

Daria Elżbieta Jaremen, Elżbieta Nawrockia

Rola wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miasta

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 317-330

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr DARIA ELŻBIETA JAREMEN
dr ELŻBIETA NAWROCKA
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ROLA WYDARZEŃ W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU MIASTA

Streszczenie

Coraz częściej przedmiotem badań naukowych w kontekście ich roli w budowaniu konkurencyjności obszaru i kształtowaniu jego wizerunku są wydarzenia. W opracowaniu dokonano przeglądu literatury dotyczącej wydarzeń oraz wizerunku miejsca dla potrzeb wyjaśnienia ich istoty i relacji między nimi. Określono również cel użyteczny związany z oceną wpływu wydarzeń na kształtowanie wizerunku miejsca w percepcji odbiorców i uczestników tychże wydarzeń na przykładzie Wrocławia. W procesie rozwiązania problemu badawczego zastosowano metodę analizy krytycznej, studium przypadku oraz badania ankietowe. Badania wykazały, że istnieje związek między wydarzeniami a wizerunkiem. Ponadto okazało się, że powszechne przekonanie o wyłącznie pozytywnym oddziaływaniu wydarzeń na wizerunek miasta nie znajduje potwierdzenia w praktyce.

Wprowadzenie

Większe zainteresowanie wydarzeniami (eventami, imprezami), ich znaczeniem dla gospodarki, społeczeństw i kultury obserwuje się od lat 70. XX wieku. Proces ten związany jest ze zwiększającym się zasięgiem mediów i korzyściami ekonomicznymi, społecznymi, marketingowymi, a także politycznymi dla miejsc – organizatorów imprez. Z drugiej strony wynika to z trendów społeczno-kulturowych. Nabywcy poszukują bardziej autentycznych doświadczeń poprzez współtworzenie wydarzenia, a nie tylko uczestnictwo w produkcie, który jest dla nich wyprodukowany. Klienci są zainteresowani doświadczeniami oryginalnymi i prawdziwymi, a nie „falszywymi” i „plastikowymi”. Wydarzenia ze swoją niepowtarzalnością, możliwościami generowania wrażeń i rozrywki stają się obecnie ważnym elementem rozwoju cywilizacyjnego, który zdaniem B.J. Pine’a i J.H. Gilmore’a wkroczył w erę gospodarki doświadcze-

nia, opartej na czterech filarach: wypoczynku, rozrywce, kulturze i turystyce. Doświadczenia rozumiane jako źródło wartości wiążą się z czynnikami produkcji i konsumpcji. Mają osobisty charakter, utrwalają się bowiem w pamięci konsumentów pod postacią indywidualnych wrażeń i doznań, w czterech zakresach jako: rozrywka, edukacja, ucieczka od codzienności i estetyka¹.

Prezentowany artykuł składa się z dwóch części: teoretycznej i empirycznej. Celem poznawczym opracowania jest identyfikacja istoty wizerunku i wydarzenia, a także relacji między tymi dwoma kategoriami. Cel utylitarny stanowi ocena wpływu wydarzeń na kształtowanie wizerunku miejsca w percepcji uczestników i odbiorców².

Realizacja celów badawczych wymagała przeprowadzenia krytycznej analizy literatury oraz badań percepcji odbiorców i uczestników wydarzeń. Wykorzystano metodę ankietową, w której respondentami byli mieszkańcy i odwiedzający wybrane do badań miasto. Obiektem badań były wydarzenia odbywające się we Wrocławiu (ze względu na to, że eventy stanowią podstawę kreowania jego wizerunku). Posłużono się tu metodą case study.

Istota wizerunku i czynniki jego kreowania

Analizując literaturę z zakresu marketingu terytorialnego i marketingu w turystyce, można postrzegać wizerunek jako³:

- wyobrażenie ukształtowane w umysłach ludzkich (wytwór ludzkiej świadomości) na podstawie posiadanych, często ograniczonych informacji,
- obraz pojęciowy realnego zjawiska, przedmiotu, osoby, procesu itp.,
- mentalne odbicie rzeczywistości w świadomości otoczenia, które nie musi się pokrywać z prawdziwym obliczem danego obiektu,
- skojarzenie, jakie nasuwa się w związku z konkretnym obiektem,
- indywidualne, subiektywne odwzorowanie rzeczywistości w świadomości adresatów,

¹ B.J. Pine, J.H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston 1999, s. 30.

² Uczestnik – osoba bezpośrednio „na żywo” biorąca udział w wydarzeniu w miejscu, gdzie ono się rozgrywa. Odbiorca to osoba biorąca udział w wydarzeniu za pośrednictwem mediów (TV, radio, Internet).

³ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s. 133, *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, PAN, Warszawa 2006, s. 168–171, D.E. Jaremen, *Image regionu turystycznego i instrumenty jego kreowania*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 735, Wrocław 1996, s. 79–89, S. Baloglu, K.W. McCleary, *A model of destination mage formation*, „Annals of Tourism Research” 1999, Vol. 26, No. 4, s. 868–897.

- emocjonalny odbiór obiektu bez zniekształcenia jego istoty,
- wewnętrzna osobista, subiektywna koncepcja tego, co dana osoba wie o konkretnym obiekcie,
- mentalna reprezentacja wiedzy, odczuć i ogólnych wrażeń, jakie posiada jednostka na temat destynacji.

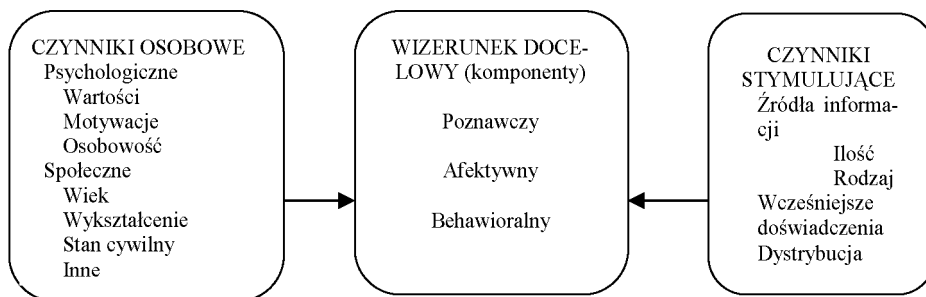
Wizerunek budowany w umyśle odbiorcy nie jest jednorodny. Wyróżnia się w nim trzy komponenty: kognitywny, afektywny i behawioralny. Sferę kognitywną wizerunku miejsca można określić jako mentalną reprezentację danego obszaru⁴. Komponent emocjonalny związany jest z motywacją, jest zdarzeniem w procesie poznawczym (wrażenia, zainteresowanie, odbiór, ocena, klasyfikacja) wywołującym odmienne stany wewnętrzne, którymi kieruje się np. dana osoba. Chodzi o to, jakich korzyści spodziewa się po swojej decyzji. Komponent behawioralny (wolicjonalny) jest związany z podjęciem działań ukierunkowanych na dostosowanie się do zmiennych warunków. Efektem komponentu wizerunku wynikającego z naszej woli jest określone zachowanie. Związek komponentu behawioralnego z pozostałymi dwoma jest bezpośredni, co oznacza, że jest uzależniony od obrazu powstałego w warstwie kognitywnej i oceniony w sferze emocjonalnej⁵. Koncepcja komponentów wskazuje, że wizerunek w umyśle odbiorcy kształtuje się w długiej perspektywie. Potwierdzeniem tej tezy są badania (w perspektywie odwiedzający – nieodwiedzający) P.C. Fakeya i J.L. Cromptona pokazujące, że nawet w sytuacji zmiany atrybutów miejsca w krótkim okresie, wizerunek (z uwagi na stosunkowo trwałe charakter wspomnianych komponentów) zmienia się w długim okresie⁶.

W literaturze dostrzega się wiele koncepcji podstawowych uwarunkowań i czynników kształtujących komponenty wizerunku. Najczęściej cytowanym jest model S. Baloglu i K.W. McCleary'ego. Autorzy, z punktu widzenia uczestnika i odbiorcy działań wizerunkowych, wskazują na czynniki osobowe i czynniki stymulujące – rys. 1.

⁴ Badanie kognitywnego wizerunku oparte jest na konstruktywizmie, służy poznaniu konstruktorów tworzonych przez ludzkie umysły bądź przez system np. społeczny.

⁵ W.C. Gartner, *Image Formation Process*, in: *Communication and Channel Systems in Tourism Management*, eds. M. Uysal, D.R. Fesenmaier, Haworth Press, New York 1993, s. 196.

⁶ P.C. Fakeye, J.L. Crompton, *Image differences between prospective, first time and repeat visit*, „Journal of Travel Research” 1991, Vol. 30, No 2, s. 10–16.



Rys. 1. Ogólny model tworzenia wizerunku docelowego

Źródło: S. Baloglu, K.W. McCleary, *A model of destination image formation*, „Annals of Tourism Research” 1999, Vol. 26, No. 4, s. 869–897.

Wydarzenia, które są organizowane w miejscowościach, można zaklasyfikować do czynników stymulujących, oddziałujących na jej wizerunek tworzony w umyśle odbiorcy. Stanowią one jeden z atrybutów miejsca (np. jako atrakcja turystyczna), charakteryzujący się pewną specyfiką – nie stanowią stałego obiektu w przestrzeni, w związku z tym czas ich trwania jest ograniczony (najczęściej krótki), a program gwarantuje emocje i niespodzianki. Wydarzenia są organizowane w celu kształtowania relacji miejsca z otoczeniem oraz podniesienia poziomu jakości życia mieszkańców.

Wydarzenia i ich wpływ na wizerunek miejsca

Wydarzenia są krótkotrwałymi przedsięwzięciami o różnorodnym charakterze zapewniającym uczestnikom i odbiorcom wielorakie korzyści: emocjonalne, poznawcze i społeczne itp. Jedną z popularniejszych klasyfikacji wydarzeń jest typologia zaproponowana przez D. Getza (tab. 1). Wymienia on m.in. wydarzenia kulturalne, rozrywkowe, edukacyjne i naukowe, a także polityczne, biznesowe i prywatne.

Badania roli wydarzeń w kreowaniu wizerunku miejsca pojawiają się w literaturze coraz częściej, głównie w aspekcie poprawy konkurencyjności miejsca – organizatora imprezy. Rzadko podejmuje się badania wpływu na wizerunek miejsca wydarzeń, które mają wydzźwięk negatywny dla opinii publicznej (np. demonstracje, zamieszki, tsunami itp.). Ostatnie zamieszki „wiosny ludów” w krajach północnej Afryki odstraszyły turystów i spowodowały poważne straty w branży turystycznej⁷.

⁷ Przykładowo Egipt poniósł nie tylko straty finansowe, ale przede wszystkim ucierpiał jego wizerunek jako kraju atrakcyjnego i bezpiecznego, m.in. dla biznesu. Obecnie korporacje transnarodowe biorą pod uwagę nie tylko koszty prowadzenia działalności, ale w dużej mierze bezpieczeństwo i ciągłość polityczno-gospodarczą kraju. Za: *Egipt – przetasowania na mapie usług*

Tabela 1

Najważniejsze rodzaje wydarzeń według D. Getza

Typ wydarzenia	Rodzaje wydarzeń w ramach danego typu
Wydarzenia kulturalne	Festiwale, karnawały, obchody i uroczystości, wydarzenia religijne
Biznes i handel	Spotkania biznesowe, konferencje, pokazy dla klientów i sprzedawców, wydarzenia targowe i wystawiennicze
Sztuka i rozrywka	Koncerty, festiwale, gale, ceremonie wręczania nagród
Wydarzenia o charakterze naukowym i edukacyjnym	Konferencje naukowe, seminaria, wykłady i prelekcje naukowe
Wydarzenia o charakterze politycznym	Wizyty ważnych osobistości, szczyty polityczne, konwencje polityków, zgromadzenia członków organizacji politycznych
Wydarzenia o charakterze sportowym i rekreacyjnym	Igrzyska olimpijskie, finały mistrzostw świata i poszczególnych kontynentów w sporcie profesjonalnym ⁸ i amatorskim, rekreacyjne gry i zabawy
Wydarzenia prywatne	Wesela, imprezy rodzinne, zabawy, spotkania towarzyskie

Źródło: D. Getz, *Event tourism: Definition, evolution, and research*, „Tourism Management” 2008, Vol. 29, No 3, s. 403–428.

Tematykę wpływu wydarzeń tego typu na wizerunek turystyczny podjęli już w latach 90. XX wieku m.in. W.S. Roehl, a także W.C. Gartner i J. Shen⁹. Więcej uwagi w literaturze zagranicznej poświęca się roli megawydarzeń (wielkich wydarzeń) o charakterze sportowym, takim jak: igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata, mistrzostwa kontynentów. W celu określenia wpływu finałów Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2006 roku na wizerunek Niemiec M. Florek, T. Breitbarth, F. Conejo przeprowadzili badania wśród fanów z Nowej Zelandii¹⁰. Badania pokazały, że wizerunek był znacznie bardziej korzystny po wizycie. Elementami wizerunku, których ocena wzrosła, były bezpieczeństwo, gościnność ludzi, atmosfera wielokulturowości¹¹. Bardziej szczegółowa analiza literatury pokazuje jednak, że nie można jednoznacznie pozytywnie określić wpływu wydarzeń na wizerunek miejsca. Badania G. McCartney’a pokazują, że korzyści wizerunkowe okazują się wątpliwe w odniesieniu do kibiców, ponie-

biznesowych?, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/wydarzenia/egipt--przetasowania-na-mapie-uslug-biznesowych,11200,1> (7.03.2012).

⁸ Często są określane jako megawydarzenia czy wielkie wydarzenia.

⁹ W.C. Gartner, J. Shen, *The Impact of Tiananmen Square on China's tourism image*, „Journal of Travel Research” 1992, Vol. 31, No. 2, s. 47–52, W.S. Roehl, *Travel agent attitudes toward China after Tiananmen Square*, „Journal of Travel Research” 1990, Vol. 29, No. 2, s. 16–22.

¹⁰ M. Florek, T. Breitbarth, F. Conejo, *Mega Events and Host Country Image: The Case of the 2006 FIFA World Cup*, ANZMAC 2007, 3–5.12.2007, Dunedin, New Zeland (conference paper).

¹¹ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 150.

waż ta grupa przyjeżdżających w małym stopniu interesuje się innymi walorami miejsca poza imprezą¹². Na podstawie analizy literatury M. Kozak sformułował wnioski, że próba wypromowania w mediach image'u lub tylko zmiany stereotypowego wyobrażenia poprzez megawydarzenie z reguły jest mało skuteczna, ponieważ planowany przez organizatora wizerunek dociera do widza w formie przefiltrowanej i mało dla niego zrozumiałej¹³.

Rola wydarzeń w kreowaniu wizerunku miejsca jest zróżnicowana i zależy od wielu czynników. Można wydzielić trzy ich grupy (tab. 2):

- czynniki związane z wydarzeniem – charakter i atrybuty, skala, sposób organizacji, czas trwania i rodzaj uczestników¹⁴,
- czynniki związane z miastem (np. potencjał społeczno-gospodarczy, polityka władz lokalnych)
- czynniki pozostałe (np. media, trendy w popycie).

Tabela 2

Czynniki determinujące rolę wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miasta

Grupy czynników	Opis
Czynniki związane z wydarzeniem	dziedzictwo wydarzeń sporadycznie organizowanych w danym miejscu (nawet megawydarzeń) nie jest trwale, większa rola wydarzeń cyklicznych, sprawność realizacji wydarzenia wpływa na lepsze postrzeganie miasta, wydarzenie o większym zasięgu ma większą siłę oddziaływania, w trakcie trwających wydarzeń przekazywany wizerunek jest bardziej autentyczny (np. trwające miesiące). Ponadto duża powtarzalność, atrakcyjność, bezpieczeństwo imprezy, dostępność informacji o imprezie, koszt uczestnictwa i lokalizacja sprzyjają kreacji pozytywnego wrażenia
Czynniki związane z miastem	położenie, historia i wielkość miasta, a także jego znaczenie w życiu społeczno-gospodarczym kraju, struktura gospodarki lokalnej, kapitał ludzki (np. gościnność i postawy mieszkańców wobec odwiedzających, przedsiębiorczość) i społeczny (np. wzajemne zaufanie i zaangażowanie w sprawy miasta), polityka lokalna – znaczące miejsce wydarzeń w wizji i misji miasta, strategiach i programach jego rozwoju korzystnie wpływa pozytywnie na wizerunek miejsca
Pozostałe czynniki	stosunek mediów do wydarzenia i miasta kształtuje pozytywne lub negatywne wyobrażenia, zainteresowanie, motywy i preferencje odbiorców i uczestników wydarzeń mogą korzystnie wpłynąć na wizerunek

Źródło: opracowanie własne.

¹² G. McCartney, *The impact of the 50th Macao Grand Prix on Macao's Destination Image*, „International Journal of Event Management Research” 2005, Vol. 1, No. 1, s. 46–65.

¹³ M. Kozak, *Wielkie imprezy sportowe: korzyść czy strata?*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2010, nr 1, s. 48–68.

¹⁴ *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Golemski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 55.

Mówiąc o istocie wydarzeń, należy również wspomnieć o ich skutkach dla miejsc (miast, miejscowości, gmin, regionów czy krajów), w których się one odbywają. Skutki te znajdują odzwierciedlenie w gospodarce danego obszaru, relacjach społecznych, a także w jego wizerunku. Mogą mieć one zarówno charakter pozytywny, jak i negatywny. Wybrane ich przykłady przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Przykładowe pozytywne i negatywne skutki wydarzeń na kreowanie wizerunku

Pozytywne	Negatywne
<ul style="list-style-type: none"> – odnowienie urbanistyczne miejsca – unowocześnienie infrastruktury miejsca – poprawa estetyki miejsca – możliwość budowania wyróżnika miejsca – wzmocnienie siły oddziaływania ukształtowanego wizerunku – wzmocnienie tożsamości miejsca, np. дума lokalna, – kulturalne „odnowienie” 	<ul style="list-style-type: none"> – zwiększenie hałasu, zatłoczenia – wzrost cen – utrata turystów, którym nie odpowiada dane wydarzenie – negatywne doświadczenia uczestników wydarzenia z powodu np. wybryków chuligańskich, zagrożenia terrorystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Wydarzenia jako podstawa kształtowania wizerunku Wrocławia – case study

Wrocław – historyczna stolica Śląska, miasto o ponadtysiącletniej tradycji – jest jednym z najprężniej rozwijających się w ostatniej dekadzie ośrodków miejskich Polski. Krajowi i zagraniczni eksperci twierdzą, że Wrocław ma bardzo podobne lub nawet większe perspektywy rozwoju jak inne miasta Polski (m.in. Warszawa, Kraków, Poznań, Łódź). Czwarta co do wielkości pod względem liczby mieszkańców aglomeracja Polski jest najważniejszym ośrodkiem gospodarczym, naukowym i kulturalnym Dolnego Śląska – regionu bogatego w surowce naturalne, koncentrującego 1/7 potencjału wytwórczego Polski i jednocześnie dysponującego terenami o stosunkowo wysokim potencjale rozwoju turystyki. Po Warszawie i Krakowie, z blisko 120 tys. studentów uczących się na 30 uczelniach wyższych, w tym sześciu akademickich, Wrocław stanowi trzeci co do wielkości i znaczenia ośrodek akademicki w kraju. Dwadzieścia muzeów, ponad czterdzieści galerii, filharmonia, opera, teatry, sale widowiskowe, a przede wszystkim niespotykane, oryginalne, bardzo atrakcyjne, znane

i często nagradzane w różnych konkursach¹⁵ projekty i przedsięwzięcia koncertowe, teatralne, wystawowe przyciągają do miasta zarówno widzów, jak i twórców. Miasto jest bardzo korzystnie położone. Centrum Starego Kontynentu, bliska granica z Niemcami i Czechami, niewielkie odległości od takich ważnych europejskich metropolii, jak Berlin, Wiedeń czy Praga, a także polskich miast (Kraków, Poznań, Katowice), położenie na ważnych szlakach komunikacyjnych (autostrada A4, drogi S5 i S8, linia kolejowa E-30, Odra), rozbudowywany port lotniczy i żeglowna rzeka, stanowią istotny czynnik rozwojowy dla Wrocławia. O postępującym rozwoju gospodarczym miasta świadczy chociażby fakt, że według opinii czytelników magazynu „Forbes” w przygotowanym przez gazetę rankingu, miasto Wrocław zostało ogłoszone „Stolicą biznesu 2010 roku”¹⁶.

Wrocław to miasto, w którego misji: „Wrocław miastem spotkania – miastem, które jednoczy” i hasło promocyjnym: „Wrocław – miasto spotkań” niejako na stałe zawarto przesłanie rozwoju ośrodka poprzez kreowanie ciekawych pretekstów do przyjazdu i pobytu we Wrocławiu. Hasło przewodnie potwierdza wagę wydarzeń (eventów) w budowaniu wizerunku. Z tego też względu władze miasta stale zabiegają o organizowanie ważnych na arenie przynajmniej europejskiej imprez, takich jak: EXPO (próba nieudana) czy Euro 2012 i Europejska Stolica Kultury 2016 (próby udane). Ponadto co roku kalendarz wydarzeń kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych realizowanych na terenie miasta wzbogaca się o nowe propozycje, a dotychczasowe imprezy utrwalają swoją obecność i pozycję, stając się imprezami cyklicznymi i nabierając jednocześnie charakteru ponadlokalnego, a nawet ponadkrajowego. Władze miasta w jego przestrzeni publicznej wydzieliły odpowiednie miejsca do przeprowadzania imprez. Są to: Hala Stulecia, Rynek i przebudowywany plac Wolności, nazywając je obszarami „z klasą”, w których warto i „modnie” jest się spotykać. Należy zatem zauważyć, że miasto Wrocław stawia na imprezy jako fundament własnego wizerunku i realizuje krok po kroku swój plan przygotowania miejscowości do organizowania i realizacji wielkich oraz znaczących wydarzeń kulturalnych, sportowych, rozrywkowych, rekreacyjnych, jak również biznesowych (wystawy, targi, kongresy itp.).

¹⁵ Przykładowo opera „*Gioconda*” Amilcare Ponchiello – niepowtarzalny spektakl operowy wystawiony na wodzie, został wyróżniony przez Polską Organizację Turystyczną tytułem Najlepszego Produktu Turystycznego w Polsce w 2003 roku.

¹⁶ *Forbes: Wrocław biznesową stolicą Polski*, www.urbanity.pl/wiadomosc6352/forbes-wroclaw-biznesowa-stolica-polski (29.02.2012).

Analizując kalendarium wydarzeń odbywających się każdego roku we Wrocławiu, można doliczyć się kilkudziesięciu pozycji, z czego co najmniej dwadzieścia jest bardzo znanych, mających długoletnie tradycje i ponadlokalny, a nawet międzynarodowy zasięg (tab. 4). Można tu przytoczyć takie przykłady jak: festiwal „Wratlavia Cantans” (organizowany od 1966 roku), Wrocławski Festiwal Jazzowy „Jazz nad Odrą” (od 1964), Przegląd Piosenki Aktorskiej (od 1979), Festiwal Polskiej Muzyki Współczesnej „Musica Polonica Nova” (od 1962), Wrocławskie Forum Dramaturgii Współczesnej „Eurodrama” (od 2003), Wrocławskie Spotkania Teatrów Jednego Aktora i Małych Form Teatralnych „Wrotsja” (od 1976), Międzynarodowe Spotkania Szkół Teatralnych i Wydziałów Lalkarskich (od 1991), Międzynarodowy Festiwal Filmowy „Nowe Horyzonty” (od 2000), Wrocławski Maraton (od 1983) czy Dolnośląski Przegląd Zespołów Artystycznych Dzieci i Młodzieży Szkolnej (od 1950). Należy zauważyć, że wrocławianie są pełni pomysłów na niepowtarzalne imprezy, mogące stanowić atrakcję dla odwiedzających miasto. Przykładem takiego wydarzenia jest odbywający się na wrocławskim rynku cyklicznie od 2003 roku Thanks Jimi Festival połączony z próbą ustanowienia Gitarowego Rekordu Guinnessa czy Przegląd Młodej Sztuki w Ekstremalnych Warunkach „Survival”.

Tabela 4

Najważniejsze wydarzenia we Wrocławiu według rodzajów

Muzyczne	Teatralne	Filmowe	Sportowe
(39 imprez)	(13 imprez)	(8 imprez)	(5 imprez)
– Wratlavia Cantans,	– Wrocławskie Forum Dramaturgii Współczesnej „Eurodrama”	– Międzynarodowy Festiwal Filmowy „Nowe Horyzonty”	– Wrocławski Maraton
– Wrocławski Festiwal Jazzowy „Jazz nad Odrą”	– Wrocławskie Spotkania Teatrów Jednego Aktora i Małych Form Teatralnych „Wrotsja”	– Replika Festiwalu w Gdyni Najnowsze Kino Polskie	– Otwarte Mistrzostwa Wrocławia
– Przegląd Piosenki Aktorskiej	– Międzynarodowe Spotkania Szkół Teatralnych i Wydziałów Lalkarskich	– Wrocławski Wiosna Filmowa	– Grand Prix na żużlu
– Festiwal Polskiej Muzyki Współczesnej „Musica Polonica Nova”	– Międzynarodowy Festiwal Sztuki Ulicznej „Busker-Bus”		
– Spotkania z Piosenką Żeglarską i Muzyką Folk „Szanty we Wrocławiu”	– Brave Festival – Przeciw wypędzeniom z kultury		
– Wrocławskie Lato Organowe			
– Wrocławski Festiwal Gitarowy			

Taneczne	Plastyczne	Biznesowe	Pozostałe
(6 imprez)	(3 imprezy)	(14 imprez targowych*)	(19 imprez **)
– Międzynarodowy Turniej Tańca Towarzystwskiego	– Międzynarodowy Konkurs Rysunku	– Międzynarodowe Targi Turystyczne „Wrocław”	– Dolnośląski Festiwal Nauki
– Międzynarodowy Festiwal Pieśni i Tańca Studentów i Doktorantów	– Krajowa Wystawa Młodych	– Międzynarodowe Targi Budownictwa TARBU	– Festiwal Wyszehradzki
– Dolnośląski Przegląd Zespołów Artystycznych Dzieci i Młodzieży Szkolnej		– VII Międzynarodowe Targi Drewna DREWOOD	– Radosne Obchody Święta Niepodległości
		– Gastro-Hotel	

* według http://www.targi.com/index.php?miasto=Wroc%B3aw&id_bran=&search_all=wpisz+fraz%EA...&data_od=2012-01-01&idp=10&sa.x=21&sa.y=9

** liczba imprez planowanych w roku 2012

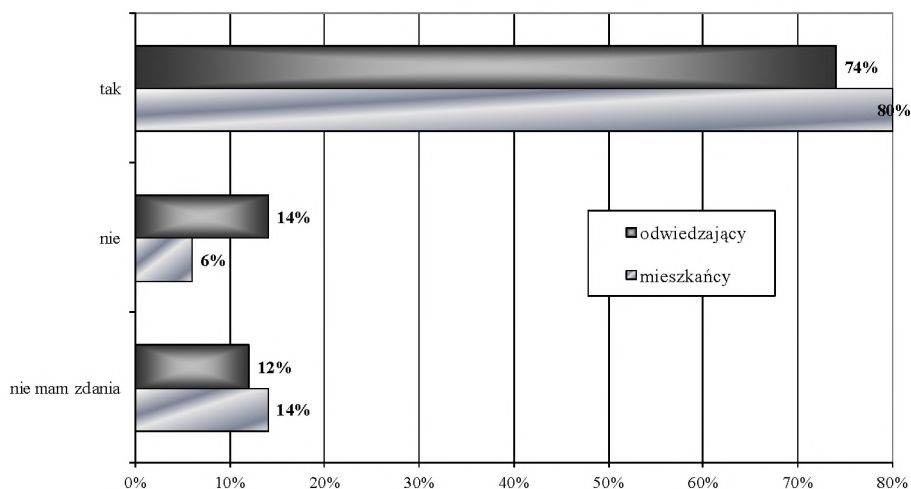
Źródło: opracowanie na podstawie http://www.wroclaw.pl/stale_festiwale_wystawy_imprezy_2,1.shtml, http://www.targi.com/index.php?miasto=Wroc%B3aw&id_bran=&search_all=wpisz+fraz%EA...&data_od=2012-01-01&idp=10&sa.x=21&sa.y=9 (01.03.2012).

Wpływ wydarzeń na kształtowanie wizerunku Wrocławia w percepcji mieszkańców i odwiedzających miasto

Dla potrzeb problemu badawczego sformułowanego na samym początku przeprowadzono badania ankietowe percepcji mieszkańców i odwiedzających. Miały one miejsce w pierwszej połowie 2010 roku. Badanie przeprowadzono na wrocławskim rynku. Celem badań było określenie wpływu wydarzeń na kształtowanie wizerunku miejsca (na przykładzie Wrocławia) w percepcji ich odbiorców i uczestników. Ankietowaniu poddano 100 osób (50 mieszkańców i 50 przyjezdnych). Próba badawcza była zróżnicowana pod względem płci, wieku, wykształcenia, dochodów. Zarówno w grupie mieszkańców, jak i odwiedzających dominowały kobiety, osoby w wieku do 45 lat (z tym że wśród mieszkańców najwięcej respondentów było między 36. a 45. rokiem życia, a wśród odwiedzających między 18. a 25.) oraz osoby osiągające miesięczny dochód do 2000 zł. Grupa badawcza mieszkańców i odwiedzających różniła się pod względem wykształcenia. Wśród mieszkańców najwięcej badanych miało wykształcenie wyższe (60% ankietowanych), a wśród odwiedzających dominowało wykształcenie średnie (40%).

Deklaracje zawarte w ankietach jednoznacznie dowiodły, że wydarzenia w percepcji uczestników i odbiorców – zarówno mieszkańców Wrocławia, jak i przyjezdnych – mają wpływ na odbiór wizerunku miasta (rys. 2). Nie było tu

istotnych różnic w odpowiedziach między badanymi grupami, tj. między mieszkańcami i odwiedzającymi. Zdecydowana większość respondentów uważa znaczącą rolę wydarzeń w budowaniu wizerunku miejsca.

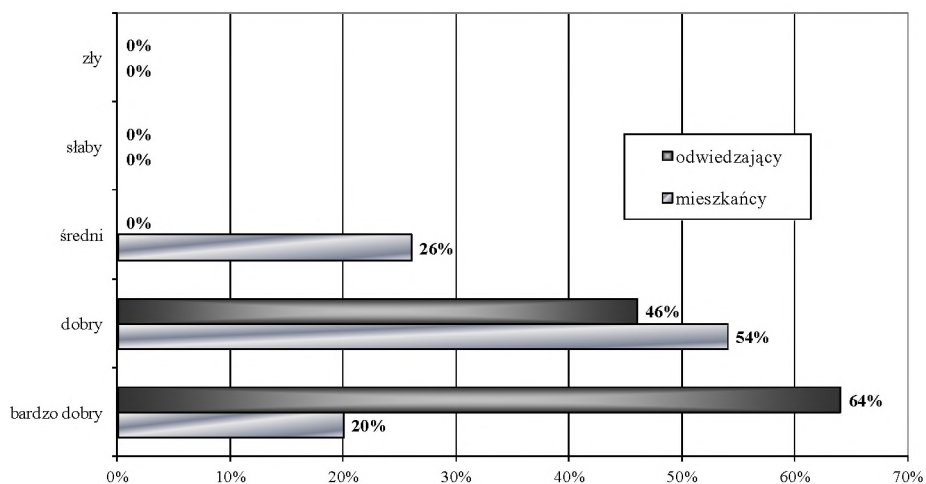


Rys. 2. Występowanie wpływu wydarzeń na wizerunek Wrocławia w opinii ankietowanych mieszkańców i odwiedzających

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

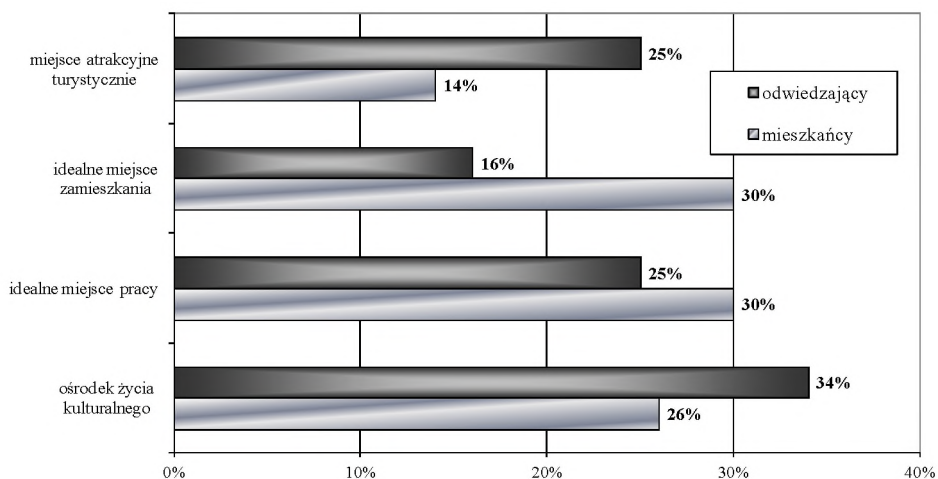
Według ankietowanych oddziaływanie wydarzeń organizowanych we Wrocławiu na image miasta jest bardzo pozytywne. Większość badanych, a dotyczy to zarówno mieszkańców, jak i odwiedzających, uznała wizerunek Wrocławia za dobry lub bardzo dobry (rys. 3). Co ciekawe, mieszkańcy bardziej krytycznie postrzegają image własnego miasta. Dużo mniejszy ich odsetek niż odsetek osób odwiedzających „postawił” wizerunkowi Wrocławia ocenę bardzo dobrą (20% mieszkańców w stosunku do 64% odwiedzających). Niemalże 1/3 badanych mieszkańców oceniła wizerunek jako średni. Natomiast oceny poniżej dobrej nie wybrał żaden z respondentów z grupy osób wizytujących Wrocław.

Wyniki badań wskazują również, że wydarzenia tworzą w percepcji ankietowanych obraz Wrocławia jako: ośrodka życia kulturalnego (podobny odbiór wizerunku przez odwiedzających i mieszkańców), atrakcyjnego miejsca pracy (odwiedzający i mieszkańcy), atrakcyjnego miejsca zamieszkania (odbior głównie przez mieszkańców) i miejsca atrakcyjnego turystycznie (odbior głównie przez odwiedzających) – rys. 4.



Rys. 3. Ocena wizerunku Wrocławia w opinii ankietowanych mieszkańców i odwiedzających

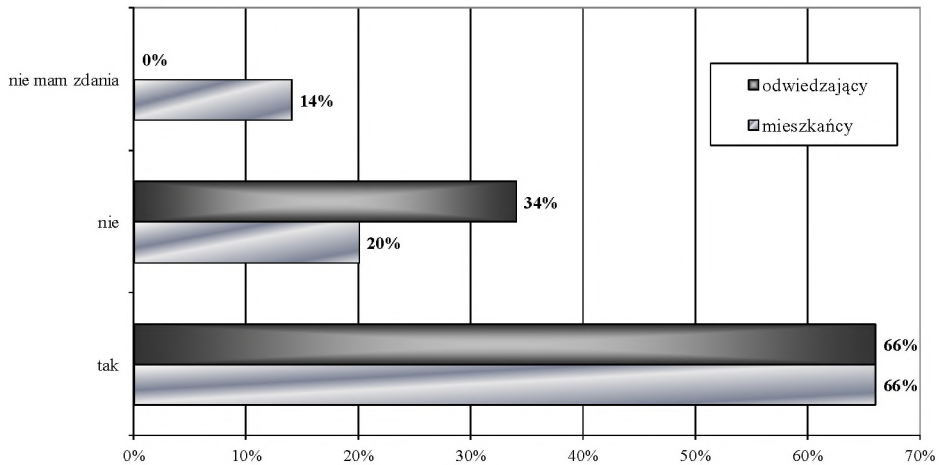
Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.



Rys. 4. Wizerunek Wrocławia w opinii ankietowanych mieszkańców i odwiedzających

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Wydarzenia wpływają również na postrzeganie Wrocławia jako aglomeracji prężnie rozwijającej się w dziedzinie kultury (rys. 5). Większość respondentów, zarówno mieszkańców, jak i odwiedzających, uważa, że następuje rozwój miasta jako ośrodka życia kulturalnego.



Rys. 5. Rozwój Wrocławia w obszarze kultury w opinii ankietowanych mieszkańców i odwiedzających
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Zakończenie

Powszechnie przyjmuje się, że każde zorganizowane w przestrzeni miejskiej wydarzenie przynosi organizatorom i miastu różnorodne korzyści o charakterze społecznym, ekonomicznym, infrastrukturalnym czy marketingowym. Niemniej jednak w oparciu o przeprowadzony przegląd literatury nie można stwierdzić, że wpływ wydarzeń na kształtowanie wizerunku w percepcji ich uczestników i odbiorców jest jednoznacznie pozytywny lub negatywny. Prowadzone przez przedstawicieli środowiska naukowego na świecie badania identyfikują bowiem również i ujemne zjawiska związane z eventami, w tym negatywny ich wpływ na wizerunek miejsca. Relacje między wydarzeniami a wizerunkiem są zatem bardziej skomplikowane niż wydawałoby się na pierwszy rzut oka. Zależą bowiem od wielu współzależnych czynników, których próba identyfikacji i klasyfikacji stała się również przedmiotem prezentowanego artykułu. Wyniki badań auterek potwierdzają natomiast tezę o istotnej roli wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miasta, w tym przypadku Wrocławia. Tę rolę zauważają sami odbiorcy i uczestnicy wydarzeń.

THE ROLE OF EVENTS IN CITY IMAGE CREATING

Summary

Events, more and more frequently, become the subject matter of research in the context of their role in building competitive advantage of a certain area and creating its image. The study presents the review of literature related to events and a location image in order to explain their core concept as well as relations between them. The utilitarian goal, referring to the assessment of

events influencing a location image shaping in the perception of addressees, based on the example of Wrocław, was also defined. Critical analysis method, case study and surveys were applied in the process of solving the research problem. The conducted analysis indicates an occurring relation between events and an image. Additionally, it was observed that the widespread belief about only positive influence of events on a city image is not confirmed in practice.

Translated by Hanna Baurowicz-Fujak