

Artykuły

Jacek Borzyszkowski

Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton

Słowa kluczowe: event, turystyka eventowa, wpływ, rynek turystyczny, ślub księżęcy

Streszczenie

W artykule przedstawiono potencjalne zależności między eventem a rynkiem turystycznym wybranej destynacji. Charakterystykę zagadnienia oparto na jednym z ważniejszych wydarzeń kulturalnych w Wielkiej Brytanii w 2011 r. – ślubie księcia Williama z Kate Middleton. Punktem wyjścia była teoretyczna analiza istoty eventów oraz turystyki eventowej, a także zależności między nimi a rynkiem turystycznym. Scharakteryzowano podstawowe rodzaje wpływu eventów na turystykę oraz społeczność lokalną, tj. ekonomiczne, społeczno-kulturowe i środowiskowe. W dalszej kolejności przedstawiono wybrane zagadnienia dotyczące znaczenia analizowanego wydarzenia dla rynku turystycznego Wielkiej Brytanii, w tym: ujmowanie eventu w działaniach promocyjnych wybranych organizacji turystycznych oraz w ofercie przedsiębiorstw, a także szacunkowe efekty dla destynacji brytyjskich.

Wstęp

Ruch turystyczny związany z udziałem w różnego rodzaju wydarzeniach stanowi często jedno z ważniejszych elementów popytu turystycznego. Rosnąca rola eventów w ofertach turystycznych wielu destynacji wynika z coraz większego zainteresowania podróżami związanym z uczestnictwem w konkretnych wydarzeniach. Poszczególne destynacje (państwa, regiony, samorządy lokalne) wykorzystują konkretne wydarzenie w wypromowaniu swojej oferty. Tym samym eventy stają się czynnikiem „przyciągającym” turystów do konkretnego miejsca. Jednocześnie siła oddziaływania takiego wydarzenia zależy od samej skali eventu oraz jego atrakcyjności.

Niniejszy artykuł jest próbą scharakteryzowania potencjalnego wpływu jednego z ważniejszych wydarzeń kulturalnych w Wielkiej Brytanii w 2011. Monarchia jest fundamentem historii brytyjskiej, ale również istotnym czynnikiem kształtującym wielkość współczesnego rynku turystycznego tego państwa. Tym samym ślub księcia Williama z Kate Middleton stał się atrakcyjną ofertą turystyczną oraz możliwością doskonałej promocji turystycznej Wielkiej Brytanii. W artykule przedstawiono wybrane zagadnienia dotyczące zależności między badanym wydarzeniem a rynkiem turystycznym. Z uwagi na czas realizacji artykułu (kwiecień-maj 2011 r.), przedstawiono w nim jedynie szacunki, częstokroć znacznie różniące się.

1. Wpływ eventów na rynek turystyczny destynacji

Udział w różnego rodzaju wydarzeniach w bezpośredni sposób wiąże się z pojęciami: event i turystyka eventowa. Żeby zdefiniować czym dokładnie jest turystyka eventowa najpierw należy określić definicję eventu. Mimo, że słowo to robi coraz większą karierę we współczesnej polszczyźnie i jest ono coraz powszechniej używane już nie tylko przez młodzież z kręgów subkultury muzyki elektronicznej czy dziennikarzy, ale także zaczyna być ono akceptowane przez wykładowców akademickich, to jednak próżno szukać jego definicji w słownikach języka polskiego [Ratkowska, 2010, s. 109].

Event (ang. wydarzenie, zdarzenie) jest w języku polskim określeniem używanym często w odniesieniu do wydarzenia związanego z muzyką lub spektakularnej imprezy firmowej o charakterze marketingowym [*Super Events...*, 2010]. Eventy są nowoczesną formą promocji marki i produktu, ułatwiającą dotarcie do nowych klientów i kreującą pozytywny wizerunek danego miejsca [*Eventy...*, 2009, s. 14].

Generalnie, jak podaje D. Getz [2008, s. 404], zaplanowane eventy można podzielić na kilka rodzajów, tj.:

- uroczystości kulturalne – festiwale, karnawały, rocznice, wydarzenia religijne,
- wydarzenia polityczne i państwowe – szczyty, wydarzenia polityczne, wizyty VIP-ów, wydarzenia królewskie,
- wydarzenia biznesowe i handlowe – spotkania, konwencje, wystawy, targi,
- wydarzenia edukacyjne i naukowe – konferencje, seminaria,
- rozgrywki sportowe – amatorskie lub profesjonalne,
- wydarzenia prywatne – wesela, zabawy, spotkania towarzyskie.

To co bezpośrednio wiąże się z pojęciem eventu to fakt uczestnictwa w nim wielu osób, w tym mieszkańców czy turystów. Tym samym można mówić o ruchu turystycznym związanym z eventami. Turystyka eventowa może być opisana jako „(...) planowanie, rozwój i marketing eventów jak atrakcji turystycznych w celu zwiększenie liczby turystów uczestniczących w eventach jako podstawowych lub drugoplanowych atrakcji” [Getz, 1997, s. 16]. Wyszczególnienie z szerokich ram turystyki kulturowej podróży o charakterze eventowym zakłada, że głównym celem wyjazdu będzie “(..) udział uczestników w specjalnie inscenizowanych imprezach o charakterze kulturalnym, mających ograniczony czas trwania i przyciągających turystów” [Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 72].

Tak jak turystyka kulturowa nie jest jednolitym sektorem turystyki, tak też turystykę eventową można podzielić na wiele podtypów [Ratkowska, 2010, s. 111]. Generalnie, definiowanie turystyki eventowej nie jest jeszcze dostatecznie ugruntowane, szczególnie na rynku polskim [Smoleńska, 2009, s. 31]. K. Buczkowska [2008] precyzyjnie klasyfikuje również ten typ turystyki (nazywając ją kulturową turystyką eventową lub turystyką imprez i wydarzeń kulturalnych, zgodnie z ogólnie przyjętymi terminologiami) wymieniając następujące jej podkategorie:

- turystyka teatralna,
- turystyka kinowa/filmowa,
- turystyka festiwalowa,
- turystyka fotograficzna,
- turystyka karnawałowa,
- turystyka fiest, festynów i jarmarków,
- turystyka uroczystości państwowych,
- turystyka imprez literackich,
- turystyka imprez targowych,
- turystyka koncertowa,
- turystyka turniejowa,
- turystyka tańca,
- turystyka widowiskowa,
- turystyka obchodów dni miast.

Turystyka eventowa zwana jest również turystyką imprez i wydarzeń kulturalnych. Polega ona na udziale turystów w różnorodnych przedsięwzięciach filmowych, festiwalowych, karnawałowych, muzycznych, tanecznych, koncertach, widowiskach, paradach, fiestach, festynach. Przedsięwzięcia te mogą być zarówno imprezami

podejmowanymi w ramach kultury „wysokiej”, jak i kultury popularnej i mających formy pozytywnie wpisujące się w kanony kultury ogólnoswiatowej [Buczowska, 2008, s. 46].

Mikos von Rohrscheidt [2008, s. 74-75] dzieli wszystkie imprezy (zarówno te cykliczne jak i jednorazowe) na eventy przynależne kulturze wysokiej, kulturze powszechnej i pozostałe. Do imprez reprezentujących kulturę wysoką zalicza eventy muzyczne (podając za przykład festiwale i koncerty muzyki klasycznej i operowej oraz wielkie premiery operowe), eventy teatralne (np. festiwale i premiery teatralne) czy eventy sztuki, mając tu na myśli sztukę filmową (znowu premiery i festiwale) oraz literacką (festiwale, targi, spotkania z autorami). Do eventów kultury powszechnej zalicza eventy religijne, eventy tradycji i obyczajów (w tym dni miast, muzeów, skansenów itp.), eventy żywej historii (np. turnieje rycerskie), festyny (przede wszystkim te o charakterze folklorystycznym) oraz eventy medialne (jako przykłady podaje tutaj galę wręczania nagród medialnych, festiwal piosenki masowej czy event tanecznej muzyki elektronicznej). Do pozostałych zalicza eventy naukowe (np. festiwale nauki), eventy techniczne (np. pokazy laserowe) oraz inne.

Generalnie, turystykę eventową nie można uznawać za samodzielny obszar badawczy. Przyjmuje się, że jest ona w kręgu zainteresowań studiów zarówno w zakresie zarządzania turystyką oraz zarządzania eventami [Getz, 2008, s. 406].

Można przyjąć, że skoro między turystyką a otoczeniem występują konkretne zależności, to również dotyczy to oddziaływania konkretnego rodzaju turystyki. Może oddziaływać na destynację w ujęciu ekonomicznym, społecznym czy ekologicznym, a nawet politycznym. Podobne interakcje występują w przypadku eventów i turystyki eventowej.

Trudno podważyć współczesne relacje między eventami a turystyką. Jak podaje D. Getz [1991], eventy mogą przyczynić się do stworzenia wizerunku destynacji jako atrakcyjnej do pobytu. Mogą również zwiększyć ‘atrakcyjność pobytu’ turystów oraz spowodować wydłużenie długości ich pobytu.

Należy pamiętać, że turystyka wywołuje szereg zmian – w tym przypadku można mówić o jej eufunkcjach i dysfunkcjach. Podobnie jak trudno negować wpływ (pozytywny i negatywny) turystyki na konkretną destynację, tak również w przypadku turystyki eventowej – należy wskazać jej potencjalne konsekwencje. W literaturze najczęściej wskazywane są ekonomiczne skutki turystyki eventowej, zarówno w aspekcie korzyści, jak i kosztów. Efekty te można rozpatrywać w kilku aspektach, w tym wskazując na następstwa społeczne, kulturowe i polityczne. Zdecydowanie mniej miejsca poświęca się skutkom środowiskowym, chociaż mają istotne znaczenie [Getz, 2008, s. 420-421]. Szczegółowe badania na ten temat zostały przeprowadzone przez L.A. Jacksona [2008, s. 240-255] w oparciu o najważniejsze eventy odbywające się w Daytona Beach na Florydzie. Badania przeprowadzono wśród 162 mieszkańców destynacji, a dotyczyły skutków turystyki eventowej (tab. 1).

Tabela 1. Wpływ turystyki eventowej na destynację w opinii mieszkańców Daytona Beach (wybrane odpowiedzi)

Aspekty pozytywne	Ocena	Aspekty negatywne	Ocena
Efekty społeczne			
Dostępność do wielu atrakcji dla mieszkańców	2,31	Obawy co do przyszłego rozwoju turystyki	2,71
Zachęta do różnych działań kulturalnych	2,51	Podatki powinny być przeznaczane na zmniejszenie przestępczości, a nie na rozwój turystyki	2,88
Interakcja z przyjezdnymi	2,56	Negatywne następstwa mieszkania w regionie turystycznym	2,90

Efekty ekonomiczne			
Wzrost inwestycji i wydatków turystów	2,07	Wzrost cen wielu usług i towarów	2,42
Wzrost zatrudnienia	2,14	Z korzyści ekonomicznych korzystają jedynie nieliczni mieszkańcy	2,89
Ekonomiczne skutki znacznie przewyższają negatywne następstwa społeczne	2,19		
Efekty środowiskowe			
Ze względu na turystykę, mieszkańcy mają dostęp do wielu usług rekreacyjnych	2,57	Utrudnienia w ruchu (m.in. drogowym)	2,64
Turystyka przyczynia się do utrzymania infrastruktury w dobrym stanie	3,33	Wydatki publiczne w większej mierze powinny być przeznaczane na ochronę środowiska niż na promocję turystyki	3,04
		Zakłócanie ciszy i spokoju mieszkańców	3,05

Objaśnienia: Zastosowano skalę od 1 do 5, gdzie 1 – „zdecydowanie zgadzam się z opinią”, 5 – „zdecydowanie nie zgadzam się z opinią”.

Źródło: L.A. Jackson, *Residents' Perceptions of the Impacts of special Event Tourism*, "Journal of Place Marketing and Development", vol 1, no. 3, Emerald Group Publishing Limited, 2008, s. 247-249.

Jak podkreśla L.A. Jackson, efekty pozytywne są głównie wymieniane w sferach społecznej i ekonomicznej. Opinie respondentów są w zasadzie dość zgodne. Zdecydowanie inaczej określane są następstwa środowiskowe – najwyższą punktacją otrzymały czynniki negatywne. Nieco inaczej problem postrzega T. Buch [2006, s. 11], która uważa, że o ile w przypadku efektów ekonomicznych przeważają skutki pozytywne, to w przypadku społecznych i środowiskowych – dominują skutki negatywne. Z drugiej strony C.M. Hall [1992, s. 315] uważa, że skutki społeczno-kulturowe, środowiskowe i polityczne są o wiele ważniejsze niż ekonomiczne, ale często są wyraźnie ignorowane przez samych organizatorów eventów. Wynika to m. in. z faktu, że efekty te są trudniejsze do oszacowania i zmierzenia. Warto również nadmienić, że efekty ekonomiczne są również najczęstszym obszarem badań samych naukowców. Spośród 50 przeanalizowanych wyników badań, połowa skupiała się jedynie na ekonomicznych efektach eventów, a kolejne 16 obejmowały skutki społeczne i ekonomiczne [Langen, Garcia, 2009, s. 9]. Praktycznie zazwyczaj pomijane są środowiskowe skutki eventów [Mikkonen, Pasanen, 2010, s. 2].

Ciekawy sposób pomiaru wpływu eventów na gospodarkę turystyczną został zastosowany przez J. Mikkonen i K. Pasanen [2010, s. 2 i dalsze]. Oparty on został na tzw. Finnish Event Evaluation Tool (FEET). Metoda używana jest do szacowania skutków ekonomicznych i społeczno-kulturowych, z praktycznie całkowitym pominięciem efektów środowiskowych. Jej zaletą jest jednak uwzględnienie punktu widzenia i opinii kilku grup, tj. organizatorów, gości imprezy, lokalnych przedsiębiorców, mieszkańców oraz decydentów.

H.J. Kwon [2002, s. 10-14] mówi o dwóch rodzajach wpływu eventu na społeczność lokalną, tj. ekonomicznym i społecznym. Podaje jednocześnie konkretne przykłady opłacalności organizacji równych wydarzeń. Przykładowo, miasto organizujące rozgrywki NFL (największa zawodowa liga futbolu amerykańskiego) ponosi koszty rzędu 2 mln USD, podczas gdy potencjalny dochód może wynieść nawet 100 mln USD. Istotne znaczenie odgrywają również skutki społeczne. Dla przykładu, organizacja Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie w 1992 r. przyczyniła się do awansu miasta w rankingu najatrakcyjniejszych miast pod względem turystyki kongresowej z 18. na 7. miejsce. Z kolei, wg szacunków Netherlands

Board of Tourism (narodowej organizacji turystycznej Holandii) eventy przyczyniają się do generowania 5% dodatkowych turystów zagranicznych.

Inny podział skutków eventów został zaproponowany przez B. Faulknera [1993, s. 3 i dalsze]. Uważa on, że następstwa wydarzeń można rozpatrywać w 3 sferach, tj. ekonomicznej, turystycznej oraz środowiskowo-społecznej (tab. 2).

Tabela 2. Skutki eventów (wg B. Faulknera)

Lp.	Efekt	Charakterystyka
1.	Ekonomiczny	<ul style="list-style-type: none"> • Wydatki przyjezdnych • Wydatki władz (rządowych, miejskich) na infrastrukturę niezbędną do organizacji eventu • Wydatki organizatorów wydarzenia
2.	Turystyczny	<ul style="list-style-type: none"> • Zmiany w motywacjach turystycznych • Znaczenie mediów w promocji wydarzenia
3.	Środowiskowo-społeczny	<ul style="list-style-type: none"> • Wpływ na środowisko przyrodnicze • Udogodnienia i dostęp (do usług, dóbr itd.) • Wpływ społeczno-kulturowy i psychologiczny

Źródło: B. Faulkner, Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events, Occasional Paper no. 16, Bureau of Tourism Research, Canberra, 1993, s. 3.

J. Dickinson i R. Shipway [2007, s. 2.] podają, że eventy przyczyniają się do szeregu zmian w zakresie:

infrastruktury,
 środowiska,
 skutków gospodarczych,
 wizerunku miejsca,
 skutków społecznych,
 skutków kulturowych,
 skutków politycznych,
 odnowy zabudowy miejskiej.

Generalnie, można przyjąć, że samej turystyce eventowej przyświeca kilka celów, m.in. w zakresie:

marketingu miejsca – kreowanie pozytywnego obrazu, polepszenie jakości życia, zwiększenie atrakcyjności miejsca dla inwestorów i mieszkańców,
 atrakcji turystycznych – zwiększenie popytu, zwiększenie wydatków i długości pobytu turystów,
 wizerunku miejsca – zwalczanie negatywnego wizerunku,
 katalizatora rozwoju – stymulowanie rozwoju infrastruktury, wspieranie odnowy miast, stymulowanie biznesu,
 animacji – zachęcenie do pierwszego lub kolejnego przyjazdu do destynacji [Getz, 2010, s. 4].

Jak wspomniano, eventy przyczyniają się do znacznych zmian ekonomicznych. Wynika to m.in. z pozyskiwania wpływów z ich tytułu. Szczegółowe źródła wpływów finansowych wydarzenia (na przykładzie eventu sportowego) zostały podane przez T.J. Tyrrell i R.J.

Johnston [2001, s. 95]. Uważają oni, że widzowie stanowią co prawda istotne źródło przychodów z wydarzenia, ale nie jedyne. Do źródeł tych zaliczyć można wydatki:

widzów – opłaty za wstęp i inne wydatki,
graczy – wpisowe, wydatki związane z udziałem w imprezie (np. sprzęt), inne wydatki (np. noclegi, wyżywienie),
wolontariuszy i współpracowników – wartość pracy wolontariuszy, inne,
mediów, sędziów i innych uczestników,
gospodarzy i sponsorów,
wystawców i dostawców usług i dóbr.

Szczególnie ważne są efekty związane z wizerunkiem miejsca. Uważa się, że doskonałym narzędziem w kreowaniu image destynacji są właśnie eventy. Ważne wydarzenie może kształtować wizerunek kraju lub miasta, a tym samym prowadzić do korzystnego postrzegania jako potencjalnego celu podróży [Hall, 1992, s. 14]. Event jako narzędzie poprawy wizerunku destynacji jest wykorzystywane głównie przez wielkie miasta [Richards, Wilson, 2004, s. 1933].

Mówiąc o efektach eventów czy turystyki eventowej należy pamiętać, że często „odczuwalne” są one wiele miesięcy lub lat po samym wydarzeniu. Doskonale znane są przykłady imprez, których efekty były widoczne jeszcze wiele lat po samej imprezie, chociażby Igrzyska Olimpijskie w Barcelonie w 1992 r. – do dnia dzisiejszego posługujemy się sformułowaniem „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, 1992 – 1,9 mln, 2000 r. – 3,1 mln) [Szwichtenberg, Borzyszkowski, 2008, s. 170]. Zazwyczaj wielkie imprezy sportowe podawane są za przykład właściwego oddziaływania na konkretną destynację. Przyjmuje się, że mogą one stymulować rozwój poszczególnych sektorów gospodarczych, w tym również samej turystyki. Wielkie wydarzenia sportowe są doskonałą możliwością promocji handlu [Rose, Spegel, 2011, s. 82]. Turystyka sportowa odgrywa znaczącą rolę w promocji funkcji turystycznej destynacji [Ribeiro, Viseu, Delalande, 2004, s. 5], chociaż w zakresie wpływu wydarzeń sportowych na wizerunek destynacji zdania są podzielone. Podczas, gdy S. S. Kim i A. M. Morrison [2005, s. 233-247] wskazują na zmianę wizerunku Korei Płd. po World Cup 2002, przykład Igrzysk Olimpijskich w Sydney wskazuje, że wizerunek Australii nie uległ zmianie [Rivenburgh, Louw, Loo, Mersham, 2002].

O ile okres trwania wydarzenia wiąże się zazwyczaj ze wzmożonym ruchem turystycznym, to jednak należy mieć na uwadze, że w niektórych przypadkach event przyczynia się m.in. do wyjazdów części mieszkańców na czas trwania wydarzenia, czy zmiany planów samych turystów co do przyjazdu do konkretnej destynacji [Preuss, 2006, s. 4]. To z kolei może przyczynić się do negatywnych następstw eventów. Obawa przed zatłoczeniem miasta powoduje zmianę planów przyjazdowych turystów, jak również wyjazdy mieszkańców. Następstwem tego jest odpływ środków finansowych z destynacji, będącej organizatorem wydarzenia. Warto również zaznaczyć, że eventy mogą mieć różną siłę oddziaływania na różne podmioty, bezpośrednio lub pośrednio zaangażowane w wydarzenie. Inaczej jego skutki będą odbierane przez mieszkańców, turystów czy przedsiębiorstwa [Dickinson, Shipway, 2007, s. 2].

Dotychczasowe rozważania nt. skutków eventów opierały się przede wszystkim na beneficjentach, związanych z konkretną destynacją, w tym społeczności lokalnej. Warto również pamiętać o innych podmiotach i osobach, bezpośrednio zaangażowanych w wydarzenie. Jak podaje D. Light [1996, s. 183-184] eventy przynoszą też szereg korzyści dla samych uczestników. Do najważniejszych można zaliczyć:

możliwość zaspokojenia różnych potrzeb uczestników (m. in. relaks czy przyjemność),

oferowanie interdyscyplinarnych i społecznych korzyści – wspólne przeżywanie z rodziną czy znajomymi, pogłębienie poczucia wspólnoty i przynależności,
zdobycie doświadczeń w zakresie zrozumienia i uznania – odkrywanie, uczenie się, odkrywanie lokalnej tradycji i kultury.

2. Analizowane wydarzenie w działaniach promocyjnych i ofertach turystycznych

Ślub księcia Williama i Kate Middleton w kwietniu 2011 r. stał się jednym z ważniejszych wydarzeń kulturalnych i turystycznych w całej Wielkiej Brytanii. Analizowane wydarzenie było poddane wielu działaniom marketingowym, podejmowanym przez szereg podmiotów z Wielkiej Brytanii. Okazuje się, że wydarzenie było przedmiotem zainteresowania wielu podmiotów, w tym przedsiębiorstw turystycznych oraz organizacji ds. promocji i kreowania wizerunku turystycznego destynacji.

Specjalne przedsięwzięcia zostały podjęte przez VisitBritain, narodową organizację turystyczną Wielkiej Brytanii. Organizacja jest koordynatorem specjalnej kampanii marketingowej pn. „Britain – You’re Invited”, na którą przeznaczono 100 mln GBP, a jej cel zakłada m.in.:

przyjazd dodatkowych 4 mln turystów,
dodatkowe dochody z tytułu przyjazdów turystycznych w wysokości 2 mld funtów brytyjskich (GBP),
stworzenie 50 000 nowych miejsc pracy [A £100m..., 2010, s. 2-4].

4-letnia kampania marketingowa m. in. opiera się wykorzystaniu i promocji trzech ważnych wydarzeń, tj. ślubu księcia Williama i Kate Middleton (2011), diamentowego jubileuszu Królowej Elżbiety (2012) oraz Igrzysk Olimpijskich w Londynie (2012). Podstawowe działania promocyjne związane ze ślubem książęcym kierowane były do segmentu B2C (konsumenci), głównie w celu zwiększenia przyjazdowego ruchu turystycznego [A £100m..., 2010, s. 2-4]. Eksperti przyjmują zresztą, że podstawowe wysiłki promocyjne Wielkiej Brytanii powinny być skupione wokół ważnych wydarzeń, głównie o charakterze sportowym czy kulturalnym [Penrose, 2011, s. 18]. Co ciekawe, przedsięwzięcia VisitBritain nie przewidywały żadnych spektakularnych działań promocyjnych związanych z tym wydarzeniem. Wynika to m. in. z faktu, w ciągu najbliższych 4 lat budżet VisitBritain został zmniejszony o 30% i to w okresie ważnych wydarzeń sportowych i kulturalnych! [Royal Wedding Update..., 2011].

VisitLondon, organizacja ds. marketingu turystycznego Londynu (wcześniej pod nazwą London Tourist Board) generalnie wskazuje na eventy jako podstawowe produkty turystyczne miasta. W samym 2011 r. na terenie miasta odbędzie się wiele imprez, które z pewnością będą cieszyć się ogromnym zainteresowaniem nie tylko mieszkańców, ale również turystów. Oprócz analizowanego ślubu księcia Williama i Kate Middleton, do najważniejszych wydarzeń w 2011 r. w Londynie zaliczyć można: mecze piłkarskie (w tym finał Ligi Mistrzów na stadionie Wembley), kongresy i konferencje (m.in. Europejskiego Stowarzyszenia Hematologii) i inne [London Means..., 2011, s. 5].

VisitLondon podjęło szereg działań, mających na celu nie tylko samą promocję wydarzenia, ale również przygotowanie specjalnych pakietów związanych ze ślubem. Jednym z nich jest propozycja pobytu pn. „Zaplanuj swój własny ślub książęcy w Londynie”. W jego ramach przygotowano szereg ofert, w tym m. in.:

możliwość pobytu w kilkunastu renomowanych hotelach londyńskich (reklamujących się jako „romantyczne”),
oferty wybranych sklepów jubilerskich,
pobyt w wybranych obiektach spa,

szereg towarzyszących imprez kulturalnych,
specjalne oferty znanych projektantów mody,
specjalne oferty ślubne dla par homoseksualnych [*VisitLondon...*, 2011].

Również VisitScotland, narodowa organizacja turystyczna Szkocji, postanowiła wykorzystać analizowane wydarzenie do promocji kraju. Realizowane były m. in. działania związane z marketingiem bezpośrednim. Zorganizowano szereg wycieczek studyjnych, których celem było ukazanie oferty „wycieczek królewskich” do Szkocji. Ponadto w ramach kampanii marketingowej „Meets the Scots”, VisitScotland wykorzystał ślub jako reklamę romantycznych wyjazdów do Szkocji, umieszczaną w czasopismach lotniczych [*VisitScotland...*, 2011]. To właśnie w Szkocji doszło do zapoznania księcia Williama z Kate Middleton.



Fot. 1. Oferta jednego z londyńskich hoteli związana ze ślubem księcia Williama i Kate Middleton

Źródło: Superbreak, <http://www.superbreak.com> [2011].

Ślub książęcy był również doskonałą okazją do stworzenia atrakcyjnych ofert przez szereg przedsiębiorstw działających w sektorze turystycznym i paraturystycznym. Obejmowały one m. in. publiczną transmisję wydarzenia, specjalne uroczystości (w tym muzeach, kinach, koncerty), bezpłatne wejścia na wydarzenia kulturalne czy specjalne oferty obiektów hotelarskich (w tym tzw. weekendy królewskie) [*VisitEngland...*, 2011, s. 1-12]. British Airways przygotowało specjalną ofertę pn. „Royal Wedding Weekend” obejmujący 4-dniowy pobyt w cenach od 865 USD za osobę [*Britain's...*, 2011]. Specjalne oferty związane z wydarzeniem przygotowywane były również przez wiele obiektów hotelarskich (fot. 1).

3. Wpływ badanego eventu na rynek turystyczny Wielkiej Brytanii – wybrane zagadnienia

Dziedzictwo kulturowe Wielkiej Brytanii stanowi ważną część potencjału turystycznego kraju. Jest ono również wysoce konkurencyjne w stosunku do innych państw. Według opinii potencjalnych odwiedzających, zostało ono sklasyfikowane na 4. miejscu spośród 50 krajów. Do najważniejszych konkurentów Wielkiej Brytanii w tym zakresie zalicza się Francję i Włochy [*Culture...*, 2010, s. 17].

Jednym z istotniejszych elementów potencjału turystycznego kraju jest monarchia królewska Wielkiej Brytanii. Szacuje się, że rodzina królewska generuje rocznie blisko 500 mln GBP, a co ósmy turysta wydaje pieniądze na atrakcje z nią związane. W poszczególnych grupach wskaźniki te przybierają różne wartości, np. 83% Rosjan odwiedzających Wielką Brytanię zwiedza królewskie atrakcje. Wśród Amerykanów odsetek ten wynosi 60% [*Royal*

Wedding Fanfare..., 2010]. Narodowa organizacja turystyczna kraju, VisitBritain, podkreśla znaczenie kultury i dziedzictwa w potencjale turystycznym Wielkiej Brytanii, w tym monarchii brytyjskiej. Przykładowo, w 1981 r. jednym z podstawowych celów wizyt turystów w Wielkiej Brytanii był ślub pomiędzy księżną Dianą a księciem Karolem [*UK Economy...*, 2010]. Sama królowa angielska jest uznawana przez turystów za trzecią co do znaczenia „ikonę brytyjską”, czyli „znak rozpoznawczy” kraju. Ponadto monarchia królewska i związane z nią atrakcje również znajdują się na 3. miejscu wśród najbardziej atrakcyjnych możliwości wyjazdów turystycznych. W 2008 r. blisko 5 mln turystów odwiedziło miejsca i atrakcje związane z rodziną królewską [*Culture...*, 2010, s. 31, 36]. Co ciekawe, również podróże samej królowej są uważane za potencjalne narzędzie promocji Wielkiej Brytanii i turystyki brytyjskiej. W latach 1952-2008 królowa odbyła 325 podróży zagranicznych [*Culture...*, 2010, s. 62]. Potencjał turystyczny dziedzictwa narodowego wynika m.in. z faktu, że wydarzenia o stricte historycznym znaczeniu (jak np. ślub książęcy) mają długą historię w Wielkiej Brytanii [Light, 1996, s. 184].

Nic więc dziwnego, że analizowany ślub książęcy stał się przedmiotem zainteresowań wielu podmiotów, również w aspekcie potencjalnych korzyści dla brytyjskiej gospodarki turystycznej. Dokładne określenie potencjalnych wpływów i zysków z analizowanego wydarzenia jest trudne. VisitBritain przewiduje, że ślub królewski przyniesie brytyjskiej gospodarce turystycznej dodatkowe dochody rządu 500 mln GBP. Oczywiście wpływy z tego tytułu będą pochodziły zarówno z turystów krajowych, jak i zagranicznych [*Royal Wedding to Boost...*, 2011]. Z drugiej strony przewiduje się, że efekt tego wydarzenia może potrwać nawet kilka lat (m.in. dzięki przekazom telewizyjnym i promocji), a w konsekwencji tego spowodować przyjazd dodatkowych 4 mln turystów i dochody rządu 2 mld GBP! PricewaterhouseCoopers uważa, że wydarzenie w bezpośredni sposób przyczyni się do wygenerowania dodatkowych ok. 107 mln GBP z tytułu wydatków na noclegi, wyżywienie i zakupy. Z kolei British Retail Consortium przewiduje, że właściciele sklepów i pubów zarobią dodatkowo 500 mln GBP [*Royal Wedding Gives...*, 2011]. Agencja badawcza Verdict oszacowała, że dodatkowe dochody w tytuły ślubu osiągną wielkość rządu 620 mln GBP [*Royal Wedding Fanfare...*, 2010]. Z kolei Centre for Economics and Business Research przewiduje, że ślub przyczyni się do dodatkowych wydatków 515,5 mln GBP, z tego m.in.:

236,5 mln GBP (46%) – wydatki na żywność i alkohol,

222,3 mln GBP – wydatki na pamiątki [*The Royal Wedding...*, 2011].

Na samo wydarzenie miało przyjechać do Londynu ok. 1,1 mln turystów [*Royal Wedding Fever...*, 2011], podczas gdy „normalnie” miasto jest odwiedzane przez 0,5 mln odwiedzających dziennie [*You May Not...*, 2011]. Tak, jak ma to miejsce w przypadku wielu wydarzeń, również ślub książęcy spowodował pewien wzrost cen (na wybrane dobra i usługi) w czasie eventu. Przykładowo, cena noclegu w jednym z hoteli sieci Hilton kształtowała się na poziomie 349 GBP, podczas gdy tydzień wcześniej – 269 GBP [*You May Not...*, 2011]. Z kolei wg VisitLondon ceny usług w okresie ślubu wzrosną średnio o 6,4% [*London Means...*, 2011, s. 2].

Ważność analizowanego wydarzenia podkreśla fakt, że jego oddziaływanie powinno być widoczne w większej części Wielkiej Brytanii, chociaż największe korzyści powinna generować stolica kraju, ze względu na fakt organizacji eventu. Według szacunków, dochody z tytułu krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w samym Londynie powinno wynieść od 30 mln do 50 mln GBP [*London Means...*, 2011, s. 2]. Znaczna część dochodów w wyniku organizacji eventu będzie generowana na terenie Londynu, lecz eksperci przewidują, że inne regiony również skorzystają na tym wydarzeniu. Dotyczyć to może m.in. Yorkshire, skąd pochodzi Kate Middleton [*Royal Wedding Fanfare...*, 2010]. Ponadto, wydarzenie przyczyni się do zwiększenia dochodów szkockiej gospodarki o ok. 80 mln GBP [*VisitScotland...*, 2011].

Analizowany event jest rozpatrywany również w innym kontekście. Można założyć, że wydarzenie w pewnym stopniu przyczyni się do ożywienia ruchu turystycznego w Wielkiej Brytanii. Jest to o tyle istotne, że od 2008 r. do kraju przyjeżdża coraz mniej turystów zagranicznych: w 2008 r. 30,1 mln (2,4% turystów mniej niż w 2007 r.), w 2009 r. – 28,0 mln (tj. 7,0% mniej niż w 2008 r.) [Instytut..., 2011].

Dodatkowo, przewiduje się, że samo wydarzenie jest doskonałą formą promocji kraju, szczególnie w aspekcie Igrzysk Olimpijskich 2012 w Londynie [Royal Wedding to Boost..., 2011]. Tym bardziej, że oddźwięk tego wydarzenia powinien być ogromny. Wystarczy nadmienić, że ślub księcia Karola i księżnej Diany w 1981 r. był oglądany przez ok. 750 mln osób na całym świecie, natomiast księcia Andrzeja i księżnej Sary (1986) – ok. 500 mln osób. Szacuje się, że ślub księcia Williama i Kate Middleton mógł być oglądany nawet przez 2,5 mld osób! [Royal Wedding Could..., 2011]. Siła oddziaływania jest tym większa, że wykorzystano szereg nowoczesnych mediów, w tym Internet (m.in. specjalne strony na Twitter, YouTube). Według firmy Akamai, ślub był szóstym pod względem wielkości i znaczenia wydarzeniem w Internecie [Royal Wedding Sees..., 2011].

W 1982 r., rok po ślubie księcia Karola i księżnej Diany, do Wielkiej Brytanii przyjechało 184 000 turystów więcej, a w 1987 r. (rok po ślubie księcia Andrzeja i księżnej Sary) – 1,7 mln turystów więcej. Szacuje się, że znaczny wzrost przyjazdów zostanie zaobserwowany po ślubie księcia Williama i Kate Middleton [Royal Wedding Update..., 2011]. W przypadku British Airways zaobserwowano 250 000 więcej rezerwacji w tygodniu poprzedzającym ślub, z kolei Expedia odnotowała 30% wzrostu rezerwacji hotelowych w okresie 25-29 kwietnia b.r. w stosunku do analogicznego okresu z ubiegłego roku [Royal Wedding Boots..., 2011].

W wielu przypadkach mówi się o dalekosiężnych efektach analizowanego wydarzenia. Bezsprzecznie do jednych z nich zaliczyć można właściwą promocję, wykreowanie wizerunku kraju jako miejsc atrakcyjnego a punktu widzenia turystyki kulturowej [The Royal Wedding &..., 2011]. Ponadto, analizowane wydarzenie jest doskonałą możliwością zmiany często nieciekawych stereotypów o Wielkiej Brytanii [Royal Wedding Update..., 2011].

Wspomniano, że wydarzenie może przyczynić się do generowania dalszych efektów w dłuższym okresie czasu. Okazuje się, że znacznym zainteresowaniem cieszył się nie tylko sam ślub, ale również oferty wyjazdów na Wyspy Scilly, gdzie para miała spędzić miesiąc miodowy. Stały się one prawdziwym hitem w brytyjskich biurach podróży już kilka miesięcy przed ślubem. Co więcej, w ofertach firm turystycznych i edukacyjnych na całym świecie zaczęły pojawiać się wycieczki, wczasy, a nawet kursy językowe, których główną atrakcją jest przyszła para królewska [Ślub księcia..., 2011].

Należy zresztą wyraźnie podkreślić, że w opinii wielu ekspertów, to właśnie turystyka będzie głównym beneficjentem korzyści z analizowanego wydarzenia. Według z jednych szacunków przewiduje się, że ślub Williama i Kate przyniesie nawet miliard funtów dodatkowych dochodów, a najwięcej – bo ok. 750 mln funtów – ma zarobić branża turystyczna [Ślub Williama..., 2011].

Oczywiście, mówiąc o potencjalnych zyskach z tytułu ślubu królewskiego, nie sposób pominąć potencjalne straty wynikające z tego tytułu. Uważa się, że organizacja wydarzenia kosztować będzie podatników ok. 10 mln GBP. Mówi się również o potencjalnych stratach z tytułu przedłużonych wakacji (przy dobrej organizacji Brytyjczycy mogli mieć aż 11 dni wolnego). The Confederation of British Industry przewiduje, że straty z tego tytułu sięgną 6 mld GBP, chociaż rząd brytyjski uważa, że wielkość ta będzie zdecydowanie niższa [Royal Wedding Gives..., 2011]. Ponadto, bezpośrednio po samym wydarzeniu pojawiły się pierwsze analizy dotyczące faktycznego zainteresowania eventem. Okazuje się, że w wielu przypadkach szacunki mogły być zbyt optymistyczne. Wskaźnik wykorzystania miejsc noclegowych w londyńskich hotelach w dniu ślubu wyniósł zaledwie 61%. [Royal Wedding

Fails..., 2011]. Co ciekawe, tydzień przed wydarzeniem wskaźnik ten wynosił ponad 84% [*Royal Wedding Hotel...*, 2011].

Wnioski

Zależności między eventami a rynkiem turystycznym są silne. Należy jednoznacznie wskazać, że konkretne wydarzenie może mieć znaczący wpływ na poszczególne elementy podaży i popytu turystycznego. W znacznej mierze są to efekty o charakterze ekonomicznym, w tym wzrost dochodów podmiotów turystycznych wynikające ze zwiększonego ruchu turystycznego. Należy jednak pamiętać o innych następstwach, do których można zaliczyć m.in. możliwość wypromowania destynacji i jej oferty, jak również wykreowanie właściwego wizerunku miejsca docelowego. Niezależnie od potencjalnych korzyści, należy ciągle mieć na uwadze potencjalne koszty (lub nawet straty). Do takich z pewnością należy zaliczyć możliwość wzrostu cen na usługi turystyczne (często mają charakter długoterminowy). Źle zaplanowana i przygotowana impreza może również zaszkodzić wizerunkowi turystycznemu destynacji.

Przedstawione powyżej rozważania ukazały potencjalne zależności między analizowanym wydarzeniem a rynkiem turystycznym Wielkiej Brytanii. Generalnie należy przyjąć, że ślub księcia Williama z Kate Middleton był znaczącym wydarzeniem nie tylko o charakterze państwowym, ale również (a może – przede wszystkim) – pod kątem promocji i rozwoju turystyki w Wielkiej Brytanii. Przedstawione w analizie dane wskazały na potencjalne korzyści z organizacji tego wydarzenia. Pomimo, że w samej Wielkiej Brytanii od lat ma miejsce dyskusja nt. monarchii i kosztów z nią związanych, należy podkreślić, że jest ona ważnym elementem współczesnego runku turystycznego Wielkiej Brytanii. Dla wielu turystów jest ponadto najważniejszą częścią oferty turystycznej państwa. Sami Brytyjczycy przyznają, że analizowane wydarzenie (pomimo poniesionych kosztów) może przyczynić się do ożywienia przyjazdowego ruchu turystycznego, co jest szczególnie istotne z punktu widzenia osłabienia ruchu turystycznego w latach 2008-2009 oraz perspektywy organizacji Igrzysk Olimpijskich 2012 w Londynie.

Imprezy, podobne do analizowanego wydarzenia, mogą spowodować wzrost zainteresowania turystów daną destynacją. Dość wymiernym przykładem jest planowany na 2 lipca 2011 r. ślub księcia Monako Alberta II. Dla księstwa wydarzenie może stać się doskonałą formą promocji i czynnikiem rozwoju funkcji turystycznej, tym bardziej, że sektor turystyczny generuje ok. 15% PKB Monako [*Monaco Hopes...*, 2011].

Bibliografia

1. *A £100m + Public/Private Sector British Tourism Marketing Partnership Built around The Royal Wedding, The Queen's Jubilee, The 2012 Olympics & Paralympics*, VisitBritain, London 2010.
2. *Britain's Royal Wedding 2011*, About.com, <http://tourism.about.com/od/specialtourism>, 2011.
3. Buch T., 2006: *Resident Perceptions of Event Impacts: Taupo & Ironman New Zealand*, Faculty of Business, Auckland, New Zealand.
4. Buczkowska K., 2008: *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF, Poznań.
5. *Culture and Heritage Topic Profile*, VisitBritain, London 2010.
6. Dickinson J., Shipway R., 2007: *Resource Guide to The Impact of Events*, Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network.
7. *Eventy, imprezy dla firm*, Raport IPO 2009.
8. Faulkner B., 1993: *Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events*, Occasional Paper no. 16, Bureau of Tourism Research, Canberra.
9. Hall C.M., 1992: *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*, Belhaven Press, London.

10. Getz, D., 1991: *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
11. Getz, D., 1997: *Event management and event tourism*, New York: Cognizant Communications Corporation.
12. Getz D., 2008: *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*, "Tourism Management" 29 (2008).
13. Getz D., 2010: *Event Tourism: Pathways to Competitive Advantage*, www.lincoln.ac.nz/.../2010-Don-Getz-Christchurch-Event-Tourism.pdf.
14. Instytut Turystyki, <http://www.intur.com.pl>, 2011.
15. Jackson L.A., 2008: *Residents' Perceptions of the Impacts of special Event Tourism*, "Journal of Place Marketing and Development", vol 1, no. 3, Emerald Group Publishing Limited.
16. Kim S.S., Morrison A.M., 2005: *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup*, "Tourism Management" 26.
17. Kwon H.J., 2002: *The Impact of Cultural Events on the Cinema and Tourism in a Community, Busan: Busan's Alternative Industry to the Cinema and Tourism Industry After the Pusan International Film Festival (PIFF)*, The Graduate College, University of Wiconsin-Stout.
18. Langen F., Garcia B., 2009: *Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events: A Literature Review*, University of Liverpool and Liverpool John Moores University.
19. Light D., 1996: *Characteristics of the Audience for 'Events' at a Heritage Site*, "Tourism Management", vol. 17, no. 3.
20. *London Means Business*, VisitLondon, Newsletter, Issue 2, London 2011.
21. Mikos von Rohrscheidt A., 2008: *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium Gniezno.
22. *Monaco Hopes for Tourism Boost From 'Other' Royal Wedding*, Wall Street Journal, <http://online.wsj.com>, 2011.
23. Penrose J., 2011: *Government Tourism Policy*, Department for Culture, Media and Sport, London.
24. Preuss H., 2006: *Destination Fussball 2006*, ITB Kongress – Markt Trends & Innovations 2006, March, 11th 2006, Berlin.
25. Ratkowska P., 2010: *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, Turystyka Kulturowa, <http://www.turystykakulturowa.org>, nr 4-6 (2010).
26. Ribeiro J.C., Viseu J., Delalande T., Rodrigues C., 2004: *UEFA Euro 2004 Visitors Analysis*, University of Minho, December 2004.
27. Rcihards G., Wilson J., 2004: *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, "Urban Studies" vol. 41, no. 10.
28. Rivenburgh N., Louw E., Loo E., Mersham G., 2002: *The Sydney Olympics and foreign attitudes towards Australia. Sustainable Tourism CRC, Summary sheet*, www.crc tourism.com.au.
29. Rose A.K., Spiegel M.M., 2011: *Do Mega Sporting Events Promote International Trade?*, The SAIS Review of International Affairs, Volume 31, Number 1, Winter-Spring 2011. *Royal Wedding Boosts UK Tourism, Nepal Tourism Year*, <http://nty2010.wordpress.com/royal-wedding-boosts-uk-tourism>, 2011.
30. *Royal Wedding Could be Damp Squib for Tourism, Says Official*, [Guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), <http://www.guardian.co.uk/uk/2011/feb/11>, 2011.
31. *Royal Wedding Fails to Boost London's Hotel Occupancy*, Timeshare Pages, <http://www.timesharepages.com/travel>, 2011.
32. *Royal Wedding Fanfare to Bolster UK Economy*, Channel 4 News, 18th November 2010.
33. *Royal Wedding Fever Hits London*, WidePR.com, www.widepr.com/pdf/press..., 2011.
34. *Royal Wedding Gives £2bn Boost to UK Tourism*, [Guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), <http://www.guardian.co.uk/uk/2011/apr/29>, 2011.
35. *Royal Wedding Hotel Bookings Fail to Meet London's Great Expectations*, SmartBrief, <http://www.smartbrief.com/news>, 2011.
36. *Royal Wedding Sees VisitBritain Profile Rocket on Web*, TravelMole, <http://www.travelmole.com/stories>, 2011.

37. *Royal Wedding to Boost UK Tourism*, Tourism-Review, <http://www.tourism-review.com>, 2011.
38. *Royal Wedding Update: British Tourism Authority Relegated to Sidelines*, Forbes, <http://blogs.forbes.com/marcbabej/2011/04/14>, 2011.
39. Smoleńska O, 2009: *Najnowsze trendy w turystyce eventowej. Gry fabularne i wydarzenia związane z fantastyką i technologią XXI wieku*, Turystyka Kulturowa, <http://www.turystykakulturowa.org>, nr 8 (2009).
40. *Super Events*, <http://www.superevents.pl>, 2010.
41. Szwichtenberg A., Borzyszkowski J. 2008: *Wpływ wielkich wydarzeń sportowych na rynek turystyczny ich organizatorów*, (w:) *Gospodarka turystyczna w XXI wieku: problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, pod red. S. Bosiackiego, AWF w Poznaniu, Poznań.
42. *Ślub księcia Williama ożywia turystykę*, <http://www.rp.pl>, 2011.
43. *Ślub Williama i Kate przyniesie miliard funtów*, <http://www.fakt.pl>, 2011.
44. *The Royal Wedding & It's Impact on Tourism*, Collectables, <http://collectables.co.uk/blogs>, 2011.
45. *The Royal Wedding, an 'Unadulterated Good-News Story' for Retailers*, Kelkoo, <http://press.kelkoo.co.uk>, 2011.
46. Tyrrell T.J., Johnston R.J., 2001: *A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures*, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, August 2001, Sage Publications.
47. *UK Economy Set for Royal Wedding Feel-Good Factor*, BBC Mobile, <http://www.bbc.co.uk/news/business-11766777>, 2010.
48. *You May Not Get a Piece of Cake... But You Can Still Relocate*, Prudential Financial Inc., www.pricoareloinfo.com/pp/resources, 2011.
49. *VisitEngland. Royal Wedding*, VisitEngland, London 2011.
50. *VisitLondon*, <http://visitlondon.org>, 2011.
51. *VisitScotland*, <http://www.visitscotland.org>, 2011.

The influence of an event on tourist market – the case study of Prince William and Kate Middleton's wedding

Summary:

The article presents potential relationships between an event and the tourist market of the chosen destination. The characteristic of the issue has been based on one of the most important cultural events in Great Britain in 2011 - Prince William and Kate Middleton's wedding. The starting point was the theoretical analysis of the event and event tourism essence as well as of the relationship between them and the tourist market. The study characterizes the kind of influence that events have on tourism and the local community, i.e. economic, socio-cultural and environmental. Further on, the author presents a few chosen issues regarding the meaning of the analyzed event for the tourist market of Great Britain, for example: including the event in promotional activities of some chosen tourist organizations and in some companies' offers, as well as the estimated effect of the event on British destinations.