

Krzysztof Cieślikowski

AWF Katowice

e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl

ROLA WYDARZEŃ W PROMOCJI REGIONÓW TURYSTYCZNYCH

THE ROLE OF EVENTS IN THE PROMOTION OF TOURISM REGIONS

DOI: 10.15611/pn.2017.473.10

JEL Classification: M30, Z33, L88

Streszczenie: Celem opracowania jest analiza wydarzeń jako atrakcyjnych form promocji stosowanych przez miasta na rynku turystycznym. Autor zakłada, że wybór wydarzeń, w które miasta angażują swoje budżety promocyjne, może być jednym z kluczowych aspektów współczesnej promocji miast na rynku turystycznym. Na podstawie studiów literaturowych związanych z terminologią wydarzeń, zarządzania marketingowego, efektywności promocji, a także wywiadów bezpośrednich oraz analiz źródeł wtórnych, autor identyfikuje kluczowe formy promocji oferowane przez organizatorów wydarzeń, przyporządkowuje je do określonych narzędzi promocji miast z wykorzystaniem wydarzeń. W opracowaniu przedstawiona zostaje propozycja metodyki oceny efektywności promocyjnej wydarzeń z punktu widzenia administracji miasta, która może posłużyć zarówno administracji miast w efektywnej alokacji budżetu promocyjnego, jak również organizatorom wydarzeń przygotowującym ofertę promocyjną miastom.

Słowa kluczowe: marketing destynacji, event marketing, promocja, efektywność promocji.

Summary: The aim of the study is to analyze events as attractive forms of promotion used by the city on the tourism market. The author assumes that the selection of events in which cities engage their promotional budgets, is one of the key aspects of modern promotion of the cities on the tourist market. On the basis of literature studies related to events, marketing management, promotion effectiveness, as well as interviews and analysis of secondary sources, the author identifies the key forms of promotion offered by the event organizers, assigns them to the set-salty promotion tools of towns using events. The article presents methodology for assessing the effectiveness of promotional events from the point of view of the city administration-device.

Keywords: destination marketing, event marketing, promotion, promotional effectiveness.

1. Wstęp

Na rynku turystycznym zauważyć można wzmożone zainteresowanie administracji miast wydarzeniami traktowanymi zarówno jako atrakcyjne produkty turystyczne [Getz 1989], gdyż uczestniczą w nich zarówno mieszkańcy, jak i odwiedzający, oraz jako pewna forma promocji [Żabińska 2008; Cieślukowski, Kantyka 2014]. Organizatorzy wydarzeń oferują zazwyczaj wiele różnych form promocji, co może wpływać na wysoką (na tle innych pojedynczych form promocji) efektywność promocyjną wydarzeń¹. Zatem istotnym problemem decyzyjnym, z punktu widzenia administracji miasta, jest to, w które wydarzenia i jak duży budżet promocyjny zaangażować.

W artykule autor odnosi się również do pojęcia efektywności i kluczowych dylematów efektywności promocyjnej wydarzeń oraz proponuje metodykę oceny efektywności promocyjnej wydarzeń w warunkach rozwijającej się gospodarki polskiej.

2. Wykorzystanie wydarzeń w rozwoju turystyki

Termin „wydarzenie” powszechnie oznacza zdarzenie albo wybitne osiągnięcie w jakiejś dziedzinie [Drabik, Sobol 2016]. W teorii ekonomii i zarządzania „wydarzenie” jest określeniem różnych form spotkań związanych z biznesem, kulturą, sportem, a nawet spotkań prywatnych, i pochodzi z języka angielskiego od słowa *event* [Getz 2008]. Jedna z najczęściej przytaczanych definicji „wydarzenia” określa je jako „coś specjalnego, wyjątkowego, unikatowego, wykraczającego poza codzienne doświadczenia, coś odróżniającego czas ich trwania od innych bardziej rutynowych czynności, takich jak np. praca” [Getz 1989]. Może być także formą odpoczynku, społecznym i kulturowym doświadczeniem [Goldblatt 2014]. W literaturze polskiej termin „wydarzenie” bywa zamiennie stosowany z terminem „spotkanie” czy też „ impreza”. Przy czym termin „spotkanie” częściej odnosi się do spotkań biznesowych lub konferencyjnych [Cieślukowski 2014].

Wydarzenie jest tym bardziej atrakcyjne dla zaangażowanych w jego organizację i obsługę podmiotów, im większy udział w całej grupie uczestników będą mieli odwiedzający miejscowość. Wydarzenia mogą być traktowane jako produkty organizatora, obiektu spotkań czy też miasta [Czornik 2013]. Wydaje się, że każdy z tych podmiotów może skorzystać z wydarzenia także jako narzędzia promocji. Jednak organizacja i obsługa wydarzeń na swoim terenie, z punktu widzenia administracji miasta², wymaga m.in.:

- infrastruktury materialnej specjalnie przygotowanej do realizacji wydarzeń (np. obiekty spotkań), jak i ogólnej (np. komunikacyjnej) w mieście;

¹ Przemawia za tym także fakt, iż promocja miasta poprzez wydarzenia wzmacnia promocję wszystkich interesariuszy biorących udział w ich organizacji.

² Miasto traktowane tutaj jako administracyjnie wyodrębniony obszar (obszar recepcji turystycznej, region turystyczny, destynacja), do którego kierowany jest ruch turystyczny.

- struktur organizacyjnych dla sprawnego podejmowania decyzji związanych z organizowaniem i obsługą wydarzeń;
- wyodrębnienia budżetu promocyjnego i inwestowania w przyciąganie wydarzeń do miast.

Zarządzanie istniejącymi wydarzeniami i przyciąganie kolejnych przynosić może wiele korzyści zarówno mieszkańcom, jak i podmiotom funkcjonującym w mieście, w tym m.in. efekty ekonomiczne, efekty w zakresie dyfuzji wiedzy, zdolności do nawiązywania nowych relacji, rozwoju innowacji [Borodako i in. 2015]. Zatem istnieje wiele przesłanek przemawiających za tym, aby administracje miast coraz aktywniej angażowały się w przyciąganie wydarzeń, także jako pewnego skupiska różnych form promocji miasta na rynku turystycznym.

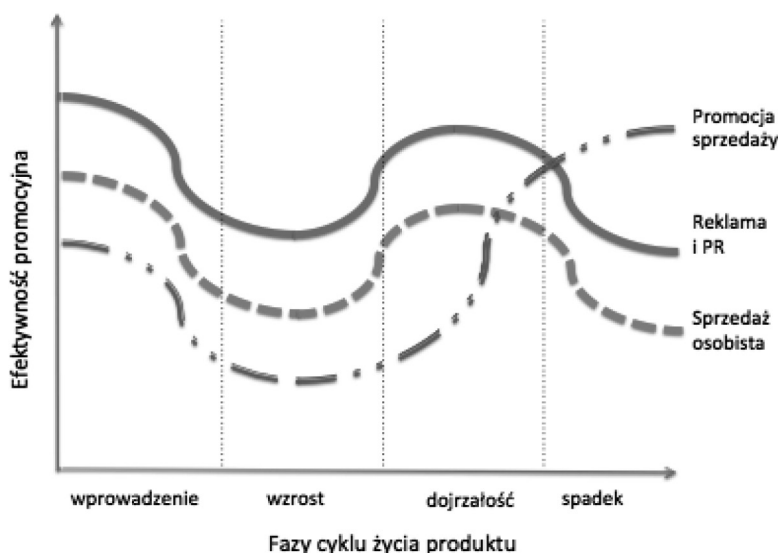
3. Dylematy efektywności promocyjnej wydarzeń z punktu widzenia administracji miast

Promocja to proces komunikacji z rynkiem docelowym, szereg działań i decyzji związanych z przygotowaniem i kierowaniem komunikatów, powodujących powstawanie reakcji na te komunikaty [Wiktor 2001]. Promocja w marketingu pełni funkcje: informacyjną, pobudzającą, konkurencyjną [Altkorn (red.) 2004]. Funkcja informacyjna promocji przejawia się w dostarczaniu obecnym i przyszłym odbiorcom informacji o cechach produktów, ich odmianach, korzyściach, cenach, miejscach i warunkach zakupu. Funkcja pobudzająca promocji polega na oddziaływaniu na odbiorców przekazu, by zwiększyć ich popyt na określone produkty. Natomiast funkcja konkurencyjna promocji przejawia się w tworzeniu zestawu różnych pozacenowych instrumentów rywalizacji na wybranych rynkach.

Decyzje związane z wyborem wydarzenia, jako zbioru różnych form promocji, powinny być oparte na analizie efektywności możliwych do zastosowania w trakcie takiego wydarzenia form i narzędzi promocji. Efektywność oznacza pewną relację pomiędzy efektami podjętych działań a nakładami na określoną aktywność miasta, np. promocyjną [Panasiuk, Pawlicz 2011]. Odnosi się zatem do oceny relacji między efektami (osiągniętymi celami) działania a nakładami (kosztami poniesionymi) na ich osiągnięcie. Istnieje jednak trudność w analizie efektywności promocyjnej wydarzeń przez administracje miast. Wynika to z problemu oddzielenia uzyskanych efektów od wpływu innych działań i okoliczności, niemożności przyporządkowania określonych w danym czasie efektów ekonomicznych tylko temu wydarzeniu, zwłaszcza wtedy, gdy promocja miasta poprzez wydarzenie była zintegrowana z innymi narzędziami promocji lub gdy miasto było jednym z wielu partnerów wydarzenia. Ponadto kampanie promocyjne z wykorzystaniem wydarzeń zazwyczaj skierowane są do różnych grup odbiorców przekazu.

Zatem analiza efektywności promocji z wykorzystaniem wydarzeń obejmować powinna wiele parametrów [Kieźel 2004; Kruczek, Walas 2010]. W marketingu funkcjonuje pojęcie efektywności kosztowej narzędzi promocji w różnych etapach

cyklu życia produktu [Kotler 1994]³. Zakładając, że miasto samo w sobie także stanowi swego rodzaju produkt na rynku turystycznym i wykorzystuje wydarzenia do swojej promocji, to tę teorię można adaptować na potrzeby marketingu zewnętrznego miast.



Rys. 1. Efektywność promocyjna narzędzi promocji w kolejnych fazach cyklu życia produktu

Źródło: [Kotler 1994, s. 569].

Analizując efektywność promocyjną w cyklu życia produktu na rynku (rys. 1), zauważyć należy, że w fazie wprowadzenia produktu na rynek najefektywniejsze są formy promocji zaliczane do dwóch narzędzi: reklamy i *public relations*, następnie do sprzedaży osobistej. Najmniej efektywna kosztowo jest promocja sprzedaży. Z teorii marketingu wynika również, iż reklama i *public relations* mają szczególne znaczenie w początkowym etapie kontaktu z szerokim gronem różnych klientów głównie dla zwrócenia uwagi, czyli na etapie zainteresowania odbiorcy przekazem – produktem – miastem.

Na mocno konkurencyjnych rynkach coraz bardziej istotne stają się oddziaływanie na rynek nie pojedynczymi narzędziami promocji, lecz odpowiednio ukształtowaną ich kompozycją (wiązką), która wpływa na odbiorców (rynk doce-

³ Opisane przez Kotlera narzędzia promocji stanowią już dzisiaj paradygmat marketingu. Zakładane przed tymi narzędziami zadania są niezmiennie, jednak mogą być realizowane z wykorzystaniem nowych form promocji w ramach poszczególnych narzędzi promocji (np. media społecznościowe to forma promocji zaliczana do *public relations*).

lowe) za pośrednictwem spójnych, pod względem środków i treści, oraz zsynchronizowanych w czasie i przestrzeni komunikatów promocyjnych i marketingowych [Pabian 2008].

Specyfika wydarzeń (można zastosować różne formy i narzędzia promocji) sprawia, że stają się one wyjątkowo atrakcyjne dla administracji miast promujących się także na coraz bardziej konkurencyjnym rynku turystycznym. Można przypuszczać, że efektywność promocji miasta z wykorzystaniem wydarzeń będzie duża, gdy organizatorzy tych wydarzeń zaproponują jak najwięcej różnych narzędzi i form komunikacji z uczestnikami, zainteresują jak największą liczbę różnych mediów, zaangażują uczestników z różnych grup docelowych przekazu.

We współczesnej gospodarce (zmieniających się warunkach funkcjonowania organizacji, zmiennych oczekiwaniach i preferencjach klientów) pojawia się potrzeba optymalizacji wszelkiej aktywności marketingowej, w tym promocyjnej, miast, mierzenia efektów, szybkiej reakcji na zachodzące zmiany w otoczeniu.

4. Propozycja metodyki analizy efektywności promocyjnej wydarzeń na rynku turystycznym

Administracje miast, szczególnie tych, w których są duże wielofunkcyjne obiekty spotkań, coraz częściej aktywnie zabiegają o wydarzenia (zarówno sportowe, kulturalne, jak i biznesowe) m.in. poprzez angażowanie swoich budżetów promocyjnych w te wydarzenia. Z perspektywy kilku lat rozwijającego się rynku wydarzeń w Polsce, analizy budżetów promocyjnych miast, jak również po wywiadach autora z administracją miasta Katowice⁴ stwierdzić można, że jednym z kluczowych dylematów decyzyjnych przy wyborze wydarzeń, jak i określenia wielkości zaangażowanych środków w wydarzenie jest efektywność promocyjna tych wydarzeń. Mając na uwadze paradygmaty marketingu oraz przyjęte założenia co do roli miasta (traktowanego także jako pewien produkt na rynku turystycznym), można pokusić się o propozycję metodyki analizy efektywności promocyjnej wydarzeń.

W pierwszej kolejności należy określić etap rozwoju miasta, traktowanego jako specyficzny produkt, megaprojekt [Markowski 2006]. Można założyć, że wiele polskich miast znajduje się na etapie wprowadzenia (w teorii cyklu życia produktu) na rynku turystycznym⁵. W związku z tym do oceny efektywności promocyjnej wydarzeń wykorzystać można koncepcję oceny agregatowej różnych zmiennych (form i narzędzi promocji) z zastosowaniem metody ich rangowania. Takie podejście pozwolić może na syntetyczną ocenę planowanej efektywności promocyjnej wydarzeń

⁴ Miasto Katowice uchwałą Rady Miasta z 10.09.2014 w sprawie realizacji działań promocyjnych Miasta Katowice z wykorzystaniem wydarzeń przeznaczyło na ten cel na lata 2015-2020 łączną kwotę 54 mln zł.

⁵ Przemawia za tym szereg faktów, m.in.: rosnące liczby hoteli, odwiedzających, rosnące inwestycje w nowe wielofunkcyjne obiekty wydarzeń.

poprzez połączenie pojedynczych zmiennych (różnych form promocji) możliwych do realizacji w trakcie podawanego ocenie efektywności promocyjnej wydarzenia. Przy czym należy dokonać opisu możliwych i szczególnie interesujących form promocji w trakcie wydarzenia, które mogą zostać wykorzystane do promocji miasta wraz z przyporządkowaniem tych form do określonych narzędzi promocji⁶.

Następnie należy wyrangować każde z 5 narzędzi promocji (tab. 2), zakładając, że najefektywniejsze na etapie wprowadzania produktu na rynek:

- w przypadku wydarzeń otwartych⁷ i mieszanych⁸ są reklama i *public relations*, następnie marketing bezpośredni i sprzedaż osobista, a najmniej efektywna będzie promocja sprzedaży;
- w przypadku wydarzeń zamkniętych⁹ to sprzedaż osobista jest najefektywniejsza na tym etapie, następnie *public relations* i marketing bezpośredni, kolejna jest reklama, a najmniej efektywna będzie promocja sprzedaży.

Proces realizacji obliczeń dla oceny efektywności całego oferowanego *promotion-mix* w ramach rozważanego wydarzenia można wykonać w następujących etapach:

1. ustalone formy promocji (23 szt. – oznaczenie od „a” do „w” – tab. 1) poddawane są (każda osobno) ocenie parametrycznej w skali od 1 (niska lub nie występuje) do 5 (bardzo wysoka);

2. otrzymane oceny poszczególnych form promocji należy poddać rangowaniu w ramach określonego narzędzia promocji (tab. 1);

3. po przeprowadzeniu tej czynności należy otrzymane liczby w ramach narzędzia promocji (w pionie – tab. 1) zsumować – wynik oznacza ocenę danego narzędzia promocji;

4. dla uzyskania oceny efektywności całego *promotion-mix* w analizowanym wydarzeniu należy uzyskane wyniki poszczególnych narzędzi promocji wyrangować z uwzględnieniem znaczenia danego narzędzia promocji w efektywności *promotion-mix*, czyli pomnożyć przez rangę danego narzędzia promocji w *promotion-mix* (przy czym należy uwzględnić różne rangi narzędzi promocji dla wydarzeń otwartych i zamkniętych – tab. 2);

5. końcowa ocena efektywności promocji dla danego/rozpatrywanego wydarzenia jest uzyskana przez zsumowanie otrzymanych 5 liczb przy 5 narzędziach promocji.

⁶ Do tych narzędzi zaliczają się: reklama, *public relations*, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni.

⁷ Za wydarzenie „otwarte” należy uznać to, na które wstęp mają wszyscy chętni uczestnicy.

⁸ Za wydarzenie „mieszane” uznaje się wydarzenie, które w pewnej części dostępne jest dla każdego chętnego uczestnika, ale istnieją też punkty programu wydarzenia, które są dostępne tylko dla kwalifikujących się osób (lub osób za zaproszeniem specjalnym).

⁹ Za wydarzenie „zamknięte” przyjmuje się takie, na które wstęp mają tylko kwalifikujące się osoby lub osoby ze specjalnym zaproszeniem.

Otrzymany wynik będzie zawierał się w przedziale od 1 (bardzo mało efektywne promocyjnie wydarzenie) do 5 (bardzo efektywne), co stanowić może ocenę efektywności oferowanych działań promocyjnych możliwych w ramach rozważanego wydarzenia i porównania go do innych.

Tabela 1. Propozycja rang poszczególnych form promocji zakwalifikowanych do określonych narzędzi promocji wydarzeń

zmienna	Narzędzia promocji	ranga w reklamie	ranga w <i>public relations</i>	ranga w marketingu bezpośrednim	ranga w sprzedaży osobistej	ranga w promocji sprzedaży
1	2	3	4	5	6	7
a	zastosowanie social media	25%	25%	25%		
b	www dla wydarzenia	20%	20%			
c	dedykowany kanał YouTube	15%	15%			
d	newsletter		10%	25%		
e	aplikacja o wydarzeniu		10%	25%		
f	spot promocyjny w TV	10%				
g	spotkania z dziennikarzami		5%		25%	
h	stoisko informacyjne miasta	2%			25%	
i	czas na wystąpienia przedstawiciela miasta				30%	
j	gadżety z logotypem miasta rozdawane na wydarzeniu	1%				50%
k	zaproszenia na inne imprezy z zaangażowaniem miasta	1%				50%
l	wydawnictwo/publikacja okolicznościowa	5%	2%			
m	film promujący miasto w trakcie wydarzenia	5%	1%			
n	wydrukowany program wydarzenia z logotypem			15%		
o	hostessy urzędu miasta na imprezie				20%	
p	bilbord w przestrzeni publicznej z logotypem miasta	5%				
q	oklejony np. autobus/tramwaj	5%				
r	wywiady z VIP-ami (w tym pytania o miasto)		5%			
s	przygotowane informacje dla mediów (także pyt. o miasto)		5%			
t	wkładka o mieście w materiałach informacyjnych			10%		

Tabela 1, cd.

1	2	3	4	5	6	7
u	zdjęcia z wydarzenia z logotypem miasta	2%	2%			
v	banery (roll up, flagi, transparenty)	2%				
w	identyfikatory dla uczestników	2%				
	razem	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Propozycja rang poszczególnych narzędzi promocji z uwzględnieniem charakteru wydarzeń dla etapu wprowadzenia

oznaczenie	Narzędzia promocji	Ranga dla spotkań/wydarzeń	
		otwartych i/lub mieszanych	zamkniętych
A	Reklama	40%	10%
B	<i>Public relations</i>	30%	30%
C	Marketing bezpośredni	15%	15%
D	Sprzedaż osobista	10%	40%
E	Promocja sprzedaży	5%	5%
	razem	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Opisany proces oceny można zapisać wzorem dla wyliczenia oceny efektywności promocyjnej wydarzenia, z uwzględnieniem zastosowanych/oferowanych form i narzędzi promocji przy danym wydarzeniu.

$$EI_o = (AV_a \times R_{1-5} + \dots + AV_w \times R_{1-5}) \times V_{AO} + \dots + (EV_a \times R_{1-5} + \dots + EV_w \times R_{1-5}) \times V_{EO}$$

lub

$$EI_z = (AV_a \times R_{1-5} + \dots + AV_w \times R_{1-5}) \times V_{AZ} + \dots + (EV_a \times R_{1-5} + \dots + EV_w \times R_{1-5}) \times V_{EZ}$$

Gdzie:

- EI_o – ocena efektywności promocji w ramach pakietów promocyjnych w wydarzeniu otwartym lub mieszanym
- EI_z – ocena efektywności promocji w wydarzeniu zamkniętym
- R_{1-5} – ocena poszczególnych możliwych form promocji w skali od 1 (niska lub nie występuje taka forma w wydarzeniu) do 5 (wysoka)
- AV_a do AV_w – wartości rang (tab. 1) kolejnych form promocji – od „a” do „w” w ramach reklamy

V_{AO}	– wartość rangi reklamy przy wydarzeniach otwartych i/lub mieszanych (tab. 2) w <i>promotion-mix</i>
V_{AZ}	– wartość rangi reklamy przy wydarzeniach zamkniętych (tab. 2) w <i>promotion-mix</i>
EV_a do EV_w	– wartości rang (tab. 1) kolejnych form promocji – od „a” do „w” w ramach promocji sprzedaży
V_{EO}	– wartość rangi promocji sprzedaży przy wydarzeniach otwartych i/lub mieszanych (tab. 2) w <i>promotion-mix</i>
V_{EZ}	– wartość rangi promocji sprzedaży przy wydarzeniach zamkniętych (tab. 2) w <i>promotion-mix</i>

Ocena efektywności promocyjnej wydarzenia, według proponowanej metodyki, może być jednym z elementów uwzględnianych przy ustalaniu wielkości budżetu na promocję miasta z wykorzystaniem wydarzenia, a także sposobem na selekcję najbardziej efektywnych promocyjnie wydarzeń. Do innych czynników wpływających na zaangażowanie budżetu promocyjnego miasta w określone wydarzenie można zaliczyć np. strategiczne cele rozwojowe miasta zapisane w dokumentach planistycznych.

5. Zakończenie

Przedstawiony w artykule przykład oceny efektywności promocyjnej wydarzeń, traktowanych jako pewien zbiór form i narzędzi promocji różnych podmiotów, w tym także miast na rynku turystycznym, odnosi się do określonego etapu cyklu życia produktu (miasta – destynacji) na tym rynku (etapu wprowadzenia). Wydaje się, że z uwagi na ciągły rozwój gospodarki polskiej po 1989 r. wiele miast znajduje się na rynku turystycznym, w tym rynku wydarzeń, na etapie wprowadzenia (w teorii cyklu życia produktu na rynku).

Zatem proponowana metodyka oceny efektywności promocyjnej wydarzeń może służyć zarówno administracji miast w efektywnej alokacji budżetu promocyjnego, jak również organizatorom wydarzeń przygotowującym ofertę promocyjną miastom. Przy czym parametry (rangi) przyporządkowane poszczególnym formom i narzędziom promocji można modelować, obserwując rozwój miasta jako produktu na rynku turystycznym.

Literatura

- Altkorn J. (red.), 2004, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków,
Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M., 2015, *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*, C.H. Beck, Warszawa.

- Cieślukowski K., 2014, *Rynek turystyki konferencyjnej*, t. I: *Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, AWF, Katowice.
- Cieślukowski K., Kantyka J., 2014, *Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta – na przykładzie Katowic*, [w:] *Marketing miejsc – teraźniejszość czy przyszłość*, Zeszyty Naukowe, Uczelnia Vistula, Warszawa, s. 29-42.
- Czornik M., 2013, *Miasto i jego produkty*, [w:] Żabińska T. (red.), *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice, s. 36-52.
- Drabik L., Sobol E., 2016, *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa.
- Getz D., 1989, *Special events: Defining the product*, *Tourism Management*, no. 10 (2), s. 125-137
- Getz D., 2008, *Event tourism: Definition, evolution, and research*, *Tourism Management*, no. 29 (3), s. 403-428.
- Goldblatt J., 2014, *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, J. Willey & Sons Inc., New Jersey.
- Kieźel M., 2004, *Metody analizy systemów komunikacji marketingowej*, [w:] Żabińska T. (red.), *Marketing strategiczny i relacyjny. Węzłowe kierunki i metodyka badań*, Zeszyty Naukowe AE w Katowicach, Katowice 2004, s. 239-317.
- Kotler P., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Goebethner & S-ka, Warszawa.
- Kruczek Z., Walas B., 2010, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków.
- Markowski T. (red), 2006, *Marketing terytorialny*, PAN, KPZK, Warszawa.
- Pabian A., 2008, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A., Pawlicz A., 2011, *Analiza efektywności promocji produktu turystyki miejskiej w wybranych miastach nadbałtyckich*, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, nr 16, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 111-123.
- Wiktor J.W., 2001, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Żabińska T., 2008, *Wydarzenie jako produkt turystyczny i narzędzie komunikacji marketingowej*, [w:] Sobczyk G. (red.), *Współczesny Marketing. Trendy, Działania*, PWE, Warszawa, s. 502-508.