 gmin o najwyższym odsetku podmiotów działających w branży turystycznej było aż osiem gmin, które znajdowały się w Bieszczadach (Solina, Cisna, Lutowiska, Czarna, Komańcza, Tyrawa Wołoska, Ustrzyki Dolne, Lesko), jedna (Krempna) w Beskidzie Niskim i jedna (Medyka) przy granicy z Ukrainą. Można stwierdzić, że walory naturalne sprzyjają rozwojowi sektora turystycznego (tab. 2).

Tabela 2. Gminy w województwie podkarpackim o najwyższym odsetku podmiotów działających w obszarze turystyki w 2015 roku

Lp.	Nazwa gminy	Odsetek podmiotów działających w branży turystycznej
1.	Solina (2)	76,51195499
2.	Cisna (2)	59,66101695
3.	Lutowiska (2)	33,93939394
4.	Czarna (2)	28,86597938
5.	Krempna (2)	23,21428571
6.	Komańcza (2)	23,17073171
7.	Tyrawa Wołoska (2)	20
8.	Ustrzyki Dolne (3)	19,2
9.	Lesko (3)	17,61219306
10.	Medyka (2)	16,918429

Źródło: opracowanie własne.

W województwie podkarpackim znajdowało się w 2015 roku 16 607 podmiotów funkcjonujących w obszarze turystyki, w tym w Rzeszowie aż 2305, co stanowiło 13,88%. Aż dziewięć gmin, w których było najwięcej podmiotów z branży turystycznej, było gminami miejskimi, a tylko jedna Solina, położona w atrakcyjnym pod względem naturalnym obszarze – gminą wiejską. Taką sytuację należy tłumaczyć nagromadzeniem w miastach obiektów noclegowych nastawionych często na obsługiwanie odwiedzających przyjeżdżających w celach biznesowych oraz często szybszym rozwojem życia kulturalnego niż na obszarach wiejskich (tab. 3).

Tabela 3. Gminy w województwie podkarpackim o największej liczbie podmiotów działających w obszarze turystyki w 2015 roku

Lp.	Nazwa gminy	Liczba podmiotów działających w branży turystycznej
1.	Rzeszów (1)	2305
2.	Przemyśl (1)	682
3.	Krosno (1)	587
4.	Stalowa Wola (1)	565
5.	Tarnobrzeg (1)	564
6.	Mielec (1)	545
7.	Solina (2)	544
8.	Sanok (1)	410
9.	Dębica (1)	371
10.	Jarosław (1)	349

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4 zawiera 17 gmin o najwyższej atrakcyjności turystycznej w województwie podkarpackim w 2015 roku. Zestawiając je z informacjami dotyczącymi liczby i udziału procentowego podmiotów działających w branży turystycznej, można stwierdzić, że dominują w tej grupie gminy o cennych walorach naturalnych, położone w Bieszczadach, oraz gminy miejskie, często nastawione przede wszystkim na obsługę turystyki biznesowej, jak Rzeszów, Stalowa Wola, Mielec, Krosno. Wśród miast jest także Przemyśl czy Łańcut, które posiadają interesujące walory antropogeniczne.

Tabela 4. Ranking najatrakcyjniejszych turystycznie gmin (klasa A) w województwie podkarpackim w 2015 roku

Lp.	Nazwa gminy	Wartość miernika atrakcyjności turystycznej (d.)	Odsetek podmiotów działających w branży turystycznej	Lokata w rankingu gmin o najwyższym odsetku podmiotów działających w branży turystycznej
1.	Rzeszów (1)	0,357907037	8,987055521	95
2.	Przemyśl (1)	0,219742652	10,89108911	52
3.	Lutowiska (2)	0,172347607	33,93939394	3
4.	Stalowa Wola (1)	0,171468089	9,11143364	93
5.	Krosno (1)	0,170863716	10,4096471	60
6.	Sanok (1)	0,167687375	11,04823498	51
7.	Tarnobrzeg (1)	0,167212039	11,48208469	42
8.	Solina (2)*	0,164630777	76,51195499	1
9.	Cisna (2)*	0,145388567	59,66101695	2
10.	Łańcut (1)	0,138102562	8,517805582	108
11.	Mielec (1)	0,136028931	8,685258964	105
12.	Przeworsk (1)	0,110493674	10,09296149	65
13.	Krempna (2)	0,109301941	23,21428571	5
14.	Iwonicz-Zdrój (3)	0,107883919	16,32155907	13
15.	Lesko (3)*	0,107026999	17,61219306	9
16.	Fredropol (2)	0,104133888	9,958506224	68
17.	Ustrzyki Dolne (3)	0,101852598	19,2	8

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza skłania do sformułowania poniższych wniosków.

Założona hipoteza nie potwierdza się w przypadku wszystkich gmin, a jedynie w przypadku tych, w których turystyka pełni funkcję polaryzującą.

Gminy, które opierają swój rozwój przede wszystkim na turystyce, są położone w Bieszczadach. Dotyczy to szczególnie Soliny, Cisnej i Lutowisk. Ze względu na wysoką atrakcyjność turystyczną władze samorządowe powinny pobudzać powstawanie przedsiębiorstw obsługujących branżę turystyczną także w takich bieszczadzkich gminach jak Lesko czy Ustrzyki Dolne. W gminach tych turystyka pełni funkcję polaryzującą.

Ośrodki miejskie, w których w stosunku do innych gmin województwa podkarpackiego stosunkowo wysoka liczba podmiotów funkcjonuje w obszarze turystyki, powinny podejmować działania zmierzające do tworzenia nowych produktów turystycznych. W ten sposób powstanie możliwość zatrzymania turysty dłużej, niż wymaga tego od niego konieczność załatwienia spraw służbowych. Turystyka odgrywa tutaj rolę stymulującą.

Stosunkowo niski jest odsetek przedsiębiorstw związanych z turystyką w miejscowościach uzdrowiskowych, jak Horyniec-Zdrój (15,65%), Iwonicz-Zdrój (16,32%) czy Rymanów-Zdrój (13,13%). Istnieje więc przestrzeń do rozwoju gospodarki turystycznej, a władze samorządowe powinny podejmować działania stymulujące ten rozwój.

Literatura

- Fijałkowski, D. (2003). Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym a turystyka. *Słupskie Prace Geograficzne, 1*, 81.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- Kornak, A.S., Rapacz, A. (2001). *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Stec, A. (2015). Zastosowanie metody Hellwiga do określenia atrakcyjności turystycznej gmin na przykładzie województwa podkarpackiego. *Metody ilościowe w badaniach ekonomicznych, XVI/4*, 119–123.

Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007–2013 (2006).

Polska Agencja Rozwoju Turystyki i Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna.

Szwacka-Mokrzycka, J. (2012). Znaczenie turystyki w strategii rozwoju gminy. *Studia Ekonomiczne i Regionalne, 1 (V)*.

Zawistowska, H. (2003). *Rola Unii Europejskiej w poprawie jakości produktów turystycznych. Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*. Warszawa: PWN, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

Żurawik, B. i W. (1994). *Zarządzanie marketingowe, cz. II*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

SIGNIFICANCE OF TOURISM PRODUCTS FOR REGIONAL ECONOMY BASED ON SUBCARPATHIAN VOIVODESHIP

Abstract

Tourism is a factor that stimulates local and regional development. Its significance is even greater on commune level, according to attractiveness of tourism product offered. In this essay tourism attractiveness is specified based on Hellwig's Taxonomy Meter and importance of tourism sector in local economy based on tourism entities share in total number of business entities. Communes with the greatest tourism attractiveness factor are based in southern part of Subcarpathian Voivodeship, especially in Bieszczady region. It is there, where we can observe the highest percentage of tourism entities.

Keywords: tourism, tourism product, local economy, Hellwig's Method

Translated by Artur Stec

JEL code: Z32