



# Bachelorproef Toerisme- en Recreatiemanagement Onderzoeksrapport

Door Nikita Goossens (TRMsvk)

Begeleider: mevrouw Karen Strobbe  
Opleidingshoofd: mevrouw Chris De Smedt  
Academiejaar: 2021 – 2022  
Erasmushogeschool Brussel

## Voorwoord

Na mijn studie Journalistiek was het voor mij een uitdaging om in een nieuwe opleiding in een heel andere sector deze bachelorproef te maken. Aangezien ik een verkort traject volg, betekende dit voor mij immers dat ik meteen bij de start van de opleiding, in september, hieraan moest beginnen. Zonder enige eerder opgedane kennis in het vakgebied. De kennis die nodig was voor deze opdracht deed ik eigenlijk al doende op en door tegelijkertijd aan taken voor andere vakken te werken. Ik voelde wel van bij het begin dat het onderwerp me erg lag en dat ik al vrij snel concrete ideeën in mijn hoofd had. Ik werkte die ideeën al zoveel mogelijk uit tegen de presentatie van mijn twee concepten en tot mijn grote opluchting bleken beide ideeën potentieel te hebben. Het was zelfs een moeilijke keuze om te bepalen welk concept ik verder zou uitwerken. Voordien was ik niet zo zeker over mijn creatieve denkprocessen en capaciteiten om producten te ontwikkelen omdat ik hier geen eerdere ervaring in had. Maar door de bevestiging die ik kreeg tijdens de conceptvoorstelling wist ik dat ik op het juiste spoor zat en durfde ik mijn creatieve gedachten om te zetten in concepten met soms gewaagde onderdelen. Het was voor mij oprecht een fijne ervaring om het routegebonden boekenevenement in het kader van culturele hoofdstad 2030 uit te werken. Ik hoop dat die passie voor dit project in dit onderzoeksrapport en het bijhorende productdossier ook duidelijk naar voren komt.

## Abstract

Voor mijn bachelorproef besloot ik me te focussen op hoe we jongeren tussen de 15 en 25 jaar uit verschillende Europese landen naar Brussel kunnen trekken in het kader van culturele hoofdstad 2030. Uit onderzoek bleek immers dat mede-Europeanen, ook jongeren, Brussel niet meteen als topbestemming zien. Er is wel interesse, maar heel wat andere bestemmingen krijgen toch de voorkeur. Om in 2030 voldoende mensen te overtuigen dat Brussel 'the place to be' is voor cultuurbeleving is het echter belangrijk om de jongeren van vandaag nu al te betrekken.

Ik ging daarom onderzoeken wat Europese jongeren op vlak van cultuur aanspreekt en wat hen zou kunnen aantrekken in Brussel dat ook een duurzame meerwaarde is voor de stad – en het gewest in het geheel - zelf. Ik onderzocht hiervoor alle subonderzoeksvragen die ik opstelde en die zowel polsten naar het vrijetijdsgedrag van Europese jongeren in het algemeen als dat van de Brusselse jongeren specifiek. Uit dat onderzoek kwam naar boven dat er toch wel enkele zaken ontbreken in de stad. Het gaat dan voornamelijk over ontmoetingsruimtes en plekken om op een laagdrempelige manier interactie aan te gaan. Ook bleek dat evenementen grote toeristische trekpleisters zijn, maar dat er specifiek voor een jong internationaal publiek vandaag geen aanbod is in Brussel zelf. Dat is een gemiste kans, want dit zou interessant zijn voor het toerisme en ook voor de jonge Brusselaars zelf.

Ik besloot op basis van deze onderzoeksresultaten twee concepten op te stellen. Het eerste draait rond het creëren van een permanente ontmoetingsplek voor jongeren in de stad waar interactie kan ontstaan tussen lokale en internationale jongeren. De plek zou verplaatsbaar zijn zodat iedereen in de stad zich betrokken voelt en er kan worden ingespeeld op de superdiversiteit door interculturele ontmoetingen te voorzien. Mijn tweede concept houdt in dat er een jaarlijks terugkerend routegebonden evenement rond boeken wordt georganiseerd.

Na de presentatie van deze concepten werd er beslist dat ik dat laatste concept verder mocht uitwerken. Om hieraan te beginnen, stelde ik enkele bijkomende onderzoeksvragen op die me toelieten echt in detail en concreet te gaan kijken hoe het evenement er zou uitzien. Zo onderzocht ik welke plekken zeker in het programma moesten worden opgenomen, in welke talen het zou doorgaan, wanneer het wordt georganiseerd enzovoort. Na dit voortgezet onderzoek begon ik aan de concrete planning van het evenement. Via RouteYou stelde ik een route op, rekening houdend met al mijn eerdere bevindingen, waarna ik elementen toevoegde via Canva. Nog niet bestaande elementen kunnen immers niet via RouteYou toegevoegd worden. Ik deed hierbij mijn best alles zo beeldend en concreet mogelijk weer te geven.

Ik ging daarna in detail kijken naar welke activiteiten er zouden worden georganiseerd. Hierbij kwam ik uit bij heel wat beleving en interactie, aangezien deze elementen vandaag heel belangrijk zijn om tot een succesvol evenement te komen. Door zoveel beleving in het concept te verwerken, zal het boekenevent heel wat (jonge) bezoekers aanspreken en zullen zij intussen de stad in alle authenticiteit kunnen ontdekken. Wat belangrijk blijkt voor jongeren is dat ze de cultuur van een stad (en bij uitbreiding het land) die ze bezoeken kunnen ontdekken. Ik speel daarom voor het programma van het event in op de superdiversiteit van Brussel. Vaak wordt dit weggezet als een nadeel, maar het is belangrijk om dit te beginnen inzetten als een troef. Niet alle steden kunnen zeggen dat ze zoveel verschillende nationaliteiten hebben onder hun inwoners. Zowel voor Brusselaars zelf als voor toeristen bieden interacties in deze stad heel wat kansen om de persoonlijke identiteit te vormen en het wereldbeeld te verbreden. En dat is de missie van het routegebonden boekenevent dat ik 'Reading Brussels' noem.

Pour ma thèse de baccalauréat, j'ai décidé de me concentrer sur la manière d'attirer à Bruxelles les jeunes de 15 à 25 ans de différents pays européens dans le cadre de la capitale culturelle 2030. Les recherches ont montré que les Européens, y compris les jeunes, ne considèrent pas immédiatement Bruxelles comme une destination de choix. Il y a un certain intérêt, mais de nombreuses autres destinations sont préférées. Toutefois, pour convaincre suffisamment de personnes en 2030 que Bruxelles est l'endroit où il faut être pour vivre la culture, il est important d'impliquer les jeunes d'aujourd'hui.

J'ai donc cherché à savoir ce qui attire les jeunes Européens en termes de culture et ce qui pourrait les attirer à Bruxelles, tout en ayant une valeur ajoutée durable pour la ville et la région dans son ensemble. À cette fin, j'ai examiné toutes les sous-questions de recherche que j'ai formulées, qui exploraient le comportement de loisirs des jeunes Européens en général ainsi que celui des jeunes de Bruxelles en particulier. La recherche a montré que certaines choses manquent dans la ville. Cela concerne principalement les espaces de rencontre et les lieux d'interaction accessibles. Il s'est également avéré que les événements sont des attractions touristiques majeures, mais qu'il n'existe pas d'offre spécifique pour un jeune public international à Bruxelles même. C'est une occasion manquée, car cela serait intéressant pour le tourisme et aussi pour les jeunes Bruxellois eux-mêmes.

J'ai décidé d'élaborer deux concepts sur la base de ces résultats de recherche. Le premier consiste à créer un lieu de rencontre permanent pour les jeunes dans la ville, où une interaction entre les jeunes locaux et internationaux peut avoir lieu. Le lieu serait mobile afin que tous les habitants de la ville se sentent concernés et il serait possible de répondre à la super-diversité en proposant des rencontres interculturelles. Mon deuxième concept consiste à organiser un événement annuel autour du livre, basé sur un parcours.

Après la présentation de ces concepts, il a été décidé que je pourrais développer davantage ce dernier concept. Pour commencer, j'ai élaboré quelques questions de recherche supplémentaires qui m'ont permis de me pencher sur les détails et sur la forme que prendrait l'événement. J'ai recherché les lieux qui devaient absolument être inclus dans le programme, dans quelles langues il se déroulerait, quand il serait organisé, etc. Après cette recherche plus approfondie, j'ai commencé la planification concrète de l'événement. J'ai dessiné un itinéraire à l'aide de RouteYou, en tenant compte de toutes mes découvertes précédentes, puis j'ai ajouté des éléments via Canva. En effet, les éléments qui n'existent pas encore ne peuvent pas être ajoutés via RouteYou. J'ai fait de mon mieux pour tout représenter de manière aussi visuelle et concrète que possible.

J'ai ensuite examiné en détail les activités qui seraient organisées. Ce faisant, j'ai acquis beaucoup d'expérience et d'interaction, car ces éléments sont désormais très importants pour la réussite d'un événement. En intégrant autant d'expérience dans le concept, l'événement du livre attirera de nombreux (jeunes) visiteurs et ils pourront découvrir la ville dans toute son authenticité. Ce qui semble important pour les jeunes, c'est qu'ils puissent découvrir la culture de la ville (et par extension du pays) qu'ils visitent. C'est pourquoi, pour le programme de l'événement, je profite de la super-diversité de Bruxelles. Cet aspect est souvent considéré comme un inconvénient, mais il est important de commencer à l'utiliser comme un atout. Toutes les villes ne peuvent pas dire qu'elles comptent autant de nationalités différentes parmi leurs habitants. Pour les Bruxellois comme pour les touristes, les interactions dans la ville offrent de nombreuses occasions de former des identités personnelles et d'élargir les visions du monde. Telle est la mission de l'événement itinérant que j'appelle 'Reading Brussels'.



For my bachelor's thesis I decided to focus on how to attract young people between 15 and 25 years from different European countries to Brussels in the context of cultural capital 2030. Research showed that fellow Europeans, including young people, do not immediately see Brussels as a top destination. There is some interest, but many other destinations are preferred. However, in order to convince enough people in 2030 that Brussels is 'the place to be' for experiencing culture, it is important to involve today's youth.

I therefore went to investigate what appeals to European youth in terms of culture and what could attract them to Brussels that would also have a sustainable added value for the city and the region as a whole. To this end, I examined all of the sub-research questions that I formulated which explored the leisure behavior of young Europeans in general as well as that of young people in Brussels in particular. This research showed that there are some things that are missing in the city. This mainly concerns meeting spaces and places for interaction in an accessible manner. It also turned out that events are major tourist attractions, but that there is no specific offer for a young international audience in Brussels itself. This is a missed opportunity, because this would be interesting for tourism and also for the young people of Brussels themselves.

I decided to draw up two concepts based on these research results. The first revolves around the creation of a permanent meeting place for young people in the city where interaction between local and international youth can occur. The place would be movable so that everyone in the city would feel involved and it could respond to superdiversity by providing cross-cultural encounters. My second concept involves organizing an annual route-based event around books.

After the presentation of these concepts, it was decided that I could develop the latter concept further. To get started on this, I drew up some additional research questions that allowed me to really get into the details and what the event would look like. For example, I researched which places should definitely be included in the program, in which languages it would take place, when it would be organized and so on. After this continued research, I began the concrete planning of the event. Via RouteYou I drew up a route, taking into account all my previous findings, after which I added elements via Canva. After all, elements that do not yet exist cannot be added via RouteYou. I did my best to represent everything as visually and concretely as possible.

I then looked in detail at what activities would be organized. I ended up with a lot of experience and interaction, since these elements are now very important for a successful event. By incorporating so much experience into the concept, the book event will appeal to a lot of (young) visitors and they will be able to discover the city in all its authenticity. What appears to be important for young people is that they can discover the culture of a city (and by extension the country) they are visiting. That is why, for the program of the event, I am taking advantage of the superdiversity of Brussels. This is often dismissed as a disadvantage, but it is important to start using it as an asset. Not all cities can say that they have so many different nationalities among their residents. For both Brussels residents and tourists, interactions in this city offer many opportunities to form personal identities and broaden world views. And that is the mission of the itinerant book event I call 'Reading Brussels'.

## Inhoudsopgave

1	Inleiding .....	7
2	Vooronderzoek .....	9
2.1	Literatuurstudie .....	9
2.1.1	Aanbod in Brussel voor jongeren .....	9
2.1.2	Populariteit van Brussel als bestemming .....	9
2.1.3	Reisgewoontes van jongeren .....	10
2.1.4	Tussentijds besluit .....	11
2.2	Onderzoek .....	11
2.2.1	Resultaten enquête .....	11
2.2.2	Interesses Brusselse jongeren .....	14
2.2.3	Evenementen .....	15
2.2.4	Verschillende wijken en buurten .....	16
2.2.5	Besluit .....	16
3	Voorstelling 2 concepten .....	17
3.1	Concept 1 .....	17
3.1.1	Inleiding .....	17
3.1.2	Resultaten uit voorgaand onderzoek .....	17
3.1.3	Uitleg over het concept .....	18
3.1.4	Voorstellen voor verder onderzoek .....	22
3.2	Concept 2 .....	22
3.2.1	Inleiding .....	22
3.2.2	Resultaten uit voorgaand onderzoek .....	22
3.2.3	Uitleg over het concept .....	23
3.2.4	Voorstellen voor verder onderzoek .....	26
4	Voortgezet onderzoek .....	27
4.1	Antwoord op bijkomende onderzoeksvragen .....	27
4.1.1	Wanneer gaat het event door? .....	27
4.1.2	Hoe zal de route eruit zien? .....	28
4.1.3	Hoe zal het programma eruit zien? En welke talen worden gehanteerd? .....	28
4.2	Het businessmodel .....	29
4.2.1	Doelgroepen .....	30
4.2.2	Partners .....	30
4.2.3	Hoe komt het bij de doelgroep? .....	31
4.2.4	Kostenstructuur .....	32
5	Conclusies .....	34

6	Bibliografie.....	35
7	Bijlagen .....	40
7.1	Bijlage 1: vragenlijst enquête .....	40

# 1 Inleiding

## **Probleemstelling**

Brussel is niet de populairste bestemming voor mede-Europeanen, dat blijkt uit onderzoek van Eurostat (2019). Steden als Berlijn, Amsterdam en Parijs scoren op dat vlak veel beter. Waarom dat zo is, varieert van bron tot bron en hangt af van de persoon waar je het aan vraagt, maar in het algemeen kunnen we stellen dat de aanwezige beleving er iets mee te maken heeft. Zo staat Berlijn gekend voor het nachtleven (= beleving), Amsterdam voor de boottochtjes in de grachten (=beleving) en Parijs voornamelijk als algemene stad van de liefde (= beleving). Brussel daarentegen staat voornamelijk gekend voor de chocolade, iets tastbaars waar niet zo veel beleving aan gekoppeld gaat. Specifiek voor jonge Europeanen tussen de 15 en 25 jaar voorziet Brussel geen optimale beleving om een échte must-visit van de stad te maken. Wanneer jongeren reizen, is het voor hen in het algemeen belangrijk om de cultuur van de stad te leren kennen (Interface Tourism, 2021). Toch krijgen ze die kans niet altijd als ze Brussel bezoeken. Nochtans is de stad de tweede meest diverse ter wereld. Deze troef mag dus meer worden uitgespeeld en zichtbaarder zijn in toeristisch-recreatieve elementen, zeker met het oog op culturele hoofdstad 2030. Als Europese jongeren vandaag niet overtuigd worden van het potentieel van de hoofdstad van Europa missen we deze groep misschien wel in 2030 wanneer ze actieve volwassenen zijn, wat zonde zou zijn. Verder is er een groot contrast in de stad (en dan bedoel ik nog naast het contrast Frans/Nederlands, wat toeristen kan verwarren aangezien de instanties vaak compleet naast elkaar werken in plaats van de handen in elkaar te slaan): enerzijds heb je de Europese wijk met een internationaal karakter en anderzijds het historische centrum als het platgetreden toeristische pad. Maar daarbuiten heb je nog heel veel interessante wijken en buurten die niet zo gekend zijn door toeristen. Brussel lijkt op die manier wel een lappendeken dat aan elkaar is genaaid met allerlei restjes stof. Het kan afschrikken om hierin op verkenning te gaan, want als toerist weet je niet altijd wat nu écht de moeite waard is en je wilt niet in onveilige of slecht onderhouden buurten belanden. Cultuur is nochtans wel overal aanwezig en de moeite waard, tenminste als het effectief of op een betere en duidelijkere manier wordt aangeboden aan toeristen. De hoofdstad heeft veel potentieel als toeristische bestemming voor jongeren, maar dit moet absoluut beter benut worden tegen 2030.

## **Onderzoeksvragen**

### *Hoofdvraag:*

Wat trekt Europese jongeren aan op vlak van cultuur en hoe kan dit in het kader van culturele hoofdstad 2030 op een innovatieve manier geïmplementeerd worden in Brussel om er een duurzame meerwaarde van te maken voor de stad?

### *Subvragen:*

- Wat is het huidige culturele aanbod in Brussel? En maken Europese jongeren hier gebruik van?
- Is er al interesse in Brussel door Europese jongeren? Hoe kan die (meer) aangewakkerd worden?
- Wat doen jongeren liefst op vlak van cultuur als ze naar het buitenland gaan/een stad bezoeken?
- Kan ik het bestaande aanbod in Brussel op een duurzame en innovatieve manier uitbreiden?
- Wat kunnen de Brusselse jongeren op vlak van cultuur nog gebruiken?
- Zijn er vandaag al ontmoetingsplaatsen waar Brusselse jongeren leeftijdsgenoten uit andere landen kunnen ontmoeten?

- Wat ontbreekt dat nog een meerwaarde kan bieden voor zowel toeristen als locals in de stad?

### **Onderzoeksopzet**

Om tot een antwoord op mijn hoofdonderzoeksvraag te komen, stelde ik bovenstaande subvragen op. Het plan is om eerst elke onderzoeksvraag individueel te gaan bekijken en dan door alles samen te voegen ook een antwoord te kunnen bieden op de hoofdonderzoeksvraag aan de hand van mijn productontwerp. Hieronder daarom een overzicht van hoe ik het onderzoeksproces per subvraag zal aanpakken.

- Wat is het huidige culturele aanbod in Brussel? En maken Europese jongeren hier gebruik van?

Op deze subvraag bied ik een antwoord door via de website van Brussel te kijken naar het huidige aanbod. Voor het tweede deel van de vraag zal ik een enquête afnemen bij Europese jongeren over hun reisvoorkeuren en eventuele ervaringen in Brussel.

- Is er al interesse in Brussel door Europese jongeren? Hoe kan die (meer) aangewakkerd worden?
- Wat doen jongeren liefst op vlak van cultuur als ze naar het buitenland gaan/een stad bezoeken?

Deze twee vragen zullen duidelijk aan bod komen in mijn enquête waardoor die me zal helpen om hier een antwoord op te formuleren. Daarnaast beroep ik me deels op bronnenonderzoek. Zo zal waarschijnlijk Eurostat een belangrijke bron vormen om naar de reisgewoontes van Europese toeristen te kijken.

- Kan ik het bestaande aanbod in Brussel op een duurzame en innovatieve manier uitbreiden?

Na het huidige aanbod (bij een eerdere onderzoeksvraag) te bekijken, kan ik conclusies trekken over wat er nog ontbreekt in de hoofdstad. Ik kijk hiervoor ook deels naar succesvolle zaken in andere steden op toeristisch-recreatief vlak die eventueel ook in Brussel kunnen geïmplementeerd worden.

- Wat kunnen de Brusselse jongeren op vlak van cultuur nog gebruiken?
- Zijn er vandaag al ontmoetingsplaatsen waar Brusselse jongeren leeftijdsgenoten uit andere landen kunnen ontmoeten?

Wat betreft deze onderzoeksvragen rond Brusselse jongeren doe ik vooral bronnenonderzoek. Ik ga dus kijken naar welke voorzieningen er vandaag al zijn voor hen, wat hen zelf interesseert en wat zij nog missen in hun stad. BRIO Brussel (het Brussels Informatie-, Documentatie- en Onderzoekscentrum) zal me hieromtrent waarschijnlijk antwoorden kunnen bieden.

- Wat ontbreekt dat nog een meerwaarde kan bieden voor zowel toeristen als locals in de stad?

Om hierop een antwoord te bieden, maak ik conclusies op basis van de eerder geformuleerde onderzoeksresultaten. Hiermee ga ik dan verder aan de slag om conceptideeën uit te werken.

Na antwoord te bieden op deze initiële onderzoeksvragen en ik mijn concepten op basis daarvan heb opgesteld, komt de fase van het verder onderzoeken van één bepaald concept. In die fase doe ik nog verdere, zeer gerichte, research in functie van de uitwerking daarvan.

## 2 Vooronderzoek

### 2.1 Literatuurstudie

Om aan mijn productontwikkeling te kunnen beginnen, bekijk ik eerst wat Brussel vandaag al aanbiedt op cultureel vlak specifiek voor (Europese) jongeren. In dit rapport betekent het begrip ‘jongeren’ mensen tussen de 15 en 25 jaar. De jongeren in deze groep kunnen onderling natuurlijk veel verschillen, maar in het algemeen zijn er door hun leeftijd wel zaken en interesses die ze delen.

#### 2.1.1 Aanbod in Brussel voor jongeren

Naast de vele musea, het erfgoed en culturele voorstellingen die gericht zijn op brede doelgroepen, en dus ook jongeren, keek ik naar culturele initiatieven specifiek voor jonge toeristen. De officiële website van Brussel, [be.brussels](http://be.brussels), vermeldt dan onder meer ‘USE-IT’. Dit is een organisatie die in verschillende Europese steden toeristische info aanbiedt op maat van jongeren. Zo maken ze alternatieve stadsgidsen met daarin de beste cafés, frituren, feestjes, expo’s, tweedhandswinkels... getipt door locals. Zo kunnen jongeren – die vaak een relatief klein budget hebben - een stad op een originele en laagdrempelige manier leren kennen. Daarnaast zijn er in bepaalde steden ook kantoren waar jongeren elkaar kunnen ontmoeten (en met gratis wifi). In Brussel vertrok er daarbij elke maandag een gratis stadswandeling vanuit het kantoor. Maar ik schrijf ‘vertrok’ in de verleden tijd, want jammer genoeg is dit kantoor om financiële redenen moeten sluiten (The Bulletin, 2018). De website van Brussel blijkt dus niet meer up-to-date. Ook Brusselsmania wordt aangeraden, maar deze website is al sinds 2009 niet meer geüpdatet. De andere zaken die worden aangeraden zijn ofwel ook niet meer relevant, gericht op jonge kinderen ofwel gaat het om begeleide tochten door de stad (en dat laatste blijkt jongeren niet echt aan te spreken, zie verder). Verder zijn er wel verschillende cultuur- of gemeenschapscentra maar die zijn heel gefragmenteerd en sterk gericht op een eigen gemeenschap (op vlak van taal, afkomst of cultuur). Een bruisende ontmoetingsplek voor jongeren van alle nationaliteiten, zowel toeristen als locals, ontbreekt dus.

Wat merkbaar jongeren kan aantrekken zijn evenementen met internationale uitstraling, zoals onder meer Tomorrowland in Boom. In Brussel brengt Winterpret wel internationale toeristen naar de stad, dit is ook één van de doelstellingen van het evenement volgens schepen Delphine Houba (VRT NWS, 2021), maar daarbuiten zijn er niet meteen grote evenementen met een sterke aantrekkingskracht voor buitenlandse jongeren.

#### 2.1.2 Populariteit van Brussel als bestemming

Om toerisme in de Europese Unie te begrijpen, kijk ik naar de cijfers van Eurostat (2017). Daaruit blijkt dat bijna 85 procent van de Europeanen op reis gaat binnen de Europese Unie, relatief dichtbij huis dus. In de top 30 van bestemmingen waar Europeanen overnachten staan onder meer Île-de-France (Parijs), Londen, Berlijn, Noord-Holland (Amsterdam) en Salzburg. Op al deze bestemmingen zijn er – ruim – meer dan 20 miljoen overnachtingen per jaar, dit gaat om zowel inwoners van dat land als toeristen. Bij Île-de-France zijn dat er zelfs meer dan 70 miljoen per jaar. Ter vergelijking: in datzelfde jaar, 2017, waren dat er 6,4 miljoen in Brussel.

De hotelovernachtingen zijn wel gestegen sinds 2017. In 2019 verbleef er een recordaantal toeristen in Brusselse hotels. Dit kwam mede door het feit dat de Ronde van Frankrijk vertrok in Brussel, wat veel toeristen lokte (VRT NWS, 2019). Het is dus duidelijk dat grote evenementen helpen om toeristen aan te trekken.

Eurostat publiceerde in 2019 een onderzoek over de populairste vakantiebestemmingen van West-Europeanen. Voor België bleken voor zowel uitjes van 1 dag als meerdere nachten onder meer Frankrijk, Duitsland en Nederland het populairst. Wanneer we echter naar de topbestemmingen van deze buurlanden kijken, staat België er nauwelijks bij. Er is op dat vlak dus geen 'wisselwerking' en het is jammer dat onze buurlanden België toch niet als topbestemming zien. Wanneer we spreken over internationale toeristen zijn Fransen in Brussel wel de grootste groep volgens de Toeristische barometer van Brussel. Maar voor de Fransen staat België in het geheel dus slechts op de vijfde plek qua topbestemmingen voor een daguitstap (qua overnachtingen staat België zelfs buiten de top 5 van de Fransen). Hier is dus zeker ruimte voor verbetering.

### 2.1.3 Reisgewoontes van jongeren

Om een concept te kunnen ontwikkelen voor jongeren is het belangrijk om nog meer inzicht te verkrijgen in de reisgewoontes die zij hebben. Uit onderzoek van Interface Tourism (2021) komen enkele interesses van jongeren (tussen de 18 en 23 jaar in dit geval) duidelijk naar voren. Hieronder een opsomming van de belangrijkste:

- 85 procent van de jongeren wil graag nieuwe culturen ontdekken tijdens het reizen
- Bijna 70 procent wil graag activiteiten doen die buiten en/of in de natuur plaatsvinden
- Voor meer dan 50 procent is het belangrijk dat er voldoende restaurants zijn
- Ongeveer 50 procent wil graag nieuwe mensen leren kennen
- 70 procent gebruikt het sociale medium Instagram om reisinspiratie op te doen  
→ In Brussel wordt op de populariteit van sociale media ingespeeld door Smile Safari (een museum speciaal ingericht om originele Instagramkiesjes te maken), dat voornamelijk bij jongeren populair is. Recent werd er ook een Instatour door de hoofdstad opgesteld (Metro, 2021).

Daarnaast is het ook duidelijk dat jongeren aan enkele zaken belang hechten wanneer ze reizen:

- Veiligheid van de bestemming is een belangrijke factor bij het kiezen van de bestemming
- De prijs van de reis  
→ Voor 41 procent van de jongeren uit het onderzoek lag het reisbudget voor het hele jaar 2021 tussen de 500 en 1000 euro. 36 procent wil/kan maximaal 500 euro spenderen.

Verder geeft 90 procent aan te reizen met het vliegtuig omdat milieuvriendelijkere opties te duur zijn. Al zijn er vandaag alternatieven die reizen met de trein wel aantrekkelijker maken. Sinds 2018 bestaat 'DiscoverEU'. De organisatoren van dit project van de Europese Unie delen sindsdien elk jaar gratis treinpassen uit aan 18-jarigen waarmee jongeren voor een bepaalde tijd door de Europese Unie kunnen reizen. Voor 2022 zijn er in totaal 60.000 passen beschikbaar. Deze keer maken ook 19- en 20-jarigen kans op een pas omdat zij geen kans hebben gekregen toen ze 18 waren door de coronapandemie (VRT NWS, 2021). De jongeren moeten hiervoor deelnemen aan een wedstrijd in de hoop dat ze bij de gelukkigen horen die effectief een pas krijgen. Het doel van de Europese Unie is om jongeren hiermee net na het middelbaar warm te maken voor duurzaam en milieuvriendelijk reizen.

### 2.1.4 Tussentijds besluit

Qua populariteit van de bestemming heeft Brussel nog heel wat groeimogelijkheden. Om Europese jongeren aan te trekken om de Europese hoofdstad te bezoeken, worden zij idealiter als ze 18 jaar zijn, en op het punt staan om vaker zelf beslissingen – ook reisbeslissingen – te beginnen maken, al aangespoord. Door het DiscoverEU-initiatief zouden wel eens meer jongeren in Brussel kunnen passeren door de centrale ligging en goede bereikbaarheid met de trein. Dit is dus een perfecte kans om op in te spelen. Als Brussel erin slaagt dit publiek te bereiken via Instagram door onder meer relevante evenementen te organiseren waarin culturele uitwisseling een rol speelt, kan dit volgens mij zeker op termijn zijn vruchten afwerpen.

## 2.2 Onderzoek

Met de reeds vergaarde inzichten uit de literatuurstudie ga ik verder met de onderzoeksfase. Hier is het de bedoeling om me nog verder te verdiepen met het oog op de productontwikkeling. Hiervoor voerde ik ook zelf een bijkomend onderzoek uit aan de hand van een enquête.

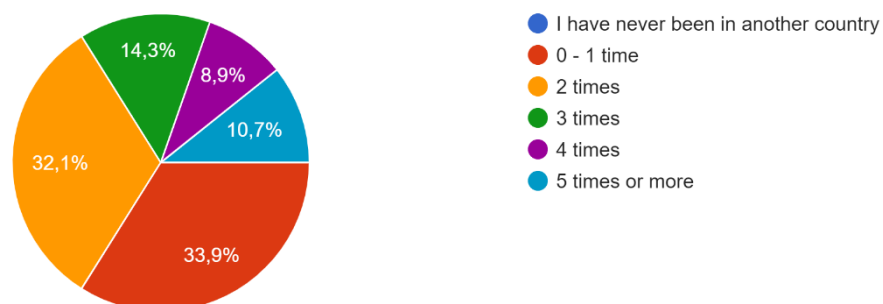
### 2.2.1 Resultaten enquête

Aangezien het project 'DiscoverEU' zoals eerder vermeld een mogelijke kans biedt om meer Europese jongeren in Brussel te krijgen, verspreidde ik de enquête in de Facebookgroep van DiscoverEU. Hierin zitten jongeren uit verschillende Europese landen die geïnteresseerd zijn in reizen. Dit is dus het doelpubliek van mijn productontwikkeling. Er waren 56 respondenten, allemaal met een leeftijd tussen de 17 en de 22 jaar en ze komen uit 23 verschillende landen.

Het aantal reizen naar het buitenland per jaar bleek heel erg te verschillen van persoon tot persoon, dat is te zien in onderstaand diagram. Dit kan een indicatie zijn dat verschillende soorten reisprofielen uit verschillende bevolkingslagen de enquête hebben ingevuld. Iets meer dan 73 procent bleek trouwens vrouwelijk, een dikke 23 procent mannelijk en bijna 3 procent identificeert zich anders.

How often a year do you normally travel to another country (NOT in a year where the coronavirus affected travel)?

56 antwoorden



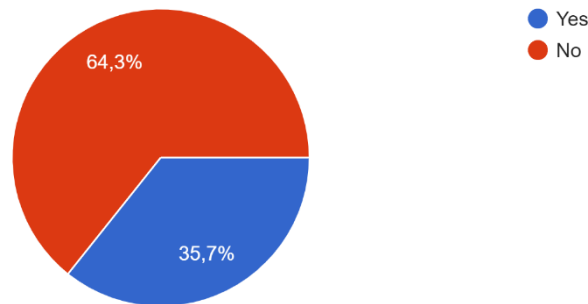
Figuur 1

Van de respondenten heeft slechts 35,7 procent Brussel al bezocht. Ik ga eerst verder met de indrukken die deze groep heeft opgedaan tijdens het bezoek aan Brussel. Het overgrote deel van deze groep bleef slechts één dag in Brussel.



Have you ever visited Brussels, the capital of Belgium?

56 antwoorden



Figuur 2

Plekken die populair bleken bij degenen die Brussel bezochten waren (in volgorde van aflopende populariteit):

- De Grote Markt
- Mannenken Pis
- De Europese instanties
- Het Koninklijk Paleis
- Het Atomium
- Het Jubelpark

De antwoorden op de vraag of ze hebben genoten van hun bezoek waren bijna allemaal positief. Slechts één persoon vond het niet leuk omdat “de straten vuil waren, zeker rond de stations, en de stad saai was”. Toch hadden enkele antwoorden die misschien wel positief waren, ook een negatieve ondertoon. Daarbij waren er jongeren die bij een volgende vraag aangaven dat er toch enkele zaken ontbreken in de stad. Dit zijn enkele quotes (vertaald uit het Engels) uit antwoorden op beide vragen die jongeren achterlieten:

- “De straten waren heel vuil, maar de stad zelf was wel cool, zeker de Europese wijk”
- “Vrij klein tegenover andere Europese hoofdsteden, maar wel aangenaam om te bezoeken”
- “De stad is nogal grijs, er zou wat meer groen in de straten mogen komen zoals bomen of ongemaaide grasperken”
- “Enkele plekken voelden onveilig aan en zeker aan het station Brussel-Zuid mag er iets aan gedaan worden”
- “De stad was kleiner dan verwacht en er waren niet zo veel interessante bezienswaardigheden”
- “Er waren niet genoeg jonge mensen”
- “Brussel is een leuke stop tussen Nederland en Frankrijk”

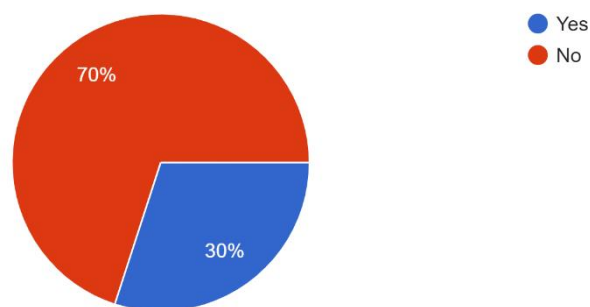
Brussel zou idealiter natuurlijk de hoofdbestemming zijn en niet een stop tussen twee andere landen. Al is het goed dat de stop op zijn minst wel gemaakt wordt in plaats van helemaal niet. Aan het groen in de straten kan wel iets gedaan worden. Aan de grootte van de stad kan natuurlijk niets veranderd worden, maar dan is het een kwestie van het ‘kleine’ goed in te zetten. Het is jammer dat iemand aangeeft dat er niet genoeg jonge mensen waren in de stad, dit terwijl er heel wat hogescholen en universiteiten zijn en er ook veel jongeren in de stad zelf wonen.

De gemiddelde leeftijd in het Brussels Gewest in 2019 was immers 37,5 jaar, wat het het jongste gewest van het land maakt (BISA, 2019). Misschien is dit deels terug te leiden naar het feit dat weinig jonge toeristen locals ontmoeten.

Onderstaande figuur laat zien dat de meerderheid geen 'locals' heeft ontmoet tijdens het bezoek aan Brussel. Dit is jammer aangezien dit zeker waardevolle interacties – met leeftijdsgenoten - zou kunnen opleveren.

Did you meet locals during your stay?

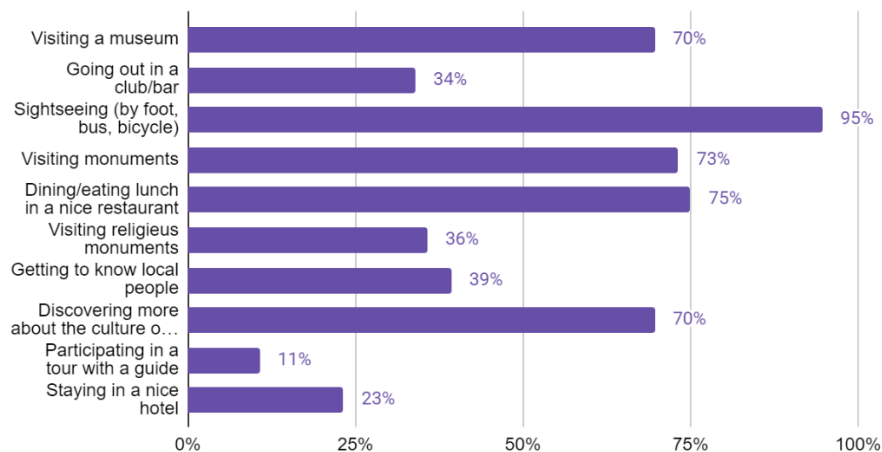
20 antwoorden



*Figuur 3*

Ook gaf de grote meerderheid aan dat er geen evenementen waren wanneer ze Brussel bezochten. Daarnaast polste ik nog naar het beeld dat de jongeren die Brussel bezochten van de hoofdstad hebben. Ongeveer de helft vond dat de straten proper waren, de andere helft vond van niet. Het hangt dus af van de perceptie en misschien ook van welke buurten of wanneer ze Brussel bezochten. De grote meerderheid vond Brussel een veilige stad en een minderheid vond ze onveilig. Hieruit blijkt toch dat de reputatie van 'onveilige' stad net na de aanslagen in 2016 opnieuw beter is, of dan toch bij jongeren. Misschien waren enkele van deze jongeren in 2016 immers ook nog net iets te jong om het nieuws intensief te volgen waardoor de aanslagen in Brussel niet zo'n grote indruk hebben achtergelaten. 95 procent gaf bovendien aan dat ze zouden terugkeren naar Brussel en slechts 5 procent zei van niet.

When in a city (abroad or in your own country), which of the things below do you like to do? (multiple answers possible)



*Figuur 4*

In bovenstaand diagram is te zien wat jongeren volgens mijn enquête leuk vinden om te doen wanneer ze een stad bezoeken. Dit gaat zowel om jongeren die Brussel al bezochten als jongeren die er nog niet zijn geweest. De deelnemers van de enquête konden hier alles aanduiden dat voor hen van toepassing is. Hierin stonden enkele door mij opgestelde opties en ze konden ook zelf iets toevoegen. Uit deze vraag blijkt dat sightseeing (en niet per se ergens binnengaan) te voet, met de bus of de fiets het populairst is. Ook het bezoeken van monumenten en musea scoort hoog. Kunnen gaan eten in een leuk restaurant, blijkt ook belangrijk. Meer over de cultuur ontdekken was hier voor 70 procent van de jongeren belangrijk, maar écht mensen ontmoeten iets minder (al is mensen ontmoeten wel een goede manier om de cultuur van een stad tot je te laten komen). Aan een tour met een gids deelnemen, bleek alleszins niet zo populair. Jongeren willen dus zelf een stad ontdekken, zonder het gevoel dat iemand hen begeleidt.

Van de respondenten die Brussel nog niet heeft bezocht gaf iedereen behalve twee mensen aan dat die de stad wel graag wil bezoeken. De redenen waarom twee mensen aangaven niet geïnteresseerd te zijn, waren “omdat de stad me niet bepaald aanspreekt” en “omdat het te ver en te duur is voor mij”. Van iedereen die er nog niet is geweest, gaf 97,1 procent aan dat die denkt dat Brussel een veilige stad is, wat opnieuw een groot percentage is.

### 2.2.2 Interesses Brusselse jongeren

We keken nu al naar de Europese jongeren, maar wat met de Brusselse jongeren zelf? De jongeren in Brussel bevinden zich voornamelijk in de Kanaalzone en in het centrum van de stad (BRIO Brussel, 2019). BRIO Brussel deed ook onderzoek naar de vrijetijdsactiviteiten van de Brusselse jongeren. Veel van de activiteiten in deze lijst gaan binnenshuis door of hebben niet per se iets te maken met Brussel als stad (bv. sociale media bekijken, series bekijken en muziek beluisteren). Maar daarnaast scoren ook volgende activiteiten goed:

- Vrienden ontmoeten op straat, op pleinen, in de stad...
- Op café gaan
- Buiten sporten in clubverband
- Naar de bibliotheek gaan
- Rondhangen op straat

- Naar een muziekfestival of muziekconcert gaan

Locaties die populair zijn, zijn dan weer ‘De Markten’ en ‘Bronks’. Maar de jongeren beleven hun vrije tijd zeker niet altijd op vaste locaties. Rondhangen op straat kan immers overal. Hinderpalen voor jongeren om deel te nemen aan vrijetijdsactiviteiten werden ook onderzocht. Hieruit bleek dat de prijs van de activiteit vaak jongeren kan tegenhouden, maar ook het feit dat de informatie over een bepaald evenement niet altijd tot bij hen geraakt. Uit het onderzoek bleek bovendien dat jongeren vinden dat er te weinig ruimte is waar ze op een informele en niet-georganiseerde manier bij elkaar kunnen komen in hun vrije tijd (eventueel zelfs in een meertalige context).

Dat jongeren in Brussel niet altijd op een georganiseerde manier bijeenkomen, toont ook onderzoek van Sociaal.net (2017). Jongeren blijken niet echt altijd gebruik te maken van het officiële culturele aanbod in Brussel, maar in plaats daarvan zijn ze daarbuiten cultureel actief. Samenwerking op vlak van cultuur groeit heel spontaan op de straten en wordt niet georganiseerd in een daarvoor voorziene ruimte. Een voorbeeld dat in het artikel van Sociaal.net wordt aangehaald is dat de ene jongere melodieën maakt, de andere teksten schrijft en nog een andere zingt. Op die manier komen ze bij elkaar. Daarbij worden vaak digitale media gebruikt om hun kunst (bv. eigen gemaakte videoclips of muziek) te verspreiden. Cultuurhuizen blijken hen niet zo aan te spreken omdat ze te weinig divers zijn (op vlak van aanbod, publiek en personeel) en hun leefwereld niet representeren. Ook hier komt weer naar boven dat ruimte voor jongeren, een echte eigen plek, in Brussel ontbreekt.

### 2.2.3 Evenementen

Aangezien uit mijn enquête blijkt dat niemand van de jongeren die Brussel bezocht een evenement heeft bijgewoond (of gezien) en uit eerder vermeld onderzoek blijkt dat evenementen een toeristische trekpleister zijn en dat Brusselse jongeren daarbij toch wel van evenementen houden, bekijk ik welke mogelijkheden er zijn om meer evenementen te organiseren in de hoofdstad.

Wanneer we kijken naar wat leeft bij jongeren, zijn dat – misschien verrassend – boeken. Zo is er recent een nieuwe trend gekomen op het sociaal medium TikTok, een platform dat erg geliefd is bij jongeren in mijn doelgroep (HLN, 2021). De trend op TikTok houdt in dat jongeren hun boekentips en leeservaringen delen in een filmpje waarbij ze de hashtag #BookTok of #BoekTok gebruiken. In de boekhandels is het volgens het HLN-artikel ook merkbaar dat jongeren langskomen en vragen naar een specifiek boek dat ‘trendy’ is op TikTok. Verder blijkt ook het socialemediaplatform Instagram boeken weer ‘cool’ te maken (The Mancunion, 2020). Op Instagram heb je zo de ‘Bookstagrammers’, dat zijn gebruikers die zich focussen op het delen van boekentips. En ook andere influencers die het niet per se over boeken hebben op hun platform gebruiken vaak boeken als accessoires in hun foto’s voor de ‘esthetiek’

In eigen land zien we ook een grote populariteit van boekenevenementen. De Boekenbeurs in Antwerpen bestaat niet meer door faillissement, maar als alternatief was er wel LEES! Het Boekenfestival, ook in Antwerpen, en Boektopia in Kortrijk. De nadruk bij deze vernieuwde concepten ligt op beleving en de mogelijkheid tot interactie en dat bleek te werken (VRT NWS, 2021).

Als we kijken naar Brussel zijn de boekenevenementen toch iets kleinschaliger. Ik benoem hieronder de twee evenementen die het meest noemenswaardig zijn.

- Enerzijds is er het tweejaarlijkse Passa Porta Festival in de gelijknamige boekhandel (waarbij soms ook wordt uitgeweken naar andere locaties in Brussel). Er komen dan internationale schrijvers naar Brussel om te vertellen over hun liefde voor het geschreven woord. Er zijn voordrachten, optredens, debatten, ontmoetingen... Het is een meertalig evenement.
- Anderzijds is er de Foire du Livre op het terrein van Tour & Taxis. Dit is de Franstalige tegenhanger van de Boekenbeurs. Al is het niet volledig Franstalig aangezien het thema in 2021 'Flirt Flamand' was. Het was hierbij de bedoeling Nederlands- en Franstalige literatuur bekend te maken over de taalgrens heen (VRT NWS, 2021).

Wat wel belangrijk is om te onthouden bij het organiseren van evenementen in het kader van Brussel 2030 is volgens Hadja Lahbib, één van de sleutelfiguren voor Brussel 2030, dat het niet enkel een feestjaar mag zijn met groot vuurwerk maar dat het ook nadien blijft werken (Knack, 2021).

#### 2.2.4 Verschillende wijken en buurten

Culturele hoofdstad biedt tot slot een grote kans om de verschillende wijken, buurten en gemeenschappen in Brussel met elkaar te verbinden. Vragen die de sleutelfiguren van Brussel 2030 zich stellen zijn: "Kan cultuur bijdragen tot het ontstaan van een nieuw Brussels 'wijken' vanuit de superdiversiteit en meertaligheid van onze stad? Hoe decentraliseren we en laten we ons op sleeptouw nemen door culturele dynamieken die vertrekken vanuit de rijkdom van alle Brusselse wijken, hoe gaan we om met schijnbaar onoverbrugbare afstanden?" (Goossens Jan & Lahbib Hadja, 2021). Deze vragen zijn ook voor mijn bachelorproef belangrijk om rekening mee te houden wanneer het gaat om het betrekken van Brusselse jongeren.

Ook tijdens het inspiratiebezoek aan Marseille werd het belang van mensen samenbrengen aangekaart. Soly Mbaé (Sound Musical School Marseille) zei daar het volgende tijdens een panelgesprek: "Europese culturele hoofdstad is de perfecte kans om iedereen in een stad samen te brengen en die moet benut worden." In datzelfde panel zat Julie Chenot (opdrachthouder Marseille 2013) en zij had het volgende te zeggen: "Als we kijken naar Marseille 2013 is het duidelijk dat de volledige Noorderbuurt van de stad is vergeten, die bestaat niet op de toeristische kaart. (...) Maar je kan natuurlijk niet alles doen en oplossen in het kader van culturele hoofdstad." Jan Goossens (opdrachthouder Brussel 2030) voegde daar het volgende aan toe: "Je kan het noorden van Marseille vergelijken met Molenbeek in Brussel. Beide buurten hebben een slechte reputatie, maar dat zijn mythes. Als je er gewoon rondloopt, is het lang niet zo erg. (...) Om 2030 te doen slagen, heb je alleszins ruimtes nodig voor jongeren en minderheden en moeten ze zich betrokken voelen."

#### 2.2.5 Besluit

Wat blijkt uit bovenstaand onderzoek is dat er voldoende interesse is in Brussel door Europese jongeren maar ze moeten net nog dat tikkeltje meer overtuigd worden. Alle ingrediënten om van Brussel een bruisende ontmoetingsplek voor jongeren van over heel Europa te maken, zijn aanwezig (zie de interesses die jongeren aangaven in de enquête). Er moet alleen iets zijn dat de hoofdstad nog iets meer aantrekkingskracht geeft zodat Brussel op het lijstje van jongeren gelijk komt te staan met steden als Amsterdam en Berlijn. De informatie over evenementen en initiatieven blijkt wel vaak niet tot bij Brusselse jongeren te komen, laat staan dat het dus Europese jongeren bereikt. Het is daarom belangrijk om bij mijn concepten de communicatie goed af te stemmen op de doelgroep. Wat ook duidelijk naar voren komt in het onderzoek is dat er een ruimte voor jongeren ontbreekt in de stad waar ze leeftijdsgenoten kunnen ontmoeten.

## 3 Voorstelling 2 concepten

### 3.1 Concept 1

#### 3.1.1 Inleiding

Een bruisende ontmoetingsplek creëren waar ontmoetingen mogelijk zijn tussen lokale Brusselse jongeren en jongeren uit het buitenland is de kern van dit eerste concept. Er blijkt voor beide groepen duidelijk vraag naar te zijn en dus is het een kwestie van deze vraag goed in te vullen op een manier die toelaat dat het project een lange toekomst heeft. Het is niet de bedoeling om deze ontmoetingsplek slechts tijdelijk in te voeren, het moet een vaste waarde in de stad worden. Een plek waarvan Brusselse jongeren weten dat ze er altijd terecht kunnen om leeftijdsgenoten te ontmoeten en een plek die door de jaren heen steeds bekender wordt bij jongeren van over heel Europa (en eventueel daarbuiten).

#### 3.1.2 Resultaten uit voorgaand onderzoek

Uit mijn voorgaand onderzoek blijkt dat er een plek ontbreekt in Brussel waar jongeren op hun eigen manier cultuur kunnen beleven. Een soort ontmoetingsplek waar jongeren met een diverse afkomst, cultuur en taal terecht kunnen. Een plek waar interactie mogelijk is. Een plek voor Brusselse jongeren zelf, maar zeker ook voor jonge toeristen uit andere (Europese) landen die bottom-up ontstaat. Dit neem ik dus mee in mijn conceptontwikkeling.

Jongeren, zowel locals als toeristen, hebben behoefte aan een plek waar ze niet het gevoel hebben dat ze begeleid of gegidst worden. Gegidste wandelingen blijken bij jonge toeristen immers niet zo populair. Bij lokale jongeren is het dan weer zo dat ze verkieszen cultuur te beleven buiten de officiële instanties heen. Dit verklaart ook deels de populariteit van het eerder vermelde kantoor van USE-IT bij jonge toeristen. Door financiële problemen is dit initiatief echter opgedoekt in Brussel. Het is belangrijk om dit in gedachten te houden bij de uitwerking van mijn concept, zodat dit wél kans heeft om op lange termijn te slagen. Wat ik wel kan meenemen uit de werking van USE-IT is dat het lukte om jongeren bij hen te krijgen door het aanbod van gratis wifi en door zich op vlak van originele stadskaarten/stadsgidsen te onderscheiden.

Uit eerder vermeld onderzoek van Interface Tourism blijkt ook dat 85 procent van de jongeren graag nieuwe culturen ontdekt tijdens het reizen (in mijn eigen enquête was dit 70 procent). Deze interesse neem ik mee in de uitwerking van dit concept. Daarbij wil ongeveer 50 procent van de Europese jongeren graag nieuwe mensen leren kennen wanneer ze reizen (Interface Tourism, 2021). In mijn eigen onderzoek was dit een kleine 40 procent. Maar 70 procent van de jonge Europeanen die Brussel al bezochten gaf in diezelfde enquête aan dat ze in onze hoofdstad geen locals hebben ontmoet, terwijl dit de ideale manier zou zijn om de Brusselse – en Belgische – cultuur te leren kennen. Er zijn ook zoveel verschillende nationaliteiten in Brussel dat ontmoetingen een grote kans zouden bieden om heel veel over de wereld bij te leren.

In mijn enquête werd door enkele respondenten aangegeven dat Brussel vrij klein is of dat er relatief weinig bezienswaardigheden zijn. Nochtans is het Brussels Gewest heel groot, maar als je enkel in het toeristische centrum blijft kan het inderdaad klein aanvoelen. Veel jongeren bevinden zich net buiten het stadscentrum dus om ontmoetingen mogelijk te maken, zou het interessant zijn dat Europese jongeren ook kennismaken met andere buurten. Het is dan belangrijk om in te zetten op de beleving. 65 procent van de door mij bevraagde jongeren had Brussel nog niet bezocht, maar met meer beleving zouden zij overtuigd kunnen worden om Brussel hoger op hun lijstje te zetten.

Als ze niet voor de grootte van de stad komen, laat de jongeren dan wel op zijn minst terugkeren naar huis met nieuwe inzichten en een breder wereldbeeld. Hiervoor is Brussel door de superdiversiteit immers de ideale plek.

Dit zou dan ook weer bijdragen om aan de visie van de sleutelfiguren van Brussel 2030 te voldoen. Door jonge toeristen ook buiten het stadscentrum te krijgen tijdens hun reis kan er immers gedecentraliseerd worden en vertrekken we vanuit de rijkdom van alle Brusselse wijken. Dit kan dan weer helpen om iedereen, niet alleen mensen die in het stadscentrum wonen, zich betrokken te doen voelen bij de culturele hoofdstad.

Om zo'n initiatief te doen werken, is het wel belangrijk dat de juiste doelgroepen worden bereikt. Wat bleek uit voorgaand onderzoek is dat jongeren niet altijd bereikt worden dus hier moet ik rekening mee houden. Uit onderzoek blijkt dat 70 procent van de jongeren Instagram gebruikt om reisinspiratie op te doen. Dit platform kan dus gebruikt worden in de communicatiestrategie.

### 3.1.3 Uitleg over het concept

Aangezien de focus van mijn bachelorproef hoofdzakelijk ligt op hoe meer Europese jongeren kunnen worden aangetrokken tot Brussel, focus ik me ook in mijn concept op de Europese jongeren. De Brusselse jongeren zelf komen wel nog later in dit concept aan bod aangezien ook zij een belangrijke doelgroep zijn wanneer het gaat om Europese culturele hoofdstad 2030. Daarbij moeten de projecten ook kunnen overleven in tijden waarin buitenlands toerisme niet mogelijk is (bv. door een pandemie) en enkel lokale recreanten gebruik kunnen maken van de voorzieningen.

#### Het concept en het doel

Het concept houdt in dat er een ontmoetingsplek voor (internationale) jongeren wordt gecreëerd. Wanneer jonge toeristen naar Brussel komen, willen zij leeftijdsgenoten ontmoeten en dan zou het ideaal zijn als Brusselse jongeren zelf een aanspreekpunt konden zijn voor hen. Zomaar mensen op straat of in een cafeetje aanspreken kan een drempel zijn, dus er moet dan wel een speciaal voorziene locatie zijn waar dit kan. Dit zou een ruimte zijn die gemaakt is uit containers (zoals containerklassen die soms worden gebruikt op scholen). Het voordeel hieraan is dat de ruimte relatief makkelijk kan verplaatst worden naar een andere locatie indien nodig.

Het doel van deze ruimte is tweedelig voor de Europese jongeren: enerzijds moeten ze zoals vermeld kunnen kennismaken met lokale Brusselse jongeren en ook andere jonge toeristen, maar anderzijds ook met buurten die niet per se op de toeristische kaart staan. Dan is het handig dat de ruimte makkelijk kan verhuizen naar verschillende buurten zodat elke buurt eens aan bod komt. Concreet zou de ruimte om de drie maanden van plaats veranderen tussen vier vastgelegde locaties. Zo komt de ruimte om het jaar terug naar dezelfde locatie. Deze locaties moet ik nog vastleggen op basis van bijkomend onderzoek. Wat wel belangrijk is, is dat het 'buurtcentrum' steeds nét op de rand van het centrum ligt of maximaal net daarbuiten. Zo is de drempel voor toeristen ook niet té hoog.

Als de jonge Europese toeristen dan een bezoek brengen aan deze ruimte is het de bedoeling dat er voldoende 'buzz' is, dat er met andere woorden altijd leven is. Hiervoor is het belangrijk dat ook Brusselse jongeren zelf deze ruimte gebruiken om hun vrije tijd in te vullen. Het gaat dan voor de duidelijkheid niet over een jeugdvereniging met lidmaatschap, het blijft een plek waar iedereen op elk moment (overdag) kan komen om leeftijdsgenoten te ontmoeten en sociale contacten op te bouwen. Europese jongeren zullen in de ruimte terecht kunnen om:

- even iets op te zoeken via hun smartphone op de gratis wifi die er zal zijn om bijvoorbeeld hun tripje verder te plannen
- andere jonge toeristen te ontmoeten en eventueel samen verder de stad te gaan verkennen/contactgegevens uit te wisselen om zelfs eventueel nieuwe vriendschappen te sluiten
- lokale jongeren te ontmoeten en eventueel samen iets te drinken of een rondleiding te krijgen van de locals voorbij het platgetreden toeristische pad (als zij dit zelf op dat moment zien zitten)

Er zou ook oproepje gedaan worden aan Brusselse jongeren (die zelf ook van de ruimte gebruik maken) om beschikbaar te zijn om af en toe als vrijwilliger beschikbaar te zijn om samen met een jonge toerist op pad te gaan door de stad. De jongeren zouden hier geen vergoeding voor krijgen aangezien het gaat om culturele uitwisseling en het leren kennen van leeftijdsgenoten, maar er zou wel een documentje als bewijs kunnen opgesteld worden vanuit Stad Brussel zodat zij dit als buitenschoolse ervaring kunnen opnemen op een cv. Dit kan hen immers meer kansen geven voor een job later.

#### Invulling van de ruimte

In de ruimte zullen enkele zitzakken staan, maar ook enkele tafels met stoelen en ook nog enkele handige stoelen om in te zitten. Het moet eruit zien als een vrolijke 'chillruimte'. Daarnaast kan er onder meer een krijtbord staan waar jongeren een boodschap op kunnen achterlaten, dit kan bijvoorbeeld een droom zijn die ze hebben. Al die dromen samen kunnen heel inspirerend werken en foto's met dit bord zouden het dan bijvoorbeeld ook goed doen op Instagram. Er kunnen ook inspirerende spreuken aan de muren hangen die eventueel gekozen worden door de jongeren zelf.

Om de toeristen meer aan te trekken, zullen er ook bepaalde themadagen zijn. Dit kunnen dagen zijn die in het teken staan van onderwerpen als diversiteit (eventueel deels ingevuld door mensen die betrokken zijn bij het Migratiemuseum in Molenbeek), sociale media (met eventueel een workshop van de organisatie MolenGeek)... Maar niet alles hoeft professioneel gekaderd te worden. Er kunnen ook debatdagen georganiseerd worden waarop jongeren zelf in gesprek gaan over een vastgelegd onderwerp dat hen allemaal interesseert enzovoort. Er kan eventueel ook één keer per maand een feestje georganiseerd worden op vrijdagavond.

Op die manier wordt het verschil gemaakt en biedt de ruimte een echte meerwaarde. Die themadagen zijn dan zowel voor locals als toeristen toegankelijk. Hoe het kantoor door de locals ingevuld en praktisch geregeld zal worden, bespreek ik hieronder.

#### De werking

De bedoeling is dat Stad Brussel instaat voor de organisatie. De stad moet de containers voorzien en enkele basisbehoeften zoals een manier om de ruimte warm te houden, elektriciteit (eventueel ook verlengkabels zodat meerdere mensen tegelijk een eventuele smartphone of pc die ze meebrengen naar de ruimte kunnen opladen), wifi, sanitair (eventueel in een aparte box zoals op werven) en een pc voor de verantwoordelijken van de ruimte. En die verantwoordelijken zullen twee personen zijn die het project verder in goede banen leiden. De bedoeling is dat het initiatief wel voor en door jongeren gebeurt, maar natuurlijk komt er ook verantwoordelijkheid kijken bij zulke initiatieven. Daarom is het de bedoeling om twee jongeren die net zijn afgestudeerd of jongeren die niet per se een diploma hebben en geen werk vinden, een kans te geven door ze aan te nemen tegen een startersloon. Zo kunnen jongeren die in een kwetsbare positie zitten toch een inkomen hebben en ervaring opdoen voor de rest van hun carrière en eventueel van de straat gehaald worden. Dit sluit aan bij het duurzaamheidsdoel van de VN (of de SDG) om armoede tegen te gaan.



Daarbij kunnen deze jongeren zich nog identificeren met de jonge doelgroepen, wat natuurlijk heel belangrijk is. Ze zullen natuurlijk wel moeten voldoen aan bepaalde vereisten zoals organisatorische capaciteiten hebben, vlot in de omgang zijn... Maar de specifieke vaardigheden en details over wat de job inhoudt, worden hen sowieso nog meegegeven en deels aangeleerd tijdens een opleidingsmoment dat eventueel kan georganiseerd worden door de jeugdorganisatie JES Brussels.

De bedoeling is dat de verantwoordelijken elkaar aanvullen en de taken verdelen. Ze moeten alleszins de ruimte om de beurt open houden zodat die wel altijd bemand is, of toch zeker in de eerste fase tot het initiatief ook mee wordt onderhouden door de buurt. Ze zullen ook verantwoordelijk zijn voor de organisatie van bepaalde themadagen. Er moet dus ook een klein bureautje voorzien worden in de containerruimte waaraan ze kunnen werken met hun pc die ze ook mee naar huis mogen nemen.

De bedoeling is ook dat de verantwoordelijken de communicatie voorzien en Brusselse en buitenlandse jongeren op die manier aantrekken om in de ruimte aan vrijetijdsbeleving te komen doen in plaats van rond te hangen op straat (dat laatste gaat dan over de Brusselse jongeren). De eerste stap om van dit initiatief een succes te maken is de Brusselse jongeren betrekken en dan pas zal het ook aantrekkelijk zijn voor de jonge toeristen waardoor de tweede stap kan ingezet worden.

Natuurlijk zal er ook iets om te eten en te drinken beschikbaar moeten zijn om van de plek een echte 'chillruimte' te maken. Het moet geen café worden, maar er mag wel een gelimiteerd aanbod aanwezig zijn. Natuurlijk moet er rekening gehouden worden met het budget van jongeren. De verantwoordelijken kunnen hiervoor af en toe inkopen gaan doen (met het beschikbare budget) in Aldi, Lidl of soortgelijken. Denk dan aan flesjes water, pakjes koekjes... allemaal zaken die geen beperkte houdbaarheidsdatum hebben en niet in de frigo moeten bewaard worden. De producten van de B-merken in deze winkels zijn zeer goedkoop waardoor die ook aan democratische prijzen kunnen aangeboden worden. Er mag wel een klein beetje winst gemaakt worden – omdat Stad Brussel hiervan waarschijnlijk voorstander zal zijn – maar niet te veel zodat de prijzen laag kunnen gehouden worden. De jongeren zijn ook niet verplicht er iets aan te kopen. Ze mogen gerust hun eigen lunch meebrengen indien ze iets willen eten.

Op themadagen is het wel de bedoeling dat er gratis iets gegeten en gedronken kan worden, en dat kan door partnerships aan te gaan met lokale bedrijven. Zo kunnen bijvoorbeeld broodjeszaken uit de buurt het project sponsoren met broodjes. Ook hier is het de bedoeling dat de verantwoordelijken die partnerships uitwerken. En waarom zouden zij dit sponsoren (buiten dan dat ze de kans hebben om hun goed hart te tonen)? In return krijgen ze zichtbaarheid op het Instagramplatform van de buurtruimte en de bedoeling is echt om het bereik van die Instagrampagina te maximaliseren en het te doen groeien.

### Instagram

Die Instagrampagina is immers ook een groot deel van de werking van de buurtruimte. Voornamelijk de internationale jongeren moeten via Instagram worden bereikt. Aangezien 70 procent van de jongeren er inspiratie haalt, is die aanwezigheid op het platform enorm belangrijk. Het zal een Instagrampagina zijn waarop updates worden gedeeld over wat er te doen is in de buurtruimte, maar ook jongeren die gebruik maken van de ruimte zullen daar hun foto's kunnen delen. Er mogen ook 'verbindende' teksten worden gedeeld of bijvoorbeeld een samenvatting van een themadag die gaat over omgaan met diversiteit in een paar simpele zinnen die gemakkelijk kunnen gedeeld worden. Het is aan de verantwoordelijken om de algemene structuur (en bijvoorbeeld het kleurenschema op de Instagram feed) te bewaken, maar daar kan ook een jongere die vaak naar de ruimte komt voor worden aangeduid indien die het ziet zitten om dat vrijwillig te doen.

Er kan ook eens een jongere een take-over doen en enkele dagen de volgers digitaal meenemen in zijn of haar leven en delen wat hem of haar naar de jongerenruimte brengt. De tekstjes onder foto's die gedeeld worden, zullen eerst in het Engels worden gedeeld om het internationale publiek aan te spreken en ervoor te zorgen dat iedereen het begrijpt. Maar onder de Engelstalige versie mag hetzelfde tekstje in de eigen taal van de jongere staan om ook het meertalige karakter van de jongerenruimte te benadrukken. Wanneer buitenlandse jongeren de Instagrampagina bezoeken moeten ze al een goed beeld krijgen van wat er te doen is en wat jongeren in Brussel bezighoudt. De jongeren die iets delen op de pagina worden in die zin een soort 'influencers' om dus de buitenlandse jongeren aan te sporen om naar Brussel te komen. De jongeren die hun skills wat betreft sociale media willen ontwikkelen en hiermee willen bezig zijn, zullen dan waarschijnlijk naar de eerder vermelde themadag over sociale media komen. Het is dus ook ergens de bedoeling dat wat jongeren eventueel leren tijdens bepaalde themadagen 'binnenshuis' wordt toegepast. Wat ze daar leren, kunnen ze dan – als ze dat zien zitten - toepassen om verder mee te bouwen aan de toekomst van de jongerenruimte. Jongeren mogen natuurlijk ook steeds zelf suggesties doen wat betreft de organisatie van themadagen enzovoort.

### Timing

Dit initiatief moet al zo snel mogelijk op poten gezet worden zodat dit tegen 2030 al redelijk wat bekendheid heeft verworven. De bedoeling is dan om dit concept een speciale editie te geven in het jaar 2030. Dit zou dan een feesteditie zijn waarbij de vier vaste locaties worden ingeruild voor net iets specialere plekken, bijvoorbeeld het Ter Kamerenbos waar er dan ruimte is om ook festivalletjes gericht op jongeren te organiseren en ook uitgebreidere versies van de themadagen. Dit kan bijvoorbeeld inhouden dat er een 'Wereldweek' wordt georganiseerd waarbij verschillende sprekers komen vertellen over hun afkomst en cultuur en hoe ze hun identiteit invullen nu ze in Brussel leven. In zo'n Wereldweek kan er ook een 'Wereldmarkt' komen waarbij verschillende mensen gerechten uit hun cultuur of andere goederen met een symbolische betekenis voorstellen en eventueel te koop aanbieden.

### Algemene missie

Vaak wordt bij cultuur gedacht aan bepaalde artistieke projecten zoals kunst in een museum. Maar cultuur is veel meer dan de door officiële instanties erkende zaken. Cultuur speelt zich in ieder individu af en iedereen geeft er betekenis aan. Hierdoor kan je door met elkaar in gesprek te gaan aan culturele uitwisseling doen. Net als Hadja Lahbib aangeeft: "Cultuur moet zich openstellen voor iedereen, niet alleen voor een elitaire club. Maar dan moeten we onze manier van denken over cultuur bijstellen" (Knack, 2021) Dit is de bedoeling van deze jongerenruimte. Het is daarbij belangrijk dat jongeren kennismaken met verschillende culturen om zo hun wereldbeeld te verbreden. En hoe meer mensen een open wereldbeeld hebben en andere meningen respecteren, hoe beter de samenleving wordt. Minder angst voor elkaar resulteert immers in betekenisvolle ontmoetingen en misschien zelfs vriendschappen. In Brussel leven nog vrij veel mensen heel erg binnen hun eigen gemeenschap en met dit initiatief zullen jongeren relatief vroeg in hun leven zien dat het ook anders kan. Bovendien is de missie van dit initiatief om minder jongeren zich eenzaam te laten voelen. Het zal een plek zijn waar je op een laagdrempelige manier naartoe kan gaan om mensen te ontmoeten en dat kan heel belangrijk zijn voor jongeren die zich bijvoorbeeld niet zo goed (in hun vel) voelen. Daarbij zijn er ook Brusselse jongeren die graag zouden connecteren met jongeren uit andere landen. Wanneer de toeristen daarnaartoe komen, kunnen deze jongeren dan een rondleiding door de stad aanbieden of samen even rondhangen. Dit biedt een echt beleving voor zowel de jonge toeristen als de lokale recreanten.

### 3.1.4 Voorstellen voor verder onderzoek

Om de vier locaties van de containerruimte vast te leggen, is nog bijkomend onderzoek nodig. Er mag immers geen overlast zijn voor buurtbewoners, maar tegelijkertijd moet het wel in een stedelijke context georganiseerd worden. Dit is dus nog een specifiek aspect dat ik moet bekijken.

Verder zou ik de activiteiten die er doorgaan nog meer kunnen concretiseren en een echt programma opstellen. Ook kan ik de mogelijke partnerships al bekijken bij het samenstellen van het programma. Dit zal immers ook de mogelijkheden al deels bepalen. Hiervoor doe ik ook nog bijkomende research.

Ook voor de uitbreiding van het concept in 2030 is nog een concreet plan nodig. Hiervoor zijn immers nog vier nieuwe locaties en een specifieke activiteitenkalender nodig.

Kortom komen volgende bijkomende onderzoeksvragen naar boven:

- Op welke locaties zal de containerruimte staan?
- Hoe zal de activiteitenkalender eruit zien?
- Welke partnerships kunnen worden aangegaan?
- Hoe breed ik dit concept concreet uit voor de culturele hoofdstad in 2030? Welke activiteiten zullen er dan georganiseerd worden?

## 3.2 Concept 2

### 3.2.1 Inleiding

Aangezien Brussel een evenement kan gebruiken dat ook grotendeels jongeren uit het buitenland aanspreekt, bestaat dit concept uit een evenement rond boeken. Dit gaat dan deels om boeken in het genre van young adult, maar ook fictie en non-fictie in het algemeen. Brussel heeft relatief goed uitgebouwde literaire instellingen en boekhandels en het is jammer dat hier geen soort festival rond wordt georganiseerd. Boeken zijn wel ‘in de mode’ tegenwoordig en de hoofdstad zou dus een ‘hub’ voor jonge literatuurlijfhebbers kunnen worden. Literatuur is immers een mooie vorm van cultuurbeleving.

### 3.2.2 Resultaten uit voorgaand onderzoek

Uit mijn voorgaand onderzoek blijkt dat er in de hoofdstad grote evenementen ontbreken die jongeren aantrekken. Er is wel Winterpret, maar dit trekt niet bepaald jongeren aan (de meeste jongeren zitten trouwens op het moment van winterpret ofwel in examens ofwel zijn ze ervoor aan het studeren). Maar bijvoorbeeld Tomorrowland in Boom heeft dat aantrekkingseffect wel. Een evenement met een imago van die grootte zou ook in Brussel aanwezig mogen zijn.

Wanneer we kijken naar het soort evenement dat in Brussel zou kunnen plaatsvinden, is er duidelijk ruimte voor een boekenevent. De eerder besproken boekenevents die al in Brussel plaatsvinden zijn niet echt gericht op jongeren en de initiatieven zijn niet heel laagdrempelig. Het Passa Porta Festival heeft op zich een goede kern: namelijk een meertalig boekenevent met een breed aanbod. Maar de drempel om hieraan deel te nemen is vrij hoog: enerzijds zijn zo goed als alle activiteiten betalend en anderzijds is het vrij ‘elitair’. Het gaat bij deze boekhandel bijna nooit om luchtige literatuur, alsof enkel de zware materie tot de literaire cultuur behoort. Dit kan jongeren afschrikken omdat boeken die zij lezen – zeker in het genre young adult – vaak luchtig zijn en niet altijd zware thema’s aankaarten.

Toch zien we dat boeken weer ‘trendy’ zijn bij de jonge generatie. Uit bovenvermeld onderzoek blijkt dat boeken op socialemediaplatformen echt wel ‘in de mode’ zijn en dat er jongeren specifiek naar boekhandels trekken om boeken te gaan halen die ze hebben leren kennen op TikTok of Instagram. Ook als ‘props’ in foto’s om te delen op sociale media zijn boeken populair. Een boekenevent kan dus zeker jongeren aantrekken als er voldoende ‘Instagrammable’ plekjes zijn om mooie foto’s te maken. En als boeken het goed doen op sociale media zullen jongeren ook vrij snel op de hoogte zijn van dit evenement in Brussel. En dat is positief, want 70 procent van de jongeren doet via Instagram inspiratie op om een reis te plannen. Dit sluit dan perfect bij elkaar aan. Daarbij blijkt uit eerder vermeld onderzoek dat Brusselse jongeren zelf aangeven dat ze hun vrije tijd wel eens in de bibliotheek besteden. Ook bij deze groep zien we dus een interesse in boeken.

We zien ook dat nieuwe boekenevenementen in Antwerpen en Kortrijk die deels ter vervanging van de Boekenbeurs zijn opgericht het goed doen. In theorie kunnen we deze evenementen zien als concurrentie, maar dat hoeft niet per se zo te zijn. Deze evenementen zijn immers voornamelijk gericht op een binnenlands (Vlaams specifiek), Nederlandstalig publiek. In Brussel zou het erom gaan om boeken in verschillende talen in de kijker te zetten om zo jongeren uit een breed aantal landen aan te trekken. Daarbij zullen er in Brussel geen kinderboekjes of bijvoorbeeld zelfhulpboeken uitgelicht worden. Het vertrekpunt ligt absoluut bij young adult en de algemene fictieve en non-fictieve verhalen (aangezien jongeren niet alleen young adult als genre lezen, en ook andere – oudere – leesliefhouders niet uitgesloten worden op het evenement). Wat we wel kunnen meenemen uit de vernoemde boekenevenementen is dat de focus daar ligt op interactie en beleving. Om een evenement vandaag goed te doen werken, zijn deze elementen zeer belangrijk.

### 3.2.3 Uitleg over het concept

Concreet houdt het concept in dat er een boekenevenement wordt georganiseerd in Brussel. Dit evenement zal bestaan uit een parcours met op de weg allerlei activiteiten. Denk dan aan een workshop rond schrijven, een boekenclub waarin een bepaald boek wordt besproken, een marktje met tweedehandsboeken (zo wordt er voldaan aan de SDG rond verantwoorde consumptie)... allemaal verbonden door allerlei decoratie geïnspireerd door boeken in het straatbeeld. Het kan dan gaan om een soort boekensculpturen, een muurschildering van iemand die leest, boeken (of dan toch valse versies uit plastic) die boven de straat hangen zoals dat gedaan wordt met kerstversiering enzovoort. Het evenement zou elk jaar twee weken duren.

#### Het parcours en de activiteiten

Het zou gaan om een vast parcours met daarop verschillende deelnemende boekhandels en bibliotheken. In de zomer van 2021 was er zo het evenement Bloeiend Brussel in de hoofdstad waarbij er een bloemenparcours te volgen was. Ik zou dit principe volgen, maar dan met meer beleving. Het gaat immers bij mijn concept niet gewoon over een route die je kan afleggen, maar echt over een routegebonden evenement. Op bepaalde dagen zullen er dan bepaalde activiteiten plaatsvinden op de route. Sommige activiteiten kunnen meerdere dagen duren en andere zullen slechts voor één dag plaatsvinden. Dat hangt af van het type activiteit.

Voorbeelden van de stops op de route zijn de boekhandels Passa Porta, Standaard Boekhandel en Boekhandel Tropismes en de bibliotheken Muntpunt en de Koninklijke Bibliotheek van België (KBR). Voor de exacte stops is nog bijkomend onderzoek nodig dat aan bod komt bij het uitstippelen van de route.

De activiteiten kunnen dan deels doorgaan in en rond deze locaties, maar evengoed gewoon op straat. Een markt van tweedehandsboeken kan bijvoorbeeld buiten plaatsvinden, al is het handig om dan een soort tentjes te voorzien voor de standhouders in het geval van regen (indien het niet regent, hoeven die tenten er niet te staan). Voor die markt zouden trouwens Brusselaars zelf opgeroepen worden om er hun boeken tweedehands te verkopen. Het fijne is dat er zoveel verschillende culturen en talen in Brussel leven waardoor er op de markt vast en zeker voor ieder wat wils zal zijn. Voor de rest zullen reeds bestaande boekenclubs uitgenodigd worden om tijdens het evenement gesprekken/besprekingen over een bepaald boek te organiseren. De titels van de boeken die worden besproken, zullen ruim op voorhand worden gecommuniceerd naar de potentiële bezoekers van het evenement (via kanalen als een website en sociale media) zodat geïnteresseerden zich alvast – letterlijk – kunnen inlezen. Maar ook mensen die het boek nog niet hebben gelezen zullen welkom zijn op de bespreking zodat ze kunnen luisteren naar waarom anderen het een goed boek vinden om op die manier nieuwe boeken te ontdekken. Er kan verder ook een ruimte/plek voorzien worden op het evenement waar bezoekers gewoon spontaan het woord kunnen nemen om een boek dat voor hen veel betekend heeft of waarvan ze genoten hebben kort voor te stellen. En dat voorstellen mag in eender welke taal gebeuren. Engels zal worden aangeraden omdat de meerderheid dit wel ongeveer begrijpt, maar als dat niet lukt mag dat ook in de eigen taal (zeker als het boek niet vertaald is naar het Engels hoeft de bespreking ook niet in het Engels te gebeuren).

De focus van het evenement zal alleszins wel liggen op boeken die in verschillende talen vertaald zijn zodat het internationaal publiek na het evenement met een lijstje van te lezen boeken weer naar huis kan keren. En idealiter hebben ze al wat van die boeken kunnen aankopen tijdens het evenement (ofwel op de tweedehandsmarkt ofwel in één van de boekhandels). Belgische auteurs - van zowel Franstalige als Nederlandstalige kant - met internationaal vertaalde boeken zullen zeker in de kijker worden gezet. Zo worden de Vlamingen en Walen aangespoord om naar het evenement te komen, maar maken ook internationale toeristen kennis met Belgische auteurs. Maar er zal ook een podium worden gegeven aan beginnende (eventueel internationale) auteurs die niet per se een grote uitgeverij achter zich hebben.

En natuurlijk zal er over het hele parcours extra veel ingezet worden op een jong publiek, specifiek tussen de 15 en 25 jaar. Het genre young adult zal dus een prominente plaats krijgen en eventueel ook effectieve 'young adults' of jongvolwassenen die een boek schreven zullen in de kijker worden gezet. Hier kunnen ook Brusselse jongeren zelf aan bod komen. Zo kunnen ze bijvoorbeeld over hun boek en het schrijfproces in gesprek gaan met hun leeftijdsgenoten die het evenement bezoeken. Daarbij zullen er tal van mogelijkheden zijn om workshops te volgen die specifiek gericht zijn op jongeren en zal de focus liggen op spontane ontmoetingen. Wat leeft bij jongeren is onder meer fanfictie (het schrijven van verhalen gebaseerd op bestaande filmfiguren of bepaalde bekendheden) en dit genre kan een laagdrempelige manier vormen om aan het schrijven te gaan. Hierover kan een introductie gegeven worden en ook jongeren (uit Brussel of andere Europese landen) die zelf fanfictie schrijven kunnen worden uitgenodigd. Het kan ook zijn dat er een specifieke ruimte wordt voorzien waar jongeren spontaan kunnen samenkomen om te spreken over fanfictie. Zo kunnen jongeren die graag laagdrempelig materiaal van leeftijdsgenoten in de digitale wereld lezen inspiratie opdoen voor nieuwe lectuur. Er mag bij dit evenement echt wel afgeweken worden van de traditionele definitie van literatuur met een culturele waarde.

## Timing

Dit event kan al zo snel mogelijk beginnen. Er moet wel nog een exacte tijdsperiode worden vastgelegd voor wanneer het doorgaat. Hiervoor moet ik rekening houden met het al bestaande programma van Brussel. De voorkeur gaat wel al uit naar de lente, wegens de grotere kans op mooi weer en dat is een belangrijk aspect bij een parcours dat grotendeels in de openlucht af te leggen is (ook de late zomer of vroege herfst zijn opties).

## Communicatie over het evenement

Aangezien het evenement grotendeels gericht is op jongeren moet de communicatie ook op hun maat gebeuren. Natuurlijk kan het zijn dat jongeren naar het event komen met hun ouders en dan kunnen de klassieke communicatiekanalen behouden worden. Denk dan aan de website van Brussel zelf, een artikel in BRUZZ, een gesponsord bericht op Facebook... Maar om jongeren te bereiken zijn Instagram en TikTok the places to be (al worden andere kanalen zeker niet uitgesloten, maar Instagram zal wel het efficiëntst zijn samen met Tiktok).

Om deze 'jonge' kanalen goed in te zetten, is het een optie om influencers in te schakelen. Er kan namelijk een hele campagne worden opgezet op basis van influencermarketing. Zo kunnen verschillende influencers op deze kanalen ingeschakeld worden om op een creatieve manier het event te belichten op hun profielen. Zo kunnen ze een origineel filmpje maken waarin ze praten over hun favoriete boek, met dan de boodschap dat leesliefhebbers naar Brussel moeten trekken voor het boekenevenement. Ook kunnen net voor het evenement van start gaat enkele jonge Brusselse influencers met een internationaal en divers volgerspubliek uitgenodigd worden om de route (voorlopig nog zonder de bijhorende workshops) als eerste af te leggen.

Op de route zullen er immers veel 'Instagrammable' plekjes zijn (van muurschilderingen tot originele constructies vergelijkbaar met de bekende 'boekentrap' in Venetië). Door deze esthetische plekjes te zien op sociale media samen met een oproepje om het evenement te bezoeken, zullen jongeren aangezet worden om – als ze kunnen – ook naar het evenement te komen. Op het event zullen bezoekers zelf daarbij ook aangemoedigd worden om foto's te maken en te delen op sociale media zodat de informatie over het evenement zich verder blijft verspreiden.

Een voordeel van het event is dat het gratis is om het parcours af te leggen. Ook deelnemen aan de boekbesprekingen is gratis. Dit element kan dus worden uitgespeeld in de communicatie. Zeker voor jongeren met een beperkt budget is dit een groot voordeel. Voor bepaalde workshops (zoals bv. een schrijfcursus) zal wel betaald moeten worden om deel te nemen omdat dit bijvoorbeeld georganiseerd wordt door een boekhandel of bibliotheek. Maar dat zal zeker niet voor alle activiteiten zo zijn. Voor boeken die bezoekers aankopen, moet vanzelfsprekend wel betaald worden. Maar ter gelegenheid van het evenement kunnen er bepaalde kortingen worden aangeboden in boekhandels in samenspraak met alle deelnemende winkels.

## Uitbreiding in 2030

Een jaarlijks terugkerend event vraagt elk jaar wel enkele aanpassingen en nieuwigheden aan het geheel. Maar dat het mogelijk is om toch mensen met hetzelfde concept te blijven lokken, bewijst onder andere Winterpret. Wat wel nodig is, is dat er in het jaar van de culturele hoofdstad, 2030, een éxtra grote of uitgebreide versie van het evenement doorgaat.

In 2030 is het daarom de bedoeling dat er écht grote namen in de literatuurwereld – zeker specifiek in die van de young adult – naar Brussel worden gehaald voor een lezing en signeersessies. Daarbij zullen jongeren tussen de 15 en 25 jaar die ervan dromen om een boek uit te geven en een manuscript hebben liggen (dit hoeft nog niet volledig af te zijn) dit kunnen indienen voor een schrijverswedstrijd. De hoofdprijs is een contract bij een uitgeverij om het boek op de markt te brengen. Troostprijzen voor de verdere top 5 zullen boekenbonnen zijn. De selectie van de winnaars kan in samenwerking met de cultuurorganisatie deBuren gebeuren.

Ook de decoratie op het parcours mag dat jaar grootser zijn: zo kunnen bijvoorbeeld lichtinstallaties geïnstalleerd worden in het teken van boeken (bv. op de gevel van de KBR). Daarnaast kan er in de Hortagalerij waar regelmatig ‘immersive tentoonstellingen/experiences’ doorgaan, een immersive event georganiseerd worden rond de geschiedenis van boeken. Alsof je letterlijk in de wereld van zoveel jaar geleden stapt bij de eerste versies van boeken en hoe kaften versierd werden tot hoe ze vandaag gemaakt worden. Deze ‘experience’ moet vooral het gevoel geven dat je in de mythische en magische wereld van de boeken stapt. Immersive events zijn zeker bij jongeren populair dus dat biedt de ideale kans om ook hen weer aan te spreken (De Standaard, 2021).

### Algemene missie

Het doel van dit evenement is om jongeren meer aan het lezen – en eventueel ook aan het schrijven – te zetten. Wanneer je leest, bevind je je in een andere wereld en zo verbreed je dus je wereldbeeld. Er is daardoor geen betere manier om cultuur te beleven, dan lezen. Door je te verdiepen – en te verliezen – in een boek kan je immers letterlijk in een andere cultuur stappen en de zaken door de ogen van iemand anders bekijken. En om dat te bereiken hoef je zelfs geen boek over zware materie te lezen, dit lukt in elk goed geschreven boek. Ook door ontmoetingen met andere lezers – en auteurs – te voorzien, krijg je interessante interacties die een meerwaarde kunnen bieden voor iemands persoonlijke identiteit en visie.

### 3.2.4 Voorstellen voor verder onderzoek

In de verdere fase is het nodig dat ik onderzoek hoe het parcours er juist moet uitzien en dat ik dit vastleg via RouteYou. Daarnaast is het belangrijk om een specifiek programma op te stellen van de workshops en andere activiteiten die kunnen doorgaan. Een bijkomend element daar is vastleggen in welke taal die zullen doorgaan. Hiervoor onderzoek ik best welke talen naast de officiële landstalen nog heel erg aanwezig zijn in Brussel.

Ook de periode van dit evenement moet nog vastgelegd worden na verder onderzoek naar de beste periode op basis van de huidige agenda van de hoofdstad. En voor de marketingstrategie, tot slot, bekijk ik best ook nog welke influencers kunnen worden ingezet.

Concreet moet ik dus antwoord bieden op volgende bijkomende onderzoeksvragen:

- Langs waar loopt het parcours best?
- Hoe zal het programma eruit zien? En in welke talen gaan de workshops best door?
- Wanneer zal het evenement doorgaan?
- Welke influencers zullen worden ingezet voor de marketingstrategie?

## 4 Voortgezet onderzoek

Na mijn conceptpresentatie op dinsdag 23 november werd er gekozen voor mijn tweede concept; het routegebonden boekenevenement. Hier onderzoek ik de verdere details die nodig zijn voor de uitwerking van het concept en om – in de latere fase - het productdossier te kunnen opstellen.

### 4.1 Antwoord op bijkomende onderzoeksvragen

Bij de voorstelling van het concept hierboven stelde ik alvast bijkomende onderzoeksvragen op. Hieronder bied ik hierop een antwoord. De bijkomende onderzoeksvraag over welke influencers er worden ingeschakeld voor de marketing, wordt later nog apart besproken bij het businessmodel.

#### 4.1.1 Wanneer gaat het event door?

Zoals eerder gezegd gaat het evenement jaarlijks gedurende twee weken door. Voor de exacte periode kijk ik naar de agenda van Brussel. Hier zie ik dat er in de lente niet veel grote evenementen staan gepland. De lente is daarbij een goede periode om een routegebonden evenement rond boeken te organiseren. De temperaturen zijn dan immers al redelijk aangenaam en de dagen worden alweer wat langer.

Aangezien mijn doelpubliek jongeren tussen 15 en 25 jaar zijn, is het belangrijk dat ik rekening houd met hun beschikbaarheden. Wegens school kunnen zij niet altijd zomaar op reis gaan. Daarom is de beste mogelijkheid een schoolvakantie. Het enige probleem is dat er tijdens de paasvakantie al een cultuurevenement is in Brussel. Elk jaar tijdens de tweede week van de paasvakantie vindt het circusfestival Hopla! plaats, ook grotendeels in de openbare ruimte (wegens het coronavirus ging het evenement in 2021 uitzonderlijk eens in de zomer door). Aangezien het niet de bedoeling is dat twee culturele evenementen met elkaar gaan concurreren of ruimte van elkaar afnemen, kies ik ervoor het boekenevenement niet in dezelfde periode te laten doorgaan.

Maar het is wel een optie om voor de week voor de paasvakantie samen met de eerste week van de vakantie te kiezen. Om voldoende tijd te geven om het evenement te plannen, kan het realistisch gezien in 2023 voor de eerste keer doorgaan. De paasvakantie loopt dan van 3 tot en met 16 april en Pasen valt op 9 april. Ik kies ervoor om Pasen zelf niet in het evenement op te nemen aangezien dit ervoor zou kunnen zorgen dat er minder bezoekers komen. Het evenement gaat daarom door van vrijdag 24 maart tot en met vrijdag 7 april 2023. Elk jaar kan dit wat schommelen afhankelijk van wanneer de paasvakantie en Pasen vallen.

Niet alle Europese landen hebben op hetzelfde moment paasvakantie, maar het is meestal wel minstens deels in bovenvermelde periode. Jongeren die al afgestudeerd zijn van het middelbaar en al werken of nog verder studeren, hebben daarbij de mogelijkheid om ook op wat schooldagen zouden zijn in het middelbaar te komen. Tijdens de gekozen periode zal zeker ongeveer iedereen wel de kans hebben om naar Brussel te komen voor het evenement. Er zitten bovendien twee weekends in de periode, waardoor ook jongeren uit het buitenland die toch geen moment vrij zouden hebben tijdens de week nog de kans krijgen om er een weekendje Brussel van te maken.

Wat nog meespeelt is dat het Passa Porta Festival doorgaans tegen het einde van maart doorgaat en de Foire du Livre ergens begin of midden maart. Deze kleinschaligere evenementen samen met mijn boekenevent dat potentieel heeft om een internationale blikvanger te zijn, sluiten dus allemaal ongeveer op elkaar aan, wat fijn is aangezien boeken dan even volledig in de kijker worden gezet voor een langere tijd en dat telkens voor een ander doelpubliek.



In Vlaanderen is november doorgaans boekenmaand (omdat VRT dit onder meer zo uitroept, maar ook omdat boekenbeurzen dan doorgaans plaatsvinden). Maart en april zouden dan de Brusselse tegenhangers kunnen zijn. En zo hoeft Brussel niet te concurreren met bijvoorbeeld Antwerpen.

Tot slot is er nog iets wat goed uitkomt. Tijdens het voorgaand onderzoek gaf ik aan dat het initiatief rond DiscoverEU een kans biedt aangezien jongeren zo worden aangespoord om meer de trein te nemen (en Brussel heeft natuurlijk goede internationale treinverbindingen). De Europese jongeren die in het najaar deelnemen aan de wedstrijd om een gratis treinpas te verkrijgen en ook winnen, kunnen die vanaf begin maart beginnen te gebruiken. Het boekenevent kan net dat nodige duwtje geven om jongeren met hun treinpas naar Brussel te doen komen.

#### 4.1.2 Hoe zal de route eruit zien?

Nu de periode is vastgelegd, is het tijd om naar de route te kijken. Ik bekijk eerst welke instanties zouden kunnen deelnemen en stel dan op basis van die locaties de route op. Via Uit in Brussel en Visit Brussels kom ik uit bij volgende boekhandels en bibliotheken:

- Passa Porta, Antoine Dansaertstraat
- Standaard Boekhandel, Anspachlaan
- Tropismes, Koninklijke Sint-Hubertusgalerijen
- Tweedehandsboekverkopers in Galerie Bortier, Magdalenasteenweg
- Fnac, City2 Nieuwstraat
- Filigranes, Kunstlaan
- Librairie Polytechnique, Martelaarsplein
- Tultu, Vlaamsesteenweg
- Waterstones/The English Bookshop, Adolphe Maxlaan
- Pêle-Mêle Brussel, Maurice Lemonnierlaan
- Evasions, Zuidstraat
- Koninklijke Bibliotheek van België (KBR), Kunstberg
- Muntpunt, Munt

Ik keek ook naar instituten voor bepaalde talen - zoals het Instituto Cervantes voor het Spaans en het Goethe-Institut voor het Duits - omdat zij vaak een eigen bibliotheek hebben, maar die bevinden zich net iets te ver van de andere belangrijke spelers op de route waardoor ik ze er niet in kan opnemen.

Bij de vermelde locaties zal tijdens het boekenevent ook iets speciaals te doen zijn. Tussen de stops door is het de bedoeling dat de bezoekers allerlei decoratie zien in het straatbeeld. Het gaat dan over boeksculpturen, muurschilderingen, boeken (uit plastic) die boven de straat hangen... Ook zullen er locaties zijn in de openlucht waar evenementen doorgaan. De exacte route met waar welke decoraties en evenementen komen, werk ik uit in het productdossier.

#### 4.1.3 Hoe zal het programma eruit zien? En welke talen worden gehanteerd?

Het programma zal bestaan uit heel wat interactieve activiteiten (soms in samenwerking met de instituties op de route). Hieronder lijst ik de verschillende activiteiten op.

- Een openingsceremonie waarbij er een voorstelling wordt gegeven in het teken van boeken (de cast zal boekenjurkjes/-outfits dragen die door Belgische – beginnende - ontwerpers worden gemaakt, meer informatie hierover in het productdossier)

- Een workshop rond het schrijven van verhalen
- Een hoek om fanfictie te bespreken (met enkele jongeren die het zelf schrijven)
- Een spreekgedeelte met beginnende, jonge + al bekende Brusselse/Belgische auteurs die vertellen over hun schrijfproces en hun boek
- Een 'open mic' waarbij voorbijgangers het woord kunnen nemen om kort iets te zeggen over hun favoriete boek (dit moet op een plek zijn waar veel mensen komen doorheen de dag)
- Een tweedehandsboekenmarkt waar Brusselaars hun gelezen boeken kunnen verkopen aan lage prijzen (in het geval van regen kunnen er tentjes worden voorzien om de markt te overdekken)
- Boekenclubjes waar er over een bepaald boek gesproken wordt op bepaalde tijdstippen (er wordt op voorhand aangekondigd welke boeken het zijn) – de focus zal voor 50 procent specifiek liggen op young adult
- Een workshop rond welke schrijf- en leesplatformen er allemaal zijn en hoe je er kan connecteren met andere boekenliefhebbers en zelf schrijfsels kan delen (denk aan Hebban – een boekensite en lezerscommunity waar boekennieuws en recensies worden gedeeld - , Goodreads – een sociaalnetwerksite voor boekenliefhebbers en auteurs, Wattpad – een gratis e-boek-platform met verhalen die voornamelijk door gebruikers zelf worden geschreven - enzovoort)
- Een lezing over verfilmingen van boeken en hoe dat wordt aangepakt (met zowel auteurs als filmproducers)

Welke activiteit waar doorgaat geef ik duidelijk aan in het productdossier (met ook nog concretere details). Bij het kaartje dat voor bezoekers zal worden opgesteld, zal ook de taal waarin de activiteit doorgaat vermeld worden zodat iedereen weet of die aan die activiteit kan deelnemen of niet. De talen die worden gehanteerd, leg ik hieronder vast. Ik lijst ze op in aflopende volgorde van hoe vaak ze aan bod zullen komen in het programma.

- Engels (aangezien de meeste Europese jongeren deze taal spreken en begrijpen)
- Frans (aangezien het één van de officiële landstalen is en het meest wordt gesproken in Brussel)
- Nederlands (aangezien het één van de officiële landstalen is en redelijk veel wordt gesproken in Brussel)
- Arabisch (aangezien het de vierde meest gesproken taal is in Brussel)
- Spaans (aangezien het de vijfde meest gesproken taal is in Brussel)
- Duits (aangezien het een officiële landstaal is en de zevende meest gesproken taal in Brussel)

De gegevens waarop ik me baseerde zijn afkomstig uit een onderzoek van BRIO Brussel uit 2018. Door al deze talen aan bod te laten komen in het programma speel ik in op de meertaligheid van de stad en bovendien wordt het evenement zo inclusiever, wat belangrijk is. Zeker in het kader van culturele hoofdstad.

## 4.2 Het businessmodel

Nu ik antwoorden op mijn bijkomende onderzoeksvragen heb geformuleerd, ga ik verder met de financiële en praktische kant van het concept. Hiervoor leg ik eerst en vooral mijn doelgroep concreet vast en kijk ik verder naar welke partnerships kunnen aangegaan worden en naar de kostenstructuur.

#### 4.2.1 Doelgroepen

Qua doelgroep draait mijn hele concept natuurlijk rond jongeren tussen de 15 en 25 jaar uit verschillende Europese landen. Het is belangrijk om hierbij niet te vergeten dat dit ook Brusselse, Vlaamse en Waalse jongeren inhoudt. Zij moeten absoluut ook aangetrokken worden door het evenement. Om de Brusselse jongeren meer te betrekken, is het nodig om op één of andere manier toch ook de niet-centrumwijken van Brussel in het evenement op te nemen. We kunnen via de route zelf onmogelijk toeristen langs alle wijken sturen omdat de route dan veel te lang zou worden, maar het is belangrijk om hier innovatief over na te denken.

Hoewel de focus op de jongeren ligt, is het niet de bedoeling om het event exclusief voor hen te maken. Iedereen is welkom, al zullen voornamelijk de reizigersprofielen cultural purists en social capital seekers - zoals die volgens voorspellingen in 2030 aanwezig zullen zijn (World Economic Forum, 2016) - zich aangetrokken voelen. Deze profielen gaan respectievelijk op zoek naar mogelijkheden om de lokale cultuur volledig tot zich te laten komen en om sociale contacten aan te gaan (waarna ze hun ervaringen delen op sociale media aangezien ze digitaal heel geconnecteerd zijn). Omdat iedereen dus welkom is, ligt de focus niet 100 procent op het genre young adult. Ook jongeren lezen trouwens niet exclusief boeken die gedefinieerd staan als young adult, dus ook voor hen is het belangrijk ook algemene verhalende fictie en non-fictie te betrekken. Jongeren kunnen daardoor zonder probleem deze activiteit met hun ouders doen. Het is wel belangrijk – specifiek voor de jongeren die alleen reizen – om rekening te houden met het budget van een jongere. Dit is doorgaans niet zo hoog en daarom moet hier in de kostenstructuur aan gedacht worden.

Het is, tot slot, niet de bedoeling dat de bezoekers een passieve rol aannemen op het evenement. Het is de bedoeling dat ze interacties aangaan rond boeken die een meerwaarde bieden voor hun persoonlijke ontwikkeling. Daarom zal er veel mogelijkheid tot interactie en beleving zijn. En dat gevoel van connectie met anderen is absoluut nodig, want we zien dat een macrotrend vandaag inhoudt dat er nu het leven zich vaak online afspeelt ook behoefte is aan bewuste 'offline-tijd' (Toerisme Vlaanderen, 2021). Een andere trend die wordt aangehaald in het trendrapport van Toerisme Vlaanderen is 'resonantie'. Dit verwijst naar het gevoel wanneer je een pure, authentieke ervaring beleeft die een impact heeft op je persoonlijkheid. Dat gevoel kan ontstaan wanneer je een connectie voelt met iemand of met een activiteit die je doet. Tijdens het evenement is het dus absoluut het doel dat veel bezoekers die resonantie voelen.

#### 4.2.2 Partners

Tijdens het routegebonden boekenevenement zijn er heel wat partners waarmee samengewerkt zal worden. De eerder vermelde boekeninstanties op de route zullen immers een actieve rol spelen tijdens het evenement. Dit zijn dus de voornaamste partners. Zij zullen zelf activiteiten organiseren in hun eigen ruimte die doorgaan tijdens het evenement en worden dus ook gepromoot via de kanalen van de organisatie, namelijk Stad Brussel. Verder gaan er activiteiten door in de buitenlucht en ook hier zijn er mensen nodig die dit organiseren en in goede banen leiden. Hiervoor wordt de hulp van andere instanties op de route gevraagd, zoals KVS. Zij krijgen hiervoor in eerste instantie geen vergoeding, maar kunnen wel inkomsten vergaren door bijvoorbeeld drankjes ter plekke te verkopen of – in het geval van KVS – specifiek bezoekers aan te moedigen om een pauze te nemen door iets te gaan drinken in hun café.

Dan zijn er natuurlijk ook nog de decoraties zoals boekensculpturen en muurschilderingen die moeten voorzien worden. Wanneer grote artiesten die maken, kan het kostenplaatje snel oplopen.

Aangezien het de bedoeling is dit zo laag mogelijk te houden, kan er beroep worden gedaan op beginnende artiesten. In Brussel en omstreken zit ongetwijfeld veel talent en dus zou er een oproep gedaan worden via de media (o.a. BRUZZ) aan beginnende artiesten om hun werk voor te stellen. Wie de opdracht binnenhaalt, krijgt daar vanzelfsprekend wel een vergoeding voor, maar die zal kleiner zijn dan wat aan echt gevestigde waarden gegeven wordt. Andere belangrijke partners zijn nog de auteurs die worden uitgenodigd om in de openlucht te komen vertellen (en dus niet via een privé-instantie zoals bijvoorbeeld boekhandel Passa Porta aangezien dit niet via Stad Brussel geregeld wordt).

#### 4.2.3 Hoe komt het bij de doelgroep?

Jongeren bereiken, lukt zoals blijkt uit het eerder vermelde onderzoek goed via sociale media. Wanneer het gaat over boeken zijn de platformen Instagram en TikTok heel goede opties. Wat erg populair is op Instagram, zijn muurschilderingen in de vorm van vleugels zodat wie ervoor staat vleugels lijkt te hebben. Aangezien dit veel mensen aantrekt, kan het deel uitmaken van de marketingstrategie (Sociale Media Buro, 2019). Voor het evenement specifiek kunnen de vleugels dan bestaan uit allerlei boeken en kan er nog een kort bijschrift bij staan over het evenement, met ook een verwijzing naar de Instagrampagina en de website van het evenement. Veel mensen zullen een foto delen van zichzelf op deze plek en zo krijgt het evenement zelf ook meer bereik (zonder grote kosten te moeten maken).

Zowel op Instagram als TikTok blijken uit mijn voorgaand onderzoek hashtags gerelateerd aan boeken heel populair (zoals #BoekStagram/#BookStagram en #BoekTok/#BookTok). Met het oog hierop kunnen enkele social media influencers ingeschakeld worden. Er kan hen dan bijvoorbeeld worden gevraagd om in aanloop naar het evenement hun favoriete boek op een originele manier te delen via hun platform(en). Diezelfde influencers kunnen dan worden uitgenodigd om de route te verkennen net voor de officiële opening zodat zij hun volgers al een kijkje achter de schermen kunnen gunnen. Ze kunnen dan alvast originele 'Instagrammable' foto's maken en zo dus laten zien wat er allemaal mogelijk is op het evenement.

We gebruiken dus grotendeels de zogenaamde influencermarketing. Hoewel deze vorm van marketing voor velen relatief onbekend is, is het duidelijk een vorm die werkt bij jongeren. Uit onderzoek van Arteveldehogeschool blijkt namelijk dat 80 procent van de Vlaamse jongeren van 16 tot en met 24 jaar een influencer volgt op sociale media, gemiddeld volgen zij er zelfs 33. Bijna 20 procent van die jongeren koopt daarbij een product dat aangeraden wordt door een influencer (VRT NWS, 2020). In dit geval is het het interessantst om Brusselse influencers zelf in te zetten. Na research via Instagram kwam ik uit bij volgende profielen:

- @lisaloodts (<https://www.instagram.com/lisasloodts/> + 7.000 volgers)
- @laurawijnant (<https://www.instagram.com/laurawijnant/> + 8.000 volgers)
- @phassionarte (<https://www.instagram.com/phassionarte/> + 1.600 volgers)
- @silvanamooura (<https://www.instagram.com/silvanamooura/> + 27.000 volgers)
- @khleopatras (<https://www.instagram.com/khleopatras/> + 7.000 volgers)
- @everythingbrussels (<https://www.instagram.com/everythingbrussels/> + 13.000 volgers)
- @miss\_ness ([https://www.instagram.com/miss\\_ness/](https://www.instagram.com/miss_ness/) + 1.400 volgers)
- @maximeprokaz (<https://www.instagram.com/maximeprokaz/> + 44.000 volgers)
- @ruxandraioana (<https://www.instagram.com/ruxandraioana/> + 57.000 volgers)
- @loic\_vanlang ([https://www.instagram.com/loic\\_vanlang/](https://www.instagram.com/loic_vanlang/) + 28.000 volgers)

Verder worden ook de klassiekere kanalen nog gebruikt voor de marketingstrategie. Zo wordt de pers ingeschakeld ter promotie van het evenement. Specifiek BRUZZ kan meermaals iets brengen over het evenement. Er kan ook via die weg opgeroepen worden aan Brusselaars om zich in te schrijven voor een plekje op de tweedehandsboekenmarkt. Het oproepje kan ook via de gratis krant Metro verspreid worden. De verdere communicatie over het evenement (zoals het geleidelijk aan bekend maken van het programma) verloopt via de website en een Instagrampagina. Het evenement zal daar in de markt worden gezet als hét boekenevent waar elke (jonge) boekenliefhebber bij moet zijn en waar literatuur niet elitair is.

#### 4.2.4 Kostenstructuur

De boekenroute afleggen is in eerste instantie gratis, er is dus geen toegangsgeld van toepassing. Voor bepaalde activiteiten die georganiseerd worden door de instanties als bibliotheken en boekhandels kan een toegangskost wel van toepassing zijn, maar dat hangt af van die instantie. De activiteiten die gewoon in de openlucht doorgaan, kosten niets voor bezoekers. Waar kan de stad dan inkomsten halen? Wel, het evenement moet op termijn zo groots worden dat er duidelijk meer toeristen naar de hoofdstad komen en meer toeristen betekent meer inkomsten in de toeristische sector (hotels, musea, restaurants, bepaalde attracties...) Gemiddeld spenderen Europeanen 89 euro per nacht wanneer ze op internationale reis gaan en 53 euro per nacht in hun eigen land (World Tourism Organization, 2021). Aangezien het boekenevent twee weken inneemt, kunnen toeristen overtuigd worden om meerdere dagen in Brussel te blijven en dat is goed voor het toerisme.

Natuurlijk is het dan wel belangrijk om het evenement zelf niet verlieslatend te laten zijn. Er moeten wel bepaalde kosten gemaakt worden voor de ontwikkeling van het evenement, zoals onder meer voor de decoraties in het straatbeeld, maar er is geen directe inkomstenbron om dat te counteren. Door voor de decoraties beginnende artiesten aan te spreken, kunnen de kosten al een beetje gedrukt worden maar de kosten van het materiaal blijven er wel. Hiervoor zullen er dan sponsors worden gezocht. Organisaties kunnen het evenement zo financieel steunen en 'in return' worden die organisaties meegenomen in de communicatie over het evenement. Bij persberichten, reclamespotjes, op affiches... zal dan 'met steun van organisatie X' vermeld worden. Een voorbeeld van een mogelijke sponsor is 'deBuren', het Vlaams-Nederlands huis voor cultuur en debat in Brussel. Zij kunnen door Stad Brussel zelf ook gepromoot worden aan de bezoekers in de zin van 'nog meer literatuur of cultuur beleven? Kijk dan zeker naar het programma van deBuren'. Zij bieden immers allerlei lezingen, workshops en talkshows aan (tegen betaling). De organisatie zelf kan dan bovendien uitpakken met 'trotse sponsor van het bekendste boekenevent van Europa' (want dat is toch het doel op termijn), wat voordelig is voor het imago. Deze soort sponsorships kunnen dus zeker zorgen dat het evenement niet verlieslatend is.

Wanneer er auteurs worden uitgenodigd om in de publieke ruimte te komen vertellen (en het dus gratis is voor bezoekers), kunnen de kosten wel oplopen. Maar er zou – zeker in het begin – de focus gelegd worden op beginnende auteurs die dus iets goedkoper zijn om in te huren. Zij kunnen dan deels betaald worden met het geld van sponsorships en ook deels op een andere manier, namelijk door hun boek(en) heel erg in de kijker te zetten op het evenement waardoor die verkoop stijgt.

En dan is er ook nog het aspect van de influencermarketing. Influencers maken geen promotie enkel en alleen voor hun plezier. Zij verwachten ook dat daar iets tegenover staat. Exacte cijfers over hoeveel influencers betaald krijgen voor een bepaalde campagne zijn niet beschikbaar, want dit varieert heel erg. Marie Mostad, mede-oprichter van het platform Inzpire.me dat content creators en merken wereldwijd met elkaar verbindt, gaf wel enkele cijfers aan Business Insider.

Een influencer met 500.000 volgers zou gemiddeld 5000 dollar (of bijna 4500 euro) per gesponsord bericht verdienen. Iemand met 41.000 volgers kan gemiddeld tussen de 500 en 1000 dollar (of tussen iets meer dan 400 euro en net geen 900 euro) per gesponsorde post verdienen. We kiezen daarom best voor verschillende influencers die tussen de 5.000 en 30.000 volgers hebben aangezien zij een groot bereik hebben maar betaalbaar blijven (eventueel kunnen we er soms wat van afwijken, maar dan is onderhandeling over de prijs wel nodig). We kunnen ook een deal maken om iets minder in geld te betalen, maar bijvoorbeeld wel een goodiebag met boeken erin te geven.

## 5 Conclusies

Door het volledige onderzoek – zowel het vooronderzoek als het voortgezet onderzoek – in dit onderzoeksrapport kon ik een concreet beeld opstellen van het concept dat ik verder uitwerk in het productdossier. Wanneer ik keek naar de interesses van jongeren, het gebrek aan evenementen in de hoofdstad die gericht zijn op jongeren, de nood aan momenten om te connecteren met anderen, de populariteit van boeken op sociale media... kwam ik duidelijk uit bij het routegebonden boekenevenement. Tijdens dit jaarlijks evenement van twee weken zullen bezoekers een route kunnen afleggen waarop heel wat beleving is rond boeken. Meer specifiek zullen boeken in het genre van young adult prominent aanwezig zijn en worden de activiteiten aangeboden in verschillende talen. Ik ben ervan overtuigd dat dit evenement voor de stad een duurzame meerwaarde kan bieden en jonge toeristen tussen de 15 en 25 jaar meer naar Brussel kan lokken. Het is dan de bedoeling dat deze groep tegen 2030 helemaal overtuigd is van het potentieel van Brussel als toeristische stad zodat zij zeker nog eens terugkomen om dan de culturele hoofdstad te vieren met een uitgebreidere versie van het evenement. De algemene missie van het evenement is om een meerwaarde te bieden aan iemands identiteit en cultuurbeleving. Het is de bedoeling de definitie van literaire cultuur minder elitair te maken waardoor die toegankelijker wordt en meer mensen ervan kunnen genieten. Door het boekenevent aan te bieden in de superdiverse context van Brussel, zal automatisch interculturaliteit aanwezig zijn. En net die dialoog met respect voor elkaars cultuur en visie is heel belangrijk om je als persoon te ontwikkelen. Bij dit evenement worden de sterktes van Brussel (want superdiversiteit is absoluut een sterkte en zo moet het ook gezien worden) goed ingezet en aangeboden op toeristisch en recreatief vlak, wat vandaag toch nog een beetje ontbreekt. Zo kan de stad een echte meerwaarde bieden aan toeristen die hen blijft, tot lang nadat ze opnieuw naar huis keerden, en misschien hun identiteit zelfs een beetje vormt.

## 6 Bibliografie

### Online nieuwsartikels

Beckers, K. (2021, 12 april). *Zeg niet 'expo', zeg 'onderdompeling'*. De Standaard. Geraadpleegd op 4 december 2021 via [https://www.standaard.be/cnt/dmf20210411\\_97662873](https://www.standaard.be/cnt/dmf20210411_97662873)

Bradshaw, L. (2018, 28 november). *Free tours from Use-It: Get them while you still can*. The Bulletin. Geraadpleegd op 11 november 2021 via <https://www.thebulletin.be/free-tours-use-it-get-them-while-you-still-can>

Ceulemans, E. (2021, 24 november). *'Hier zijn geen toeschouwers, maar genodigden': theatermaker ontvangt bezoekers in chalet in hartje Brussel*. De Morgen. Geraadpleegd op 12 december 2021 via <https://www.demorgen.be/tv-cultuur/hier-zijn-geen-toeschouwers-maar-genodigden-theatermaker-ontvangt-bezoekers-in-chalet-in-hartje-brussel~bb7d5bda/>

De Roover, K. (2021, 5 mei). *BEKIJK - Bijzondere huwelijksreportage: Auteurs Lize Spit en Thomas Gunzig geven elkaar symbolisch jawoord*. VRT NWS. Geraadpleegd op 17 november 2021 via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/05/05/bekijk-auteurs-lize-spit-en-thomas-gunzig-stappen-in-literair-h/>

Hendricks, K. & Tipper, S. (2018, 28 januari). *The 10 best expat-friendly bookshops in Brussels*. The Bulletin. Geraadpleegd op 4 december 2021 via <https://www.thebulletin.be/10-best-expat-friendly-bookshops-brussels>

Kirby, D. (2017, 16 augustus). *Liverpudlians are loving their city's new Liver Birds street mural*. Inews. Geraadpleegd op 12 december 2021 via <https://inews.co.uk/light-relief/offbeat/liverpudlians-loving-citys-new-liver-birds-street-mural-85156>

Porter, A. (2020, 3 februari). *How Instagram made books cool again*. The Mancunian. Geraadpleegd op 17 november 2021 via <https://mancunian.com/2020/02/03/how-instagram-made-books-cool-again/>

Redactie HLN. (2019, 15 maart). *'50 Shades Of Grey' gaat eigenlijk over 'Twilight' en 4 andere werken die werden gebaseerd op Fan Fiction*. HLN. Geraadpleegd op 18 november 2021 via <https://www.hln.be/showbizz/50-shades-of-grey-gaat-eigenlijk-over-twilight-en-4-andere-werken-die-werden-gebaseerd-op-fan-fiction~acf869e6/>

Redactie online. (2021, 11 juni). *Smile Safari neemt je mee op 'picture-perfect' Instagramroute doorheen hartje Brussel*. Metro. Geraadpleegd op 13 november 2021 via <https://nl.metrotime.be/lifestyle/smile-safari-neemt-je-mee-op-picture-perfect-instagramroute-doorheen-hartje>

Renard, H. (2021, 4 mei). *Wordt Brussel culturele hoofdstad van Europa in 2030? 'We willen meer dan een feestjaar'*. Geraadpleegd op 18 november 2021 via <https://www.knack.be/nieuws/belgie/wordt-brussel-culturele-hoofdstad-van-europa-in-2030-we-willen-meer-dan-een-feestjaar/article-longread-1730347.html>

Rooms, B. (2020, 28 mei). *8 op de 10 Vlaamse jongeren volgen influencers op sociale media*. VRT NWS. Geraadpleegd op 12 december 2021 via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/05/27/8-op-de-10-vlaamse-jongeren-volgt-influencers-op-sociale-media/>



Schepens, W. (2019, 26 december). *Toerisme in Brussel kent topjaar: 9,4 miljoen overnachtingen*. VRT NWS. Geraadpleegd op 11 november 2021 via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/12/26/toerisme-in-brussel-kent-topjaar-9-4-miljoen-overnachtingen/>

Smout, K. (2021, 9 november). *Winterpret Brussel is terug en breidt uit naar Ter Kamerenbos, de Marollen en Laken*. VRT NWS. Geraadpleegd op 11 november 2021 via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/11/09/opnieuw-winterpret-in-brussel-dit-jaar/>

Trombetta, S. (2017, 13 mei). *The Literary Events Every Book-Lover Wants To Attend*. Bustle. Geraadpleegd op 6 december 2021 via <https://www.bustle.com/p/13-literary-events-every-book-lovers-needs-to-attend-in-their-lifetime-55038>

Van de Vliet, L. (2021, 1 november). *Nieuwe boekenbeurs "LEES!" gaat van start in Antwerp Expo, bezoekers reageren tevreden: "Het concept is anders, maar leuk"*. VRT NWS. Geraadpleegd op 17 november 2021 via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/11/01/nieuwe-boekenbeurs-lees-gaat-van-start-in-antwerp-expo/>

Van Esch, F. (2021, 11 oktober). *Ben je tussen 18 en 20 jaar? DiscoverEU deelt 60.000 gratis treinpassen uit om Europa te ontdekken*. VRT NWS. Geraadpleegd op 13 november 2021 via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/10/11/ontdek-europa-met-discovereu/>

Whateley, D. (2020, 12 februari). *Dit krijgen influencers op social media betaald, volgens een expert met een database van 12.000 micro- en macro-influencers*. Business Insider. Geraadpleegd op 12 december 2021 via <https://www.businessinsider.nl/dit-krijgen-influencers-op-social-media-betaald-per-post/>

Zweegers, K. (2021, 1 augustus). *TikTok lanceert nieuwe trend... lezen! Door #BookTok zijn jongeren opnieuw verslingerd aan boeken*. HLN. Geraadpleegd op 17 november 2021 via <https://www.hln.be/vrije-tijd/br-tiktok-lanceert-nieuwe-trend-lezen-door-booktok-zijn-jongeren-opnieuw-verslingerd-aan-boeken~af47bc5a/>

## Rapporten op websites

BISA Brussels. (2021). *Wijkmonitoring: gemiddelde leeftijd*. Geraadpleegd op 14 november 2021 via [file:///C:/Users/nikit/Downloads/analyse\\_gemiddelde-leeftijd\\_2021-11-14%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/nikit/Downloads/analyse_gemiddelde-leeftijd_2021-11-14%20(1).pdf)

BRIO Brussel. (2019). *Brusselse jongeren en hun vrijetijdsbesteding*. Geraadpleegd op 14 november 2021 via <https://www.briobrussel.be/sites/default/files/2020-01/BWP%203%2C%20Brusselse%20jongeren%20en%20hun%20vrijetijdsbesteding.pdf>

Brussels Kunstenoverleg. (2021). *Brussel 2030 – Visietekst*. Geraadpleegd op 18 november 2021 via <https://rabbko.be/uploads/210427-Brussels-2030-visie-vision.docx-2.pdf>

Eurostat. (2017). *Several regions of Spain, France and Italy top tourism destinations in the EU*. Geraadpleegd op 11 november 2021 via <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8107715/4-07072017-AP-EN.pdf/1270c628-49df-44c0-826b-dbda9ce79961>

Eurostat. (2019). *Tourism statistics - top destinations*. Geraadpleegd op 11 november 2021 via [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics\\_-\\_top\\_destinations#Detailed\\_overview\\_per\\_country](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_top_destinations#Detailed_overview_per_country)

Toerisme Vlaanderen. (2021). *Tendrapport toerisme en maatschappelijke veranderingen*. Geraadpleegd op 12 december 2021 via <https://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/tendrapport-toerisme-2021>

Visit Brussels. (z.j.). *Visitor monitoring based on mobile data*. Geraadpleegd op 11 november 2021 via <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoizDdiOTIzMGMtODgxMy00MTA0LWJiMWMtYWZiN2U1MzdlNGRhliwidCI6IjQ2MDgzNGE2LTYyZTgtNDNiYS1hOTQ0LTlMGI5ZjAzNGZmYyIsImMiOjh9>

World Tourism Organization. (2021). *European Union Tourism Trends*. Geraadpleegd op 12 december 2021 via <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>

## Webpagina's

Agenda.brussels. (z.j.). *Jouw gids voor cultuur in Brussel*. Geraadpleegd op 4 december 2021 via <https://agenda.brussels//nl/>

Be.brussels. (z.j.). *Brussel voor jongeren*. Geraadpleegd op 11 november 2021 via <https://be.brussels/cultuur-toerisme-vrije-tijd/brussel-voor-jongeren>

Be.brussels. (z.j.). *Culturele centra*. Geraadpleegd op 11 november 2021 via <https://be.brussels/cultuur-toerisme-vrije-tijd/cultuur/culturele-centra>

Boektopia. (z.j.). *Goed om te weten*. Geraadpleegd op 11 november via <https://www.boektopia.be/praktisch>

BRIO Brussel. (2018). *BRIO-taalbarometer 4: De talen van Brussel*. Geraadpleegd op 11 december 2021 via <https://www.briobrussel.be/node/14763?language=nl>

Brussel.be. (z.j.). *Bloeiend Brussel*. Geraadpleegd op 18 november 2021 via <https://www.brussel.be/bloeiend-brussel>

Brussel.be. (z.j.). *Culturele festivals en evenementen*. Geraadpleegd op 4 december 2021 via <https://www.brussel.be/culturele-festivals-en-evenementen>

Brussel.be (z.j.). *Evenementen van de Stad*. Geraadpleegd op 4 december 2021 via <https://www.brussel.be/evenementen-van-de-stad>

Business model canvas. (z.j.). *Hoe gebruik je het Business model canvas*. Geraadpleegd op 12 december 2021 via <https://www.businessmodelsinc.com/nl/over-bmi/business-design-tools/business-model-canvas/>

City 2. (z.j.). *Fnac*. Geraadpleegd op 13 december via <https://www.city2.be/magasins/fnac>

Claes, B. & Stevens, H. (2017). *Dansen op straat, niet in het cultuurhuis*. Geraadpleegd op 14 november 2021 via <https://sociaal.net/achtergrond/dansen-op-straat-niet-in-het-cultuurhuis/>

deBuren. (z.j.). *Projecten*. Geraadpleegd op 12 december 2021 via <https://deburen.eu/project>

Del Socorro, C. (2021). *How will young Europeans of generation Z travel?.* Geraadpleegd op 13 november 2021 via <https://interfacetourism.es/en/2021/03/25/travel-generation-z/>

Desmet, N. (2019). *Getest: het eerste Instagram-museum van het land!*. Geraadpleegd op 12 december 2021 via <https://socialemediaburo.be/getest-het-eerste-instagram-museum-van-het-land/>

European Data Journalism Network. (2019). *Free travel through Europe: the countries with the most young people competing for Interrail tickets*. Geraadpleegd op 13 november 2021 via <https://www.europeandatajournalism.eu/eng/News/Data-news/Free-travel-through-Europe-the-countries-with-the-most-young-people-competing-for-Interrail-tickets>

Facon, S. (z.j.). *Nouvelle collection*. Geraadpleegd op 4 december 2021 via <https://sylviefacon-creatrice.fr/nouvelle-collection>

Flirt Flamand. (z.j.). *Dit was Flirt Flamand 2021*. Geraadpleegd op 18 november 2021 via <https://flirtflamand.be/programma/>

Foire du Livre de Bruxelles. (z.j.). *L'édition 2021*. Geraadpleegd op 18 november 2021 via <https://flb.be/edition-2021/>

Hopla!. (z.j.). *Over ons*. Geraadpleegd op 4 december 2021 via <https://www.hopla.brussels/nl/over-ons/>

KBR. (z.j.). *Tips voor uw eerste bezoek*. Geraadpleegd op 13 december 2021 via <https://www.kbr.be/nl/tips-voor-uw-eerste-bezoek/>

Misrahi, T. (2016). *What will travel look like in 2030?* Geraadpleegd op 11 december 2021 via <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-will-travel-look-like-in-2030>

Molengeek. (z.j.). *Forme-toi au digital à MolenGeek!*. Geraadpleegd op 18 november 2021 via <https://molengeek.com/formations-digitales-bruxelles/>

Muntpunt. (z.j.). *Geen plaats voor hokjes*. Geraadpleegd op 13 december via <https://www.muntpunt.be/wat-muntpunt>

Passa Porta. (z.j.). *Passa Porta Festival*. Geraadpleegd op 17 november 2021 via <https://www.passaporta.be/nl/projects/passa-porta-festival>

Standaard Boekhandel. (z.j.). *Standaard Boekhandel Brussel Anspachlaan*. Geraadpleegd op 13 december 2021 via <https://www.standaardboekhandel.be/winkels/brussel-anspachlaan>

Storm, K. (2021). *Inside Libreria Acqua Alta, Venice's Unique Bookstore*. Geraadpleegd op 18 november 2021 via <https://www.ourescapeclause.com/libreria-acqua-alta-venice-bookstore/>

Uit in Brussel. (z.j.). *Bibliotheken*. Geraadpleegd op 4 december 2021 via <https://www.uitinbrussel.be/bibliotheken>

Uit in Brussel. (z.j.). *Nederlands- en Franstalige boekhandels in Brussel*. Geraadpleegd op 4 december 2021 via <https://www.uitinbrussel.be/nederlands-en-franstalige-boekhandels-brussel>

USE-IT. (z.j.). *Cities*. Geraadpleegd op 11 november 2021 via <https://www.use-it.travel/cities>

Visit Brussels. (z.j.). *De top 10 van de Brusselse boekhandels*. Geraadpleegd op 4 december 2021 via <https://visit.brussels/nl/article/de-top-10-van-de-brusselse-boekhandels>

Visit Brussels. (z.j.). *Galerie Bortier*. Geraadpleegd op 13 december 2021 via <https://visit.brussels/nl/place/Galerie-Bortier-shopping>

Vlaanderen. (z.j.). *Sustainable Development Goals (SDG's) van de VN*. Geraadpleegd op 18 november 2021 via <https://do.vlaanderen.be/sdgs>

We Love Brussels. (2020). *The best English-language libraries and bookstores in Brussels*.  
Geraadpleegd op 4 december 2021 via <https://welovebrussels.org/2020/03/the-best-english-language-libraries-and-bookstores-in-brussels/>

## 7 Bijlagen

### 7.1 Bijlage 1: vragenlijst enquête

# Survey European youth and Brussels

For my bachelor's thesis in Tourism and Recreation Management at Erasmus University Brussels I am looking into how European youth sees Brussels (the capital of Belgium). Moreover I am wondering what kind of cultural experiences in the city would attract this group.

So if you're between 15 and 25 years old and live in Europe, I would very much appreciate your input! This survey takes about 5 - 7 minutes (depends on how fast you work of course). Thank you so much for your time! - Nikita

---

\*Vereist

1. How do you identify? \*

*Markeer slechts één ovaal.*

Female

Male

Other

2. How old are you? \*

---

3. What country do you live in? \*

---

4. How often a year do you normally travel to another country (NOT in a year where the coronavirus affected travel)? \* *Markeer slechts één ovaal.*

- I have never been in another country      *Ga naar vraag 18*
- 0 - 1 time      *Ga naar vraag 5*
- 2 times      *Ga naar vraag 5*
- 3 times      *Ga naar vraag 5*
- 4 times      *Ga naar vraag 5*
- 5 times or more      *Ga naar vraag 5*

5. How often a year is your destination within Europe? \*

*Markeer slechts één ovaal.*

- Never
- 1 time
- 2 times
- 3 times
- 4 times
- 5 times or more

6. Have you ever visited Brussels, the capital of Belgium? \*

*Markeer slechts één ovaal.*

- Yes      *Ga naar vraag 7*
- No      *Ga naar vraag 18*

7. How many days did you stay? \*

8. \_\_\_\_\_  
What places did you visit/see in Brussels that you liked? (multiple answers possible) \*

*Vink alle toepasselijke opties aan.*

- Mannenken Pis
- The Atomium
- Grand Place
- Royal Palace
- Cinquantenaire Park
- Leopold Park
- European institutions
- Mont des Arts
- Laeken Park
- BOZAR (museum)
- René Magritte Museum
- Royal Museums of Fine Arts of Belgium

Anders:  \_\_\_\_\_

9. When in a city (abroad or in your own country), which of the things below do you like to do?  
(multiple answers possible) \*

*Vink alle toepasselijke opties aan.*

- Visiting a museum
- Going out in a club/bar
- Sightseeing (by foot, bus, bicycle...)
- Visiting monuments
- Dining/eating lunch in a nice restaurant or bistro
- Tasting local food
- Visiting religious monuments
- Getting to know local people
- Discovering more about the culture and history of the city
- Participating in a tour with a guide
- Staying in a nice hotel

Anders:  \_\_\_\_\_

10. Did you enjoy your stay in Brussels? Why (not)? \*

---

---

---

---

---

11. Did you meet locals during your stay? \*

*Markeer slechts één ovaal.*

Yes

No

12. Did you attend certain events? Do you remember what it was? \*

---

---

---

---

---

13. Today, what comes to your mind when you think of Brussels? (always select one of the opposites) \*

*Vink alle toepasselijke opties aan.*



- Clean streets
- Dirty streets
- Safe city
- Unsafe city
- I would go there again
- I would not return
- Friendly people
- Unfriendly people

14. Would you recommend going to Brussels to experience culture specifically? (you can experience culture in museums, by talking to locals, by attending a food festival etc.) \*

*Markeer slechts één ovaal.*

- Yes, Brussels has a lot to offer culturally
- No, culture in Brussels is not that interesting

15. Was there anything missing in the city? Maybe there were not enough restaurants, you expected more sights... \*

---

---

---

---

---

16. If there's anything you want to add, you can do it here.

---

---

---

---

---

17. If necessary, would you be okay with being contacted by me for more information? In that case you can leave your e-mailadress below. (otherwise just skip this step)

---

18. When visiting a city (can also be in your own country), which of the things below do you like to do? (multiple answers possible) \*

*Vink alle toepasselijke opties aan.*

- Visiting a museum
- Going out in a club/bar
- Sightseeing (by foot, bus, bicycle...)
- Visiting monuments
- Dining/eating lunch in a nice restaurant or bistro
- Visiting religious monuments
- Getting to know local people
- Discovering more about the culture and history of the country/city
- Participating in a tour with a guide
- Staying in a nice hotel

Anders:  \_\_\_\_\_

19. Do you consider visiting Brussels in the future? Why (not)? \*

---

---

---

---

---

---

20. Do you think Brussels is a safe city?

*Markeer slechts één ovaal.*

Yes

No

21. Do you think Brussels is a good place to experience culture specifically? (you can experience culture in museums, by talking to locals, by attending a food festival etc.) \*

*Markeer slechts één ovaal.*

Yes, I think Brussels has a lot to offer culturally

No, I think culture in Brussels is not that interesting

22. If there's anything you want to add, you can do it here.

---

---

---

---

---

---

23. If necessary, would you be okay with being contacted by me for more information? In that case you can leave your e-mailadress below. (otherwise just skip this step)

---

---

Deze content is niet gemaakt of goedgekeurd door Google.

**Google** Formulieren

# Bachelorproef Toerisme- en Recreatiemanagement

## Productdossier

Een routegebonden boekenevent

- met ruimte voor alternatieve vormen van verhalen
- waar literatuur niet elitair is
- met een focus op young adult
- in het hart van Europa

Door Nikita Goossens (TRMsvk)



Brussel heeft enorm veel te bieden, ook specifiek voor jongeren. Toch speelt de stad - en het gewest - hier vandaag niet optimaal op in. Dit bleek uit onderzoek dat ik voerde naar het huidige aanbod voor jongeren in Brussel in vergelijking met wat toeristen tussen de 15 en 25 jaar uit verschillende Europese landen aanspreekt. Wat blijkt is dat grote evenementen een enorme trekpleister kunnen zijn voor toeristen (denk bijvoorbeeld aan Winterpret en de start van de Tour de France die in 2019 in Brussel doorging), maar een internationaal gekend evenement dat gericht is op jongeren ontbreekt in de Europese hoofdstad.

Vandaag staat Brussel bij mede-Europeanen niet op de hoogste plek van hun 'to visit'-lijstje. Er heerst bij jongeren - zo blijkt uit de door mij afgenomen enquête - zeker geen desinteresse in Brussel, maar de stad heeft in hun ogen voorlopig niet dezelfde X-factor die Parijs en Amsterdam bijvoorbeeld wel hebben. Dat Brussel zich kandidaat stelt voor culturele hoofdstad 2030 is de ideale gelegenheid om hier verandering in te brengen. En om de volwassenen in 2030 aan te spreken, moeten we vandaag beginnen met de jeugd ervan te overtuigen dat Brussel een echte 'hub' kan zijn voor hen om cultuur te beleven.

Wanneer we kijken naar cultuurbeleving zien we dat boeken opnieuw populair zijn bij de jonge generatie. Dit is mede te danken aan trends op sociale platformen TikTok en Instagram. Toch merken we dat in de echte, niet-digitale wereld literatuur nog vaak enkel als cultuurbeleving wordt gezien wanneer het gaat over zware materie en boeken met al wat moeilijkere thema's. Dit maakt dat er een bepaalde drempel is voor jongeren om zich ook 'offline' in de boekenwereld te mengen (door bv. naar evenementen te gaan).

Door de relatief goed uitgebouwde literaire instellingen in Brussel, heeft de stad absoluut ruimte voor een boekenevenement. Hoewel het Passa Porta Festival en de Foire du Livre wel plaatsvinden in de hoofdstad zijn die ofwel te elitair voor jongeren ofwel niet gericht op een internationaal publiek. We zien ook dat de nieuwe boekenevents in Antwerpen en Kortrijk ter vervanging van de Boekenbeurs al een goede eerste editie achter de rug hebben omdat ze inzetten op beleving en interactie. Deze elementen blijken vandaag heel belangrijk.

Hoewel er misschien vaak gedacht wordt dat jongeren enkel willen feesten op reis, is het zo dat 85 procent van de Europese jongeren graag nieuwe culturen ontdekt tijdens het reizen. En bijna 70 procent houdt er bovendien van om activiteiten te doen die buiten plaatsvinden. Digitale media spelen een belangrijke rol in het plannen van een tripje bij Europese jongeren. 70 procent gebruikt namelijk het sociale medium Instagram om reisinspiratie op te doen. Toch zien we trends opduiken dat het steeds belangrijker wordt om ook eens bewust offline te leven. Zo willen reizigers graag resonantie, of een gevoel van diepe verbondenheid, voelen.

Wat een kans biedt om meer jongeren naar Brussel te krijgen, is het DiscoverEU-initiatief. Hierbij worden er door de Europese Unie elk jaar gratis treinpassen uitgedeeld aan 18-jarigen om het continent te gaan verkennen op een duurzame manier. Door de goede, centrale ligging van Brussel zullen veel jongeren in de hoofdstad passeren tijdens hun treinreis. Het is dan juist nog een kwestie van ze iets te geven waardoor ze ook willen uitstappen in Brussel in plaats van door te reizen naar een andere bestemming. En het routegbonden boekenevent heeft potentieel om nét dat extraatje te worden dat de jongeren overtuigt.



# Concreet concept & inspirerende voorbeelden

Afgaand op bovenvermelde resultaten uit mijn voorgaand onderzoek, houdt mijn concept een routegebonden boekenevenement in. Ik geef het de naam: '**Reading Brussels**'. Dit verwijst naar het lezen van boeken in Brussel, maar tegelijkertijd ook het lezen in de zin van het ontdekken van Brussel zelf. Het is immers de bedoeling dat de bezoekers tijdens de route ook zoveel mogelijk van Brussel zien. Het event zal jaarlijks twee weken duren, startend in **2023**: namelijk **van vrijdag 24 maart tot en met vrijdag 7 april**. Elk jaar kunnen de data verschillen afhankelijk van wanneer Pasen en de paasvakantie vallen

De route zal door het centrum van Brussel gaan en dit met allerlei stops waar je iets kan beleven. Dit kan gaan van een workshop in een deelnemende boekhandel tot een lezing op een pleintje in openlucht. Tussen de stops door is er allerlei boekgerelateerde decoratie te zien in het straatbeeld om op die manier ook 'Instagrammable' plekjes te creëren, of dus plekjes die toelaten mooie foto's te nemen met het oog op die te delen via sociale media. Boeken in het genre van young adult spelen doorheen het parcours een centrale rol, maar ook verhalende fictie en non-fictie komen aan bod. Dit evenement moet jaar na jaar gekender worden tot ver in het buitenland en moet uitgroeien tot hét boekenevenement van Europa waar elke boekenliefhebber bij moet zijn.

*"Reading is the gateway skill that makes all other learning possible"*

Barack Obama

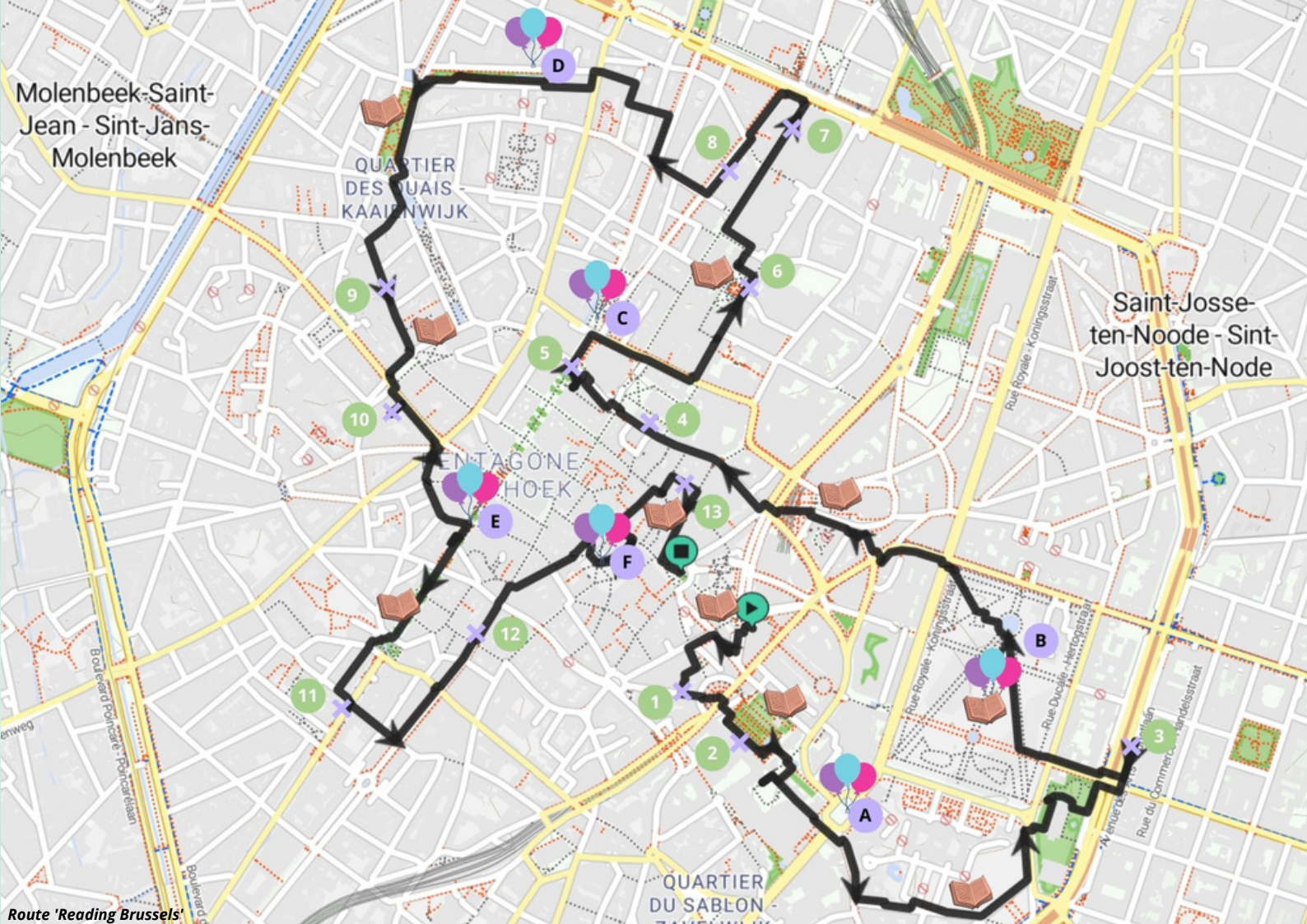
Het is een meertalig evenement (de focus zal daarom liggen op boeken die in verschillende talen beschikbaar zijn) waar iedereen zich goed en welkom moet voelen. De focus ligt dan wel op Europese - dus ook Brusselse Vlaamse en Waalse - jongeren tussen de 15 en 25 jaar, maar iedereen is welkom. De Brusselaar specifiek moet zich ook absoluut verbonden voelen met het evenement. De missie van dit event is zoveel mogelijk mensen aan het lezen - en eventueel ook schrijven - te zetten, maar ook om het wereldbeeld van de bezoekers te verbreden door in te spelen op de superdiversiteit van Brussel.

Om toegankelijk te zijn voor iedereen, komen ook alternatieve vormen van literatuur aan bod die specifiek bij jongeren populair zijn. Denk dan bijvoorbeeld aan fanfictie, dat zijn verhalen die gebaseerd zijn op bestaande fictieve karakters of bekendheden en worden gedeeld via online platformen zoals bv. Wattpad. Het punt is dus dat het evenement alle vormen van literatuur opneemt in het programma en zo aangeeft dat nieuwere, digitale vormen helemaal niet minderwaardig zijn. Verder is er ook nog ruimte voor ontmoetingen met andere lezers en auteurs.

Op de volgende pagina's zoom ik dieper in op de exacte route (die 9,08 km lang is) en het programma. De route zonder de activiteiten en stops erop aangeduid, kan [hier](#) interactief bekeken worden. Wat betreft de literaire instellingen is het in samenspraak met hen te beslissen welke activiteiten zij in hun vestiging laten doorgaan, maar ik geef alvast een concreet voorbeeld ter illustratie.







Route 'Reading Brussels'

✕ = literaire instellingen op de route

**1 Galerie Bortier**, met daarin boekhandels en verkopers van tweedehandsboeken in het gangpad. Deze gezellige galerij biedt een authentieke sfeer.

**2 Koninklijke Bibliotheek van België (KBR)**, dit is geen uitleenbibliotheek, maar bevat een exemplaar van elk boek in België dat ter plekke te bekijken is. In één van de leeszalen gaat een workshop door over creatief schrijven (betalend op inschrijving).

**3 Filigranes**, een boekhandel met een voornamelijk Franstalig maar ook een internationaal gamma met een bijhorend cafeetje. Lezingen van verschillende jonge auteurs (betalend maar koffie/ander drankje + koekjes inbegrepen).

**4 Muntpunt**, openbare Nederlandstalige bibliotheek met ook een ruim aanbod in het Engels. Informele boekbesprekingen over vooraf bepaalde boeken, waarvan minstens 50 procent YA (gratis).

**5 Standaard Boekhandel**, flagshipstore van de Nederlandstalige boekhandelketen. Periodieke introductie tot digitale schrijf- en leesplatformen (gratis).

**6 Librairie Polytechnique**, naast schoolboeken biedt deze boekhandel een ruim gamma boeken in het genre young adult, vaak aan lage prijzen. Beginnende jeugdboekenauteurs komen spreken en signersessies houden (gratis).

**7 Fnac**, deze vestiging van de warenhuisketen met een focus op boeken bevindt zich in City 2. Informele boekbesprekingen (gratis).

**8 Waterstones/The English Bookshop**, een boekhandel met Engelstalige lectuur en Britse lekkernijen. Lezingen van verschillende Engelstalige auteurs (deels betalend en deels gratis).

**9 Tulitu**, een Franstalige boekhandel met de focus op literatuur uit Québec (Canada) en op boeken over LGBTQ+ en feminisme. Lezingen over maatschappelijke thema's in (jeugd)literatuur (deels betalend en deels gratis).


**10 Passa Porta**, boekhandel met internationale literatuur. Lezingen van gevestigde jeugdboekenauteurs (betalend).



- 11 Pêle Mêle**, verkoopt tweedehandsboeken in verschillende talen  
De boeken in het genre young adult zullen in de kijker geplaatst worden om aan te kopen aan democratische prijzen

- 12 Evasions**, verkoopt tweedehandsboeken in verschillende talen  
Boeken die soms niet (meer) in de traditionele boekhandel te verkrijgen zijn, zijn hier te vinden aan democratische prijzen

De vermelde activiteiten per vestiging zullen worden opgenomen in het programma van Reading Brussels, maar worden georganiseerd door de instanties zelf. Daarom beslissen zij of ze iets gratis of betalend aanbieden. Er wordt wel voor gezorgd dat alles mooi is ingespeeld op elkaar. Als er bijvoorbeeld in Filigranes een lezing in het Spaans doorgaat, zal er niet op hetzelfde moment een boekbespreking in het Spaans plaatsvinden in Fnac, maar bijvoorbeeld wel in het Duits.

 = gratis evenementen in de publieke ruimte, georganiseerd door Stad Brussel

- A Koningsplein**, beginnende auteurs kunnen hier komen spreken voor bezoekers die geïnteresseerd zijn in het ontdekken van opkomend talent of zelf met een droom zitten om een boek uit te brengen en graag naar de ervaringen van anderen luisteren. Het zou hier dan gaan om auteurs die niet via een grote uitgeverij zijn gegaan, iets in eigen beheer hebben uitgegeven of nog niet per se een boek klaar hebben maar er wel mee bezig zijn. Het gaat erom ervaringen te delen in intieme kring. Inschrijven om spreker te zijn zal per tijdslot kunnen via de website en ook jongeren uit andere Europese landen komen hiervoor in aanmerking. Bij de online inschrijving krijgen de auteurs trouwens een overzicht van voorbeelden waarover ze kunnen vertellen en hoe het er juist aan toe zal gaan op de plek zelf. In het midden van het plein zal een gekleurde 'zitblok' staan zodat de auteur erop kan gaan zitten of staan in het geval van veel volk. Rondom zullen ook nog enkele andere 'zitblokken' in verschillende kleuren staan die voorzien zijn voor één persoon zodat de bezoekers zich daarop kunnen zetten. Er zal ook een paneel staan met daarop een woordje uitleg (voor voorbijgangers die niet op de hoogte zouden zijn) en een QR-code die gescand kan worden om de volledige line-up te zien. Mochten er nu op een bepaald tijdslot toch geen toeschouwers opdagen, dan kan de spreker er een filmpje opnemen van zichzelf om te delen via sociale media met de hashtag #ReadingBrussels. Dit zal dan gerepost worden op de Instagram Story van de pagina van het evenement.



- B Warandepark**, hier zal een podium staan waarop regelmatig gastsprekers worden geïnterviewd. Dit kan gedaan worden door journalisten van BRUZZ en gefilmd worden zodat zij hiervan een reportage kunnen maken voor een nieuwsuitzending of voor de website. Het gaat hier dan over (jeugdboeken)auteurs - zowel bekend als minder bekend talent - maar bijvoorbeeld ook filmproducenten die een boek verfilmd hebben. Het interviewen kan in verschillende talen gebeuren, afhankelijk van de taal van de auteur (al zal er altijd minstens een deel in het Engels zijn zodat iedereen het begrijpt). Voor het podium zullen enkele rijen stoelen staan en doorheen het park ook foodtrucks. Bij die foodtrucks zal er een uitgebreid aanbod zijn en ook zoveel mogelijk in het thema van boeken. Zo kan er een truck staan die Belgische pralines verkoopt in de vorm van boekjes. Oliebollen, frietjes of pasta kunnen dan weer verkocht worden in een doosje in de vorm van een boek dat je moet openen.





© Nikita Goossens



© via Unsplash



© De Standaard



© Nikita Goossens

**C** **Brouckèreplein**, hier gaat een tweedehandsmarkt door waarop Brusselaars hun gelezen boeken verkopen. Tafels - en in het geval van regenweer een tent - worden voorzien door Stad Brussel. De verkopers moeten enkel hun boeken meebrengen (dat mogen er zoveel zijn als ze zelf willen). Hiermee wordt aan de SDG rond duurzaamheid voldaan en belichten we Brussel in al haar facetten. De bedoeling is om hier echt Brusselaars van het hele gewest naartoe te laten komen om hun boeken te verkopen zodat alle wijken gepresenteerd worden. Want naast boeken verkopen, blijft een 'rommelmarkt' toch vooral een sociaal gebeuren waar er betekenisvolle interacties kunnen worden aangegaan. En net daarom is het belangrijk een divers verkoperspubliek te hebben. De markt zal in ieder geval op woensdagnamiddag en tijdens de weekends doorgaan. Indien er meer vraag is vanuit standhouders, dan wordt het uitgebreid naar meerdere dagen. De Brusselaars met veel gelezen boeken aantrekken, zal gebeuren via een oproepje in de pers (denk dan aan BRUZZ, Metro, The Bulletin...) en via de eigen communicatiekanalen (website, sociale media...) Qua boeken zal het elk genre mogen zijn in eender welke taal (de tafels zullen gegroepeerd worden volgens taal om het makkelijker te maken voor bezoekers). Het fijne is dat bezoekers dan even kunnen stilstaan, weg van de dagelijkse sleur, en op hun gemak kunnen snuisteren in de boeken.



© BRUZZ



© Boekenmarkten.be



**D Arduinkaai (voor de KVS),** hier zal ruimte zijn voor regelmatige samenkomsten rond nieuwe, digitale vormen van lezen en schrijven. Zo zullen hier op bepaalde tijdstippen discussies doorgaan over fanfictie. Er zal iemand van de KVS staan om jongeren op de bepaalde tijdstippen te ontvangen, maar daarna mogen ze zelf in groep discussiëren (op een krijtbord zullen ter inspiratie enkele vragen staan die ze elkaar kunnen stellen). Er worden ook specifiek Brusselse jongeren die met dit genre bezig zijn uitgenodigd om hieraan deel te nemen via een oproepje via de pers en de eigen kanalen. Ze kunnen elkaar vertellen welke platformen ze gebruiken zodat ze inspiratie kunnen opdoen van elkaar en natuurlijk kunnen ze ook discussiëren over verhalen die ze hebben gelezen. Er zal een houten huisje voorzien worden dat makkelijk op te bouwen en af te breken is. Ik haal hiervoor inspiratie bij het tijdelijke houten huisje op diezelfde plek waar een theatermaker vijf dagen lang in heeft gewoond. Na de bespreking kunnen de jongeren nog iets gaan drinken in Café Congo van de KVS.



**E Anspachlaan (voor de AB),** hier is er een 'open mic' waarbij voorbijgangers het woord kunnen nemen om kort iets te zeggen over hun favoriete boek of een boek dat veel voor hen heeft betekend. Dit is dus een heel spontaan gebeuren. Soms willen mensen immers wel een verhaal vertellen over wat een boek met hen deed, maar vinden ze hier geen ruimte voor. Deze 'open mic' beantwoordt die vraag. Op de Anspachlaan is er altijd veel passage en dat is natuurlijk nodig aangezien mensen anders misschien tegen de muren praten. Voor mensen die liever niet in de belangstelling staan, worden er krijtjes voorzien om iets korts over hun boek op de grond te schrijven (hiervoor zal ook een oppervlakte worden afgebakend met krijtstrepen zodat het duidelijk is waar het kan/mag). De sprekers mogen vanzelfsprekend ook nog iets schrijven met krijt. Er zal regelmatig een foto worden genomen van die krijtschriften en op Instagram worden gepost ter promotie van het evenement. Aangezien deze activiteit voor de ingang van de AB doorgaat, kunnen zij de microfoon voorzien. Personeel van de AB kan daarbij ook assisteren om een digitaal scherm op te zetten waarop de gegeven boekentips door de sprekers om de beurt aan bod komen met een kleine samenvatting erbij van wat de spreker zei. Bezoekers zullen tot slot uitgenodigd worden om het gebeuren te filmen en het te posten op sociale media met de hashtag #ReadingBrussels.





**F Grote Markt**, deze zal gebruikt worden voor de openingsceremonie van het evenement. Dat zal een theatervoorstelling in openlucht zijn die draait rond de mythische, magische wereld van de boeken (inclusief een klank- en lichtshow). Het is de bedoeling de toeschouwers een betoverend spektakel te geven. De cast zal hiervoor boekenjurkjes/-outfits dragen geïnspireerd door de exemplaren van de Franse ontwerpster Sylvie Facon (zoals hieronder te zien). Die kunnen gemaakt worden in samenwerking met beginnende Brusselse/Belgische ontwerpers (eventueel door studenten in een mode-opleiding in te zetten).



© via Unsplash



© Sylvie Facon



© Sylvie Facon



© Sylvie Facon



= decoraties in het straatbeeld

Tussen al deze stops door, zijn er in het straatbeeld heel wat boekgerelateerde decoraties te zien. Die staan op het kaartje aangeduid met boekjes. De eerste blikvanger staat op het plein voor de hoofdingang van het station Brussel-Centraal. Zo worden mensen die aankomen in Brussel meteen verwelkomd met iets groots en bereikt het evenement ook mensen die misschien nog niet op de hoogte waren. Het zou hier gaan om een 'boekensculptuur' in de vorm van een hart. Bezoekers kunnen dan achter het kunstwerk plaatsnemen zodat ze, als ze een foto maken, te midden van een boekenhart staan. Natuurlijk zal ook 'Reading Brussels' erop vermeld staan (op één van de bovenste bogen van het hart).



© Metro



© FOMOf feed



© via Unsplash



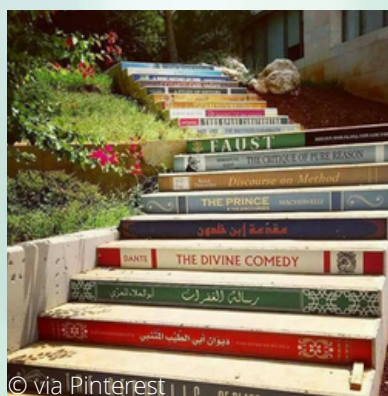
De volgende decoraties zijn terug te vinden bij de Kunstberg. Hier is het de bedoeling om de vele trappen die zich hier bevinden een tijdelijke make-over te geven. Zo zou er de illusie gecreëerd worden dat bezoekers op boekencollecties wandelen terwijl ze de trappen gebruiken (zie het voorbeeld hieronder aan de linkzijde). De decoraties onderweg naar de volgende stop bevinden zich in de straten achter het Koninklijk Paleis. Hier zullen plastic boeken als straatversiering boven de straten hangen. En er zal ook een muurschildering zijn van 'boekenvleugels' (zie de inspiratiefoto's aan de rechterkant).



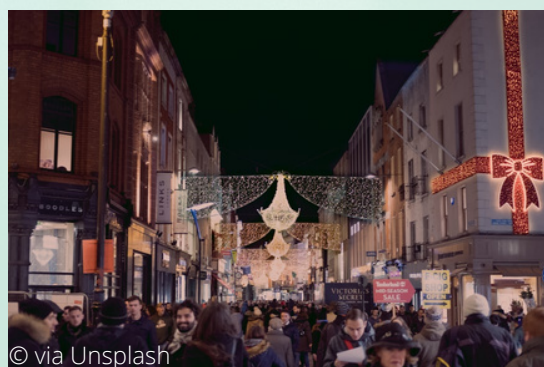
© bron onbekend, via Facebook



© inews



© via Pinterest



© via Unsplash



© via Pinterest

Dan komen we in het Warandepark. Hier zullen voor de gelegenheid bankjes in de vorm van boeken staan. Zoals eerder vermeld zullen er tijdens het event heel wat auteurs op het podium in dit park passeren dus is het nodig om deze locatie even helemaal om te toveren tot een 'boekenhub'. Ik haal hiervoor inspiratie bij de bankjes die in Istanbul staan. Om de kosten te dekken kan ervoor gekozen worden om de banken die er nu staan een tijdelijke make-over te geven om tot een resultaat te komen dat lijkt op de boekenbank. Er hoeft dan geen nieuw materiaal voorzien te worden, wat duurzamer is.



© Viola.bz



© via Pinterest



De volgende decoraties zijn te vinden in het parkje voor de St-Michiels en St-Goedelekathedraal. Daar zullen de bomen versierd worden met boeken (zie inspiratiefoto hieronder links). Op het Martelaarsplein zal ook een heel 'Instagrammable' fotomogelijkheid zijn door een constructie met boeken die geïnspireerd is door de bekende boekentrap in Venetië (foto rechts).

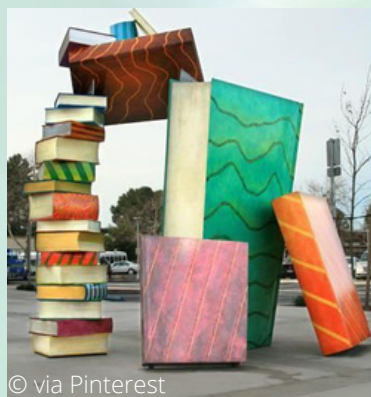


© via Pinterest



© via Unsplash

Bij het Square Marguerite Duras, tussen de Timmerhoutkaai en de Kalkkaai, zal er verder een boekensculptuur staan zoals het voorbeeld hieronder (links) samen met een boekenruilkastje (rechts). Bij de Sint-Katelijnekerk zullen er schermen staan waarop een schildering is aangebracht rond het thema lezen zoals hieronder (in het midden). Op de Anspachlaan net voor het Fontainas Plein zal er ook nog een boekenruilkastje staan (rechts). Dit houdt in dat mensen er gratis een boek mogen uitnemen, zolang ze een ander boek in de plaats zetten. Dit werkt ook ter bevordering van het buurtleven (indien dit een succes blijkt, kunnen de kastjes daarom permanent blijven staan). De laatste decoraties bevinden zich in de Koninklijke Sint-Hubertusgalerijen. Daar zullen - net als in de straten achter het Koninklijk Paleis - boeken als kerstversieringen aan het plafond hangen.



© via Pinterest



© Bart 'Smates' Smeets



© Simon Bequoye | Iedereen Leest

Tot slot zullen Brusselaars (en zeker degenen die op het parcours wonen) worden opgeroepen om boeken voor hun raam te zetten. Ook winkeleigenaars zullen worden uitgenodigd om hun etalages te versieren in een 'boekethema'. Zo wordt iedereen in Brussel nog meer betrokken bij het evenement. Hier zal ook een prijs aan verbonden zijn: de persoon achter de mooiste decoratie (apart voor winkels en reguliere bewoners) krijgt een boekenpakket cadeau.

Het volledige programma van het evenement zal voor bezoekers te raadplegen zijn via de website. De route starten kan trouwens zowel op het punt dat op het kaartje aangeduid staat als het beginpunt (het driehoekje) als de plek die aangeduid staat als het eindpunt (het vierkantje). Het parcours kan dus in beide richtingen afgelegd worden. Er kunnen ook gerust delen van de route afgesneden worden indien de activiteiten op een bepaald deel niet overeenkomen met interesses van de bezoekers of indien er een taal wordt gehanteerd die de bezoeker niet machtig is. Hoewel het begin- en eindpunt elkaar op de kaart niet lijken te raken, komen de twee punten eigenlijk allebei uit bij een ingang van het station Brussel-Centraal. Het eindpunt hier duidt immers de ingang via de Hortagalerij aan. Die wordt ook in de route opgenomen omdat een deel van het evenement in 2030 daar zal doorgaan (maar over dat programma hieronder meer).



In **2030** zou Brussel normaal gezien de culturele hoofdstad van Europa zijn. Tegen dan is het de bedoeling dat 'Reading Brussels' al is uitgegroeid tot één van de grootste boekenevenementen van Europa. In dat jaar mag er ook een extraatje zijn aan de route. Literatuur is een fantastische vorm van cultuur en mag dus zeker nog meer in de kijker worden gezet tijdens dat jaar. Daarom komen volgende zaken erbovenop in 2030:

- Naast (beginnende) auteurs uit eigen land, zullen er écht grote namen uit de internationale literatuurwereld (ook op vlak van young adult en fanfictie) worden uitgenodigd om in interactie te gaan met hun - jong - publiek. Denk dan bijvoorbeeld aan de auteur Anna Todd die de After-reeks schreef. Die is begonnen als online fanfictie, maar werd opgemerkt en uiteindelijk uitgegeven als boekenreeks en zelfs verfilmd.
- Er zal een wedstrijd zijn voor jongeren tussen de 15 en 25 jaar om een boekencontract te winnen bij een uitgeverij (in samenwerking met 'deBuren' die de ingezonden manuscripten zullen beoordelen). Er zal hiervoor bovendien samengewerkt worden met nationale en internationale uitgeverijen. Er zullen ook troostprijzen zijn voor de verdere top 5: zij krijgen boekenbonnen om te besteden in Brussel.
- Op de route zullen de decoraties nog grootser zijn, waaronder boekgerelateerde lichtinstallaties zoals bijvoorbeeld op de gevel van de KBR.
- Er zal ook een 'immersive experience' lopen in de Hortagalerij over de mythische en magische wereld van het boek en de geschiedenis ervan. Het moet aanvoelen alsof je werkelijk in verschillende boeken doorheen de geschiedenis stapt (ook het proces van het versieren van de kaften zoals dat vroeger gedaan werd, komt aan bod). Deze experience zal langer doorgaan dan het evenement zelf aangezien anders niet iedereen de kans zou krijgen om ze te bezoeken. We spreken dan over zo'n zes maanden.

2  
0  
3  
0



# Het businessmodel

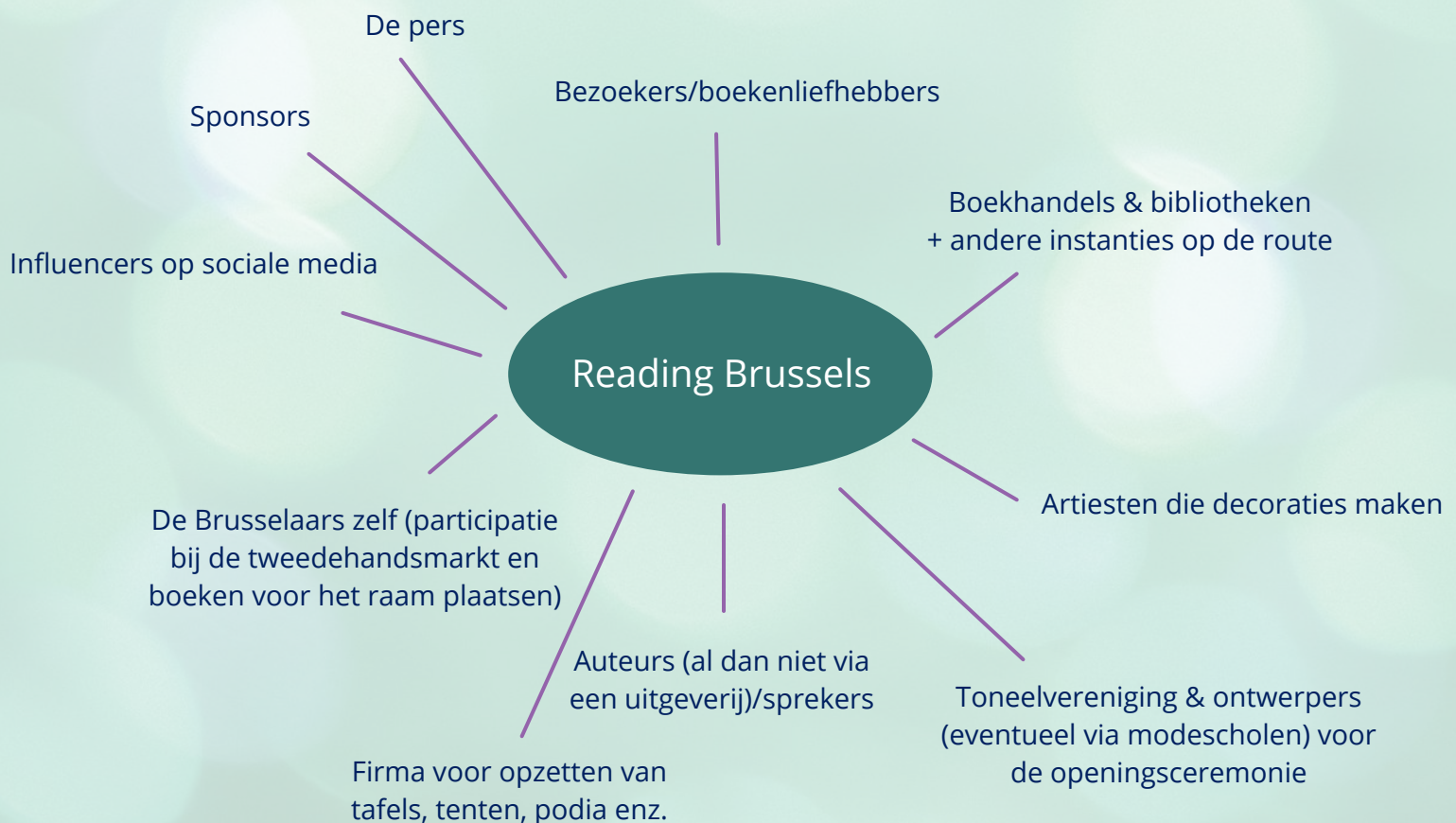
## Doelgroepen

- Hoofdpubliek: Europese jongeren tussen de 15 en 25 jaar (ook Brusselse, Vlaamse & Waalse jongeren)
- Op termijn jongeren van overal ter wereld aantrekken
- Niemand wordt uitgesloten, dus ook volwassenen zijn welkom
- Reisprofielen 'cultural purists' & 'social capital seekers'



## Stakeholderanalyse

Stad Brussel als opdrachtgever zal met veel verschillende instanties en personen samenwerken om 'Reading Brussels' tot een goed einde te brengen. Het is dus nodig om met veel mensen professionele relaties te onderhouden.



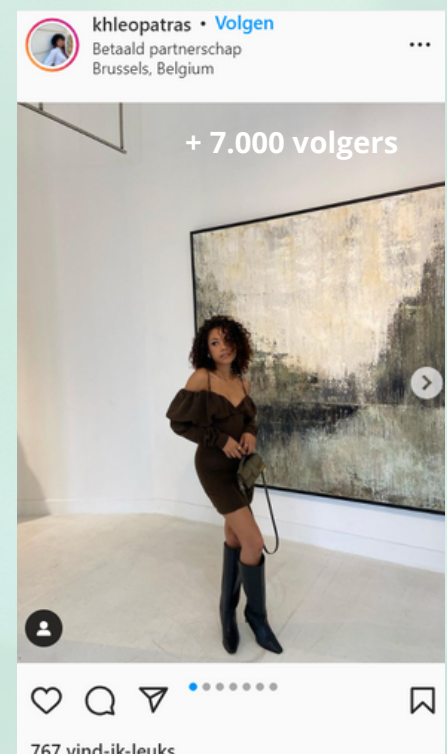
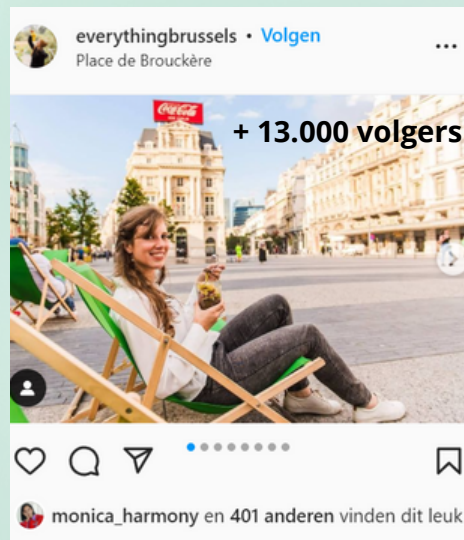


# Communicatie- en marketingstrategie



Aangezien socialemediaplatformen Instagram en TikTok heel populair zijn bij jongeren en boeken het goed doen op deze apps, kiezen we ervoor om volop hierop in te zetten voor de communicatie en marketing. De route en de aanwezige decoraties zijn daarbij specifiek opgesteld om tal van fotomogelijkheden te bieden die het goed kunnen doen op Instagram of via filmpjes op TikTok. Naast de pagina's van het evenement zelf op deze platformen zullen ook influencers die al een groot bereik hebben, ingezet worden. Dat heet influencermarketing.

De influencers zullen dan een maand of twee voor het evenement begint hun favoriete boek delen via hun sociale platformen. Dit kan via een foto met tekst zijn, maar evengoed via een video waarin ze zelf uitleg geven. Dat hangt af van wat volgens de influencer zelf de meeste impact zal hebben bij het volgerspubliek. Ze zullen in diezelfde post dan een oproep doen aan hun volgers om ook hun favoriete boek te delen en de pagina van 'Reading Brussels' te volgen. Hier kan een winactie aan gekoppeld worden: de influencer zal op kosten van Stad Brussel een klein boekenpakketje mogen geven aan één gelukkige volger die is ingegaan op de oproep en een lievelingsboek gedeeld heeft met de hashtag #ReadingBrussels. Net voor het evenement zullen de influencers tot slot uitgenodigd worden om te route in preview te bekijken en leuke foto's te nemen die hun volgers moeten aanzetten om ook naar het evenement te komen. Dit zijn enkele voorbeelden van influencers die worden ingeschakeld:



Daarnaast wordt er ook beroep gedaan op de meer traditionele manieren van communicatie: namelijk via de pers en de eigen website. Aangezien er participatie van de Brusselaar wordt verwacht en ook kansen zullen worden geboden aan jonge ontwerpers en artiesten zal de pers meermaals iets kunnen delen over het evenement. Denk dan aan onder meer BRUZZ, Metro en The Brussels Times. De eigen website wordt ook up-to-date gehouden en daar zal het volledige programma te bekijken zijn.

Ook de boekhandels en bibliotheken op de weg kunnen promotie maken via hun kanalen (specifiek die op de route waar activiteiten worden georganiseerd). Voor hen is het het event immers een kans om veel klanten op korte tijd te hebben. Ze kunnen eventueel ter gelegenheid ook promoties voeren en kortingen geven tijdens die twee weken.



## Kostenstructuur

De route is gratis af te leggen dus er vallen geen inkomsten te halen uit een toegangsprijs. Bepaalde activiteiten zullen wel betalend zijn, maar nooit degene die georganiseerd worden door Stad Brussel in de openlucht. De inkomsten van de binnenactiviteiten gaan dus naar de privé-instanties zoals boekhandels en bibliotheken, want zij zijn de organisator. Ik hou in de kostenstructuur natuurlijk enkel rekening met de inkomsten en uitgaven die voor Stad Brussel van toepassing zijn.

Van enkele instanties op de route wordt verwacht dat ze helpen bij het programma (zoals bv. de kleine rol van de KVS), maar hiervoor zal geen vergoeding worden gegeven. Door iets te organiseren voor hun deur, kan Café Congo in de KVS immers meer klanten aanspreken en zo is het dus ook voordelig voor hen. Mocht een bepaalde instantie nu niet willen meewerken, dan worden er natuurlijk alternatieven gezocht en gaat de activiteit op een andere plek door. Ik bekijk nu de werkelijke uitgaven en inkomsten apart.

### Uitgaven

- Betalen van artiesten die de decoraties in het straatbeeld ontwerpen/creëren/plaatsen. We gaan wel voor beginnende artiesten om de kosten te drukken (we doen hiervoor een oproep via de pers). De werkingskosten + een vergoeding zijn natuurlijk wel nodig en die kunnen oplopen.
- Betalen van firma/personeel om alles te installeren (tafels, tenten, podia...)
- Betalen van auteurs. Aangezien grote, bekende auteurs kunnen wel wat kosten, gaan we voor relatief nieuwe, beginnende - liefst jonge - auteurs.
- Kosten voor vergoeding influencermarketing. Over de vergoeding kan onderhandeld worden en er kan ook deels betaald worden met goodiebags met boeken (en andere boekgerelateerde zaken). Ook cadeaubags die de volgers van de influencers kunnen winnen tijdens de campagne moeten voorzien worden.

### Inkomsten

- Geen directe inkomsten, maar indirect wel door de toename van toeristen in de stad. De toeristische sector zal daardoor meer opbrengen.
- Aanwerven van sponsors om de grootste kosten te financieren. Sponsors worden dan meegenomen in de communicatie van het evenement en het eventuele aanbod van hen wordt op verschillende plekken op de route gepromoot (bv. met affiches). Sponsors zelf kunnen uitpakken met het feit dat ze een organisatie steunen die lezen bij jongeren bevordert en dat is goed voor het imago.
- Na 2 jaar, wanneer het event gekend begint te worden en er een groot publiek op af komt, zal er betaald moeten worden om op het hoofdpodium in het Warandepark te komen vertellen (er zullen dan ook ter plekke boeken verkocht mogen worden door de auteur/uitgeverij). Hiervoor wordt elk jaar een lijst van de tarieven uitgestuurd naar uitgeverijen. Beginnende auteurs die geen grote uitgeverij achter zich hebben, zullen dan wel nog een podium krijgen binnen een ander concept omdat het belangrijk blijft inclusief te zijn op dat vlak.





## USP's

Het Unique Selling Point van 'Reading Brussels' is dat het meer is dan een gewoon boekenevenement. Het geeft bezoekers de kans om boeken te beleven op heel veel verschillende manieren. Ze gaan interacties aan, maken connecties met anderen, kunnen resonantie voelen en verbreden hun wereldbeeld. Het event biedt dus een mogelijkheid voor de bezoekers om hun eigen identiteit te vormen, wat belangrijk is op de jonge leeftijd van de hoofddoelgroep.

Daarbij is het event een echte meerwaarde voor Brussel zelf omdat de superdiversiteit en meertaligheid van de stad als een troef wordt ingezet. Dit is niet vanzelfsprekend, want vaak wordt dat gegeven in de toeristische sector genegeerd. De bedoeling is om dit om te keren en er een positief verhaal van te maken waarin iedereen zich betrokken voelt. Verder wordt er ingezet op duurzaamheid door te werken met de al bestaande instellingen die er gevestigd zijn en zo de lokale zaken kansen te bieden.

Toeristen worden, tot slot, nog aangesproken door het authentieke karakter dat de binnenstad van Brussel heeft en nog wordt aangesterkt door het boekenelement. Dit in combinatie met het aanbod laten komen van de moderne ontwikkelingen in de literatuur zal heel wat jonge toeristen aanspreken. Ze zullen immers het gevoel krijgen dat hun cultuurvorm helemaal niet als minderwaardig hoeft beschouwd te worden en dat ze ook een plek verdienen om literatuur te beleven op de manier die zij verkiezen.





# Algemeen besluit

'Reading Brussels' zal Brussel de kans bieden om meer jongeren aan te trekken en daardoor ook meer toeristen in het algemeen, zeker op langere termijn. Het is immers de bedoeling dat de jongeren van vandaag als volwassenen in de toekomst terugkeren naar de stad, dit door de authentieke ervaring die ze er hebben beleefd. Door dit evenement hoofdzakelijk gericht op jongeren te organiseren, zullen zij al vroeg in het leven meekrijgen dat Brussel 'the place to be' is voor hen. En jong geleerd, is oud gedaan...

Door in te zetten op actuele trends op sociale media (zoals TikTok en Instagram) in combinatie met het inzetten van de huidige al bestaande troeven van de stad rond boeken (de gevestigde literaire instanties), kan dit een event worden dat veel mensen aanspreekt en dat internationaal gekend zal worden. Brussel zal hierdoor net dat tikkeltje extra, de X-factor, krijgen waardoor het - al op zijn minst tijdens de paasperiode - net als Parijs en Amsterdam een topbestemming wordt voor mede-Europeanen.

De stad zal alleszins een culturele 'hub' worden zonder iemand uit te sluiten. En in het kader van culturele hoofdstad 2030 is dit enorm belangrijk. Om het toegankelijk te maken voor iedereen worden ook de Brusselaars zelf nauw betrokken en moeten zij het gevoel hebben echt deel uit te maken van het succesverhaal van hun stad. Cultuur kan tijdens 'Reading Brussels' daarbij beleefd worden in de ruimste betekenis en specifiek jongeren zullen het gevoel krijgen dat hun cultuurvorm echt wordt geaccepteerd in de ruimere context, wat niet overal het geval is. Het interculturele karakter (niet alleen in de stad, maar ook van boeken zelf) zal, tot slot, zorgen voor een grote meerwaarde voor alle bezoekers. Want boeken, die verbinden.

