

Paweł Piotrowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

METODY OCENY SKUTECZNOŚCI WYDARZEŃ W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU MIEJSCA

Wprowadzenie

Wydarzenia specjalne organizowane w miastach/regionach mogą służyć realizacji wielu celów. Wśród nich wyróżnia się przede wszystkim: zwiększenie liczby turystów w mieście/regionie (szczególnie poza sezonem turystycznym), wykorzystanie ich jako katalizatora zmian na danym obszarze, animację lokalnych atrakcji turystycznych oraz wzmocnienie lub kształtowanie pozytywnego wizerunku miejsca¹. Szczególnie ten ostatni cel sprawia, że wydarzenia te są coraz częściej postrzegane jako ważne narzędzia komunikacji marketingowej (i określane jako wydarzenia marketingowe)². Ujęcie ich w takich kategoriach powoduje, że podobnie jak w przypadku innych narzędzi komunikacji marketingowej, istotną staje się ocena ich skuteczności. W polskiej literaturze przedmiotu brakuje publikacji prezentujących możliwości i metody takiego pomiaru; zamierzeniem autora jest wypełnienie tej luki.

Celem artykułu jest przedstawienie metod oceny skuteczności wydarzeń w realizacji jednej z ich funkcji jako narzędzia komunikacji marketingowej – wzmacniania lub kształtowania wizerunku miejsca. Cel został zrealizowany poprzez analizę treści artykułów dotyczących oceny wpływu wydarzeń na wizerunek miejsca ich organizacji, w której wzięto pod uwagę m.in. zakres przedmiotowy i podmiotowy badania, metody i techniki zbierania informacji, sposób doboru próby, badane aspekty wizerunku oraz sposoby analizy danych. W podsumowaniu sformułowano sugestie dotyczące możliwości rozszerzenia badań.

¹ D. Getz: *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. „Tourism Management” 2008, No. 29, s. 405-406. Pojęcie „miejsca” w marketingu terytorialnym charakteryzuje A. Szromnik, który wskazuje minimalne warunki konieczne, jakim musi ono odpowiadać, a zalicza do nich: wyodrębnienie przestrzenne, instytucjonalizację funkcjonowania, całościową koncepcję organizacyjną oraz orientację na cele własne. Szerzej na ten temat: A. Szromnik: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 24-25.

² *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 184-185; T. Żabińska: *Wydarzenie jako produkt turystyczny i narzędzie komunikacji marketingowej*. W: *Współczesny marketing. Strategie*. Red. G. Sobczyk. PWE, Warszawa 2008.

1. Funkcje komunikacji marketingowej realizowane przez wydarzenia

Wydarzenie specjalne jest definiowane jako jednorazowa lub rzadko powtarzana impreza, która wykracza poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów, a dla gości stanowi okazję do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym lub kulturalnym, wykraczającym poza powszechnie dostępne oferty lub codzienne doświadczenia³. Analizując wydarzenia z punktu widzenia promocji miejsca, należy stwierdzić, że mogą one pełnić wszystkie trzy jej funkcje, jakie wyodrębnia się w literaturze z zakresu marketingu⁴ – informacyjną, perswazyjną i konkurencyjną (por. tab. 1).

Tabela 1

Funkcje wydarzeń w odniesieniu do promocji miasta

Ogólne funkcje promocji	Sposoby realizowania funkcji przez wydarzenia
informacyjna	– podnoszenie stopnia świadomości miasta/regionu
perswazyjna	– zwiększanie ruchu turystycznego na danym obszarze (w szczególności poza sezonem turystycznym), – ożywianie atrakcji turystycznych
konkurencyjna	– wzmacnianie pozytywnego wizerunku lub zmiana wizerunku istniejącego, – pozycjonowanie jednostki terytorialnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Podstawy marketingu*. Red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 274.

Funkcję informacyjną wyrażającą się poprzez dostarczanie informacji mających przełamać bariery nieznajomości na rynku, wydarzenia mogą pełnić dzięki temu, że są w stanie przyciągać uwagę mediów (szczególnie wtedy, gdy są to wydarzenia dużej skali lub mają unikalną tematykę), dzięki czemu miasto/region uzyskuje darmowy rozgłos, a więc tzw. *publicity*⁵. W związku z tym wydarzenia podnoszą świadomość miasta/regionu wśród grup docelowych⁶.

Atrakcyjne wydarzenia są w stanie znacznie zwiększać ruch turystyczny w mieście, a tym samym zachęcać turystów do skorzystania z oferty turystycznej miasta⁷; realizują w ten sposób funkcję pobudzającą, która jest szczególnie

³ D. Getz: *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, New York 2005.

⁴ *Podstawy marketingu*. Red. J. Altkorn. Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 274.

⁵ A. Proszowska-Sala, M. Florek: *Promocja miast. Nowa perspektywa*. Stroer, Warszawa 2010, s. 93.

⁶ D. Getz: *Event Tourism...*, op. cit., s. 405; G. Brown, L. Chalip, L. Jago, T. Mules: *Developing Brand Australia: Examining Role of Events*. In: *Destination branding – creating the unique destination proposition*. Ed. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Butterworth-Heinemann, Oxford 2010, s. 282.

⁷ G.A.J. Bowdin, J. Allen, W. O'Tolle, R. Harris, I. McDonnell: *Events Management*. A Butterworth-Heinemann, Oxford 2011, s. 127-129; G. Brown, L. Chalip, L. Jago, T. Mules: Op. cit., s. 283.

istotna poza sezonem turystycznym. Ostatnia jest funkcja konkurencyjna, która wyraża się w tworzeniu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku. W przypadku wydarzeń przejawia się ona w kształtowaniu lub wzmacnianiu wizerunku miasta/regionu⁸, a także możliwości ich zastosowania w pozycjonowaniu jednostki terytorialnej⁹.

Z powyższych rozważań wynika, że wydarzenia mogą pełnić funkcje charakterystyczne dla różnych narzędzi promocji – reklamy (podnoszenie stopnia świadomości), public relations (kształtowanie wizerunku), sprzedaży osobistej (zwiększanie stopnia atrakcyjności produktu, nakłanianie do zakupu w danym miejscu i czasie). Ma to swoje konsekwencje dla ich ewaluacji w odniesieniu do realizowanych celów z zakresu komunikacji marketingowej. W ocenie ich skuteczności można korzystać z mierników odnoszących się z jednej strony do zwiększenia liczby odwiedzin w mieście w krótkim i długim okresie (tzw. efektów sprzedażowych), a z drugiej strony – do oceny efektów poznawczych, emocjonalnych i behawioralnych. W niniejszym artykule skoncentrowano się na tej drugiej grupie mierników, które bezpośrednio odnoszą się do wizerunku miejsca.

2. Metodyka badań wpływu wydarzeń na wizerunek miejsca – przegląd literatury

Wizerunek jest definiowany jako suma wierzeń, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy. Odzwierciedla on uproszczenie dużej liczby skojarzeń i informacji związanych z miejscem¹⁰. Składa się on z elementów kognitywnych (wiedza o miejscu), afektywnych (stopień sympatii wobec miejsca) i konatywnych (gotowość do podjęcia określonych działań związanych z miejscem), które bywają poszerzane o element ewaluacyjny, bezpośrednio związany z oceną danego miejsca¹¹. Do pomiaru wizerunku można stosować zróżnicowane techniki badań jakościowych (np. technika swobodnych skojarzeń) i ilościowych (np. skala dyferencjału semantycznego)¹².

⁸ Ta funkcja podawana jest zwykle obok zdolności wydarzeń do podnoszenia stopnia świadomości miasta.

⁹ A. Szromnik: *Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów*. „Samorząd Terytorialny” 2011, nr 7-8, s. 94.

¹⁰ Ph. Kotler, D.H. Haider, I. Rein: *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press, New York 1993, s. 141.

¹¹ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska: *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*. Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 32.

¹² J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan: *Zarządzanie marką*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

Tabela 2

Charakterystyka badań dotyczących wpływu wydarzenia na wizerunek miejsca

Lp.	Autorzy (rok publikacji)	Zakres przedmiotowy i podmiotowy badania	Dobór próby	Punkty czasowe obserwacji	Techniki pomiaru	Zakres pytań zawartych w narzędziu badawczym	Badane wymiary wizerunku	Zastosowane skale pomiarowe	Metody analizy danych	Charakter oceny wpływu wydarzenia na wizerunek
1.	V. Auruskieviciene, A. Pundziene, V. Skudiene, G. Gripsrud, E. B. Nes, U.H. Olsson (2010)	Ocena wpływu wydarzenia sportowego na wizerunek kraju-organizatora na przykładzie ZIO w Turynie w 2006 roku. Studenci litewskich uniwersytetów	Losowy	Badanie dwuetapowe – przed i po wydarzeniu	6 Ankieta bezpośrednia – n=297 (pierwszy etap) i 346 (drugi etap)	Ocena mieszkańców kraju organizatora, systemu społecznego i ogólnego nastawienia respondentów do kraju	Afektywny	7-stopniowa skala Likerta	10 Analiza wariancji (ANOVA)	11 Obiektywny (porównanie wyników sprzed i po wydarzeniu)
2.	A. Hede, L. Jago (2005)	Ocena związku między uczestnictwem w wydarzeniu a oceną miasta, w którym je organizowano. Widzowie musicalu <i>Mamma Mia!</i> wystawianego w Melbourne (AUS)	Losowy	Badanie dwuetapowe – w trakcie i po wydarzeniu wśród uczestników, którzy wyrazili taką chęć na etapie pierwszym	Na pierwszym etapie wywiad bezpośredni (n=1361). Na drugim – wywiad telefoniczny (CATI) – (n=709)	W 1. i 2. wykorzystano ten sam kwestionariusz. Ocena musicalu, Melbourne, jako destynacji turystycznej. Określenie czy udział w wydarzeniu zmienił wizerunek Melbourne w oczach respondentów oraz jaki był kierunek tych zmian.	Kognitywny, afektywny i konatywny	Skala Likerta (7- i 10-stopniowa), skala nominalna, pytania otwarte	Analiza opisowa	Subiektywny
3.	S.S. Kim, A. M. Morrison (2005)	Wizerunek Korei Płd. wśród odwiedzających Koreę po Mistrzostwach Świata w 2002 roku. Turycy z Chin, Japonii i USA, którzy nie odwiedzili Korei w trakcie trwania MS 2002	Przyrodny	Badanie jednoczesne – 4 miesiące po wydarzeniu	Wywiad bezpośredni na lotnisku przed wylotem z Korei (n=617)	Charakterystyka kraju, identyfikacja jego wizerunku w odniesieniu do sportu i wydarzeń, określenie kierunku zmiany wizerunku	Kognitywny, afektywny i konatywny	Skala Likerta (7- i 5-stopniowa), skala nominalna (ocena zmiany wizerunku)	Analiza czynnikowa, test t dla prób zależnych, analiza kowariancji (ANCOVA), analiza korelacyjna	Subiektywny

cd. tabeli 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4.	A.L. Lee (2010)	Określenie, czy duże wydarzenie sportowe może pomóc w kształtowaniu wizerunku marki kraju na przykładzie IO w Pekinie w 2008 r. poprzez porównanie wizerunku IO i Chin.	Losowy	Badanie dwuetapowe – przed (w 2005 r.) i bezpośrednio po wydarzeniu (średnio po 1034 dniach)	Wywiad telefoniczny (CAPI) – n=1011 (pierwszy etap) i 1034 (drugi etap)	Pytania dotyczące tych samych aspektów wizerunku w odniesieniu do Pekinu i IO (ducha sportu, społecznego świata i ludzkich wartości)	Kognitywny, afektywny i konatywny	Skale porządkowe	Test t dla prób zależnych	Obiektywny (porównanie wyników sprzed i po wydarzeniu)
5.	D. Liu, Ch. Gratton (2010)	Mieszkańcy Hong-Kongu Wpływ uczestnictwa w Grand Prix Formuły 1 w Szanghaju na wizerunek miasta. Turyści uczestniczący w wydarzeniu	Uznaniowy	Badanie jednoczesne w trakcie wydarzenia	Ankieta bezpośrednia (n=410)	Ocena wydarzenia, dopasowania wizerunku wydarzenia i miasta, subiektywna ocena wpływu wydarzenia na wizerunek miasta, chęci odwiedzania miasta przy kolejnej edycji wydarzenia	Afektywny i konatywny	Skala Likerta i rangowa	Test zgodności chi kwadrat	Subiektywny
6.	G. Richards, J. Wilson (2004)	Wpływ tytułu Europejskiej stolicy kultury 2001 i wydarzeń organizowanych w jej ramach na wizerunek Rotterdamu. Turyści i mieszkańcy miasta	Brak informacji	Badanie jednoczesne zrealizowane wśród uczestników 11 wybranych wydarzeń organizowanych w ramach ESK 2001	Ankieta bezpośrednia (n=2200)	Oceniano takie elementy jak np.: architektura, wielokulturowość, nadmorskie położenie, mieszkańców, umiędzynarodowienie, kulturę i sztukę, atrakcyjność wydarzenia, bezpieczeństwo, życie nocne	Kognitywny i afektywny	Skala nominalna	Analiza opisowa	Obiektywny (porównanie z wynikami wcześniejszych badań na reprezentatywnych próbach)
7.	B.W. Ritchie, D. Sanders, T. Mules (2007)	Wpływ wydarzenia o znaczeniu krajowym na wizerunek miasta stołecznego na przykładzie Australia Day Live Concert i Canberra Mieszkańcy Australii	Warstwowy	Badanie jednoczesne, zrealizowane po wydarzeniu	Ankieta pocztowa (n=1002)	Badano ogólne skojarzenia z Canberą i znajomość głównych atrakcji tego miasta, postrzeganie Canberry, jako miasta stołecznego	Kognitywny i afektywny	Pytania otwarte, skale Likerta i nominalne, dyferencjał semantyczny	Analiza wariancji ANOVA, test t dla grup niezależnych	Obiektywny (porównanie wyników wśród osób mających styczność z transmisją telewizyjną do wyników wśród osób, które jej nie miały).

cd. tabeli 2

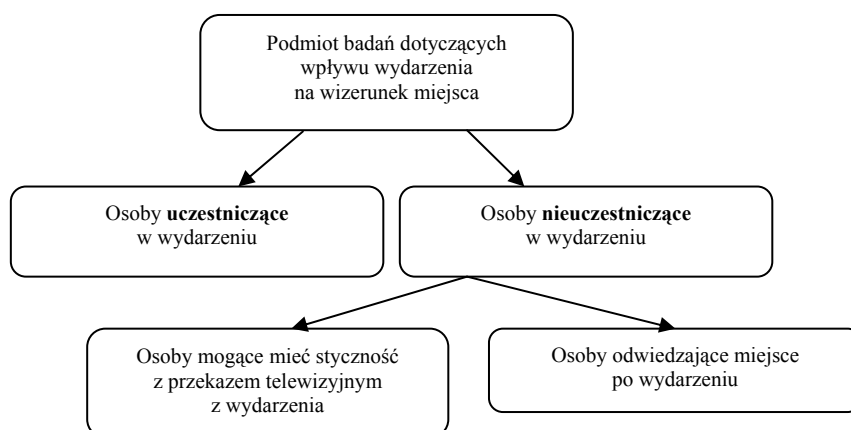
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	L. Zhang, S.X. Zhao (2009)	Wpływ Igrzysk Olimpijskich 2008 na wizerunek marki Pekinu. (B) Mieszkańcy miasta, kraju oraz obcokrajowcy	Przy- padko- wy	Badanie dwuetapowe – pierwszy etap na kilka miesięcy przed wydarze- niem, a drugi nieдолго po wydarzeniu	Ankieta bezpółśred- nia, rozda- wana w dwóch popular- nych wśród turystów miejscach na terenie Pekinu. Łączna próba n= 100	Oceniano wpływ organi- zacji IO na takie aspekty, jak: promocja gospodar- stwa miasta, kształtowanie lokalnej tożsamości, wzmocnienie wizerunku miasta i podniesienie jego atrakcyjności	Afektywny	Skala przedziałowa	Analiza opisowa	Subiektywny
8.										

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: V. Aurskieviciene, A. Pundziene, V. Skudiene, G. Gripsrud, E. B. Nes, U.H. Olsson: *Change of Attitudes and Country Image after Hosting Major Sport Events*. „Inżynieria Ekonomiczna – Engineering Economics” 2010, Vol. 21 (1);
A.M. Hede, L. Jago: *Perceptions of the Host Destination as a Result of Attendance at Special Event: A Post-consumption Analysis*. „International Journal of Event Management Research” 2005, Vol. 1, No. 1;
S.S. Kim, A.M. Morsson: *Change of Images of South Korea among Foreign Tourists After the 2002 FIFA World Cup*. „Tourism Management” 2005, No. 26;
L. Zhang, S.X. Zhao: *City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing*. „Cities” 2009, No. 26;
G. Richards, J. Wilson: *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*. „Urban Studies” 2004, Vol. 41, No. 10;
B.W. Ritchie, D. Sanders, T. Mules: *Televised Events. Shaping Destination Images and Perceptions of Capital Cities From the Couch*. „International Journal of Event Management Research” 2007, Vol. 3, No. 2;
A.L. Lee: *Did the Olympics Help the Nation Branding China? Comparing Public Perceptions of China with the Olympics before and after Beijing Olympics in Hong Kong*. „Place Branding and Public Diplomacy” 2010, Vol. 6 (3);
D. Liu., Ch. Gratton: *The Impact of Mega Sporting Events on Live Spectators' Images of a Host City: A Case Study of the Shanghai F1 Grand Prix*. „Tourism Economics” 2010, No. 16 (3).

W literaturze podkreśla się trudność oceny wpływu wydarzeń na wizerunek destynacji¹³. Aby zidentyfikować metody pomiaru wpływu wydarzeń na wizerunek miejsca, przeanalizowano artykuły dotyczące tego aspektu w angielskojęzycznych czasopismach z zakresu zarządzania wydarzeń, turystyki. W tab. 2 zestawiono ich porównanie w zakresie: przedmiotu oraz podmiotu badania, sposobu doboru próby, stosowanych technik pomiaru wpływu wydarzenia na wizerunek, metod analizy uzyskanych danych oraz charakteru oceny wpływu wydarzenia na wizerunek.

Z analizy przedstawionych w tabeli badań wynika, że największą uwagę badaczy zwracają wielkie wydarzenia sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie (artykuły wskazane w tabeli pod numerami 1, 4, 8) czy piłkarskie mistrzostwa świata (3), a nieco rzadziej wydarzenia kulturalne (stanowiły one przedmiot badań w 3 na 8 przypadków).

Analizując zakres podmiotowy badań, można wyróżnić dwie główne grupy respondentów oceniających (bezpośrednio lub pośrednio) wpływ wydarzenia na wizerunek miasta/kraju organizatora (rys. 1).



Rys. 1. Grupy respondentów w badaniach dotyczących wpływ wydarzenia na wizerunek miejsca

Wybór ten miał wpływ na kolejne przedstawione w tab. 2 aspekty. Są to zarówno uczestnicy wydarzeń, jak i osoby niebiorące w nich udziału. W tej drugiej grupie badania realizuje się wśród osób, które mogły mieć styczność z transmisją telewizyjną (można porównać wtedy postrzeganie miasta/regionu wśród osób mających i niemających styczności z przekazem telewizyjnym) oraz tych, którzy odwiedzali miasto po wydarzeniu. Wybrany podmiot badań ma wpływ na dobór

¹³ G. Richards, J. Wilson: *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*. „Urban studies” 2004, Vol. 41, No. 10, s. 1933.

próby, bowiem w przypadku badań wśród osób uczestniczących w wydarzeniu dominuje dobór próby o charakterze nielosowym (przypadkowy, uznaniowy) (przypadki 5, 8), natomiast w badaniach realizowanych wśród osób nieuczestniczących w wydarzeniu losowy dobór próby (przypadki 1, 4, 7).

Różnice występują również w punktach czasowych obserwacji. Można tu wyróżnić podejście dwuetapowe (przed i po wydarzeniu – 3 przypadki oraz w trakcie i po wydarzeniu – 1 przypadek) oraz jednoczesowe (w trakcie wydarzenia – 2 przypadki oraz po jego zakończeniu – 2 przypadki). Podejście jednoczesowe powoduje, że ocena wpływu wydarzenia na wizerunek miejsca, w którym jest organizowane, ma charakter subiektywny¹⁴.

Dominującą technikę zbierania informacji stanowiła ankieta bezpośrednia (zawsze w przypadku badań realizowanych w trakcie wydarzenia). W przypadku badań realizowanych po wydarzeniu korzystano z techniki wywiadu telefonicznego (przypadki 2 i 4) oraz ankiety pocztowej (przypadek 8). Zróżnicowane były wielkości próby; badania na próbach losowych mających reprezentatywny charakter realizowano w grupie ponad 1000 respondentów, natomiast badania realizowane w trakcie wydarzeń – na grupach 400-600 respondentów¹⁵.

W przywołanych badaniach w każdym przypadku przedmiotem zainteresowania był afektywny aspekt wizerunku, do pomiaru którego służyły najczęściej pytania zawierające skalę Likerta. W 6 przypadkach badano konatywny wymiar wizerunku (najczęściej pytając respondentów, czy planują kolejną wizytę w mieście), a relatywnie rzadziej – wymiar kognitywny, który odnosi się do znajomości miasta.

Analizując zebrane dane, najczęściej korzystano z analizy opisowej, testu *t* dla prób zależnych, pozwalającej mierzyć siłę relacji między dwiema zmiennymi oraz analizy wariancji (ANOVA) pozwalającej określić oddziaływanie niezależnego czynnika klasyfikującego o charakterze jakościowym na rozkład zmiennej zależnej mierzonej na skali przedziałowej lub ilorazowej¹⁶.

Z punktu widzenia głównego celu niniejszego artykułu najistotniejsze było uzyskanie informacji na temat sposobu pomiaru wpływu wydarzenia na wizeru-

¹⁴ Wyjątek stanowią badania w Rotterdamie, gdzie wyniki badań realizowanych w trakcie wydarzeń przyrównano do wyników badań zrealizowanych przed wydarzeniem na reprezentatywnych próbach. Subiektywny charakter oceny wpływu wydarzenia na wizerunek miejsca należy w tym przypadku rozumieć jako sytuację w której respondentowi zadawano pytanie bezpośrednio dotyczące zmiany wizerunku na skutek uczestnictwa w wydarzeniu, np. *Czy uczestnictwo w wydarzeniu spowodowało, że zmienił się sposób postrzegania przez Pana/Panią miasta X?* Obiektywny charakter oceny występuje wtedy, gdy zestawiono ze sobą wyniki odpowiedzi na te same pytania uzyskane przed i po wydarzeniu lub w trakcie i po wydarzeniu.

¹⁵ Wyjątkiem są sytuacje, gdy wydarzenie trwa dłuższy czas – w przedstawionych przykładach dotyczy to Rotterdamu i Melbourne.

¹⁶ *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu*. Red. M. Walesiak, E. Gatnar. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 104.

nek, a więc oceny jego skuteczności jako narzędzia komunikacji marketingowej. W połowie przypadków ocena ta miała subiektywny charakter (respondentów bezpośrednio pytano o to, czy wydarzenie ma wpływ na ich ocenę miasta), a w drugiej połowie obiektywny. W tym drugim przypadku porównywano wyniki badań sprzed wydarzenia do tych zrealizowanych po nim (przypadki 1 i 4), wśród respondentów mających styczność z przekazem telewizyjnym do tych, którzy jej nie mieli (przypadek 7) lub do wyników badań zrealizowanych na reprezentatywnej próbie przed wydarzeniem (przypadek 6).

Podsumowanie

Zawarte w niniejszym artykule porównanie pokazuje, że podejście do oceny stopnia wpływu wydarzenia na wizerunek miejsca, a zatem jego skuteczności jako narzędzia promocji, jest zróżnicowane. Głównym czynnikiem wpływającym na to zróżnicowanie jest cel realizowanych badań, który niesie ze sobą określone konsekwencje. Należy do nich m.in. sposób doboru respondentów do badań – mogą to być osoby uczestniczące w wydarzeniu lub takie, które nie brały w nim udziału. Zakres podmiotowy ma istotny wpływ na dalsze etapy związane z wybranymi technikami zbierania informacji i doboru próby. Pewnym problemem wydaje się subiektywność oceny wpływu wydarzenia na wizerunek (dotyczy to w szczególności badań wśród osób uczestniczących w wydarzeniach), powodująca, że ograniczone jest rozpoznanie wpływu wydarzenia np. na aspekt kognitywny wizerunku. Jednym z rozwiązań tego problemu są badania dwuetapowe, jednak te w większości dotyczą osób, które nie uczestniczyły w wydarzeniach.

Zdaniem autora uzupełnieniem realizowanych do tej pory badań o dwuetapowym podejściu wśród uczestników wydarzeń byłyby badania zrealizowane przed rozpoczęciem eventu i po jego zakończeniu. Korzystając z oficjalnych for internetowych oraz profili na portalach społecznościowych poświęconych konkretnemu wydarzeniu, można zaproponować osobom, które wybierają się na dane wydarzenie udział w ankiecie, w której ocenią wizerunek miasta przed przyjazdem do niego. Po wydarzeniu należałoby powtórzyć badanie wśród tych samych respondentów. Taki dobór próby nie miałby cech losowości ani reprezentatywności, jednak pozwoliłby na obiektywną identyfikację siły i kierunku wpływu uczestnictwa w wydarzeniu na wizerunek, a ponadto pokazałyby na jakie aspekty wizerunku uczestnictwo w wydarzeniu może wpływać w największym stopniu.

RESEARCH METHODS USED TO ASSESS CULTURAL AND SPORTS EVENTS IMPACT ON HOST DESTINATION IMAGE

Summary

The aim of this paper is to present research methods used to evaluate impact of events on destination image. Author made a comparison of methods presented in research papers. This comparison included objective and subjective scope, measurement point in time, analytical methods and studied components of image. In conclusions some study limitations and future research directions, are discussed.