

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 Geo-Communicatie
Faculteit Geowetenschappen
Universiteit Utrecht
November 2012*

*M. Pas BSc
0322474
Begeleider: Dr. L.J. Paul*

Inhoudsopgave

LIJST VAN TABELLEN EN FIGUREN	4
SUMMARY	5
HOOFDSTUK 1 - INLEIDING	7
HOOFDSTUK 2 – THEORETISCH KADER	10
2.1 ECONOMISCHE IMPACT ANALYSES	11
2.2 ECONOMISCHE IMPACT ANALYSES EN ONDERZOEK NAAR DE IMPACT VAN EVENEMENTEN OP IMAGO	13
2.2.1 DE AFBAKENING VAN EEN STUDIEGEBIED	13
2.2.2 DE (ON)NAUWKEURIGHEID VAN IMPACT ANALYSES	13
2.2.3 DE (ON)BETROUWBAARHEID VAN IMPACT ANALYSES	14
2.2.3.1 BEZOEKERS VAN EEN EVENEMENT	15
2.2.3.2 MULTIPLIERS	17
2.2.3.3 DE (ON)BETROUWBAARHEID VAN ONDERZOEK NAAR DE IMPACT VAN EVENEMENTEN OP IMAGO	17
2.2.4 OVERIGE EFFECTEN	18
2.2.5 CONCLUSIES TREKKEN UIT IMPACT ANALYSES	18
2.3 BESTEMMINGSIMAGO	19
2.3.1 COGNITIEF, AFFECTIEF EN ALGEHEEL BESTEMMINGSIMAGO	19
2.3.2 DE VORMING VAN EEN BESTEMMINGSIMAGO	20
2.3.2.1 PERSOONLIJKE FACTOREN	20
2.3.2.2 STIMULUSFACTOREN	21
2.3.2.3 DOORWERKING OP COGNITIEF, AFFECTIEF EN ALGEHEEL IMAGO	22
2.3.3 DE GEVOLGEN VAN BESTEMMINGSIMAGO	22
2.4 BESTEMMINGSMARKETINGORGANISATIES	25
2.5 EVENEMENTEN IN CITYMARKETING	27
2.6 OPERATIONALISERING	29
2.6.1 AFBAKENING	29
2.6.2 CONCEPTUEEL MODEL	30
2.6.3 PROBLEEMSTELLING EN DEELVRAGEN	31
HOOFDSTUK 3 – METHODOLOGIE	33
3.1 DE KEUZE VOOR CASESTUDIES IN BOEDAPEST EN NOVI SAD	34
3.2 NADELEN CASESTUDIES IN BOEDAPEST EN NOVI SAD	35
3.3 UITEENZETTING ONDERZOEKSMETHODEN	37
3.3.1 KWALITATIEF ONDERZOEK	37
3.3.2 KWANTITATIEF ONDERZOEK	39
3.3.2.1 MANIER WAAROP ENQUÊTES ZIJN AFGENOMEN	39
3.3.2.2 VOOR- EN NADELEN KWANTITATIEF ONDERZOEK	40
HOOFDSTUK 4 – MARKETING VAN BOEDAPEST EN NOVI SAD	41
4.1 HET ONTSTAAN VAN CITYMARKETING IN BOEDAPEST	42
4.2 CITYMARKETING VAN BOEDAPEST SINDS 2005	43
4.3 ACTOREN IN DE CITYMARKETING VAN BOEDAPEST	47
4.3.1 DE STAD BOEDAPEST	47
4.3.2 BUDAPEST TOURISM OFFICE	48
4.3.3 DIRECTORATE REGIONAL DEVELOPMENT OF BUDAPEST AND SURROUNDINGS	49
4.3.4 OVERIGE ACTOREN	50

4.3.4.1 BKV	51
4.3.4.2 BUDAPEST FESTIVAL CENTER	51
4.3.4.3 BURGERINITIATIEVEN	52
4.4 CITYMARKETING IN NOVI SAD	53
4.5 CONCLUSIES	54
HOOFDSTUK 5 – HET SZIGET FESTIVAL, HET EXIT FESTIVAL EN HUN IMPACT OP DE GASTSTEDEN	55
5.1 EFFECTEN VAN HET SZIGET FESTIVAL VOOR BOEDAPEST	56
5.1.1 EFFECTEN VAN HET SZIGET FESTIVAL VOOR HET TOERISME IN BOEDAPEST	56
5.1.2 ECONOMISCHE EFFECTEN VAN HET SZIGET FESTIVAL	59
5.1.3 EFFECTEN VAN HET SZIGET FESTIVAL OP HET IMAGO VAN BOEDAPEST	60
5.1.4 OVERIGE EFFECTEN VAN HET FESTIVAL VOOR BOEDAPEST	62
5.2 HET SZIGET FESTIVAL ALS ACTOR IN DE PROMOTIE VAN BOEDAPEST	64
5.2.1 BUDAPEST CITYPASS	64
5.2.2 OVERIGE PROMOTIE VAN BOEDAPEST DOOR DE FESTIVALORGANISATIE VOORAFGAAND AAN HET FESTIVAL	65
5.2.3 OVERIGE PROMOTIE VAN BOEDAPEST DOOR DE LOKALE PROMOTORS	65
5.2.4 OVERIGE PROMOTIE VAN BOEDAPEST TIJDENS HET SZIGET FESTIVAL	66
5.3 HET EXIT FESTIVAL EN DE IMPACT OP NOVI SAD	68
5.4 CONCLUSIES	70
HOOFDSTUK 6 – EVALUATIE VAN DE PROMOTIE EN DE SAMENWERKING DAARVOOR IN BOEDAPEST EN NOVI SAD	71
6.1 EVALUATIE VAN HET AANBOD AAN KORTINGSPASSEN EN DRUKWERK IN BOEDAPEST EN NOVI SAD	72
6.1.1 VERGELIJKING KORTINGSPASSEN EN DRUKWERK	72
6.1.2 VERBETERPUNTEN IN HET AANBOD VAN KORTINGSPASSEN EN DRUKWERK	73
6.2 EVALUATIE VAN DE SAMENWERKING TUSSEN FESTIVAL, STADSBESTUUR EN BMO'S IN BOEDAPEST	75
6.2.1 ACHTERGRONDEN VAN DE INTRODUCTIE VAN DE BUDAPEST CITYPASS	75
6.2.2 DE SAMENWERKING TUSSEN HET SZIGET FESTIVAL EN HET STADSBESTUUR VAN BOEDAPEST	77
6.2.3 DE SAMENWERKING TUSSEN HET SZIGET FESTIVAL EN DE BUDAPEST TOURISM OFFICE	79
6.2.4 DE SAMENWERKING TUSSEN HET SZIGET FESTIVAL EN DE HUNGARIAN NATIONAL TOURISM OFFICE	80
6.3 EVALUATIE VAN DE SAMENWERKING TUSSEN FESTIVAL, STADSBESTUUR EN BMO IN NOVI SAD	82
6.4 CONCLUSIES	84
HOOFDSTUK 7 – CONCLUSIE	85
NAWOORD	87
LITERATUURLIJST	89
BIJLAGE A – KWANTITATIEF ONDERZOEK	96
BIJLAGE B – ENQUÊTE HEENREIS	105
BIJLAGE C – ENQUÊTE TERUGREIS	108

Lijst van tabellen en figuren

Tabellen

Tabel 5.1: Opbouw aantal verkochte bezoekersdagen Sziget Festival 2010	pag. 57
Tabel 5.2: Economische effecten Sziget Festival 2010 voor Hongarije	60
Tabel 5.3: Het cognitief, affectief en algeheel imago van Boedapest onder reizigers van de Sziget Express-trein voor en na het Sziget Festival, 2009	61

Figuren

Figuur 2.1: Een framework voor de vorming van bestemmingsimago volgens Baloglu en McCleary	20
Figuur 2.2: De portfolioaanpak voor strategieontwikkeling en –evaluatie voor evenemententoeerisme	28
Figuur 2.3: Conceptueel model	30
Figuur 4.1: Aantal betaalde overnachtingen in accommodaties in Boedapest, Bratislava, Ljubljana, Praag en Wenen, 2005-2011	43
Figuur 4.2: Aankomsten van internationale toeristen in Praag, Wenen, Boedapest en Warschau, 2008-2010	44
Figuur 4.3: Logo Boedapest	45
Figuur 5.1: Antwoorden op de stelling 'Binnen vijf jaar ga ik nog eens naar Boedapest' tijdens de heen- en terugreis van de Sziget Express-trein, 2009	58
Figuur 5.2: Antwoorden op de stelling 'Ik zou Boedapest aanraden als vakantiebestemming' tijdens de heen- en terugreis van de Sziget Express-trein, 2009	58
Figuur 5.3: De letters BUDAPEST die vlakbij de ingang van het Sziget Festival staan opgesteld	66
Figuur 5.4: Snow Patrol loves Budapest	67
Figuur 5.5: Uitzicht over Novi Sad vanaf het Petrovaradin Fort	69

Summary

The goal of this thesis has been to create insight in how cities are promoting themselves to visitors of festivals taking place in these cities, how different actors are cooperating for this promotion and what the effect is of the promotion on the image of the cities. For practical reasons the research for this thesis has been done in two cities, Budapest and Novi Sad, that are both hosting a big festival attracting many foreign visitors. This has been done with the following research question:

What are Budapest and Novi Sad doing to promote themselves to visitors of the Sziget Festival respectively the Exit Festival, how are the cities Budapest and Novi Sad cooperating with the Sziget Festival respectively the Exit Festival for this promotion and to what extent do Dutch visitors of the Sziget Festival change their image of Budapest during their visit to the festival?

The impact of events on a destination image is still a knowledge gap. Because not that many scientific literature has been written about it yet, the theoretical framework of this thesis mainly consists of a review of literature about events, in particular literature about economic impact analyses of events, and about destination image formation. With this information the research question has been further operationalized.

To get the answers to the research question both qualitative and quantitative research has been used. Research on how Budapest and Novi Sad are being promoted and how different actors are cooperating for this has mainly been done through interviews with people on key position within the festival organisations and the destination marketing organisations, as well as through own experiences and observations during visits to the Sziget Festival and the Exit Festival. The impact of a visit to the Sziget Festival on the image of Budapest has been measured using questionnaires were filled in before and after the festival.

The qualitative research has shown Budapest is promoted to visitors of the Sziget Festival in many ways, but most of these ways seem to have only little impact, including the ways in which the destination marketing organisations try to promote Budapest. The best promotion for Budapest is the Budapest Citypass, which was newly introduced in 2011 as a result of a twist about land rent between the Mayor of Budapest and the Sziget Festival organisers. Twists about money characterise the relation between the Sziget Festival and the Municipality of Budapest, as the Sziget Festival only gets support if the organisers pay for it. This has a negative impact on the quality of the festival, due to which the festival attracts less visitors than possible. Therefore the Budapest promotion also reaches less festival visitors than possible.

Novi Sad gets promoted to its festival's visitors in less ways than Budapest, but the way it is promoted through the Novi Sad Pass is a very good way. For this initiative the Novi Sad Tourist Organisation and the Exit Festival organizers cooperate well. The Exit Festival gets support from the Municipality of Novi Sad through free use of the festival location and therefore does not experience the same problem the Sziget Festival organizers are experiencing with their local government, but for structural changes that need to be made the Exit Festival organizers experience more problems than their Hungarian colleague organizers.

The quantitative research has revealed a positive impact of a visit to the 2009 edition of the Sziget Festival on the cognitive image of Budapest, but for the city's affective image and overall image no positive impact had been found. Nonetheless, after the Sziget Festival a big increase was found in the number of people that told they would return to Budapest within five years and in the number that would recommend Budapest as a destination.

Hoofdstuk 1 - Inleiding

Gedurende het jaar kijken veel studenten en werkenden uit naar de zomervakantie. Sommigen gebruiken de vakantie om uit te rusten, thuis of in een warmer oord, terwijl anderen erop uit trekken om zoveel mogelijk van de wereld te kunnen zien. In de afgelopen jaren greep een toenemend aantal Nederlanders de zomervakantie aan om naar een festival in het buitenland te gaan. Met name het Sziget Festival, een festival in de Hongaarse hoofdstad Boedapest dat inmiddels jaarlijks ongeveer 15.000 Nederlandse bezoekers trekt, is bekend onder de Nederlandse jongeren. Ook het Exit Festival in de Servische stad Novi Sad verwelkomt, hoewel in geringere mate, steeds meer Nederlandse bezoekers. Dit vormde aanleiding deze afstudeerscriptie te wijden aan deze twee festivals.

Het Sziget Festival wordt jaarlijks georganiseerd op het Óbudai-eiland in de Donau op enkele kilometers afstand van het centrum van Boedapest. Elke augustus staat het Óbudai-eiland een week lang in het teken van muziek, theater, dans, cabaret en feestende festivalbezoekers. Talrijke bekende bands en artiesten hebben optredens gegeven op het festival, zoals Prince, Oasis, Faithless, The Cure, Buena Vista Social Club, Iron Maiden, The Prodigy, The Pogues, Snoop Dogg, R.E.M. en Radiohead. Het festival trekt jaarlijks bijna 400.000 bezoekers verdeeld over zeven dagen, waarvan een groot deel afkomstig van buiten Hongarije. In 2011 won het festival tijdens de European Festival Awards de prijs voor 'Best Major Festival'.

In 2007 kwam deze eer het Exit Festival toe. Dit festival komt voort uit studentenprotesten tegen de toenmalige Servische president Milosevic in het jaar 2000. Sindsdien worden deze protesten elk jaar in juli herdacht middels een festival. Locatie hiervoor is het Petrovaradin Fort in Novi Sad, waar binnen de kasteelmuren ongeveer twintig podia staan opgesteld. In die podia stonden in de afgelopen jaren onder meer Guns N' Roses, Duran Duran, Arcade Fire, Moby, Jamiroquai, Faith No More, Erykah Badu en Arctic Monkeys. Net als het Sziget Festival trekt het Exit Festival ook veel buitenlandse bezoekers.

Waar veel festivals plaatsvinden op een veld *in the middle of nowhere*, worden het Sziget Festival en het Exit Festival gehouden in steden. Dit zorgt ervoor dat buitenlandse bezoekers tijdens het festival vaak niet alleen tijd doorbrengen op het festivalterrein of de festivalcamping, maar vaak ook de steden ingaan. Een deel van de bezoekers overnacht bovendien in accommodaties in Boedapest of Novi Sad. Doordat deze bezoekers geld uitgeven in de steden, kan worden gesteld dat de festivals een directe economische impact hebben op de steden.

Naar de economische impact van evenementen op hun gaststeden is veel onderzoek gedaan. Met deze onderzoeken probeert men doorgaans aan te tonen hoeveel geld bezoekers van de evenementen uitgeven in de gaststeden vlak voor, tijdens en na het evenement en welke indirecte economische effecten dat heeft. Ook naar de economische impact van het Sziget Festival op Boedapest en de economische impact van het Exit Festival op Novi Sad is onderzoek gedaan.

Waar in onderzoek naar de economische impact van evenementen doorgaans geen rekening mee wordt gehouden, is hoeveel bezoekers van de evenementen dankzij het bezoek aan het festival later de stad nogmaals bezoeken. Ook kunnen als gevolg van een evenement de bezoekers de gastgevende stad aanraden aan anderen, waardoor die geld

gaan uitgeven in de stad. Dat dit niet in onderzoeken naar economische impact van evenementen wordt opgenomen, komt doordat deze impact zeer moeilijk meetbaar is.

In deze scriptie is gepoogd toch iets meer te weten te komen over de impact van het Sziget Festival en het Exit Festival op het toekomstig reisgedrag hun bezoekers naar Boedapest en Novi Sad.

Dat onderzoek naar dit onderwerp wetenschappelijk relevant is, blijkt wel uit het artikel 'Event Tourism: Definition, Evolution, and Research' door Getz (2008). Hierin beschreef Getz de opkomst van evenemententoeerisme als onderwerp voor wetenschappelijke studies sinds het begin van de jaren '80. Hieruit blijkt dat veel verschillende aspecten van evenemententoeerisme onderzocht kunnen worden, waarbij relatief veel aandacht is uitgegaan naar de economische impact van evenementen op het gebied waar deze worden georganiseerd en naar negatieve effecten van evenementen, zoals geluidsoverlast en overlast door verkeersophopingen. Maar aangezien evenemententoeerisme nog een relatief nieuw onderwerp is voor wetenschappelijke studies, is er zelfs voor deze relatief veel onderzochte onderwerpen nog veel behoefte aan theoretische ontwikkeling en verfijning van de onderzoeksmethoden.

Daarnaast heeft Getz een groot aantal *knowledge gaps* aangemerkt als belangrijke punten op de onderzoekagenda van het evenemententoeerisme. Eén van de belangrijkste onderwerpen waar meer onderzoek naar gedaan zou moeten worden, is de ervaring van de deelnemers aan evenemententoeerisme:

„Experiences should be conceptualized and studied in terms of three inter-related dimensions: what people are doing, or behavior (the 'conative' dimension), their emotions, moods, or attitudes (the 'affective' dimension), and cognition (awareness, perception, understanding). And we want to understand the event tourism experience holistically, from the needs, motivations, attitudes and expectations brought to the event, through the actual living experience (the 'doing', or 'being there') all the way to reflections on the event-including meanings attached to it and influences on future behavior.” – Getz (2008, p. 414)

Over de ervaring van evenemententoeerisme zijn veel vragen te stellen, waarvan lang niet alle vragen interessante studieonderwerpen zijn voor geografen. Vanuit geografisch oogpunt bekeken is het vooral interessant te onderzoeken welke rol de locatie en de omgeving spelen in de ervaring van evenementen en welke uitwerkingen de ervaringen van evenementen kunnen hebben op de locatie en de omgeving van het evenement. Bij dat laatste kan dan worden gedacht aan veranderingen in het imago van de locatie en haar omgeving. Doel van deze scriptie is daarom inzichtelijk te maken hoe de steden Boedapest en Novi Sad worden gepromoot richting de bezoekers van het Sziget Festival respectievelijk het Exit Festival, hoe de samenwerking hiervoor verloopt in beide steden en welk effect de promotie van Boedapest heeft op het imago van die stad. De hoofdvraag in deze afstudeerscriptie luidt als volgt:

Wat doen Boedapest en Novi Sad aan promotie gericht op bezoekers van het Sziget Festival respectievelijk het Exit Festival, hoe verloopt de samenwerking tussen de steden Boedapest en Novi Sad en het Sziget Festival respectievelijk het Exit Festival met betrekking tot deze promotie en in welke mate verandert tijdens een bezoek aan het Sziget Festival het imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het festival?

Met behulp van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek is geprobeerd een antwoord op de hoofdvraag te krijgen. Daarbij is eerst literatuuronderzoek verricht, waarin bekeken is wat in de literatuur bekend is over de impact van evenementen en wat bekend is over bestemmingsimago's. Dit is terug te vinden in hoofdstuk 2, het theoretisch kader. Dit hoofdstuk wordt gevolgd door hoofdstuk 3 over de methodologie waarmee tot een beantwoording van de hoofdvraag is gekomen. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4, 5 en 6 dieper ingegaan op de bevindingen van dit onderzoek, alvorens in hoofdstuk 7 de hoofdvraag wordt beantwoord in de conclusie.

Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader

Over het bezoek aan evenementen en de gevolgen hiervan op toekomstig reisgedrag naar de gastgemeenschap is nog maar weinig bekend. Hoewel er talrijke artikelen zijn verschenen over evenemententoeerisme in wetenschappelijke bladen, gaan deze meestal over de marketing van het evenement of over de economische impact op de gastgemeenschap (Getz, 2008, p. 409).

In de literatuur over economische impact is veel discussie over de verschillende methoden voor onderzoek en de veronderstellingen die daarbij worden gedaan. Paragraaf 2.1 is een korte introductie over economische impact analyses en in paragraaf 2.2 wordt bekeken wat uit de literatuur over economische impact van evenementen geleerd kan worden voor studies naar effecten van evenementen op het imago van de steden waar deze evenementen worden gehouden.

In paragraaf 2.3 wordt uitgelegd wat een bestemmingsimago is, hoe een bestemmingsimago wordt gevormd en wat de gevolgen van een bestemmingsimago kunnen zijn. In paragraaf 2.4 wordt uitgelegd hoe bestemmingsmarketingorganisaties belast zijn met de taak bestemmingsimago's te verbeteren en in paragraaf 2.5 wordt behandeld welke rol evenementen hierin kunnen spelen.

Tot slot wordt in paragraaf 2.6 de probleemstelling uit de inleiding geoperationaliseerd.

2.1 Economische impact analyses

Van alle aspecten van evenemententoeerisme, was de economische impact het eerste thema dat grondig werd bestudeerd (Getz, 2008, p. 420). Overheden kunnen om veel verschillende redenen op allerlei manieren investeren in evenementen, maar economische voordelen lijken vrijwel altijd tot de belangrijkste motieven te behoren. Ze verwachten dat evenementen bezoekers trekken van buiten de regio, die door middel van hun uitgaven een impuls geven aan de economie van het gebied. De betrokken overheden kunnen met behulp van economische impact analyses schattingen maken van de economische voordelen die een evenement met zich meebrengt. Deze kunnen de overheden vervolgens vergelijken met de kosten van het hosten van het evenement. Maar economische impact analyses zijn ook waardevol voor evenementenorganisaties, aangezien zij met positieve uitkomsten van een economische impact analyse een sterk argument in handen hebben voor het aanvragen van (financiële) steun van overheden.

Economische impact is gedefinieerd als de netto economische verandering in de gastgevende gemeenschap, uitgezonderd niet-marktwaarden, die voortvloeit uit de uitgaven die zijn toe te schrijven aan het evenement (Crompton & McKay, 1994, p. 33). Een economische impact analyse is daarom bedoeld om het economisch effect van de extra uitgaven die zijn toe te schrijven aan een evenement te onderzoeken (Crompton & McKay, 1994, p.42). Zulke analyses vormen een aanvulling op de financiële balansen die de organisaties van evenementen doorgaans moeten afgeven aan het stadsbestuur. De financiële balans dient ter verantwoording aan de belastingdienst, documenteert de uitgaven en inkomsten gemaakt en ontvangen door het stadsbestuur en vormt bewijs van goede omgang met publieke gelden, maar gaat niet in op het bredere vraagstuk van wat de bewoners van het gebied ontvangen. Maar dit bredere vraagstuk is wel belangrijker dan het gedeelte van de investering dat weer terug terecht komt bij het stadsbestuur, want uiteindelijk doet het stadsbestuur de investering met geld afkomstig van de bewoners via de belastingen (Crompton, Lee & Shuster, 2001, p. 79). Daarom wordt in economische impact analyses dit bredere vraagstuk meestal centraal gesteld.

In onderzoek naar de economische impact van evenementen wordt onderscheid gemaakt tussen de directe economische impact en de secundaire economische impact. De directe economische impact wordt gevormd door de uitgaven van de bezoekers van een evenement. Deze uitgaven kunnen gedaan worden op het evenement zelf, maar ook andere uitgaven die binnen het studiegebied worden gedaan worden hiertoe gerekend. Het uitgegeven geld gaat vervolgens nog een aantal keer rond in de economie, bijvoorbeeld omdat met het geld inkopen worden gedaan bij een ander bedrijf. Daarbij zal telkens een deel wegvloeien naar bedrijven van buiten het studiegebied. Het deel van het geld dat gaat naar bedrijven binnen het studiegebied vormt de indirecte economische impact. Dan is er ook nog de geïnduceerde economische impact, die wordt gevormd door het deel van het geld dat door werknemers van evenementen wordt besteed binnen de lokale economie. Samen met de indirecte economische impact vormt de geïnduceerde economische impact de secundaire economische impact (Crompton & McKay, 1994, p.34).

In de rapportage van een economische impact analyse moeten een aantal kwesties altijd aan bod komen:

- de afbakening van een studiegebied;
- de manier van data verzamelen;
- een schatting van de directe economische impact;

- de selectie van een techniek voor het schatten van de secundaire economische impact; en
- het gebruik en de interpretatie van de resultaten (Hodur & Leistritz, 2007, p. 67).

Ook moet er aandacht zijn voor de selectie van evenementen in het geval het effect van meerdere evenementen onderzocht wordt en voor de schatting van het aantal bezoekers, indien dit aantal niet bij de toegang wordt geregistreerd (Hodur & Leistritz, 2007, p. 67).

2.2 Economische impact analyses en onderzoek naar de impact van evenementen op imago

Over onderzoek naar de impact van evenementen op het imago van de gastgevende gemeenschap is veel minder literatuur verschenen dan over economische impact analyses. In paragraaf 2.2.1 tot en met 2.2.5 wordt daarom behandeld of de kwesties die aan bod moeten komen bij economische impact analyses ook van belang zijn voor onderzoek naar de impact van evenementen op imago.

2.2.1 De afbakening van een studiegebied

Toerisme is een ruimtelijk fenomeen en geografische overwegingen zijn dan ook van essentieel belang bij onderzoek naar de impact van een evenement. Onderzoek naar de uitgaven van bezoekers van evenementen vereist daarom een studiegebied: een afgebakend gebied waarbinnen de uitgaven van belang van de bezoekers van het evenement plaatsvinden (Frechtling, 2006, p. 2). De uitgaven door bezoekers kunnen bij een klein evenement allemaal binnen één wijk worden gedaan, maar bij grotere evenementen worden deze vaak binnen een groter gebied gedaan. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat bezoekers niet in de directe nabijheid van het evenement verblijven, maar in accommodaties elders in het gastgevende gebied. Het studiegebied moet daarom groot genoeg zijn om dergelijke uitgaven door bezoekers van het evenement mee te kunnen rekenen. Het studiegebied moet ook weer niet te groot zijn. Dan kunnen de economische effecten namelijk worden gemaskeerd door externe economische activiteit (Daniels, Norman & Henry, 2004, p. 184, geciteerd in: Frechtling, 2006, p.4).

Ook onderzoek naar de impact van evenementen op het imago van de gastgevende gemeenschap vereist een geografische afbakening. Het gebied waarvoor het evenement impact op het imago heeft, kan echter veel verschillende schaalniveaus hebben. Anders dan bij onderzoek naar economische impact is hierbij niet het gebied waar de bezoekers komen tijdens het verblijf voor het evenement van belang, maar het gebied waarvoor het evenement tot doel heeft het imago te verbeteren. De afbakening bij onderzoek naar de impact van evenementen op het imago kan daarom verschillen van straatniveau tot het niveau van meerdere landen.

2.2.2 De (on)nauwkeurigheid van impact analyses

Economische impact analyses worden gedaan volgens een proces dat op vele manieren onnauwkeurigheden met zich meebrengt. Het is daardoor niet mogelijk de exacte economische impact te weten te komen. De uitkomsten van economische impact analyses kunnen beter worden beschouwd als goede schattingen. Crompton, Lee & Shuster merken op dat als een studie wordt uitgevoerd door vijf verschillende experts, de uitkomsten zeer waarschijnlijk vijf keer verschillend zullen zijn (2001, p. 80).

Allereerst is het proces inexact doordat de verzamelde data doorgaans een steekproef is. De uitkomsten die worden verkregen uit de dataset worden geëxtrapoleerd om iets te kunnen zeggen over de economische impact van het totaal aantal bezoekers van een evenement. De gemiddelde uitgaven in de steekproef hebben doorgaans een kleine afwijking ten opzichte van de gemiddelde uitgaven van het totaal aantal bezoekers. Deze

afwijking is een eerste reden waarom uitkomsten van economische impact analyses niet nauwkeurig zijn.

Bij het extrapoleren van verkregen data uit een steekproef onder de bezoekers, is het van groot belang dat er een nauwkeurige schatting is van het aantal bezoekers van een evenement. Ook het aantal bezoekers is meestal niet precies bekend en daarom is dit voor veel economische impact analyses een tweede reden waarom de uitkomsten niet nauwkeurig zijn. De meest gewenste bron voor het bezoekersaantal zijn volgens Getz (1994, geciteerd in: Impacts, 2008, p. 5) verkoopcijfers van toegangskarten of tellingen bij de toegangspunten van het evenement, omdat er dan geen schatting gemaakt hoeft te worden. Daarnaast moet worden onderzocht hoe lang bezoekers gemiddeld het evenement bezoeken en of de bezoekers wel of niet afkomstig zijn uit het studiegebied.

Een derde reden voor onnauwkeurigheid in de uitkomsten van economische impact analyses is de afhankelijkheid van de nauwkeurigheid waarmee onderzochte bezoekers antwoord geven op de vragenlijst. Ook al doen de ondervraagden nog zo hun best, fouten zijn onvermijdelijk. Vooral indien ondervraagden na afloop van het evenement een vragenlijst moeten invullen, zullen veel van hen niet meer exact weten hoeveel zij hebben uitgegeven (zie Hodur & Leistritz, 2007, p. 68) en zullen zij hun gedane uitgaven schatten. Aangezien onjuiste antwoorden op de vragen onvermijdelijk zijn en de marge hiervan niet te berekenen is, wordt in economische impact analyses vaak de twijfelachtige veronderstelling gemaakt dat de afwijking willekeurig is. Hierdoor zullen de onjuiste antwoorden uiteindelijk ongeveer net zo vaak te hoog als te laag uitvallen en dus heffen zij elkaar op (Crompton, Lee & Shuster, 2001, p. 87).

Ook voor onderzoek naar de impact van evenementen op het imago van de gastgevendende gemeenschap geldt dat dergelijk onderzoek altijd onnauwkeurigheden met zich meebrengt door het gebruik van steekproeven en door het extrapoleren van data verkregen uit steekproeven. Foute schattingen zullen in vragenlijsten voor imagometing niet worden gedaan, omdat niet naar een vaststaand feit – hoeveel een bezoeker heeft uitgegeven – wordt gevraagd. Daar staat echter tegenover dat de uitkomsten van vragenlijsten voor imagometing vaak afhankelijk zijn van de stemming van de persoon die de vragenlijst invult op het moment dat deze de vragenlijst invult. Het moedwillig verkeerd beantwoorden van vragenlijsten kan uiteraard wel in imago-onderzoek voorkomen.

Met deze tekortkomingen, die nadelig zijn voor de nauwkeurigheid van onderzoeken naar de impact van evenementen, zal bij de interpretatie van uitkomsten rekening gehouden moeten worden. Maar hierover zeggen Cooper et al (2005, p. 95, geciteerd in: Impacts, 2008, p.5) „*exact values are normally not what is important and, bearing in mind the shortcomings, we can see that tourism statistics often represent the best estimates available.*“

2.2.3 De (on)betrouwbaarheid van impact analyses

Hoewel een groot aantal economische impact analyses op een integere wijze wordt uitgevoerd, zijn er ook veel voorbeelden bekend waarbij dit niet het geval is. Vaak worden economische impact analyses niet uitgevoerd met als doel zo dicht mogelijk bij de ware impact te komen, maar eerder om de publieke steun aan een evenement te legitimeren door substantiële economische voordelen aan het evenement toe te schrijven (Crompton & McKay, 1994, p. 33). Dit wordt gedaan door het gebruik van verschillende aannames en procedures, waarvan er veel niet juist zijn. Dit leidt tot

uitkomsten die veel kunnen verschillen van de ware economische impact (zie bijvoorbeeld Howard & Crompton, 1995 en Crompton, 1999).

Media, gemeenteraden, het algemene publiek en andere partijen weten vaak niet af van de achterliggende aannames, subtiliteiten en vaak gemaakte fouten bij onderzoeken naar economische impact (Crompton, Lee & Shuster, 2001, p. 80). Dit gebrek aan kennis van economische impact analyses en de schijnbare objectiviteit van de uitkomsten maken het voor belanghebbenden aanlokkelijk hier misbruik van te maken. Volgens Crompton & McKay is misbruik in economische impact analyses besmettelijk, omdat het aannemelijk is dat misbruik in één studie ertoe leidt dat organisatoren van evenementen zich gedwongen voelen het misbruik in stand te houden door de misleidende procedures ook op te nemen in hun eigen analyses (1994, pp. 42-53). Zonder misbruik kan de impact van een evenement immers minder positief lijken dan de impact van een ander evenement, waardoor de positie van het evenement dat de juiste aannames en procedures gebruikt in gevaar kan komen.

De aannames en procedures die zorgen voor de verschillende uitkomsten, betreffen onder andere wie er tot de bezoekers worden gerekend en het gebruik van verkeerde multipliers.

Voordat conclusies worden getrokken uit de uitkomsten van een economische impact analyse zou het goed zijn als eerst wordt gecontroleerd of in het onderzoek correct is gehandeld.

2.2.3.1 Bezoekers van een evenement

Bij economische impact analyses worden uitgaven door inwoners van het studiegebied niet opgenomen in een schatting van de economische impact van een evenement, omdat hun uitgaven geen prikkel vormen voor de economie van het studiegebied (Crompton & McKay, 1994, p. 40). Uitgaven door degenen die al wonen in het studiegebied behoren namelijk niet tot het verkeer van nieuw geld, maar zijn slechts uitgaven van geld dat toch al in het studiegebied rondging. Indien het niet zou worden uitgegeven vanwege het evenement, zou het geld zeer waarschijnlijk ergens anders binnen de gemeenschap worden uitgegeven.

In sommige economische impact analyses van evenementen (bijvoorbeeld Gazel & Schwer, 1997 en Hodur et al. 2006) zijn uitgaven van inwoners van het studiegebied wel opgenomen indien de ondervraagde inwoners aangaven dat zij hun geld waarschijnlijk buiten het studiegebied zouden uitgeven als zij niet aan het evenement hadden deelgenomen. Toch is opname van deze uitgaven in economische impact analyses volgens Tribe (2005) en Vanhove (2005; beide geciteerd in: Frechtling, 2006, p. 3) niet juist, omdat uitgaven buiten het studiegebied al onderdeel zijn van de lekkages die de secundaire impact op een economie bepalen.

In onderzoeken naar toeristenuitgaven zijn verschillende categorieën bezoekers geïdentificeerd wiens uitgaven wel meegerekend kunnen worden in een schatting van de totale bezoekersuitgaven. Frechtling (2006, p. 3) somt deze als volgt op:

1. Bezoekers die vallen onder de standaard definitie van de WTO, oftewel personen die buiten het studiegebied wonen en een korte tijd het studiegebied bezoeken, soms om deel te nemen aan een evenement, waarna zij weer naar huis vertrekken;
2. Degenen die een evenement tot stand brengen, maar niet in het studiegebied

- wonen (Gazel & Schwer, 1997);
3. Sponsors van een evenement die niet van binnen het studiegebied komen (Turco, 1994);
 4. Afgevaardigden van de media die verslag doen van een evenement, maar niet binnen het studiegebied wonen (Turco, 1994);
 5. Exponenten op een beurs en andere leveranciers van evenementen, die niet afkomstig zijn uit het studiegebied (International Institute of Tourism Studies, 2005; Turco, 1994);
 6. De bemanning van openbare vervoersmiddelen die bezoekers naar het studiegebied brengen (bijvoorbeeld van vliegtuigen; Braun, Xander & White, 2002);
 7. Toekomstige bezoekers (Gazel & Schwer, 1997).

Volgens Frechtling (2006, p. 3) zouden alleen de eerste vijf categorieën opgenomen moeten worden in een onderzoek naar de uitgaven van bezoekers van een evenement. Dit terwijl bezoekers uit alle categorieën passen binnen het dekkingsprincipe: het opnemen van alle uitgaven in het studiegebied die niet hadden plaatsgevonden zonder een bezoek aan het evenement. Uitgaven van de bemanning van openbare vervoersmiddelen (categorie zes) horen volgens Frechtling echter niet tot bezoekersuitgaven, omdat zij functioneren als forensen. Hierdoor zouden hun uitgaven al meegerekend worden tot de geïnduceerde impact van bezoekersuitgaven. De uitgaven van toekomstige bezoekers rekent Frechtling niet tot de bezoekersuitgaven, omdat enerzijds er geen manier is om een schatting te maken van het bedrag dat toekomstige bezoekers uitgeven, en anderzijds deze uitgaven niet plaatsvinden binnen de periode rond het evenement.

Volgens Crompton en McKay (1994, p. 41) zouden ook de uitgaven van zogenoemde '*time-switchers*' en '*casuals*' niet meegerekend moeten worden in de bezoekersuitgaven. Sommige niet-lokale bezoekers van een evenement zijn al langer van plan een bezoek te brengen aan het studiegebied, maar timen hun bezoek zo dat deze samenvalt met het evenement. Deze bezoekers worden '*time-switchers*' genoemd. Andere niet-lokale bezoekers zijn naar het studiegebied gekomen om andere redenen dan een bezoek aan het evenement en kiezen er voor naar het evenement te gaan in plaats van iets anders te doen in het studiegebied. Deze bezoekers worden '*casuals*' genoemd. Omdat de uitgaven van deze bezoekers ook zouden hebben plaatsgevonden zonder het evenement, zouden ze volgens Crompton en McKay niet toegeschreven mogen worden aan het evenement en vergroten zij de economische impact van het evenement dus niet.

Over '*time-switchers*' en '*casuals*' heerst echter geen consensus in de literatuur. Zo merkt Frechtling (2006, p. 4) op dat plannen voor een bezoek niet hetzelfde zijn als een bezoek en dat het speculatie is om aan te nemen dat een bezoeker ook naar het studiegebied zou gaan zonder de aanleiding die wordt gevormd door het evenement. Daarnaast kunnen '*time-switchers*' en '*casuals*' door het evenement meer geld uitgeven in het studiegebied. Omdat over '*time-switchers*' en '*casuals*' nog geen consensus heerst in de literatuur, moet bij het interpreteren van uitkomsten van economische impact analyses altijd gekeken worden of uitgaven van deze groepen bezoekers wel of niet zijn meegenomen in de bezoekersuitgaven. De uitkomst van een studie waarbij dit wel gedaan is, kan niet direct vergeleken worden met de uitkomst van een studie waarbij dit niet gedaan is.

2.2.3.2 Multipliers

Eén van de meest toegepaste trucs om een hogere uitkomst te creëren in een onderzoek naar de economische impact van een evenement, is het gebruik van een verkeerd soort *multiplier*. Om de secundaire impact van een evenement te kunnen schatten, wordt regelmatig de *sales multiplier* gebruikt waar eigenlijk de *income multiplier* gebruikt zou moeten worden. Ook worden multipliers vaak verkeerd ingeschat.

Om te beoordelen of de uitkomst van een economische impact analyse betrouwbaar is, dient zeer goed te worden gekeken naar de gebruikte *multipliers*. In onderzoek naar de impact van evenementen op het imago onder de bezoekers spelen *multipliers* echter geen enkele rol. Daarom wordt in deze scriptie niet verder ingegaan op de manieren waarop in economische impact analyses misbruik gemaakt kan worden van verkeerde *multipliers*.

2.2.3.3 De (on)betrouwbaarheid van onderzoek naar de impact van evenementen op imago

Net als bij economische impact analyses moet bij onderzoek naar de impact van evenementen op het imago van de gastgevende gemeenschap goed worden afgevraagd bij welke bezoekers van het evenement de impact op het imago wel moet worden gemeten en bij welke niet. In tegenstelling tot economische impact analyses staat hierbij niet vast dat bezoekers uit de gastgevende gemeenschap niet meegerekend worden tot de impact. Welke bezoekers wel en niet meegerekend worden, hangt bij onderzoek naar de impact van evenementen op het imago van de gastgevende gemeenschap namelijk af van het doel van het evenement en daarmee samenhangend het doel van het onderzoek. Indien een doel van het evenement is het imago van de gastgevende gemeenschap te verbeteren onder de eigen inwoners, is het juist relevant onderzoek te doen naar de impact op het imago onder bezoekers uit de eigen gemeenschap. Indien een doel van het evenement is het imago van de gastgevende gemeenschap te verbeteren onder bezoekers van buiten de gastgevende gemeenschap, is vooral onderzoek onder bezoekers van buiten de gastgevende gemeenschap relevant. Indien een evenement beide tot doel heeft, kunnen alle bezoekers van het evenement onderzocht worden, maar daarbij is het wel goed onderscheid te maken tussen bezoekers die deel uitmaken van de gastgevende gemeenschap en bezoekers die niet deel uitmaken van de gastgevende gemeenschap. Het onderzoek zou immers kunnen leiden tot verschillende conclusies voor beide groepen bezoekers.

Zoals economische impact analyses onbetrouwbaar kunnen worden door het opnemen van uitgaven door bezoekers van het evenement die niet tot de economische impact gerekend zouden moeten worden of door gebruik van de verkeerde *multipliers*, kan onderzoek naar de impact van evenementen op imago ook onbetrouwbaar worden door een verkeerde operationalisering van imago. Verdere uitleg over imago volgt in paragraaf 2.3.

2.2.4 Overige effecten

Naast de eerder genoemde aannames en procedures wordt in de literatuur over economische impact analyses vaak aandacht besteed aan effecten die op een negatieve manier impact hebben op het studiegebied. Voorbeelden van negatieve effecten van evenementen zijn milieuvervuiling, verkeersproblemen, hogere prijzen voor inwoners van het studiegebied in restaurants en de detailhandel, extra aanspraak op diensten als beveiliging en afvalverwerking, verstoring van de leefomgeving van inwoners van het studiegebied door bijvoorbeeld geluidsoverlast en toenames van vandalisme en het aantal ongelukken. Negatieve effecten worden vaak genegeerd in studies naar de economische impact van evenementen. Een mogelijk reden hiervoor is dat negatieve effecten vaak moeilijk in economische waardes zijn uit te drukken (Crompton & McKay, 1994, p. 42). Een andere reden kan zijn dat het vermelden van negatieve effecten niet strookt met het doel waarvoor veel onderzoeken naar de economische impact van een evenement wordt uitgevoerd, namelijk het aantonen van een zo positief mogelijk effect van het evenement op de economie van de gastgevendende gemeenschap.

Behalve negatieve effecten zijn echter ook positieve effecten mogelijk, zoals verbetering van infrastructuur, de vestiging van nieuwe bedrijven en inwoners en versterking van de sociale cohesie. Evenementen kunnen ook gebruikt worden voor het bevorderen van een stedelijke, regionale of (trans-)nationale identiteit. En tot slot leiden evenementen ook vaak tot persoonlijke effecten. Deelnemers kunnen bijvoorbeeld plezier hebben, netwerken, ervaringen opdoen of dingen leren.

Voor de compleetheid van onderzoek naar de impact van evenementen is het goed als zoveel mogelijk effecten worden meegenomen in de resultaten. De positieve en negatieve effecten kunnen daarmee tegen elkaar worden afgewogen en op basis daarvan kan vervolgens beleid worden gemaakt.

2.2.5 Conclusies trekken uit impact analyses

Zoals blijkt uit de vorige paragrafen dient altijd kritisch te worden gekeken naar impact analyses alvorens hier conclusies uit te trekken. Zowel economische impact analyses als onderzoeken naar de impact van evenementen op het imago van de gastgevendende gemeenschap zijn altijd onnauwkeurig, waardoor verschillende onderzoeken naar één evenement meestal tot verschillende uitkomsten leiden. Met deze kennis in het achterhoofd kunnen uitkomsten echter wel op waarde worden geschat.

Ook moet bij impact analyses altijd goed gekeken worden naar de betrouwbaarheid. Door gebruik van verschillende methoden kunnen onderzoekers een evenement een veel grotere of kleinere impact toedichten dan eigenlijk het geval is. Onderzoeken naar de impact van verschillende evenementen kunnen daardoor alleen met elkaar vergeleken worden wanneer hiervoor dezelfde methoden zijn gebruikt.

Tot slot is het goed bij het trekken van conclusies uit economische impact analyses of onderzoek naar de impact van evenementen op het imago van de gastgevendende gemeenschap ook andere effecten in ogenschouw te nemen. Deze effecten kunnen zowel positief als negatief zijn en zullen in sommige gevallen zwaarder wegen dan economische effecten of effecten op het imago.

2.3 Bestemmingsimago

Uit voorgaande paragrafen bleek al dat de economische effecten tijdens een evenement bij lange na niet de enige mogelijke effecten van evenementen zijn, maar dat er nog veel meer effecten kunnen optreden. Naar negatieve effecten als geluidsoverlast wordt veel onderzoek gedaan. Daarbij speelt mee dat geluidsoverlast relatief makkelijk te meten is. Maar er kunnen ook andere effecten optreden die veel minder makkelijk te meten zijn. Een voorbeeld daarvan is het effect van het evenement op het bestemmingsimago.

In dit gedeelte van het theoretisch kader wordt eerst uitgelegd wat een bestemmingsimago is en hoe een bestemmingsimago ontstaat. Vervolgens wordt behandeld welke impact een bestemmingsimago kan hebben op een bestemming.

2.3.1 Cognitief, affectief en algeheel bestemmingsimago

Dat een bestemmingsimago een imago van een bestemming is, is voor een leek eenvoudig te begrijpen. Er zijn echter veel verschillende opvattingen over wat een imago of een bestemmingsimago is. Daarom zijn er ook veel verschillende definities voor:

- imago is een verzameling van opvattingen, ideeën en indrukken die mensen hebben van een plaats of bestemming (Crompton, 1979; Kotler et al, 1993, beide geciteerd in: Baloglu & McCleary, 1999, p. 871);
- imago is de totale perceptie van een product die door de tijd is gevormd door de verwerking van informatie uit verschillende bronnen (Assael, 1984, geciteerd in: Baloglu & McCleary, 1999, p. 871);
- bestemmingsimago is de uiting van alle kennis, indrukken, vooroordelen en emotionele gedachten die een individu of groep heeft van een bepaald object of plaats (Lawson & Baud-Bovy, 1977, geciteerd in: Baloglu & McCleary, 1999, p. 871);
- imago is een algehele of totale indruk die is gevormd als een resultaat van de evaluatie van individuele kenmerken die zowel cognitieve als emotionele inhoud kunnen bevatten (Oxenfeldt, 1974±75; Dichter, 1985, beide geciteerd in: Baloglu & McCleary, 1999, pp. 871-872);
- imago is een verzameling van cognities en affecties die een eenheid opleveren voor een individu (Mazursky en Jacoby, 1986, geciteerd in: Baloglu & McCleary, 1999, p. 872).

Uit de eerste twee van bovenstaande definities blijkt vooral dat een imago gaat over de kennis die is opgedaan over een product. Uit de andere drie definities blijkt dat imago niet alleen wordt gevormd door opgedane kennis, maar ook door emotionele inhoud of affecties. In de literatuur wordt daarom onderscheid gemaakt tussen cognitief imago, affectief imago en algeheel imago. Met cognitief imago worden volgens Baloglu en McCleary (1999, p. 872) de opvattingen en kennis van een object bedoeld, terwijl met affectief imago de gevoelens bij een object worden bedoeld. Deze twee verschillende evaluaties vormen samen het algehele imago (Baloglu & McCleary, 1999, p. 873; p. 886).

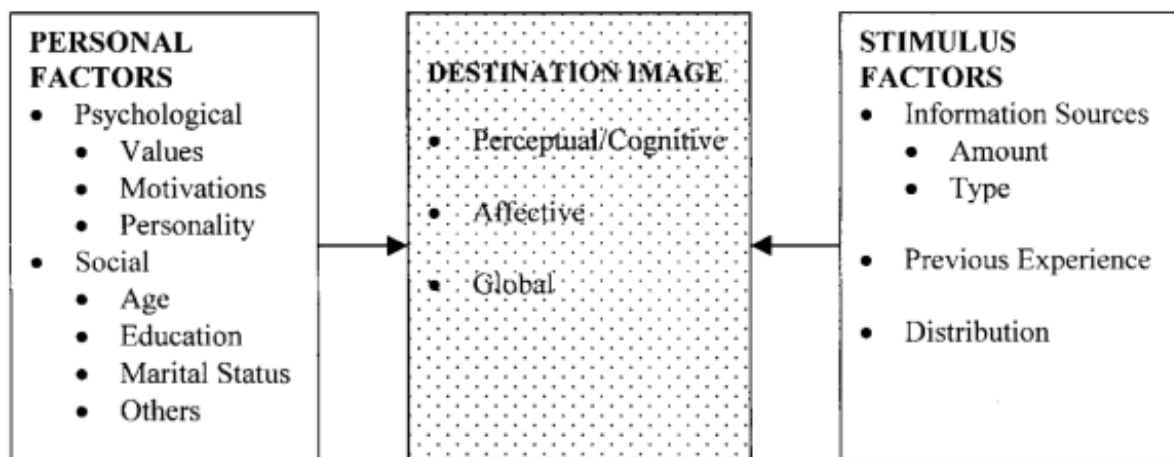
Er zijn veel verschillende opvattingen over wat een bestemmingsimago is, maar er zijn nog meer verschillende opvattingen over de manier waarop imago gemeten hoort te

worden. In de wetenschap is hierover geen consensus. Dit geldt voor zowel het algemeen imago als het cognitief imago en het affectief imago. Verschillende onderzoeken naar het imago van één bestemming kunnen daarom tot zeer verschillende uitkomsten leiden. Bij verschillende bestemmingen kan de manier van meten nog meer verschillen.

2.3.2 De vorming van een bestemmingsimago

Volgens Baloglu en McCleary (1999, p. 870) is er overeenstemming in de literatuur dat bestemmingsimago hoofdzakelijk wordt gevormd door twee grote krachten: stimulusfactoren en persoonlijke factoren. Onder de eerste categorie factoren verstaan zij factoren die te maken hebben met de bestemming waarover men het imago heeft, waartoe externe prikkels en eerdere bezoeken worden gerekend. Tot persoonlijke factoren rekenen zij karakteristieken (zowel psychologisch als sociaal) van de persoon die een imago over de bestemming heeft. De stimulusfactoren en de persoonlijke factoren komen overeen met de push- en pullfactoren uit het push/pull-model voor reismotivaties dat Crompton (1979, geciteerd in Lee, 2009, p. 218) ontwikkelde. Volgens dit model zijn aan de ene kant krachten werkzaam die ervoor zorgen dat een toerist zijn huis verlaat om op vakantie te gaan (de pushfactoren), terwijl aan de andere kant ook krachten werkzaam zijn die de toerist naar een specifieke bestemming lokken (de pullfactoren) (Kozak, 2002, geciteerd in: Lee, 2009, p. 218).

Figuur 2.1) Een framework voor de vorming van bestemmingsimago volgens Baloglu en McCleary (1999)



Bron: Baloglu & McCleary, 1999, p. 870.

2.3.2.1 Persoonlijke factoren

De meeste imagovorming- en bestemmingsselectiemodellen gaan ervan uit dat traditionele consumentenkenmerken als leeftijd, opleidingsniveau, inkomen, geslacht, beroep en huwelijkse status invloed hebben op de perceptie van objecten, producten en bestemmingen (Friedmann & Lessig, 1986; Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989, allen geciteerd in Baloglu & McCleary, 1999, p. 875). Toch

doen volgens Baloglu en McCleary (1999, p. 875) van deze kenmerken alleen leeftijd en opleidingsniveau er werkelijk toe bij de vorming van een imago. Dat baseren zij bijvoorbeeld op onderzoek van Husbands (1989, geciteerd in: Baloglu & McCleary, 1999, p. 876), die de relatie tussen de perceptie van toerisme en sociaaldemografische kenmerken van inwoners van Livingstone, Zambia, onderzocht. Hij vond daarbij alleen een significant verschil in perceptie op basis van leeftijd en opleidingsniveau.

Naast leeftijd en opleidingsniveau kunnen ook sociaalpsychologische motivaties voor toerisme invloed hebben op het bestemmingsimago. Motivaties worden in toeristisch onderzoek vaak gedefinieerd als de sociaalpsychologische krachten die ervoor zorgen dat een individu kiest voor (deelname aan) een toeristische activiteit (Beard & Raghep, 1983; Crandall, 1980; Iso-Ahola 1982, allen geciteerd in: Baloglu & McCleary, 1999, pp. 874-875). Volgens Mill en Morrison (1992, pp. 32-56, geciteerd in Baloglu & McCleary, 1999, p. 875) bepalen de toeristische voordelen die iemand zoekt (oftewel de motivaties) het imago van een bestemming voor en na een bezoek. Volgens Uysal en Hagan (1993) alsmede volgens Weaver, McCleary, Lepisto en Damonte (1994, beide geciteerd in Baloglu & McCleary, 1999, pp. 874-875) wordt motivatie dan ook als centraal concept geaccepteerd bij het verklaren van gedrag van toeristen en het bestemmingskeuzep proces. De sociaalpsychologische motivaties worden vooral gerelateerd aan het affectieve imago, omdat het affectief imago wordt beïnvloed door welke ervaringen of voordelen een individu zoekt in zijn of haar reis (Dann, 1996; Gartner, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993, allen geciteerd in: Baloglu & McCleary, 1999, p. 875).

2.3.2.2 Stimulusfactoren

Tot stimulusfactoren worden volgens Baloglu en McCleary (1999, p. 870) factoren gerekend die te maken hebben met de bestemming waarover men het imago heeft. Daaronder verstaan zij zowel externe prikkels als eerdere bezoeken aan de bestemming. In deze paragraaf wordt alleen de invloed van externe prikkels behandeld. In paragraaf 2.3.3 worden de gevolgen van een bestemmingsimago behandeld en daarbij wordt teruggekomen op de gevolgen van eerdere bezoeken aan een bestemming.

Onder externe prikkels worden onder meer symbolische stimuli (promotie van een bestemming door media) en sociale stimuli (aanraden door vrienden en familie) geschaard. Volgens Fakeye en Crompton (1991, geciteerd in: Baloglu & McCleary, 1999, p. 874) zijn de eerste stimuli op basis waarvan imago's van bestemmingen worden gevormd meestal non-toeristische informatiebronnen. Pas wanneer toeristen willen gaan reizen gaan zij volgens Fakeye en Crompton op zoek naar specifieke toeristische informatie. De imago's van de mogelijke bestemmingen kunnen daarna hetzelfde of juist totaal verschillend zijn van het aanvankelijke imago.

Volgens het bestemmingskeuzemodel van Woodside en Lysonski (1989, geciteerd in: Baloglu & McCleary, 1999, p. 874) vormen informatiebronnen een kracht die van invloed is op cognitieve imago's maar niet op affectieve imago's. Gartner (1993, geciteerd in: Baloglu & McCleary, 1999, p. 874) stelde vast dat het type en het aantal informatiebronnen van invloed zijn op cognitief imago, maar overeenkomstig met het bestemmingskeuzemodel van Woodside en Lysonski kon hij niet vaststellen dat zij ook invloed hadden op het affectief imago.

2.3.2.3 Doorwerking op cognitief, affectief en algeheel imago

In de voorgaande paragrafen werden verschillende persoonlijke factoren en stimulifactoren genoemd die van invloed kunnen zijn op het imago van een bestemming. Hierbij werd duidelijk dat is vastgesteld dat informatiebronnen van invloed zijn op het cognitief imago, maar dat dit niet is vastgesteld voor het affectief imago, terwijl de sociaalpsychologische motieven juist alleen van invloed zijn op het affectief imago.

Ook Baloglu en McCleary (1999) hebben onderzoek gedaan naar het effect van persoonlijke factoren en stimulifactoren op cognitief imago, affectief imago en algeheel imago. Bovendien hebben zij onderzocht of cognitief imago effect heeft op affectief imago en of deze beide invloed hebben op het algeheel imago.

In hun onderzoek vonden Baloglu en McCleary een matig sterke verband tussen het aantal informatiebronnen en het cognitief imago (p. 886). Met name mond-tot-mond-reclame bleek daarbij belangrijke te zijn, want voor dit type informatiebron werd een matig sterk verband gevonden met cognitief imago, terwijl voor andere informatiebronnen geen verband met cognitief imago werd gevonden (p. 886-887). Ook werden door Baloglu en McCleary matig sterke verbanden gevonden tussen de persoonlijke factoren opleidingsniveau en leeftijd (p. 887).

Zowel voor leeftijd als voor opleidingsniveau werd door Baloglu en McCleary geen verband met affectief imago gevonden (p. 887), maar wel werd een matig sterk verband gevonden tussen sociaalpsychologische motivaties voor toerisme en het affectief imago (p. 887). Bovendien werd een sterk verband gevonden tussen cognitief imago en affectief imago (p. 890). Daardoor kan geconcludeerd worden dat het affectief imago wordt beïnvloed door zowel het cognitief imago als sociaalpsychologische motieven voor toerisme, waarbij het cognitief imago een veel sterkere invloed heeft dan sociaalpsychologische motivaties voor toerisme.

Het cognitief imago bleek in het onderzoek van Baloglu en McCleary (1999, p. 886) een matig sterk verband te hebben met algeheel imago. Voor het affectief imago werd een sterk verband met het algeheel imago gevonden (p. 886).

Hoewel het algeheel imago bestaat uit het cognitief imago en het affectief imago, is in het onderzoek van Baloglu en McCleary het algeheel imago niet gemeten door scores voor cognitief imago en affectief imago bij elkaar op te tellen. Stern en Krakover (1993, geciteerd in Baloglu & McCleary, 1999, p. 876) onderzochten eerder namelijk het effect van opleidingsniveau op de relaties tussen cognitief, affectief en algeheel imago. Hieruit kwam de conclusie dat de oorzakelijke verbanden tussen cognitief imago, affectief imago en algeheel imago in sterkte en richting verschilden bij verschillende opleidingsniveaus. De weging van cognitief imago en affectief imago in algeheel imago is daarmee niet uniform.

In het onderzoek van Baloglu en McCleary (1999) naar de vorming van bestemmingsimago werd aan de respondenten gevraagd een beoordeling te geven voor het algeheel imago van de bestemming. De score voor het algeheel imago van de bestemming bestond alleen uit het antwoord op deze ene vraag (p. 879).

2.3.3 De gevolgen van bestemmingsimago

Al in de vijftiger jaren kwamen wetenschappers tot de conclusie dat menselijk gedrag meer afhankelijk is van imago dan van de objectieve werkelijkheid (bijv. Boulding, 1956 en Martineau, 1958, beide geciteerd in Baloglu & McCleary, 2007, p. 871). Wanneer

toeristen over het algemeen positieve indrukken hebben van een bestemming, is het daardoor waarschijnlijker dat zij die bestemming daadwerkelijk zullen bezoeken (Alhemoud & Armstrong, 1996; Birgit, 2001; Echtner & Ritchie, 1993, allen geciteerd in: Lee, 2009, pp. 217-218). Indien zij daadwerkelijk de bestemming bezoeken, zullen zij daar geld uitgeven en daarmee de bestemming van een economische impuls voorzien.

Omdat potentiële toeristen slechts beperkte kennis hebben van de kenmerken van een bestemming waarmee zij nog geen eerdere ervaring hebben (Um & Crompton, 1990, geciteerd in: Weaver, Weber & McCleary, 2007, p. 34), is het belang van positieve indrukken van een bestemming erg groot. In eerdere paragrafen bleek al dat imago's van bestemmingen meestal eerst worden gevormd door non-toeristische informatiebronnen, maar later ook door toeristische informatiebronnen. Ook bleek er een matig sterk verband te zijn gevonden tussen het aantal informatiebronnen en het cognitief imago van een bestemming.

Gezien het belang van het aantal informatiebronnen voor het cognitieve imago raden Baloglu en McCleary (1999, p. 891) bestemmingen aan manieren te vinden waardoor toeristen verschillende informatiebronnen gaan gebruiken. Bij veel bestemmingen wordt dit beleid ontwikkeld en de uitvoer van het beleid gestroomlijnd door bestemmingsmarketingorganisaties. Verderop in dit hoofdstuk wordt dieper op dit onderwerp ingegaan.

Naast externe prikkels in de vorm van informatiebronnen hebben ook eerdere bezoeken aan een bestemming invloed op het bestemmingsimago en daarmee op de bestemmingskeuze. Volgens Crompton (1992) en Woodside en Lysonski (1989, beide geciteerd in: Weaver, Weber & McCleary, 2007, p. 334) beïnvloeden eerdere bezoeken aan een bestemming de bekendheid met een bestemming, wat kan resulteren in de beslissing de bestemming te accepteren of te verwerpen. Ross (1993, geciteerd in: Weaver, Weber & McCleary, 2007, p. 335) bevestigt dat wanneer toeristen een plezieriger ervaring met een bestemming hebben gehad dan verwacht, het meer waarschijnlijk is dat zij terugkeren. Zowel het cognitief imago als het affectief imago kunnen als gevolg van een bezoek dus veranderen en daarmee invloed uitoefenen op een latere keuze om de bestemming al dan niet nogmaals te bezoeken.

Volgens Bigné et al. (2001, geciteerd in: Lee, 2009, p. 218) kan bestemmingsimago een positieve invloed hebben op de ervaring van recreatie ter plekke, op de tevredenheid en op toekomstig gedrag. Chen en Tsai (2007, geciteerd in: Lee, 2009, p. 220) hebben voor bezoekers van kustbestemmingen zelfs vastgesteld dat bestemmingsimago een directe invloed heeft op de kwaliteit van het bezoek en een indirecte invloed op de waargenomen waarde, de tevredenheid en de intentie om in de toekomst terug te keren. Volgens Söderlund (1998, geciteerd in: Lee, 2009, p. 221) resulteert tevredenheid in toenemende aantallen tevreden bezoekers die terugkeren naar de bestemming en die de bestemming aanraden, wat op zijn beurt leidt tot een duurzame ontwikkeling van toerisme, met name op het gebied van management en marketing. Wil een stad toerisme als katalysator voor economische groei gebruiken, dan lijkt het dus zeer belangrijk dat de bezoekers de bestemming tevreden moeten verlaten.

Tevredenheid is niet alleen belangrijk omdat het de kans vergroot dat een toerist de bestemming nogmaals bezoekt, maar ook omdat het invloed heeft op de bereidheid van de toerist om de bestemming aan te raden (Bigné, Sanchez en Sanchez, 2001, geciteerd in: Weaver, Weber & McCleary, 2007, pp. 335-336). Mond-tot-mond-reclame door vrienden en familie bleek de belangrijkste bron van informatie bij de vorming van een imago van een bestemming in het onderzoek van Baloglu & McCleary (1999, p. 892).

Volgens Weaver, Weber en McCleary (2007, p. 334) is tevredenheid een centraal concept in toerisme met een directe invloed op het aanraden van een bestemming, op intenties om de bestemming nogmaals te bezoeken en uiteindelijk op loyaliteit aan een bestemming. Consumentenloyaliteit wordt gevormd door herhaalaankopen, aanbevelingen en mond-tot-mond-reclame (Engel, Blackwell & Miniard, 2000, geciteerd in: Lee, 2009, p. 219). Over loyale toeristen is bekend dat de kans dat zij een bestemming nogmaals bezoeken groter is dan voor andere toeristen (Lee, 2009, p. 219). Ook loyaliteit is dus zeer gunstig voor bestemmingen die toerisme als katalysator voor economische groei willen gebruiken.

Een bestemmingsimago dat als gevolg van een bezoek aan de bestemming ten positieve is veranderd, leidt echter niet altijd tot een volgend bezoek aan de bestemming. McDougall en Munro (1994, geciteerd in: Weaver, Weber & McCleary, 2007, p. 336) merkten op dat zelfs wanneer toeristen tevreden zijn over de bestemming, zij op zoek kunnen gaan naar nieuwe ervaringen in andere bestemmingen, terwijl andere toeristen zelfs voor elke vakantie een nieuwe bestemming kiezen als een manier om variëteit te zoeken. Maar hoewel de terugkeer van een tevreden bezoeker naar een bestemming niet gegarandeerd is, is het wel zo dat een ontevreden bezoeker vrij zeker niet meer terugkeert naar de bestemming (Dube, Renaghan & Miller, 1994, geciteerd in: Weaver, Weber & McCleary, 2007, p. 336). Daarnaast kan een tevreden bezoeker die om welke reden dan ook niet meer naar een bestemming terugkeert natuurlijk nog wel van betekenis zijn voor de bestemming door het aanraden van de bestemming.

2.4 Bestemmingsmarketingorganisaties

Veel landen, plaatsen en gebieden maken gebruik van de diensten van een bestemmingsmarketingorganisatie (in het vervolg BMO genoemd). Het doel van BMO's is doorgaans het promoten van toerisme naar een bestemming, waarbij zowel wordt gefocust op de bestemming als bestemming voor zakenreizen als voor vrijetijdsbesteding (Getz, 2008, p. 406). Daarbij horen BMO's te streven naar verbetering van de 'brand'-associatie en de marktpositie van de bestemming, waarbij de doelen van de communicatie vooral gericht zijn op het informeren, het overtuigen en het herinneren van toeristen over de bestemming (Pike, 2004, p. 141, geciteerd in: Marzano & Scott, 2006, p. 198). Volgens Lee (2009, p. 219) kunnen managers van BMO's de bereidheid van bezoekers om de bestemming aan te raden gebruiken in hun managementstrategieën. Enkele Nederlandse voorbeelden van BMO's zijn het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC), het Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) en Toerisme Utrecht. Veel lokale VVV's zijn onderdeel van een BMO.

De BMO's proberen de bestemming vaak neer te zetten als een merk. Dit wordt branden genoemd (afkomstig van het Engelse woord *brand*, dat merk betekent). Morrison en Anderson (2002, p. 17, geciteerd in: Marzano & Scott, 2006, p. 196) definiëren branden als 'het proces dat wordt gebruikt voor de ontwikkeling van een unieke identiteit en een persoonlijkheid die verschilt van alle concurrerende bestemmingen'. Het imago dat dit oplevert moet wel passen bij wat de bestemming daadwerkelijk te bieden heeft. Uit onderzoek van Blain, Levy en Ritchie (2005, geciteerd in: Marzano & Scott, 2006, p. 198) bleek dat BMO's de bewustwording van de bestemming faciliteren door consistentie na te streven in hoe een bestemming zich probeert te profileren en de daadwerkelijke ervaringen van toeristen.

Hoewel één van de rollen van BMO's is de marketingcommunicatie van de bestemming te managen, ligt de marketing vaak in de handen van individueel opererende bedrijven (Keller, 2000, geciteerd in: Marzano & Scott, 2006, p. 198). BMO's kunnen daardoor slechts controle uitoefenen op de marketingcommunicatie. Ondanks dat managers van BMO's vaak beslissingen nemen over hoe een bestemming gebrand moet worden, welke beelden daarbij worden gebruikt, welke doelgroepen moeten worden aangesproken en hoe de marketingmix daarvoor het best gebruikt kan worden en daarbij de bestemming als geheel zo goed mogelijk proberen te positioneren, nemen managers van verschillende organisaties die zich met marketing bezighouden toch vaak eigen beslissingen gebaseerd op eigen belangen (Laws, Scott & Parfitt, 2002, geciteerd in: Marzano & Scott, 2006, p. 198). Deze belangen kunnen zeer verschillend zijn van de belangen van de bestemming als geheel, waardoor deze organisaties een heel ander beeld kunnen nastreven dan wat volgens de managers van de BMO's goed zou zijn voor de bestemming. Het is de taak van BMO's deze verschillende belangen te coördineren en te managen (Buhalis, 2000, geciteerd in: Marzano & Scott, 2006, p. 198). Von Friedrichs Grangsjø (2001, geciteerd in: Marzano & Scott, 2006, p. 198) vindt daarom dat BMO's minder gecoördineerde en allesomvattende marketingstrategieën moeten gebruiken dan bedrijven uit de private sector. Sautter en Leissen (1999, geciteerd in: Marzano & Scott, 2006, p. 198) noemen bestemmingen vanwege de vele verschillende belangen één van de meest moeilijke entiteiten om te managen en te marketen.

Volgens Pike (2004, geciteerd in: Marzano & Scott, 2006, p. 198) is de rol van BMO's in de publiciteit die een bestemming krijgt marginaal. Veel publiciteit voor bestemmingen

is niet gepland en gebeurt toevallig wanneer de bestemming in het nieuws komt (Dore & Crouch, 2003, geciteerd in: Marzano & Scott, 2006, p. 198).

2.5 Evenementen in citymarketing

Vanuit het perspectief van de toeristische industrie, meestal gezien door de ogen van een BMO of een evenementenorganisatie, worden evenementen hoog gewaardeerd als attracties, katalysatoren, animatoren en imagomakers (Getz, 2008, p. 406). Volgens Marzano en Scott (2006, p. 196) zijn evenementen deel van de aantrekkingskracht van een bestemming en dienen ze daarom opgenomen te worden in de marketing en branding van bestemmingen.

Een aanpak voor het implementeren van evenementen in de marketing en branding van een bestemming is de portfolioaanpak (zie figuur 2.2). Deze aanpak is vergelijkbaar met hoe een bedrijf zijn aanbod van producten en services evalueert en ontwikkelt. In het aanbod van evenementen in een bestemming dient plaats te zijn voor lokale en regionale evenementen, maar ook voor *hallmark* evenementen en megaevenementen.

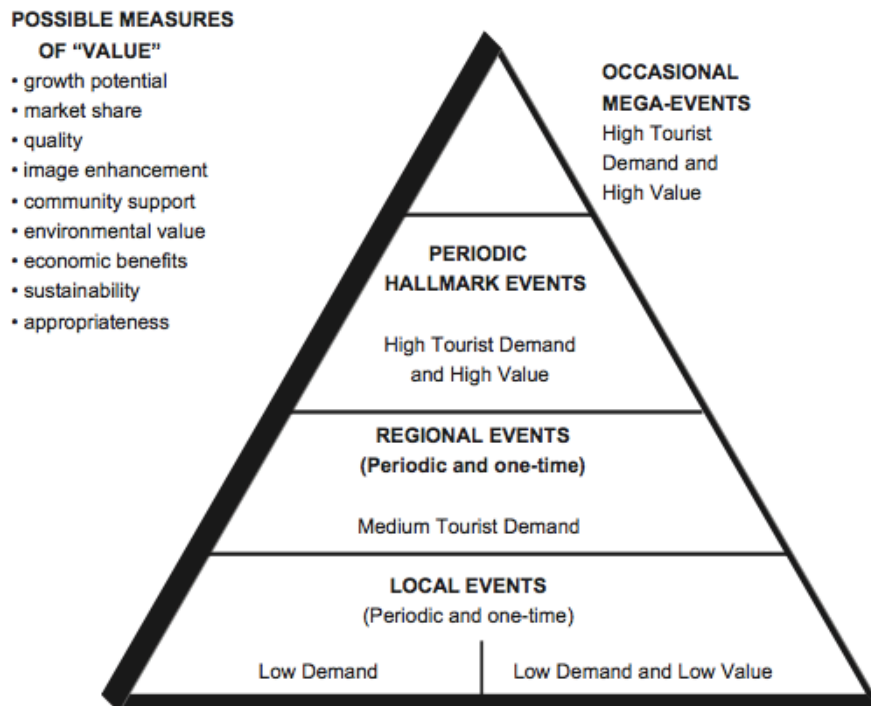
Ritchie (1984, p. 2, geciteerd in: Getz, 2008, p. 407) was de eerste die de wetenschappelijke discussie opende naar de impact van *hallmark* evenementen en megaevenementen. Hij verwees naar *hallmark* evenementen en megaevenementen als „*major one-time or recurring events of limited duration, developed primarily to enhance the awareness, appeal and profitability of a tourism destination...*”. Getz (2005, p. 16, geciteerd in: Getz, 2008, p. 407) specificerde *hallmark* evenementen verder: „*...’hallmark’ describes an event that possesses such significance, in terms of tradition, attractiveness, quality, or publicity, that the event provides the host venue, community, or destination with a competitive advantage. Over time, the event and destination can become inextricably linked, such as Mardi Gras and New Orleans.*”

Megaevenementen, *hallmark* evenementen, regionale evenementen en lokale evenementen kunnen worden gerangschikt op basis van de mate waarin zij verbonden zijn aan een specifieke locatie. Megaevenementen zijn doorgaans globaal in hun oriëntatie en vragen locaties zich aan te bieden om het evenement eenmalig op die locatie te organiseren. Voorbeelden hiervan zijn de Olympische Spelen, andere grote sportwedstrijden, de Wereldtentoonstellingen en evenementen in het kader van de Culturele Hoofdstad van Europa. *Hallmark* evenementen zijn daarentegen gebonden aan hun locatie, terwijl regionale en lokale evenementen per definitie verbonden zijn aan een locatie en vooral aantrekkingskracht uitoefenen op de regionale en/of lokale bevolking (Getz, 2008, pp. 407-408).

Bij lang niet alle evenementen wordt stilgestaan bij het toeristisch potentieel. Soms is het toeval dat er geen relaties zijn tussen de organisatoren en BMO's, andere keren komt het door de specifieke doelen van de organisatoren van het evenement (Getz, 2008, p. 408). Lokale en regionale evenementen met toeristisch potentieel kunnen soms uitgroeien tot belangrijke evenementen in het portfolio van een bestemming, maar sommige organisatoren van lokale en regionale evenementen willen juist vooral niet dat er toeristen op hun evenementen gaan afkomen omdat zij het als een mogelijke bedreiging van het evenement zien (Getz, 2008, p. 407).

In het geval organisatoren van evenementen medewerking van BMO's willen bedingen, zijn zij vaak geneigd onderzoek te laten doen naar de toeristische en economische impact van het evenement. Zo kunnen zij de economische waarde van hun evenement bewijzen (Getz, 2008, pp. 408-409). Naar de economische impact van evenementen is dan ook al veel onderzoek gedaan, maar naar strategieën om evenementen te gebruiken als voordelen ten opzichte van de concurrentie is nog maar weinig onderzoek gedaan (Getz, 2008, p. 417).

Figuur 2.2) De portfolioaanpak voor strategieontwikkeling en -evaluatie voor evenemententoeerisme



Bron: Getz, 2005, geciteerd in: Getz, 2008, p. 407

Sommige bestemmingen proberen bestaande evenementen te laten uitgroeien tot *hallmark* evenementen, maar een recente trend is dat BMO's proberen zelf grote evenementen neer te zetten als onderdeel van hun strategie om de bestemming te branden (Getz, 2008, pp. 407-408).

Getz (2008, p. 407) stelt dat sommige bestemmingen daarbij te veel aandacht besteden aan megaevenementen, waardoor het portfolio met evenementen niet evenwichtig is, terwijl andere bestemmingen ervoor kiezen vooral enkele *hallmark* evenementen te promoten, omdat deze worden geassocieerd met kwaliteit en andere kenmerken waarmee de bestemming ook geassocieerd wil worden.

Hankinson (2004, geciteerd in: Manzano & Scott, 2006, p. 198) beschrijft dat evenementen een onderdeel zijn van de *brand* ervaring. Marzano en Scott (2006, pp. 196-198, 201) pleiten daarom voor gebruik van consistentie met de brandingkernwaarden van de bestemming als één van de evaluatiecriteria voor evenementen. Indien een evenement consistent is met de brandingkernwaarden, kan deze een grote waarde hebben voor de branding van de bestemming.

Niet altijd is er een natuurlijke harmonie tussen een evenement en de andere producten die worden aangeboden in een bestemming (Fyall & Garrod, 2005, geciteerd in: Marzano & Scott, 2006, p. 198). In dat geval kan de publiciteit rond het evenement een negatief effect hebben op de brandingstrategie van de bestemming (Marzano & Scott, 2006, pp. 198-199). Omdat toeristenbestemmingen vaak veel verschillende ervaringen en attracties aanbieden onder één *brand*, is het voor evenementenmanagers van BMO's een opgave alle evenementen op de juiste manier in de marketingmix te gebruiken om overal dezelfde *brand* te blijven uitdragen (Marzano & Scott, 2006, p. 199).

2.6 Operationalisering

De theorie die is behandeld in de voorgaande paragrafen heeft geleid tot een afbakening voor het onderzoek, een conceptueel model met verwachtingen en een uitwerking van de probleemstelling in deelvragen en onderdeelvragen. In deze paragraaf zal eerst de afbakening aan bod komen, vervolgens wordt het conceptueel model gepresenteerd en tot slot komt de uitwerking van de probleemstelling in deelvragen en onderdeelvragen aan bod.

2.6.1 Afbakening

Zoals bleek in paragraaf 2.2.1 is een geografische afbakening noodzakelijk bij onderzoek naar de impact van een evenement op het imago van de gastgevendende gemeenschap. Anders dan bij economische impactanalyses is daarbij niet van belang op welk gebied het evenement economische impact heeft, maar voor welk gebied het evenement een imagooverandering tot doel heeft. De afbakening kan daardoor verschillen van straatniveau tot het niveau van meerdere landen.

Voor aanvang van dit onderzoek was onbekend of het Sziget Festival en het Exit Festival als doel hadden het bestemmingsimago te verbeteren van de steden, landen of gebieden waarin zij plaatsvinden. Wel was bekend dat er bij beide festivals initiatieven waren om bezoekers gedurende de festivals niet alleen op het festivalterrein te laten blijven, maar ook de steden in te krijgen. In deze scriptie is daarom gekozen voor het doen van onderzoek naar de impact van twee festivals op het imago van de steden waarin de festivals worden gehouden. Een andere reden voor deze keuze is dat op het bestemmingsimago van landen of andere gebieden met een groter schaalniveau dan stadsniveau meer stimulusfactoren van invloed zijn dan op het bestemmingsimago van steden. Daarom werd verwacht dat de het Sziget Festival en het Exit Festival een grotere impact op het bestemmingsimago van Boedapest en Novi Sad zouden hebben dan op Hongarije en Servië.

Voor een deel van deze scriptie is onderzoek verricht naar het bestemmingsimago van Boedapest voor en na een bezoek aan het Sziget Festival. Daarbij is ervoor gekozen het cognitief imago, het affectief imago en het algeheel imago te meten, omdat uit de literatuur is gebleken dat bij de vorming van een algeheel imago het cognitief imago en het affectief imago twee tussenliggende factoren zijn tussen de persoonlijke factoren en de stimulusfactoren aan de ene kant en het algeheel imago aan de andere kant. Een analyse van de impact op alle drie de imagotypes zegt daarmee meer over hoe succesvol de promotie van de stad richting de bezoekers van het festival is dan een analyse van enkel de impact van het bezoek aan het festival op het algeheel bestemmingsimago.

Ook is onderzocht wat de gevolgen van een bezoek aan het Sziget Festival zijn voor de verwachting Boedapest nogmaals te bezoeken en voor de bereidheid Boedapest als vakantiebestemming aan te raden. Hiervoor is gekozen omdat deze indicatoren meer zeggen over de gevolgen van de promotie van Boedapest richting festivalbezoekers voor het toekomstig reisgedrag naar Boedapest dan het bestemmingsimago. Ondanks een positieve verandering van een bestemmingsimago kunnen toeristen er namelijk voor kiezen niet meer naar een bestemming te reizen, omdat zij bijvoorbeeld op zoek zijn naar nieuwe ervaringen. Voor toeristen die de intentie hebben terug te keren naar een

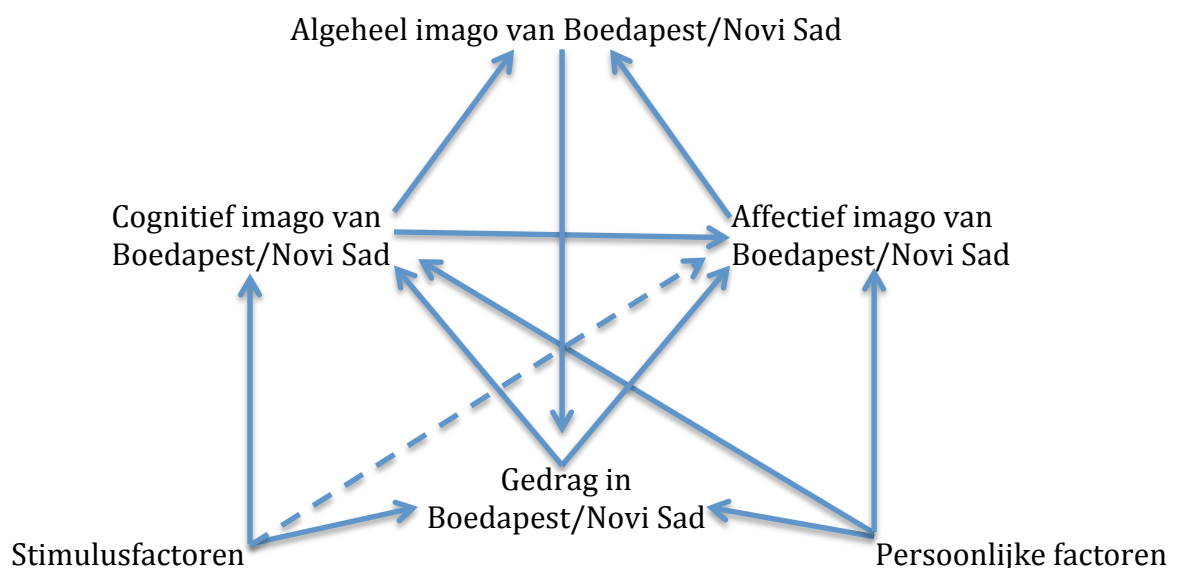
bestemming en deze ook willen aanraden, is bekend dat de kans dat zij daadwerkelijk terugkeren groter is dan voor toeristen waarbij dit niet het geval is.

Tot slot is het onderzoek verder afgebakend door alleen onderzoek te doen naar de promotie van de steden gericht op buitenlandse (potentiële) bezoekers van de evenementen. Specifieke aandacht wordt daarbij gegeven aan promotie gericht op Nederlandse bezoekers van het Sziget Festival en het Exit Festival. Promotie van Boedapest of Novi Sad in de lokale talen, welke Nederlandse bezoekers meestal niet machtig zijn, wordt daarom niet onderzocht.

2.6.2 Conceptueel model

Op basis van de verwachtingen die zijn verkregen uit de literatuur is het conceptueel model voor dit onderzoek gemaakt. Aan de basis van dit model staan de persoonlijke factoren en de stimulusfactoren. Verwacht wordt dat in eerste instantie de stimulusfactoren, waaronder toeristische promotie en overige informatiebronnen, en de persoonlijke factoren leeftijd en opleidingsniveau samen leiden tot een cognitief imago van een bestemming. In het geval van dit onderzoek gaat het daarbij om Boedapest of Novi Sad. Het cognitief imago leidt vervolgens samen met de persoonlijke factor sociaalpsychologische motivaties voor reizen tot het affectief imago van Boedapest of Novi Sad. De stimulusfactoren hebben daar slechts indirect invloed op via het cognitief imago. Samen vormen het cognitief imago en het affectief imago het algeheel imago van deze bestemmingen.

Figuur 2.3) Conceptueel model



De keuze om Boedapest of Novi Sad wel of niet te bezoeken, is afhankelijk van het algeheel imago, maar ook van persoonlijke factoren, zoals de financiële situatie en de mogelijkheid om vrij te krijgen van werk of studie, en stimulusfactoren, zoals de aanleiding die gevormd kan worden door een festival. In het conceptueel model is het bezoek aan Boedapest of Novi Sad terug te vinden onder de noemer gedrag in Boedapest/Novi Sad. Een bezoek aan Boedapest of Novi Sad heeft vervolgens weer effect

op het cognitief imago en het affectief imago van de bestemming en daarmee uiteindelijk ook weer op het algeheel imago van de bestemming. Op basis daarvan kan worden besloten wel of niet nogmaals naar Boedapest of Novi Sad te gaan, of de bestemming wel of niet aan te raden als vakantiebestemming.

In dit conceptueel model wordt, naast het reisgedrag en het wel of niet aanraden van Boedapest of Novi Sad als bestemming, onder gedrag in Boedapest/Novi Sad ook gerekend hoe vaak een bezoeker van het Sziget Festival of het Exit Festival de stad Boedapest of Novi Sad ingaat en of de bezoekers van deze festivals op het festivalterrein of elders in de steden overnachten. Wanneer een festivalbezoeker Boedapest of Novi Sad vaak ingaat, is de verwachting dat het effect op het bestemmingsimago groter is dan wanneer de bezoeker enkel op het festivalterrein verblijft.

2.6.3 Probleemstelling en deelvragen

In dit onderzoek is de probleemstelling als volgt geformuleerd:

Wat doen Boedapest en Novi Sad aan promotie gericht op bezoekers van het Sziget Festival respectievelijk het Exit Festival, hoe verloopt de samenwerking tussen de steden Boedapest en Novi Sad en het Sziget Festival respectievelijk het Exit Festival met betrekking tot deze promotie en in welke mate verandert tijdens een bezoek aan het Sziget Festival het imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het festival?

Deze probleemstelling zal worden behandeld aan de hand van de volgende deelvragen en onderdeelvragen:

- Deelvraag 1: Wat doen Boedapest en Novi Sad aan citymarketing gericht op bezoekers van het Sziget Festival respectievelijk het Exit Festival en hoe verloopt de samenwerking tussen de steden Boedapest en Novi Sad en het Sziget Festival respectievelijk het Exit Festival met betrekking tot de promotie van de steden Boedapest en Novi Sad?
 - o Onderdeelvraag 1.1: Wie houden zich bezig met de promotie van Boedapest en Novi Sad?
 - o Onderdeelvraag 1.2: Op welke wijze proberen deze betrokkenen het imago van Boedapest en Novi Sad onder bezoekers van het Sziget Festival en het Exit Festival te beïnvloeden?
 - o Onderdeelvraag 1.3: Tot welke activiteiten proberen betrokkenen in de promotie van Boedapest en Novi Sad (potentiële) bezoekers van het Sziget Festival respectievelijk het Exit Festival aan te sporen?
 - o Onderdeelvraag 1.4: Hoe verloopt de samenwerking met betrekking tot de promotie van de stad tussen Boedapest en het Sziget Festival alsmede tussen Novi Sad en het Exit Festival en hoe tevreden zijn de betrokken partijen met deze samenwerking?
- Deelvraag 2: In welke mate verandert het imago van Boedapest onder Nederlandse bezoekers van het Sziget Festival in de week dat zij het festival bezoeken en welke invloed hebben activiteiten buiten het festivalterrein hierop?

- Onderdeelvraag 2.1: In welke mate verandert tijdens het Sziget Festival het imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het festival?
 - Onderdeelvraag 2.2: Heeft de overnachtingslocatie invloed op de mogelijke verandering van het imago van Boedapest bij Nederlandse bezoekers van het Sziget Festival?
 - Onderdeelvraag 2.3: Heeft het aantal uitgevoerde activiteiten buiten het festivalterrein invloed op de mogelijke verandering van het imago van Boedapest bij Nederlandse bezoekers van het Sziget Festival?
- Deelvraag 3: Welke gevolgen verwachten de Nederlandse bezoekers dat het bezoek aan het Sziget Festival heeft op hun toekomstig reisgedrag naar Boedapest?
- Onderdeelvraag 3.1: Verandert de verwachting van Nederlandse bezoekers van het Sziget Festival om in Boedapest terug te keren tijdens hun bezoek aan het Sziget Festival?
 - Onderdeelvraag 3.2: Verandert tijdens een bezoek aan het Sziget Festival de bereidheid Boedapest aan te raden als vakantiebestemming onder de Nederlandse bezoekers van het Sziget Festival?

Hoofdstuk 3 – Methodologie

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet welke onderzoeksmethoden zijn gebruikt in dit onderzoek en waarom voor deze onderzoeksmethoden is gekozen. Allereerst wordt uitgelegd waarom is gekozen voor casestudies en waarom daarbij specifiek voor Boedapest en Novi Sad is gekozen. Naast de voordelen die het onderzoek naar de promotie van deze steden biedt, wordt hierbij ook aandacht besteed aan beperkingen die het onderzoek doen in deze steden met zich meebrengt. Daarna wordt ingegaan op de keuze voor de verschillende methoden die zijn gebruikt in het onderzoek. Daarbij is overwegend gebruikgemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden, maar voor een klein deel van het onderzoek is ook gebruik gemaakt van kwantitatieve onderzoeksmethoden.

3.1 De keuze voor casestudies in Boedapest en Novi Sad

In dit onderzoek is gekozen voor het focussen op twee cases: Boedapest en Novi Sad. De keuze voor het onderzoeken van twee cases is onder meer gemaakt omdat nog niet veel onderzoek is gedaan naar de manier waarop steden worden gepromoot richting bezoekers van festivals die in die steden worden gehouden. Om die reden zou literatuuronderzoek naar stadspromotie richting festivalbezoekers in zijn algemeenheid (nog) niet veel opleveren. Voor het doen van onderzoek naar stadspromotie gericht op festivalbezoekers in een grote hoeveelheid steden is niet gekozen, omdat dit te veelomvattend zou zijn en daarmee te veel tijd en moeite zou kosten voor een masterscriptie. Uiteindelijk is gekozen voor het onderzoeken van twee cases, omdat daarmee een vergelijking gemaakt kan worden tussen de uitkomsten van het onderzoek in beide steden.

Gekozen is onderzoek te doen in Boedapest, Hongarije, en Novi Sad, Servië, omdat de onderzoeker al in contact stond met de organisaties van het Sziget Festival in Boedapest en het Exit Festival in Novi Sad. Hierdoor werd het makkelijker personen te spreken te krijgen die met stadspromotie richting bezoekers van deze festivals te maken hebben. Bovendien hebben deze festivals diverse overeenkomsten, waardoor het vergelijken van de stadspromotie richting bezoekers van deze festivals een logische keuze werd. Niet alleen worden beide festivals gehouden in een stad, maar ook trekken beide festivals een relatief groot aantal buitenlandse bezoekers. De stadspromotie gericht op deze bezoekers heeft daarom een groter toeristisch belang dan promotie van een stad richting bezoekers van een festival dat vooral wordt bezocht door lokale bezoekers. De keuze voor Boedapest is ook gemaakt omdat de onderzoeker voor aanvang van dit onderzoek wist dat er veel ontevredenheid was bij het Sziget Festival over de medewerking aan het festival door het stadsbestuur van Boedapest. Omdat voor aanvang van dit onderzoek nog geen signalen waren opgevangen door de onderzoeker over mogelijke ontevredenheid over de medewerking van Novi Sad aan het Exit Festival, werd deze case zeer geschikt gevonden om de situatie in Boedapest mee te vergelijken. Ook dit speelde mee in de keuze voor beide cases.

Voor beide cases is onderzocht op welke manieren de steden worden gepromoot richting de bezoekers van de festivals, welke organisaties achter deze promotie zitten en hoe de samenwerking tussen deze organisaties verloopt. Daarnaast is ook geprobeerd te meten welk effect een bezoek aan het Sziget Festival heeft op het imago van Boedapest. De keuze dit alleen te doen voor het Sziget Festival, is gemaakt op basis van praktische redenen. Vanuit Nederland reden rechtstreekse treinen naar Boedapest met enkel bezoekers van het Sziget Festival, waarin op eenvoudige wijze veel bezoekers van het Sziget Festival gevraagd kon worden een enquête in te vullen. Voor het Exit Festival was dit niet mogelijk, omdat daar geen rechtstreekse treinen heen reden vanuit Nederland.

3.2 Nadelen casestudies in Boedapest en Novi Sad

De keuze voor casestudies naar de promotie van Boedapest en Novi Sad gericht op bezoekers van het Sziget Festival en het Exit Festival, brengt niet alleen voordelen met zich mee waardoor het onderzoek goed uitvoerbaar is, maar brengt ook enkele nadelen met zich mee. Deze nadelen wegen echter niet op tegen de voordelen van het doen van onderzoek in Boedapest en Novi Sad.

Allereerst dient bij het lezen van dit onderzoek rekening te worden gehouden met mogelijke subjectiviteit van de onderzoeker. De onderzoeker is werkzaam als promotor in Nederland voor zowel het Sziget Festival als het Exit Festival, waardoor de onderzoeker mogelijk onbewust positiever over het aandeel van de festivals in de promotie van de steden kan oordelen dan een willekeurige andere onderzoeker zou doen. Uiteraard heeft de onderzoeker geprobeerd deze subjectiviteit zoveel mogelijk uit te schakelen in dit onderzoek, maar dan nog zal hiermee door de lezer rekening moeten worden gehouden.

Een ander gevolg van de keuze voor casestudies in Boedapest en Novi Sad is dat het aantal casestudies te weinig is om iets te kunnen zeggen over stadspromotie richting festivalbezoekers in zijn algemeenheid. Hiervoor zal eerst meer onderzoek gedaan moeten worden naar andere cases. Zo kunnen er diverse overeenkomsten zijn tussen de promotie van Boedapest en Novi Sad richting de bezoekers van het Sziget Festival en het Exit Festival die bij bijna alle andere steden met vergelijkbare festivals zeer veel kunnen verschillen. Iets kunnen zeggen over stadspromotie richting festivalbezoekers in zijn algemeenheid is echter niet het doel van deze scriptie, omdat onderzoek daarnaar te veelomvattend zou zijn. Naar stadspromotie richting festivalbezoekers in andere steden kan in andere onderzoeken aandacht worden besteed.

Waar ook rekening mee gehouden dient te worden, is dat Boedapest en Novi Sad twee steden zijn met een verschillend toeristisch potentieel. Het ligt daarom voor de hand dat er verschillen zijn in de manier waarop Boedapest en Novi Sad worden gepromoot richting bezoekers van het Sziget Festival en het Exit Festival. Interessanter zou wellicht een vergelijking zijn geweest van de situatie in twee steden die in toeristisch opzicht meer op elkaar lijken dan Boedapest en Novi Sad, maar aangezien in slechts zeer weinig grote steden in Europa festivals van een dergelijke grootte worden gehouden die ook nog eens voor een groot deel worden bezocht door buitenlandse bezoekers, is in dit onderzoek toch gekozen voor de cases Boedapest en Novi Sad.

Een praktisch nadeel van het doen van onderzoek naar de promotie van Boedapest en Novi Sad richting de bezoekers die op het Sziget Festival en het Exit Festival afkomen, is dat niet veel leesbare literatuur en beleidsdocumenten voorhanden zijn. Beleidsdocumenten in Boedapest zijn doorgaans alleen beschikbaar in het Hongaars, terwijl beleidsdocumenten in Novi Sad doorgaans alleen beschikbaar zijn in het Servisch, als ze überhaupt al online beschikbaar zijn. Ook is er slechts zeer weinig Engels- of Nederlandstalig onderzoek naar de stadspromotie van Boedapest en Novi Sad beschikbaar. Over de stadspromotie van Boedapest zijn wel diverse artikelen gevonden, met name van de hand van Mihalis Kavaratzis, maar over de stadspromotie van Novi Sad is geen literatuur gevonden. Informatie over de stadspromotie van Novi Sad kan daarom niet uit literatuur gehaald worden.

Naast de geringe beschikbaarheid van informatie uit literatuur, vormt ook de bereidheid van betrokkenen in de stadspromotie van Boedapest om mee te werken aan dit onderzoek een probleem. Verschillende betrokken personen zijn hiervoor verschillende keren benaderd, maar hierbij werd telkens of doorverwezen naar iemand

anders, of verteld dat er geen capaciteit was om aan dergelijk onderzoek mee te werken, of helemaal niet geantwoord. Alleen van de kant van het Sziget Festival bleken betrokkenen daadwerkelijk bereid mee te werken aan dit onderzoek, waardoor de verkregen informatie helaas erg eenzijdig is en informatie vanuit het perspectief van de toeristische organisaties in Boedapest ontbreekt. Hoewel het erg jammer is dat de toeristische organisaties in Boedapest niet meewerkten aan het onderzoek, kan dit natuurlijk ook als een opmerkelijk onderzoeksresultaat worden beschouwd.

3.3 Uiteenzetting onderzoeksmethoden

Voor zowel Boedapest als Novi Sad is onderzocht op welke manieren de steden worden gepromoot richting de bezoekers van de festivals, welke organisaties achter deze promotie zitten en hoe de samenwerking tussen deze organisaties verloopt. Hierbij is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden die elkaar aanvullen.

Daar de onderzoeker diverse keren naar het Sziget Festival en het Exit Festival is geweest, vormden de eigen ervaringen en observaties het startpunt voor het onderzoek naar op welke manieren de steden worden gepromoot richting de festivalbezoekers. Specifieke literatuur over dit onderwerp is niet gevonden, maar wel zijn diverse websites en folders van de festivals en van de toeristische organisaties in Boedapest en Novi Sad onderzocht op de aanwezigheid van informatie over de steden gericht op bezoekers van de festivals. Daarnaast is informatie over de manieren waarop de steden worden gepromoot richting de bezoekers van de festivals ook verkregen uit compleet semigestructureerde interviews met betrokkenen in de promotie van de steden richting de festivalbezoekers. Ook is voor Boedapest in een beleidsdocument gezocht naar welke strategie gehanteerd wordt om de stad te promoten richting de bezoekers van het Sziget Festival.

Informatie over welke organisaties achter de promotie van de steden richting de festivalbezoekers zitten, is verkregen uit literatuur over stads promotie van Boedapest, van websites van betrokken organisaties en uit navraag bij de organisaties van het Sziget Festival en het Exit Festival. Ook in de compleet semigestructureerde interviews met personen betrokken in de promotie van de steden richting de festivals is hiernaar nog eens gevraagd.

Over de manier waarop de samenwerking verloopt tussen verschillende organisaties betrokken bij de promotie van Boedapest en Novi Sad richting de bezoekers van het Sziget Festival en het Exit Festival, is informatie verkregen uit literatuur (met name uit artikelen van Kavaratzis), uit compleet semi-gestructureerde interviews met personen betrokken in de stads promotie richting bezoekers van de festivals en uit kwantitatief onderzoek verricht in één van de Sziget-treinen.

3.3.1 Kwalitatief onderzoek

Het grootste gedeelte van de informatie voor dit onderzoek is verkregen uit kwalitatief onderzoek. Hieronder vallen de informatie verkregen uit literatuuronderzoek, onderzoek op websites, in folders en in beleidsdocumenten, ervaringen en observaties door de onderzoeker en compleet semigestructureerde interviews.

Aanvankelijk was het de bedoeling semigestructureerde interviews af te nemen bij betrokkenen van zowel de lokale overheden en de BMO's als de festivals zelf. Het vinden van de juiste personen binnen de festivals was eenvoudig door de betrokkenheid van de onderzoeker bij het festival. Om erachter te komen welke personen binnen de BMO's en stadsbesturen het best benaderd konden worden voor het afnemen van een interview, is dit gevraagd aan personen binnen de festivalorganisaties. Bij beide festivals werd daarna enkel doorverwezen naar de BMO's. Uiteindelijk zijn daarom de volgende personen benaderd voor afname van compleet semigestructureerde interviews:

- **Tamás Kádár**, CEO van het Sziget Festival. Als CEO van het Sziget Festival geeft Tamás Kádár niet alleen leiding aan de organisatie van het Sziget Festival, maar is hij ook direct betrokken in overleg en onderhandelingen met overige actoren in de promotie van de stad Boedapest gericht op bezoekers van het Sziget Festival. Tamás Kádár bleek bereid mee te werken en hem is een compleet semigestructureerd interview afgenomen.
- **Elroy Thümmler**, directeur Ostfest. Ostfest is het bedrijf dat het Sziget Festival in Nederland vertegenwoordigt en in die hoedanigheid het Sziget Festival promoot in Nederland. Elroy Thümmler is betrokken bij alle promotie van het Sziget Festival in Nederland en is daarnaast eigenaar van de website 2budapest.com, waarop hij Boedapest probeert te promoten richting Nederlandse toeristen. Elroy Thümmler bleek bereid mee te werken en hem is een compleet semigestructureerd interview afgenomen.
- **Krisztina Szávity**, Financial and Sales Director van de Budapest Tourism Office. Haar naam werd door Tamás Kádár genoemd als zijnde degene van de Budapest Tourism Office met wie het Sziget Festival het meest in contact was. Haar is per e-mail en per telefoon gevraagd mee te werken aan het onderzoek, bij voorkeur aan een interview, maar zij vertelde in gebrekkig Engels hier niet aan te kunnen meewerken en verwees door naar József Molnár.
- **József Molnár**, Managing Director van de Budapest Tourism Office. József Molnár is per e-mail en telefonische benaderd om te vragen om medewerking aan het onderzoek, bij voorkeur door middel van een interview. Zijn secretaresse vertelde echter dat József Molnár het heel druk had en geen tijd zou hebben voor medewerking aan het onderzoek. Zij adviseerde te mailen naar het algemene e-mailadres van de Budapest Tourism Office.
- **Zsuzsanna Biró**, Tourism Project Assistant bij de Budapest Tourism Office. Na een e-mail te hebben gestuurd naar het algemene e-mailadres van de Budapest Tourism Office, bood Zsuzsanna Biró aan dat een vragenlijst per e-mail toegestuurd kon worden en dat de Budapest Tourism Office deze dan zo snel mogelijk zou beantwoorden. Hierna is meerdere malen dezelfde vragenlijst toegestuurd, met tussenpozen van enkele weken, maar hier is geen reactie meer op ontvangen.
- **Bojan Boskovic**, oprichter en General Manager van het Exit Festival. Als General Manager van het Exit Festival heeft Bojan Boskovic de eindverantwoording over samenwerking met andere actoren in de promotie van Novi Sad. Op de dag van het interview bleek Bojan Boskovic minder tijd te hebben voor het interview dan gehoopt, waardoor hem slechts enkele vragen zijn gesteld en het volledige interview dat voorbereid was voor Bojan Boskovic uiteindelijk is afgenomen bij zijn collega Rajko Bozic.
- **Rajko Bozic**, medewerker Exit Festival. Het Exit Festival werkt zonder formele functies en Rajko Bozic combineert daardoor veel verschillende taken. Hij is één van de belangrijkste adviseurs van Bojan Boskovic en als zodanig goed op de hoogte van wat er speelt in de samenwerking van het Exit Festival met andere

actoren die Novi Sad promoten richting bezoekers van het Exit Festival. Rajko Bozic heeft meegewerkt aan een compleet semigestructureerd interview.

- **Tihana Vidakovic**, PR & Event Manager bij de Novi Sad Tourist Organisation. Naast dat zij vanuit de Novi Sad Tourist Organisation het meest betrokken is in samenwerking met het Exit Festival, is Tihana Vidakovic ook organisator van enkele initiatieven ter promotie van Novi Sad gericht op bezoekers van het Exit Festival.

3.3.2 Kwantitatief onderzoek

Voor het Sziget Festival is geprobeerd te meten welk effect een bezoek aan het Sziget Festival heeft op het imago van de stad Boedapest. Dit is gedaan door enquêtes af te nemen op zowel de heenreis als de terugreis van één van de Sziget-treinen, die speciaal voor het Sziget festival vanuit Nederland naar Boedapest en weer terug rijden.

3.3.2.1 Manier waarop enquêtes zijn afgenomen

De Sziget Slaaptrein vertrok 9 augustus 2009 vanuit verschillende plaatsen in Nederland richting Boedapest. Een half uur nadat de trein de laatste opstapplaats, Venlo, had verlaten, is de onderzoeker begonnen met het uitdelen van enquêtes. Dit is bewust vroeg na het vertrek gedaan, omdat de reizigers dan nog minder onder invloed van alcohol zouden zijn dan later tijdens de reis. De onderzoeker is hierbij vanaf de achterkant van de trein langs iedere zespersoons-coupé gelopen en heeft daarbij telkens de eerste persoon aan de linkerkant gevraagd een enquête in te vullen die een uur later later opgehaald zou worden. Na drie kwartier was de onderzoeker bij de barwagon halverwege de trein aanbeland en is hij teruggelopen naar de achterkant van de trein. Vanaf daar is de onderzoeker opnieuw langs dezelfde coupés gelopen en heeft hij de ingevulde enquêtes opgehaald. Na een korte pauze is de onderzoeker op dezelfde manier enquêtes gaan uitdelen, maar dit keer vanaf de voorkant van de trein, om de enquêtes wederom een uur later weer op te halen. In totaal zijn op de heenreis 120 enquêtes uitgedeeld, waarvan er binnen vier uur na vertrek uit Nederland 95 weer zijn opgehaald. De respons bedraagt daarmee 79,2% en de non-respons 20,8%.

Op 17 augustus 2009 vertrok de Sziget Slaaptrein weer terug naar Nederland. Na het vertrek heeft de onderzoeker dezelfde procedure gevolgd als op de heenweg, maar dit keer deelde hij een net iets andere enquête uit, speciaal voor de terugweg. Ongeveer een half uur na vertrek begon hij met uitdelen aan de achterkant van de trein en een uur later begon hij met het ophalen van de enquêtes. Nog een uur later begon de onderzoeker met het uitdelen van enquêtes aan de voorkant van de trein en nog weer een uur later ging hij ook die enquêtes weer ophalen. In totaal werden daarbij 120 enquêtes uitgedeeld en daarvan werden er 104 ingevuld opgehaald. Omdat op de terugweg acht reizigers aangaven de enquête nog niet te hebben ingevuld, is de volgende ochtend om 11.00 uur, vlak voor aankomst in Nederland, nog een keer de gelegenheid gegeven de enquêtes in te leveren bij de onderzoeker in de barwagon. Hiervoor is via de intercom een bericht omgeroepen. Hierna hebben nog twee reizigers hun enquête ingeleverd. De uiteindelijke respons bedraagt daarmee 106 van 120

uitgedeelde enquêtes, oftewel 90,8% en de non-respons bedraagt daardoor 9,2%.

3.3.2.2 Voor- en nadelen kwantitatief onderzoek

In het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek is geprobeerd te meten welke invloed een bezoek aan het Sziget Festival heeft op het imago van de stad Boedapest. Hierbij moet allereerst worden opgemerkt dat er in de literatuur geen consensus is over op welke manier imago gemeten moet worden. De manier waarvoor in dit onderzoek is gekozen, verder uitgelegd in bijlage 1, is daarom discutabel. Toch is ervoor gekozen imago in dit onderzoek op een kwantitatieve manier te onderzoeken, omdat bezoekers van het Sziget Festival op zeer verschillende wijze met Boedapest in aanraking kunnen komen tijdens het bezoek aan het Sziget Festival. Zo verblijven sommige bezoekers gedurende het gehele festival op het festivalterrein, terwijl andere bezoekers het grootste deel van de tijd in Boedapest verblijven en soms zelfs slechts enkele dagen het festival bezoeken. Om deze reden is ervoor gekozen veel enquêtes af te nemen.

Het afnemen van enquêtes in de Sziget Slaaptrein maakte het afnemen van enquêtes enerzijds makkelijker, doordat veel treinreizigers veel tijd hadden om de enquête in te vullen, maar bracht ook enkele discutabele nadelen met zich mee. Ondanks deze nadelen is toch voor enquêteren in de Sziget Slaaptrein gekozen, omdat werd verwacht dat dit een hoge respons en daarmee de best beschikbare data zou opleveren.

Zo is het discutabel of een enquête tijdens de heenreis naar het festival wel het correcte moment is om het imago van Boedapest voor het eerst te meten. Veel van de treinreizigers hebben tussen de keuze om naar het Sziget Festival te gaan en het moment waarop ze daadwerkelijk naar het Sziget Festival gaan al veel over Boedapest te horen gekregen via allerlei informatiekanalen, waarbij zij dit soms zelf hebben opgezocht en in sommige gevallen deze informatie is aangereikt door het festival of één van de andere actoren in de promotie van Boedapest richting het festivalpubliek. Indien bezoekers van het Sziget Festival bij aankoop van het ticket voor het Sziget Festival dezelfde vragenlijst hadden ingevuld, was daar mogelijk een andere uitkomst uitgekomen. Het effect van de promotie van de stad Boedapest richting de bezoekers van het Sziget Festival voorafgaand aan het festival wordt hierdoor niet gemeten. Voor dit onderzoek kon echter niet bij het moment van het aankoop van het festivalticket een enquête meegestuurd worden, waardoor de treinreis naar het Sziget Festival wordt beschouwd als het best mogelijke moment waarop bezoekers van het Sziget Festival benaderd konden worden voordat het festival daadwerkelijk van start ging.

Omdat de respons bij imago-onderzoeken doorgaans vrij laag is, is ervoor gekozen een prijs te verloten onder de respondenten van de enquêtes. Deze prijs bestond uit twee kaarten voor het Sziget Festival in 2010. Deze prijs heeft meegewerkt aan de zeer hoge respons die uiteindelijk behaald is, maar een effect van deze prijs kan wel zijn dat mogelijk meer geënuquêteerden de enquête hebben ingevuld met voor Sziget wenselijke antwoorden. Dit komt de betrouwbaarheid van het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek niet ten goede. Ook nadelig voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is dat sommige treinreizigers op het moment van invullen van de enquête onder invloed waren van alcohol.

Hoofdstuk 4 – Marketing van Boedapest en Novi Sad

De rol van citymarketing kan in verschillende steden zeer veel verschillen. In dit hoofdstuk zal allereerst verduidelijkt worden welke rol citymarketing speelt in Boedapest en vervolgens zullen de actoren in de citymarketing van Boedapest worden beschreven. Daarbij wordt ook direct gekeken naar welke rol het Sziget Festival speelt in de strategieën van deze actoren. Vervolgens zal hetzelfde worden gedaan voor Novi Sad, waarbij bekeken wordt welke rol het Exit Festival speelt in de strategieën van de actoren in de citymarketing aldaar.

4.1 Het ontstaan van citymarketing in Boedapest

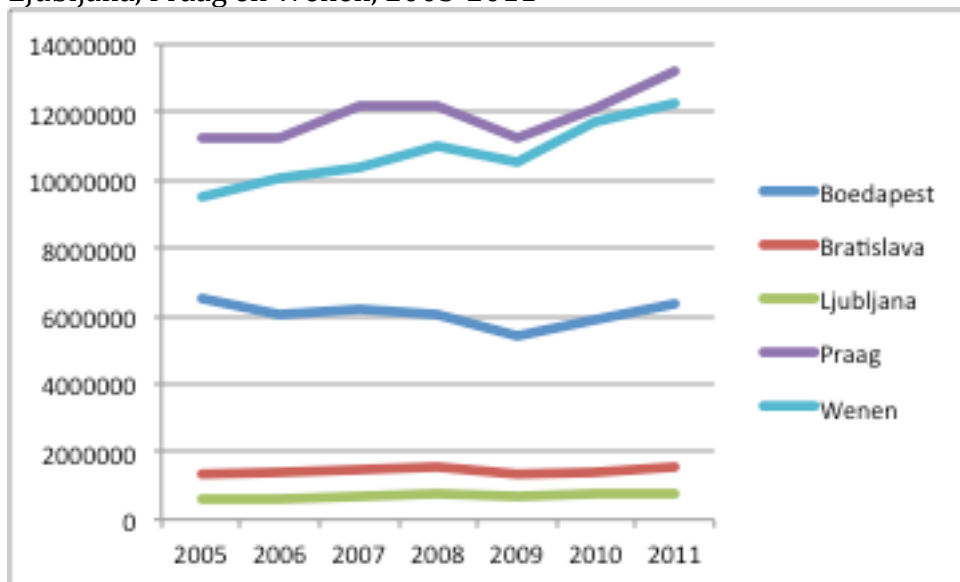
Nadat in 1989 het IJzeren Gordijn verdween is veel veranderd in Boedapest. De Hongaarse hoofdstad kwam, net als veel andere Centraal-Europese steden, in een ongekend proces van transitie. In vergelijking met steden in buurlanden verliep dit proces in Boedapest relatief soepel (Tosics, 2005; geciteerd in: Kavaratzis, 2009, p. 48). Citymarketing is in Boedapest pas recentelijk ontdekt, want in de communistische periode tot 1989 werd hier helemaal niets aan gedaan. Maar nu krijgt Boedapest steeds beter door welk potentieel citymarketing heeft, met name ter ondersteuning van het toerisme in de stad (Kavaratzis, 2009, p. 48). Collectieve waardering voor marketing ontbreekt echter nog altijd, evenals een algemeen en open discussie over het nut en de beste methoden voor implementatie van marketing (Kavaratzis, 2009, p. 49).

Het erfgoed uit de tijd van het Oostenrijk-Hongaarse Koninkrijk en het communistische verleden zorgen er samen voor dat er een grote interesse is voor het bezoeken van de Boedapest. Ook de in vergelijking met andere Europese steden relatief lage kosten voor accommodatie en toeristische services zorgen ervoor dat de stad een populaire toeristische bestemming is (Kavaratzis, 2008, p. 83). Boedapest heeft echter flinke concurrentie van verschillende steden in de wijde omtrek, zoals Praag, Warschau en Wenen. Deze concurrentie heeft ervoor gezorgd dat het belang van citymarketing (of in ieder geval promotie) in Boedapest steeds beter onderkend wordt. Hierdoor is Boedapest opnieuw gaan onderzoeken welke voordelen zij ten opzichte van de concurrerende steden hebben. Op basis daarvan heeft de stad de strategie voor toeristische ontwikkeling herdefinieerd (Kavaratzis, 2009, pp. 48-49). Met name de competitie van Praag heeft Boedapest gemotiveerd anders tegen citymarketing aan te kijken. In Boedapest leeft namelijk het gevoel dat het niet door betere attracties komt dat Praag meer bezoekers trekt dan Boedapest, maar enkel door agressieve marketing en promotie (Kavaratzis, 2008, pp. 84-85).

4.2 Citymarketing van Boedapest sinds 2005

In 2005 is een document verschenen met de toeristische strategie van Boedapest voor de periode 2005-2010. In 2012 verscheen hiervan een opvolger voor de periode 2012/2013-2017. In het document met de toeristische strategie voor 2012/2013-2017 wordt geconcludeerd dat de vorige toeristische strategie Boedapest niet genoeg heeft opgebracht, aangezien Boedapest in die periode rivaliserende steden niet kon bijhouden (BTDM, 2012, p. 1). Dit blijkt ook uit statistieken van TourMIS, dat haar gegevens baseert op de gegevens van nationale statistische bureaus. Waar concurrerende steden als Praag, Wenen en in minder belangrijke mate Bratislava en Ljubljana overwegend een groei van het aantal overnachtingen hebben doorgemaakt in de periode 2005-2011, is dit voor Boedapest niet het geval. Voor de concurrerende steden Warschau en Krakow heeft TourMIS helaas geen data over het aantal overnachtingen in de periode 2005-2011 beschikbaar.

Figuur 4.1) Aantal betaalde overnachtingen in accommodaties in Boedapest, Bratislava, Ljubljana, Praag en Wenen, 2005-2011



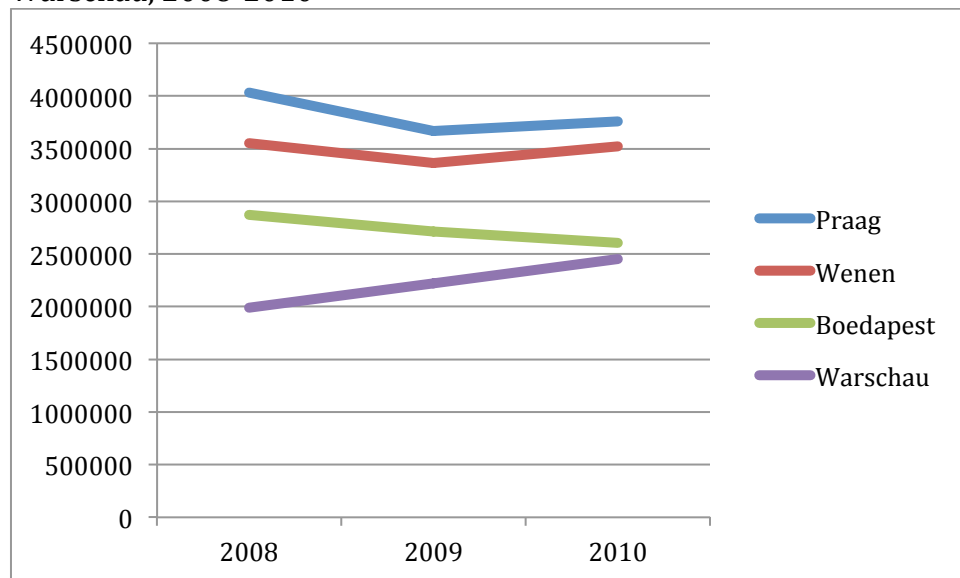
Bron: TourMIS, 2012

Hoewel de conclusie dat Boedapest de concurrerende steden in de periode 2005-2010 niet kon bijhouden terecht is, is de trend sinds 2009 wel positief voor Boedapest. In 2010 werden namelijk meer betaalde overnachtingen in Boedapest geregistreerd dan in 2009, ook al bleef het aantal aankomsten in Boedapest wel dalen. Dit betekent dat de toeristen die naar Boedapest kwamen langer in Boedapest bleven. In 2011 zette de trend voor het aantal betaalde overnachtingen in Boedapest door en werd nog vaker voor een overnachting in Boedapest betaald dan het jaar ervoor.

Volgens Euromonitor, dat haar gegevens eveneens baseert op cijfers van nationale statistische bureaus, is de trend van het aantal aankomsten in Boedapest in de periode 2008-2010 zelfs negatief, terwijl met name Warschau in die periode een flinke groei doormaakte. In 2010 werd Boedapest ongeveer 2.606.000 keer bezocht door internationale toeristen (Euromonitor, 2012), terwijl dit in 2009 nog 2.712.600 keer (Euromonitor, 2011) en in 2008 nog 2.868.900 keer (Euromonitor, 2010) het geval was. De trend voor de concurrerende steden Praag, Wenen en Warschau was volgens Euromonitor minder negatief. Praag had in 2009 weliswaar te maken met een daling

van het aantal aankomsten van internationale toeristen ten opzichte van 2008 van 9,1 procent, maar in 2010 was de stijgende lijn alweer ingezet. Ook Wenen kende in 2009 een daling ten opzichte van 2008, maar in 2010 was het aantal bezoekers alweer bijna gelijk aan het bezoekersaantal van 2008. Warschau kende daarentegen in beide jaren een groei van het aantal aankomsten van internationale toeristen van ruim 10 procent.

Figuur 4.2) Aankomsten van internationale toeristen in Praag, Wenen, Boedapest en Warschau, 2008-2010



Bronnen: Euromonitor 2010; Euromonitor, 2011 & Euromonitor, 2012

Volgens Kavaratzis (2009, p. 49) had de marketing van Boedapest twee verschillende maar aan elkaar verbonden doelen. Het eerste doel was Boedapest te promoten als een bestemming voor urbaan toerisme en bezoekers te trekken uit de relatief recentelijk geopende markten van het Westen gebaseerd op bepaalde attributen van de stad. Het tweede doel was de voormalige positie van de stad als belangrijk cultureel centrum in de regio te herstellen door verschillende culturele festivals en evenementen. Dit laatste doel was voor een belangrijk deel gericht op het aantrekken van buitenlandse bezoekers en het op de kaart zetten van Boedapest als een bestemming voor cultuurtoerisme, maar het doel was vooral gericht op het creëren van een gunstig imago van de stad als cultureel centrum in zowel binnen- als buitenland. Het beleid horend bij dit doel was daardoor niet alleen gericht op het buitenland, maar ook op nationaal en lokaal publiek (Kavaratzis, 2009, p. 53).

Hoewel de doelen duidelijk waren, ontbrak volgens Kavaratzis (2008, p. 98) wel een ander zeer belangrijk onderdeel van het citymarketingproces in Boedapest. In Boedapest was namelijk niet duidelijk welk publiek de stad wil trekken. De selectie van doelgroepen is een voorwaarde voor de doelgroepen specifiek aangesproken kunnen worden middels implementatie van citymarketing. Boedapest had daarmee, al dan niet bewust, ervoor gekozen alle doelgroepen op te nemen in haar beleid. Volgens Kavaratzis (2008, p. 98) kan dit volgens de theorie leiden tot verspilling van geld uitgegeven aan marketing.

Waar een beschrijving van de doelgroep ontbrak in de toeristische strategie voor de periode 2005-2010, is in het document met de toeristische strategie voor 2012/2013-

2017 wel duidelijk omschreven wat de doelgroepen zijn van de marketing van Boedapest als toeristische bestemming:

- jonge volwassenen (22 tot 35 jaar oud);
- gezinnen met jonge kinderen;
- actieve ouderen;
- zakelijke toeristen;
- gezondheidstoeristen;
- religieuze toeristen; en
- winkeltoeristen (BTDM, 2012, p. 9).

Dat de doelgroepen wel vermeld zijn in de toeristische strategie voor 2012/2013-2017 is een verbetering ten opzichte van de toeristische strategie voor 2005-2010. De kritiek van Kavaratzis dat in Boedapest een duidelijke doelgroep ontbreekt, blijft echter van toepassing op de toeristische strategie voor 2012/2013-2017. Bovengenoemde omschrijvingen omvatten namelijk bijna alle soorten toeristen.

Boedapest wordt beschouwd als een zeer kleurrijke, complexe stad, waarvoor het moeilijk is iets te vinden dat alle aspecten van de stad vertegenwoordigd. Het gebruik van een symbool voor Boedapest is om die reden erg lastig, omdat bij symbolisering er vaak aspecten van de stad zijn die in het symbool niet tot hun recht komen. Toch is in de toeristische strategie voor 2012/2013-2017 de Donau tot symbool voor Boedapest benoemd, omdat daar alle belangrijke aspecten van de stad wel aan opgehangen zouden kunnen worden. Het nieuwe logo dat in 2012 in gebruik is genomen, verwijst naar de Donau doordat het blauwe lint lijkt op een rivier. Tevens lijkt het logo op de letter 'B' van Boedapest en op een hartje, wat zou aangeven dat Boedapest een stad is om van te houden. In de branding strategie van Boedapest nemen de Donau en het logo een belangrijke plek in, omdat veel belang wordt gehecht aan het hebben van een simpel symbool dat door iedereen geassocieerd kan worden met Boedapest ongeacht de uiteenlopende specifieke interesses van de bezoekers van Boedapest.

Figuur 4.3) Logo Boedapest



Bron: Visit Budapest, 2012

Hoewel het een positieve ontwikkeling is dat er is nagedacht over de branding van Boedapest, kan wel afgevraagd worden of het branden op een goede manier wordt gedaan. De Donau stroomt immers niet alleen door Boedapest, maar ook door bijvoorbeeld de concurrerende steden Wenen en Bratislava. Veel toeristen associëren de

Donau daarom niet direct met Boedapest. Ook het logo zal bij veel toeristen niet direct de associatie met Boedapest dan wel de Donau oproepen.

Daar waar het belang van branding wordt onderkend door de Donau als symbool te gebruiken voor Boedapest, wordt tegenwoordig ook veel belang gehecht aan het bieden van ervaringen die aansluiten op de individuele wensen van toeristen. Omdat Boedapest wordt beschouwd als een zeer kleurrijke, complexe stad, zijn daarbij veel verschillende ervaringen mogelijk die aansluiten op veel verschillende wensen. Uit de toeristische strategie voor de periode 2012/2013-2017 blijkt dat de toeristische communicatie over Boedapest meestal wordt opgesplitst in drie verschillende onderdelen:

1. cultuur / infrastructuur;
2. spa / gezondheidstoerisme; en
3. evenementen / eetgelegenheden (BTDM, 2012, p. 6).

Daarnaast zijn alle attracties ook onder te verdelen in de categoriën:

1. klassiek;
2. ontdekking; en
3. trendy (BTDM, 2012, p. 9).

Met behulp van deze onderverdelingen kunnen toeristen makkelijker attracties vinden die aansluiten op hun gewenste ervaringen. Groot belang wordt hierbij gehecht aan het koppelen van attracties met andere elementen die daarbij aansluiten, bijvoorbeeld in de vorm van packages (BTDM, 2012, p. 9).

4.3 Actoren in de citymarketing van Boedapest

Het aanwijzen van de belangrijkste actoren die een actieve rol spelen in de citymarketing van Boedapest is volgens Kavartzis (2009, p. 49) niet eenvoudig, evenals het aanwijzen van de actoren die een coördinerende rol hebben in de citymarketing. Het ontbreken van één coördinerend lichaam gaat gepaard met moeilijkheden in het tot stand brengen van een uitgebreide structurele samenwerking. Samen vormen zij de grote clash tussen de praktijk in Boedapest en de suggesties uit de theorie over het belang van coördinatie en breed gedragen samenwerking (Kavartzis, 2004; geciteerd in: Kavartzis, 2009, p. 49).

In de volgende paragrafen worden de belangrijkste actoren in de citymarketing van Boedapest beschreven.

4.3.1 De stad Boedapest

Eén van de actoren in de citymarketing van Boedapest, zijn de lokale overheden. Niet alleen het stadsbestuur van Boedapest behoort hiertoe, maar ook de besturen van de 23 districten waarin Boedapest is opgedeeld. Zowel het stadsbestuur als de besturen van de districten staan onder leiding van een eigen burgemeester. De besturen en burgemeesters van de districten staan in Boedapest op een gelijkwaardig niveau als de besturen en burgemeesters van het stadsbestuur. Door deze hiërarchie kunnen problemen optreden. Tosics (2005, p. 59; geciteerd in: Kavartzis, 2009, p.50) beschrijft de situatie als volgt:

"[...] an 'equal power' two tier system, in which both levels, the upper (municipal) level and the lower (district) level are strong and can block each other."

Ook Szirmai en Barath (2005, p. 436; geciteerd in: Kavartzis, 2009, pp. 50-51) beschrijven dat deze structuur een probleem vormt, met name doordat het nemen van besluiten erdoor bemoeilijkt wordt en de implementatie van projecten lastig is:

[...] a difficult problem was created by the rigid implementation of the principle 'strong districts – weak capital'. According to the current Act on the capital, the municipality of Budapest is a federative body that is to serve the 23 districts standing on equal footing with them. The resulting fragmentation is chiefly responsible for the failure to work out a unified concept of urban development and the lack of clearly identified development priorities.

Het systeem waarin het stadsbestuur op hetzelfde niveau staat als de districten leidt ook tot problemen bij de implementatie van citymarketing (Kavartzis, 2009, p. 51). Uit diverse citymarketingstudies (bijv. Ashworth & Voogd, 1990; Berg & Braun, 1999; beide geciteerd in: Kavartzis, 2009, p. 51) is namelijk gebleken dat voor goede implementatie van citymarketingbeleid breed gedragen overeenstemming nodig is over de te volgen strategie, over wie welke rollen vervuld en over wie de activiteiten coördineert.

In de praktijk blijkt dit bijvoorbeeld uit het Budapest Development Plan (Municipality of Budapest, 2003; geciteerd in: Kavartzis, 2009, p. 49) waarin het belang van citymarketing om een efficiënte economische structuur in de stad te creëren en de stad

te promoten als culturele smeltkroes wordt benadrukt. Concrete actieplannen om dit te verwezenlijken staan er echter niet in vermeld.

Kavaratzis (2008, pp. 87-88) pleit daarom voor het opzetten van een organisatie waarin alle 24 centra die beleid maken zijn vertegenwoordigd. Dit zou moeten leiden tot meer integratie van marketingactiviteiten en een betere coördinatie tussen de organisaties die citymarketingbeleid maken en degenen die het uitvoeren.

De uitvoering van citymarketingbeleid in Boedapest wordt nog eens verder bemoeilijkt doordat voorsteden eigen beleid voeren en niet samenwerken met elkaar of met Boedapest. Officieel maken zij natuurlijk geen deel uit van de stad Boedapest, maar wel van de agglomeratie Boedapest. Volgens Kavaratzis (2008, p. 88) zouden de voorsteden daarom ook vertegenwoordigd moeten zijn in de organisatie waarin ook de 23 districten en het stadsbestuur zijn vertegenwoordigd.

Onderdeel van het stadsbestuur van Boedapest is het Budapest Festival Centre. Door middel van dit onderdeel organiseert de stad Boedapest twee van de meest belangrijke festivals in Boedapest, namelijk het Spring Festival en het Autumn Festival. Deze twee festivals worden tevens deels of zelfs helemaal gefinancierd door het stadsbestuur (Kavaratzis, 2008, p. 95).

Kavaratzis (2008, p. 96) merkt op dat er recentelijk geprobeerd wordt te focussen op meer progressieve kunstvormen. Doel hiervan is volgens hem dat Boedapest meer geassocieerd zal worden met hedendaagse kunst:

More recently there is an apparent effort to focus on more progressive types of art. This effort is guided by the desire to associate Budapest more with contemporary art creation; that is why they started the Autumn Festival, which focuses on modern art and that is why from 2006 they added the Budapest Fringe, which supports unknown contemporary artists, to the Spring Festival. (Kavaratzis, 2008, p. 96)

De stad Boedapest heeft naast een eigen Hongaarse website ook een Engelse website met informatie over de stad, die door buitenlandse toeristen kan worden geraadpleegd. Deze website is te bereiken via <http://english.budapest.hu>. Hoewel deze website in het Engels wordt aangeboden, lijkt deze niet gericht op toeristen. De secties van de website die voor toeristen interessant zouden kunnen zijn, bevatten hoofdzakelijk onsamenhangende teksten met feitjes over Boedapest en enkele attracties. Tevens bevat de website veel gedateerde informatie. Het laatste nieuwsbericht uit de sectie cultuur dateert van december 2010. Het laatste bericht over het Sziget Festival dateert van augustus 2010.

4.3.2 Budapest Tourism Office

In Boedapest zijn twee organisaties belast met de verantwoordelijkheid de toeristische groei in Boedapest te beheren en te promoten. De eerste daarvan is de Budapest Tourism Office. Deze organisatie is onderdeel van het stadsbestuur van Boedapest en kan daardoor worden beschouwd als een soort van promotiebedrijf in dienst van de stad Boedapest.

De Budapest Tourism Office werkt soms op projectbasis samen met belangrijke hotels in de stad en met vliegmaatschappijen die de stad aandoen, maar met de beëindiging van het project komt meestal ook een einde aan de samenwerking met deze partners. Ook is er regelmatig contact met het Budapest Festival Centre over opname van de door

hen georganiseerde evenementen in publicaties van de Budapest Tourism Office. Van samenwerking met minder duidelijke, directe belanghebbenden zoals kleine lokale ondernemers of met inwoners is niets gebleken (p. 91) in de interviews voor het onderzoek van Kavaratzis (2008).

De Budapest Tourism Office plant daarnaast ook specifieke projecten ter verbetering van de toeristische infrastructuur in de stad, maar deze projecten kunnen worden gefrustreerd door de administratieve structuur van Boedapest. Twee voorbeelden van projecten die zijn stilgelegd door slechte samenwerking met de betrokken districten zijn de bouw van een nieuwe kabeltrein op de Gellert Heuvel en de renovatie van het Rac badencomplex (Kavaratzis, 2008, p. 87). Inmiddels is de renovatie van het Rac badencomplex wel al voltooid en is het badencomplex geopend voor gasten.

Een belangrijk product van de Budapest Tourism Office is de Budapest Card. Toeristen die deze kaart kopen, kunnen hiermee 72 uur lang onbeperkt met het openbaar vervoer in Boedapest en krijgen in deze periode kortingen bij diverse musea, badhuizen en andere toeristische attracties. Een Budapest Card kost 7900 Forint, omgerekend ongeveer 27 euro.

Natuurlijk heeft de Budapest Tourism Office ook een eigen website waarop zij toeristen voorlichten over wat er in Boedapest te zien en te doen is. Deze website is te bereiken via <http://www.budapestinfo.hu>. Deze website is beschikbaar in het Hongaars, Engels en Duits. De website is onderverdeeld in de secties *useful*, *sights*, *culture*, *food and drink*, *leisure*, *shopping*, *our partners* en *professional*. In de sectie *leisure* wordt het Sziget Festival eenmaal genoemd in een inleidende tekst voor de subsectie over entertainment:

„...and we haven't even talked about the Sziget Festival.” (Budapest Tourism Office, 2012)

Over het Sziget Festival wordt verder (inderdaad) niets vermeld op de website van de Budapest Tourism Office, ook niet in de subsectie over entertainment en de subsectie over muziek, theater en dans.

4.3.3 Directorate Regional Development of Budapest and Surroundings

Naast de Budapest Tourism Office is in Boedapest nog een organisatie actief met dezelfde taken als de Budapest Tourism Office: het coördineren en promoten van toeristische groei in Boedapest. Dit is het Directorate Regional Development of Budapest and Surroundings, dat een onderdeel is van de Hungarian National Tourism Office. De enige aandeelhouder van de Hungarian National Tourism Office is het kantoor van de premier van Hongarije. Waar de Budapest Tourism Office wordt gefinancierd door de stad Boedapest, wordt de Hungarian National Tourism Office gefinancierd door de staat Hongarije. Een ander verschil met de Budapest Tourism Office is dat het Directorate Regional Development of Budapest and Surroundings haar taken niet alleen uitvoert voor de stad Boedapest, maar ook voor een groter gebied rond de stad Boedapest.

De Hungarian National Tourism Office heeft als belangrijkste doel het promoten van de Hongaarse toeristische attracties en services en daardoor bijdragen aan de ontwikkeling van binnenlands en international toerisme. Dit doet de Hungarian National Tourism Office door te bouwen aan en het verbeteren van het imago van Hongarije en het bewustzijn vergroten van Hongarije als toeristische bestemming in Hongarije en in het buitenland, door het bieden van onpartijdige hulp aan Hongaarse toeristische bedrijven om de binnen- en buitenlandse markt aan te boren, door het ondersteunen van

regionale samenwerking in toeristische marketing, door PR en promotie in Hongarije en in het buitenland en door het aanbieden van toeristische informatie aan binnenlandse toeristen en buitenlandse bezoekers die in Hongarije verblijven, aan potentiële reizigers, aan beleidsmakers en aan Hongaarse en buitenlandse toerismeprofessionals (Hungarian National Tourism Office, 2011).

De Directorate Regionale Development of Budapest and Surroundings en de Budapest Tourism Office lijken in een schijnbaar goede verhouding naast elkaar te bestaan en samen te werken, met name voor advertentiecampaagnes, maar de samenwerking is informeel en sterk afhankelijk van de persoonlijke relaties tussen de hoofden van beide organisaties (Kavaratzis, 2009, p. 52). Hierdoor is de samenwerking erg gevoelig voor politieke schommelingen en mogelijke vervanging van personen binnen de organisaties. Een meer effectieve samenwerking zou volgens Kavaratzis (2009, p. 52) meer structureel moeten zijn, maar ook zou de samenwerking niet beperkt moeten zijn tot samenwerking over praktische zaken, zoals in Boedapest het geval lijkt te zijn, en zouden er veel meer organisaties in de samenwerking betrokken moeten worden, zoals de Kamer van Koophandel, lokale ontwikkelingsorganisaties en andere belanghebbenden. Er zijn slechts weinig initiatieven hiervoor geweest en deze hebben niet tot een bevredigend resultaat geleid (Kavaratzis, 2008, p. 91).

Voor promotie richting Hongaarse toeristen heeft het Directorate Regional Development of Budapest and Surroundings een eigen website, die bereikbaar is via <http://www.budapest-regio.hu>. Deze website is enkel in het Hongaars beschikbaar. Het Sziget Festival wordt op deze website genoemd in de jaarlijkse evenementenkalender en via de zoekfunctie is ook een pagina over het Sziget Festival te vinden met daarop de locatie van het festival weergegeven op een kaartje.

Voor internationale promotie heeft de Hungarian National Tourism Office een Engelstalige website, die bereikbaar is via <http://www.visit-hungary.com>. Op deze website wordt het Sziget Festival ook genoemd in een evenementenkalender, als één van de negentien '*greatest summer events in Hungary*'. Tevens is er in april 2012 een nieuwsbericht op de website verschenen over de uitverkiezing van het Sziget Festival tot 'Best Major Festival' van Europa, hoewel dat al drie maanden eerder bekend was gemaakt. Ook staan op de website nog nieuwsartikelen uit de jaren 2006-2010 waarin Sziget genoemd wordt, maar deze gaan vooral over de activiteiten van de Hungarian National Tourism Office met betrekking tot het Sziget Festival en geven vrijwel geen informatie over het festival zelf. Verder heeft de website van de Hungarian National Tourism Office een sectie over Boedapest, maar hierin is niets over het Sziget Festival te vinden. In de subsectie over muziek in de sectie over cultuur wordt het Sziget Festival dan wel weer genoemd, maar dit is slechts één zin.

4.3.4 Overige actoren

Naast het stadsbestuur van Boedapest en de twee belangrijkste coördinerende toeristische organisaties Budapest Tourism Office en het Directorate Regional Development of Budapest and Surroundings, zijn er nog meer actoren die een rol spelen in de promotie van Boedapest waar de (potentiële) bezoekers van het Sziget Festival mee te maken kunnen krijgen.

4.3.4.1 BKV

Het BKV is het bedrijf achter het openbaar vervoer in Boedapest en tevens de uitbater van enkele toeristische attracties. Tot 1991 was BKV in handen van de Hongaarse overheid. In 1991 droeg deze de BKV over aan de stad Boedapest. In 1993 maakte de stad Boedapest van de BKV een naamloze vennootschap, die nog altijd voor honderd procent in handen is van de stad Boedapest. Per jaar vervoert de BKV ongeveer 1,3 miljard passagiers (BKV, 2012).

Het bedrijf heeft vijf grote divisies: bus, tram, metro, suburbane trein en trolleybus. Daarnaast verzorgt BKV ook de operatie van een tandradbaan, een kabelbaan, een stoeltjeslift en een bootservice. Deze vier diensten zijn voornamelijk van belang voor het toerisme in de stad Boedapest.

Naast een Hongaarstalige website heeft de BKV ook een Duitstalige en Engelstalige versie van haar website. Op deze website is ook een sectie aanwezig voor toeristen, waarin niet alleen uitleg wordt gegeven over welke tickets toeristen het best kunnen gebruiken voor de diensten van BKV, maar ook uitleg wordt gegeven over welke bezienswaardigheden te zien zijn langs de routes van enkele openbaarvervoerslijnen. Tevens zijn er wandelroutes te vinden. Over evenementen als het Sziget Festival wordt daarentegen niets vermeld op de website.

Van de diensten van de BKV wordt veel gebruik gemaakt door de bezoekers van het Sziget Festival. Voor bezoekers die in een accommodatie in de stad verblijven, is de suburbane trein van BKV de meest gebruikte manier om bij het festivalterrein te komen. De halte Filatorigat ligt op minder dan 300 meter van de ingang van het festivalterrein. Een andere manier om naar het festivalterrein te komen is door gebruik te maken van de veerbootdienst van en naar het centrum. Ook deze veerdienst wordt verzorgd door het BKV.

4.3.4.2 Budapest Festival Center

Ook het Budapest Festival Center speelt een actieve rol in de marketing van de stad Boedapest. Deze organisatie organiseert sinds 1996 verschillende culturele evenementen in opdracht van het stadsbestuur van Boedapest. Volgens de eigen website organiseert het Budapest Festival Center de drie belangrijkste festivals van Boedapest, namelijk het Spring Festival, de Budapest Fair en het Autumn Festival. Ook staat op de eigen website vermeld dat het Budapest Festival Center in verschillende mate deelneemt aan ieder cultureel evenement dat plaatsvindt in Boedapest (Festivalcity.hu, 2012).

Het Budapest Festival Center ziet het als haar taak erop toe te zien dat alle culturele evenementen in Boedapest, terwijl zij hun eigen verschillende kwaliteiten demonstreren, één gezamenlijke eigenschap zullen hebben, namelijk dat zij elk een hoogwaardige artistieke standaard vertegenwoordigen. Een bijkomende taak van het Budapest Festival Center is het versterken van het imago van Boedapest als festivalstad in binnen- en buitenland door zo goed als mogelijk gebruik te maken van de PR mogelijkheden die de culturele evenementen georganiseerd door het Budapest Festival Center met zich meebrengen.

4.3.4.3 Burgerinitiatieven

Ook sommige inwoners van Boedapest proberen een rol te spelen in de citymarketing van Boedapest. Zo is er de beweging Szeretem Budapestet (Hongaars voor 'Ik hou van Boedapest'), die ernaar streeft de stem van de inwoners van Boedapest hoorbaar te maken bij de beleidsbepalers in de stad Boedapest (Kavaratzis, 2009, p. 54). De beweging is erin geslaagd een forum voor discussie te bieden over de algemene ontwikkeling van de stad Boedapest en over specifieke projecten, soms als reactie op het gevoerde beleid en soms als reactie op het ontbreken van beleid (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010, p. 7). De beweging heeft onder meer een verkennende rol gespeeld bij het bid om Boedapest Europese Culturele Hoofdstad te maken. Een uitvoerende rol in de promotie van Boedapest richting internationale bezoekers heeft de beweging echter niet. De website <http://www.szeretembudapestet.hu> is alleen beschikbaar in het Hongaars.

Ook zijn er diverse websites van inwoners van Boedapest over de stad, zoals <http://www.welovebudapest.com> en <http://www.sziabudapest.com>. Beide websites hebben als uitgangspunt meer van Boedapest te laten zien dan de standaard toeristische attracties, omdat Boedapest veel meer te bieden heeft. Ook de website <http://www.budapest.com> is een veel geraadpleegde website door internationale bezoekers van Boedapest. Deze website lijkt onderdeel te zijn van een internationaal bedrijf dat domeinnamen van grote steden heeft geclaimd en hiermee toeristische websites is begonnen met als doel eraan te verdienen. Op deze website kan daarom van alles geboekt en besteld worden, van hotelkamers tot georganiseerde stag party's.

4.4 Citymarketing in Novi Sad

Novi Sad is een veel kleinere stad dan Boedapest. Uit de volkstelling in 2002 kwam dat de stad 299.294 inwoners had (Municipality of Novi Sad, 2012). Tegenwoordig wordt het aantal inwoners geschat op over de 400.000 (Kovačević et al., 2012, p. 5). Een ander verschil is dat Boedapest de hoofdstad van een land is en Novi Sad niet. De hoofdstad van Servië, Belgrado, ligt hemelsbreed ongeveer 80 kilometer van Novi Sad vandaan.

Naar Novi Sad komen ook veel minder toeristen dan naar Boedapest. Exacte cijfers voor Novi Sad zijn niet gevonden, maar naar de gehele regio Vojvodina, waarvan Novi Sad de hoofdstad is, kwamen in 2011 119.952 buitenlandse bezoekers, die samen goed waren voor 278.572 overnachtingen (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2012). Met de toeristen uit Servië zelf daarbij gerekend werden in 2011 756.485 overnachtingen geregistreerd (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2012). Ter vergelijking: in Boedapest werden in hetzelfde jaar ruim 6,3 miljoen overnachtingen door toeristen genoteerd (TourMIS, 2012).

Daar er veel minder toeristen naar Novi Sad komen, is de toeristische sector in de stad ook veel minder groot dan in Boedapest. Het belang van promotie van Novi Sad richting toeristen is om die reden ook veel minder groot. De toeristische promotie van Novi Sad wordt voornamelijk verzorgd door de Novi Sad Tourist Organisation. Via hun website, folders en deelname aan beurzen probeert de Novi Sad Tourist Organisation de aandacht vooral te vestigen op de faciliteiten voor congressen, culturele evenementen en outdoor-activiteiten. De inspanningen in het buitenland zijn daarbij vooral gericht op jongeren, maar de Novi Sad Tourist Organisation vertegenwoordigt de gehele toeristische sector in Novi Sad, dus ook informatie gericht op oudere bezoekers wordt aangeboden.

Het Exit Festival wordt via alle promotiekanalen van de Novi Sad Tourist Organisation genoemd. In de belangrijkste folder over Novi Sad, de 'Novi Sad Pass', krijgt het Exit Festival aandacht middels een volledige pagina, terwijl andere evenementen hooguit een halve pagina toebedeeld hebben gekregen, en middels een alinea in de inleiding die volledig gewijd is aan het festival. Op de website wordt het Exit Festival genoemd op de pagina met een algemeen inleidend verhaal over Novi Sad en op de pagina over het Petrovaradin Fort, het fort waarin het Exit Festival plaatsvindt.

De Novi Sad Tourist Organisation wordt grotendeels gefinancierd door het stadsbestuur van Novi Sad. De website van de stad, <http://www.novisad.rs>, heeft een Engelstalige versie waarop het Exit Festival op diverse pagina's genoemd wordt. Op de pagina over evenementen wordt het Exit Festival slechts genoemd zonder dat er verdere informatie over het festival wordt gegeven, maar op de pagina over toerisme wordt verteld dat het Exit Festival jaarlijks ongeveer 150.000 bezoekers naar het Petrovaradin Fort trekt en is uitgeroepen tot het beste festival van Europa.

In de dagen voorafgaand aan het Exit Festival organiseert de Novi Sad Tourist Organisation sinds 2012 de Youth Fair. Deel van dit congres over jongerentoeerisme in de Balkan is een avondprogramma met optredens van diverse artiesten op het centrale plein in het oude centrum van Novi Sad. Volgens Tihana Vidakovic, een medewerkster van de Novi Sad Tourist Organisation bij wie in het kader van dit onderzoek een interview is afgenomen, is er bewust voor gekozen de Youth Fair te organiseren in de dagen vlak voor het Exit Festival, omdat dit bezoekers van het Exit Festival ertoe zou kunnen bewegen in de dagen voor het Exit Festival het centrum van Novi Sad in te gaan. Ook zou de Youth Fair kunnen bijdragen aan een beeld van Novi Sad als een stad waar veel te doen is.

4.5 Conclusies

In Boedapest wordt het belang van citymarketing door slechts weinig beleidsbepalers onderkend, maar in recente jaren is citymarketing wel steeds belangrijker geworden. De uitvoering van citymarketing is echter problematisch, doordat veel verschillende instanties zich hiermee bemoeien en er niet één instantie is die een duidelijke coördinerende rol heeft. Ook de administratieve structuur van Boedapest vormt hierbij een groot probleem, want de districten implementeren lang niet altijd de plannen die op het niveau van het stadsbestuur worden gemaakt.

In Novi Sad is het belang van citymarketing gericht op toeristen een stuk minder groot. De toeristische promotie is er ook veel eenvoudiger georganiseerd, waarbij de Novi Sad Tourist Organisation een coördinerende rol heeft.

Het Sziget Festival lijkt in de citymarketing van Boedapest slechts een marginale rol te spelen. Het Exit Festival speelt een grotere rol in de citymarketing van Novi Sad, waarbij het festival zelfs in inleidende teksten over de stad al genoemd wordt.

Hoofdstuk 5 – Het Sziget Festival, het Exit Festival en hun impact op de gaststeden

Naast de actoren in de marketing van Boedapest en Novi Sad die in het voorgaande hoofdstuk zijn behandeld, spelen het Sziget Festival en het Exit Festival zelf ook een rol in de promotie van hun gaststeden richting de bezoekers van het festival. Daarnaast zijn er diverse andere effecten die de festivals hebben voor de steden Boedapest en Novi Sad en hun inwoners.

In dit hoofdstuk worden eerst de effecten van het Sziget Festival op de stad Boedapest en haar inwoners behandeld. Vervolgens wordt bekeken op welke manieren het Sziget Festival bewust bezig is met het promoten van Boedapest. Daarna wordt ditzelfde gedaan voor het Exit Festival met betrekking tot de promotie van Novi Sad.

5.1 Effecten van het Sziget Festival voor Boedapest

Ten behoeve van deze scriptie is in 2009 onderzoek gedaan naar het imago van Boedapest onder Nederlandse bezoekers die met de Sziget Express-trein naar het festival en terug naar Nederland reisden. Daarnaast heeft de organisatie van het Sziget Festival in 2010 onderzoek laten doen naar de economische effecten van het festival. In de volgende paragrafen worden de uitkomsten hiervan behandeld. Deze worden aangevuld met effecten die werden genoemd in het interview met Tamás Kádár, de CEO van het Sziget Festival.

5.1.1 Effecten van het Sziget Festival voor het toerisme in Boedapest

De effecten van het Sziget Festival voor het toerisme in Boedapest lijken op het eerste gezicht groot. Volgens Inkei (2007, p. 166) was het Sziget Festival in 2007 het evenement dat de meeste toeristen naar Hongarije trok na de Formule 1 Grand Prix op de Hungaroring. Ook zou het Sziget Festival na de Formule 1 Grand Prix de meeste uitgaven door toeristen genereren. Recente cijfers over welke van deze twee evenementen in de meeste buitenlandse bezoekers naar Hongarije trekt, zijn helaas niet gevonden, maar volgens Tamás Kádár, CEO van het Sziget Festival, trekt het Sziget Festival inmiddels meer buitenlandse toeristen naar Hongarije dan de Formule 1 Grand Prix. Of het Sziget Festival daarmee ook het belangrijkste evenement is voor het toerisme in Hongarije staat niet vast, maar sowieso is het één van de meest belangrijke evenementen voor de toeristische sector in Boedapest.

In opdracht van het Sziget Festival heeft KPMG in 2010 een studie gedaan naar de economische impact van het Sziget Festival. Hoewel de studie door KPMG zich toespitst op de economische effecten van het Sziget Festival, zijn in het onderzoek ook andere resultaten opgenomen. Zo is onderzocht welk deel van de bezoekers van het Sziget Festival uit Boedapest komt, welk deel van de bezoekers van elders in Hongarije komt en welk deel van de bezoekers uit het buitenland komt. Hierbij bleek in 2010 30% van de bezoekers van het Sziget Festival afkomstig uit Boedapest, 33% van elders in Hongarije en 37% uit het buitenland (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 5).

Volgens door het Sziget Festival vrijgegeven gegevens zou in 2011 liefst 57% van de bezoekers van het festival uit het buitenland afkomstig zijn geweest, waarbij 20% van het totaal aantal bezoekers uit Nederland afkomstig zou zijn (Festileaks.com, 2012). Of dit een flinke stijging van het percentage buitenlandse bezoekers betekende, of dat er een verschil in methodologie ten grondslag ligt aan dit verschil, kan helaas niet worden gecontroleerd doordat de studie door KPMG in het Hongaars is geschreven, terwijl bij de cijfers uit 2011 door het Sziget Festival geen verdere uitleg is gegeven over hoe het percentage berekend is.

Vooraf bij het percentage van 37% buitenlandse bezoekers kunnen vraagtekens gezet worden, omdat deze uitkomst niet in overeenstemming is met de verkoopgegevens. Op basis van verkoopgegevens kan namelijk geconcludeerd worden dat 47% van de bezoekersdagen is verkocht aan buitenlandse bezoekers, waarbij moet worden aangetekend dat een onbekend deel van de festivaltickets die worden verkocht in Hongarije (voornamelijk bij de ingang van het festivalterrein) ook worden verkocht aan buitenlandse bezoekers van het festival. Het percentage buitenlandse bezoekers lijkt dus

hoger te liggen dan 37%. Tevens is het genoemde percentage van 37% precies gelijk aan het percentage dat bij een telling bij de ingang buitenlands bleek te zijn. Hoewel niet bekend is of het aantal buitenlandse bezoekers op deze manier geteld is, doordat het onderzoek in het Hongaars is geschreven, en de gelijkenis in het percentage ook op toeval kan berusten, kan wel worden gesteld dat een telling bij de ingang methodologisch niet correct zou zijn om het aantal buitenlandse bezoekers van het Sziget Festival te meten. Bezoekers mogen namelijk zo vaak zij willen het festivalterrein op en af, waardoor de kans groot is dat middels een meting bij de ingang verkeerde percentages gemeten worden. Van bezoekers die op het festivalterrein verblijven, waaronder vooral bezoekers met een weekticket, kan namelijk worden verwacht dat zij niet alle dagen het festivalterrein zullen verlaten.

Tabel 5.1) Opbouw aantal verkochte bezoekersdagen Sziget Festival 2010

	Hongaarse bezoekers	Buitenlandse bezoekers	Totaal aantal bezoekers
Aantal verkochte dagtickets	105816	8841	114657
Aantal verkochte weektickets	14420	24743	39163
Aantal verkochte dagen in weektickets	100940	173201	274141
Totaal aantal verkochte dagen	206756	182042	388798

Bron: KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 4

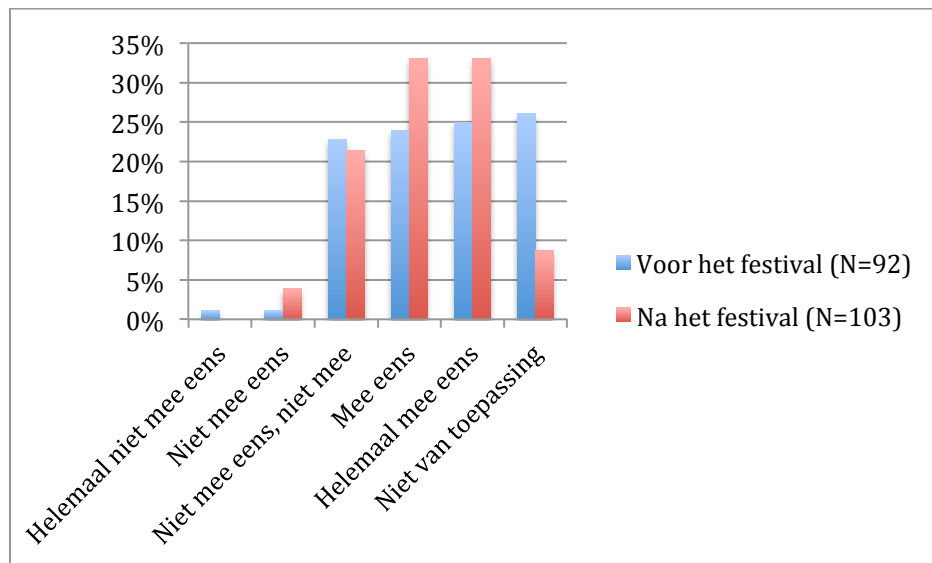
Van de buitenlandse bezoekers bleek 82% speciaal voor het Sziget Festival naar Hongarije te zijn gekomen. Een klein deel van de buitenlandse bezoekers, 18%, gaf aan dat het Sziget Festival niet de belangrijkste reden was om naar Hongarije te komen (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 6).

Van de buitenlandse bezoekers van het Sziget Festival verbleef in 2010 veruit het grootste deel (81%) tijdens het festival op het festivalterrein. Ongeveer 9% van de bezoekers verbleef in een hotel en de overige 10% verbleef elders, bijvoorbeeld in een hostel, op een camping, in een gehuurd appartement of bij bekenden (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 7). Aan accommodaties tijdens het Sziget Festival werd door de bezoekers van de editie van 2010 ongeveer 1,13 miljoen euro uitgegeven (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 10).

De buitenlandse bezoekers verbleven in 2010 gemiddeld 4,9 dagen op het Sziget Festival en daarnaast nog eens gemiddeld 4,4 dagen in Hongarije (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 7). Hoeveel dagen er gemiddeld in Boedapest werd verbleven door de buitenlandse bezoekers van het Sziget Festival is helaas niet bekend. Aan accommodaties voor en na het Sziget Festival werd door bezoekers van de editie van 2010 ongeveer 0,82 miljoen euro uitgegeven (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 10).

Ten behoeve van deze scriptie is in 2009 zowel op de heen- als de terugreis in de Sziget Express-trein onderzocht wat de verwachting was van de reizigers om binnen vijf jaar in Boedapest terug te keren. Uit dit onderzoek blijkt dat op de heenreis bijna de helft van de respondenten verwachtte binnen vijf jaar terug te keren in Boedapest, terwijl op de terugreis bijna twee derde van de respondenten verwachtte binnen vijf jaar terug te keren in Boedapest. Tegenover deze stijging staat een flinke daling van het aantal respondenten dat aangaf dat de stelling 'Binnen vijf jaar ga ik nog eens naar Boedapest' op hen niet van toepassing was.

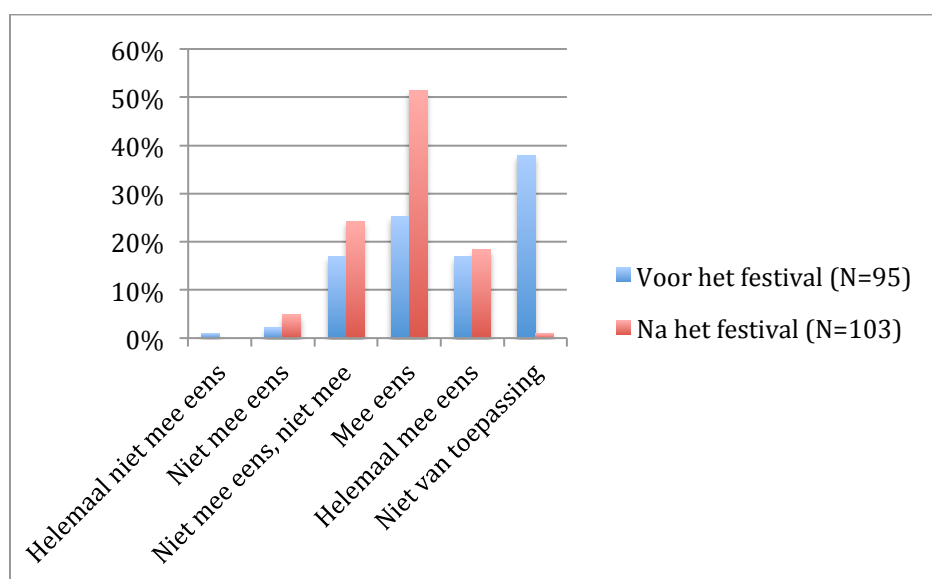
Figuur 5.1) Antwoorden op de stelling 'Binnen vijf jaar ga ik nog eens naar Boedapest' tijdens de heen- en terugreis van de Sziget Express-trein, 2009



Bron: eigen onderzoek, 2009

Op dezelfde manier is ook onderzocht of na afloop van het bezoek aan het Sziget Festival 2009 de reizigers in de Sziget Express-trein Boedapest vaker zouden aanraden als voor het bezoek aan het Sziget Festival. Op de heenreis bleek 42% van de respondenten Boedapest aan te raden als vakantiebestemming, terwijl op de terugreis 70% van de respondenten Boedapest zou aanraden als vakantiebestemming. Ook het aantal respondenten dat aangaf dat de stelling 'Ik zou Boedapest aanraden als vakantiebestemming' was op de terugreis veel lager dan op de heenreis.

Figuur 5.2) Antwoorden op de stelling 'Ik zou Boedapest aanraden als vakantiebestemming' tijdens de heen- en terugreis van de Sziget Express-trein, 2009



Bron: eigen onderzoek, 2009

Uit het eigen onderzoek blijkt daarmee dat na het festival meer respondenten verwachten terug te keren in Boedapest en dat meer respondenten Boedapest aanraden als vakantiebestemming dan voor het festival. Dit sluit aan op het onderzoek van KPMG in opdracht van de organisatoren van het Sziget Festival, waarin wordt gesteld dat het festival het Hongaarse toeristische aanbod versterkt via informele kanalen en door het terugkeren van gasten en hun families (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 12).

5.1.2 Economische effecten van het Sziget Festival

In 2010 is in opdracht van het Sziget Festival onderzoek gedaan naar de economische effecten van het festival door KPMG. Helaas is de rapportage voor dit onderzoek geschreven in het Hongaars, waardoor voor deze scriptie niet bekeken kon worden of het onderzoek naar de economische effecten is gedaan volgens de regels die in het theoretisch kader zijn beschreven. Wel is er een document opgesteld in het Engels met daarin de uitkomsten van dit onderzoek (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011).

Aangezien uit de rapportage niet opgemaakt kan worden of deze uitkomsten op de juiste manier zijn verkregen, kan niet worden verteld of de uitkomsten betrouwbaar zijn. Gezien de eerdere constatering dat er vraagtekens geplaatst kunnen worden bij het aantal buitenlandse bezoekers zoals dat in het onderzoek wordt vermeld, kunnen ook vraagtekens worden gezet bij de uitkomsten gerelateerd aan de economische impact. Los van of de resultaten uit het onderzoek van KPMG wel of niet correct zijn, laten zij in ieder geval zien van welke impact de organisatie van het Sziget Festival uitgaat. Om die reden worden de uitkomsten van het onderzoek door KPMG wel in deze scriptie vermeld.

De economische effecten zijn in het onderzoek van KPMG niet berekend voor Boedapest, maar voor heel Hongarije. Een aparte berekening voor het effect op Boedapest is niet gemaakt, maar aangezien het Sziget Festival plaatsvindt in Boedapest en veel bezoekers van het festival de gehele periode van het Sziget Festival in Boedapest verblijven, kan ervan worden uitgegaan dat een zeer groot deel van de economische effecten voor Hongarije ook effecten zijn voor Boedapest.

De directe uitgaven in Hongarije door bezoekers van het Sziget Festival als gevolg van het bezoek aan het Sziget Festival bedroegen in 2010 ongeveer 29,4 miljoen euro (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 10). Hiertoe werden gerekend de directe uitgaven van lokale en internationale bezoekers op het Sziget Festival en de directe uitgaven van internationale bezoekers buiten het Sziget Festival die gedaan zijn als gevolg van het bezoek aan Sziget Festival. Als gevolg van het multiplier effect is de economische impact van het festival echter nog veel groter, namelijk ongeveer 50,7 miljoen euro (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 11). Als gevolg van het Sziget Festival en de uitgaven die ervoor gedaan worden door lokale en internationale bezoekers werd in 2010 voor 22,2 miljoen euro bijgedragen aan het bruto nationaal product van Hongarije (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 11).

Tabel 5.2) Economische effecten Sziget Festival 2010 voor Hongarije

	Miljoenen euro's
Totale uitgaven	29,41
Totale impact na multiplier effect	50,87
Contributie BNP Hongarije	22,19
Belastinginkomsten voor overheid	
BTW	2,66
Winstbelasting	5,88
Overige belastingen	1,13
Totale belastinginkomsten	9,67

Bron: KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 11

Het aantal banen dat mogelijk wordt gemaakt door het Sziget Festival zou volgens het onderzoek 3.300 full-time banen voor heel 2010 zijn (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 11). Het effect op de werkgelegenheid zou daardoor groter zijn dan van menig groot werkgelegenheidsproject (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 11).

De belastinginkomsten voor de overheid zijn ook berekend in het onderzoek en die bedroegen in 2010 ongeveer 9,7 miljoen euro (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 11). Daarvan was ongeveer 2,7 miljoen euro afkomstig uit de BTW, 1,1 miljoen euro uit winstbelasting en 5,9 miljoen uit overige belastingen.

5.1.3 Effecten van het Sziget Festival op het imago van Boedapest

Voor deze scriptie is in 2009 onderzoek gedaan naar het imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het Sziget Festival die met één van de Sziget Express-treinen naar het festival gingen. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen het cognitief imago, het affectief imago en het algeheel imago. Het algeheel imago van Boedapest is opgebouwd uit kennis en meningen over Boedapest. De kennis over Boedapest vormt het cognitief imago, terwijl het affectief imago wordt gevormd door meningen over Boedapest.

Het cognitief en het affectief imago van Boedapest zijn gemeten middels antwoorden op verschillende vragen in een enquête die is afgenomen onder de reizigers op de Sziget Express-trein. Deze antwoorden leidden samen tot scores voor cognitief en affectief imago, waarbij de scores voor cognitief imago en affectief imago niet met elkaar te vergelijken zijn (zie bijlage A-C voor een verdere uitwerking van hoe cognitief en affectief imago geoperationaliseerd zijn). Met die scores is bekeken of het cognitief imago en het affectief imago na afloop van het Sziget Festival beter waren ten opzichte van voor het festival. Voor beide onderdelen van het algeheel imago bleek dit het geval te zijn, al kon alleen voor het cognitief imago een significant verschil worden aangetoond tussen de scores voor de heenreis en de terugreis.

Tabel 5.3) Het cognitief, affectief en algeheel imago van Boedapest onder reizigers van de Sziget Express-trein voor en na het Sziget Festival, 2009

	Cognitief Imago		Affectief Imago		Algeheel Imago	
	Score	N	Score	N	Score	N
Heenreis	29,03	89	50,93	43	7,86	80
Overnachten op het festivalterrein	28,99	80	50,34	38	7,87	71
Overnachten elders	29,44	9	55,4	5	7,78	9
Terugreis	35,29	95	52,17	47	7,58	106
Overnachten op het festivalterrein	34,62	84	52,05	38	7,54	94
Overnachten elders	40,45	11	52,67	9	7,83	12

Bron: eigen onderzoek, 2009

Daar waar zowel het cognitief imago als het affectief imago van Boedapest betere scores krijgen na afloop van het Sziget Festival, zou verwacht worden dat dit ook zo is voor het algeheel imago van Boedapest. Het algeheel imago van Boedapest werd, net als in Baloglu en McCleary (1999, p. 879), gemeten middels één vraag. De respondenten moesten hierbij Boedapest een cijfer geven op een schaal van één tot tien (zie bijlage A-C voor een verdere uitwerking van hoe algeheel imago geoperationaliseerd is). Tegen de verwachting in bleek daarbij dat de scores voor het algeheel imago van Boedapest na afloop van het Sziget Festival lager waren dan voor het festival.

Een verschil tussen het Sziget Festival en veel andere evenementen in Boedapest is dat de bezoekers van het Sziget Festival op het festivalterrein kunnen overnachten. Daardoor zouden de bezoekers van het Sziget Festival minder mee kunnen krijgen van Boedapest dan bezoekers van andere evenementen in Boedapest. Daarom is geprobeerd een verband te vinden tussen de overnachtingslocatie en het cognitief, affectief en algeheel imago.

De scores voor alle drie soorten imago's bleken na het Sziget Festival bij festivalbezoekers die niet op het festivalterrein overnachtten hoger te liggen dan bij festivalbezoekers die wel op het festivalterrein overnachtten, al was het verschil alleen groot genoeg voor een significant verschil voor het cognitief imago. Er kunnen hier echter geen conclusies aan verbonden worden, omdat al voor het Sziget Festival degenen die niet op het festivalterrein overnachtten een hoger cognitief en affectief imago van Boedapest hadden dan degenen die wel op het festivalterrein overnachtten.

Naast de overnachtingslocatie is ook de invloed van het aantal ondernomen activiteiten in Boedapest op het imago van Boedapest onderzocht onder de Nederlandse bezoekers die in 2009 met de Sziget Express-trein naar het Sziget Festival zijn geweest. Hierbij is een matig sterk positief verband gevonden tussen het ondernemen van meer activiteiten buiten het festivalterrein en het cognitief imago van Boedapest (r^2 bedraagt 0,321). Tussen het aantal ondernomen activiteiten buiten het festivalterrein en het affectief imago van Boedapest is daarentegen geen verband gevonden. Voor het algeheel imago van Boedapest is een zwak positief verband gevonden met het aantal activiteiten dat is ondernomen buiten het festivalterrein ($r^2 = 0,052$).

In het onderzoek door KPMG uitgevoerd in opdracht van de organisatoren van het Sziget Festival wordt geconcludeerd dat het Sziget Festival bijdraagt aan de algemene

promotie van Hongarije als een toeristische bestemming (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 12). Deze bijdrage vindt niet alleen plaats tijdens het festival, maar gedurende het hele jaar. Ook worden er veel meer mensen door bereikt dan alleen de bezoekers van het Sziget Festival. Tamás Kádár, de CEO van het Sziget Festival, verwoordt dit als volgt (al is zijn uitspraak natuurlijk wel gekleurd):

„Sziget is the biggest news from Budapest. It has the most impact on the image of Budapest and this is really a positive image, because it is youngish and fresh and it tells people that Budapest is a vivid and very beautiful city with a great party.” - Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

Ook in het document waarin de toeristische strategie voor de periode 2012/2013-2017 is uiteengezet, wordt erkend dat het Sziget Festival invloed heeft op het imago van Boedapest. Activiteiten vormen volgens dit document één van de factoren die van invloed zijn op het imago en het Sziget Festival wordt hierbij expliciet als één van deze evenementen genoemd (BTDM, 2012, p. 5).

5.1.4 Overige effecten van het festival voor Boedapest

Naast economische effecten, effecten op het toerisme in Boedapest en effecten op het imago van Boedapest heeft het festival nog veel meer effecten voor de stad Boedapest en haar inwoners. Hierbij zitten effecten die als positief kunnen worden beschouwd, maar ook effecten die als negatief kunnen worden beschouwd.

Een voorbeeld van een negatief effect is geluidsoverlast. Hoeveel buurtbewoners het geluid van het festival als geluidsoverlast beschouwen is niet precies bekend, maar tijdens het festival per dag komen er volgens Tamás Kádár, CEO van het Sziget Festival, ongeveer 20 klachten bij de festivalorganisatie binnen en daarnaast ook ongeveer 20 klachten bij de overheid. Binnen de organisatie van het Sziget Festival wordt echter gedacht dat het met de geluidsoverlast wel meevalt en dat bewoners graag klagen. Een opvallende anekdote hierover is dat in 2011 al in juli klachten binnenkwamen over geluidsoverlast van het festival, terwijl het festival pas 8 augustus begon.

Door de overheid is een norm vastgesteld voor het geluid dat in de omgeving van het festival hoorbaar mag zijn, welke 's nachts lager ligt dan overdag en 's avonds. Per keer dat die norm wordt overschreden volgt een hoge boete. Het Sziget Festival is daarom tijdens het festival constant bezig met geluidsmetingen in de buurt van het festivalterrein.

Tegenover de klachten over geluidsoverlast staat dat er ook veel inwoners in Boedapest zijn voor wie het juist zeer positief is dat zij een groot aantal internationale artiesten kunnen zien optreden. Dankzij het grote aantal bezoekers is het Sziget Festival bovendien een mogelijkheid voor veel lokale artiesten om bekender te worden.

Verkeersproblemen rondom het festival zijn er nauwelijks volgens Tamás Kádár, al kan dat een gekleurde mening zijn. Hij geeft wel toe dat dit in het verleden een probleem is geweest, maar in samenwerking met het bedrijf voor de aanleg en het onderhoud van de wegen in Boedapest is hiervoor gewerkt aan oplossingen. De overlast is nu beperkt tot enkele problemen met parkeren, maar aangezien in de buurt van het Sziget Festival betaald moet worden om te parkeren, levert dit de stad ook iets op. Bovendien zijn er diverse ondernemers die tijdens het Sziget Festival een stuk land in de buurt van het festivalterrein verhuren als parkeerplaats en hieraan verdienen.

Een deel van de inwoners naar Boedapest ervaart als negatief gevolg van het Sziget Festival dat de badhuizen tijdens het festival vaak vol zitten met festivalbezoekers. De meeste vaste bezoekers komen daar meestal voor hun rust, maar grote aantallen festivalbezoekers verstoren deze rust in de badhuizen. Voor de vaste bezoekers is dit dus een negatief effect van het festival, maar de badhuizen verdienen juist veel geld aan de extra bezoekers.

Naast enkele effecten die al genoemd zijn, worden in het onderzoek van KPMG in opdracht van de organisatie van het Sziget Festival ook als overige effecten aangemerkt dat het samenleven van verschillende culturen de relaties tussen verschillende naties versterkt en dat een evenement met zoveel prestige als het Sziget Festival ervoor zorgt dat de lokale community trots kan zijn (KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft., 2011, p. 12).

5.2 Het Sziget Festival als actor in de promotie van Boedapest

Het Sziget Festival speelt op verschillende manieren zelf een rol in de promotie van Boedapest richting (potentiële) bezoekers van het festival. Volgens Tamás Kádár, de CEO van het Sziget Festival, is het feit dat het Sziget Festival plaatsvindt in Boedapest een *unique selling point* voor het festival.

„[...] the fact that the festival is in the heart of Budapest is really bringing a lot of people here. So this is really a marketing issue, not just for marketing, but this is really a sales point for Sziget. And this is really a unique sales point. If you look around the festivals around Europe [...] Glastonbury, Frequency, Tomorrowland, whatever, they are on a field somewhere, nothing around it [...] and this is very different. This is a city in the city and this is really a unique sales point.” - Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

Dat het festival in Boedapest plaatsvindt, onderscheidt het Sziget Festival van veel andere grote muziekfestivals. Een bezoek aan het festival wordt door veel bezoekers voor, tijdens en na het festival gecombineerd met een bezoek aan Boedapest. In Boedapest worden onder meer toeristische attracties bezocht, wordt gewinkeld, wordt gegeten in restaurants, worden badhuizen bezocht en een gedeelte van de buitenlandse bezoekers overnacht ook in een accommodatie in Boedapest. Op deze manier leren niet alleen veel bezoekers van het festival de stad Boedapest beter kennen, maar draagt dit ook bij aan de ervaring van het bezoek aan het festival.

Het Sziget Festival probeert bezoekers daarom ook te lokken door te benadrukken dat het Sziget Festival plaatsvindt in Boedapest. De manieren waarop dit gebeurt verschillen per land, doordat het festival deels centraal en deels door lokale promotors wordt gepromoot.

5.2.1 Budapest Citypass

Sinds 2011 wordt via de verkoopkanalen van het Sziget Festival de speciaal op bezoekers van het Sziget Festival gerichte Budapest Citypass verkocht. De pas geeft in een periode van dertien dagen voor, tijdens en na het festival recht op onbeperkt gebruik van het openbaar vervoer in Boedapest en diverse andere kortingen. Gekozen kan worden voor een tweedaagse Budapest Citypass, welke geldig is op twee opeenvolgende dagen tijdens deze dertiendaagse periode, of voor een dertiendaagse Citypass die de gehele periode geldig is.

In 2011 kostte een tweedaagse Budapest Citypass 8 euro en een dertiendaagse Budapest Citypass 25 euro. Hiermee kon naast het openbaar vervoer gratis gebruik gemaakt worden van de speciale veerboot tussen het centrum van Boedapest en het festivalterrein, een speciale veerdienst tussen het festivalterrein en enkele vlakbij de Donau gelegen zwembaden, shuttlebussen van het vliegveld en twee grote treinstations naar het festivalterrein en vice versa en van alle zwembaden en badhuizen van de stad Boedapest.

In 2012 kost een tweedaagse Budapest Citypass 9 euro en een dertiendaagse Budapest Citypass 29 euro. De voorwaarden voor het openbaar vervoer, de veerdiensten en de shuttlebussen zijn hetzelfde gebleven, maar met een Budapest Citypass mag nog slechts eenmaal gratis een badhuis of zwembad worden bezocht. Bij alle volgende bezoeken

krijgen de eigenaren van een Budapest Citypass nog wel 20% korting op de entreprijs van de zwembaden en badhuizen. Daarnaast zijn er kortingen op de dierentuin, een attractiepark, musea, taxiriten en rondleidingen door Boedapest.

De Budapest Citypass wordt door zowel de festivalorganisatie zelf als door de lokale promotors voor het festival gepromoot via de website, sociale netwerkwebsites en persberichten, maar ook tijdens het festival zelf komen bezoekers van het festival regelmatig stands tegen waar reclame voor de Budapest Citypass wordt gemaakt en waar de Budapest Citypass wordt verkocht.

5.2.2 Overige promotie van Boedapest door de festivalorganisatie voorafgaand aan het festival

Naast dat de organisatie van het Sziget Festival de Budapest Citypass verkoopt en promoot, doet zij meer om Boedapest te promoten richting (potentiële) bezoekers van het festival. Zo wordt in elke vorm van promotie voor het festival de stad Boedapest genoemd. Dit is bijvoorbeeld terug te vinden op de website http://www.sziget.hu/festival_english, in persberichten, op posters en in reclamefilmpjes. Over wat er in Boedapest nog meer te doen is naast het festival en naast de activiteiten die gedaan kunnen worden met de Budapest Citypass, is via de promotiekanalen van de festivalorganisatie echter zeer weinig terug te vinden. Dit blijft beperkt tot tips voor accommodaties en informatie over bijvoorbeeld de route naar het festivalterrein en over parkeerplaatsen.

5.2.3 Overige promotie van Boedapest door de lokale promotors

De festivalorganisatie is niet alleen verantwoordelijk voor de promotie van het festival. In veel Europese landen heeft het festival lokale partners die de promotie en verkoop van tickets ter plekke voor hun rekening nemen. In Nederland wordt dit gedaan door Ostfest.

In de promotie voor het Sziget Festival in Nederland neemt Boedapest een voornamere rol in dan in de promotie door de festivalorganisatie zelf. Op de officiële Nederlandse website van het festival, <http://www.szigetfestival.nl>, welke wordt beheerd door Ostfest, is naast informatie over de Budapest Citypass, reisinformatie en tips voor accommodaties ook informatie te vinden over activiteiten in Boedapest vlak voor en na het Sziget Festival. Tevens wordt op de beginpagina van deze website melding gemaakt van de reisafstand naar het centrum van Boedapest en van de baden, de clubs, de musea, de paleizen en de Donau. Bovendien wordt op de Nederlandse website veelvuldig gelinkt naar de website <http://www.2budapest.com>, ook een website door Ostfest, waarop nog veel meer informatie over de stad Boedapest is te vinden.

Net als de festivalorganisatie zelf vermeldt ook Ostfest Boedapest in alle persberichten over het Sziget Festival, in alle promotiefilmpjes en op alle posters. Bovendien heeft Ostfest in Nederland ongeveer 30.000 flyers verspreid over het Sziget Festival, waarbij op de ene kant van de flyer wordt verteld over het festival en een klein beetje over Boedapest en op de andere kant een grote kaart van Boedapest staat met tips over wat er in Boedapest te doen is naast het Sziget Festival. Deze flyers worden ook uitgedeeld in de Sziget-treinen, die ook worden verzorgd door Ostfest.

Naast de Nederlandse promotie van het Sziget Festival en de Sziget-treinen verzorgt Ostfest ook de promotie voor twee feesten in Boedapest in het weekend voorafgaand aan het Sziget Festival. Dit zijn een Cinetrip feest in het Széchenyi badhuis op de zaterdag en een Ostfest feest in de A38 club op de zondag voor het festival. Door deze feesten te promoten hoopt Ostfest te bereiken dat meer Nederlandse bezoekers al in het weekend voor het Sziget Festival in Boedapest zullen zijn.

5.2.4 Overige promotie van Boedapest tijdens het Sziget Festival

Ook tijdens het festival wordt Boedapest nog gepromoot door de festivalorganisatie. Direct na het betreden van het festivalterrein vallen direct de grote letters op die samen BUDAPEST vormen. Bij deze letters staan altijd veel festivalbezoekers foto's te nemen, waarmee dit ook na het festival nog promotie voor Boedapest vormt doordat bezoekers van het festival hun foto's aan anderen laten zien.

Figuur 5.3) De letters BUDAPEST die vlakbij de ingang van het Sziget Festival staan opgesteld



Foto: Sziget Festival, 2010

Verder bij de ingang vandaan bevinden zich een stand van de Budapest Tourism Office en een stand van de Hungarian National Tourism Office. Hier kunnen bezoekers van het festival om informatie over Boedapest vragen. Op een ander gedeelte van het eiland bevinden zich meerdere stands van musea uit Boedapest. Zij krijgen van het Sziget Festival een stand waarmee zij bezoekers van het Sziget Festival kunnen laten zien wat

er in het museum te zien is. Ook verkopen deze musea kaartjes voor het museum in deze stands. De festivalorganisatie laat dus meerdere partners Boedapest en zichzelf promoten op het terrein van het Sziget Festival.

Ook bij sommige podia is terug te zien dat het Sziget Festival plaatsvindt in Boedapest. In 2011 stond Boedapest genoemd op de doek boven en naast verschillende podia, waaronder de Main Stage en de Rock en Metal Stage. In voorgaande jaren was dat nog niet het geval, maar regelmatig werd Boedapest wel genoemd door artiesten wanneer zij tegen het publiek praatten. De band Snow Patrol had in 2009 zelfs de lichtinstallatie achter hun optreden ingericht met de tekst *'Snow Patrol loves Budapest'*.

Figuur 5.4) Snow Patrol loves Budapest

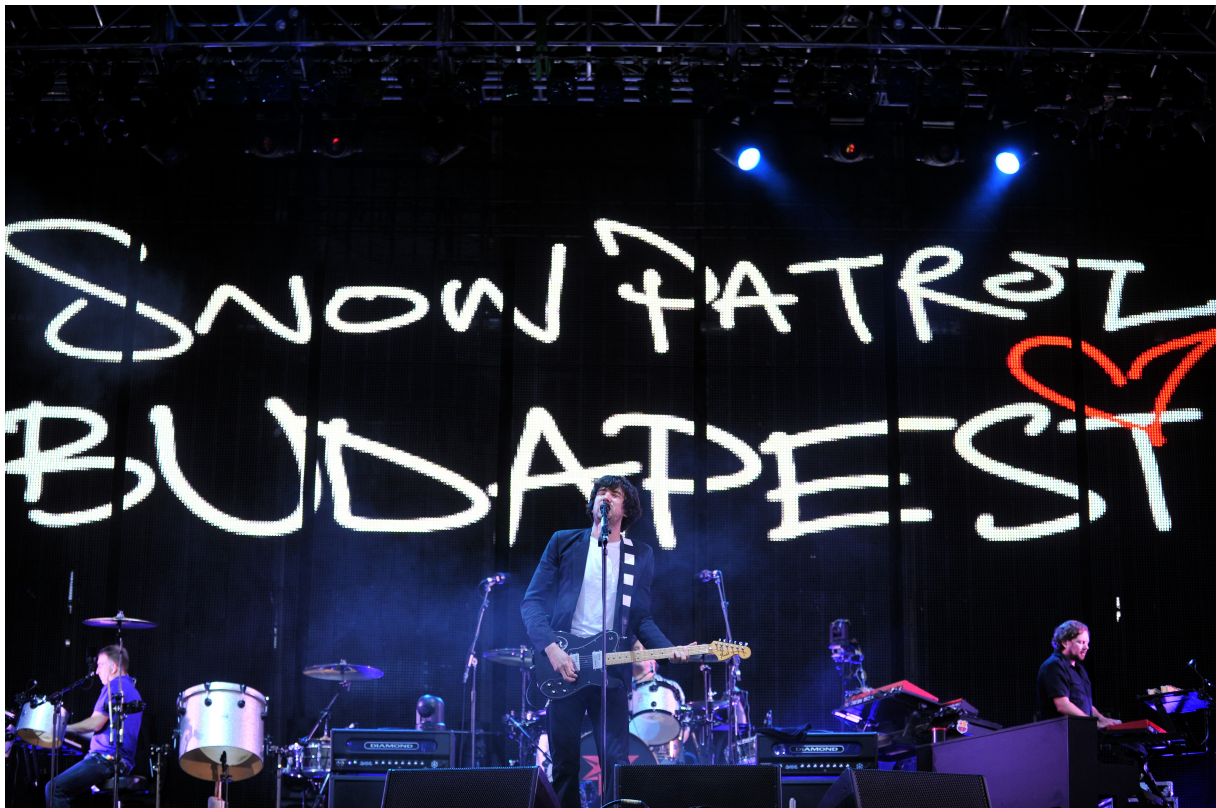


Foto: Sziget Festival / Kata Vermes, 2009

Vanuit de festivalorganisatie wordt tevens elk jaar gezorgd voor een programmaboekje, waarin ook informatie over Boedapest staat. In 2011 gingen bladzijde zeven tot en met twaalf van het programmaboekje volledig over Boedapest, waarbij op de twaalfde pagina het aanbod van de Citypass werd uitgelegd.

5.3 Het Exit Festival en de impact op Novi Sad

Het Exit Festival in de Servische stad Novi Sad heeft een bijzondere ontstaansgeschiedenis. In het jaar 2000 ontstond het als een protest tegen de toenmalige president van Servië Slobodan Milosevic. Dit protest werd ondersteund door vele artiesten die optredens kwamen verzorgen. Het protest duurde uiteindelijk honderd dagen, waarna in de verkiezingen Slobodan Milosevic een nederlaag leed. De organisatoren van het protest besloten daarna het protest jaarlijks te herdenken met een festival.

Inmiddels is het Exit Festival uitgegroeid tot een festival dat bekend is over de hele wereld. Alle podia staan opgesteld in en rond het Petrovaradin Fort, een 17e-eeuws fort aan de oever van de Donau in Novi Sad. Het festival trekt jaarlijks ongeveer 200.000 bezoekers verdeeld over vier dagen. In 2012 kwamen ongeveer 1.000 Nederlandse bezoekers naar Novi Sad, wat een record betekende. De festivalcamping opent enkele dagen voor het festival en sluit enkele dagen na het festival.

Net als het Sziget Festival, trekt het Exit Festival veel buitenlandse toeristen. Volgens Rajko Bozic, één van de organisatoren van het Exit Festival waarbij een interview is afgenomen, is door onafhankelijke analisten aangetoond dat deze toeristen jaarlijks een impuls van tussen de 15 en 23 miljoen euro aan Novi Sad geven. Of dit een correcte schatting van de economische impact is, kon helaas niet gecontroleerd worden. Tevens zorgt het Exit Festival volgens Rajko Bozic voor enkele duizenden tijdelijke banen.

Naast de economische effecten gaf Rajko Bozic in het interview aan dat de organisatie van het Exit Festival het ook belangrijk vindt dat de lokale bevolking door het festival in contact komt met de rest van de wereld. Een negatief effect voor de bevolking van Novi Sad is de geluidsoverlast, maar volgens Rajko Bozic wordt daar nauwelijks over geklaagd omdat dit nadeel niet opweegt tegen de voordelen van het festival. Degenen die wel klagen, zouden volgens Rajko Bozic voornamelijk ouderen zijn. Hij denkt echter dat er meer ouderen zijn die tijdens het festival op reis gaan en hun appartement dan verhuren, zodat zij extra inkomsten hebben, dan dat er oudere inwoners van Novi Sad klagen over de geluidsoverlast.

Dat het Exit Festival wordt gehouden in het Petrovaradin Fort, één van de belangrijkste toeristische attracties van de stad, kan worden gezien als goede promotie voor Novi Sad. Een gedeelte van het fort vormt een zeer geliefde plek om foto's van Novi Sad te maken, omdat er vanaf het fort over de stad uitgekeken kan worden. Ook dit uitzicht is zeer goede promotie voor de stad Novi Sad.

Het Exit Festival biedt veel lokale artiesten en producten een podium, wat volgens Rajko Bozic ook als promotie van het culturele aanbod van Novi Sad kan worden gezien. Informatie over Novi Sad kan tijdens het festival verkregen worden middels een folder van de Tourist Organisation of Novi Sad, die is af te halen bij informatiepunten op het festivalterrein. Ook is basisinformatie over Novi Sad te vinden op verschillende websites van het festival, waaronder de internationale website <http://www.exitfest.org> en de Nederlandse website <http://www.exitfest.nl>. De Nederlandse website wordt beheerd door Ostfest, het bedrijf dat naast het Sziget Festival ook het Exit Festival in Nederland promoot.

Figuur 5.5) Uitzicht over Novi Sad vanaf het Petrovaradin Fort



Foto: Exit Photo Team / Luka Knezevic – Strika, 2011

Tijdens het festival kunnen de bezoekers niet 24 uur per dag op het festivalterrein verblijven, waardoor bezoekers elke dag sowieso meer van Novi Sad te zien krijgen dan alleen het festivalterrein. Een deel van de bezoekers gaat dan naar de speciale festivalcamping op een locatie elders in Novi Sad, maar vanwege de gebruikelijke hitte verblijven veel bezoekers liever in hotels, hostels en appartementen in de stad. Ook gaan veel festivalbezoekers voor zij het festivalterrein 's avonds betreden eerst nog dineren in Novi Sad.

5.4 Conclusies

Het Sziget Festival wordt bezocht door een zeer groot aantal buitenlandse bezoekers, waarvan een zeer groot deel (82%) speciaal voor het Sziget Festival naar Hongarije komt. Dit heeft op verschillende manieren impact op de stad Boedapest, waarbij het meeste onderzoek is gedaan naar de economische impact. Uit een onderzoek uit 2010, waarvan helaas niet is te controleren of dit op de juiste manier is uitgevoerd, blijkt dat de bezoekers van het Sziget Festival 29,41 miljoen euro uitgeven in Hongarije. Na doorrekening van het multipliereffect komt de economische impact van het Sziget Festival voor Hongarije daarmee uit op 50,87 miljoen euro. Als gevolg hiervan is het Sziget Festival verantwoordelijk voor 3.300 fulltime banen. Aangezien het Sziget Festival plaatsvindt in Boedapest en veel festivalbezoekers ook voor en/of na het festival in de Hongaarse hoofdstad verblijven, zal een groot deel van deze economische effecten voor Boedapest zijn.

Door zowel de organisatoren van het Sziget Festival als door actoren in de toeristische sector in Boedapest wordt gedacht dat het Sziget Festival een positieve invloed heeft op het imago van Boedapest. Uit onderzoek dat voor deze scriptie is gedaan in 2009 kan dit echter alleen worden geconcludeerd voor het cognitief imago en niet voor het affectief imago en het algeheel imago. Wel is gebleken dat na afloop van het festival een beduidend groter deel van de bezoekers verwacht binnen vijf jaar terug te keren naar Boedapest, alsmede dat na afloop van het festival een groter deel van de bezoekers Boedapest als vakantiebestemming zou aanraden.

In de jaren na 2009 is een grote verandering ingetreden met de invoering van de Budapest Citypass, waarmee het voor bezoekers van het Sziget Festival makkelijker wordt gemaakt activiteiten in Boedapest te ondernemen. Omdat is gebleken dat het aantal uitgevoerde activiteiten in Boedapest door bezoekers van het Sziget Festival een matig tot zwak positief effect heeft op het cognitief imago en het algeheel imago van Boedapest onder deze bezoekers, zou het zeer interessant zijn nogmaals te onderzoeken of (wellicht door de introductie van de Budapest Citypass) het imago van Boedapest nu meer verbetert tijdens een bezoek aan Sziget dan in 2009.

Ook het Exit Festival kent een grote economische impact op Novi Sad, die wordt geschat op 15-23 miljoen euro per jaar. In deze scriptie is niet onderzocht welke impact een bezoek aan het Exit Festival daadwerkelijk heeft op het imago van Novi Sad, maar er zijn wel diverse factoren geïdentificeerd die tot een positieve verandering zouden kunnen leiden. Daaronder vallen onder meer de locatie van het festival in een toeristische trekpleister en het uitzicht over de stad vanaf het fort, maar ook het feit dat bezoekers niet 24 uur per dag op het festivalterrein kunnen verblijven, waardoor zij gedwongen zijn meer van de stad te zien dan alleen het festivalterrein.

Hoofdstuk 6 – Evaluatie van de promotie en de samenwerking daarvoor in Boedapest en Novi Sad

In hoofdstuk 4 zijn de actoren in de citymarketing van Boedapest en Novi Sad aan bod gekomen. In hoofdstuk 5 is behandeld op welke manier het Sziget Festival en het Exit Festival hun gaststeden promoten. Daarbij zijn de verschillende producten ter promotie van de gaststeden al geïntroduceerd en bleken kortingspassen en drukwerk een belangrijke rol te spelen in de promotie. In dit hoofdstuk zal daarom eerst het totaal aanbod aan promotie via kortingspassen en drukwerk in zowel Boedapest als Novi Sad worden geëvalueerd. Vervolgens wordt de samenwerking tussen festival, lokale overheden en BMO's in Boedapest geëvalueerd, met daarbij extra aandacht voor de achtergronden van de introductie van de Budapest Citypass. Daarna wordt ook de samenwerking tussen het Exit Festival, de lokale overheid en de BMO in Novi Sad geëvalueerd.

6.1 Evaluatie van het aanbod aan kortingspassen en drukwerk in Boedapest en Novi Sad

In de voorgaande hoofdstukken is gebleken dat de steden Boedapest en Novi Sad veel richting de bezoekers van het Sziget Festival en het Exit Festival worden gepromoot middels kortingspassen, flyers en brochures. Anders dan bij veel andere vormen van promotie, wordt voor deze producten vaak samengewerkt. In deze paragraaf wordt daarom de promotie middels kortingspassen en drukwerk voor beide steden geëvalueerd. Daarbij worden eerst de verschillende kortingspassen en vormen van drukwerk met elkaar vergeleken, waarna wordt ingegaan op verbeterpunten voor deze manier van promotie.

6.1.1 Vergelijking kortingspassen en drukwerk

Tijdens het Sziget Festival kunnen festivalbezoekers Boedapest verkennen door gebruik te maken van de Budapest Citypass of de Budapest Card, beide kortingspassen waarmee gebruik kan worden gemaakt van het openbaar vervoer en kortingen worden gegeven op diverse attracties en diensten in Boedapest. Daarnaast kunnen festivalbezoekers meer te weten komen over Boedapest in het programmaboekje van het festival, in brochures van de Budapest Tourism Office en, in het geval van Nederlandse bezoekers, uit de flyers die door de Nederlandse promotors worden verspreid in Nederland en in de Sziget-treinen op weg naar Boedapest.

Het aantal manieren waarop Novi Sad tijdens het Exit Festival wordt gepromoot middels kortingspassen en drukwerk is minder groot dan het aanbod in Boedapest, want dit gebeurt alleen via de Novi Sad Pass. De Novi Sad Pass is een combinatie van drukwerk en een kortingspas, want dit is een brochure met diverse kortingscoupons erin. De Novi Sad Pass wordt actief uitgedeeld tijdens vlak voor en tijdens het Exit Festival, bijvoorbeeld in transferbussen vanaf de omliggende vliegvelden naar Novi Sad, bij het station en in de buurt van de festivalcamping. De Novi Sad Pass is gratis, maar biedt wel diverse kortingen voor overwegend horecagelegenheden in Novi Sad. Daarnaast biedt de brochure van 80 pagina's veel informatie over Novi Sad en de nabije omgeving, waaronder een kaart van Novi Sad, met een vormgeving die duidelijk gericht is op jongeren. Door al deze kenmerken wordt een groot deel van het publiek van het Exit Festival bereikt en maakt een groot deel van de festivalbezoekers gebruik van de informatie en kortingscoupons die in de brochure staan.

De Budapest Citypass biedt andere voordelen dan de Novi Sad Pass, zoals gratis gebruik van het openbaar vervoer in Boedapest, gratis gebruik van veerdiensten tussen het festivalterrein en het centrum van Boedapest, gratis gebruik van shuttlebussen van en naar het vliegveld, eenmalig gratis toegang tot een zwembad of een badhuis en kortingen op zwembaden, badhuizen, de dierentuin, een attractiepark, musea, taxiriten en rondleidingen door Boedapest. Voor van deze voordelen gebruik gemaakt kan worden, moet echter wel eerst worden betaald. Een tweedaagse Budapest Citypass kostte in 2012 9 euro en een dertiendaagse Budapest Citypass kostte in 2012 29 euro. Dit is een nadeel ten opzichte van de Novi Sad Pass, want hierdoor is de drempel groter om gebruik te maken van de Budapest Citypass. De mogelijkheden die de Budapest Citypass geeft voor gratis vervoer in Boedapest zijn daarentegen een groot voordeel van

de Budapest Citypass ten opzichte van de Novi Sad Pass. Van de overige kortingen die de Budapest Citypass biedt, zijn met name die op de badhuizen en zwembaden populair.

De Budapest Card, die wordt aangeboden door de Budapest Tourism Office, lijkt in veel op de Budapest Citypass, want deze biedt ook gratis gebruik van het openbaar vervoer en kortingen op attracties als musea, badhuizen en zwembaden. De Budapest Card is echter veel minder aantrekkelijk voor bezoekers van het Sziget Festival, omdat deze duurder is en minder voordelen biedt. Zo kost een Budapest Card voor de maximale geldigheidsduur van 72 uur 7900 forint (ongeveer 28 euro) en kan hiermee geen gebruik worden gemaakt van gratis shuttlebussen, gratis veerdiensten en eenmalige gratis toegang tot een badhuis. De Budapest Card wordt op het festivalterrein verkocht in de stand van de Budapest Tourism Office, maar Tamás Kádár, CEO van het Sziget Festival, denkt dat het aantal keren dat de Budapest Card daar is verkocht zeer dicht tegen de nul is.

Op zowel het Sziget Festival als het Exit Festival zijn normaal gesproken programmaboekjes in het Engels te verkrijgen, maar voor het Sziget Festival was het jaar 2012 hierop een uitzondering. In 2011 werden in het Engelstalige programmaboekje van het Sziget Festival zes pagina's gewijd aan Boedapest, waarvan één pagina over het aanbod van de Budapest Citypass. Dit was echter een saai vormgegeven stuk tekst die veel minder uitnodigde tot lezen dan de Novi Sad Pass. Ook ontbrak een kaart van Boedapest in het programmaboekje. De programmaboekjes gaven echter wel veel meer informatie over Boedapest dan in de programmafolders van het Exit Festival is te vinden over Novi Sad. Over Novi Sad is in de programmafolders van het Exit Festival namelijk helemaal niets te vinden.

De Sziget-flyers die door de Nederlandse promotors van het Sziget Festival worden actief verspreid in Nederland en tijdens de Sziget-treinreizen, bereiken slechts een klein deel van alle bezoekers van het Sziget Festival, maar worden wel veel gebruikt door degenen die een flyer hebben. Op de achterkant van de flyer staat een grote kaart van Boedapest met tips voor attracties, restaurants en clubs die in Boedapest bezocht kunnen worden. De informatie over Boedapest is weliswaar veel beknopter dan de informatie over Novi Sad in de Novi Sad Pass, maar lijkt de festivalbezoekers die een flyer hebben bemachtigd wel net zo goed de stad in te lokken. Een nadeel van de Nederlandse Sziget-flyers ten opzichte van de Novi Sad Pass is echter dat de flyers geen kortingen bieden.

Tot slot zijn op het Sziget Festival brochures over Boedapest te verkrijgen in de stand van de Budapest Tourism Office. Deze brochures worden echter niet actief verspreid en bereiken daardoor maar een klein deel van de festivalbezoekers. De brochures bieden veel informatie over Boedapest, maar zijn niet speciaal gericht op een jong publiek. De folders nodigen daardoor voor festivalbezoekers minder uit tot lezen dan de Novi Sad Pass. In de brochures van de Budapest Tourism Office worden geen kortingen aangeboden, maar wel reclame gemaakt voor de Budapest Card.

6.1.2 Verbeterpunten in het aanbod van kortingspassen en drukwerk

Op basis van de bevindingen in de vergelijking van de promotie van Boedapest en Novi Sad middels kortingspassen en drukwerk is gekomen tot een aantal verbeterpunten. In Boedapest wordt bij de Budapest Citypass een aantrekkelijk pakket voordelen aangeboden waarvoor veel bezoekers willen betalen, maar kortingen voor

horecagelegenheden in Boedapest worden op geen enkele manier aangeboden. Gezien de populariteit van de kortingscoupons voor horecagelegenheden in Novi Sad, zou het goed zijn als in Boedapest meer werk wordt gemaakt van korting bij horecagelegenheden. Ideaal zou zijn als deze korting gratis zou worden aangeboden, zoals dit ook in Novi Sad het geval is, maar ook opname van kortingen in de Budapest Citypass zou een verbetering zijn.

Verbetering zou in Boedapest ook geboekt kunnen worden door meer aantrekkelijk vormgegeven drukwerk aan te bieden. Hierbij kan gedacht worden aan het aantrekkelijker vormgeven van de informatie over Boedapest die in het programmaboekje wordt gedrukt en de brochure over Boedapest van de Budapest Tourism Office, maar ook aan het actief aan festivalbezoekers aanbieden van drukwerk speciaal over Boedapest. Een brochure over Boedapest zou bijvoorbeeld aangeboden kunnen worden in de buurt van de in- en uitgang van het festival en bij verkooppunten voor de Budapest Citypass. Een gemiste kans is dat bij de Budapest Citypass niet standaard een brochure over Boedapest wordt meegegeven.

In Novi Sad kan niet net zo'n aantrekkelijk pakket voordelen samengesteld worden als in Boedapest, omdat Novi Sad als stad veel minder te bieden heeft dan Boedapest. Zonder dierentuin, grote musea, badhuizen en veerdiensten over de Donau kunnen deze logischerwijs niet in een kortingspakket worden aangeboden. Ook het opnemen van gratis openbaar vervoer in een kortingspakket heeft niet veel nut, omdat de kosten voor het openbaar vervoer en voor taxi's in Novi Sad zeer laag zijn. Het gratis aanbieden van kortingscoupons voor horecagelegenheden in combinatie met een brochure over Novi Sad is daarom een zeer goede keuze.

Wat wel verbetert kan worden in Novi Sad, is de opname van informatie over de stad in de programmaboekjes van het Exit Festival. Hierbij zal met name gedacht moeten worden aan een kaart van Novi Sad en tips voor plekken die bezocht kunnen worden.

6.2 Evaluatie van de samenwerking tussen festival, stadsbestuur en BMO's in Boedapest

In deze paragraaf wordt behandeld hoe de samenwerking tussen het Sziget Festival, de stad Boedapest en de BMO's in Boedapest verloopt omtrent de promotie van de stad richting de bezoekers van het Sziget Festival. Omdat de Budapest Citypass hierin een grote rol speelt en de samenwerking hiervoor op een merkwaardige manier tot stand is gekomen, wordt eerst ingegaan op de achtergronden van de introductie van de Budapest Citypass. Daarna wordt per actor verder ingegaan op de manier waarop deze samenwerkt met het Sziget Festival aan de promotie van Boedapest.

6.2.1 Achtergronden van de introductie van de Budapest Citypass

In recente jaren is de Budapest Citypass het grootste project ter promotie van Boedapest richting Boedapest geworden. Doordat de Budapest Citypass wordt verkocht via de verkoopkanalen van het Sziget Festival, waaronder ook de lokale promotors, lijkt het voor veel bezoekers van het festival alsof dit een product is waarvoor de festivalorganisatie verantwoordelijk is. Maar naast de festivalorganisatie zijn er diverse andere organisaties die een rol spelen in het product, zoals het stadsbestuur van Boedapest, de Budapest Tourism Office, BGYH (het bedrijf achter de badhuizen en zwembaden in Boedapest) en BKV (het bedrijf achter het openbaar vervoer in Boedapest).

De Budapest Citypass werd geïntroduceerd in 2011 en is het gevolg van een gebeurtenis eerder dat jaar. In januari van dat jaar had de burgemeester van Boedapest, dhr. István Tarlós, besloten dat de organisatoren van het Sziget Festival huur moesten gaan betalen voor het gebruik van het deel van het Óbudai-eiland dat in het bezit is van de stad Boedapest. Tot 2011 hoefde daarvoor geen huur te worden betaald aan het stadsbestuur van Boedapest, al moest wel huur worden betaald voor het gebruik van het deel van het eiland dat in bezit is van het derde district van Boedapest.

Volgens Tamás Kádár, de CEO van het Sziget Festival waarbij in het kader van dit onderzoek een interview is afgenomen, benaderde de burgemeester de festivalorganisatoren in eerste instantie met de mededeling dat zij anderhalf miljard forint (5-6 miljoen euro) aan huur zouden moeten betalen, wat neerkomt op ongeveer de helft van het hele budget voor het festival. Dit bedrag zou volgens Tamás Kádár onmogelijk te betalen zijn. In de dagen na dit besluit is hierover veel in de Hongaarse pers verschenen, waarbij volgens Tamás Kádár een groot deel van de media het Sziget Festival steunde. Uiteindelijk is het huurbedrag omlaag gegaan tot ongeveer een tiende van het bedrag dat de burgemeester aanvankelijk eiste, namelijk 150 miljoen forint (ongeveer 500.000 euro).

Hoewel het huurbedrag flink lager is dan het bedrag dat aanvankelijk door de burgemeester werd geëist, vindt Tamás Kádár het belachelijk dat het Sziget Festival huur moet betalen voor het eiland. Dit omdat enerzijds het festival duizenden toeristen trekt en daardoor de stad Boedapest al zeer veel inkomsten oplevert, terwijl anderzijds het eiland normaal gesproken een park is waar de stad geen inkomsten uit verkrijgt wanneer het festival er niet gehouden wordt.

Ook zijn ervaringen in Polen, waar het Sziget Festival in onderhandeling is met lokale overheden voor het opzetten van een nieuw festival, laten volgens hem zien dat het belachelijk is dat er huur moet worden betaald voor het gebruik van het eiland als festivalterrein. In Polen wordt door diverse stadsbesturen namelijk geld geboden voor het organiseren van een festival. Tamás Kádár beseft echter wel dat dit het andere uiterste is.

“...I never would say that we are happy that we are allowed to pay money for Budapest, for the local governments. I think this is not the way it should work. [...] This is just a joke. So we won't be happy if we organise something which is good for the city and we have to pay for it, this is not the way.” – Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

“...we are forced to paying a lot of money for renting the land, which they never could rent to anyone else, which is a public park normally and no-one comes here throughout the year. If you walk around in summer, you see around 20 people with dogs, that's all.” – Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

“I think that this is really a joke that we have to pay for the local government for the land, renting the land, because on the other side we bring here the most tourists. We are the event that brings the most tourists to Budapest. So normally, we have negotiations in Poland for example for organising a festival there, and the local mayor asked us what he has to pay to get us. And I think, well, this is of course the other way, on the other side of the reality, but I think that it's a joke that we have to pay for bringing the tourists here.” – Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

In ruil voor de korting die het Sziget Festival kreeg op de huur van het eiland moesten de organisatoren van het festival de Budapest Citypass gaan verkopen. Met deze verkoop zou het Sziget Festival bovendien een deel van de huur kunnen terugverdienen. Tweederde deel van de huur voor het eiland hoeft daarom niet aan het stadsbestuur te worden overgemaakt, maar moet worden betaald aan bedrijven als BGYH en BKV (beide in het bezit van de stad Boedapest) om services mee in te kopen die aangeboden kunnen worden als onderdeel van de Budapest Citypass. Het geld dat de festivalbezoekers betalen voor de Budapest Citypass is vervolgens voor het Sziget Festival.

In 2011 werd de 13-daagse Budapest Citypass ongeveer 15.000 keer verkocht en de tweedaagse Budapest Citypass ongeveer 6.000 keer. Daaraan verdiende het Sziget Festival volgens Tamás Kádár ongeveer 70 miljoen forint. Daarmee werd ongeveer 30 miljoen forint (ongeveer 100.000 euro) van het bedrag dat werd betaald aan de bedrijven van Boedapest niet terugverdiend uit de verkoop. Samen met de 50 miljoen forint aan huur die rechtstreeks aan de stad Boedapest moest worden betaald, betekende dit een kostenpost van 80 miljoen forint (ongeveer 275.000 euro) die niet was begroot. Mede hierdoor kwam het Sziget Festival in 2011 in de rode cijfers, al zijn daarvoor ook andere oorzaken aan te wijzen. Zonder de kostenpost als gevolg van de huur van het eiland zou het Sziget Festival volgens Tamás Kádár in 2011 echter geen verlies hebben gedraaid.

Hoewel de organisatie van het Sziget Festival het niet eens is met de beslissing dat er huur betaald moet worden om het festival te organiseren, denkt Tamás Kádár wel dat de Budapest Citypass een goed initiatief is. Volgens hem is sinds de introductie van de Budapest Citypass de houding van het Sziget Festival veranderd. In voorgaande jaren was deze benadering anders, omdat in voorgaande jaren was het in het belang van het

festival dat bezoekers zoveel mogelijk op het festivalterrein zouden blijven in verband met de verkoop van eten en drinken, maar nu probeert het festival de Budapest Citypass te verkopen en op die manier bezoekers van het festival ertoe te bewegen ook de stad Boedapest te bezoeken. Door de nieuwe benadering worden enerzijds inkomsten uit de verkoop van eten en drinken gemist door het festival, maar daartegenover staat wel dat het festival door de Budapest Citypass meer buitenlandse bezoekers denkt te kunnen trekken.

“We were forced into this deal, [...] but at the end of the day last year it was a positive experience for us as well. It worked quite good. We lost a lot of money on it, so we had to pay more to these companies than our income, but we have the feeling that this is a project, which is a positive effect for the visitors. The visitors really loved it.” – Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

“...at the end of the day we have to admit that the mayor had made a very good deal. [...] if we don't lose money on this Citypass project, then we will be happy as well. And at the end of the day we will say as well, if we don't lose that money what we did last year, that this is a good project and this is a real win-win situation. And then we only have to deal with the other 50 million with cash, but that is another issue.” – Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

De festivalorganisatie heeft de burgemeester van Boedapest ook gevraagd wat ze terugkrijgen voor de inspanningen om de stad te promoten en kreeg daarop het antwoord dat ze daarmee de korting op de huur van het eiland verdienen.

“What we heard is that we've had a great discount from the originally thought out 1.5 billion forints land rent.” – Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

6.2.2 De samenwerking tussen het Sziget Festival en het stadsbestuur van Boedapest

Zoals al bleek uit paragraaf 6.2.1 werd het Sziget Festival door het stadsbestuur van Boedapest gedwongen mee te werken aan de promotie van Boedapest door het verplicht verkopen van de Budapest Citypass en huur te betalen voor het gebruik van het Óbudai-eiland als festivalterrein. Hoewel de CEO van het Sziget Festival de Budapest Citypass als een goed project beschouwt, is hij verre van tevreden over de kosten die door het Sziget Festival gemaakt moeten worden voor de huur van het eiland.

Naast de huur voor het eiland maakt het Sziget Festival echter nog veel meer kosten als gevolg van beleid van het stadsbestuur van Boedapest. Zo is het festival voor diverse diensten veel extra geld kwijt doordat de festivalorganisatie door het stadsbestuur verplicht wordt samen te werken met bedrijven die in bezit zijn van Boedapest. Deze bedrijven vragen hiervoor veel meer geld dan veel particuliere bedrijven vragen. Een voorbeeld van een dienst die verplicht moet worden uitgevoerd door een bedrijf dat bezit is van Boedapest, is het laten uitvoeren van herstelwerkzaamheden aan het eiland waarop het festival wordt gehouden.

Overige extra kosten maakt het Sziget Festival doordat sommige diensten niet gratis beschikbaar worden gesteld, terwijl dit wel zou kunnen. Dit geldt onder meer voor politie, brandweer en medische diensten. Tot slot betaalt het Sziget Festival nog toeristenbelasting en boetes voor geluidsoverlast aan de lokale overheden.

De extra kosten als gevolg van de locatie, die het festival niet zou hoeven te betalen als het elders georganiseerd zou worden, worden door het Sziget Festival geschat op ongeveer een miljoen euro. Dit geld gaat hoofdzakelijk richting lokale overheden en bedrijven in het bezit van Boedapest, maar daarbij moet wel worden aangetekend dat er ook een klein deel van het geld richting particuliere eigenaren van grond op het Óbudai-eiland gaat.

“...we calculated, last year [...] the fact that Sziget is done in Budapest, this costs us around a million euros. And that’s only an effect that’s here. If you would do this in other parts of the country, then it could cost one million euro less, because we don’t calculate in this one million euro recultivation, which is normal, only the extra fee which we are forced to pay to the Budapest company.” – Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

Vanwege het bedrag dat het Sziget Festival betaalt aan het stadsbestuur van Boedapest, aan de districten en aan bedrijven in het bezit van de stad Boedapest denkt Tamás Kádár dat het stadsbestuur zeer blij is met het Sziget Festival, al vindt hij dat het stadsbestuur dit niet vaak laat merken. Dat bijvoorbeeld burgemeester Tarlós het festival wel steunt, blijkt volgens Tamás Kádár uit een interview op de Hongaarse televisie waarin de burgemeester vertelde het Sziget Festival te steunen.

“I think that they [het stadsbestuur van Boedapest] are very happy that we do this. They just don’t show it, or even they don’t talk about it. It was very funny situation that we have local government elections in 2010 and there was a TV-show with the mayor, who is now the mayor, and who was elected in 2010, and he had a TV-show like on the Hungarian television, on the state channel which is very strong here, and a journalist asked him about a lot of issues, a lot of questions. Sziget was not amongst them. And then the show was finished and he said “I just wanna tell one more sentence” and this was “there are rumours that I am against Sziget and this is not true. I’m for Sziget and I will do everything that Sziget is being held in Budapest.”” – Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

Gezien het voornemen van de burgemeester het Sziget Festival 5-6 miljoen euro huur te laten betalen voor het gebruik van het Óbudai-eiland als festivalterrein, lijken de uitspraken van de burgemeester echter niet op waarheid berust, maar vooral te zijn gedaan om stemmen te winnen. Tamás Kádár vermoedt dat de aanstelling van István Tarlós als burgemeester van Boedapest in 2010 een grote rol heeft gespeeld in de beslissing dat het Sziget Festival moest gaan betalen voor de huur van het festivalterrein. Voor 2010 was István Tarlós namelijk burgemeester van het derde district, waar het Sziget Festival al geld aan betaalde voor de huur van een klein gedeelte van het eiland. Daardoor was de huidige burgemeester van Boedapest al gewend geld van het Sziget Festival te ontvangen.

“The problem is that [...] Mr. Tarlós was used to this money in the third district and now he feels important enough for the big money.” – Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

De huur voor het eiland en de overige extra kosten die het Sziget Festival moet maken, hebben als gevolg dat het festival minder aantrekkelijk wordt voor buitenlandse festivalbezoekers. De extra kosten worden door de festivalorganisatie namelijk opgevangen door hogere ticketprijzen en door te bezuinigen op overige uitgaven. Zou de festivalorganisatie een miljoen meer te besteden hebben, dan zou dit volgens Tamás

Kádár betekenen dat er grotere acts gehaald kunnen worden en dat meer geld besteed kan worden aan de promotie van het Sziget Festival. Met het eisen van grote sommen geld van de organisatie van het Sziget Festival zorgt het stadsbestuur er dus tegelijkertijd voor dat minder buitenlandse bezoekers naar het festival komen dan anders mogelijk zou zijn.

Vanwege de extra kosten in Boedapest hebben de organisatoren van het Sziget Festival zich afgevraagd of het niet beter zou zijn het festival te verplaatsen naar een andere locatie. Met name in 2011, toen de burgemeester met het bericht kwam dat het Sziget Festival 1,5 miljard forint zou moeten betalen voor de huur van het festivalterrein, is de organisatie van het festival op zoek gegaan naar alternatieve locaties. Uiteindelijk is er niet actief onderhandeld met een andere locatie, doordat het huurbedrag omlaag ging en de festivalorganisatie heel graag op dezelfde locatie wil blijven. De huur en de overige extra kosten die nu betaald moet worden als gevolg van de locatie in Boedapest, weegt de organisatie af tegen het risico dat het festival loopt als het elders georganiseerd wordt. Met een locatie buiten Boedapest zou het festival een unieke eigenschap verliezen en daarmee dermate veranderen dat het festival mogelijk veel bezoekers zou verliezen.

“I think the real question is, if we don't pay this 300 million forints, one million euros, because of the Budapest surroundings, do we get enough visitors on the other site? Or do we loose worse than one million euro?” – Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

Afgezien van het vele geld dat het Sziget Festival moet betalen aan het stadsbestuur, is Tamás Kádár wel tevreden over de manier waarop het festival wordt geholpen bij het oplossen van problemen. Er zijn duidelijke aanspreekpunten binnen zowel het stadsbestuur als de districten rondom het festivalterrein waarbij het Sziget Festival terecht kan met voorstellen. Zo is de verkeerssituatie in de omgeving van het festivalterrein volgens Tamás Kádár in de afgelopen jaren flink verbeterd en is een snellere internetverbinding naar het eiland aangelegd, maar ook hiervoor heeft het Sziget Festival moeten betalen.

Uit deze en de vorige paragraaf kan worden geconcludeerd dat de samenwerking tussen het Sziget Festival en het stadsbestuur van Boedapest wordt gekenmerkt doordat het stadsbestuur op vele manieren probeert geld te verdienen aan het Sziget Festival. Waar het Sziget Festival voor betaalt, wordt het Sziget Festival mee geholpen. Verdere hulp hoeft het Sziget Festival van het stadsbestuur echter niet te verwachten. Dit gaat ten koste van het festival en daarmee van het aantal buitenlandse bezoekers dat het festival trekt. Daarentegen heeft het stadsbestuur wel voor elkaar gekregen dat de festivalorganisatie Boedapest actief is gaan promoten richting de bezoekers van het festival, ook al gaat dat ten koste van de opbrengsten uit de verkoop van eten en drinken op het festivalterrein.

6.2.3 De samenwerking tussen het Sziget Festival en de Budapest Tourism Office

De Budapest Tourism Office is volgens Tamás Kádár nauwelijks bij de Budapest Citypass betrokken. Dat de Budapest Citypass ook verkocht wordt bij de vestiging van de Budapest Tourism Office op het vliegveld van Boedapest, is volgens hem de enige vorm van samenwerking die er met de Budapest Tourism Office is omtrent de Budapest

Citypass. De Budapest Tourism Office krijgt hiervoor betaald door het Sziget Festival, maar toch is de Budapest Tourism Office volgens Tamás Kádár niet blij met de Budapest Citypass, onder meer omdat zij vinden dat het uitgeven van een dergelijk product eigenlijk hun taak is en omdat zij de Budapest Citypass als een concurrent voor de Budapest Card beschouwen. De Budapest Card is volgens Tamás Kádár echter niet aantrekkelijk genoeg voor festivalbezoekers en de Budapest Tourism Office heeft volgens hem nooit een product ontwikkeld dat beter aansluit bij de wensen van de bezoekers van het Sziget Festival. Dat de Budapest Tourism Office zich nu gepasseerd voelt, is volgens Tamás Kádár meer een probleem tussen de burgemeester en de Budapest Tourism Office, dan een probleem tussen de Budapest Tourism Office en het Sziget Festival, maar toch is verdere samenwerking met de Budapest Tourism Office voor de Budapest Citypass door dit conflict niet van de grond gekomen.

“We had this fight, let's say fight or negotiation last year about Citypass. They [Budapest Tourism Office] had the feeling they should be the ones operating the Citypass, which is true. So they could have developed a product for the Sziget visitors, but they never did. And then the mayor and the city forced us into the Citypass deal and their office was upset that they're not doing this. So this is a funny situation, which we cannot handle. I think this is more a conflict between the office and the mayor.” – Tamás Kádár, CEO Sziget Festival, 2012

Het Sziget Festival zou volgens Tamás Kádár graag zien dat de Budapest Tourism Office het festival meer zou promoten in het buitenland, maar hij ziet het beperkte budget van de Budapest Tourism Office als de belangrijkste reden waarom dat niet gebeurt.

Om dezelfde reden zou de Budapest Tourism Office ook nauwelijks Boedapest promoten richting de bezoekers van het festival tijdens het festival. De Budapest Tourism Office krijgt weliswaar elk jaar een plek op het festivalterrein aangeboden voor een stand, maar hun stands slagen er nooit in veel festivalbezoekers aan te trekken. Volgens Tamás Kádár ligt dit niet aan het personeel of aan de wil om Boedapest te promoten richting de bezoekers van het festival, maar puur aan het budget, waardoor de stand niet voldoende aantrekkelijk is. Dat de wil er wel is voor het promoten van Boedapest richting bezoekers van het Sziget Festival, blijkt ook uit de strategie van de Budapest Tourism Office voor de jaren 2012/2013-2017. Daarin staat dat er rondom grote evenementen gefocust zal worden op het aanbieden van gethematiseerde of gepersonaliseerde sightseeing tours om de ervaring nog opmerkelijker te maken.

Daarentegen blijkt uit het geringe aantal vermeldingen van het Sziget Festival op de website van de Budapest Tourism Office en in brochures over Boedapest niets van enige wil meer festivalbezoekers naar Boedapest te trekken.

6.2.4 De samenwerking tussen het Sziget Festival en de Hungarian National Tourism Office

Net als bij de website van de Budapest Tourism Office blijkt ook uit de website van de Hungarian National Tourism Office weinig van wil om meer festivalbezoekers naar Boedapest te trekken. Wel blijkt uit de website dat er wil is Hongarije inclusief Boedapest te promoten richting de bezoekers van het Sziget Festival. Naast vermeldingen in de evenementenkalender staan enkele artikelen online waarin wordt beschreven dat een team van de Hungarian National Tourism Office op het festival aanwezig is om Hongarije te promoten. De Hungarian National Tourism Office heeft

hiervoor een stand op het festivalterrein waar regelmatig bezoekers op af komen, maar waar het zelden druk is. De ruimte voor de stand wordt beschikbaar gesteld door het Sziget Festival.

Naast de stand op het festivalterrein promoot de Hungarian National Tourism Office Hongarije en met name Boedapest door mee te werken aan een studietoer voor buitenlandse journalisten. Deze samenwerking stelt volgens Tamás Kádár echter niet veel voor. Daarnaast vertelde Tamás Kádár dat in sommige landen door lokale promotors wordt samengewerkt met de lokale vestiging van de Hungarian National Tourism Office, maar ook deze samenwerking zou volgens Tamás Kádár weinig voorstellen. In Nederland werkt promotor Ostfest niet samen met de lokale afdeling van de Hungarian National Tourism Office, omdat deze is gevestigd in Brussel en voornamelijk informatie over Hongarije in het Frans aanbiedt.

In de afgelopen jaren heeft het Sziget Festival diverse malen geprobeerd de Hungarian National Tourism Office als hoofdsponsor binnen te halen. Daarbij zou onder meer de tekst 'Hungary presents:' in het logo van het festival verwerkt kunnen worden, wat volgens Tamás Kádár als hele goede marketing voor Hongarije zou kunnen werken. Ondanks dat de Hungarian National Tourism Office volgens Tamás Kádár een groot budget heeft, wilde de Hungarian National Tourism Office geen geld uitgeven voor sponsoring van het Sziget Festival. Een reden voor de afwijzing van de sponsoring zou kunnen zijn dat het Sziget Festival niet past in het imago dat de Hungarian National Tourism Office probeert uit te stralen in het buitenland. Dit imago, dat volgens Tamás Kádár is gebaseerd op onder andere natuur, tradities, paprika, goulash en goede wijnen, sluit niet alleen totaal niet aan bij de doelgroep van het Sziget Festival, maar staat volgens Tamás Kádár ook ver van de werkelijkheid af.

6.3 Evaluatie van de samenwerking tussen festival, stadsbestuur en BMO in Novi Sad

Voor de promotie van Novi Sad richting bezoekers van het Exit Festival wordt vooral samengewerkt door het Exit Festival en de Novi Sad Tourist Organisation, maar op de achtergrond speelt ook het stadsbestuur van Novi Sad een belangrijke rol.

De belangrijkste initiatieven ter promotie van Novi Sad richting de bezoekers van het Exit Festival zijn de Novi Sad Pass en de Youth Fair. De Youth Fair wordt voornamelijk georganiseerd door de Novi Sad Tourist Organisation, maar daarbij krijgt deze BMO hulp van het Exit Festival bij onder meer het boeken van artiesten en de productie van de optredens. Ook de Novi Sad Pass is een initiatief van de Novi Sad Tourist Organisation, waarbij samengewerkt wordt met het Exit Festival voor het verspreiden van deze brochure.

Uit beide initiatieven die tot stand zijn gekomen door de Novi Sad Tourist Organisation blijkt dat bij deze instantie de wil om Novi Sad te promoten richting bezoekers van het Exit Festival zeer zeker aanwezig is. Dat de Novi Sad Tourist Organisation het Exit Festival als een belangrijk evenement voor Novi Sad beschouwt, blijkt ook uit de vele vermeldingen van het Exit Festival op de website en in ander promotiemateriaal. Dat het Exit Festival een meer prominente rol speelt in de toeristische promotie van Novi Sad dan het Sziget Festival in de promotie van Boedapest, is ook logisch, want Novi Sad heeft toeristen veel minder te bieden dan Boedapest.

Ondanks dat de Novi Sad Tourist Organisation het Exit Festival wel gebruikt voor promotie van Novi Sad, denkt Rajko Bozic van het Exit Festival dat de samenwerking met de Novi Sad Tourist Organisation niet van grote waarde is voor het festival. De reden hiervoor is dat de promotie door de Novi Sad Tourist Organisation nauwelijks de doelgroep van het Exit Festival bereikt voordat zij in Novi Sad zijn. Vanwege budgettaire redenen is de Novi Sad Tourist Organisation in het buitenland vooral actief op toeristische beurzen in omliggende landen, maar Rajko Bozic van het Exit Festival denkt dat deze nauwelijks door jongeren worden bezocht. Bovendien denkt Rajko Bozic dat de Novi Sad Tourist Organisation het publiek van het Exit Festival niet goed begrijpt, waardoor goede gezamenlijke promotie moeilijk is.

Dat de Novi Sad Tourist Organisation het publiek van het Exit Festival niet goed zou begrijpen, bleek niet uit een gesprek met Tihana Vidakovic van de Novi Sad Tourist Organisation. In het gesprek gaf zij wel aan dat het de taak is van de Novi Sad Tourist Organisation de gehele toeristische sector in Novi Sad te vertegenwoordigen en dat daarom met de beperkte middelen die de Novi Sad Tourist Organisation tot haar beschikking heeft geen promotie voor alleen het Exit Festival gemaakt kan worden.

Op de achtergrond speelt het stadsbestuur van Novi Sad een rol in de toeristische promotie van Novi Sad. Hoewel het stadsbestuur de toeristische promotie heeft uitbesteed aan de Novi Sad Tourist Organisation, is zij wel de belangrijkste geldschieter van de BMO. Uiteraard zouden Tihana Vidakovic van de Novi Sad Tourist Organisation en Rajko Bozic van het Exit Festival graag zien dat de Novi Sad Tourist Organisation meer geld zou krijgen van het stadsbestuur om Novi Sad te promoten, maar volgens Rajko Bozic vindt het stadsbestuur van Novi Sad toeristische promotie niet belangrijk genoeg.

Over de samenwerking tussen het Exit Festival en het stadsbestuur van Novi Sad is Rajko Bozic redelijk tevreden. De belangrijkste reden hiervoor is dat in het stadsbestuur

de wil aanwezig is samen te werken met het Exit Festival. Toch heeft hij ook kritiek op de samenwerking tussen beide partijen.

Dat het stadsbestuur graag wil dat het Exit Festival wordt georganiseerd, blijkt uit de steun die het Exit Festival krijgt doordat het Petrovaradin Fort gratis ter beschikking wordt gesteld aan de festivalorganisatie om er het festival te organiseren. Bovendien zorgt het stadsbestuur van Novi Sad ervoor dat het festivalterrein na afloop van het evenement wordt schoongemaakt en hersteld in oorspronkelijke staat. Over deze steun aan het Exit Festival klaagt de organisatie van het festival natuurlijk niet.

Minder tevreden is de organisatie van het Exit Festival volgens Rajko Bozic over de hulp die door het stadsbestuur geboden wordt indien er iets structureel moet veranderen, zoals bijvoorbeeld infrastructuur. Zo was er een probleem met het terrein waar in 2011 de festivalcamping was. Dit probleem kon volgens Rajko Bozic alleen door het stadsbestuur worden opgelost, maar dit gebeurde niet, waardoor in 2012 de festivalcamping moest verhuizen naar een andere plek.

De reden dat Novi Sad niet snel helpt met het aanbrengen van structurele veranderingen, is volgens Rajko Bozic dat er niet één duidelijk aanspreekpunt binnen het stadsbestuur is voor de festivalorganisatie. In plaats daarvan moet de festivalorganisatie veel verschillende personen binnen het stadsbestuur zien te overtuigen van de noodzaak dat er iets moet veranderen, wat erg lang kan duren.

6.4 Conclusies

Uit de voorgaande paragrafen kan worden geconcludeerd dat de samenwerking tussen de festivals, de lokale overheden en de BMO's voor de promotie van de gaststeden richting de bezoekers van het Sziget Festival en het Exit Festival niet optimaal is.

In Boedapest wordt de stad op vele manieren gepromoot richting bezoekers van het Sziget Festival, waarbij met name de in 2011 op initiatief van het stadsbestuur ingevoerde Budapest Citypass een zeer belangrijke rol speelt. Wel merkwaardig is dat horecagelegenheden in Boedapest nauwelijks gepromoot worden. Ook kan in Boedapest meer gedaan worden aan de vormgeving van promotiematerialen en aan het organiseren van activiteiten in de stad vlak voor, tijdens of vlak na het Sziget Festival. Hierbij zou in Boedapest een voorbeeld kunnen worden genomen aan Novi Sad, waar de Novi Sad Tourist Organisation wel een evenement organiseert in het stadscentrum in de dagen vlak voor het Exit Festival en waar het voornaamste kritiekpunt op het aanbod aan kortingspassen en drukwerk is dat er meer informatie over Novi Sad opgenomen zou kunnen worden in het programmaboekje van het Exit Festival.

In Boedapest kunnen door betere samenwerking tussen het Sziget Festival, het stadsbestuur en de BMO's meer bezoekers naar het Sziget Festival worden getrokken, waardoor Boedapest richting meer festivalbezoekers gepromoot zou kunnen worden. Het voornaamste probleem dat invloed heeft op het aantal bezoekers dat op het Sziget Festival afkomt, is dat de lokale overheden veel geld verlangen van de festivalorganisatie. Dit gaat ten koste van de kwaliteit van het festival. Steun van de lokale overheden krijgt het Sziget Festival wel, als er maar voor wordt betaald. Ook de BMO's in Boedapest werken nauwelijks mee om meer bezoekers naar het Sziget Festival te krijgen, al helpt de Hungarian National Tourism Office wel mee aan een studietoer voor journalisten. De Hungarian National Tourism Office en de Budapest Tourism Office promoten daarnaast wel Boedapest richting de bezoekers van het Sziget Festival, maar hun initiatieven zijn minder succesvol dan de Budapest Citypass.

Het Exit Festival krijgt op verschillende manieren wel gratis steun van het stadsbestuur van Novi Sad, maar ondervindt problemen in de samenwerking met het stadsbestuur wanneer structurele veranderingen aangebracht moeten worden aan bijvoorbeeld infrastructuur. De Novi Sad Tourist Organisation probeert het Exit Festival wel te steunen, maar moet dit doen met beperkte middelen en dient tegelijkertijd heel Novi Sad te promoten. Daardoor slaagt de Novi Sad Tourist Organisation er nauwelijks in extra bezoekers naar het Exit Festival te trekken. Het beleid van de Novi Sad Tourist Organisation voor promotie van Novi Sad gericht op de bezoekers van het Exit Festival is daarentegen wel goed.

Hoofdstuk 7 – Conclusie

In deze scriptie is gepoogd inzichtelijk te maken hoe de steden Boedapest en Novi Sad worden gepromoot richting de bezoekers van het Sziget Festival respectievelijk het Exit Festival, hoe de samenwerking hiervoor verloopt in beide steden en welk effect de promotie van Boedapest heeft op het imago van die stad. In dit hoofdstuk volgen hieruit de conclusies.

Boedapest wordt op veel verschillende manieren gepromoot richting bezoekers van het Sziget Festival. Daarbij wordt de bezoekers van het festival divers drukwerk met informatie over Boedapest aangereikt door zowel de organisatie van het festival als de bestemmingsmarketingorganisaties, maar de vormgeving van dit drukwerk is in de meeste gevallen niet aantrekkelijk voor festivalbezoekers. Ook kunnen festivalgangers gebruik maken van twee kortingspassen waarmee Boedapest verkend kan worden, waarvan met name de in 2011 geïntroduceerde Budapest Citypass een zeer geschikt promotiemiddel is voor festivalbezoekers.

In Novi Sad is het aanbod aan drukwerk en kortingspassen minder divers, maar wel goed. Belangrijkste promotiemiddel is de Novi Sad Pass, een brochure met daarin kortingscoupons voor met name horeca. Voornaamste verbeterpunt in het aanbod aan promotie in Novi Sad is dat meer informatie over Novi Sad opgenomen zou kunnen worden in het programmaboekje van het Exit Festival.

Voor de introductie van de Budapest Citypass is in het kader van deze scriptie kwantitatief onderzoek gedaan naar de impact van een bezoek aan het Sziget Festival op het imago van Boedapest. Daarin werd een positief effect op het cognitief imago vastgesteld, maar dat gold niet voor het affectief imago en het algeheel imago. Wel is gebleken dat na afloop van het festival een beduidend groter deel van de bezoekers verwacht binnen vijf jaar terug te keren naar Boedapest, alsmede dat na afloop van het festival een groter deel van de bezoekers Boedapest zou aanraden als vakantiebestemming. Door de introductie van de Budapest Citypass zou de impact van een bezoek aan het Sziget Festival op het imago van Boedapest inmiddels anders kunnen zijn dan in 2009, evenals de bereidheid Boedapest aan te raden als vakantiebestemming en de verwachting in Boedapest terug te keren. Om die reden wordt vervolgonderzoek aangeraden, zodat uitgezocht kan worden of een bezoek aan het Sziget Festival inmiddels meer effect heeft dan in 2009.

Voor wat betreft de samenwerking tussen de festivals, de lokale overheden en de bestemmingsmarketingorganisaties is in beide steden verbetering mogelijk. In Boedapest ontvangt het Sziget Festival alleen steun van het stadsbestuur als ervoor betaald wordt. Dit jaagt de festivalorganisatie flink op kosten, waar het festival onder te lijden heeft. Zonder deze kosten zouden meer festivalbezoekers aangetrokken kunnen worden, waardoor de promotie van de stad Boedapest meer buitenlandse festivalbezoekers zou kunnen bereiken. Bijkomend voordeel is bovendien dat de economische impact van het Sziget Festival op Boedapest daardoor groter zou zijn.

Het Exit Festival krijgt op verschillende manieren wel gratis steun van het stadsbestuur van Novi Sad, bijvoorbeeld door het gratis ter beschikking stellen van het festivalterrein, maar ondervindt problemen in de samenwerking met het stadsbestuur wanneer structurele veranderingen aangebracht moeten worden aan bijvoorbeeld infrastructuur.

Van samenwerking tussen het Sziget Festival en BMO's in Boedapest is nauwelijks sprake. De Budapest Tourism Office en de Hungarian National Tourism Office krijgen wel de mogelijkheid Boedapest op het festivalterrein te promoten, maar van steun van hun kant aan het Sziget Festival is nauwelijks sprake. Ook aan de promotie voor de Budapest Citypass werken beide BMO's niet mee.

Tussen de Novi Sad Tourist Organisation en het Exit Festival wordt met name samengewerkt voor de verspreiding van de Novi Sad Pass en voor de organisatie van een evenement in het oude centrum in de dagen vlak voor het festival. Meer samenwerking zou wellicht tot nog betere promotie kunnen leiden, maar de Novi Sad Tourist Organisation heeft niet genoeg middelen om dat te doen en daarnaast nog de toeristische bedrijven in Novi Sad te promoten die zich richten op ander publiek dan de bezoekers van het Exit Festival.

Nawoord

Nu aan de hand van de theoretische onderbouwing en de bevindingen van het onderzoek tot een beantwoording van de hoofdvraag is gekomen in de conclusie, is het tijd voor reflectie op deze scriptie. In dit nawoord zal worden teruggeblikt op het proces waarin deze scriptie tot stand is gekomen, op de keuzes die daarin zijn gemaakt en op hetgeen ik heb geleerd tijdens het maken van deze scriptie.

De eerste keuze in het proces waarin deze scriptie tot stand is gekomen, was de keuze voor het onderwerp. Hoewel nog niet precies helemaal duidelijk wat ik precies wilde onderzoeken, trokken zowel imago-onderzoek als de impact van het Sziget Festival op de stad Boedapest mij heel erg aan. Met het idee dit te combineren in één onderzoek ben ik ongeveer een maand voor aanvang van het Sziget Festival begonnen aan deze scriptie. Met deze keuze ben ik enerzijds heel blij, want deze keuze heeft mij een paar maanden later een zeer leuke baan als festivalpromotor opgeleverd. Aan de andere kant denk ik dat ik het mijzelf door deze keuze ook onnodig moeilijk heb gemaakt, waardoor ik uiteindelijk veel langer over het maken van een scriptie heb gedaan dan gepland.

Toen ik aan deze scriptie begon, had ik mij in mijn studie nog niet eerder bezig gehouden met imago-onderzoek. Het verdiepen in dit onderwerp kostte veel meer tijd en moeite dan vooraf gedacht, mede doordat in de literatuur over imago-onderzoek voor bestemmingen nog heel veel onduidelijkheid is over hoe een bestemmingsimago gemeten moet worden. Op basis van de literatuur die ik binnen een maand gelezen had, heb ik twee enquêtes gemaakt waarmee ik een goede kwantitatieve basis voor mijn onderzoek wilde leggen. Nadat de enquêtes waren ingevuld, vond ik echter nog veel meer literatuur over bestemmingsimago's waaruit bleek dat bepaalde onderdelen uit de enquêtes niet helemaal goed waren.

Met name over de manier waarop ik heb geprobeerd het algeheel imago te meten, kan veel gediscussieerd worden. In de enquêtes heb ik de respondenten gevraagd naar hun waardering van Boedapest, maar misschien had ik beter een voorbeeld kunnen nemen aan de formulering die Baloglu en McCleary gebruikten. Zij vroegen respondenten namelijk hun algehele imago te beoordelen. Wellicht heeft het vragen naar waardering tot andere uitkomsten geleid dan wanneer ik zou hebben gevraagd naar het algeheel imago.

Ook is discussie mogelijk over de manier waarop ik het cognitief en het affectief imago heb geoperationaliseerd in de enquêtes. Dit is echter inherent aan imago-onderzoek, omdat er geen eenduidige manier is waarop imago gemeten dient te worden.

Ook zijn in de enquête enkele vragen opgenomen, die uiteindelijk niet verder in het onderzoek gebruikt zijn. Bij één stelling bleek dat deze op verschillende manieren geïnterpreteerd kon worden, namelijk de stelling 'Zonder Sziget zou ik Boedapest niet aanraden als vakantiebestemming'. De stelling 'Ik vind Boedapest een hippe stad' werd ook niet geschikt bevonden voor het meten van imago, omdat hip niet voor iedereen positief is (sommigen hechten meer waarde aan authenticiteit van een bestemming).

Op basis van de vele discussie die er is over het meten van imago, alsmede vanwege de paar foutjes die zijn gemaakt in de enquête, is besloten dat het kwantitatieve onderzoek alleen geen goede basis vormde voor een afstudeerscriptie. Daarom is de keuze gemaakt dit onderzoek uit te breiden met kwalitatief onderzoek naar de promotie van Boedapest gericht op bezoekers van het Sziget Festival, alsmede kwalitatief onderzoek naar de promotie van Novi Sad gericht op bezoekers van het Exit Festival. Voor dit laatste is

gekozen omdat een vergelijking tussen twee vergelijkbare maar toch verschillende situaties wenselijk werd geacht. Nu de scriptie af is, denk ik dat ik door deze keuze met veel meer tevredenheid kijk naar het eindproduct dan ik zou hebben gedaan als ik deze keuze niet gemaakt zou hebben.

Ook voor het kwalitatieve gedeelte van deze scriptie geldt dat er gediscussieerd kan worden over de manier waarop ik tot mijn bevindingen ben gekomen. Wat ik met name jammer vind, is dat ik in Boedapest niet meer actoren in de promotie van de stad heb kunnen interviewen. Daardoor is de informatie die ik in Boedapest heb gekregen helaas erg eenzijdig. Dat vanuit de Budapest Tourism Office niemand wilde meewerken aan dit onderzoek, kan ik mijzelf echter niet verwijten.

Waarover ook gediscussieerd kan worden, is of mijn bevindingen in deze scriptie wel objectief genoeg zijn. Ik heb wel zoveel mogelijk geprobeerd objectief te blijven, maar in verband met mijn betrokkenheid bij het Sziget Festival en het Exit Festival zal de lezer van deze scriptie toch goed moeten nadenken over de objectiviteit van mijn bevindingen.

Door mijn betrokkenheid bij de festivals heb ik soms moeite gehad de hoofdlijnen te onderscheiden van bijzaken. Ik wilde zoveel vertellen in deze scriptie, dat het schrijven van deze scriptie moeizaam ging. Ik heb daarbij niet altijd de meest efficiënte manier gekozen om tot de conclusies te komen, maar doordat ik hier uiteindelijk verbetering in boekte, denk ik wel dat het schrijven van deze scriptie een zeer leerzame ervaring is geweest.

Mijn betrokkenheid bij het Sziget Festival en het Exit Festival heeft echter ook voordelen gehad. Door mijn betrokkenheid bij beide festivals weet ik meer dan vele anderen over de manier waarop door beide festivals de gaststeden worden gepromoot. Ook ben ik, ondanks dat door de Budapest Tourism Organisation niet werd meegewerkt aan dit onderzoek, waarschijnlijk meer te weten gekomen over de samenwerking tussen de festivals en de lokale overheden alsmede de bestemmingsmarketingorganisaties.

Doordat ik constant goed op de hoogte ben van wat er speelt bij de festivals, ben ik inmiddels ook op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen. Zo heeft de Hungarian National Tourism Office in de afgelopen weken meer over het Sziget Festival gepubliceerd via haar kanalen dan in de afgelopen jaren. Hoewel dit soort ontwikkelingen eigenlijk aanleiding geven tot het stellen van nieuwe vragen aan de personen die ik geïnterviewd heb en eventueel zouden kunnen leiden tot het bijstellen van de conclusies, heb ik ervoor gekozen dit niet te doen. Ik kan immers niet telkens opnieuw de nieuwste ontwikkelingen in deze scriptie blijven verwerken, want de scriptie moet toch een keer worden afgerond. Het is echter wel goed te beseffen dat conclusies over de samenwerking tussen de festivals, de lokale overheden en de bestemmingsmarketingorganisaties snel kunnen veranderen.

Het maken van deze scriptie is een worsteling geweest, maar uiteindelijk vielen de puzzelstukjes op hun plaats. Ik ben daarom zeer tevreden met het eindresultaat. Graag wil ik daarom een aantal personen bedanken voor de steun die ik heb gehad bij het maken van deze scriptie: mijn ouders Jan en Yvonne aan wie ik zeer veel steun heb gehad, mijn zusje Jolien, mijn broertje Arjan, mijn vrienden, huisgenoten, medestudenten en collega's die mij ook hebben gesteund, de personen die aan deze scriptie hebben meegewerkt door hetzij het invullen van een enquête of door de afname van een interview en mijn begeleiders Martin, die mij begeleidde toen ik aan mijn scriptie begon, en Leo, onder wiens begeleiding ik deze scriptie voltooid heb. Hartelijk bedankt!

Literatuurlijst

2budapest.com (2012). 2budapest.com [online]. Beschikbaar op het World-Wide-Web: <<http://www.2budapest.com>>

Alhemoud, A.M. & E.G. Armstrong (1996). Image of tourism attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, vol. 34, no. 4, pp. 46-80.

Ashworth, G.J. & H. Voogd (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.

Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent.

Baloglu, S. & K. W. McCleary (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 4, pp. 868-897.

Beard, J.G. & M.G. Raghep (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, no. 15, pp. 219-228.

Berg, L. van den & E. Braun (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, vol. 36, no. 5-6, pp. 987-999.

Bigné, J.E., Sánchez, M.I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, vol. 22, no. 6, pp. 607-616.

Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 49-66.

BKV (2012). The history of BKV, Part 2 [online]. Cited in May 2012. Available on the World-Wide-Web: <http://bkv.hu/en/the_history_of_bkv/the_history_of_bkv_part_2>

Blain, C., S.E. Levy & J.R.B. Ritchie (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, vol. 43, no. 4, pp. 328-338.

Boulding, K.E. (1956). *The Image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press.

Braun, E., M. Kavaratzis & S. Zenker (2010). My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th-23rd August, 2010.

Braun, Xander & White (2002). The Impact of the Cruise Industry on a Region's Economy: A Case Study of Port Canaveral, Florida. *Tourism Economics*, vol. 8, no. 3, pp. 281-288.

BTDM (2012). Ugorjunk! Budapest Turizmus Stratégia 2012/2013-2017. Boedapest, 2012.

Budapest Tourism Office (2012). Leisure [online]. Cited in May 2012. Available on the World-Wide-Web: <<http://budapestinfo.hu/freetime.html>>

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, pp. 97-116.

Chen, C.F. & D.C. Tsai (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, no. 28, pp. 1115-1122.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., and Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*, 3rd edition, Pearson.

Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, no. 2, pp. 45-53.

Crompton, J.L. (1979). An assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, vol. 17, no. 4, pp. 18-24.

Crompton, J.L. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research*, no. 19, pp. 420-434.

Crompton, J.L. (1999). *Measuring the Economic Impact of Visitors to Sports Tournaments and Special Events*. Ashburn: National Recreation and Park Association.

Crompton, J.L. & S.L. McKay (1994). Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Fest Mgmt & Evnt Tour*, vol. 2, pp. 33-43.

Crompton, J.L., S. Lee & T.J. Shuster (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. *Journal of Travel Research*, vol. 40, August 2011, pp. 79-87.

Daniels, M.J., W.C. Norman & M.S. Henry (2004). Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 1, pp. 180-199.

Dann, G. (1996). Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis. In: *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D.R. Fesenmaier, J.T. O'Leary & M. Uysal, eds., pp. 41-55. New York: The Haworth Press.

Dichter, E. (1985). What is an Image? *Journal of Consumer Marketing*, no. 2, pp. 39-52.

Dore, L. & G.I. Crouch (2003) Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, no. 2, pp. 137-151.

Dube, L., L.M. Renaghan & J.M. Miller (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 35, no. 1, pp. 39-47.

Echtner, C.M. & J.R.B. Ritchie (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, vol. 31, no. 4, pp. 3-13.

Engel, J.F., R.D. Blackwell & P.W. Miniard (2000) *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.

Euromonitor (2010). Euromonitor International's Top City Destination Ranking [online]. Cited in September 2012. Available on the World-Wide-Web: <<http://blog.euromonitor.com/2010/01/euromonitor-internationals-top-city-destination-ranking.html>>

Euromonitor (2011). Euromonitor International's top city destinations ranking [online]. Cited in September 2012. Available on the World-Wide-Web: <<http://blog.euromonitor.com/2011/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html>>

Euromonitor (2012). Euromonitor International's Top 100 City Destinations Ranking [online]. Cited in September 2012. Available on the World-Wide-Web: <<http://blog.euromonitor.com/2012/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking1-.html>>

Exit Festival (2012). Exit Festival website [online]. Available on the World-Wide-Web: <<http://www.exitfest.org/en>>

Exit Festival Nederland (2012). Exit Festival Nederlandse website [online]. Beschikbaar op het World-Wide-Web: <<http://www.exitfest.org/nl>>

Fakeye, P.C. & J.L. Crompton (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, vol. 30, no. 2, pp. 10-16.

Festileaks.com (2012). Waar komen al die Sziget bezoekers toch vandaan? [online]. Geciteerd in september 2012. Beschikbaar op het World-Wide-Web: <<http://festileaks.com/festival-geruchten-nieuws/waar-komen-al-die-sziget-bezoekers-toch-vandaan/>>

Festivalcity.hu (2012). About the Budapest Festival Center Nonprofit Ltd. [online]. Cited in September 2012. Available on the World-Wide-Web: <<http://festivalcity.hu/fesztivalkozpont>>

Frechtling, D.C. (2006). An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models. *Journal of Travel Research*, vol. 45, August 2006, pp. 26-35.

Friedman, R. & V.P. Lessig (1986). A Framework of Psychological Meaning of Products. *Advances in Consumer Research*, no. 13, pp. 338-342.

Fyall, A. & B. Garrod (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Clevedon: Channel View Publications.

Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. In: *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal & D.R. Fesenmaier, eds., pp. 191-215. New York: Haworth Press.

Gazel, R.C. & R.K. Schwer (1997). Beyond Rock and Roll: The Economic Impact of the Grateful Dead on a Local Economy. *Journal of Cultural Economics*, no. 21, pp. 41-55.

Getz, D. (1994). Event Tourism: Evaluating the Impacts, in *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, 2nd edition, edited by J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner, John Wiley & Sons.

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

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, no. 29, pp. 403-428.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, no. 2, pp. 109-121.

Hodur, N.M. & F.L. Leistritz (2006). Estimating the Economic Impact of Event Tourism: A Review of Issues and Methods. *Journal of Convention & Event Tourism*, vol. 8, no. 4, pp. 63-79.

Hodur, N.M. and F.L. Leistritz (2006). Estimating the Economic Impact of Event Tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, vol. 8, no. 4, pp. 63-79.

Howard, D.R. & J.L. Crompton (1995). *Financing Sport*. Morgantown: Fitness Information Technology.

Hungarian National Tourism Office (2011). Press release "New waters ahead". National tourism marketing plan for 2012. Boedapest, 2011.

Husbands, W. (1989). Social Status and Perception of Tourism in Zambia. *Annals of Tourism Research*, no. 16, pp. 237-253.

Impacts 08 (2008). *Estimating the Economic Benefits of Event Tourism; A Review of Research Methodologies*.

Inkei, P. (2007). Hungary. In: Ilczuk, D. & Kulikowska, M. (2007) *Festival jungle, policy desert? Festival policies of public authorities in Europe*. Warschau, 2007, pp. 161-173

International Institute of Tourism Studies (2005). *The 29th Annual Marine Corps Marathon Economic Contribution and Characteristics of Visitors and Local Spectators*. Washington D.C.: George Washington University.

Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, no. 9, pp. 256-262.

Kavaratzis (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, vol. 1, no. 1, pp. 58-73.

Kavaratzis, M. (2009). What can we learn from city marketing practice? *European Spatial Research and Policy*, vol. 16, no. 1, pp. 41-58.

Keller, P. (2000). Destination marketing: Strategic areas of inquiry. In: M. Manente & M. Cerato (Eds.), *From destination to destination marketing and management: Designing and repositioning tourism products* (pp. 29-44). Venezia: Liberia Editrice Cafoscarina.

Kotler, P., D.H. Haider & I. Rein (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Kovačević et al. (2012). *The Best of Novi Sad / Novi Sad Pass*. Novi Sad: Exit Team.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations. *Tourism Management*, no. 23, 491-498.

KPMG / Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft. (2011). *The economic effects of Sziget Festival 2010*.

Laws, E., N. Scott & N. Parfitt (2002). Synergies in destination image management: A case study and conceptualisation. *The International Journal of Tourism Research*, vol. 4, no. 1, pp. 39-55.

Lawson, F. & M. Baud-Bovy (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.

Lee, T.H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, vol. 31, no. 3, pp. 215-236.

Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, no. 36 (January-February), pp. 47-55.

Marzano, G. & N. Scott (2006). Consistency in destination branding: the impact of events. In: *Global Events Congress and Event Educators Forum*, C. Arcodia. Global Events Congress and Event Educators Forum, Brisbane, Australia, 27-29 September 2006, pp. 196-205.

Mazursky, D. & J. Jacoby (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, vol. 62, no. 2, pp. 145-165.

McDougall, G.H.G. & H. Munro (1994). Scaling and Attitude Measurement in Travel and Tourism Research. In: *Travel and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, edited by J.R.B. Ritchie and C.R. Goeldner. Chichester: Wiley, pp. 115-129.

Mill, R.C. & A.M. Morrison (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood NJ: Prentice-Hall.

Morrison, A.M. & D.J. Anderson (2002). Destination Branding. Paper presented at the Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting.

Municipality of Budapest (2003). *Urban Development Concept – Summary*. Budapest: Mayor's Office, Bureau of the Chief Architect.

Municipality of Novi Sad (2012). *Geography* [online]. Cited in October 2012. Available on the World-Wide-Web: <<http://www.novisad.rs/eng/geography>>

Oxenfeldt, A.R. (1974±75). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, vol. 50, no. 4, pp. 8-14, 115.

Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Amsterdam: Elsevier.

Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, vol. 23, no. 1, pp. 2-11.

Ross, G.F. (1993). Destination Evaluation AND Vacation Preferences. *Annals of Tourism Research*, vol. 20, no. 3, pp. 477-489.

Sautter, E.T. & B. Leisen (1999). Managing stakeholders. A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 2, pp. 312-328.

Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier, and loyalty. *International Journal of Services Industry Management*, no. 9, pp. 169-188.

Stabler, M.J. (1990). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. In: *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall & G. Ashworth, eds., pp. 133-161. London: Routledge.

Statistical Office of the Republic of Serbia (2012). *Statistical office databases* [online]. Cited in October 2012. Available on the World-Wide-Web: <<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>>

Stern, E. & S. Krakover (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, vol. 25, no. 2, pp. 130-146.

Sziget Festival (2012). *Sziget Festival website* [online]. Available on the World-Wide-Web: <http://www.sziget.hu/festival_english>

- Sziget Festival Nederland (2012). Sziget Festival Nederlandse website [online]. Beschikbaar op het World-Wide-Web: <<http://www.szigetfestival.nl>>
- Szirmai, V. & G. Barath (2005). Global Urban Development in Budapest and the Role of Architecture. In: Barta, G., E. Fekete, I. Kukorelli Szorenyine & J. Timar (eds.), *Hungarian Spaces and Places: Patterns of Transition*. Pecs: Centre for Regional Studies, pp. 434-448.
- Tosics, I. (2005). Post-socialist Budapest: The Invasion of Market Forces and the Response of Public Leadership. In: Hamilton, I., K. Dimitrowska-Andrews & N. Pichler-Milanovic (eds.), *Transformation of Cities in Central and Eastern Europe: Towards Globalisation*, Tokyo: United Nations University Press, pp. 248-280.
- TourMIS (2012). City tourism in Europe [online]. Cited in September 2012. Available on the World-Wide-Web: <<http://www.tourmis.info/cgi-bin/tmintro.pl>>
- Tribe, J. (2005). *The Economics of Recreation, Leisure & Tourism*. 3rd edition. Oxford: Elsevier.
- Turco, D.M. (1994). Measuring the Net Economic Impact of an International Sporting Event. *Visions in Leisure and Business*, vol. 12, no. 4, pp. 26-38.
- Um, S. & J.L. Crompton (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, no. 17, pp. 432-448.
- Uysal, M. & L.A.R. Hagan (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In: *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, M. Khan, M. Olsen & T. Var, eds., pp. 798-810. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Von Friedrichs Grangsjö, Y. (2001). Destination networking: Co-opetition in a ski resort. Paper presented at the Nordiska Företagsekonomiska Ämneskonferensen, Uppsala.
- Walmsley, D.J. & J.M. Jenkins (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*, vol. 24, no. 2, pp. 1-13.
- Weaver, P.A., K. Weber & K.W. McCleary (2007). Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research*, vol. 45, February 2007, pp. 333-344.
- Weaver, P.A., K.W. McCleary, L. Lepistö & L.T. Damonte (1994). The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 2, no. 2, pp. 93-109.
- Woodside, A.G. & S. Lysonski (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, vol. 27, no. 4, pp. 8-14.

Bijlage A – Kwantitatief onderzoek

Ten behoeve van deze scriptie is in 2009 onderzoek gedaan in de Sziget Express-trein. Deze trein vervoerde ongeveer 900 Nederlandse reizigers van en naar het Sziget Festival in Boedapest. Daarbij zijn zowel op de heenreis als op de terugreis 120 enquêtes uitgedeeld in de trein middels het principe één per coupé. De enquête werd daarbij telkens gegeven aan degene die zich aan de linkerkant het dichtst bij het gangpad bevond. In deze bijlage staan de uitkomsten van dit onderzoek en wordt uitgelegd hoe deze resultaten zijn verkregen.

A.1 Imago Boedapest voor en na het Sziget Festival

Voor het kwantitatief onderzoek voor deze scriptie zijn vijf hypothesen opgesteld. De eerste hypothese daarvan luidt:

H1 = Na Sziget is het imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het festival verbeterd ten opzichte van voor Sziget.

Deze is opgesplitst in drie deelhypothesen.

A.1.1 Cognitief imago Boedapest voor en na het Sziget Festival

Omdat uit de theorie bleek dat door een verblijf op een bestemming het cognitief imago van deze bestemming verbeterd, is de volgende deelhypothese geformuleerd:

H1-1 = Na Sziget is het cognitief imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het festival verbeterd ten opzichte van voor Sziget.

Voor het berekenen van het cognitief imago van Boedapest zijn zowel de respondenten van de enquête op de heenreis als de respondenten van de enquête op de terugreis elf stellingen voorgelegd die gaan over de kennis van Boedapest. Deze stellingen zijn:

- Ik ken Boedapest goed.
- Ik heb geen idee wat er in Boedapest te doen is behalve Sziget.
- Ik weet waar in Boedapest het Sziget-eiland zich bevindt.
- Ik weet hoe ik van het Sziget-eiland in het centrum van Boedapest kom.
- Ik weet waar ik in Boedapest kan winkelen.
- Ik weet waar ik in Boedapest kan gaan stappen.
- Ik weet waar in Boedapest de toeristische attracties zijn.
- Ik weet welke musea ik kan bezoeken in Boedapest.
- Ik weet waar ik in Boedapest uit eten kan gaan.
- Ik weet waar ik in Boedapest een badhuis kan bezoeken.

Op deze vragen konden de respondenten reageren met de opties:

- Helemaal niet mee eens (1)
- Niet mee eens (2)
- Niet mee eens, niet mee oneens (3)
- Mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)
- Niet van toepassing

Tussen haakjes staat achter deze opties de score die werd toegekend aan de variabele. Stelling 2 is hierop een uitzondering, hierbij is de volgorde van de toegekende scores precies omgekeerd. Waar bij andere stellingen vijf punten werden toegekend, werd bij stelling 2 dus slechts één punt toegekend indien de respondent het met de stelling helemaal eens was. Indien de respondent aangaf dat een stelling niet op hem of haar van toepassing was, is deze als *missing value* opgenomen in de dataset.

Met deze scores is allereerst bekeken of de stellingen met elkaar correleren. Alleen als dit het geval is, kan worden gesteld dat elk van deze stellingen gebruikt kan worden voor het meten van het cognitief imago. Hiervoor is met SPSS statistiek-software berekend wat Cronbach's Alpha is voor de scores bij deze stellingen. Deze bleek 0,897 te zijn. Dit betekent dat alle scores sterk met elkaar correleren en dus gebruikt kunnen worden voor het meten van het cognitief imago.

Vervolgens is voor elk van de respondenten de variabele 'Cognitief Imago' (in het vervolg CI genoemd) berekend door alle scores van de hierboven genoemde stellingen bij elkaar op te tellen. Dit gaf voor de respondenten op de heenreis een gemiddeld cognitief imago van Boedapest van 29,0337 (N=89) en voor de respondenten op de terugreis een gemiddeld cognitief imago van Boedapest van 35,2947 (N=95).

Omdat de variabele CI een intervallschaal heeft, is Student's t-toets gebruikt om te toetsen of H1-1 klopt. De nulhypothese luidt hierbij:

$H1-1_0 = \text{Na Sziget is het cognitief imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het festival gelijk aan het cognitief imago van Boedapest voor Sziget.}$

Allereerst is middels Levene's toets gekeken of uitgegaan kan worden van gelijke varianties. Hieruit kwam een F-waarde van 7,143 met een significantie van 0,008. Met deze F-waarde kan worden geconcludeerd dat de varianties significant van elkaar verschillen. Daarom wordt de t-toets gebruikt waarbij niet wordt uitgegaan van gelijke varianties.

De t-waarde die uit de t-toets komt, bedraagt 4,669. Omdat in H1-1 wordt gesteld dat het cognitief imago van Boedapest zich verbeterd, wordt gekeken naar de eenzijdige overschrijdingskans. Deze bedraagt minder dan 0,001; bij 163,23 vrijheidsgraden. Dit betekent dat de kans deze t-waarde of groter gevonden zou worden wanneer $H1-1_0$ waar zou zijn, kleiner is dan 0,1%. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het cognitief imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van Sziget op de terugreis verschilt van de heenreis. Omdat de gemiddelde score voor CI op de terugreis hoger is dan op de heenreis, kan ook worden geconcludeerd dat het cognitief imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van Sziget is verbeterd tijdens hun verblijf in Boedapest.

A.1.2 Affectief imago Boedapest voor en na het Sziget Festival

Uit de theorie bleek dat bij een verbetering van het cognitief imago het affectief imago doorgaans ook verbetert. Daarom is deze hypothese opgesteld:

H1-2 = Na Sziget is het affectief imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het festival verbeterd ten opzichte van voor Sziget.

Voor het berekenen van het affectief imago van Boedapest zijn zowel de respondenten van de enquête op de heenreis als de respondenten van de enquête op de terugreis zestien stellingen voorgelegd die gaan over het gevoel bij Boedapest. Deze stellingen zijn:

- Ik heb een band met Boedapest.
- Ik vind Boedapest een mooie stad.
- Ik vind Boedapest een saaie stad.
- Ik vind Boedapest een hippe stad.
- Ik vind Boedapest een leuke stad.
- Ook zonder Sziget zou ik mij vermaken in Boedapest.
- Ik verblijf graag in Boedapest.
- Boedapest heeft mooie toeristische attracties.
- Ik ga graag stappen in Boedapest.
- Ik ga graag winkelen in Boedapest.
- Ik ga graag naar een badhuis in Boedapest.
- Ik ga graag naar een museum in Boedapest.
- Ik ga graag uit eten in Boedapest.
- Ik zou Boedapest aanraden als vakantiebestemming.
- Het is een pluspunt voor Sziget dat het in Boedapest plaatsvindt.
- Zonder Sziget zou ik Boedapest niet aanraden als vakantiebestemming.

Op deze vragen konden de respondenten reageren met de opties:

- Helemaal niet mee eens (1)
- Niet mee eens (2)
- Niet mee eens, niet mee oneens (3)
- Mee eens (4)
- Helemaal mee eens (5)
- Niet van toepassing

Tussen haakjes staat achter deze opties de score die werd toegekend aan de variabele. Stelling 14 en stelling 27 zijn hierop een uitzondering, hierbij is de volgorde van de toegekende scores precies omgekeerd. Waar bij andere stellingen vijf punten werden toegekend, werd bij stelling 14 en stelling 27 dus slechts één punt toegekend indien de respondent het met de stelling helemaal eens was. Indien de respondent aangaf dat een stelling niet op hem of haar van toepassing was, is deze als *missing value* opgenomen in de dataset.

Stelling 15 is in dit onderzoek verder niet meer gebruikt, omdat hip niet zonder meer als iets goeds wordt ervaren. Er zijn veel mensen die liever een authentieke stad zien dan een hippe stad.

Ook stelling 27 is in dit onderzoek niet verder gebruikt, omdat tijdens het ophalen van de enquête op de heenreis al bleek dat deze stelling vaak verkeerd werd geïnterpreteerd. De stelling was bedoeld om te weten te komen of de respondenten Boedapest ook zouden aanraden als vakantiebestemming wanneer er geen Sziget plaatsvindt. In plaats daarvan interpreteerden veel respondenten de stelling alsof deze ging over of ze Boedapest zouden aanraden als ze niet naar Boedapest waren geweest vanwege Sziget.

Met de scores voor de overige stellingen is opnieuw met SPSS statistiek-software Cronbach's Alpha berekend om te kijken of de scores met elkaar correleren. Deze bleek 0,852 te bedragen. Dit betekent dat alle scores met elkaar correleren en dus gebruikt kunnen worden voor het berekenen van een score voor het affectief imago.

Om het affectief imago te bekijken, is voor elke respondent de variabele 'Affectief Imago' (in het vervolg van deze thesis Afi genoemd) berekend door de scores van stelling 12 tot en met stelling 26 (met uitzondering van stelling 15) bij elkaar op te tellen. Dit gaf voor de respondenten op de heenreis een gemiddeld affectief imago van Boedapest van 50,9302 (N=43) en voor de respondenten op de terugreis een gemiddeld affectief imago van Boedapest van 52,1702 (N=47).

De variabele Afi heeft een interval-schaal. Daarom is opnieuw Student's t-toets gebruikt voor het toetsen van H1-2. De nulhypothese luidt hierbij:

$H1-2_0$ = Na Sziget is het affectief imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het festival gelijk aan het affectief imago van Boedapest voor Sziget.

Opnieuw is middels Levene's toets gekeken of uitgegaan kan worden van gelijke varianties. Hieruit kwam een F-waarde van 3,127 met een significantie van 0,080. Hiermee is geen significant verschil tussen de varianties vastgesteld. Daarom wordt gebruik gemaakt van de t-toets waarbij wordt uitgegaan van gelijke varianties.

De t-waarde die uit de toets komt, bedraagt 0,736. Omdat in H1-2 wordt gesteld dat het affectief imago van Boedapest zich verbetert, wordt gekeken naar de eenzijdige overschrijdingskans. Deze bedraagt 0,232; bij 88 vrijheidsgraden. Dit betekent dat de kans dat een t-waarde van 0,725 of groter wordt gevonden wanneer $H1-2_0$ waar zou zijn 23,2% is. Hiermee kan geen significant verschil worden vastgesteld tussen het affectief imago van Boedapest onder Nederlandse bezoekers op de heenreis naar Sziget en het affectief imago van Boedapest onder Nederlandse bezoekers op de terugreis van Sziget.

A.1.3 Algeheel imago Boedapest voor en na het Sziget Festival

Het cognitief en affectief imago vormen samen het algeheel imago. Hiervoor is de volgende deelhypothese geformuleerd:

$H1-3$ = Na Sziget is het algeheel imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het festival verbeterd ten opzichte van voor Sziget.

Het algeheel imago is door Baloglu en McCleary (2009, p. 879) berekend middels één vraag. In dit onderzoek is daarom ook met één vraag het algeheel imago van Boedapest gemeten. Hiervoor is in de enquête gevraagd naar de waardering van Boedapest op een schaal van 1 tot en met 10. Hieruit volgden gemiddelde scores voor algeheel imago van 7,8625 (N=80) op de heenreis en 7,5755 (N=106) op de terugreis. Hieruit kan worden

geconcludeerd dat de gemiddelde score voor algeheel imago op de terugreis lager was dan op de heenreis. Deelhypothese H1-3 kan daarom niet worden aangenomen. Wel kan worden bekeken of de scores voor algeheel imago op de terugreis significant slechter zijn dan op de heenreis. De alternatieve deelhypothese hiervoor luidt:

H1-3_a = Na Sziget is het algeheel imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het festival verslechterd ten opzichte van voor Sziget.

De variabele AI heeft een intervallschaal. Daarom is opnieuw Student's t-toets gebruikt voor het toetsen van H1-3_a. De nulhypothese hierbij luidt:

H1-3₀ = Na Sziget is het algeheel imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van het festival gelijk aan het algeheel imago van Boedapest voor Sziget.

Met Levene's toets is andermaal bekeken of uitgegaan kan worden van gelijke varianties. Hieruit kwam een F-waarde van 0,004 met een significantie van 0,948. Dit betekent dat geen significant verschil tussen de varianties van AI op de heenreis en de terugreis is vastgesteld. Daarom wordt de t-toets gebruikt waarbij wordt uitgegaan van gelijke varianties.

De t-waarde die uit de t-toets komt, bedraagt 2,169. Omdat in H1-3_a wordt gesteld dat het algeheel imago van Boedapest zich verslechterd, wordt gekeken naar de eenzijdige overschrijdingskans. Deze bedraagt 0,0155; bij 184 vrijheidsgraden. Dit betekent dat er 1,55% kans is dat een t-waarde van 2,169 of groter wordt gevonden wanneer H1-3₀ waar zou zijn. Hiermee is een significant verschil vastgesteld tussen het algeheel imago van Boedapest onder Nederlandse bezoekers op de heenreis naar Sziget en het algeheel imago van Boedapest onder Nederlandse bezoekers op de terugreis van Sziget. H1-3_a kan daarmee worden aangenomen, dus het algeheel imago van Boedapest is na het Sziget Festival significant verslechterd ten opzichte van voor het festival.

A.2 Invloed van de overnachtingslocatie op imago

Omdat bezoekers van Sziget die niet op het festivalterrein overnachtten zeer waarschijnlijk meer tijd in Boedapest hebben doorgebracht, werd verwacht dat zij een positiever imago van Boedapest hebben dan bezoekers die op het festivalterrein overnachtten. Daarom is de volgende hypothese geformuleerd:

H2 = De Nederlandse bezoekers van Sziget die niet op het festivalterrein hebben overnacht, hebben na afloop van het festival een positiever imago van Boedapest dan de Nederlandse bezoekers van Sziget die wel op het festivalterrein hebben overnacht.

Voor deze hypothese is opnieuw onderscheid gemaakt tussen cognitief, affectief en algeheel imago.

A.2.1 Invloed van de overnachtingslocatie op cognitief imago

Verwacht werd dat de bezoekers die niet op het festivalterrein hebben overnacht een positiever cognitief imago van Boedapest hebben. Daarom is de volgende deelhypothese geformuleerd:

H2-1 = De Nederlandse bezoekers van Sziget die niet op het festivalterrein hebben overnacht, hebben na afloop van het festival een positiever cognitief imago van Boedapest dan de Nederlandse bezoekers van Sziget die wel op het festivalterrein hebben overnacht.

Het cognitief imago is voor beide groepen berekend op dezelfde manier zoals dit eerder is gedaan bij H1-1. Hieruit volgen gemiddelde scores voor CI van 34,6190 (N=84) voor bezoekers van het festival die wel op het festivalterrein overnachtten en 40,4545 (N=11) voor bezoekers van het festival die niet op het festivalterrein overnachtten. Daarmee hebben te weinig respondenten niet op het festivalterrein overnacht om een betrouwbare t-toets te kunnen uitvoeren, want $N < 30$. Daarom wordt voor het toetsen van deze hypothese gebruik gemaakt van de Mann-Whitney toets. De nulhypothese hierbij luidt:

H2-1₀ = Het cognitief imago van Boedapest heeft na afloop van het festival dezelfde verdeling voor zowel de Nederlandse bezoekers die niet op het festivalterrein hebben overnacht als voor de Nederlandse bezoekers die wel op het festivalterrein hebben overnacht.

Uit de Mann-Whitney toets komt een Z-waarde van -2,486 met een tweezijdige overschrijdingskans van 0,013. Aan de hand van de tweezijdige overschrijdingskans wordt H2-1₀ verworpen met een betrouwbaarheid van 95% (Asymp. Sig. (2-tailed) <0,05). De verdelingen van de cognitieve imago's zijn dus niet gelijk.

Omdat uit de gemiddelden blijkt dat het cognitief imago van Boedapest voor bezoekers die niet op het festivalterrein overnachtte inderdaad hoger ligt dan het cognitief imago van Boedapest voor bezoekers die wel op het festivalterrein overnachtten (40,4545 vs. 34,6190), kan de tweezijdige overschrijdingskans door twee gedeeld worden, waarmee de eenzijdige overschrijdingskans 0,007 (naar boven afgerond) bedraagt. Daarmee kan worden geconcludeerd dat H2-1 kan worden aangenomen met een betrouwbaarheid van 99,3%.

A.2.2 Invloed van overnachtingslocatie op affectief imago

Verwacht werd dat de Nederlandse bezoekers van Sziget die niet op het festivalterrein overnachtten, net als bij het cognitief imago, een positiever affectief imago van Boedapest hebben dan Nederlandse bezoekers van Sziget die wel op het festivalterrein overnachtten. Daarom is de volgende deelhypothese geformuleerd:

H2-2 = De Nederlandse bezoekers van Sziget die niet op het festivalterrein hebben overnacht, hebben na afloop van het festival een positiever affectief imago van

Boedapest dan de Nederlandse bezoekers van Sziget die wel op het festivalterrein hebben overnacht.

Het affectief imago is voor de toetsing van deze deelhypothese op dezelfde manier berekend als bij H1-2. Hieruit volgen gemiddelde scores voor Afl van 52,0526 (N=38) voor Nederlandse bezoekers die wel op het festivalterrein overnachtten en 52,6667 (N=9) voor Nederlandse bezoekers die niet op het festivalterrein overnachtten. Ook hier wordt gebruik gemaakt van de Mann-Whitney toets waarbij de nulhypothese luidt:

H2-2₀ = Het affectief imago van Boedapest heeft na afloop van het festival dezelfde verdeling voor zowel de Nederlandse bezoekers die niet op het festivalterrein hebben overnacht als voor de Nederlandse bezoekers die wel op het festivalterrein hebben overnacht.

Uit de Mann-Whitney toets komt een Z-waarde van -0,081 met een tweezijdige overschrijdingskans van 0,947. Hierdoor kan H2-2₀ niet worden verworpen. Daarmee kan worden geconcludeerd dat op basis van de respons op de enquête tijdens de terugreis van Sziget geen significant verschil is aangetoond in het affectief imago van Boedapest onder Nederlandse bezoekers van Sziget die wel op het festivalterrein overnachtten en het affectief imago van Boedapest onder Nederlandse bezoekers die niet op het festivalterrein overnachtten.

A.2.3 Invloed van overnachtingslocatie op algeheel imago

Vooraf werd verwacht dat de Nederlandse bezoekers van Sziget die niet op het festivalterrein overnachtten een positiever algeheel imago van Boedapest hebben dan Nederlandse bezoekers van Sziget die wel op het festivalterrein overnachtten. Daarom is de volgende deelhypothese geformuleerd:

H2-3 = De Nederlandse bezoekers van Sziget die niet op het festivalterrein hebben overnacht, hebben na afloop van het festival een positiever algeheel imago van Boedapest dan de Nederlandse bezoekers van Sziget die wel op het festivalterrein hebben overnacht.

Het algeheel imago is voor de toetsing van deze deelhypothese op dezelfde manier gemeten als bij H1-3. Hieruit volgen gemiddelde scores van 7,5426 (N=94) voor Nederlandse bezoekers van Sziget die wel op het festivalterrein overnachtten en 7,8333 (N=12) voor Nederlandse bezoekers van Sziget die niet op het festivalterrein overnachtten. Opnieuw is gebruik gemaakt van de Mann-Whitney toets, waarbij de volgende nulhypothese werd geformuleerd:

H2-3₀ = Het algeheel imago van Boedapest heeft na afloop van het festival dezelfde verdeling voor zowel de Nederlandse bezoekers die niet op het festivalterrein hebben overnacht als voor de Nederlandse bezoekers die wel op het festivalterrein hebben overnacht.

Uit de Mann-Whitney toets komt een Z-waarde van -1,449 met een tweezijdige overschrijdingskans van 0,147. Hiermee kan H2-3₀ niet worden verworpen. Daarmee

kan worden geconcludeerd dat op basis van de respons op de enquête tijdens de terugreis van Sziget geen significant verschil is aangetoond in het algeheel imago van Boedapest onder Nederlandse bezoekers van Sziget die wel op het festivalterrein overnachtten en het algeheel imago van Boedapest onder Nederlandse bezoekers die niet op het festivalterrein overnachtten.

A.3 Invloed van het aantal activiteiten op het imago

Omdat verwacht werd dat Nederlandse bezoekers van Sziget die tijdens hun verblijf in Boedapest veel verschillende activiteiten buiten het festivalterrein hebben ondernomen na afloop van het festival een positiever imago van Boedapest hebben dan Nederlandse bezoekers van Sziget die tijdens hun verblijf in Boedapest weinig verschillende activiteiten hebben ondernomen, is de volgende hypothese geformuleerd:

H3 = Er is een positief verband tussen het aantal activiteiten dat Nederlandse bezoekers van Sziget ondernemen in Boedapest en het imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van Sziget.

Net als bij H1 en H2 wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen cognitief, affectief en algeheel imago.

A.3.1 Invloed van het aantal verschillende activiteiten op het cognitief imago

Vooraf was de verwachting dat het aantal verschillende activiteiten dat de Nederlandse bezoekers van Sziget in Boedapest ondernemen buiten het festivalterrein een positieve invloed heeft op het cognitief imago. Daarom is de volgende deelhypothese opgesteld:

H3-1 = Er is een positief verband tussen het aantal activiteiten dat Nederlandse bezoekers van Sziget ondernemen in Boedapest en het cognitief imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van Sziget.

De activiteiten waarvan vooraf werd gedacht dat deze het meest zouden worden gedaan in Boedapest door de Nederlandse bezoekers van Sziget zijn voorgelegd aan de respondenten van de enquête tijdens de terugweg van de treinreis met de vraag of zij die activiteiten hebben gedaan tijdens hun verblijf in Boedapest. De activiteiten waarvan werd gevraagd of de respondenten die hebben gedaan, zijn achtereenvolgens: sightseeing, uitgaan, shoppen, musea bezoeken, een badhuis bezoeken, vrienden bezoeken en familie bezoeken. Daarnaast is de respondenten de mogelijkheid gegeven aan te geven dat zij nog iets anders hebben gedaan in Boedapest. Voor elk van de activiteiten waarvan de respondent aangaf deze te hebben gedaan, is een punt toegekend aan de variabele 'aantal activiteiten', met een maximum van één punt voor andere activiteiten dan de activiteiten die stonden aangegeven.

Het cognitief imago is op dezelfde manier berekend als voor H1-1 en H2-1.

Omdat wordt uitgegaan van een positief verband tussen het aantal verschillende activiteiten en de score voor CI, is Pearson's Product-moment correlatiecoëfficiënt r berekend met een eenzijdige overschrijdingskans. De uitkomst hiervan is $r = 0,567$ met

een eenzijdige overschrijdingskans van minder dan 0,001. Daarmee is voor 99% zeker dat er een positief verband is tussen het aantal verschillende activiteiten en CI. De determinatiecoëfficiënt r^2 bedraagt 0,321. Daarmee is sprake van een matig sterk positief verband.

A.3.2 Invloed van het aantal verschillende activiteiten op het affectief imago

Net als bij cognitief imago was de verwachting vooraf dat het aantal verschillende activiteiten dat de Nederlandse bezoekers van Sziget in Boedapest ondernemen buiten het festivalterrein een positieve invloed heeft op het affectief imago. Daarom is de volgende deelhypothese opgesteld:

H3-2 = Er is een positief verband tussen het aantal activiteiten dat Nederlandse bezoekers van Sziget ondernemen in Boedapest en het affectief imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van Sziget.

Het aantal activiteiten is op dezelfde manier berekend als bij H3-1. Het affectief imago is op dezelfde manier berekend als bij H1-2 en H2-2.

Omdat wordt uitgegaan van een positief verband tussen het aantal verschillende activiteiten en de score voor Afl, is Pearson's Product-moment correlatiecoëfficiënt r berekend met een eenzijdige overschrijdingskans. De uitkomst hiervan is $r = 0,128$. Dit betekent dat geen verband is vastgesteld tussen het aantal verschillende activiteiten dat de Nederlandse bezoekers van Sziget hebben uitgevoerd in Boedapest en het affectief imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van Sziget.

A.3.3 Invloed van het aantal verschillende activiteiten op het algeheel imago

Ook voor het algeheel imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van Sziget was vooraf de verwachting dat deze een positief verband zou hebben met het aantal verschillende activiteiten dat is Boedapest is ondernomen door de Nederlandse bezoekers van Sziget. Daarom is de volgende deelhypothese opgesteld:

H3-3 = Er is een positief verband tussen het aantal activiteiten dat Nederlandse bezoekers van Sziget ondernemen in Boedapest en het algeheel imago van Boedapest onder de Nederlandse bezoekers van Sziget.

Het aantal activiteiten is op dezelfde manier berekend als bij H3-1 en H3-2. Het affectief imago is op dezelfde manier berekend als bij H1-3 en H2-3.

Omdat wordt uitgegaan van een positief verband tussen het aantal verschillende activiteiten en de score voor AI, is Pearson's Product-moment correlatiecoëfficiënt r berekend met een eenzijdige overschrijdingskans. De uitkomst hiervan is $r = 0,227$ met een eenzijdige overschrijdingskans van 0,010. Daarmee is voor 99% zeker dat er sprake is van een positief verband tussen het aantal activiteiten dat is ondernomen door Nederlandse bezoekers van Sziget en het algeheel imago van Boedapest. De determinatiecoëfficiënt r^2 bedraagt 0,052. Daarmee is sprake van een zwak positief verband.

Bijlage B – Enquête heenreis

Op de volgende twee pagina's is de enquête terug te vinden die is uitgedeeld tijdens de reis van de Sziget-trein van Nederland naar Boedapest in 2009.

Enquête

OSTFEST →

In verband met een onderzoek van de Universiteit Utrecht, willen we je graag een aantal vragen stellen. Onder degenen die de enquête volledig en serieus invullen, worden twee vrijkaarten voor Sziget 2010 verloot.

Voor de hoeveelste keer ga je naar Boedapest en naar het Sziget-festival?

.....e keer naar Boedapest,e keer naar het Sziget-festival

Waar overnacht je gedurende het festival?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Op het festivalterrein | <input type="checkbox"/> In een eigen huis |
| <input type="checkbox"/> In een hotel | <input type="checkbox"/> In een huis van vrienden |
| <input type="checkbox"/> In een hostel | <input type="checkbox"/> In een huis van familie |
| <input type="checkbox"/> In een gehuurd appartement | <input type="checkbox"/> Op een camping |
| <input type="checkbox"/> Anders, nl. | |

Wat wil je in Boedapest doen behalve het festival bezoeken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sightseeing | <input type="checkbox"/> Een badhuis bezoeken |
| <input type="checkbox"/> Uitgaan | <input type="checkbox"/> Vrienden bezoeken |
| <input type="checkbox"/> Winkelen | <input type="checkbox"/> Familie bezoeken |
| <input type="checkbox"/> Musea bezoeken | <input type="checkbox"/> Anders, nl. |

Hoe waardeer je Boedapest op een schaal van 1 tot 10?

0 1 0 2 0 3 0 4 0 5 0 6 0 7 0 8 0 9 0 10

Op de achterkant van dit formulier staan een aantal stellingen. Kun je daar aangeven in hoeverre je het met deze stellingen eens of oneens bent?

Omdat er op meerdere momenten enquêtes worden afgenomen, is het mogelijk dat je uiteindelijk meerdere enquêtes voor dit onderzoek hebt ingevuld. Om gegevens hiervan te kunnen combineren, willen we graag je naam en e-mailadres weten. Deze worden alleen gebruikt voor het onderzoek en niet doorgegeven aan derden.

Naam: E-mail:

Ik heb de online enquête op de website www.szigetfestival.nl ook ingevuld.

Voor eventueel vervolgonderzoek (enquête/interview) mag met mij contact opgenomen worden middels het hierboven vermelde e-mailadres.

Ik zou graag op de hoogte gesteld worden van de uitkomsten van het onderzoek, stuur mij deze toe op het hierboven vermelde e-mailadres.

Hartelijk bedankt voor je medewerking!

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens	Geen mening
Ik ken Boedapest goed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb een band met Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Boedapest een mooie stad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Boedapest een saaie stad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Boedapest een hippe stad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Boedapest een leuke stad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb geen idee wat er in Boedapest te doen is behalve Sziget.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ook zonder Sziget zou ik mij vermaken in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar in Boedapest het Sziget-eiland zich bevindt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet hoe ik van het Sziget-eiland in het centrum van Boedapest kom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet de weg in het centrum van Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar ik in Boedapest kan winkelen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar ik in Boedapest kan gaan stappen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar in Boedapest de toeristische attracties zijn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet welke musea ik kan bezoeken in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar ik in Boedapest uit eten kan gaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar ik in Boedapest een badhuis kan bezoeken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik verblijf graag in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boedapest heeft mooie toeristische attracties.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ga graag stappen in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ga graag winkelen in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ga graag naar een badhuis in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ga graag naar een museum in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ga graag uit eten in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Binnen vijf jaar ga ik nog eens naar Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou Boedapest aanraden als vakantiebestemming.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is een pluspunt voor Sziget dat het in Boedapest plaatsvindt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zonder Sziget zou ik Boedapest niet aanraden als vakantiebestemming.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bijlage C – Enquête terugreis

Op de volgende twee pagina's is de enquête terug te vinden die is uitgedeeld tijdens de reis van de Sziget-trein van Boedapest naar Nederland in 2009.

Enquête

OSTFEST →

In verband met een onderzoek van de Universiteit Utrecht, willen we je graag een aantal vragen stellen. Onder degenen die de enquête volledig en serius invullen, worden twee vrijkaarten voor Sziget 2010 verloot.

Voor de hoeveelste keer was je in Boedapest en op het Sziget-festival?

.....e keer in Boedapest,e keer op het Sziget-festival

Waar overnachtte je gedurende het festival?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Op het festivalterrein | <input type="checkbox"/> In een eigen huis |
| <input type="checkbox"/> In een hotel | <input type="checkbox"/> In een huis van vrienden |
| <input type="checkbox"/> In een hostel | <input type="checkbox"/> In een huis van familie |
| <input type="checkbox"/> In een gehuurd appartement | <input type="checkbox"/> Op een camping |
| <input type="checkbox"/> Anders, nl. | |

Wat heb je in Boedapest gedaan behalve het festival bezoeken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sightseeing | <input type="checkbox"/> Een badhuis bezoeken |
| <input type="checkbox"/> Uitgaan | <input type="checkbox"/> Vrienden bezoeken |
| <input type="checkbox"/> Shoppen | <input type="checkbox"/> Familie bezoeken |
| <input type="checkbox"/> Musea bezoeken | <input type="checkbox"/> Anders, nl. |

Hoe waardeer je Boedapest op een schaal van 1 tot 10?

0 1 0 2 0 3 0 4 0 5 0 6 0 7 0 8 0 9 0 10

Op de achterkant van dit formulier staan een aantal stellingen. Kun je daar aangeven in hoeverre je het met deze stellingen eens of oneens bent?

Omdat er op meerdere momenten enquêtes worden afgenomen, is het mogelijk dat je uiteindelijk meerdere enquêtes voor dit onderzoek hebt ingevuld. Om gegevens hiervan te kunnen combineren, willen we graag je naam en e-mailadres weten. Deze worden alleen gebruikt voor het onderzoek en niet doorgegeven aan derden.

Naam: E-mail:

- Ik heb de online enquête op de website www.szigetfestival.nl ook ingevuld.
- Ik heb op de heenreis ook al een enquête voor dit onderzoek ingevuld.
- Voor eventueel vervolgonderzoek (enquête/interview) mag met mij contact opgenomen worden middels het hierboven vermelde e-mailadres.
- Ik zou graag op de hoogte gesteld worden van de uitkomsten van het onderzoek, stuur mij deze toe op het hierboven vermelde e-mailadres.

Hartelijk bedankt voor je medewerking!

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens	Geen mening
Ik ken Boedapest goed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb een band met Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Boedapest een mooie stad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Boedapest een saaie stad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Boedapest een hippe stad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Boedapest een leuke stad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb geen idee wat er in Boedapest te doen is behalve Sziget.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ook zonder Sziget zou ik mij vermaken in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar in Boedapest het Sziget-eiland zich bevindt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet hoe ik van het Sziget-eiland in het centrum van Boedapest kom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet de weg in het centrum van Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar ik in Boedapest kan winkelen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar ik in Boedapest kan gaan stappen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar in Boedapest de toeristische attracties zijn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet welke musea ik kan bezoeken in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar ik in Boedapest uit eten kan gaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet waar ik in Boedapest een badhuis kan bezoeken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik verblijf graag in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boedapest heeft mooie toeristische attracties.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ga graag stappen in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ga graag winkelen in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ga graag naar een badhuis in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ga graag naar een museum in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ga graag uit eten in Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Binnen vijf jaar ga ik nog eens naar Boedapest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou Boedapest aanraden als vakantiebestemming.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is een pluspunt voor Sziget dat het in Boedapest plaatsvindt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zonder Sziget zou ik Boedapest niet aanraden als vakantiebestemming.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>