

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Na jakiej podstawie można mierzyć efektywność turystyczną eventu?

Pytanie dwudzieste:

dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, KulTour.pl Poznań/ GWSHM Gniezno

W ramach ruchu turystycznego motywowanego uczestnictwem w kulturze (czyli turystyki kulturowej) rośnie udział procentowy, a zatem i znaczenie wyjazdów ukierunkowanych głównie lub wyłącznie na uczestnictwo w eventach (imprezach, wydarzeniach) o charakterze kulturalnym, począwszy od klasycznych wydarzeń od zawsze utożsamianych z kulturą (jak festiwale operowe), poprzez imprezy tematyczne dla zainteresowanych danym aspektem historii lub kultury (jak inscenizacje batalistyczne, zloty hobbystów itd.), a kończąc na masowych festynach ludowych najróżniejszego rodzaju. Zatem dla badających zjawisko turystyki kulturowej coraz poważniejsze znaczenie ma problem mierzenia turystycznego potencjału tego typu wydarzeń. Pojawia się potrzeba przyjęcia spolegliwego kryterium do zmierzenia: znaczenia, zasięgu eventów kulturalnych i ich wpływu na ruch turystyczny do danych ośrodków (które są miejscami ich odbywania). Takie kryterium oraz wprowadzenie opartej na nim metody mierzalności oddziaływania eventów potrzebne jest także gestorom i sponsorom imprez dla ustalenia efektywności ich działań. Przydatne byłoby również (może przede wszystkim tej grupie) - tworzącym strategię rozwoju obszarów i planującym konkretne projekty turystyczno-kulturowe. Im zastosowanie takiej metody pomogłoby ustalić (na przykład na podstawie wyników uzyskanych przy badaniu podobnych imprez), jaką efektywność mogą mieć planowane przez nich imprezy, czyli konkretnie, jakie przełożenie na ilość turystów są w stanie osiągnąć. Ewentualnie można by nawet budować lub modyfikować istniejący własny produkt na zasadzie analogii do "sprawdzonych" i cieszących się popularnością innych eventów. Ponadto jest to nieodzowne, jeśli chcemy rzetelnie zmierzyć potencjał turystyki kulturowej na danym obszarze, na który składają się (w dużym uproszczeniu) głównie: miejsca (obiekty), szlaki, trasy i pozostałe systemy organizacji turystyki oraz właśnie eventy żywej kultury.

Stąd moje pytanie: na jakiej podstawie (jakich podstawach) i w uwzględnieniu jakich aspektów (elementów) można mierzyć efektywność turystyczną konkretnego eventu (imprezy, wydarzenia) tak, by: badania nie były zbyt czasochłonne i drogie oraz by zasada mierzenia odnosiła się do różnorodnych typów eventów, tym samym umożliwiając ich porównywalność?

dr Łukasz Gawel, Instytut Kultury UJ, Kraków

Kwestia mierzenia efektywności wszelkiego rodzaju wydarzeń (eventów) o charakterze kulturalnym (w szeroko pojętym znaczeniu tego słowa) czy raczej kulturowym, wymaga odniesienia się do ogólnej kategorii efektywności. Co ona oznacza? Najprościej rzecz ujmując, efektywność to rezultat podjętych działań, opisany jako relacja uzyskanych efektów do poniesionych nakładów. Trzeba jednak pamiętać, że nie chodzi o działanie "jakikolwiek", ale działanie celowe. Tak więc zasadniczą kwestią pozostaje wytyczenie konkretnego celu (celów). Jeśli znamy zamierzony cel danego przedsięwzięcia, możemy mierzyć jego efektywność – w przeciwnym razie nie będzie to w ogóle możliwe.

Odnosząc te ogóle zasady do interesującego nas obszaru, jasno widzimy, że nie jest możliwe stworzenie jednorodnego, uniwersalnego (sprawdzającego się w każdej sytuacji) kryterium, pozwalającego określać efektywność wydarzenia jako takiego. Zupełnie inne cele chcą osiągnąć organizatorzy festiwalu operowego, inne – pikniku rycerskiego, jeszcze inne – plenerowego przeglądu kapel ludowych. Każda próba szukania wspólnego mianownika dla tych wydarzeń skończy się zapewne fiaskiem. Tym bardziej, że efektywność tego typu wydarzeń może być mierzona zarówno w odniesieniu do kryteriów policzalnych (np. liczba

uczestników czy zysk w wymiarze ekonomicznym), ale równie dobrze można ją rozpatrywać w odniesieniu do kryteriów niematerialnych (np. kreowanie wizerunku jednostki osadniczej – zmierzenie efektywności w tym zakresie będzie wymagało osobnego studium, popartego badaniami i szczegółową analizą). Co więcej, wymiar efektywności identycznego wydarzenia może być różny w zależności od miejsca jego realizacji. Jeśli np. festiwal filmowy zostanie zorganizowany w dużym mieście, wpisując się w kalendarz kilku innych imprez festiwalowych tam organizowanych, to jego efektywność będzie zupełnie inna, niż w przypadku identycznej imprezy zorganizowanej w miejscowości nie mającej żadnych tradycji festiwalowych. Przykłady tego typu różnic można mnożyć: jak porównać ze sobą podobną (w sensie merytorycznym) imprezę w Krakowie i Kielcach, jeśli – przykładowo – w pierwszym z tych miast biuro festiwalowe dysponuje budżetem na poziomie 3 mln zł, a w drugim – 300 tys. zł?

Pewnym tropem w badaniu atrakcyjności miejsc, szlaków kulturowych, regionów jest autentyczność proponowanej oferty, prezentacja dziedzictwa lokalnego, własnej historii, a przez to kulturowej odrębności czy unikatowości.

Reasumując, sądzę że stworzenie jednego spójnego kryterium oceny eventów nie jest możliwe. Wskazane jest natomiast skonstruowanie pewnej matrycy, wzorca oceny, składającego się z różnych kryteriów i możliwego do stosowania w przypadku różnego rodzaju imprez, pogrupowanych wg klucza typologicznego.

mgr Agnieszka Matusiak, UŚ, Katowice/Cieszyn

Różnorodność imprez kulturalnych powoduje, że trudno dokonywać ich ujednoliconych ocen. Zgadzam się z dr. Łukaszem Gawłem, że jeżeli chcemy ocenić efektywność, powinniśmy odwołać się do przyjętej w ekonomii definicji wskazującej na stosunek poniesionych kosztów, nakładów do osiągniętych zysków. Nie zawsze zysk musi mieć jednak wymiar materialny. Efektywny oznacza inaczej przynoszący pewne korzyści, pokłosie, pewien rezultat – a jaki, to rzeczywiście tak naprawdę zależy od tego, jaki cel stawia sobie organizator danej imprezy. Są przecież imprezy, które z punktu widzenia ekonomii są nieopłacalne, ale są pożądane ze względu np. na budowanie dobrego wizerunku czy korzyści społeczne i realizowane dla osiągnięcia tych celów. Stąd też spójna ocena tak różnych i rozlicznych imprez kulturalnych jakie odbywają się w naszym kraju wydaje się bez szczegółowej analizy przypadków raczej niemożliwa. Można natomiast określić rangę, skalę, zasięg i charakter imprez -czyli dokonać pewnych podziałów, klasyfikacji i na tej podstawie dokonać pewnych prognoz oraz określić tendencje. Ważna jest także analiza liczby odbiorców danej imprezy, ale z uwzględnieniem powyżej wymienionych czynników. Istotne jest także zbadanie sposobu dystrybucji imprezy, bo i ona znacząco wpływa na jej efektywność, podobnie jak rodzaj imprezy, grupa docelowa do której jest ona kierowana, sposób kształtowania ceny oraz dobór programu.

Niestety (albo też jak chcą inni: na szczęście) także do imprez kulturalnych odnosi się coś takiego, jak pojęcie fenomenu. Oznacza ono między innymi i to, że często nie da się przenieść, skopiować niektórych imprez. Są one możliwe do realizacji tylko w określonym miejscu -co z jednej strony stanowi element potencjału i atrakcyjności niektórych wsi czy miast a z drugiej powoduje, że próba przeniesienia czy skopiowania pomysłów w innym miejscu kończy się fiaskiem. Fenomen eventu może się wiązać ze specyfiką społeczności czy genius loci miejsca. Jako przykład podam swoisty fenomen, jakim są festiwale jazzowe w Bielsku Białej. Zjeżdżają się na te imprezy rzesze fanów z całej Polski, jak również z zagranicy. Magnes stanowi w tym przypadku m. in. przemysłany program festiwalu, ale fenomen budują także tradycje oraz zaangażowanie wybitnych artystów w poszczególne edycje festiwalu. Nie wiadomo, czy ten sam festiwal odniósłby taki sam sukces (na który zresztą pracuje się od wielu lat), gdyby był on realizowany np. w niedalekim Żywcu. Zresztą znamy różnego rodzaju akcje "przenoszenia" festiwali, które raz udają się lepiej i służą

imprezie (udowadniając wówczas brak związku eventu z miejscem, i decydujące znaczenie charakteru imprezy dla jej powodzenia -np. Off Festival przeniesiony z Mysłowic do Katowic), a innym razem kończą się wolniejszym lub szybszym uśmierceniem wydarzenia. Stąd też trudno mówić, że nawet jeśli impreza danego rodzaju sprawdza się w jednym miejscu i przyciąga turystów, to tak będzie działało się też w innych środowiskach. Jest wiele czynników, które na to wpływają i zanim spróbuje się przenieść jakiś pomysł na grunt innego miejsca, trzeba go przeanalizować bardzo szczegółowo.

mgr Paulina Ratkowska, UAM Poznań

Zmierzenie efektywności turystycznej eventów nie będzie łatwe, przynajmniej nie wszystkich, jako że event eventowi nierówny. O ile jest to mierzalne jakoś w przypadku dużych imprez masowych, jak koncerty plenerowe czy kilkudniowe festiwale muzyczne – i takie statystyki są już teraz prowadzone przez ich organizatorów - to w przypadku wystaw, festiwali teatralnych, teatrów niealternatywnych czy premier operowych (które także bywają pierwszorzędnymi celami turysty kulturowego) będzie to już niezwykle trudne.

Duże imprezy plenerowe (np. przystanek Woodstock, festiwal w Jarocinie czy Open'er Festival w Gdyni) organizowane są z założenia dla osób przyjeżdżających. W takich wypadkach wszelkie badania o charakterze statystycznym są dość łatwe zarówno ze względu na krótkotrwałość imprezy, raczej pozytywne nastawienie uczestników do wszelkich ankiet, funkcjonujące strony internetowe – zarówno te oficjalne, jak i te zakładane przez fanów, profile na Facebooku czy wątki na forach. Dodatkowo już od organizatorów można pozyskać wiele informacji, jako że dysponują oni danymi (np. teleadresowymi czy na temat kanałów dystrybucji biletów, rezerwacji miejsc noclegowych na zorganizowanych campingach itd.) i sami przetwarzają je w celach statystycznych. W przypadku tego typu imprez nie tylko uzyskanie informacji, ale także sposób badania (ankieterzy rozmawiający z uczestnikami w trakcie imprezy, wgląd do danych statystycznych prowadzonych przez organizatorów) wydaje się być stosunkowo bezproblemowy, a sposoby oczywiste. W odniesieniu do tej grupy imprez może pojawić się nawet pytanie o zasadność prowadzenia tego typu badań, jako że są to imprezy o charakterze komercyjnym, gdzie badania nad efektywnością działań reklamowych oraz poziomem zadowolenia uczestników są prowadzone sukcesywnie, a z drugiej strony uczestnicy tego typu eventów - przynajmniej w Polsce i jak na razie - raczej nie są zainteresowani organizacją podróży i udziału w imprezie ze strony biur turystycznych.

Pozostałe imprezy plenerowe (np. inscenizacje historyczne, misteria) organizowane są z myślą o dwóch grupach uczestników czy widzów: zarówno okolicznych mieszkańców, jak i osób przyjezdnych. Ze względu na krótki czas trwania (najczęściej zamykający się w kilku godzinach) oraz niekomercyjny charakter imprez (brak biletów wstępu) trudniej jest zarówno przeprowadzić badania ankietowe jak i skorzystać z rzeczywistych danych statystycznych. Wszelkie dane podawane w ich kontekstach są danymi szacunkowymi, zazwyczaj na podstawie danych policyjnych na temat ilości zgromadzonych, więc trudno tu o precyzyjność. Niestety, odbiorcy tego rodzaju imprez nie są zazwyczaj na tyle aktywni, aby podejmować intensywne działania w internecie. Ponieważ trudno byłoby przepytwać osoby uczestniczące w misterium czy inscenizacji – wiele z nich pojawia się na miejscach inscenizacji w ostatnim momencie – można by przeprowadzić badania ankietowe na parkingach (przy założeniu, że takowe są wytyczone), jednak nadal pozostaną one szacunkowe i niepełne (jeśli ograniczyć się tylko do policzenia aut na podstawie rejestracji i przepytania kierowców autokarów). Z drugiej strony, badania efektywności turystycznej byłyby tu jak najbardziej pożądane, bo ta właśnie grupa odbiorców tych imprez korzysta także z innych usług – jak nocleg czy posiłek, a grupy zorganizowane wykorzystują także lokalne oferty turystyczne. Tak więc dane tego rodzaju byłyby pomocne przy konstruowaniu oferty – i to nie tylko biur, organizującym wyjazdy na imprezy, ale także samym organizatorom imprez. Umiejętne wykorzystanie tej wiedzy mogłoby poskutkować takimi działaniami modyfikującymi program imprez, które ich

uczestników zatrzymałyby na dłużej, ku pożytkowi (zwiększeniu zysku) jednych i drugich, a także szeregu lokalnych usługodawców.

Cykliczne zamknięte imprezy kulturalne (festiwale teatralne, filmowe, artystyczne) organizowane są z myślą o okolicznych mieszkańcach, jak i osobach przyjezdnych, ale przede wszystkim artystach. Mimo, że taka impreza trwa kilka dni i byłby czas na przeprowadzanie badań, byłyby one przeprowadzone jedynie na skromnej grupie respondentów – tych najbardziej zaangażowanych i korzystających z całej oferty festiwalowej. Uczestnicy tych eventów przyjeżdżają na nie z reguły samotnie lub w małych, najwyżej kiluosobowych grupach, zawierając na miejscu nowe, intensywne, a czasami długotrwałe znajomości. Osoby te przed wyjazdem bardzo rzadko organizują się na portalach społecznościowych, mimo iż coraz chętniej dopisują się do grup przyjaciół na Facebooku lub/i wpisują się na listę abonentów newsletterów, by otrzymywać najnowsze wiadomości o temat imprezy. Ci, którzy przyjeżdżają na festiwal dla samego festiwalu korzystają wprawdzie z usług noclegowych i gastronomicznych, ale nie wykorzystują oferty turystycznej miasta. Sami organizują swój przyjazd i pobyt. Ci, którzy korzystają tylko z wybranej części oferty, są raczej uczestnikami z miasta lub jego najbliższej okolicy i także nie korzystają z oferty turystycznej. Zatem przeprowadzenie jakichkolwiek badań wśród tych uczestników jest więc nie tylko bardzo trudne, lecz dodatkowo jego ewentualne rezultaty niekoniecznie są przydatne w formułowaniu lokalnej oferty turystycznej.

Jednorazowe zamknięte imprezy kulturalne (spektakle, wystawy) organizowane są z myślą o okolicznych mieszkańcach, lecz z oferty tej mogą korzystać także przyjezdni. Impreza trwa co najmniej kilka dni, czasami tygodni (wystawy) lub odbywa się co jakiś czas przez kolejne sezony (spektakle) co stanowi spore utrudnienie do przeprowadzenia badań.

Reasumując, przeprowadzenie badań wśród odbiorców turystyki eventowej jest mocno utrudnione – ze względu na sporą różnorodność imprez i osób zainteresowanych. Przy niektórych można zrealizować badania ankietowe (duże imprezy, głównie muzyczne), przy innych – są one prawie niemożliwe (imprezy kulturalne typu wystawa/ spektakl). Wynika z tego, że badania popularności tej formy turystyki kulturowej nie będą ani łatwe, ani szybkie, ani tanie. Konieczne wydaje się jakieś połączenie wielu sposobów i kanałów dostępu do mocno zróżnicowanej grupy badanej. Oprócz wykorzystania ankietatorów towarzyszących większym eventom, ankiet dostępnych przy kasach z możliwością zwrotu formularza w okienku, korzystania z danych statystycznych organizatorów, badań internetowych obejmujących tych, którzy rezerwują bilety na imprezy wirtualnie, warto byłoby także wprowadzić stałe badania turystyki w mieście prowadzone przez LOT-y lub centra informacji turystycznej, a także hotele oraz biura podróży. Żeby badania przyniosły zamierzony efekt należałoby prowadzić nie tylko stały monitoring poszczególnych imprez, ale także stały i długoterminowy monitoring ogólnoturystyczny w poszczególnych miastach. Dopiero kompleksowe badania są w stanie przedstawić nam dokładniejszy obraz tego wycinka turystów kulturowych: podejmujących podróże odbiorców oferty eventów kulturalnych.

dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, KulTour.pl Poznań/ GWSHM Gniezno

Niezależnie od trudności związanych z różnorodnością eventów, które słusznie wskazali i dość szczegółowo opisali wszyscy moi przedmówcy, jestem przekonany że warto pracować nad określeniem spolegliwego kryterium mierzenia turystycznego potencjału eventów kulturalnych, choćby miało się ono opierać na najogólniejszych wspólnych, porównywalnych cechach. Jest ono potrzebne, by uczynić mierzalnym potencjał turystyki kulturowej na obszarze, na którego „aktywa” (magnesy turystyczne) składają się w uproszczeniu: miejsca (i obiekty), zorganizowane tematy (szlaki, trasy i pozostałe systemy organizacji turystyki) oraz właśnie eventy żywej kultury. Statystyki przekonują, że w ramach ruchu turystycznego motywowanego w decydującym czy choćby znaczącym stopniu uczestnictwem w kulturze (czyli turystyki kulturowej) w ostatnich latach stale rośnie

znaczenie turystyki ukierunkowanej na eventy. Zatem także pytanie, jak mierzyć ten element staje się coraz ważniejsze dla poważnie zajmujących organizowaniem, badaniem i prognozowaniem oraz nauczaniem turystyki kulturowej. Potrzebne przede wszystkim do tego, by móc wskazać tworzącym strategię rozwoju obszarów i planującym konkretne projekty turystyczno-kulturowe, jaką efektywność mogą one uzyskać.

Oczywiście w przypadku turystyki kulturowej, łączącej w sobie aspekty spędzania czasu wolnego (turystyki) i udziału w kulturze efektywność eventu trzeba rozpatrywać z obu stron. To, co kulturowo nieistotne (mało nośne) nie będzie przecież miało przełożenia na wymianę kulturową, ale ostatecznie także na migracje bardziej świadomych turystów kulturowych. To z kolei, co posiada niewielki zasięg, nie jest relewantne ekonomicznie z punktu widzenia turystyki (mało ludzi przemieszcza się i przyjeżdża, więc nie ma zysków z turystyki).

Konieczne jest oczywiście wzięcie pod uwagę wspomnianej różnorodności eventów i związanej z nią ich znacznie ograniczonej porównywalności, a także wynikających z niej problemów ze sformułowaniem zakresu (i uzasadnieniem kosztów) badań nie tylko bardzo szczegółowych ale także długotrwałych i drogich, a być może także o niepewnych rezultatach. Dlatego jako najbardziej podstawowe kryteria ustalania potencjału eventowego w turystyce kulturowej (czy eventowego segmentu potencjału danego obszaru), zaproponowałbym takie, które z jednej strony nie będą generowały znacznych kosztów, z drugiej umożliwią uzyskanie podstawowej wiedzy na temat: po pierwsze *faktycznego zasięgu* tego eventu (w tym jego siły przyciągania odwiedzających i turystów) oraz po drugie *kulturowego znaczenia* danego eventu (kryteria 2.1. i 2.2.) (czego oczywiście nie należy utożsamiać z jego, jakkolwiek rozumianą „wartością”). Obok nich do poważnego rozważenia proponuję kwestię ustalania dwóch innych wielkości, mogących mieć bezpośrednie przełożenie na wielkość ruchu świadomych (czy: motywowanych) kulturowych turystów eventowych.

Faktyczny zasięg eventu (1.) najprościej zbadać poprzez określenie: ilości uczestników eventu (1.1.) oraz pochodzenia uczestniczących w nim ludzi (1.2.): z mikroregionu, regionu, spoza regionu (czyli pozostałych części kraju), wreszcie spoza kraju. Tym samym event, na który ściągają niemal wyłącznie ludzie z najbliższej okolicy (na przykład powiatu, w którym się on odbywa, utożsamionego dla celów badania z „mikroregionem czy „okolicą”) byłby określony jako nie mający znaczenia lub posiadający znikome znaczenie dla turystyki kulturowej, ponieważ osoby uczestniczące z nim nie korzystają z oferty turystycznej ani około-turystycznej, w praktyce też nie opuszczają swojego codziennego środowiska życia. Impreza, na którą ściągają w dużej liczbie uczestnicy (widzowie) spoza mikroregionu, ale w większości z regionu (np. z terenu województwa plus ewentualnie powiaty w innych województwach, graniczące z powiatem, w którym odbywa się event) byłby określony jako event o zasięgu regionalnym. Odpowiednio klasyfikowano by imprezy jako krajowe (większość lub ustalony w kryterium odsetek badanych spoza regionu – województwa) albo międzynarodową (większość lub odpowiednio ustalony odsetek spoza Polski). Tu od razu można przyjąć dwa zastrzeżenia. Pierwsze: jeśli impreza odbywa się na przykład na terytorium powiatu przygranicznego, to pochodzenie znacznej części jej uczestników ze strefy przygranicznej kraju sąsiedniego (np. z Nachodu czy Jaromera w Kudowie czy Polanicy Zdrój) klasyfikowałoby ją nie jako międzynarodową, a transgraniczną. Drugie: odsetek „obcych”, relewantny dla ustalenia skali eventu można by ustalić w jakiejś relacji do szacowanej czy rzeczywistej liczby uczestników eventu np. na podstawie danych policyjnych. Przykładowo: jeśli ilość uczestników wyniosła 20 tysięcy, a obcokrajowców było 4 tysiące, to na pewno event ma charakter bardziej międzynarodowy, niż gdy uczestników było w sumie czterystu, w tym z zagranicy trzystu. Sądzę, że to jest kwestia dalszych ustaleń np. dla zespołu, który podjąłby się ustalenia takich kryteriów i przeprowadzenia badań pilotażowych. Z tego, co napisano, dla realizacji kryterium pierwszego w obu jego częściach istnieje

konieczność pozyskania wiedzy tylko w dwóch kwestiach: ogólnej ilości uczestników eventu, oraz ich pochodzenia (stałego miejsca zamieszkania). O ile tę pierwszą można uzyskać na podstawie oficjalnych danych organizatorów (w imprezach zamkniętych, biletowanych czy kameralnych), albo z danych policyjnych lub komunalnych (w przypadku imprez masowych) to droga do uzyskania tej drugiej byłaby najprostsza ankieta, przeprowadzona w bardzo krótkim czasie z udziałem kilku osób (studentów w ramach praktyk lub ćwiczeń), pytających uczestników tylko o miejsce ich pochodzenia. W kwestii wielkości reprezentatywnej próby badawczej (czyli ilości przebadanych osób) zdałbym się na specjalistów.

Kwestia **kulturowego znaczenia eventu** (2.) mogłaby być rozstrzygana (oczywiście w uproszczeniu, ale każde badania mają przecież takie ograniczenia) za pomocą kolejnych dwóch ustaleń. Po pierwsze, jakoś wyrażałoby ją ustalenie jego *autentyczności kulturowej* (2.1.) po drugie *kulturowy zasięg eventu* (2.2.).

Ustalenia autentyczności kulturowej eventu (2.1.) można by dokonać za pomocą analizy programu eventu w stosunku do autentycznych wątków tematycznych, mieszczących się w ramach jego deklarowanej tematyki. Dla eventu eksploatującego poszczególne aspekty kultury regionalnej byłyby to uznawane przez znawców przedmiotu (publikacje, ewentualnie ekspertyza na użytek badania) autentyczne elementy, wątki, tradycje obecne w kulturze danego regionu, a dla imprezy tematycznej (np. muzycznej-rockowej, religijnej, historycznej tematyzowanej na daną epokę czy wydarzenie) proporcjonalny udział elementów, wątków, punktów programu jednoznacznie powiązanych z tą tematyką. Tak rozumiana „autentyczność kulturowa” eventu gwarantuje w jakimś stopniu zetknięcie jego uczestników z danym aspektem życia kulturalnego lub z dziedzictwem kulturowym konkretnego obszaru albo w konkretnej dziedzinie).

Z kolei ustalenie faktycznego zasięgu kulturowego eventu (2.2.) - obrazującego w uproszczeniu skalę dialogu (wzajemnego przekazu) kulturowego, realizowanego poprzez tę imprezę) można ustalić stosunkowo łatwo, obliczając na podstawie programu imprezy proporcję ilości wykonawców lub wykonywanych utworów (inscenizowanych punktów, oferowanych dań itd.) spoza mikroregionu, regionu, kraju, których odpowiedni udział procentowy czyniłby go eventem ponadlokalnym (regionalnym), krajowym, międzynarodowym czy w konkretnych przypadkach transgranicznym. Kwestię ilości i ustalenia odpowiednich przedziałów ilościowych pozostawiłbym do ustaleń np. grupy roboczej.

Podobnie dla rozpatrzenia dla takiej grupy pozostawiłbym ewentualną inną daną, która mogłaby zostać uwzględniona w takiej ocenie potencjału: a mianowicie ustalenie **unikatowej pozycji** (3.) danego eventu w skali kraju, kontynentu, świata (np. „jedyna inscenizacja translacji relikwii w Polsce” czy „jedyny festiwal muzyki hinduskiej, filmu chińskiego w Europie” - bo to może być czynnik ściągający nowych ludzi, jeśli się tylko dowiedzą, a jednocześnie redukujący „konkurencję” dla danego eventu w obrębie danej tematyki. Sposobem ustalenia byłaby albo wiedza specjalistów z danej dziedziny (publikacje), uzupełniona ewentualnie przeglądem prasy fachowej, albo kwerenda zasobów internetu w poszukiwaniu podobnych imprez. Takie źródło wiedzy nie daje oczywiście pewności, że brak stwierdzenia pokrewnych tematycznie imprez jest równoznaczny ich nieistnieniem, ale ostatecznie organizatorzy podróży i sami turyści eventowi także poszukują ofert dla siebie w tych samych miejscach, zatem sądzę, że potencjał turystyczny także może być ustalony na tej samej podstawie.

Poważne znaczenie ma moim zdaniem także **czas trwania eventu** (4.) mogący przekładać się w wielu przypadkach na długość pobytu uczestniczących w nim turystów na danym terenie. Mogłby on być dodatkowym kryterium oceny jego potencjału, a jego ustalenie jest oczywiście bardzo proste: podstawą do tego jest oficjalny program eventu.

Reasumując, będąc przekonanym o potrzebie i przydatności takich badań, nie proponuję gotowej matrycy, ale podstawę do dalszych ustaleń, opartą na – moim zdaniem – dość

przejrzystych czterech kryteriach, których ocenę można by przeprowadzić stosunkowo niewielkim kosztem. Oczywiście w wyniku takich badań nie uzyskamy wiedzy o konkretnych wpływach do miejskiej kasy, jednak po pierwsze, jak to już stwierdziła powyżej Agnieszka Matusiak, nie jest to jedynym wyznacznikiem efektywności eventu kulturalnego, po drugie : chcemy przecież badać potencjał wynikający z funkcjonowania imprezy (oferty), a nie gotowe przychody.

dr Jacek Borzyszkowski, PK, Koszalin

Problem jest dość złożony, a jednocześnie istotny nie tylko dla samych organizatorów eventów, ale również dla innych podmiotów (osób), np. sponsorów, którzy są żywo zainteresowani potencjalną efektywnością eventów. Najprościej, samą efektywność eventów można rozpatrywać przez pryzmat wymiernych efektów, np. zwiększonej frekwencji w czasie wydarzenia. Jednak i w tym przypadku nie do końca jest to pomiar sprawdzony. Inaczej bowiem będzie wyglądała frekwencja na imprezie otwartej w czasie sprzyjającej pogody, a inaczej przy niesprzyjających warunkach atmosferycznych. Z drugiej strony, niesprzyjające warunki pogodowe nie powinny zmniejszyć frekwencji w czasie wydarzenia, gdy wejście na nie jest uwarunkowane określonymi czynnikami, np. kupnem biletu.

Warto nadmienić, że poszczególne wydarzenia mogą oddziaływać na rynek w dłuższym okresie czasu. Doskonale znane są przykłady imprez, których efekty były widoczne jeszcze wiele lat po samym wydarzeniu, chociażby Igrzyska Olimpijskie w Barcelonie w 1992 r. : do dnia dzisiejszego posługujemy się sformulowaniem "efekt barceloński". Nie dość, że w latach 1990-1992 w mieście "przybyło" 30 hoteli, to zwiększony ruch turystyczny utrzymywał się w latach kolejnych (1990 r. : 1,7 mln turystów, 1992: 1,9 mln, 2000: 3,1 mln). Trudno jednoznacznie mówić w kontekście mierzalności o innych efektach, np. wizerunkowych, a i one przecież mają istotne znaczenie. Generalnie, problem ten ma wiele "twarzy"; jak podaje D. Getz, eventy przyczyniają się do wielu zmian, m. in. w zakresie: wizerunku miejsca docelowego, rozwoju atrakcji turystycznych, zmian w popycie turystycznym, poprawy jakości życia itd. Interesujący model badania efektywności eventów (w oparciu o wybrane wydarzenia) został opracowany przez A. Martensen, L. Grenholdt, L. Bendtsen i M.J. Jensen (Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing), jest on oparty m. in. na emocjach, postawach i postrzeganiu wydarzenia przez badanych. Jednak, ze względu na znaczne dysproporcje pomiędzy poszczególnymi rodzajami eventów (typy, skala itd.) trudno mówić o jednoznacznej metodzie pomiaru efektywności różnorodnych typów wydarzeń.