

# Event tourism and destination marketing

Mgr. Markéta Dianová, Ph.D., MBA

Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Definitions

„Planned events are spatial–temporal phenomenon, and each is unique because of interactions among the setting, people, and management systems including design elements and the program. Much of the appeal of events is that they are never the same, and you have to ‘be there’ to enjoy the unique experience fully; if you miss it, it’s a lost opportunity.“

(Getz, 2008)

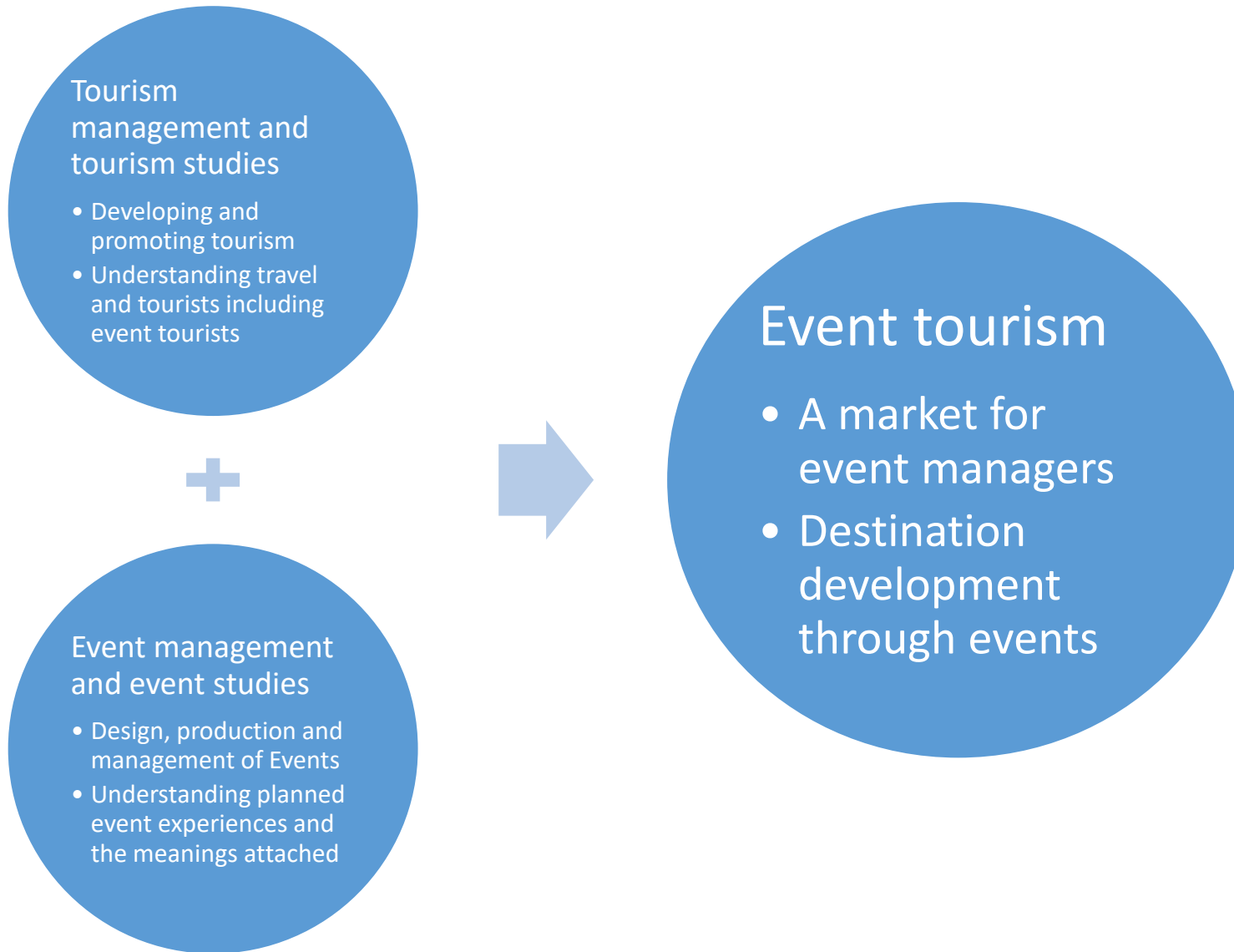
„A special event is a one-time or infrequently occurring event outside normal programs or activities of the sponsoring or organizing body. To the customer or guest, a special event is an opportunity for a leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience.“

(Allen, O’Toole, McDonnell & Harris, 2002: 12)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



Based on Getz 2008

# Destination perspective

Tourism potential of the events:

- 1/ Destination marketing
- 2/ Creating off-season demand to keep the businesses running
- 3/ Sustaining interest of locals and enhancing interest for visitors
- 4/ Motivate visitors to extend their stay in the destination
- 5/ Catalyse investment in the destination infrastructure
- 6/ Enhance partnership in the destination

(Bowdin et al., 2006)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Destination perspective

## 1/ Destination branding and marketing

- Use existing events to attract the tourism (additional visitors)
- Events designed primarily for tourists without meaning for local communities risk the danger of inauthenticity
- Badly run events with inadequate management or facilities can damage the reputation of a destination and can harm the destination brand
- As well-managed event tourism can help to regenerate urban and rural areas

(Bowdin et al., 2006)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Destination perspective

## 2/ Creating off-season demand to keep the businesses running

- Favourable off-season conditions when airline and accommodation providers have surplus capacity and lower prices
- Helps to balance seasonal tourism flows
- Maintains the employment of seasonal workers
- Helps diversify the tourism offer for various target groups
- Offers that promote natural destinations in changing seasonal conditions
- Necessity to involve the destination stakeholders to coordinate their event calendars to achieve a balanced offer

Bowdin et al., 2006)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Destination perspective

## 3/ Sustaining interest of locals and enhancing interest for visitors

- provide newness, freshness and change, which sustain interest in the destination
- use events to animate and interpret tangible products and attractions
- special events enrich the offer of resorts, museums, historic districts, heritage sites, archaeological sites, markets and shopping centres, sports stadia, convention centres, or theme parks

(Bowdin et al., 2006)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Destination perspective

## 4/ Motivate visitors to extend their stay in the destination

- high potential of business tourists to incorporate tourism element in the business travel or in bringing their partner along
- stakeholders should provide the (conference, convention, congress) delegates with sufficient tourism information before attending the business event
- potential of hybrid tourism arrangements - bleisure

(Bowdin et al., 2006)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



# Destination perspective

## 5/ Catalyse investment in the destination infrastructure

- (large) events have the potential to enhance the quality of life of the locals
- can lead to the investments in residential infrastructure of neighbourhoods
- events can encourage public and private investment in a destination
- Example: European Capitals of Culture (building cultural infrastructure in Plzeň), Commonwealth Games (regeneration of Manchester)

(Bowdin et al., 2006)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Destination perspective

## 6/ Enhance partnership in the destination

- can lead to creation of event tourism organizational structure
- coordination of stakeholders in the destination in order to create calendar of events spread throughout the whole year
- development of event tourism strategy of the destination
- involvement of the locals to avoid tensions between tourists and local inhabitants
- cooperation vs. competition

(Bowdin et al., 2006)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Supply and demand perspective

Demand side:

- Who travels for events
- Why they travel to events
- Who attends events while travelling
- When tourists make the decision to attend the event (pre-trip, during trip proportion)
- What event tourists do and why

(Getz 2008)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Supply and demand perspective

Supply side goals:

- Attract tourists (balance the seasonality)
- Serve as a catalyst (for urban renewal, for increasing the infrastructure and tourism capacity of the destination)
- Foster a positive destination image (a better place to live, work and invest)
- Animate specific attractions or areas

(Getz 2008)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Event tourism occupations

- Event coordinator
- Tourism event producer
- Event tourism planner
- Event tourism policy analyst and researcher
- Event bidding professionals
- Event services professionals

(Getz 2008)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Event tourism occupations

- Event coordinator
  - work with events in the destination to help realize their tourism potential (funding, advice, marketing)
  - liaison with convention/exhibition centres and other venues
  - liaison with sport and other organizations that produce events
- Tourism event producer
  - create and produce events specifically for their tourism value
  - stakeholder management
- Event tourism planner
  - develop a strategy for the destination
  - integrate events with product development and image making/branding

(Getz 2008)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Event tourism occupations

- Event tourism policy analyst and researcher
  - work with policy makers to facilitate event tourism
  - conduct research (e.g. feasibility studies, demand forecasting, impact assessments and performance evaluations)
- Event bidding
  - bid on events
  - develop relationships leading to winning events for the destination
- Event services
  - provide essential and special services to events (e.g. travel and logistics; accommodation and venue bookings; supplier contacts)

(Getz 2008)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Typology of events

Events can be classified based on variety of approaches, the following approach distinguishes the events based on their form (irrelevant of their purpose):

- Cultural celebrations
- Political and state
- Arts and entertainment
- Business and trade
- Educational and scientific
- Sport competition
- Recreational
- Private events

(Getz 2005)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



# Typology of events - examples

## Cultural celebrations

- Festivals
- Carnivals
- Commemorations
- Religious events

## Political and state

- Summits
- Royal occasions
- Political Events
- VIP visits

(Getz 2005)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Typology of events - examples

## Arts and entertainment

- Concerts
- Award ceremonies

## Business and trade

- Meetings
- Conventions
- Consumer and trade shows
- Fairs
- Markets

(Getz 2005)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Typology of events examples

## Educational and scientific

- Conferences
- Seminars

## Sport competition

- Amateur/professional
- Spectator/participant

(Getz 2005)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Typology of events examples

## Recreational

- Sport
- Games for fun

## Private Events

- Weddings
- Parties
- Socials

(Getz 2005)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Typology of events

Events can be classified based on variety of approaches, the following approach distinguishes the events based the portfolio:

- 1/ Occasional mega events
  - high tourist demand and high value
  - defined and analyzed in terms of their tourist attractiveness and related image-making or developmental roles
  - Typically global, bid to win it
    - Olympic Games,
    - FIFA World cup,
    - EXPO



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Typology of events

- 2/ Periodic hallmark events
  - high tourist demand and high value
  - „...event that possesses such significance, in terms of tradition, attractiveness, quality, or publicity, that the event provides the host venue, community, or destination with a competitive advantage“ (Getz 2005, 16)
    - Oktoberfest,
    - Notting Hill Carnival,
    - Carnival in Rio
  - can't exist independently of host community



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Typology of events

- 3/ Regional events
  - periodic and one-time
  - medium tourist demand
- 4/ Local events
  - periodic and one-time
  - low tourist demand and low value
- some of regional and local events have tourism potential, but some are not interested in tourism
- preserving cultural authenticity and local control vs. tourism goals and risk of McDonaldization

(Getz 2005)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Impacts

Impacts of events on the destination where they are held can be identified in number of contexts:

- Economic
- Commercial
- Social and environmental
- Psychological
- Political

Hall (1992:8), Skoultzos and Tsartas (2009)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



# Economic impacts

## Positive

- Increased expenditures
- Creation of employment
- Increase in labor supply
- Increase in standard of living

## Negative

- Increased prices during the event
- Real estate speculations
- Failure to attract tourists
- Inadequate estimation of the costs of event



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Commercial impacts

## Positive

- Increased awareness of the destination
- Creation of new infrastructure with tourism potential (accommodation, parking, attractions)
- Increase in accessibility

## Negative

- Poor reputation if the organization or facilities are inadequate and prices too high
- Negative reactions from existing enterprises due to the possibility of new competition for local resources



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Social and environmental impacts

## Positive

- Increase in permanent level of local interest and engagement in types of activity associated with event
- Strengthening of regional values and traditions

## Negative

- Commercialization of activities which may be of a personal or private nature
- Modification of nature of event or activity to accommodate tourism
- Potential increase in crime
- Overburdening of the destination and using up the local resources



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Psychological impacts

## Positive

- Increased local pride and community spirit
- Increased awareness of non-local perceptions

## Negative

- Culture shock
- Increased tensions and hostility between the locals and tourists



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Political impacts

## Positive

- Enhanced international recognition of the destination and values
- Development of skills among planners and destination management stakeholders

## Negative

- Economic exploitation of local population to satisfy ambitions of political elite
- Distortion of true nature of event to reflect elite values
- Use of event to legitimate unpopular decisions
- Legitimation of ideology and socio-cultural reality



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Sources

Allen J., O'Toole W., McDonnell I. & Harris R. (2002). Festival and Special Event Management, 2nd edition. Australia, Wiley.

Bowdin, G. A. J. et al. (2006) Events Management. (2nd ed.) Elsevier Ltd. ISBN 1136404597

Getz, D. (2005). Event management and event tourism (2nd ed.).New York: Cognizant

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. Tourism Management, Vol. 29, No.3, pp.403-428.

Hall, C. M. (1992). Hallmark Tourist Events: Impacts, management, and planning. London, Belhaven

Skoultzos, S. G., Tsartas, P. (2009) Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 4, No. 4, Spring 2009, pp. 293-310



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

