

Kombinacija terenskega in spletnega anketiranja: Primer prepoznavanja zadovoljstva obiskovalcev FIS finala v smučarskih skokih Planica

Kratek povzetek predavanja

Namen predavanja je primerjati tehnike zbiranja podatkov na terenu in na spletu pri merjenju zadovoljstva strank. Pri tem se bomo osredotočili na zadovoljstvo gledalcev največjega tradicionalnega mednarodnega športnega dogodka v Sloveniji (finale svetovnega pokala v smučarskih skokih v Planici). Dogodek traja štiri dni in vsako leto privabi več kot 100.000 gledalcev. Organizatorje dogodka zato zanima merjenje zadovoljstva gledalcev dogodka. Najpogosteje uporabljena raziskovalna metoda pri merjenju zadovoljstva je anketa (Vassiliadis, Mombeuil & Fotiadis, 2021, Mortazavi, 2021).

Glavno težišče študije primera je predstavitev podrobnega raziskovalnega načrta za merjenje zadovoljstva z uporabo anket na terenu in na spletu. V nadaljevanju bomo opisali primer, v katerem predstavljamo primerjavo obeh tehnik zbiranja podatkov, na terenu in na spletu. Pri tem bomo poskušali pokazati, da so spletne tehnike zbiranja podatkov primernejše za merjenje turističnih vplivov dogodka kot tradicionalne in še vedno pretežno uporabljene tehnike zbiranja podatkov na terenu. Običajno (Lesjak & Podovšovnik, 2015, Vassiliadis, Mombeuil & Fotiadis, 2021, Mortazavi, 2021) so anketiranci (npr. obiskovalci športnega dogodka) nagovorjeni na terenu, med samim dogodkom, kar je z vidika raziskovalnega načrta problematično, saj imajo obiskovalci v tem primeru le omejen čas za sodelovanje v anketi in le delno izkušnjo z raziskovano tematiko (npr. zaznano zadovoljstvo).

Avtorji so izvedli več raziskav na različnih športnih in kulturnih dogodkih (Lesjak & Podovšovnik, 2015, Podovšovnik & Lesjak, 2016a, Podovšovnik & Lesjak, 2016b, Podovšovnik, Lesjak & Juvan, 2017, Podovšovnik, Lesjak & Juvan, 2018, Podovšovnik, Lesjak & Juvan, 2019). Po zbiranju podatkov o zadovoljstvu gledalcev finala svetovnega pokala v smučarskih skokih v Planici na terenu leta 2015



(Lesjak & Podovšovnik, 2015) so bile zaznane številne težave pri raziskovalnem načrtu (zlasti pri tehniki zbiranja podatkov):

- Gledalci ne želijo biti moteni med dogodkom – želijo se osredotočiti na dogodek, zato je čas za izvedbo intervjujev zelo omejen.
- Pri merjenju zadovoljstva z dogodkom se je treba osredotočiti na celoten dogodek – če izvajamo intervjuje med samim dogodkom, gledalci še niso v celoti razumeli svoje izkušnje, saj dogodek še poteka; za pridobitev celotne slike mora biti dogodek zaključen.

Leta 2016 smo izvedli eksperiment in izvedli spletno anketo med obiskovalci finala svetovnega pokala v smučarskih skokih v Planici (Podovšovnik & Lesjak, 2016a, Podovšovnik & Lesjak, 2016b). Ker so bili rezultati zelo obetavni, smo raziskavo ponovili tudi v letih 2017, 2018 in 2019 (Podovšovnik, Lesjak & Juvan, 2017, Podovšovnik, Lesjak & Juvan, 2018, Podovšovnik, Lesjak & Juvan, 2019). Leta 2020 in 2021 raziskave nismo ponovili zaradi pandemije – organizatorji so morali dogodek leta 2020 odpovedati, medtem ko je bil leta 2021 dogodek izveden, vendar brez gledalcev. Med leti 2022 in 2024 anketiranja nismo izvedli.

Raziskovalni problem v naši študiji primera je bilo merjenje zadovoljstva gledalcev športnega dogodka. Uporabili smo metodologijo anketiranja. Po eksperimentiranju z dvema različnima tehnikama zbiranja podatkov predlagamo uporabo zbiranja e-poštnih naslovov obiskovalcev športnega dogodka na terenu ter pošiljanje e-poštnih sporočil (s povabilom k sodelovanju v anketi) po zaključku dogodka, ko imajo obiskovalci izoblikovano celovito izkušnjo. Predlagamo uporabo majhnih spodbud, na primer žrebanja nagrad, za povečanje odzivnosti. Naše priporočilo za zbiranje kontaktov je enostavno prilagodljivo tudi drugim situacijam, kjer vnaprej ne obstaja okvir vzorca s kontaktnimi podatki ciljne populacije.

