



Evenementen organiseren, waarom niet?

© Jan Darthet

Rik De Keyser • bestuurder-directeur, WES

Elke gemeente of stad biedt de dag van vandaag een uitgebreid aanbod aan evenementen aan. Precieze cijfers over het aantal evenementen in West-Vlaanderen of Vlaanderen zijn niet voorhanden, maar dat het er vele duizenden per jaar zijn is een vaststaand feit.

Om toch een idee van de aantallen te krijgen, kijken we even over de Nederlandse grens. Daar bestaat sinds enkele jaren een evenementenmonitor. Volgens deze moni-

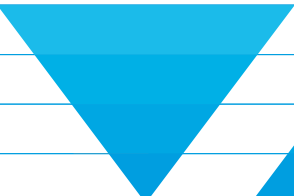
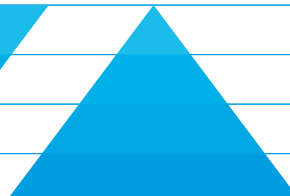
tor organiseerden de vijftig grootste Nederlandse steden en gemeenten in 2008 samen in totaal ruim 1.500 evenementen die elk minstens 5.000 bezoekers aantrokken. Deze vijftig gemeenten gaven toen samen ruim 36 miljoen euro aan evenementensubsidies uit. Rotterdam alleen al subsidieerde een tachtigtal evenementen met minimaal 5.000 bezoekers voor een totaal bedrag van bijna 6 miljoen euro.

Er worden niet alleen veel evenementen

georganiseerd, ook de diversiteit van het aanbod is enorm. Zo zijn er bijvoorbeeld de meer culturele evenementen gericht op beeldende kunsten (tentoonstelling, filmfestival, ...) of podiumkunsten (muziek, straattheater, ...) of de meer sportieve evenementen zoals een stadstriatlon of een beachvolleybaltornooi. Maar ook braderieën, kermissen, carnavalsoptochten, bloemencorso's en vuurwerkfestivals behoren tot het ruime evenementenaanbod¹.

Uiteraard zijn niet alle evenementen even belangrijk. Sommige hebben een eerder lokale betekenis, andere hebben een bovenlokale uitstraling. Nog andere hebben zelfs een nationaal of internationaal bereik. Deze gradatie is gecorreleerd aan de frequentie en de schaal van de evenementen (zie **figuur 1**). Lokale evenementen komen vaker voor maar zijn meestal beperkter van omvang. Veel van deze evenementen zijn dan ook te plaatsen onder de noemer "animatie". Internationale evenementen zijn zeldzamer maar hebben meestal meer impact.

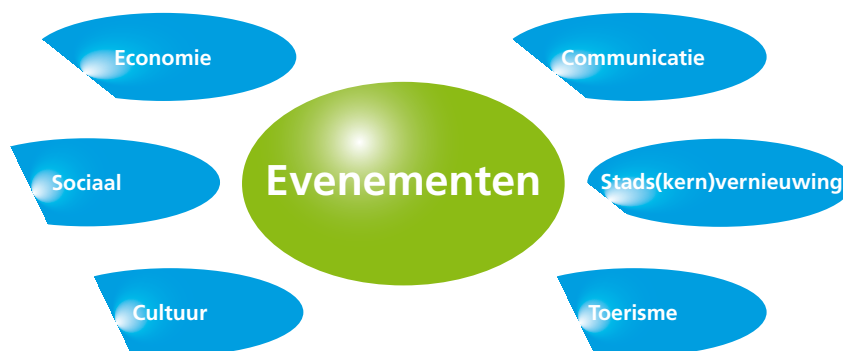
Figuur 1

Schaal van het evenement	Aantal	Impact
Lokaal		
Bovenlokaal		
Nationaal		
Internationaal		

Eén ding hebben alle evenementen gemeen: ze streven allemaal één of meerdere objectieven na. Deze kunnen zeer divers zijn en zullen bij grotere evenementen ook talrijker zijn dan bij kleinere. We kunnen de nagestreefde objectieven samenbrengen in een zestal categorieën (zie **figuur 2**).

Figuur 2

Objectieven voor het organiseren van evenementen



Economische doelstellingen

De meest voor de hand liggende doelstelling bij de organisatie van een evenement is de versterking van de lokale economie. Heel vaak probeert men via een evenement bijkomende bezoekers aan te trekken die extra bestedingen genereren in de lokale detailhandel, horeca, enz.

Naarmate de schaal van het evenement toeneemt, kan men ook andere economische doelstellingen nastreven. Voorbeelden zijn:

- het mobiliseren van extra financiële middelen via subsidies of sponsoring;
- het genereren van extra investeringen of het versnellen van bepaalde investeringsbeslissingen;
- de creatie van extra (tijdelijke) werkgelegenheid.

Doelstellingen op het vlak van communicatie

Evenementen zijn de ideale manier om een stad, gemeente of organisator in de kijker te plaatsen. Het evenement en de communicatie die errond wordt gevoerd zijn perfecte middelen om de naambekendheid van een gebied of organisatie te verhogen. Het thema van het evenement kan er bovendien voor zorgen dat deze

naambekendheid een passende inhoud krijgt.

In termen van citymarketing kunnen evenementen ook een positieve bijdrage leveren aan het verkrijgen van de gewenste identiteit. Evenementen bieden de mogelijkheid om de nagestreefde positionering van een locatie in de realiteit om te zetten.

Het is een moeilijker klus om via evenementen in te werken op het imago van een plaats. Doelstellingen kunnen in dit geval de accentuering van een bepaald bestaand imago-element, het streven naar een verjonging, dynamisering of opfrissing van het imago, of ook nog het verbreden van het imago door het toevoegen of accentueren van nieuwe elementen zijn. Evenementen kunnen een rol spelen in het realiseren van dergelijke objectieven. Ge-

let op hun tijdelijk karakter zal de impact op het imago evenwel altijd beperkt zijn. Dit pleit voor een gestructureerd evenementenbeleid waarbij men op een door-dachte wijze een opeenvolging van goed gekozen evenementen organiseert. Zo kan men niet enkel een bepaalde plaats blijvend in de kijker zetten, maar kan men ook proberen de imagodoelstelling te realiseren via een reeks van weloverwogen acties op lange termijn.

In veel gevallen slagen organisatoren er ook in een communicatiebudget te mobiliseren dat het eigen budget vele malen overstijgt. Evenementen laten toe om promotie-inspanningen te bundelen. De organisator vindt medestanders bij de stad of gemeente, de regio, sponsors, media, enz. die zich kunnen vinden in de doelstellingen van het evenement. Het is



© Christine Denorme

duidelijk dat de impact van de communicatie-inspanningen in een dergelijk geval toeneemt.

Voor het inspelen op de grote media-belangstelling voor evenementen is een beproefde tactiek. Evenementen trekken de aandacht van de media en media houden van evenementen. Het is een klassieke win-winsituatie.

Sociale doelstellingen

Doelstellingen hoeven niet altijd strikt

economisch te zijn. Veel lokale evenementen willen een goed gevoel creëren en levendigheid of ambiance in de stad of gemeente brengen. Ze onderlijnen het "bruisende" karakter van de plaats.

Van een wat hoger niveau is de doelstelling om met de organisatie van een evenement een zekere trots en fierheid bij de lokale bevolking op te roepen.

Evenementen kunnen ook het groepsgevoel aanwakkeren door mensen ervan

bewust te maken dat ze samen heel wat kunnen realiseren. In dezelfde lijn ligt de doelstelling om de lokale bevolking of andere actoren te mobiliseren rond een bepaald project. Door samen een festiviteit te organiseren, leren mensen of verenigingen die elkaar voorheen niet kenden samenwerken en elkaar appreciëren.

Ten slotte kun je ook proberen om via evenementen bepaalde doelgroepen te bereiken die traditioneel weinig of minder participeren aan bijvoorbeeld cultuur of sport. Dit kan vrij ver gaan. Zo waren er bijvoorbeeld de acties georganiseerd voor gevangenisbewoners in het kader van Brugge 2002, culturele hoofdstad van Europa.

Doelstellingen op het vlak van renovatie en kern vernieuwing

Bij grotere evenementen die ingrepen op het vlak van infrastructuur vereisen, kunnen evenementen de katalysator zijn voor (grote) (stads) vernieuwingsprojecten, de creatie van nieuwe attractiepolen (bijvoorbeeld een museum), enz. Als dusdanig kunnen evenementen een belangrijke impact hebben op de ontwikkeling van een buurt of stadsdeel of kunnen ze de realisatie of renovatie van gebouwen versnellen.

Doelstellingen op het vlak van cultuur

Cultuurevenementen hebben veelal hun eigen doelstellingen. In een aantal gevallen geven evenementen de aanleiding tot de uitbouw van (bijkomende) culturele infrastructuur, zoals een evenementenplatform of een zaal waarin optredens kunnen gegeven worden. Meestal is dit de grootste en meest blijvende impact van het evenement.

Ook het versterken van de cultuurprogramma wordt vaak als doelstelling naar voren gebracht. De organisatoren grijpen een evenement dan aan om andere of minder bekende cultuurvormen onder de aandacht te brengen. Dit resulteert soms in een betere samenwerking binnen de culturele sector, met een verbetering op het vlak van communicatie en overleg tussen de diverse actoren als positief gevolg.





© Paul Van Bockstaele

Ten slotte kan ook het aantrekken van (deels) nieuwe doelgroepen of een nieuw publiek behoren tot de doelstellingen op het vlak van cultuur.

Doelstellingen op het vlak van toerisme

Met de organisatie van een evenement kunnen ook een reeks doelstellingen op het vlak van toerisme worden nagestreefd. Evenementen kunnen vooreerst een aanleiding zijn om bepaalde minder bekende of nieuwe aspecten van het toeristisch aanbod onder de aandacht te brengen. Door in opeenvolgende evenementen steeds andere aanbodelementen te belichten, kan men proberen om het aanbod te dynamiseren en te zorgen voor variatie en vernieuwing.

Ook langs de vraagzijde kan de organisatie van evenementen diverse doelstellingen ondersteunen. Denken we maar aan het aantrekken van nieuwe segmenten van toeristen of aan het aanzetten van bezoekers tot het ondernemen van meerdere activiteiten. WES-onderzoek toonde bijvoorbeeld aan dat parcourevenementen waarbij de bezoekers een vastgelegde route door een stad of gemeente afleggen, aanleiding geven tot het ondernemen van meer activiteiten, een hogere belevingswaarde en hogere bestedingen. Door in het voor- en najaar een gepaste programmatie te voorzien, kunnen evenementen bovendien het toeristisch seizoen helpen verbreden.

Evenementen lenen zich ook voor de uit-

bouw van arrangementen waarin een bezoek aan het evenement bijvoorbeeld gecombineerd wordt met een overnachting. Deze arrangementen kunnen op hun beurt het verblijftoerisme stimuleren.

Ook kunnen evenementen de aandacht trekken van de reisindustrie die een bestemming op een bepaald ogenblik aantrekkelijk genoeg kan vinden om er een verblijf aan te bieden. Ze openen met andere woorden mogelijkheden als extra verkoopkanaal.

Besluit

Omdat evenementen bijdragen tot het bereiken van zeer uiteenlopende doelstellingen, zijn ze op vandaag een must geworden in het aanbod van een gemeente of stad. Ze kunnen zowel het imago als de identiteit van de plaats versterken met positieve gevolgen voor onder andere de lokale economie.

Omdat evenementen zo belangrijk zijn, is de ontwikkeling van een evenementenbeleid een must en een gepaste inbedding in het globaal stedelijk of gemeentelijk (city-marketing)beleid een noodzaak.

Men moet er zich evenwel van bewust zijn dat de organisatie van evenementen een specifieke aanpak vraagt. Er is veel samenwerking nodig tussen actoren die soms erg kunnen verschillen in schaalgrootte en ambities, er is zowel intern als naar de consument toe veel communicatie vereist én men moet zorgen dat de kennis en expertise die met tijdelijke organisaties wordt opgebouwd niet verloren gaat. ■

¹ De zogenaamde MICE-evenementen (meetings, incentives, conferenties en beurzen) laten we in dit themanummer buiten beschouwing. Het betreft bijvoorbeeld evenementen om relaties te versterken, kennis en informatie over te dragen of te delen of personen te motiveren of te belonen.

U kunt dit artikel ook downloaden via: www.wes.be/publicaties