

**SPIS ARTYKUŁÓW 2/2015**  
**(rocznik IV, tom 8)**

1. prof. RNDr. Frantisek Petrovic, PhD.  
Ing. Hana Bieliková  
**POTENTIAL OF COMMUNITY BASED TOURISM IN AREA WITH  
DISPERSED SETTLEMENT – NOVÁ BAŇA ŠTÁL REGION (SLOVAKIA)**
2. Ing. Jela Galková,  
RNDr. Jozef Straňák,  
Prof. RNDr. František Petrovič, PhD.,  
Mgr. Dominika Kaisová,  
Ing. Daniela Angelovičová, PhD.,  
Ing. Marek Angelovič, PhD.,  
Ing. Andrej Piš  
**„CYCLE ROUTE ALONG DAM, MOČENOK” AN EXAMPLE OF SPORT  
AND RECREATIONAL TOURISM IN MOČENOK MUNICIPALITY**
3. Tatyana Trusova,  
Olena Polishchuk  
**THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN PRACTICAL  
ACTIVITY OF ENTERPRISES OF TOURISM INFRASTRUCTURE  
(EXAMPLE OF CATERING)**
4. mgr Marcin Widomski  
**WPLYW IGRZYSK OLIMPIJSKICH NA PRZYJAZD  
MIĘDZYNARODOWYCH TURYSTÓW DO KRAJÓW I MIAST W OKRESIE  
ODBYWANIA SIĘ IMPREZY NA PRZYKŁADZIE PEKINU (2008) ORAZ  
LONDYNU (2012)**
5. prof. dr hab. Tadeusz Grabiński  
dr Krzysztof Borkowski  
**METODY SZACOWANIA EFEKTÓW FINANSOWYCH WZROSTU POCZUCIA  
BEZPIECZEŃSTWA TURYSTÓW**
6. dr Magdalena Różycka  
mgr Anna Jawor-Lachowicz  
**„OD PAPIERU – DO SIECI.” PROMOCJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO  
– STUDIUM PRZYPADKU „DZIENNIK ZACHODNI”**
7. dr Matylda Siwek  
**KRAKOWSKIE CZASOPISMA TURYSTYCZNE W LATACH 1918-1939  
(CHARAKTERYSTYKA ZAWARTOŚCI)**
8. dr Jadwiga Sobczuk  
**SŁOWACKIE ODRODZENIE NARODOWE. W DWUSETNĄ ROCZNICĘ  
URODZIN EUDOVĽA ŠTÚRA**

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

**prof. RNDr. Frantisek Petrovic, PhD.**

**Ing. Hana Bielíková**

Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

### **POTENTIAL OF COMMUNITY BASED TOURISM IN AREA WITH DISPERSED SETTLEMENT – NOVÁ BAŇA ŠTÁL REGION (SLOVAKIA)**

**Potencjał turystyki opartej na społeczności lokalnej w obszarze rozproszonego osadnictwa – region Nová Bana štál (Słowacja)**

#### **Streszczenie**

W artykule przedstawiono potencjał turystyki opartej na społeczności lokalnej w obszarze rozproszonego osadnictwa (region Nová Baňa). Nová Baňa jest regionem o unikalnym osadnictwie rozproszonym, regionem znanym ze swojej dziewiczej przyrody i dobrze zachowanej kultury. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie potencjalnej oceny produktów turystycznych pochodzących z turystyki opartej na społeczności lokalnej, które mogłyby istotnie przyczynić się do rozwoju regionu. Aby osiągnąć ten cel, wykorzystano głównie metody jakościowe, takie jak analiza SWOT. Badanie pokazuje, że region Nová Baňa ma duży potencjał ukierunkowania się w stronę turystyki opartej na społeczności lokalnej, jednak bardzo ważne jest, aby wyeliminować bariery, które są tam wciąż w znacznym stopniu obecne.

**Słowa kluczowe:** możliwości rekreacyjne, SWOT, region Nová Baňa štál, rozwój turystyki

#### **Abstract**

This paper presents the potential of community – based tourism in area with dispersed settlement (Nova Bana region). Nová Baňa is region with unique dispersed settlement that is known for its unspoiled nature and preserved culture. The aim of this article is to present potential assessment of tourism products of community based tourism that could be essential for the development of region. The assessment was carried out using mostly qualitative methods, such as the SWOT analysis. The study shows that Nová Baňa region has great potential in orienting toward community based tourism, however, it is very important to eliminate the barriers that are still significantly present.

**Keywords:** recreational possibilities, SWOT, Nová Baňa štál region, tourism development

**Ing. Jela Galková**, University in Nitra  
**RNDr. Jozef Straňák**, University in Nitra  
**Prof. RNDr. František Petrovič, PhD.**, University in Nitra  
**Mgr. Dominika Kaisová**, University in Nitra  
**Ing. Daniela Angelovičová, PhD.**, Office of the Nitra Self-governing Region  
**Ing. Marek Angelovič, PhD.**, Office of the Nitra Self-governing Region  
**Ing. Andrej Piš**, Slovak Agricultural University in Nitra

## **„CYCLE ROUTE ALONG DAM, MOČENOK” AN EXAMPLE OF SPORT AND RECREATIONAL TOURISM IN MOČENOK MUNICIPALITY**

### **„Trasa rowerowa wzdłuż zapory Močenok” przykładem sportu i turystyki rekreacyjnej w miejscowości Močenok**

#### **Streszczenie**

Niniejsze badania prezentują turystykę pod kątem sportu i rekreacji w gminie Močenok na przykładzie wycieczek rowerowych. Przedmiotem analizy jest „Trasa rowerowa wzdłuż zapory, Močenok” zbudowana w 2010 roku. Celem badania jest przedstawienie aktualnej sytuacji turystycznej gminy oraz możliwości dalszego rozwoju turystyki na omawianym obszarze, z uwzględnieniem istniejącej trasy rowerowej i dalszego rozwoju infrastruktury dla usług turystycznych. Wyniki są oceniane przy pomocy analizy SWOT oraz przestrzennej reprezentacji obszaru GIS.

**Słowa kluczowe:** turystyka, turystyka rekreacyjna, trasy rowerowe, gmina Močenok, turystyka rowerowa

#### **Abstract**

The study is a presentation of tourism in Močenok municipality in terms of sport and leisure tourism based on bicycle touring. The subject of the analysis is the cycle route built in 2010, called “Cycle route along dam, Močenok”. The aim of the study is a presentation of the actual tourism situation in the municipality and further development possibilities in the area, in terms of the existing cycle route or further infrastructure developments for tourism services. The results are assessed using SWOT analysis and chosen areas are spatially represented by GIS. The aim of study is to present the current situation of sport and leisure tourism in the chosen area.

**Keywords:** tourism, leisure tourism, cycle route, Močenok municipality, bicycle touring

**Tatyana Trusova, Olena Polishchuk**  
International University of Economics and Humanities  
Named After Akademician Stepan Demianchuk, Rivne, Ukraine

**THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN PRACTICAL ACTIVITY  
OF ENTERPRISES OF TOURISM INFRASTRUCTURE (EXAMPLE OF CATERING)**

**Rola komunikacji marketingowej w praktyce działalności przedsiębiorstw  
infrastruktury turystycznej (przykład cateringu)**

**Abstract**

The aim of the article is to show the features of marketing communication on the example of catering services. The gained experiences are very important in the development of catering services in the face of increasing competition. Studies have shown that many catering enterprises in the Russian Federation, particularly in the most developed regions such as Moscow, are not ready for the increasing competition. The tourist infrastructure, which would attract more foreign tourists, could be developed further through the use of this knowledge.

**Keywords:** marketing communication policy, tourism infrastructure, catering

**Streszczenie**

W artykule zostały przedstawione funkcje komunikacji marketingowej na przykładzie usług gastronomicznych. Doświadczenia te są bardzo ważne dla rozwoju usług gastronomicznych w obliczu rosnącej konkurencji. Badania wykazały, że wiele przedsiębiorstw gastronomicznych w Federacji Rosyjskiej, zwłaszcza w Moskwie jako jednym z najbardziej rozwijających się regionów, nie jest na to gotowych. Dzięki wykorzystaniu tych doświadczeń można będzie w przyszłości rozwinąć infrastrukturę turystyczną, co przyczyni się do wzrostu liczby zagranicznych turystów.

**Słowa kluczowe:** polityka komunikacji marketingowej, infrastruktura turystyczna, gastronomia

**mgr Marcin Widomski**

Uniwersytet Jagielloński, Kraków

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

**WPLYW IGRZYSK OLIMPIJSKICH NA PRZYJAZD MIĘDZYNARODOWYCH  
TURYSTÓW DO KRAJÓW I MIAST W OKRESIE ODBYWANIA SIĘ IMPREZY  
NA PRZYKŁADZIE PEKINU (2008) ORAZ LONDYNU (2012)**

**The impact of the Olympic Games on inbound international tourism in countries  
and cities during the event, on the example of Beijing (2008) and London (2012)**

**Streszczenie:**

Artykuł jest refleksją nad panującą powszechnie opinią, iż wielkie imprezy sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie, wiążą się ze znacznym wzrostem liczby turystów międzynarodowych przybywających do miejsca, gdzie te przedsięwzięcia się odbywają. Praca ma na celu skorygowanie tych przekonań ze stanem faktycznym, poprzez porównanie wyników ruchu turystycznego z analogicznymi okresami w innych latach.

Artykuł został podzielony na kilka części. W pierwszej poruszona jest sfera teoretyczna dotycząca definicji i różnic między turystyką a ruchem turystycznym. Druga część poświęcona jest relacjom między igrzyskami olimpijskimi a turystyką. W kolejnej opisana jest turystyka kulturowa i „mega-eventu” w kontekście igrzysk. Końcowa część jest prezentacją wyników badań międzynarodowego ruchu turystycznego w miastach i państwach organizujących ostatnie dwie edycje letnich igrzysk olimpijskich wraz z interpretacją wyników.

**Słowa kluczowe:** igrzyska olimpijskie, turystyka, ruch turystyczny, turystyka sportowa

**Abstract:**

The article is a reflexion on the widely prevailing opinion that major sporting events, such as the Olympic Games, are associated with a significant increase in the number of inbound international tourists visiting the event sites. The article aims to correct those beliefs with facts by comparing the results of tourist traffic with the analogous period in other years.

The article is divided into several parts. The first deals with theoretical issues concerning the definition and differences between tourism and tourist traffic.

The second part is devoted to the relationship between the Olympic Games and tourism. The next part discusses cultural tourism and "mega-event" tourism in the context of the Games. The final part is a presentation of study results concerning international tourist traffic in cities and host countries during the last two editions of the Summer Olympics, along with the interpretation of those results.

**Keywords:** Olympic Games, tourism, tourist traffic, sport tourism

**prof. dr hab. Tadeusz Grabiński**

Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków

**dr Krzysztof Borkowski**

Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

## **METODY SZACOWANIA EFEKTÓW FINANSOWYCH WZROSTU POCZUCIA BEZPIECZEŃSTWA TURYSTÓW**

### **Methods of estimating the financial effects resulting from the increase in tourists' sense of security**

#### **Streszczenie**

Istota proponowanych metod opiera się na założeniu, że *im bardziej bezpiecznie czuje się turysta w miejscu destynacji, tym więcej pieniędzy tam wydaje*. Założenie to potwierdzają wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w ostatnich 10 latach w Krakowie.

W badaniach została wykorzystana skala Likerta, subiektywnych odczuć odwiedzających Kraków, skorelowana ze średnimi kwotami wydatków w ramach poszczególnych grup ankietowanych. Zastosowana metoda pozwala dokonać szacunku ewentualnego wpływu również innych – subiektywnie ocenianych elementów destynacji, traktowanej jako produkt turystyczny – na wydatki turystów w trakcie pobytu w mieście.

Zależność opisywaną w artykule można rozważyć również w sposób odwrotny i przeanalizować, w jaki sposób zmieniają się wydatki turystów, gdy subiektywna ocena poczucia bezpieczeństwa będzie się zmniejszała.

**Słowa kluczowe:** turystyka przyjazdowa, turystyka miejska, bezpieczeństwo, wydatki turystów

#### **Abstract**

The proposed method is based on the assumption that *the more secure tourists feel at a destination, the more money they will spend there*. This assumption is confirmed by results of surveys conducted in the last 10 years in Kraków.

The study uses the Likert scale of subjective feelings of visitors in Kraków, correlated with average expenditure in the different surveyed groups. This method enables the estimation of influence of other factors - such as subjectively evaluated constituents of a destination, treated as a tourist product - on tourists' expenditure during their stay in the city.

Conversely, the relationship presented in the article may also be considered from a different angle, i.e. an analysis may be conducted on how tourist expenditure changes when the subjective evaluation of security decreases.

**Keywords:** inbound tourism, urban tourism, security, tourist expenditure

**dr Magdalena Różycka**  
**mgr Anna Jawor-Lachowicz**  
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

**„OD PAPIERU – DO SIECI.”**  
**PROMOCJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO**  
**– STUDIUM PRZYPADKU „DZIENNIK ZACHODNI”**

**“From paper – to the web”. Promotion of the tourist product**  
**– a case study of “Dziennik Zachodni”**

**Abstract**

Regional media, including newspapers, can be successfully used for effective promotion of a tourist product - however, this is true more in terms of upholding traditional values in order to build a positive image of a place, rather than presenting economic advantages that determine the choice of a product. The method of communication with potential consumers of tourist products is changing: once they were actively promoted in the tourism section of regional newspapers, today the communication channels have changed.

The aim of this publication is to identify trends in the local and regional media markets, where traditional publishers transfer the task of communicating with consumers of tourist products from traditional newspapers to the web. An example of the above is “Dziennik Zachodni” - the largest regional newspaper in Poland.

**Keywords:** regional media, digitisation, tourism, advertising, “Dziennik Zachodni”

**Streszczenie**

Regionalne media, w tym również gazety, z sukcesem mogą być wykorzystywane do skutecznej promocji produktu turystycznego – jednakże bardziej w kontekście przenoszenia wartości służących budowaniu pozytywnego wizerunku miejsca niż prezentowania walorów ekonomicznych decydujących o jego wyborze. Zmienia się jednak sposób komunikacji z potencjalnymi konsumentami produktów turystycznych; niegdyś aktywnie promowano je w turystycznych dodatkach gazet regionalnych, a dziś zmienił się kanał komunikacji.

Celem niniejszej publikacji jest wskazanie tendencji panujących na lokalnych, regionalnych rynkach medialnych, gdzie tradycyjni wydawcy przenoszą ciężar komunikacji z konsumentami produktu turystycznego z tradycyjnej „papierowej” gazety do sieci. Egzemplifikacją powyższych rozważań jest „Dziennik Zachodni” – największa regionalna gazeta w Polsce.

**Słowa kluczowe:** media regionalne, cyfryzacja, turystyka, promocja, „Dziennik Zachodni”

**dr Matylda Siwek**

Uniwersytet Papieski im. Jana Pawła II, Kraków

## **KRAKOWSKIE CZASOPISMA TURYSTYCZNE W LATACH 1918-1939 (CHARAKTERYSTYKA ZAWARTOŚCI)**

### **Krakow travel magazines in the years 1918-1939 (the characteristics of their content)**

#### **Streszczenie**

Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości w 1918 r., turystyka tak jak i inne dziedziny życia zaczęła odradzać się w nowych warunkach politycznych. Ze względu na zniszczenia spowodowane działaniami wojennymi i niekorzystną dla Polski politykę państw zaborczych, jej rozwój w dwudziestoleciu międzywojennym nie osiągnął takiego poziomu jak w krajach zachodnich. Jednakże zaobserwowano liczne podróże zarówno rodaków, jak i obcokrajowców.

Niezastąpionym źródłem informacji turystycznej była prasa. W okresie dwudziestolecia międzywojennego ukazywały się czasopisma w pełni poświęcone zagadnieniom związanym z szeroko rozumianą turystyką.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wybranych czasopism wydawanych w Krakowie w dwudziestoleciu międzywojennym pod kątem poruszanej tematyki oraz zwrócenie uwagi na najważniejsze cechy charakterystyczne ruchu turystycznego w omawianym okresie, które wyłaniają się z publikowanych artykułów.

**Słowa kluczowe:** historia turystyki, dwudziestolecie międzywojenne, czasopisma turystyczne, turystyka

#### **Abstract**

After Poland re-gained its independence in 1918, tourism could developed more freely. Because of great damages caused by the war and adverse attitude of three partitioning powers towards Poland, it was not able to reach the same level as it was observed in other European countries.

Developing tourist movement caused the increase in the desire for the information. Tourist magazines constituted the great source of information both for tourists and organizers of tourist movement.

The aim of this article is to present chosen magazines published in Cracow in the interwar period, that dealt with tourist issues and paying attention on the main characteristics of tourist movement in the discussed period.

**Keywords:** history of tourism, interwar period, tourism magazines, tourism



**dr Jadwiga Sobczuk**

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

**SŁOWACKIE ODRODZENIE NARODOWE.  
W DWUSETNĄ ROCZNICĘ URODZIN ĽUDOVĽA ŠTÚRA**

**The Slovak national revival.  
The bicentenary of the birth of Ľudovít Štúr**

**Streszczenie**

Celem artykułu jest przypomnienie sylwetki ĽudoviĽa Štúra – wybitnego działacza narodowego, publicysty i językoznawcy, kodyfikatora języka słowackiego, niekwestionowanego bohatera narodowego naszych południowych sąsiadów – związanego nieodłącznie z pojęciem „słowackiego odrodzenia narodowego”. Dwusetna rocznica jego urodzin jest obchodzona uroczyście na Słowacji, a rząd Republiki Słowackiej uchwalił rok 2015 „rokiem ĽudoviĽa Štúra.”

Artykuł przedstawia postać w kontekście kształtowania się świadomości narodowej i rozwoju literatury słowackiej od okresu oświecenia do połowy XIX wieku.

**Słowa kluczowe:** Ľudovít Štúr, słowackie odrodzenie narodowe, „małe” i „duże” narody

**Abstract**

The aim of this article is to recall the figure of Ľudovít Štúr – eminent national activist, writer and linguist, codifier of the Slovak language, undisputed national hero of our southern neighbours – inseparably associated with the term „Slovak national revival”. The bicentenary of his birth is solemnly celebrated in Slovakia, and the government of the Slovak Republic has announced the year 2015 to be the „year of Ľudovít Štúr”.

The article presents the figure of Ľudovít Štúra in the context of the formation of national consciousness and the development of Slovak literature, from the Enlightenment to the mid-nineteenth century.

**Keywords:** Ľudovít Štúr, Slovak national revival, „small” and „big” nations