STUDIA I MATERIAŁY

ZESZYTY NAUKOWE
3/2013

Sucha Beskidzka 2013

Rada programowa

Prof. dr hab. Janusz Sondel, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii
Prof. dr hab. Andrzej Matuszyk, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii
Dr Sandor Nemethy, Karoly Robert Föiskola w Gyöngyös, Węgry
Prof. PhDr. ThDr. Amantius Akimjak, PhD., Katolícka univerzita v Ružomberku, Slovensko
Doc. Ing. Igor Černák PhD. m. prof. KU, Katolícka univerzita v Ružomberku, Slovensko
Doc. RNDr. Milan Lehotský CSc., Katolícka univerzita v Ružomberku, Slovensko
Doc. RNDr. Branislav Nižnanský CSc., Katolícka univerzita v Ružomberku, Slovensko

Redakcja czasopisma
dr Julian Kwiek (przewodniczący)
dr Artur Kurek
mgr Jadwiga Sobczuk

Tłumaczenia: mgr Marta Jochym

Redaktor językowy: mgr Joanna Fabin

Redaktor statystyczny: mgr Przemysław Jaśko

Redaktorzy tematyczni:
dr Krzysztof Borkowski
dr Marek Łabaj
dr Joanna Sondel-Cedermas

ISSN 2084-8722

© Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

34-200 Sucha Beskidzka, ul. Zamkowa 1
tel. 048 33 874 54 25, 874 20 80
fax: 048 33 874 46 05
e-mail: szkola@wste.edu.pl
http://www.wste.edu.pl

Druk
Agencja Reklamowa „MAG", Wacław Mikoda, 43-512 Kaniów, ul. Stefana Kóski 1

Spis treści

SŁOWO OD REDAKCJI 4

ARTYKUŁY

Mirosław Nalazek
Wpływ internetowej dystrybucji produktu turystycznego na rynek pośredników turystycznych` 5

Magdalena Różycka
Marketing miejsca – turystyka eventowa „Efekt UEFA Euro 2012” 18

Jadwiga Sobczuk
Miejsca pielgrzymkowe na pograniczu polsko-słowackim. Część II – diecezja koszycka i żylińska 32

Krzysztof Borkowski
Wizerunek destynacji turystycznej – element produktu turystycznego 56

Márta Kóródi, Róbertné Bakos, Rimóczi Csilla Kalmárné, Orsolya Savella,
Contexts of touristical experience management and sustainability 79

Branislav Nižnanský
Geography and Quantitative Valorisation of Assumptions of Tourism 90

Rastislav Čief, Ivana Tomčíková
Tourist Destinations from the Viewpoint of Population Theories 96

László Dinya
The “green” local economy 103

Márta Kóródi, Pál Horváth
Fifty shades of green – or the environmental context of accommodation services 123

RECENZJE
Artur Kurek
Recenzja książki „Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie”, Warszawa 2012 134

WYDAWNICTWO WSTiE -
wytyczne dla autorów publikujących w „Zeszytach Naukowych WSTiE” 137

WYDAWNICTWO WSTiE POLECA 140

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII 141

SŁOWO OD REDAKCJI

„Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii" są wydawnictwem ciągłym zawierającym artykuły z zakresu turystyki i rekreacji, komunikacji społecznej i informatyki. Z założenia promują myśl naukową i dorobek nauczycieli akademickich naszej uczelni, jak i osiągnięcia współpracujących naukowców z zagranicy. Ponieważ WSTiE znalazła się na najwyższym podium tegorocznego zestawienia niepublicznych szkół wyższych kształcących kadry dla turystyki i otrzymała tytuł najlepszej uczelni turystycznej w Polsce (ranking „Wiadomości Turystycznych"), numer trzeci ZN poświęcony został w całości zagadnieniom z obszaru turystyki.

Zeszyty otwierają przemyślenia dra Mirosława Nalazka na temat wpływu internetowej dystrybucji produktu turystycznego na rynek pośredników. Jak zauważa autor, bardzo szybko zwiększające się w ostatnich latach zastosowanie Internetu w sektorze usług turystycznych prowadzi do głębokich przeobrażeń w strukturze rynku turystycznego. Dr Magdalena Różycka podaje przykład skutecznych narzędzi marketingowych potrzebnych do osiągnięcia sukcesu w promocji Polski w świecie i analizuje badania dotyczące skuteczności eventu sportowego, jakim było UEFA Euro 2012. Mgr Jadwiga Sobczuk, kontynuując temat rozpoczęty w poprzednim numerze ZN, nawiązuje do pojęć turystyki kulturowej i religijnej; przedstawia ona miejsca pielgrzymkowe na pograniczu polsko-słowackim znajdujące się w dwóch diecezjach: koszyckiej i żylińskiej. Dra Krzysztofa Borkowskiego analiza jednego z elementów produktu turystycznego**,** jakim jest wizerunek destynacji, staje się z kolei punktem wyjścia do rozważań o metodzie jego badania. Pomaga to rozwiązać problem rzeczywistego obrazu miejsca docelowego podróży.

Drugą część periodyku otwiera artykuł nauczycieli akademickich z Węgier. Dr Márta Kóródi, mgr Róbertné Bakos, mgr Rimóczi C. Kalmárné i mgr Orsolya Savella z Szolnoki Föiskola analizują i interpretują badania opinii turystów oraz dostawców usług turystycznych na obszarach wiejskich w kontekście zarządzania doświadczeniem turystycznym oraz zrównoważonego rozwoju. Doc. RNDr. Branislav Nižnanský ze Słowacji w opracowaniu na temat zapoznaje czytelnika z ewaluacją założeń turystyki, w szczególności ewaluacją ilościową. PaedDr. Rastislav Čief, PhD i RNDr. Ivana Tomčíková, PhD. poruszyli niezwykle aktualny temat zachowań demograficznych i ich wpływu na jakość usług świadczonych w destynacjach turystycznych.

Publikacje zamykają dwa artykuły, w których pojawiają się odwołania do zrównoważonej gospodarki lokalnej, ochrony środowiska i odpowiedzialności ekologicznej. Długoterminowa „zielona" gospodarka to złożone wyzwanie w skali globalnej, krajowej, regionalnej i lokalnej – o czym przekonuje dr László Dinya z Węgier. Z kolei dr Márta Kóródi i mgr Pál Horváth, również z uniwersytetu w Szolnoku, zaprezentowali różnorakie metody, rozwiązania i techniki odnoszące się do strategii środowiskowych stosowanych przez hotele. Różnorodność możliwości ochrony środowiska w przemyśle hotelarskim ukazuje wielość sposobów „bycia zielonym". Ujawnia motywacje pochodzące ze świadomości ekologicznej oraz korzyści i zagrożenia wynikające z działań uwzględniających zasadę zrównoważonego rozwoju w perspektywie długoterminowej.

dr Mirosław Nalazek
Almamer Szkoła Wyższa w Warszawie
Polska Organizacja Turystyczna

WPŁYW INTERNETOWEJ DYSTRYBUCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA RYNEK POŚREDNIKÓW TURYSTYCZNYCH

The impact of online distribution of tourism products on the market of travel agencies

Abstract
In recent years, the use of the Internet for distribution of travel services has been rapidly growing. As a result, two parallel processes in distribution models are present: disintermediation and reintermediation. These processes in turn lead to large changes in the balance of power between participants in the distribution channels. The defensive processes launched following the change in the balance of power, such as concentration, integration and globalization, lead to profound transformations in the structure of the tourism market.
Changes in the structure of the market cut across all sectors. Due to the fact that the greatest changes concern traditional intermediaries - travel agencies – they are the main consideration of this article. The most important phenomena of new types of intermediaries have also been presented.
Key words: The Internet, disintermediation, reintermediation, distribution models.

Wstęp

Internet i technologie internetowe mają coraz większe zastosowania w marketingu usług turystycznych, zwłaszcza w dystrybucji. Na gwałtowny rozwój internetowej dystrybucji bezpośredniej usług turystycznych wpływa szereg czynników zarówno po stronie ich konsumentów, jak i producentów. Przede wszystkim są to wartości użytkowe Internetu opisane w literaturze jako użyteczność czasu, miejsca i rodzaju[1].

Druga najważniejsza grupa czynników jest związana z dostępem mieszkańców do Internetu i skłonnością do jego wykorzystywania w różnych zastosowaniach. Kraje o największym udziale dystrybucji bezpośredniej to są bez wyjątku wysoko rozwinięte gospodarczo kraje, takie jak: Szwecja, Dania, Holandia, Islandia, Australia itd., w których współczynnik penetracji użytkowników Internetów w relacji do liczb ludności przekracza 90%.[2]

[1] Szerzej na ten temat pisze autor w: *Internetowe kanały na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010.
[2] Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com/top25.htm, 06.06.2013.

Dla rozważań dotyczących wykorzystania Internetu w dystrybucji usług turystycznych, zarówno bezpośredniej jak i pośredniej, potrzebne jest sprecyzowanie pojęcia „internetowych kanałów dystrybucji". W literaturze przedmiotu niesłusznie wskazuje się na Internet jako nowy kanał dystrybucji. Internet sam w sobie nie stanowi kanału dystrybucji a jedynie środek komunikacji pozwalający na alternatywny sposób komunikacji pomiędzy uczestnikami kanału dystrybucji. W niniejszym artykule pod pojęciem internetowych kanałów dystrybucji będziemy rozumieć „kanały, w których przynajmniej część przepływów pomiędzy użytkownikiem końcowym (klientem) a producentem usługi lub pośrednikiem jest realizowana całkowicie lub w większości za pomocą sieci Internet i internetowych technologii informatycznych"[3].

W niniejszym artykule przeanalizowane zostaną zmiany w dystrybucji podstawowych usług turystycznych w turystyce międzynarodowej – usług hotelarskich oraz przewozów lotniczych. Trzeba zaznaczyć, że podobnego typu zmiany zachodzą również, chociaż często w mniejszej skali, w odniesieniu do innych usług turystycznych.

Według szacunków eTrack[4] w 2012 roku rezerwacje za pośrednictwem internetowych kanałów dystrybucji stanowiły już 57% wszystkich rezerwacji usług turystycznych. Rezerwacje hotelowe stanowiły 39% wszystkich rezerwacji internetowych, rezerwacje biletów lotniczych – 37%, imprezy turystyczne – 17%, podróże służbowe – 4%, pozostałe usługi – 3%. Tak więc usługi hotelowe i przewozy lotnicze stanowią prawie 4/5 wszystkich usług turystycznych kupowanych za pośrednictwem Internetu.

Analizowane są dwa równolegle zachodzące zjawiska: deintermediacja, czyli eliminowanie tradycyjnych pośredników – agencje turystyczne oraz reintermediacja – zwiększanie udziału pośredników nowego typu – internetowych biur podróży. W obu tych zjawiskach zasadniczą rolę odgrywają Internet i technologie internetowe.

Zmiany w modelach dystrybucji w sektorze linii lotniczych

Wykorzystanie internetowych kanałów dystrybucji w odniesieniu do usług transportu lotniczego zależy w znacznej mierze od modelu biznesowego linii lotniczej. Obecnie wyróżnia się wśród linii lotniczych dwa podstawowe modele biznesowe: model tradycyjnych linii lotniczych (ang.

[3] Nalazek M.: *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010, s. 22.
[4] eTrack, cyt za: http://www.statisticbrain.com, 06.06.2013.

traditional airlines, network airlines) oraz model przewoźników niskokosztowych (ang. low cost airlines, budget airlines).

W dystrybucji usług tradycyjnych linii lotniczych dominują obecnie kanały pośrednie z udziałem GDS-ów i agencji turystycznych, zarówno tradycyjnych, jak i internetowych. Wynika to ze znacznego udziału w przewozach segmentu podróży służbowych obsługiwanego w głównie przez pośredników.

Niemniej, jak wynika z raportu SITA, w zasadzie wszystkie tradycyjne linie lotnicze traktują sprzedaż na własnych witrynach internetowych jako strategiczny kierunek rozwoju w marketingu swoich usług[5]. Wynika to przede wszystkim z niższych kosztów (brak opłat na rzecz GDS i prowizji na rzecz agentów). Linią lotniczą, która jako pierwsza ogłosiła strategię dystrybucji bezpośredniej z pominięciem GDS-ów, była jedna z największych linii lotniczych na świecie – American Airlines. W październiku 2010 roku poinformowała ona o planie bezpośredniego udostępnienia swojego wewnętrznego systemu rezerwacyjnego dużym turystycznym agencjom sieciowym[6] za pośrednictwem interfejsu XML[7]. Pozostałe agencje będą mogły dokonywać rezerwacji za pośrednictwem, innych niż GDS-y systemów dystrybucyjnych takich jak Farelogix[8]. Ostatecznym celem American Airlines jest całkowita rezygnacja z pośrednictwa GDS-ów w rezerwacjach dokonywanych przez agencje turystyczne[9].

Obok niższych kosztów w preferowaniu bezpośrednich kanałów dystrybucji coraz większego znaczenia zaczyna nabierać fakt, że kanały bezpośrednie dają znacznie lepszą możliwość sprzedaży usług dodatkowych[10]. Usługi dodatkowe, takie jak dodatkowy bagaż, możliwość zmiany rezerwacji bez opłat, możliwość wyboru miejsc, rezerwacja hotelu itd. stanowią obecnie ok. 20% przychodów linii lotniczych i mają stałą tendencję rosnącą. Możliwość sprzedaży usług dodatkowych za pośrednictwem kanałów bezpośrednich, takich jak własna strona www, jest znacznie łatwiejsza.

[5] Airline IT Trend Survey Rport 2013, www.sita,aero, 06.06.2013.

[6] Agencje te, takie jak American Express, Carlson Wagon Lit, HRG itd. nazywane są TMC – Travel Management Companies.

[7] *Extensible Markup Language* (XML) – niezależny od rodzaju oprogramowania i platformy systemowej język służący do definiowania formatu i struktury dokumentów, Encyklopedia *Wiem*, www.onet.pl.

[8] Fairlogix wraz z kilkoma innymi przedsiębiorstwami amerykańskimi nazwano GNE od GDS New Entrants, nazwa wskazująca na nie jako alternatywne, w stosunku do GDS-ów systemy dystrybucji. Ich wspólną cechą jest to, że są oparte wyłącznie na technologiach internetowych oraz Internecie jako kanale komunikacji.

[9] Air Transport World, www.atwonline.com, 28.04.2010.

[10] Tamże.

Jak wynika z danych SITA, kanały bezpośrednie mają w tym zakresie sprzedaż 9-krotnie większą niż kanały pośrednie[11]. Te ostatnie a zwłaszcza Globalne Systemy Dystrybucji oparte są na starszych standardach przekazu Informacji – EDIFACT[12], podczas gdy w bezpośrednich kanałach dystrybucji wykorzystywany jest standard XML[13]. Systemy oparte na Internecie i standardzie XML dają też znacznie lepsze możliwości zindywidualizowanego marketingu bezpośredniego.

Problem standardu przekazu informacji jest na tyle istotny, że został podjęty w ostatnim czasie przez IATA, która zaproponowała, aby jeden otwarty standard XML był stosowany również w systemach używanych przez Globalne Systemy Dystrybucji i w konsekwencji przez agencje turystyczne zarówno tradycyjne, jak i internetowe[14].

Kolejnym czynnikiem wpływającym na strukturę kanałów dystrybucji linii lotniczych jest rozwój aplikacji mobilnych. Dają one nowe, szersze możliwości w sprzedaży bezpośredniej a także obsługi pasażerów (np. kontakt z pasażerami, elektroniczne karty pokładowe itd.). Szacuje się, że do 2016 r. sprzedaż za pomocą tych urządzeń osiągnie udział 10,3%, uzyskując wartość ok. 70 mld USD.[15] Bezpośrednia dystrybucja internetowa w sektorze przewoźników tradycyjnych kształtuje się na obecnie na poziomie 20-25% z silną tendencją wzrostową[16].

Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na rynek pośredników turystycznych ma rozwój przewoźników niskokosztowych. Ich udział jest obecnie w wielu krajach znaczący i sięga już 30-50%. Dla przykładu udział przewoźników niskokosztowych w Polsce w 2012 r. wynosił 40 %[17]

Jednym z podstawowych elementów modelu biznesowego tych przewoźników jest internetowa dystrybucja bezpośrednia. Obecnie 80-95% sprzedaży biletów tych linii następuje za pośrednictwem systemu

[11] Tamże.
[12] EDIFACT jest pierwotnym, „przedinternetowym" standardem używanym przez linie lotnicze i inne przedsiębiorstwa turystyczne do przekazu podstawowych informacji o taryfach, rozkładzie lotów itd. Nie jest on jednak w stanie obsłużyć informacji dotyczącej sprzedaży usług dodatkowych, takich jak wybór miejsca, dodatkowy bagaż, możliwość zmiany rezerwacji itd.
[13] XML – *Extensible Markup Language* – niezależny od rodzaju oprogramowania i platformy systemowej język służący do definiowania formatu i struktury dokumentów, Encyklopedia *Wiem*, www.onet.pl.
[14] New Distribution Capability, IATA, www.iata.org, 06.06.2013.
[15] Airline IT Trend Survey Report 2013, www.sita.aero, 06.06.2013.
[16] Tamże.
[17] Urząd Lotnictwa Cywilnego, www.ulc.org, 06.06.2013.

rezerwacyjnego dostępnego na własnej witrynie internetowej[18]. Pozostała część sprzedaży również realizowana jest również bezpośrednio – poprzez własne telefoniczne centra rezerwacyjne. Niektórzy przewoźnicy niskokosztowi korzystają również z pośrednictwa GDS (z reguły tylko jednego) dla obsługi ruchu biznesowego, który ma jednak niewielki udział w całości przelotów tych linii. Udział agencji turystycznych, zarówno tradycyjnych, jak i internetowych, jest marginalny przede wszystkim z powodu nieobecności produktu przewoźników niskokosztowych w systemach GDS oraz polityki niepłacenia prowizji agencjom turystycznym. Koszt rezerwacji przelotów przewoźników niskokosztowych dokonywanych przez tradycyjne agencje turystyczne w imieniu klientów ponoszony jest przez nich samych w postaci opłaty rezerwacyjnej.

Trzeba zaznaczyć, że zarówno sposób konstrukcji taryf (bardzo uproszczony w stosunku do linii tradycyjnych), jak i internetowe systemy rezerwacyjne wykorzystywane przez te linie pozwalają na bezproblemowe dokonywanie rezerwacji nawet mało zaawansowanych użytkowników Internetu.

Internetowa dystrybucja bezpośrednia w sektorze hotelarskim

Sektor hotelarski charakteryzuje się znacznie większym rozdrobnieniem i rozproszeniem geograficznym niż sektor linii lotniczych. Ma to bezpośredni wpływ na znaczne większe zróżnicowanie sposobów dystrybucji usług hotelarskich. Zależą one od takich czynników, jak przynależność lub nie do grup lub konsorcjów hotelowych oraz segmentów rynku, do których kierowany był produkt (turystyka biznesowa, turystyka czasu wolnego). Z punktu widzenia sposobu dystrybucji najistotniejszy jest podział na subsektory: hotele niezależne oraz grupy i konsorcja hotelowe.

W przypadku grup hotelowych (oraz różnego rodzaju konsorcjów) obok touroperatorów i agencji turystycznych bardzo ważną rolę w dystrybucji odgrywają globalne systemy dystrybucyjne oraz własne centra rezerwacyjne i biura sprzedaży. Korzystanie z tych kanałów jest jednym z elementów korzyści skali, zwłaszcza w odniesieniu do hoteli, których główną funkcją jest obsługa podróży biznesowych. W przypadku hoteli niezależnych kanały te są zbyt kosztowne i mało używane.

Obok tradycyjnych kanałów w ramach dystrybucji bezpośredniej hotele niezależne i grupy hotelowe zaczynają wykorzystywać w coraz

[18] Dla przykładu największy przewoźnik niskokosztowy w Europie – Ryanair – podaje, że udział własnej strony w dystrybucji sięga 90%, www.ryanair.com.

większym zakresie internetowe systemy dystrybucji zlokalizowane na własnych witrynach. O ile jednak w przypadku grup hotelowych i konsorcjów bezpośrednia sprzedaż internetowa zyskała znaczący udział, to dla hoteli niezależnych ma ona znaczenie marginalne. Wynika to ze znacznie lepszej znajomości marki grup hotelowych wśród potencjalnych klientów, lepszych możliwości promocji oraz znacznie większego wyboru ofert.

Trzeba zaznaczyć, że oferty znajdujące się na witrynach grup hotelowych są również dostępne w internetowych wyszukiwarkach turystycznych, które ze względów technicznych i ekonomicznych nie współpracują z pojedynczymi, niezależnymi hotelami. Dla przykładu grupa hotelowa Accor, w której w 2012 roku bezpośrednie rezerwacje internetowe stanowiły 28% rezerwacji ogółem, planuje, aby wskaźnik ten osiągnął w 2015 r. 50%[19].

Znaczny udział internetowych kanałów dystrybucji, przekraczający 20%, ma grupa hotelowa Marriot International. Największa grupa hotelowa na świecie – Intercontinental Hotels Group – odnotowała przychody z bezpośrednich rezerwacji na witrynie ichhotelsgroup.com. w wysokości 3,4 mld USD; wzrost o 10% w stosunku do roku poprzedniego[20]. Z danych tej grupy wynika, że 80% konsumentów, zanim dokona rezerwacji, szuka informacji za pośrednictwem Internetu.

Podobnie jak w przypadku sektora linii lotniczych istotny wpływ na strukturę kanałów dystrybucji ma gwałtowny wzrost wykorzystywania w procesie uzyskiwania informacji oraz rezerwacji urządzeń mobilnych. Dla przykładu, jak wynika z danych opublikowanych na portalu Statistic Brain[21], rezerwacje hotelowe dokonywane w dniu przyjazdu w 65% są dokonywane za pośrednictwem smatrfonów.

Reintermediacja – rozwój pośredników nowego typu

Istotną rolę w dystrybucji usług transportu lotniczego i hotelarskich zaczynają odgrywać pośrednicy nowego typu, czyli internetowe biura podróży. Wyróżnia się wśród nich 3 podstawowe rodzaje: retail, *merchant* i *opaque*. Umowy z internetowymi biurami podróży typu *retail*, czyli detaliczne, są podobne do umów agencyjnych zawieranych z tradycyjnymi agencjami turystycznymi. W modelu tym ceny ustalane są przez dostawców

[19] Remy Merckx, Vice President E-Commerce Sales and Distribution Mercxx, Prezentacja na konferencji PhoCusWright w dniu 06.03.2013 w Berlinie.
[20] Travel Daily News, http://www.traveldailynews, 19.02.2013.
[21] Statistic Brain, http://www.statisticbrain.com

usług, zaś wynagrodzeniem internetowego biura podróży jest prowizja. Przykładem systemów internetowych działających w oparciu o ten model są Hrs.com oraz Booking.com.

Internetowe biura podróży typu *merchan*, czyli na własny rachunek, zawierają z przedsiębiorstwami hotelarskim umowy podobne do umów z touroperatorami. Negocjują one ceny netto i kontyngenty miejsc[22]. Wynagrodzeniem internetowego biura podróży jest marża (tzw. *mark-up*). Jest to model preferowany przez internetowe biura podróży, gdyż pozwala osiągnąć znacznie wyższe niż w przypadku umów agencyjnych marginesy zysku. Przykładem takiej firmy jest Expedia (www.expedia.com), największe internetowe biuro podróży na świecie.

Udział internetowych biur podróży typu *merchant* w ogólnej wielkości rezerwacji i sprzedaży hoteli wzrósł na tyle, że zaczął wpływać negatywnie na ich rentowność. Według szacunków nowojorskiej firmy doradczej HeBS Digital, wykonanych na podstawie informacji składanych na giełdach amerykańskich przez główne internetowe biura podróży, rezerwacje hotelowe stanowią ich podstawowe źródło przychodów netto[23]. O ile przychody brutto z tej działalności stanowią nieco ponad 30% przychodów ogółem, to ich udział w przychodach netto (narzuty, prowizja, opłaty rezerwacyjne itd.) wynosi 60%. Dla przykładu największe internetowe biuro podróży na świecie – Expedia – 60% przychodów generuje z rezerwacji hotelowych, a tylko 15% z rezerwacji biletów lotniczych. Oblicza się, że „straty" sektora hotelarskiego jedynie w samych Stanach Zjednoczonych z powodu nadmiernych narzutów na ceny netto usług hotelarskich stosowanych przez internetowe biura podróży idą w miliardy USD[24].

W oparciu o ceny netto działają też internetowe biura podróży typu *opaque*[25]. Do tych cen, znacznie obniżonych w stosunku do standardowych, doliczają one również własną marżę. Mogą je publikować jednak bez podawania nazw hoteli. Dzięki temu przedsiębiorstwa hotelarskie mogą sprzedać nadwyżki miejsc hotelowych w okresach o mniejszym obłożeniu, nie stwarzając zagrożenia dla swojego wizerunku i dla wcześniejszych rezerwacji dokonanych po cenach standardowych lub zbliżonych do nich. Na takich zasadach działają m.in. firmy Priceline.com (www.priceline.com) i Hotwire.com (www.hotwire.com).

[22] Kontyngenty miejsc nie zawsze są elementem umowy.
[23] HeBS Digital, www.hebsdigital.com, 06.06. 2013.
[24] Tamże.
[25] Opaque – w języku angielskim oznacza „w ciemno". Nazwa ma związek z tym, że klient w momencie wyboru oferty zna tylko podstawowe cechy hotelu, takie jak cena, standard i położenie w stosunku do centrum miasta. Nie zna natomiast nazwy oraz adresu wybranego obiektu, które otrzymuje po zapłaceniu pełnej kwoty za rezerwację.

Interesujące są dane dotyczące udziału poszczególnych internetowych kanałów dystrybucji firmy TravelClick[26] uzyskane na podstawie rezerwacji wpływających do CRS-ów[27] z kilkunastu największych północnoamerykańskich grup hotelowych. Rezerwacje za pośrednictwem CRS-ów są tylko częścią rezerwacji otrzymywanych przez poszczególne hotele i szacuje się, że stanowią około 15-25% całości rezerwacji poszczególnych grup hotelowych objętych badaniem.

Tabela 1. Struktura hotelowych rezerwacji największych północnoamerykańskich grup hotelowych

Źródło hotelowych rezerwacji internetowych	**Udział %**
Witryny własne grup hotelowych np. www.marriott.com/	65.4 %
Internetowe biura podróży typu *merchant, np.* Expedia/Hotels.com, Travelocity and Orbitz	19.5 %
Internetowe biura podróży typu opaque np. Priceline	11.3 %
Detaliczne internetowe biura podrózy, np. HRS, Booking.com, Venere	3.7 %

Źródło: TravelClick, www.travelclick.com

Jak wynika z tabeli nr 1., własne witryny są dominującym internetowym kanałem dystrybucji grup hotelowych. Dysponują one ogólnie znanymi markami oraz znacznymi nakładami na rozwój i utrzymanie internetowych systemów dystrybucji oraz promocje własnych stron internetowych.

Inaczej jest w przypadku niezależnych hoteli. Wobec znacznego ich rozproszenia nie są one w stanie dotrzeć bezpośrednio z informacją do potencjalnych konsumentów; nawet jeśli posiadają własne witryny internetowe, mają znacznie mniejsze szanse dotarcia do klientów korzystających z Internetu niż w przypadku obiektów prezentowanych na witrynach grup hotelowych lub internetowych biur podróży. Dzieje się tak mimo coraz większych możliwości wyszukiwania ofert turystycznych (w tym hotelowych) w najpopularniejszych wyszukiwarkach internetowych, takich jak Google czy Yahoo. Potwierdzają to szacunki PhoCusWright, według których udział bezpośrednich rezerwacji internetowych stanowią już ponad 20% dla hoteli wchodzących w skład międzynarodowych grup hotelowych,

[26] Strona internetowa TravelClick, www.travelclick.net, 11.11.2011.

[27] CRS-y (Computerised Reservation Systems), centralne systemy rezerwacyjne używane przez grupy hotelowe do obsługi rezerwacji Globalnych Systemów Dystrybucji (GDS), własnych centrów rezerwacyjnych (call centers), własnych internetowych systemów rezerwacyjnych oraz internetowych systemów rezerwacyjnych firm trzecich (np. internetowych biur podróży).

5-10% dla hoteli będących częścią regionalnych sieci oraz 6-9% dla sieci lokalnych i hoteli niezależnych[28]. Tak więc hotele niezależne są niejako zmuszone do korzystania z pośredników, zwłaszcza internetowych biur podróży, co oczywiście ma istotny wpływ na ich rentowność. Z drugiej strony warto jednak zauważyć, że pośrednie internetowe kanały dystrybucji znacznie poprawiły możliwość dystrybucji usług niezależnych hoteli, zwłaszcza małych i średnich obiektów. Dotyczy to szczególnie rynku międzynarodowego, do którego praktycznie nie miały one dostępu.

Nowym rodzajem pośredników są turystyczne wyszukiwarki internetowe. Nie uczestniczą one w procesie rezerwacji, ale dostarczają potencjalnym klientom informacji z różnych witryn turystycznych. Korzyścią dla klienta jest możliwość przeglądania i porównywania ofert z wielu witryn na jednym ekranie. Turystyczne wyszukiwarki internetowe wykorzystują technologię *meta serach* umożliwiającą uzyskiwanie informacji z innych witryn bez specjalnych interfejsów. Największe turystyczne wyszukiwarki internetowe to Kayak.com.

Początkowy sukces, jaki odniosły na rynku turystyczne wyszukiwarki internetowe, takie jak kayak.com, skłonił inne podmioty obecne na rynku usług internetowych do podjęcia działalności w tym obszarze. Godne odnotowania jest szczególnie uruchomienie podobnych serwisów przez firmy dysponujące najpopularniejszymi w sieci ogólnymi wyszukiwarkami, takimi jak Google[29] czy Yahoo.

Efekty deintermediacji i reintermediacji w sektorze tradycyjnych agencji turystycznych

Rozwój dystrybucji bezpośredniej kosztem pośredniej, czyli deintermediacja, oraz rozwój dystrybucji pośredniej z udziałem pośredników nowego typu, czyli reinternmediacja, powodują znaczne pogorszenie się warunków ekonomicznych działalności tradycyjnych agencji turystycznych.

Deintermediacja dotyczy wszystkich w zasadzie usług turystycznych, jednak za sprawą przewoźników niskokosztowych jest najbardziej zaawansowana w sektorze przewozów lotniczych. Rosnący udział przewoźników tego typu w przewozach lotniczych a także rosnąca internetowa dystrybucja bezpośrednia linii tradycyjnych powoduje, że coraz większa część przewozów lotniczych wyłączona jest z obsługi przez pośredników turystycznych.

[28] *PhoCusWright*, www.phocuswright.com, 06.06.2013.
[29] Google Hotel Finder, http://www.google.com/hotelfinder, 06.06. 2013.

Na zjawisko zmniejszania się zapotrzebowania na usługi pośrednictwa w zakresie przewozów lotniczych nakłada się zjawisko obniżania przez tradycyjne linie lotnicze prowizji dla agencji turystycznych. Wszystkie w zasadzie linie lotnicze zrezygnowały z prowizji bazowej (taka polityka nazywana jest *zero commission*). Otrzymanie prowizji zależy od osiągnięcia wyznaczonego przez linię lotniczą wolumenu sprzedaży, co eliminuje z tej działalności mniejsze agencje turystyczne.

Możliwość samodzielnego dotarcia przez konsumentów, dzięki internetowym systemom dystrybucji, do poszukiwanej przez nich informacji wpływa również na zmniejszanie się roli agencji turystycznych jako dostawcy informacji i w konsekwencji jako pośrednika. Na zakres i szybkość tego procesu wpływają dwa czynniki: złożoność produktu turystycznego oraz znajomość dostawcy usługi lub pośrednika. Im produkt turystyczny jest bardziej złożony, tym większa rola agencji turystycznej, która w takiej sytuacji oferuje konsumentowi większą wartość, przy niższym koszcie (włączając w to pojęcie czas i ryzyko) niż samodzielnie organizowana podróż. Pogorszenie się ekonomicznych warunków działalności tradycyjnych agencji turystycznych powoduje istotne przekształcenia sektora, a przede wszystkim zmniejszanie się liczby tradycyjnych agencji turystycznych w wielu krajach. Tabela nr 2 przedstawia to zjawisko na największych rynkach turystycznych – w USA i Niemczech. Dostępne, chociaż nie tak kompletne dane wskazują, że przebiega ono również z różnym nasileniem na innych rynkach, w tym w Polsce.

Tabela 2. Liczba agencji turystycznych w USA i Niemczech w latach 2001-2009

	2001	2005	2009	2012	Zmiana % 12/01
USA	27719	20033	15928	13688	- 50,6
Niemcy	14235	12639	10717	9986	- 30,0

Źródło: Airlines Reporting Corporation, www.arccorp.com, DRV-Vetriebsdatenbank, www.drv.de

Jak widać w tabeli 2., liczba tradycyjnych agencji turystycznych w USA zmniejszyła sie w ciągu 12 lat o ponad 50%, w Niemczech zaś o prawie jedną trzecią. Kolejnym efektem niekorzystnych zmian w otoczeniu rynkowym tradycyjnych agencji turystycznych są mechanizmy przystosowawcze polegające na wzroście natężenia procesów integracyjnych. Nasilenie procesów integracyjnych sprzyja rozwojowi sieci agencji oraz fuzjom i przejęciom mającym stale miejsce w tym sektorze. Dotyczy

to zarówno wielkich globalnych agencji sieciowych, jak i tych działających na poziomie krajowym czy lokalnym[30].

Wśród największych rynków turystycznych stopień integracji w sektorze tradycyjnych agencji turystycznych jest bardzo zaawansowany w Niemczech. Jedynie ok. 10% tradycyjnych agencji turystycznych nie jest własnością grup touroperatorskich lub nie należy do różnego rodzaju konsorcjów. Podobna sytuacja występuje w Wielkiej Brytanii. W USA szacuje się, że ponad 50% tradycyjnych agencji turystycznych należy do sieci lub konsorcjów marketingowych z wyraźną tendencją rosnącą. Stosunkowo mniejszy spadek liczby agencji turystycznych w analizowanych krajach nastąpił w liczbie agencji obsługujących turystykę „wolnego czasu", co należy tłumaczyć znacznym stopniem integracji pionowej i poziomej. Znaczna część agencji turystycznych w Wielkiej Brytanii i w Niemczech należy do wielkich grup touroperatorskich, które dominują na rynku wypoczynkowej turystyki wyjazdowej.

Zagrożeniem dla pozycji tradycyjnych agencji turystycznych jest również wzrost wyjazdów indywidualnych przy użyciu technologii *dynamic packaging*[31] pozwalającej na samodzielne organizowanie wyjazdu przez turystę. Według dostępnych danych udział wyjazdów tego typu na niektórych rynkach (Wielka Brytania, Skandynawia) osiągnął już 30-40% ogólnego rynku wyjazdów turystyki czasu wolnego[32]. Zjawiskiem wpływającym niekorzystnie na pozycję tradycyjnych agencji turystycznych jest deintermediacja, czyli zwiększanie udziału w rynku pośrednictwa w sprzedaży usług turystycznych przez internetowe biura podróży.

W tabeli nr 3. przedstawione są największe agencje turystyczne w USA. Z uwagi na to, że są to w większości (poza FC USA i AAA Travel) firmy o zasięgu globalnym, można przyjąć w pewnym uproszczeniu, że są to również największe agencje turystyczne na świecie.

W 2012 r. po raz pierwszy w pierwszej trójce największych agencji turystycznych w USA (i na świecie) znalazły się internetowe biura podróży – Expedia oraz Priceline. Jeśli wziąć pod uwagę inne internetowe biuro podróży – Orbitz oraz nieobecne w rankingu – z uwagi na politykę niepublikowania danych dotyczących sprzedaży – Travelocity[33], ze sprzedażą szacowaną na co najmniej 10 mld USD, mają one już ponad 50% udziału w sprzedaży

[30] Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012, Witryna DRV, www.drv.de, 03.03.2013.

[31] Określenie *dynamic packaging* jest najczęściej tłumaczone na język polski jakio „dynamiczne pakiety".

[32] Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009, Witryna DRV, www.drv.de, 11.11.2010

[33] Travelocity, należące do SABRE Holding, uważane jest za jedno z największych internetowych biur podróży na świecie.

największych agencji turystycznych[34]. Na podstawie dotychczasowej tendencji można się spodziewać, że udział ten będzie w kolejnych latach dalej rósł.

Tabela 3. Największe agencje turystycznych w USA według obrotów w latach 2005, 2008 oraz 2010-2012 (w mld USD)

Ranking 2012	Nazwa	2005	2008	2010	2011	2012
1.	Expedia Inc	15,6	21,3	26,0	29,2	34.0
2.	American Express	20,6	29,1	25,7	29,3	29,2
3.	Priceline.com	2,2	7,4	13,6	21,7	28,5
4.	Carlson WagonLit Travel	16,5	27,8	24,3	28,0	27,7
5.	BCD Travel	12.0	14,0	14,6	20,8	21,2
6.	HRG North America	12,0	16,0	16,0	16,0	16,0
7.	FC USA	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	13,6
8.	Orbitz (Travelport)	2,4	10,8	11,4	11,3	11,2
9.	AAA Travel	3,7	3,9	3,4	3,4	3,7
10.	Travel Leaders Group	b.d.	b.d.	b.d.	1,83	2,5

Źródło: Power List 2013, Travel Weekly, www.travelweekly.com, 06.06.2013

Charakterystycznym zjawiskiem obserwowanym w analizowanych krajach, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, jest wysoki stopień koncentracji. Czołowe cztery internetowe biura podróży w USA (Expedia, Travelocity, Orbitz i Priceline) mają udział w rynku prawie 80%. Pozostałe firmy tego typu na tym rynku są bardzo rozproszone i nie odgrywają większej roli. W rezultacie zamiast spodziewanej wcześniej konkurencji wielu setek lub tysięcy firm dominuje kilka internetowych biur podróży o znanych markach mających najszerszą ofertę i gwarancje najniższej ceny. Biorąc pod uwagę, że pierwsze internetowe biura podróży powstały w 1996 roku oraz że bariery wejścia na tym rynku były bardzo niskie, należy ocenić, że zjawisko wzrostu koncentracji w sektorze internetowych biur podróży nastąpiło niezwykle szybko.

Nowe technologie w połączeniu z nowymi modelami biznesowymi przyczyniły się, jak wynika z powyższych rozważań, do głębokich zmian

[34] Obliczenia własne autora.

na rynku pośredników turystycznych. Nie oznacza to, że tradycyjne agencje turystyczne nie stosują nowych technologii. Wszystkie największe agencje sieciowe specjalizujące się w obsłudze podróży służbowych, takie jak Amercian Express, Carlson WagonLit Travel, HRG czy BCD, wprowadziły dla swoich klientów, obok kanałów tradycyjnych, czyli stacjonarnych agencji turystycznych, możliwość rezerwacji przez Internet, oferując podobne jak internetowe biura podróży funkcje. Jest to traktowane przez nie jako podstawowy element strategii sprostania konkurencji internetowych biur podróży i przeciwdziałania zjawisku wzrostu sprzedaży bezpośredniej producentów w zakresie obsługi klientów korporacyjnych. Zjawisko to prowadzi do upodabniania się modeli biznesowych tradycyjnych i internetowych agencji turystycznych oraz wzmocnienia procesów globalizacji w segmencie agencji biznesowych.

Rywalizacja czołowych amerykańskich internetowych biur podróży odbywa się również poza Stanami Zjednoczonymi. Z wyjątkiem internetowego biura podróży o zasięgu europejskim – Opodo – wszystkie największe internetowe biura podróży w Europie są spółkami zależnymi firm amerykańskich, które od kilku lat prowadzą ekspansję na rynku europejskim, rozwijając na nim własne firmy (Expedia, Priceline) lub przejmując istniejące (Travelocity – Lastminute.com oraz Travelport – ebookers).

Ekspansja firm amerykańskich ma miejsce również w regionie Azji i Pacyfiku, który jest uważany za kolejny najbardziej obiecujący rynek dla internetowych biur podróży.

Bibliografia i strony internetowe

1. Nalazek M.: *Internetowe kanały na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010.
2. Airlines Reporting Corporation, www.arccorp.com
3. Air Transport World, www.atwonline.com
4. DRV, www.drv.de
5. Encyklopedia *Wiem*, www.onet.pl
6. Google Hotel Finder, http://www.google.com/hotelfinder
7. HeBS Digital, www.hebsdigital.com
8. IATA, www.iata.org
9. Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com
10. PhoCusWright, www.phocuswright.com
11. Ryanair, www.ryanair.com
12. SITA, www.sita,aero
13. Statistic Brain, http://www.statisticbrain.com
14. TravelClick, www.travelclick.net
15. Travel Daily News, www.traveldailynews
16. Travel Weekly, www.travelweekly.com
17. Urząd Lotnictwa Cywilnego, www.ulc.org

dr Magdalena Różycka
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

MARKETING MIEJSCA – TURYSTYKA EVENTOWA „EFEKT UEFA EURO 2012”

Marketing of places - event tourism "The UEFA Euro 2012 Effect"

Abstract
The image of a country or region is shaped by both the history and the present day activities. It remains under the influence of stereotypes rooted in the culture and traditions. Also, contacts between nations as well as images and information provided by the media play an important role in forging the image. Major sporting events are usually given as examples of the effective and right impact on a particular destination. It is assumed that they can stimulate the development of different economic sectors, including tourism. Although the opinion about the influence of sporting events on the image of a country is divided, it seems, however, that in the contemporary, medialized world, applying marketing tools to external communication is one of the most effective tools for success. It seems that the phenomenon occurred in the context of Euro 2012 – the sporting event of international character, organized by Poland. In the long run this was supposed to help increase attractiveness of Poland, built a positive image, improve the existing image and encourage first or subsequent trips to Poland. From the perspective of this article, the research on the effectiveness of the sporting event - Euro 2012 – is very important in order to promote Poland in the world.
Keywords: marketing, event tourism, promotion,marketing communication.

Wstęp

Wybór celu działań w organizacjach turystycznych często sprowadza się do rozstrzygnięcia, czy promocja dotyczy wizerunku, czy produktu. Jeśli przedmiotem wyboru jest wizerunek, to zazwyczaj konieczne jest uświadomienie sobie, czy chodzi o stworzenie wizerunku, jego wzmocnienie czy też zmianę. Działania wizerunkowe mają najczęściej charakter długookresowy, ale nie wyklucza to możliwości i potrzeby aktywności o charakterze doraźnym, interwencyjnym[1].

Przyciąganie zainteresowania, wywoływanie pozytywnych skojarzeń będące zasadniczym celem public relations wiąże się z wykorzystaniem wielu

[1] Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. za: Kowalski T.: *Między twórczością, a biznesem, Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 191.

technik postępowania. Mogą mieć one zarówno charakter systematyczny, jak i doraźny. Ważnym polem działań public relations są wydarzenia (events), a więc formy działań publicznych o wyjątkowym charakterze.

Żeby zdefiniować, czym w istocie jest turystyka eventowa,, najpierw należy określić definicję eventu. Event w języku angielskim oznacza „wydarzenie". W rozumieniu branży eventowej – jest to wydarzenie zaplanowane i zorganizowane pod kątem ściśle określonego celu. Ten cel determinuje rodzaj wydarzenia, uczestników, miejsce, czas i niezbędne środki. Event jest narzędziem do osiągnięcia zamierzonego celu. Eventy można podzielić na wiele kategorii. Gdy jako kryterium przyjmiemy rodzaj wydarzenia, mówimy o eventach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych, przygodowych, wyjazdowych, ugoszczeniowych (tzw. hospitality). Jeśli przyjąć jako kryterium cel eventu – wydarzenie może integrować, motywować (eventy korporacyjne), propagować idee (eventy społeczne, publiczne), edukować (konferencje, szkolenia) lub kształtować wizerunek marki (marketing events)[2]. Events to jeden ze sposobów komunikowania treści wykorzystywanych w komunikacji marketingowej.

W marketingu wydarzenia stosuje się do komunikowania tej treści, którą organizacja założy sobie w komunikacji marketingowej[3]. W działaniach marketingowych komunikaty dzielimy na dwa podstawowe rodzaje. Są to komunikaty o charakterze promocyjnym, wręcz prosprzedażowym lub bardziej sprecyzowane o charakterze PR związane z budową wizerunku marki[4].

Konkurencja na rynku oznacza coraz większą dbałość o promowanie marki. Ph. Kotler definiuje ją jako: „termin, nazwę, symbol, wzór lub ich kombinację stworzoną celem identyfikacji dóbr lub usług"[5]. Z marką, w opinii Ph. Koltlera, nierozerwalnie łączy się wartość oznaczająca w istocie zaspokajanie określonych potrzeb klienta. Według Ph. Kotlera: „Być może największą sztuką marketingu jest umiejętność stworzenia, utrzymania, ochrony i ulepszania marki"[6].

Dobrze realizowana działalność marketingowa ma zatem ogromne znaczenie dla turystyki, w jej wyniku mogą bowiem powstać elementy

[2] Bączek J.: *Animacja czasu wolnego*, Wyd. Stageman Polska, Warszawa 2009, s. 41.
[3] www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/eventmarketing.html, 26.03.2011.
[4] Tamże.
[5] Kotler P.: *Marketing po rewolucji*, „Businessman Magazine", Warszawa 2001, za: Nierenberg B.: *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Opole 2004, s. 39.
[6] Kotler P.: *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 410.

składające się na potencjalną przewagę produktu turystycznego na rynku. Eventy turystyczne wpisujące się w cykl działań marketingowych wydają się być skutecznym środkiem marketingu miejsca rozumianego jako image destynacji. Można przyjąć, że skoro między turystyką a otoczeniem występują konkretne zależności, to dotyczy to również oddziaływania konkretnego rodzaju turystyki. Może oddziaływać na destynację w ujęciu ekonomicznym, społecznym czy ekologicznym a nawet politycznym. Podobne interakcje występują w przypadku eventów i turystyki eventowej.

Turystyka eventowa zwana jest również turystyką imprez i wydarzeń kulturalnych. Polega ona na udziale turystów w różnorodnych przedsięwzięciach filmowych, festiwalowych, karnawałowych, muzycznych, tanecznych, koncertach, widowiskach, paradach, fiestach, festynach. Przedsięwzięcia te mogą być zarówno imprezami podejmowanymi w ramach kultury „wysokiej", jak i kultury popularnej, pozytywnie wpisując się w kanony kultury ogólnoświatowej[7]. Generalnie można przyjąć, że samej turystyce eventowej przyświeca kilka celów, m.in. w zakresie[8]:

- marketingu miejsca – kreowanie pozytywnego obrazu, polepszenie jakości życia, zwiększenie atrakcyjności miejsca dla inwestorów i mieszkańców;
- atrakcji turystycznych – zwiększenie popytu, zwiększenie wydatków i długości pobytu turystów;
- wizerunku miejsca – zwalczanie negatywnego wizerunku;
- katalizatora rozwoju – stymulowanie rozwoju infrastruktury, wspieranie odnowy miast, stymulowanie biznesu;
- animacji – zachęcenie do pierwszego lub kolejnego przyjazdu do destynacji.

Szczególnie ważne są efekty związane z wizerunkiem miejsca. Uważa się, że doskonałym narzędziem w kreowaniu image destynacji są właśnie eventy. Ważne wydarzenie może kształtować wizerunek kraju lub miasta, a tym samym prowadzić do korzystnego postrzegania miejsca jako potencjalnego celu podróży[9]. Event jako narzędzie poprawy wizerunku destynacji jest wykorzystywany głównie przez wielkie miasta[10].

[7] Buczkowska K.: *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wyd. AWF, Poznań 2008, s. 46.
[8] Getz D., Van Nostrand Reinhold R., Getz D.: *Festivals, special events, and tourism,* New York 1991, s. 4.
[9] Hall C. M.: *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*, Belhaven Press, London 1992, s. 14.
[10] Wilson R.: *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001* „Urban Studies" vol. 41, no. 10 2004, s. 1993.

Trudno podważyć współczesne relacje między eventami a turystyką. Jak podaje D. Getz[11], eventy mogą przyczynić się do stworzenie wizerunku destynacji jako atrakcyjnego miejsca pobytu. Zazwyczaj wielkie imprezy sportowe podawane są za przykład właściwego oddziaływania na konkretną destynację. Przyjmuje się, że mogą one stymulować rozwój poszczególnych sektorów gospodarczych, w tym również samej turystyki. Wielkie wydarzenia sportowe stwarzają doskonałą możliwość promocji handlu[12]. Turystyka sportowa odgrywa również znaczącą rolę w promocji funkcji turystycznej kraju, regionu[13].

Wizerunek kraju, regionu kształtowany jest zarówno przez historię, jak i współczesność. Pozostaje pod wpływem stereotypów zakorzenionych w kulturze i tradycji. Ogromną rolę odgrywają również kontakty między narodami oraz obrazy i informacje przekazywane przez media[14]. Wydaje się, iż zjawisko takie miało miejsce w kontekście organizacji przez Polskę Euro 2012 – eventu sportowego o międzynarodowym charakterze. Miało to w dłuższej perspektywie służyć zwiększeniu atrakcyjności, kreowaniu pozytywnego obrazu, poprawie wizerunku oraz zachęceniu do pierwszego lub kolejnego przyjazdu do Polski.

Z punktu widzenia niniejszej publikacji istotne są badania dotyczące skuteczności eventu sportowego, jakim było Euro 2012, w celu promocji Polski w świecie.

Eventy sportowe jako forma komunikacji marketingowej

Turystyka sportowa odgrywa znaczącą rolę w promocji funkcji turystycznej destynacji[15], chociaż w zakresie wpływu wydarzeń sportowych na wizerunek destynacji zdania są podzielone. Podczas gdy S. S. Kim i A. M. Morrison[16] wskazują na zmianę wizerunku Korei Płd. po World Cup 2002, przykład Igrzysk Olimpijskich w Sydney wskazuje, że wizerunek Australii nie

[11] Getz D.: *Festivals, special events, and tourism,* New York, 1991, s. 4.
[12] Spegel R.: *Do Mega Sporting Events Promote International Trade?,* The SAIS Review of International Affairs, Volume 31, 2011, s. 82.
[13] Viseu R., Ribeiro, J. C., Viseu J., Delalande T., Rodrigues C.: *UEFA Euro 2004 Visitors Analysis,* University of Minho, December 2004, s. 5.
[14] Ryniejska- Kiełdanowicz M.: *Kształtowanie wizerunku Polski w Unii Europejskiej,* w: Ociepka B. (red.): *Kształtowanie wizerunku*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 13-14.
[15] Viseu R., Ribeiro, J. C., Viseu J., Delalande T., Rodrigues C.: *UEFA Euro 2004 Visitors Analysis,* University of Minho, December 2004, s. 5.
[16] Morrison K. S. S.: *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup,* „Tourism Management" 26, 2005, s. 233-247.

uległ zmianie[17]. Choć zdania w zakresie wpływu wydarzeń sportowych na wizerunek kraju są podzielone, wydaje się jednak, iż w obecnym zmediatyzowanym świecie jednym ze skutecznych narzędzi w osiągnięciu sukcesu jest wykorzystywanie do komunikacji zewnętrznej narzędzi marketingowych. Działania te definiuje T. Goban-Klas jako „zarządzanie komunikowaniem między organizacją a jej publicznościami"[18].

Wydaje się, iż środki konsumpcji, choć materialne, są współcześnie kształtowane według reguł właściwych widowisku medialnemu. Francuski socjolog Guy Debord w studium *Społeczeństwa spektaklu twierdzi,* że „spektakl jest podstawową produkcją obecnego społeczeństwa"[19]. Wynika to z rosnącego stopnia dematerializacji gospodarki, czyli znaczenia wartości symbolicznej dodanej do towarów i usług. Cena i marża towaru jest tym wyższa, im lepsza jest marka, a tę kształtują kampanie marketingowe i public relations. Nie tyle więc jakość i użyteczność, co właśnie marka decyduje o atrakcyjności, a tym samym o wielkości sprzedaży produktu[20].

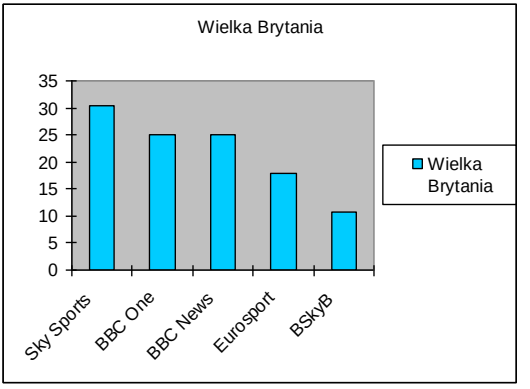
Wydaje się, że wydarzenie sportowe stać się może skutecznym narzędziem w budowaniu partnerskich relacji z odbiorcą. Szczególnie wtedy gdy budzi ogromne zainteresowanie mediów. M. Mrozowski stwierdza wręcz: „Trudno wyobrazić sobie, aby z faktu, iż przeciętny obywatel nowoczesnego społeczeństwa poświęca mediom masowym ok. 3–5 godzin dziennie, nie wynikało nic więcej niż tylko przyjemne spędzenie czasu. Już potoczne obserwacje dowodzą, że każdy kontakt z mediami pozostawia ślad w psychice i w jakimś stopniu przyczynia się do utrwalenia lub zmiany nastroju odbiorcy, sposobu jego zachowania, nawet stylu życia"[21]. Ponadto media w wielu przypadkach uczestniczą w kreowaniu określonych wartości[22]. Środki masowego przekazu wydają się być jednym z najistotniejszych kanałów komunikacyjnych. Zaś telewizja uważana jest za najbardziej powszechne i skuteczne medium wykorzystywane w tworzeniu i zapamiętywaniu marki

[17] Rivenburgh L., Louw, Loo, Mersham: *Attitudes towards Australia. Sustainable Tourism CRC, Summary sheet*, www.crctourism.com.au. 2002.
[18] Kuśnierski S.: *Public Relations w procesie opiniotwórczym*, Wyd. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2006, s. 14.
[19] Debord G.: *Społeczeństwo spektaklu,* Wyd. słowo/obraz terytoria, Gdańsk 1998, s. 14.
[20] Goban-Klas T.: *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku,* w: *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, (red) Duczmal M., Nierenberg B., Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2005, s. 18.
[21] Mrozowski M.: *Media masowe władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001, s. 373.
[22] Kocowski T.: *Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa*, Wrocław Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wyd. PAN, Wrocław 1982, s. 174-179.

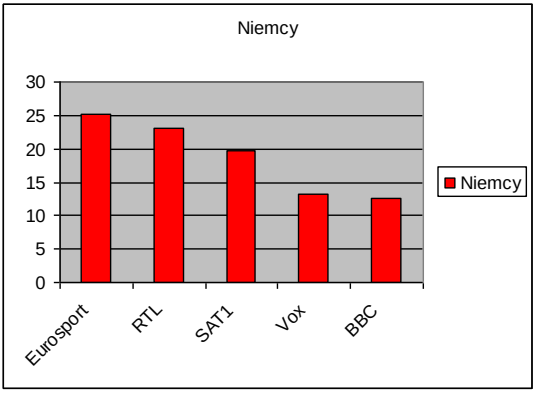
oraz budowaniu lojalności w stosunku do niej, w tym również pozytywnego wizerunku kraju.

Niewątpliwie najważniejszym wydarzeniem roku 2012 były Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012. Obsługę medialną Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie realizowało blisko 10 tys. oficjalnie akredytowanych pracowników zagranicznych mediów. W czerwcu 2012 r. odwiedziło Polskę: 3,2 tys. dziennikarzy prasowych i fotoreporterów, 4,5 tys. pracowników radia i telewizji, w tym techników, 1,4 tys. producentów sygnału oraz 800 przedstawicieli radia i telewizji nieposiadających praw do transmisji. Zagranicznych korespondentów było jeszcze więcej, bo Polskę odwiedzili również ci, którzy pracowali bez akredytacji[23].

Wykres 1. W jakich stacjach TV turysta spotkał się z promocją Polski?

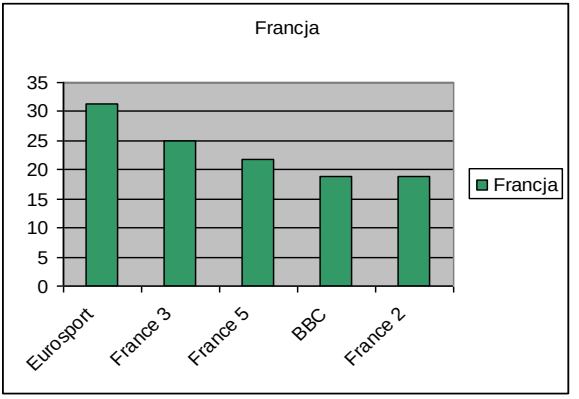


Źródło: Polska Organizacja Turystyczna, 29.06.2012.



Źródło: Polska Organizacja Turystyczna, 29.06.2012.

[23] wiadomosci.onet.pl/zagraniczni-dziennikarze-chwala-przygotowan, 15.02.2013.



Źródło: Polska Organizacja Turystyczna, 29.06.2012.

Nie ulega wątpliwości, że wysoka liczba publikacji (2,1 tys.) wynikała w pewnej mierze z wykorzystywania resentymentów społecznych. Najwięcej kontrowersji wywołało świętowanie na ulicach Warszawy „Dnia Rosji". Dowodem na to jest choćby zdecydowanie mniej tekstów na temat Chorwatów (0,7 tys.), których wybryków w rzeczywistości było relatywnie dużo. Jedyną grupę kibiców, o której pisało się więcej w porównaniu do Rosjan, stanowili Polacy. Rosjanie wyprzedzili kolejno Greków oraz Czechów – a więc pozostałych grupowych rywali „biało-czerwonych". Wyraźnie więc widać, że zainteresowanie mediów koncentrowało się na najbliższym otoczeniu naszego zespołu. W badaniu „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów" pod uwagę wzięci zostali ci fani, których reprezentacje swoje mecze grupowe rozgrywały w Polsce. Kolejne miejsca zajęli kibice reprezentacji z grupy C. Na ich czele Hiszpanie, dalej Włosi, Irlandczycy i Chorwaci[24].

Impreza była istotna nie tylko dla branży reklamowej, eventowej, turystycznej czy hotelarskiej. Euro 2012 postrzegane było jako szereg wieloletnich inwestycji w infrastrukturę komunikacyjną i sportową, inicjatyw mających na celu szeroko rozumianą promocję naszego kraju[25].

Z danych opublikowanych na stronie internetowej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów wynika, że aż 80 procent zagranicznych kibiców deklaruje,

[24]www.press-service.com.pl/.../pressroom/.../art237,bijemy-patriotycz, 23.02.2103.
[25]http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/euro-2012-gwarantem-boomu-turystycznego-w-polsce-raport, 15.07.2012.

że wróci do Polski po Euro 2012, a 92 procent twierdzi, że po powrocie do domu poleci nasz kraj jako miejsce warte odwiedzenia[26].

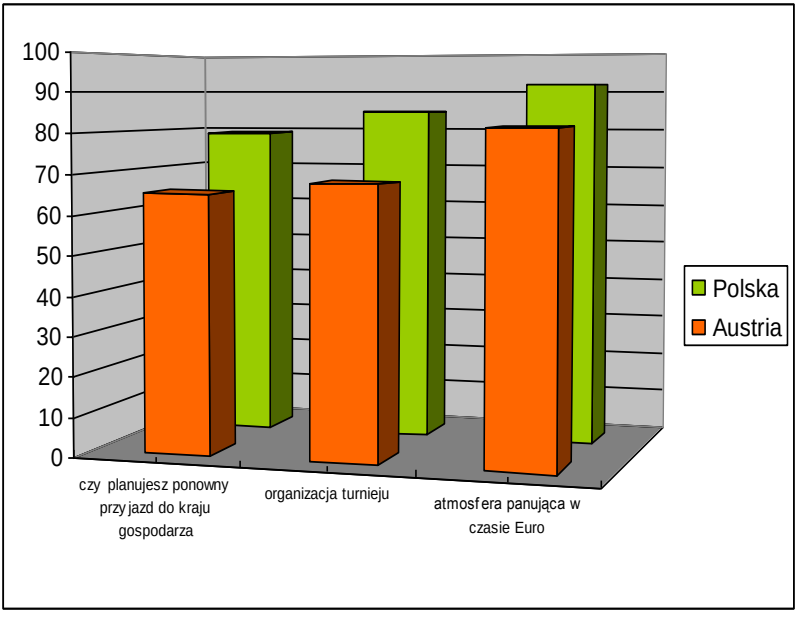
Tabela 1. Polska bardziej atrakcyjna dla turystów

Na stadionach bawili się kibice ze 110 krajów	**80% kibiców twierdzi, że ponownie odwiedzi nasz kraj**	**92% zagranicznych kibiców po powrocie poleci nasz kraj znajomym**

Źródło: Wyniki badań spółki PL 2012

Poznań dzięki Euro 2012 stał się powszechnie rozpoznawalny m.in. w Irlandii i wydaje się, iż ma szansę stać się za granicą znanym polskim miastem. 445 tysięcy osób odwiedziło poznańską Strefę Kibica w czasie 11 dni jej funkcjonowania. W trakcie rozgrywek grupowych Poznań odwiedziło 70 tysięcy Irlandczyków, 40 tysięcy Chorwatów oraz 15 tysięcy Włochów[27].

Wykres 2. Ocena zagranicznych kibiców: wyniki w Polsce lepsze niż w Austrii



Źródło: Wyniki badań spółki PL.2012

[26] www.kprm.gov.pl/.../rzad-realizacja-euro-2012-niezagrozona.html, 12.02.2013.
[27] www.marketingmiejsca.com.pl/artykuly---marketingmiejsca.com, 23.02.2013.

Wydaje się, że entuzjastyczne reakcje kibiców z Irlandii czy Włoch nie były tylko na pokaz, co potwierdza Łukasz Goździor, dyrektor Biura Promocji Miasta[28]. Wiele osób przysłało listy do ambasady pełne pochwał i zachwytu nad Poznaniem. Najlepszym przykładem są jednak kibice, którzy przyjechali na jeden mecz, ale widząc atmosferę, zostali dłużej, chociaż nie mieli biletów na następne spotkania. Inny widoczny przykład, że miłość zwłaszcza Irlandczyków do Poznania nie była jedynie sloganem, to irlandzka reklama Renault, w której pojawił się Poznań. W czasie Euro jedna z irlandzkich stacji telewizyjnych kręciła w Poznaniu odcinek swojego serialu[29].

Szacuje się, że średnio jeden irlandzki kibic wydawał w Poznaniu 200 euro dziennie. Irlandczycy zostawili w Poznaniu ok. 24 mln euro[30]. Miasto chce jak najdłużej podtrzymać to zainteresowanie i wytworzony wokół niego pozytywny klimat. W Irlandii, Chorwacji i we Włoszech pojawiły się reklamy z podziękowaniami dla kibiców za pojawienie się i dobrą zabawę w Poznaniu, a także zachętą do ponownych odwiedzin. Euro nie wpłynęło na dalszą strategię promocyjną miasta. Jedyne, co się zmieniło, to dodanie Irlandii, Chorwacji i Włoch do listy państw, na których Poznań koncentruje działania promocyjne, czyli: Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii. Jest szansa, że Poznań na stałe znajdzie się w produktach operatorów wycieczkowych „7 dni w Polsce"[31].

Z kolei do Gdańska w związku z turniejem (jak szacują organizatorzy) przybyło około 150 tysięcy fanów zagranicznych. Łącznie w gdańskiej strefie bawiło się ponad 320 tysięcy osób. W czasie mistrzostw w Gdańsku pracowało 1600 dziennikarzy z całego świata[32]. W dni meczowe restauratorzy notowali wzrost obrotów o 300-400%. 15 czerwca 2012 r. władze Gdańska podały, że miasto zyskało promocję w zagranicznych mediach wartą przynajmniej 24 mln euro[33]. W zagranicznych stacjach telewizyjnych, radiowych, w prasie i portalach internetowych ukazało się przynajmniej kilkanaście tysięcy materiałów, w których jest mowa o mieście. Wspomniane 24 mln euro to dane szacunkowe dotyczące publikacji, które

[28] www.mmpoznan.pl/.../2012/.../czy-po-euro--w-poznaniu-przybedzie, 20.02.2013.
[29] Tamże.
[30] www.meetingplanner.pl, 17.02.2013.
[31] www.mmpoznan.pl/.../2012/.../czy-po-euro--w-poznaniu-przybedzie, 19.02.2013.
[32] Toman T., Borzyszkowski J.: *Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta w opinii mieszkańców aglomeracji*, „Turystyka Kulturowa" nr 3/2012, s. 42-43.
[33] www.marketingmiejsca.com.pl/artykuly---marketingmiejsca.com, 23.02.2013.

ukazały się do 15 czerwca. Najwięcej informacji o Gdańsku można było w tym czasie znaleźć w mediach w Hiszpanii i niemal wszystkie miały wydźwięk pozytywny[34].

Z danych organizatorów już po zakończeniu mistrzostw wynika, że w Gdańsku było 322 tys. kibiców, w Poznaniu – 675 tys., w Warszawie – 1 282 tys., we Wrocławiu – 596 tys., a w Krakowie – 125 tys. Władze Krakowa szacują, że choć nie były gospodarzami Euro2012, to ekwiwalent mediowy należy szacować na około 100 mln zł. Cieszą się również z tego, że trener reprezentacji Włoch po każdym meczu odwiedzał inne sanktuarium, co przyczyniło się do promocji w mediach włoskich Małopolski jako destynacji pielgrzymkowej[35].

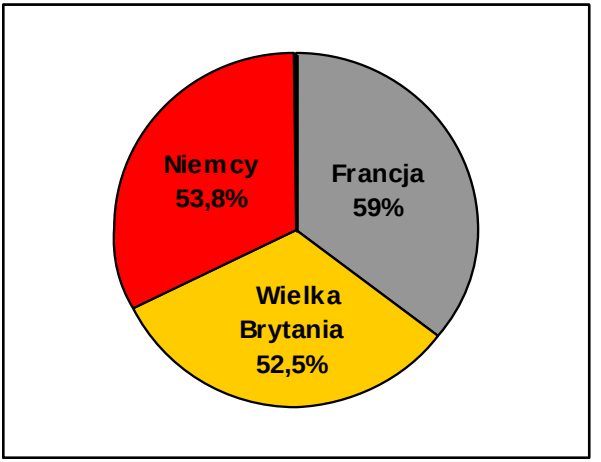
W ocenie władz Warszawy, w czasie turnieju przez centrum prasowe zorganizowane przez urząd miasta w PKiN przewinęło się ponad 2 tys. dziennikarzy, w tym 430 zagranicznych z 34 krajów. Najliczniejsza grupa przyjechała z Niemiec, Rosji, Wielkiej Brytanii oraz Chin[36]. Warszawską strefę kibica odwiedziło około 1,5 mln osób. Miasto musiałoby wydać ponad 148 mln zł, żeby uzyskać podobny efekt promocyjny[37].

Ze wstępnych wyliczeń, wynika jednak, że do Polski przyjechało jedynie około 0,5 mln zagranicznych kibiców, podczas gdy szacowano, iż będzie ich przynajmniej 750 tysięcy[38]. Mimo to wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej Bartłomiej Walas szacuje, że ruch turystyczny wzrośnie z zakładanych 13,5 do 14 mln turystów. POT twierdzi, że realizowana przez nią na trzech rynkach zagranicznych (Wielka Brytania, Niemcy i Francja) kampania przed Euro2012 przyniosła efekt, dlatego będzie ona miała swój dalszy ciąg w Wielkiej Brytanii, Francji, Belgii, Holandii, Danii oraz Szwecji i potrwa do czerwca 2013 roku pod hasłem „Wróć – nie widziałeś wszystkiego"[39].

Z badań skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach zagranicznych wynika, że reklama w prasie podobała się 52,50% odbiorców brytyjskich, 53,80% niemieckich i 59% francuskich. Blisko 30% Brytyjczyków uważa, że reklama realizowana przez POT uatrakcyjnia turystyczny wizerunek naszego kraju.

[34] Tamże.
[35] Kraków podsumowuje Euro i liczy na efekt barceloński,http://www.sport.pl/sport-krakow/1,115665,12050572, 11.07.2012.
[36]http://turystyka.wp.pl/kat,3,title,4-miliony-turystow-w-warszawie,wid,11250575,artykul.html, 11.07.2012.
[37] Tamże.
[38] Mniej kibiców, niż zakładano, http://www.rp.pl/artykul/55270,900359-, 08.07.2012.
[39] Tamże.

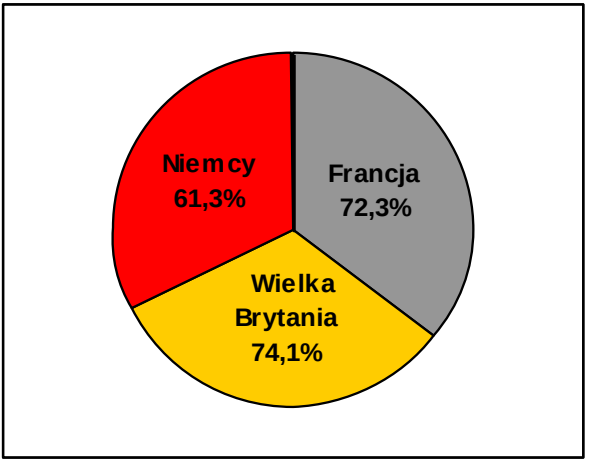
Wykres 3. Ocena realizacji kampanii POT.
Reklama w prasie podobała się:



Źródło: Podsumowanie przygotowań i organizacji Euro 2012 w Polsce, Polska Organizacja Turystyzna, 03.07.2102.

Z kolei spot telewizyjny „Polska. Feel Invited" obejrzały na kanale You Tube 660 663 osoby[40].

Wykres 4. Ocena Polski przez turystów po ostatniej wizycie.
Wysoko i zdecydowanie wysoko swoją wizytę w Polsce ocenia:



Źródło: Polska Organizacja Turystyczna, 29.06.2012.

[40] Tamże.

Podsumowanie

Turystyki eventowej nie można uznać za samodzielny obszar badawczy. Przyjmuje się, że jest ona w kręgu zainteresowań studiów zarówno w zakresie zarządzania turystyką, jak również zarządzania eventami[41]. Wydaje się jednak, iż organizacja eventów uznawana jest za coraz bardziej skuteczne narzędzie w kształtowaniu wizerunku regionu, kraju.

Zależności między eventami a rynkiem turystycznym są silne. Należy jednoznacznie wskazać, że konkretne wydarzenie może mieć znaczący wpływ na poszczególne elementy podaży i popytu turystycznego. W znacznej mierze są to efekty o charakterze ekonomicznym, w tym wzrost dochodów podmiotów turystycznych wynikający ze zwiększonego ruchu turystycznego. Należy jednak pamiętać o innych następstwach, do których można zaliczyć m.in. możliwość wypromowania destynacji i jej oferty, jak również wykreowanie właściwego wizerunku miejsca docelowego. Niezależnie od potencjalnych korzyści należy mieć na uwadze także potencjalne koszty (lub nawet straty). Do takich z pewnością należy zaliczyć możliwość wzrostu cen na usługi turystyczne (często mają charakter długoterminowy). Źle zaplanowana i przygotowana impreza może również zaszkodzić wizerunkowi turystycznemu destynacji.

Mówiąc o efektach eventów czy turystyki eventowej, należy pamiętać, że często „odczuwane" są one wiele miesięcy lub lat po samym wydarzeniu. Doskonale znane są przykłady imprez, których efekty były widoczne jeszcze wiele lat po samej imprezie. Chociażby Igrzyska Olimpijskie w Barcelonie w 1992 r. – do dnia dzisiejszego posługujemy się sformułowaniem „efekt barceloński". Nie dość, że w latach 1990-1992 w mieście „przybyło" 30 hoteli, to zwiększony ruch turystyczny utrzymywał się w latach kolejnych (1990 r. – 1,7 mln, 1992 – 1,9 mln, 2000 r. – 3,1 mln)[42].

Wydaje się, iż warto konsekwentnie pracować nad utrzymaniem pozytywnego wizerunku Polski, licząc, że za parę lat będzie można posługiwać się sformułowaniem „efekt Euro 2012" w odniesieniu do zainteresowania polskim produktem turystycznym na świecie. Należy jednak pamiętać, że promocja wymaga komunikacji długookresowej. Są to

[41] Getz D.: *Festivals, special events, and tourism,* Van Nostrand Reinhold, New York 1991, s. 406.

[42] Szwichtenberg A., Borzyszkowski J.: *Wpływ wielkich wydarzeń sportowych na rynek turystyczny ich organizatorów,* w*: Gospodarka turystyczna w XXI wieku: problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej,* red. Bosiacki S., Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 2008, s. 170.

planowe i ciągłe wysiłki mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a społeczeństwem. W tym konkretnym przypadku między państwem polskim – organizacjami odpowiadającymi za jego promocję – a obywatelami świata.

Aby faktycznie zyskać na Euro 2012, trzeba przede wszystkim nie obcinać wydatków na komunikację marketingową**,** czyli nie pozwolić o sobie zapomnieć i dbać o spójny przekaz wysyłanych w świat komunikatów. Zaś te samorządy, które nie były gospodarzami tej sportowej imprezy, a również chciałyby zarobić na efekcie „Euro2012", muszą zadbać nie tylko o swoją obecność w Internecie i innych zagranicznych mediach, ale również zbudować atrakcyjne produkty turystyczne, które będą w stanie przyciągnąć i zaspokoić oczekiwania zagranicznego turysty. Bez skoordynowanej *promocji* Europa bardzo szybko znów o nas zapomni.

Bibliografia

Opracowania książkowe

1. Bączek J.: *Animacja czasu wolnego*, Wyd. Stageman Polska, Warszawa 2009.
2. Buczkowska K.: *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF, Poznań 2008.
3. Debord G.: *Społeczeństwo spektaklu*, Wyd. słowo/obraz terytoria, Gdańsk 1998.
4. Getz D.: *Festivals, special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York 1991.
5. Hall C., M.: *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*, Belhaven Press, London. 1992.
6. Kocowski T.: *Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wyd. PAN, Wrocław 1982.
7. Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner I S-ka, Warszawa 1994.
8. Kowalski T.: *Między twórczością a biznesem, Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
9. Kuśnierski S.: *Public Relations w procesie opiniotwórczym*, Wyd. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2006.
10. Mrozowski M.: *Media masowe władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra - JR, Warszawa 2001.
11. Nierenberg B.: *Reklama, jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Opole 2004.
12. Ribeiro J. C., Viseu J., Delalande T., Rodrigues C.: *UEFA Euro 2004 Visitors Analysis*, University of Minho, University of Minho December 2004.
13. Sztucki T.: *Marketing – sposób myślenia działania*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1996.
14. Sztucki T.: *Promocja sztuka pozyskiwania nabywców,* Agencja Wydawnicza „Placet", Warszawa 1996.

Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania

1. Borzyszkowski J., Toman T.: *Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta w opinii mieszkańców aglomeracji*, „Turystyka Kulturowa" nr 3/2012.
2. Briefing prasowy: Polska Organizacja Turystyczna, 29 czerwca 2012.
3. Goban-Klas T.: *Nowe media elektroniczne w kształtowaniu nowego rynku,* w: *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*, red. Duczmal M.
4. Nierenberg B.: Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Opole 2005.
5. Kim S. S., Morrison A. M.: *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup*, „Tourism Management" 26, 2005.
6. Kotler K.: *Marketing po rewolucji*, „Businessman Magazine", Warszawa 2001.
7. Opracowanie: *Podsumowanie przygotowań i organizacji Euro 2012*. Polska Organizacja Turystyczna, 2012.
8. Rcihards G., Wilson J.: *The Impact of Cultural Events on City Image*: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001, „Urban Studies" vol. 41, no. 10. 2004.
9. Rose A. K., Spiegel M. M.: *Do Mega Sporting Events Promote International Trade?*, The SAIS Review of International Affairs, Volume 31, Number 1, Winter-Spring 2011.
10. Ryniejska-Kiełdanowicz M.: *Kształtowanie wizerunku Polski w Unii Europejskiej*, w: red. Ociepka B.: *Kształtowanie wizerunku*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
11. Szwichtenberg A., Borzyszkowski J.: *Wpływ wielkich wydarzeń sportowych na rynek turystyczny ich organizatorów*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku: problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, red. Bosiacki S., Wyd. AWF, Poznań 2008.
12. Wyniki badań spółki PL.2012.

Adresy internetowe

turystyka.wp.pl/kat,3,title,wid,11250575,artykul.html
www.wirtualnemedia.pl/artykul/euro-2012-gwarantem-boomu-turystycznego-w-polsce-raport
www.sport.pl/sport-krakow/1,115665,12050572
www.rp.pl/artykul/55270,900359-html
wiadomosci.onet.pl/.../zagraniczni-dziennikarze-chwala-przygotowania
www.crctourism.com.au
www.kprm.gov.pl/.../rzad-realizacja-euro-2012-niezagrozona.html
www.marketingmiejsca.com.pl/artykuly---marketingmiejsca.com
www.meetingplanner.pl
www.press-service.com.pl/.../pressroom/.../art 237.
www.wirtualnemedia.pl
www.rp.pl/artykul/903482.html

mgr Jadwiga Sobczuk
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

MIEJSCA PIELGRZYMKOWE NA POGRANICZU POLSKO-SŁOWACKIM. CZĘŚĆ II – DIECEZJA KOSZYCKA I ŻYLIŃSKA

Pilgrimage sites on the Polish-Slovak border. Part II – the diocese of Kosice and Zilina

Abstract
This article is a continuation of the previous article on the same theme published in the second issue of "UCTE Scientific Bulletin". It closes the subject of pilgrimage sites in the Polish-Slovak border region situated in the three dioceses: Spiš, Košice and Žilina. The description of the sites includes also their brief history. In this context the author presents a short history of the Catholic Church in Slovakia after World War II, as the understanding of the historical context helps to recognize the importance of maintaining faith by the Slovak in the face of the historical cataclysm. For a historian – and the author is one - pilgrimage sites are important not only as objects of worship, but also as places associated with the history and culture of northern Slovakia; hence the reference to concepts of cultural and religious tourism.
Keywords: Slovak underground church, religious tourism, cultural tourism, the Archdiocese of Košice, the Diocese of Žilina

Artykuł niniejszy jest kontynuacją tematu podjętego w poprzednim numerze „Zeszytów Naukowych WSTiE" dotyczącego miejsc pielgrzymkowych na pograniczu polsko-słowackim, znajdujących się w trzech diecezjach: spiskiej, koszyckiej i żylińskiej. Ma na celu popularyzację tematyki dotyczącej przeszłości i współczesności tego terytorium w kontekście turystyki religijnej. Konflikty graniczne między odrodzonymi w 1918 roku państwami odcisnęły piętno na stosunkach polsko-słowackich; żyjący przez wieki obok siebie sąsiedzi byli zmuszani do trudnych wyborów, a decyzje polityczne prowadziły do konfliktów.[1] Jest to jednak teren o dużej konwergencji językowo-etnicznej przy zachowanych różnicach kulturowo-religijnych.

[1] Chodzi szczególnie o Spisz i Orawę, które zostały podzielone; Spisz to ok. 3,7 tys. km², z czego obecnie część słowacka to ok. 3,5 tys. km², a część polska – 195,5 km²; podobnie jest na Orawie – przeważająca część Orawy znajduje się obecnie w granicach Słowacji, natomiast jej północno-wschodnia część należy do Polski.

Nie wszystkie sanktuaria słowackie są być może znane pielgrzymom polskim, a warto o nich wiedzieć choćby ze względu na zaszłości historyczne dotyczące Kościoła katolickiego za naszą południową granicą. Słowacy, tak jak Polacy, mimo prześladowań w okresie komunistycznym, pozostali wierni chrześcijaństwu, a przecież już w czasach nowożytnych duża część dzisiejszej Słowacji uległa prądom reformacyjnym, by później poddać się procesowi rekatolizacji.

Szczególnie tragiczne były losy Kościoła na Słowacji w okresie komunistycznym. Katolicyzm był silniejszy we wschodniej części państwa czechosłowackiego i walka z nim była tu ułatwiona z racji specyficznych wojennych doświadczeń tego kraju. W latach 1939-1945 na czele uzależnionego od Hitlera państwa słowackiego stanął katolicki ksiądz Jozef Tiso, toteż po wojnie komuniści ukuli specjalną nazwę na określenie państwa: „farska republika" (republika proboszczów), a księży ochrzcili mianem „klerofaszystów". W listopadzie 1948 została zlikwidowana Centralna Kancelaria Katolicka[2], przejmowany był kościelny majątek, działalność charytatywna kontrolowana przez „czynniki państwowe". Zlikwidowano szkolnictwo kościelne, wydano zakaz zgromadzeń wiernych poza kościołem; władzę nad Kościołem próbowano przejmować poprzez sieć informatorów i tworzenie funkcji kościelnych referentów przy ONV i KNV[3]. Władze próbowały w tym czasie zmusić episkopat słowacki i czeski do poparcia reżimu; na konferencji biskupów i ordynariuszy w Novom Smokovci w marcu 1949 odkryto urządzenia podsłuchowe, co definitywnie poróżniło obie strony.[4] Powstała komisja kościelna, tzw. kościelna szóstka, której zadaniem była walka z Kościołem.[5] Ruch nazwany „Akcją Katolicką"[6] miał być podporządkowany systemowi (w 1949 na synodzie w Ołomuńcu biskupi wydali zakaz uczestnictwa w jej strukturach, a Watykan potępił jej uczestników; był to ruch podobny do ruchu „księży-patriotów" w Polsce, na Słowacji funkcjonował w latach 1949-1968 pod nazwą „mieroví kňazi"). Na przełomie czerwca i lipca 1949 roku przez Słowację przeszła fala buntów w obawie przed uwięzieniem księży oraz w obronie praw Kościoła. Doszło do kilku starć patroli obywatelskich z przedstawicielami Służby

[2] Vaško V.: *Neumlčená. Kronika katolické církve v Československu po druhé světové válce*, Praha 1990, s. 53-54.
[3] ONV i KNV (Okresný národný výbor i Krajský národný výbor – odpowiedniki polskich rad narodowych); Pešek J.: *„Katolícka akcia" na Slovensku roku 1949,* w: „Historický časopis", 44, 1996, č. 1, s. 47-63.
[4] Kaplan K.: *Stát a církev v Československu 1948-1953*, Praha, Brno 1993, s. 23-72.
[5] Gumenický J.: *L'udová vzbura v Dlhom nad Cirochou*, Dlhé nad Cirochou 2008, s. 14.
[6] Chalupecký I., Pavlík E.: *50 rokov od „levočskej vzbury" v roku 1949*, w: „Z minulosti Spiša", V-VI, 1997/1998, s. 129.

Bezpieczeństwa i urzędnikami państwowymi; wypadki te noszą w dziejach Słowacji nazwę „vzbury" (bunty). Niektóre, ze względu na wielkość i ostrość konfliktu, zostały ocenione jako zbrodnie przeciw państwu: w Levoči, Čadci, Veľkých Úľanoch, Dlhom nad Cirochou, Brusne i Hornej Krupej; w wypadkach uczestniczyły setki osób. Największa „vzbura" miała miejsce w Levoči.[7] Dziesiątki osób ucierpiało w trakcie walk; według raportu Ministerstwa Sprawiedliwości w protestach wzięło udział 25 000 ludzi; zarzuty postawiono 1 136 osobom, z czego 467 otrzymało łączne wyroki w wysokości 546 lat, 6 miesięcy i 27 dni. Ułaskawiono 289 osób, reszta otrzymała mniejsze kary.[8]

Największe prześladowania – tzw. ciemne noce – zapoczątkowała akcja z 13 na 14 kwietnia 1950 r., kiedy Służba Bezpieczeństwa wdarła się do wszystkich klasztorów męskich; do więzienia wtrącono wówczas ponad dwa tysiące zakonników z 260 klasztorów (docelowo umieszczono ich w tzw. klasztorach koncentracyjnych). Podobną akcję zorganizowano tydzień później (21/22 kwietnia 1950 r.) wobec klasztorów żeńskich; zamknięto wówczas 750 klasztorów, a do ciężkich obozów pracy wysłano niemal 11 tysięcy zakonnic. Ponad połowa z nich nie przeżyła tej „reedukacji przez pracę"[9]. Wszelką działalność Kościoła poddano kontroli służb bezpieczeństwa.

Politykę represji prowadzono także wobec kościoła greckokatolickiego; protest wobec likwidacji Kościoła złożyli dwaj biskupi – bp Pavel Gojdič oraz bp Vasil' Hopko – co skazało ich na długie lata prześladowań, tortur i więzienia. Błog. Pavel Gojdič został aresztowany w 1951 roku („akcja P" – przeciw kościołowi grekokatolickiemu), skazany na dożywotnie więzienie, odebranie praw obywatelskich oraz karę 200 000 Kčs; zmarł w więzieniu w Leopoldowie, ale do końca nie zgodził się na połączenie struktur kościoła unickiego z kościołem prawosławnym. Tylko 26 z 267 księży unickich pracujących w Czechosłowacji zdecydowało się zerwać jedność z Watykanem.[10] Bp Vasil' Hopko odmówił konwersji na prawosławie, został aresztowany i poddany brutalnemu śledztwu. Po ponad roku ciężkich przesłuchań w 1951 roku został skazany na 15 lat więzienia. Przez ponad 13 lat znosił twardy więzienny rygor. Poważnie chory, w 1964 roku został zwolniony, ale w wyniku następstw ponownego uwięzienia

[7] Ibidem, s. 130-136.
[8] Vnuk F.: *Vzbury a demonštrácie veriacich na Slovensku v roku 1949*, w: „Katolícke noviny", 109, 1994, č. 24, s. 14.
[9] Kucharczyk G.: *Czerwona gwiazda w walce z krzyżem*, „Miłujcie się!", 5/2000, http://www.milujciesie.org.pl/nr/karty_historii_kosciola/czerwona_gwiazda_w_walce.html.
[10] Petranský I. A.: *Represje wobec Kościoła katolickiego na Słowacji (1944–1948)*, w: *Represje wobec Kościoła w krajach bloku wschodniego. Komuniści przeciw religii po 1944 r.*, red. Marecki J., Wydawnictwo WAM, Kraków 2011, s. 33.

w 1976 roku, zmarł.[11] Po śmierci w jego organizmie znaleziono duże ilości arszeniku, które musiały być mu podawane w małych dawkach przez dłuższy czas.

Razem z hierarchami unickimi zostali aresztowani biskupi rzymskokatoliccy, między innymi biskup spiski Ján Vojtaššák i trnawski biskup pomocniczy Michal Buzalka. Ján Vojtaššák był internowany już od czerwca 1950 w rezydencji biskupiej, a w listopadzie – przewieziony do aresztu. W pokazowym procesie w Bratysławie otrzymał wyrok 24 lat wiezienia; wyszedł na wolność w 1963 roku na mocy amnestii. Przeżył jeszcze niecałe dwa lata w Czechach, bowiem zakazano mu pobytu na Słowacji. Zmarł w opinii świętości i do jego grobu pielgrzymuje wiele osób. Biskup pomocniczy Michal Buzalka osądzony został razem z Jánem Vojtaššákiem i Pavlem Gojdičem w 1951 roku. Ze względu na stan zdrowia internowano go w domu opieki w Tábore, gdzie zmarł w 1961 roku.

Biskupi słowaccy w więzieniu: www.katolickenoviny.sk

Kościół na Słowacji stał się rzeczywiście Kościołem katakumb XX wieku. Papież Pius XII udzielił w 1949 roku biskupom czeskim oraz słowackim specjalnego pełnomocnictwa do tajnego wyświęcania biskupów i kapłanów. Tak wyświęceni księża nie nosili sutann, podejmowali pracę, ale pozostawali kapłanami; Prymas Czech kardynał Myloslav Vlk przez wiele lat wykonywał prace fizyczne jako zwykły robotnik, pozostając jednym z „kapłanów w ukryciu"; bp Rudolf Baláž dostawczym samochodem rozwoził piwo do sklepów, a kiedy w 1971 zakazano mu działalności duszpasterskiej, był kierowcą ciężarówek w spółdzielni rolniczej i kierowcą ciągnika; kardynał i arcybiskup Nitry Jan Chryzostom Korec pracował jako robotnik w fabryce, bibliotekarz, a po wyjściu z więzienia był zamiataczem

[11] Beatyfikowany w 2003 przez Jana Pawła II; Borza P.: *Represje wobec duchownych na przykładzie bł. bp. Vasil'a Hopki,* w *: Represje wobec Kościoła…,* red. Marecki J., s. 61.

ulic w Bratysławie; tak podsumował okres komunistyczny: „Noc jedyna w ciągu tysiąca lat chrześcijaństwa w Słowacji i w Czechach. Noc, podczas której nasi współrodacy, pogardzając historią i jej duchowym przesłaniem, uczynili to, co nie przyszło na myśl ani Tatarom, ani państwu tureckiemu, ani nikomu innemu przez długie, długie dzieje naszego społeczeństwa i narodu”[12].

Po praskiej wiośnie zaczęły powstawać środowiska opozycyjne, ale między czeskimi a słowackimi dysydentami istniały wyraźne różnice. W Czechach była to dużo liczniejsza, swoista elita; na Słowacji środowisko tworzyło kilka zaangażowanych jednostek (Milan Šimečka, Dominik Tatarka, Miroslav Kusý), ale masowym stał się ruch „tajnego kościoła”. Okazał się on mocną organizacją, dzięki której Kościół katolicki przetrwał na Słowacji i nie stał się mglistym wspomnieniem jak w Czechach. Założycielami i „generałami” podziemnego Kościoła byli Vladimír Jukl i Silvester Krčméry.[13] Spotkali się oni jeszcze w czasie wojny we Wspólnocie Rodzina założonej przez charyzmatycznego chorwackiego księdza Tomislava Kolakoviča, który przygotowywał kadry na przyjście komunizmu, przewidując prześladowania i ucząc budowy społecznego oporu przeciw reżimowi już od 1943 roku. W latach 70. kolakovicowcy zaczęli organizować małe kręgi wiernych; w 1966 Jukl i Krčméry założyli pierwsze koło tajnego kościoła na uniwersytecie; ruch rozszerzył się na cały kraj. Uczestnicy tego ruchu modlili się w mieszkaniach, czytali teksty religijne i społeczne, dyskutowali. Pod koniec lat 70. istniała sieć podziemnego kościoła, za pośrednictwem którego przekazywano sobie samizdaty i informacje. Główni założyciele bacznie zwracali uwagę na pracę w konspiracji, tak aby ŠtB nie rozbiła struktur.[14] Kościół pojawił się jako pełna organizacja na pielgrzymce do Šaštínu w roku 1984, gdzie przybyło 10 tysięcy młodych ludzi; ich nocna adoracja przekształciła się w antykomunistyczną demonstrację, nad którą ŠtB nie była w stanie zapanować. Rok później do Velehradu przybyło 100 tysięcy ludzi, którzy nie dopuścili do głosu przedstawicieli rządu.

Reżim zdawał sobie sprawę, że na Słowacji jego najsilniejszym oponentem jest Kościół; w latach 80. nie było ani jednego biskupa, który byłby wyświęcony za zgodą Watykanu.[15] „Kościół podziemny znajdował oparcie w Polsce: grupy młodych jeździły na oazy do Polski, słowaccy

[12] Kucharczyk G.: *Czerwona gwiazda …*
[13] Krajniak M.: *Vladimír Jukl a Silvester Krčméry: Generáli tajnej cirkvi,* http://www.inzine.sk/article.asp?art=7610.
[14] Mulík P.: *Nenávideli ma bez príčiny. Totalitný štát a cirkev*, Prešov 2000, s. 187.
[15] Čarnogurský J.: *Chrześcijańska opozycja przeciw komunizmowi na Słowacji*, „Tygodnik Powszechny”, 13/2007.

pielgrzymi uczestniczyli w pielgrzymkach do Częstochowy. Przez Polskę wędrowała do nas literatura od słowackiej emigracji na Zachodzie: książki łatwiej niż na Słowację było dostarczyć do Polski, potem w plecakach przynoszono je nad granicę, gdzie przejmowali je słowaccy adresaci" – wspomina Jan Čarnogurský, jeden z czołowych działaczy opozycji na Słowacji, aresztowany w sierpniu 1989 roku jako jeden z tzw. bratysławskiej piątki.[16] 25 marca 1988 roku odbyła się w Bratysławie tzw. „demonstracja ze świecami w dłoniach" („sviečková manifestácia"). Na placu Hviezdoslava w Bratysławie zebrało się 2000 ludzi, a na okolicznych ulicach stały dalsze tysiące, których na plac nie wpuściła milicja, tak że ogólną liczbę ocenia się na 10 tys.; była to największa demonstracja w Czechosłowacji od czasów „Praskiej Wiosny". Milicja użyła armatek wodnych, aresztowano 130 demonstrantów. To podziemny Kościół był największą siłą opozycyjną na Słowacji w czasach komunizmu. Utrzymanie wiary stało się elementem tożsamości Słowaków, czego widocznym przejawem jest także odrodzenie ruchu pielgrzymkowego.

Pokłosie komunizmu u naszych południowych sąsiadów jest wielce symptomatyczne; w 10-milionowych Czechach przynależność do Kościoła katolickiego deklaruje około 25% społeczeństwa, z tego praktykuje 4-5%. Czesi są jednym z najbardziej zateizowanych narodów świata.[17] W Republice Słowackiej mieszka według spisu powszechnego 5 397 036 obywateli, z czego 2/3 deklaruje przynależność do Kościoła katolickiego. 62% Słowaków należy do Kościoła obrządku łacińskiego, a 3,9% – greckokatolickiego.[18]

Turystyka kulturowa i religijna – wspólne korzenie

W poprzednim artykule omówione zostały problemy dotyczące definiowania turystyki religijnej. Pragnę zwrócić jeszcze uwagę na jeden aspekt – wspólnych korzeni turystyki religijnej i kulturowej. Są to pojęcia blisko ze sobą związane. Patrząc przez pryzmat historii, turystyka jest wytworem kultury, a kultura w dużym stopniu była i jest kreowana przez

[16] Ján Čarnogursky, Miroslav Kusy, Hana Šolcova-Ponicka, Anton Selecky, Vladimír Maňák – zorganizowali oni w 1989 akcję składania kwiatów w miejscach, gdzie zastrzelono demonstrantów w 1968; ich proces przerwała aksamitna rewolucja.

[17] Spis Powszechny z 2001 roku; http://wyszehrad.com/czechy

[18] http://ekai.pl/statystyki/x51928/slowacy-to-przewaznie-katolicy: Na przestrzeni minionej dekady nieznacznie – z 13,0 do 13,4 proc. – zwiększyła się liczba osób deklarujących się jako „bez wyznania". Natomiast znacznie – z 3,0 do 10,6 proc. – wzrósł odsetek osób, które zdecydowały, by nie odpowiadać na pytanie o przynależność religijną.

turystykę[19]. Najwcześniejsze podróże miały bowiem wymiar duchowy – były to najczęściej masowe pielgrzymki do miejsc świętych. Turystyka kulturowa i religijna są zatem związane ze sobą od początku. Przyczyny tego stanu rzeczy tkwiły albo w prawie religijnym (jak u Izraelitów), albo w wielkich widowiskach (jak misteria ku czci Demeter). Wszystkie wielkie religie starożytne miały swe święta, na które masowo przybywali wierni. W średniowieczu nastąpił rozwój ruchu pielgrzymkowego (nie tylko chrześcijańskiego, ale muzułmańskiego), prężnie rozwijały się szlaki pątnicze, a miejscowości takie jak Santiago de Compostela czy Rzym przyciągały rzesze ludzi.[20]

O pielgrzymkach jako najstarszej formie turystyki kulturowej pisał np. Paweł Różycki;[21] znawca tematu, Armin Mikos von Rohrscheidt, podkreśla znaczenie wzrostu turystyki religijno-kulturowej, czyli wyjazdów poznawczych podejmowanych przez wierzących i niewierzących, ale zainteresowanych innymi religiami i ich obrzędowością.[22] Pielgrzymki można zaliczyć do najstarszych fenomenów zbiorowych podróży.[23] Według Władysława Gaworeckiego, przy zastosowaniu kryterium motywacji, turystyka typu religijnego to jedna z form turystyki kulturalnej.[24] Jerzy Kosiewicz, w obrębie refleksji nad wędrówkami religijnymi, wskazuje dwa nurty terminologiczne. Pierwszy dotyczy wszelkich migracji religijnych, a więc wędrówek pątniczych, pielgrzymek religijnych czy turystyki religijnej, podejmowanych wyłącznie dla przeżyć natury religijnej. Drugi nurt, znaczeniowo znacznie szerszy, obejmuje migracje określane mianem turystyki religioznawczej, w obrębie której można wyróżnić turystykę religioznawczą o charakterze świeckim, gdy eksponowany jest motyw poznawczy wędrówki, oraz turystykę religioznawczą o charakterze religijnym, pątniczym. W tym przypadku pierwszoplanowy jest motyw sakralny i doświadczenie religijne.[25]

[19] Buczkowska K.: *Turystyka kulturowa*, Poznań 2008, s. 10.
[20] Mazur A.: *Historia pielgrzymowania,* w: *Turystyka religijna*, red. Kroplewski Z., Panasiuk A., Szczecin 2010, s. 113-114.
[21] Różycki P.: *Pielgrzymowanie – ewolucja celów i form od starożytności do współczesności,* w*: W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową*, red. Kazimierczak M., Poznań 2008, s. 106.
[22] Rohrscheidt A. M.: *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno 2008, s. 149; Buczkowska K.: *Turystyka kulturowa*, Poznań 2008, s. 53; Różycki P.: *Turystyka religijna i pielgrzymkowa*, w*: Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. Buczkowska K., Rohrscheidt A. M., Poznań 2009, s. 157.
[23] Rohrscheidt A. M.: *Turystyka kulturowa. Fenomen…*, s. 168.
[24] Gaworecki W.: *Turystyka*, Warszawa 2007, s. 20.
[25]Kosiewicz J.: *Kultura fizyczna i sport w perspektywie filozofii,* Warszawa 2000, s. 201-202.

Kulturotwórcza rola religii nie ulega wątpliwości. Większość pielgrzymów docenia kulturowe wartości miejsc świętych i poznaje je w trakcie pielgrzymowania. Mikos von Rohrscheidt przyjmuje, że „turystyka kulturowo-religijna to wyprawy podejmowane z motywów poznawczych, których głównym celem są miejsca związane z historią religii oraz miejsca kultu religijnego"[26]. Za każdym razem o różnicy stanowi motywacja podjęcia wyprawy: czysto religijna (turystyka pielgrzymkowa), religijno-poznawcza lub poznawcza (turystyka religijno-kulturowa).[27] W literaturze przedmiotu podkreśla się także różnice w profilu turysty; w turystyce pielgrzymkowej uczestniczą najczęściej osoby głęboko wierzące i praktykujące, w turystyce kulturowo-religijnej biorą udział osoby również w średnim i starszym ieku, ale dobrze wykształcone, o wyrobionych zainteresowaniach humanistycznych.

Według Światowej Organizacji Turystyki „turystyka kulturowa zaspokaja ludzkie pragnienie doświadczenia różnorodności, podnosząc poziom kultury osobistej turystów oraz zapewniając im wzrost wiedzy, nowych doznań i różnych spotkań"[28]. Mikos von Rohrscheidt definiuje **turystykę kulturową** jako „wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z wytworami kultury (czyli z czymś, co odsyła ich do kultury jako rzeczywistości myślowej, a ich samych czyni interpretatorami owych wytworów), skutkujące jakościowym powiększeniem ich wiedzy o niej i o zorganizowanym przez człowieka świecie otaczającym jako jej wytworze, jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału".[29]

Turystyka kulturowa i religijna oscylują najczęściej wokół miejsc historycznie i kulturowo istotnych. Sfera poznawcza i duchowa turysty spotyka się w najpełniejszy sposób w ramach walorów architektury sakralnej. Stanowi ona unikatową i cenną spuściznę kultury, a zarazem ciągle służy współczesnemu człowiekowi. We współczesnym ujęciu turystyki kulturowej dostrzega się trzy elementy, które mogą występować razem lub oddzielnie: dziedzictwo kulturowe, wydarzenia kulturalne i sztukę wizualną

[26] Rohrscheidt A. M.: *Turystyka kulturowa. Fenomen…*, s. 170.

[27] Przenikanie się turystyki i religii można analizować na różnych płaszczyznach: badać walory turystyczne związane z religią (Jackowski 2003, Przecławski 1997), wzory kulturowe wypływające z religii (Dłużewska 2009, Kołodziejczyk 1979, Kowałko, Pastuszka 2000), uczestników ruchu turystycznego (Ritter 1975, Dłużewska 2009) itd.

[28] *City Tourism and Coulture*, WTO, Madrid 2005, s. 123.

[29] Rohrscheidt A. M.: *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. KolTour.pl, Poznań 2010, s. 42.

oraz rzeczywistość kreatywną [30]; jeśli dodamy do tego element religijny, stanowi to idealny „produkt turystyczny" dla człowieka szukającego sfery sacrum. Niektórzy badacze, jak np. Karolina Buczkowska, wymieniając formy turystyki kulturowej, traktują turystykę pielgrzymkową jako element turystyki dziedzictwa kulturowego i kultury współczesnej. [31] Turystykę kulturową w wąskim znaczeniu zdefiniować można jako zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami) oraz ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym.[32] Należą do nich oczywiście także wydarzenia religijne, które przyciągają pątników, jak i ludzi zainteresowanych kulturą.

Turystyka traktowana jako zjawisko społeczne jest spotkaniem kultur. Według Krzysztofa Przecławskiego widoczny jest wyraźny związek turystyki i kultury, bowiem turystyka jest funkcją kultury (wyrazem danej kultury), także jej elementem, przekazem, spotkaniem kultur i czynnikiem przemian kulturowych.[33] Melanie K. Smith przedstawiając szeroki wachlarz turystów kulturowych, na pierwszym miejscu wymienia „turystę dziedzictwa", który wybiera jako cel podróży głównie zamki, pałace, stanowiska archeologiczne, muzea i miejsca związane z religią.[34] Wydaje się, że turystyka religijna na pograniczu polsko-słowackim jest właśnie tym elementem, który może wpływać na rozwój kontaktów między tak bliskimi przecież narodami, a udział w wydarzeniach religijnych skutkuje poszerzaniem wiedzy także z zakresu kultury.

Miejsca pielgrzymkowe – diecezja koszycka i żylińska

Porównując całościowo ruch pielgrzymkowy po obu stronach granicy polsko-słowackiej, można stwierdzić, że liczba miejsc pielgrzymkowych na Słowacji jest stosunkowo duża. Są to miejsca bardzo różne, biorąc pod

[30] Góralewicz-Drozdowska M., Rogowski M.: *Koncepcja przebiegu szlaku kulturowego w oparciu o sakralną architekturę drewnianą północno-wschodniej części Dolnego Śląska,* w: *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty*, red. Widawski K., Wrocław 2009, s. 73.

[31] Formy: 1. turystyka dziedzictwa kulturowego, 2. turystyka kultury współczesnej, 3. turystyka dziedzictwa kulturowego i kultury współczesnej; Buczkowska, s. 46.

[32] Kowalczyk A.: *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością,* w: *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, red. Kowalczyk A., Warszawa 2008, s. 13.

[33] Przecławski K.: *Turystyka a świat współczesny*, Warszawa 1994, s. 32-33.

[34] Smith M.K.: *Issues in cultural tourism studies*, London 2003, s. 37; inni to: „turysta sztuki", turysta kreatywny, miejski turysta kulturowy, wiejski turysta kulturowy, kulturowy turysta tubylczy, turysta kultury popularnej.

uwagę ich rangę (sanktuaria diecezjalne, narodowe, międzynarodowe itd.), okres działania czy ilość przybywających pątników. Na jedno sanktuarium w Polsce przypada około 60 tys. wiernych (prawie 550 sanktuariów – 33,5 mln katolików), natomiast na Słowacji – około 40 tys. (3,35 mln katolików – ponad 80 miejsc pielgrzymkowych).

Tak w Polsce, jak i na Słowacji przeważają sanktuaria maryjne, ale jeśli chodzi o sanktuaria pod wezwaniem świętych, to u naszych południowych sąsiadów jest to ¼ wszystkich miejsc pielgrzymkowych, podczas gdy w Polsce to około 14%. Proporcjonalnie więcej jest także na Słowacji sanktuariów Pańskich (18% w stosunku do 12% w Polsce).

Tabela 1. Sanktuaria w Polsce

ARCHIDIECEZJE	PAŃSKIE	MARYJNE	ŚWIĘTYCH
białostocka	3	16	6
częstochowska	5	27	1
gdańska	4	35	6
gnieźnieńska	2	16	5
katowicka	1	18	9
krakowska	10	69	11
lubelska	4	28	8
łódzka	1	11	1
poznańska	8	52	8
przemyska	6	43	6
szczecińsko-kamieńska	5	13	5
warmińska	12	19	7
warszawska	2	27	1
wrocławska	4	29	5

Opracowanie własne

Tabela 2. Miejsca pielgrzymkowe na Słowacji

ARCHIDIECEZJE/DIECEZJE	PAŃSKIE	MARYJNE	ŚWIĘTYCH
archidiecezja bratysławska	2	4	5
archidiecezja trnawska	1	5	-
diecezja bańskobystrzycka	5	11	5
diecezja nitrzańska	2	7	4
diecezja żylińska	-	6	1
archidiecezja koszycka	3	7	2
diecezja rożnawska	1	3	2
diecezja spiska	1	5	2

Opracowanie własne

Jeśli chodzi o pogranicze polsko-słowackie, to obejmuje ono terytorium trzech słowackich diecezji Kościoła katolickiego: spiskiej, żylińskiej i koszyckiej. Poniżej przedstawiam miejsca pielgrzymkowe dwóch ostatnich w porządku alfabetycznym.

ARCHIDIECEZJA KOSZYCKA

BARDEJOV – kalwaria

Bardejovska kalwaria jest jednym z najbardziej znanych miejsc pielgrzymkowych w archidiecezji koszyckiej. Zaproponował jej budowę w 1847 roku proboszcz Jan Andraščik, a realizował ją Eduard Kaczvinszký od 1863 roku. Od początku oganizowano trzy duże pielgrzymki w roku – na niedzielę po święcie Znalezienia (3 maja) i Podwyższenia Krzyża (14 września) oraz po święcie Marii Magdaleny.

Kalwaria położona jest na wysokim wzgórzu od zachodniej strony miasta. Czternaście dużych kapliczek wzdłuż wijącej się drogi prowadzi do charakterystycznego dwuwieżowego kościoła zbudowanego w stylu neoromańskim.

Kalwaria w Bardejovie: www.ke-arcidieceza.sk

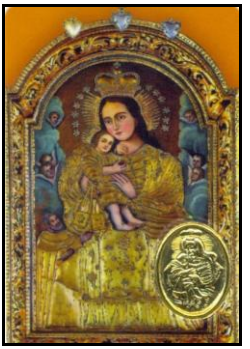
GABOLTOV – Matka Boska Szkaplerzna [35]

Gaboltov to najbardziej znane miejsce pielgrzymek w archidiecezji koszyckiej, a znane jest wszystkim katolikom na Słowacji. Początki kościoła sięgają połowy XIV wieku, a postawiony został w miejscu, gdzie podobno zatrzymał się św. Wojciech, gdy podróżował z Rzymu do Polski. Ruch pielgrzymkowy rozwinął się od XVIII wieku.

Na lewym bocznym ołtarzu w kościele znajduje się cudowny obraz Matki Boskiej Szkaplerznej. Nieznany autor przedstawił Marię z Jezusem

[35] Miejsca pielgrzymkowe na Słowacji poświęcone Matce Boskiej Szkaplerznej: *diecezja bańskobystrzycka*: Banská Belá, Hontianske Nemce, Korytárky, Nitrianske Pravno, Žarnovica, Žiar nad Hronom; *diecezja koszycka*: Gaboltov, Streda nad Bodrogom, Humenné, Stropkov, Tulčík, Veľký Šariš; *diecezja nitrańska*: Topoľčianky; *diecezja rożnawska:* Bôrka; *diecezja żylińska*: Domaniž; *diecezja spiska*: Spišská Nová Ves-Šulerloch, Trstená; *diecezja trnawska:* Dechtice; http://www.ocds.sk/main/Karmelska%20Panna%20Maria.pdf

na ręku, a u dołu – św. Szymona Stock przyjmującego szkaplerz. Bractwo Szkaplerzne założyli karmelici bosi z Krakowa; zapisuje się do niego około 300 osób rocznie. Przybywa tu także wielu Polaków, szczególnie że od 2007 roku znajduje się w Gaboltovie relikwia św. Wojciecha z Gniezna.



Matka Boska Szkaplerzna i kościół św. Wojciecha – Gaboltov
www.jcd.iq.pl/materdei, www.modlitba.sk

HUMENNE – kalwaria

Główna część kalwarii w Humennem pochodzi z 1891 roku; znajduje się na ulicy Mierovej na zachód od kościoła Wszystkich Świętych. Na górze postawiono Kościół Matki Boskiej Bolesnej w stylu klasycystycznym, głównie ze zbiórek wśród wiernych i dotacji Martina Ivanovica. W ołtarzu znajduje się Pieta z adorującymi aniołami po bokach, a u dołu – Boży Grób.

Przed kościołem umieszczono trzy krzyże, a wokół kościoła sześć kapliczek – stacji Drogi Krzyżowej; pozostałe 13 stacji postawiono w latach 1911-1912, a w 1996 roku postawiono przed kościołem ołtarz polowy, gdzie odprawiane są msze podczas spotkań pielgrzymów.

Kalwaria w Humennem
lisinovic.blog.sme.sk/c/151094/Putovanie-po-slovenskych-Kalvariach

KOŠICE – kalwaria

Koszycka kalwaria należy do rzadkich miejsc pielgrzymkowych, ponieważ nie powstała w miejscu kultu cudownego obrazu czy miejscu uzdrowień, ale została wzniesiona przez jezuitów, aby stać się miejscem pielgrzymek. Początek budowy przypada na rok 1734, kościół wg projektu Nikodema Lukaša Lizskeho powstał w 1758 roku.

Kościół to bazylika składająca się z dolnego i górnego kościoła, co było wtedy dość niezwykłe (jest to jedyny piętrowy kościół w Kotlinie Karpackiej). Budowla jest barokowa – baldachimowy ołtarz pochodzi z 1748 r., a jego centralnym punktem jest Pieta w typie wertykalnym, tzn. siedząca Matka Boska z Jezusem na kolanach; do górnej części wiodą Święte Schody inspirowane rzymskimi Scala Santa.

O roku 1826, po dekretach papieskich, organizowano święta w ten sposób, że dzień wcześniej wyruszały procesje z okolicznych miejscowości do Koszyc, a w dzień odpustu spod Bazyliki św. Elżbiety wyruszali pątnicy na kalwarię, aby odprawić Drogę Krzyżową. Początkowo tworzyło ją dziewięć stacji (podobnie jak w Bratysławie), dopiero w latach 1844-1896 dobudowano pozostałe siedem, z czego dwie ostatnie jako kapliczki maryjne.

W czasach komunistycznych wydawało się, że kalwaria przestanie istnieć (na miejscu cmentarza istniejącego od 1849 roku zbudowano amfiteatr i domy mieszkalne), ale po 1990 roku opiekują się tym miejscem bracia salezjanie, którzy odnowili ruch pielgrzymkowy.

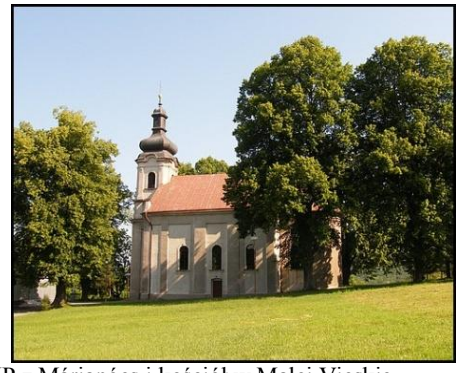
Kalwaria w Koszycach: gabrielazavacka.blog.pravda.sk, www.kosice.sk/clanok.php?file=history_remembrances_kalvaria.htm

MALA VIESKA (Družstevna pri Hornadie): obraz NMP

Historia kościoła w Malej Vieske sięga XV wieku, lecz sława tej miejscowości jest związana z cudowną ikoną z węgierskiego Mariapoč, która w roku 1656 zaczęła łzawić; w 1773 roku cesarzowa Eleonora nakazała oprawić oryginał i umieścić go w głównym ołtarzu w Bazylice św. Stefana w Wiedniu, a kopie – w koszyckiej bazylice św. Elżbiety i w Malej Viesce. Obraz jest namalowany w stylu, w którym tworzono ikony, bowiem Poč była

grekokatolicka; Matka Boska ukazana jest *en face*, z synem na lewym ręku. Jezus ma w lewej rece kwiat, a prawą błogosławi.

Nowy kościół postawiono w 1803 roku niedaleko miasta, w neorokokowym stylu, w bardzo ryginalnej scenerii[36]; papież Grzegorz XVI udzielił przywilejów odpustowych w 1831 roku i od tego czasu było to jedno z bardzo znanych miejsc pielgrzymkowych dla chrześcijan.



Druga kopia NMP z Máriapócs i kościół w Malej Vieskie
orthodoxicons.wordpress.com/2012/07/12/mala-vieska

OBIŠOVCE – cudowny obraz Najświętszej Marii Panny

Z historycznych zapisków wiadomo, że nabożeństwo do Panny Marii wiąże się w Obišovciach z preszowskimi franciszkanami, którzy uzyskali dla kościoła maryjne patrocinium po 1769 roku w związku z cudownym obrazem, który obrósł licznymi legendami. Najbardziej rozpowszechniona mówi, że obraz znalazł się cudownym sposobem z polskiego Tarnowa; mieszkańcy Tarnowa chcieli go zabrać z powrotem, ale konie nie chciały wyjechać z Obišoviec (zacinając konie uderzyli w obraz – stąd krwawe ślady na licu Marii). Inna legenda mówi, że obraz jest kopią płaczącej Madonny z Klokočova.

Romański kościół, który preszowscy franciszkanie przebudowali w stylu gotyckim, po renowacji w 1865 roku przybrał postać neogotycką. Na bocznym ołtarzu znajduje się cudowny obraz: Matka Boska, w srebrnej sukience, z pochyloną głową błogosławi wiernych prawą ręką. Na główną pielgrzymkę, w święto Matki Boskiej Różańcowej, przybywa tutaj nawet 10 tys. pątników – głównie z Preszowa i Koszyc.

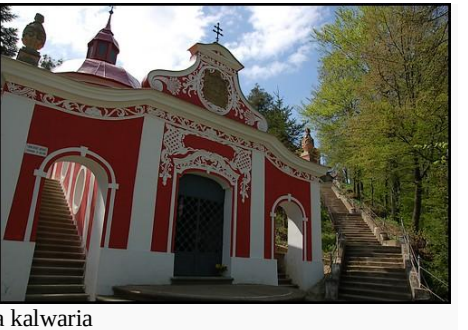
[36] *Pútnické miesta Slovenska. Sprievodca*, Filozofická fakulta Trnavskej univerzity, Inštitút kresťanskej kultúry, Trnava 2010.

Cudowny obraz Matki Boskiej i kościół w Obišovcach
www.ke-arcidieceza.sk, www.obisovce.ocu.sk/sk/-historia-obce

PREŠOV – kalvaria

Kalwaria w Preszowie należy do najpiękniejszych zabytków tego rodzaju na Słowacji. Barokowy kompleks ma trzy duże obiekty: Kaplicę Świetych Schodów, kapliczkę z dwoma stacjami (Ecce Homo i Koronowanie Cierniem) oraz kościółek Świętego Krzyża, który dominuje nad okolicą; mocnoczerwony kolor budowli kontrastuje z białymi elementami.

Początki budowli sięgają 1721 roku, kiedy przełożony zakonu jesuitów Pavol Szamaróczi poświęcił pierwszą kapliczkę Jezusa na Górze Oliwnej. Kościół Świętego Krzyża ukończono w 1753 roku. Częścią kalwarii jest cmentarz.

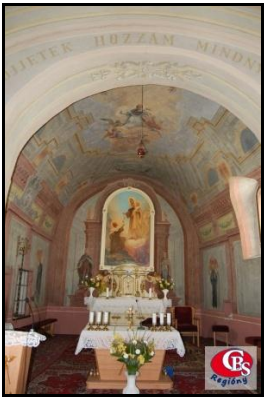


Preszowska kalwaria
lisinovic.blog.sme.sk/c/146139/Putovanie-po-slovenskych-Kalvariach

STREDA NAD BODROGOM – Matka Boska Szkaplerzna

Jednym z miejsc, do którego przybywają czciciele Królowej Karmelu jest Streda nad Bodrogom. 16 lipca przybywają tu pielgrzymki wiernych. Kościół w Strede pochodzi z XIII wieku i był postawiony w stylu romańskim (od południowej strony zachował się romański portal). Podczas walk w 1670

roku został on bardzo mocno zniszczony, po czym przejęli go kalwini. Gdy wrócił w ręce katolików, po powstaniu Franciszka Rakoczego (1703-1711), był w opłakanym stanie. Budynek został odnowiony w 1800 roku; dobudowano barokowo-klasycystyczną wieżę, a od północnej strony – zakrystię. Odnawiano kościół także w latach 30. XX wieku.



Streda nad Bodrogom – kościół i obraz Matki Boskiej Szkaplerznej
www.apsida.sk/c/3686/streda-nad-bodrogom

STROPKOV – cudowny obraz Matki Boskiej Szkaplerznej

Pielgrzymki do Stropkova także związane są z kultem Matki Bożej Szkaplerznej. Cudowny obraz, który namalował w 1754 roku koszycki malarz Henrich Schweitzer, znajduje się w bocznym, barokowo-rokokowym ołtarzu. Matka Boska (w złotych koronach) w postawie stojącej, ubrana w purpurowo-modry płaszcz ze złotymi różami trzyma w prawej ręce szklaplerz, a na lewej – Jezusa; wydaje się, że zstępują z obłoka, a za nimi otwiera się niebo.

Bractwo Szkaplerzne powstało w Stropkovie już w 1669 roku i należy do najstarszych na Słowacji; tutejszy właściciel Žigmund Pethö, we współpracy z generałem karmelitów bosych zapoczątkował działalność Bractwa. Już w 1773, w czasie kanonickiej wizytacji, pisano o odpustach w Stropkovie związanych ze świętem Matki Boskiej Szkaplerznej. Do gotyckiego kościoła przychodziły zastępy pielgrzymów, w tym wielu Polaków; opiekowali się tym miejscem – aż do czasów I wojny światowej – franciszkanie z Krosna.

Kościół w Stopkovie: www.ke-arcidieceza.sk

VELKY ŠARIŠ – Matka Boska Szkaplerzna

Kult Matki Boskiej Szkalerznej w Velkym Šarišu jest związany z Bractwem Szkaplerznym istniejącym od 1764 roku. Znajdowała się tu cudowna rzeźba Królowej Karmelu, do której pielgrzymowano. Po renowacji w XIX w. rzeźba została zastąpiona obrazem – Matka Boska, z Jezusem na ręce, podaje różaniec św. Dominikowi, a w lewej ręce trzyma szkaplerz, na który patrzy Szymon Stock. Odrodzenie pielgrzymek natąpiło po 1990 roku.

Kościół był związany od XIII wieku z zakonem augustianów, później z dominikanami. Na północnej stronie nawy głównej wczesnogotyckiego kościoła zachowały się gotyckie okna i freski, a wczasie renowacji odsłonięto malowidło z XIV w.

Velky Šariš: www.geolocation.ws, https://sites.google.com

VRANOV NAD TOPĽOU – cudowny obraz NMP

Choć początki kościoła we Vranovie sięgają początku XIV wieku, to pielgrzymowanie jest związane z rokiem 1708, kiedy do parafii trafił obraz płaczącej Marii Panny. Obraz został przeniesiony z domu rodziny Berčeniovców do kościoła parafialnego, bowiem zauważono na nim krwawe

łzy. Nieznany malarz późnorenesansowy namalował go (olej na płótnie – 54 na 41 cm) na wzór włoskiego obrazu z Genazzano; jest to typ „Mater amabilis – Glykofilousa": NMP przyciska Jezusa prawą ręką do siebie, a on przyciska głowę do lica matki, co sprawia wrażenie bezpośredniego, intymnego kontaktu. Królewskie pochodzenie podkreślają srebrzyste korony na głowach.

Od tego czasu kościół stał się miejscem licznych pielgrzymek. W 2008 roku – czyli 300 lat od łzawienia cudownego obrazu i 700 od przybycia paulinów do Vranova – został podniesiony do rangi bazyliki mniejszej. Dzisiejasza budowla jest barokowa (malunki wykonał w latach 1718-1756 czeski malarz Jan Lukaš Kracker, a rzeźby – koszycki rzeźbiarz Jozef Hartmann).

Obraz najświętszej Marii Panny i *basilica minor* we Vranovie
www.bazilikavranov.sk, www.ke-arcidieceza.sk

DIECEZJA ŻYLIŃSKA

DOMANIŽA – Matka Boska Szkaplerzna

Kościół w Domaniży pochodzi z XIII wieku i jest jednym z najstarszych w niegdysiejszym trenczyńskim archidiakonacie; w księgach parafialnych zachowało się wiele wzmianek o średniowiecznych losach parafii. Na terenie kościoła prowadzone są prace archeologiczne.

Od XVIII wieku istniał tu rozwinięty kult Matki Boskiej Szkaplerznej, tak że w 1741 papież Benedykt XIV nadał Domaniży przywilej organizacji odpustów, a miejscowość stała się znanym miejscem pielgrzymek.

Matka Boska Szkaplerzna i kościół św. Mikołaja biskupa w Domaniży
domaniza.fara.sk, zilina-gallery.sk

DUBNICA NAD VAHOM – Matka Boska Dubnicka

Kościół św. Jakuba w Dubnicy nad Vahom jest znanym miejscem pielgrzymek od 1742 roku; budynek wzniesiony jako gotycki (przebudowany w stylu barokowym w 1754, witraże z XIX wieku) jest narodowym zabytkiem kultury.

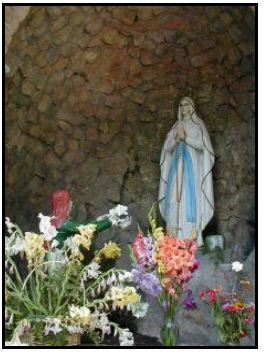
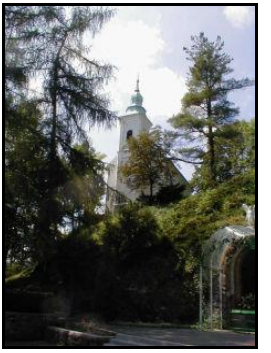
Głównym przedmiotem kultu jest cudowna rzeźba Matki Boskiej, do której przybywają znowu pielgrzymi od 1990 roku, kiedy przywrócono możliwość odbywania pielgrzymek do miejsc kultu. W święto Świętego Krzyża pielgrzymi przybywają, aby wziąć udział w drodze krzyżowej, bowiem specjalnie dla pątników wzniesiona została kaplica Świętego Krzyża.

Matka Boska Dubnicka i kościół św. Jakuba Apostoła
www.katolickenoviny.sk, zilina-gallery.sk

LEDNICKÉ ROVNE – kaplica św. Anny

Parafia w miejscowości Lednické Rovne została erygowana w 1809 roku. Jednak od roku 1718 jest to miejsce znane pątnikom, bowiem w tym własnie roku graf Prílezský nakazał budowę kaplicy ku czci św. Anny; było

to podziękowanie za przywrócony wzrok jego córki, która przemyła oczy w źródełku. Na tym miejscu zbudowano barokowy kościółek (Kaplnka svätej Anny), kilkakrotnie odnawiany – miejsce pielgrzymek od przeszło 200 lat.

Lednické Rovne – Kaplica św. Anny i Lurdska jaskyna
www.fara.sk/lednickerovne

OŠČADNICA – kalwaria (kościół Wniebowzięcia NMP)

Pielgrzymowanie do Oščadnicy wiąże się z zakończeniem II wojny światowej, bowiem mieszkańcy w podziękowaniu za ocalenie podczas działań wojennych (30 dni trwały walki w pobliskiej Rači i nikt z Oščadnicy nie ucierpiał) w ciągu roku wystawili tutaj kalwarię.

Projekty kalwarii i kaplicy stworzył architekt Anton Medrický, a budowę prowadził Rudolf Štens. W ciągu ostatnich lat kalwaria została wyremontowana; corocznie w niedzielę po święcie Wniebowzięcia NMP odbywa się Kysucká pielgrzymka wiernych na Kalwarię połączona z tradycyjną ucztą („Oščadnické hody"), która ma ponad dwieście lat tradycji.

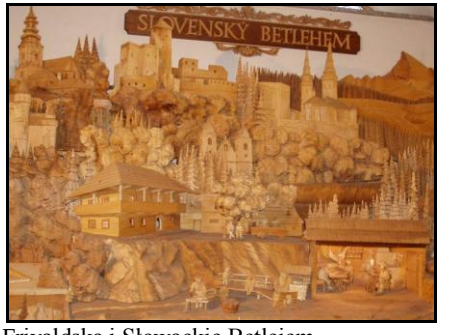
Kościół i kaplica drogi krzyżowej w Oščadnicy
www.oscadnica.fara.sk

RAJECKA LESNA – Bazylika Mniejsza Matki Boskiej Frivaldskiej

Wieś, niedawno jeszcze znana jako Frivald, jest popularnym miejscem pielgrzymek ze względu na rzeźbę Frivaldskiej Maryi Panny, golgotę oraz lecznicze źródło. Dwa razy w roku z modlitwami i śpiewem przychodzą pielgrzymi do parafialnego kościoła, do cudownej figury Matki Bożej Frivaldskiej z XVI wieku. W głównym ołtarzu ustawiona jest figura NMP, która na prawej ręce trzyma Pana Jezusa prawą ręką pozdrawiającego wierzących. W ręce lewej Matka Boża trzyma berło królewskie. Obie postacie na głowach posiadają złote królewskie korony.

Forma rzeźby i sposób zobrazowania Madonny pozwala przypuszczać, iż pochodzi ona z początku XVI wieku. Twarz Marii obrazuje ideał urody wczesnego gotyku, natomiast Dzieciątka przedstawiona jest z szerokim czołem i krótkimi włosami. Charakterystyczną cechą tej figury jest jakby brak komunikacji między Matką a Synem – obie twarze zwrócone są w kierunku wiernych.

Rajecka Lesna znana jest także ze względu na Słowackie Betlejem – jedną z najbardziej bliskich Słowakom szopek bożonarodzeniowych; jest to pełne motywów narodowych i folklorystycznych dzieło Jozefa Pekary, który budował ją przez 15 lat.[37]



Matka Boska Frivaldska i Słowackie Betlejem
www.sunflowers-agency.pl, www.duszpasterz.pielgrzymow.pl

VIŠŇOVE – cudowna rzeźba Matki Boskiej Višňovskej

Od 300 lat Višňove jest *„pútnickým miestom”* katolików z północno-zachodniej Słowacji, którzy przybywają do Višňovskej Panny Marii.

[37] 8,5 m x 3 x 2 metry – jedna z największych drewnianych szopek w Europie z ruchomymi elementami

Cudowna rzeźba przedstawia siedzącą Matkę Bożą, która karmi małego Jezusa; pochodzi ona z XVII wieku, choć została stworzona na wzór gotycki.

Višňove - rzeźba Matki Boskiej i kościół św. Michała
zilina-gallery.sk, www.visnove.fara.sk

TURZOVKA (ŽIVČAKOV VRCH, KORŇA) – rzeźba Najświętszej Marii Panny

Živčakov Vrch znajduje się 3 km od miasta Turzovka. W 1958 roku miało tu miejsce objawienie Panny Marii (świadectwo Matuša Lašuta) i od tego czasu przybywają tu pątnicy. W 1993 roku postawiono na wzgórzu kapliczkę Matki Boskiej Królowej Pokoju, w której znajduje się rzeźba Najświętszej Marii Panny dłuta Aloisa Lasáka oraz obraz Panny Marii uratowany z pożaru przez Márię Haferovą-Matejovą.

W 2008 roku biskup Żyliński Tomáš Galis poświęcił to miejsce jako oficjalne maryjne miejsce pielgrzymkowe.

Królowa Turzovki i Kapliczka Panny Marii
www.zivcakova.sk

Tabela 3**.** Miejsca pielgrzymkowe słowackich diecezji graniczących z Polską

Diecezja spiska	**Archidiecezja koszycka**	**Diecezja żylińska**
Bobrov Kluknava Levoča (Marianska Hora) Smižany Spišská Kapitula Spišská Nová Ves Trstena Zakamenne	Bardejov Gaboltov Humenne Košice Mala Vieska Obišovce Prešov Streda nad Bodrogom Stropkov Tulčik Velky Šariš Vranov nad Topl'ou	Domaniža Dubnica nad Vahom Lednické Rovne Oščadnica Rajecka Lesna Višňove Živčakov Vrch (Turzovka)

Bibliografia

1. Buczkowska K.: *Turystyka kulturowa*, Poznań 2008.
2. Chalupecký I., Pavlík E.: *50 rokov od „levočskej vzbury" v roku 1949*, w: „Z minulosti Spiša", V-VI, 1997/1998.
3. Čarnogurský J.: *Chrześcijańska opozycja przeciw komunizmowi na Słowacji*, „Tygodnik Powszechny", 13/2007.
4. Gaworecki W.: *Turystyka*, Warszawa 2007.
5. Góralewicz-Drozdowska M., Rogowski M.: *Koncepcja przebiegu szlaku kulturowego w oparciu o sakralną architekturę drewnianą północno-wschodniej części Dolnego Śląska,* w: *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty*, red. Widawski K., Wrocław 2009.
6. Gumenický J.: *L'udová vzbura v Dlhom nad Cirochou*, Dlhé nad Cirochou 2008.
7. Kaplan K.: *Stát a církev v Československu 1948-1953*, Praha, Brno 1993.
8. Kosiewicz J.: *Kultura fizyczna i sport w perspektywie filozofii*, Warszawa 2000.
9. Kowalczyk A.: *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością,* w: *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, red. Kowalczyk A., Warszawa 2008.
10. Krajniak M.: *Vladimír Jukl a Silvester Krčméry: Generáli tajnej cirkvi,* http://www.inzine.sk/article.asp?art=7610.
11. Kucharczyk G.: *Czerwona gwiazda w walce z krzyżem*, „Miłujcie się!", 5/2000.
12. Mazur A.: *Historia pielgrzymowania*, w: *Turystyka religijna*, red. Kroplewski Z., Panasiuk A., Szczecin 2010.
13. Mulík P.: *Nenávideli ma bez príčiny. Totalitný štát a cirkev*, Prešov 2000.
14. Pešek J.: *„Katolícka akcia" na Slovensku roku 1949,* w: „Historický časopis", 44, 1996, č. 1.

15. Petranský I. A.: *Represje wobec Kościoła katolickiego na Słowacji (1944–1948)*, w*: Represje wobec Kościoła w krajach bloku wschodniego. Komuniści przeciw religii po 1944 r.*, red. Marecki J., Kraków 2011.
16. *Pútnické miesta Slovenska. Sprievodca*, Filozofická fakulta Trnavskej univerzity, Inštitút kresťanskej kultúry, Trnava 2010.
17. Przecławski K.: *Turystyka a świat współczesny*, Warszawa 1994.
18. Rohrscheidt A. M.: *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno 2008.
19. Różycki P.: *Pielgrzymowanie – ewolucja celów i form od starożytności do współczesności,* w*: W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową*, red. Kazimierczak M., Poznań 2008.
20. Smith M.K.: *Issues in cultural tourism studies*, London 2003.
21. Vaško V.: *Neumlčená. Kronika katolické církve v Československu po druhé světové válce*, Praha 1990.
22. Vnuk F.: *Vzbury a demonštrácie veriacich na Slovensku v roku 1949*, w: „Katolícke noviny", 109, 1994.

dr Krzysztof Borkowski
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

WIZERUNEK DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ – ELEMENT PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

The image of a tourist destination – part of the tourism product

Abstract
Among the many types of tourism products a destination is usually mentioned as part of the product itself. Such product is synergistic, i.e. the interaction between various components of a particular destination is more effective than the sum of their separate actions – therefore, it is extremely important for all product producers to cooperate and take care of the destination being the part of the tourism product. This contributes to the formation of different types of tourism space.
The paper presents the Method used in Destination Image Research, which helps to solve the problem of objectification of the destination image. Forming the true image of a destination is important for interested parties, especially for tourists travelling to the destination.
Keywords: tourism product - place, tourism space, destination, image of a tourism product, Methods used in Destination Image Research

Miejsce jako produkt turystyczny

Rozpoczynając rozważania na temat produktu turystycznego, warto na samym początku podać jego definicję. W myśl teorii marketingu, produktem jest to, co stanowi przedmiot rynkowej wymiany[1]. Dalej P. Kotler definiuje go, jako „wszystko to, co może być zaoferowane na rynku w celu przyciągnięcia uwagi, zakupu, użycia lub konsumpcji, przez co mogą być zaspokojone konkretne potrzeby i pragnienia”[2]. Inna definicja mówi, „że produkt jest przede wszystkim zbiorem użyteczności, przyjemności, satysfakcji, zadowolenia dla nabywcy. Każdy kupujący postrzega go przez pryzmat korzyści, jakie mogą wynikać z jego zakupu”[3]. Jak pisze M. Zdon-Korzeniowska, „T. Levitt poszedł dalej w swoich rozważaniach na temat produktu i postawił tezę, ze klienci nie kupują produktów, ale określone korzyści, które te produkty dostarczają”[4]. Często mówi się zatem

[1] Kotler P.: *Marketing; analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 400.
[2] Ibidem, s. 429.
[3] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata*, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 11, za Mruk H., Rutkowski P.: *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999.
[4] Middleton, V. T. C.: *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 89.

o produktach jako „zbiorze korzyści (użyteczności, przyjemności) dla nabywcy, a ściślej mówiąc – zbiorze materialnych i niematerialnych cech zawierających użyteczność oraz korzyści funkcjonalne, społeczne i psychologiczne”[5]. Analiza produktu prowadzona jest na kilku poziomach: istota (rdzeń) produktu, poziom rzeczywisty, poziom rozszerzony, potencjalny – w przypadku producentów – oraz istota (rdzeń) produktu, poziom rozszerzony, oczekiwany i psychologiczny w przypadku konsumentów-turystów[6]. Dogłębna analiza wszystkich jego poziomów pozwala przygotować dopracowany produkt z możliwościami jego dalszego rozwoju w przyszłości oraz trafienia z nim do konkretnego klienta i zaspokojenia jego konkretnych potrzeb.

Produktem turystycznym natomiast, według G. Gołembskiego, „są wszelkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie i w czasie pobytu poza rodzinną miejscowością”[7]. Natomiast J. Altkorn twierdzi, że: „produkt turystyczny tworzą: podstawowe dobra turystyczne (walory turystyczne), dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców, udogodnienia.”[8]

S. Medlik podchodzi do produktu turystycznego w sposób bardziej złożony. Proponuje on podział produktu turystycznego sensu stricto i sensu largo[9]. W ślad za S. Medlikiem idą J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk, którzy wydzielili „trzy podstawowe grupy usług i dóbr (produkt turystyczny *sensu stricto*):

1) dobra i usługi, dla których czynnikiem popytotwórczym jest wyłącznie turystyka (przyjazdy, noclegi, usługi przewodnickie);
2) dobra i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią pewną substytucję w innych okresach (obuwie, ubiór);
3) dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i u osób nie będących turystami (ochrona zdrowia, łączność, kultura).

[5] Korzeniowska-Zdon M.: *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 13, za Bosacki S., Sikora J.: *Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji,* Poznań 1999, s. 54.
[6] Altkorn J.: Marketing w turystyce, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 98.
[7] Gołembski G., red.: *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002.
[8] Altkorn, J., *op. cit*., s. 98.
[9] Medlik, S.: *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 243.

W szerszym ujęciu (*sensu largo*), oprócz dóbr i usług świadczonych turystom, w skład produktu wchodzi jeszcze wiele innych elementów:

1) walory turystyczne, których organizator turystyki najczęściej nie jest właścicielem, nie posiada w stosunku do nich żadnych praw własności, ale w swoisty sposób „sprzedaje" je turystom,
2) udogodnienia-istniejąca infrastruktura turystyczna i paraturystyczna,
3) pomysł (idea) produktu turystycznego,
4) wizerunek miejsca wypoczynku, funkcjonujące w powszechnej świadomości stereotypy na jego temat,
5) organizacja, czyli sposób przygotowania i przeprowadzenia „konsumpcji" produktu turystycznego"[10].

Każda z przytoczonych wcześniej definicji jako część składową produktu turystycznego wymienia atrakcje turystyczne (zwane również walorami turystycznymi). Z. Kruczek porównuje kilka ich definicji. „Walory turystyczne to takie cechy środowiska przyrodniczego, zabytki kultury materialnej, które turyści uważają za szczególnie cenne pod względem wypoczynkowym, krajoznawczym lub dla turystyki specjalistycznej"[11]. Inna definicja określa je w sposób bardziej kompleksowy, opisując, że „to te składniki środowiska geograficznego, które potrzebne są dla wypoczynku i regeneracji sił człowieka, te osobliwości krajoznawczo-przyrodnicze i te przejawy działalności ludzkiej, które wzbogacają wiedzę turystów o kraju; dobra dostępność komunikacyjna i zagospodarowanie turystyczne proporcjonalne do pojemności i dostosowane do funkcji i te elementy zagospodarowania, które pozwalają na uprawianie turystyki kwalifikowanej"[12].

Z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu[13]. Inni specjaliści twierdzą, że trwa on od momentu wyobrażenia po moment wspomnień[14]. Jak widać z wcześniej przytoczonych definicji, produkt turystyczny może być różnie definiowany, wszystko bowiem zależy od percepcji oraz pozycji zajmowanej na rynku turystycznym. Inaczej postrzega produkt producent a inaczej konsument.

[10] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., op. cit., s. 61.
[11] Kruczek Z.: *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Proksenia, Kraków 2011, s. 8., za Łaboda, Ł., Wyrzykowski, J. ,1971.
[12] Kruczek Z.: *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Proksenia, Kraków 2011, s. 8., za Baranowska-Janota, M. ,1973.
[13] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., op. cit., s. 12.
[14] Borkowski K.: *Projektowanie imprez turystycznych*, w: *Pilotaż wycieczek zagranicznych* Kruczek Z., (eds) Proksenia, wydania I-VIII, Kraków 1996-2001, s. 24., *„podróż wyobrażona, podróż rzeczywista, podróż wspomniana"*.

Jak podkreślają J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: „produkt turystyczny (w rozumieniu imprezy turystycznej) nie jest produktem powszechnym, przez co proces podejmowania decyzji o jego zakupie jest wydłużony w czasie i o wiele bardziej przemyślany”[15]. Często przed podjęciem decyzji konsument potrafi skrupulatnie porównać kilkanaście ofert, aby wybrać dla siebie tę najbardziej korzystną, tę, która według niego najbardziej spełni jego oczekiwania, jego marzenia. Rzeczą, którą należy wspomnieć przy omawianiu produktów stricte turystycznych, jest to, co wyróżnia go spośród innych produktów, a mianowicie:

- „jest konsumowany w miejscu wytworzenia – procesy produkcji i konsumpcji zachodzą zazwyczaj w tym samym miejscu i czasie;
- nie można go produkować na zapas ani magazynować – wielkość konsumpcji uzależniona jest więc bezpośrednio od wielkości aktualnego popytu, a pośrednicy nie dzielą z producentami ryzyka nie sprzedanych zapasów;
- nie można go transportować – przetransportować należy za to nabywców produktu, aby doszło do jego konsumpcji;
- w momencie zakupu nabywca nie ma możliwości zapoznania się z produktem – skromną namiastką mogą być, np. zdjęcia w katalogu, filmy wideo (w rzeczywistości kupujemy jednak nasze marzenia o urlopie, zapewnienia i obietnice dobrego wypoczynku czy wyobrażenia i stereotypy o miejscu docelowym);
- wymaga ponoszenia dość wysokich kosztów stałych związanych z tzw. byciem w gotowości do świadczenia usług (opłaty za wynajem pomieszczeń, zużytą energię, płace pracowników, umowy czarterowe itp.).”[16]

Ponadto produkt turystyczny posiada kilka cech charakterystycznych. Jest on:

- „złożony – jest konglomeratem mniejszej lub większej liczby usług (także dóbr materialnych) oferowanych przez producenta;
- różnorodny – części składowe produktu turystycznego (usługi) są bardzo urozmaicone, niestandardowe, niejednolite, mogą występować w różnych zestawieniach;
- elastyczny – oprócz postaci gotowej (oferowanej, np. w postaci pakietu turystycznego) może przybierać także inne formy stosowanie do zapotrzebowania turysty;
- sezonowy – wyraźnie występują okresy znaczącego wzrostu zapotrzebowania oraz wyraźnego spadku popytu na określony produkt turystyczny (w ujęciu sezonowym, tygodniowym, dziennym).”[17]

[15] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *op. cit*., s. 88.
[16] Ibidem, s. 64.

Wyróżniamy wiele typów produktów turystycznych; w niniejszym artykule skupiono się na miejscu jako produkcie. Produkt turystyczny – miejsce (może to być miasto, region, powiat, miejscowość, park narodowy itd.) „jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określamy wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżniających ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni charakteryzującą się walorami turystycznymi. Warto przy tym wyraźnie podkreślić, że sprzedając nabywcy określone miejsce (wypoczynku, do zwiedzania, uprawiania hobby itd.), oferujemy nie tylko walory przyrodnicze i antropogeniczne, ale także usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze przy istniejącym zagospodarowaniu turystycznym i paraturystycznym, dziedzictwie historycznym i kulturowym, gościnności i przychylności mieszkańców, które dopiero zajdą podczas pobytu turysty."[18]

Tabela 1. Materialne i niematerialne składniki produktu turystycznego – miejsce

<table>
<tr><td colspan="3">PRODUKT TURYSTYCZNY</td></tr>
<tr><td>DOBRA MATERIALNE</td><td>USŁUGI</td><td>„OTOCZENIE"</td></tr>
<tr><td>Walory turystyczne
Infrastruktura turystyczna
Wyżywienie
Pamiątki
Sprzęt turystyczny i sportowy</td><td>Transport
Zakwaterowanie
Gastronomia
Pilotaż, przewodnictwo
Wypożyczalnie</td><td rowspan="2">Pogoda
Kontakty towarzyskie
Wrażenia, emocje
Nowe doświadczenia, umiejętności
Wizerunek miejsca</td></tr>
<tr><td colspan="2">Idea (pomysł), organizacja</td></tr>
<tr><td colspan="2">SFERA EKONOMICZNA</td><td>SFERA PSYCHOLOGICZNA</td></tr>
</table>

Źródło: Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt Turystyczny albo jak organizować poznanie świata*, Łódź 2002, s. 54.

Jak widać z powyższej tabeli, jest on niezwykle złożony. „Składają się na niego dobra materialne, usługi i otoczenie. Kreowany jest on przez wielu producentów. Wytwórcami produktu turystycznego miejsce mogą być:

- urzędy administracji państwowej,
- samorząd terytorialny wszystkich szczebli,
- organizacje turystyczne komercyjne i niedochodowe,
- organizacje społeczne i środowisko naukowe,
- media (prasa, radio, telewizja),

[17] Ibidem, s. 64.
[18] Ibidem, s. 54.

- przedsiębiorcy, wytwórcy dóbr materialnych i świadczący usługi,
- wszyscy mieszkańcy.

Jego złożoność wiąże się również z tym, że posiada on kilka cen."[19] Wszystko zależy od preferencji i możliwości finansowych turystów wybierających pobyt w tym samym miejscu. Inaczej bowiem będą kształtowały się koszty pobytu nad morzem wczasowicza ubogiego, oszczędnego, zamożnego czy wręcz rozrzutnego, mimo że wszyscy oni korzystali z tych samych (lub podobnych) walorów przyrodniczych i antropogenicznych (ale nie z zagospodarowania turystycznego). Należy również pamiętać, że produkt turystyczny „miejsce" jest synergiczny tzn. „współdziałanie poszczególnych podmiotów jest skuteczniejsze niż suma ich oddzielnych działań."[20] Wobec tego niezmiernie ważna jest współpraca i dbałość o miejsce jako produkt wszystkich wytwórców. W przypadku regionów turystycznych sprawne funkcjonowanie wszystkich podmiotów ma jeszcze większe znaczenie. Produkt turystyczny – miejsce – składa się z kilku powiązanych ze sobą usług, które aby odniosły sukces muszę ze sobą współgrać tworzyć pewną całość[21]. Wszyscy wytwórcy mają zatem duży wpływ na postrzeganie produktu turystycznego, jakim jest miejsce.

Jak każdy produkt, produkt turystyczny „miejsce" ma również swój cykl życia. Różni się on nieco od cyklu życia typowego produktu. Posiada on cztery etapy: odkrycie, kontrolę lokalną, instytucjonalizm, stagnację (bądź ożywienie lub spadek) oraz sześć podstawowych faz (eksploracja, wprowadzenie, rozwój, umocnienie, ożywienie, stagnacja lub upadek. W etapie ożywienia następuje faza eksploracji, podczas której ruch turystyczny jest mało znaczący, niewielki. W drugim etapie występuje faza wprowadzenia, w której tworzą się formalne i nieformalne powiązania pomiędzy wytwórcami; w efekcie następuje też wzrost ruchu turystycznego. Trzeci etap – instytucjonalizm – obejmuje sformalizowanie działań w obrębie aktywności turystycznej. Faza rozwoju charakteryzuje się stałym polepszaniem wizerunku miejsca, rozwojem produktu turystycznego – miejsce – oraz wzrostem ruchu turystycznego. Kolejną fazą w tym etapie jest umocnienie, które powinno trwać jak najdłużej. W końcowym czasie tego etapu następuje faza stagnacji. W czwartym etapie może nastąpić jeden ze scenariuszy. Może to być przedłużenie stagnacji i zainteresowanie produktem pozostanie na tym samym poziomie. Faza upadku, która charakteryzuje się zmniejszeniem ruchu turystycznego, wycofaniem

[19] Ibidem, s. 54-56.
[20] Ibidem, s. 57.
[21] Meyer B.: *Marketing terytorialny w turystyce*, w: *Marketing usług turystycznych,* red. Panasiuk A., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 71.

inwestorów. Miejsce to zmienia swoje główne funkcje wiodące, np. z turystycznej na mieszkalną, zdrowotną typu szpitalnego. Najbardziej pożądaną fazą etapu czwartego jest ożywienie. W tej fazie pojawiają się możliwości nowych inwestycji turystycznych, a ruch turystyczny może być nawet tak duży jak w fazie umocnienia[22].

Produkt turystyczny typu miejsce przyczynia się do powstawania różnych typów przestrzeni turystycznej, co na środowisko geograficzne może mieć wpływ pozytywny, negatywny (szkodliwy, degradujący). Aby zdefiniować termin „przestrzeń turystyczna", należy przypomnieć sobie różnorodność i bogactwo znaczeniowe „przestrzeni', jakie występują we współczesnych naukach humanistycznych i społecznych. W „Foli Turistica" (nr 23 z 2010 r.) zatytułowanej: „Dialog międzykulturowy w przestrzeni turystycznej" podano wiele definicji przestrzeni społecznej. W niniejszym artykule przytoczonych zostało tylko kilka z nich. Znani socjolodzy – M. Szczepański i B. Jałowiecki wskazują na dwie możliwości jej interpretacji. Pierwsza określa ją jako „terytorium zamieszkane przez grupę społeczną o pewnych określonych cechach, która naznaczyła je w jakiś specyficzny sposób."[23] Druga ich definicja mówi, że jest to „miejsce wytworzone przez daną grupę społeczną, któremu wyznaczyła ona funkcję i nadała znaczenie."[24] B. Włodarczyk natomiast proponuje definicję „przestrzeni turystycznej" określanej jako „przestrzeń geograficzną, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym do zakwalifikowania części przestrzeni geograficznej jako przestrzeń turystyczna jest ruch turystyczny, niezależnie od jego wielkości i charakteru. Warunkiem dodatkowym umożliwiającym jej delimitację jest występowanie zagospodarowania turystycznego, którego wielkość i charakter pozwalają określić typ przestrzeni turystycznej"[25]. Ze względu na stopień rozwoju turystyki na danym obszarze może ona pełnić rolę dominującą bądź też komplementarną. Kształtować się wtedy będą następujące podprzestrzenie turystyczne:

1) Podprzestrzeń eksploracji turystycznej – będąca tą częścią przestrzeni turystycznej, która użytkowana jest w pełnej koegzystencji turysty-odkrywcy (mała skala ruchu turystycznego) ze środowiskiem przyrodniczym,

[22] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *op. cit*., s. 111.
[23] Szczepański M., Jałowiecki B.: „Folia Turistica", nr 23/2010, *Dialog międzykulturowy w przestrzeni turystycznej*, s. 25.
[24] Banaszkiewicz M.: „Folia Turistica", nr 23/2010, *Dialog międzykulturowy w przestrzeni turystycznej*, s. 25.
[25] Włodarczyk B.: „Folia Turistica", nr 23/2010, *Dialog międzykulturowy….. op. cit.,* s. 26.

a występujące formy aktywności turystycznej nie pozostawiają trwałego zainteresowania turystycznego.
2) Podprzestrzeń penetracji turystycznej – będąca tą częścią przestrzeni turystycznej, którą turysta (często masowy) odwiedza głównie w celach poznawczych lub (rzadziej) w celach krótkotrwałego wypoczynku. Zarówno w sferze przyrodniczej, jak i kulturowej jest zagospodarowana turystycznie w stopniu niewielkim, ułatwiającym turyście jedynie poznanie lub krótkotrwały pobyt.
3) Podprzestrzeń asymilacji turystycznej, którą tworzą te obszary osadnictwa wiejskiego, na których odbywa się wypoczynek w odpowiednio przystosowanych lub zaadoptowanych zagrodach rolników, a turyści, wypoczywając, wchodzą w bezpośredni kontakt z miejscową ludnością. Aktywność turystyczna najbardziej przystosowuje się do miejscowego środowiska, nie tworząc nowych form zagospodarowania turystycznego, a bardzo często wzbogacając je o nowe wartości kulturowe (np. produkt „agroturystyczny").
4) Podprzestrzeń kolonizacji turystycznej – to ta część przestrzeni turystycznej, na której dokonuje się trwałe zagospodarowanie turystyczne, głównie pod postacią „drugich domów" i ośrodków wypoczynkowych. Jest to najczęściej przestrzeń obca krajobrazowo i organizacyjnie w stosunku do regionów geograficznych, w których powstaje, a ze względu na swoją skalę jest najczęściej agresywna w stosunku do obszarów otaczających;
5) Podprzestrzeń urbanizacji turystycznej – jest to część przestrzeni turystycznej, która zaczyna powstawać w ostatniej fazie kolonizacji turystycznej, a jej wyróżnikiem jest osiedlenie się w niej na stałe mieszkańców miast uprzednio wykorzystujących ją w charakterze turystycznym."[26]

Jak widać, turystyka oddziałuje na przestrzeń geograficzną. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że turystyka wchodzi w interakcję z przestrzenią niejako dwutorowo: „z jednej strony jest przez określoną przestrzeń warunkowana, kształtowana (np. wysokie góry są przestrzenią ograniczającą możliwość turystyki, gdyż są dostępne tylko dla ludzi odpowiednio przeszkolonych i wyekwipowanych). Z drugiej jednak strony turystyka sama na przestrzeń wpływa i kształtuje ją (np. desakralizacja w wyniku masowego ruchu turystycznego zabytkowych kościołów posunięta jest do tego stopnia, że wierzący nie są w stanie się modlić, gdyż przeszkadza im gwar i robienie zdjęć)."[27] Często władze terytorialne i ich polityka wpływa na kształtowanie i rozwój turystyki (w tym produktu turystycznego – miejsce)

[26] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *op. cit.*, s. 112-113.
[27] Banaszkiewicz M.: „Folia Turistica", *op. cit.*, s. 31.

oraz reguluje (lub też nie) pewne standardy, normy zachowania odwiedzających daną miejscowość. Dlatego też samo zjawisko turystyki może być postrzegane przez mieszkańców danej miejscowości również w kilku aspektach. Mogą oni przecież być zadowoleni z obecności turystów lub widzieć w ich obecności większe źródło zła i negatywnych oddziaływań. Warto zatem zadbać o pozytywne oddziaływanie turystyki w dwóch kierunkach (turysta ↔ mieszkaniec). Jednym z głównych sposobów na planowany i kontrolowany rozwoju turystyki na danym obszarze może być odpowiednio stosowana polityka turystyczna władz zarządzających na danym terenie.[28] Dzięki odpowiedniemu zarządzaniu i kontroli rozwoju turystyki można na przestrzeni lat wypracować przyjazny i zachęcający do odwiedzin wizerunek miejsca oraz równocześnie stwarzać dobre warunki życia i rozwoju mieszkańcom.

Wizerunek i tożsamość jako ważny element produktu turystycznego – miejsce

Jak pisze J. Adamczyk w opracowaniu *„Marketing przyszłości – trendy, strategie, instrumenty”*, rozpatrując istotę wizerunku miasta, należy zwrócić uwagę na jego związek z tożsamością. Upraszczając obie definicje, „wizerunek organizacji jest tym, co ludzie o niej myślą, tożsamość natomiast jest zbiorem bodźców i symboli, za pomocą których ją identyfikują i rozpoznają”.[29] Tożsamość jednostki osadniczej definiowana jest jako „kompleksowy, wielowymiarowy obraz ukształtowany w wyniku długotrwałego, planowanego i racjonalnego działania polegającego na przekonywaniu i upowszechnianiu w otoczeniu jego charakterystycznych cech, właściwości i funkcji. To celowo zestawiony zbiór informacji o miejscu wysłany do wszystkich grup odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych w celu uzyskania pożądanego efektu – zbudowania właściwego, zgodnego

[28] *Polityka turystyczna – to wszelkie działania władz państwowych różnego szczebla (krajowego, regionalnego i lokalnego) mające na celu zaspokojenie potrzeb turystycznych własnego społeczeństwa, racjonalne wykorzystanie walorów turystycznych, zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej, kształtowanie optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego oraz koordynowanie rozwoju turystyki, z uwzględnieniem jej licznych funkcji oraz związków z innymi sferami życia społecznego i gospodarczego.* Alejziak W., Marciniec T.: *Międzynarodowe Organizacje Turystyczne*, Wydawnictwo ALBIS, Kraków 2003.

[29] Rosa G., Smalec A.: *Marketing przyszłości – trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, praca zbior., Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, „Zeszyty Naukowe” nr 663, Ekonomiczne problemy usług nr 75, s. 12.

z założeniami wizerunku."[30] Wizerunek to sposób, w jaki postrzegana jest tożsamość miasta.[31] Crampton J. opisuje wizerunek danego miejsca (jednostki terytorialnej) jako „sumę wierzeń, opinii, pojęć, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy."[32] Odzwierciedla on uproszczenie dużej liczby skojarzeń i informacji związanych z miejscem.[33] Zarówno specjaliści, ale i przeciętni konsumenci często wiążą wizerunek produktu z wizerunkiem miejsc, a mianowicie państw, regionów i miast.

Należy ciągle pamiętać o relacji i powiązaniach wizerunku miejsca, np. miasta, regionu postrzeganego ogółem z wizerunkiem poszczególnych pojedynczych produktów turystycznych (np. wydarzenia kulturowego, hotelu, typowej potrawy). Wizerunki te oddziałują w dwóch kierunkach. Oznacza to, że wizerunek miast w środowisku międzynarodowym z jednej strony zależy od wizerunku odpowiedniego regionu i całego kraju, z drugiej – od wizerunku regionu, a ten z kolei zależy od wizerunku regionalnej grupy miast. Wynika to z tego, że „pojedyncze miejscowości nie stanowią odizolowanych wysp, lecz są jednostkami silnie osadzonymi w realiach większych obszarów, są od siebie uzależnione i nierozerwalnie wzajemnie powiązane."[34] W przypadku produktu turystycznego – miejsca – z jednej strony ważny jest ogólny wizerunek danej jednostki administracyjnej, ale również istotny jest wizerunek poszczególnych wytwórców produktów turystycznych. Wpływać on może na ogólne postrzeganie całego obszaru. Wielu producentów wykorzystuje pozytywny wizerunek miejsca w promocji produktu i odwrotnie. Przykładem może tutaj być promocja konkretnych produktów turystycznych z różnych krajów, działając na odbiorców utartym wizerunkiem kraju czy narodowości (całego kraju – tzw. „Marka Kraju"). Do konsumentów polskiego pochodzenia można użyć dobrze znanych epitetów, tj.: niemiecki porządek, francuska elegancja, amerykański optymizm, austriacki cud czy szwajcarska precyzja, aby wywołać pożądane i całkiem przewidziane reakcje i skojarzenia. Dzięki temu konsumenci w swych wyborach często sugerują się dobrą opinią, wypracowanym już wizerunkiem i specjalizacją w danej branży, kupując w ich przekonaniu precyzyjnie wykonane szwajcarskie zegarki, ubierając się w sklepach z modą francuską, pijąc włoską kawę czy angielską herbatę. W ich podświadomości i przekonaniu ten produkt jest najbardziej

[30] Szromnik A.: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Walters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 136.
[31] Śliż J., Żymańczyk M.: *Jak promują się polskie miasta*, „Marketing i Rynek" 2008, nr 10, s. 23.
[32] Gołembski G., red.: *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, wyd. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2008, s. 67, za Crampton J., 1979.
[33] Ibidem, s. 67.
[34] Szromnik A., *Marketing terytorialny*…, *op. cit*., s. 146.

odpowiedni, a krajowi producenci mogą czerpać z tego korzyści ekonomiczne. Tak samo miejsca wykorzystują znane lokalne i regionalne produkty w kreowaniu swojego wizerunku. Produktami przyciągającymi i pozytywnie oddziałującymi mogą być zarówno produkty dziedzictwa historycznego i kulturowego, jak również produkty turystyczne, religijne czy kulinarne. Przykładem może być festiwal Oktoberfest, który nadaje rozgłosu miastu Monachium w Bawarii (często kojarzonym jedynie z tym wydarzeniem kulturalnym) czy hiszpańska *paella*, która utożsamiana jest z całym krajem, z wyróżnieniem Walencji jako miasta o szczególnym znaczeniu w przygotowaniu tego dania. Dwupiętrowe czerwone autobusy kojarzone są z Wielką Brytanią (głównie z Londynem), natomiast ser oscypek kojarzony jest w kraju przede wszystkim z polskimi górami. Zatem, jak pisze D. Dudkiewicz, „wizerunek miejsca docelowego, jako składnik produktu turystycznego, ma bardzo silny wpływ na decyzję zakupu."[35]

Warto w tym miejscu wyjaśnić znaczenie użytego wcześniej pojęcia „destynacji", powołując się na raport „Ruch turystyczny w Krakowie": „destynacja – to we współczesnych tekstach na temat turystyki zdecydowanie *miejsce przeznaczenia*, *cel podróży* (..). Rzeczownik *destynacja*, jak wiele innych wyrazów obcych, został obecnie zapożyczony do polszczyzny ponownie – z angielskiego."[36]

Powracając jednak do wizerunku, odwołajmy się jeszcze raz do definicji A. Szromnika, który wizerunek miasta określa jako: „całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. Wizerunek miasta stanowiący jego wewnętrzne odbicie w umysłach różnych jednostek i grup społecznych jest więc niczym innym jak przefiltrowaną, mentalną reprezentacją rzeczywistości miejskiej. Należy jednak podkreślić, że funkcję filtrów spełniają cechy i charakterystyki osobowościowe odpowiednich jednostek i ich zbiorowości, skłonności, nastawienia, sposoby postrzegania i wartościowania rzeczywistości oraz postawy i zachowania społeczne."[37] Działania, filtracyjno-korekcyjne powinny podjąć podmioty odpowiedzialne za zarządzanie wizerunkiem miasta, a to jest ściśle związane z marketingiem terytorialnym. Należy jednak zauważyć, że chcąc wyróżnić się wśród wielu atrakcyjnych miast, przyciągnąć i zatrzymać zarówno mieszkańców,

[35] Dudkiewicz-Piasecka D., red.: *Marketing usług turystycznych*, wyd. Almamer, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 83.
[36] Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A.: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2012 r. Raport końcowy*, Wyd. MOT, Kraków 2012, s. 77.
37 Szromnik A.: *Marketing terytorialny…*, *op. cit*., s. 146.

inwestorów, odwiedzających jednodniowych oraz turystów należy w sposób ciągły pracować nad wizerunkiem miejsca. Miejsca, które postrzegane może być w różnych kategoriach. Dla mieszkańców może to być miejsce przyjazne, bezpieczne i spokojne, dla inwestorów – miejsce rozwijające się, z potencjałem wykwalifikowanej kadry, z zapleczem naukowo-technologicznym, dla turystów – miejsce o szczególnych walorach kulturowych, przyrodniczych czy miejsce pełne życia i uroku. Odpowiednie postrzeganie przez konkretną grupę odbiorców daje możliwości do skonkretyzowania działań budujących adekwatny wizerunek przyciągający i pozwalający na zdobycie zaufania i uznania. Władze miast muszą mieć na uwadze opinie społeczeństwa, aby podnosić swoją konkurencyjność zarówno w kraju, jak i w świecie. A miasto konkurencyjne to takie, które potrafi wygrać konkurencję z innymi miastami („nie musi jednak być najlepsze, powinno jednak znajdować się w gronie najlepszych).”[38] Miasto zatem musi tworzyć strategię rozwoju i skutecznie rozpoznać, jak odbierane jest przez poszczególne grupy interesariuszy. Następnie poprzez narzędzia komunikacji marketingowej tak zarządzać wizerunkiem, aby w oczach odbiorców był on korzystny.

Innym czynnikiem wymuszającym ciągły rozwój i poprawę wizerunku miasta jest globalizacja, która w bardzo szybki sposób tworzy wiele podobnych, niewyróżniających się miast. Tu pojawia się koleje zadanie dla władz, aby poprzez odnalezienie atrybutów, cech charakterystycznych o dużym potencjale i walorach stały się wyznacznikiem dobrego wizerunku i marki. Współpraca kilku obszarów może owocować w budowaniu wizerunku całego regionu. Poprzez kreację wizerunku miasta czy większego regionu dany obszar może wytworzyć swoją niepowtarzalną markę, umocnić swoją pozycję. A tym samym może zaistnieć na arenie krajowej a nawet na arenie międzynarodowej.

Metoda Badania Wizerunku Destynacji

Problem obiektywizacji wizerunku miejsca docelowego podróży (destynacji)

Osoby podejmujące podróż, w tym również turystyczną, skłonne są sprawdzić przed wyjazdem – gdzie jadą, w trakcie pobytu – gdzie są, a po powrocie – gdzie były. Przed wyjazdem osoby takie bazują na dostępnych im informacjach pochodzących ze źródeł, których wiarygodność muszą subiektywnie oceniać sami zainteresowani. W trakcie pobytu dochodzi

[38] Gołembski G., red.: *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, wyd. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2008, s. 67.

do porównania informacji zgromadzonych o danej destynacji przed wyjazdem a obserwacją uczestniczącą w czasie rzeczywistym.

Gdy w średniowieczu szlachetnie urodzona panna starała się zmienić stan cywilny na zamężny, rozsyłano po dworach, na których mogli żyć lub bywać ewentualni pretendenci do jej ręki, malowidła przedstawiające potencjalną narzeczoną. Nadworny malarz miał w obowiązku sporządzić malowidło w tylu egzemplarzach, ilu potencjalnych kandydatów do ręki panny branych było przez jej rodziców czy opiekunów pod uwagę. Malowidła te nazywane były konterfektami[39] ślubnymi, co samo w sobie wyjaśniało ich rolę i określało wierność odwzorowania. Malarz był na utrzymaniu „dworu", z którego pochodziła „narzeczona", dlatego też mimo braku dzisiejszych XXI wiecznych technik graficznych typu, np. Photoshop powstawały dzieła plastyczne wyraźnie odbiegające in plus od rzeczywistości. Dlatego też w samej nazwie takiego „dzieła sztuki" kryła się prawda o nim.

Słowo konterfekt pochodzi z języka łacińskiego i jest złożeniem dwóch słów. Pierwsze słowo „contra" jest bezdyskusyjne i oznacza w złożeniach*: przeciw-, przeciwieństwo; przeciwny, np. stan*, natomiast drugie słowo pojawia się jako *„factum" pol.* fakt oznaczające w sensie filozoficznym *zaistniały stan rzeczy*. Nic dziwnego więc, że złożenie tych słów jako „konterfekt" sygnalizuje stan „przeciw'ny rzeczy'wistości", „świadome zafałszowanie stanu faktycznego", „przeciwny faktom". Porównaj: s. łc. *contrafactum* od *contrafacere* 'podrabiać'.[40] Dlatego też bardzo często, gdy dochodziło do dalszego zacieśniania kontaktów pomiędzy narzeczonymi a właściwie to ich dworami, z rewizytą na dworze potencjalnej narzeczonej pojawiał się wysłannik potencjalnego narzeczonego, potrafiący po powrocie albo w słowach albo w obrazie (najlepiej w obu) przedstawić „stan faktyczny" czyli „*factum"*.

W sztuce słowo „konterfekt" do dziś oznacza: portret, wizerunek. W języku francuskim, angielskim i niemieckim słowo „wizerunek"

[39] portret, wizerunek, obraz (zwłaszcza z XVII i XVIII w.) daw. konterfet, z daw. niem. Konterfet, fr. contrefait coś podrobionego, sfałszowanego; http://swo.news-online.pl/K/konterfekt-15742.html
Portret (fr. portrait) – obraz, zdjęcie lub inne dzieło będące przedstawieniem osoby i odwzorowujące jej wygląd zewnętrzny, a czasem także cechy osobowości. Artyści w różny sposób ujmują portretowane postaci: ukazują tylko jej głowę, popiersie, półpostać lub całą postać (en pied). Model może być ukazany frontalnie (en face), z profilu albo w trzech czwartych (en trois quarts). Zdarzają się także, choć jest to raczej rzadkie, przedstawienia „podwójne" lub „potrójne", które ukazują tę samą postać na jednym obrazie z kilku stron (np. Potrójny portret Karola I Antoona van Dycka albo Potrójny portret kardynała Richelieu Philippe'a de Champaigne). http://pl.wikipedia.org/wiki/Konterfekt

[40] http://ro.wikipedia.org/wiki/Contrafacere

odpowiada słowu *image,* które, mimo że wymawiane jest w każdym z języków inaczej, to zapisane jest tak samo i oznacza dokładnie to samo. Dodatkowo jednak wiąże się ze słowem *imaginacja* [41] oznaczającym wytwór wyobraźni, przedstawienie sobie czegoś, zdolność do tworzenia obrazów za pomocą wyobraźni; fantazjowanie. Dlatego dość łatwo popaść w przekonanie, że image to „wyobrażenie", czyli obraz, który stwarzamy o sobie samym lub otaczającej nas rzeczywistości na podstawie pozyskiwanych przez nas informacji.

Zaproponowana w niniejszym artykule Metoda Badania Wizerunku Destynacji ma na celu zobiektywizowanie ocen miejsca w celu ukazania jego rzeczywistego obrazu. Na zintegrowany wizerunek destynacji a zarazem jej obiektywizowaną ocenę składają się:

1. Wskazania (opinie oceniające) podróżnych (turystów) odwiedzających destynację. Należy różnicować i oddzielnie analizować wyobrażenia własnych obywateli i wyobrażenia obcokrajowców. Również opinie obcokrajowców należy analizować oddzielnie dla poszczególnych grup narodowych lub pokrewnych środowisk kulturowych (wyobrażenie obce – das Fremdbild[42]).
2. Wskazania (opinie oceniające) zagranicznych organizatorów turystyki wysyłających swoich klientów (turystów) do danej destynacji (jest to również wyobrażenie obce zabarwione jednak „marketingową kulturą opakowań", gdyż zagraniczne biuro podróży zainteresowane jest, aby sprzedać swój produkt turystyczny, jakim jest pobyt turysty w danej destynacji. Dlatego też badając opinie przedstawicieli touroperatorów, należy bardzo precyzyjnie wyjaśnić im jako respondentom, że w badaniu tym nie chodzi o sprzedaż kolejnych miejsc na wycieczkę, tylko o profesjonalną rzetelną ocenę destynacji, do której wysyłają swoich klientów.
3. Wskazania (opinie oceniające) stałych mieszkańców danego docelowego obszaru penetracji turystycznej (destynacji). Również opinie mieszkańców danego terenu różnicować należy ze względu na cechę – mieszkaniec rdzenny; mieszkaniec napływowy (wyobrażenie własne – das Selbstbild[43]). Pod pojęciem „wyobrażenie własne" zazwyczaj rozumie się obraz, jaki stwarzamy o sobie samych lub o swoich zdolnościach (czynach).

[41] angielski: imagination, francuski: imagination *f,* interlingua: imagination, włoski: immaginazione, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. Stanisław Dubisz i Elżbieta Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN. http://pl.wiktionary.org/wiki/imaginacja

[42] http://de.wikipedia.org/wiki/Fremdbild

[43] http://de.wikipedia.org/wiki/Selbstbild

4. Wskazania (opinie oceniające) miejscowych przedsiębiorców czerpiących profity z obsługi podróżnych (turystów) i miejscowych organizatorów turystyki przyjazdowej. Podobnie jak touroperatorzy zagraniczni miejscowi przedsiębiorcy mogą być bardziej „wrażliwi" od typowych mieszkańców w ocenie „obszaru recepcji turystycznej", w którym czerpią zyski z obsługiwanych podróżnych.

Dopiero zbadane opinii tych czterech oddzielnych grup i ich skorelowanie może dać w miarę zobiektywizowany wizerunek danej destynacji. Prowadząc badania wizerunkowe destynacji, należy dążyć do uzyskania odpowiedzi we wszystkich wyżej wymienionych czterech grupach respondentów na następujące zamieszczone poniżej pytania.

Pytanie 1. Jak ocenia Pan(i) w (danej destynacji)?

OCENA / Element podlegający ocenie	- -	-	**0**	+	++
	👎	☹	😐	☺	👍
Atmosfera miejscowości					
Baza noclegową					
Bezpieczeństwo					
Czystość na ulicach					
Dojazd do (destynacji)					
Dostępność bankomatów					
Dostępność do Internetu					
Gastronomię					
Gościnność					
Imprezy masowe					
Wydarzenia muzyczne					
Informację turystyczną					
Jakość obsługi turysty					
Możliwość płatności kartą kredytową					
Oznakowanie turystyczne					
Rozrywkę (dyskoteki, kluby, puby)					
Toalety publiczne					
Transport lokalny					
Usługi przewodnickie					
Życzliwość mieszkańców					

Źródło: Część ankiety *Badanie Ruchu Turystycznego w …*, Borkowski K., …

Pytanie 2. Jak ocenia Pan(i) wysokość cen do jakości świadczonych w (danej destynacji) usług? Proszę wstawić krzyżyk w odpowiednie miejsce.

Opinia / Usługa	Ceny wysokie	Ceny odpowiednie	Ceny niskie
Noclegi			
Gastronomia			
Teatr, kino			
Usługi przewodnickie			
Transport lokalny			
Muzea			
Imprezy kulturalne			
Baza sportowo-rekreacyjna			
Kluby, dyskoteki, puby			
Inne (jakie)			

Źródło: Część ankiety *Badanie Ruchu Turystycznego w …*, Borkowski K.,…

Wytworzenie zobiektywizowanego obrazu danej destynacji ma bardzo istotne znaczenie w przekazywaniu w sposób niekomercyjny wyników badań zainteresowanym stronom, w tym również turystom skłonnym udać się w podróż w danym kierunku. Osoby te dziś albo muszą zaufać przedsiębiorcom turystycznym hołdującym zasadzie: *aliud est facere, aliud est dicere* [44], że jest to „wymarzona", „rajska" destynacja albo zbierać informacje o danym miejscu na własną rękę. W analizie informacji o danej destynacji warto pamiętać również, że *„istnieje bardzo perfidny sposób kłamania – przez milczenie."*[45]

W ramach działań promocyjnych samorządowe władze regionalne destynacji turystycznych skłonne są wytwarzać *„konterfektowe wizerunki"* swoich regionów, „pacykując" w sposób „marketingowy" rzeczywisty obraz „miejsca-obszaru recepcji turystycznej", prawdopodobnie licząc na ewentualne wytłumaczenie się zasadą: *dicere non est facere* – mówić to nie znaczy działać. [46]

[44] *Aliud est facere, aliud est dicere* – Co innego jest dotrzymać słowa, co innego obiecać, Jędraszko C.: *Łacina na co dzień*, Warszawa 1988, s. 19.
[45] *Istnieje bardzo perfidny sposób kłamania – przez milczenie*. Robert Louis Stevenson http://pl.wikipedia.org/wiki/Robert_Louis_Stevenson http://www.cytaty24.eu/15591,szukane.html
[46] *Dicere non est facere* – Mówić to nie znaczy działać, Jędraszko C.: *Łacina na co dzień*, Warszawa 1988, s. 68.

W gospodarce ważne jest jednak głównie „wyobrażenie obce", to znaczy takie, jakie posiadają o nas i naszych ofertach inne osoby[47].

Od roku 2003 na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa przeprowadzony jest corocznie według jednolitej metody badawczej pomiar ruchu turystycznego w Krakowie.[48] Ten stały, systematycznie prowadzony od 2003 r. monitoring zjawisk turystycznych, pozwala na coraz lepsze poznanie ruchu turystycznego przyjazdowego do Krakowa. Ponadto umożliwia prowadzenie analiz porównawczych tendencji zachodzących w branży turystycznej. Głównym celem badań jest otrzymanie całościowego obrazu wielkości i jakości turystyki przyjazdowej do Krakowa.

Badanie opinii turystów odwiedzających dany teren ma na celu stworzenie możliwości sprawdzenia, jak jest on oceniany przez turystów jako „produkt turystyczny".

Badając obszar pod kątem produktowym, wydzielono pewne elementy tego terenu tak, aby mogła zostać dokonana ocena bazująca na pojedynczych spostrzeżeniach, odwiedzających go turystów. To właśnie suma tych spostrzeżeń może w przybliżony sposób ukazać synergiczny obraz (wizerunek – image zewnętrzny) destynacji wywożony przez turystów i multiplikowany w ramach „podróży wspominanej".

Tak jak już sygnalizowano w pytaniu 1. i pytaniu 2. niniejszego artykułu, w trakcie badania oceniono w destynacji: atmosferę miejscowości, gościnność, życzliwość mieszkańców, bezpieczeństwo, rozrywkę (dyskoteki, kluby, puby), gastronomię, bazę noclegową, imprezy kulturalne, jakość obsługi turystycznej, informację turystyczną, oznakowanie turystyczne, usługi przewodnickie, dostępność bankomatów, możliwość płatności kartą kredytową, dostępność do Internetu, dojazd do tej miejscowości, transport lokalny, czystość na ulicach i toalety publiczne. Porównano również opinie konsumentów na temat ceny świadczonych usług w stosunku do ich jakości.

Na podstawie tak uzyskanych danych ukazano sumaryczny obraz odwiedzanej destynacji w rozdzieleniu na pojedyncze składowe (elementy) będące przedmiotem oceny. Dzięki takiemu podejściu do tego zagadnienia możliwym jest aktywizowanie, np. odpowiednich służb miasta czy samorządu

[47] Borkowski K.: *Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen besuchen. Das Bild der Qualität und Art Ihrer Übermittlung,* Filozoficka fakulta Prešovskiej unverzity, Instytut turizmu a hotelowego manažmentu, in: „Urbánne a krajinne štūdie" nr 3, *Urbánny vývoj na rozhrani milénii,* Renė Matlović (eds), Prešov 2000, s. 357.

[48] Badanie to realizowane jest przez zespół ekspertów MOT w składzie: dr K. Borkowski (kier. zespołu), prof. dr hab. T. Grabiński, dr R. Seweryn, dr A. Wilkońska, mgr L. Mazanek. Rokrocznie od 2004 r. powstają opracowania autorskie ww. zespołu dostępne na stronie MOT http://www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html

gospodarczego i przeprowadzenie ewentualnej korekty elementów „oferty destynacji".

Dla potrzeb tego artykułu wyfiltrowano z bazy respondentów osoby przybyłe z Wielkiej Brytanii do Krakowa w latach 2011-2012. Wielka Brytania jest od lat pierwszym na liście głównych krajów generujących ok. 23-25% całości strumienia przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa. Na kolejnych planszach nr 1, 2, 3 ukazano systematycznie wyniki i zmiany WIZERUNKOWE miasta Krakowa w latach 2011-2012 dla wszystkich przyjezdnych z Wielkiej Brytanii.

Ryc. 1. Ocena wybranych aspektów pobytu – turyści z Wielkiej Brytanii

	2011	2012	[12-11]
Atmosfera	4,92	4,94	0,02
Życzliwość mieszkańców	4,87	4,90	0,03
Gościnność	4,87	4,85	-0,02
Usługi przewodnickie	4,85	4,84	-0,01
Gastronomia	4,86	4,84	-0,02
Baza noclegowa	4,79	4,82	0,02
Rozrywka (dyskoteki, kluby)	4,81	4,81	0,00
Oznakowanie	4,80	4,75	-0,05
Informacja turystyczna	4,86	4,71	-0,16
Jakość obsługi	4,87	4,69	-0,18
Płatności kartą kredytową	4,86	4,68	-0,18
Dostępność Internetu	4,76	4,66	-0,10
Bezpieczeństwo	4,76	4,64	-0,12
Toalety	4,57	4,61	0,04
Dostępność bankomatów	4,85	4,59	-0,26
Imprezy kulturalne masowe	4,78	4,57	-0,21
Transport lokalny	4,70	4,55	-0,16
Wydarzenia kulturalne	4,75	4,54	-0,22
Czystość	4,64	4,52	-0,12
Dojazd	4,81	4,46	-0,35

Badania własne: Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A.

Ryc. 2. Ocena wybranych aspektów pobytu – turyści z Wielkiej Brytanii, 2011

	2011					
Ocena wybranych aspektów pobytu	Źle	Słabo	Przec.	Dobrze	Super	Brak inf'
1. Atmosfera	0,0	0,3	2,0	30,4	60,7	6,7
2. Baza noclegowa	0,0	0,6	8,4	36,7	39,0	15,3
3. Bezpieczeństwo	0,3	0,9	10,1	41,6	26,9	20,2
4. Czystość	0,9	3,5	12,7	44,8	16,5	21,7
5. Dojazd	0,0	0,6	6,7	33,8	41,9	17,1
6. Dostępność bankomatów	0,0	0,6	4,6	32,4	45,4	17,1
7. Dostępność Internetu	0,3	1,2	7,2	34,4	38,7	18,2
8. Gastronomia	0,0	0,6	4,3	35,3	43,4	16,5
9. Gościnność	0,0	0,0	4,9	33,8	43,1	18,2
10. Imprezy kulturalne masowe	0,0	0,0	8,4	29,2	25,4	37,0
11. Wydarzenia kulturalne	0,0	0,0	9,0	27,5	24,9	38,7
12. Informacja turystyczna	0,0	0,0	6,4	39,6	36,4	17,6
13. Jakość obsługi	0,3	0,3	4,9	45,4	21,1	28,0
14. Płatności kartą kredytową	0,0	0,0	6,1	37,6	39,6	16,8
15. Oznakowanie	0,6	0,9	6,1	40,2	35,0	17,3
16. Rozrywka (dyskoteki, kluby)	0,0	0,3	6,1	28,9	40,2	24,6
17. Toalety	1,2	4,3	14,5	41,6	12,7	25,7
18. Transport lokalny	0,0	2,0	9,5	34,4	24,9	29,2
19. Usługi przewodnickie	0,3	0,3	5,2	37,9	19,9	36,4
20. Życzliwość mieszkańców	0,0	0,0	4,9	33,5	48,8	12,7

Badania własne: Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A.

Ryc. 3**.** Ocena wybranych aspektów pobytu – turyści z Wielkiej Brytanii, 2012

	2012					
Ocena wybranych aspektów pobytu	Źle	Słabo	Przec.	Dobrze	Super	Brak inf'
1. Atmosfera	0,0	0,0	2,4	36,3	42,1	19,2
2. Baza noclegowa	0,0	0,0	9,9	43,5	26,4	20,3
3. Bezpieczeństwo	0,0	1,6	21,9	45,3	13,3	17,9
4. Czystość	0,0	4,5	24,0	40,0	9,6	21,9
5. Dojazd	0,8	4,5	20,0	32,5	12,5	29,6
6. Dostępność bankomatów	0,0	1,9	16,5	30,9	17,3	33,3

7. Dostępność Internetu	0,0	0,8	16,8	36,3	15,7	30,4
8. Gastronomia	0,0	0,3	6,9	38,9	36,8	17,1
9. Gościnność	0,0	1,1	5,6	44,5	25,9	22,9
10. Imprezy kulturalne masowe	1,3	0,8	13,9	29,1	26,4	28,5
11. Wydarzenia kulturalne	1,3	1,3	13,3	27,2	22,9	33,9
12. Informacja turystyczna	0,0	1,1	14,1	40,0	10,4	34,4
13. Jakość obsługi	0,0	1,3	13,3	37,3	9,9	38,1
14. Płatności kartą kredytową	0,0	1,1	13,9	35,5	12,3	37,3
15. Oznakowanie	0,0	1,3	10,9	42,1	9,9	35,7
16. Rozrywka (dyskoteki, kluby)	0,0	0,8	5,3	30,7	31,7	31,5
17. Toalety	1,6	3,7	12,3	44,5	5,6	32,3
18. Transport lokalny	0,0	4,5	15,2	33,9	7,5	38,9
19. Usługi przewodnickie	0,0	0,3	6,7	37,9	10,4	44,8
20. Życzliwość mieszkańców	0,0	0,5	3,5	40,8	30,7	24,5

Badania własne: Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A.

Ryc. 4. Ocena wybranych aspektów pobytu – turyści z Wielkiej Brytanii

	2011				2012			
Ocena wybranych aspektów pobytu	Źle	Słabo	Przec.	Dobrze	Źle	Słabo	Przec.	Dobrze
1. Atmosfera	0,0	0,3	2,0	30,4	0,0	0,0	2,4	36,3
2. Baza noclegowa	0,0	0,6	8,4	36,7	0,0	0,0	9,9	43,5
3. Bezpieczeństwo	0,3	0,9	10,1	41,6	0,0	1,6	21,9	45,3
4. Czystość	0,9	3,5	12,7	44,8	0,0	4,5	24,0	40,0
5. Dojazd	0,0	0,6	6,7	33,8	0,8	4,5	20,0	32,5
6. Dostępność bankomatów	0,0	0,6	4,6	32,4	0,0	1,9	16,5	30,9
7. Dostępność Internetu	0,3	1,2	7,2	34,4	0,0	0,8	16,8	36,3
8. Gastronomia	0,0	0,6	4,3	35,3	0,0	0,3	6,9	38,9
9. Gościnność	0,0	0,0	4,9	33,8	0,0	1,1	5,6	44,5
10. Imprezy kulturalne masowe	0,0	0,0	8,4	29,2	1,3	0,8	13,9	29,1

11. Wydarzenia kulturalne	0,0	0,0	9,0	27,5	1,3	1,3	13,3	27,2
12. Informacja turystyczna	0,0	0,0	6,4	39,6	0,0	1,1	14,1	40,0
13. Jakość obsługi	0,3	0,3	4,9	45,4	0,0	1,3	13,3	37,3
14. Płatności kartą kredytową	0,0	0,0	6,1	37,6	0,0	1,1	13,9	35,5
15. Oznakowanie	0,6	0,9	6,1	40,2	0,0	1,3	10,9	42,1
16. Rozrywka (dyskoteki, kluby)	0,0	0,3	6,1	28,9	0,0	0,8	5,3	30,7
17. Toalety	1,2	4,3	14,5	41,6	1,6	3,7	12,3	44,5
18. Transport lokalny	0,0	2,0	9,5	34,4	0,0	4,5	15,2	33,9
19. Usługi przewodnickie	0,3	0,3	5,2	37,9	0,0	0,3	6,7	37,9
20. Życzliwość mieszkańców	0,0	0,0	4,9	33,5	0,0	0,5	3,5	40,8

Badania własne: Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A.

Ryc. 5. Ocena wybranych aspektów pobytu – turyści z Wielkiej Brytanii, podsumowanie danych (z ryciny nr 4)

	[12-11]			
Ocena wybranych aspektów pobytu	Źle	Słabo	Przec.	Dobrze
1. Atmosfera	0,0	-0,3	0,4	5,9
2. Baza noclegowa	0,0	-0,6	1,5	6,8
3. Bezpieczeństwo	-0,3	0,7	11,7	3,7
4. Czystość	-0,9	1,1	11,3	-4,8
5. Dojazd	0,8	4,0	13,4	-1,3
6. Dostępność bankomatów	0,0	1,3	11,9	-1,4
7. Dostępność Internetu	-0,3	-0,4	9,6	1,9
8. Gastronomia	0,0	-0,3	2,6	3,7
9. Gościnność	0,0	1,1	0,7	10,7
10. Imprezy kulturalne masowe	1,3	0,8	5,5	-0,1
11. Wydarzenia kulturalne	1,3	1,3	4,4	-0,3
12. Informacja turystyczna	0,0	1,1	7,8	0,4

13. Jakość obsługi	-0,3	1,0	8,4	-8,0
14. Płatności kartą kredytową	0,0	1,1	7,8	-2,1
15. Oznakowanie	-0,6	0,5	4,9	2,0
16. Rozrywka (dyskoteki, kluby)	0,0	0,5	-0,7	1,8
17. Toalety	0,4	-0,6	-2,2	2,9
18. Transport lokalny	0,0	2,5	5,7	-0,5
19. Usługi przewodnickie	-0,3	0,0	1,5	0,0
20. Życzliwość mieszkańców	0,0	0,5	-1,4	7,3

Badania własne: Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A.

Analizy takie są możliwe dla każdej grupy narodowej, wiekowej, płci, poziomu wykształcenia, jednostki osadniczej, z której pochodzi respondent, statusu materialnego czy statusu zawodowego. Podziały te podyktowane są próbą wyjaśnienia zachowań konsumenckich turystów o wyżej wymienionych cechach demospołecznych w stosunku do Krakowa jako produktu turystycznego typu: „obszar") we wszystkich analizowanych grupach respondentów.

Bibliografia

1. Alejziak W., Marciniec T.: *Międzynarodowe Organizacje Turystyczne*, Wydawnictwo ALBIS, Kraków 2003.
2. Altkorn J.: *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1994.
3. Bosacki S., Sikora J.: *Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji*, Poznań 1999.
4. Dudkiewicz-Piasecka D., red.: *Marketing usług turystycznych*, wyd. Almamer, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007.
5. Gołembski G., red.: *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002.
6. Gołembski G., red.: *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, wyd. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2008.
7. Jędraszko C.: *Łacina na co dzień*, Warszawa 1988.
8. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata*, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
9. Korzeniowska-Zdon M.: *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
10. Kotler P.: *Marketing; analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
11. Kruczek Z.: *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Proksenia, Kraków 2011.

12. Meyer B.: *Marketing terytorialny w turystyce*, w: *Marketing usług turystycznych,* red. PANASIUK A., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
13. Medlik S.: *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995.
14. Middleton, V. T. C.: *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
15. Mruk H., Rutkowski P.: *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999.
16. Stevenson R. L.: *Księga toastów i humoru biesiadnego*, wybór i oprac. Bubel L., wyd. „Zamek", Warszawa 1995.
17. Szromnik A.: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Walters Kluwer Polska, Kraków 2007.

Opracowania i czasopisma

1. Banaszkiewicz M.: „Folia Turistica", nr 23/2010, *Dialog międzykulturowy w przestrzeni turystycznej*.
2. Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A.: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2012 r. Raport końcowy*, Wyd. MOT, Kraków 2012.
3. Borkowski K.: *Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen Besuchen. Das Bild der Qualittat und Art Ihrer Übermittlung*. Filozoficka fakulta Presowskiej unverzity Instytut turizmu a hotelowego manazmentu Uniwersytet w Presovie – Słowacja – Publikacja zwarta. In „Urbánne a krajinne štūdie nr 3" Urbánny vŷvoj na rozhrani milėnii. Renė Matlović (eds) Prešov 2000.
4. Rosa G., Smalec A.: *Marketing przyszłości – trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, praca zbior., Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, „Zeszyty Naukowe" nr 663, Ekonomiczne problemy usług, nr 75.
5. Szczepański M., Jałowiecki B.: „Folia Turistica", nr 23/2010, *Dialog międzykulturowy w przestrzeni turystycznej*.
6. Śliż J., Żymańczyk M., *Jak promują się polskie miasta*, „Marketing i Rynek" nr 10/2008.

Strony internetowe

http://swo.news-online.pl/K/konterfekt-15742.html
http://pl.wikipedia.org/wiki/Konterfekt
http://ro.wikipedia.org/wiki/Contrafacere
http://de.wikipedia.org/wiki/Fremdbild
http://de.wikipedia.org/wiki/Selbstbild
http://pl.wikipedia.org/wiki/Robert_Louis_Stevenson
http://www.cytaty24.eu/15591,szukane.html
http://www.mot.krakow.pl/index,a,b,c,16.html

Dr. Kóródi Márta PhD, mgr Bakos Róbertné,
mgr Kalmárné Rimóczi Csilla, mgr Savella Orsolya,
Szolnoki University College, Hungary

CONTEXTS OF TOURISTIC EXPERIENCE MANAGEMENT AND SUSTAINABILITY

Kontekst zarządzania doświadczeniem turystycznym oraz zrównoważonego rozwoju

Streszczenie
Metody zarządzania turystyką oparte na zarządzaniu obiektami są nadal częścią powszechnej praktyki, ale preferuje się istniejące już metody oparte na regionalnych produktach turystycznych. Metody te są uzupełniane technikami zarządzania gośćmi, przez co mogą stanowić pełne metody zarządzania doświadczeniem turystycznym i rozwojem zrównoważonym. Produkty turystyki wiejskiej zajmują określone miejsce wśród produktów turystycznych, w każdym przypadku oddając oryginalny charakter danego regionu wiejskiego. W niniejszej pracy przeanalizowano i zinterpretowano „doświadczenie wiejskości" poprzez połączenie wyników badań pierwotnych, w których porównano opinie turystów i dostawców usług turystycznych na obszarach wiejskich, biorąc pod uwagę ich koncepcje wiejskości. W artykule przedstawiono model składowych doświadczenia turystycznego jako podsumowanie przeprowadzonych badań.
Słowa kluczowe: zarządzanie turystyką, turystyka wiejska, produkt turystyczny, doświadczenie wiejskości

1. INTRODUCTION

It will not take more than a few hours' research on the internet to discover that the biggest challenge of our area is sustainable development both from an environmental, economic and social point of view. It applies to all industries. Stefan Gössling, in his lecture held at Queensland University, highlights that the forecasted growth rate of the tourism industry is possible only at BEU (Business As Usual), something that will be impossible to keep for many reasons (Gössling, 2011). On the UNWTO website the MDG (Milennium Development Goals) section starts by three keywords: Sustainable, Competitive, Responsible. On the website of WTTC the 'Our mission' section also underlines the importance of sustainability (wttc, 2012). In its draft of Tourism Development Strategy circulated for discussion the NGM (National Ministry of Economy) expresses this in the following way: "Competition is getting more and fiercer between destinations both for tourism products and the applied marketing techniques. In a market crammed

with messages there is a need for authentic, ethical and sustainable destination brands.“ (NGM, 2011)

Sustainability of tourism has dual target. On the one part there has moral responsibility for keeping the natural, social and economic environment from irreversible damages. On the other hand sustainability of environment on tourism is also important for business because improvement of tourism inadequately can cause charring and can destroy natural and cultural environment that are foundations of supply.

The tourist offer is very diversified, but the packages are often offered the same combination of quantitative services, which differ only in the environment. The competition is increasingly shifted from the functional dimension of services and from the product management to the visitor management, namely towards, that in view of ability of special kind of services, the tourism service providers (just like commercial or private accommodation or program organiser) what kind of experiences they can offer their guests and how they can fulfil their promise. To do this, the more sophisticated, more accurate experience phrasing is necessary, which is inconsistent with the diversification of supply.

The smooth technical and technology management services are now required, there are not parts of the experience, there are only elements of a simple sale and purchase. In this way, only two factors are left over to fill the experience- function, the personal involvement of provider in the process and the environmental features. The tourist motivations are different, they may be even contrary to each of the participants (activity or passive recreation), because, as Lengyel M. (2002:67-8) puts it, the essential factors for the participants in the tourism are the demand on variety and demand on safety. On the supply side the security shown as an element of choice duly communicated, the variety is intended to provide by the decisions of develop of choice..

2. MATERIALS AND METHODS

A summary of secondary literature for the tourism experience management focuses on fundamental question of study, on the characteristics of experience base and experience generators. The results of the primary research, which measures one side of market of rural tourism contributed to generalize the experience notions.

The survey questionnaire was made about the rurality-notions. The representatives of inquired group of market was the tourism service providers. The inquiry of the tourist service providers in connection with spring training

was continuing. The standardized questionnaires self-filling contained rural characteristics and experiences, group classified them. We asked the providers about possibilities and ideas related to rural experiences provided to arrival tourists. The 37 typical rural experiences related to the environment, activities and relationships. The questions were pasted in the table. We have asked the three-stage assessment, describing the scale of classification based on three criteria, at first according to the service provider's ability, how they can provide the experience elements (not guaranteed, partially guaranteed, completely guaranteed). As the second respect, we requested an indication from that, how it is important the provision of experience (not essential, important, very important). Third, we expected to determined that the result of improvements which are opportunities to grow the result of improvements (guarantee cannot be developed further, somewhat improved, easy to develop). As an open question we have asked a mention of experiences, which do not appear as outstanding in the questionnaire, but there would be successful likely. The data were processed using SPSS statistical software, and the results have been established by frequencies and cross tables.

3. BACKGROUND OF RESEARCH

The tourism demand is based on needs, induced by different motivations. The most frequent demands for tourism are the stress-free relaxation, the intensive empathy, the need for establish a connection with somebody and for activity (Opaschowsky 1987, Tasnádi refers to it 1998:106). The recreation factors include the relaxation, the enjoyment of leisure, the search of adventure and romance. Knowledge of other cultures, peoples, hobbies, lifestyles, visit of special events and places plays a role in the decision for group of cultural factors. Return to the homeland, pay a visit to places visiting by the acquaintances, knowledge the habits of certain ethnic groups belong to the ethnic motivation group.

Kaspar (1998:27) separates five motivation groups as the tourists mover reasons, his categorization is similar to Maslow-hierarchy. The lifestyle and environmental change of last twenty years since creation of theory made also changed the motivations. Although the experience desire is displayed as an individual motivation without subject, in every group motivation one can find such a motivation, on which such a type of demand is based, that one can satisfy with an offer with communication about an experience promise type of supply. The colour intensity illustrates the intensity of experience character on Table 1.

Among the Hahn's tourist activity typologies and Felizitas Rommeiss Stracke's leisure and life cycle typologies (referring to them Kaspar 1992b:

54-55) in view of experiences one can found also more and less intensive varieties, as the Table 2. and Table 3. are shown by highlights. The practical significance of segmentation of the tourism in view of experience management lies in differentiation and diversification. Accordance with consumer behaviour of predominant segment it must be differentiated. For the subsidiary segment it must be diversified the supply.

Tourism, as the tables show, capable of providing fully relaxation, enjoyment of experiencing nature, different from weekdays rhythm of life and activity for certain segments and knowledge of other customs and traditions Usually it is suitable to try some sports to try, to be merry, to merry-making. A well-chosen destination, the needs based on cultural, artistic, religious, entertainment motivations can be satisfactorily. The drawing up of experience promises must activate motivations, which is a very difficult task by only one, marked experience, promise because of their varieties. Influence of many factors felt in the divorce of motivation to demand.

Table1. Potential motivations of tourism and intensity of their experience characters

Motivation group	**Motivations**
Physiological motivations	relaxation, (physical regenerating)
	recovery (restoration of health)
	sport
Psychical motivations	breaking free from everyday
	entertainment
	experience desire
Social motivations	visit to friends and acquaintances
	cheerfulness, good party
	refuge to the nature
Cultural motivations	knowledge the other habits, traditions
	artistic interest
	practise of religion
Status and prestige motivations	personal unfolding
	desire for appreciation

Source: author's appreciation with using up Kaspar (1998:27)

Table 2. Tourist's types according to their activity in rural tourism

Vacationer's types	Characteristics
1. Relaxing vacationer	sun, sand, sea, escape from daily stress, tranquillity, comfort, few of unusual , few of movement
2. Experience seeking vacationer	**distance, flirtation, variousness, entertainment, atmosphere of the world**
3. Movement seeking vacationer	wood, hiking, taking care of health, fondness of nature, convalescence holiday
4. Sporting vacationer	forest, competition, hobby is important, efforts are enticed
5. Adventure seeking vacationer	unique experience with calculated hazard, personal proofing, fanatic, dreamer
6. Vacationer with desirous of learn and see	6a sights collector by travel guides 6b: atmosphere collector, collecting the new feelings of strange region 6c: inquirer for nature, culture and life sciences

Source: author's emphases on the basis of Hahn (cited by Kaspar 1992b:55)

The main characteristics of tourism demand are the following (Lengyel M. 2002:108) – high degree of freedom of choice, high degree of risk, of the travel decision, the tourist's involvement in compiling tourism product, the demand sensitivity and variability. In these factors, the expectable experiences play significant role. The tourists can belong to any groups,, they wish for well-organized service-chain, they wish continuous service assistance for making information to return. In this manner the tourism develops from the service heap.

The characteristic of tourism product is the taking its final form at the end of the travel, including the interchangeable and replaceable service components, occasionally they can rotate, create experience in sum total. It is comparable to the experience promise. Two development method can be isolated, the supply of sufficiently wide range of tourist products elements, it is the tourism development, or corresponding to well-known demand one can be offer the specific combinations of products elements, the touristic product development is going on.

The tourism product is a possible combination of the offer, which provides the experience in accordance with individual needs of visitors. By the interpretation of Lanfan and Graburn (1994:98-9), it is created with combination heterogeneous elements for tourist consumption. They include services, culture and emotional things, too. The product development essentially depends on the existing or evolving attractions of region. The tourism product consists of the original elements of supply (all factors which are not directly emerged in order to tourism, but their attractiveness influence them) and the derived elements of supply. For functional aspects, the elements of tourism product are the attractiveness or features, infrastructure and transport, accommodation and catering, entertainment and other services, safety and hygiene, and hospitality

The attractiveness or features are the essential elements of tourism products, tourists are motivated by them. Primarily they look for products based on these elements, but the attraction also defines the other services matched in the product. The task of tourist attraction is afford of experiences, its major groups (Lengyel M. 2004:123-7) are the attractions within the building and outdoor, natural and man-made attractions, local attractions and events. From the infrastructure and the vehicles of transport, only the latter appears as an element of supply and also the product can be built on it, so it can fill an experience function

The determinant elements of accommodation as a product component are the servicing services, the convenience services, such as facilities, equipment, location and scenery, catering possibility. In addition to the basic needs of food, the gastronomy can indicate an individual attraction, such as the tourism for understanding the famous food culture of a country, or as a major culinary event. Having experience function, it can solely make motivation for tourists to take a part in a multi-day event series. The entertainment and other services appear as the self-attractions or the additional elements, but they can form the principal experience of travelfor certain segments.

The safety and hygiene, as the components of tourism product do not appear as an independent motivation, because there are the fundamental condition for the travel and subsistence. However, they can make influence over the travel decision, but not on the basis of their experience functions. It is relevant to these: the fear of terror acts, infectious disease, the neatness of vehicles of transport, the public safety on streets, the currency change options. The tourism organizations make up agreements and recommendations for guarantee these conditions.

The last stressed element of tourism product is the hospitality, the emotional tone of a personal human relationship, which could make unsuccessful the structured product with its superficiality. The tourists are very vulnerable in absence of language and local knowledge. The courteous and friendly attitude should be accompanied by the professional competence of the people who meet the tourists. It is possible, that the defects are filled up gaps in the hospitality, but the default of hospitality can impoverish the result of the professional efforts. The experience function has priority because of its complementary and supplementary effects.

The manifestation is very clear in public accommodations, nowadays, the wellness facilities are almost obligatory in resorts; the customer expects the sports and entertainment possibilities. They form the experience basis. They pay only subsidiary role in attractive experience promises. The experience offers describe emotions, notions enclosed in environmental and leisure dimensions. The guests choice in this manner, it is maintained ny modern marketing-communication, the pictures and virtual walks, where one can sense the liveable feelings and experiences. The internet helps to the most affecting and inconceivable elements of travel decision, but the role of feedback of experiences and electronic guest book is more and more accented.

Tourism is entirely capable for providing the relaxation, the enjoyment of experiencing nature, the different rhythm of life and activity for certain segments, the knowledge of other customs and traditions. It is usually suitable to try some sports, to be merry, to the hilarity, to the adventure. Well-chosen the destination, one can satisfy the artistic, cultural, religious, entertainment and also the knowledge motivated needs.

The experience management can be feasible with sub-regional leisure-organization or with animation. The fields of animation cited by POMPL (2000) do not necessitate adjustment also in rural tourism (there are sports and movements, hobbies and creativity, social life and entertainment, empathy and discovery, calm and relaxation), but the volunteering and the principles of situation orientation can be got across. The property of local animation is the offer of opportunities to spend free time for guests, who arrive and depart

at different moments, and in different settlements. By Beckwith (2004), in the course of the services sales, the consumer pays for experiences and contacts. The sale of services is made in its objectified, more or less visible environment in major tourist destinations. It's be taken into consideration like experience component, it will become experience by personal relationships.

Experience and sustainability are imperative in connection of tourism and hospitality because serving of consumers on adequate level. In area of catering experience has emphasised role. So thus nowadays not only the consumption and attenuation of hunger are important in hospitality. Incoming guests favour consciously wealth in experience whit this end in view aspects of sustainability. For guests experience means centre where they have main character and process of hospitality is at work with their active contribution that ensure memorable experience. Other important factor of consciousness is sustainability with conservation of values that should harmonize with experience.

The three pillars of sustainability – society, economy, ecology – are appearing in every area of catering. Hygienic treatment of comestibles or observance aspects of nutrition in food supply are connected with acceptance of responsibilityfor guests' health. Effectiveness of price, treatment of energy and food environmentally have sustainable economic and ecologic consequences for business concept and function in catering. With combination of food and beverage supply we can manage guests' attention for principles of fair trade, for local comestibles, and for sustainable behaviour.

Experience can be achieve with introduction of spectacular kitchens, with cooking-out that emphasises processing of local foods and commodities, with organization of thematic weeks/days, and with processing bio products.

4. RESULTS

The basis of models of travel decision, as in usual of the purchasing decisions, is the motivation. The choice will be settled by our notions about promised experiences of the offers and by probability of feeling the experiences based on offer during the travel. The classic services buying attitudes appear, as living to see the more unique interactions, compliance with personality during the tours. The likely impact of overall interaction is the expected experience. Even if providers do not analyze so deeply the development and structuring of experience, the experience-basis general approach can make renew the offer through the communication. Do not emphasis what we offer, but, how many experiences, moods, feelings and memories can have the quests with us.

On the increasingly diverse market of tourism, those service sits are competitive, which are technically-technologically well-equipped and they have adequate experience basis. The significant advantage of rural tourism in view of experience management is the determined role of experience generators – environment and service providers – in the development of rural tourism products Namely, there are the typical rural environment and the rural population, the hosts, the craftsmen and farmers, shopkeepers, the neighbours and acquaintances who become familiar with guests and the developing personal relationships. The results of survey connected with this particular experiences environment of rural tourism results are follows.

The 93 questionnaires assessed of tourist service providers figured out of almost 60% of the total in the narrow sense providers of the area, so their opinion is suitable for drawing conclusions. Most of them are landlords operating private and commercial accommodations, but the catering, rental, event and program organization, giving tourist information and representatives of tourism development were also present in the sample. The features indicative of rurality of environment concerned among others to the rich vegetation, to the atmosphere and orderly of streets to the making covered with flowers, to the storks, swallows and the presence of area-specific fauna, to driving out the domestic animals, to the operating farms, to the traffic of horse-drawn carriages and tractors, to the characters of houses and portals, to the form of streets, to the populous of settlement, to the existence of markets, fairs, indulgences, to the dressing of inhabitants, to the traditions of settlement, to the style of guest's houses, to the inscription on the streets, etc.

Table 3. Notions of service providers about rurality, actual and probable distribution of qualification of rural characteristics (%)

Rural experience components	**Qualification**	**Actual position**	**Importance**	**Upgradeability**
Experience of rural environment	A	28,0	**30,7**	30,6
	B	53,2	**52,8**	51,8
	C	18,8	**16,4**	17,6
Rural activities, occupations, programs	A	21,8	**20,4**	35,6
	B	51,8,	**67,2**	60,8
	C	26,4	**12,4**	3,6
Relationship between visitors and rural inhabitants	A	24,4	**27,2**	30,0
	B	54,0	**61,0**	56,1
	C	21,8	**11,8**	13,9

Source: author's survey

Legend: A: highly appreciated, B: moderately appreciated, C: lowly appreciated

The rural activities summarize the possibilities of rural gastronomy, crafts, folklore, agriculture, cultural heritage, natural attractions, legends associated with region, the trips, festivals, events and sports opportunities. The greetings to known and unknown people too, the chatting on benches, the guest's involvement in everyday family life, the transfer of actual information are included to the typical relations of rural settlement. The presence of distribution of qualification is demonstrated on the Table 3.The results show the undervaluation of the events, and the ambition, that the conditions of hospitality and the importance of environment are attached great importance.

The importance of relations is highly-valued; the good hospitality of countryside is reflected in the responses. The need to participate of service provider is not sufficiently emphasized in view of the experience generation, which may be the cause of the non-arrival returning guests. Based on the investigation it is concluded that the notion of tourism service providers for rural experience is not covered in half by each other with the tourists' expectations in relation to the experience of rurality. The warning is set down for service providers, that they evaluate differently the environmental elements, for the tourists it is not enough the cooking in stew-pot, as the program, they want to look into the everyday activity of rural regions. It is advisable to create the "open ports" organized system, which can generate also the rural experiences. Significant shift of service approach is required.

The success of sub-regional tourism development plans for rural development or the self-contained tourism development conceptions depends on sophistication of each of the stages of development, and creating relationships based on each other.

5. CONCLUSIONS

Two conditions of fulfilment of experience promises are on the one hand the services, such a basis of experiences and on the other hand the generators of experiences, namely the environment and the service provider. Additional opportunity of this project is examination more deeply connection between experience and trends.

Exploration contexts of ensuring experience and trends can give a hand to determination of potential target market.

References

1. Beckwith H.: *A láthatatlan érintés*, Budapest, Bagolyvár 2004.
2. Feehe I., Korodi M.: *A vidéki turizmus fejlesztése. Szaktudás Kiadó Ház*, Budapest 2008.
3. Kaspar C.: *Das System Tourismus im Überlick*. In.: *Tourismus Managemen*, Hrsg: Günter Haedrich et al., Berlin, New York: Valter de Gruyter GmbH 1998.
4. Kaspar C.: Turisztikai alapismeretek. Budapest: KIT 1992.
5. Kollarik A. (Szerk): *Animátorok kézikönyve*, Budapest: Hunguest RT 1994.
6. Korodi M.: *Properties of Experience Management in Certain Tourism Products. International Conference on Tourism, and Sports Management*, Debrecen 27-28 May 2010.
7. Lanfan M. F., Graburn N. H. H.: *International Tourism Reconsidered: The Principle of the Alternative*. In.: *Tourism alternatives. Potentials and problems in the development of tourism.* (Ed. Dy Valene L. Smith, William R. Eadington) Chichester et al: John Wiley 1994.
8. Lengyel M.: *A turizmus általános elmélete-II.* Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája 2004.
9. Lengyel M.: *A turizmus általános elmélete-I.* Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, 65-69, 108, 2002.
10. Mosonyi A., Lengyel A., Müller A.: *Branding potential of spas in the Northern Plain and the Mid-Transdanubian Regions* – to be published in 2013 in Abstract.
11. Pompl W.: *Turisztikai menedzsment 1.* Budapest: Springer Tudományos Kiadó 2000.
12. Puczkó L., Rácz T.: *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment alapjai.* Geomédia Kiadó, Budapest 2000.
13. Robert L., Hall D.: *A falusi turizmus marketingje*. Journal of Vacation Marketing 2004, vol. 10. (3)253-263.o in: Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból. (Ford.:Báder T.) 2005.
14. Tasnádi J.: *A turizmus rendszere*, Szolnok: KGF1998.

Doc. RNDr. Branislav Nižnanský CSc.
Catholic University in Ružomberok, Slovak Republic

GEOGRAPHY AND QUANTITATIVE VALORISATION OF ASSUMPTIONS OF TOURISM

Geografia a jakościowa waloryzacja założeń turystyki

Streszczenie
Celem niniejszej pracy jest ewaluacja założeń turystyki, w szczególności ewaluacja ilościowa. W podstawowej części artykułu autor koncentruje się na definicji obiektów turystycznych oraz ich charakterystyce, na definicji podstawowej jednostki oraz konstrukcji wielomianów dla grup atrybutów opartych na typach parametrów klasyfikacji danych. Wykazano problem wynikający ze złożoności i subiektywności kryteriów klasyfikacji, takich jak: atrakcyjność danego obszaru, akceptowalna liczba odwiedzających, estetyka pejzażu itp. Innym problemem jest ogromna złożoność wskaźników wybranych spośród narzędzi metodologicznych geografii fizycznej i geografii człowieka, jak również spośród dyscyplin pogranicznych bądź dyscyplin zupełnie niezwiązanych z geografią. Zebranie i waloryzacja założeń turystyki stanowi podstawę regionalizacji i podziału na typy, jak również ewaluacji interakcji turystyki z innymi podsystemami w obszarze krajobrazu.
Słowa kluczowe: turystyka, formalizacja, ewaluacja ilościowa, typy danych

INTRODUCTION

An effort to evaluate the assumptions of travel tourism, especially quantitative evaluation, encounters several difficulties that stimulate discussions about the meaning and significance of such evaluations.

Also, usability of evaluation results is questionable, as seen in disunity of methodologies and results of regions classifications in terms of tourism. The applicational importance of the task is growing in relation to the EIA Assessments performed in accordance with the law on environmental impacts of large buildings. A detailed and in our opinion still up-to-date current state analysis can be found in Mariot's Geography of tourism (pp. 46-52 A hypothesis can be formulated that the essence of the problem is in complexity and subjectivity of classification criteria understanding such as: the territory's attractiveness, tolerable number of visitors, landscape aesthetics etc. The second problem is a large complex of indicators that are chosen from methodological tools of the physical and the

human geography, as well as the border disciplines or the ones that are completely unrelated to geography

We will try to outline the system of such indicators and the possibility of their use. In addition to several theoretical and methodological papers (Mišúnová 1988, Mišúnová 1994), the evaluation of P. Mariot of 1983 can be applied to the aim of more recent geography papers in the field of tourism:
- valorisation of assumptions of tourism and the landscape potential
- regionalization and typing
- evaluation of tourism as an economic factor and an element that forms the development of the environment (Mariot, 1983, p. 46)

We dare to include inventory in the first point, which is an important part of several papers (Dubcová, Kramáreková, 1992, Otrubová, 1990 and others). We would suggest the formulation of the third point as interactions of tourism within the landscape. Inventory and valorisation of assumptions of tourism is the basis for the possibility of regionalization and typing, as well as for the evaluation of interactions of tourism with other subsystems of landscape sphere. A lot of papers end up in this first phase or come to the logical conclusions for the other two mentioned aims without being supported by quantitative apparatus. This relates back to the issues of scope and heterogeneity of data items that are being operated within geography of tourism.

CLASSIC METHOD OF TOURISM DATA COLLECTION AND PROCESSING

The definition of a base unit

A base unit, in which data are collected, is defined very diversely. In administration, many characteristics are aggregated for the entire region and a part of the data refers to settlements, which are understood as point locations (or they are mapped in cadastres of settlements, it is related to the area unit). It deals mainly with human activities (Otrubová 1990, Dubcová, Kramáreková 1992). While evaluating natural assumptions, an analogous procedure is used, but it uses the areas of geomorphic units (Bizubová, 1995), or the territory is divided into identical geometric shapes in a complex assessment of localization assumptions (e.g., Caha, Sláviková of Mariot, 1983, p. 48-49). We performed an experimental regionalization in two stages. We used administrative boundaries of districts in the first stage and in the second stage we used boundaries of geomorphic units, which enabled

a comprehensive evaluation of almost all assumptions of tourism (Nižnanský, 1995). Except for the point and area base units, the situation is more complicated in evaluation of communication assumptions. Here, the basis for evaluation is in linear elements, or networks.

If we remain on the level of analysis, then the given methodologies are appropriate according to the purpose of the analysis. A more difficult situation occurs in complex synthetic evaluations, in finding correlations between particular assumptions of tourism. A graph theory may be helpful then (the sum of values of edges emanating from a given node can be assigned to the given node, which will enable to take into account the linear elements in the evaluation of point elements). Alignment of area and point (node) elements is easier and it is common in geographic literature.

The definition of objects and their characteristics

At inventory and valorisation of tourism we meet with a huge range of objects and their characteristics. For example E. Otrubová (1990) describes and evaluates in her work about 100 items which are materially, spatially and timely linked to various objects, while in the title the author emphasizes that they are only selected assumptions of tourism. Analogously, as with the definition of the base unit, the same problem in this case is the data unification. If we follow the line: base territorial unit - object - character, which is in terms of above mentioned circumstances very complicated, the performance of synthesis will be possible. Heterogeneity of data will remain problematic. In the given papers we meet with qualitative and quantitative data. Some of the qualitative data are referred to as data with a lower degree of quantification by the authors themselves, because nowadays, the apparatus of mathematics and mathematical statistics particularly enable us to process the data quantitatively (table 1). In order to simplify the table, we do not provide a very important part of the data types in geography - positional location.

This data can be modified in many ways, an example can be the construction of complex characteristics using polynomials or formation of interval almost polytomous data, mainly from quantitative variables, by regular distribution of a set of values or on a basis of frequency curve, or we can use the techniques of combinatory.

Classification of data used at inventory and valorisation of assumptions of tourism and examples. (Position - location of data is not included) – part I: Qualitative level

QUALITATIVE (lower level of quantification)		
	Nominal	Ordinal
Polytomous (plural, classificational)	- types of accommodation facilities (H, TU, AC) - plants communities (forest, meadow)	(sequential, with ordering) Regionalization of tourism in the Slovak Republic (categories I – V) Categories of protected areas
Dichotomous (alternative, binary) - it can be understood as a subclass or a special case of polytomous	- occurrence of the object (phenomenon) (A/N or 0/1)	Integrated accommodation facilities, with catering Accommodation facilities without catering

Classification of data used at inventory and valorisation of assumptions of tourism and examples. (Position - location of data is not included) – part II: Quantitative level

QUANTITATIVE (higher level of quantification)	
PRIMARY Continuous (obtained by measurement, proportional e.g.: phys. values) They are performed as:	Measurements of objects (forest's border length, the beach area) Temperature in °C and other Medium gradient of a relief Discrete rainfall in mm Analogue a curve drawn by hygrograph Interval elevation of the terrain
SECONDARY Discrete (obtained by counting)	- absolute frequency of the object (phenomenon) occurrence (derived from dichotomous) - absolute frequency of a character occurrence (derived from others)
Interval	- derived mainly from continuous (rounding, dividing into intervals)
Dimensionless (point scales or ranges)	- derived in one stage from ordinal polytomous or interval - constructed of several variables such as final values of polynomials
Combinatorial (classificational)	- constructed in multi-stage from a number of polytomous variables, using combinatorics (e.g. territory with recreation, only in summer, in mountains, within the Slovak Republic)

UNIFICATION OF HETEROGENOUS DATA PROCESSING

In Table 1, we have specified selected data types with the examples mentioned in the papers on tourism. More details of the process technologies:

Scales

Especially ordinal polytomous data are assigned with point scales, usually with constant differentiation of neighbouring values. This technology has the advantage that it can be applied to all types of data and variables, which allows unification, but it suppresses specificity, individuality of partial analysis.

Standardization

If we have several scales, we cannot avoid their different scopes. Unification is performed mostly by linear standardization. (Standardization of a higher degree relates to the phenomenon distribution and other analyzes. We may say that according to a number of items used in the evaluation of the assumptions of tourism, it can get unnecessarily complicated and inefficient).

Weighing Scales

Different items can be assigned higher or lower importance from different aspects. This is performed by using the coefficients (multiples) of the parameters (k <l, or k> l).

Polynomials

A synthesis of several characteristics is performed in combinatory or we construct a polynomial, in which particular parameters can be of different weight in terms of the positive (+) or negative (-) sense, or can be inversely proportional.

These technologies are interlinked and different authors use them in different ways. Their advantage is simplicity, but the diversification remains a problem (each author constructs a polynomial based on data that have been available). The second problem is the degree of subjectivity of a construction. It implies the fact, that the standard that would be accepted by more authors hasn't been found (Mariot, 1983, Kurek, 2007, Vystoupilet al. 2007 and others). We are going to show a possible solution to this problem.

NEW APPROACHES IN INFORMATION SYSTEMS ABOUT TOURISM

Information technology is the way, which allows elimination of many existing drawbacks in valorisation of assumptions of tourism, it dramatically

simplifies and opens the way for synthetic and applicational approaches that rarely occur in the literature, or they are processed only for small areas by different methodologies.

If conventional databases correspond with above mentioned facts, then the object-oriented databases have two advantages. They construct object not only in the way we are accustomed to, ie we define the object (phenomenon) by means of its characteristics which are described qualitatively and quantitatively. The basis is extended with the operations that can be performed with the data and in particular there is possibility of a graphical presentation of object and its relationships with its surroundings. In terms of decision making support, a graphical presentation is nowadays of greater importance than complex quantitative models designed in the eighties, and it is still more efficient.

This way it will be possible to implement tourism issues into information systems dealing with landscape (territorial planning, urban information systems, management of protected areas, etc.).

References

1. Bizubová M.: *Náučné chodníky a turizmus. Zborník zo VI. medzinárodnej konferencie o cestovnom ruchu: Cestovný ruch na prelome tisícročí*, Nová Ľubovňa 1995.
2. Dubcová A., Kramáreková H.: *Predpoklady rozvoja cestovného ruchu a rekreácie v okrese Prievidza. Geografické štúdie*, 1, Nitra 1992.
3. Kurek W., red.: *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
4. Mariot P.: *Geografia cestovného ruchu.* Veda, Bratislava 1983.
5. Mišúnová E.: *Hodnotenie prírodných predpokladov dynamického CR v SSR*, GČ, 4, Veda, Bratislava 1988.
6. Mišúnová E.: *Priestorový model zájazdového CR.* Geografický časopis, 3, SAP Bratislava 1994.
7. Nižnanský B.: *Korelácia lokalizačných a realizačných predpokladov cestovného ruchu v modelovom území regiónu Spiš. Zborník zo VI. medzinárodnej konferencie o cestovnom ruchu: Cestovný ruch na prelome tisícročí*, Nová Ľubovňa 1995.
8. Otrubová E.: Analýza vybraných predpokladov CR Horehronia, AFRNUC No. 28, SPN, Bratislava 1990.
9. Pásková M., Zelenka, J.: *Výkladový slovník CR*, 2002.
10. Vystoupil J. a kol.: *Management cestovního ruchu*. ESF MU, Brno 2007.
11. Warszyńska J., Jackowski A.: *Podstawy geografii turyzmu*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978.

PaedDr. Rastislav Čief, PhD.
RNDr. Ivana Tomčíková, PhD.
Catholic University in Ružomberok, Slovak Republic

TOURIST DESTINATIONS FROM THE VIEWPOINT OF POPULATION THEORIES

Destynacje turystyczne z punktu widzenia teorii demograficznych

Streszczenie
Celem niniejszego artykułu jest wyróżnienie strategii zachowań demograficznych: strategię-r i strategię-K oraz określenie ich wpływu na jakość usług świadczonych w destynacjach turystycznych. Istnieje wiele czynników w znaczący sposób oddziałujących na zachowania reprodukcyjne ludności. W niniejszej pracy pragnęliśmy podkreślić fakt, że zachowania reprodukcyjne populacji ludzkiej są zasadniczo podobne do zachowań innych żywych organizmów. Na zachowania reprodukcyjne populacji ludzkiej znaczny wpływ mają uwarunkowania środowiska zewnętrznego, w którym przyszło żyć danej populacji. Według tej teorii populacja ludzka wybiera albo strategię-r albo strategię-K. Przy rozważaniu strategii demograficznej, istotnym czynnikiem są obciążenia środowiska, w którym populacja żyje. W rezultacie niestabilnego środowiska powstaje tendencja do wybierania strategii-r, w środowisku stabilnym z kolei powstaje tendencja wyboru strategii-K.
Słowa kluczowe: teorie demograficzne, strategie zachowań populacji, strategia-r, strategia-K

Introduction

Population strategy affects all aspects of social life, not excluding tourism. The aim of this paper is to highlight different strategies of population behaviour: r- strategy and K- strategy and their impact on service quality in tourist destinations. The paper builds on previous research, the study Čief, R.: r- and K- strategy in the behaviour of human population, Bratislava, 2005.[1]

Reproductive behaviour of the world population has gone through several remarkable changes and controversial movements in the last century.

We are the witnesses of declining fertility trends in European countries below their reproduction limit, but on the other hand, there are populations still remarkably growing and whose natality exceeds the needs of their reproduction.

[1] Čief R.: *Stratégia r- a K- v správaní ľudskej populácie*, in: *Slovenská štatistika a demografia 15*, č. 3-4, 2005, s. 78-84.

What are the reasons for such behaviour? What makes the populations to behave progressively or regressively?

There are several possible ways how to explain it, taking into consideration economic progress, women's emancipation, religion, personal values, the state's population policy etc.

In our very brief analysis we want to focus on the very fundamental factor known from ecology which affects population's behaviour and makes its behaviour **very similar to the behaviour of other living organisms**, and it is the environment they are living in. Reproductive behaviour of the world population is significantly influenced by **burdensome environments where people are living in**. According to this factor, they **choose between r- and K- strategy.**

Reproductive behaviour in nature

1. r- and K- Strategy

In nature there is no universal recipe for solving problems caused by external environments. Organisms always have several mutually exclusive options to choose from how to cope with the limitations and traps of environments. The fulfilment of one of these options is connected with the development of a whole combination of traits. A combination of traits which solves any situation in one particular way is called **a population strategy of organism**.

The most important factors by which the environment negatively affects the organisms are limited resources and changeability of external environment.

In unstable environment with numerous disturbances, organisms with a high growth rate and consequent ability to compensate the losses caused by disturbances are naturally prioritized. They are referred to as **r- strategists**, according to the pace of population growth. In general, they have fast growth pace, short longevity and produce many offspring that are less prepared for life. It is not worth to invest in the quality of offspring, because they often survive by chance. It is thus better to invest in quantity, hoping that some offspring will be successful.

In stable environment populations can grow until the point when individual's survival and reproduction are being influenced by limited resources which lead to a mutual rivalry. Organisms which use the resources effectively and are competitive are prioritized. **They are referred to as K-strategists according to carrying capacity of the environment. K-strategists often live long, have fewer offspring who are relatively**

better prepared for life, they prefer investing in quality to investing in quantity.

There are many transitions between r- and K-strategy and majority of organisms are not identified as primarily r- or K-strategists. (An organism can be identified as r-strategist in comparison with one organism, but it can also be identified as K-strategist in comparison with another one.)

2. S-R-C Strategy

Plant classification is based on two ways in which environment restrains population growth. The first type of restraint is permanent stress, which decelerates the growth and reproduction of individual organisms (it can be caused by limited resources or adverse physical or climate conditions). The second type of environmental restraint is a disturbance which causes more or less repeated reduction in population multiplicity.

Some organisms, so called S-strategists, are able to resist stress while other organisms, so called R-strategists, are able to resist disturbances. The others aren't able to resist neither stress nor disturbances and thus they live in affable environment which is inevitably filled with considerable rivalry with other species. They are so called C-strategists that must be able to compete successfully with another species. S-strategists can be found in various extreme environments: high mountains, deserts, saline soils, peat lands etc. R-strategists can be found in unstable environments as shambles and early stages of succession. They have a considerable seed production, ability to grow fast and reproduce quickly, which corresponds with primarily identified r-strategists. Because of no restraints caused by stress or rivalry, they waste their energy and the multiplicity of population varies. C-strategists live in stable environment with sufficient supplies of nutrients. It is often a final stage of succession. They are not able to resist neither stress nor disturbances, which corresponds with primarily identified K-strategists.

3. The carrying capacity of the environment

The general feature of organisms is a tendency to reproduce maximally, which means that every population has the potential to grow exponentially. Such growth cannot be sustainable for a long time due to spatial and physical reasons. At a certain point population growth must come across the border.

Population must be kept within certain limits, which is provided by a mechanism of density-dependent regulation of the multiplicity of population, which ensures that an increase in the multiplicity of population

leads to a reduction in its further growth and vice versa. The more numerous population is, the lower is the population growth until the point where at a certain multiplicity the following population growth is zero. At that moment the population has reached its carrying capacity of the environment. This multiplicity can be exceeded, but then the total mortality outweighs the total fertility and the population multiplicity falls back.[2]

Reproductive behaviour of human populations

1. r- and K-Strategy

If we divide human population into r- and K-strategists according to the pace of reproduction and number of offspring, we will find out that the populations which belong to r-strategists and rely on the quantity of offspring live in unstable environments with frequent disturbances and stress (unstable countries with lower standards of living, for example the Democratic Republic of the Congo fertility – 6.70, Rwanda – 5.74, Burundi – 6.80, Uganda – 7.10, Angola – 7.20, Afghanistan – 6.80, Somalia – 7.25 , all these countries have also low GDP $120 – 320 per capita). Populations which belong to K-strategists live in stable environments without stress (ecological) and disturbances, but in more challenging competitive environment (Canada fertility – 1.48, Italy – 1.23, Japan – 1.32, Spain – 1.15, France – 1.89, Germany – 1.35, Great Britain – 1.60 [3]. All these countries have high GDP $15 000 – 32 000 per capita).

An interesting group consists of post-communist states of Eastern and Central Europe. After a transition to challenging competitive environment (introduction of a market economy) the reproductive behaviour of population changed significantly. Pos-communist states adopted more significant K-strategy (fertility: Russia 1.14, Ukraine 1.15, the Czech Republic 1.16, Poland 1.26)[4]. In order to succeed in rivalry, population of K-strategists has to prepare their offspring for the future living conditions much better. This preparation involves more time, effort and sources on the parents' part. The education is long-term and becomes lifelong education.

Difficulties with preparing a new individual for challenging competitive environment cause that the number of individuals grown by their

[2] Storch D., Mihulka S.: *Úvod do současné ekologie*, Portál, Praha 2000.

[3] Population Division of the Department of Economic and Social Affairs the United Nations Secretariat, 2003. World Population Prospects: The 2002 Revision Highlights. New York: United Nations; www.un.org/esa/population/publications/wpp2002annextables.PDF, 22. 06. 2005.

[4] Odehnal I.: *Lexikón Zemí 2003*, Fortuna print 2002.

parents in the mentioned way is low. Parents invest in quality, not in quantity. The time spent on preparations for the future employment significantly exceeds the beginning of a reproductive period of individuals. The demanding preparations restrict the possibility to have offspring during that time, which leads to postponing the beginning of reproduction (the average age of primipara in European countries is increasing). This automatically decreases the possibility of numerous families. Reproductive period is moved to biologically less suitable age (women's ability to get pregnant decreases if older than 35). A higher number of offspring decreases a chance of employment in challenging competitive environment because it would restrict the options to succeed in society.

The upbringing of r-strategist's individuals is shorter (only basic education, frequent illiteracy) and less expensive. New individuals are early engaged in work (child labour) and they are also early engaged in reproductive process (low average age of primipara) which enables them to make use of the whole reproductive period and have a higher number of offspring. They invest in quantity, not quality. The r-strategists' population is typical for higher infant mortality (Sierra Leone 177.2, Afghanistan 161.7, Liberia 147.4, Angola 140.3). Significant difference between particular strategies can be found in the life longevity: r-strategists live shorter (Afghanistan 43.1, Angola 40.1, Malawi 37.5, Lesotho 35.1) and K-strategists live longer (France 79.0, Italy 78.7, Germany 78.3 and Great Britain 78.2)[5].

Globally, we can see the decrease in the number of r-strategy populations and the increase in K-strategy populations.

Countries whose populations are referred to as r- strategists (DR Congo, Rwanda, Burundi, Uganda, Angola, Afghanistan and Somalia) have a low quality of tourism services and only a small number of their inhabitants are tourists themselves. Countries whose populations are referred to as K-strategists (Canada, Italy, Japan, Spain, France, Germany and Great Britain) have a high quality of tourism services and a high proportion of inhabitants are tourists.

2. The carrying capacity of the environment

It is questionable if the carrying capacity of the environment affects reproduction of human population and how. While considering the number

[5] Population Division of the Department of Economic and Social Affairs the United Nations Secretariat, 2003. World Population Prospects: The 2002 Revision Highlights. New York: United Nations; www.un.org/esa/population/publications/wpp2002annextables.PDF, 22.06.2005.

of children, the individuals think about other reasons than the carrying capacity. On the other hand, the policies of overpopulated countries (China – one-child policy, India – sterilisations) respond to reaching the carrying capacity of the environment by their own government population policy. Namely China has achieved considering slowdown in the population growth (fertility 1.83). Of course, the human race hasn't reached the carrying capacity of the environment. The future will show the world's population behaviour only when this point is reached. The predictions are that it will oscillate around the maximum possible state.

3. Migration

Population growth is an important factor for migration. Growing populations usually expand and apply their population surplus outside their territory. When changing reproductive behaviour, there also occurs a change in migration flows. As an example we can give Europe: in the 18. and 19. century Europe has population surplus and colonizes the world, in the second half of the 20. century, after the decline in population growth, Europe becomes an immigration territory for Africa and Asia which apply their population surpluses.

Almost always migration moves from unattractive regions to more attractive regions. It means that the population of the regions affected by frequent disturbances, or regions under permanent stress migrate to regions with "ideal" conditions, where they have to cope with strong competitive environment. According to this they have to move from r-strategy to K-strategy. As a result, the reproductive behaviour of immigrants adjusts to a new environment (immigrants' offspring take over the reproductive behaviour of the host country).

Conclusions

Reproduction of population is a complex process which takes place in the vast time and space and is influenced by many factors. There are many theories explaining the process of reproduction: economic (Maltus, Becker), biological (Spencer), social (A. Dumont), urban, mathematical, the theory of demographic revolution etc.[6]. It seems that the human reproduction is guided by similar principles as the reproduction of other living organisms. While considering a population strategy, the crucial factor becomes burdensome environment, where population lives. Unstable environment

[6] Lukáčová, M.: *Teórie vývoja plodnosti*, in: *Slovenská štatistika a demografia 2004*, č. 1, s. 11-21.

causes a tendency to choose r-strategy; stable environment causes a tendency to choose K-strategy.

Globally, we can observe population's transition from r- strategy to K-strategy (world: fertility (1995–2000) 2.83, (2000–2005) 2.69, (2045–2050) 2.02.)[7]. The pace of this process depends on the pace of growth of these countries on economic, social, medical, cultural and political level which creates more stable environment for their inhabitants.

This paper is a result of data adaptation from previous research in order to confront them in terms of potential of this topic, to examine the risky areas as tourist destinations. According to the author, it is a problem that needs to be taken into account. According to the contents of the paper analysed from the above mentioned view, the following conclusions can be highlighted: In the countries where the indigenous population's behaviour is of the r- strategists, they invest in quantity and not in quality of the next generation, it is necessary to anticipate a low quality of tourism services. Conversely, if the country's population is of K- strategists, they invest in quality and prepare the next generation for competitive environment; the quality of tourism services will be higher. In the future, the topic for the common research could be the relationship between fertility and income from tourism in given countries.

References

1. Čief R.: Stra*tégia r- a K- v správaní ľudskej populácie*, in: *Slovenská štatistika a demografia 15*, č. 3-4, 2005.
2. Odehnal I.: *Lexikón Zemí 2003*, Fortuna print 2002.
3. Lukáčová M.: *Teórie vývoja plodnosti*, in: *Slovenská štatistika a demografia 2004*.
4. Pavlík Z., Rchtařiková J., Šubrtová A.: *Základy demografie*, Academia, Praha 1986.
5. Population Division of the Department of Economic and Social Affairs the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2002 Revision Highlights. New York 2003: United Nations 2005, www.un.org/esa/population/publications/wpp2002annextables.PDF
6. Storch D., Mihulka S.: *Úvod do současné ekologie*, Portál, Praha 2000. .

[7] Population Division of the Department of Economic and Social Affairs the United Nations Secretariat, 2003. World Population Prospects: The 2002 Revision Highlights. New York: United Nations; www.un.org/esa/population/publications/wpp2002annextables.PDF, 22.06.2005.

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

THE "GREEN" LOCAL ECONOMY

„Zielona" gospodarka lokalna

Streszczenie
Rozwój zrównoważony to wyzwanie złożone w skali globalnej, krajowej, regionalnej i lokalnej. Właściwe rozwiązanie oznacza wymianę paradygmatyczną w zakresie funkcjonowania gospodarki i społeczeństwa, w tym zmieniającą się rolę marketingu w obu sektorach. Na podstawie badań wtórnych oraz własnych badań podstawowych w tej dziedzinie, opracowano model dla poziomu mikro-regionalnego opisujący sposób zmobilizowania lokalnych zasobów oraz społeczności w celu ustanowienia długoterminowej, zrównoważonej gospodarki lokalnej. Model testowano w dwóch mikroregionach i wydaje się on być skuteczny w fazie początkowej. W artykule podsumowano model i główne wnioski wynikające z jego zastosowania.
Słowa kluczowe: łańcuch wartości, gospodarka zrównoważona, strategia.

Introduction

There are many social, economical and political challenges arising in the regions of Hungary showing different shapes by each region and despite of the struggles at macro and micro levels we cannot find the right answers until now. The main challenges are coming from global level and they are combined with additional macro- and local challenges too. We have started with a long term project to build up sustainable knowledge networks in the Northern Hungarian region (led by the "Károly Róbert" College – Gyöngyös) about ten years ago (L. Dinya, 2009). After establishing a "Sustainable Knowledge Centre" we have elaborated the concept (model) of the sustainable micro-region as a possible developing solution for rural micro-regions in the era of the emerging sustainability crisis. Involving more civil organisations (Hungarian Leader Association, Eco-land Association, Renewed "Hangya"-2010 Cooperative) into a pilot project we have started to implement the model in 8-10 micro-regions of Hungary (L. Dinya, 2011).

The elaboration of the concept was based on the fact that we are facing the exchange of recent social-economical paradigm going ahead into the direction of sustainability. Taking into account this complex process we propose to implement some complex pilot projects as samples of local sustainability. Based on their experiences it would be possible to repeat this kind of projects at several micro-regions in the country. This widening process could serve step-wise as a basis for paradigmatic change at the level

of macro-regions too and even the countryside. That's why we think it is an important priority for the political decision makers too and we suggest the building up a country-wide network of local initiatives of this kind because it is a basic condition of successful change.

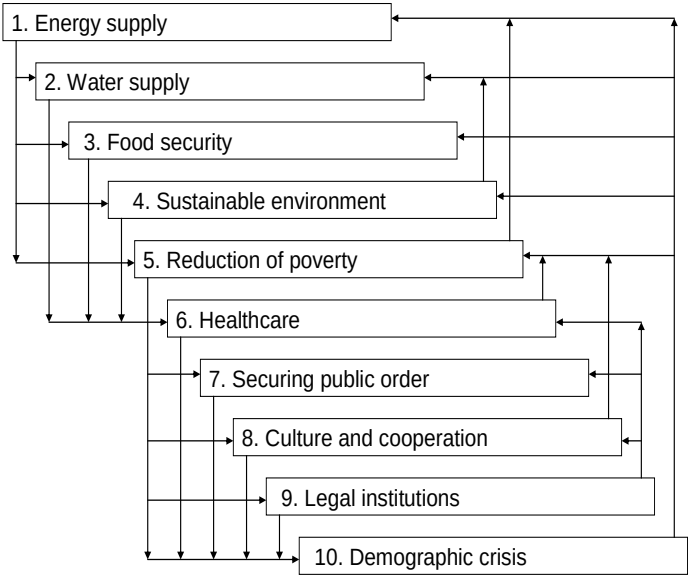
The experiences of the Sustainable Knowledge Centre so far and our national and international projects suggest that:

- Top-down initiatives at global and/or national levels aiming the implementation of sustainability could be successful just in the case if they are combined with bottom-up local initiatives as many as possible.
- Local initiative means for us a project of rational size covering some settlements or a micro-region but a bigger sustainability project could be too complex and hardly directed because of the different interest groups and its time – work – cost consuming.
- It is very important to select the right place (starting situation, conditions) – right content (activities, priorities) – right partners (business and civil organizations) for a pilot project because the whole process could be hindered just by a small mistake too.
- Everybody has to calculate with the threat of unfriendly environment (political, legal, social, etc…) and therefore it is necessary to clarify possible trends and changes in the wider environment and their impacts to the space of decisions in the given micro-region.
- Most of the threats and dangerous processes are increasing exponentially – so parallel with the time running we could stop them by more and more investment and less and less chance.
- The micro-regions are threatened by the increasing social – economical pressures differently because of their different situation. The micro-regions having multiple challenges (extremely low GDP/capita, high unemployment, bad demographic ratios, emigration, destroyed natural environment, etc…) are in the most threatened position.
- The challenges are not arising independently but in a complex way strengthening each other so they could be handled only by complex solutions successfully. Other words: if we try to deal with the problems one by one than we will achieve just temporary success and a problem will come up again in a certain time because of the unsolved other ones. It is not the sustainability.
- The crisis situations of micro-regions have many special characteristics besides the similar ones too. This is the reason why it is unreasonable either to try to find a universal solution or to try

to solve the problems separated from each other. The micro-regions have to find their own optimal solutions containing general and individual elements too. But it doesn't mean that we can't adopt the experiences and methodological solutions of applications of the model – the adaptation is the most important purpose of the proposed micro-regional model.

- The common global and complex challenges are the same in each micro-regions based on our researches *(Figure 1)*. Their range is also important: the first place of the energy supply means that all of the other supplying systems (water and sewage, food production and distribution, row materials) are depending on the secure operation of energy supply. But these supplying systems must be operated in a sustainable way in harmony with the natural renewable sources (environment). The poverty means the limited or impossible access to energy, water, food and livable environment for the actors in a given region. To fight against the poverty separated from solving the other tasks in the range before is very correct but ineffective in long term because it will be reproduced quickly. The wide employment is a basic purpose but the minimization of poverty couldn't be focused to this task alone – if the income of employed people isn't enough to satisfy the basic needs (or it is used in bad way) the energy-poverty or hunger etc… will be remained. The origin of low level of life (illnesses, short life age etc…) exists in the poverty and the crime is also higher in poverty. Without solving these problems it is very difficult to think about cooperative community, the excellent level of education, the efficient operation of public services and easy to imagine the demographical pressures also (L. Dinya, 2009). It is necessary to find the adequate answers to these challenges at global, national and local levels too and the sustainability strategies should include their complex relationships (as a minimum program). In the interest to give sustainable answers to the challenges every micro-regions have to synchronize a lot of development projects. But the concrete content of the projects and their relationships and schedule depend on the specialties of the given micro-region (maximum program). The implementation of a program of this size is much more costly and needs a longer time-horizon than other usual programs but it is also possible to organize a virtual big program based on segmented small-size sources.

Figure 1: Complex system of global challenges *(L. Dinya, 2009)*



The elaborated complex model of micro-regional sustainability contains the necessary steps to be done and basically it is accepted and subsidized by the stake-holders but its application has some limitations as we see it now:

- most of the stake-holders in a micro-region are focusing better to the bottle-necks and the most simple solutions than the complex process itself – complexity is many times disturbing for them.
- the stake-holders would like to get more ready solutions and recipes forgetting that there are no similar micro-regions and an adaptation of the model needs local field studies every time.
- Local actors usually don't see clearly the logical context among the challenges – they don't separate tools from the objectives (they mix them).
- The actors are focusing sometimes to the potential public subsidies (sources) available for projects of certain kind – they don't accept that the need for a well-based sustainability project doesn't depend on the subsidies.

- Many development steps could be taken without any financial sources but many of them needs local own sources (too) and it is limited because of the daily problems of local operation.

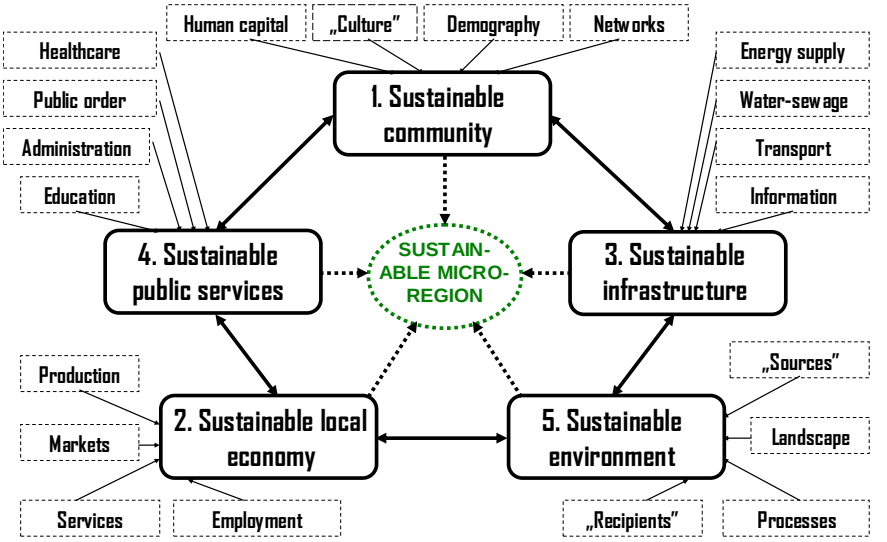
But despite of the above mentioned limitations everybody has to accept that there is no way to avoid the local implementation of sustainability and the local solutions could be very colorful 'ab ovo'.

Concept of the model of the sustainable micro-region

We have summarized the most important elements of the sustainability in a micro-region proposed by us in the *Figure 2.* We talk about five main topics (pillars) and each of them has four – four (altogether twenty) subtopics. Some subtopics could be seen to be too wide some others too narrow but there are many professional arguments in their background.

Based on our experiences of research and operation in the field of network economy we know that there must be existing networks (long lasting and tight cooperation of actors) in each fields of sustainable regional operation or must be establish them during the development project

Figure 2: Pillars of the model *(L. Dinya, 2011)*



- *Sustainable community:* basics of the sustainable community in a micro-region are the civil organizations (NGO-s) because they can mobilize people to achieve the common objectives. The challenge is very high in Hungary in this field taking into account the EU-statistics: while about 80% of citizens are active participants in NGO-s in Netherland this ratio is just around 10% in Hungary (G. Rajnai, 2005). While it is impossible to mobilize a big majority of people in a micro-region in the interest of common goals (they are neutral from this point of view) we face the challenge: how to harmonize the different business (economical) interests? On the other hand it is important establishing new workplaces (employment) for the poor people but their social integration (putting them back into the local community) or their education (enhancing their working ability) has at least the similar importance. These are the basic conditions of local social cohesion. We have to renew the earlier existing but now atomized local communities.
- *Sustainable local economy:* without any existing strong local economy there is no sustainable micro-region. Because we are living in the so called dual economy (business world of multinational companies and SME-s) the competitiveness of local economical actors is based on the economical networks (K. Szabó, 1999) and they need professionally managed organizations integrating business interests and appropriate local capital. Without any capital it is impossible to be competitive even at local level because strong multinational competitors are present at the local markets too. The planned and developing competitive local economy is facing two local competitors: the before mentioned multinational companies and the local "black economy". The introduction of so the called local currency (local money, D. Block, 1998) could be an interesting tool – but well-known in the world – to decrease the conflict between the transparent local economy and the "black" or the global ones because it gives a special and separated channel for the transactions. There is also a need for establishing local credit unions serving the financial security of local economical actors.
- *Sustainable infrastructure:* the increasing and long-lasting global sustainability crisis (complex system of environmental – economical and social challenges) has a deep influence to the micro-regions by the transferring role of national and regional levels. As deeper the poverty is in a given micro-region as more rapid and dramatic threats are arising over there. It is starting by the so called energy poverty

(more and more limited access to energy because of economical and logistical reasons) and continuing by the erosion of several supplying systems one by one: the water, food, row material supply, the transport and traffic, information network, etc… If these supplying systems are relatively undeveloped anywhere the consequences of global crisis will be multiplied over there. That is why securing the operation of the infrastructural network is a first priority from sustainability point of view.

- *Sustainable public services:* the level of public services (education, health and social care, public order, public administration) is very important to pull or push the people in a micro-region. So the sustainability of the public service network (institutions) is a basic condition.
- *Sustainable natural environment:* all of the before mentioned elements (pillars) of the micro-regional sustainability have to be in harmony with the natural environment (with the local natural eco-systems, ecological networks). They cannot destroy or injured them – there is an increasing number of strict rules to defend the environment and development projects have to take them into account.

The local governments have to fulfill important tasks in every fields mentioned before especially the topic of sustainable infrastructure and public services because of their coordinating – transferring – interest harmonizing – conflict handling role among the society and economy or the local and national levels.

The practical implementation of the proposed model means a long range of different tasks having professional and scheduled connections to each other based on the next logic:

- *Determining the vision of the micro-region:* the long term position of the micro-region which should be achieved and its main characteristics accepted by the local "elite" (the definition of the "elite" see later). Other words this is the more or less consensus based answer to the question: "what kind of micro-region we want to live in 2020?"
- *Mapping the problems and the sources in the micro-region:* evaluation of the potentials, strengths and critical points of the given micro-region including the classical three pillars of sustainability (society – economy – environment).

- *Mapping the environmental impacts:* systemized map of the input /output connections of the micro-region with its closer and wider environment and evaluation of them.
- *Elaborating environmental scenarios and evaluation of their potential consequences:* we have to be clear – as it is possible – with predictable changes in the environment of the micro-region (time horizon is around 2020) and prepare alternative scenarios taking into account their local consequences to the changing space for moving in the micro-region.
- *Mapping the local networks:* evaluation of the existing social, infrastructural, economical, organizational networks in the micro-region from the point of view of sustainable development strategy.
- *Communication of diagnosis:* it is necessary a continuous communication (two-way type information flow) with the local communities using different channels achieving different target groups to discuss and interpret the results involving as many people as it is possible. The objective is to mobilize citizens and to orientate them into the right answers.
- *Elaboration of micro-regional sustainability strategy:* after achieving a certain kind of consensus about the diagnosis the next step is the elaboration of the strategy. It is based on a well-organized project team involving local actors and professionals and the aim is to define concrete actions, implementation schedules, costs, sources and responsibilities until the deadline of 2020.
- *Communication of the strategy:* the prepared strategy should be discussed in a frame of wide local forums. The aim is to collect feedbacks, opinions, proposals, further ideas and to generate an agreement and cooperation among the local actors about where to go together, why and how to go there, who are responsible and for what, etc…
- *Finalizing the strategy:* after the finalization of fine-tuning the strategy is ready but it is necessary to accept it formally by local decision-making bodies just like the employment of the project team. The implementation is ready for start.
- *Implementation of action-programs:* the first task is to strengthen existing micro-regional networks or establish the lacking ones like knowledge service, infrastructural, social, economical networks and also to strengthen their relationships among each other ("network of networks"). It is followed by the implementation of investments, developments and securing the necessary sources as it is fixed in the

schedule. At the end of the day we come to the (more or less) sustainable local economy and society.

- *Monitoring, accounting, corrections:* it is necessary to monitor, investigate and evaluate the changing environment and the roadmap and to get reports from the people being responsible for the subprojects. Depending on the changes sometimes we have to modify the action programs even the plans too.
- *Dissemination, services:* the results and achievements in the project must be communicated properly and continuously to the target groups (local governments, NGO-s, business firms, citizens, political decision makers, etc…) through several channels based on a prepared program ruled by the project leading team.
- *Association of sustainable micro-regions:* adopting and introducing the model into different micro-regions could lead us to a country-wide association of micro-regions of this type which is more than useful to circulate the experiences, information about results and to cooperate in representing the interests at national governmental level even to be present at international level, etc…

It is necessary to emphasize that this program is not just a simple strategic development project but it has a very important function in building up (or rebuilding) the local society and economy. During elaboration, discussion and acceptance of the program in a given micro-region they can discover their potential and power. The participants could identify that many of their problems, challenges could be solved on their own based on a closed cooperation without any outside subsidies. It is a meaningful point too because we know that the Hungarian society is the most paternalistic one among the EU-members.

Practical application of the model

After the elaboration of the sustainability model we have tested it in the micro-region of Gyöngyös (Northern Hungarian EU-region) and our purpose was to discover the value-range of the local "elite" too at the same time. We call "elite" all of the actors in a micro-region having relatively (at the level of the given micro-region) meaningful "capital" and influence to the local community as a consequence of it. Their "capital" could have different forms – economical, knowledge, power, confidential and network capitals – and the actors owning one or more forms of capital are leaders of several networks (representing and mobilizing a group of people). In this case the term of "value-range" means for us priorities of the elite motivating them in

understanding and judging the challenges and possible answers to them in the micro-region. While the elaboration of the vision for a micro-region needs a certain kind of "socialization" (involving the stake-holders) the best solution seems to be to use the opinion of the elite at least at the beginning. It has some rational reasons:

- testing the model is rational based on a selected representative but limited group of opinion leaders (focus-groups)
- the elite has a more or less adequate picture about the situation of the micro-region and its environment because of their activities and experiences that is why we can take their opinion relevant
- because of their embedded situation in the society they can participate in achieving the necessary local support if they are involved into the strategy making process (otherwise they can prevent it)
- taking part in this common work is also a good tool of forming (socializing) them into a community – it is the cultural change process for the elite too.

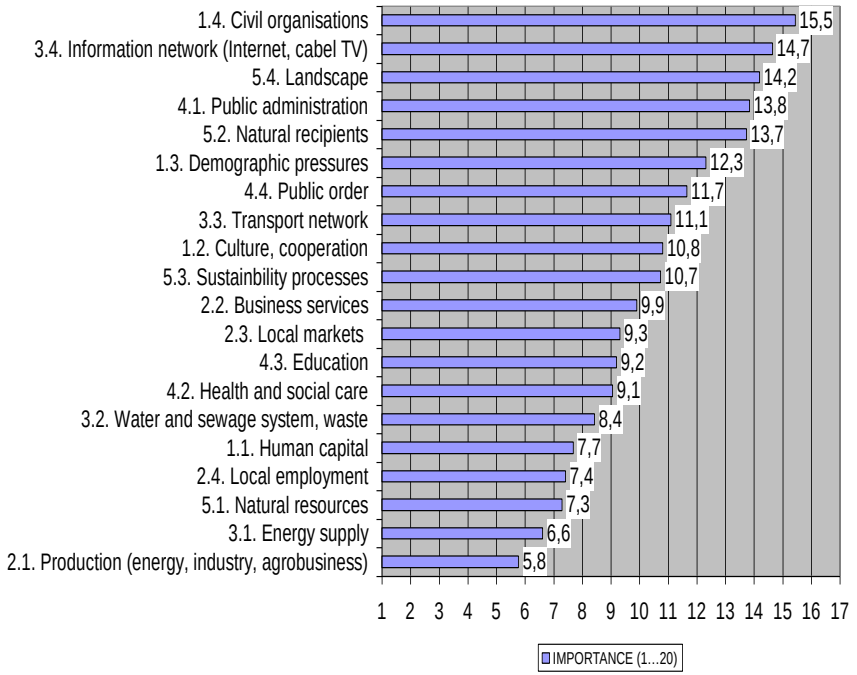
Based on these principles we have tested the model in the micro-region of Gyöngyös (75 thousand citizens) involving two focus-groups (17 and 16 people, actors of the business, public and nonprofit spheres) during April – May of 2011. Before this testing we have given interviews in the local media (newspapers, TV and radio) about the planned project and its necessity. We have given an orientation also to the focus groups at beginning of the meetings and then every participant has fulfilled a relatively simple questionnaire containing four main parts:

- the first task was to make a range of importance among:
    - the five pillars of the micro-regional sustainability (1 = most important … 5 = least important)
    - than the twenty subtopics of the sustainability (1 = most important … 20 = least important)
- the second task was to evaluate the present satiation of the twenty subtopics in the micro-region on the scale between 1…5 (1 = not acceptable, 2 = week, 3 = acceptable, 4 = good, 5 = excellent)
- the next task was to judge the possible future situation of the twenty subtopics in 2020 supposing we don't implement any development just continue our present lifestyle and priorities ("passive vision", on the same scale between 1…5)
- and the last task was to judge the possible future situation of the twenty subtopics in 2020 supposing we will cooperate and do every necessary development to find the best way to the long term sustainability ("active vision", on the same scale between 1…5).

Every possibility was opened fro the participants of the focus groups to get more detailed information about the model and the concept, for discussions and exchange of opinions – it was very useful for the representatives of the local elite and even for the experts of the model.

The results have been processed by the SPSS 15.0 and the two focus groups have been evaluated together (n = 33) because the selection of the samples was based on the same principles, their preparing and moderator was the same. The results of analyzing the value range of the micro-regional elite concerning their priorities of importance to the sustainability subtopics we can see on the *Figure 3* (the codes of the subtopics mean their belonging to the main pillars).

Figure 3: Range of importance of sustainability subtopics (1...20)



The elite sees the subtopics below exceptionally important from the point of view of long term micro-regional sustainability (taking into account just the most important five subtopics):

- the competitive production (including energy, industry, agribusiness too) – 1.
- the secure energy supply system – 2.
- the potential of natural resources – 3.
- the local employment potential – 4.
- the available human (knowledge) capital in the micro-region– 5.

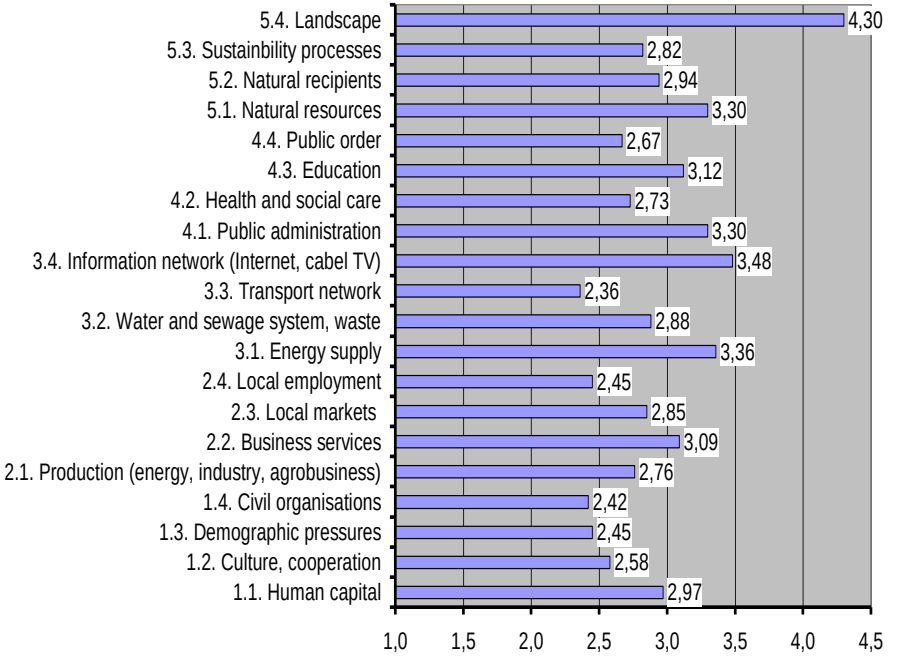
And the least important are the subtopics below (taking into account just the least important five subtopics):

- the situation of natural recipients – 16.
- level of public administration – 17.
- the landscape – 18.
- the information infrastructure (including the Internet and cabel TV) – 19.
- the development stage of civil networks – 20.

It is interesting but not surprising (knowing the situation in Hungary) that we cannot find the sustainable community or natural environment subtopics among the most important ones excepted the human capital (5.) and the natural resource potential (3.). And despite of the well-known closed relationship among the education, the culture, the development of civil organizations, the situation of natural environment and the sustainability they think them less important. It is also interesting that the demographic pressures and the public order (despite of the big media publicity in the last year in the micro-region of Gyöngyös) are also less important but they are also in connection with the employment (decrease of poverty) it has got a "high importance" degree from the focus groups.

The participants have evaluated the present situation of the subtopics in the micro-region on the scale between 1…5. *(Figure 4)*

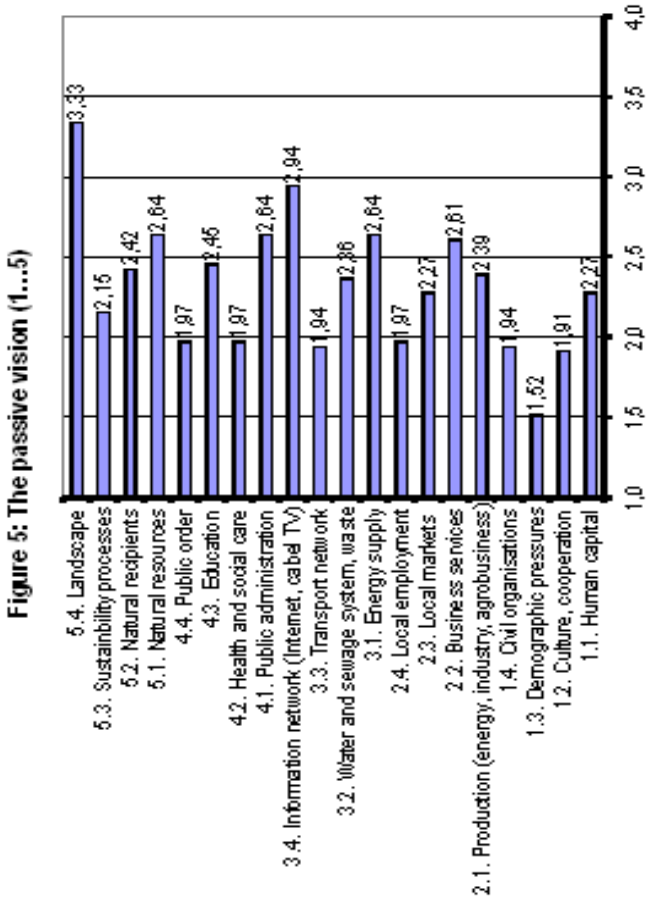
Figure 4: The present situation of the micro-region

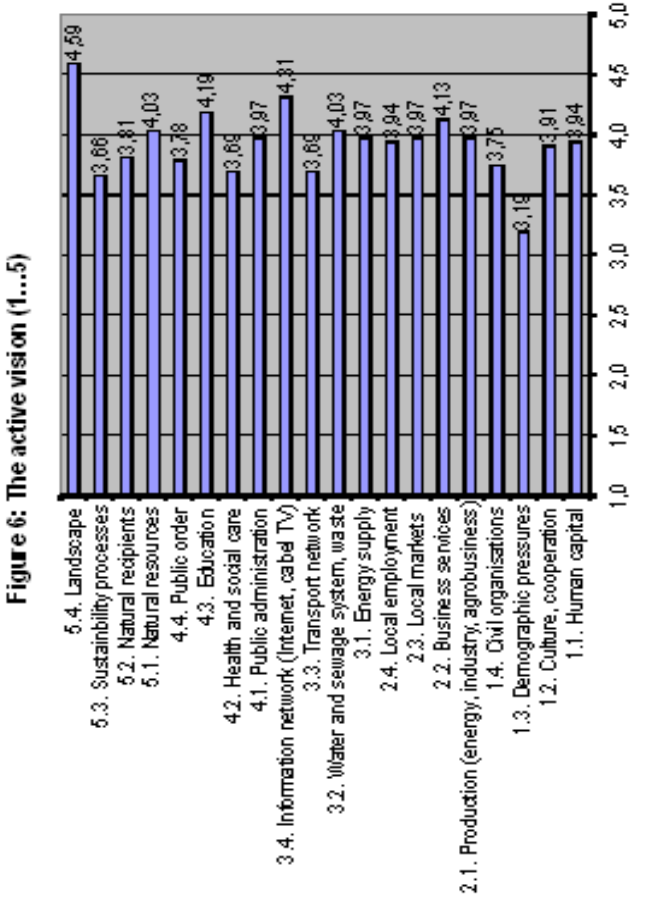


The judgment of the present situation is bad in average (the average value
of the twenty sustainability subtopics is 2,94 – lower than the acceptable level tending to the week) but it is changing by every subtopic of course:

- they think the situation of the transport (network), the local employment (workplaces), generally the local society (the civil networks, demographic pressures, culture) as the weakest ones
- they evaluate relatively good the information an energetic infrastructure and the level of education, public administration, business services and the human capital (qualified people)
- and the situation of natural environment (landscape, resources) seem to be excellent.

If we couldn't find the right answers to the predicted future challenges (changes) against the micro-region that would be very critical and they forecast a meaningful decrease generally – it is called a "passive vision" *(Figure 5).*





Evaluating the changing situation of subtopics on the scale between 1…5 they judge the size of average decrease until the level of 2,32 which is much closed to the unacceptable. Inside of this decrease the biggest ones are:

- generally the social situation especially the demographic pressures and the atomized community (culture), the local employment, the public order and the health and social care
- and we cannot find any subtopics at the level of acceptance excluding the landscape.

In the case of they will implement coordinated actions (development projects) in the next decade (the so called "active vision") the situation of the micro-region could be much more better until 2020 based on the opinion of the local elite (the achievable average level of sustainability could be almost good – catching up to the level of 3,91): *(Figure 6)*

- the "good" level (between 3,8…4,3) could be achieved by most of the subtopics
- even it would possible a small further increase by the landscape too
- and they could deal with the especially critical and threatened demographic pressures at an accepted level

Talking about the active vision we have to suppose a long term action program (until 2020) containing coordinated development projects at every sustainability subtopics of course. The coordination has different dimensions:

- harmony inside: professional and time-based harmony of development steps and also a harmony among the steps of stake-holders
- harmony outside: harmony with the national and regional strategies and adaptation to the environmental threats and opportunities

It is more than necessary to know because the biggest mistake could be the start with separated or partial interest based actions forgetting this kind of harmonization. The problem with the separated actions is that they try to answer to special problems of selected subtopics (e.g. increasing employment, local energy production, etc…) but they don't guarantee their long term sustainability because they are not followed by developments in the closely related subtopics (e.g. education, community, human capital, etc…).

There is a big seduction for decision makers in a micro-region to prefer short term and narrow-minded actions instead of complex and long-term ones because of their political advantages (quick solutions, lower costs, easier implementation) but this is questionable from professional point of view.

Comparing the evaluation of the present situation of the micro-region to the passive and active visions we can see that: *(Figure 7)*

- in the case of a passive vision the members of the elite forecast a meaningful deterioration or a meaningful improvement at the active

vision and the size of these changes is very different depending on the subtopics.

- They see a relatively large development potential (possibility) in the expansion of local employment and the improvement of the road network (transport).
- There is a very low potential (moving space) in handling the demographic pressures (aging society, gipsy-problem), in development of the energy supply system and in keeping the natural environment (because of its excellent level already today).

After the diagnosis of the present and alternative future situations we have to try to outline an action program. The best way to the action program is to classify the sustainability subtopics from strategic point of view and it is presented in *Figure 8*.

Figure 7: Sustainability alternatives for the micro-region

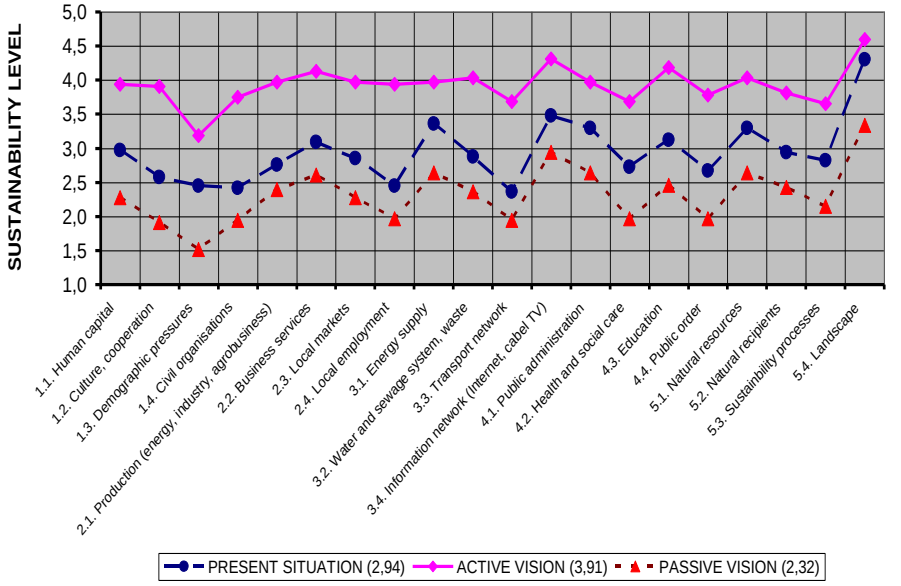
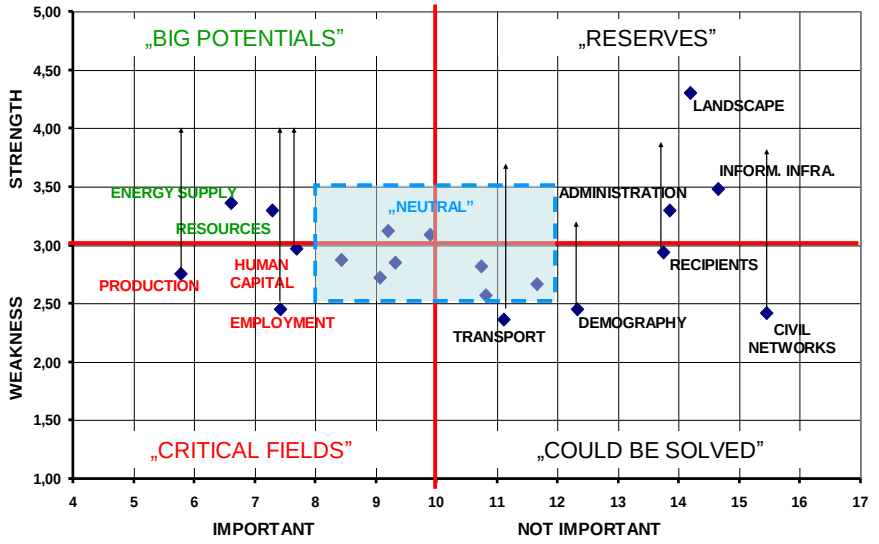


Figure 8: The strategic portfolio



- the first dimension is the "weakness" and "strength" axis which is based on the evaluation of the present situation (n = 33, on the scale of 1…5), where the 3,0 value is serving for dividing the subtopics into two classes: the "weak" subtopics are below 3,0 the "strong" ones are above 3,0
- the second dimension is the "important" – "not important" axis where the basis of classification is the range of importance of subtopics. The 10-th place is the separation point: the subtopic having a higher range (1…10) is important, the others are not important

All of the subtopics could be classified into these four segments and we have added a fifth one segment because the subtopics of average importance and average sustainability potential are called "neutral" ones by us:

- *Critical fields:* they need a special focus in the given micro-region because they are especially important for the future and especially weak at the same time recently. We have to deal with them as core programs in the next future like the development of local production branches (agribusiness, industry), the related employment and human capital development and the education too.

- *Big potentials:* they are very important subtopics in which the given micro-region has an above of average potential. There is an important future possibility in developing the energy supply system and the use of natural resources. If we connect them with the before mentioned critical fields (the competitive production structure and development of professional education) there could be a serious increase of employment in the local energy production and natural resource based branches.
- *Could be solved:* they are relatively weak and less important subtopics – they don't need so much attention as the critical fields and the problems arising over there could be handled and solved. The sustainability of the micro-region doesn't depend on these topics but it doesn't mean that we could forget them – just we can handle them as secondary priority.
- *Reserves:* we can find subtopics in every micro-regions the importance of which is low (from sustainability point of view) but their level is excellent. They aren't bottle-necks in the next future even we have the possibility to transfer some resources from them to other critical topics – that is why we call them reserves.
- *Neutral fields:* because the before mentioned reason we have introduced this segment being focused to the other and extreme segments mainly.

The strategic portfolio presents also that what future level of "critical" and could be solved" subtopics seems to be achievable by professional and coordinated development steps (active vision) until 2020 (see the arrows in the Figure 8). We wanted to illustrate with them that despite of we are now in the phase of preparing the action program for the region there are many opportunities even in the most problematic fields (like demographic pressures).

As a starting point to the action program we have defined the desirable future position for the micro-region of Gyöngyös and the focus groups are agreed with it:

"We have to implement a sustainable micro-region the cooperative community of which operates a sustainable and competitive local economy, public service system and infrastructure satisfying our basic needs. At the same time we sustain our excellent natural environment and serve as a good practice for other micro-regions too."

References

1. Block D.: *Local Money Strengthens Communities*, "Creating Sustainable Enterprises & Communities", July/August 1998.
2. Dinya L.: *Fenntarthatósági kihívások és biomassza-alapú energiatermelés*, „Gazdálkodás" 2009/53.
3. Dinya L.: *A zöld gazdaság kihívásai előadás*, „Történelem, közigazgatás, turizmus" konferencia, Eger-Megyeháza 2011, Település, mint ökoszisztéma http://fenntarthato.hu/epites/kiadvanyok/
4. Gergely S.: *A magyar vidék felemelkedése*, Valóság 2010/7 – kiadja a Tudományos Ismeretterjesztő Társulat.
5. Swinburn G., Goga S., Murphy F.: *A helyi gazdaságfejlesztés kézikönyve Bertelsmann Stiftung, Gütersloh; UK DFID, London; The World Bank, Washington* 2004, *D.C.*
6. Cooke P., De Marchi B.: *Generative growth, knowledge economy and sustainable development*, European Comission, Research DG – Directorate K., Brussels 2002.
7. Rajnai G.: *Módszertani útmutató és segédanyag térségi területfejlesztési civil egyeztető fórumok megalakításához és működéséhez*, Országos Civil Érdekképviseletért Egyesület, Budapest 2005.
8. Szabó K.: *Hálózatok hiperversenyben*, Vezetéstudomány, 1999./1.

Dr. Kóródi Márta PhD, mgr Horváth Pál
Szolnoki University College, Hungary

FIFTY SHADES OF GREEN – OR THE ENVIRONMENTAL CONTEXT OF ACCOMMODATION SERVICES

Pięćdziesiąt odcieni zieleni – albo kontekst środowiskowy usług noclegowych

Streszczenie
Pierwsza część tytułu została zapożyczona od E.L James, australijskiej pisarki, autorki bestsellerowej trylogii „Pięćdziesiąt odcieni...” – z nadzieją, że inicjatywy tworzenia zielonych hoteli osiągną podobny sukces. Niniejsze studium, oparte na badaniach wtórnych, koncentruje się na sprzecznościach pomiędzy celami przemysłu hotelarskiego a celami ochrony środowiska oraz na problemie zrównoważonego rozwoju. Autor zaprezentował różnorakie metody, rozwiązania i techniki odnoszące się do strategii środowiskowych stosowanych przez hotele oraz ich operacyjną realizację. Rozwiązania te przedstawione są w postaci pięćdziesięciopunktowej listy obejmującej zrównoważone technologie, zaadaptowane sprawdzone systemy oparte na zainicjowanym przez siebie i wielokrotnie nagradzanym projekcie Węgierskiego Stowarzyszenia Hoteli. Różnorodność możliwości ochrony środowiska w przemyśle hotelarskim ukazuje wielość sposobów „bycia zielonym”. Ujawnia motywacje pochodzące ze świadomości ekologicznej oraz korzyści i zagrożenia wynikające z działań uwzględniających zasadę zrównoważonego rozwoju w perspektywie długoterminowej.
Słowa kluczowe: ochrona środowiska, odpowiedzialność ekologiczna, zielone hotele, decyzje dotyczące podróży

INTRODUCTION

Hotels usually are not environmentally friendly, because all of them cause significant environmental impacts. High quality services and extreme consumption may appear hand in hand in case of commercial accommodations as well. All the towels and linens changed daily in the most elegant and prestigious hotels using huge quantity of water and energy for washing. Tons of garbage generated with disposable plastic jars of soaps, breakfast jam, butter, honey, coffee and metal cans of beer and soft drinks.

There is a contradiction in the approach of environmental protection, environmental awareness and environmental sustainability in Hungarian hotel

industry. On the one hand is gratifying to see highly motivated hotels and hotel chains make serious efforts to reach "Green Hotel" certification.

On the other hand there were great expectations against the stocktaking study of Hungarian Hotel and Restaurant Association for the years 2007-2012, but this document do not mentions about the topic of environmental awareness neither as a trend nor as a measure. This contradiction is probably based on the timescale of the study; problems caused by the economic crisis should be solved operatively but environmental problems need strategic thinking. There are concerns that such strong focusing on sale and that kind of misinterpreted economical approach is going to block the development of environmental sustainability in hotel industry.

The typical tourists "overconsumption" in other words uses much more resources than in everyday life at their home. All the luxury, rich supply, elegant comfort are desired components of the less and less available long stays in hotels. That leads to overconsumption and that is why could have been a strong correlation between guest-nights and environmental load – if the hotels would not concerned in alleviate these effects.

It is true that not the social-economic responsibility was the first factor which encouraged the hotels the sustainability point of view to consider, but their own commercial interests in cost reduction and in profit maximization.

ECO-ACCOMMODATION

The service sector in general regarded as a "clean industry" however this raises some doubts. The service sector is not directly produce material goods, but often uses a variety of raw materials. The use of hazardous or toxic substances may have significant environmental impact, high water and energy consumption and waste production. The environmental responsibility is mostly in the social-economic activity through the direct influence of the relationship in ecological an economic environment. Management should choose such environmental managing techniques which are integrates and environmental responsibility became part of the image. Such environmental management techniques increases costs in the short term but through a positive image has a potential to increase profit in middle or long term. Aims to reduce negative environmental impacts and the benefits of environmental projects come into view. In-house difficulties of the environmental developments could be emerged because of conflicts and different interests of stakeholders.

Environmental awareness means commitment and responsibility for organizations and workers in tourism but provides potential profit and competitiveness as a result of visits and stays of tourists with similar ideology – it is true this kind of demand is hardly to measure nowadays. The present economic environment of the crisis is less suitable for long-term thinking and for sustainable approaches but it is clear that the benefits of the eco-management and lower costs from reduced consumption mean long-term economic advantages for hotels.

"Green Hotels" Award Hungary 2005-2014

Hungarian Hotel & Restaurant Association – as an active supporter of environmental friendly hotel management – since 1995 writes the biennial contest of "Green Hotels' in which Green Hotel Award and the green tree trademark could be awarded for three years from the year of 2013. The initiative is slowly coming of age adolescents and the original concepts and criteria gradually expanded. Topics are arranged in two directions: requirements of eco-trademarks on one hand and the eco-standards of international hotel chains particularly in energy efficiency, water and waste management policies on the other hand. Environmental awareness requires both the strategic measures and operational daily activities including acquisition, information, stakeholder involvement to underline the commitment to the environmental principles. The hotels are free to choose the criteria depending on the circumstances and capabilities. Topics of the application cover the existence of a separate environmental management, acquisitions, environmental principles and communication focusing on different areas occasionally e.g. Reduce-Reuse-Recycle-Report.

Also appear classic topics like energy use, solid waste management, water use, external environment. Survey is based on a few questionnaires with 'yes' or 'no' answers. Actions and responses are connected to the number of 'yes' answers. It is needed at least 50% to reach green hotel award. Above all it is required to calculate the carbon footprint helped by software. This software not only calculates the index of the given dates but suggests solutions for environmental impacts as well. The summary and development of the last five tenders can be seen in Figure 1.

Figure 1. Environmental Applications of Hungarian Hotel & Restaurant Association in the 2005-2014

View-point	2005-06	2007-2008	2009-2010	2011-12	2013-14
Specifi-cations	Member of Hungarian Hotel & Restaurant Association (HHRA)	Member of HHRA New candidates provide information on the full program, earlier tenders are on the results achieved and some of the problematic topics are described	Member of HHRA New candidates provide information on the full program, earlier tenders are on the results achieved and some of the problematic topics are described	Member of HHRA To the „3R" (Reduce, Reuse, Recycle) principles were added the fourth one: Report Advantage: connections with other environmental programs	Member of HHRA Qualified by the Hotelstars Union (HSU) Declares that familiar and complied with environmental laws for hotels, have environmental policies and submit to the Authority the annual return

View - point	2005-06	2007-2008	2009-2010	2011-12	2013-14
Call for Con-tent	descriptions and measure in seven areas: introduction (5) external environment (3), energy (8), solid waste only those where it is	description and measures in eight area [procurement (5), active involvement of guests in "4R" (7), using innovative contributions in	description and measures based on eight area [external environment (1), energy (11), solid waste managemen t (5), water use (7) 2008 was the	description and the measures based on nine areas [employee's commitment (10), the external environment, (2) energy (11), solid waste disposal (5) water	define basic environmen tal goals of the hotel and fill a pre-issued questionnair e on the eight topics (without outer image and biodiversity , included

	possible selective collection(5), water use (7), procurement (6), information, costumer information (5)	energy and waste management (1), energy consumption (8), solid waste (only those where it is possible separate waste collection) (6), water use (6), external environment (3)	Thematic Year of Water, procurement (5) information (7)]	consumption (5) procurement (7) Green Office (1), ozone layer rotection (2) protection of biodiversity (3)] separately for the thermal and health tourism services – because of the Thematic Year of Health Tourism	the information service)

View-point	**2005-06**	**2007-2008**	**2009-2010**	**2011-12**	**2013-14**
Certifi-cation fea-tures	Preparing for accession to the European Union: Previous activities, processes, plans (e.g. HACCP, waste manageme nt plan etc.)	It is important to meet European Union expectations like the 'eco-label' ecological criteria for the hotel services. That was important criterion in evaluation process	Regular candidates could own "Green Hotel" award for extended period	Categories: Members of foreign and domestic hotel chains, independent hotels	minimum18 points required

Actua-lity	Partnership of independent hotels and hotel chains in environmental projects and activities	Release of requirements of the EU Eco-label Client involvement efforts	Involvement of guests and local residents into environmental activities and programs	Presentation of research and development implemented on the innovation tax	Define the ecological footprint and carbon footprint

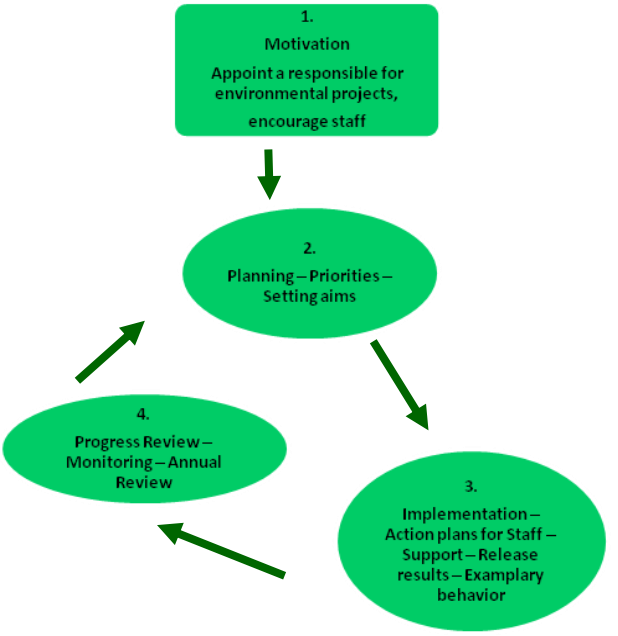
Source: own collection

"Do Not Disturb" – The Green Way

"Do Not Disturb" environmental package is an international program giving the basics of environmental awareness of hotels providing guidance for everyday activities. The document is made by the International Hotel & Restaurant Association (IHRA), the International Hotels Environmental Initiative (IHEI) and the United Nations Environmental Program (UNEP) and is divided into six chapters: Environmental Charter of Independent Hotels, Arguments for green hotels, User's Guide of the package, Survey of current conditions, "Green" questionnaires, Help for organizing activities, forms, examples.

Advantage of using the program is giving specific tasks with needful tools and required time, adapted to the given hotel. Using this information it is easily can be developed a customized environmental program.

Figure 2. Factors of Green Management



Source: by Hungarian Hotel & Restaurant Association, „Do Not Disturb" Environmental Package for Hotels (p. 17)

So the first step of being environmental friendly is could be adapting the "Do Not Disturb" program. This process is through three main chapters. The first chapters is about the first steps of changes, how to start, what to do. Helps to define the main areas where environmental interventions most needed or which could be the most advantageous for the given hotel. Introducing simple ideas could be used by all the staff members. Second chapter is about management, how can be the program started. Details the organizational activities needed to turn environmental aspects into everyday practice.

Then define the most important areas of environmental activities; a questionnaire surveys the current state, proposes solutions in case of problems; energy, solid waste, water, emissions and wastewater, effects of contracts and suppliers, economic aspects. The third chapter is an

information guide. The chapters cover all the factors needed for green management of a hotel (Figure 2.).

Fifty Measures to Hotel Sustainability

The eight groups of measures listed below are the same which used in evaluating process of the eco-mark awards.

I. Commitment	1. form an independent work group to start and monitor environmental protection measures 2. employee trainings in the topic of environmental sustainability 3. information tables and pictograms for guests about conscious way of use of energy and water, "Save Your Environment" brochure 4. information about the adverse effects of washing linen and about replacement method 5. membership in an environmental association
II. Outer Environment	6. environment friendly architectural solutions 7. cleanliness of environment, dustbins, flowers 8. parks, automatic irrigation
III. Energy	9. daily monitoring and analysis, monthly safety revisions, repairs, maintenance 10. automatic shutdown of air conditioning system in case of opened door or window, thermostats in rooms 11. solar power, solar collector, geothermic systems 12. thermal imaging, insulation, reconstruction with insulating plaster 13. energy-saving light bulbs, motion sensor lighting, time switches, twilight switches 14. renovation or replacement windows and doors 15. building management application software (Weather and Temperature Monitoring System) 16. air conditioning and heating operates only when keycard is inserted 17. rooms sale in order to orientation and heating circumstances advertisements on the building is operated with solar energy
IV. Solid waste management	18. selective waste collection and traceability system (paper waste, used batteries, cooking and other kitchen waste, green waste, furniture, obsolete equipment, hotel textiles, electronic waste) 19. squeeze of plastic bottles 20. using e-mail system if possible instead of paper based

	communication 21. offering the website of the hotel instead of sending brochures 22. if possible invoices delivered to the guests personally at the first day of stay, instead of by mail, saving significant amount of envelopes 23. reusing of paper card holders for plastic keycards 24. reusing of paper files, filling with new, actual documents 25. reusing cardboard boxes for storage or using for Lost and Found stuffs 26. composting green waste
V. Water consumption, waste water management	27. daily checks, periodic analysis 28. energy saving machinery in kitchen and laundry 29. washing machines operates at total filling 30. instructions for staff members on water saving practices 31. in kitchen the frozen food products as far as possible not to be melted in cold water 32. wastewater treatment before drain release 33. automatic flushing toilets, double button control system 34. water-saving shower heads, motion sensors on taps and pissoirs, aerators on taps
VI. Green Office	35. electronic communications, minimize paper usage 36. memo pads of used paper 37. selective collection of office waste (paper, toner, toner cartridges) 38. houseplants
VII. Supply	39. find suppliers of environment friendly products (cleaning and disinfection) 40. reuse of empty cans, plastic bottles by suppliers 41. constantly growing proportion of recycled paper towels and other paper goods 42. organic foods 43. buy recycled or recyclable products 44. avoid of chlorine based bleach and bleached textiles 45. Purchase fresh foodstuff not preserved foods 46. avoid of purchase of multiple packaged products
VIII. Protection of Ozone layer and biodiversity	47. CFC-free refrigerators, environmentally friendly fire extinguishers 48. avoid use of fertilizers, use only degradable pesticides and herbicides 49. plant at least one tree a year

From above the efficient energy management is not only an environmental activity but the most important cost-saving tool for hotels. The power management is simpler, automated and efficient in newly planned and built hotels, owing to the new technologies and standards. For older hotels may be necessary for a complete renovation taking into account the importance of minimum energy consumption. Today it is a necessary to build a computerized building management system providing information of energy distribution and balance and indicates errors and controls equipment and machinery. It is crucial to make appropriate contracts with utility providers and calculate with the most suitable energy quotas.

SUMMARY

The eco-friendly management is considered as an advantage in retaining and motivating of staff members since it gives a positive impression in an employee or a candidate as well. If they notice that employers care for the environment and in parallel do not compromise the economic success, they will feel to work for a providing firm. This may increase their motivation, loyalty and efficiency of team work. An employee does a better job who is interested in business, understand relationships, proud of his job and find joy in the work. Environment protection as a characteristic attribute is obviously improves the image of the hotel and could cause regularly returning clients.

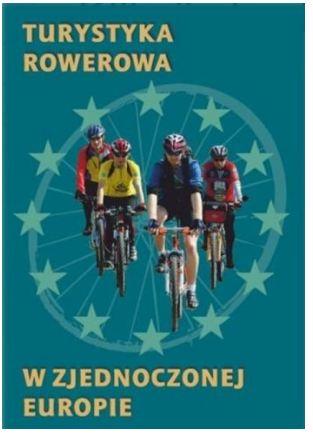
References

1. A hazai szállodaipar helyzetének értékelése 2007-2012. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének helyzetértékelése és javaslatai a magyar szállodák válságból való kilábalására. Budapest 2012.
2. Michalkó G.: *A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon*, "Turizmus Bulletin", 2003/4.
3. Németh A.: *Úttörő szállodák. Turizmus panoráma*, VII. évfolyam 2007/2.
4. Wagner Zs.*: Járulékos nyereség*, Turizmus Panoráma, 2006.
5. Wagner Zs.*: Szimpatikus szivattyú*, Turizmus Panoráma, 2006.
6. Németh A.: *Takarékos alternatívák*, Turizmus Panoráma, 2007.

7. A *„Felelősségteljes Turista és Utazó”* kiadvány, a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) http://www.world-tourism.org/codeethics/eng.html
8. Malomsoki Sz.: *Ökolábnyomon: zöldszállodák városon kívül és belül*, Turizmus Panoráma, 9.évf. 2009. Különszám.
9. Járay M.: *Ne zavarj avagy Mit jelent a környezettudatosság*, Vendéglátás, 47.évf. 2004.
10. Vámos É.: *A kis lépések is sokat számítanak: szállodák környezetvédelmi beruházásai*, Vendéglátás, 53.évf. 2010.
11. Kósi K., Herczeg M., Halász G.: *Környezetvédelem a szolgáltatószektorban*, Környezetvédelmi füzetek, 2002.
12. Németh A.: *Napra forognak,* Zöldenergia a szállodában, Turizmus Panoráma VIII. évfolyam, 2008/11.

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

RECENZJA KSIĄŻKI



Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie, **opracowanie zbiorowe pod red. Jolanty Śledzińskiej i Bogdana Włodarczyka, Wydawnictwo PTTK „Kraj", Warszawa 2012, s. 383.**

Recenzowane opracowanie jest efektem przemyśleń zarówno badaczy zajmujących się turystyką aktywną, jak i praktyków, którzy z rowerem nie rozstają się podczas swoich turystycznych eskapad. Jest zbiorem dwudziestu siedmiu artykułów; z jednej strony naukowych i popularnonaukowych, a z drugiej – bardzo osobistych, wręcz intymnych zwierzeń z wędrówek. Ta mnogość i wielowątkowość zamieszczonych doniesień jest efektem przyjętej tematyki – turystyki rowerowej, która z powodu swojej tradycji, sięgającej lat 60. XIX wieku, jest niezmiernie różnorodna. Z tych powodów całość została podzielona na pięć części.

Zbiór zaczynają zagadnienia związane z obecną sytuacją prawną i organizacyjną turystyki rowerowej w kraju. Daje się zauważyć, że wraz ze zwiększeniem społecznego zainteresowania tą formą turystyki aktywnej rośnie liczba regulacji prawnych normujących to zjawisko. Do tej pory dominowały regulacje ustawowe kierowane do wszystkich użytkowników dróg. Trwające obecnie prace nad ustawą o szlakach turystycznych już w sposób bezpośredni oddziaływać będą na turystykę rowerową. Podobnie rzecz się ma z rynkowymi uwarunkowaniami, które póki co nie wypracowały jeszcze wystarczających i trwałych instrumentów kształtujących tę formę turystyki. Działalność zarówno prawna, jak i ekonomiczna zmierzająca

do zwiększenia natężenia wędrówek kolarskich nie dla wszystkich jest zjawiskiem korzystnym i oczekiwanym. Lasy Państwowe widzą zagrożenie. Zwłaszcza niekontrolowany ruch prowadzi do zmniejszenia różnorodności biologicznej siedlisk leśnych i powstawania zmian w strefie glebowej. Nie oznacza to konieczności zamykania lasów, a jedynie konieczność przygotowania tras dla cyklistów, zwiększenia edukacji na temat negatywnego wpływu poruszania się rowerem poza wyznaczonymi rejonami oraz wypracowania aktów prawnych normujących ruch w lesie.

Druga część opracowania prezentuje szlaki turystyki rowerowej w Polsce. Powszechnie znany jest system znakowanych szlaków, jednak i w tej materii dochodzi do zróżnicowania. Zazwyczaj są to inicjatywy lokalne zmierzające do wyróżnienia sieci szlaków prowadzonych na określonym, zwykle niewielkim terenie, o lokalne lub nawet regionalne symbole oraz miejsca przesiadkowe z samochodów i komunikacji zbiorowej na rower i wskazywania najwłaściwszych miejsc do odpoczynku. Z takimi odrębnościami mamy do czynienia w Puszczy Zielonka. Inaczej do problematyki wskazywania trasy rowerowej podeszli urzędnicy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego zajmujący się turystyką. Za sprawą tej instytucji powstał projekt pod nazwą GPSWielkopolska, który pozwala przemierzać całe województwo bez map, planów, wyznaczonych w terenie szlaków i bez obawy o zagubienie drogi, ale z urządzeniem GPS na kierownicy roweru. Całe województwo zostało pokryte tzw. śladami GPS, dzięki którym można dojechać do dowolnego obiektu, trafić do określonej atrakcji czy miejsca noclegowego. Wszystko dostępne jest bez opłat, wraz z adekwatną cyfrową mapą, na stronach internetowych wzmiankowanego urzędu.

Kolejna część pracy prezentuje transgraniczną rowerową wędrówkę. Jako przykłady posłużono się turystyką na Roztoczu i Drodze Świętego Jakuba. W pierwszym przypadku stwierdzono, że mimo wzrostu rowerowego ruchu turystycznego problemem dla jego lepszego funkcjonowania nie jest zwiększenie liczby kilometrów znakowanych tras, gdyż ta jest wystarczająca, a zmiana złego stanu infrastruktury i systemu informacji, następnie zły stan zaplecza turystycznego oraz brak podmiotu koordynującego tworzenie produktu i marki Roztocze. O znaczeniu marki w promocji danej trasy czy nawet sieci dróg niech świadczy istniejąca Droga Świętego Jakuba. Ten istniejący od ponad wieku szlak, będący już rozpoznawalną marką, z powodzeniem rozwija się, przyjmując nowe formy pielgrzymowania, jaką jest peregrynacja na rowerze.

Czwarta część traktuje o badaniach naukowych. Kilku autorów prezentowało wyniki badań. Dominują doniesienia dotyczące aktywności

turystyczno-rekreacyjnej studentów. Akademicy z Poznania głównie korzystają z roweru w trakcie kilkugodzinnych wypraw, zwykle na dystansie do 25 km i w miejscowości stałego zamieszkania, jednak nie jest to dominująca dla nich forma turystyki. Z kolei studenci SGGW wyjazdy rowerowe traktowali jako przedsięwzięcie realizowanie w gronie znajomych, w zasadzie podejmowane w celach hedonistycznych. Dla większości badanych rower stanowił ciekawy sposób spędzania wolnego czasu, jednak barierą dla częstszego korzystania z niego był brak dostatecznej ilości wolnego czasu.

Ostatni fragment zbioru traktuje o praktycznej stronie turystyki rowerowej. Znalazły się tu artykuły dotyczące wykorzystania funduszy unijnych w rozwoju szlaków rowerowych na Podkarpaciu. Szczególnie cenną inicjatywą był projekt *Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej*. Realizacja przedsięwzięcia pozwoli otworzyć tzw. wschodnią autostradę rowerową umożliwiającą bezpiecznie, komfortowe i stosunkowo szybkie przemierzenie Podkarpacia i innych wschodnich województw. Należy jeszcze wspomnieć o aspektach zdrowotnych jazdy na rowerze, o czym donosi kolejny autor, która pomaga w niedomaganiach kręgosłupa, ale wtedy gdy przyjmiemy pozycję lekko pochyloną do przodu z uniesioną głową, a kręgosłup przybiera kształt nieznacznie zwisającego do dołu łuku, dzięki czemu dochodzi do *samowciskania* się kręgów. Jazda rowerem sprzyja także łagodzeniu psychicznych napięć oraz jest doskonałym lekarstwem na choroby wieńcowe.

Zbiór zamyka artykuł dyrektora Publicznego Gimnazjum nr 2 w Zduńskiej Woli na temat wychowawczej i dydaktycznej roli turystyki w szkole. Okazuje się, że poczynione przez dyrekcję działania zmierzające do ułatwienia korzystania z roweru (wyznaczanie miejsc parkingowych, organizacja niektórych zajęć w plenerze z wykorzystaniem roweru) zaowocowała niebywałym zainteresowaniem kolarstwem już nie tylko uczniów, ale i ich rodzin, co z kolej przyczyniło się do zwiększenia działań miasta na rzecz rekreacji rowerowej.

Recenzowana książka wskazuje, jak istotny dla turystyki w ogóle jest rower, mimo że wiąże się jedynie z jej formą kwalifikowaną. Pokazuje, jak różnorodnie jest wykorzystywany i jakie korzyści dostarcza tak indywidualnemu turyście, jak i społecznościom lokalnym, dla których staje się pomysłem wielu inicjatyw. Opisywane realizacje warto upowszechniać, gdyż mogą się stać zaczynem dla inicjatyw innych samorządów i innych społeczności niż te prezentowane w opracowaniu.

WYDAWNICTWO WYŻSZEJ SZKOŁY TURYSTYKI I EKOLOGII

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii wydaje podręczniki akademickie, monografie, materiały do nauki przedmiotu oraz „Studia i Materiały – Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej"; publikuje ono zarówno dorobek pracowników naukowo-dydaktycznych macierzystej Alma Mater, jak również innych ośrodków naukowych.

„Zeszyty Naukowe WSTiE" mają charakter interdyscyplinarny, a prezentowane w nich materiały są efektem prac prowadzonych w ramach badań statutowych, własnych oraz przygotowywanych rozpraw naukowych. Publikowane są tutaj artykuły oryginalne – źródłowe, przeglądowe, polemiczne oraz komunikaty i recenzje. W specjalnych numerach „Zeszytów" będą ukazywać się sprawozdania z własnych badań naukowych oraz konferencji organizowanych przez WSTiE. Wszystkie artykuły są recenzowane. Redakcja zapewnia standardy publikacji wg wymagań Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

WYTYCZNE DLA AUTORÓW PUBLIKACJI

1. Teksty dostarczone do Redakcji powinny być oryginalnym dziełem autora (autorów) i nie powinny być publikowane w innych wydawnictwach. Wymagane jest złożenie pisemnego oświadczenia w tej sprawie (zał. nr 1).
2. Językiem publikacji jest język polski; istnieje możliwość publikacji w języku obcym (wymagane jest w takim przypadku streszczenie w języku polskim).
3. Na autorze spoczywa obowiązek uzyskania zgody na przedruk rycin, tabel itp. pochodzących z innych publikacji.
4. Autor (autorzy) publikacji proszeni są o ujawnienie wkładu poszczególnych autorów w powstanie publikacji (z podaniem ich afiliacji oraz kontrybucji, tj. informacji, kto jest autorem koncepcji, założeń, metod, protokołu itp. wykorzystywanych przy przygotowaniu publikacji), przy czym główną odpowiedzialność ponosi autor zgłaszający manuskrypt. W celu przeciwdziałania „ghostwriting" oraz „guest authorship", które są przejawem nierzetelności naukowej, wymagane jest złożenie oświadczenia przez autora publikacji: „Ja (imię nazwisko) oświadczam, że artykuł (tytuł) jest oryginalnym dziełem autora (autorów) i nigdy nie był publikowany w innych czasopismach." Redakcja informuje także,

że wszelkie wykryte przypadki naruszenia punktu będą demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające autorów, towarzystwa naukow o informację na temat źródeł finansowania publikacji, wkładzie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów („financial disclosure"). Redakcja dokumentuje wszelkie przejawy nierzetelności naukowej, zwłaszcza łamania i naruszania zasad etyki obowiązujących w nauce

5. Wszystkie prace są recenzowane z zachowaniem anonimowości autora i recenzenta.
6. Zgłoszone artykuły będą publikowane po uzyskaniu akceptacji Kolegium redakcyjnego, które zastrzega sobie prawo do dokonywania niezbędnych skrótów, poprawek redakcyjnych, korekt językowych.
7. Artykuły i materiały niezamawiane nie będą zwracane.

.

„ZESZYTY NAUKOWE WSTIE" – WYMAGANIA REDAKCYJNE

1. „Zeszyty Naukowe WSTiE" ukazują się co pół roku.
2. Artykuł wraz z „Formularzem zgłoszenia" powinien być dostarczony pocztą elektroniczną na adres: **szkola@wste.edu.pl** w postaci załącznika w edytorze tekstu Word. W treści poczty elektronicznej należy podać: tytuł artykułu, imiona i nazwiska autorów publikacji, stopnie i tytuły naukowe, miejsce pracy wraz z adresem, numerem telefonu i adresem poczty elektronicznej.
3. Tekst artykułu wraz z tabelami i rysunkami nie powinien przekraczać 1 arkusza wydawniczego, z wyjątkiem artykułów z obszernych prac naukowych, po uzgodnieniu z Wydawnictwem.
4. Tekst należy przesłać w formacie C5 (pojedyncze odstępy interlinii, marginesy (lewy, prawy, górny i dolny) – 2 cm, czcionka Times New Roman o rozmiarze 11); każdy pierwszy wers akapitu zaznaczyć klawiszem tabulatora „Tab".
5. Pośrodku strony należy umieścić tytuł artykułu pisany wersalikami; pod tytułem – imiona i nazwiska autorów z podaniem afiliacji, tj. nazwy i adresu Instytucji, którą dany autor reprezentuje.
6. Na początku artykułu powinno znajdować się streszczenie w języku polskim zatytułowane „Streszczenie" oraz w języku angielskim, zatytułowane „Abstract" o objętości 50 do 200 słów, rozmiar czcionki – 10. Pod streszczeniem należy zamieścić: Słowa kluczowe – do sześciu słów, a w języku angielskim pod Abstract: Keywords – do sześciu słów.

7. Artykuł powinien być podzielony na rozdziały, przykładowo: Wstęp, Badania własne, Wnioski; dopuszcza się inne tytuły w zależności od charakteru artykułu.
8. W Komunikatach nie wymaga się streszczenia, abstraktu, słów kluczowych ani wyraźnego podziału na rozdziały.
9. Tabele i rysunki należy zamieścić w tekście, nad tabelami oraz pod rysunkami powinien znaleźć się numer rysunku zapisany cyfrą arabską (tab. 1., rys. 1.) oraz opis (czcionka w rozmiarze 9), sporządzony w taki sposób, aby tabela lub rysunek były zrozumiałe bez konieczności sięgania do tekstu głównego. Pod rysunkami i tabelami, jeśli są zaczerpnięte z innych publikacji należy podać źródło (rozmiar czcionki – 9).
10. W stosowaniu przypisów preferuje się przypisy dolne numerowane na każdej stronie; dopuszcza się stosowanie przypisów harvardzkich – jeden lub drugi styl konsekwentnie w całej pracy.
11. Na końcu artykułu należy umieścić napis: Bibliografia, a pod nim zestawić wykaz pozycji literaturowych.

WYDAWNICTWO WYŻSZEJ SZKOŁY TURYSTYKI i EKOLOGII POLECA

„Specyfika i turystyczna atrakcyjność wybranych regionów krajów wyszehradzkich (V4)”, skrypt dla studentów, Wydawnictwo WSTiE 2012.

„Raport z pilotażowych badań ruchu turystycznego na pograniczu polsko-słowackim”, red. Krzysztof Borkowski, Sucha Beskidzka 2012.

„Metodologia pracy naukowej”, Henryk Grabowski, Sucha Beskidzka 2011.

„Góry – Człowiek – Turystyka”, Księga jubileuszowa dedykowana prof. dr. hab. Andrzejowi Matuszykowi w 75. rocznicę urodzin, red.: Piotr Cybula, Marek Czyż, Sabina Owsianowska, WSTiE-Kraków 2011.

„Poradnik dla uczestników projektu ŁÓDZKI SPINacz kooperacja nauki i biznesu”, red.: Maciej Abram, Rafał Adamczyk, Maria Grzechynka, Marek Łabaj, Marta Margiel, Marek Nocoń, 2011.

„Zrównoważona turystyka na obszarze Podbabiogórza”, red. Marek Łabaj, współautorzy: Maciej Abram, Krzysztof Borkowski, Andriy Dobryansky, Marek Durmała, Barbara Krzysztofik, Krzysztof Ostafin, Sucha Beskidzka 2009.

„Obsługa ruchu turystycznego a karnoprawna ochrona granic Rzeczpospolitej Polskiej”, red. dr Krzysztof Borkowski, współautorzy: Stanisław Bisztyga, Krzysztof Borkowski, Marek Durmała, Ewa Wędzicha, Sucha Beskidzka 2009.

„Turyści w rezerwatach przyrody. Wąwóz Homole i Dolina Białej Wody”, red. Marek Łabaj, współautorzy: Paweł Adamski, Katarzyna Gmyrek-Gołąb, Krystyna Krauz, Barbara Krzysztofik, Marek Łabaj, Adam Mroczka, Krzysztof Ostafin, Zbigniew Witkowski, Sucha Beskidzka 2009.

„Turystyka a prawo. Aktualne problemy legislacyjne i konstrukcyjne”, red.: Piotr Cybula, Jerzy Raciborski, Sucha Beskidzka-Kraków 2008.

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII w Suchej Beskidzkiej, silne centrum edukacyjne o międzynarodowym zasięgu, gwarantuje nowoczesny system kształcenia oparty na najlepszych europejskich wzorcach oraz innowacyjnych programach studiów. Uczelnia przyciąga studentów z całej Polski i z zagranicy, zapewniając im specjalistyczną wiedzę i doświadczenie przekazywane przez uznanych wykładowców. Na przestrzeni ostatnich lat WSTiE zajmuje czołowe pozycje w prestiżowych rankingach szkół wyższych.

W Rankingu *Wiadomości Turystycznych* 2013 – opiniotwórczego pisma branżowego, prezentującego najważniejsze inicjatywy i trendy światowego biznesu turystycznego – **WSTiE została najlepszą uczelnią turystyczną w Polsce**. Znalazła się na najwyższym podium, konkurując z niepublicznymi szkołami wyższymi kształcącymi kadry dla turystyki. WSTiE odniosła podwójne zwycięstwo: w kategorii przygotowania zawodowego i potencjału naukowego. Wysoki poziom nauczania połączony z aspektem praktycznym, równomierne rozłożenie akcentów pomiędzy kształceniem zawodowym i akademickim, zaangażowanie w rozwój ogólny przy jednoczesnym wdrożeniu w rynek pracy – to atuty, które zostały docenione przez kapitułę rankingu.

Uczelnia została wyróżniona odznaką honorową „Za Zasługi dla Turystyki" przyznawaną przez Ministra Sportu i Turystyki RP w uznaniu zasług dla rozwoju polskiej turystyki i umacnianiu współpracy międzynarodowej w tej dziedzinie. **Otrzymała również nagrodę specjalną „AWANS 2012"** za największy jakościowy skok w grupie najlepszych polskich uczelni. Potwierdzeniem wysokiej pozycji WSTiE jest najwyższa ocena Państwowej Komisji Akredytacyjnej na podstawie wizytacji przeprowadzonej w bieżącym roku na kierunku turystyka i rekreacja.

WSTiE prowadzi kształcenie na wydziałach: Turystyki i Rekreacji, Nauk Społecznych oraz Informatyki, w specjalizacjach poszukiwanych na europejskim rynku pracy. Dla kadr turystycznych uczelnia oferuje m.in. specjalności: zarządzanie markowym produktem turystycznym, hotelarstwo i gastronomia, menedżer SPA i Wellness, zarządzanie turystyką zrównoważoną oraz menedżer turystyki, kreacja innowacyjnych produktów turystycznych, turystyka międzynarodowa. Na Wydziale Nauk Społecznych studenci mogą podjąć specjalności takie jak m.in.: e-biznes i media społecznościowe, polityka regionalna i samorządowa, dziennikarstwo oraz komunikacja społeczna (public relations). Kształcenie informatyczne jest prowadzone w takich specjalnościach jak np.: inżynieria oprogramowania, systemy baz danych, technologie multimedialne i grafika komputerowa. Misją uczelni jest takie przygotowanie studentów, aby każdy absolwent znalazł pracę zgodną ze swoim wykształceniem i posiadanymi kompetencjami, czemu służą cele strategiczne: specjalizacja, umiędzynarodowienie, elitarność i innowacyjność kształcenia.

WSTiE koncentruje się na zagwarantowaniu wysokiej jakości specjalistycznej edukacji w międzynarodowym otoczeniu oraz na zapewnieniu unikalnej atmosfery towarzyszącej nauce. Gwarancją wysokiej jakości jest starannie dobrana kadra dydaktyczno-naukowa. Rektorem uczelni jest prof. dr hab. Janusz Sondel – ceniony prawnik, laureat nagrody Fundacji na rzecz Nauki Polskiej, wielokrotnie nagradzany przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Zajęcia są prowadzone zarówno przez nauczycieli akademickich o najwyższych kompetencjach, jak i przez specjalistów-praktyków, których wiedza poparta jest wieloletnim doświadczeniem.

Uczelnia kładzie nacisk na wszechstronną współpracę z wiodącymi ośrodkami edukacyjnymi w Europie i na świecie. Stąd udział WSTiE w międzynarodowych przedsięwzięciach naukowo-badawczych, sympozjach i konferencjach naukowych, programach wymiany studenckiej oraz mobilności kadry realizowanych m. in. w ramach projektów europejskich. Strategicznym elementem funkcjonowania WSTiE jest umiędzynarodowienie, które obejmuje wszechstronną współpracę z wiodącymi ośrodkami edukacyjnymi w Europie i na świecie w zakresie transferu wiedzy, know how, organizacji wykładów monograficznych znanych profesorów z zagranicy, wymiany studentów i tworzenia kompatybilnych programów nauczania umożliwiających kontynuację studiów za granicą. Uczelnia przygotowuje studentów do wejścia na rynek nowoczesnych usług turystycznych, informatycznych i PR. W tym celu

rozszerza współpracę międzynarodową, gdyż rynek wymaga od młodych ludzi wysokich kompetencji zawodowych, ale także umiejętności współpracy w środowiskach zróżnicowanych kulturowo. Systematycznie publikowane są prace naukowe nauczycieli akademickich związane z realizowanym programem dydaktycznym, jak również pozycje stanowiące cenną pomoc dydaktyczną dla studentów. Studenci mają szerokie możliwości dostosowania profilu kształcenia do zdolności i zainteresowań. Uczelnia umożliwia im ukończenie kilku specjalności oraz zdobycie dodatkowych kompetencji na certyfikowanych kursach, warsztatach i szkoleniach, spotkaniach z przedstawicielami życia gospodarczego, społecznego i naukowego.

Poprzez aktywnie działające Biuro Karier studenci mogą skorzystać z szerokiej oferty praktyk zawodowych, mając do dyspozycji kilkaset miejsc pracy w firmach w Polsce i całej Europie oraz Stanach Zjednoczonych. To wynik aktywnej współpracy z krajowymi i zagranicznymi partnerami wszystkich sektorów: prywatnego (biznesu), publicznego i organizacji pozarządowych. WSTiE przywiązuje do praktyk i staży ogromną rolę i w istocie 98 % studentów korzysta z tych propozycji, gdyż stwarzają one ogromne możliwości rozwoju i weryfikują umiejętności. Praktykant i stażysta ma szansę zaprezentować się ewentualnemu pracodawcy z jak najlepszej strony, gdyż to od jego zaangażowania i przydatności zależy, ile się nauczy i jakie będą efekty jego praktycznej edukacji.

Badania i postęp technologiczny, innowacje, transfer technologii, wzmocnienie sektora kreatywnego oraz przedsiębiorczość będą głównym wyznacznikiem rozwoju z punktu widzenia nowej perspektywy finansowej Unii Europejskiej na lata 2014–2020. Biorąc pod uwagę te tendencje, **w strukturach WSTiE prężnie funkcjonuje Krajowe Centrum Innowacji w Turystyce**. Jest to jednostka, która tworzy platformę współpracy dla podmiotów związanych z gospodarką turystyczną oraz wspomaga proces kształcenia w tej dziedzinie. Centrum realizuje innowacyjne projekty, łącząc współpracę sfery nauki i biznesu, wykonuje specjalistyczne opracowania, uczestniczy w przedsięwzięciach regionalnych, branżowych i sektorowych, monitoruje i pozyskuje środki finansowe ze źródeł krajowych i zagranicznych.

Autorskim projektem WSTiE jest Akademia Biznesu, unikalny program efektywnego praktycznego szkolenia studentów, którzy pod okiem doświadczonych wykładowców, praktyków i menedżerów uczą się, jak wykorzystywać zdobywaną wiedzę w realnych przedsięwzięciach

biznesowych. Udział w kreowaniu skutecznych rozwiązań rynkowych rozwija praktyczne umiejętności studentów i wzbogaca ich doświadczenia, a rynek dzięki temu zyskuje specjalistyczne, nowoczesne i pełne zaangażowania spojrzenie młodych ambitnych ludzi.

Rynkowe podejście jest tym atutem, który bez wątpienia pomaga WSTiE w konkurencji z innymi szkołami wyższymi**.** Dowodem na to są rozliczne działania uczelni na rzecz aktywizacji młodych ludzi – obecnych i przyszłych studentów. Od października 2013 r. uczelnia uruchamia nową, unikalną specjalność: ***E-biznes i media społecznościowe***, która stanowi odpowiedź na zapotrzebowanie szybko rozwijającego się rynku. Innowacyjny program kształcenia jest skierowany do osób, które od studiów oczekują czegoś więcej: wiedzy praktycznej zdobytej od kadry mającej doświadczenie w realnym biznesie.

Dla zainteresowanych zdobyciem wykształcenia w dziedzinach poszukiwanych przez pracodawców w całej Europie **Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej oferuje europejskie standardy kształcenia i honorowany na całym świecie dyplom europejskiej uczelni.**