

Gospodarka turystyczna  
Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie  
Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing

**Piotr Zawadzki**

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

## **ORGANIZACJA IMPREZ CYKLICZNYCH JAKO JEDNA Z ISTOTNYCH FORM DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH MIAST**

Samorządy lokalne, chcąc zachęcić potencjalnych turystów do odwiedzenia miasta, muszą w swoich działaniach wykorzystywać elementy marketingu. Jednak w strategii rozwoju nie wystarczy samo przygotowanie produktu na bazie atrakcji i istniejącej infrastruktury. Kreowanie produktu musi być wspierane efektywnymi działaniami promocyjnymi. Aby podjąć decyzję o przybyciu do określonego miasta, turyści potrzebują odpowiedniej informacji. To właśnie promocja ułatwia im wybór miejsca wypoczynku. Działania marketingu w tym zakresie wskazane są dla rozwoju lokalnej gospodarki i przyczyniają się do podnoszenia jakości życia w mieście. Z tego względu przekazy promocyjne powinny być kierowane do szerokiego kręgu odbiorców.

### **1. Wstęp**

Istotnym elementem oddziałującym na potencjalnych turystów jest wizerunek miejsca. Odpowiedni wizerunek zapewnia tożsamość danej miejscowości. Miasto tworzy tożsamość w celu kształtowania swojego pozytywnego obrazu, ale działania te często powodują powstanie różnego wizerunku u poszczególnych odbiorców [7, s. 25]. Miejscowość dzięki swojemu wizerunkowi może przyciągać turystów, a tym samym zwiększać swoje dochody. Wizerunek miasta należy budować nie tylko na podstawie atrakcji

turystycznych, infrastruktury czy dostępności komunikacyjnej, ale również przez walkę z ujemnym obrazem ukształtowanym w przeszłości.

Tworzenie wizerunku miasta jest zadaniem samorządu lokalnego, podmiotów gospodarczych oraz ludności. Do realizacji zadań związanych z kształtowaniem wizerunku produktu powinna służyć współpraca przedsiębiorców z władzami miasta. Co prawda proces ten wiąże się z ponoszeniem nakładów inwestycyjnych, jednak w dłuższym okresie powinno to zagwarantować osiągnięcie dobrej pozycji na rynku.

Budując strategię, władze samorządowe chcą stworzyć niepowtarzalny wizerunek miasta, pozwalający turystom i inwestorom odróżnić je od innych. Ważne jest zastosowanie **marketingu terytorialnego**, rozumianego jako całość działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców [8, s. 36]. Ujęcie przestrzenne może również odnosić się do mniejszych jednostek, jakimi są miasta. Wówczas **marketing miast** definiuje się jako pewien system aktywności, umożliwiający korzystną wymianę dóbr w mieście oraz jego otoczeniu w celu zaspokojenia potrzeb mieszkańców [4, s. 214].

Marketing miast jest skutkiem walki toczonej między miastami o to, kto przyciągnie większą liczbę turystów i inwestorów, a więc także o to, która miejscowość będzie się rozwijać i przynosić korzyści mieszkańcom. Powodem wprowadzenia marketingu jest konieczność dostosowania usług zarówno do wymagań turystów i inwestorów przybywających do miejscowości, jak i do wymagań mieszkańców. Zwłaszcza tę pierwszą grupę należy zachęcić do korzystania z większej liczby usług, uatrakcyjniając ofertę danego miasta.

## 2. Formy promocji miasta

Promocja jest jednym z podstawowych kryteriów decydujących o pierwszym przyjeździe turysty do danego miasta. Z reguły każda następna wizyta w danej miejscowości jest spowodowana innymi przyczynami, do których można zaliczyć np. stopień zadowolenia z pierwszego pobytu w danym miejscu. Celem promocji jest zatem zachęcenie potencjalnych turystów i inwestorów do przyjazdu do miasta, przez kreowanie w ich świadomości obrazu miasta stwarzającego wiele możliwości atrakcyjnego inwestowania [6, s. 75].

Dobrze zorganizowane działania promocyjne odgrywają ważną rolę w nakłanianiu potencjalnego turysty do wybrania danego miasta jako miejsca wypoczynku. Działania promocyjne są ukierunkowane przede wszystkim na pozyskiwanie potencjalnych inwestorów i turystów, ale także na ukształtowanie właściwych relacji między samorządami a mieszkańcami. Działania miasta w tej sferze można podzielić na:

- promocję zewnętrzną – nastawioną na odbiorców poza danym miastem,
- promocję wewnętrzną – skierowaną przede wszystkim do mieszkańców, mającą na celu kształtowania ich przychylności w stosunku do gości z zewnątrz.

Podstawową grupę odbiorców przekazów promocyjnych stanowią odbiorcy zewnętrzni. Zalicza się do nich osoby oraz podmioty, które mogą być zainteresowane korzystaniem z produktu danego miasta. Dla miasta, którego podstawową funkcją jest funkcja turystyczna, turyści są bardzo ważną grupą. W tym przypadku produkt turystyczny tworzą nie tylko usługi podstawowe, ale również szereg usług dodatkowych wraz ze sferą postrzegania zaspokojenia potrzeb przez potencjalnego turystę.

Mieszkańcy to grupa odbiorców, których dobrobyt powinien być celem działalności samorządów lokalnych. W kształtowaniu jakości produktu miasta znaczenie ma również pozytywne nastawienie mieszkańców. Ich zachowanie, gościnność, a także stosunek do odwiedzających miasto turystów wpływają na wizerunek całej miejscowości. Charakterystyczną grupę mieszkańców związanych z rozwojem turystyki stanowią miejscowi przedsiębiorcy, związki lokalne, działacze samorządu, pracownicy instytucji użyteczności publicznej.

Pozytywne podejście mieszkańców do turystów oraz chęć współpracy z lokalnymi przedsiębiorstwami i władzami samorządowymi mogą prowadzić do osiągnięcia sukcesu finansowego całego miasta oraz do stworzenia jego wizerunku miejsca atrakcyjnego turystycznie. Z kolei turysta przebywający w mieście, gdzie mieszkańcy nie utożsamiają się z miastem, może nie odczuć satysfakcji ze spędzania tam wolnego czasu.

Najczęściej podejmowanymi przez miasta działaniami w zakresie promocji są:

- umieszczanie informacji w środkach masowego przekazu,
- uczestnictwo w targach,
- nawiązywanie współpracy z miastami partnerskimi,
- prowadzenie punktów informacji,
- budowa atrakcyjnej strony internetowej,

- umieszczenie informacji o mieście w informatorach gospodarczych,
- organizacja imprez plenerowych.

Duże miasta, mające lepszą ofertę produktową, stosują zróżnicowane formy promocji, które najczęściej mają charakter masowy. Mniejsze miasta prowadzą działania promocyjne koncentrujące się na faktach dotyczących jakości ich produktu. Miasta często są zmuszone do stosowania technik promocji takich samych jak ich konkurencja, co ma zapewnić zauważenie oferty przez tych samych konsumentów. Wymaga to odpowiedniej kompozycji form promocji, w zależności od mocnych i słabych stron miasta. W związku z tym dobra współpraca z mediami lokalnymi i ogólnopolskimi wpływa na wizerunek danej miejscowości. Informacje mogą pojawiać się w artykułach lub programach sponsorowanych oraz jako płatne reklamy i darmowe komunikaty o działaniach miasta.

W promocji miasta istotny jest udział w targach, ponieważ dzięki nim ofertę można dostosować do określonego segmentu. Targi umożliwiają demonstrację swojej obecności na rynku, zaprezentowanie produktu, podpatrzenie działań konkurencji, utrzymanie kontaktów z dotychczasowymi klientami i pozyskanie nowych. Prezentacje targowe umożliwiają pokazanie miasta jako jednostki dynamicznie się rozwijającej i otwartej na turystów oraz inwestorów. Podczas targów dostarcza się materiałów promocyjnych w wielu językach zawierających informacje o danej miejscowości i jej infrastrukturze.

Zadaniem punktów informacji turystycznej jest dostarczanie turystom informacji na temat imprez kulturalnych odbywających się w danym mieście, noclegów, gastronomii czy komunikacji. Punkty te najczęściej są utrzymywane i zarządzane przez krajowe lub regionalne organizacje turystyczne lub przez lokalne biuro ds. turystyki, w zależności od kraju, w którym się turysta znajduje. Są one najczęściej utrzymywane z pieniędzy publicznych, dzięki czemu turysta rzadko musi płacić za informację.

Przykładem działań promocyjnych jest również współpraca z miastami partnerskimi. Związki takie zawiera się najczęściej w celu realizacji wspólnych interesów ekonomicznych oraz zwiększenia aktywności społeczności lokalnych. Kontakty partnerskie pozwalają w prosty sposób zaprezentować ofertę danego miasta, ale właściwie tylko ograniczonej grupie odbiorców, tj. mieszkańcom i inwestorom z miasta partnerskiego. Z kontaktów partnerskich korzystają w Polsce zarówno duże aglomeracje, jak i mniejsze miejscowości. Z reguły miasta partnerskie mają zbliżoną liczbę ludności lub spełniają podobną funkcję administracyjną w swoim regionie.

Nowoczesną formą promocji miasta jest wykorzystanie technologii internetowej. Każda miejscowość ma równe szanse na zaprezentowanie swoich możliwości oraz atrakcji, ponieważ sieć internetowa nie różnicuje stron dużych i mniejszych miast. Sporo zastrzeżeń można mieć do aktualizacji wiadomości na tych stronach internetowych – wiele z nich nie zostało zmienionych praktycznie od momentu ich utworzenia. Porównując wydatki na płatne reklamy w prasie i innych mediach ogólnokrajowych lub zagranicznych, Internet należy uznać za bardzo korzystną formę, ze względu na jej globalny charakter.

Samorządy lokalne dzięki targom promują również herb swojej miejscowości, umieszczając go na folderach, ulotkach czy w katalogach. Służy to lepszemu utrwaleniu w pamięci symbolu, którym później jest oznaczony produkt miasta. Promocja herbu odbywa się najczęściej przez jego druk na materiałach reklamowych (koszulkach, torbach, długopisach i innych drobnych przedmiotach). Ponadto logo miasta jest widoczne na budynkach samorządowych, pojazdach służbowych (np. Straży Miejskiej) oraz na identyfikatorach noszonych przez pracowników samorządowych [2, s. 21].

### **3. Imprezy cykliczne jako forma działalności promocyjnej**

W Polsce idea tworzenia wizerunku miasta nie jest jeszcze zbyt powszechna. Obraz taki powinno się budować na podstawie określonego pomysłu. Wiele z miast nie ma tego problemu, gdyż swój image kreuje, opierając się na historii, tradycji czy też pewnych symbolach. Praktycznie każde duże miasto ma pewien pozytywny symbol, na podstawie którego budowany jest jego wizerunek. Pozytywnym symbolem mogą być nawet narodziny znanej osobistości w danej miejscowości.

V.T.C. Middleton jako typ działalności *public relations* wskazuje imprezy specjalne (tab. 1). W tym kontekście również imprezy cykliczne można uznać za działalność typu PR.

Działania *public relations* uważa się za znacznie ważniejsze w turystyce niż w przypadku innych dóbr konsumpcyjnych. Charakteryzuje się je jako szereg działań zmierzających do wykreowania pozytywnego wizerunku miasta. Działania PR wykorzystywane są jako przewaga konkurencyjna zmierzająca do poprawy lub utrzymania wizerunku poprzez stosowanie skoordynowanego zakresu komunikacji. Rolą tych działań jest wspieranie, a szczególnie podtrzymywanie świadomości i przychylnych postaw.

Częstymi działaniami podejmowanymi przez samorządy są organizowanie lub współorganizowanie prestiżowych imprez cyklicznych o charakterze kulturalnym oraz obejmowanie patronatów nad nimi. Wydarzenia te mają na celu promocję miasta oraz kształtowanie jego wizerunku w oczach turystów i inwestorów. Organizacja takich imprez powoduje, że jakość produktu danego miasta może być wyżej oceniana przez turystów.

Tabela 1. Typy działalności *public relations* stosowane w turystyce

Instrumenty	Zadania
Komunikaty prasowe	zwrócenie uwagi na korzystne wydarzenia (rzeczywiste lub stworzone w celach propagandowych) lub przeciwdziałanie niekorzystnej <i>publicity</i> powstałej w wyniku nieprzewidzianych wydarzeń, takich jak: zatrucie pokarmowe
Informacja prasowa o nowościach	ogłoszenie nowych produktów, zmian czy zdarzeń lub przedstawienie dorocznych sprawozdań z działalności
Przyjęcia	wpływ na wybranych gości i docieranie do nich z określonym przekazem dotyczącym możliwości lub problemów dostrzeganych przez daną organizację
Obecność osobistości	zwrócenie uwagi na produkt lub nazwę organizacji
Imprezy specjalne	organizacja na przykład weekendów duchów w zabytkowych hotelach, pozorowanych walk rycerzy w miejscowościach historycznych, które mogą być wykorzystane do wywołania zainteresowania mediów
Wizyty w celu poznania produktu	zaaranżowanie dla dziennikarzy telewizyjnych i radiowych programów na temat wakacji turystycznych, szczególnie w celu wywołania komentarzy redakcyjnych

Źródło: [5, s. 184].

Podstawową rolą organizacji imprez cyklicznych jest zwrócenie uwagi turystów na istnienie danego miasta. Wydarzenia cykliczne pozwalają na osiągnięcie najbardziej pożądaných przez daną miejscowość celów, do których można zaliczyć:

- tworzenie pozytywnego wizerunku danego miasta,
- wzrost świadomości turystów dotyczącej istnienia miasta, które oferuje różnorodne atrakcje,
- przyciąganie do miasta większej liczby turystów.

Określony cel promocyjny, a w związku z tym również narzędzia promocji, są uzależnione od funkcji, jaką pełni dane miasto, działań podejmowanych przez inne miasta, odbiorców przekazów czy też wysokości budżetu przeznaczanego na promocję.

Imprezy cykliczne powinny w swoim charakterze nawiązywać do historii i tradycji danej miejscowości. Wiele miast jednak nie ma specyficznych symboli, na bazie których mogłoby zorganizować imprezę. W takiej sytuacji podejmuje się próbę wykreowania nowego elementu, który nie będzie nawiązywał do tradycji czy symboli miasta (np. Piknik Country w Mrągowie). Organizacja corocznych imprez, jak choćby festiwale piosenki w Sopocie czy Opolu, pozwala na stałe zaistnienie w kalendarzu imprez kulturowych na forum całego kraju.

Najistotniejszą cechą wydarzeń cyklicznych jest ich powtarzalność, tzn. to, że odbywają się zawsze w tym samym okresie (miesiącu, tygodniu itp.). Promocja miasta powinna być procesem powtarzalnym oraz systematycznym. Imprezy cykliczne doskonale spełniają ten wymóg, ponieważ podejmowanie takich przedsięwzięć nigdy nie jest aktem jednorazowym.

Wydarzenie cykliczne w swojej formie i scenariuszu powinny ulegać stopniowym zmianom. Instrumenty i środki realizacji przedsięwzięcia muszą być co roku uatrakcyjniane, aby zachęcać nowych turystów do odwiedzenia miasta właśnie w czasie trwania takiej imprezy, a jednocześnie „starych” uczestników nie nudzić ich formą.

Ważnym elementem powodzenia imprezy cyklicznej jest współpraca z mediami. Informacje na temat wydarzeń w danym mieście powinny pojawiać się w artykułach czy programach sponsorowanych jako reklama lub też jako darmowe komunikaty w telewizji, prasie i radiu.

Organizacja dużych imprez sportowych czy kulturalnych pomaga miastom w pozyskiwaniu nowych urządzeń infrastruktury turystycznej, sportowej czy kulturalnej, które w takim rozmiarze tworzone byłyby tylko w ograniczonym stopniu. W konsekwencji wzrostu zdolności usługowych tych urządzeń wielkie imprezy przynoszą znaczne korzyści ekonomiczne [3, s. 184].

Należy również zaznaczyć, że organizacja i przebieg wielkich imprez wywołują także skutki negatywne w sferze zarówno społeczno-kulturalnej, jak i ekologicznej. Powoduje to opozycyjną postawę mieszkańców danego miasta wobec wszelkich imprez. Uważa się bowiem, że imprezy te są przyczyną wzmożonego ruchu, a tym samym trudności komunikacyjnych oraz zwiększonej emisji substancji toksycznych, są także również źródłem hałasu [3, s. 184]. Aby w pewien sposób wyeliminować te problemy, imprezy takie powinno się organizować poza sezonem.

Uczestnictwo turystów oraz mieszkańców w imprezach artystycznych powinno być elementem edukacji kulturowej społeczeństwa. Eliminują one pewne niebezpieczeństwa niesione przez kulturę masową, a mianowicie

pogoń za przyjemnością, płytkość zainteresowań, bierny, powierzchowny kontakt z dobrami kultury, niechęć do refleksji.

Imprezy artystyczne, kulturalne, sportowe czy handlowe o znaczeniu regionalnym, krajowym bądź międzynarodowym, odbywające się na obszarze miasta są doskonałym urozmaiceniem uzupełniającym ofertę danego miasta. Imprezy takie podnoszą także atrakcyjność innych produktów oferowanych przez miasto.

#### 4. „Wrzesień Jeleniogórski” jako przykład imprezy cyklicznej

„Wrzesień Jeleniogórski” jest największą imprezą cykliczną o charakterze kulturalnym i artystycznym odbywającą się w Jeleniej Górze. Wydarzenie to jest określane mianem tradycyjnego święta miasta. W jego trakcie organizuje się wiele imprez artystycznych. Przez ten jeden miesiąc w teatrach, salach koncertowych, na boiskach, placach oraz ulicach odbywają się spotkania kulturalne, rekreacyjne i sportowe, przedstawienia, festyny oraz jarmarki. Bogata oferta imprez odbywających się podczas „Września Jeleniogórskiego” pozwala każdemu mieszkańcowi oraz turyście wybrać imprezę odpowiednią dla siebie.

Największe imprezy, które odbywają się w ramach „Września Jeleniogórskiego” to:

- **Jarmark Staroci i Osobliwości** – jarmark przyciągający rzesze kolekcjonerów z całej Polski, odbywający się w ostatnią niedzielę września w centrum miasta na placu Ratuszowym;
- **Jeleniogórskie Spotkania Teatralne** – prezentacje najlepszych spektakli teatralnych z Krakowa, Gdańska, Warszawy i innych miast Polski, a także teatrów zagranicznych;
- **Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej „Silesia Sonans”** w kościele p.w. Podwyższenia Krzyża Świętego – kościół ten ma znakomite barokowe organy, zaliczane do najlepszych w kraju;
- **„uliczki”** – na głównych deptakach w centrum miasta:
  - **Uliczka artystyczna** – prezentacja dorobku artystów profesjonalnych, komików, żonglerów, iluzjonistów, akrobatów i szcudlarzy; przedstawia się tu także programy plastyczno-teatralne i cyrkowe,
  - **Uliczka tradycji** – prezentacja zespołów ludowych z regionu, pokazy rękodzieła artystycznego, ludowej kuchni; swój kunszt zawodowy pokazują rzeźbiarze, garncarze, wikliniarze oraz hafciarki;



- **wyścig kolarski „Tour de Pologne”** – w okolicach Jeleniej Góry jest organizowanych, we współpracy z firmą Lang Team, kilka etapów tego wyścigu, transmitowanych przez telewizję publiczną TVP SA; umowa na współorganizowanie wyścigu została zawarta na kilka najbliższych lat;
- **Kiermasz Ekologiczny** z udziałem wielu producentów zdrowej żywności oraz gospodarstw oferujących usługi agroturystyczne; oprócz wystawy żywności prezentuje się również rękodzieło;
- **„Wyprodukowano pod Śnieżką”** – wystawa promocyjna prezentująca produkty regionalne z różnych branż wyprodukowane przez około 30 firm z regionu jeleniogórskiego;
- **przeгляд filmów komediowych i niezależnych „Barejada”** – przeгляд komedii filmowych Stanisława Barei, happeningi, spotkania ze znanymi satyrykami;
- **konkurs fotograficzny „Jelenia Góra i Jeleniogórzanie”** – prezentacje najlepszych zdjęć, których tematem jest Jelenia Góra oraz życie jej mieszkańców;
- **wystawa świeżych grzybów** w Parku Norweskim w Cieplicach – prezentacja około 200 gatunków grzybów jadalnych i trujących;
- **Międzynarodowy Turniej Tańca Karkonosze Open** – największa impreza taneczna w Jeleniej Górze z udziałem gości zagranicznych pod patronatem prezydenta Jeleniej Góry;
- **Twórcze Konfrontacje Dzieci i Młodzieży** – plener plastyczny MDK; tematem prac są Karkonosze, ich tradycja, współczesność i przyszłość;
- **Turniej Piłkarski** – w turnieju biorą udział drużyny „niezrzeszone” z miasta i okolic;
- **Gielda Mineralów i Kamieni Szlachetnych.**

Samorząd lokalny Jeleniej Góry w czasie trwania „Września Jeleniogórskiego” bardzo aktywnie współpracuje z mediami. Przez cały wrzesień w lokalnych i regionalnych środkach masowego przekazu pojawiają się artykuły i programy o poszczególnych prezentacjach, koncertach lub turniejach. Oprócz tego Urząd Miasta sponsoruje prognozę pogody w regionalnym wydaniu „Faktów” we wrocławskiej telewizji.

Istotnym elementem jest również czynne uczestnictwo władz samorządowych w poszczególnych imprezach. Dzięki temu uczestnictwu mieszkańcy miasta mogą się identyfikować z samorządem. Władze miasta, jako współorganizatorzy tych wydarzeń, są obecne zarówno na imprezach największych, takich jak koncert inauguracyjny, jak i na mniej prestiżowych imprezach.

„Wrzesień Jeleniogórski” jest największą imprezą cykliczną odbywającą się w Jeleniej Górze, ale nie jest jedynym takim wydarzeniem. Na terenie miasta odbywa się wiele imprez cyklicznych, a do najważniejszych należy zaliczyć:

- **Wiosnę Cieplicką** – blok imprez kulturalnych adresowanych przede wszystkim do kuracjuszy, turystów oraz mieszkańców Jeleniej Góry, realizowanych corocznie w maju w uzdrowskiej części miasta – Cieplicach;

- **Święto Ulicy 1 Maja** – impreza przygotowana przez Jeleniogórskie Centrum Kultury, odbywająca się na najdłuższym deptaku miasta, na którym można obejrzeć popularne postaci z TV, grupy taneczne i wokalne;

- **Festiwal Muzyki Wiedeńskiej** – organizowany przez Filharmonię Dolnośląską, prezentujący twórczość kompozytorów wiedeńskich;

- **Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ulicznych** – kilkudniowy festiwal teatrów z wielu krajów, prezentujący na ulicach Jeleniej Góry spektakle z udziałem publiczności;

- **spotkania z piosenką autorską „Gitarą i piórem”** – dwudniowa impreza muzyczna odbywająca się w Borowicach, organizowana przez Jeleniogórskie Centrum Kultury; koncerty z udziałem znanych artystów wykonujących piosenki autorskie i ballady;

- **Rycerski Turniej Kuszniczy o Złoty Belt Chojnika** – konkurs kuszniczy, a także pokaz sztuk walk rycerskich, tańca dawnego, zdobywania zamku, koncerty muzyki dawnej.

## 5. Zakończenie

Ważnym elementem warunkującym powodzenie wszelkich działań jest przekonanie zarówno władz miasta, jak i jego mieszkańców o potrzebie rozwoju miejscowości. W przypadku imprez cyklicznych istotne jest świadome i aktywne współuczestnictwo władz w organizowanych działaniach. Uczestnictwo samorządów lokalnych nie powinno kończyć się jedynie na małym dofinansowaniu imprez lub sygnowaniu ich nazwą.

Należy pamiętać, że turystyka może być ważnym czynnikiem rozwoju, ważnym źródłem dochodów miasta, tak jak ma to miejsce w wielu miastach świata. Z tego powodu każde miasto, chcąc zatrzymać dotychczasowych i pozyskać nowych inwestorów i turystów, powinno, oprócz uatrakcyjniania swojego produktu, również dobrze przedstawić swoją ofertę.

Oczywiście działania promocyjne miasta nie mogą opierać się wyłącznie na organizowaniu imprez cyklicznych. Władze miasta powinny stosować

wać także inne formy promocji, a szczególnie inne działania z zakresu *public relations*, umożliwiające wykreowanie odpowiedniego wizerunku miejscowości. Należy również zaznaczyć, że działania władz lokalnych w tym zakresie powinny być wspierane działaniami promocyjnymi przedsiębiorstw funkcjonujących w danym mieście czy regionie.

## Literatura

- [1] Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- [2] Gajdzik B., *Promocja w gminach – teoria a praktyka*, „Marketing i Rynek” 2000 nr 10.
- [3] Gaworecki W., *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- [4] Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- [5] Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
- [6] *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, red. A. Rapacz, AE, Wrocław 1997.
- [7] *Strategia rozwoju turystyki w województwie jeleniogórskim*, red. A. Rapacz, UW, Jelenia Góra 1997.
- [8] Szromnik A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- [9] [www.jeleniagora.pl](http://www.jeleniagora.pl)

## ORGANIZATION OF CYCLICAL EVENTS AS THE FORM OF TOWNS' PROMOTIONAL ACTIVITIES

### Summary

The article presents opportunities for using cyclical events by the local self-governments, in order to create positive image of the town. The organization of such events was pointed to as the public relations type of activity, which plays the role of keeping up the awareness and positive attitudes. Polish towns utilise the organization of regularly held events in their promotional activities. The article describes basic features and presents advantages resulting from the organization of such events. The author of the hereby article has presented the event „Wrzesień Jeleniogórski” (*‘September in Jelenia Góra’*) as the example of an even held on a regular basis which is, at the same time, the biggest event taking place in Jelenia Góra town.