

Piotr Zawadzki

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki
e-mail: piotr.zawadzki@ue.wroc.pl

Targi turystyczne jako forma promocji miast i regionów turystycznych

Kod JEL: Z33

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

Streszczenie. Celem artykułu jest przybliżenie zagadnień związanych z promocją regionów turystycznych przy wykorzystaniu narzędzia promocyjnego jakim są targi. W części teoretycznej przedstawiono problematykę promocji produktu miast i regionów turystycznych, a także wpływu promocji na rozwój poszczególnych jednostek terytorialnych. Autor zaprezentował również istotę działań związanych z organizacją targów turystycznych, jak również charakterystykę tego typu wydarzeń w Polsce. W końcowej części przedstawił przykłady zastosowania tego elementu promocji na przykładzie powiatu jeleniogórskiego. Przybliżono imprezy targowe, w których bierze udział region jeleniogórski, zaprezentowano także Międzynarodowe Targi Turystyczne TOURTEC, której organizatorem jest powiat jeleniogórski.

Wprowadzenie

Koncepcja marketingu terytorialnego od wielu lat jest znaczącym kierunkiem rozwoju miast i regionów. Idea ta, wykraczająca daleko poza tradycyjny zakres zarządzania miastem i regionem, polega na zrozumieniu, że warunkiem rozwoju obszaru jest koncentracja zarówno na realizacji celów własnych, jak i na oczekiwaniach odbiorców oferty. Zmieniające się warunki funkcjonowania miast i regionów turystycznych wymagają nowych podejść do tworzenia rozwiązań

z zakresu komunikacji marketingowej, których stosowanie umożliwi kreowanie pozytywnego wizerunku tych obszarów.

Celem artykułu jest próba wskazania targów turystycznych jako istotnej formy promocji miast i regionów turystycznych. Przykładem regionu, na bazie którego przedstawiono omawiane zagadnienia jest powiat jeleniogórski. Potencjał turystyczny powiatu wyróżnia ten obszar na tle innych regionów w Polsce. Rozbudowana sieć szlaków turystycznych, walory krajobrazowe i obszary przyrodnicze to znaczące atuty tego regionu. Powiat jeleniogórski stanowi doskonałą przestrzeń umożliwiającą rozwój różnorodnych form turystyki, np. turystyki aktywnej.

Promocja miast i regionów turystycznych

Najczęściej przez pojęcie marketingu terytorialnego (marketingu miejsca) rozumie się „zintegrowany zespół instrumentów i działań marketingowych mających na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni w stosunku do innych tego rodzaju jednostek przestrzennych” (Panasiuk 2013, s. 45).

Marketing terytorialny należy zaliczyć do najszybciej rozwijających się obszarów teorii i praktyki marketingowej, a wzrost aktywności władz lokalnych w stosowaniu tej formy marketingu zaobserwowano na przełomie XX i XXI wieku. Wzrost zainteresowania tą formą marketingu wynika z wielu czynników odzwierciedlających współczesne procesy przeobrażeń społeczno-ekonomicznych, do których można zaliczyć m.in. intensywność konkurencji między regionami czy też wdrażanie doświadczeń menedżerskich w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi. Marketing terytorialny korzystnie oddziałuje na następujące obszary (Raszkowski 2013, s. 229–231):

- marka i wizerunek miejsca,
- efektywny proces promocji,
- stymulowanie przedsiębiorczości,
- produkty regionalne (lokalne),
- *corporate identity* dla jednostek terytorialnych,
- współpraca międzynarodowa,
- kreatywność władz samorządowych,
- elastyczne systemy zarządzania.

Dynamiczny rozwój zagadnień marketingu terytorialnego nie oznacza, że wyjaśniono wszystkie potencjalne kierunki i instrumenty właściwe dla rynku miast i regionów w związku z poszukiwaniem przez nie czynników wzmocnienia własnej konkurencyjności. Wiele z nich jest bowiem stosunkowo niejednoznacznych, nie poddając się prostej analogii z rozwiązaniami właściwymi dla marketingu dóbr i usług. Z tego m.in. względu marketing miast i regionów sprowadzony został do obszaru typowego dla działalności promocyjnej, kon-

centrując uwagę na zagadnieniach komunikowania zasobów oraz atrakcji regionu zorientowanego wewnątrz i zewnątrz (Szromnik, 2015, s. 9).

Promocja w marketingu terytorialnym ukierunkowana jest na przyciągnięcie turystów oraz pozyskiwanie potencjalnych inwestorów, jak również na ukształtowanie właściwych relacji pomiędzy samorządami a mieszkańcami. Promocję rozumie się jako całokształt 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, s. 69).

Oprócz tradycyjnych narzędzi komunikacji, przeniesionych z praktyki przedsiębiorstw komercyjnych (np. reklama telewizyjna czy reklama zewnętrzna), jednostki terytorialne stosują specyficzne dla marketingu terytorialnego instrumenty promocyjne. Działaniami w zakresie promocji najczęściej podejmowanymi przez samorządy lokalne są (Zawadzki, 2013, s. 440):

- 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.

Przedstawione powyżej 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.

Istota targów turystycznych

Targi można określić jako koncentrację podaży w jednym miejscu i czasie, gdzie następuje bezpośrednie spotkanie producentów i konsumentów, a ich celem jest poznanie oferty sprzedawcy, podpisywanie umów handlowych oraz dokonywanie transakcji kupna-sprzedaży eksponowanych produktów. Podczas wystaw natomiast mamy raczej do czynienia z prezentacją oferty, nie zaś z zawieraniem umów (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005, s. 251).

Uwzględniając obecną postać wydarzeń wystawienniczych oraz przykładając wagę do ich walorów marketingowych można przyjąć, że targi stanowią zorganizowaną formę prezentowania wzorów produktów przez podmioty prowadzące zróżnicowaną działalność. Organizowane są w ściśle określonym terminie i miejscu, jak również w regularnych odstępach czasu. Podczas ich trwania do oddziaływania na zainteresowane osoby wykorzystuje się szeroki zestaw narzędzi komunikacji marketingowej. Ponadto cechą współczesnych targów jest

zamieszczanie w ich programach wielu imprez towarzyszących, adresowanych zarówno do wystawców, jak i zwiedzających (Gębarowski, 2011, s. 82).

Celem imprez targowych jest zatem konfrontacja sfery podaźowej ze sferą popytową oraz umożliwienie wystawcom znalezienia partnerów biznesowych do zawarcia kontraktów. Możliwość realizacji powyższych celów determinuje typ imprezy wystawienniczej wykorzystany przez organizatora targów. Podział imprez targowych zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Typy imprez targowych

Kryterium	Typ imprezy
Dostępność imprezy	– targi otwarte – targi zamknięte
Zakres tematyczny	– targi wielobranżowe – targi branżowe – targi specjalistyczne
Zasięg	– targi regionalne – targi krajowe – targi międzynarodowe
Adresaci	– targi B2B – targi B2C

Źródło: opracowanie własne.

Pod koniec XX wieku nastąpił w Polsce rozwój targów branżowych, w tym turystycznych. Wynikało to ze znaczącego wzrostu sektora usług, wzrostu wymiany międzynarodowej oraz liczby przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku. Przemysł targowy odpowiedział na zapotrzebowanie tworząc rynek branżowych imprez wystawienniczych, charakteryzujących się zakresem produktów i usług określonego dla danego segmentu rynku, określonej grupy docelowej czy partnerami medialnymi targów w postaci np. wydawców magazynów branżowych.

Wybór imprezy targowej, na której pojawi się dane miasto czy region, jest decyzją przemyślaną i zaplanowaną. Udział w takiej imprezie jest najczęściej zsynchronizowany z ogólną strategią rozwoju regionu, co w dużej mierze wpływa na wybór rynku docelowego danej imprezy targowej branży turystycznej. W Polsce corocznie odbywa się kilkadziesiąt imprez targowych i wystaw związanych z rynkiem usług turystycznych. Rozwój targów turystycznych rozpoczął się po 1990 roku, jednak zaledwie dwie imprezy na stałe ugruntowały swoją pozycję na rynku wydarzeń targowych, tj. Targi Tour Salon w Poznaniu oraz Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw. Przemiany, jakie dokonały się w tym czasie spowodowały, że obecnie nie wszystkie wydarzenia tar-

gowe dotyczą całej branży, a część z nich obejmuje swoją tematyką wybrane obszary rynku turystycznego, np. turystykę aktywną czy agroturystykę.

Część targów turystycznych w Polsce po raz pierwszy zorganizowano pod koniec pierwszej dekady XXI w. W ostatnich latach część imprez targowych zamknięto, 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, które odbyły się w Polsce w 2015 roku zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Najważniejsze targi turystyczne w Polsce 2015 roku

Targi	I edycja	Liczba wystawców	Liczba odwiedzających
Tour Salon – Targi Regionów i Produktów Turystycznych – Poznań	1989	328	11 000
Targi – Regiony Turystyczne „Na styku kultur” – Łódź	1994	115	7000
Międzynarodowe Targi Turystyczne – Wrocław	2009	268	13 200
Festiwal Turystyki i Czasu Wolnego Free Time – Gdańsk	1997	187	12 984
Agrotravel – Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki – Kielce	2009	160	17 163
Międzynarodowe Targi Turystyki Dziedzictwa Przemysłowego i Turystyki Podziemnej – Zabrze	2009	70	7000
Targi Turystyki i Wypoczynku Lato 2015 – Warszawa	1996	130	kilkanaście tys.
Targi Turystyczne Market Tour – Piknik nad Odrą – Szczecin	1992	294	40 000
Targi Turystyki Weekendowej Atrakcje Regionów – Chorzów	2013	120	20 000
Międzynarodowe Targi Turystyczne TOURTEC – Jelenia Góra	1994	80	15 000
Targi Smaki Regionów – Poznań	2009	ok. 200	60 000
Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw	1993	ok. 450	18 080

Źródło: opracowano na podstawie informacji zawartych w czasopiśmie *Wiadomości Turystyczne*, 2016.

Do form aktywności wystawienniczej, oprócz targów, należy zaliczyć wystawy gospodarcze, które dla wielu podmiotów rynkowych stanowią również istotne narzędzie promocji. Podstawowa różnica między nimi sprowadza się do odmienności celów ich organizacji. 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 jest zaś dopuszczenie możliwości negocjowania i kontraktowania umów kupna-sprzedaży (Gębarowski 2010, s. 33).

Aktywność targowa powiatu jeleniogórskiego

Poza analizą teoretyczną zagadnień promocji regionów turystycznych, zaprezentowano przykład aktywności targowej na bazie doświadczeń powiatu jeleniogórskiego. Część empiryczną artykułu stanowi analiza odpowiedzi uzyskanych w wywiadzie bezpośrednim od pracowników Wydziału Promocji, Kultury i Sportu Starostwa Powiatowego w Jeleniej Górze. Zamierzeniem przeprowadzonego badania było określenie aktywności targowej powiatu jeleniogórskiego w latach 2013–2016.

Aktywność promocyjna regionu realizowana jest w ramach porozumienia w zakresie wspólnej promocji powiatu jeleniogórskiego, miasta Jelenia Góra oraz gmin powiatu jeleniogórskiego. Porozumienie to, każdorazowo podpisywane jest na rok, określa szczegółowe warunki przekazywania funduszy z przeznaczeniem na realizację zadań bieżących w zakresie wspólnej promocji. Liczba i zakres działań promocyjnych zależy przede wszystkim od puli środków zgromadzonych przez strony porozumienia, a koordynatorem tych działań jest zarząd powiatu.

Istotnym elementem aktywności promocyjnej jest udział regionu w targach i giełdach turystycznych. Wśród wielu różnych rodzajów targów turystycznych, zarząd powiatu jeleniogórskiego wybiera te, które charakteryzują się wysokim prestiżem imprezy oraz umożliwiają dotarcie do nowych, atrakcyjnych rynków. Kolejnym etapem selekcji jest wybór targów, w których powiat może brać udział ze względu na ograniczony budżet oraz terminarz imprez. Wielkość budżetu determinuje partnerstwo w ramach porozumienia, jak również partnerstwo w ramach struktur Euroregionu w przypadku targów zagranicznych.

Działania 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 przez 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 bazie wieloletnich doświadczeń wyodrębniono grupy imprez targowych, w których uczestniczy powiat jeleniogórski (tab. 3).

Pierwszą grupą imprez wystawienniczych są targi strategiczne, w których uczestnictwo uznawane jest przez zarząd powiatu za konieczne. Targi ITB to jedna z największych imprez targowych w Europie, która corocznie przyciąga tysiące uczestników z całego świata. Powiat jeleniogórski prezentuje się w Berlinie na stoisku Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej oraz na stoisku Saksonii

(projekt partnerski). Uczestnictwo w ITB to dla powiatu szansa na pokazanie swojej oferty w zakresie turystyki aktywnej oraz uzdrowiskowej, szczególnie dla turystów niemieckich. W 2016 roku powiat jeleniogórski uczestniczył również w targach turystycznych w Dreźnie, gdzie prezentowana była oferta regionu na stoisku razem z Polską Grupą Uzdrowisk. Główną ofertą kierowaną do odwiedzających była oferta uzdrowiskowa i ze względu na bliskie położenie Karkonoszy stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem odwiedzających. Uczestnictwo w targach Holiday World Praha wynika zaś ze wzrostu liczby turystów czeskich w Karkonoszach. Głównymi elementami, które wpłynęły na wzrost zainteresowania ofertą turystyczną regionu są: nowoczesna infrastruktura oraz wyższa jakość świadczonych usług.

Tabela 3

Grupy imprez targowych, w których uczestniczy powiat jeleniogórski

Grupa targów	Targi
Strategiczne	– Targi ITB w Berlinie – Międzynarodowe Targi Turystyczne Reisemesse Dresden – Targi Holiday World Praha
Krajowe	– Międzynarodowe Targi Turystyczne Wrocław – Targi Tour Salon w Poznaniu – Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw
Umowy partnerskie	– Targi Turystyczne „Euroregion Tour” w Jabloncu nad Nisou – Targi „Konventa” w Lobau – Targi Konsumenckie „Wirtschaftsschau” Aachen

Źródło: opracowano na podstawie wywiadu bezpośredniego z pracownikami Wydziału Promocji, Kultury i Sportu Starostwa Powiatowego w Jeleniej Górze.

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, a największym zainteresowaniem cieszą się informatory oraz przewodniki turystyczne.

Celem uczestnictwa w imprezach targowych wynikających z umów partnerskich jest nie tylko prezentacja potencjału regionu, ale także możliwość realizacji tematycznych seminariów z młodzieżą i lokalnymi samorządowcami, 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 ważnym 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 zagranicą. W ostatnich trzech latach region Karkonoszy reprezentowany był na Targach Turystyki Weekendowej „Atrakcje Regionów” w Chorzowie, Targach Turystycznych w Białymstoku, a także na targach w Hradec Kralove oraz Utrechcie.

Innym elementem promocyjnym wykorzystywanym 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 giełdy turystycznej w Świnoujściu) oraz wystawy finansowane 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, których pierwsza edycja odbyła się w 1994 roku, 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 wpisane są na listę programów planistycznych powiatu.

Liczba wystawców każdego roku oscyluje od 80 do 150 podmiotów reprezentujących około 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. Targi TOURTEC ze względu na otwarty charakter targów i organizację w centrum Jeleniej Góry cieszą się również dużym zainteresowaniem odwiedzających. Według szacunków w latach 2013–2016 targi odwiedzało od 12 tys. do 15 tys. osób.

Ostatnia edycja targów TOURTEC w 2017 roku ze względów finansowych nie odbyła się. W ostatnich latach budżet na działania w zakresie imprez targowych wahał się od 30 tys. 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 wynikało w dużej mierze ze zmiany priorytetów Unii Europejskiej w perspektywie 2014–2020.

Innym argumentem przeciwników tej formy aktywności promocyjnej powiatu było to, że prezentowana podczas targów oferta nie dociera do potencjalnych turystów, a jedynie do mieszkańców regionu. Otwarta formuła targów TOURTEC znacząco ograniczała możliwości zawierania jakichkolwiek umów

między stronami, a targi w dużej mierze ograniczały się do prezentacji oferty wystawiających się przedsiębiorców oraz jednostek terytorialnych.

Podsumowanie

Udział w targach turystycznych jest korzystny dla miast i regionów zarówno ze względów marketingowych, np. budowanie wizerunku regionu czy kreowanie nowych produktów, jak i komercyjnych (wymiana doświadczeń czy zdobywanie nowych rynków). Targi turystyczne to złożony instrument promocji wspomagający realizację zróżnicowanych celów regionów turystycznych, a także umożliwiający rozpoznanie aktualnych trendów rynkowych.

Targi turystyczne stały się istotną platformą komunikacji i rozwoju więzi z klientami. 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.

Mimo zachodzących zmian 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. 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.

Bibliografia

- Gębarowski, M. (2010). *Współczesne targi*. Gdańsk: Wydawnictwo Regan Press.
- Gębarowski, M. (2011). Targi jako narzędzie aktywności marketingowej instytucji naukowych i badawczych. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2, 81–100.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Panasiuk, A. (red.). (2013). *Marketing w turystyce i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rawski, M. (2010). Wybrane trudności realizacji aspektu czynnościowego w marketingu terytorialnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 596. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 56, 61–74.
- Raszkowski, A. (2013). Marketing miejsc w kontekście wzmacniania i kształtowania tożsamości terytorialnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 775. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 30, 225–234.
- Szromnik, A. (red.). (2015). *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*. Kraków–Legionowo: Wydawnictwo edu-Libri.
- Zawadzki, P. (2014). Wykorzystanie wizerunku znanych osób w promocji miasta na przykładzie Jeleniej Góry. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 824. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 35, 129–142.

Tourism Fairs as a Form of Promotion of Cities and Tourist Regions**Keywords:** territorial marketing, promotion of a tourist region, tourist fairs

Summary. The purpose of the paper is to present the issues related to the promotion of tourism regions using the promotional tools which are fairs. The theoretical part of the article presents the problem of product promotion of cities and tourist regions, as well as its impact on the development of territorial units. 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.

Translated by Piotr Zawadzki

Cytowanie

Zawadzki, P. (2017). *Targi turystyczne jako forma promocji miast i regionów turystycznych. Marketing i Zarządzanie, 1 (47), 321–330. DOI: 10.18276/miz.2017.47-30.*