

west • vlaanderen werkt



Klare Kijk
door Onderzoek
en Advies



DE EVENEMENTENSECTOR

Waarom evenementen organiseren?

Tips bij het organiseren van evenementen

Bedrijf in de kijker: XL Video



Provincie
West-Vlaanderen
Door mensen gedreven

Ondernemen. Het zit in ons.



tel: 050/36.71.71
Baron Ruzettelaan 35
8310 BRUGGE
www.wvj.be

reconversie industriële panden

west · vlaanderen werkt

2.2010 - n° 231 - 52^{ste} jaargang

DE EVENEMENTENSECTOR



Klare Kijk
door Onderzoek
en Advies

Ten geleide:
Een evenement voor iedere gemeente

3

Evenementen organiseren, waarom niet?
Rik De Keyser, WES

5



Hoe meten we de impact van evenementen?
Anne Verhaeghe, WES

10

Evenementen: veel meer dan publieks-trekkers
Magda Monballyu, Westtoer

17

Tips voor een succesvol evenement
Lien Vandenbroucke, WES

23

IN DE KIJKER • XL Video

28

CONJUNCTUURNOTA

32

REGIOSCAN: **Bodemgebruik in West-Vlaanderen**
Lieselot Denorme, WES

34

SPECTRUM

38

BIJ WES IN DE BIB

43

WES-NIEUWS

44

FISCALE FOCUS

46

COLOFON

48

PUBLICATIES WES

48

West-Vlaanderen Werkt is een uitgave van WES vzw
met de steun van:



Provincie
West-Vlaanderen
Door mensen gedreven

**west · vlaanderen
werkt**

3.2010

Volgend nummer verschijnt op **7 oktober 2010**

LEVENSLANG LEREN

Partners West-Vlaanderen Werkt 2010:





Personeelsbeleid voor de kmo

Of het nu over loonberekeningen of personeelsadministratie, advies over uw loonpositionering of personeelsbeleid gaat, bij SD Worx bent u aan het juiste adres. Onze regionale kantoren in Brugge en Kortrijk leveren een persoonlijke service op maat van uw kmo.

➔ Gistelsesteenweg 294, bus 203 - 8200 Brugge - tel. 050 28 94 00 - www.sdworx.be/kmo/brugge
President Kennedypark 33 - 8500 Kortrijk - tel. 056 52 99 00 - www.sdworx.be/kmo/kortrijk

Een evenement voor iedere gemeente

Evenementen zijn zeer belangrijk binnen het beleid van een stad of gemeente. Ze kunnen namelijk een reeks beleidsobjectieven ondersteunen of mee helpen realiseren. Deze doelstellingen liggen op uiteenlopende vlakken zoals bijvoorbeeld lokale economie, communicatie, cultuur, toerisme, sociaal beleid of stads(kern)vernieuwing.

Gedurende de laatste jaren evalueerde WES de toeristisch-economische impact van verschillende grootschalige evenementen in België. Directe economische baten van meerdere miljoenen euro's zijn geen uitzondering.

Het effect van evenementen ressorteert evenwel niet enkel op het economische vlak. Afhankelijk van de schaal en de uitstraling kunnen evenementen ook belangrijke toeristisch-recreatieve en sociaal-culturele effecten genereren. Ze kunnen een belangrijke profilerende impact hebben en de gekozen positionering van de stad of gemeente in de praktijk omzetten. Evenementen genereren extra aantrekkingskracht, brengen verscheidene doelgroepen op de been en kunnen het dag- en verblijftoerisme stimuleren. Ze dynamiseren het aanbod, er ontstaat variatie en vernieuwing. Evenementen genereren bovendien een stroom van extra publiciteit, ze voorzien in een belevingswaarde, enz.

Het moge duidelijk zijn dat het enorm belangrijk is om een evenementenbeleid goed te integreren in het totale stedelijke of gemeentelijke beleid. Dit veronderstelt onder meer dat de evenementen inhoudelijk worden ingeschreven in de positionering of de citymarketingvisie van de gemeente, dat ze een band houden met de plaats (bijvoorbeeld inzake de geschiedenis van de locatie), dat ze op specifieke doelgroepen worden gericht, enz.

Het is niet enkel belangrijk om een goede visie rond evenementen te hebben, het is evenzeer belangrijk om de organisatie en uitvoering van evenementen in goede banen te leiden. Belangrijke parameters in dit verband zijn het juiste ambitieniveau kiezen, kwaliteit nastreven, professioneel handelen, goed communiceren, het financieel gezond en beheersbaar houden van het evenement en zorgen voor een lokaal en/of regionaal draagvlak. De ontwikkeling van een systeem om bezoekersaantallen bij te houden en de effecten van evenementen te meten is noodzakelijk om het beleid blijvend in de goede richting te sturen.

Rik De Keyser
bestuurder-directeur WES

Het klikt al jaren tussen ons!

Dat hebben we duidelijk gemerkt op de **VVSG Trefdag**



Nog altijd zin om samen met ons uw strategische puzzels te vervolledigen? Maak gerust gebruik van onze uitgediepte kennis op het vlak van **regionale en lokale economie, centrumbeheer, detailhandel, plaatsmarketing** en **toerisme**.

U en WES... dat blijft klikken!



Klare Kijk
door Onderzoek
en Advies

Neem contact met:

Rik De Keyser Bestuurder-directeur	T +32 50 36 71 02 rik.dekeyser@wes.be
Hans Desmyttere Adjunct-directeur	T +32 50 36 71 23 hans.desmyttere@wes.be
Pascal Steeland Senior consultant retail	T +32 50 36 71 47 pascal.steeland@wes.be

Baron Ruzettelaan 33 · BE-8310 Assebroek-Brugge · info@wes.be · www.wes.be



Evenementen organiseren, waarom niet?

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 stadstriathlon 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.

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**).

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.

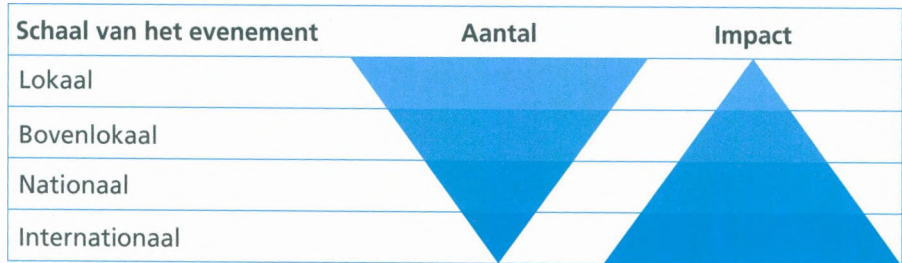
Naarmate de schaal van het evenement toeneemt, kan men ook andere economische doelstellingen nastreven. Voorbeelden zijn:

- 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.

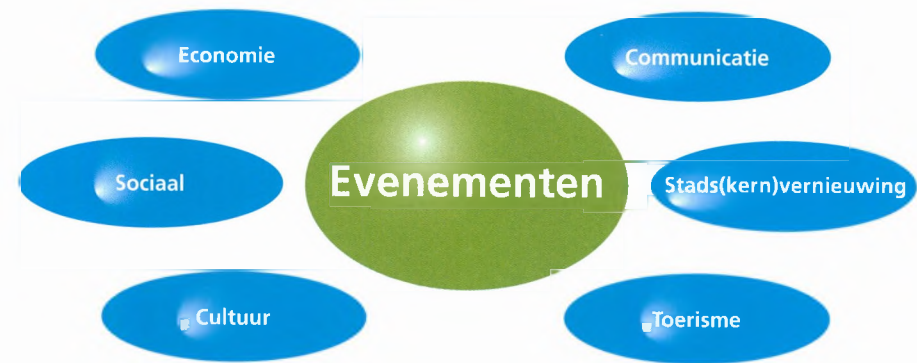
Doelstellingen op het vlak van communicatie

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

Figuur 1



Figuur 2
Objectieven voor het organiseren van evenementen



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 moeilijkere 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 doordachte 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 al 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 kernvernieuwing

Bij grotere evenementen die ingrepen op het vlak van infrastructuur vereisen, kunnen evenementen de katalysator zijn voor (grote) (stads)vernieuwingprojecten, 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.





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 parcours-evenementen 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



Rogier
van der
Weyden
1400 | 1464

Hoe meten we de impact van evenementen?

Anne Verhaeghe • toerisme, WES

Wie een evenement organiseert, wil graag dat de vooropgestelde doelstellingen gehaald worden. Dat is logisch. Het is dan ook belangrijk dat de impact van het evenement in relatie tot deze doelstellingen kan gemeten worden. In dit artikel gaan we na wat de toeristische impact van een evenement is, wat een evenement economisch kan opbrengen en hoe we tewerk gaan bij een impactmeting.

In het artikel "Evenementen organiseren, waarom niet?" iets eerder in dit nummer, wijst Rik De Keyser erop dat evenementen altijd één of meerdere doelstellingen nastreven. Dit kan op het vlak van toerisme zijn maar evengoed op het vlak van economie of communicatie.

Het is logisch dat organisatoren, sponsors, overheden, ... willen weten of de gestelde doelstellingen al dan niet werden gehaald. Een evenement organiseren kost namelijk geld, veel geld. En dat moet natuurlijk wat opbrengen. WES deed de laatste jaren heel wat impactmetingen bij grootschalige evenementen zoals "Brugge 2002, culturele hoofdstad van Europa", "2003 Beaufort", "Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden", de tentoonstelling "Rogier van der Weyden 1400-1464, de Passie van de Meester" (Leuven, 2009) en "europalia.china" (Brussel, 2009-10). Vanuit deze ervaring geven we in wat volgt aan hoe diverse vormen van impact gemeten kunnen worden. We starten echter met een overzicht van de verschillende methodes om een impactonderzoek uit te voeren.

Methodiek

Een impactmeting kan via verschillende onderzoeksinstrumenten gebeuren. We onderscheiden participantenonderzoeken, publieksonderzoeken en interviews met individuele stakeholders.

Bij een **participantenonderzoek** meten we op een kwantitatieve manier¹ de effecten van het evenement bij de bezoekers van het evenement zelf. Voorbeelden hiervan zijn de bevragingen bij de bezoekers aan de tentoonstelling van Rogier van der Weyden, aan europalia.china of aan de individuele evenementen van Brugge 2002. Het voordeel van een dergelijke bevraging is dat op een efficiënte manier een groot aantal bezoekers aan het evenement kan worden bevroegd.

De impact meten van een evenement kan ook door een kwantitatieve bevraging op straat gebeuren. Wanneer een evenement op verschillende locaties in een stad, gemeente of zelfs regio wordt georganiseerd en ook gratis onderdelen bevat, is een **publieksonderzoek** de enige optie. Voor

Brugge 2002, culturele hoofdstad van Europa en 2003 Beaufort organiseerde WES een gedeelte van de bevraging respectievelijk in Brugge zelf en in alle kustgemeenten.

Om dieper in te gaan op de impact van een evenement, kunnen kwalitatieve gesprekken met belanghebbenden verhelderend werken. Deze belanghebbenden kunnen organisatoren zijn van evenementen, vertegenwoordigers van gecreëerde samenwerkingsverbanden, vertegenwoordigers van logiesinrichtingen, attracties, handelaars, sponsors, enz.

Toeristische impact

De toeristische impact meten van een evenement gebeurt meestal door te tellen hoeveel extra bezoekers dat evenement naar een bepaalde stad of regio lokt. We vragen in een participanten- of publieksonderzoek daarom steeds naar de reden waarom een respondent een bezoek brengt aan een bepaalde stad of regio. Komen de bezoekers speciaal of in hoofdzaak naar de plaats van het gebeuren omwille van het evenement? Is het evenement één van de redenen om naar de stad of regio in kwestie te komen maar niet de belangrijkste reden? Of komt men niet omwille van het evenement naar de stad of regio maar bezoekt men het toch terwijl men er is?

Zo bleek bijvoorbeeld dat 84% van de bezoekers aan de tentoonstelling "Rogier van der Weyden, De Passie van de Meester" speciaal omwille van deze tentoonstelling naar Leuven kwam. Dit resulteerde in een toeristische impact van 112.000 bezoekers.

Bij Brugge 2002 krijgen we een ander plaatje: respectievelijk 21% van de verblijftoeristen en 23% van de dagtoeristen in deze stad kwamen speciaal omwille van Brugge 2002 of toch mede omwille van dit evenement naar deze stad (zie **figuur 1**). Omwille van het grote aantal verblijf- en dagtoeristen in Brugge en de lange duurtijd van dit evenement, betekende dit een toeristische impact van 120.000 verblijftoeristen en 700.000 dagtoeristen in de periode van Brugge 2002.



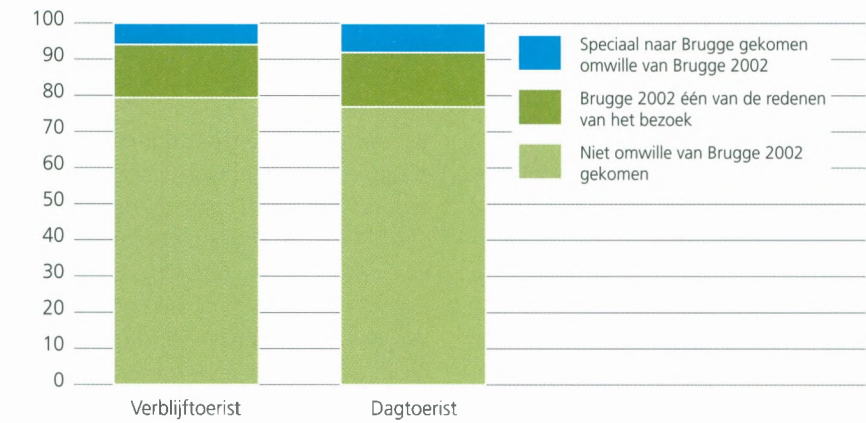
Economische impact

De economische impact van een evenement vloeit fundamenteel voort uit de bestedingen die ten gevolge van het evenement in de lokale economie terechtkomen en aanleiding geven tot de creatie van extra inkomen. Dit is het **direct economische effect** van een evenement². We kunnen dit effect ramen door het aantal bezoekers aan een evenement dat speciaal of mede omwille van het evenement naar de stad of regio is gekomen te vermenigvuldigen met hun bestedingen tijdens dit bezoek.

Bij verblijftoeristen³ onderscheiden we drie vormen van bestedingen. Eerst en vooral peilen we naar de uitgaven voor de overnachting(en): hoeveel betaalde de bezoeker per persoon per overnachting in zijn of haar logies? Op de tweede plaats houden we ook rekening met zaken die de bezoeker op voorhand reserveerde en betaalde (gidsbeurten, maaltijden, ...). Een derde soort bestedingen zijn de dagelijkse bestedingen ter plaatse. Om het vergeet-effect te minimaliseren, vragen we heel gedetailleerd per categorie naar deze dagelijkse bestedingen. Dit zijn bijvoorbeeld bestedingen in een restaurant, een café/terras, musea, tentoonstellingen, voor het openbaar vervoer of een taxi, voor een parkeerticket, ...

Bij een participantenonderzoek bevragen we de respondent op het ogenblik van het bezoek aan het evenement. Dit betekent dat we geen volledig zicht kunnen hebben op de bestedingen gedurende het ganse verblijf. Bij dagbezoekers vragen we daarom naar hun bestedingen tot op het ogenblik van de bevraging. Beter dan vragen naar de geplande bestedingen na de bevraging, geven we hen een formulier

Figuur 1
Het belang van Brugge 2002 als motivatie voor een recreatief bezoek aan Brugge tijdens Brugge 2002, naar onderscheid verblijf- en dagtoerisme, WES-enquête 2002 (in %)



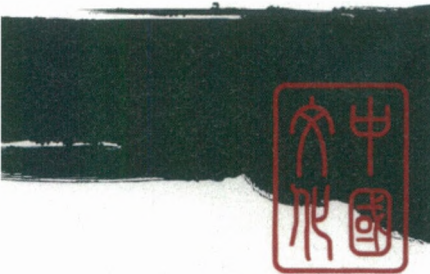
mee waarop ze de latere bestedingen kunnen invullen. Dat formulier moeten ze dan aan ons terugsturen. Ook bij verblijftoeristen is het moeilijk om de bestedingen van het volledige verblijf te weten te komen. Daarom peilen we bij deze groep naar de bestedingen van de dag voorafgaand aan de bevraging. Om het aantal observaties te verhogen en om ook een beeld te krijgen van de bestedingen van mogelijks de laatste dag van het verblijf, geven we ook aan verblijfbezoekers een extra formulier waarop ze de bestedingen van de dag van ondervraging kunnen noteren.

Voor het evenement “Mechelen 2005, stad in vrouwenhanden” telden we in totaal bijna 120.000 bezoekers die speciaal of mede omwille van dit evenement naar Mechelen kwamen. Als we de bestedingen van deze groep bekijken, zien we dat dit evenement een directe economische impact had van ongeveer 6 miljoen euro (tabel 1).

We kunnen tevens nagaan waar deze extra inkomsten terechtkomen. Uit het im-

pactonderzoek van “Mechelen 2005, stad in vrouwenhanden” bleek dat van de in totaal 6 miljoen euro dat dit evenement extra genereerde onder meer 3,3 miljoen werd besteed aan shopping, 1,7 miljoen aan een restaurant- of cafébezoek en 0,4 miljoen aan logies (zie figuur 2). Uit deze cijfers blijkt duidelijk dat niet enkel de toeristische sector baat heeft bij dit soort evenementen, ook heel wat andere sectoren profiteren mee.

international arts festival
europalia.china



EXPO
MUSIC
DANCE
THEATRE
FILM
LITERATURE

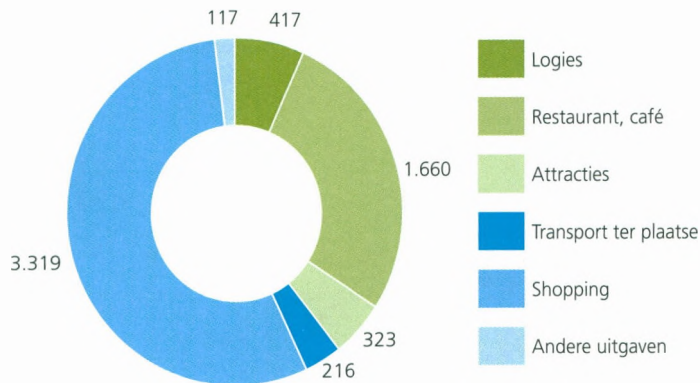
08.10.2009 → 14.02.2010

Tabel 1
Economische impact van het evenement “Mechelen 2005, stad in vrouwenhanden”, WES-enquête 2005

Hoedanigheid	Totaal aantal extra bezoekers	Totale extra bestedingen (in duizend euro)
Bovenlokale recreanten	18.200	927
Dagtoeristen in de binnenstad	96.400	4.314
Recreatieve verblijftoeristen	3.800	810
Totaal	118.400	6.051

Figuur 2

Raming van de extra bestedingen in Mechelen door de bovenlokale recreanten, de dagtoeristen in de binnenstad en de recreatieve verblijftoeristen dankzij het evenement "Mechelen 2005, stad in vrouwenhanden", naar bestedingscategorie, WES-enquête 2005 (in duizend euro)



Impact op het vlak van communicatie

Op het vlak van communicatie kunnen we twee zaken meten: de effectiviteit van de ingezette communicatie-instrumenten en de mate waarin een evenement imago-versterkend werkt.

De effectiviteit van de ingezette communicatie-instrumenten kan worden gemeten door aan de respondenten de

vraag te stellen hoe ze het evenement kennen. Zo bleek dat 60% van de bezoekers aan de tentoonstelling rond Rogier van der Weyden, De Passie van de Meester deze tentoonstelling had leren kennen via de krant. Ook bij de bezoekers aan de evenementen van "Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden" merken we een hoge effectiviteit op van media zoals tv, radio, kranten en tijdschriften.

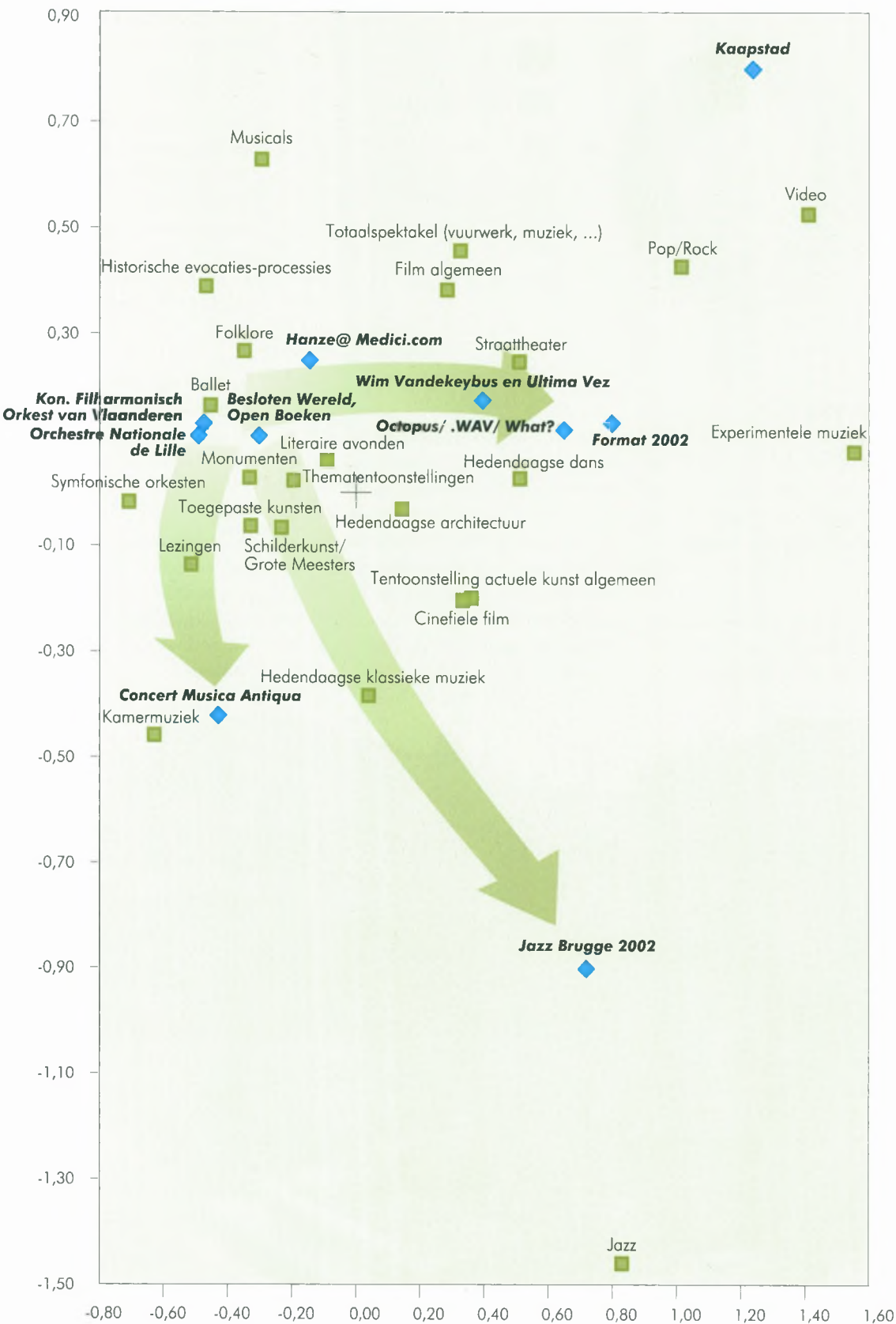
Een impactonderzoek kan nagaan in welke mate een evenement imago-versterkend werkt. Als het imago van een stad of regio vóór de aanvang van het evenement gekend is, kan de impact van het evenement op het imago worden gemeten. Zo bleek dat tijdens de tentoonstelling "Rogier van der Weyden, De Passie van de Meester" deze tentoonstelling zelf en M van Museum Leuven zelfs spontaan deel uitmaakten (zij het wel beperkt) van het imago van Leuven. Ook het beeld van Leuven als een historische stad met interessante gebouwen en cultuur maakte meer deel uit van het imago bij dag- en verblijftoeristen dan vóór de tentoonstelling.

Impact op het vlak van programmatie

Een impactonderzoek laat ook toe om na te gaan hoe we het gewenste imago van een regio kunnen ondersteunen door een gepaste programmatie aan te bieden in de toekomst. Zo werd in het participantenonderzoek van "Brugge 2002, culturele hoofdstad van Europa" gepeild naar de culturele interesses van de bezoekers. Uit deze analyse bleek dat er binnen het aanwezige cultuurpubliek sprake was van



Figuur 3
Mogelijke actierichtingen inzake programmering op basis van de associatie tussen de algemene culturele interesses en de bijgewoonde activiteiten in het kader van Brugge 2002, WES-enquête 2002





een aantal interesseclusters. Zo heeft het publiek dat tentoonstellingen bezocht of klassieke concerten bijwoonde vrijwel hetzelfde interesseprofiel. Precies dit publiek bereikte Brugge op dat ogenblik al. Om een ander of breder cultuurpubliek aan te trekken moest Brugge andere, eventueel nieuwe niches ontwikkelen en programmeren. De mogelijke actierichtingen zijn met behulp van pijlen aangegeven op **figuur 3**. Musica Antiqua en het jazzgebeuren waren twee voor de hand liggende mogelijkheden. Deze cultuurvormen trekken een geografisch ruimer publiek aan dat bovendien een aantal interessante kenmerken vertoont zoals het feit dat het vaker speciaal hiervoor naar Brugge wil komen, een relatief groot overnachtingspotentieel heeft en geïnteresseerd is in combinaties met andere activiteiten.

Een andere optie was het opschuiven in de richting van een minder klassieke, meer actuele, zelfs experimentele programmering (bijvoorbeeld genre Octopus, Format, enz.). Dit was echter een niet geringe stap. De evaluatie van evenementen in dit genre tijdens Brugge 2002 toonde immers aan dat de huidige aanpak moest worden verbeterd om hierin te kunnen slagen. Als men deze weg wou inslaan, was een geleidelijke opbouw van de programmering

wellicht aangewezen. In die optiek kon de hedendaagse dans dienen als een opstapmogelijkheid.

Het is duidelijk dat Brugge lessen heeft getrokken uit deze analyse. Zowel op het vlak van jazz als op het vlak van dans zijn intussen interessante stappen gezet. ■

¹ Bij kwantitatief onderzoek worden resultaten cijfermatig uitgedrukt. Kwantitatief onderzoek gebeurt meestal aan de hand van een enquête of via deskresearch.

² Naast dit directe economische effect bestaat er eveneens een indirect en geïnduceerd economisch effect. Het indirecte effect komt voort uit intermediaire aankopen of uit toelevering en investeringen die zowel de private als de publieke sector hebben verricht in het kader van het evenement. Het geïnduceerde effect vloeit voort uit de besteding van het inkomen dat een deel van de bevolking door deze extra bestedingen van bezoekers, intermediaire aankopen of investeringen verdient.

³ Bij verblijftoeristen tellen we minstens één overnachting.

Samenvatting

Impactonderzoek kan gebeuren aan de hand van een participantenonderzoek, een publieksonderzoek en/of gesprekken met stakeholders.

Eén van de belangrijkste vragen in een impactonderzoek is de vraag naar de rol van het evenement als motivatie om een stad of regio te bezoeken. Het antwoord op deze vraag ligt aan de basis van de berekening van zowel de toeristische als de economische impact van een evenement.



Meer resultaten van deze impactonderzoeken vindt u op:

■ Brugge 2002: http://www.bruggeplus.be/images/filelib/impactonderzoek_1156.pdf

■ 2003 Beaufort: http://www.beaufort03.be/2006beaufort/_docs/2003_beaufort.pdf

■ Mechelen 2005 - Stad in vrouwenhanden:

<http://www.mmmechelen.be/pdf/rapportmechelen.pdf>

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



ZEEBRUGGE EEN NETWERK VOOR EUROPA



- 25 miljoen ton containerverkeer
- 9 miljoen ton roroverkeer
- 1,3 miljoen nieuwe wagens
- 1 miljoen vrachtwagens
- 20 dagelijkse verbindingen met het V.K., Scandinavië en Zuid-Europa
- uitstekende distributiemogelijkheden o.a. in de Maritieme Logistieke Zone (MLZ)



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 figuranten 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. Terugkerende 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 **subsidiëren, 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



Goed nieuws voor wie bouw- of verbouwplannen heeft. Infrax leert je hoe je tot 50 % op je energierekening bespaart. En je woning intussen ook nog gezonder en comfortabeler maakt. Hoe? Met de InfraxBouwTeams.

Dankzij het InfraxBouwTeam weet je ook zeker hoe je woning volledig kan voldoen aan de Energieprestatieregelgeving van het Vlaamse Gewest. Zowel op het vlak van thermische isolatie, energieprestatie als binnenklimaat. Zo kan je écht op beide oren slapen in je nieuwe of vernieuwde woning.





Tips voor een succesvol evenement

Lien Vandenbroucke • Toerisme, WES

“Zet drie Vlamingen bij elkaar en ze beginnen iets te organiseren”. Maar hoe beginnen ze eraan? Een succesvol evenement organiseren is niet eenvoudig en er komt vaak veel meer bij kijken dan op het eerste zicht lijkt. Een goede voorbereiding helpt evenementenorganisatoren om een aantal valkuilen te vermijden.

De vormingsbrochure die WES in opdracht van Toerisme Vlaanderen opstelde: “Veel volk en mooi weer! Draaiboek voor een geslaagd evenement” kan hierbij alvast een goede hulp zijn. In dit artikel vatten we de vormingsbrochure wat samen en zetten we de meest voorkomende succes- en faalfactoren op een rijtje.



Kies het juiste ambitieniveau

Het is van essentieel belang dat een evenement een duidelijke **doelstelling** heeft. Deze kan economisch, toeristisch, cultureel of sociaal van aard zijn. Een andere belangrijke vraag is welke mensen je wil bereiken met je evenement. Wat is de **doelgroep**? Van zodra je weet wie je potentiële deelnemers zijn, kan je de inhoud van het evenement op hen afstemmen en een goede promotiecampagne op poten zetten.

Omgaan met doelstellingen en doelgroepen veronderstelt ook dat je keuzes maakt en dat je je beslissingen hierop afstemt. Zorg dat de doelstellingen van je evenement passen binnen de manier waarop de bestemming zich wil profileren. Wil je bijvoorbeeld een evenement organiseren in een gemeente die zich profileert als een "gemeente vol groen en rust", organiseer dan geen hardrockconcert.

Vertrek van realistische doelstellingen waaraan je je eigen capaciteiten én die van de gemeente, stad of regio koppelt. Schat ook het belang in van het evenement in relatie tot de toeristische profilering van de streek. Vraag je bovendien af hoe je evenement zich moet profileren ten opzichte van alle andere evenementen in en buiten de regio.

Niet elk evenement kan gelijk waar en wanneer georganiseerd worden. Som-

mige evenementen vereisen een **specifiek decor of moment**. Hoe beter het plaatje past, hoe intenser de beleving voor de deelnemer. Als locatie, tijd en profiel elkaar versterken, is de impact des te groter. Zorg voor een goede spreiding binnen het bestaande evenementenaanbod, zowel in tijd als geografisch.

Streef altijd kwaliteit na, op alle vlakken

Ga voor een **sterk, origineel en creatief** onderwerp dat inspeelt op de behoefte van je doelgroep. Combineer doelstellingen, profilering, doelgroep en originaliteit en ontwikkel zo een uniek concept.

Het samenstellen en uitwerken van een programma is de kernactiviteit. Alle andere taken zijn daar een rechtstreeks gevolg van. Het is de inhoud van het programma die de participatie beïnvloedt. Aangezien een goed product cruciaal is voor een geslaagd evenement, moet je er voldoende aandacht aan besteden en er creatief mee omgaan. Een brainstorm met de kerngroep moet je toelaten om te fantaseren. Elk idee is een goed idee, maar daarom niet realiseerbaar.

Handel te allen tijde professioneel

Een goed evenement staat of valt met een professionele organisatie waarbij niets uit het oog mag verloren worden: organisatiestructuur, alle aspecten van de programmering en voorzieningen, finan-

ciën, promotie en communicatie, sluitende draaiboeken, ... Met al deze zaken moet er rekening gehouden worden.

De organisatie van een evenement verloopt in fasen. Hoewel niet elke fase evenveel tijd in beslag neemt, zijn ze allemaal even belangrijk. Je kunt uitgaan van zes verschillende stappen: initiatief, voorbereiding, uitwerking, productie, functioneren en evaluatie.

Als je een activiteit organiseert, moet je er tevens voor zorgen dat je mensen en medewerkers bij elkaar brengt en hen inpast in een structuur. Het is cruciaal dat je vanaf het begin **duidelijke afspraken** maakt omtrent taken en verantwoordelijkheden. Elk geslaagd evenement begint namelijk bij een slagvaardige organisatie. Het succes van een evenement hangt niet alleen af van de inzet en de creativiteit van de betrokkenen maar ook van de **transparantie van de structuur**. Als taken duidelijk worden afgesproken, kunnen er geen misverstanden ontstaan. Duikt er toch een probleem op, dan laat een heldere structuur toe om snel oplossingen te vinden.

Zorg voor een professionele aanpak en schakel indien nodig experts in. Voor de praktische uitvoering van het evenement doen evenementenorganisatoren dikwijls een beroep op vrijwilligers. Zorg ervoor dat de sfeer erin blijft en motiveer alle medewerkers.

Schema 1
Functies van verschillende communicatiemiddelen

	Vermogen om aan- dacht te trekken	Informerend vermogen	Overtuigend vermogen	Ondersteunend vermogen
MASSAMEDIA				
Kranten en magazines/re-dactioneel	++	+/-	+/-	-
Kranten en magazines/ad-vertenties	+	+/-	-	-
Televisiespots	++	+/-	+/-	-
Radiospots	++	+/-	-	-
Tv-redactioneel	++	+/-	+	-
Radio-redactioneel	+	+/-	+/-	-
GEDRUKTE MEDIA				
Flyers/strooibriefjes	+	+/-	-	+/-
Folders	+/-	+	+/-	+
Brochures/programma-boekjes	-	++	+/-	++
Direct mail	+	+	+/-	+/-
Affiches/aanplakborden	+	+/-	-	+/-
DIGITALE MEDIA				
Website	--	+	--	++
E-mail	+	+/-	-	+/-
E-zine	+/-	+	--	+/-

- ++ Bijna altijd van toepassing
- + Gewoonlijk van toepassing
- +/- Soms wel, soms niet van toepassing
- Zelden van toepassing
- Nooit of bijna nooit van toepassing
- ++ Bijna altijd van toepassing

BRON: Goubin E. (2002), Tante Mariette en haar fiets, handboek overheids- en verenigingscommunicatie, uitgeverij Vanden Broele, 300 p.

Communiceer

Het welslagen van een evenement hangt voor een groot stuk af van een gestroomlijnde externe en interne communicatie. Om alles vlot te laten verlopen, kan bijvoorbeeld één persoon in het organisatieteam aangeduid worden als eindverantwoordelijke en aanspreekpunt voor alle betrokkenen.

Mensen informeren en overtuigen om aanwezig te zijn op jouw evenement gebeurt via een **communicatieactie**. Een degelijke en weloordachte communicatie is echter niet goedkoop. Het is daarom belangrijk dat je effectieve communicatiemiddelen kiest die haalbaar zijn op de schaal van jouw evenement. Het bepalen van de juiste communicatiekanalen moet vooral gebeuren in functie van de mensen tot wie je je richt. Dat kunnen zowel externe doelgroepen (publiek, sponsors, pers, ...)

als interne doelgroepen (medewerkers, vrijwilligers, ...) zijn.

Besteed bij het formuleren van een boodschap zowel aandacht aan de doelstelling van de boodschap als aan de feitelijke inhoud ervan. Maak voor jezelf uit welke boodschap je wil brengen. Probeer je via de manier waarop je je boodschap vertelt in ieder geval te onderscheiden van anderen. Trek de aandacht van je doelgroep.

Wanneer je weet wat je wil communiceren, kan je de communicatiemiddelen (of -instrumenten) kiezen in functie van je doelgroep en boodschap. Zoek naar de ideale **mix van mediakanalen en communicatie-instrumenten**. Diverse criteria bepalen of een bepaald medium al dan niet geschikt is voor een bepaald evenement. Een communicatiemiddel heeft immers verschillende kenmerken en functies zoals aandacht trekken, informeren







of overtuigen om over te gaan tot actie. Bij elk communicatiemiddel komen de verschillende functies in meer of mindere mate aan bod. **Schema 1** helpt je bij het bepalen van jouw keuze.

Hou het financieel gezond

Een activiteit organiseren kost geld. Je kan hiervoor eigen middelen (of die van de vereniging) gebruiken, een werkingsbudget vragen aan je gemeente of stad, sponsoring zoeken en/of subsidies aanvragen.

Het heeft geen zin om in het wilde weg op zoek te gaan naar sponsors. Opnieuw hangt er heel veel af van de doelgroep. Alleen als de doelgroep van de potentiële partner dezelfde is als die van het evenement haalt de sponsor voordeel uit de samenwerking. Win daarom op voorhand informatie in over potentiële sponsors. Wat is hun doelgroep, hebben ze een sponsorbeleid, zoekt het bedrijf naambekendheid of een bepaald imago, wanneer stelt men de reclamebudgetten op, ...? Maak een sponsordossier op en indien succesvol, leg de afspraken vast in een sponsorcontract.

We onderscheiden drie soorten sponsoring: financiële sponsoring, logistieke sponsoring en mediasponsoring. Weet dat elke sponsor een of andere dienst of tegenprestatie verwacht van de organi-

sator. De return moet altijd in verhouding zijn tot de aangeboden sponsoring. Zoek op een creatieve manier naar een winst situatie voor beide partijen!

Zorg ervoor dat jouw evenement niet op een financiële kater uitdraait. Maak daarom een **realistische begroting** en hou de evolutie van de uitgaven en inkomsten nauwgezet in het oog. Schakel daarvoor een verantwoordelijke in die nauwlettend in de gaten houdt of de reële bedragen niet te veel afwijken van de geraamde bedragen.

Hou alles beheersbaar

Een evenement kan klein beginnen, maar als het goed wordt georganiseerd en alle elementen kloppen (doelstellingen en doelgroep), kan het snel uitgroeien tot een middelgroot evenement. Als organisator moet je je hierop voorbereiden en zorgen dat alle organisatorische aspecten goed afgestemd blijven. Een jaarlijks evenement is dus nooit een kopie van de vorige editie. Blijf niet op je lauweren rusten bij een herhaalevenement!

Lokaal en regionaal draagvlak

Zorg er ten slotte voor dat jouw evenement kan rekenen op een breed draagvlak van de lokale en regionale bevolking. Bij kleine en middelgrote evenementen komen de meeste bezoekers over het algemeen uit de regio. Betrek daarom lokale bewoners waar mogelijk in de voorbereiding van jouw evenement. Een duidelijke binding van het thema van het evenement met de lokale of regionale samenleving kan hierbij helpen. ■

Samenvatting

Een succesvol evenement organiseren is geen sinecure. Enkele tips om valkuilen te vermijden zijn het juiste ambitieniveau kiezen, op alle vlakken kwaliteit nastreven, te allen tijde professioneel handelen, goed communiceren, het financieel gezond en beheersbaar houden van het evenement en zorgen voor een lokaal en regionaal draagvlak. De belangrijkste ingrediënten zijn ongetwijfeld een heldere doelstelling en een goed gekende doelgroep.

De volledige vormingsbrochure "Veel volk en mooi weer! Draaiboek voor een geslaagd evenement" kan geraadpleegd worden op:

<http://www.toerismevlaanderen.be/showpage.asp?iPageID=400>

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



XL Video West-Vlaamse wereldspeler op het vlak van videotechniek

Lieselot Denorme • sociaaleconomisch beleid, WES

Of je nu geniet van een concert van U2, een toespraak van Obama of een WK-voetbalmatch in Zuid-Afrika, de kans is groot dat je zonder dat je het beseft naar een stukje West-Vlaanderen kijkt. De grote beeldschermen die u er ziet worden namelijk gehuurd bij een bedrijf uit Oostende. XL Video groeide in nauwelijks 15 jaar uit tot een wereldleider in de projectie en verwerking van videobeelden. WES sprak met zaakvoerder René de Keyzer, letterlijk de man achter de schermen.

ACTIVITEITEN

Wat doet XL Video precies?

René De Keyzer: "XL Video levert alle diensten die met videotechniek te maken hebben. Dat gaat van de bediening van de camera tot en met de weergave van de beelden. In tegenstelling tot veel andere bedrijven zorgen we zowel voor het materiaal als voor de mensen die dat materiaal hanteren. Soms gebeurt het wel eens dat we enkel materiaal verhuren, maar meestal zijn onze projecten toch wel wat complexer dan dat. De mogelijkheden op videogebied worden ook steeds groter. Onze medewerkers zijn echt specialisten. Ze moeten weten hoe ze met alle materiaal moeten omgaan, welk materiaal ze wanneer moeten inzetten, hoe ze beelden moeten bewerken, hoe ze schermen moeten opbouwen, ..."

Human capital is voor u dan zeer belangrijk?

René De Keyzer: "Goeie mensen bij elkaar brengen is voor ons de grootste uitdaging. Goeie mensen hebben is onze grootste troef. Iedereen die geld heeft, kan materiaal kopen. Maar dat is in onze sector vaak niet voldoende.

Heel veel draait ook rond persoonlijke contacten en verkoop. Netwerking is essentieel. Onze mensen én hun contacten bij designers, bands en bedrijven zijn voor ons dus heel belangrijk."

In welke sectoren zijn jullie actief?

René De Keyzer: "We zijn vooral actief in de muzieksector. Ongeveer een derde van onze omzet wordt in die branche gerealiseerd. Heel concreet staan onze medewerkers in voor de videotechniek tijdens muziektoptrédens. Heel vaak gaan ze ook met de bands mee op tournee, waardoor ze soms jaren van huis weg zijn. U2, R.E.M., Muse, Kings of Leon, Robbie Williams, George Michael, Kylie Minogue, ... ze staan allemaal op onze palmares. Ook voor de optredens van Clouseau in het Sportpaleis in Antwerpen doen we al jaren de videotechniek.

Naast ons werk voor tours en optredens doen we ook veel videowerk voor festivals. Voor Werchter bijvoorbeeld. Maar ook voor de MTV European Music Awards, verschillende filmfestivals, ... Dat gaat eigenlijk heel ruim.

Daarnaast verzorgen we ook heel vaak de videotechniek tijdens **sportevenementen**. FIFA is bijvoorbeeld een belangrijke klant van ons. We zorgen voor al hun publiek viewingschermen, wereldwijd. Dat zijn heel grote schermen van 40-50 m² of zelfs groter waarop mensen de wedstrijden kunnen volgen. Ook met steden sluiten we vaak contracten af. In Duitsland heerst er op dit moment een heuse WK-gekte. Heel veel steden schakelden ons in om op hun pleinen schermen te plaatsen zodat de supporters hun team en masse kunnen aanmoedigen.

Ook tijdens andere sportevenementen zoals formule 1-races, atletiekwedstrijden, de Tour de France, de US Open of de Olympische Spelen verzorgen we vaak de videotechniek.

Een derde belangrijke poot binnen ons bedrijf is **corporate business**. We worden vaak ingeschakeld bij productintroductions of aandeelhoudersvergaderingen. Belangrijke klanten zijn bijvoorbeeld Apple en Microsoft, maar ook veel automerken maken bij de voorstelling van nieuwe modellen gebruik van onze videotechniek. Ook aan belangrijke autosalons werken we vaak mee. Dat zijn vaak rondreizende circussen met heel veel show, glitter en glamour.

Ook **musicals, tv en film** maken steeds meer gebruik van video. Het eerste deel van de nieuwe Iron Man film is opgenomen in een set die volledig bestaat uit heel grote schermen die wij in LA aan hen verhuurden.

Tot slot doen we ook steeds meer voor **politieke campagnes**. Bij verkiezingen bijvoorbeeld of in 2008 voor de Democratic National Convention in Amerika. Daar worden enorm grote budgetten voor uitgetrokken. Het zijn dan ook bijna rock-'n-rollshows. Maar we doen ook normale verkiezingen en kleinere evenementen

hoor. Het hoeft niet allemaal even groot te zijn."

Bepalen jullie zelf hoe de schermen hangen, hoe ze eruit zien en wat erop komt?

René De Keyzer: "Nee, wij zijn faciliterend. Er bestaan ontwerpers die heel specifiek voor deze business ontwerpen en die ga je niet voor de voeten lopen. Heel vaak beslissen die ontwerpers ook mee met wie ze in zee gaan. Je wil ze dus echt aan je kant hebben. Bovendien kunnen wij het niet beter dan zij."

ALLE WEGEN LEIDEN NAAR... TORHOUT

U bent Nederlander. Hoe verzeilde u in Torhout?

René De Keyzer: "Heel toevallig eigenlijk. Vroeger werkte ik bij Philips, dus ik had al wat contacten in de videowereld. Het plan rijpte al langer om samen met mijn broer iets in die branche te beginnen en plots kregen we de kans om een bedrijfje in Torhout over te nemen. In de loop der jaren verhuisden we naar Oostende omdat we hier meer ruimte hadden om XL Video verder uit te bouwen. Van hieruit sturen we wereldwijd alle vestigingen aan."

Terwijl u hier in Torhout actief was, startte uw broer een vestiging op in Amerika. Ook toevallig?

René De Keyzer: "Amerika is een grote markt. Dat we daar zitten is niet toevallig. We werken in een zeer specifieke sector. Hoe groter het land is, hoe groter de markt is. Daarom zitten we nu bijvoorbeeld ook in Duitsland en Engeland, dé muziekmarkt van Europa. In Amerika is dat LA. Daar gebeurt wereldwijd het meeste muziekwerk. Althans wat Westerse muziek betreft."

FLEXIBELE WERKNEMERS

Met hoeveel mensen werken jullie?

René De Keyzer: "Momenteel werken er over alle vestigingen heen zo'n 220 men-



sen in vast dienstverband. Daar kunnen op piekmomenten gerust nog eens 200 freelancers bijkomen. Typisch aan onze sector is dat er op bepaalde momenten enorm veel werk is terwijl het op andere momenten kalmer kan zijn. Het is dus logisch dat ook de arbeid een beetje variabel gehouden wordt. Anders zouden de arbeidskosten veel te hoog oplopen."

Veel mensen die hier werken zijn gedurende een langere periode van thuis weg. Dat vraagt toch enorm veel flexibiliteit?

René De Keyzer: "Ja, en dat zie je ook aan ons personeelsbestand (lacht). Veel van onze werknemers zijn jonge mannelijke vrijgezellen. Zeker zij die met de tours meegaan. Die hebben de tijd van hun leven. Ze zitten vlak bij de artiesten, werken mee aan megaprojecten, beleven telkens de kick wanneer een deadline gehaald wordt en een show vlot verloopt, ... En ze maken al eens iets mee hé. Sommige bands huren al eens een jacht waarop hun crew een dagje mag feesten. Het is een aparte wereld.

Er zijn natuurlijk ook projecten die oersaai zijn of waarvoor ze in de kou, de regen of de sneeuw moeten werken. Maar als je weet dat je even later weer op een formule 1-wedstrijd of een concert staat, dan kun je daar wel mee leven.

We moeten eigenlijk weinig doen om onze mensen te motiveren. Over het algemeen is het leuk, boeiend en gevarieerd werk. Maar het is een bepaalde manier van leven hé. Sommige werknemers hebben zelfs geen huis. Ze verdienen een mooi salaris maar zijn continu onderweg. Ze leiden als het ware een beetje een zwerversbestaan."

CONCURRENTIE EN VOORUITGANG

Hebben jullie veel concurrenten in België?

René De Keyzer: "Voor kleinere evenementen wel, voor grotere niet. Maar België is niet zo groot, slechts vijf procent van onze omzet komt uit België."

gië is niet zo groot, slechts vijf procent van onze omzet komt uit België."

En wat met de concurrentie wereldwijd?

René De Keyzer: "Wereldwijd zijn er vier bedrijven waarmee we concurreren om de grotere projecten binnen te halen. Voor lokaal werk zijn er natuurlijk ook lokale concurrenten, net als in België."

De technologie verandert heel snel. Leren jullie units van elkaar?

René De Keyzer: "De communicatie tussen de verschillende vestigingen is behoorlijk intensief. We wisselen onderling heel wat informatie uit over projecten of over producten. Elke drie maanden komen de managers van alle units sowieso ook samen om een aantal zaken te bespreken. Er wordt ook heel veel gereisd, op alle niveaus. Gisteren kwam hier bijvoorbeeld iemand uit LA de Europese tournee van Jay-Z voorbereiden.

Soms moeten we ook samenwerken op eenzelfde project. BMW Duitsland doet bijvoorbeeld soms projecten in Engeland. Dan zorgt XL Video Duitsland voor de contacten en voert het bedrijf in Engeland het project uit. Dat lukt goed."

Voelden jullie de economische crisis?

René De Keyzer: "In 2008 consolideerde XL Video 80 miljoen euro omzet. Dit jaar zal het rond de 70 miljoen euro zijn. De hele business heeft een beetje een tik gehad. Vooral de corporate business. Alle kosten waarop bedrijven konden besparen, daar bespaarden ze dan ook op. Nu is dat wel weer een beetje aan het stijgen. Het is nog niet zoals vóór 2009, maar we zijn wel positief wat dat betreft.

DE TOEKOMST

René De Keyzer: "De toekomst ziet er goed uit. Afgezien van de afgelopen periode is de markt nog heel erg aan het groeien. Vijftien jaar geleden was video nog redelijk 'onbekend'. Tegenwoordig wordt het medium steeds meer gebruikt

om een boodschap over te brengen. Denk maar aan Youtube, de videomogelijkheden op iPod's, De producten die wij leveren, zijn nu bijna een vanzelfsprekendheid geworden, net als de belichting of het geluid op een stage. Vroeger zag men video als een luxeproduct. Licht en geluid had je echt nodig, video niet. Tegenwoordig is dat niet meer zo. Video is minstens even belangrijk geworden. Er zijn bovendien nog veel toepassingen waar video kan gebruikt worden en waar dat nog niet het geval is.

Op geografisch gebied is Azië de volgende stap. We zijn momenteel al actief in China maar dat staat nog in zijn kinderschoenen. In de toekomst kijken we nog naar India, maar bijvoorbeeld ook naar Zuid-Amerika. Er zijn nog tal van mogelijkheden.

Ik heb er goeie hoop in dat we een mooie toekomst tegemoet gaan!" ■

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

West-Vlaamse economie flakkert lichtjes op

Analyse van het verloop van de sociaaleconomische indicatoren en de conjunctuur in West-Vlaanderen¹

Nele Depestel • dienst Economie, provincie West-Vlaanderen

Nadat de economische malaise zich sterk manifesteerde in de tweede helft van 2008 en de eerste helft van 2009, kwamen er tekenen van verbetering in de tweede helft van 2009. Toch blijven de signalen twijfelachtig en ontbreekt het de economie aan daadkracht om van een echte heropleving te kunnen spreken.

In wat volgt vatten we de conclusies voor de geanalyseerde indicatoren samen.

In eerste instantie kijken we naar de indicatoren die het producentenvertrouwen weerspiegelen.

De brutowaarden van de **synthetische conjunctuurcurve** voor West-Vlaanderen verbeterden in 2009 om vervolgens in januari en februari 2010 opnieuw wat terug te vallen. In maart en april 2010 was er weer sprake van een verbetering.

De evolutie van de **faillissementen** kende een omgekeerd verloop. In januari en februari 2010 waren er in West-Vlaanderen minder faillissementen op jaarbasis terwijl het aantal in maart en april weer steeg. Globaal gezien gingen er in de eerste vier

maanden van 2010 wel heel wat minder **jobs verloren** als gevolg van faillissementen in vergelijking met de eerste vier maanden van 2009, namelijk ruim één kwart. De **tijdelijke werkloosheid** steeg nog in januari 2010 maar kende een aan-

Figuur 1
Synthetische conjunctuurcurve voor West-Vlaanderen



BRON: NBB, verwerking: dienst Economie, provincie West-Vlaanderen

zienlijke afname in februari en vooral in maart. Uitspraken doen over de evolutie van **omzet, investeringen en uitvoer** van de grote ondernemingen met zetel in West-Vlaanderen is moeilijk aangezien de recentste cijfers voor West-Vlaanderen dateren van oktober 2009.

Bij de arbeidsmarktindicatoren zien we dat er nog altijd toenames zijn, maar dat die toenames kleiner worden. Cijfers tot en met april 2010 tonen aan dat de toenames in de loop van 2010 gevoelig afnamen en dat zowel bij de **totale werkloosheid** als bij de jeugdwerkloosheid. In de eerste vier maanden van 2010 trok ook de West-Vlaamse **vacaturemarkt** weer aan. De

VDAB ontving meer werkaanbiedingen dan in dezelfde maanden vorig jaar en er stonden ook meer werkaanbiedingen open op het einde van elke maand. Het jobaanbod voor de werkzoekenden wordt dus groter. Dit resulteerde in een grotere spanning op de arbeidsmarkt, wat typerend is voor een optrekkende conjunctuur.

Ten slotte analyseerden we ook verschillende indicatoren die het consumentenvertrouwen weerspiegelen. De statistiek van de **vergunde en de begonnen woningen** evolueerde ongunstig in 2009. De eerste cijfers van 2010 voor de vergunde nieuwbouw- en renovatiewoningen - cijfers voor januari - tonen aanzienlijke toe-

names op jaarbasis, wat zeker voor de bouwsector perspectieven biedt. Wat de **inschrijvingen van nieuwe personenwagens** betreft, waren er in de eerste vier maanden telkens toenames op jaarbasis. Ten opzichte van het vorige salonjaar was er echter enkel een toename in maart. ■

¹ Opmaak mei 2010

► De volledige analyse kunt u terugvinden op de website www.west-vlaanderen.be/economie.

► Voor meer informatie kunt u contact nemen met Nele Depestel via nele.depestel@west-vlaanderen.be of 050 40 73 51.

burocenter®

organising your office



print & copy furniture informatics

www.burocenter.be

Lieven Bauwensstraat 15 • 8200 Brugge • Tel. 050 32 04 08 • Fax 050 31 19 12

toonzaal elke werkdag open van 8u45 tot 12u00 & van 13u30 tot 17u30 (vrijdag tot 17u00)

Bodemgebruik in West-Vlaanderen

Lieselot Denorme • sociaaleconomisch beleid, WES

Maar liefst 93% van de oppervlakte in Alveringem en Lo-Reninge is landbouwgrond. In verhouding tot hun oppervlakte zijn deze twee Westhoekgemeenten hierdoor de grootste landbouwgemeenten van België. Alveringem is bovendien ook de West-Vlaamse gemeente met de minste bebouwing (6%). Oostende is dan weer het dichtst bebouwd, namelijk met 66%. Benieuwd naar het bodemgebruik in uw gemeente? U vindt het in deze regioscan.

Landbouwprovincie

Dat West-Vlaanderen een landbouwprovincie is, daar bestaat geen twijfel over. Maar liefst drie kwart van de oppervlakte wordt ingenomen door landbouwgrond (zie **tabel 1**). Geen enkele andere provincie in België doet beter. In geheel België is 57% van de bodem geclassificeerd als landbouwgrond.

Wanneer we inzoomen op West-Vlaanderen, dan zien we dat vooral de arrondissementen Diksmuide en Ieper over heel wat landbouwgrond beschikken. In Ieper gaat het om 85% van de totale oppervlakte, in Diksmuide zelfs om 87%. In het arrondissement Kortrijk vinden we het minste landbouwgrond (61%). In vergelijking met 2003 is in elk arrondissement een aantal hectare landbouwgrond verdwenen.

De drie gemeenten van België met procentueel gezien de grootste oppervlakte landbouwgrond liggen in West-Vlaanderen. Het betreft de gemeenten Alveringem (93%), Lo-Reninge (93%) en Zuienkerke (92%). **Figuur 1** toont welke West-Vlaamse gemeenten nog over veel landbouwgrond beschikken.

Arrondissement Kortrijk dichtst bebouwd

In 2009 was 21% van de oppervlakte in West-Vlaanderen bebouwd (zie **tabel 2**). In vergelijking met het Vlaamse Gewest (26%) ligt dit percentage betrekkelijk laag. Deze vaststelling is logisch, aangezien West-Vlaanderen over heel wat meer (onbebouwde) landbouwgrond beschikt dan de andere provincies.

Wanneer we de bebouwde oppervlakte wat meer in detail bekijken, dan zien we dat 41% van deze oppervlakte in West-Vlaanderen is ingenomen door woongebied, 33% door terreinen voor vervoer en telecommunicatie¹ en 12% door nijverheidsgebouwen en -terreinen. Dit laatste percentage ligt in West-Vlaanderen iets hoger dan in het Vlaamse Gewest (11%) en in België (9%) (zie **tabel 3**).

Het dichtst bebouwde arrondissement in West-Vlaanderen is Kortrijk. Maar liefst 36% van de oppervlakte is ingenomen door woongebied, wegen, nijverheids- en handelsgebouwen, ... De arrondissementen Roeselare en Brugge komen met respectievelijk 29% en 25% bebouwde

oppervlakte op de tweede en derde plaats. Het minst bebouwd is het arrondissement Diksmuide (10%). Dit arrondissement bestaat dan ook voor 87% uit landbouwgrond.

Wanneer we puur naar de oppervlakte kijken, dan beschikt het arrondissement Kortrijk over de meeste nijverheidsgebouwen en -terreinen. Procentueel gezien is het arrondissement Tielt echter de koploper. 17% van de bebouwde grond is er ingenomen door nijverheidsgebouwen en -terreinen. Ook in de arrondissementen Kortrijk en Roeselare bedraagt de inname door nijverheidsgebouwen en -terreinen meer dan 15%. Dit is opmerkelijk meer dan in de andere arrondissementen in West-Vlaanderen, het Vlaamse Gewest of België.

Ook opvallend is dat een aantal West-Vlaamse arrondissementen procentueel gezien over veel meer terreinen voor vervoer en telecommunicatie beschikken dan gemiddeld het geval is in het Vlaamse Gewest en België. In het arrondissement Veurne is 41% van de bebouwde oppervlakte ingenomen door terreinen voor

vervoer en telecommunicatie, in het arrondissement Oostende 38% en in de arrondissementen Brugge en Diksmuide kreeg 37% van de bebouwde oppervlakte deze invulling.

In het arrondissement Veurne is de bezetting door openbare gebouwen en terreinen (6%) groter dan in de andere arrondissementen, het Vlaamse Gewest en België. Het arrondissement Oostende beschikt dan weer over heel wat meer creatiegebied en andere openbare ruimte (13%) dan de andere arrondissementen, het Vlaamse Gewest en België.

Figuur 2 geeft de mate van bebouwing weer van de verschillende gemeenten in West-Vlaanderen. Opmerkelijk is dat het oosten van de provincie veel drukker bebouwd is dan het westen. Benieuwd voor hoeveel procent uw gemeente bebouwd is? In tabel 4 vindt u het antwoord.

¹ Terreinen voor vervoer en telecommunicatie: spoorwegen, openbare wegen, bovengrondse pijpleidingen voor vervoer van brandstoffen en van andere producten, luchthavens, inrichtingen van het telecommunicatienetwerk, enz. Ook terreinen ingenomen door kantoorgebouwen en andere bijbehorende gebouwen en dienstinrichtingen, zoals stations, luchthavengebouwen, materiaalopslagplaatsen, reparatiewerkplaatsen, de ruimte ingenomen door voetpaden, de met gras begroeide hellingen van de spoordijk, langs wegen aangelegde stroken ter beschutting tegen wind, de open gebieden rond luchthavens ter bescherming tegen lawaaihinder, en alle andere ruimten behorend bij die infrastructuur worden tot deze categorie gerekend, evenals een gedeelte van de waterwegen.

Tabel 1
Oppervlakte ingenomen door landbouwgrond in de verschillende arrondissementen in West-Vlaanderen, situatie op 1 januari 2003 en 2009

Arrondissement	Totale oppervlakte (in hectare)	Percentage landbouwgrond		
		2003	2009	Evolutie 2003-2009
Brugge	66.129,4	67,8	67,0	-1,1
Diksmuide	36.242,0	88,0	87,4	-0,7
Ieper	54.961,8	85,5	84,8	-0,8
Kortrijk	40.286,7	62,8	61,3	-2,3
Oostende	29.159,7	72,0	70,8	-1,6
Roeselare	27.154,1	71,3	69,7	-2,3
Tielt	32.979,0	79,1	78,1	-1,3
Veurne	27.521,0	78,5	78,0	-0,7
Provincie West-Vlaanderen	314.433,7	75,4	74,5	-1,3
Vlaamse Gewest	1.352.225,1	62,1	61,0	-1,7
België	3.052.792,5	57,4	56,6	-1,3

BRON: FOD Economie Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie op basis van kadaster en volgens de definities van OESO/Eurostat, verwerking WES.

Tabel 2
Bebouwde oppervlakte in de verschillende arrondissementen in West-Vlaanderen, situatie op 1 januari 2003 en 2009

Arrondissement	Totale oppervlakte (in hectare)	Percentage bebouwing		
		2003	2009	Evolutie 2003-2009
Brugge	66.129,4	24,6	25,3	3,0
Diksmuide	36.242,0	9,5	10,1	6,1
Ieper	54.961,8	11,9	12,6	5,7
Kortrijk	40.286,7	34,4	35,9	4,1
Oostende	29.159,7	23,5	24,6	4,8
Roeselare	27.154,1	26,9	28,5	5,7
Tielt	32.979,0	17,9	18,9	5,8
Veurne	27.521,0	14,5	15,1	4,6
Provincie West-Vlaanderen	314.433,7	20,4	21,3	4,5
Vlaamse Gewest	1.352.225,1	25,1	26,2	4,5
België	3.052.792,5	19,0	19,8	4,5

BRON: FOD Economie Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie op basis van kadaster en volgens de definities van OESO/Eurostat, verwerking WES.

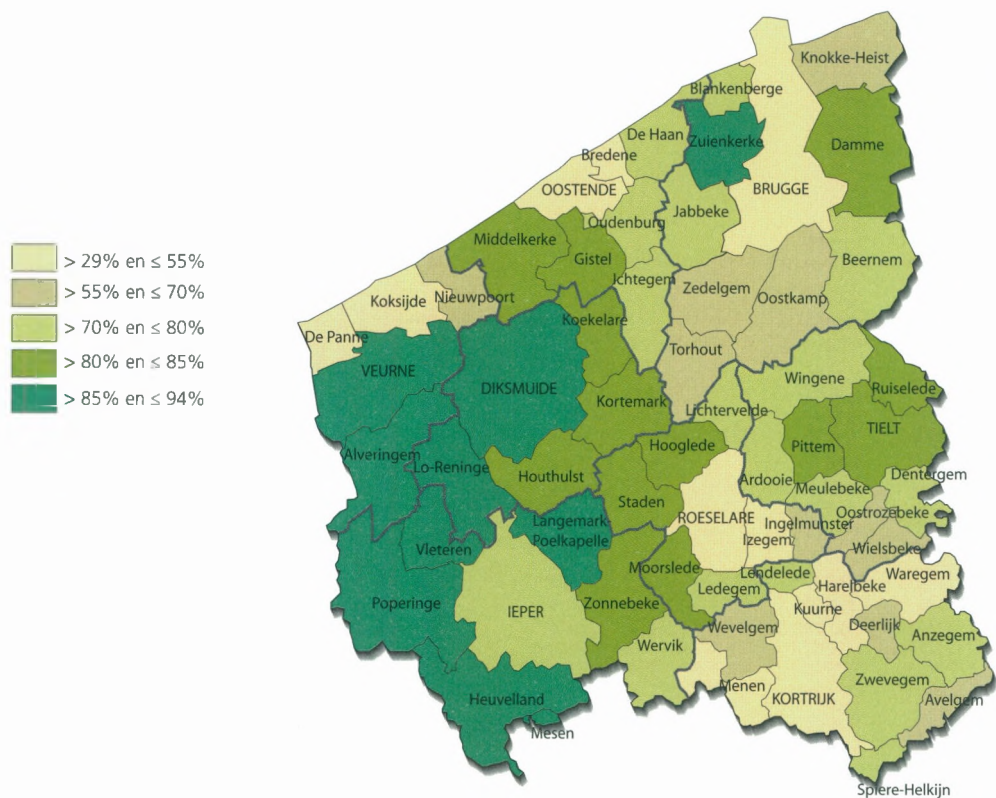
Tabel 3
Bodemgebruik in de verschillende arrondissementen in West-Vlaanderen, situatie op 1 januari 2009

Arrondissement	Bebouwde oppervlakte (in hectare)	Woongebied	Nijverheidsgebouwen en terreinen	Steengroeven, putten, mijnen, e.d.	Handelsgebouwen en terreinen	Openbare gebouwen en terreinen ^(a)	Terreinen voor gemengd gebruik	Terreinen voor vervoer en telecommunicatie	Terreinen voor technische voorzieningen	Recreatiegebied en andere open ruimte
Brugge	16.725,2	38,3	10,4	0,3	2,7	3,8	0,3	37,3	0,4	6,4
Diksmuide	3.644,9	42,7	8,8	0,7	3,0	2,4	0,0	37,3	0,4	4,5
Ieper	6.925,3	40,1	9,8	0,0	3,9	4,0	0,4	34,5	0,3	6,9
Kortrijk	14.447,3	44,0	15,8	0,1	3,4	3,2	0,3	27,4	0,7	5,0
Oostende	7.168,9	34,3	7,7	0,1	2,5	2,7	0,4	38,4	0,6	13,2
Roeselare	7.727,1	48,2	15,0	0,0	4,0	3,1	0,2	24,1	0,8	4,7
Tielt	6.235,4	47,6	17,2	0,4	2,7	1,8	0,1	26,4	0,3	3,5
Veurne	4.162,8	35,0	5,2	0,2	2,5	6,0	1,2	40,5	0,5	8,8
Provincie West-Vlaanderen	67.037,0	41,3	12,0	0,2	3,1	3,4	0,3	32,6	0,5	6,5
Vlaamse Gewest	354.606,6	43,7	10,6	0,4	2,6	3,6	1,8	29,7	0,5	7,0
België	605.018,3	41,3	9,0	0,6	2,5	3,4	2,3	32,7	0,5	7,6

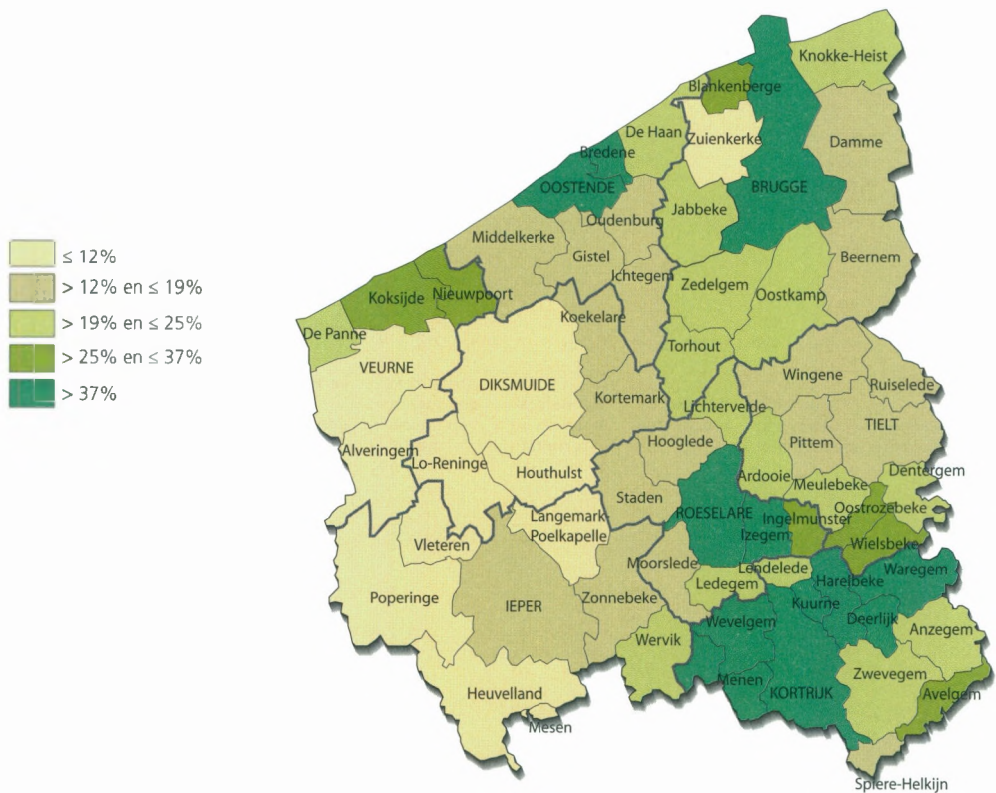
BRON: FOD Economie Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie op basis van kadaster en volgens de definities van OESO/Eurostat, verwerking WES.

^(a) Met uitzondering van vervoer-, telecommunicatie- en technische voorzieningen.

Figuur 1
Oppervlakte ingenomen door landbouwgrond in de verschillende gemeenten in West-Vlaanderen, 1 januari 2009



Figuur 2
Bebouwde oppervlakte in de verschillende gemeenten in West-Vlaanderen, 1 januari 2009



Tabel 4
 Bebouwde oppervlakte in de verschillende ge-
 meenten in West-Vlaanderen, situatie op 1 januari
 2003 en 2009

Gemeente	Percentage bebouwing
Oostende	65,7
Kuurne	56,7
Brugge	50,3
Izegem	49,9
Waregem	48,2
Roeselare	45,4
Harelbeke	44,6
Bredene	44,4
Menen	43,0
Kortrijk	42,5
Wevelgem	40,9
Deerlijk	40,9
Wielsbeke	36,7
Ingelmunster	35,9
Oostrozebeke	29,3
Koksijde	28,5
Nieuwpoort	28,4
Avelgem	27,2
Blankenberge	26,4
Torhout	23,9
De Panne	23,2
Knokke-Heist	23,1
Lendelede	23,1
Zedelgem	23,0
Zwevegem	21,7
Ledelegem	21,4
Oostkamp	21,4
Anzegem	21,3
Jabbeke	21,3
Meulebeke	21,2
Lichtervelde	21,2
Dentergem	21,1
De Haan	20,9
Ardoosle	20,5
Wervik	19,9
Hooghele	18,7
Moorslede	18,0
Ieper	18,0
Oudenburg	17,5
Spere-Helkijn	17,4
Beernem	17,2
Tielt	16,9
Gistel	16,7
Ichtegem	16,1
Staden	15,9
Middelkerke	15,6
Kortemark	15,4
Pittem	15,0
Wingene	14,4
Zonnebeke	13,6
Ruiselede	13,5
Koekelare	12,7
Damme	12,5
Mesen	11,4
Veurne	10,5
Houthulst	10,5
Poperinge	10,3
Langemark-Poelkapelle	10,1
Diksmuide	8,6
Vleteren	8,3
Heuveland	7,2
Lo-Reninge	6,8
Zuienkerke	6,6
Alveringem	5,8

BRON: FOD Economie Algemene Directie Statistiek en Economi-
 sche Informatie op basis van kadastrer en volgens de definities
 van OESO/Eurostat, verwerking WES.

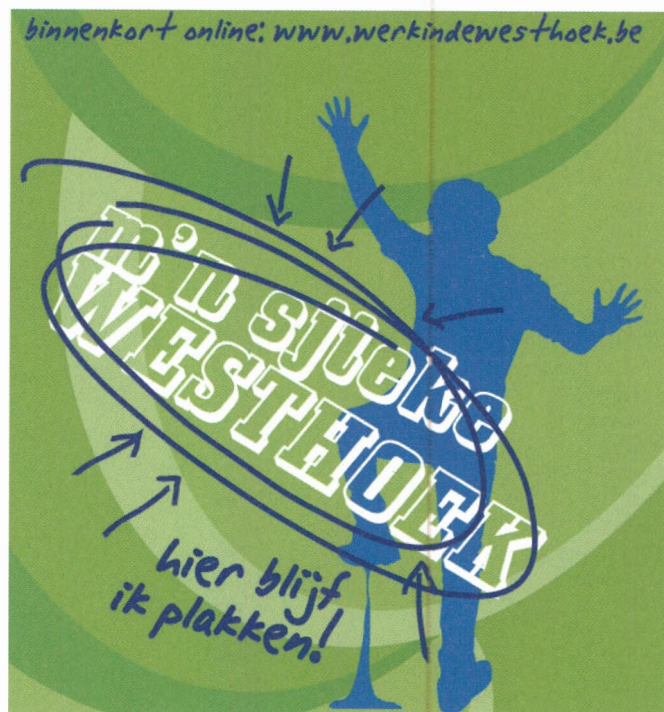
M'n sjieke Westhoek, hier blijf ik plakken

Heel wat jongeren uit de Westhoek blijven na hun studies hangen in hun studentenstad. De Westhoek is blijkbaar niet aantrekkelijk genoeg om terug te keren. Via het LEADER-project "**Van Braindrain naar Braingain**" wil **Resoc Westhoek** jongeren die verder studeren ervan overtuigen dat er in de Westhoek wél heel interessante jobs te vinden zijn. Het is de bedoeling dat de braindrain die nu aan de gang is, wordt omgedraaid tot een braingain.

Het project pakt uit met de slogan "M'n Sjieke Westhoek, hier blijf ik plakken". Jongeren die eind juni meespeelden met het vacaturespel of een korte bevraging invulden, kregen alvast een pakje kauwgom met de slogan op.

Dit najaar komt ook een nieuwe website online: www.werkindewesthoek.be. Hier zullen alle vacatures, stageplaatsen en vakantiejobs voor hoger opgeleiden uit de regio gebundeld worden. Je zult er bovendien ook voorstellen voor eindwerken en projecten in de Westhoek op vinden.

» Voor meer informatie over dit project, contacteer Dries Verhaeghe van Resoc Westhoek via dries.verhaeghe@west-vlaanderen.be



UNIZO zoekt creatiefste starter

Elk jaar gaat UNIZO op zoek naar de **meest creatieve ondernemer van Noord-West-Vlaanderen**. Daar komt sinds dit jaar een nieuwe dimensie bij. Naast de meest creatieve ondernemer gaan ze nu ook op zoek naar de **creatiefste starter**. Alle startende bedrijven uit de provincie West-Vlaanderen komen hiervoor in aanmerking.

In tegenstelling tot de voorbije jaren kunnen de ondernemers zich niet zelf kandidaat stellen, maar worden ze genomineerd door mensen uit de pers, ondernemingsorganisaties, lokale overheden, externen of door eigen medewerkers. Een jury reduceert de lijst van genomineerden dan tot een top tien. Het zijn de bezoekers van de website www.creatieveondernemer.be die uiteindelijk door stemming bepalen wie de winnaars in beide categorieën zijn.

Kent u een onderneming die de titel 'creatiefste ondernemer' of 'creatiefste starter' zeker verdient? Nomineren kan tot eind september via de website www.creatieveondernemer.be.



Uw nieuws in deze rubriek? Bent u een West-Vlaamse onderneming of gemeente en heeft u interessant nieuws?

Nieuw jaarboek havens Zeebrugge en Oostende



Het mediabedrijf De Lloyd publiceerde ook dit jaar een volledig geactualiseerde versie van het Jaarboek van de havens Zeebrugge en Oostende. Dit jaarboek is een waardevolle bron van informatie voor iedereen die beroepshalve in contact dient te treden met bedrijven en autoriteiten uit beide havens.

Het jaarboek is heel praktisch opgevat en bevat informatie over alle officiële diensten en instellingen zoals het havenbestuur, het stadsbestuur, politie en brandweer, staatsdiensten, spoorwegen, consulaten, economische en sociale groeperingen en instellingen.

Daarnaast vindt u er de coördinaten van de privébedrijven, een havenplan, statistieken, infrastructuur en uitrusting van de haven en de regelmatige scheepvaartlijnen.

Een alfabetische lijst van alle vermelde personen met hun functies en referenties, een index van de bedrijven per activiteitenbranche en een index van de overheidsdiensten maken het geheel af.

De **publicatie bestellen** kan door een mailtje te sturen naar info@lloyd.be of door te telefoneren naar 03/234 05 50. De prijs per exemplaar is 79 euro, btw inbegrepen.

Katho en KHBO op weg naar fusie



De Katholieke Hogeschool Zuid-West-Vlaanderen (KATHO) en de Katholieke Hogeschool Brugge-Oostende (KHBO) ondertekenden op 23 juni een intentieverklaring tot verregaande samenwerking. Op lange termijn is een fusie zeker niet uitgesloten.

Opzet van de samenwerking is om het katholiek hoger onderwijs in West-Vlaanderen verder uit te bouwen en de kennisgedreven ontwikkeling in de provincie te ondersteunen. Bovendien hopen de hogescholen dat ze door samen te werken harder op tafel kunnen kloppen in Brussel. Op dit moment wordt onze provincie namelijk nog te vaak over het hoofd gezien wat het onderwijsgebeuren betreft.

KATHO telt momenteel 8.000 studenten, gespreid over 7 departementen en gevestigd op 4 campussen. De KHBO telt 3.700 studenten, gespreid over 4 departementen op 2 campussen. Samen tellen de onderwijsinstellingen dus bijna 12.000 studenten in zes West-Vlaamse steden. Voor de studenten verandert er voorlopig niets. Alle vestigingsplaatsen en opleidingen blijven zeker nog heel het volgende academiejaar behouden.

VLAKWA pakt waterschaarste aan

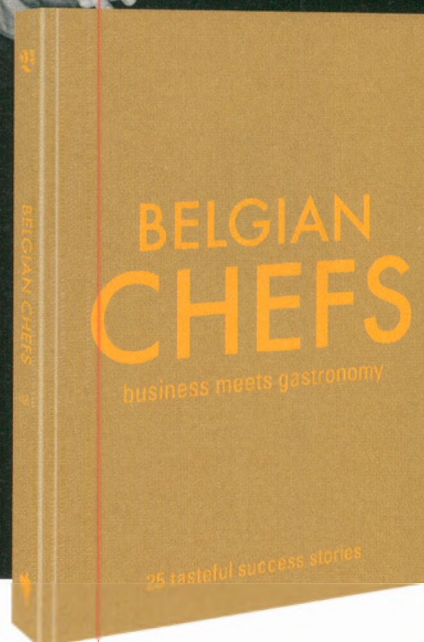
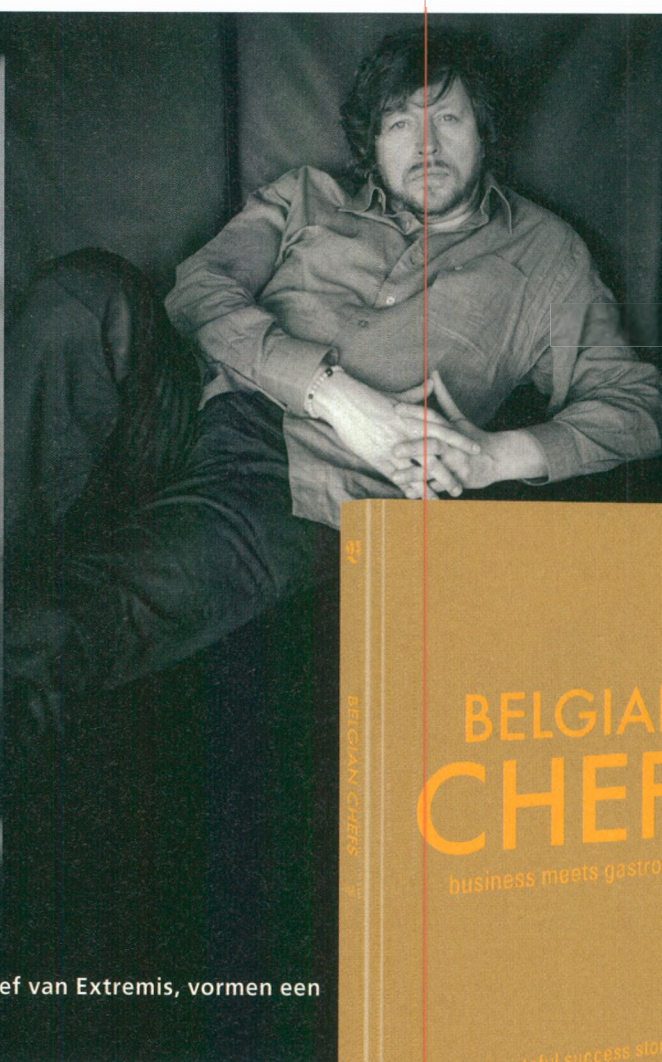
Steeds meer regio's kampen met een waterprobleem. Zo ook West-Vlaanderen. Heel wat bedrijven uit de agro-, voedings- en textielindustrie maken gebruik van diep grondwater, waardoor die grondwaterlaag uitgeput geraakt. Tijd om actie te ondernemen dus.

De provincie West-Vlaanderen, de West-Vlaamse hogescholen Howest en KHBO, het Proefcentrum voor Innovatie in de Landbouw (Pival) en de POM West-Vlaanderen richtten daartoe samen de vzw Vlakwa op. Dit **Vlaamse kenniscentrum Water** zal onderzoek verrichten naar en advies verlenen over nieuwe ontwikkelingen in de waterproblematiek.

Het expertisecentrum komt er na enkele voorbereidende projecten met Europese steun en kreeg voor de opstart 425.000 euro subsidie van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling. Ook de provincie West-Vlaanderen stelde 200.000 euro cofinanciering ter beschikking voor de periode 2011-2012.



Kobe Desramault, chef van In de Wulf, en Dirk Wynants, chef van Extremis, vormen een gastronomisch duo in dit imagoboek



West-Vlaamse bedrijven op de Zuid-Afrikaanse voetbalmat



Geen Belgen op het WK voetbal zegt u? Think again! Heel wat Belgische bedrijven zijn aanwezig in Zuid-Afrika. En zonder dat u het weet hebt u waarschijnlijk al heel wat van hun producten op tv gezien.

Zo plaatste het **Kortrijkse beeldtechnologiebedrijf Barco** enkele megaschermen in de stadions van Kaapstad, Phokeng en Orlando. Dankzij deze schermen kunnen voetbalfans de acties van hun voetbalhelden tot in de kleinste details volgen. Ook het beeldmonitorsysteem waarmee de beelden vanuit de verschillende stadions verstuurd worden werd door Barco geleverd.

Ook **Betafence uit Zwevegem** is aanwezig in Zuid-Afrika. De wereldmarktleider in omheiningen, toegangscontrole en detectiesystemen zorgde voor maar liefst 60 km mobiele afsluitingen én voor de afbakening van de stadions in Kaapstad, Durban en Polokwane. Het bedrijf realiseerde tevens afrasteringsoplossingen voor een aantal trainingsfaciliteiten & zorgde voor de upgrade van diverse transportinfrastructuren.

Waregems duo kript Belgisch imago op

België kampt met een imagoprobleem. Ondernemers zien hun export dalen en ook buitenlandse investeerders vinden ons land niet meer zo interessant. Waregemnaars Kris Sierens en Harald Dumoulin van het communicatiebureau Beforethehype vonden dat het tijd was om de perceptie over ons land op te krikken en publiceerden daarom het imagoboek "**Belgian Chefs - business meets gastronomy**".

Het boek moet op een originele manier de sterkste troeven van België beklemtonen. Omdat België volgens Sierens en Dumoulin uitblinkt in gastronomie en innovatie, koppelden ze 25 ondernemers aan 25 chef-koks. Elk duo creëerde een gerecht in functie van het bedrijf. In het boek komen zowel grote als kleine bedrijven uit het ganse land aan bod, allemaal uit een andere sector. "Net die mix is zo kenmerkend voor ons land. Laten we dat dan ook benadrukken maar toch samen als één overkoepelend geheel naar buiten treden", aldus Kris Sierens.

Het is de bedoeling dat de overheid het boek als relatiegeschenk gebruikt om ons land te promoten. Op dit moment wordt het alvast verspreid op de wereldexpo in Shanghai.

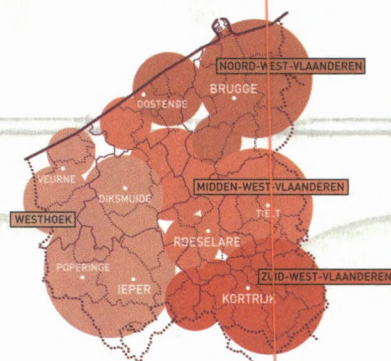
ONDERNEMEN. HET ZIT IN ONS.

Ondernemen zit in ons. Van kindsbeen af. Geen wonder: we groeiden op in West-Vlaanderen, een provincie die steeds vooruit wil. Die innoveert en investeert in kennis. En die elke ondernemer groeikansen biedt door een gunstig bedrijfsklimaat te creëren. Een regio met unieke troeven zoals een uitmuntende infrastructuur en een ligging in hartje Europa.

KORTOM: West-Vlaanderen, een provincie gemaakt voor en door ondernemers, groot en klein.

www.west-vlaanderen.be

0800 20 021



Danielle Van Hoecke
anno 2009: ingenieur

Viktor Verhelst
anno 2009: logistiek manager



Provincie
West-Vlaanderen
Door mensen gedreven

Ondernemen. Het zit in ons.

In deze rubriek stellen we telkens enkele titels uit de collectie van de WES-bibliotheek voor. Meestal hebben de publicaties iets te maken met het dossiernummer, maar ook andere boeken of artikelen die u niet mag missen komen aan bod.

L'évaluation de l'événementiel touristique



De auteurs formuleren een antwoord op de volgende vragen:

- › Zijn de traditionele evaluatiemethodes onvermijdelijk?
- › Van een diversiteit in evenementen naar een te veralgemenen maat?
- › Kan men een identiteit creëren of vereeuwigen vanuit een toeristisch evenement?
- › Kan men innoveren op het vlak van evaluatie?
- › Is de toeristische eendagsvlug duurzaam?

Auteurs: Jacques Spindler met medewerking van David Huron
Uitgave: L'Harmattan, 2009
ISBN 978-2-296-10239-2
Reeks: Tourisme et Sociétés

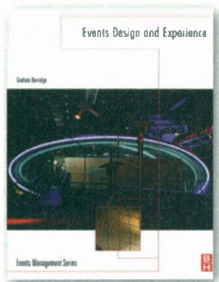
Manifestaties & evenementen: veiligheid, organisatie en structuur



Manifestaties en evenementen zijn risicovolle gebeurtenissen. Dit boek gaat dieper in op een aantal basispijlers van een evenement: de verantwoordelijkheid van de lokale overheid, politie en organisator, actieve en passieve veiligheid, medische inzet, crowdmanagement, aansprakelijkheid, verzekering en sponsoring.

Auteur: Saerens Ivan (ed.)
Uitgave: Politeia, 2007
ISBN 978-90-5718092-7

Events design and experience



In welke mate kan het design van een evenement de beleving ervan beïnvloeden? Een antwoord vind je in dit boek, dat eventdesign koppelt aan de ervaringseconomie, de ervaringswereld en de ervaringsmatrix.

Auteur: Berridge Graham
Uitgave: Elsevier, 2007
ISBN 978-0-7506-6453-0
Reeks: Events Management Series

De stad maakt het verschil! Analyses op de Stadsmonitor 2008



Bestaat er nog zoiets als stedelijkheid in een verstedelijkte regio zoals Vlaanderen? Lopen ontwikkelingen in de steden parallel? Wat bepaalt de leefbaarheid, de tevredenheid? Meer dan de plek waar men woont zijn het de bewoners die de buurt, de stad of de regio kleuren. Het signaal dus dat een geslaagde gebiedsgerichte werking niet kan zonder koppeling aan een doelgroepenbeleid.

Auteurs: Luk Bral & Hilde Schelfaut (red.)
Uitgever: Studiedienst van de Vlaamse Regering
Uitgave: 2010

Ook zeker het lezen waard:

› Management of event operations

Auteurs: Julia Tum; Philippa Norton; J. Nevan Wright
Uitgave: Elsevier, 2006
ISBN 0-7506-6362-6
Reeks: Events Management Series

› Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events

Auteurs: Rob Davidson; Tony Rogers
Uitgave: Elsevier, 2007
ISBN 0-7506-6700-1
Reeks: Events Management Series

› Veel volk en mooi weer!

Draaiboek voor een geslaagd evenement

Auteurs: Chris Desmedt en Els Lowyck (red.)
Uitgave: Toerisme Vlaanderen, 2007
Reeks: Vormingsbrochure

Nieuwsgierig naar meer?

Onze volledige catalogus vindt u op
www.regionale-economie.be

Via de knop 'trefwoorden' vindt u snel wat u zoekt.

U kunt de boeken en artikels ter plaatse raadplegen in de bibliotheek.

Contacteer hiervoor Brigitte Declerck via
bibliotheek@wes.be of 050 36 71 08.

[Toerisme]

› Toerisme en sociale netwerken: een perfecte match

Begin mei organiseerde WES een druk bijgewoonde conferentie over de toepassing van sociale netwerken binnen de toeristische sector. De deelnemers van de conferentie ontdekten onder andere hoe je de brug slaat tussen on- en offlinecommunicatie, hoe (potentiële) klanten hun organisatie online en 'on-the-road' kunnen leren kennen, welke invloed sociale media als blogs, Twitter, Facebook, Wiki kunnen hebben, ... Alle deelnemers kregen bovendien een stappenplan mee naar huis zodat ze direct aan de slag konden gaan.

Tijdens de conferentie maakte WES ook de resultaten bekend van een exclusief onderzoek over het gebruik van sociale media door Belgische vakantiegangers. Alle cijfers uit dit onderzoek vindt u op www.toerismemarketing.be. U vindt er bovendien ook enkele video's met de presentaties en de foto's van de conferentie.

WES begeleidt organisaties in de toeristische sector bij het inpassen van de sociale netwerken in hun globale communicatie. Voor meer informatie kunt u terecht bij Els Ameloot via els.ameloot@wes.be.



› Citymarketingplan voor de gemeente Maasmechelen

Maasmechelen beschikt over een aantal troeven om zowel op economisch als op toeristisch vlak een speler van betekenis te worden. De gemeente ligt op een strategisch gunstige locatie en heeft een groot aanbod op het vlak van onder meer detailhandel, toerisme en natuur.

Het gemeentebestuur van Maasmechelen deed een beroep op WES voor het opstellen van een citymarketingplan. Dit plan moet Maasmechelen helpen haar troeven beter uit te spelen. Het dient de aanzet te geven voor de positionering van Maasmechelen als 'merk' en aansluitend voor de ontwikkeling van initiatieven en projecten die deze positionering ondersteunen. Op deze manier bouwt de gemeente een eenduidig en consistent beeldmerk uit en worden ook de "neuzen" van de betrokkenen (beleid, administratie en private sector) in dezelfde richting geduwd.

Wanneer duidelijk is wat de bestaande identiteit en het huidige imago van de gemeente Maasmechelen zijn, werkt WES aan een visie die het gewenste imago van de gemeente moet versterken. Dit alles wordt tot slot vertaald in een concreet actieplan voor de komende jaren.

› Wenst u meer informatie over citymarketingplannen? Contacteer dan Rik De Keyser via rik.dekeyser@wes.be.



[Sociaaleconomisch beleid]

› Commercieel-strategisch plan stimuleert detailhandel in Maasmechelen



Een goed functionerende en evenwichtige detailhandel zorgt voor uitstraling, werkgelegenheid, bezoekers en comfort voor de inwoners. Het gemeentebestuur van Maasmechelen schakelde daarom WES in voor het ontwerpen van een commercieel-strategisch plan voor de detailhandel.

Een goed functionerende kleinhandel in een gemeente is het gevolg van een ruimtelijk-economisch evenwicht tussen vraag en aanbod. Het nastreven van dit evenwicht is een delicate oefening die afhangt van assortimenten, bereikbaarheid, inrichting van het openbaar domein, parkeergelegenheid, ... Tevens moet rekening gehouden worden met trends zoals de toegenomen mobiliteit, schaalvergroting, filialisering, het wijzigende consumentengedrag en het belang van 'experience shopping'.

Het opmaken van het strategisch plan gebeurt via een grondige doorlichting van de vraag- en aanbodzijde. Naast de grote shoppingcentra Maasmechelen Village en M2 en de befaamde modezaken Fashion Point en Obsis, gaat er ook aandacht naar de traditionele kleinere winkelgebieden in de gemeente. Op basis daarvan werkt WES een visie uit die het kader vormt voor een proactief detailhandelsbeleid voor de eerstkomende 10 jaar.

Ten slotte formuleert WES concrete acties om de dynamiek in het Maasmechelense de-tailhandelsgebeuren te stimuleren.

› Voor meer informatie, contacteer Pascal Steeland via pascal.steeland@wes.be

› Onderzoek kinderopvang



In het onderzoek kinderopvang gaat WES na welke factoren bepalend zijn voor de vraag naar voorschoolse kinderopvang in een gemeente of regio. Het kan hierbij gaan om individuele kenmerken van de gezinnen zoals opleidingsniveau, werksituatie, nationaliteit, inkomensniveau, ... maar ook om gebiedsgebonden factoren of kenmerken van de gemeente zoals de economische structuur, het aantal sociale woningen, de aanwezigheid van nieuwe verkavelingen, ... Eens de verklarende factoren gekend zijn, kunnen we een instrument ontwikkelen om de toekomstige nood aan voorschoolse opvang in een gemeente te voorspellen.

Het onderzoek gebeurt in samenwerking met RESOC Zuid-West-Vlaanderen en met financiële steun van de provincie West-Vlaanderen en het Welzijnsconsortium Zuid-West-Vlaanderen.

› Voor meer informatie kunt u terecht bij Tanja Termote via tanja.termote@wes.be

Receptiekosten in inkomstenbelastingen

Stephan Janssens • Ernst & Young Tax Consultants

Inzake btw is het verschil tussen "kosten van onthaal" en publiciteitskosten erg belangrijk. De btw op kosten van onthaal is niet aftrekbaar, die van publiciteitsuitgaven wel. Ook in de inkomstenbelastingen - zowel bij personenbelasting als bij vennootschapsbelasting - is er een verschil tussen de aftrek van receptiekosten en de aftrek van publiciteitskosten.

Alles of niets ... of de helft

Waar we inzake btw zien dat kosten van onthaal helemaal geen recht op aftrek geven, is dat op het gebied van inkomstenbelastingen iets minder extreem. Artikel 53, 8° van het wetboek van de inkomstenbelastingen 1992 zegt:

Zijn niet als beroepskosten aftrekbaar: 50 pct. van de beroepsmatig gedane receptiekosten en van de kosten voor relatiegeschenken, met uitsluiting evenwel van reclameartikelen die opvallend en blijvend de benaming van de schenkende onderneming dragen.

Belangrijk is het woordje "beroepsmatig". Privé-uitgaven komen in elk geval niet in aanmerking voor aftrek als beroepskosten.

Als de kosten beroepsmatig zijn, dan zijn ze maar voor de helft aftrekbaar.

Wat beschouwt de belastingadministratie als receptiekosten? We citeren daarover de administratieve commentaar (nr. 53/144):

Receptiekosten zijn kosten die de belastingplichtige maakt in het kader van zijn externe relaties, voor de ontvangst van derden. Hiermee zijn meer bepaald de kosten bedoeld die verbonden zijn aan de ontvangst van mogelijke klanten of leveranciers, zakenrelaties en andere personen die de belastingplichtige in zijn eigen lokalen of elders ontvangt. Het betreft kosten van traiteurs, van de aankoop van dranken, voedingswaren, rookartikelen, bloemen, de afschrijving of de huur van lokalen, behang en gordijnen, tapijten en meubelen, salarissen van dienst- en receptiepersoneel die verband houden met het ontvangen van bezoekers.

Die kosten kunnen betrekking hebben op diverse manifestaties (congressen, opendeurdagen, verjaardagen, jubileums, gala-avonden, enz.) georganiseerd in de lokalen van de on-

derneming, in lokalen die voor die gelegenheid gehuurd zijn of gratis ter beschikking van de onderneming zijn gesteld, in openlucht of in sportinstallaties, op een boot, in een trein, een autocar, enz.

Dit zijn de "wapens" waarmee de belastingcontroleur u aanpakt als u kosten van recepties in aftrek wil brengen. De wet en de eigen interpretatie van die wet...

Beroepsmatig

Een eerste horde die u moet nemen, is aantonen dat de uitgave beroepsmatig is.

Een mooi voorbeeld is dat van een huwelijksreceptie die u als fiere papa of mama organiseert en waarbij u uiteraard uw geluk wil delen met uw beste klanten.

We moeten helemaal tot in 1997 terug, naar een arrest van het Hof van Beroep van Bergen. Dat Hof was toen van mening dat een geneesheer inderdaad vanuit zijn beroep verplicht is om op een dergelijke receptie mensen uit te nodigen die geen deel uitmaken van de familie- of vriendenkring (Fiscoloog nr. 613 van 7 mei 1997).

Meer recent is ook het Hof van Beroep van Gent (2 februari 2010) dezelfde mening

toegedaan: op het huwelijksfeest van zijn dochter had een notaris een reeks zakenrelaties uitgenodigd. Enkele zakenrelaties mochten naar het feest komen, anderen waren enkel uitgenodigd voor de receptie. Het Hof vond dat al een teken dat de notaris toch al een onderscheid maakte tussen de vrienden en de zakenrelaties. Het Hof keek verder ook naar de manier waarop de mensen waren uitgenodigd, de ene al wat formeler dan de andere. Slotsom voor het Hof: de helft van de gemaakte kosten op de receptie heeft een beroepsmatig karakter (Fiscoloog nr. 1195 van 3 maart 2010). Aangezien het om receptiekosten gaat, moet je op die helft nog eens de 50%-grens toepassen.

Publiciteit

De tweede horde die je moet nemen betreft het begrip "receptie". Wat met opendeurdagen, openingen van winkels, productlanceringen? Zijn dit ook recepties? Je kunt je genodigden alleszins hun eigen drank niet laten meebrengen.

Dat dacht ook de concessiehouder van een automerk toen hij hapjes en drankjes aan-

bood ter gelegenheid van de voorstelling van een nieuw model. De fiscus kon zich wel vinden in het beroepsmatige karakter en paste bijgevolg de beperking tot 50% (receptiekosten) toe. De belastingplichtige ging hier echter niet mee akkoord. Hij was van mening dat het hier ging om een marketingevent: een evenement om klanten te lokken en zijn product in de kijker te plaatsen.

De rechtbank van Namen volgde de belastingplichtige. De receptiekosten pasten in een publicitaire strategie en moesten daarom eerder als publiciteit beschouwd worden (Fiscoloog nr. 1150 van 4 maart 2009).

Conclusie

Wanneer is een receptie privé, wanneer is ze beroepsmatig maar vormt ze geen publiciteit en wanneer is ze beroepsmatig en bovendien publiciteit? De grenzen blijven vaag.

Naar mijn persoonlijk aanvoelen moet u vooral kijken naar de doelgroep van de receptie. Zijn de mensen die u uitnodigt uw vrienden (zelfs als u er zaken mee doet),

zijn het zakenrelaties die u liever te vriend houdt, of zijn het mensen waarmee u nog geen zaken doet? Afhankelijk van het antwoord op deze vragen zal uw aftrek van 0% over 50% naar 100% gaan.

Of anders uitgedrukt: hoe minder geneegenheid u heeft voor de genodigden, hoe hoger de belastingaftrek. ■

Colofon

De artikelen in West-Vlaanderen Werkt zijn niet noodzakelijk de weergave van officiële standpunten van WES. Bij naamvermelding verschijnt de bijdrage onder de verantwoordelijkheid van de auteur.

Reproductie van of verwijzing naar één van de artikelen mag uitsluitend met correcte vermelding van auteur en bron, én mits het bezorgen van een kopie aan de redactie.

Beschermcomité

P. Breynne, gouverneur
voorzitter WES
prof. em. dr. O. Vanneste, eregouverneur
D. De fauw, G. Decorte, B. Naeyaert, G. Pertry, M. Titeca-Decraene, P. Van Gheluwe
leden van de deputatie

Redactiecomité

Voorzitter: prof. dr. N. Vanhove
R. De Keyser, H. Desmyttere,
T. Termote, L. Denorme, B. Declerck,
J. Vannieuwenhuysse, M. Van Loooveren,
P. Steeland, L. Vanden Bussche

Eindredactie

Lieselot Denorme

Verantwoordelijke uitgever

N. Vanhove
Kraakestraat 3, 8200 St.-Andries (Brugge)

Advertentiewerving

Lieselot Denorme
tel. 050 36 67 74 - fax 050 36 31 86
e-mail: lieselot.denorme@wes.be

Oplage: 4.200 exemplaren

Redactie

WES vzw
Baron Ruzettelaan 33
8310 Brugge-Assebroek
tel. 050 36 71 36
fax 050 36 31 86
BTW BE 408 382 668
E-mail: redactie@wes.be
website: www.wes.be

Ontwerp lay-out: WES

Drukkerij: Goekint Graphics,
Oostende

Foto cover: © Paul Van Bockstaele
www.paulvanbockstaele.be



Lid van de Unie van de Uitgevers van de Periodieke Pers

West-Vlaanderen Werkt wordt gedrukt op
houtvrij en milieuvriendelijk gebleekt papier.

ISSN=1374-6235

'West-Vlaanderen Werkt'

West-Vlaanderen Werkt is een uitgave van WES vzw.

In elk nummer brengen wij:

- sociaal economisch nieuws met speciale aandacht voor West-Vlaanderen;
- wetenschappelijk onderbouwde artikelen en actuele informatie voor privaat en publiek management.

Abonnement

Een jaarabonnement 2010 is gratis.
Het tijdschrift 'West-Vlaanderen Werkt' verschijnt vier maal per jaar.
Registreren kan via de website van WES: www.wes.be

Wet op de privacy van 8/12/1992

'West-Vlaanderen Werkt' wordt u gratis toegestuurd door WES vzw. Indien uw gegevens onjuist zijn of indien u het tijdschrift niet meer wenst te ontvangen, neem dan contact op met de redactie. WES deelt uw persoonlijke gegevens niet mee aan derden.

Meerwaardeneconomie

'Zonder vooroordelen' - getuigenissen van West-Vlaamse organisaties over het werken met kansengroepen, 2007, 48 blz., gratis publicatie.

Regionale economie

(Ver)ken uw grens. Onderzoek naar de grensoverschrijdende bezoekersstromen in de Euregio Scheldemond, 2007, 35 blz.

Toerisme

Tourism Studies in Bruges, 2002, 64 blz., € 15,00

Reeks

Facetten van West-Vlaanderen

- 45 Bezetting van de bedrijventerreinen in West-Vlaanderen, 1998, 322 blz., € 36,94
- 46 Het logiesaanbod aan de kust, 1998, 56 blz., € 14,63
- 47 Mestproblematiek in de provincie West-Vlaanderen 1999, 73 blz., € 18,59
- 48 Behoeftenanalyse hoger onderwijs in West-Vlaanderen 1999, 40 blz., € 12,39
- 49 Bevolking en gezinnen in West-Vlaanderen 2000-2010, 1999, 44 blz., € 12,39
- 50 De integratie van moeilijk plaatsbare groepen op de arbeidsmarkt in West-Vlaanderen, 2002, 65 blz., € 15,00
- 51 Evaluatiemethode voor centrumbeheer, 2003, 75 blz., € 20,00
- 52 Strategisch plan voor de haven van Brugge-Zeebrugge, 2005, 64 blz., € 20,00
- 53 De migratie van West-Vlaamse jongeren: migratiemotieven en de gevolgen hiervan op de West-Vlaamse arbeidsmarkt en knelpuntberoepen, 2005, 47 blz., € 20,00
- 54 Duurzame kwaliteit voor bedrijven-terreinen, 2006, 64 blz., € 25,00
- 55 Koopstromen in kaart, 2007, 102 blz., € 25,00
- 56 Logistieke poort West-Vlaanderen, 2008, 82 blz., € 25,00
- 57 Economische betekenis van het agrocomplex in West-Vlaanderen, 2009, 78 blz., € 30,00

De betalende publicaties zijn BTW inbegrepen, exclusief portkosten

De volledige lijst van alle publicaties van WES kunt u verkrijgen bij

Jessie Rosseeuw,

e-mail: jessie.rosseeuw@wes.be

fax 050 36 31 86 - tel 050 36 67 70

of op www.wes.be/publicaties



Onze groenten primeuren

600 ton verse gezonde groenten en fruit, dat is de dagelijkse aanvoer op de REO Veiling van Roeselare, een grote coöperatieve veiling. Hier worden meer dan 60 verschillende groenten en fruit, geteeld door 3.200 leden-tuinders, geveild. Deze kwaliteitsproducten vinden onder optimale omstandigheden hun weg naar de consument. Kwaliteit en voedselveiligheid staan hierbij steeds voorop.

www.reo.be

R30 | Oostnieuwkerksesteenweg 101 | B-8800 Roeselare

Tel. 051 23 12 11 | Fax 051 23 12 89 | info@reo.be



Meer en beter ondernemen



www.syntrawest.be



Ondernemen is als zeilen.

U bepaalt de juiste koers en zet alle zeilen bij om snel vooruit te gaan. U vertrouwt op navigatie-instrumenten en u rekt op de ervaring en inzet van uw hele team.

Maar het water is soms onstuimig en de wind kan draaien. En dan moet u uw beste stuurmanschap laten zien.

Uit welke hoek de wind ook komt, u staat er als ondernemer nooit alleen voor. U kunt rekenen op Syntra West als uw partner in grote uitdagingen. Ons engagement is: u, uw medewerkers en heel uw organisatie optimaal laten functioneren.

Via opleiding, opleidingsplanning, begeleiding en subsidieadvies.

Professionele oplossingen op korte termijn en een dynamische visie op de toekomst. Geef uw bedrijf de wind in de zeilen samen met Syntra West.

Meer en beter ondernemen met Syntra West:

- Opleiding
- Opleidingsplanning en competentie management
- Begeleiding
- Subsidieadvies

Voor meer inlichtingen in verband met onze dienstverlening aan bedrijven kunt u terecht op 050 70 28 07 of via e-mail: info@syntrawest.be

[hijs de zeilen]