



Evenementen: veel meer dan publiekstrekkers

Magda Monballyu • directeur strategische planning, databeheer en onderzoek, Westtoer

Vanuit de overtuiging dat evenementen een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de toeristische ontwikkeling, zijn toeristische bestemmingen steeds meer actief betrokken bij het organiseren en programmeren ervan. Daarbij gaat het niet enkel om het aantrekken van bezoekers. Ook andere motieven bewegen hen tot de organisatie van evenementen.

Waarom evenementen in toeristische bestemmingen ondersteunen?

Grootschalige internationale evenementen onderscheiden zich op verschillende vlakken van evenementen die ingezet worden vanuit een regionaal of lokaal toeristisch beleid.

Grootschalige, internationale evenementen

Grootschalige evenementen zoals een wereldkampioenschap voetbal, de Olympische Spelen of een Wereldexpo hebben nood aan specifieke infrastructuren en omgevingen. Na het evenement kunnen deze permanent ingezet worden ten behoeve van lokale bewoners en toeristen. Zo zorgden de Olympische Spelen in Barcelona in 1992 voor een volledig nieuwe recreatieve omgeving in een verwaarloosd deel van de haven. Dichterbij resulteerde het evenement Brugge 2002: culturele hoofdstad van Europa in de versnelde bouw van het Concertgebouw. Ook werden belangrijke monumenten gerestaureerd en aantrekkelijke openbare ruimtes heringericht die een blijvende positieve invloed uitoefenen op de beleving van de stad. In het kader van de herdenking van de Eerste Wereldoorlog in de Westhoek worden in de periode 2014-2018 naast tal van evenementen ook investeringen voorzien voor het toegankelijk maken van begraafplaatsen en sites die daarna op een permanente wijze het Wereldoorlog I-gerelateerde toerisme zullen ondersteunen.

Een grootschalig evenement kan ook dienen om de fierheid van de lokale bevolking een boost te geven. Het organiseren van het wereldkampioenschap voetbal in Zuid-Afrika dit jaar bezorgt de Zuid-Afrikaanse bevolking een gevoel van trots dat het voldoende organisatietalent bezit om een dergelijk evenement te organiseren. Dit zal wellicht een positief elan teweegbrengen voor het verder uitbouwen van Zuid-Afrika als een toeristische topbestemming.

Evenementenbeleid vanuit een regionaal en lokaal toeristisch beleidsperspectief

De motivaties voor regionale en lokale toeristische evenementen in Vlaanderen

zijn vaak beperkter in reikwijdte, maar ze kunnen eveneens diverse doelstellingen dienen. Het evenement kan een rol vervullen als ...

... trekpleister voor verblijftoeristen in minder drukke periodes

Binnen het kader van een grotere spreiding van steeds kortere verblijven kan een evenement de aanleiding vormen voor een bezoek aan een specifieke bestemming in minder drukke periodes. Zo is het de bedoeling om meer verblijftoeristen aan te trekken in het toeristische laagseizoen om op die manier de logiesverstrekkers, cafés en restaurants wat te ondersteunen. Het Stadsfestival Brugge Centraal dat Brugge in het najaar van 2010 een toeristische impuls moet geven, staat hiervoor als voorbeeld.

Het unieke karakter van het evenement waarbij ingespeeld wordt op het 'ik was erbij'-gevoel kan dit effect versterken. Om bezoekers van buitenaf te kunnen aantrekken moet het (thema van het) evenement een bovenlokale uitstraling hebben. Het helpt bovendien als evenementen gedragen worden door de lokale bevolking omdat ze zo vaak een zekere authenticiteit uitstralen. Zo bleek het Puy-de-Fou-verhaal door de sterke betrokkenheid van de vele lokale bewoners die optreden als figuren in de spektakels een zegen voor de duurzame toeristische ontwikkeling van de Vendée in Frankrijk. Meerdaagse evenementen zorgen in tegenstelling tot eendaagse evenementen voor meer verblijftoeristen.

Adequate promotie van dergelijke evenementen is van groot belang om daadwerkelijk een stroom van bezoekers aan te trekken. Het organiseren van een evenement moet daarom steeds gepaard gaan met voldoende communicatie. Terugnrende evenementen die een zekere reputatie verworven hebben, slagen er vaak in om herhaalbezoekers aan te trekken die trouw blijven aan het evenement en dus ook aan de bestemming.

Evenementen trekken niet alleen bezoekers aan. Ook mensen die het evenement mee tot stand helpen brengen, blijven vaak

op de bestemming logeren. Zo genereert Interieur in Kortrijk gedurende de periode van de beurs een niet te verwaarlozen aantal overnachtingen in hotels en B&B's door de standhouders. Een sportevenement zoals de start van de Ronde van Vlaanderen zorgt voor een grote stroom bezoekers en supporters, maar ook de sporters en hun begeleiders logeren op de plaats van vertrek. Het ene evenement heeft deze component meer dan het andere, wat de keuze voor het ondersteunen van een evenement door toeristische overheden kan beïnvloeden.

... drager van een gewenst imago

Binnen het steeds toenemende aanbod moet een toeristische bestemming zich kunnen differentiëren van de concurrenten. Evenementen ingebed in de identiteit van de bestemming kunnen helpen om dit onderscheidende imago te creëren. Zo fungeert Oostende voor Anker als een evenement dat het maritieme karakter van de stad Oostende accentueert. Ook de herdenking van 100 jaar Wereldoorlog I is een voorbeeld waardoor Vlaanderen zich via een reeks van evenementen internationaal op de kaart wil zetten.

Evenementen kunnen ook het imago van een bestemming bijsturen. Door kunst te brengen op unieke locaties in zee, op het strand en in de duinen, hielp het culturele evenement Beaufort om het imago van de kust om te buigen van een traditionele vakantiebestemming naar een meer eigentijdse bestemming. Het driejaarlijkse evenement benadrukt de unieke omgeving én creëert in hoofde van de potentiële toerist een nieuw imago. Ook muziekfestivals zoals Dranouter aan Zee en Polé Polé Beach maken de kust als bestemming voor jongeren aantrekkelijker. Het festival Brugge Centraal is een vijfjaarlijks stadsfestival waarmee Brugge zich als een levendige en actuele cultuurstad op de kaart wil zetten. Dergelijk effect van evenementen op de perceptie van potentiële toeristen vraagt echter tijd en is meestal pas op te merken na een aantal edities.

... instrument van interne marketing

Een evenement kan ook gebruikt worden als marketingtool om de bestemming in



■ Een sportevenement zoals de start van een bekende wielervedstrijd zorgt voor heel wat extra overnachtingen door supporters, sporters én hun entourage

hoofde van de bewoners en de toeristische actoren meer zichtbaar te maken. Het Leiefietsfeest waaraan alle gemeenten uit de Leiestreek deelnemen, werd door de vzw Leiestreek opgestart om het regiogevoel bij de bewoners en bij de actoren in de Leiestreek te versterken.

... onderdeel van de beleving van de bestemming

Tot slot dragen evenementen ook bij tot de algemene sfeer en beleving van de bestemming. Het gaat dan eerder om evenementen bedoeld om de verblijftoeristen die reeds ter plaatse zijn te animeren. Vooral in badplaatsen waar men langere tijd verblijft, is een uitgebalanceerde activiteitenkalender belangrijk. Ook in het hoogseizoen. Voorbeelden van dergelijke sfeerverhogende activiteiten zijn vuurwerk, straattheater en avondmarkten.

Het bovenstaande maakt duidelijk dat het meten van de impact van een evenement niet eenvoudig is. Een evenement kan im-

mers meerdere maatschappelijke doelstellingen beogen. Het accent wordt meestal gelegd op het meten van directe en meetbare effecten zoals bijkomende overnachtingen en bestedingen en minder op het langer durende effect op imago en positionering of op de ondersteuning van de sector door een sterkere spreiding van het verblijftoerisme over het jaar.

Diverse vormen van betrokkenheid van toeristische overheden

De betrokkenheid van toeristische overheden bij het organiseren van evenementen gebeurt op verschillende niveaus.

De betrokken toeristische autoriteiten kunnen **zelf evenementen initiëren en organiseren**. Omdat het organiseren van evenementen de nodige organisatorische capaciteiten vereist en de investeringen hierin niet steeds voor de hand liggen, gebeurt de organisatie meestal in samenwerking met een professionele organisator.

Het zelf initiëren van evenementen biedt het voordeel dat het evenement voor de gepaste doelgroep, op het gepaste ogenblik en met de gepaste middelen op de markt kan gezet worden. Toerisme Oostende kan hier als voorbeeld dienen. Deze dienst voor toerisme was in het verleden vaak de pionier voor het organiseren van nieuwe evenementen in Oostende zoals Theater aan Zee, het Filmfestival Oostende en nog vele andere.

Toeristische autoriteiten kunnen evenementen die anderen organiseren ook **subsidieren, logistiek ondersteunen en promoten**. Bij het toekennen van subsidies of andere ondersteuning is het wenselijk om een set van duidelijke criteria vast te leggen in lijn met de strategische doelstellingen die voor de toeristische ontwikkeling in de bestemming vooropstaan. Objectieve criteria zorgen voor een efficiënte aanwending van de middelen.

■ De kunstwerken van het culturele evenement Beaufort geven de kust een nieuw imago





■ “Oostende voor Anker” accentueert het maritieme karakter van de stad

De stad Amsterdam wendt volgende criteria aan voor het toekennen van subsidies aan evenementen:

- aantrekkingskracht op het verblijftoerisme (hoofddoelstelling);
- internationale allure van het evenement;
- aantoonbaar breed draagvlak bij sponsors en publiek;
- ondersteuning van het beleid om het off-season te verkorten;
- hoofdactiviteit in Amsterdam;
- aansluiten bij één van de citymarketing kernwaarden: creativiteit, innovatie, handelsgeest.

Toeristische autoriteiten kunnen ook **andere actoren uit de culturele of sportieve wereld beïnvloeden** om de programmering van hun evenementen af te stemmen op de gewenste toeristische periodes en de gewenste toeristische doelgroepen. Dit overleg is in de praktijk niet steeds gemakkelijk omdat evenementen georganiseerd door andere sectoren vaak andere doelstellingen nastreven. In belangrijke toeristische bestemmingen is dit overleg een belangrijke voorwaarde voor een samenhangend en effectief evenementenbeleid.

Wat bepaalt het succes van een evenement?

Veel evenementen worden intuïtief opgestart en sterven een stille dood. Bij het organiseren van nieuwe evenementen wordt immers vaak onvoldoende rekening gehouden met de verzadiging die optreedt door de vele evenementen die her en der worden georganiseerd. Het is niet eenvoudig om nu nog nieuwe thema's te ontwikkelen.

Bij het organiseren van evenementen die een toeristische impact moeten genereren, verdienen volgende elementen de aandacht:

- bepaal duidelijk de doelstellingen van het evenement en bepaal hoe een kwantitatieve of kwalitatieve evaluatie kan gebeuren. Een evenement kan bijvoorbeeld in de opstartfase beperkte directe economische effecten met zich meebrengen maar kan op middellange termijn heel belangrijk zijn voor het imago van de bestemming;
- als je via het evenement meer toeristen wil aantrekken, schenk dan aandacht aan het originele en unieke karakter er-

van. Dit kan onder meer door een specifieke locatie uit te kiezen of een thema te geven aan het evenement dat het best aansluit bij de thema's waarmee de bestemming zich wil positioneren. Zo kan een theaterfestival aan zee zich onderscheiden door zomerproducties te brengen op unieke locaties;

- vertrouw de organisatie toe aan professionele evenementenbureaus. Het organiseren van een evenement is complex en vraagt een aanzienlijke organisatorische en technologische ondersteuning;
- zorg ervoor dat het evenement zoveel mogelijk gedragen wordt door de lokale bevolking. Vele evenementen doen een beroep op lokale vrijwilligers;
- stel een degelijk en realistisch financieringsplan op met aandacht voor de verschillende belangen van de diverse financiers;
- wees bereid om het evenement aan te passen en te innoveren om op een blijvende manier te voldoen aan de behoeften van het publiek. Het festival in Dranouter is al lang niet meer wat het was in zijn oorspronkelijke versie maar blijft nog steeds de ziel behouden waarmee het aanvankelijk is opgestart;
- voorzie voldoende middelen voor de communicatie van het evenement;
- denk na over het beheersen van de negatieve effecten die gepaard gaan met het organiseren van het evenement (parkeerproblemen, lawaai, afval);
- ontwikkel afgeleiden van het evenement in de tijd.

Besluit

Om concurrentieel te blijven moeten alle toeristische bestemmingen op de een of andere manier actief bezig zijn met het organiseren van evenementen. Een doeltreffend evenementenbeleid is echter geen sinecure en vormt binnen het takenpakket van de toeristische overheden een belangrijke uitdaging. ■

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