

DOI: 10.61016/TZAP-2956-8048-8.

Czynniki sukcesu eventu na przykładzie Międzynarodowego Złotu Morsów w Mielnie – mgr Patrycja Kaniewska ***Event success factors based on the example of the International Walrus Rally in Mielno***

Streszczenie

Współczesne wydarzenia, takie jak Międzynarodowy Złot Morsów w Mielnie, stanowią nie tylko okazję do spotkania pasjonatów, ale także doskonałą platformę do zbadania jakie czynniki wpływają na osiągnięcie sukcesu danego eventu. Stąd też główny cel pracy obejmował wykazanie i ocenę czynników sukcesu eventu na przykładzie MZM w Mielnie. Do realizacji celu wykorzystano badanie ankietowe z zastosowaniem kwestionariusza ankietowego, a także analizę czynników sukcesu. W pracy wykorzystano źródła wtórne (literatura przedmiotu, publikacje w czasopismach i wydawnictwach seryjnych, zasoby Internetu) oraz źródła pierwotne (wyniki badań ankietowych). Badania prowadzono od lutego do maja 2023 roku, a odpowiedzi udzieliło 172 uczestników MZM. Kwestionariusz opublikowano w mediach społecznościowych (Facebook) oraz rozpowszechniano za pomocą ulotek (zawierających kod QR) podczas trwającego wydarzenia MZM. Z badań wynika, że znaczącymi czynnikami sukcesu eventu, na przykładzie MZM, okazały się: ogólna organizacja, poziom bezpieczeństwa, lokalizacja oraz promocja w socialmediach. Pozytywny odbiór tych czynników i wdrażanie w nie innowacji spowodować mogą dalsze odnośnienie sukcesu tegoż eventu.

Słowa kluczowe: morsowanie, czynniki sukcesu, event, turystyka, Międzynarodowy Złot Morsów w Mielnie

Abstract:

Modern events such as the International Walrus Rally in Mielno not only provide an event in the gathering of enthusiasts, but also provide a platform to explore the importance of achieving the right event. This is also the main goal of the work, demonstrating and assessing the effects of the event that occurred at the the International Walrus Rally in Mielno. To achieve the purpose of the

survey study used from a survey study, and also affecting the effectiveness. The work used the source (subject literature, publications in magazines and serial publications, remains on the Internet) and the source (results of survey research). The research was conducted from February to May 2023, and 172 Rally participants responded. Questionnaire published on social media (Facebook) and via leaflets (containing a QR code) during Rally events. Research shows that the effects of events that occurred on Rally include: general organization, level of security, location and promotion in social media. Positive selection of these solutions and implementation not in solutions that may result in the success of this event.

Keywords: walrusing, success factors, event, tourism, International Walrus Rally in Mielno

JEL L83; M31; L82

Wstęp

Event to zjawisko przestrzenno-czasowe, wyjątkowe ze względu na interakcje pomiędzy otoczeniem, ludźmi i systemami zarządzania. Uczestnik musi wziąć udział w wydarzeniu osobiście, aby w pełni cieszyć się doświadczeniem. Dla uczestnika eventu jest to specjalna okazja do spędzenia wolnego czasu, przeżycia towarzyskiego lub kulturalnego, poza normalnym zakresem wyborów lub codziennymi doświadczeniami (Getz, 2007, s. 403-428). Warto dodać, że różne czynniki wpływają na motywację do podjęcia uczestnictwa w evencie. Przy czym sama motywacja ma przede wszystkim skłonić do działania, ale także rozbudzić świadomość i wpłynąć na potencjalnych uczestników mobilizującą (Nicholson, Pearce, 2001, s. 243).

Eventy to wydarzenia marketingowe. Określane są jako jednorazowe lub nieczęsto powtarzane wydarzenia wykraczające poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów, stwarzające dla uczestnika okazję do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym lub kulturalnym, wykraczające poza ogólnodostępne oferty lub codzienne doświadczenia. Celem eventu jest m.in. budowanie wizerunku oraz wzbudzanie zainteresowania. Event może służyć zarówno podniesieniu atrakcyjności destynacji, jak i wzmocnieniu wizerunku czy też jego zmianie (Piotrowski, 2012, s. 19).

Eventy charakteryzują się zazwyczaj dużą liczbą uczestników, zarówno mieszkańców danego obszaru, jak i

przybywających tam turystów lub odwiedzających. Często pobyt jest powiązany z innymi usługami, jakie świadczy dany region. Można więc mówić o ruchu turystycznym związanym z eventami (Borzyszkowski, 2011, s. 4-16). Event w sensie ekonomicznym jest częścią gospodarki usługowej, gdyż integralnie wpływa na takie aspekty jak usługi finansowe, hotelarstwo, handel detaliczny, zdrowie czy edukację. Ponadto wydarzenia są bardzo wszechstronne. Mogą być elastyczne i dzięki temu docierają do różnych grup odbiorców, dostosowując się do różnych sytuacji i osób o rozległych zainteresowaniach w wielu dziedzinach (Oklobdžija, 2015, s. 85).

Eventy zyskują na popularności – zarówno jako część oferty turystyczno-rozrywkowej danego miejsca, jak i jako narzędzia marketingowe pozwalające dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. W odniesieniu do sukcesu eventu w zakresie luk badawczych wskazywana jest m.in. potrzeba badań opinii uczestników – głównych odbiorców działań eventowych. Jak podkreślają Boniewicz i Kasperska (2022, s. 23-38) może to stanowić wskazówkę dla przedsiębiorstw z branży, w którym kierunku się rozwijać, by sprostać wymaganiom dzisiejszych odbiorców. Natomiast Getz i Page (2016, s. 593-631) wskazują na potrzebę badania eventów w kontekście atrakcyjności turystycznej, związanej z przewyższaniem sezonowości i generowaniem efektów ekonomicznych. Prezentowane badania są próbą wypełnienia tych luk poprzez zbadanie opinii uczestników na temat czynników sukcesu eventu odbywającego się poza sezonem letnim w gminie nadmorskiej. Przykładem takiego eventu jest Międzynarodowy Złot Morsów w Mielnie (MZM), organizowany co roku w lutym. Jest to wydarzenie, na które przyjeżdżają osoby morsujące z całego kraju, a także z zagranicy. Organizowane jest poza sezonem letnim, a mimo to gromadzi licznych uczestników. Głównym celem badań jest wskazanie i ocena czynników sukcesu eventu na przykładzie Międzynarodowego Złotu Morsów w Mielnie. Stąd wynikają dwa zasadnicze pytania badawcze:

- P1. Jakie czynniki decydują o sukcesie eventu?*
P2. Jakie czynniki okazały się kluczowe w przypadku Międzynarodowego Złotu Morsów w Mielnie?

W następnej sekcji artykułu na podstawie przeglądu badań na temat eventów sformułowano hipotezy badawcze. W kolejnych sekcjach zaprezentowano zastosowane metody

badawcze, wyniki przeprowadzonych badań, dyskusję oraz podsumowanie.

Uwarunkowania sukcesu eventu w ujęciu teoretycznym

Organizacja eventu to nieodłączny element osiągania sukcesu. Im więcej starań dołoży się podczas tego etapu, tym lepsze rezultaty można osiągnąć. Dobrą metodą na wstępnym etapie organizacji eventu jest narzędzie 5W2H: who (kto), what (co), when (kiedy), where (gdzie), why (dlaczego), how (jak) and how many (ile). Należy skupić się na tym, do kogo skierowany jest event i co będzie obejmował. Pomoże to w dobrze kolejnych narzędzi i składników zaplanowanego wydarzenia (Pawlak, 2013, online). Niemniej ważnym punktem jest dobór odpowiedniego terminu, takiego, który będzie współgrać z charakterem eventu, ale także wpłynie pozytywnie na jego odbiór, a tym samym na sukces. Oczywiście oprócz daty należy przewidzieć i zapoznać się z rynkiem, określając gdzie będzie najdogodniejsza lokalizacja (Lean You, 2023, online). Istotne jest również ogólne zebranie informacji, dlaczego jest zaplanowany event. Cel jest ważnym punktem określającym istotę powstania i dobrze przemyślany przyczyniać się będzie do możliwego sukcesu wydarzenia (Akademia jakości, 2023, online).

Kalinowska-Żeleźnik (2015, s. 717-728) wskazuje, że sukces wydarzenia wymaga perfekcyjnie zbudowanej struktury organizacyjnej. Autorka w tym zakresie proponuje metodykę *meeting planning* obejmującą siedem modułów: identyfikację celu i zakresu, opracowanie i kontrolę budżetu, ustalenie planu i programu, wybór lokalizacji, planowanie działań marketingowych i public relations, rejestrację uczestników i kierowanie przebiegiem eventu oraz zamknięcie i ewaluację. Ponadto Autorka podkreśla, że kluczowym elementem wpływającym na końcowy sukces eventu jest jego wypromowanie przy użyciu odpowiednio wybranych narzędzi. Podobną listę czynników sukcesu eventu proponują Wan Yusof, Ismail i Rahman (2015, s. 400-407). Czynnikiemami tymi są: jasne cele, lokalizacja miejsca, zasoby finansowe, procedury postępowania, marketing i promocja oraz sponsoring wydarzenia. Przy czym pierwsze trzy czynniki mają charakter pierwotny, decydujący o powodzeniu przedsięwzięcia.

Kuras (2013, online) podkreśla również znaczenie zespołu dla sukcesu eventu. Ważny jest wybór pracowników o różnych kwalifikacjach, co powinno ułatwić realizację tak złożonego przedsięwzięcia, jakim jest event. Utworzenie efektywnego zespołu nabiera

szczególnego znaczenia podczas organizacji imprez masowych, ponieważ skala wydarzenia utrudnia głównemu menedżerowi kontrolę wszystkich zadań. Westerbeek, Turner i Ingerson (2002, s. 303-322) również duże znaczenie przypisują odpowiedniemu zespołowi. Ponadto wymieniają: odpowiedzialność organizatorów, marketing, możliwości, komunikację, wsparcie zewnętrzne oraz infrastrukturę i obiekty, które można wykorzystać. Cserhádi i Polák-Weldon (2013, s. 25-30) proponują podobną listę czynników sukcesu eventu, do której wliczają: planowanie celów i zadań, odpowiedzialność, przywództwo, kulturę organizacyjną, współpracę i komunikację, a także partnerstwo. Poza czynnikami wewnętrznymi w literaturze przedmiotu podkreśla się znaczenie zewnętrznych czynników ułatwiających organizację i przeprowadzenie wydarzenia, a wśród nich zarówno współpracę i komunikację, jak i wsparcie finansowe. Zgodnie z teorią zasobową źródła sukcesu eventu mogą mieć charakter wewnętrzny i zewnętrzny. Rozpatrywane są w kilku kategoriach, takich jak: zasoby ludzkie, zasoby finansowe, zasoby fizyczne, zasoby organizacyjne, zasoby reputacji oraz inne. Ważny jest również podział na zasoby materialne i niematerialne eventu. Często to właśnie zasoby niematerialne decydują o niepowtarzalnym charakterze wydarzenia (Chutiphongdech, Kampitak, 2022, s. 1-10).

Na podstawie przeglądu literatury Kazimierzczak (2016, s. 253-265) wymienia wiele czynników sukcesu eventu. Przede wszystkim jest to wyjątkowość wydarzenia, wynikająca z doświadczeń uczestników, co przekłada się również na atrakcyjność eventu. Niezwykłość eventów podbudowuje fakt, że odbywają się w określonym czasie i miejscu, zatem są niecodzienne, co łączy się z kolejnym ważnym czynnikiem, jakim jest epizodyczność eventu. Wspólne doświadczenia uczestników i możliwość interakcji to kolejny czynnik sukcesu, jakim jest wspólnotowość. Ważnym czynnikiem decydującym o sukcesie eventu jest również perfekcjonizm, obejmujący każdy szczegół. Warto podkreślić, że wymienione czynniki sukcesu eventu bezpośrednio korespondują z cechami eventu, takimi jak: nieprzypadkowość, wyjątkowość, unikatowość, niecodziennność, kreacyjność czy też celowość, zaplanowanie, atrakcyjność (Getz, 2007, s. 28; Bączek, 2011, s. 13). Łącząc czynniki sukcesu eventu z jego cechami sformułowano pierwszą hipotezę badawczą:

H1. O sukcesie eventu decydują czynniki wynikające z jego cech, takich jak nieprzypadkowość (celowość), wyjątkowość (niecodziennność) i atrakcyjność..

Kazimierzczak (2016, s. 253-265) podkreśla, że szczególnie ważnym czynnikiem sukcesu eventu jest jego kreatywność, oznaczająca wychodzenie naprzeciw indywidualnym potrzebom uczestników. Kolejną cechą związaną z postrzeganiem eventu przez uczestników jest wyobrażenie – pojęcie subiektywne, ale do pewnego stopnia zależne od scenerii i dramaturgii. Boniewicz i Kasperska (2022, s. 23-38) również podkreślają znaczenie oczekiwań uczestników eventu w sukcesie wydarzenia. Na tej podstawie sformułowano dwie wynikające z siebie hipotezy badawcze, zgodnie z którymi:

H2. Kluczowe czynniki sukcesu eventu są związane z oczekiwaniami uczestników.

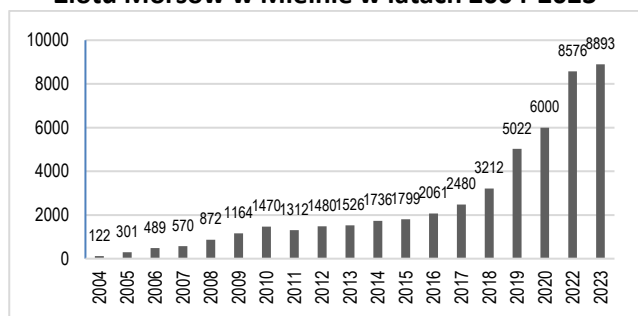
H2.1. W przypadku Międzynarodowego Zlotu Morsów kluczowe czynniki sukcesu są związane z oczekiwaniami uczestników odnoszącymi się do odpowiedniej lokalizacji i organizacji eventu, a także odpowiedniej promocji.

Charakterystyka Międzynarodowego Zlotu Morsów w Mielnie

Międzynarodowy Zlot Morsów w Mielnie to coroczne wydarzenie gromadzące entuzjastów morsowania z całego świata. Pomysł na organizację tego spotkania zrodził się wśród osób morsujących na początku lat 90. XX wieku (Historia Morsowania, 2024, online). Oficjalna, a zarazem pierwsza, jeszcze skromna edycja Zlotu, miała miejsce w 2004 roku. Uczestniczyło w niej 120 osób biorących udział w niedzielnej kąpeli w towarzystwie muzycznej oprawy na plaży. Dla uczestników przewidziane były certyfikaty za wejście do Bałtyku. Organizacja wydarzenia ograniczała się do trzech tygodni (I Zlot Morsów, 2023, online). Przełomowym momentem w historii MZM był 2008 rok, kiedy to wprowadzono dwa nowe, obecnie już integralne punkty programu. Pierwszym z nich był korowód morsów, obecnie znany jako parada morsów, podczas której odważni uczestnicy prezentują się w kolorowych strojach (News V Międzynarodowy Zlot Morsów Mielno, 2023, online). Drugim elementem, który wpisał się na stałe w kalendarz Zlotu, jest odśpiewanie hymnu morsów „Bałtyckie Morsy”, autorstwa Ryszarda Ulickiego, znanego między innymi z „Kolorowych Jarmarków” (Miasto Koszalin Tygodnik, 2024, online). W

kolejnych latach MZM wzbogacił się o liczne elementy kulturowe i promocyjne, które przyczyniły się do wzrostu jego popularności. Wprowadzono oficjalne logo, które obecnie stanowi znak rozpoznawczy wydarzenia, oraz różnorodne gadżety promocyjne, z których najbardziej popularne są przypinki, stanowiące pamiątkę dla uczestników (Przypinki Dla Morsów, 2023, online).

Ryc. 2. Liczba uczestników Międzynarodowego Zlotu Morsów w Mielnie w latach 2004-2023



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Zlot Morsów Mielno, 2023, online.

Liczba osób biorących udział w Zlocie systematycznie wzrasta (rysunek 1), co świadczy o rosnącym zainteresowaniu. Podczas wyjątkowego Zlotu w 2023 roku liczba kąpiących się bliska była 9 tys. osób (Magazyn Zlotowy, 2024). Jedynie w 2021 roku w obliczu zagrożenia epidemicznego, wydarzenie zostało odwołane, co doprowadziło do skumulowania uczestników dwóch kolejnych edycji (Głos Koszaliński, 2023, online).

Obecnie Międzynarodowy Zlot Morsów w Mielnie to czterodniowe wydarzenie, które przekroczyło ramy tradycyjnej niedzielnej kąpieli w Bałtyku, oferując uczestnikom szerokie spektrum atrakcji. Istotnym aspektem organizacyjnym jest stała data przeprowadzania Zlotu, zawsze przypadająca na drugi weekend lutego (Historia Zlotu, 2023, online). Stały charakter terminu umożliwia planowanie uczestnictwa z rocznym wyprzedzeniem, co ułatwia dostosowanie się do potrzeb turystycznych i logistycznych uczestników (Wydarzenie Facebook, 2024, online).

Coroczne edycje MZM posiadają opracowany program, udostępniany publicznie, co stanowi kluczowy element organizacji wydarzenia. Opracowany plan jest niezbędny dla organizatorów podczas czterodniowego eventu, zapobiegając chaosowi i dezorientacji wśród uczestników. Program jest dystrybuowany podczas odbioru wejściówek w biurze Zlotu, udostępniany na fanpage na Facebooku oraz na głównej stronie

internetowej zlotu (Fanpage Facebook, MZM 2023, online). Ponadto jest dostępny na plakatach w Mielnie oraz w magazynach zlotowych rozdawanych uczestnikom podczas wydarzenia. Organizatorzy zadbali o usystematyzowanie działań, unikając koncentracji wydarzeń w jednym miejscu poprzez wyznaczenie specjalnych stref, co ułatwia rozmieszczenie turystów oraz zwiększa atrakcyjność Zlotu Morsów (Magazyn Zlotowy, 2024).

Organizacja MZM rozpoczyna się kilka miesięcy przed samym wydarzeniem. Udział w Zlocie można zaplanować z wyprzedzeniem, gdyż zapisy na wydarzenie są otwarte już około listopada. Organizatorzy utrzymują stały kontakt z fanami, publikując regularnie w Internecie informacje o atrakcjach, planowanych wydarzeniach oraz szczegółach dotyczących samego przebiegu wydarzenia (Fanpage Facebook, 2023, online). Organizatorzy MZM angażują wiele służb porządkowych, zapewniających bezpieczeństwo uczestników. Podczas głównej kąpieli w Bałtyku obecni są liczni nurkowie i ratownicy, dbający o bezpieczeństwo osób biorących udział w kąpieli. Tak precyzyjne przygotowanie oraz zaangażowanie doświadczonych specjalistów stanowi gwarancję bezpieczeństwa podczas wydarzenia (WOPR Facebook, 2023, online).

Skuteczna promocja wydarzenia odgrywa kluczową rolę w jego sukcesie. Wybór odpowiednich narzędzi promocyjnych ma istotne znaczenie w dotarciu do potencjalnych uczestników. Promocja za pomocą mediów społecznościowych odgrywa niezwykle istotną rolę w strategii marketingowej MZM. Fanpage na Facebooku, obserwowany przez 17 tys. osób oraz konto na Instagramie, które zgromadziło ponad tysiąc obserwujących, stanowią niezastąpione narzędzia komunikacji z potencjalnymi uczestnikami (Facebook, 2024, online). Treści, przyciągają uwagę społeczności oraz zachęcają do interakcji.

Główna strona internetowa Międzynarodowego Zlotu Morsów w Mielnie stanowi nie tylko wizytówkę wydarzenia, lecz także kluczowy punkt kontaktowy z potencjalnymi uczestnikami. Regularnie aktualizowana, pełni funkcję centralnego źródła informacji o wydarzeniu. Strona zawiera szczegółowe informacje na temat planu Zlotu, programu wydarzeń oraz praktycznych kwestii organizacyjnych, takich jak możliwość zakupu biletów online czy warunki uczestnictwa (Zlot Morsów, 2023, online). Sekcja archiwalna jest kolejnym atutem strony,

prezentując historię poprzednich edycji Zlotu Morsów (Archiwum Zlot Morsów, 2023, online).

Współpraca z partnerami, realizowana w ramach programu „Przyjaciele Zlotu”, stanowi istotny element strategii promocyjnej Międzynarodowego Zlotu Morsów w Mielnie (Zlot Morsów Mielno, 2023, online). Partnerzy, tacy jak hotele, restauracje czy firmy usługowe, wspierają promocję wydarzenia poprzez zamieszczanie informacji o nim na swoich platformach oraz promocję wzajemnych usług. W ramach tej współpracy, wystawcy mają również możliwość promowania swoich produktów podczas Zlotu, co umożliwia im dotarcie do nowych klientów oraz zwiększenie świadomości marki (Facebook KOWR, 2023, online).

Istotną rolę w wypromowaniu MZM odgrywają także bardziej tradycyjne formy, takie jak promocja radiowa, w ramach której realizowana jest współpraca z radiem Eska (Radio Eska, 2023, online; Koszalin Eska, 2023, online). Kolejną tradycyjną formą jest promocja telewizyjna, a w jej zakresie współpraca ze stacją TVN i jej programem śniadaniowym „Dzień Dobry TVN” (Dzień Dobry TVN, 2023, online) oraz z lokalną stacją TV MAX (TV MAX, 2023, online).

Ponadto organizatorzy MZM wykorzystują strategię współpracy ze znanymi osobami w celu promocji i budowania marki wydarzenia. W ramach każdej edycji organizowane są bale i koncerty, na które zapraszani są muzycy, często związani ze światem morsowania. Przykładem jest zespół Piersi, który podczas XVII edycji Zlotu w Mielnie nagrał teledysk do piosenki o morsach, wykorzystując kadry z wydarzenia (Facebook Piersi, 2023, online). Ponadto gwiazdą jednej z edycji był Małgorzata Ostrowska, której utwór „Meluzyna” stał się motywem przewodnim Zlotu, a udostępnienie relacji z koncertu przyczyniło się do promocji MZM (Koszalin Info, 2023, online). Popularne osobistości, takie jak Valerjan Romanovski (autor książek o morsowaniu i rekordzista Guinnessa), Bartłomiej Kubkowski (znany z prób przepłynięcia Bałtyku) i Przemysław Kossakowski (dziennikarz-podróżnik) aktywnie wspierają promocję Międzynarodowego Zlotu Morsów w Mielnie (Morsy, 2023, online; Zlot Morsów Mielno, 2022, online; Międzynarodowy Zlot Morsów w Mielnie – Facebook, 2023, online).

Kolejnym narzędziem promocyjnym, wykorzystywanym przez organizatorów MZM jest kampania SMS. Taka strategia komunikacji umożliwia

wysyłanie powiadomień przed wydarzeniem oraz w trakcie jego trwania. Dodatkowo system umożliwia kontaktowanie się z byłymi uczestnikami Zlotu, wysyłając im przypomnienia kilka dni lub tygodni przed planowanym wydarzeniem. Wiadomości tekstowe zawierają również unikatowe kody, które umożliwiają rejestrację na stronie i otrzymanie biletów.

Działania promocyjne przyczyniają się do zwiększenia widoczności Międzynarodowego Zlotu Morsów i budowania silnej marki wydarzenia, przyciągając zarówno aktywnych morsów, jak i szerszą publiczność zainteresowaną wydarzeniem oraz jego gośćmi (Wywiad z burmistrzem Mielna, 2023, online).

Metody badawcze

Czynniki sukcesu to określenie elementów oraz warunków, które mają znaczenie dla osiągnięcia sukcesu w danej sytuacji, projekcie, organizacji lub inicjatywie. Definicja czynników sukcesu może się nieco różnić w zależności od kontekstu, ale ogólnie odnoszą się one do kluczowych czynników lub determinujących czynników, które przyczyniają się do pozytywnych rezultatów, osiągnięcia celów lub dominującej pozycji (Gajdzik, 2010, s. 103). W tabeli 1 ukazano istotne cechy, którym charakteryzuje się analiza czynników sukcesu.

Tab. 1. Cechy czynników sukcesu

CECHA	DEFINICJA
Spójność z celami	Czynniki sukcesu ściśle łączą się z celami danej organizacji czy konkretnego zdarzenia np. eventu, projektu. Powinny cechować się zgodnością z misją, wizją i celami oraz przyczyniać się do ich realizacji
Mierzalność	Dzięki analizie czynników sukcesu, można zauważyć, że należą one do mierzalnych i możliwych do oceny, a ich wartości można w jednoznaczny sposób zdefiniować i poddać obserwacji.

Indywidualność	Należy zauważyć, iż dla każdej sytuacji, zdarzenia czy organizacji, czynniki sukcesu będą unikalne. Zdecydowanym jest, że w zależności od charakteru, branży i postawionych celów mogą się różnić
Wzajemne powiązania	Czynniki sukcesu mogą posiadać wzajemny wpływ na siebie. Dzieje się tak za sprawą relacji przyczynowo-skutkowych. Zmiana jednego z czynników może mieć istotny wpływ na ogólny wynik.
Dynamiczność	Zauważalnym jest, że czynniki sukcesu podlegają zmianom w czasie. Zależnie od zmieniających się warunków czy to rynkowych, czy społecznych, czynniki również podlegają określonym zmianom. Należy je obserwować i dostosowywać, aby utrzymywać ich skuteczność.
Skoncentrowanie wysiłków	Możliwym jest skoncentrowanie wysiłków i działań na kluczowych obszarach, które gwarantować będą osiągnięcie najlepszych wyników.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gajdzik, 2010, s. 103-106; Lisiński, 2004, s. 120-125; Waśniewski, 2016, s. 45-56.

Na podstawie literatury przedmiotu (Kalinowska-Żeleźnik, 2015, s. 717-728; Wan Yusof, Ismail i Rahman, 2015, s. 400-407; Westerbeek, Turner i Ingerson, 2002, s. 303-322; Cserháti i Polák-Weldon, 2013, s. 25-30) oraz specyfiki Międzynarodowego Zlotu Morsów w Mielnie do czynników sukcesu zaliczono: lokalizację, poziom bezpieczeństwa, jakość dźwięku, jakość oświetlenia, oznakowanie, atrakcje dodatkowe, ogólną organizację, promocję w social-mediach, promocję w telewizji, promocję w audycjach radiowych, promocję dostarczaną na mail, oraz promocję w formie SMS. Ogółem są to czynniki z zakresu organizacji wydarzenia i jego promocji. Wyboru kluczowych czynników sukcesu dokonano na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Kwestionariusz ankietowy został stworzony z wykorzystaniem Formularza Google Forms i udostępniony na ogólnodostępnych portalach dla osób morsujących (Facebook). Dodatkowo rozesłano kompatybilny link do prywatnych grup morsów. Ponadto podczas finału XX Zlotu rozdane zostały wizytówki z kodem QR i linkiem, pozwalające na bezpośredni dostęp do ankiety. Ankieta była rozpowszechniona po odbytym wydarzeniu tj. po 12 lutym 2023 roku. W badaniu wzięły udział 223 osoby, zamieszkujące różne regiony Polski. W kwestionariuszu zamieszczono pytanie filtrujące, dotyczące uczestnictwa w Zlocie Morsów w Mielnie. Do dalszej części badań wyselekcjonowano tylko odpowiedzi respondentów, którzy brali udział w badanym wydarzeniu. Na pytania dotyczące czynników sukcesu odpowiedzi udzieliło 172 respondentów, których opinie skategoryzowane zostały z uwzględnieniem skali od 1 do 5, gdzie 5 oznaczało najwyższą wartość.

Wyniki

Badanie czynników sukcesu Międzynarodowego Zlotu Morsów w Mielnie rozpoczęto od wyboru czynników kluczowych – na podstawie wyników badania ankietowego. Po ustaleniu konkretnych czynników wyliczono średnią z odpowiedzi dla każdego czynnika, która pozwoliła ustalić konkretną skalę pozwalającą na odrzucenie niektórych czynników. Ustalono, iż czynniki poniżej średniej 4,00 (gdzie 4 oznacza raczej pozytywną odpowiedź) nie będą stanowiły kluczowych czynników sukcesu. Ich niska wartość bowiem oznacza, iż nie stanowią głównego punktu gwarantującego sukces wydarzenia. W związku z tym faktem w dalszej analizie pozostały takie składniki jak: lokalizacja (4,79), poziom bezpieczeństwa (4,83), jakość dźwięku (4,52), jakość oświetlenia (4,5), oznakowanie (4,44), atrakcje dodatkowe (4,41), ogólna organizacja (4,48), oraz promocja w social mediach (4,42) (tabela 2).

Tab. 2. Czynniki sukcesu Złotu Morsów w Mielnie

Wyszczególnienie	Wartość odpowiedzi					Średnia
	5	4	3	2	1	
Liczebność odpowiedzi						
Lokalizacja	146	22	2	2	1	4,79
Poziom bezpieczeństwa	151	18	1	2	1	4,83
Jakość dźwięku	122	31	11	6	3	4,52
Jakość oświetlenia	120	32	12	6	3	4,50
Oznakowanie	102	56	8	6	2	4,44
Atrakcje dodatkowe	100	57	7	8	2	4,41
Ogólna organizacja	107	57	2	2	6	4,48
Promocja w social mediach (Facebook, Instagram)	140	12	0	3	20	4,42
Promocja w telewizji	65	32	10	29	40	3,30
Promocja w audycjach radiowych	56	41	14	25	41	3,26
Promocja dostarczana na mail	50	26	20	25	55	2,95
Promocja w formie SMS	56	25	15	19	59	3,00

Źródło: obliczenia własne na podstawie badania ankietowego n = 172.

Tabela 3. Kluczowe czynniki sukcesu Złotu Morsów w Mielnie

Kluczowe czynniki sukcesu	Ocena (np. 1-8 dla 8 czynników)	Waga	Wartość ważona
Lokalizacja	7	0,131630	0,92
Poziom bezpieczeństwa	5	0,132729	0,66
Jakość dźwięku	3	0,124210	0,37
Jakość oświetlenia	3	0,123660	0,37
Oznakowanie	3	0,122012	0,37
Atrakcje dodatkowe	4	0,121187	0,48
Ogólna organizacja	8	0,123111	0,98
Promocja w social mediach (Facebook, Instagram)	6	0,121462	0,73
Suma	-	1	4,89

Źródło: obliczenia własne na podstawie badania ankietowego n = 172.

Kolejnym punktem analizy było nadanie określonych wag poszczególnym czynnikom sukcesu oraz określenie ich oceny. Ocenę czynników ustalono metodą ekspercką, wykorzystując doświadczenie członków zespołu TourEvent Center Politechniki Koszalińskiej. Za najważniejszy czynnik uznano ogólną organizację (ocena 8). Kolejno istotne w ocenie okazały się lokalizacja (ocena 7) oraz promocja w social-mediach (ocena 6). Ocenę 5 przyznano poziomowi bezpieczeństwa. Wartość oceny 4 otrzymały atrakcje dodatkowe. Jakość dźwięku, oświetlenia oraz oznakowanie sklasyfikowano przez ekspertów w równej ocenie wynoszącej 3 dla każdego czynnika. Natomiast za wagi czynników posłużyły wyniki ankiety. Wartości średnie podzielono przez sumę tych wartości, tak, żeby łączna suma oceny musiała stanowić wartość 1.

Końcowym etapem było wyliczenie wartości ważonych kluczowych czynników sukcesu. Z ustalonych wyliczeń ostateczna ranga czynników ukształtowała się następująco (tabela 3):

1. ogólna organizacja – 0,98;
2. lokalizacja – 0,92;
3. promocja w social mediach – 0,73
4. poziom bezpieczeństwa – 0,66;
5. atrakcje dodatkowe – 0,48.
6. jakość dźwięku – 0,37;
7. jakość oświetlenia – 0,37;
8. oznakowanie – 0,37;

Wyniki badania kluczowych czynników sukcesów znajdują realne odzwierciedlenie w faktycznej organizacji Złotu Morsów w Mielnie. Dobra organizacja eventu wpływa na chęć uczestniczenia. Międzynarodowy Zlot Morsów w Mielnie przyciąga uczestników i z roku na rok wyrażają pozytywne opinie o evencie w social-mediach. XX Międzynarodowy Zlot Morsów w Mielnie został przez respondentów pozytywnie odebrany i przejawiali oni w zdecydowanej większości chęć uczestnictwa w kolejnych edycjach.

Z przeprowadzanego badania wynika, że za sukces Międzynarodowego Złotu Morsów w Mielnie odpowiedzialna jest również jego lokalizacja. Wybór odpowiedniej lokalizacji, która jest atrakcyjna, a zarazem łatwo dostępna dla uczestników może wpłynąć na wzrost zainteresowania wydarzeniem, jak i na udział znaczącej liczby uczestników. Jeśli miejsce jest dobrze

skomunikowane, posiada dogodne połączenia transportowe i rozbudowaną bazę noclegową, zwiększa to prawdopodobieństwo uczestniczenia w danym evencie. Badanie wykazuje, iż czynnikiem sukcesu jest lokalizacja MZM, gdyż miejsce jest atrakcyjne pod wieloma względami. Mielno jest nadmorską miejscowością, co czyni ją atrakcyjnym miejscem dla uczestników spoza obszaru nadmorskiego. Plaże i dostęp do Morza Bałtyckiego tworzą odpowiednie warunki do organizacji wydarzenia, którego punktem kulminacyjnym jest wspólna kąpiel. Mielno posiada dobrze rozbudowaną infrastrukturę turystyczną, która dostępna jest dla turystów przez cały rok. Należy również nadmienić, iż Mielno ma dobry dostęp do dróg i połączeń komunikacyjnych, co ułatwia dotarcie do miejscowości zarówno uczestników lokalnych jak i tych spoza regionu. W pobliżu znajdują się również lotniska i porty morskie, które umożliwiają dostęp dla uczestników zagranicznych.

Promocja w social-mediach to również czynnik, który w ostatnich latach stanowi o sukcesie wydarzenia. Social-media pozwalają na dotarcie do wielu osób na całym świecie. Poprzez skuteczną promocję na platformach takich jak Facebook, Instagram czy YouTube można osiągnąć znacznie większy zasięg i dotrzeć do potencjalnych uczestników z różnych miejsc. Social media umożliwiają interakcje i angażowanie uczestników przed, w trakcie i po wydarzeniu. Poprzez interesujące treści, udostępnianie aktualizacji, organizowanie konkursów i prowadzenie transmisji live można zbudować więź z uczestnikami i utrzymywać ich zaangażowanie. Pozwala to także na dzielenie się swoimi doświadczeniami, informacjami na temat wydarzenia za pomocą social mediów. Wszelkie te działania stosowane są przez organizatorów Międzynarodowego Złotu Morsów w Mielnie.

W badaniu kolejnym czynnikiem o najwyższej wartości był poziom bezpieczeństwa. Wprawdzie morsowanie nie wymaga szczególnych zdolności, jednak kąpiel w zimnym morzu może okazać się niebezpieczna. Pewne niebezpieczeństwa są związane również z dużą liczbą uczestników wydarzenia. Ponadto od czasu pandemii COVID-19 ludzie zwracają większą uwagę na różne aspekty zabezpieczenia dużych imprez. Podczas Złotu bezpieczeństwa jest priorytetem, co docenili respondenci.

Morsowanie faktycznie nie należy do najbezpieczniejszych form rekreacji, i chociaż nie wymaga nadzwyczajnych zdolności i praktyk, to sam fakt obcowania

z żywiołem wody bywa bardzo niebezpiecznym. Oczywiście akwen odgrywa tu istotną rolę, a tym samym Złot Morsów w Mielnie wpływać może na zagrożenie poczucia bezpieczeństwa. Jednakże zauważalnym jest, że bezpieczeństwo podczas XX Złotu zostało zachowane na najwyższym poziomie, czego dowodem była również przychylna opinia ankietowanych. W ogólnej ocenie, poziom bezpieczeństwa odgrywa znaczącą rolę, ponieważ otaczający świat wciąż pamięta o wprowadzanych restrykcjach podczas trwania pandemii COVID-19. Organizatorzy, jak i społeczeństwo zostało wówczas ograniczone w swojej aktywności. Same eventy zostały na pewien czas zabronione, co też miało miejsce z XVIII Złotem Morsów, ponieważ organizatorzy musieli odwołać całość wydarzenia. Nie pomógł nawet fakt, iż wydarzenie miało mieć miejsce na otwartej przestrzeni.

Przyszłość kolejnych Międzynarodowych Złotów Morsów w Mielnie jest pewna. Już teraz organizatorzy serdecznie zapraszają na kolejną edycję, która odbywać się będzie od 8 do 11 lutego 2024 roku. Skuteczne zapoznanie się z potrzebami uczestników i wdrażanie ich do planu wydarzenia wpływać będzie na znaczenie postrzegania MZM w przyszłości. Ich już teraz dobrze zbudowana renoma oraz pozytywny charakter eventu i wizerunek marki sprawia, że co roku, mimo braku pełnego słońca i sezonu, do Mielna przybywa tysiące turystów, aby choć na chwilę zanurzyć się w falach zimnego Bałtyku.

Dyskusja

W zakresie przeprowadzonych badań testowano trzy hipotezy badawcze. Wszystkie zostały zweryfikowane pozytywnie. Zgodnie z pierwszą hipotezą o sukcesie eventu decydują czynniki wynikające z jego cech, takich jak nieprzypadkowość (celowość), wyjątkowość (niecodziennosc) i atrakcyjność. Z opinii uczestników Złotu Morsów w Mielnie wynika, że tego typu event – poza dobrą organizacją – powinien charakteryzować się specyficzną lokalizacją, wysokim poziomem bezpieczeństwa wspieranym odpowiednim nagłośnieniem, oświetleniem i oznakowaniem, a także dodatkowymi atrakcjami i rozgłosem w social-mediach. Event taki jak Międzynarodowy Złot Morsów w Mielnie wymaga perfekcjonizmu w organizacji z uwagi na przebieg wydarzenia, a także liczbę osób uczestniczących. Cecha ta jest wskazywana jako jeden z czynników sukcesu eventu

przez Kazimierczaka (2016, s. 253-265). Na duże znaczenie poziomu organizacji eventu wskazują również inni autorzy: Westerbeek, Turner i Ingerson (2002, s. 303-322), Kalinowska-Żeleźnik (2015, s. 717-728), a także Kuras (2013, online). Zgodnie z wynikami badań bardzo ważną okazała się lokalizacja Złotu Morsów, co jest związane z możliwością kąpiel w zimnej wodzie. Jest to zgodne z poglądami innych badaczy, którzy wskazują lokalizację jako jeden z czynników sukcesu eventu (Kalinowska-Żeleźnik, 2015, s. 717-728; Wan Yusof, Ismail i Rahman, 2015, s. 400-407). Prezentowane wyniki są również zgodne w zakresie znaczenia promocji dla sukcesu eventu (Kalinowska-Żeleźnik, 2015, s. 717-728; Wan Yusof, Ismail i Rahman, 2015, s. 400-407). W obecnych czasach szerokie grono odbiorców zapewnia promocja w social-mediach.

pozytywnie zweryfikowano również drugą i wynikającą z niej trzecią hipotezę badawczą, zgodnie z którymi kluczowe czynniki sukcesu eventu są związane z oczekiwaniami uczestników. W przypadku Międzynarodowego Złotu Morsów kluczowe czynniki sukcesu są związane z oczekiwaniami uczestników odnoszących się do odpowiedniej lokalizacji i organizacji eventu, a także odpowiedniej promocji. Boniewicz i Kasperska (2022, s. 23-38) wskazują na duże ich znaczenie jako wyznacznika ram eventu. Organizatorzy Złotu Morsów w Mielnie co roku dokładają starań, żeby spełnić rosnące oczekiwania. Są one szczególnie duże w zakresie organizacji, atrakcyjności wydarzenia i jego bezpieczeństwa. Z przeprowadzonych badań wynika, że uczestnicy bardzo dobrze oceniają te aspekty. W zakresie praktycznych implikacji przeprowadzonych badań warto podkreślić, że sposób organizacji i przeprowadzenia Złotu Morsów w Mielnie może być dobrym przykładem dla innych organizatorów dużych wydarzeń. Planowanie z dużym wyprzedzeniem czasowym, dbałość o detale, a w szczególności o bezpieczeństwo uczestników to dziś konieczność w zakresie organizacji eventów. Jednocześnie są to aspekty doceniane przez uczestników i budujące ich zaufanie i lojalność.

Czynniki sukcesu eventów takich jak Złot Morsów w Mielnie wymagają dalszych analiz – zarówno w zakresie interesariuszy, jak i stosowanych rozwiązań. W odniesieniu do interesariuszy warto zbadać jak do czynników sukcesu odnoszą się organizatorzy oraz sponsorzy. Natomiast w odniesieniu do stosowanych rozwiązań ważnym kierunkiem są innowacje wprowadzane w zakresie eventu,

szczególnie odnoszące się do rozwoju zrównoważonego. Tak liczna grupa uczestników wiąże się z wieloma wyzwaniami w tym zakresie (choćby generowanie i segregowanie odpadów czy ochrona lokalnej przyrody).

Podsumowanie

W kwestiach podejmowanych podczas analizy kluczowych czynników sukcesu eventu na przykładzie Zlotu Morsów w Mielnie, znaczące okazały się: ogólna organizacja, poziom bezpieczeństwa, lokalizacja jak i wspomniana już promocja w social-mediach. Pozytywny odbiór tych czynników i wdrażanie w nie innowacji spowodować mogą dalsze odnoszenie sukcesu tegoż eventu. Długofalowy sukces Zlotu zależy od ciągłego doskonalenia i dostosowywania się do oczekiwań uczestników oraz zmieniających się warunków. Wnioski płynące z analizy podkreślają kluczową rolę tych czynników w pozytywnym odbiorze imprezy zarówno przez społeczność lokalną, jak i miłośników ekstremalnych sportów na światową skalę.

Patrząc w przyszłość Międzynarodowego Zlotu Morsów w Mielnie, kluczowe czynniki sukcesu wymagają stałego doskonalenia. Optymalizacja organizacji, rozwój atrakcji i środków bezpieczeństwa są kluczowe. Promocja w social mediach powinna być dynamicznie dostosowywana do trendów, a współpraca z mediami i osobowościami różnorodna. Wzmacnianie lokalnych więzi i rozwój dodatkowych atrakcji są istotne dla przyciągania różnych grup odbiorców. Długofalowy sukces wymaga ciągłego monitorowania preferencji społecznych, innowacyjnego podejścia oraz dostosowywania się do oczekiwań uczestników.

Spis literatury

- Akademia jakości. (2023, online) <https://akademiajakosci.com/smart-metoda-definiowania-celow/> (12.03.2023).
- Archiwum Zlot Morsów. (2023, online) <https://zlotmorsow.mielno.pl/wpisy/historia-zlotu/> (15.03.2023)
- Bączek, J. B. (2011). *Psychologia Eventów*. Warszawa: Wydawnictwo Stageman Polska.
- Boniewicz E., Kasperska E. (2022). *Perspektywy rozwoju branży eventowej w Polsce w świetle oczekiwań odbiorców*. Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, Nr 26.
- Borzyszkowski J. (2011). *Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*. Turystyka Kulturowa, Nr 6.
- Chutipongdech T., Kampitak T. (2022). *A Systematic Review of the Key Success Factors of Sports Event Management: A Resource-based View Approach*. Annals of Applied Sport Science, Nr 10 (4).
- Cserhádi G., Polák-Weldon R. (2013). *Success factors of international sporting events in different regions of Europe*. Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Nr 7 (1).
- Dzień Dobry TVN. (2023, online). <https://dziendobry.tvn.pl/zdrowie/sport-i-fitness/w-mielnie-trwa-21-miedzynarodowy-zlot-morsow-ile-osob-wskakuje-dozimnego-baltyku-st7767022> (23.03.2023).
- Fanpage Facebookoook MZM. (2023, online) https://www.facebook.com/ZlotMorsowMielno/?locale=pl_PL (15.03.2024)
- Fanpage Facebook Piersi. (2023, online). <https://fb.watch/qWlkeUIUFON/> (23.03.2023).
- Gajdzik B., Jama B. (2010). *Analiza strategiczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Getz D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Burlington: Elsevier.
- Getz D., Page S. (2016). *Progress and prospects for event tourism research*. Tourism Management, Nr 52.
- Głos Koszaliński. (2023, online) <https://gk24.pl/tag/zlot-morsow-mielno> (23.04.2023)
- Historia Morsowania. (2024, online). <https://zlotmorsow.mielno.pl/historia-morsowania/> (17.05.2023).
- I Zlot Morsów w Mielnie. (2023, online). <https://zlotmorsow.mielno.pl/i-zlot-morsow/> (17.04.2023).
- Kalinowska-Żeleźnik A. (2015). *Wykorzystanie Internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w event marketingu*. Zeszyty Prasoznawcze, T. 58, Nr 3 (223).
- Kazimierczak M. (2016). *Event sportowy w procesie budowania społecznej tożsamości. Ujęcie teoretyczno-analityczne*. Handel Wewnętrzny, Nr 6 (365).
- Koszalin Eska. ((2023, online). <https://koszalin.eska.pl/morsy-opanowaly-plaze-w-mielnie-tak-wygladal-xxi-miedzynarodowy-zlot-aa-2nSr-8KTd-MKdW.html> (23.03.2023).
- Koszalin Info, (2023, online) <https://koszalininfo.pl/tag/xvii-miedzynarodowy-zlot-morsow-w-mielnie/> (14.03.2023).
- KOWR Fanpage Facebook. (2023, online). <https://www.facebook.com/kowrkoszalin> (15.03.2023)
- Kuras A. (2013, online). *Organizacja i zarządzanie eventem – budowanie zespołu*, <https://newpr.pl/organizacja-i-zarzadzanie-eventem-budowanie-zespołu/> (18.03.2024).
- Lean You. (2023,online). <https://leanactionplan.pl/dlugie-terminy-realizacji-zamowien-i-opoznienia-dostaw-u-klientow/> (12.03.2023).
- Lisiński M. (2004). *Metody planowania strategicznego*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
- Magazyn Zlotowy. (2024). <https://samorząd.pap.pl/sites/default/files/2024-02/Magazyn%20Zlotowy.pdf> (12.03.2023).
- Miasto Koszalin Tygodnik. (2024, online). <http://www.miasto.koszalin.pl/index.php/13-news/585-wyjatkowy-zlot-milosnikow-zimnych-kapieli> (12.03.2023).
- Międzynarodowy Zlot Morsów w Mielnie – Facebook (2023, online). <https://www.facebook.com/ZlotMorsowMielno> (17.04.2023).
- Morsjanie Radio Eska (2023, online). <https://morsjanie.eska.pl> (25.02.2023).
- Morsy. (2023, online) <https://zlotmorsow.mielno.pl/zlot-morsow-w-mielnie-coraz-blizej-mamy-cennik/> (12.03.2023).
- News V Zlot Morsów w Mielnie (2023, online). <https://wydarzenia.interia.pl/zachodniopomorskie/news-v-miedzynarodowy-zlot-morsow-mielno-2008,nld,1156680> (17.04.2023).
- Nicholson R., Pearce D. (2001). *Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events*. Journal of Travel Research, Nr 39 (4).
- Oklobdžija S. (2015). *The role of events in tourism development*. BizInfo Journal, Nr 6 (2).

- Pawlak K. (2013, online). <https://docplayer.pl/5898926-Organizacja-impresz-pomocyjnych.html> (11.11.2022).
- Przypinki Dla Morsów. (2023, online). <https://buttonfly.pl/przypinki-dla-morsow/> (11.01.2023).
- Piotrowski P. (2012). *Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta, Turystyka na obszarach miejskich uwarunkowania rozwoju. Narzędzia promocji*. Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 119.
- Radio Eska. (2023, online). <https://morsjanie.eska.pl/> (23.03.2023).
- TV MAX. (2023, online). <https://m.youtube.com/watch?v=gOrubCbQTjY> (23.03.2023).
- Wan Yusof W.Z., Ismail M.F., Rahman I.A. (2015). *Critical Success Factors (CSFs) of Meeting, Incentive, Convention & Exhibition (MICE) Event Management*. Advanced Science Letters, Nr 4.
- Westerbeek H., Turner P., Ingerson L. (2002). Key success factors in bidding for hallmark sporting events. *International Marketing Review*, Nr 19 (3).
- Waśniewski P. (2016). *Kluczowe czynniki sukcesu jako podstawa pomiaru dokonań*. Cz.1 Rachunkowość w zarządzaniu jednostkami gospodarczymi, Nr 2 (80).
- WOPR Facebook. (2023, online). https://www.facebook.com/WOPRKoszalin?locale=pl_PL (15.03.2024)
- Wydarzenie Facebook. (2024, online). [https://www.facebook.com/events/357314567094920/?acontext=%7B%22event_action_history%22%3A\[%7D&locale=pl_PL](https://www.facebook.com/events/357314567094920/?acontext=%7B%22event_action_history%22%3A[%7D&locale=pl_PL) (15.03.2024)
- Wywiad z burmistrzem Mielna. (2024, online) <https://koszalininfo.pl/burmistrz-mielna-o-zlocie-morsow-ile-morsow-wykapalo-sie-w-baltyku-kto-byl-najstarszy-film/> (15.03.2024).
- Złot Morsów Mielno. (2022, online). <https://zlotmorsow.mielno.pl/> (22.05.2023).