

Piotr Zawadzki

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: piotr.zawadzki@ue.wroc.pl

TARGI TURYSTYCZNE JAKO NARZĘDZIE AKTYWNOŚCI PROMOCYJNEJ POWIATU JELENIOGÓRSKIEGO

TOURIST FAIRS AS A TOOL FOR PROMOTIONAL ACTIVITY OF JELENIA GÓRA DISTRICT

DOI: 10.15611/pn.2017.473.59
JEL Classification: Z33

Streszczenie: Celem artykułu jest przybliżenie zagadnień związanych z promocją regionów turystycznych przy wykorzystaniu narzędzia promocyjnego, jakim są targi. Na wstępie, w części teoretycznej artykułu przedstawiono problematykę marketingu terytorialnego oraz jego wpływu na rozwój jednostek terytorialnych. W dalszej części omówiono produkt regionu turystycznego oraz możliwości jego promocji. Zaprezentowano również istotę i cechy działań związanych z organizacją targów, a także rozwój imprez targowych w Polsce na przestrzeni ostatnich lat. W końcowej części ukazano przykłady zastosowania tego elementu promocji na przykładzie powiatu jeleniogórskiego. Przedstawione zostały targi turystyczne, w których uczestniczy region jeleniogórski, a także coroczną imprezę targową TOURTEC, której organizatorem jest powiat jeleniogórski.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, promocja regionu turystycznego, targi turystyczne.

Summary: The purpose of the article is to present the issues related to the promotion of tourism regions using the promotional tools which are fairs. Firstly, the theoretical part of the article presents the problem of territorial marketing and its impact on the development of territorial units. In the next part the author presents the tourism product of the region and the possibility of promotion. The author also presents the essence and characteristics of activities related to the organization of fairs, as well as the development of trade fairs in Poland in recent years. In the final section he presents examples of the use of this promotion element on the example of the district of Jelenia Góra. Tourist fairs are presented in which Jelenia Góra region participates, as well as the annual event of TOURTEC fair, organized by the district of Jelenia Góra.

Keywords: territorial marketing, promotion of tourist region, tourist fairs.

1. Wstęp

Charakterystyczną cechą współczesnego rynku turystycznego jest intensywna konkurencja pomiędzy regionami turystycznymi. Aktywność poszczególnych jednostek terytorialnych w zakresie przyciągnięcia turystów doprowadziła do rozwoju koncepcji marketingu terytorialnego, który zajmuje istotne miejsce w lokalnych strategiach rozwoju. Koncepcja ta jest wynikiem konkurencji pomiędzy podobnymi pod względem walorów turystycznych układami przestrzennymi.

Uczestnictwo w targach turystycznych stanowi ważny element działalności promocyjnej regionów oraz stymulowania rozwoju turystyki. Znaczenie takich wydarzeń wydaje się kluczowe w aspekcie korzyści dla rozwoju społeczno-gospodarczego danego obszaru. Wykorzystanie potencjału imprez targowych wymaga jednak właściwego rozumienia ich istoty oraz znajomości reguł związanych z tą formą aktywności promocyjnej.

Celem artykułu jest próba wykazania, że uczestnictwo w targach turystycznych stanowi istotny przejaw aktywności promocyjnej regionów turystycznych. W opracowaniu, poza analizą teoretyczną zagadnień marketingu terytorialnego i promocji regionów turystycznych, zaprezentowano przykład możliwości wykorzystania targów turystycznych na bazie doświadczeń powiatu jeleniogórskiego. Część empiryczną opracowania stanowi analiza odpowiedzi uzyskanych drogą wywiadu bezpośredniego od pracowników Wydziału Promocji, Kultury i Sportu Starostwa Powiatowego w Jeleniej Górze.

2. Aktywność promocyjna regionów turystycznych

Najczęściej przez pojęcie marketingu terytorialnego, określanego również marketingiem miejsca lub przestrzeni, rozumiany jest „zintegrowany zespół instrumentów i działań marketingowych mających na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni w stosunku do innych tego rodzaju jednostek przestrzennych” [Panasiuk (red.) 2013]. Głównym zadaniem w ramach marketingu terytorialnego jest oddziaływanie na opinie i zachowania różnych grup odbiorców.

Podstawą wyodrębnienia marketingu terytorialnego jest kryterium produktowe. O specyfice i odmienności tej dziedziny wiedzy marketingowej decyduje więc źródło oferowanych korzyści, które w tym wypadku wiąże się z miejscem, a konkretnie z określonymi cechami jednostek przestrzenno-administracyjnych. Jednostki te różnią się zakresem obszarowym, głównymi funkcjami i miejscem w formalnej strukturze administracyjnej [Szromnik 2010].

Należy mieć świadomość, że jednostki terytorialne samodzielnie kształtują kompozycję wykorzystywanych narzędzi marketingowych, w zależności od [Panasiuk (red.) 2013]:

- cech i struktury megaproduktów,
- celów marketingowych regionu,
- pozycji konkurencyjnej regionu,
- charakteru segmentu docelowego,
- kosztów i nakładów na poszczególne narzędzia.

Zgodnie z przyjętą definicją marketingu terytorialnego głównym elementem świadczącym o jego specyfice jest produkt, który można określić jako zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych. W skład produktu turystycznego rozpatrywanego w szerszym ujęciu (*sensu largo*), oprócz dóbr i usług oferowanych turystom, wchodzi jeszcze inne elementy, np. [Kaczmarek i in. 2010]:

- walory turystyczne,
- udogodnienia – istniejąca infrastruktura turystyczna i paraturystyczna,
- pomysł (idea) produktu turystycznego,
- wizerunek miejsca wypoczynku,
- organizacja, czyli sposób przygotowania i przeprowadzenia konsumpcji produktu turystycznego.

Promocja w marketingu terytorialnym ukierunkowana jest na przyciągnięcie turystów oraz pozyskiwanie potencjalnych inwestorów, jak również na ukształtowanie właściwych relacji pomiędzy samorządami a mieszkańcami. Promocja rozumiana jest jako całościowy kształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmującym informowanie o terytorium, przekonywanie o jego atrakcyjności i nakłanianie do nabycia produktów terytorialnych potencjalnych rynków docelowych [Rawski 2010].

Oprócz tradycyjnych narzędzi komunikacji, jednostki terytorialne stosują charakterystyczne dla marketingu terytorialnego instrumenty promocyjne, które wspomagają wizerunek miast i regionów. Działaniami w zakresie promocji najczęściej podejmowanymi przez samorządy lokalne są [Zawadzki 2013]:

- organizacja imprez (*marketing events*),
- informacje zamieszczane w środkach masowego przekazu,
- uczestnictwo w targach,
- nawiązanie współpracy z miastami partnerskimi,
- prowadzenie punktów IT,
- umieszczenie informacji o mieście w informatorach gospodarczych.

Zastosowanie poszczególnych działań uzależnione jest od takich czynników, jak faza cyklu życia danego regionu, rodzaj działań promocyjnych regionów konkurencyjnych, rodzaj odbiorcy przekazu promocyjnego czy budżet przeznaczony na promocję. Coraz częściej w marketingu terytorialnym odchodzi się od klasycznego promowania regionu na rzecz nowoczesnych, niestandardowych form promocji.

3. Znaczenie targów turystycznych

Przedstawione elementy promocji mogą funkcjonować oddzielnie lub w określonych strukturach. Są one często konstruowane w zależności od aktualnej sytuacji rynkowej, potrzeb rynkowych oraz możliwości finansowych. Sytuacją, kiedy może być realizowana większość wskazanych powyżej elementów promocji, są targi turystyczne.

Uwzględniając obecną postać wydarzeń wystawienniczych oraz przykładając szczególną wagę do ich walorów marketingowych, można przyjąć, że targi stanowią zorganizowaną formę prezentowania wzorów produktów przez podmioty prowadzące zróżnicowaną działalność. Organizowane są one w ściśle określonym terminie i miejscu, jak również w miarę regularnych odstępach czasu. Podczas ich trwania do oddziaływania na zainteresowane osoby wykorzystuje się szeroki zestaw narzędzi komunikacji marketingowej. Ponadto cechą współczesnych targów jest zamieszczenie w ich programach wielu imprez towarzyszących (adresowanych zarówno do wystawców, jak i zwiedzających) [Gębarowski 2011].

Można również sformułować ogólne kryteria, którym imprezy targowe powinny odpowiadać. Do kryteriów tych zaliczyć należy [Szromnik 1999]:

- powinny być to przedsięwzięcia o charakterze rynkowym, tzn. w ramach których podaż i popyt wspólnie prowadzą do osiągnięcia celów zakupowych (handlowych);
- w charakterze oferentów powinno występować wiele podmiotów;
- prezentowane dobra materialne lub usługi powinny być reprezentatywne dla określonej branży lub sektora gospodarki;
- wystawcy muszą wystawiać swoje ekspozyty i oferować je do sprzedaży;
- bezpośrednia sprzedaż produktów podczas targów jest zasadniczo niemożliwa (może nastąpić tylko w wyjątkowych przypadkach i w ściśle określonym zakresie).

Celem imprez targowych jest konfrontacja sfery podażowej ze sferą popytową, a także umożliwienie wystawcom łatwiejszego znalezienia dobrych partnerów biznesowych do zawarcia kontraktów. W imprezach targowych zazwyczaj dominują względy praktyczne, a ich zadaniem jest ukazanie postępu osiągniętego w danej dziedzinie działalności i środków, jakimi dysponują podmioty dla zaspokojenia potrzeb społeczeństwa [Rzemieniak 2015, s. 185].

W Polsce corocznie odbywa się kilkadziesiąt imprez targowych i wystaw związanych z rynkiem usług turystycznych. Dynamiczny rozwój targów turystycznych rozpoczął się po 1990 r. Jednak przez ten okres zaledwie dwie imprezy na stałe ugruntowały swoją pozycję na rynku wydarzeń targowych: Targi Regionów i Produktów Turystycznych „Tour Salon” w Poznaniu oraz Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw. Przemiany, jakie dokonały się w tym czasie, spowodowały, że obecnie nie wszystkie wydarzenia targowe dotyczą całej branży, a część z nich obejmuje swoją tematyką wybrane obszary rynku turystycznego, np. turystykę aktywną czy agroturystykę.

Znaczna część targów turystycznych w Polsce swoją pierwszą edycję miała pod koniec pierwszej dekady XXI w. Na przestrzeni ostatnich lat część imprez targowych została zamknięta, a w ich miejsce pojawiły się nowe, najczęściej skupiające się na określonych obszarach turystyki (np. Festiwal Turystyki i Czasu Wolnego „Free Time” w Gdańsku). Najważniejsze targi turystyczne, jakie odbyły się w Polsce w 2015 r., zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Najważniejsze targi turystyczne w Polsce w 2015 r.

Lp.	Targi	Miasto	I edycja	Liczba wystawców	Liczba odwiedzających
1	TOUR SALON – Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Poznań	1989	328	11 000
2	Targi – Regiony Turystyczne „Na styku kultur”	Łódź	1994	115	7 000
3	Międzynarodowe Targi Turystyczne	Wrocław	2009	268	13 200
4	Międzynarodowe Targi Turystyki, Spa, Sprzętu Turystycznego i Żeglarskiego GLOBALNIE	Katowice	1994	260	5 430
5	Festiwal Turystyki i Czasu Wolnego FREE TIME	Gdańsk	1997	187	12 984
6	AGROTRAVEL – Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki	Kielce	2009	160	17 163
7	Targi Turystyczne Wypoczynek	Toruń	2011	ok. 100	5 000
8	Międzynarodowe Targi Turystyki Dziedzictwa Przemysłowego i Turystyki Podziemnej	Zabrze	2009	70	7 000
9	Targi Turystyki i Wypoczynku Lato 2015	Warszawa	1996	130	kilkanaście tysięcy
10	Targi Turystyczne MARKET TOUR – Piknik nad Odrą	Szczecin	1992	294	40 000
11	Targi Turystyki Weekendowej Atrakcje Regionów	Chorzów	2013	120	20 000
12	Międzynarodowe Targi Turystyczne TOURTEC	Jelenia Góra	1994	80	15 000
13	Targi Smaki Regionów	Poznań	2009	ok. 200	60 000
14	Międzynarodowe Targi Turystyczne TT WARSAW	Warszawa	1993	ok. 450	18 080

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Wiadomości turystyczne 2016].

Do form aktywności wystawienniczej, oprócz targów, należy zaliczyć wystawy gospodarcze, które dla wielu podmiotów rynkowych stanowią również istotne na-

rzędzie promocji. Podstawowa różnica między nimi sprowadza się do odmienności celów, w jakich są organizowane. Wystawy mają charakter jednostronny i podczas ich trwania nie dochodzi do procesu wymiany handlowej. Zamierzeniem wystawcy jest jedynie jak najlepsze zaprezentowanie eksponatu, bez oferowania go na sprzedaż. Istotą targów zaś jest dopuszczenie możliwości negocjowania i kontraktowania umów kupna-sprzedaży [Gębarowski 2010].

4. Udział powiatu jeleniogórskiego w imprezach targowych

Potencjał turystyczny powiatu jeleniogórskiego pozytywnie wyróżnia region na tle Polski. Sieć szlaków rowerowych i pieszych, różnorodna baza noclegowa oraz unikalne w skali Europy obiekty historyczne, a także liczne imprezy turystyczne, sportowe i kulturalne to atuty powiatu leżącego u stóp Karkonoszy. Działania promocyjne w regionie realizowane są w ramach porozumienia w zakresie wspólnej promocji gmin powiatu jeleniogórskiego, miasta Jelenia Góra oraz powiatu jeleniogórskiego. Porozumienie to określa szczegółowe warunki przekazywania dotacji celowej z przeznaczeniem na realizację zadań bieżących w zakresie wspólnej promocji. Porozumienie każdorazowo podpisywane jest na okres roku, a koordynatorem działań jest zarząd powiatu. Liczba i zakres działań promocyjnych w roku zależy przede wszystkim od puli środków zgromadzonych przez strony porozumienia.

W ostatnich latach w ramach porozumienia wydawano mapy atrakcji turystycznych w językach polskim, niemieckim i angielskim, promowano region pod marką „Karkonosze”, a także prowadzono działania na portalu Facebook oraz stronie internetowej VisitKarkonosze.com [Załącznik do Uchwały z 2 października 2014].

Istotnym elementem promocji jest udział regionu w targach i giełdach turystycznych. Działania te w ramach porozumienia o wspólnej promocji podejmowane są już od wielu lat, o czym świadczy liczba imprez i wystaw targowych, w których uczestniczył powiat jeleniogórski. Podstawowym celem realizowanym poprzez udział w targach jest nadanie impulsu rozwojowi turystyki w regionie oraz zwiększenie liczby przyjeżdżających turystów. Imprezy targowe umożliwiają ukazanie piękna obszaru powiatu oraz możliwości aktywnego spędzania wolnego czasu.

Na podstawie wieloletnich doświadczeń wyodrębniono grupy imprez targowych, w których uczestniczy powiat jeleniogórski. Pierwszą grupą są targi strategiczne, w których uczestnictwo uznawane jest za konieczne. Do grupy tej należą:

- Targi ITB w Berlinie,
- Międzynarodowe Targi Turystyczne Reisemesse Dresden,
- Targi Holiday World Praha.

Targi ITB to jedna z największych imprez targowych w Europie, która corocznie przyciąga tysiące uczestników z całego świata. Powiat jeleniogórski prezentuje się na stoisku Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej oraz na stoisku Saksonii (dzięki projektom partnerskim). Uczestnictwo w ITB to dla powiatu ogromna szansa na pokazanie swojej oferty w zakresie turystyki aktywnej oraz uzdrowiskowej, szczególnie dla turystów niemieckich.

W roku 2016 powiat jeleniogórski, gminy powiatu oraz miasto Jelenia Góra uczestniczyły również w targach turystycznych w Dreźnie. Powiat prezentował się na stoisku razem z Polską Grupą Uzdrawisk, przez co główną ofertą kierowaną do odwiedzających była oferta uzdrowskowa. Ze względu na bliskie położenie Karkonoszy oraz obecną sytuację międzynarodową stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem odwiedzających.

Uczestnictwo w targach Holiday World Praha związane jest ze wzrostem liczby turystów czeskich w Karkonoszach. Głównymi elementami, które wpłynęły na wzrost zainteresowania ofertą turystyczną regionu, są nowoczesna infrastruktura oraz wyższa jakość świadczonych usług.

Drugą grupę, w których uczestniczy powiat jeleniogórski, stanowią targi krajowe, wśród których należy wyróżnić:

- Międzynarodowe Targi Turystyczne Wrocław,
- Targi Tour Salon w Poznaniu,
- Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw.

Podstawowym kryterium wyboru targów krajowych jest dostęp do określonej grupy turystów zainteresowanych regionem karkonoskim. Podczas targów krajowych powiat promuje atrakcje turystyczne regionu i możliwości aktywnego spędzania wolnego czasu, szczególnie podczas krótkich podróży w Karkonosze. Największym zainteresowaniem odwiedzających cieszą się drukowane informatory oraz przewodniki turystyczne. W 2015 r. na targach krajowych promowana była gra terenowa „Magiczny Szlak Ducha Gór”, która otrzymała podczas targów „Tour Salon” wyróżnienie „Róża Regionów 2015” w kategorii aplikacje mobilne.

Trzecią grupę imprez targowych, w których uczestniczy powiat jeleniogórski, stanowią targi, które wynikają z umów partnerskich. Do tej grupy należy zaliczyć:

- Targi Turystyczne „Euroregion Tour” w Jabloncu nad Nisou,
- Targi „Konventa” w Lobau,
- Targi Konsumenckie „Wirtschaftsschau” Aachen.

Celem tych imprez jest nie tylko prezentacja potencjału regionu, ale także możliwość realizacji tematycznych seminariów z młodzieżą i lokalnymi samorządowcami o rozwoju turystyki, w trakcie których prezentowany jest powiat jeleniogórski. Współpraca z partnerami w ramach Euroregionu Nysa umożliwia wymianę doświadczeń w zakresie aktywności promocyjnej, a także prezentację wspólnej oferty turystycznej, sportowej i kulturalnej regionu na targach (Aachen). Integracja stoisk w ramach promocji własnych regionów oraz Euroregionu stała się istotnym elementem współpracy partnerskiej.

Dodatkowo, w zależności od możliwości finansowych w poszczególnych latach, powiat jeleniogórski stara się uczestniczyć w imprezach targowych, które organizowane są zarówno w kraju, jak i za granicą. Na przestrzeni ostatnich trzech lat region Karkonoszy reprezentowany był na Targach Turystyki Weekendowej „Atrakcje Regionów” w Chorzowie, Targach Turystycznych w Białymstoku, a także na targach w Hradcu Králové oraz w Utrechcie.

W zależności od znaczenia poszczególnych targów zmienia się skład delegacji reprezentującej powiat jeleniogórski. Trzonem reprezentacji są pracownicy Wydziału Promocji, Kultury i Sportu Starostwa Powiatowego (2 osoby), informacji turystycznej w Jeleniej Górze oraz gmin powiatu (3-4 osoby). Liczba osób reprezentujących powiat podczas danej imprezy w dużej mierze zależy od długości jej trwania. W przypadku targów strategicznych oraz targów partnerskich w Euroregionie oficjalna delegacja składa się ze starosty powiatu (rzadziej prezydenta miasta Jelenia Góra) oraz z burmistrzów gmin powiatu.

Innym elementem promocyjnym stosowanym przez powiat jeleniogórski są wystawy prezentujące ofertę turystyczną Karkonoszy. Dwa razy w roku wystawy takie organizowane są w centrach handlowych we Wrocławiu. Corocznie zdjęcia prezentowane są również w innych wybranych miejscowościach (np. 2016 r. podczas giełd turystycznych w Świnoujściu i Szczecinie) oraz na wystawach finansowanych w ramach projektów UE w niemieckiej Hoyerswerdzie. Prezentacje takie w zależności od lokalizacji trwają najczęściej od jednego tygodnia do miesiąca.

Powiat jeleniogórski poza udziałem w targach krajowych i zagranicznych występuje również jako organizator imprezy targowej, jaką są Międzynarodowe Targi Turystyczne TOURTEC. Targi TOURTEC, których pierwsza edycja odbyła się w 1994 r., są jednym z najistotniejszych wydarzeń w powiecie, cieszącym się zainteresowaniem zarówno wśród wystawców, jak i odwiedzających. Organizacja Międzynarodowych Targów Turystycznych TOURTEC jest jednym z zadań strategicznych powiatu jeleniogórskiego i wpisana jest na listę programów planistycznych powiatu.

Liczba wystawców każdego roku oscyluje od 80 do 150 podmiotów reprezentujących ok. 20 regionów z Polski, Czech i Niemiec. Podczas dwóch dni targowych prezentowana jest oferta turystyczna firm, biur podróży, organizacji turystycznych, a także miast, gmin i powiatów, w tym miast i powiatów partnerskich. Corocznie targom towarzyszą występy kapel ludowych, a także prezentacje produktów regionalnych gospodarstw agroturystycznych mieszających się w powiecie jeleniogórskim.

TOURTEC ze względu na otwarty charakter targów i organizację w centrum Jeleniej Góry cieszą się również dużym zainteresowaniem odwiedzających – według szacunków corocznie odwiedza je od 12 do 15 tys. osób.

W ostatnich latach budżet na działania w zakresie imprez targowych wahał się od 30 do 50 tys. zł w skali roku, w zależności od możliwości pozyskania środków w ramach projektów unijnych. Ograniczenie środków na finansowanie tego typu aktywności w ostatnich latach wynika w dużej mierze ze zmiany priorytetów Unii Europejskiej w perspektywie 2014-2020. Wielkość budżetu determinuje zatem partnerstwo gmin w ramach powiatu jeleniogórskiego i miasta Jelenia Góra, jak również partnerstwo w ramach struktur Euroregionu w przypadku targów zagranicznych.

5. Zakończenie

Targi turystyczne to złożony instrument promocji wspomagający realizację zróżnicowanych celów regionów turystycznych, a także umożliwiający rozpoznanie aktualnych trendów rynkowych. Bezpośredni kontakt wystawcy z odwiedzającym sprzyja wymianie informacji, pomaga w dopasowaniu oferty regionu do potrzeb turystów, a także umożliwia przekazanie kompleksowej informacji o produkcie turystycznym.

Pomimo zmian zachodzących w formach aktywności promocyjnej i wykorzystywania w niej nowoczesnych technologii komunikacji władze powiatu jeleniogórskiego widzą konieczność uczestnictwa w imprezach targowych ze względu na wzrastającą aktywność promocyjną i rozwój innych regionów turystycznych w Polsce. Jednocześnie zauważalne są korzyści związane z:

- poprawą wizerunku powiatu,
- wzrostem liczby turystów odwiedzających region karkonoski,
- umacnianiem kontaktów z partnerami krajowymi i zagranicznymi,
- nawiązywaniem formalnych kontaktów z nowymi partnerami,
- integrowaniem przedsiębiorców funkcjonujących w regionie.

Z drugiej strony pojawiają się głosy negujące sens dalszej organizacji lokalnych targów TOURTEC. Jednym z argumentów przeciwników tej formy aktywności promocyjnej powiatu jest fakt, że prezentowana podczas targów oferta nie dociera do potencjalnych turystów, a jedynie do mieszkańców regionu.

Realnie należy ocenić, że aby zrealizować założone przez zarząd powiatu cele promocyjne optymalnie, należałoby dysponować budżetem na imprezy targowe w wysokości 150 tys. zł. Kwota ta pozwoliłaby, poza zwiększoną aktywnością na targach krajowych, na sfinansowanie udziału w targach w Skandynawii oraz krajach Beneluksu.

Literatura

- Gębarowski M., 2010, *Współczesne targi*, Wydawnictwo Regan Press, Gdańsk, s. 33.
- Gębarowski M., 2011, *Targi jako narzędzie aktywności marketingowej instytucji naukowych i badawczych*, Marketing instytucji naukowych i badawczych nr 2/2011, Instytut Lotnictwa Wydawnictwa Naukowe, Warszawa, s. 81-100.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa, s. 75.
- Panasiuk A. (red.), 2013, *Marketing w turystyce i rekreacji*, PWN, Warszawa.
- Rawski M., 2010, *Wybrane trudności realizacji aspektu czynnościowego w marketingu terytorialnym*, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 596, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 56, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Szczecin, s. 61-74.
- Rzemieniak M., 2015, *Problemy komunikacji marketingowej w branży rolniczej na przykładzie targów i wystaw handlowych*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 867, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 40, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 183-192.

- Szromnik A., 1999, *Miejsce spotkań handlowych* (cz. 2), Gazeta Targowa, nr 3 (232), Warszawa, s. 19.
- Szromnik A., 2010, *Marketing terytorialny*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, s. 15.
- Turystyka 2014 – Załącznik do Uchwały nr XLIII/243/14 Rady Powiatu Jeleniogórskiego z 2 października 2014 r.
- Wiadomości Turystyczne, 2016, Zestawienie imprez targowych polskich i zagranicznych w 2016 roku, http://eurosos.pl/pdf/Targi_Turystyczne_2016 (12.02.2017).
- Zawadzki P., 2013, Promocja regionu turystycznego na przykładzie kampanii „Tajemniczy Dolny Śląsk”, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 775, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 30, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Szczecin, s. 435-447.