

# Festivals als citymarketing?

Kirsten Visser

Augustus 2012. Uitgerust met backpack en tent loop ik samen met duizenden andere festivalgangers door Boedapest, op weg naar het Sziget festival. Ik ben klaar voor vijf dagen zon, goede muziek, biertjes en natuurlijk tussendoor een bezoekje aan de stad. Tijdens een wandeling langs de Donau – zo tussen Caro Emerald en Korn door – gaat toch onbewust de geografenbril weer op: is zo'n festival de manier om Boedapest op de kaart te zetten? En hoe gebeurt dit dan?

Dit moeten ook de vragen zijn geweest die bij Martijn Pas bovenkwamen. Waar het bij mij bleef bij een beetje mijmeren, heeft Pas deze vragen onderwerp gemaakt van zijn masterscriptie 'De impact van festivalbezoek op bestemmingsimago'. Naast het Sziget festival in Boedapest richt hij zich op het Exit festival in het Servische Novi Sad. Waar veel festivals plaatsvinden op een veld in de 'middle of nowhere', worden deze festivals gehouden in steden. In zijn scriptie besteedt Pas aandacht aan hoe verschillende partijen samenwerken om de stad onder de aandacht te brengen van de festivalbezoekers en op de vraag of deze aanpak ook effectief is. Terwijl veel onderzoeken zich richten op de directe economische impact, kijkt Pas ook naar de meer indirecte effecten. Zijn de bezoekers geneigd om later de stad weer te bezoeken? En zullen ze de gastgevende stad aanraden aan anderen?

Op basis van secundaire bronnen en diepte-interviews met organisatoren van de festivals en de lokale 'tourist offices' concludeert Pas dat de promotie van de twee steden vooral vorm krijgt in het aanbieden van drukwerk en kortingspassen en het organiseren van feesten voorafgaand aan het festival. Maar heeft dit ook het gewenste effect? Om hier achter te komen heeft de auteur enquêtes afgenomen onder de festivalgangers die per trein naar Sziget reisden, zowel op de heen- als de terugreis. Wat weten de festivalgangers van de stad (cognitief imago) en wat vinden ze ervan (affectief imago)? Er blijkt een positief effect te zijn van het festivalbezoek op het cognitief imago van de stad, maar dit blijft voor het affectief imago uit. De score op stellingen over Boedapest als mooie, fijne stad met leuke attracties is niet gestegen na het festivalbezoek. Wel blijkt dat na afloop van het festival een beduidend groter deel van de bezoekers verwacht binnen vijf jaar terug te keren naar Boedapest en de stad zou aanraden als vakantiebestemming dan vóór het festival.

Pas concludeert verder dat de samenwerking tussen de festivals, de lokale overheden en de bestemmingsmarketingorganisaties niet optimaal is. De gaststad zou beter gepromoot kunnen worden naar de festivalgangers. Het voornaamste probleem in Boedapest is dat lokale overheden veel geld verlangen van de festivalorganisatie. Zonder deze kosten zou de prijs voor een ticket omlaag kunnen, waardoor er meer festivalbezoekers worden aangetrokken. Dit biedt mogelijkheden om

Boedapest bij meer bezoekers onder de aandacht te brengen. Bij het Exit festival is er sprake van meer medewerking van lokale overheden: zo wordt het Petrovaradin Fort waar het festival plaatsvindt gratis ter beschikking gesteld en zorgt het stadsbestuur ervoor dat het festivalterrein na afloop wordt hersteld in oorspronkelijke staat. Hier heeft het stadsbestuur echter te kampen met beperkte financiële middelen, waardoor de promotie van de stad maar beperkt van de grond komt.

## *Is het Sziget festival de manier om Boedapest op de kaart te zetten?*

De auteur zet de verschillende knelpunten in de samenwerking tussen stad en festival duidelijk op de kaart. Wel is het jammer dat er weinig suggesties gedaan worden voor het aanpakken hiervan. Ook zou wellicht iets meer reflectie op de vraag of festivals de manier zijn om een stad op de kaart te zetten op zijn plaats zijn geweest. Zijn dit de bezoekers die je terug wilt zien in je stad?

Al met al geeft het onderzoek een helder beeld van hoe de twee steden aan de festivalgangers worden promoot en hoe dit van invloed is op het cognitieve en affectieve imago van een stad. De auteur weet veel te vertellen over het Sziget festival, wat resulteert in een levendig beeld. Over het Exit festival is minder informatie bekend, waardoor dit deel van het onderzoek helaas wat minder ruimte heeft gekregen. Evenwel is het een erg interessante scriptie die licht laat schijnen op de hele organisatie achter die vijf dagen zon, stad en muziek.

***Martijn Pas (2012) 'De impact van festivalbezoek op bestemmingsimago, een onderzoek naar samenwerking voor de promotie van de steden Boedapest en Novi Sad gericht op bezoekers van het Sziget festival en het Exit festival', masterscriptie Geocommunicatie, Universiteit Utrecht.***