

Event marketing a jeho úloha pri podpore cestovného ruchu – analýza prípadovej štúdie mesta Bardejov

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.
Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovensko
ludovit.nastisin@unipo.sk

Mgr. Dominika Jackaninová
Prešovská univerzita v Prešove
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovensko
dominika.jackaninova@gmail.com

Abstrakt: Tento článok sa zaoberá event marketingom a jeho rolu pri rozvoji cestovného ruchu. Cieľom je charakterizovať event marketingové akcie a udalosti v meste Bardejov v rámci cestovného ruchu a pomocou analýzy zistiť a zhodnotiť prínos týchto podujatí pre rozvoj cestovného ruchu v tomto regióne. Bol využitý dotazníkový prieskum zameraný na už uskutočnené podujatia v meste Bardejov. Záverom článku uvádzame návrhy a možnosti ďalšieho rozvoja cestovného ruchu v regióne a rovnako uvádzame aj možnosti na podporu event marketingu vo zvolenom regióne.

Kľúčové slová: event; marketing; cestovný ruch; Bardejov; analýza.

JEL klasifikácia: M30

Informácia: Tento príspevok je čiastkovým výstupom vedecko-výskumného grantu **VEGA 1/0909/16** s názvom „Výskum determinantov rozhodovania v rámci obchodného manažmentu, manažmentu predaja, pri súčasnom zohľadňovaní personálnych a psychologických aspektov obchodu a analýza možných implikácií v neuromarketingu.“

1. Úvod

Ľudská spoločnosť je pohltená veľkým množstvom ponúk výrobkov či služieb najrôznejších spoločností. Pre zákazníkov je zložitejšie vybrať si zo širokej ponuky spoločností a pre výrobcov sa stáva náročnejším v tak preplnenom svete nájsť, osloviť a zaujať svoju cieľovú skupinu zákazníkov. Spoločnosti preto musia stále vymýšľať a zdokonaľovať komunikáciu smerom k zákazníkovi. K tomu môžu využiť nové techniky, medzi ktoré môžeme zaradiť aj event marketing. Taktiež aj pocity a emócie hrajú stále významnejšiu rolu v dennom živote každého jedinca. Event marketing so sebou prináša prvky vzrušenia, napätia, má silný emocionálny náboj. Práve preto je tento marketingový nástroj tak úspešný a využívaný. Event marketing integruje a využíva rôzne komunikačné nástroje, ktoré vedú k zinscenovaniu zážitkov, ktoré umožňujú efektívnejší predaj ponúkaných služieb. Ľudia organizovali rôzne podujatia už od pradávna. Na týchto udalostiach sa schádzali účastníci z rôznych miest, z rôznych dôvodov a spoločne tak vytvárali význam jednotlivých udalostí. Udalosti boli niekedy používané ako nástroj nevšednosti, ako niečo výnimočné, časovo obmedzené a účasť na nich prinášala ľuďom buď individuálny úžitok, zážitok alebo posilnenie ich spoločenského postavenia. To všetko však pretrváva dodnes. Udalosť, respektíve podujatie je možné vytvoriť prakticky z čohokoľvek, avšak nie každá udalosť má potenciál budúceho rozvoja, ktorý je z pohľadu cestovného ruchu kľúčovým prvkom udržateľnosti udalostí a ziskovosti, a nie pre každé podujatie alebo udalosť je možné vytvoriť marketing. Zatiaľ čo sa niektoré udalosti organizujú až po ich vzniku, iné sa plánujú niekoľko rokov dopredu. Správne načasovaná udalosť môže pomôcť miestnym podnikateľom v kríze či zachrániť významné prírodné prvky v krajine tým, že odkloní príliv návštevníkov do iného miesta. Z tohto dôvodu je potrebné brať event marketing ako ucelený pojem, ktorý siaha do všetkých oblastí ľudského života, krajiny a ekonomiky. Čo sa týka cestovného ruchu, tak ten má v rámci Slovenskej republiky dlhú tradíciu. Jeho tvár sa ale postupom času mení a moderná doba ponúka nové trendy, ktorým skrátka nie je možné uniknúť. Akcie a udalosti zaznamenávajú v cestovnom ruchu neobvyklý rozvoj.

2. Základné teoretické východiská

Event podľa Nízkej (2007) je podnikom organizovaný zážitok vo forme udalosti, podujatia alebo akcie, ktorý sprostredkováva určitej cieľovej skupine zákazníkov, ako napríklad aj obchodníkom, spolupracovníkom ale aj širokej verejnosti správy týkajúce sa podniku, jeho produktov a značky, a to prostredníctvom prežitia zážitku s cieľom dosiahnuť vytýčené ciele podniku. Veľký slovník marketingovej komunikácie uvádza niekoľko definícií pojmu event marketing. Podľa slovníka marketingovej komunikácie (Jurášková, Horňák et al 2012) je event marketing marketingovo-komunikačný nástroj, ktorý slúži k vytváraniu zážitkov, prostredníctvom organizovania rôznych udalostí, stretnutí a akcií. Event marketing je podľa Juráškovej a Horňáka (2012) taktiež komplexným nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý v sebe zahŕňa niekoľko rôznych aktivít – od prípravy cez plánovanie, realizácia rôznych druhov, typov a foriem eventov, až po ich následnú kontrolu. Podľa Labskej, Tajtákovvej a Foreta (2009) môžeme pod pojmom event marketing označiť všetko, čo sa dotýka tvorby, organizovania, riadenia a propagácie rôznych udalostí, resp. eventov.

Na prípravu a vytvorenie úspešného eventu je potrebné viac ako len dobrý nápad. Dôležitá je intenzívna príprava, dostatočne vyškolený personál a plynulý priebeh. „Musí to hovoriť priamo k vašej značke a vniesť kvalitu a hodnotu, ktorá je spojená so značkou a predložiť to priamo spotrebiteľovi“. Usporiadatelia a marketéri by si mali byť vedomí toho, že usporiadanie eventu nie je lacnou záležitosťou. (Suhányi 2014) Hlavným a rozhodujúcim prvkom pri plánovaní akcií a eventov je stanovenie cieľov. Pokiaľ vieme, prečo udalosť alebo akciu organizujeme, tak potom vieme, čo od nej očakávame, čo by nám mala priniesť. Dôležitejšie je však vedieť, čo prinesie účastníkom, a aký bude dôvod na ich účasť. Preto si najprv stanovíme cieľ a podľa neho vyberieme vhodný typ eventu. Medzi základné ciele pri organizovaní eventu podľa Lattenberga (2010) patria: poskytnúť nové informácie, dať ľuď dokopy, prezentovať a propagovať nové výrobky, produkty alebo služby, oceniť svojich partnerov, získať verejnú uznanie, pripomenúť firemnú značku alebo výročie, vytvoriť vlastnú komunitu, zvýšiť lojalitu zamestnancov.

Ciele event marketingu môžu byť definované aj podľa ich smerovania a to do narôznejších oblastí (Hesková, Štarchoň 2009):

- Identifikácia s určitým cieľovým segmentom alebo jeho životným štýlom
- Zvýšiť povedomie o firme alebo produkte, posilniť a zlepšiť image

- Vytvoriť a posilniť vnímanie kľúčových asociácií spojených so značkou
- Poskytnúť zážitok a evokovať pozitívne pocity
- Pobaviť kľúčových klientov, odmeniť dôležitých zamestnancov.

Pri správnom nastavení a načasovaní sa môže event marketing stať efektívnejším nástrojom ako reklama či sponzorovanie pri zachovaní rovnakých finančných prostriedkov. Na druhej strane však neexistuje jednoduchý model na meranie jeho účinnosti. Vždy to závisí od stanovenia cieľov a očakávaní spojených s danou udalosťou (Přikrylová, Jahodová 2010). Čím špecifickejšie sú cieľ vymedzené, tým ľahšie je v závere umožniť hodnotenie splnených cieľov (Stevens 2005).

3. Metodológia a hlavné zistenia výskumu

Cieľom tejto štúdie je charakterizovať event marketingové akcie a udalosti v meste Bardejov v rámci cestovného ruchu a pomocou analýzy zistiť a zhodnotiť prínos týchto podujatí pre rozvoj cestovného ruchu v tomto regióne. Záver tejto práce si kladie za cieľ navrhnúť možnosti ďalšieho rozvoja cestovného ruchu v regióne a taktiež navrhnúť možnosti na podporu event marketingu a cestovného ruchu v meste Bardejov. Pre zistenie cieľa práce, teda či event marketingové udalosti prispievajú k rozvoju cestovného ruchu v Bardejove, sme v analytickej časti využili dotazníkový prieskum. Tento dotazník bol zameraný na už uskutočnené podujatia. Dotazník sme vytvorili v elektronickej podobe pomocou webovej stránky www.docs.google.com. Dotazníkový prieskum sme uskutočnili v dňoch od 12. marca 2018 do 20. marca 2018. Prieskumnú vzorku sme získali náhodným výberom respondentov. Dotazník pozostával z 22 otázok a bol poskytnutý účastníkom podujatia bez ohľadu na vek a bez dôrazu na aktívne alebo pasívne zapojenie pri podujatiach.

Pre účely tohto skúmania sme si stanovili nasledujúce výskumné problémy:

1. Zistenie štatisticky významných rozdielov v úrovni dostatočnej informovanosti o dianí v meste v závislosti od miesta bydliska.
2. Zistenie štatisticky významných rozdielov medzi vekovou kategóriou a mierou spokojnosti s organizovanými podujatiami a dianím v meste.
3. Zistenie štatisticky významných rozdielov v úrovni preferovania online marketingovej komunikácie s potenciálnymi návštevníkmi v závislosti od pohlavia.

Tieto problémy boli následne pretransformované na nasledujúce výskumné hypotézy:

H1: Predpokladáme, že existuje štatisticky významný rozdiel v úrovni dostatočnej informovanosti o dianí v meste v závislosti od miesta bydliska

H2: Predpokladáme, že existuje štatisticky významný rozdiel medzi vekovou kategóriou a mierou spokojnosti s organizovanými podujatiami a dianím v meste.

H3: Predpokladáme, že existuje štatisticky významný rozdiel v úrovni preferovania online marketingovej komunikácie s potenciálnymi návštevníkmi v závislosti od pohlavia.

Nášho dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 125 respondentov. Tento počet je postačujúci na to, aby sme si vytvorili predstavu o tom, ktorých udalostí sa respondenti najviac zúčastňovali a tiež či sú spokojní s podujatiami a celkovým dianím v meste Bardejov.

Najväčšie zastúpenie respondentov v rámci dosiahnutého vzdelania majú respondenti, ktorí majú ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou. To predstavuje 64 respondentov, čo činí 51% opýtaných, ide teda o viac ako polovicu respondentov, ktorí sa dotazníkového výskumu zúčastnili. V poradí druhú skupinu predstavujú respondenti s vysokoškolským vzdelaním I. stupňa, to tvorí absolútne 27 respondentov (22%), na treťom mieste sú respondenti s vysokoškolským vzdelaním II. stupňa, ktoré tvorí absolútne 23 respondentov (18%). Najmenej početnou skupinou sú respondenti s dosiahnutým stredoškolským vzdelaním bez maturity, čo je 8 respondentov (6,5%) a s ukončeným základným vzdelaním, 3 respondenti (2,5%).

Podľa prieskumu odkiaľ naši respondenti pochádzajú, môžeme nami vybrané event marketingové akcie označiť za regionálne akcie, nakoľko väčšina respondentov, konkrétne 53 (42%), má svoje trvalé bydlisko priamo v meste Bardejov. Väčšie zastúpenie návštevníkov sme očakávali aj z obcí v okrese Bardejov, avšak prekvapilo nás, že viac respondentov pochádza z obcí alebo miest mimo okresu Bardejov. Ide o 46 respondentov (37%). Respondentov, ktorí pochádzajú z obcí v okrese bolo 26 (21%).

Takmer polovica, 58 respondentov (46%) sa zúčastňuje podujatí v meste Bardejov najmä kvôli zábave a stretnutiu sa s priateľmi. Druhým najčastejším dôvodom je ten, že ľudia chcú vyplniť svoj voľný čas. Túto možnosť zvolilo 17 respondentov (14%). Organizované podujatia v meste 15 respondentov (12%) považujú za spôsob relaxácie. Na grafe vidieť, že opýtaných ľudí účasť na takýchto podujatiach baví. Avšak iba 4 respondenti (3%) označili možnosť, že dôvodom účasti je spoznanie nových ľudí.

Z celkového množstva opýtaných sa najväčší počet zúčastnil Bardejovského jarmoku, ktorý je najpopulárnejším a najviac navštevovaným podujatím v meste. Tejto akcie sa zo 125 opýtaných ľudí zúčastnilo až 119 respondentov (95%). Druhým najnavštevovanejším podujatím bol silvestrovský program so 64 návštevníkmi (51%), ktorý sa každoročne koná na bardejovskom námestí. Hneď za ním nasleduje mikulášsky program so 61 účastníkmi (49%). S malým odstupom nasleduje akcia s názvom My sme Východ, ktorej sa zúčastnilo 59 respondentov (47%). Ostatné podujatia respondentov asi príliš neoslovili. Podujatia s názvom Hry rytiera Rolanda sa zúčastnilo iba 37 opýtaných (30%), tunning show 31 respondentov (25%), ľudovej akcie Vyvodzene kačura 26 respondentov (21%), Bažant kinematograf 21 (17%), jazdecké preteky v parkúrovom skákaní 18 (13,5%), oslavy oslobodenia Bardejova 17 respondentov (14,5%). Najhoršie obstáli Organové dni J. Grešáka, ktorých sa zúčastnilo iba 6 respondentov (5%).

Overenie štatistických hypotéz

Na vyhodnotenie stanovených výskumných hypotéz sme použili program IBM SPSS Statistics 20. Štatistické spracovanie sme vykonali prostredníctvom T- Testu.

H1: Predpokladáme, že existuje štatisticky významný rozdiel v úrovni dostatočnej informovanosti o danií v meste v závislosti od miesta bydliska.

Tabuľka 1. Štatistická verifikácia hypotézy H1

	Bydlisko	N	Priemer	Št. odch.	T	St. voľ	P
<i>Informovanosť o danií v meste Bardejov</i>	Mesto Bardejov	53	6.6226	1.70098	2.036	123	0.044
	Obec v okrese BJ, obec alebo mesto mimo okresu BJ	72	6.0278	1.54712			

Na základe výsledkov, ktoré sú spracované v tabuľke, môžeme vidieť, že existuje štatisticky významný rozdiel v úrovni dostatočnej informovanosti o danií v meste v závislosti od miesta bydliska. Pri porovnaní mesta Bardejov a obce respektíve mesta v okrese Bardejov spolu s obcou alebo mestom mimo okresu Bardejov sme zistili štatisticky významný rozdiel, keďže hodnota $t=2,036$ a hodnota $p=0,044$. Rozdiel, ktorého hodnota je 0,5948 nám hovorí o tom, že medzi obyvateľmi mesta Bardejov je vyššia úroveň dostatočnej informovanosti o danií v meste ako medzi obyvateľmi, ktorí pochádzajú z obcí resp. miest v okrese a mimo okresu Bardejov. Keďže hodnota $p < 0,05$, z tohto analytického zistenia nám vyplýva, že hypotézu č.1 nezamietame, práve naopak, táto hypotéza je pre nás štatisticky významná.

H2: Predpokladáme, že existuje štatisticky významný rozdiel medzi vekovou kategóriou a mierou spokojnosti s organizovanými podujatiami a daniím v meste.

Tabuľka 2. Štatistická verifikácia hypotézy H2

	Vek	N	Priemer	Št. odch.	T	St. voľ	P
<i>Miera spokojnosti</i>	Do 25 rokov	56	6.8393	1.44947	-0.959	123	0.340
	Nad 25 rokov	69	7.1159	1.71958			

Na základe výsledkov, ktoré sú spracované v tabuľke, môžeme vidieť, že v rámci hypotézy č.2 neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi vekovou kategóriou a mierou spokojnosti s organizovanými podujatiami a dianím v meste. V tejto hypotéze sme porovnávali respondentov vo veku do 25 rokov a respondentov vo veku nad 25 rokov. V tomto prípade je hodnota $t=-0,959$ a hodnota $p=0,340$. Keďže hodnota $p>0,05$ tak v tomto prípade môžeme hypotézu č.2 zamietnuť, to znamená, že hypotéza nie je štatisticky významná.

H3: Predpokladáme, že existuje štatisticky významný rozdiel v úrovni preferovania online marketingovej komunikácie s potenciálnymi návštevníkmi v závislosti od pohlavia.

Tabuľka 2. Štatistická verifikácia hypotézy H3

	Pohlavie	N	Priemer	Št. odch.	T	St. voľ	P
Online marketingová komunikácia	Žena	100	6.86	1.63929	0.706	123	0.482
	Muž	25	6.60	1.68325			

Pri výskumnej hypotéze č.3 sme zisťovali, či existujú štatisticky významné rozdiely v úrovni preferovania online marketingovej komunikácie s potenciálnymi návštevníkmi v závislosti od pohlavia. Z výsledkov v tabuľke nám vyplýva, že neexistujú štatisticky významné rozdiely v úrovni preferovania online marketingovej komunikácie s potenciálnymi návštevníkmi v závislosti od pohlavia. Hodnota $t=0,706$ a hodnota $p=0,482$, a keďže hodnota $p > 0,05$, v tomto prípade hypotézu č.3 zamietame, táto hypotéza nie je štatisticky významná.

4. Diskusia a záver

Event marketing predstavoval niekedy iba doplnkovú činnosť v rámci klasického marketingu. V súčasnosti už ale dokáže byť event marketing sám o sebe úspešným nástrojom propagácie rôznych spoločností. Usporiadávanie akcií hrá veľkú rolu aj v cestovnom ruchu. Jeho význam sa neustále zvyšuje, spoločne s vyšším záujmom o zážitkovú turistiku. Event marketing je považovaný za jeden z komunikačných nástrojov, je to jedna z možností, ako v dnešnom svete, ktorý je zaplnený výrobkami a službami, zaujať a osloviť potenciálneho zákazníka. Event marketing sa považuje za neoddeliteľnú súčasť komunikačného mixu a v rámci neho je zvýrazňovaná úzka spolupráca a prepojenie s ostatnými nástrojmi. Hlavnou náplňou event marketingu je organizácia podujatí a eventov, ktoré sú typické kreativitou a originalitou. Hlavným cieľom udalostí je zaujať zákazníka, návštevníka a dostať určitú danú značku do jeho povedomia. Podstatou týchto udalostí je zapojiť jednotlivcov do určitých aktivít, ktoré vyvolávajú pozitívne emócie a tým aj pozitívne vnímanie značky alebo spoločnosti. Event marketing úzko súvisí aj s public relations. Úlohou public relations je budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou. Spoločným znakom public relations a event marketingu je využívanie emócií. Public relations dokáže pomocou event marketingových udalostí či podujatí dlhodobo udržiavať určitý image a pozíciu firmy, spoločnosti, produktu či služby.

Mesto Bardejov je významnou destináciou v rámci Slovenska. Vzhľad mesta s jeho fotogenickým námestím a výraznými dominantami, ktorými sú historická radnica, bazilika či zachované mestské opevnenie, sú atribúty ľahko využiteľné pre rozvoj cestovného ruchu. V meste má taktiež silné postavenie kúpeľníctvo a jeho tradícia a zahraničná klientela kúpeľov významne zlepšuje okresnú štatistiku cestovného ruchu. Tieto danosti tvoria potenciál pre rozvoj cestovného ruchu, aký nemá k dispozícii každé porovnateľne veľké mesto na Slovensku a v strednej Európe. Tento potenciál je pre Bardejov veľkou výhodou, ale pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu je postačujúci. Preto je nevyhnutné zvyšovať konkurencieschopnosť cestovného ruchu pri lepšom využití tohto potenciálu. Mesto Bardejov je znevýhodnené svojou odľahlosťou a ťažšou dostupnosťou.

Rozvoj cestovného ruchu je aj v Bardejove ovplyvnený viacerými trendmi, ktoré postupne smerujú od realizácie masového turizmu k turizmu založenému na plnení individuálnych potrieb návštevníkov formou zážitkového poznávania destinácie, regiónu. Medzi trendy, ktoré ovplyvňujú rozvoj cestovného ruchu patria určite dôraz na jedinečnosť a autenticitu lokality ako silnej konkurenčnej výhody destinácie, rastúce preferencie návštevníkov zamerané na komfort, dobrodružstvo, zdravie, ekológiu, dôraz na poznávanie, kultúru, zábavu a rozptýlenie, prechod od pasívnej dovolenky k dovolenke ako skúsenosť a zážitok, získavanie nových vedomostí a poznatkov, autentických pocitov s dôrazom na kvalitu služieb. Na rozvoji cestovného ruchu by sa výraznou mierou malo podieľať využívanie informačných technológií pri ponuke a distribúcii produktov a tiež profilovanie nových foriem cestovného ruchu. Ako už bolo vyššie spomenuté, nevyhnutné je zvyšovanie konkurencieschopnosti cestovného ruchu pri lepšom využití

jeho potenciálu a vytvárať nové pracovné príležitosti. Ťažiskovými formami cestovného ruchu, pre ktoré má mesto Bardejov a jeho okolie najlepšie predpoklady a ktoré je potrebné prednostne určite podporovať, rozvíjať a skvalitňovať, sú mestský a kultúrny cestovný ruch, kúpeľný a zdravotný cestovný ruch, zimný a letný cestovný ruch, kongresový cestovný ruch a vidiecky cestovný ruch a agroturistika. Mestský cestovný ruch je považovaný za najrýchlejšie expandujúci segment trhu cestovného ruchu. Predstavuje každú formu pobytu návštevníkov v meste, ktorého hlavným cieľom je zážitok založený na unikátnom rozsahu pestrosti a koncentrácií historických pamiatok a s nimi spojenými kultúrnymi udalosťami. Veľmi dôležitou podmienkou pre rozvoj mestského cestovného ruchu je zabezpečenie kvalitných služieb a to hlavne ubytovacích, stravovacích služieb, dopravy a zábavy, taktiež poskytovanie informácií a bezpečnosť návštevníkov. Perspektívou pre mesto Bardejov je jeho historické zachovalé jadro, ktoré je vyhlásené za mestskú pamiatkovú rezerváciu. Je to jedna z najlepších foriem na prezentovanie kultúrneho dedičstva, kultúrno-historického potenciálu mestskej zóny formou kultúrneho a mestského turizmu. Snaha a úsilie vyvíjané v cestovnom ruchu by mali smerovať k tomu, aby sa Bardejov so svojou ojedinelosťou a historickou bohatosťou stal známym centrom cestovného ruchu s vysokým štandardom poskytovaných služieb, ktoré sa dá porovnať s inými mestami podobného charakteru. Pre naplnenie tohto cieľa je určite veľmi dôležité zabezpečiť špecifické úlohy samosprávy pre ďalší rozvoj mesta Bardejov a to v prvom rade zlepšiť úroveň informačných služieb a poradenstvo, vytvoriť územné predpoklady a podmienky pre budovanie sféry cestovného ruchu a infraštruktúry pre cestovný ruch, zlepšiť imidž mesta ako turistickej destinácie, trhovú stratégiu a vzťah s trhom, zlepšiť marketing mesta v cestovnom ruchu a taktiež globálnu propagáciu mesta. Potrebne je tiež zabezpečiť zvýšenú starostlivosť o mestskú zeleň, lepšie udržiavať verejné priestranstvá hlavne v okolí historických pamiatok, pretože na prilákanie turistov nestačia len historické pamiatky, ale sú potrebné aj podporné akcie ako napríklad zvýšená čistota a pocit bezpečia. Dôležité je zabezpečiť lepšie využitie verejných priestranstiev a poskytovanie kvalitných služieb. Na zvýšenie atraktívnosti a dobrého pocitu stráveného v turistickej lokalite je niekedy potrebná aj reorganizácia podľa potrieb návštevníkov – napríklad terasy na námestí, pešie a odpočinkové zóny a iné zaujímavosti a atraktivity.

Zoznam bibliografických odkazov

- Hesková M., Štarchoň, P. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN: 978-80-245-1520-5
- Jurášková O., Hornák P. a kol. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. ISBN: 978-80-247-4354-7.
- Labská H., Tajtáková M., Foret M. 2009. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009. ISBN: 978-80-89447-11-4.
- Lattenberg, V. 2010. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- Nízka, H. 2007. Aplikovaný marketing. Bratislava: Iura Edition, s. r. o., 2007. ISBN: 978- 80-8078-157-6.
- Přikrylová, J., Jahodová, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- Stevens, R. 2005. Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit. USA: RR Donnelley, 2005. ISBN 0-324-20624-0.
- Suhányi, L. 2014. Regionálny marketing v kultúre. In: Exclusive journal: economy and society and environment. 2(2), s 131-139. ISSN1339-0260.