

## **SPIS ARTYKUŁÓW 3/2013**

- 1. Mirosław Nalazek**  
Wpływ internetowej dystrybucji produktu turystycznego na rynek pośredników turystycznych
- 2. Magdalena Różycka**  
Marketing miejsca - turystyka eventowa „Efekt Euro 2012”
- 3. Jadwiga Sobczuk**  
Miejsca pielgrzymkowe na pograniczu polsko-słowackim. Część II – diecezja koszycka i żylińska
- 4. Krzysztof Borkowski**  
Wizerunek destynacji turystycznej – element produktu turystycznego
- 5. Branislav Nižnanský**  
Geography and Quantitative Valorisation of Assumptions of Tourism
- 6. Rastislav Čief, Ivana Tomčíková**  
Tourist Destinations from the Viewpoint of Population Theories
- 7. Bakos Róbertné, Kalmárné Rimóczi Csilla, Savella Orsolya, Kóródi Márta**  
Contexts of touristical experience management and sustainability
- 8. László Dinya**  
The “green” local economy
- 9. Kóródi Márta, Horváth Pál**  
Fifty shades of green – or the environmental context of accommodation services

### **RECENZJE**

**Artur Kurek**

Recenzja książki „Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie”, Warszawa 2012

# **STRESZCZENIA ARTYKUŁÓW, SŁOWA KLUCZOWE ABSTRACTS, KEYWORDS**

**dr Mirosław Nalazek**

Almamer Szkoła Wyższa w Warszawie, Polska Organizacja Turystyczna

## **WPLYW INTERNETOWEJ DYSTRYBUCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA RYNEK POŚREDNIKÓW TURYSTYCZNYCH**

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

### **Streszczenie**

W ostatnich latach bardzo szybko zwiększa się zastosowanie Internetu do dystrybucji usług turystycznych. W rezultacie mają miejsce dwa równoległe procesy w modelach dystrybucji: deintermediacja i reintermediacja. Procesy te prowadzą z kolei do dużych zmian w układzie sił pomiędzy uczestnikami kanałów dystrybucji. Procesy obronne uruchomione w wyniku zmiany układu sił, takie jak koncentracja, integracja i globalizacja prowadzą do głębokich przeobrażeń w strukturze rynku turystycznego. Zmiany w strukturze rynku dotyczą wszystkich sektorów. Z uwagi na to, że największe dotyczą tradycyjnych pośredników- agencji turystycznych, poświęcono im w niniejszym artykule główną uwagę. Scharakteryzowane zostaną również najważniejsze zjawiska zachodzące wśród pośredników nowego typu.

**Słowa kluczowe:** Internet, deintermediacja, reintermediacja, modele dystrybucji

### **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.

**dr Mirosław Nalazek**

Almamer Szkoła Wyższa w Warszawie, Polska Organizacja Turystyczna

**WPLYW INTERNETOWEJ DYSTRYBUCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA RYNEK  
POŚREDNIKÓW TURYSTYCZNYCH**

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

**Streszczenie**

W ostatnich latach bardzo szybko zwiększa się zastosowanie Internetu do dystrybucji usług turystycznych. W rezultacie mają miejsce dwa równoległe procesy w modelach dystrybucji: deintermediacja i reintermediacja. Procesy te prowadzą z kolei do dużych zmian w układzie sił pomiędzy uczestnikami kanałów dystrybucji. Procesy obronne uruchomione w wyniku zmiany układu sił, takie jak koncentracja, integracja i globalizacja prowadzą do głębokich przeobrażeń w strukturze rynku turystycznego. Zmiany w strukturze rynku dotyczą wszystkich sektorów. Z uwagi na to, że największe dotyczą tradycyjnych pośredników- agencji turystycznych, poświęcono im w niniejszym artykule główną uwagę. Scharakteryzowane zostaną również najważniejsze zjawiska zachodzące wśród pośredników nowego typu.

**Słowa kluczowe:** Internet, deintermediacja, reintermediacja, modele dystrybucji

**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.

**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"**

**Streszczenie**

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. 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. 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. Wydaje się, iż zjawisko takie miało miejsce w kontekście organizacji przez Polskę Euro 2012 - eventu sportowego o międzynarodowym charakterze. Co w dłuższej perspektywie służyć miało 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.

**Słowa kluczowe:** marketing, turystyka eventowa, promocja, komunikacja marketingowa.

**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.

**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**

**Streszczenie**

Artykuł jest kontynuacją tematu poruszonego w drugim numerze „Zeszytów Naukowych WSTiE” i zamyka temat dotyczący miejsc pielgrzymkowych na pograniczu polsko-słowackim znajdujących się w trzech diecezjach: spiskiej, koszyckiej i żylińskiej. Zostały one zaprezentowane wraz z krótką historią. Autorka przedstawia w tym kontekście krótką historię kościoła katolickiego na Słowacji po II wojnie światowej, bowiem zrozumienie kontekstu historycznego pomaga docenić wagę utrzymania przez Słowaków wiary w obliczu kataklizmu dziejowego. Dla autorki – jako historyka – miejsca pielgrzymkowe są ważne nie tylko jako obiekty kultu, ale także jako miejsca związane z kulturą i historią północnej Słowacji; stąd nawiązanie do pojęć turystyki kulturowej i religijnej.

**Słowa kluczowe:** podziemny Kościół słowacki, turystyka religijna, turystyka kulturowa, archidiecezja koszycka, diecezja żylińska

**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

**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**

**Streszczenie**

Wśród wielu typów produktów turystycznych wymienia się miejsce docelowe (destynację) jako element tego produktu. Produkt taki jest synergiczny, tzn. że współdziałanie poszczególnych składowych danego miejsca jest skuteczniejsze niż suma ich oddzielnych działań – wobec tego niezmiernie ważna jest współpraca i dbałość o miejsce, jako produkt wszystkich wytwórców. Przyczynia się on do powstawania różnych typów przestrzeni turystycznej. Autor przedstawia w artykule Metodę Badania Wizerunku Destynacji, która pomaga rozwiązać problem obiektywizacji wizerunku miejsca docelowego podróży. Wytworzenie rzeczywistego obrazu danej destynacji ma istotne znaczenie dla zainteresowanych stron, p.w. dla turystów, udających się do danego miejsca.

**Słowa kluczowe:** produkt turystyczny-miejsce, przestrzeń turystyczna, destynacja, wizerunek produktu turystycznego, Metoda Badania Wizerunku Destynacji

**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

**dr Kóródi Márta PhD, mgr Bakos Róbertné, mgr Kalmárné R. Csilla, mgr Savella Orsolya,**  
Szolnoki University College, Hungary

**CONTEXTS OF TOURISTIC EXPERIENCE MANAGEMENT AND SUSTAINABILITY**  
**Kontekst zarządzania doświadczeniem turystycznym oraz zrównoważonego rozwoju**

**Abstract**

The methods of tourism management based on facilities are still parts of practice nevertheless the preference for regionally based, multi-product concentrated methods exists in our days. These methods have been completed with techniques of visitor management and by this they could reach the entirety of experience management and sustainability. Different rural tourism products have a specific position among the tourist products, which have to give in any case the rural experience over the experiences accordance with original characters of the product. This essay examines the interpretation of rural experiences by summarizing results of a primary research, in which the opinions of tourists and tourist service providers of a touristic expressive rural area come to comparison on basis of their notion of rurality. This essay sketches out a model of experience components as the summary of research.

**Keywords:** tourism management, rural tourism, tourism product, rural experience,

**Streszczenie**

Metody zarządzania turystyką oparte na zarządzaniu obiektami są nadal częścią powszechnej praktyki, ale preferowane są 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

**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**

**Abstract:**

This paper aims at evaluation of assumptions of tourism, especially quantitative evaluation. The core of the paper is focused on a substantial definition of tourism objects and their characteristics, the definition of a base unit and the construction of polynomials for agglomerated attributes based on the data types of attributes data classification. We have indicated a problem 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. Inventory and valorisation of assumptions of the tourism is the basis for regionalization and typing, as well as for the evaluation of interactions of tourism with other subsystems of landscape sphere.

**Keywords:** Tourism, formalization, quantitative evaluation, data types

**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 geografiami. 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



**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**

**Abstract**

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. There are many factors that have a significant effect on reproductive behaviour of population. We would like to emphasize the fact that reproductive behaviour of human population is essentially similar to the behaviour of other organisms. Reproductive behaviour of human population is significantly influenced by burdens of external environment they live in. According to this they choose r- or K-strategy. While considering a population strategy, the crucial factor becomes the burdensome environment, where population lives. Unstable environment causes a tendency to choose r-strategy, stable environment causes a tendency to choose K- strategy.

**Keywords:** Population Theories, strategies of population behaviour, r-strategy, K- strategy

**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

**dr László Dinya**  
Károly Róbert University College, Gyöngyös, Hungary

**THE “GREEN” LOCAL ECONOMY**  
**„Zielona” gospodarka lokalna**

**Abstract**

Sustainability is a complex challenge of global, national, regional and local decision makers too. The right answer means a paradigmatic exchange in the operation of economy and the society including the changing role of marketing in both sectors. Based on secondary researches and our primary investigations in this field we have elaborated a model for the micro-regional level how to mobilize local sources and society to establish a long-term sustainable local economy. The model was tested in two micro-regions and it seems to be successful at the initial phase. The paper summarizes the model and the main findings of its application.

**Keywords:** value chain, sustainable economy, strategy

**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.

**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**

**Abstract**

The first part of the title was borrowed from E.L.James, Australian writer's The Fifty Shades... bestseller book series – hoping, that the green hotel initiatives will achieve similar success – this secondary research-based study focuses on the problems of contradiction between hotel industry and environment protection and on the commitment to sustainability. Several measures, solutions and techniques will be presented concerning to the environmental strategy of hotels and their operational implementation. These are summarized in a fifty points list of the sustainable technologies adapted proven systems based on self-initiated or award-winning project of Hungarian Hotel Association. The diversity of possibilities of environment protection in hotels demonstrates the variety of ways for “being green”. It reveals the motivations of environmental awareness, the benefits and risks of operation taking into account the principle of environmental sustainability for long-term.

**Keywords:** environmental protection, ecological responsibility, green hotels, travel decision

**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 pięćdziesięcio-punktowej 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