

SPIS ARTYKUŁÓW 7/2015

- 1. Joanna Sondel-Cedarmas**
Vincenzo Gioberti – rzecznik prymatu moralnego Włoch
- 2. Agnieszka Grzechynka**
Katalonia – nowe państwo na politycznej mapie Europy? Analiza problemu w obliczu widma secesji
- 3. Maciej Myśliwiec**
Wybrane aspekty transformacji ustrojowej mediów w Polsce po 1989 r.
- 4. Artur Kurek**
Zorganizowany ruch kolarski w Wadowicach w dobie autonomii galicyjskiej
- 5. Magdalena Różycka**
City placement jako efektywne narzędzie promocji miast i regionów
- 6. Tatyana Trusova, Oleksandra Karpyuk**
Государственное регулирование повышения эффективности функционирования туристической отрасли в условиях терроризма и военных конфликтов

STRESZCZENIA ARTYKUŁÓW, SŁOWA KLUCZOWE ABSTRACTS, KEYWORDS

dr hab. Joanna Sondel-Cedarmas
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

VINCENZO GIOBERTI – RZECZNIK PRYMATU MORALNEGO WŁOCH

Vincenzo Gioberti – the spokesman for moral primacy of Italy

Streszczenie:

Artykuł przedstawia ideę prymatu moralnego i obywatelskiego Włoch, opracowaną przez Vincenzo Giobertiego (1801-1852) w latach 1843-1851. Myśl polityczna Giobertiego opierała się zasadniczo na pięciu tezach: 1) idei szczególnej roli, jaką odegrały Włochy w rozwoju cywilizacji europejskiej, 2) koncepcji katolicyzmu, jako podstawy cywilizacji włoskiej 3) monarchii reprezentacyjnej 4) konfederacji, zastąpionej następnie przez ideę zjednoczonego państwa pod rządami dynastii sabaudzkiej, a także 5) walki z jezuityzmem. Koncepcja prymatu moralnego i obywatelskiego Włoch, która stanowi istotę myśli Giobertiego opierała się na przekonaniu, że na przestrzeni wieków Włochy odegrały niezwykle ważną rolę w dziejach cywilizacji europejskiej zarówno ze względu na geniusz swoich artystów, literatów, filozofów, teologów i prawników, jak i z powodu szczególnej pozycji geograficznej Półwyspu Apenińskiego, będącego stolicą chrześcijaństwa, a także zdolności "odradzania się" po wiekach upadku. Gioberti łącząc ideę prymatu z katolicyzmem zauważał, że Włochy utraciły swój prymat kulturalny kiedy oddaliły się od wiary chrześcijańskiej. Jednocześnie potępiał naśladownictwo wzorów kulturalnych i politycznych francuskich. Początkowo był przekonany, że Włochy będą mogły odzyskać niezależność polityczną, tworząc federację państw pod przewodnictwem papieża i w oparciu o potęgę militarną Piemontu. Około 1851 roku, w wyniku rozczarowania wynikiem pierwszej wojny z Austrią o niepodległość, przede wszystkim postępowaniem papieża Piusa IX i króla Karola Alberta zmienił zdanie, stając się zwolennikiem koncepcji utworzenia zjednoczonego państwa włoskiego pod rządami dynastii sabaudzkiej i wiążąc swoje nadzieje z królem Wiktorem Emanuelem i premierem Camillo Benso di Cavour.

Słowa kluczowe: Vincenzo Gioberti, idea prymatu moralnego i obywatelskiego Włoch, neogwelfizm, koncepcje zjednoczenia państwa włoskiego, Risorgimento

Abstract

The article presents the idea of moral and civic primacy of Italy, developed by Vincenzo Gioberti (1801-1852) in the years 1843-1851. Gioberti's political thought was based essentially on five assumptions: 1) the idea of the special role played by Italy in the development of European civilization, 2) the concept of Catholicism as the foundation of Italian civilization 3) the representative monarchy 4) the confederation, replaced by the idea of a united state under the rule of the House of Savoy, and 5) the fight against Jesuits. The concept of moral and civic primacy of Italy, which is the essence of Gioberti's thought, is based on a belief that over the centuries Italy played a crucial role in the history of European civilization, because of the genius of Italian artists, writers, philosophers, theologians and lawyers, the specific geographical location of the Apennine Peninsula, which is the capital of Christianity, and because of the Italian ability to "rebirth" after centuries of decline. Combining the idea of primacy with Catholicism, Gioberti noticed that Italy lost its cultural

primacy when it moved away from the Christian faith. At the same time he was against imitating the French cultural and political patterns. Initially, he was convinced that Italy will be able to regain political independence by creating a federation of countries under the leadership of the Pope, basing on the military power of Piedmont. Around 1851, as a result of his disappointment with the effects of the first independence war with Austria, the attitude of Pope Pius IX and King Charles Albert, Gioberti changed his mind and became a supporter of the idea of establishing a united Italian state under the rule of the House of Savoy and tied his hopes to King Victor Emmanuel and Prime Minister Camillo Benso di Cavour.

Keywords: Vincenzo Gioberti, the idea of moral and civic primacy of Italy, Neo-Guelphism, the concept of unifying Italian state, Risorgimento

mgr Agnieszka Grzechynka
Uniwersytet Jagielloński, Kraków

NARÓD KATALOŃSKI – POLITYCZNY OKSYMORON CZY NEGOWANY FAKT? ANALIZA PROBLEMU W OBLICZU WIDMA SECESJI

**The Catalan nation - a political oxymoron or a negated fact?
The analysis of the problem, facing the ghost of secession.**

Streszczenie

Katalonia to hiszpański region autonomiczny posiadający unikalną kulturę, pieczołowicie pielęgnowaną nie tylko przez intelektualistów, ale przede wszystkim przez zwykłych obywateli, którzy odrębny język, wspólną historię i tradycje plasują najwyżej w hierarchii wyznawanych wartości. Chęć ochrony własnej tożsamości zaowocowała wykształceniem się specyficznego nurtu myśli nacjonalistycznej. Początkowo, w przeciwieństwie do Basków, Katalończycy godzili się na funkcjonowanie w ramach państwa hiszpańskiego, domagali się jednak szerokich praw i przywilejów kulturowych. Ostatnie lata przyniosły jednak zwrot w myśleniu władz Katalońskich, a głosy o konieczności oderwania się od Hiszpanii i utworzenia własnego państwa padają się coraz częściej – nie tylko z ust przedstawicieli grup separatystycznych. Czy nadchodzące wybory otworzą drogę do dezintegracji nie tylko Hiszpanii, ale także innych, wielokulturowych tworów państwowych w Europie?

Słowa kluczowe: Katalonia, Hiszpania, nacjonalizm, naród, mniejszości narodowe, separatyzm, regionalizm

Abstract

Catalonia is an autonomous Spanish region with a unique culture carefully cherished not only by intellectuals, but above all by ordinary citizens, who in the hierarchy of values put their distinct language, history and tradition in the first place. The wish to protect their own identity resulted in the development of a nationalistic trend. Initially, unlike the Basques, the Catalans agreed to be part of Spain, however they insisted on having broad rights and cultural privileges. Recent years, however, have brought a shift in the Catalan government's way of thinking. The need to detach from Spain and create a separate country is expressed more frequently – and not only by the representatives of separatist groups. Will the upcoming elections open the way for disintegration of not only Spain, but also other multicultural countries in Europe?

Keywords: Catalonia, Spain, nationalism, nation, national minorities, separatism, regionalism

mgr Maciej Myśliwiec
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków

**WYBRANE ASPEKTY TRANSFORMACJI USTROJOWEJ MEDIÓW
W POLSCE PO 1989 R.**

Selected aspects of the political transformation of the media in Poland after 1989

Streszczenie

Autor skupia się na procesie rozwoju mediów w Polsce w procesie transformacji od lat osiemdziesiątych po dzień dzisiejszy. W artykule opisuje rolę mediów w czasie przemian w Polsce oraz określa jak wygląda współczesna rola mediów publicznych w systemie demokratycznym. Autor analizie poddaje szereg teorii dotyczących systemów medialnych oraz w ich kontekście określa potencjalne kierunki rozwoju polskiego systemu medialnego.

Słowa kluczowe: media, transformacja, telewizja, misja, telewizja publiczna

Abstract

The author focuses on the development of the media in Poland during the transformation process, which started in the 1980's and lasts to the present day. The article describes the role of the media during the time of change in Poland and discusses the contemporary role of the public media in a democratic system. By analyzing a number of theories concerning the media systems, the author tries to determine the potential direction of development of the Polish media system.

Keywords: media, transformation, television, mission, public television,

dr Artur Kurek
Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

**ZORGANIZOWANY RUCH KOLARSKI W WADOWICACH
DOBIE AUTONOMII GALICYJSKIEJ**

Organized cycling activities in Wadowice in the era of the Galician autonomy

Sgtreszczenie

Oddział kolarzy Towarzystwa Gimnastycznego „Sokół” w Wadowicach powstał w 1894 roku. Była to jedna z pierwszych tego typu organizacji zawiązanych w Galicji. Prowadziła różnorodną działalność przez okres co najmniej 15 lat. Głównie organizując wycieczki jedno i wielodniowe. Członkowie stowarzyszenia wspierali lokalne inicjatywy kolarskie w sąsiednich miastach. Bez wątpienia dzięki prezesowi klubu Edmundowi Storchowi stowarzyszenie prowadziło tak wytrwale działalność, w tym czasie inne kluby kolarskie Galicji funkcjonowały zaledwie po kilka lat.

Słowa kluczowe: Wadowice, autonomia galicyjska, turystyka, kolarstwo

Abstract

The cycling department of the “Sokół” Gymnastic Society in Wadowice was established in 1894. It was one of the first organizations of this kind in Galicia. It conducted various activities for at least 15 years. It organized mostly single day and multi-day trips. Members of the association supported local cycling initiatives in neighboring towns. It is no doubt that it was thanks to the president of the club Edmund Storch that the society was active for so long, it the times when other cycling clubs in Galicia lasted only for a few years.

Keywords: Wadowice, Galician autonomy, tourism, cycling

dr Magdalena Różycka
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

***CITY PLACEMENT* JAKO EFEKTYWNE NARZĘDZIE PROMOCJI MIAST I REGIONÓW**

***City placement* as an effective tool for promotion of towns and regions**

Streszczenie

Na rynku turystycznym o klienta trzeba walczyć coraz to nowszymi środkami. Branża turystyczna podlega ciągłym ewolucjom, głównym motorem wszelkich zmian są rosnące wymagania turystów. Zmieniają się narzędzia komunikacji marketingowej. Coraz częściej reklama produktu staje się integralną częścią zawartości mediów, a rozróżnienie części edytorskiej, nadawczej od reklamowej nie zawsze jest łatwe. Przyjmując założenie, że terytorium wraz ze swoją ofertą stanowią konkretny produkt (w ujęciu marketingowym), to *city placement* należy postrzegać jako specyficzny przejaw reklamy. Miasta i regiony coraz częściej wykorzystują tę formę promocji walorów turystycznych, o czym świadczą prezentowane w niniejszej publikacji przykłady polskich miast, które inwestują w tego typu formę przekazu reklamowego.

Słowa kluczowe: marketing, *product placement*, *city placement*, turystyka

Abstract

In the tourism market it has become necessary to fight for the customer with more and more sophisticated methods. The tourism industry is constantly evolving and the main driving force of any change is the growing demands of tourists. Tools of marketing communication are changing. More often a product advertisement becomes an integral part of the media content and the distinction between the editorial, broadcasting part and the advertising part is not always easy. Assuming that a territory, together with its tourism offer, is a product (in marketing terms), the city placement should be seen as a specific form of advertising. Towns and regions are increasingly using this type of promotion of tourism assets, which is confirmed in this publication by the examples of Polish cities investing in this kind of advertising.

Keywords: marketing, *product placement*, *city placement*, tourism

Tatyana Trusova, Oleksandra Karpyuk
International University of Economics and Humanities
Named After Academician Stepan Demianchuk, Rivne, Ukraine

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ
ТЕРРОРИЗМА И ВОЕННЫХ КОНФЛИКТОВ**

**State regulation of improve the functioning of the tourism industry
in conditions of terrorism and military conflict**

**Regulacje państwowe dotyczące poprawy funkcjonowania branży turystycznej
w obliczu terroryzmu i konfliktu militarnego**

Annotation.

Согласно статистическим данным ЮНВТО в 2014 году Украину посетило в два раза меньше туристов по сравнению с предыдущим годом, а прибыль от туристов сократилась в 3 раза. Главным фактором сложившейся ситуации являются военные действия и теракты, а также неблагоприятная информация об Украине на международном уровне, как результат информационной войны с Россией.

С проблемой негативного влияния военных действий и терактов на туризм столкнулись и другие страны, поэтому тема является актуальной сегодня. В статье была доказана гипотеза о корреляции военных конфликтов и терроризма и туризма, а также произведено маркетинговое исследование позволяющее сравнить факторы сдерживающие туризм и определить среди них место фактора военных действий и терроризма; были определены барьеры, связанные с этим фактором которые препятствуют развитию туризма; используя статистически данные, было исследовано влияние этих барьеров на примере таких стран как Хорватия, Тунис, Египет, Греция, Иран, Украина; на основе исследования, автором была предложена классификация влияния фактора военных действий и терроризма на развитие туризма в стране.

Автор считает, что правильная государственная политика может помочь смягчить влияние факторов военных действий и терактов. Во-первых, нужно постараться как можно меньше снижать социальные стандарты жизни; во-вторых, создать безопасное место (места) в стране, где можно будет отдохнуть и оздоровиться; в третьих, можно развивать туризм в армии или военный туризм.

Abstract

Tourism is one of the leading and most dynamic sectors of the global economy. The statistics of the World Tourism Organization (UNWTO) confirm the economic growth of tourism in every country. However, contrary to the predictions of the UNWTO, in 2014 two times fewer tourists visited Ukraine comparing to the previous year, and the profit from tourism decreased three times.

The main factors influencing this situation are military actions, terrorist acts and negative information about Ukraine appearing internationally as a result of the information war with Russia.

Other countries are also facing the problems of the negative impact of military operations and acts of terrorism on tourism, so the topic is still relevant today. This article is aimed at proving the hypothesis on the correlation between military conflicts, terrorism and tourism. The market research has been conducted, allowing to compare the factors constraining tourism and identify those factor that are related to hostilities, terrorism and barriers, which hinder the development of tourism. Using a statistical analysis, the influence of these barriers was examined on the example of the following countries: Croatia, Tunisia, Egypt, Greece, Iran and Ukraine. Basing on this study, the author proposed a classification of factors related to hostilities and terrorism, influencing tourism development.

The author believes that the right public policy can help mitigate the impact factors related to hostilities and attacks. Firstly, reduction of social standards should be minimized. Secondly, safe locations in a given country should be created, where people can recover their health. Thirdly, it is possible to develop tourism in the army or military tourism.

Keywords: tourism, war, terrorist attack, the state tourism policy

Streszczenie

Turystyka jest jednym z wiodących i bardziej dynamicznych sektorów gospodarki światowej. Statystyki Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) potwierdzają ekonomiczny wzrost turystyki we wszystkich krajach. Jednak wbrew przewidywaniom UNWTO, w 2014 r. Ukrainę odwiedziło dwa razy mniej turystów niż w roku wcześniejszym, a zyski z turystyki spadły trzykrotnie.

Głównymi czynnikami wpływającym na tę sytuację są działania militarne i akty terrorystyczne, a także negatywne informacje na temat Ukrainy pojawiające się na arenie międzynarodowej w wyniku wojny informacyjnej z Rosją.

Inne kraje również stają w obliczu problemów związanych z negatywnym wpływem działań militarnych i aktów terroryzmu na turystykę, tak więc temat ten wciąż jest aktualny. Niniejszy artykuł ma na celu udowodnienie hipotezy dotyczącej korelacji działań militarnych i aktów terroryzmu z turystyką. Omówiono także badania rynku pozwalające na porównanie czynników negatywnie wpływających na turystykę i zidentyfikowanie tych czynników, które związane są z aktywnością militarną i terroryzmem oraz barierami ograniczającymi rozwój turystyki. Przeprowadzono analizę statystyczną tych ograniczeń na przykładzie Chorwacji, Tunezji, Egiptu, Grecji, Iranu i Ukrainy. W oparciu o powyższe badania autor artykułu zaproponował klasyfikację czynników wpływających na rozwój turystyki, związanych z działaniami militarnymi i aktami terroryzmu.

Autor uważa, że odpowiednia polityka publiczna może pomóc złagodzić wpływ czynników związanych z działaniami wojskowymi i atakami terrorystycznymi. W pierwszym rzędzie należy minimalizować obniżenie standardów socjalnych. Po drugie, należy stworzyć bezpieczne obszary na terytorium danego kraju, w których możliwa będzie poprawa kondycji zdrowotnej. Po trzecie, istnieje możliwość rozwoju turystyki w armii oraz turystyki militarnej.

Słowa kluczowe: turystyka, wojna, ataki terrorystyczne, krajowa polityka turystyczna