

SPIS ARTYKUŁÓW 2/2012

- 1. Bartłomiej Walas, Jacek Olszewski**
Diagnoza strategiczna budowy turystycznego konsorcjum produktowego w obszarze uzdrowisk, spa i wellness
- 2. Jadwiga Sobczuk**
Miejsca pielgrzymkowe na pograniczu polsko-słowackim. Część I – diecezja spiska
- 3. Pavol Otepka**
Podnikanie na vidieku na príklade konkrétneho agroturistického zariadenia na Slovensku
- 4. Magdalena Różycka**
Promocja jako istotny element kształtowania popytu na produkt turystyczny – myśl globalnie – działaj lokalnie: na przykładzie regionu Trentino (Włochy)
- 5. Sándor Némethy, László Dinya**
Sustainable energy management as a prerequisite for sustainable tourism and rural development. Environmental, economical and social implications
- 6. David Lorant, Zoltán Bujdosó**
Tourism ecology: towards a New discipline
- 7. Attila Szabó, Attila Lengyel**
Sustainable hunting tourism in Jász-Nagykun-Szolnok county
- 8. Artur Kurek**
Historia turystyki w opracowaniach polskich badaczy – główne kierunki badań
- 9. Marek Durmała**
Zarys historii rozwoju turystyki uzdrowiskowej w Austrii do 1918 r.

RECENZJE

Julian Kwiek

Recenzja książki Piotra Madajczyka „Czystki etniczne i klasowe w Europie w XX wieku. Szkice do problemu”, Warszawa 2010

Magdalena Różycka

Recenzja książki Anny Jupowicz-Ginalskiej „Marketing medialny”, Warszawa 2010

STRESZCZENIA ARTYKUŁÓW, SŁOWA KLUCZOWE ABSTRACTS, KEYWORDS

dr Bartłomiej Walas

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

dr Jacek Olszewski

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku i Toruniu

DIAGNOZA STRATEGICZNA BUDOWY TURYSTYCZNEGO KONSORCJUM PRODUKTOWEGO W OBSZARZE UZDROWISK, SPA I WELLNESS Strategic diagnosis for the development of the tourism product consortium in the field of health resorts, spas and wellness centres

Streszczenie

W niniejszym artykule dokonano analizy diagnostycznej potencjału w zakresie turystyki uzdrowiskowej oraz produktu spa-wellness, wykazując, iż istnieją warunki do rozpoczęcia i wspierania przez sektor publiczny procesu integracji w tym obszarze produktu turystycznego. Wskazane elementy diagnozy wraz z podsumowującą ją analizą SWOT mogą stanowić podstawę zbudowania programu strategii działalności konsorcjum. Autorzy stawiają tezę, iż wyłącznie procesy integracyjne są w stanie poprawić efektywność ekonomiczną oraz skuteczność marketingową. Analiza nie obejmuje sektora turystyki medycznej (szpitale, kliniki, gabinety lekarskie), gdyż pomimo rozwoju popytu na tego typu produkt oraz stosowny program promocyjny wprowadzany przez Ministerstwo Gospodarki od końca 2012 roku, ma on nieco odmienny charakter, a polska konkurencyjność opiera się w nim głównie o cenę. Materiał badawczy oparty jest o własne badania pierwotne i analizę źródeł wtórnych.

Słowa kluczowe: uzdrowisko, Spa, wellness, klaster, konsorcjum.

Abstract:

The paper presents a diagnostic analysis of the potential of health tourism and spa-wellness products, showing that there are now conditions for the public sector to start and support the integration process of the tourism product in this field. The specified elements of the diagnosis, along with the SWOT analysis, can form the foundations necessary to build the business strategy program of the consortium. The authors claim that only integration processes are able to improve economic efficiency and effectiveness of marketing. The analysis does not include the medical tourism sector (hospitals, clinics, doctor's surgeries) because, despite the growth in demand for this type of product and the adequate promotional program implemented by the Ministry of Economy at the end of 2012, the medical tourism is of slightly different nature and the competitiveness of the Polish sector relies mainly on the price. The research material is based on its own primary research and the analysis of secondary sources.

Keywords: health resort, Spa, wellness, cluster, consortium

mgr Jadwiga Sobczuk
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

**MIEJSCA PIELGRZYMKOWE NA POGRANICZU POLSKO-SŁOWACKIM.
CZĘŚĆ I – DIECEZJA SPISKA
Pilgrimage sites on the Polish-Slovak border. Part I – the diocese of Spiš**

Streszczenie

Turystyka religijna to około 10% światowego ruchu turystycznego i jest to ruch narastający. Specyfiką pogranicza polsko-słowackiego jest fakt, że w Karpatach znajduje się bardzo duża liczba sanktuariów. W sąsiadujących ze sobą diecezjach po obu stronach granicy znajdziemy ośrodki kultu o zasięgu międzynarodowym, krajowym i ponadregionalnym. Biorąc pod uwagę podział administracyjny Kościoła katolickiego, pogranicze polsko-słowackie obejmuje terytorium pięciu polskich diecezji (bielsko-żywieckiej, krakowskiej, tarnowskiej, rzeszowskiej, przemyskiej) oraz trzech słowackich (żylińskiej, spiskiej, koszyckiej). W artykule zaprezentowano miejsca pielgrzymkowe diecezji spiskiej.

Słowa kluczowe: turystyka religijna, pielgrzymka, turystyka kulturowa, sanktuarium, diecezja spiska

Abstract

Religious tourism makes up approximately 10% of world tourism and is still growing. The fact that the Carpathian Mountains feature a large number of sanctuaries, makes the Polish-Slovak border region a very special area. In neighbouring dioceses on both sides of the border there are worship centres of international, national and supra-regional significance. Considering the administrative division of the Catholic Church, the Polish-Slovak border region comprises five Polish dioceses (Bielsko-Żywiec, Kraków, Tarnów, Rzeszów, Przemyśl) and three Slovak dioceses (Žilina, Spiš, Košice). The paper presents pilgrimage sites in the diocese of Spiš.

Keywords: religious tourism, pilgrimage, cultural tourism, sanctuary, the diocese of Spiš

Dr. Pavol Otepka

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

**PODNIKANIE NA VIDIEKU NA PRÍKLADE KONKRÉTNEHO
AGROTURISTICKÉHO ZARIADENIA NA SLOVENSKU**

**Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich
na przykładzie obiektu agroturystycznego na Słowacji**

**Entrepreneurship in rural area with real example
of the agritourism facility in Slovakia**

Abstrakt

Podstatou práce bolo charakterizovať agroturistické zariadenie Salaš Krajinka, a priblížiť územie dolného Liptova v Slovenskej republike. Taktiež v práci opisujeme históriu chovu oviec na Liptove. V práci popisujeme okolie, kde sa Salaš Krajinka nachádza, čiže okolie dolného Liptova a mesto Ružomberok. Opisujeme aj historické poznatky o salašníctve a ovčiarstve na Liptove. V práci charakterizujeme podnikateľskú činnosť agroturistického podniku Salaš Krajinka. V závere práce sú zaradené obrazové prílohy Salaša Krajinka.

Kľúčové slová: Agroturistika, Liptov, salaš, salašníctvo, vidiek.

Streszczenie

W artykule zostało przedstawione i scharakteryzowane gospodarstwo agroturystyczne Salaš Krajinka na Słowacji. Przybliżono i opisano obszar, gdzie znajduje się Salaš Krajinka, czyli Dolny Liptov (historyczne, kulturalne, przyrodnicze obiekty) i Ružomberok. Opisano też historię hodowli owiec oraz zakres wiedzy historycznej na temat hodowli owiec i przemysłu owczarskiego w regionie Liptov. W publikacji scharakteryzowano możliwości działalności biznesowej na przykładzie gospodarstwa agroturystycznego Salaš Krajinka. W załączniku znajdują się obrazy z gospodarstwa w Salaš Krajinka.

Kluczowe słowa: agroturystyka, Liptov, hodowla owiec, obszar wiejski

Abstract

The essence of the article was to characterize agritourism facility Salas Krajinka, and bring the view of the Liptov region in Slovak Republic. We also describe a history of sheep breeding in Liptov region. In this work we describe the neighbourhood where Salas Krajinka is situated, it means the lower Liptov region and Ružomberok city. We describe also the historical knowledge about sheep breeding and sheepfold industry in the Liptov region. In the paper we characterize the business activities of the Salas Krajinka. In the final part of the work there are included some pictures of the Salas Krajinka.

Keywords: Agritourism, Liptov region, sheepfold, sheepfold industry, rural area

dr Magdalena Różycka

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

**PROMOCJA JAKO ISTOTNY ELEMENT KSZTAŁTOWANIA POPYTU NA
PRODUKT TURYSTYCZNY – *MYŚL GLOBALNIE – DZIAŁAJ LOKALNIE*:
NA PRZYKŁADZIE REGIONU TRENTINO (WŁOCHY)**

**Promotion as an important part in shaping the demand for the tourism product -
“Think globally - act locally”: on the example of the Trentino region (Italy)**

Streszczenie

Jednym z najistotniejszych przejawów współczesnego świata jest globalizm, który odcisnął piętno nie tylko na zjawiskach gospodarczych czy społecznych, ale także komunikacyjnych. Globalizacja jest w istocie procesem traktowania świata jako jednego rynku. Proces ten nie byłby jednak możliwy bez znaczącego postępu w zakresie tworzenia i transferu informacji. Olbrzymią rolę w procesach globalizacji odgrywają media, przyczyniają się one bowiem do kompresji czasoprzestrzeni. Zrozumienie obu wymiarów tj. czasu i przestrzeni, ich zmienności przez pryzmat mediów elektronicznych, pozwoli na zaobserwowanie koniecznych zmian w sposobie funkcjonowania podmiotów, jednostek, uczestników, beneficjentów – towarów i usług. W artykule wykazano, że w procesach rynkowych pojawia się coś, co nazywamy wyróżnikiem w rozumieniu przewagi konkurencyjnej. Dla osiągnięcia tej przewagi wykorzystano wartość mediów elektronicznych w systemie komunikacji marketingowej. Wartość samą w sobie: edukacyjną, informacyjną czy wreszcie rozrywkową oraz wartość dodaną, która może być rozumiana *par excellence* rynkowo. Istota działań sprowadziła się do stwierdzenia: „myśl globalnie – działaj lokalnie”. Sens tych działań zobrazowano wykorzystaniem regionalnej telewizji publicznej na Śląsku do promocji lokalnego włoskiego produktu turystycznego. Wykazano, że telewizja regionalna jest narzędziem, które może być skutecznie wykorzystywane w procesie globalnej komunikacji rynkowej.

Słowa kluczowe: globalizacja, turystyka, media, rynki docelowe, komunikacja marketingowa.

Abstract

Globalism is one of the most important manifestations of the contemporary world. It has left its mark not only on economic and social phenomena, but also on communication. Globalization is essentially the process of perceiving the world as the single market. This process would not, however, be possible without the significant progress in the development and transfer of information. It is the media that play the major role in the processes of globalization as they contribute to time-space compression. Understanding the both dimensions, i.e. time and space, their variability through the prism of electronic media, will allow us to observe the necessary changes in the functioning of business entities, units, participants, beneficiaries – products and services. The paper aims to show that within the market processes emerges something that can be called a distinguishing feature within the meaning of competitive advantage. In order to achieve the advantage, the marketing communication system has used the value of electronic media - the value in itself: in education, information and entertainment, and finally the added value which can be understood *par excellence* as marketable value. The essence of action boils down to the simple statement: "think globally - act locally". The meaning of these activities has been illustrated by the example of promoting a local Italian tourist product by taking advantage of the regional public television in Silesia. It has been shown that regional television is a tool which can be effectively used in the global marketing communication.

Keywords: globalization, tourism, media, target markets, marketing communication

Dr. Sándor Némethy, Dr. László Dinya
Károly Róbert University College, Gyöngyös, Hungary

**SUSTAINABLE ENERGY MANAGEMENT AS A PREREQUISITE FOR
SUSTAINABLE TOURISM AND RURAL DEVELOPMENT. ENVIRONMENTAL,
ECONOMICAL AND SOCIAL IMPLICATIONS**

**Zrównoważone zarządzanie energią jako warunek zrównoważonego rozwoju turystyki i
rozwoju wsi. Konsekwencje środowiskowe, ekonomiczne i społeczne**

Abstract

Sustainable tourism attempts to make a low impact on the environment and local culture, while helping to generate income, employment, and the conservation of local ecosystems. It is responsible tourism that is both ecologically and culturally sensitive. Sustainable energy management (including the energy efficiency, use of renewable energy sources and clean technologies) is a key factor in all business areas and also in the tourism business from transportation to hotel services and food supply and a range of different tourist attractions. The production and use of renewable energy (with particular emphasis on bio-energy, solar power, wind and geothermal energy) is the key for all aspects of sustainability, including economical viability. Increasing the use of renewable energy and applying sustainable waste management together with “waste to energy” systems in the tourism business will constitute the backbone of future strategies. In this way the most important conditions of sustainable tourism will be satisfied.

Keywords: sustainable tourism, environment, sustainable energy management, renewable energy

Streszczenie

Zrównoważona turystyka próbuje wywierać niewielki wpływ na środowisko i lokalne kultury, jednocześnie pomagając wygenerować dochody, dostarczając zatrudnienia i chroniąc lokalne ekosystemy. Jest to turystyka odpowiedzialna, wrażliwa tak ekologicznie jak i kulturowo. Zrównoważone zarządzanie energią (biorące pod uwagę m.in. wydajność energetyczną, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii i czystych technologii) jest kluczowym czynnikiem we wszystkich obszarach działalności biznesowej, także w branży turystycznej: od transportu poprzez rozmaite atrakcje turystyczne do usług hotelowych i zaopatrzenia w żywność. Produkcja przy wykorzystaniu odnawialnych źródeł energii (ze szczególnym uwzględnieniem bioenergii, energii słonecznej, wiatrowej i geotermalnej) jest kluczem do wszystkich aspektów zrównoważonego rozwoju, w tym również opłacalności finansowej. Zwiększenie wykorzystania odnawialnych źródeł energii oraz stosowanie zrównoważonej gospodarki odpadami, w tym systemów „od odpadów do energii”, w branży turystycznej, będzie stanowić trzon przyszłych strategii biznesowych. I tak spełnione zostaną najważniejsze warunki zrównoważonej turystyki.

Słowa kluczowe: zrównoważona turystyka, środowisko, zrównoważone zarządzanie energią, odnawialne źródła energii

Dr. Lorant David, Dr. Zoltán Bujdosó
Károly Róbert University College, Gyöngyös, Hungary

TOURISM ECOLOGY: TOWARDS A NEW DISCIPLINE
Ekologia turystyki: w kierunku nowej dyscypliny naukowej

Abstract

Natural area tourism represents a wide category of alternative forms of tourism. The paper explains the characteristics of sustainability and responsibility in the tourism industry. It uses the nomenclature of tourism ecology first as a new term, that is, tourism development theory and practice that naturally makes possible the efficient development of rural areas building upon natural and social-cultural resources.

Keywords: tourism ecology, sustainability, responsibility, development, nature.

Streszczenie

Turystyka przyrodnicza stanowi szeroką kategorię alternatywnej formy turystyki. W prezentowanym artykule opracowano charakterystykę zrównoważonego rozwoju i postawy odpowiedzialności w turystyce. W pracy wykorzystano pojęcie ekologii turystyki, traktując je jako nowy termin, obejmujący teorię i praktykę rozwoju turystyki, umożliwiającą efektywny rozwój obszarów wiejskich, przy wykorzystaniu tak zasobów naturalnych jak i społeczno-kulturowych.

Słowa kluczowe: ekologia turystyki, rozwój zrównoważony, odpowiedzialność, rozwój, natura

Dr. Attila Szabó, Associate professor, PhD
Attila Lengyel, Assistant lecturer
Szolnok College, Hungary

SUSTAINABLE HUNTING TOURISM IN JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK COUNTY
Zrównoważona turystyka łowiecka w regionie Jász-Nagykun-Szolnok

Abstract:

Hunting tourism is of special significance among active forms of tourism in Hungary. The 22-24 thousand foreign guest hunters and the domestic hunters paying for hunting are a very important part of rural tourism. In Jász-Nagykun-Szolnok county trophy roebuck hunting plays a major role with 900 foreign guest hunters arriving here every year. The size of the roebuck population and the quality of trophies guarantee that the county will have a good number of hunters as customers of hunting tourism in the future too. Hunting tourism has to be managed in a sustainable way taking into consideration the unique nature of this tourism product, the changes in the population of game species and the characteristics of their habitats.

Keywords: hunting tourism, roebuck hunting, sustainability

Streszczenie

Turystyka łowiecka ma szczególne znaczenie wśród form turystyki aktywnej na Węgrzech. Rocznie od 22 do 24 tysięcy myśliwych, zarówno z kraju, jak z zagranicy, płaci za polowania na Węgrzech, co sprawia, że ta forma turystyki stanowi bardzo ważną część turystyki uprawianej na terenach wiejskich. W rejonie Jasz-Nagykun-Szolnok polowanie na kozłorogacze odgrywa znaczącą rolę, gdyż rocznie przybywa tu ok. 900 myśliwych z zagranicy. Wielkość populacji kozła sarny oraz wysoka jakość trofeów gwarantują, że region ten będzie również w przyszłości odwiedzany przez dużą liczbę myśliwych płacących za uczestnictwo w turystyce łowieckiej. Turystyka łowiecka powinna być zarządzana w sposób zrównoważony, mając na uwadze wyjątkowy charakter tego produktu turystycznego, zmiany w populacji gatunków łownych oraz charakterystykę ich siedlisk.

Słowa kluczowe: turystyka łowiecka, polowanie na kozła sarny, zrównoważony rozwój

dr Artur Kurek

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

**HISTORIA TURYSTYKI W OPRACOWANIACH POLSKICH BADACZY –
GŁÓWNE KIERUNKI BADAŃ**
History of tourism in publications of Polish researchers - the main areas of research

Streszczenie

Artykuł: Kierunki rozwoju badań naukowych z zakresu historii turystyki w opracowaniach polskich badaczy – zarys problematyki, prezentuje główne nurty w badaniach historii turystyki w Polsce. Takie opracowania pojawiły się tutaj już w końcu XIX wieku. Analizując ten materiał można wyróżnić następujące kierunki badawcze: historia podróżowania i turystyki, biografie działaczy, rozwój form turystyki, historia zagospodarowania turystycznego, działalność stowarzyszeń turystycznych. Po II wojnie światowej pojawiły się też i nowe prądy, w których warto wymienić badania z zakresu historii hotelarstwa.

Słowa kluczowe: turystyka, historia historiografii, XIX wiek, XX wiek

Abstract

Areas of the research concerning history of tourism in studies of Polish researchers. The paper presents main trends of research on history of tourism in Poland. These studies were published first at the end of the 19th century. Main trends of the research are: research on traveling and tourism, biographies of activists, development of tourism activities, history of tourist infrastructure, tourist associations activity. After the World War II among new trends worth mentioning is research on history of hospitality.

Keywords: tourism, history of historiography, the 19th century, the 20th century

mgr Marek Durmała

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

**ZARYS HISTORII ROZWOJU TURYSTYKI UZDROWISKOWEJ
W AUSTRII DO 1918 ROKU**

The outline of history of the spa tourism development in Austria until 1918

Streszczenie

W niniejszym artykule przedstawiono w zarysie historię rozwoju turystyki uzdrowiskowej na terenach monarchii austriackiej, w znacznej części w oparciu o literaturę niemieckojęzyczną. Artykuł nie uwzględnia terytorium Węgier. Zakres chronologiczny pracy obejmuje okres od początku XIX w., kiedy zaczęła się rozwijać turystyka uzdrowiskowa, do 1918 r., czyli zakończenia I wojny światowej, a w konsekwencji upadku monarchii austro-węgierskiej. Podkreślono wpływ budowy linii kolejowych na wzrost frekwencji w kurortach. Zamieszczono tabele zawierające dane statystyczne dotyczące poszczególnych uzdrowisk.

Słowa kluczowe: Austria, Galicja, historia turystyki, uzdrowisko, kuracjusz, kąpielisko, stacja klimatyczna, rozwój linii kolejowych.

Abstract

The paper presents a brief history of the spa tourism development in the areas ruled by the Austrian monarchy, much of it based on the German-language literature. The work does not include the territory of Hungary. The chronological scope of the paper covers the period from the beginning of the 19th century, marking the start of spa tourism, until 1918 - the end of World War I and the collapse of the Austro-Hungarian Empire. The author stressed the impact of the railway lines construction on the increasing number of tourists in spa resorts. The paper includes tables with statistical data on various spas.

Keywords: Austria, Galicia, history of tourism, health resort, spa visitor, bathing area, climate resort, development of railway.