

Paweł Piotrowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mail: pawel.piotrowski@ue.katowice.pl

**PROMOCJA WYDARZEŃ PRZEZ MIASTA
W SERWISIE SPOŁECZNOŚCIOWYM –
PRÓBA UOGÓLNIENIA NA PRZYKŁADZIE
MIAST POPRZEMYSŁOWYCH WOJEWÓDZTWA
ŚLĄSKIEGO I SERWISU FACEBOOK**

**EVENTS PROMOTION BY CITIES
IN SOCIAL MEDIA SERVICE –
AN ATTEMPT TO GENERALIZATION
BASED ON EXAMPLE OF POSTINDUSTRIAL CITIES
OF SILESIA REGION AND FACEBOOK**

DOI: 10.15611/pn.2018.535.13
JEL Classification: Z33

Streszczenie: Celem artykułu jest próba wskazania uogólnień empirycznych dla promocji wydarzeń w serwisie społecznościowym Facebook na przykładzie wybranych miast przemysłowych województwa śląskiego oraz odpowiedź na pytanie o spójność działań prowadzonych w tym serwisie społecznościowym z zapisami dokumentów strategicznych i ogółem działań miast. W artykule zwrócono uwagę na rolę mediów społecznościowych w promocji wydarzeń, jak również właściwy sposób prowadzenia tych działań dla osiągnięcia celów z zakresu marketingu terytorialnego. Przedstawiono czynniki wykorzystane przy porównaniu miast, a następnie zwracając uwagę na różnice pomiędzy miastami, zaproponowano 3 podejścia do promocji wydarzeń w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe: wydarzenia, miasta przemysłowe, media społecznościowe.

Summary: The aim of this paper is to identify different ways of events promotion by selected postindustrial cities in social networking service – Facebook. The author also tries to answer the question about cohesion between actions carried on by the cities in the mentioned service and its strategic documents. In the paper the role of social media in events promotion is presented. The author points out the right way of promoting events to achieve aims of place marketing. The factors which are the basis of cities comparison and differences between cities are presented. Finally, 3 ways of events promotion in social media are proposed.

Keywords: events, postindustrial cities, social media.

1. Wstęp

Wydarzenia, rozumiane jako narzędzie komunikacji marketingowej miasta, mogą pełnić wszystkie trzy jej funkcje wskazywane w literaturze – informacyjną, perswazyjną oraz konkurencyjną [Piotrowski 2012, s. 108]. Funkcje te mogą być pełnione przez wydarzenia dwojako. Bezpośrednio poprzez przyciąganie uczestników do miasta, w którym odbywa się wydarzenie, oraz pośrednio poprzez działania w zakresie komunikacji marketingowej ze strony miasta, wykorzystujące wydarzenia w swojej treści. Jednym z takich działań, które odgrywają coraz większą rolę, głównie dzięki niewielkim kosztom, szerokiemu rozpowszechnieniu i dużej efektywności, są działania prowadzone w Internecie, w tym mediach społecznościowych [Biełuszko 2015, s. 259; Brzeziński, Jasiński 2014, s. 9]. Mimo że są one relatywnie niedrogie, to by osiągnąć jeden z podstawowych celów promocji miasta – zbudować pożądany wizerunek, należy je prowadzić w odpowiedni sposób, również w odniesieniu do wydarzeń. Wydaje się zasadne przeprowadzenie odpowiedniej selekcji wydarzeń i zidentyfikowanie tych, które w największym stopniu powinny być promowane przez miasto z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Proces ten powinien stanowić uzupełnienie procesu zarządzania portfelem wydarzeń [Zakias 2014], tak by był spójny z założeniami dokumentów strategicznych. Celem artykułu jest zaprezentowanie przesłanek takiego podejścia, jak również, bazując na badaniach empirycznych, poszukanie odpowiedzi na pytanie: czy w przypadku badanych miast przemysłowych można wskazać określone prawidłowości takich działań.

2. Serwisy społecznościowe jako narzędzie promocji miasta

Media społecznościowe (*social media*) to ogólna nazwa stosowana dla grupy aplikacji internetowych, bazujących na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0¹. Umożliwiają one tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści [Kaplan, Haenlein 2010, s. 61]. Wynikającą z tej charakterystyki ich ważną zaletą jest fakt, iż stwarzają nie tylko możliwość informowania o działaniach podejmowanych przez dany podmiot, ale również zbierania opinii od odbiorców jego oferty [Alalwan i in. 2017, s. 1179]. Cecha ta jest istotna dla podmiotów sektora prywatnego, ale również dla miast w kontekście nawiązywania pozytywnych relacji z odbiorcami ich oferty – mieszkańcami, przedsiębiorcami oraz turystami i odwiedzającymi. Na wzrost znaczenia mediów społecznościowych jako instrumentu ich promocji zwraca się uwagę w coraz większej liczbie publikacji [Brzeziński, Jasiński 2014; Gębarowski 2011; Koszembar-Wiklik 2013; Mariani i in. 2016; Stopczyńska 2014].

¹ Web 2.0. to powszechne określenie dla serwisów internetowych, które powstały po roku 2001 i umożliwiających wykreowanie i wymianę treści tworzonych przez ich użytkowników.

Zakres wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji miast z otoczeniem może być zróżnicowany. Zwracają na to uwagę Brzeziński i Jasiński, wskazując na różne poziomy zaawansowania działań miast w omawianych mediach, analogicznie do podstawowych orientacji rynkowych. Wyodrębniają orientację promocyjną, marketingową i strategiczną [Brzeziński, Jasiński 2014, s.17]. Przejawem przyjęcia pierwszej z nich jest traktowanie mediów społecznościowych jako dodatkowego nośnika materiałów promujących miasto. Brak w tym przypadku wyraźnej ich selekcji. W przypadku orientacji marketingowej zwraca się uwagę na poznanie i odpowiadanie na potrzeby różnych grup docelowych, w szczególności mieszkańców miasta. Realizacja orientacji strategicznej charakteryzuje się tym, że działania prowadzone w mediach społecznościowych wpisują się w długofalowe cele miasta, zapisy dokumentów strategicznych, budowanie jego marki oraz są narzędziem profesjonalnej komunikacji dwustronnej.

Jednym z rodzajów mediów społecznościowych są serwisy społecznościowe (*social networking service*)². Ze względu na ich różnorodność, a w konsekwencji brak jednej powszechnie przyjmowanej definicji Obar i Wildman zwracają uwagę na ich cztery charakterystyczne cechy. Zaliczają do nich bazowanie na aplikacjach internetowych, kluczową rolę treści tworzonych przez użytkowników mogących tworzyć w nich własne profile oraz ułatwianie rozwoju internetowych sieci społecznych dzięki łączeniu profili użytkowników (osób i/lub podmiotów) o podobnych zainteresowaniach [Obar, Wildman 2015, s. 746-747]. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce jest Facebook, przy relatywnie mniejszej (w stosunku do innych krajów) popularności pozostałych serwisów społecznościowych. Z badania zrealizowanego w 2017 roku wynika, że przynajmniej raz dziennie korzysta z niego niespełna 60% użytkowników sieci w Polsce [Business Insider Polska 2017]. Badania pokazują również, że Facebook jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym wykorzystywanym przez miasta w działaniach promocyjnych [Brzeziński, Jasiński 2014, s.15]. Polskie miasta najczęściej wykorzystują media społecznościowe do prezentowania aktualności o charakterze kulturalnym i sportowym [INFOR 2016], które często dotyczą wydarzeń.

Z punktu widzenia marketingu terytorialnego i jednego z jego podstawowych celów, jakim jest budowanie pozytywnego wizerunku miejsca [Szromnik 2010, s. 23], kluczowe znaczenie ma spójność prowadzonych działań w zakresie komunikacji marketingowej. Dotyczy to również organizowanych w mieście wydarzeń, które są postrzegane jako jedno z narzędzi komunikacji marketingowej. Powinno się traktować najważniejsze dla miasta wydarzenia w kategoriach portfela, który będzie odpowiednio zarządzany [Zakias 2014]. Proces ten powinien polegać na selekcji i największym wsparciu tych wydarzeń, które mają dla miasta strategiczne znaczenie m.in. ze względu na ich unikatowość czy generowanie *publicity*. Zróżnicowana

² Do innych zalicza się m.in. blogi, fora, czaty, wiadomości RSS, podcasty i wideocasty, widzety, serwisy pozwalające na publikowanie zdjęć oraz plików wideo [Gębarowski 2011, s. 450].

intensywność promocji wydarzeń w serwisach społecznościowych powinna stanowić ważny element tego procesu i wyrażać się najsilniejszą ekspozycją najważniejszych, strategicznych wydarzeń dla miasta.

W artykule zwrócono uwagę na działania w tym zakresie prowadzone przez wybrane miasta przemysłowe, rozumiane jako miasta, których gospodarka przez długi czas bazowała na tradycyjnych gałęziach przemysłu [Tkocz 2015, s. 112], zwanych też surowcowymi. Ze względu na problemy wizerunkowe, będące konsekwencją rozwoju przemysłu i późniejszej restrukturyzacji, w literaturze często wskazuje się na istotną rolę wydarzeń dla tej grupy miast, a konsekwentna polityka w zakresie komunikacji marketingowej jest w tej sytuacji szczególnie ważna.

3. Metodyka badań – identyfikacja wydarzeń

Biorąc powyższe pod uwagę – wzrost znaczenia serwisów społecznościowych w działaniach marketingowych miast, duże znaczenie różnego rodzaju wydarzeń dla rewitalizacji miast przemysłowych oraz dla treści publikowanych przez miasta w serwisach społecznościowych, jak również popularność serwisu społecznościowego Facebook – dokonano analizy, której celem było zidentyfikowanie różnic w podejściach do promocji wydarzeń w tym serwisie przez wybrane miasta przemysłowe województwa śląskiego – Bytom, Gliwice, Katowice, Sosnowiec oraz Zabrze.

Badanie przebiegało w trzech etapach. Na pierwszym etapie zidentyfikowano strategiczne wydarzenia dla miast na podstawie dokumentów strategicznych szczebla lokalnego i regionalnego. W trakcie drugiego etapu przeprowadzono wywiady z przedstawicielami miast, mające na celu doprecyzowanie listy wydarzeń strategicznych w badanych miastach. Ostatnim etapem była analiza postów umieszczanych na oficjalnych profilach miast w serwisie społecznościowym Facebook³. W tym celu ustalono listę elementów, które wzięto pod uwagę przy porównaniu analizowanych miast. Były to:

- liczba postów (wzięto pod uwagę ogólną liczbę postów oraz tę część spośród nich, która zawierała informacje o wydarzeniach);
- liczba wydarzeń strategicznych, o których wspomniano w postach, oraz liczba postów na ich temat;
- udział postów na temat wydarzeń strategicznych w ogóle postów na temat wydarzeń.

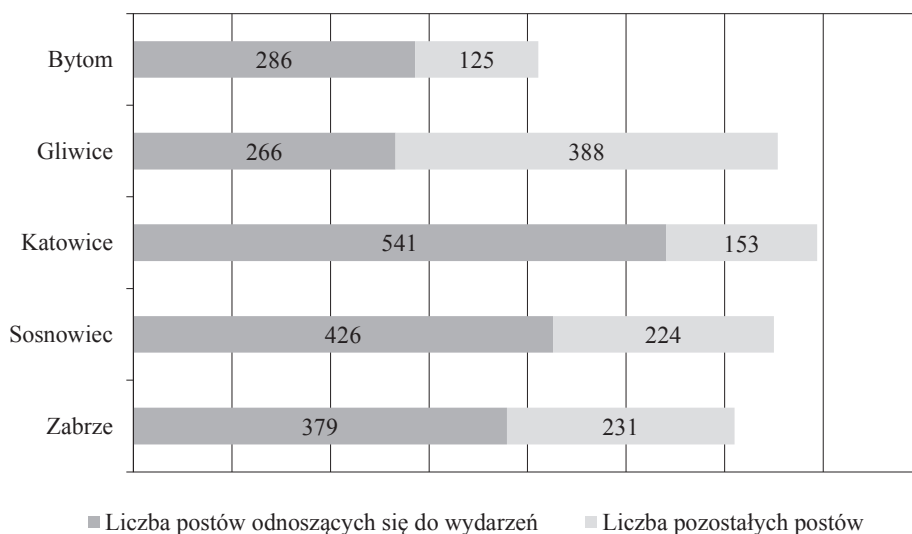
Zakres czasowy analizy objął okres od 1 października 2015 do 30 września 2016 roku. Roczny okres podyktowany był brakiem specjalnego oprogramowania, któ-

³ Były to profile, do których kierowały oficjalne internetowe strony analizowanych miast. Profile te znajdują się pod następującymi adresami: Bytom (<https://www.facebook.com/bytom.miasto/>), Gliwice (<https://www.facebook.com/Miasto.Gliwice/>), Katowice (<https://www.facebook.com/Katowice.eu/>), Sosnowiec (<https://www.facebook.com/cimsosnowiec/>), Zabrze (<https://www.facebook.com/FbZabrze/>).

re pozwalałoby nie tylko na analizę postów o charakterze ilościowym, ale przede wszystkim jakościowym (posty na temat wydarzeń wśród ogółu postów, nazwa i charakter wydarzenia). Jednocześnie zakres taki pozwalał na zidentyfikowanie postów na temat praktycznie wszystkich wydarzeń cyklicznych odbywających się w miastach. Posty dotyczące wydarzeń poddano kodowaniu i analizie z wykorzystaniem arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel. Łącznie na wszystkich pięciu przeanalizowanych, oficjalnych, profilach w analizowanym okresie umieszczonych zostało 3019 postów, spośród których 1898 dotyczyło różnego rodzaju wydarzeń.

4. Wydarzenia w działaniach miast na Facebooku

Analiza pokazała zróżnicowaną aktywność miast w odniesieniu do profili prowadzonych w serwisie społecznościowym Facebook. Najwięcej postów w analizowanym okresie umieszczono na profilu Katowice – 694, natomiast najmniej na profilu Bytomia – 411. Bytom był jedynym miastem, w którym liczba postów wyniosła mniej niż 600 (rys. 1).



Rys. 1. Porównanie profili badanych miast w serwisie Facebook pod względem liczby umieszczonych postów

Źródło: opracowanie własne.

Zróżnicowany był również udział w ogólnej liczbie postów tych, które odnosiły się do wydarzeń. W czterech przypadkach była to ponad połowa postów. Taka sytuacja miała miejsce w Katowicach (78%), Bytomiu (69,6%), Sosnowcu (65,5%) oraz Zabrze (62,1%). Zdecydowanie mniejszy był udział postów na temat wydarzeń w przypadku profilu miasta Gliwice – 40,7%.

Na pierwszych dwóch etapach badania zidentyfikowano zróżnicowaną liczbę strategicznych dla miast wydarzeń (tabela 1). Najwięcej tego typu wydarzeń – 21 – udało się zidentyfikować w przypadku Katowic, a najmniej Sosnowca – 10. W przypadku żadnego z analizowanych miast na Facebooku nie wspomniano o wszystkich strategicznych wydarzeniach. Na profilu Sosnowca zabrakło informacji o 1 wydarzeniu, Bytomia i Zabrze o 2, Katowic o 3, a Gliwic aż o 5 wydarzeniach.

Tabela 1. Prezentacja wydarzeń strategicznych na oficjalnych profilach miast w serwisie społecznościowym Facebook

Miasta	Liczba wydarzeń strategicznych, zidentyfikowanych w trakcie analizy dokumentów i wywiadów	Liczba wydarzeń strategicznych, o których wspomniano na portalu Facebook (łącznie liczba postów na ich temat)	Udział postów na temat strategicznych wydarzeń w ogóle postów odnoszących się do wydarzeń na profilu miasta w portalu Facebook
Bytom	14	12 (44)	15,4%
Gliwice	11	6 (15)	5,6%
Katowice	21	18 (79)	14,6%
Sosnowiec	10	9 (33)	7,7%
Zabrze	11	9 (26)	6,9%

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku tego ostatniego z miast jest to niespełna połowa spośród 11 wydarzeń zidentyfikowanych jako strategiczne. Należy zwrócić uwagę, że zróżnicowany był udział postów na temat wydarzeń strategicznych. Największy zidentyfikowano w przypadku Bytomia, gdzie 44 posty stanowiły 15,4% ogółu postów odnoszących się do wydarzeń na tym profilu. Najwięcej postów spośród wydarzeń strategicznych odnosiło się w przypadku tego miasta do Dni Bytomia, było ich 17, a następnie 6 na temat Międzynarodowego Zlotu Superbohaterów/Festivalu Dziwnie Fajne. Podobny udział postów na temat wydarzeń strategicznych zidentyfikowano w przypadku Katowic, gdzie było ich 79, co stanowiło 14,6% postów na temat wydarzeń. Najwięcej spośród nich (14) odnosiło się do turnieju tenisowego WTA Katowice OPEN i imprez, które mu towarzyszyły, a następnie po 8 postów na temat wyścigu Tour de Pologne i PKO Silesia Marathon. W przypadku pozostałych miast zwraca uwagę relatywnie niższy udział postów na ten temat. W przypadku Sosnowca były to 33 posty stanowiące 7,7% ogółu. 11 spośród nich odnosiło się do Dni Miasta, a następnie 9 postów do Tygodnia Dziecka. W przypadku Zabrze było to 26 postów stanowiących 6,9% ogółu. Najszerzej promowanym wydarzeniem strategicznym były Międzynarodowe Targi Turystyki Dziedzictwa Przemysłowego, którym poświęcono 9 postów. Po 5 postów dotyczyło Międzynarodowego Festiwalu Krzysztofa Pendereckiego oraz Święta Miasta. W przypadku Gliwic było to jedynie 15 postów, co stanowiło 5,6% ogółu postów na temat wydarzeń. Najwięcej z nich poświęcono Jarmarkowi Bożo-

narodzeniowemu – 5, a 4 Gliwice Guitar Festival. To, co symptomatyczne, to fakt, że w przypadku takich miast, jak Bytom, Gliwice czy Sosnowiec, największą liczbą postów poświęcano wydarzeniom, które niczym nie wyróżniają tych miast na tle pozostałych. Tylko w przypadku Katowic i Zabrze największy nacisk położono na promocję w serwisie Facebook takich wydarzeń, które odbywają się jedynie w nich, przynajmniej w skali regionu⁴.

5. Propozycja uogólnień empirycznych dla promocji wydarzeń w serwisie Facebook

Porównując działania badanych miast na portalu społecznościowym Facebook, bazując na wskazanych elementach, można mówić o trzech podejściach do promocji wydarzeń w serwisie społecznościowym Facebook, zestawionych w tabeli 2.

Tabela 2. Porównanie zidentyfikowanych sposobów promocji wydarzeń przez miasta w serwisie społecznościowym

Podejście do promocji wydarzeń	Udział postów na temat wydarzeń, w ogólnej liczbie postów na Facebooku	Odsetek wydarzeń strategicznych o których wspomina się na Facebooku	Charakter najsilniej promowanych wydarzeń strategicznych	Udział postów na temat strategicznych wydarzeń w ogóle postów odnoszących się do wydarzeń	Miasto, w którym realizowane jest podejście
Strategiczne	bardzo wysoki	bardzo wysoki	unikatowe	wysoki	Katowice
Promocyjne	wysoki	bardzo wysoki	typowe	niski	Sosnowiec
Uzupełniające	niski	przeciętny	typowe	niski	Gliwice

Źródło: opracowanie własne.

Podejście strategiczne charakteryzuje się relatywnie bardzo wysokim (pow. 75%) udziałem postów odnoszących się do wydarzeń w ogóle postów umieszczanych na profilu w portalu Facebook przy jednoczesnym wysokim udziale postów na temat wydarzeń strategicznych (powyżej 14%). Jednocześnie wydarzenia strategiczne, które najsilniej promuje się w mediach społecznościowych, to wydarzenia unikalne, charakterystyczne dla miasta lub tylko w nim organizowane, przynajmniej w skali regionu. W przypadku tego podejścia w mediach społecznościowych wspomina się praktycznie o wszystkich wydarzeniach strategicznych. Taki sposób postępowania wśród badanych miast jest charakterystyczny dla Katowic.

⁴ W przypadku wyścigu Tour de Pologne trasa przebiega przez inne miasta w regionie, jednak od 2010 jeden etap kończy się zawsze w Katowicach i stamtąd prowadzona jest transmisja telewizyjna.

O podejściu promocyjnym można mówić w sytuacji, gdy udział postów na temat wydarzeń w ogólnej liczbie postów na Facebooku jest relatywnie wysoki (wynosi powyżej 50%), a więc wydarzenia pełnią istotną rolę w komunikacji marketingowej miasta. Wspomina się o zdecydowanej większości wydarzeń strategicznych, choć odsetek postów na ich temat jest relatywnie niski (poniżej 10%), a dodatkowo najsilniej promowane za pośrednictwem mediów społecznościowych wydarzenia nie mają charakteru wyróżniającego miasto. Taki sposób działania można wskazać w przypadku Sosnowca.

Podejście, w przypadku którego wydarzenia mają najmniejsze znaczenie, można określić jako uzupełniające. Podejście takie charakteryzuje relatywnie niski udział postów na temat wydarzeń (40%) przy jednoczesnym niskim udziale w nich takich, które odnoszą się do wydarzeń strategicznych (poniżej 6%). Charakterystyczna jest również niewielka zbieżność pomiędzy tym, jakie wydarzenia uznaje się dla miasta za strategiczne, a jakie promuje się najsilniej na Facebooku, wyrażająca się m.in. tym, że o wielu wydarzeniach strategicznych w ogóle nie wspomina się w tym medium społecznościowym. To podejście można zaobserwować w przypadku Gliwic.

W przypadku takich miast, jak Bytom czy Zabrze, trudno o jednoznaczne wskazanie realizowanego sposobu promocji wydarzeń. W przypadku Bytomia można dostrzec działania zbliżone do charakterystycznych dla podejścia strategicznego, jednak najsilniej promowane wydarzenia nie wyróżniają miasta, nawet w skali regionu. Dodatkowo w 2017 roku zrezygnowano z organizacji jednego z najsilniej promowanych wydarzeń strategicznych – Międzynarodowego Zlotu Superbohaterów/Festivalu Dziwnie Fajne. W związku z tym realizowane działania są bliższe podejściu promocyjnemu. W przypadku Zabrze, mimo że wśród wydarzeń strategicznych jest wiele takich, które wyróżniają miasto, wspomina się o nich w komunikacji na Facebooku relatywnie rzadko.

6. Zakończenie

Przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły zaproponować trzy podejścia do promocji wydarzeń w serwisie społecznościowym Facebook. Określono je jako strategiczne, promocyjne i uzupełniające oraz wskazano miasta, w których są one realizowane. Należy mieć na względzie fakt, iż w artykule zwrócono uwagę jedynie na pięć miast, a propozycje podejść oparto na ich porównaniu. Rozszerzenie liczby badanych miast, również o te, które nie mają charakteru przemysłowego, pozwoliłoby stwierdzić, czy zidentyfikowane podejścia są charakterystyczne dla miast poprzemysłowych, czy też dla ogółu miast.

Literatura

- Alalwan A.A., Rana N.P., Dwivedi Y.K., Algharabat R., 2017, *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*, Telematics and Informatics, vol. 34, s. 1177-1190.
- Bieluszko K., 2015, *Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta*, [w:] Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 259-268.
- Brzeziński S., Jasiński M., 2014, *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*, Marketing i Rynek, 3, s. 9-17.
- Business Insider Polska, 2017, *Facebook nie ma sobie równych w Polsce. Tak wypadamy na tle reszty świata*, <https://businessinsider.com.pl/media/internet/najpopularniejsze-serwisy-spolesnosciowe-w-polsce-i-na-swiecie/m9gksls> (23.02.2018).
- Gębarowski M., 2011, *Determinanty skutecznego wykorzystywania serwisów społecznościowych w działaniach promocyjnych polskich miast*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 663, s. 449-460.
- INFOR, 2016, *Miasta w mediach społecznościowych*, http://samorząd.infor.pl/sektor/rozwoj_i_promocja/marketing/745263.Miasta-w-mediach-spolesnosciowych.html (23.02.2018).
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, vol. 53, s. 59-68.
- Koszembar-Wiklik A., 2013, *Media społecznościowe w strategii public relations miast*, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 10 (59) , s. 361-370.
- Mariani M., Di Felice M., Mura M., 2016, *Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations*, Tourism Management, vol. 54, s. 321-343.
- Obar J.A., Wildman S., 2015, *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*, Telecommunications Policy, vol. 39, s. 745-750.
- Piotrowski P., 2012, *Metody oceny skuteczności wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miejsca*, [w:] Żabińska T. (red.), *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 107-116.
- Stopczyńska K., 2014, *Rola social media w kreowaniu wizerunku miasta na przykładzie miasta Łodzi*, Handel Wewnętrzny, nr 5, s. 282-293.
- Szromnik A., 2010, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna, Kraków.
- Tkocz M., 2015, *Tradycyjny okrąg przemysłowy z perspektywy 25-lecia funkcjonowania w gospodarce rynkowej w Polsce. Przykład Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 29 (04).
- Zakias V., 2014, *Planning and leveraging event portfolios: Towards a holistic theory*, Journal of Hospitality Marketing & Management, no. 23, s. 327-356.