



Foto: Niels de Vries (RUG 400 jaar)

Evenementenstad Groningen

Een onderzoek naar trends en ontwikkelingen ter optimalisatie van het evenementenmanagement

Colofon

Groningen, 31 mei 2016

Titel: Evenementenstad Groningen, Een onderzoek naar trends en ontwikkelingen ter optimalisatie van het evenementenmanagement

AUTEUR

Naam: Lyse Koldijk

Studentnummer: 292293

Mail: lysekoldijk@gmail.com

OPDRACHTGEVER

Naam: Gemeente Groningen, afdeling Evenementenmanagement

Bedrijfsbegeleider: Luuk Mees

OPLEIDING

Onderwijsinstelling: Hanzehogeschool Groningen

Opleiding: Facility Management, Voltijd

Specialisatie: Hospitality in Business

Minor: Eventmanagement

Docentbegeleider: Margreet Nieuwenhuisen

Tweede beoordelaar: Johan Offringa

Afstudeerperiode: februari – juni 2016

“De waarde van events blootleggen en de techniek beheersen om dat effect maximaal te krijgen, dat is de uitdaging voor onze branche. “

Rob Captijn (Eventbranche.nl, 2016)

Voorwoord

Na een periode van vier maanden presenteer ik u hierbij met trots het eindresultaat van mijn afstudeeronderzoek bij de afdeling Evenementenmanagement van de gemeente Groningen. Deze afstudeerscriptie is tevens het sluitstuk van mijn opleiding Facility Management aan de Hanzehogeschool Groningen.

Tijdens de minor Eventmanagement aan de Hanzehogeschool kwam ik in contact met Luuk Mees, Accountmanager van de afdeling Evenementenmanagement. Zijn verhalen over de diverse werkzaamheden van de gemeente op het gebied van evenementen en de vele aspecten die daarbij aan bod komen wekten mijn interesse. Al snel zag ik mogelijkheden voor een interessante afstudeeropdracht. Over het algemeen heeft een stage bij de gemeente niet een heel hip en spannend imago onder studenten. Mijn afstudeerstage heeft wel degelijk het tegendeel bewezen. Ik heb een enorm leerzame en leuke periode gehad en wil de gehele afdeling daarvoor bedanken. Jullie hulp, interesse en vriendelijkheid heeft ervoor gezorgd dat ik mij direct thuis voelde.

Luuk Mees en Gea Meerholz, enorm bedankt voor alles wat jullie mij hebben geleerd tijdens de begeleiding bij mijn afstudeeronderzoek. Ik weet zeker dat ik in het vervolg van mijn carrière nog vaak aan jullie zal denken. Voor de begeleiding vanuit de Hanzehogeschool wil ik Margreet Nieuwenhuizen bedanken voor de prettige samenwerking en ondersteuning. Tot slot wil ik Peter Kunst, Joost van Keulen, Barbara Risselada en Mark Ploeg bedanken voor hun medewerking aan dit onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Lyse Koldijk,

Groningen, 30 mei 2016

Managementsamenvatting

De stad Groningen is uitgeroepen tot evenementenstad van het jaar 2015. De gemeente Groningen heeft de ambitie om de evenementenorganisatie te professionaliseren en Groningen duidelijker als evenementenstad te presenteren. Door het toenemende evenementenaanbod heeft de gemeente besloten om selectiever te werk te gaan en te richten op kwaliteit en diversiteit. Op dit moment is de gemeente Groningen door het gebrek aan tools en kennis van trends en ontwikkelingen niet in staat om de waarde van een evenement aan te tonen en de kwaliteit van het evenementenaanbod te verbeteren. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te creëren in hoe de stad Groningen zich kan profileren aan de hand van trends en ontwikkelingen en een instrument te ontwerpen dat in de praktijk toegepast kan worden voor de toetsing en ter onderbouwing van de waarde van een evenement in Groningen. Hiervoor is de volgende hoofdvraag geformuleerd: *Hoe kan de gemeente Groningen de toegevoegde waarde van evenementen vergroten?*

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Deelvraag 1: Wat zijn de algemene trends en ontwikkelingen in de evenementensector?
- Deelvraag 2: Welke ontwikkelingen waren de afgelopen jaren zichtbaar binnen de evenementenorganisatie van de gemeente Groningen?
- Deelvraag 3: Wat zijn de ontwikkelingen binnen andere gemeenten in Nederland op het gebied van evenementen?
- Deelvraag 4: Wat is de toegevoegde waarde van Groningen als evenementenstad?
- Deelvraag 5: Hoe kan je de meerwaarde van een evenement aantonen?

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de ambitie van de gemeente Groningen op dit moment onvoldoende aansluit bij de uitvoering van het evenementenmanagement. De stad heeft voldoende potentie om de toegevoegde waarde van evenementen te vergroten en daarmee zijn positie als evenementenstad te verbeteren. De werkzaamheden van de evenementenorganisatie zijn op dit moment te veel gericht op het proces rondom vergunningen en er is sprake van een onduidelijk subsidiebeleid op het gebied evenementen. Om de toegevoegde waarde van evenementen in Groningen op de korte termijn te verbeteren moeten de huidige trends en ontwikkelingen worden geïmplementeerd. Op basis daarvan wordt het volgt aanbevolen:

- De focus van zakelijke evenementen vergroten;
- Vervolgonderzoek doen naar het bezoekersprofiel van de stad Groningen;
- Het gebruik van unieke evenementenlocaties stimuleren, ondersteunen en faciliteren;
- Het aspect duurzaamheid opnemen in het evenementenbeleid.

Om op lange termijn positieve effecten te behalen worden de volgende aanbevelingen gedaan ten aanzien van verbetering van de evenementenorganisatie:

- De focus van de evenementenorganisatie verleggen naar het evenementenproces;
- Het subsidiebeleid rondom evenementen inzichtelijker maken en koppelen aan de wenselijkheid van evenementen;
- Blijvend kennis vergaren door middel van onderzoek en aansluiting bij brancheverenigingen;
- De waarde van een evenement toetsen met behulp van een instrument.

Naar aanleiding van de laatste aanbeveling is voor dit onderzoek de SEB-analyse ontworpen. Dit model toetst aan de hand van verschillende criteria de waarde van een evenement in Groningen.

Inhoudsopgave

Begrippenlijst.....	9
Inleiding 1	11
1.1 Achtergrond.....	12
1.2 Aanleiding.....	12
1.3 Probleemanalyse	13
1.4 Probleem- en doelstelling	13
1.5 Onderzoeksvragen.....	14
1.6 Leeswijzer	14
Onderzoeksmethode 2	15
2.1 Methodische verantwoording van het onderzoek.....	16
2.1.1 Dataverzamelmethode	16
2.1.2 Onderzoeksmethode per deelvraag:.....	17
2.2 Theoretisch kader.....	18
Onderzoeksresultaten 3	21
3.1 Trends en ontwikkelingen	22
3.1.1 Demografisch.....	22
3.1.2 Economisch.....	28
3.1.3 Sociaal-Maatschappelijk.....	30
3.1.4 Technologisch	32
3.1.5 Ecologisch	33
3.1.6 Politiek-juridisch	34
3.1.7 Samenvatting.....	35
3.2 Evenementen & Groningen	36
3.2.1 Cijfers & Feiten	37
3.2.2 Evenementenbelang.....	39
3.2.3 Evenementenmanagement	41
3.2.4 Samenvatting.....	45
3.3 Benchmark.....	46
3.3.1 G50	46
3.3.2 Nieuws & Ontwikkelingen	47
3.3.3 Subsidie	49
3.3.4 Samenvatting.....	51
3.4 Profiel van de stad Groningen	52

3.4.1 Het merk 'Groningen'	52
3.4.2 Evenementen	54
3.4.3 Waardepropositie.....	55
3.4.4 Samenvatting.....	56
3.5 Meerwaarde van evenementen	57
3.5.1 Categorieën	57
3.5.2 Doelstelling.....	57
3.5.3 Effectmeting	59
3.5.4 Meerwaarde	61
3.5.5 Samenvatting.....	63
Conclusie 4.....	64
4.1 Conclusie deelvraag 1.....	65
4.2 Conclusie deelvraag 2.....	66
4.3 Conclusie deelvraag 3.....	67
4.4 Conclusie deelvraag 4.....	68
4.5 Conclusie deelvraag 5.....	68
4.6 Eindconclusie	69
Aanbevelingen 5	70
5.1 Trends en Ontwikkelingen.....	71
5.2 Evenementenorganisatie	72
Implementatie 6	75
6.1 De SEB-analyse	76
6.2 André Rieu	78
Discussie 7.....	79
Bronnenlijst	81
Bijlagen	87
Bijlage 1: Overzicht populaire locatiesoorten (High Profile, 2015)	88
Bijlage 2: Ranglijst Sponsor Monitor (Respons, 2015)	89
Bijlage 3: Projectopzet 'Professionalisering evenementen gemeente Groningen'	90
Bijlage 4: Interview meneer P. Kunst	95
Bijlage 5: Overzicht leges evenementen van andere gemeenten.....	98
Bijlage 6: Inhoudelijke afbakening van de G50 (Respons, 2015)	99
Bijlage 7: Totaaloverzicht G50 (Respons, 2015)	100
Bijlage 8: Toeristisch imago-onderzoek (NBTC-NIPO Research, 2014)	101

Bijlage 9: Evenementenfamilie & Evenementenschijf (Respons, 2014)	102
Bijlage 10: Cultuurgroepenmodel van de Rotterdamse bevolking (Rotterdam Festivals, 2015)....	103
Bijlage 11: Invulformulier SEB-Analyse	104
Bijlage 12: Toelichting Criteria SEB-Analyse	106
Bijlage 13: Invulformulier SEB-Analyse André Rieu.....	109

Begrippenlijst

Belevenis: Een voor iedereen unieke reeks van indrukken, die tot een persoonlijke herinnering leiden (Buschman, 2004).

Crowdfunding: Vergaren van financiële middelen via internet (Heithuis, 2014).

Crowdmanagement: Managen van grote publieksgroepen door middel van plannen, sturen en in goede banen leiden (Heithuis, 2014).

Draaiboek: In detail uitgewerkt plan, waarin alle afzonderlijke onderdelen of activiteiten van een evenement in chronologische volgorde zijn opgenomen (Heithuis, 2014).

Evenementenbeleid: Het gemeentelijk evenementenbeleid geeft duidelijkheid over de voorwaarden waaronder een evenement georganiseerd kan worden, de procedures rondom het verlenen van vergunningen, beschrijft de samenwerking tussen de betrokken partijen, en geeft nadere informatie over de uitvoering, handhaving en evaluatie van het beleid (Gerritsen & van Olderen, 2011).

Evenementenmanagement: De werkzaamheden die de eventmanager uitvoert bij het opzetten en organiseren van een evenement (Kuiper, 2015).

Evenementenvergunning: Vergunning voor het organiseren van een evenement. Daarbij kan het gaan om bijvoorbeeld de brandveiligheid, ontheffing van de Drank- en horecawet en ontheffing van het verbod op het veroorzaken van geluidhinder (Heithuis, 2014).

Experience economy: De economie de belevissen oproept om commerciële doelen te bereiken (Kuiper, 2015).

G50: De G50 Evenementen Monitor van Respons onderzoekt de evenementenportefeuilles van de 50 grootste gemeenten van Nederland en is een benchmark voor het vergelijken van de evenementenprestaties bij deze gemeenten (Respons, z.j.)

GHOR: Geneeskundige Hulpverleningsorganisatie. Deze organisatie zorgt ervoor dat slachtoffers van rampen of grote ongevallen zo goed en zo snel mogelijk worden geholpen (Heithuis, 2014).

Hybride evenementen: Live evenementen die (tegelijkertijd) ook online gevolgd kunnen worden (Heithuis, 2014).

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO): Bewust richten van de bedrijfsactiviteit op het toevoegen van waarde aan zowel people, planet als profit en het zoeken van een optimale balans hierin (Heithuis, 2014).

MBE: Voor het meten van de meerwaarde van het indirecte bereik door media-aandacht maakt onderzoeksbureau Respons gebruik van een rekenmethode die resulteert in Mediabereikeneenheden (MBE). Dit is een totaal aan gerealiseerde media exposure die per mediumtype wordt bepaald. De mediumtypen die in het onderzoek zijn opgenomen zijn: radio en televisie, print, internet, buitenreclame en bioscoopreclame en hebben ieder een eigen wegingsfactor. De hoogte is afhankelijk van de omvang van het betreffende medium, zo levert een artikel in een landelijk dagblad meer op dan die in een regionaal dagblad. MBE's geven een globaal inzicht in de media-aandacht van een evenement (Respons, 2014).

Respons: Een informatie- en onderzoeksbureau op het gebied van publieksevenementen, vakbeurzen en vrijetijdslocaties. Het bureau beschikt over de gegevens van evenementen, zoals beurzen, festivals, markten, en sportevenementen (Respons, z.j.)

Stadjer: Een benaming voor een bewoner van de stad Groningen, ook wel Groninger genoemd.

USP (Unique Selling Proposition): Beschrijving van de unieke eigenschappen van een product of dienst waarmee dit product of deze dienst zich kan onderscheiden van alternatieven in dezelfde branche (Marketingtermen, z.j.).

Veiligheidsplan: Plan dat bedoeld om de gemeente inzicht te geven in de afspraken die de organisatie maakt met de diverse hulp- en ordediensten (Heithuis, 2014).

Waardepropositie: Term die zich richt op het creëren van een extra waarde, die gekoppeld wordt aan een product of dienst. Onderdeel van een USP (Van Vliet, 2014).

Inleiding 1

1.1 Achtergrond

1.2 Aanleiding

1.3 Probleemanalyse

1.4 Probleem- en doelstelling

1.5 Onderzoeksvragen

1.6 Leeswijzer

1.1 Achtergrond

Informatie over de afstudeerorganisatie

Bij de gemeente Groningen werken in totaal rond de 3000 medewerkers. Onder het onderdeel Stadstoezicht valt de afdeling Evenementenmanagement (EM). Deze afdeling heeft de regierol met betrekking tot evenementen op openbaar terrein in de stad Groningen. De afdeling telt 10 medewerkers die zich bezig houden met de regelgeving, vergunningen, organisatie en veiligheid rondom een evenement. De afdeling EM is voor organisatoren het eerste aanspreekpunt voor de vergunning en daarnaast kunnen zij hier terecht voor advies. De vergunningverlening voor evenementen vraagt om een zorgvuldige samenwerking tussen alle belanghebbenden en een goede regie op het proces. De afdeling EM is als het ware het gezicht en het aanspreekpunt van de gemeente als het gaat om evenementen. Naast deze afdeling zijn er nog vele gemeentelijke partijen betrokken bij de organisatie van een evenement. Te denken valt aan: politie, brandweer, handhaving, Geneeskundige Hulpverleningsorganisatie (GHOR), economische zaken en het bestuur. Deze partijen hebben als gezamenlijke doelstelling: *We willen met een tevreden organisator een veilig evenement organiseren dat bijdraagt aan een bruisende stad* (gemeente Groningen, 2015).

Informatie over de sector of branche

De gemeente Groningen behoort tot de overheidssector. Omdat de gemeente een overheidsinstelling is met veel verschillende afdelingen en werkzaamheden, richt dit onderzoek zich tot de specifieke sector van de afdeling EM. Deze afdeling behoort tot de evenementensector. Tot de evenementensector behoren alle bedrijven die iets te maken hebben met de organisatie van een evenement. Evenementen zijn er in veel verschillende soorten en in vele getalen. Met name het aantal festivals in Nederland groeit de laatste jaren enorm. Inspiratie, intimiteit, communicatie en technologie zullen de komende jaren belangrijke speerpunten zijn bij een evenement (Heithuis, 2014). De groei in de evenementensector komt met name doordat bedrijven zich steeds meer focussen op de waarde van marketing voor hun bedrijf. Een evenement is een kostbaar maar tevens krachtig marketinginstrument door het persoonlijke contact met de klant (Wiegerink & Peelen, 2013). Uit de EventMonitor Q4 (2015) blijkt dat in het derde kwartaal van 2015 54% van de eventbedrijven zijn omzet effectief zag stijgen.

1.2 Aanleiding

De stad Groningen is uitgeroepen tot evenementenstad van het jaar 2015. Jaarlijks worden er ruim driehonderd middelgrote tot grote evenementen georganiseerd waarvan enkele zowel nationale als internationale bezoekers trekken. De komende jaren wil de gemeente Groningen zich actiever opstellen en spraakmakende evenementen naar de stad toetrekken. De gemeente erkent dat evenementen belangrijk zijn voor Groningen en bijdragen aan een stad waar mensen graag wonen, werken en studeren. Ook zijn evenementen van invloed op de aantrekkingskracht van de stad voor bezoekers en de economische vitaliteit (Gemeente Groningen, 2014). De gemeente merkt dat de belangstelling voor het organiseren van een evenement in Groningen toeneemt. Dit brengt met zich mee dat er meer aandacht besteed moet worden aan de kwaliteit en het doel van een evenement en of dit van toegevoegde waarde is voor de stad. Op dit moment is de gemeente Groningen onvoldoende op de hoogte van de trends en ontwikkelingen in de evenementensector. In de huidige situatie wordt er gereageerd op de omgeving en geantwoord op de vraag en het aanbod. De gemeente Groningen wil graag op de hoogte zijn van de trends en ontwikkelingen in de evenementensector om zo de kwaliteit van het evenementenaanbod te verbeteren. Tot op heden

heeft de gemeente geen dergelijk onderzoek gedaan naar dit onderwerp. Een onderzoek naar trends en ontwikkelingen kan er voor zorgen dat de gemeente proactief en efficiënter in het voortraject van een trend kan handelen waardoor Groningen eventueel kan voorlopen op de rest van Nederland. Dit draagt bij aan het verbeteren van de kwaliteit en de waarde van het evenementenaanbod van de stad. Daarnaast kan dit onderzoek bijdragen aan de onderbouwing van de toegevoegde waarde van een evenement voor de stad Groningen.

1.3 Probleemanalyse

In de aanleiding werd al een beeld geschetst van de positie van de gemeente Groningen met betrekking tot evenementen. In de huidige situatie wordt er gereageerd op het aanbod die voortvloeit uit een trend en wordt er niet proactief gehandeld. Ter illustratie zijn er in het afgelopen jaar 15 aanmeldingen binnengekomen voor het organiseren van een foodtruckfestival. Om verzadiging te voorkomen heeft de afdeling EM besloten om selectiever te werk te gaan. De focus ligt niet op de kwantiteit maar op de kwaliteit van evenementen. Echter zijn er geen duidelijke criteria die gehandhaafd worden om aan hier aan te voldoen. Door het toenemende evenementenaanbod moet er keuze gemaakt worden gericht op kwaliteit en diversiteit aan de hand van trends en ontwikkelingen. In de huidige situatie wordt deze keuze gemaakt op basis van ervaring en gevoel en niet door middel van onderzoek en feiten. De gemeente Groningen heeft op dit moment onvoldoende kennis van de trends en ontwikkelingen in de eventensector waardoor er niet proactief gehandeld kan worden. Daarnaast is de gemeente niet in staat om de waarde van een evenement te onderbouwen op basis van trends en ontwikkelingen. Deze onderbouwing is noodzakelijk om het draagvlak van de belanghebbenden te vergroten. Wanneer dit onderzoek niet had plaatsgevonden blijft de gemeente Groningen stil staan in haar huidige situatie en wordt er geen beweging gecreëerd om proactief te kunnen handelen en de toegevoegde waarde van evenementen te vergroten.

1.4 Probleem- en doelstelling

Aan de hand van de probleemanalyse is de volgende probleemstelling geformuleerd: Door het gebrek aan tools en kennis van trends en ontwikkelingen is de Gemeente Groningen niet in staat om de waarde van een evenement aan te tonen en de kwaliteit van het evenementenaanbod te verbeteren.

Doelstelling 1: Inzicht creëren in hoe de stad Groningen zich kan profileren aan de hand van trends en ontwikkelingen.

Doelstelling 2: Een instrument ontwerpen dat in de praktijk toegepast kan worden voor de toetsing en ter onderbouwing van de waarde van een evenement in Groningen.

1.5 Onderzoeksvragen

Hoofdvraag: Hoe kan de gemeente Groningen de toegevoegde waarde van evenementen vergroten?

Deelvraag 1: Wat zijn de algemene trends en ontwikkelingen in de evenementensector?

Deelvraag 2: Welke ontwikkelingen waren de afgelopen jaren zichtbaar binnen de evenementenorganisatie van de gemeente Groningen?

Deelvraag 3: Wat zijn de ontwikkelingen binnen andere gemeenten in Nederland op het gebied van evenementen?

Deelvraag 4: Wat is de toegevoegde waarde van Groningen als evenementenstad?

Deelvraag 5: Hoe kan je de meerwaarde van een evenement aantonen?

1.6 Leeswijzer

Dit onderzoek is opgebouwd in zes hoofdstukken. In dit eerste hoofdstuk werd de aanleiding en het probleem van dit onderzoek gepresenteerd. Vervolgens wordt de relevante literatuur en de methode van dit onderzoek toegelicht in hoofdstuk 2. In het 3e hoofdstuk komen de onderzoeksresultaten aan bod. Dit hoofdstuk is opgedeeld in vijf paragrafen waarin de onderzoeksresultaten van de deelvragen worden uitgewerkt. Aan het einde van elke paragraaf wordt een korte samenvatting gegeven waarin de belangrijkste bevindingen worden samengevat. In hoofdstuk 4 worden de conclusies gegeven waarin de hoofd- en deelvragen worden beantwoord. De conclusies leiden tot een aantal aanbevelingen die worden gepresenteerd in hoofdstuk 5. Daarop volgt het hoofdstuk implementatie waarin één van de aanbevelingen wordt uitgewerkt. Ten slotte zijn de bronnen en bijlagen aan het einde van dit onderzoek opgenomen.

De input van dit onderzoek dient als een verzameling van alle belangrijke onderdelen voor onderbouwing van de toegevoegde waarde evenementen in Groningen. Deze onderbouwing is samengevat in het ontwerp van het model, gepresenteerd in hoofdstuk 6. Voor uitgebreide toelichting van deze aspecten kunnen de onderzoeksresultaten in hoofdstuk 3 worden geraadpleegd.

Onderzoeksmethode 2

2.1 Methodische verantwoording

2.2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de methode van onderzoek en het theoretisch kader toegelicht. Hierin worden de middelen die zijn gebruikt tijdens dit onderzoek beschreven.

2.1 Methodische verantwoording van het onderzoek

Tijdens de onderzoeksfase zijn verschillende onderzoeksmethoden en technieken toegepast om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden. De methoden worden toegelicht en vervolgens per deelvraag uitgewerkt.

2.1.1 Dataverzamelmethode

De methode die gebruikt is in dit onderzoek is een gemengde aanpak gebaseerd op deskresearch en fieldresearch. De combinatie van deze twee onderzoeksmethoden zorgt voor een krachtiger onderzoek en draagt bij aan de validiteit en betrouwbaarheid.

Deskresearch

Een groot deel van de data voor dit onderzoek is verkregen via deskresearch. Deze onderzoeksmethode bestaat uit het verzamelen en analyseren van secundaire data. Het gaat hier om resultaten aan de hand van beschikbare literatuur, voorgaande onderzoeken of databases (De Afstudeerconsultant, z.j.). Vele artikelen die zijn verwerkt in dit onderzoek zijn geraadpleegd via de volgende databanken: evenementendashboard van NHTV Breda en de catalogus van de Hanzehogeschool Groningen. De gebruikte literatuur bestaat uit verschillende studieboeken met betrekking tot evenementenmanagement en vakbladen van brancheverenigingen. Verder zijn interne beleidsnota's en rapporten van de gemeente Groningen en andere gemeenten geraadpleegd. Enkele onderzoeksgegevens in deze scriptie zijn afkomstig uit reeds uitgevoerde onderzoeken van Respons. Dit onderzoeksbureau voert jaarlijks verschillende grote onderzoeken uit naar de landelijke evenementensector. Ten slotte heeft het begrip futuring een rol gespeeld. Futuring is het onderzoeken en vertalen van trends naar een visie op de toekomst (Trendslator, z.j.). Om de verkregen data door middel van deskresearch te analyseren is er gebruik gemaakt van enkele modellen, deze worden in het theoretisch kader toegelicht.

Fieldresearch

Naast deskresearch is er gebruik gemaakt van fieldresearch. Met deze kwalitatieve methode van onderzoek worden nieuwe gegevens verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd (De Afstudeerconsultant, z.j.). Door verschillende aspecten op een andere manier te onderzoeken zijn er gegevens ontstaan door middel van eigen waarnemingen. De door fieldresearch onderzochte resultaten zijn verkregen met behulp van interviews en observatie. Een interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewde vooropstaat met als doel informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp (Verhoeven, 2007). De keuze voor deze onderzoeksmethode is gebaseerd op het feit dat een onderwerp dieper onderzocht kan worden aan de hand van opvattingen en meningen van personen. Tijdens het onderzoekstraject zijn verschillende interviews afgenomen in de vorm van een tweegesprek bij professionals in de evenementensector. De keuze van de geïnterviewde personen is gebaseerd op relevantie voor beantwoording van de deelvragen. Met de vorm van een ongestructureerd interview (ook wel diepte interview) is er gewerkt met één hoofdvraag of enkele onderwerpen. Met deze open manier van interviewen wordt de achtergrond en mening van de respondenten achterhaald. Om de subjectiviteit te beperken is er gebruik gemaakt van een lijst met onderwerpen en zijn de interviews opgenomen en vervolgens uitgewerkt (Verhoeven, 2007). De uitwerking van de interviews zijn niet allen opgenomen in de bijlage. Enkele

zijn verwerkt in dit onderzoek als persoonlijke communicatie of gebruikt ter inspiratie. Daarnaast is er fieldresearch gedaan in de vorm van observatie. Observatie is de systematische waarneming van bepaalde gedragingen van personen (Verhoeven, 2007). Met het bijwonen van evenementen, presentaties, lezingen en vergadering is er met behulp van observatie een duidelijk beeld verkregen van de huidige situatie van de evenementenwereld en -organisatie van de gemeente Groningen. Tijdens de observaties is er gekeken naar het gedrag van personen en het verloop van processen en werkwijzen. Voor de validiteit zijn de waarnemingen geselecteerd op relevantie en vervolgens geanalyseerd en meegenomen in het onderzoek.

2.1.2 Onderzoeksmethode per deelvraag:

Vervolgens wordt de onderzoeksmethode per deelvraag uitgewerkt. Onderstaand schema geeft een overzicht van de gebruikte methoden.

Deelvraag 1	→	Deskresearch, DESTEP-analyse
Deelvraag 2	→	Deskresearch, Fieldresearch
Deelvraag 3	→	Deskresearch, Benchmark
Deelvraag 4	→	Deskresearch, Fieldresearch, Waardepropositie model
Deelvraag 5	→	Deskresearch

Deelvraag 1: De uitwerking van deze deelvraag geeft een algemeen beeld van de trends en ontwikkelingen en de evenementensector. Om verschillende aspecten te onderzoeken is gebruik gemaakt van de DESTEP-analyse. Verdere toelichting van dit model wordt gegeven in het theoretisch kader. De onderzoeksresultaten zijn verkregen door middel van deskresearch. Hierbij zijn bestaande onderzoeken geraadpleegd van onder andere Respons en cijfers van het Centraal Bureau Statistiek (CBS). Om de betrouwbaarheid te waarborgen is er met name gebruik gemaakt van vakliteratuur in de vorm van studieboeken en vakbladen van brancheverenigingen.

Deelvraag 2: Met behulp van desk- en fieldresearch is er onderzoek gedaan naar de huidige situatie van de evenementenorganisatie van Groningen. Het deskresearch bestaat met name uit analyse van beleidsnota's en rapporten van de gemeente Groningen en bestaande onderzoeken van Respons. Er is fieldresearch verricht aan de hand van observatie tijdens vergaderingen en bijeenkomsten. Daarnaast hebben de interviews met Wethouder van Keulen, meneer P. Kunst (beleidsmedewerker milieudienst) en enkele interne gesprekken met de medewerkers van de afdeling EM bijgedragen aan beantwoording van deze deelvraag.

Deelvraag 3: Beantwoording van de derde deelvraag is verricht met behulp van een Benchmarkonderzoek. Hierbij wordt een organisatie vergeleken met één of meerdere soortgelijke organisaties. Door middel van deskresearch is er onderzoek gedaan naar verschillende gemeenten in Nederland op het gebied van evenementen. Dit onderzoek is verricht aan de hand van de resultaten van de tweede deelvraag zodat de gemeente Groningen kan worden vergeleken met anderen. Hierbij zijn onderzoeken van Respons, vakbladen en beleidsnota's en websites van gemeenten geraadpleegd.

Deelvraag 4: Deze deelvraag is beantwoord door middel van deskresearch met behulp van bestaande onderzoeken en beleidsnota's van de gemeente Groningen. Fieldresearch van deze deelvraag bestaat uit het interview met Wethouder van Keulen en een gesprek met Marketing Groningen. Om de resultaten inzichtelijk te maken is er gebruik gemaakt van het waardepropositie model. Dit model wordt toegelicht in het theoretisch kader.

Deelvraag 5: De onderzoeksresultaten van deze deelvraag zijn enkel verkregen door middel van deskresearch naar vakliteratuur. Bestaande modellen en theorieën zijn onderzocht om de deelvraag te beantwoorden. Hierbij is een selectie gemaakt op relevantie voor dit onderzoek.

2.2 Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden begrippen, bestaande theorieën en bijbehorende modellen beschreven die hebben bijgedragen aan dit onderzoek. Tijdens de oriëntatiefase is er onderzoek gedaan naar verschillende modellen en theorieën die eventueel toegepast konden worden. In de onderzoeksfase zijn deze modellen getoetst op bruikbaarheid en is er een selectie gemaakt. De geselecteerde modellen en theorieën worden toegepast in dit onderzoek ter ondersteuning. De basis van dit onderzoek is gericht op trends en ontwikkelingen in de evenementensector. Het is van belang dat de volgende kernbegrippen worden afgebakend:

Evenement: *‘Een evenement is een gebeurtenis of activiteit die wordt georganiseerd om een bepaalde publieks- of zakelijke doelgroep live of online te informeren, te entertainen of een bepaalde beleving te laten ondergaan teneinde een vooraf bepaalde doelstelling te realiseren’* (Heithuis, 2014).

Evenementen zijn onder te verdelen in publieksevenementen en zakelijke evenementen.

Publieksevenement: *‘Gericht op grote doelgroepen die veelal uit consumenten bestaan. Inhoud is vaak bedoeld als entertainment op het gebied van muziek, sport of kunst’* (Kuiper, 2015).

Zakelijk evenement: *‘Worden met een communicatief doel georganiseerd voor zakelijke doelgroepen, waarbij vervolgens een inhoud wordt gezocht die aansluit op hun emotionele beleving en verwachting om daarmee het grootst mogelijke effect te bereiken’* (Kuiper, 2015).

In het geval van promotie van een stad of regio worden evenementen steeds vaker ingezet als onderdeel van citymarketing.

Citymarketing: *“Citymarketing is het ‘verkopen’ van een gemeente of regio aan (potentiële) bewoners, bezoekers/toeristen en ondernemingen of organisaties”* (Gerritsen & van Olderen, 2011, p. 23).

Trend: *‘Een richting of volgorde van gebeurtenissen die voortstuwende kracht en duurzaamheid vertoont’* (de Vries jr. & Lancee, 2014). Volgens Rijswijk & Jamaloodin (2008) worden trends bepaald door verschillende trendfactoren. Deze trendfactoren zijn ecologie, sociologie, politiek, economie, technologie en demografie en omvatten de basis van de DESTEP-analyse.

Ontwikkeling: De encyclopedie (z.j.) kent de volgende uitwerkingen van de definitie van “ontwikkeling” namelijk: *I.) Natuurlijk proces waardoor een persoon andere of meer gedrags- en handelingsmogelijkheden verwerft. II.) Geleidelijke verandering in een zekere richting.*

Vervolgens worden de toegepaste modellen en theorieën toegelicht:

DESTEP-analyse

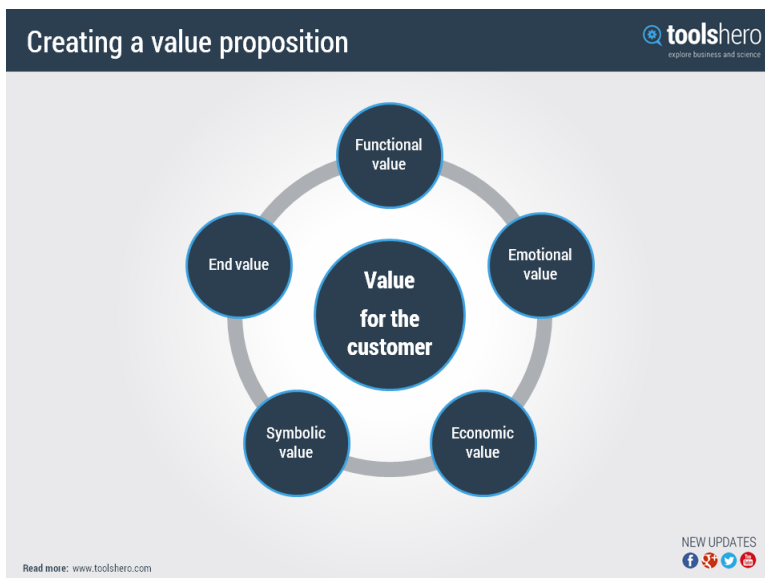
De DESTEP-analyse is een model die de ontwikkelingen van verschillende factoren in kaart brengt. Al deze factoren samen zorgen voor een analyse van de externe omgeving van een onderneming. DESTEP is een acroniem voor de volgende factoren: demografisch, economisch, sociaal/cultureel, technologisch, ecologisch en politiek/juridisch (Mulwijk, z.j.). Dit model wordt toegepast bij de uitwerking van de eerste deelvraag. Aan de hand van dit model worden de algemene trends en ontwikkelingen in de evenementensector op macro niveau geanalyseerd.

Waardepropositie model

Van Vliet (2014) concludeert in recent onderzoek dat de term waardepropositie binnen de marketing vanuit verschillende perspectieven belicht kan worden. Een organisatie richt zich op het creëren van extra waarde die gekoppeld wordt aan het product en/of dienst. Deze extra waarde is een onderdeel van de USP (Unique Selling Proposition) van de organisatie. Bij waardepropositie gaat het om het centraal stellen van de klant zodat er toegevoegde waarde gecreëerd wordt. Het waardepropositie model kent vijf verschillende categorieën, die voor de klant belangrijk zijn en leiden tot groei van de waardepropositie (zie figuur 1).

- *Functional value* (Functionele waarde) – Het product / dienstverlening biedt gemak, is probleemoplossend, is beter, gemakkelijker, uitgebreider enz. dan andere producten / dienstverleningen.
- *Emotional value* (Emotionele waarde) – Het product / dienstverlening is plezierig of aantrekkelijk. De klant is aan het product / dienstverlening verknocht vanuit nostalgie, overlevering of advies van anderen.
- *Economic value* (Economische waarde) – Het product / dienstverlening biedt financieel voordeel, is energiebesparend, tijdbesparend of innovatief.
- *Symbolic value* (Symbolische waarde) – De klant hecht waarde aan de status die het product / dienstverlening verleent. Deze status kan gericht zijn op maatschappelijke verantwoordelijkheid alsook ontleend worden aan een merk.
- *End value* (Eindwaarde) – Hierin zijn de eerdere vier categorieën vertegenwoordigd. Wat straalt het product / dienstverlening in zijn geheel uit; gezondheid, welvaart, jong van geest, onafhankelijkheid enz (Van Vliet, 2014).

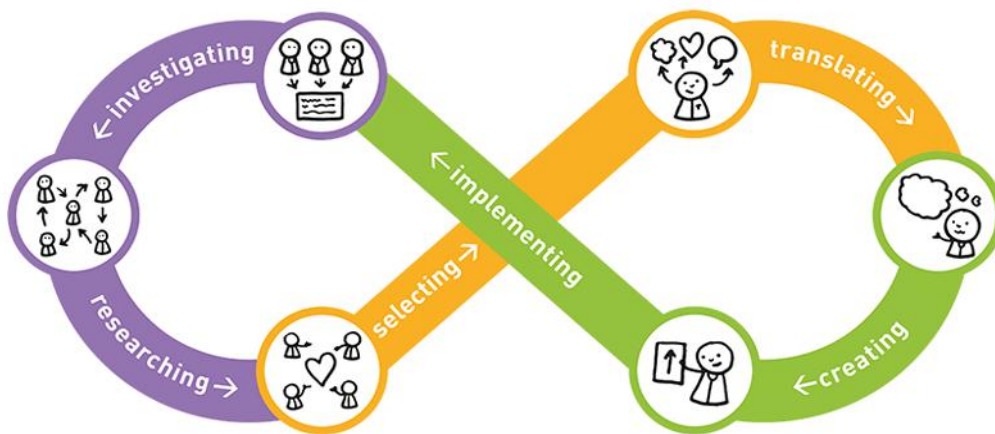
Dit model is toegepast in de uitwerking van de vierde deelvraag. Het waardepropositie model analyseert de toegevoegde waarde van de stad Groningen als evenementenstad. Met behulp van de vijf verschillende categorieën worden de verschillende aspecten inzichtelijk gemaakt en wordt het totale beeld geschetst van de waarde voor de klant of bezoeker.



Figuur 1: Waardepropositie model (Bron: van Vliet, 2014)

Het Futuring Model

Dit model biedt een ondersteunende aanpak voor het onderzoeken en vertalen van trends en ontwikkelingen en wordt toegepast tijdens het gehele onderzoek (Trendslator, z.j.). De verschillende onderdelen van dit proces (zie figuur 2) ondersteunt het vinden van relevante trends om die vervolgens toe te passen in de te ontwikkelen toekomstvisie. Het doorlopen van de stappen in dit model draagt bij aan de validiteit van dit onderzoek. Bij de stap selecting worden de onderzoeksresultaten op basis van relevantie en legitimiteit geselecteerd wat bijdraagt aan de betrouwbaarheid. Bij de volgende stap worden de onderzoeksresultaten vertaald in conclusies. Vervolgens worden aan de hand van de conclusies de aanbevelingen gecreëerd. Die aanbevelingen leiden tot implementatie of eventueel vervolgonderzoek.



Figuur 2: Futuring Model (Bron: Trendslator, z.j.)

Onderzoeksresultaten **3**

3.1 Trends en ontwikkelingen

3.2 Evenementen & Groningen

3.3 Benchmark

3.4 Profiel van de stad Groningen

3.5 Meerwaarde van evenementen

3.1 Trends en ontwikkelingen

Deelvraag 1: Wat zijn de algemene trends en ontwikkelingen in de evenementensector?

De gemeente Groningen wil beter op de hoogte zijn van de trends en ontwikkelingen om hier vervolgens in een vroeg stadium op in te kunnen spelen en de kwaliteit van het evenementenaanbod te verbeteren. In deze eerste deelvraag wordt er onderzocht welke trends en ontwikkelingen van invloed zijn op de evenementensector. In de meeste gevallen zijn de algemeen geldende trends van invloed op alle branches. Trends komen langzaam op en winnen ieder jaar iets aan populariteit. Sommige trends komen onverwacht en zijn binnen de kortste keren een hype. Met behulp van een DESTEP-analyse worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen in beeld gebracht die relevant zijn voor dit onderzoek.

3.1.1 Demografisch

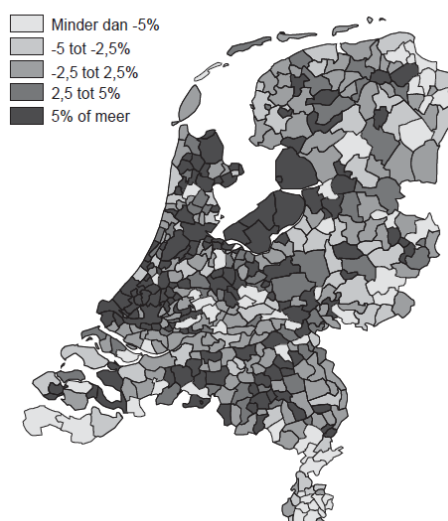
Bij de demografische ontwikkelingen worden drie aspecten uitgelicht die interessant zijn voor de evenementensector en waar sprake is van een duidelijke trend of ontwikkeling.

Bevolking

Bij demografische ontwikkelingen gaat het in eerste instantie om ontwikkelingen in de bevolking. De levensfase is de meest bepalende factor van vrijetijdsbesteding, daarnaast zijn opleidingsniveau en besteedbaar budget ook van invloed (Rotterdam Festivals, 2015). Voor de evenementensector is het belangrijk deze demografische ontwikkelingen te volgen om zo het bezoekersprofiel van een evenement te kunnen bepalen.

Uit onderzoek (PBL, 2013) blijkt dat Nederland tot 2040 grote demografische veranderingen staat te wachten. In figuur 3 is de bevolkingsgroei per gemeente in Nederland zichtbaar. Wat betreft het inwonertal van de gemeente Groningen blijkt uit onderzoek (PBL & CBS, 2009) dat dit de komende 15 jaar stevig zal toenemen met 20 tot 30 duizend. Volgens de Stadsmonitor (gemeente Groningen, 2015) groeit Groningen sneller dan het landelijke gemiddelde. Dit komt met name door het aspect dat Groningen een universiteitsstad is met een sterke economische structuur. In figuur 4 is een overzicht gemaakt van de ontwikkeling van de leeftijd van de bewoners in de gemeente Groningen.

5. Bevolkingsgroei per gemeente, 2008–2025



Figuur 3: Bevolkingsgroei per gemeente (PBL & CBS, 2009)

Gemeente	Groningen (gemeente)			
Aantal inwoners 2010	187.485			
Aantal inwoners 2040	219.105			
	2010	2020	2030	2040
Percentage				
0- tot 20-jarigen	18,5	17,3	17,7	18,7
20- tot 65-jarigen	69,4	66,0	62,1	59,5
65-plussers	12,2	16,7	20,2	21,8
Aantal				
0- tot 20-jarigen	34.611	35.308	38.045	41.059
20- tot 65-jarigen	130.022	134.764	133.393	130.331
65-plussers	22.852	34.154	43.359	47.715

Figuur 4: Ontwikkeling bevolking Groningen naar leeftijd (CBS,2014)

Om de demografische veranderingen van de gemeente Groningen inzichtelijk te maken worden vervolgens vier verschillende groepen nader uitgewerkt. Binnen deze groepen zijn duidelijke ontwikkelingen zichtbaar die van invloed zijn op de evenementendoelgroep van Groningen.

Ouderen

De verwachting is dat het aantal 65-plussers in Nederland tot 2040 zal verdubbelen. In figuur 4 is zichtbaar dat het percentage 65-plussers in de gemeente Groningen groeit van 12,2% in 2010 naar 21,8% in 2040. Echter blijkt uit recent onderzoek (CBS, 2014) dat Groningen de op een na minst vergrijsde gemeente is van Nederland.

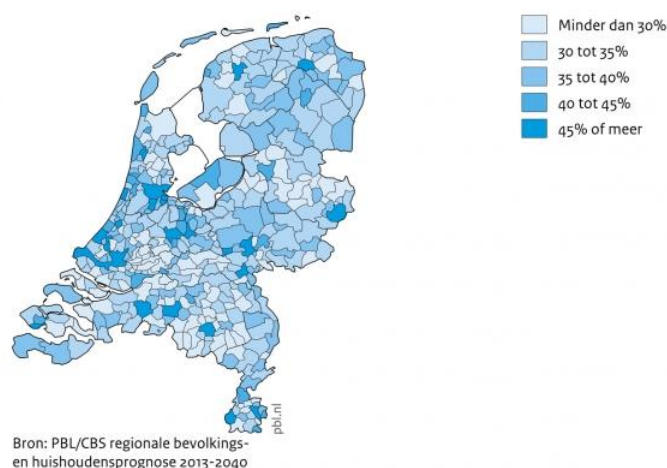
Jongeren

Van de 198.317 Groningers in 2014 is 31,2% jonger dan vijftig jaar (CBS, 2014). Met de gemiddelde leeftijd van 36,7 is Groningen een jonge stad. De gemeente Groningen (2015) concludeert in recent onderzoek dat de bevolkingsgroei in Groningen vooral te maken heeft met de toename van het aantal studenten. Ook blijven ex-studenten mogelijk langer in de stad wonen, dit omdat ze hier gaan werken of juist nog geen werk kunnen krijgen en daarom blijven hangen. Van de in totaal 57.150 studenten, studerende in Groningen (zowel WO als HBO) wonen er ongeveer 35.000 in de stad. Hiermee is bijna 1 op de 6 inwoners van de stad student (Gemeente Groningen, 2015). Zowel landelijk als in Groningen neemt het aantal studenten al vele jaren toe, waarmee het opleidingsniveau stijgt. De verwachting is dat in de komende jaren steeds meer mensen een hogere opleiding zullen voltooien (Rotterdam Festivals, 2015).

Huishoudens

Door toename van het aantal eenpersoonshuishoudens is het totale aantal huishoudens in Nederland de afgelopen decennia twee keer zo snel gegroeid. Momenteel is ruim drie op de tien huishoudens in Nederland een eenpersoonshuishouden. De verwachtingen zijn dat dit gaat toenemen tot ruim vier op de tien huishoudens in 2040. Het aandeel eenpersoonshuishoudens is met name hoog in grote steden en in het bijzonder universiteitssteden (PBL, 2013). Het aantal huishoudens in de gemeente Groningen is in de afgelopen jaren fors toegenomen en de prognose van 2008-2025 laat een stijging van 10% of meer zien (PBL & CBS, 2009). Deze stijging valt grotendeels te relateren aan het aantal studenten. In figuur 5 is zichtbaar dat in 2025 het aandeel eenpersoonshuishoudens van Groningen 45% of meer bedraagt.

Aandeel eenpersoonshuishoudens per gemeente, 2025



Figuur 5: Aandeel eenpersoonshuishoudens per gemeente, 2025 (Bron: PBL/CBS, 2013)

Immigranten

In 2010 was 20,1% van de bevolking van de gemeente Groningen niet afkomstig uit Nederland. Dit percentage is toegenomen tot 22,6% in 2014. Met de recente ontwikkelingen in Syrië zijn er in het afgelopen jaar veel vluchtelingen naar Nederland gekomen. Uit recente cijfers van Vluchtelingenwerk Nederland (2016) blijkt dat er in 2015 43.093 mensen asiel hebben aangevraagd in Nederland, waarvan 43% afkomstig uit Syrië en 17% uit Eritrea. Groningen is een populaire stad voor buitenlandse studenten. In het studiejaar 2014-2015 waren er in totaal 6.250 buitenlandse studenten in de stad. In de afgelopen jaren is een stijgende lijn zichtbaar die naar verwachting zal blijven toenemen. De grootste groep buitenlandse studenten is afkomstig uit Duitsland. Met het toenemende aantal Chinese studenten in Groningen vormen zij de snelst groeiende groep (Gemeente Groningen, 2015).

Toerisme

Binnen de evenementensector speelt toerisme een belangrijke rol. De toeristische sector is de afgelopen tien jaar sneller gegroeid dan de Nederlandse economie in zijn geheel. Uit recent onderzoek (NRIT Media, 2015) blijkt dat 2014 het vijfde opeenvolgende jaar was met een sterke groei van het inkomend toerisme in Nederland. De UNWTO (2012) voorspelt in haar langetermijnvisie 'Tourism towards 2030' een gemiddelde jaarlijkse groei van het wereldwijde toerisme van 3,3 procent tot 2030. De provincie Groningen is in 2015 met 12,4% gestegen als bestemming van buitenlandse toeristen (zie figuur 6). Ondanks deze groei blijft Groningen de minst populaire provincie. De buurlanden Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk zijn de belangrijkste herkomstlanden van buitenlandse toeristen in Nederland. De buitenlandse bezoeker reist het liefst met het vliegtuig (44%) of met de auto (40%) naar Nederland (NBTC, 2015).

De groei van het inkomend toerisme resulteert zich in 2014 tot een totaal aan toeristische bestedingen van 68,3 miljard, een toename van 3,6% ten opzichte van 2013. Met een toename van 2,4 procent gaven ook Nederlanders meer geld uit aan toerisme in eigen land. Van de 35,1 miljoen vakanties in 2014 van de Nederlandse bevolking werd bijna de helft (17,2 miljoen) in eigen land ondernomen (NBTC, 2015). Uit recent onderzoek (NBTC-NIPO Research, 2013) blijkt dat 98,8% van de Nederlandse bevolking (16,3 miljoen personen) een vrijetijdsactiviteit hebben ondernomen in 2013. 68% van deze personen geeft aan een evenement te hebben bezocht.

Buitenlandse gasten in Nederland, naar provincie, 2012-2014* **					
	2012	2013	2014	2012-2013	2013-2014
	x 1.000			%	
Noord-Holland	6.420	6.655	7.353	3,7	10,5
Zuid-Holland	1.633	1.791	1.946	9,7	8,7
Zeeland	788	883	1.027	12,1	16,3
Noord-Brabant	870	925	892	6,3	-3,6
Limburg	823	836	875	1,6	4,7
Gelderland	398	386	408	-3,0	5,7
Utrecht	365	359	378	-1,6	5,3
Friesland	231	268	302	16,0	12,7
Overijssel	246	202	225	-17,9	11,4
Drenthe	151	169	185	11,9	9,5
Flevoland	141	171	179	21,3	4,7
Groningen	140	137	154	-2,1	12,4

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

*Gasten die in het buitenland wonen en ten minste één nacht in Nederland verbleven, zowel recreatief als zakelijk.
**Deze tabel hanteert de volgende ondergrenzen voor accommodaties: hotels/pensions/jeugdaccommodaties met ten minste vijf slaapplekken; kampeerterrainen met ten minste vier standplaatsen (verblijf in vaste standplaatsen zoals stacaravans, telt niet mee); huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste tien slaapplekken.

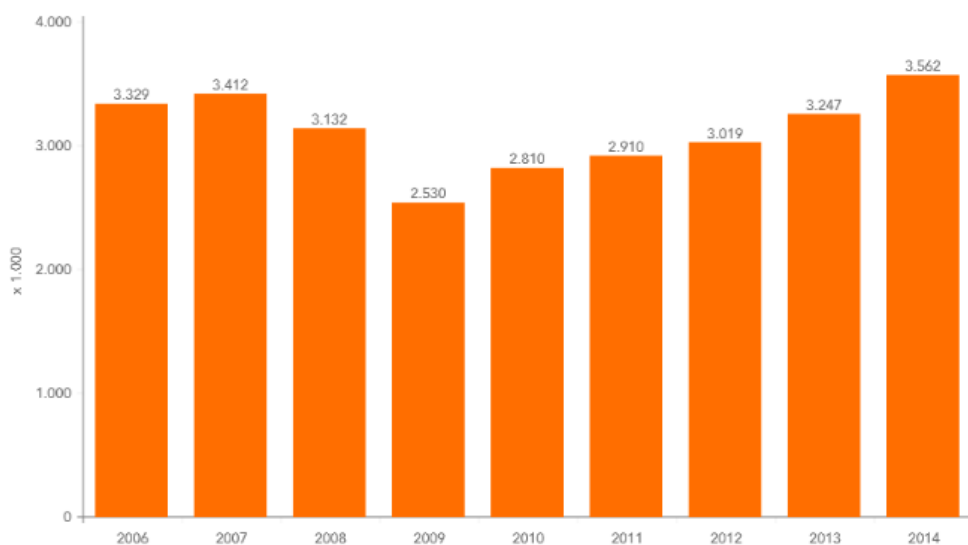
Figuur 6: Buitenlandse gasten in Nederland, naar provincie (Bron: CBS, 2014)

Zakelijk toerisme

Het aantrekken van de economie in de Westerse wereld heeft een positief effect op de meeting industrie waardoor er wereldwijd meer bijeenkomsten worden georganiseerd die zorgen voor toename van het zakelijk toerisme. De meeste, internationaal opererende, ondernemingen zien in dat zakelijk reizen essentieel blijft om hun bedrijf te laten groeien (NBTC, 2015).

Uit recent onderzoek (NRIT Media, 2015) blijkt dat er in 2014 circa 3,6 miljoen buitenlandse bezoekers naar Nederland kwamen voor een zakelijk bezoek. Figuur 7 weergeeft de ontwikkeling van de afgelopen jaren. De zakelijke bezoeker omvat ruim een kwart van de totale buitenlandse bezoeker en komen met name uit het Verenigd Koninkrijk (circa 670.000), Verenigde Staten (circa 370.000) en Duitsland (circa 370.000).

Ontwikkeling internationale zakelijke bezoekers in Nederland



* met ingang van 2013 is er sprake van een trendbreuk.

Bron: CBS, bewerking NBTC

Figuur 7: Ontwikkeling internationale zakelijke bezoekers in Nederland (Bron: NBTC, 2015)

In 2015 onderzocht NBTC de economische impact van zakelijke bijeenkomsten in Nederland om zo het belang van de zakelijke markt in kaart te brengen. De buitenlandse zakenreizigers besteedden in totaal ongeveer 3,7 miljard euro, gemiddeld 1.035 euro per persoon per zakenreis. Daarmee geeft de zakelijke toerist aanzienlijk meer geld uit dan een gemiddelde vrijetijdstoerist (600 per persoon per verblijf). Het zakelijk toerisme is van grote economische impact voor Nederland, in totaal zorgt deze markt voor ongeveer 55.000 banen en dragen ze bij aan de werkgelegenheid. Een internationaal congres in Nederland met 200 buitenlandse bezoekers heeft een economische waarde van circa €215.000 (NBTC, 2014). Figuur 8 geeft een overzicht van de ontwikkeling in het aantal zakelijke overnachtingen per provincie in Nederland. In de provincie Groningen is dit aantal in 2014 met 17,2% gestegen. Met dit percentage is Groningen van alle provincies in Nederland het meest gestegen. De zakelijke hotelovernachtingen in Groningen omvatten 51% van de totale hotelovernachtingen in de provincie (CBS, 2014). De meeste zakelijke hotelovernachtingen vinden plaats in de twee maanden voor en na de zomervakantie (NBTC, 2015).

Zakelijke overnachtingen in hotels in Nederland, naar provincie, 2012-2014* **

	2012	2013	2014	2013-2014
	x 1.000			%
Noord-Holland	6.110	6.660	6.930	4,1
Zuid-Holland	2.760	2.760	2.920	5,8
Noord-Brabant	1.530	1.430	1.450	1,4
Limburg	1.050	980	1.060	8,2
Gelderland	1.190	1.070	1.010	-5,6
Utrecht	930	940	940	0,0
Overijssel	580	460	480	4,3
Zeeland	390	430	410	-4,7
Friesland	440	410	400	-2,4
Groningen	330	290	340	17,2
Drenthe	290	280	270	-3,6
Flevoland	170	160	180	12,5
Nederland	15.750	15.880	16.380	3,1

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

Figuur 8: Zakelijke overnachtingen, naar provincies (Bron: CBS, 2014)

Om extra zakelijke toeristen aan te trekken is het van belang om je als land of stad te profileren als belangrijke bestemming voor internationale congressen en conferenties. Volgens de Union of International Associations stond Nederland in 2014 met 379 congressen op de negende plaats in de top tien van congresbestemmingen. NRIT (2015) concludeert dat meetings steeds vaker georganiseerd worden buiten de grote hoofdsteden zoals Amsterdam en Den Haag. Door beperkte beschikbaarheid en hoge kosten wijken zakelijke evenementen uit naar andere steden. Dit zijn met name steden met een goeie bereikbaarheid. Daarnaast draagt een nieuwe stad bij aan een nieuwe ervaring/beleving. Van het gehele vervoersgebruik van de internationale zakenreizigers maakt 72% gebruik van het vliegtuig. Naast de werkgerelateerde activiteiten, onderneemt de zakelijke bezoeker ook activiteiten in zijn vrije tijd. Deze activiteiten maken een substantieel en groeiend deel uit van de uitgaven van de zakelijke toerist. Één op de vijf combineert een zakenreis met een niet-zakelijk verblijf (NBTC, 2014).

Naast de buitenlandse zakenreiziger is ook de Nederlandse zakenreiziger in eigen land van economisch belang. In 2013 maakten de binnenlandse zakenreizigers 6,1 miljoen overnachtingen en hadden een economische waarde van circa 1,3 miljard. Dit komt neer op ongeveer 350 euro per persoon per binnenlandse zakenreis (NBTC, 2015).

Nieuwe unieke locaties

De locatie is van invloed op de uitstraling en beleving en is daarom één van de belangrijkste aspecten van een evenement (Gerritsen & van Olderen, 2011). Wat opvalt is dat er steeds meer vraag is naar een unieke en inspirerende locatie. De standaard stoelopstelling is uit, men is op zoek naar flexibele ruimtes voor een interactieve omgeving. Een nette en schone uitstraling is niet meer belangrijk, maar er is juist behoefte aan imperfectie en rauwheid. De trend in de locatiemarkt kan omschreven worden als de industriële revolutie: industrieel erfgoed is hot (High Profile, 2015).

Door de toename van het aantal evenementen en met name festivals is er vraag naar nieuwe locaties in de vorm van niet alledaagse festivalterreinen die verrassend en authentiek zijn. Industriële

fabrieken, vliegvelden en historische gebouwen worden daarom steeds vaker gebruikt als evenementenlocatie. Iedere organisator is op zoek naar een originele en unieke locatie die past bij het thema en de doelstellingen van zijn evenement. Figuur 9 weergeeft de belangrijkste trends van een evenementenlocatie voor de komende jaren. Uit recent onderzoek (High Profile, 2015) blijkt dat industrieel dit jaar de meest gewilde locatiesoort is. Waar vorig jaar nog 34% van de deelnemers geïnteresseerd bleek te zijn in industrieel erfgoed is dat percentage dit jaar gestegen naar 41%. Een overzicht van populaire locatiesoorten is te vinden in bijlage 1.

“Een paardenschuur, een strandtent, een kasteelzolder, een voormalige kloostercel of een vervallen fabriek: het kan de evenementenorganisator niet gek genoeg zijn”-Sander Allegro (High Profile, 2015)



Figuur 9: Trends evenementenlocatie (Bron: High Profile, 2015)

Naast publieke evenementen kiezen ook zakelijke evenementen steeds vaker voor een originele en unieke locatie als stimulans voor het out-of-the-box denken. NBTC (2014) concludeert in de M&C scan dat unieke locaties een grotere rol gaan spelen in de toekomst voor de meetings en congresmarkt. Er is toenemende vraag naar alternatieve vergaderlocaties, zoals universiteiten en buitenlocaties.

Naast de pop-up store is ook de pop-up locatie in opkomst. Door toenemende leegstand van winkelen bedrijfspanden zien organisatoren een kans voor een tijdelijke unieke locatie die aansluit bij de huidige trend van beleving en exclusiviteit en zorgt voor nieuwsgierigheid en verrassing bij de doelgroep.

“Uit ervaring kan ik zeggen dat een locatie enorm belangrijk is voor een evenement. Als mensen verrast worden door een locatie, verdwijnt vooringenomenheid en staan ze meer open voor een boodschap.” – Menno Bouma, freelance eventprofessional (High Profile, 2015).

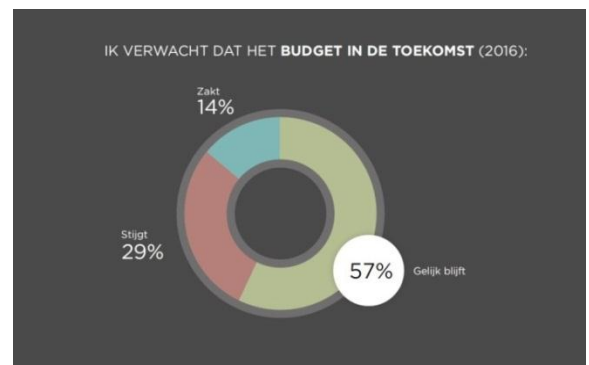
Een reden van deze groei en ontwikkeling in evenementenlocaties komt onder andere door het aantrekken van de markt. Bestaande locaties investeren in hun uitrusting en interieur en organisatoren van evenementen besteden meer geld aan de locatie (High Profile, 2015).

3.1.2 Economisch

Bij een economische ontwikkeling denkt men al snel aan de recessie waar Nederland de laatste jaren in verkeerde. Door afname van het aantal te organiseren evenementen was duidelijk zichtbaar dat de evenementensector ook was getroffen door de economische crisis. Naast de publieke evenementen nam ook het aantal (internationale) corporate meetings af. Gelukkig trekt de economie weer aan en dat is aan alle kanten merkbaar, er worden weer meer evenementen geboekt, budgetten nemen toe en er is meer zekerheid (Heithuis, 2014).

Uit recent onderzoek (High Profile, 2015) blijkt dat het goed gaat met de evenementensector. Van de deelnemers van het onderzoek gaf ruim 29% aan dit jaar meer budget vrij te maken voor evenementen, een jaar geleden was dit nog 25% (zie figuur 10).

Nibud (2013) concludeert dat men het eerst bezuinigt op luxe uitgaven, vrijetijd, uitgaan en vakantie. Door bezuiniging zijn mensen bewuster geworden van hun uitgaven en verwachten ze waarde voor hun geld. Het bieden van kwaliteit is een belangrijk aspect geworden. De opkomst van het online winkelen heeft er voor gezorgd dat veel winkels hun vestigingen in de binnenstad moeten sluiten. De bevolking is zich bewust van deze ontwikkeling en is er een trend zichtbaar van het supporten van lokale kleine ondernemers.



Figuur 10: Ontwikkeling evenementenbudget (Bron: High Profile, 2015)

Eventmarketing

De toename in het aantal evenementen is onder andere af te leiden aan het groeiende belang van eventmarketing. Waar het bij marketing eerst draaide om een productgeoriënteerde aanpak draait het nu om een communicatiegerichte aanpak. De opkomst van eventmarketing heeft alles te maken met beleving. De komende jaren zal het belang alleen nog maar toenemen en zullen evenementen een steeds belangrijker aspect binnen de marketing worden (Wiegerink & Peelen, 2013).

“Het is ook zo logisch als wat: de tak van marketing die alle emoties prikkelt, behaalt het hoogste resultaat” (Weikamp, 2014).

NIDAP (2013) concludeert in recent onderzoek dat het belang van live communicatie groeit onder steeds meer marketeers en communicatieprofessionals. Events worden gebruikt om de directe doelgroep te bereiken. Uit onderzoek (CLC-VECTA, 2013) is gebleken dat er steeds meer evenementen met inhoud ontstaan. Aan de hand van strategische doelstellingen worden evenementen bewuster ingezet als marketinginstrument. Niet ad-hoc en als losstaand moment maar als onderdeel van een marketingcommunicatiestrategie.

“Het is de hoogste tijd om het denken over evenementen op een hoger plan te brengen. Dat begint met het besef dat het organiseren van een evenement nooit een doel op zich kan zijn. Een evenement is een instrument” – Albert Delatour, DWBH Group (Kuiper, 2015).

Weikamp (2014) noemt enkele redenen van de meerwaarde van eventmarketing:

1. Deelnemen aan een event zet aan tot kopen;
2. Events verslaan de traditionele media moeiteloos;
3. Merk wordt positiever ervaren;
4. Events zorgen voor loyale klanten.

“Een evenement is een ontmoetingsplek waar partijen een band met elkaar aangaan of waar een verandering in het denken van de deelnemers tot stand komt” (Wiegerink & Peelen, 2013, p. 19).

Naast het feit dat evenementen van grote impact zijn op bedrijven is dit ook het geval bij steden. Veel gemeenten reserveren jaarlijks een budget voor evenementen die een bijdrage leveren aan het imago van de stad in het kader van citymarketing. “Citymarketing is het ‘verkopen’ van een gemeente of regio aan (potentiële) bewoners, bezoekers/toeristen en ondernemingen of organisaties” (Gerritsen & van Olderen, 2011, p. 23). Evenementen als onderdeel van citymarketing leiden tot meer aandacht en dragen bij aan het verbeteren van economische ontwikkeling en een positief imago van de stad voor zowel de eigen inwoners als voor toeristen en het bedrijfsleven.

ROI/Accountability

Het belang van eventmarketing neemt toe, daarnaast heeft de kredietcrisis zijn sporen achtergelaten wat merkbaar is in de zeer kostenbewuste programmering van een evenement. Deze twee feiten resulteren in de toenemende behoefte aan de meetbaarheid van het rendement. Er wordt kritisch gekeken naar de prijs-kwaliteitverhouding en de effecten van een evenement. Events zijn relatief duur en arbeidsintensief maar kunnen een grote impact en uitstraling hebben. Return on Investment (ROI) en Accountability zijn twee begrippen die daarin de hoofdrol spelen (CLC VECTA, 2013)

- “De ROI is een kengetal dat de verhouding weergeeft tussen het behaalde rendement en de investering die daarvoor gedaan is” (Heithuis, 2014, pp 261).

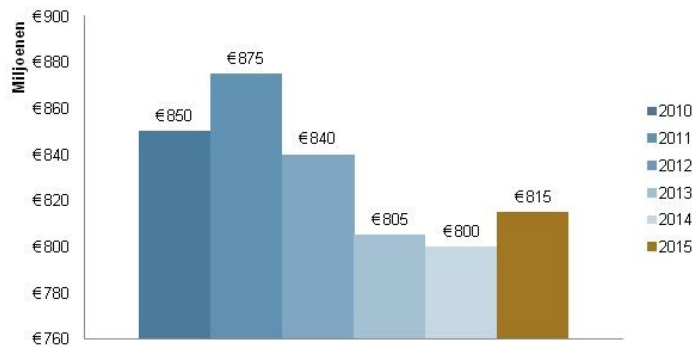
- “Accountability is het verantwoording afleggen over de resultaten van het marketingbeleid: het kwantitatief aannemelijk maken van de bijdrage van de communicatie-inspanning aan het beoogde resultaat zowel vooraf als achteraf” (Wiegerink & Peelen, 2013, pp 177).

De ROI van eventmarketing is hoger dan die van reclame of sales promotion, zo blijkt uit een wereldwijd onderzoek onder 700 marketeers (EventReview, z.j.).

Sponsoruitgaven

Ten slotte zijn er ontwikkelingen te zien binnen de sponsoruitgaven voor evenementen. Sponsoring is niet een nieuw begrip, wat wel in opkomst is zijn de zogenaamde brand events. Met deze evenementen wil de organisator een merkbelevens creëren, bijvoorbeeld: Vrienden van Amstel Live, Red Bull Air Race en het Linda festival. Bezoekers ervaren en beleven het merk aan de hand van een evenement om zo de bestaande merkassociatie te versterken (Gerritsen & van Olderen, 2011). Omdat aan een evenement vaak een nogal hoog kostenplaatje hangt zijn organisaties opzoek naar het delen van kosten. Naast een eigen evenement organiseren bedrijven ook hun naam/merk koppelen aan een evenement door middel van sponsoring. Uit de SponsorMonitor van Respons (2015) blijkt dat de sponsorbestedingen in Nederland voor het eerst in drie jaar niet significant verder afnamen. In 2015 verwachten zij voor het eerst sinds 2011 weer een toename aan

sponsoruitgaven (zie figuur 11). Deze toename is af te leiden aan de opkomende economie en het belang van eventmarketing. Uit de Sponsorsurvey (Respons, 2015) blijkt dat de verwachte stijging met name zichtbaar is bij maatschappelijke sponsoring en kunst & cultuur. In bijlage 2 vindt u de ranglijst uit de sponsor monitor 2015 van Respons. Deze ranglijst geeft een overzicht van de 50 grootste evenementensponsors in Nederland.



Figuur 11: Ontwikkeling sponsoruitgaven evenementen (Bron: Respons, 2015)

3.1.3 Sociaal-Maatschappelijk

We leven in een maatschappij met informatie-overload, voor bedrijven is het een ware uitdaging om klanten te bereiken en daadwerkelijk te ‘beraken’. Binnen de sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen staan een aantal begrippen centraal die de wensen en behoeften van de maatschappij omschrijven. De nieuwe generatie heeft behoefte aan persoonlijke ontwikkeling door middel van interactiviteit, participatie en co-creatie (Eventbranche.nl, 2013).

Beleving

Tegenwoordig moet alles het begrip beleving omvatten, iedereen is dan ook opzoek naar de ultieme beleving. De term beleving duidt op een voor iedereen unieke reeks van indrukken, die een persoonlijke herinnering worden (Buschman, 2004). Een beleving is: zinnenprikkelend, betrokken, indrukwekkend en onderscheidend. Een belangrijk aspect van beleving is authenticiteit: een beleving moet authentiek zijn om door een gebruiker zodanig te worden gewaardeerd dat hij er tijd en geld in wil steken (Pine & Gilmore, 2007).

De afgelopen jaren verkeerden wij ons in de belevingseconomie: “de economie die belevingen oproept om commerciële doelen te bereiken”(Kuiper, 2015). De opkomst van de belevingseconomie verklaart ook de populariteit van events, beleving is namelijk de gemeenschappelijke factor van evenementen. Er is een ontwikkeling zichtbaar waarin de consument opzoek is naar kwaliteit van leven en geluk. Volgens Pine en Gilmore (2007) verschuift de belevingseconomie naar een transformatie-economie of ook wel gelukseconomie. Bij de gelukseconomie draait het om het bewerkstelligen van duurzame veranderingen bij de consument om zo meer betekenis aan zijn leven te geven. De focus verschuift naar begrippen als kwaliteit van leven, subjectief welbevinden, optimisme, positieve emoties en flow. “Het gaat om betrokkenheid (bij gezin, werk, vrije tijd) en zingeving (eigen talenten kennen en inzetten)” (Seligman, 2002). Het begrip beleving blijft een belangrijk aspect maar verschuift naar beleving en geluk op lange termijn.

Individualisering

Individualisering is niet een trend van de laatste tijd maar voor de evenementenwereld een begrip die verder ontwikkeld kan worden. Bij deze maatschappelijke ontwikkeling gaat het om het individuele aspect van personen. Mensen hebben behoefte aan persoonlijke ontwikkeling en uitstraling. Men wordt niet meer in een hokje gestopt maar heeft zelf de keuze in inhoud van zijn leven en is opzoek naar zingeving en bewust en gezond leven (Van der Bijl, 2012)

De behoefte aan individualisering brengt met zich mee dat de impact van vrijetijdsactiviteiten toe nemen. Door keuze in het aanbod aan festivals en evenementen kan de consument zijn eigen identiteit vormen. Individualisering gaat gepaard met intimiteit. Binnen evenementen is een duidelijk zichtbare trend naar de behoefte aan intimiteit. Kleinschalige evenementen met een afgebakende doelgroep zijn in opkomst bij zowel publieke als zakelijke evenementen. Deze trend is al een aantal jaren zichtbaar maar zal de komende jaren populariteit winnen (Euro Events, 2015).

Een specifieke trend die samen hangt met de behoefte aan intimiteit en individualisering is de opkomt van secret events. Deze secret events zijn toegankelijk voor een selecte doelgroep die op het laatste moment geïnformeerd worden over het tijdstip en de locatie van het evenement. Door het geheimzinnige en besloten karakter ervaart de bezoeker het evenement als uniek en bijzonder. Verwachtingen zijn dat dit type evenementen in de toekomst zal groeien (Gerritsen & van Olderen, 2011).

Interactie

Een duidelijk zichtbare ontwikkeling is de verschuiving van het informatieve aspect van een evenement door middel van kennis zenden naar een interactieve beleving door middel van kennis delen. Men heeft behoefte aan persoonlijke ontmoetingen, samen actief iets ondernemen schept een band (Kuiper, 2015).

“De meest onderscheidende succesfactor binnen de eventmarketing wordt interactiviteit. Meedoen is leuker en meecreëren het allerleukst” – René van Dijk (Kuiper, 2015).

Tijdens maar ook in de periode voor en na een evenement wordt er steeds meer interactie gezocht met het publiek. Een relevante trend die de komende jaren een belangrijk aspect blijft van een evenement is co-creatie. In het boek *Een nieuwe kijk op de experience economy* van Boswijk, Thijssen en Peelen (2005) wordt het volgt omschreven: ‘De dialoog ofwel interactie tussen organisatie en consument vormt de basis voor de co-creatie van gepersonaliseerde waarde c.q. belevenissen en ervaringen. Consumenten worden ‘prosumenten’ en gaan samenwerken met aanbieders.

Daarnaast is het collectief bewustzijn van de maatschappij zichtbaar. Mensen zijn steeds meer actief bezig met collectieve problemen wat zichtbaar is in het organiseren van bijvoorbeeld stille tochten, ALS-actie en vrijwilligerswerk in AZC.

Generatie X en Y

Hoe zien de verschillende generaties de toekomst van beurzen en evenementen? In 2013 onderzocht Amsterdam Rai de veranderende wensen en behoeften van Generatie X (leeftijd: 35-50 jaar) en Y (leeftijd: 20-35 jaar). In dit onderzoek presenteert Amsterdam Rai de uitkomst van hoe deze veranderende generaties een evenement beleven en wat zij verwachten. Deze twee generaties hebben beide specifieke eigenschappen en levensopvattingen door verschil in opvoeding en maatschappelijke context. Samenvattend gaat het bij beide generaties om 'Experience' maar geven daar een eigen invulling aan.

Generation X (35-50 jaar)

- Vertrouwen: Behoeftte aan transparante, eerlijke informatie op een persoonlijke manier. Ze willen van te voren weten wat ze kunnen verwachten en wat ze krijgen voor hun geld.
- Family-focus: Eerste generatie met werkende vader en moeder waardoor rollen soms veranderen. Willen in het weekend een evenement bezoeken met de hele familie.

Generation Y (20-35 jaar)

- Co-creatie: Naast een evenement bezoeken wil deze generatie vooraf, tijdens en na het evenement meedenken en meedoen om zichzelf zo te ontwikkelen.
- Bewustzijn: Deze generatie is bewust van wat er speelt in de wereld en willen bijdragen aan een duurzame wereld. Geen gepruts maar kwaliteit.

3.1.4 Technologisch

De technologische ontwikkelingen van de afgelopen jaren hebben gezorgd voor een nieuwe dimensie van evenementen. De opkomst van Social Media is van grote invloed geweest op de organisatie van een evenement. Door middel van Social Media is het mogelijk om de doelgroep te benaderen in het voor- en natraject van een evenement en daarmee het aantal touchpoints te verbreden. Daarnaast kan een evenement uitblinken en de beleving verhogen door middel van de nieuwste technologische gadgets. Veel evenementen maken gebruik van mobiele apps die kunnen dienen voor zowel marketing als logistiek en informatie voorziening. Daarnaast biedt de technologie mogelijkheden om data te verzamelen die effectief gebruikt kan worden voor de organisatie van een evenement. (Eventbranche.nl, 2013). Uit recent onderzoek (High Profile, 2015) blijkt dat WIFI het belangrijkste technologische aspect is die aanwezig dient te zijn op een locatie van een evenement. Door informatie-overload kan het zijn dat de behoefte om een evenement helemaal offline zonder telefoon en internet te beleven de komende jaren toeneemt.

Hybride evenementen

Technologische ontwikkelingen hebben er voor gezorgd dat naast de live ontmoeting en dus fysieke aanwezigheid men ook virtueel kan deelnemen aan een evenement, de zogeheten hybride evenementen. Al enige tijd zien we dat hybrid en virtual meetings een opkomende trend is (NBTC, 2014). De online deelname versterkt het evenement en vergoot de betrokkenheid en het bereik.

In een artikel van Eventbranche Trendmagazine (2013) wordt er aan de hand van internationale onderzoeken geconcludeerd dat Nederland achterloopt op deze ontwikkeling. Hybride evenementen zijn bij uitstek het middel om het contactmoment met de gast te verlengen doordat er op social media verder gepraat kan worden en het biedt mogelijkheden voor co-creatie. Voor de zakelijke markt biedt het kansen voor het internationale bereik. Zo kan men deelnemen aan een congres

zonder daadwerkelijk aanwezig te zijn. Uit onderzoek blijkt dat deze online deelname het bereik vertienvoudigd (Eventbranche, 2013). Virtuele meetings bieden de kans om selectief informatie te winnen zodat iedereen zijn eigen evenement kan beleven.

Met al deze technologische ontwikkelingen en kansen om virtueel deel te nemen aan een evenement vraag je je af of er nog een toekomst is voor life-ontmoetingen. Trendwatcher Adjiedj Bakas meent van wel: *“Als zoogdieren willen we elkaar in de ogen kunnen kijken”*. Het doel van een evenement blijft dat je mensen bij elkaar brengt. CLC-VECTA (2013) concludeert dat live communication blijft bestaan. Het virtueel deelnemen aan een evenement zal met name een aanvulling zijn, wie een evenement echt wil beleven gaat er toch wel naar toe.

De technologie staat niet stil en zal zich de komende jaren alleen maar verder ontwikkelen. Het onmogelijke wordt mogelijk en dit blijft een prachtige aanvulling voor de evenementensector voor nu en in de toekomst.

3.1.5 Ecologisch

Verplicht is het niet, maar door externe druk is maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) een vereiste geworden voor iedere organisatie. Binnen de evenementensector stond het belang op een laag pitje, werden er enorme hoeveelheden voedsel en afval weggegooid en gingen er vele kilowatts aan elektra verloren, maar daar is de laatste jaren verandering in gekomen. In het vakblad van eventbranche.nl van oktober 2010 werd MVO al benoemd tot de trend die het meeste invloed heeft op de organisatie van een evenement. De laatste jaren zijn ‘groene’, ‘schone’ of ‘klimaat neutrale’ evenementen in opkomst.

“Duurzaamheid is eigenlijk een kwalitatieve voorwaarde voor de organisatie van een evenement. Het is een mooie basis om vanuit te werken en vanuit te denken.” - Teddy Vrijmoet, directeur Vierdaagsefeesten (Heithuis, 2014).

Duurzaam ondernemen moet geen onderdeel worden van marketing of een aansluiting bij de trend. Organisaties moeten zelf nadenken waarom ze MVO ondernemen, voor wie en hoe, zodat ze uiteindelijk met eigen inzichten en initiatieven komen die aansluiten bij het imago en de doelstellingen van het bedrijf.

Bij een evenement draait het uiteindelijk om de gedragsverandering van de bezoeker. De afgelopen jaren zijn er al een aantal producten ontworpen om de bezoeker bewust te maken van zijn eigen duurzame bijdrage. Dynamic Concepts Consultancy (2015) benoemt in een onderzoek naar festival beleving enkele voorbeelden:

- Telefoonopladers op zonne-energie;
- Waterbags, met dit product kan er gratis water gevuld worden zodat er geen plastic bekens gebruikt hoeven worden;
- Betalen met een armband of smartcard om zo extra afval van muntjes te voorkomen, daarnaast voorkom je hiermee lange rijen bij de kassa en blijkt uit onderzoek dat bezoekers met een kaart 10 tot 30% meer uitgeven op een evenement;
- Green-ID cards, met deze kaart kunnen gasten bijhouden hoeveel energie ze hebben opgeleverd of hoe veel afval ze hebben gerecycled.

Daarnaast dragen de volgende mogelijkheden bij aan een duurzaam evenement: goede logistieke planning, groene locaties, gebruik van duurzame materialen, beperking van CO2 uitstoot en afvalbeperking door middel van re-use en recycle. Een succesvol voorbeeld van een duurzaamheidsevenement is die van het Belgische evenementenbureau Fast Forward in samenwerking met Eneco. Een schoonmaakactie op het Belgische strand won de Europese award voor het beste duurzame evenement. Ondanks het relatief kleine budget werd er een groot effect behaald. Over een afstand van 65 kilometer strand werd er ruim 6,5 ton afval verwijderd door 1600 deelnemers. De mediawaarde van deze actie was enorm door heel Europa (Eventbranche.nl, 2016).

Foodtrends

Ten slotte is een ontwikkeling zichtbaar in de populariteit van gezonde en bewuste voeding. Hans Steenberg (High Profile, 2015) voorspelt de foodtrend van 2025; de maatschappij zal de komende jaren nog bewuster omgaan met voeding. Daarnaast zal er steeds meer regionaal ingekocht worden. Bezoekers willen lokaal eten en daarmee de lokale kleine ondernemers supporten. Lokaal voedsel wordt belangrijker dan een label of een keurmerk. “Wat mij opvalt, is dat opdrachtgevers minder waarde lijken te hechten aan alle bio-labels en groene keurmerken in de branche en meer gaan voor een eerlijk product. Zeg maar: liever de kip van de boer om de hoek, dan een kip met een bio-label.” – Daniel Verheij (High Profile, 2015).

3.1.6 Politiek-juridisch

Door verschillende gebeurtenissen zijn organisatoren en overheden in de afgelopen jaren meerdere malen gewezen op de impact van veiligheid van een evenement. Er wordt meer aandacht besteed aan veiligheid en er gelden strengere regels. Bedrijven nemen vaker specifieke risk management teams aan die professioneel advies geven over eventuele risico's.

In maart 2016 maakte de Inspecties voor Veiligheid en Justitie en die voor Gezondheidszorg bekend dat zij meer aandacht willen voor risico's bij grote publieksevenementen. Volgens hen is het onduidelijk wat gemeenten op het gebied van veiligheid en gezondheid van de organisatoren van evenementen verlangen. Daarnaast concluderen zij dat de beoordeling van risico's door de gemeenten onvoldoende zijn en wordt er te weinig gebruik gemaakt van professionals. “Evenementenveiligheid vergt een nauwe samenwerking van alle betrokken partners. Hiervoor zijn professionals noodzakelijk van zowel de publieke als de private zijde - Gerard van Duykeren, bestuurslid VVEM” (Eventbranche.nl, 2016).

Terreurdreiging

Recente gebeurtenissen hebben er voor gezorgd dat men bewust is van de terreurdreiging, wat tevens zichtbaar is in de evenementensector. De impact van de terroristische aanslagen op de evenementensector is groot, na de aanslagen in Brussel van maart 2016 werden verschillende evenementen en beurzen geannuleerd. De annulering van een evenement heeft enorme economische gevolgen. De vraag is dan wie verantwoordelijk is voor de financiële gevolgen. In het geval van een terreurdreiging is er sprake van overmacht. De organisator moet de aankoopprijs terugbetalen aan de bezoeker maar is niet verplicht om een bijkomende schadevergoeding te geven (Eventplanner, 2016). Daarnaast brengen toenemende veiligheidsrisico's extra kosten met zich mee in de voorbereiding en uitvoering en loop je het risico dat bezoekers liever thuis blijven. Uit

onderzoek (MPI, 2016) blijkt dat 48% van de respondenten verwacht dat de kosten zullen toenemen door uitbreiding van de beveiliging.

“Vroeger in de hippietijd hield iedereen op een evenement van elkaar, dus waren de veiligheidsaspecten anders dan nu.” – Jaques Does, directeur The Security Company (Heithuis, 2014)

Werkkostenregeling

Sinds 1 januari 2015 vallen alle extraatjes voor werknemers, en dus ook personeelsfeesten, onder de Werkkostenregeling (WKR). Dit houdt in dat bedrijven tot 1,2% van de loonsom belastingvrij aan onder andere een personeelsfeest kunnen verstrekken. Wanneer dit percentage hoger is dan volgt er een eindheffing van 80%. Verwachtingen waren dat de WKR van enorme impact zou zijn op de evenementensector, tot nu toe is dit nog minimaal. Uit recent onderzoek (Wish Wish, 2015) blijkt dat er gemiddeld 6% minder besteed wordt aan bedrijfsuitjes. Bovendien geeft 60% aan nog niet goed bekend te zijn met de WKR. Een feest op eigen bedrijfsterrein of in eigen bedrijfspand is vrijgesteld van de WKR, wat er voor kan zorgen dat er minder externe evenementen worden georganiseerd. Het moet nog blijken wat de impact is van de WKR voor de evenementensector op lange termijn.

3.1.7 Samenvatting

Demografische ontwikkelingen laten zien dat de eigenschappen van de bevolking van Groningen de komende jaren gaat veranderen. Daarnaast is de toeristische sector in de afgelopen jaren gegroeid wat resulteert in toenemende toeristische bestedingen. De locatie van een evenement is een belangrijk onderdeel, er is steeds meer vraag naar unieke en inspirerende locaties. De toename van het aantal evenementen is af te leiden aan het groeiende belang van eventmarketing. Bij evenementen draait alles om beleving, men heeft behoefte aan intimiteit en interactie door middel van co-creatie. Technologische ontwikkelingen bieden de mogelijkheid om de beleving en het bereik van de bezoeker te vergroten. De ontwikkeling van MVO heeft er voor gezorgd dat duurzaamheid een belangrijk onderdeel is geworden binnen de evenementensector. Door recente ontwikkelingen en gebeurtenissen in de afgelopen jaren is de aandacht voor veiligheid van evenementen toegenomen.

3.2 Evenementen & Groningen

Deelvraag 2: Welke ontwikkelingen waren de afgelopen jaren zichtbaar binnen de evenementenorganisatie van de gemeente Groningen?

Voor beantwoording van deze deelvraag is onderzoek gedaan naar een aantal aspecten die relevant zijn om een beeld te vormen van de huidige situatie van de evenementenorganisatie van de gemeente Groningen. Voor dit onderzoek is het van belang dat de huidige situatie in beeld wordt gebracht zodat er geanalyseerd kan worden wat er in de afgelopen jaren is bereikt en wat verbeterd moet worden. Om dit te kunnen analyseren zal men de volgende vragen moeten beantwoorden: Welke ontwikkelingen hebben we de afgelopen jaren doorgemaakt? Tot wat heeft dit geleid (huidige situatie)? En waar willen we naartoe? In deze deelvraag wordt een globaal beeld geschetst van de interne ontwikkelingen van de gemeente Groningen die relevant zijn voor dit onderzoek.

Evenementenstad van het jaar 2015

In 2015 is Groningen uitgeroepen tot evenementenstad van het jaar. Sinds 2001 worden de Nationale evenementenprijzen uitgereikt aan gemeenten en evenementenorganisatoren. Met deze prijs wordt er aandacht gevestigd op de kwaliteit en de positieve effecten van evenementen (Nationaal Congres Evenementen, 2015).

De jury over Groningen (2015):

Groningen beschikt over sterke evenementen met een herkenbaar profiel, waaronder Noorderzon en Eurosonic Noorderslag. Met dat laatste festival bezit Groningen één van de belangrijkste Europese evenementen op het gebied van popmuziek. Groningen heeft met de keuze voor de verbinding tussen kunst en wetenschap een interessant en relatief nieuw thema opgepakt. Bijzonder is de rol die de Grote Markt speelt als ‘huiskamer’ van de stad: de locatie roept een intieme sfeer op, ook bij grootschalige evenementen.

Met The Passion in 2014 laat Groningen zien dat de gemeente ook grote evenementen met een landelijk bereik kan hosten. Al eerder was Groningen gaststad voor de 3FM/het Glazen huis en de landelijke intocht van Sinterklaas.

De jury heeft bij de winnaar een verfrissende aanpak geconstateerd, die gestoeld is op een stevig beleidsmatig fundament. Vooral de rol van de accountmanagers die, door in een vroeg stadium verbindingen te leggen met organisatoren en andere belangrijke partijen, om spraakmakende evenementen naar de stad te halen, wordt door de jury gewaardeerd. De stad heeft voor een duurzamere manier gekozen om organisatoren te ondersteunen. Tel dat bij een unieke, centrale plek in de binnenstad, een aantal sterke evenementen en een perfect uitgevoerde editie van The Passion in 2014, dan ontstaat een winnende formule. (Nationaal Congres Evenementen, 2015)

Groningen kent verschillende succesvolle evenementen en heeft in de afgelopen 2 jaar een aantal ontwikkelingen doorgemaakt die er toe hebben geleid dat Groningen is uitgeroepen tot evenementenstad van het jaar 2015. In de komende paragrafen zullen deze ontwikkelingen worden toegelicht.

3.2.1 Cijfers & Feiten

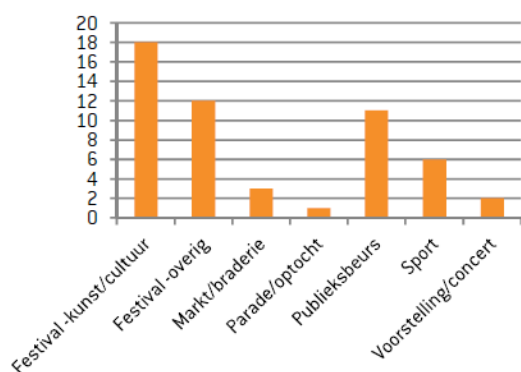
Om inzicht te krijgen in de omvang en ontwikkeling van het aantal evenementen in Groningen wordt in tabel 1 een overzicht gegeven van het aantal publieke evenementen. Kleine evenementen met minder dan 200 bezoekers zijn niet meegenomen in dit overzicht omdat de gemeente Groningen hiermee relatief weinig bemoeienis heeft.

Tabel 1: Overzicht aantal evenementen in de gemeente Groningen (Bron: Gemeente Groningen, 2016)

Jaar	Groot	Middelgroot	Totaal
2010	28	288	316
2011	23	253	276
2012	30	302	332
2013	29	235	264
2014	31	254	285
2015	23	270	293

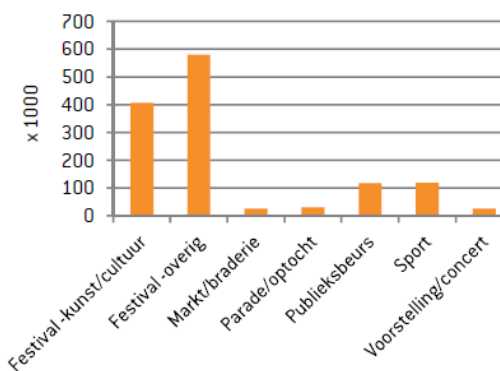
Uit recent onderzoek (Respons, 2015) blijkt dat de categorie festival - kunst/cultuur in Groningen het meest is vertegenwoordigd. Echter valt het hoogste bezoekersaantal onder de overige festivals (zie figuur 12 en 13).

Totaal aantal evenementen per categorie



Figuur 12: Totaal aantal evenementen per categorie in de gemeente Groningen (Bron: Respons, 2015).

Totaal aantal bezoeken per categorie



Figuur 13: Totaal aantal bezoeken per categorie in de gemeente Groningen (Bron: Respons, 2015).

Omdat Groningen een aantal unieke en succesvolle evenementen kent die kenbaar zijn voor de stad zullen deze in cijfers toegelicht worden in vergelijking met evenementen in Nederland. Deze cijfers zijn afkomstig uit verschillende onderzoeken van Respons.

Noorderzon: In de TOP100 ranglijst van grote evenementen in Nederland staat Groningen één keer genoemd met het festival Noorderzon. In de top 50 van entreeheffende evenementen staat Noorderzon op nummer 13. In 2015 telde het festival 150.000 bezoekers en had een Media Bereik Eenheid (MBE) van 190. Omdat Noorderzon zowel een entreeheffend als een vrij toegankelijk festival is staan ze in de TOP50 vrij-toegankelijke evenementen op nummer 26. Daarnaast blijkt uit de FestivalMonitor van 2015 dat Noorderzon op nummer 9 staat van de 25 populairste festivals van Nederland. Figuur 14 geeft een overzicht van Noorderzon in enkele cijfers en de vergelijking tussen 2014 en 2015 weer (Respons, 2015).

	2014	2015	Mutatie
Bezoekeraantal	135.000	150.000	11,1%
Mediabereikeenheden	221	190	-14,0%
Aantal volgers Facebook	18.057	21.332	18,1%
Aantal volgers Twitter	8.424	9.288	10,3%
Subsidies		€ 902.000	
Sponsoring		€ 125.000	

Figuur 14: Kerncijfers Noorderzon (Bron: Respons, 2015)

Eurosonic Noorderslag: In 2014 stond Eurosonic Noorderslag in de TOP50 ranglijst van entreeheffende evenementen nog op nummer 44. In 2015 had dit evenement onvoldoende bezoekers (41.200) om de TOP50 te halen. (Respons, 2015)

4Mijl: Met 90.000 bezoekers staat de 4 mijl in Groningen op nummer 10 van de 50 grootste sportevenementen van Nederland. In 2011 had de 4 mijl een MBE van 9,56, daarmee staan ze op nummer 45 van de top 50. De internationale vierdaagse afstandsmarsen Nijmegen stond op nummer 1 met een MBE van 942,7 (Respons, 2014).

Wonen & Co: Met in totaal 45.000 bezoekers staat de beurs Wonen&Co op nummer 17 van de 25 grootste publieksbeurzen in Nederland van 2015 (Respons, 2013). Cijfers in figuur 15 zijn afkomstig van het jaar 2012 en geven een beeld van de omvang van dit evenement.

Bereik		Volume	
Bezoeken	53.000	Aantal exposanten	250
Sociale media	2.510	Netto m ² verhuurd	9.000
Belang	Regionaal	Mediumbestedingen	€ 675.000
Mediabereikeenheden	8,52	Brutorecette	€ 452.101

Figuur 15: Wonen&Co, bereik en volume (Respons, 2013)

In het G50 onderzoek van Respons (2015) is een overzicht gemaakt van de Top 10 evenementen van Groningen aan de hand van het aantal bezoekers. Figuur 16 geeft een indicatie van de grootste, jaarlijks terugkerende evenementen in de stad. Daarnaast kan het belang van bijvoorbeeld Noorderzon geconcludeerd worden aan de subsidie. Echter ontbreken er enkele bedragen en is het onduidelijk of deze cijfers ook daadwerkelijk afkomstig zijn uit 2015.

Top 10 grootste evenementen

Evenement	Aantal bezoeken	Subsidie
1 Meikermis Groningen	175.000	
2 Koningsdag Groningen	150.000	€ 61.000
3 Noorderzon	135.000	€ 490.000
4 Bevrijdingsfestival Groningen	105.000	€ 61.000
5 Koningsnacht Groningen	100.000	
6 4 Mijl van Groningen	90.000	€ 30.000
7 Groningens Ontzet/Bommen Berend	75.000	€ 61.000
8 Wonen & Co - de beurs	45.000	
9 Eurosonic Noorderslag	39.000	€ 203.000
10 Intocht Sinterklaas Groningen	30.000	

Figuur 16: Top 10 grootste evenementen van de gemeente Groningen (Bron: Respons, 2015)

3.2.2 Evenementenbelang

In de afgelopen jaren is het evenementenbelang binnen de gemeente Groningen toegenomen. Groningen heeft jaarlijks een breed aanbod aan evenementen. Zo zijn Eurosonic Noorderslag, Noorderzon, de KEI-week en de 4 mijl van Groningen bekende en succesvolle evenementen die jaarlijks terugkeren. Daarnaast is Groningen in de afgelopen jaren de locatie geweest voor een aantal unieke landelijke evenementen zoals Serious Request (2009), de landelijke intocht van Sinterklaas (2013) en The Passion (2014). Groningen heeft een positie bemachtigd binnen de top 10 van evenementensteden in Nederland en staat op dit moment op de negende plek met 53 evenementen (Respons, 2015). De ambitie van de stad is om deze positie te behouden en in de toekomst te versterken maar tegelijkertijd ook aandacht te besteden aan de leefbaarheid en veiligheid van de Stad. Deze ambitie omvat twee verschillende en soms tegenstrijdige belangen. Belangrijk is om hier een goede balans in te vinden zodat beide belangen behartigd worden. De gemeente is bewust van het feit dat evenementen positief bijdragen aan het leefklimaat en de economische vitaliteit van de stad en daarnaast effect hebben op de aantrekkingskracht voor bewoners, bezoekers, studenten en bedrijven. Het toenemende evenementenbelang van de afgelopen jaren heeft geresulteerd in een aantal ontwikkelingen binnen de gemeente Groningen. Deze zullen vervolgens uitgewerkt worden:

Citymarketing, Marketing Groningen

Het evenementenbelang van een stad is sterk verbonden aan citymarketing. De definitie van Citymarketing volgens Gerritsen & van Olderen (2011): "Citymarketing is het 'verkopen' van een gemeente of regio aan (potentiële) bewoners, bezoekers/toeristen en ondernemingen of organisaties" (p. 23).

De Gemeente is op de hoogte van de effecten van citymarketing en de impact van evenementen en wil daarom de stad duidelijker als evenementenstad presenteren. Grote evenementen zijn publiektrekkers en aantrekkelijk voor bezoekers en bewoners maar economisch gezien ook erg belangrijk. Het belang van citymarketing resulteerde in 2003 tot het oprichten van de marketingorganisatie genaamd: "Marketing Groningen". Deze organisatie heeft 2 hoofdtaken:

- de toeristische marketingstrategie uitwerken;
- de samenwerking tussen betrokken partijen bevorderen (Gemeente Groningen, 2014)

De marketingcampagne "Er gaat niets boven Groningen" van Marketing Groningen is een vorm van citybranding. Hiermee probeert Groningen een merk te maken van de stad met als doel meer bezoekers te trekken. In juni 2013 heeft Groningen de Nationale Citymarketing prijs gewonnen (Marketing Groningen, z.j.)

Projectopzet 'Professionalisering evenementen gemeente Groningen'

In 2013 is er intern een project opgezet voor het professionaliseren van evenementen in de gemeente Groningen. Daarin wordt geconcludeerd dat de toen huidige evenementenorganisatie, versnipperd, verkokerd en weinig vernieuwend in soort en doelgroep was. Daarnaast droeg dit niet bij aan de door het college geformuleerde ambities. De gemeente schetst in de projectopzet 15 verschillende aspecten van het onderliggende probleem. Eén daarvan luidt als volgt: "Een aspect van het brede probleem is dat de gemeentelijke evenementenorganisatie niet (voldoende) is meegegroeid met landelijke ontwikkelingen (o.a op gebied van veiligheid) en trends (o.a. variatie,

behoefte aan spektakel, stijgende bezoekersaantallen)” (gemeente Groningen, 2013). De volledige versie van de omschrijving van dit project is opgenomen in bijlage 3.

Daaruit vloeiden de volgende doelstellingen:

- “De processen van de gemeentelijke organisatie rond evenementen, zijnde de programmering, acquisitie, subsidiëring, vergunningverlening, handhaving, evaluatie en rapportage moet op orde. Dit ook tegen het gegeven dat het evenementenaanbod steeds groter, complexer, geavanceerder en spannender moet zijn voor de bezoekers van Groningen;
- De ambities van de college moeten worden vertaald naar gemeentebrede beleids-, marketing-, communicatie- en promotiedoel(eind)en op het gebied van evenementen.” (Gemeente Groningen, 2013)

Dit project met een omvang van 2 jaar, een opdrachtgever, een stuurgroep en een projectteam van 4 medewerkers moest uiteindelijk resulteren in verbetering van in totaal 17 aspecten. Ik citeer enkele:

- Duidelijkheid en transparantie in het subsidiebeleid (en bijbehorende voorwaarden) op gebied van evenementen;
- Inzicht in de gemeentelijke kosten t.b.v. de realisatie van (grote) evenementen;
- Een gemeentelijke organisatie die aansluiting houdt met landelijke ontwikkelingen en regelgeving en inspeelt op trends;
- Een hybride evenementenburo die dit gemeentebreed én met ketenpartners coördineert, faciliteert en centraal aanstuurt (Gemeente Groningen, 2013).

Evaluatie:

Inmiddels is het 2016 en had dit project afgerond moeten zijn. Volgens L. Mees, Accountmanager grote evenementen, (persoonlijke communicatie, 11 april 2016) heeft de projectgroep in werkelijkheid 1 jaar gewerkt aan de realisatie van dit project. Vervolgens is dit project gedeeltelijk geïntegreerd in het beleid van de afdeling stadstoezicht.

Strategisch evenementenbeleid 2014

Het toenemende belang en groei aan evenementen is zichtbaar in de ontwikkeling van het evenementenbeleid. In 1995 is het eerste evenementenbeleid ontwikkeld en vervolgens aangepast in 1998, 2000, 2003, 2009 en 2011. Door toenemende druk op het gebied van evenementen is de opdracht gegeven om een strategisch evenementenbeleid te ontwikkelen. Dit strategisch evenementenbeleid werd in september 2014 aan de raad gepresenteerd waarin het belang van evenementen en de ambitie nader wordt uitgewerkt. De gemeente wil zijn positie in de top 10 van evenementensteden handhaven door zich actiever op te stellen en spraakmakende evenementen naar de stad te halen die het profiel van de stad ondersteunen. Er wordt extra aandacht besteed aan bestaande evenementen die bijdragen aan “het merk Groningen”, deze evenementen krijgen voorrang en extra ruimte. De focus ligt op een gevarieerd, en kwalitatief hoogwaardig evenementenaanbod voor elk wat wils en gespreid in de stad. Om deze ambities te kunnen realiseren is voldoende draagvlak voor evenementen noodzakelijk. De gemeente concludeert dat het

draagvlak over het algemeen groot is onder bewoners en ondernemers. Zij zien het belang van evenementen en een levendige stad. Echter is het draagvlak op individueel niveau soms kleiner. De gemeente streeft naar meer kwaliteit en regie op evenementen in goede samenwerking met partners in de stad (Gemeente Groningen, 2014). De inhoudelijke ontwikkelingen en gevolgen van het evenementenbeleid worden verder uitgewerkt in paragraaf 3.2.3.

3.2.3 Evenementenmanagement

Het Strategisch Evenementenbeleid en de beleidsregel Vergunningen Evenementen van 2014 omvatten samen alle belangrijke informatie, normeringen en randvoorwaarden omtrent een evenement. Het evenementenbeleid van de gemeente Groningen heeft geresulteerd in een aantal ontwikkelingen instrumenten en aandachtsgebieden. Aan de hand van de eerder geciteerde doelstellingen en verbeterpunten van het project 'Professionalisering evenementen gemeente Groningen' zijn enkele aspecten nader onderzocht en worden vervolgens toegelicht.

Afdeling Evenementenmanagement

In 2014 heeft de gemeentelijke organisatie van evenementen een professionaliseringslag gemaakt. Het voormalige Centraal Meldpunt Evenementen is ontwikkeld naar de afdeling Evenementenmanagement (EM). Deze afdeling is in eerste instantie verantwoordelijk voor de vergunningverlening van evenementen. Daarnaast heeft deze afdeling de taak om organisatoren zo optimaal mogelijk te ondersteunen en uiteindelijk te zorgen voor een divers en kwalitatief hoogstaand aanbod aan evenementen. De afdeling EM heeft dus een faciliterende rol en vervult daarnaast de regiefunctie rondom evenementen. Bij deze afdeling werken naast vergunningverleners ook accountmanagers en projectleiders. De accountmanager is het aanspreekpunt voor organisatoren van grote evenementen en begeleidt hen tijdens het gehele proces. Daarnaast onderzoekt hij welke landelijke evenementen van grote waarde zijn voor de stad. Tijdens het gehele proces wordt er rekening gehouden met de gegeven kaders rondom een evenement die zijn opgesteld door de gemeenteraad. Waar voorheen de vergunningaanvraag het startpunt was van overleg en samenwerking wordt het met deze aanpak steeds meer als eindpunt gezien. De werkzaamheden verschuiven naar de voorkant van het proces (Gemeente Groningen, 2014).

“Ik vind dat we de afgelopen twee jaar stevige stappen hebben gezet de met de ontwikkeling van de afdeling evenementenmanagement. Deze afdeling is een voorbeeld van hoe de gemeente zou moeten werken. Niet afwachten tot er een aanvraag binnen komt, maar in een vroeg stadium in gesprek gaan met de organisator en kijken hoe het gehele proces het beste kan verlopen. De samenwerking tussen de gemeente en de organisator is een stuk verbeterd” (Wethouder van Keulen, 2016).

Samenwerking

Om aan de ambitie van een bruisende evenementenstad met een leefbare en veilige omgeving te kunnen voldoen is samenwerking noodzakelijk. In 2015 is de Adviesgroep Evenementenprogramma opgericht. Deze adviesgroep is samengesteld uit medewerkers van Marketing Groningen, de gemeente, Provincie, Groningen City Club (GCC) en horecaondernemers. Zij komen regelmatig bijeen en bespreken daar de kwaliteit van het evenementenaanbod. Daarnaast zorgen zij voor de samenstelling van een gevarieerd programma waarbij een zorgvuldige afweging wordt gemaakt tussen de verschillende belangen.

Tijdens het proces van vergunningverlening vindt er samenwerking plaats tussen verschillende gemeentelijke organisaties. De politie, brandweer, Geneeskundige Hulpverleningsorganisatie in de Regio (GHOR), verkeer en reiniging geven advies aan de afdeling EM en de organisatie van een evenement. Wekelijks vindt er een coördinatievergadering plaats waarbij deze partijen aanwezig zijn en waar adviezen met betrekking tot veiligheid worden voorgelegd en besproken. Deze adviezen zijn van invloed op de uiteindelijke vergunningverlening.

Daarnaast komt de klankbordgroep evenementen vier keer per jaar bijeen. Tijdens deze bijeenkomst vindt er overleg plaats tussen gemeente, bewoners(organisaties), wijkverenigingen, GCC, horecaondernemers en andere belangengroepen. Zij evalueren de laatste evenementen die hebben plaatsgevonden in de stad en geven ieder vanuit eigen optiek aan wat er goed ging en wat eventueel verbeterd kan worden (Gemeente Groningen, 2014).

Instrumenten

- De Jaarplanning Grote Evenementen is een overzicht van wie, wanneer, waar, welk groot evenement wil organiseren. Dit biedt de mogelijkheid om vroegtijdig een beeld te vormen van het evenementenprogramma voor alle belanghebbenden. Daarnaast hebben de evenementen op de Jaarplanning een voorrangpositie met betrekking tot locatie en datum.

- In 2011 is er het Handboek grootschalige evenementen uitgebracht. Dit handboek is ontwikkeld om organisatoren te faciliteren bij het indienen van een aanvraag voor een evenement. Hierin zijn verschillende voorschriften, eisen en aandachtspunten opgenomen die voor een organisator dienen als input voor het opstellen van een draaiboek.

- Sinds 2015 beschikt de gemeente voor belangrijke evenementenlocaties in de stad een locatieprofiel. Deze locatieprofielen is de belangrijkste verandering in het vergunningenkader. Voor organisatoren geeft een locatieprofiel inzicht in de eigenschappen van de locatie, de mogelijkheden en beperkingen, de aanwezigheid van voorzieningen, de bereikbaarheid en de locatie gebonden kaders. Ervaringen en ontwikkelingen van een locatie kunnen aanleiding geven om een locatieprofiel bij te stellen. Doel van deze locatieprofielen is een goed gebruik van de toplocaties in de stad.

- In januari 2016 is door de afdeling EM het evenementenvergunning proces omschreven. Hiermee willen ze een efficiënte vergunningverlening tot stand brengen. De gemeente, politie, brandweer en de GHOR hebben hierin een gezamenlijk doel geformuleerd: *“We willen met een tevreden organisator een veilig evenement organiseren dat bijdraagt aan een bruisende stad.”* (Gemeente Groningen, 2016)

Aandachtsgebieden

Milieu

De stad wil bijdragen aan een prettig verblijf onder het motto “schoon, heel en veilig”. Bij evenementen wordt met name overlast en hinder ondervonden door vervuiling en verontreiniging. De gemeente werkt met een milieubeleid wat de grondslag voor voorschriften en nadere eisen vormt. De organisator van een evenement is verplicht om een evenemententerrein schoon achter te laten. Volgens geïnterviewde meneer P. Kunst, Beleidsmedewerker Stadsbeheer, (zie bijlage 4) is participatie van de burgers erg belangrijk. De gemeente heeft een jaarlijks budget van €250.000,- om

maatschappelijke initiatieven m.b.t zwerfafval te ondersteunen en faciliteren. De organisatie van het bevrijdingsfestival kwam dit jaar met het initiatief om preventief meer aandacht te besteden aan zwerfafval. Tijdens het evenement willen ze de bezoeker bewust maken van hun eigen bijdrage aan een schone omgeving.

Uit gesprek met meneer L. Mees, Accountmanager grote evenementen, blijkt dat er op het gebied van duurzaamheid bij evenementen nog geen concrete doelen zijn vastgelegd. De afdeling EM stelt geen voorwaarden m.b.t. duurzaamheid voor het verlenen van een vergunning. Daarnaast wordt er in het evenementenbeleid geen aandacht besteed aan het verduurzamen van evenementen (persoonlijke communicatie, 11 april 2014).

Veiligheid

In een vroeg stadium wordt door de afdeling EM een draaiboek beoordeeld op veiligheid en gezondheid. Een evenement moet aan een aantal regels voldoen zodat het veilig verloopt en overlast zo beperkt mogelijk wordt gehouden. De gemeente bepaalt aan de hand van een risicoscan de risicoclassificatie van een evenement. In de risicoscan dienen een aantal vragen beantwoord te worden. De beantwoording van deze vragen resulteert in een uitkomst van een regulier evenement (klasse A), aandachtsevenement (klasse B) of een risico-evenement (klasse C). Vervolgens wordt aan de hand van de risicoclassificatie bepaald welk traject er wordt gevolgd. Afhankelijk van de locatie en de omvang moet de organisatie een veiligheids- of calamiteitenplan opstellen. In februari 2016 heeft de gemeente Groningen zich laten adviseren door een professional op het gebied van crowdmanagement voor Koningsnacht en –dag. Aan de hand van dit advies heeft de gemeente verschillende maatregelen genomen ter verbetering van de veiligheid.

Financiële consequenties

In 2014 concludeert de gemeente dat het noodzakelijk is om de kosten die evenementen met zich meebrengen beter in kaart te brengen. De kosten van een evenement worden deels gedekt door leges die betaald worden door organisatoren voor het in behandeling nemen van een aanvraag van een evenementenvergunning. Uit onderzoek (Deloitte, 2014) bleek dat met het toenmalige tarief voor een evenementenvergunning maar 16% van de kosten werd gedekt door de organisator. De toenmalige leges waren €1932,- voor grote evenementen en €255,- voor middelgrote evenementen. Voor kleine evenementen met minder dan 200 bezoekers werden geen leges in rekening gebracht. In het strategisch evenementenbeleid wordt geconcludeerd dat Groningen zich met de toenmalige leges voor een evenementenvergunning in de middenmoot bevindt in vergelijking met andere steden (gemeente Groningen, 2014). In bijlage 5 vindt u een overzicht van de leges voor evenementen van enkele andere gemeenten in Nederland.

Naar aanleiding van de financiële consequenties van evenementen zijn de leges sinds 1 januari 2016 aangepast naar:

- 0 tot 200 bezoekers, geen leges;
- 200 tot 1000 bezoekers, €259,-;
- 1000 tot 2000 bezoekers, €500,-;
- 2000 tot 25.000 bezoekers, €1965,-;
- Meer dan 25.000 bezoekers, €2500,-.

Met het verhogen van de leges bestaat het risico dat Groningen zich als evenementenstad uit de markt prijst. Onderzoek moet uitwijzen of het verhogen van de leges in 2016 daadwerkelijk van invloed is geweest.

Subsidie

De overheid kan een grote rol spelen bij de totstandkoming van een evenement door middel van het verstrekken van subsidie. In sommige gevallen zijn evenementen grotendeels afhankelijk van subsidie en is dat de bepalende factor. Gemeenten bepalen o.a. hun subsidieverlening aan de hand van het belang van een bepaald type evenement. Zowel de gemeente als de provincie Groningen verstrekken subsidies voor evenementen. Als burger of organisator is het lastig om inzicht te krijgen in de evenementensubsidie van de gemeente Groningen. Op de website van de gemeente wordt geen duidelijke informatie verstrekt. De provincie Groningen vermeldt wel enkele informatie.

Provincie Groningen

De provincie stelt een jaarlijks budget van €154.000 beschikbaar voor grote eenmalige evenementen met een landelijke uitstraling en minimaal 50.000 bezoekers. Daarnaast beschikken zij over een besloten budget van totaal €200.000 voor jaarlijks geselecteerde evenementen. Deze evenementen zijn met advies van Marketing Groningen geselecteerd aan de hand van de kadernota Evenementen 2016 – 2020. Met dit evenementenbudget wil de provincie Groningen evenementen steunen die een positief effect hebben op het imago van Groningen. Alle evenementen in de stad met provinciale ondersteuning worden ook gesubsidieerd door de gemeente Groningen en wordt in samenspraak tussen beide partijen besloten (Provincie Groningen, z.j.). Uit cijfers van tabel 2, afkomstig uit de Festival Monitor (Respons, 2015) blijkt dat de provincie Groningen op nummer vijf staat van bijdragen aan festivals.

Tabel 2: Top 5 Regionale overheden (Bron: Respons, 2015)

	Bijdragen 2013	Bijdragen 2014	Aantal festivals 2013	Aantal festivals 2014
Provincie Utrecht	€ 906.000	€ 701.000	17	12
Provincie Noord Holland	€708.000	€ 580.000	11	12
Provincie Friesland	€ 535.000	€ 555.000	10	9
Provincie Gelderland	€ 822.000	€ 549.000	21	12
Provincie Groningen	€ 533.000	€ 533.000	13	11

Gemeente Groningen

Binnen de gemeente Groningen is het evenementenbudget minder overzichtelijk. In het strategisch evenementenbeleid wordt het woord subsidie niet 1 keer genoemd. Daarnaast vindt er onderling geen afstemming plaats over het proces rondom evenementensubsidie tussen de verschillende gemeentelijke afdelingen. Uit contact met een beleidsadviseur blijkt dat de gemeente Groningen de volgende bedragen uitgeeft aan evenementen die in de afgelopen jaren gelijk zijn gebleven:

- Volksfeesten en herdenkingen 186.000 euro;
- Evenementen binnenstad 300.000 euro;
- Economische Zaken ontbreekt nog (persoonlijke communicatie, 18 februari 2016).

Daarnaast beschikt de gemeente over veel verschillende potjes die subsidie verstrekken aan evenementen, zo is er een budget voor culturele projecten en sportstimulering. De gemeente wordt o.a. geadviseerd door Marketing Groningen bij het verlenen van subsidies voor evenementen. Uit onderzoek (Respons, 2015) blijkt dat de gemeente Groningen met het totale bedrag aan subsidies op nummer 6 staat van de 50 grootste gemeenten in Nederland (zie tabel 3).

Tabel 3: Totale subsidie per gemeente (Bron: Respons G50, 2015)

Gemeente	2011	2012	2013	2014	Mutatie
G50 Totaal	€ 38.248.000	€ 40.621.000	€ 45.011.000	€ 47.223.000	4,9%
1 Den Haag	€ 2.710.000	€ 5.974.000	€ 5.226.000	€ 12.589.000	140,9%
2 Rotterdam	€ 6.892.000	€ 8.496.000	€ 7.353.000	€ 8.663.000	17,8%
3 Amsterdam	€ 6.017.000	€ 5.014.000	€ 9.758.000	€ 6.181.000	-36,7%
4 Utrecht	€ 5.671.000	€ 5.014.000	€ 6.313.000	€ 3.257.000	-48,4%
5 Eindhoven	€ 994.000	€ 1.309.000	€ 2.104.000	€ 2.029.000	-3,6%
6 Groningen	€ 1.175.000	€ 1.031.000	€ 1.647.000	€ 1.379.000	-16,3%

3.2.4 Samenvatting

De evenementenorganisatie van de gemeente Groningen heeft de afgelopen jaren enkele ontwikkelingen meegemaakt die onder andere hebben geleid tot benoeming van evenementenstad van het jaar 2015. Groningen besteedt de laatste jaren meer aandacht aan citymarketing en het professionaliseren van evenementen. De gemeentelijke evenementenorganisatie is ontwikkeld naar een afdeling met de regiefunctie rondom evenementen. Er zijn verschillende adviesgroepen en instrumenten ontwikkeld ter ondersteuning van de organisator en het proces. Naar aanleiding van een onderzoek naar de financiële consequenties van evenementen zijn in 2016 de leges aangepast. Het proces rondom evenementensubsidies is op dit moment onduidelijk en onoverzichtelijk. De gemeente beschikt over veel verschillende potjes maar er vindt onderling geen afstemming plaats.

3.3 Benchmark

Deelvraag 3: Wat zijn de ontwikkelingen binnen andere gemeenten in Nederland op het gebied van evenementen?

Om de huidige situatie van de gemeente Groningen te kunnen analyseren is het voor dit onderzoek van belang dat op landelijk niveau een benchmark onderzoek wordt gedaan. In een benchmark onderzoek wordt een organisatie vergeleken met één of meerdere soortgelijke organisaties. In deze derde deelvraag worden enkele opvallende ontwikkelingen van andere gemeenten in Nederland benoemd die relevant zijn voor dit onderzoek. Verder zal het subsidiebeleid van enkele gemeenten in Nederland toegelicht worden.

Overheid & Evenementen

De overheid speelt een steeds grotere rol in de evenementensector. Naast dat zij specificeren wat er wel en niet mogelijk is, zijn ze steeds meer betrokken bij evenementen als stimulator en belanghebbende. In het kader van citymarketing zijn evenementen van groot belang voor het imago van een stad, grote evenementen leiden tot meer aandacht en zijn van grote economische waarde (Wiegerink & Peelen, 2013). Jaarlijks besteden de vijftig grootste steden van Nederland meer dan 50 miljoen aan evenementen (Heithuis, 2015).

Er is een ontwikkeling zichtbaar waarin gemeenten steeds meer professionaliseren op het gebied van evenementen. Inmiddels hebben bijna alle gemeenten in Nederland een evenementenbeleid opgesteld die geregeld wordt herschreven (Gerritsen & van Olderen, 2011). Respons (2015) concludeert dat er onder gemeenten een toenemende focus in het evenementenbeleid zichtbaar is en extra geld en aandacht voor mega-events.

3.3.1 G50

In de G50 Evenementen Monitor (Respons, 2015) worden de resultaten gepresenteerd van een onderzoek naar de evenementenportefeuilles van de 50 grootste gemeenten van Nederland. Om inzicht te krijgen in het aanbod en de positie van andere gemeenten zullen enkele opvallende resultaten uit dit onderzoek benoemd worden. Deze resultaten zijn afkomstig uit 2014, voor toelichting van de inhoudelijke afbakening van de G50 verwijs ik u naar bijlage 6.

- De 50 grootste gemeenten bezitten gezamenlijk 55,4% van het totale evenementenaanbod van Nederland;
- In 2014 werden er 1902 evenementen georganiseerd in de 50 grootste gemeenten van Nederland met een gezamenlijk bezoekersaantal van 61,4 miljoen. De subsidie van deze evenementen bedroeg in totaal €47,3 miljoen;
- 40% van deze evenementen zijn afkomstig uit de vijf grootste steden van Nederland;
- De gemeente Amsterdam heeft met 290 evenementen het grootste aandeel (15,2%) (zie figuur 17) .

Gemeente	2011	2012	2013	2014	Mutatie
G50	1.832	1.903	1.972	1.902	-3,5%
1 Amsterdam	201	215	300	290	-3,3%
2 Rotterdam	153	136	164	164	0,0%
3 Utrecht	137	215	128	130	1,6%
4 Den Haag	116	130	121	117	-3,3%
5 Eindhoven	74	61	85	84	-1,2%
6 's-Hertogenbosch	69	73	87	76	-12,6%
7 Arnhem	56	60	70	58	-17,1%
8 Zwolle	64	44	49	58	18,4%
9 Groningen	54	52	63	53	-15,9%
10 Maastricht	51	43	42	50	19,0%

Figuur 17: Totaal aantal evenementen per gemeente (Bron: Respons, 2015).

Een totaaloverzicht van het aanbod G50 evenementen per provincie is opgenomen in bijlage 7.

Sportevenementen zorgen voor economisch impact

Uit recent onderzoek (Respons, 2015) blijkt dat er een stijging zichtbaar is in het aantal mega sportevenementen. Dit is te verklaren aan de toenemende belangstelling van gemeenten voor het organiseren van toonaangevende internationale topsportevenementen. Deze evenementen zorgen voor een extra toestroom van bezoekers wat resulteert in een enorme economische spin-off voor een stad. In figuur 18 vindt u een overzicht van de economische spin-off van enkele grootschalige sportevenementen.

Evenement	Jaar	Stad	Economische impact (in miljoenen)
Grand Depart	2010	Rotterdam	20,8
WK Hockey	2014	Den Haag	12,8
Start Giro	2010	Amsterdam	10,8
WK Tafeltennis	2011	Rotterdam	5,5
European Youth Olympic Festival (EYOF)	2013	Utrecht	4,8
WK BMX	2014	Rotterdam	3,7

Figuur 18: Economische spin-off sportevenementen (Bron; Respons, 2015)

3.3.2 Nieuws & Ontwikkelingen

Vervolgens worden er een aantal nieuwsartikelen en ontwikkelingen van verschillende gemeenten benoemd. Deze ontwikkelingen omvatten aspecten die relevant zijn voor dit onderzoek en als voorbeeld kunnen dienen voor de gemeente Groningen.

Organisatoren in de rij voor plek in Ferro Dome

Op 22 februari 2016 plaats Metro een artikel over de enorme belangstelling van leegstaande gebouwen onder organisatoren. Zo zou de Ferro Dome, de oude gashouder in Rotterdam, de nieuwe grote evenementthal worden van de Stad. Helaas trok een financier zich terug, maar plannen om er een evenementenlocatie van te maken liggen er nog steeds. De gemeente Rotterdam gaat dergelijke locaties in het vervolg openbaar aanbesteden. Op die manier kan iedereen zich inschrijven wat tot verrassende resultaten kan leiden. De gemeentelijke instanties van Amsterdam, Berlijn en Antwerpen zijn hierin een goed voorbeeld. Daar zijn de laatste tijd veel interessante evenementenlocaties ontstaan (Halkes, 2016).

Gemeente Zwolle verliest meerdere festivals door geluidsnorm

Het muziekfestival Wildness in Zwolle wordt dit jaar afgelast vanwege problemen met geluidsoverlast. Ondanks de lage klachten van de eerste editie in 2014 werd er in 2015, twee weken voor aanvang van het festival, een beperking van het geluidsniveau opgelegd. Door een uitspraak van de rechtbank eind 2015 wordt de geluidsnorm wederom aangepast wat resulteert in het terugtrekken van de organisatie. Daarmee is Wildness het derde festivals dat is verbannen uit de gemeente. In een persbericht verklaart de organisatie het volgende:

'De Gemeente Zwolle gaf aan Wildness Festival graag voor de stad te willen behouden, maar gaven ons tegelijkertijd geen ruimte om een fatsoenlijk en landelijk geaccepteerd geluidsniveau te produceren. Wat ons het meest verbaast is dat we hebben aangegeven voldoende te hebben aan de norm die bij andere evenementen in Zwolle wordt gehanteerd. De bittere conclusie is dat de stad Zwolle, na eindelijk op de festivalkaart van Nederland te zijn beland, weer terug is bij af'

De gemeente heeft in haar evenementenbeleid een maximum gesteld aan het geluidsniveau van festivals. De hoogte van bastonen is bijgesteld van 95 naar 90 decibel. Voor de populaire locatie aan de Wijnthenerplas geldt een maximum van 75 decibel, voorheen was dit 85 (Springer, 2016).

Arnhem duurzame evenementenstad

Duurzaamheid is een belangrijk onderdeel in de nieuwe evenementenvisie van de gemeente Arnhem. Dit naar aanleiding van het initiatiefvoorstel Duurzaam Evenementenbeleid van GroenLinks dat twee jaar geleden in de raad werd aangenomen. Volgens GroenLinks Arnhem (2015) is duurzaamheid niet alleen belangrijk voor het milieu, maar ook voor werkgelegenheid en sociale betrokkenheid. Voor evenementen resulteert dit in vermindering van energieverbruik en het opwekken van hernieuwbare energie met als doel het toewerken naar 'energietransitie' en 'energieneutraliteit'. Er zal onderzoek gedaan worden naar wat een evenement nog duurzamer kan maken. Daarnaast neemt het college voorbeelden van andere steden en aanbevelingen van het Landelijke platform duurzaamheid mee. De resultaten van dit onderzoek zullen van invloed zijn op de vergunningen en subsidies.

Rotterdam Festivals

De International Festival and Event Association (IFEA) heeft Rotterdam in 2010 benoemd tot world festival & event city. De stad werd onder andere geprezen vanwege de samenwerking van diensten en partijen (Gemeente Rotterdam, 2010).

Rotterdam Festivals is een koepelorganisatie die het evenementenbeleid coördineert en vormt de schakel tussen overheid en evenementenorganisatoren. De gemeenteraad heeft Rotterdam Festivals de opdracht gegeven om in zekere vrijheid vorm te geven aan het evenementenbeleid. De organisatie heeft als doel om de samenhang binnen de culturele sector te bevorderen en het imago van de stad te optimaliseren. Daarnaast bieden ze praktische en financiële ondersteuning aan organisatoren van evenementen. Door middel van collectieve promotie vergroten ze het publieksbereik en de festivalbeleving waardoor de positie van de stad wordt versterkt. Verder stimuleren ze de samenwerking met ondernemers en onderwijs en doen ze onderzoek naar de wensen en behoeften van het publiek (Rotterdam Festivals, z.j.).

3.3.3 Subsidie

Een gezamenlijke factor van alle gemeenten in Nederland is dat zij subsidie verstrekken aan evenementen. Om gemeente Groningen te kunnen vergelijken met andere gemeenten worden er vervolgens een aantal resultaten gepresenteerd.

In figuur 19 is een overzicht gemaakt van de 10 gemeenten met de hoogste evenementensubsidie. De gemeente Den Haag gaf in 2014 het meest uit aan evenementen, dit vanwege het WK Hockey. Daarnaast is een stijgende lijn zichtbaar in de totale uitgave aan subsidies van de 50 grootste gemeenten. De daling van Amsterdam en Utrecht heeft te maken met grote eenmalige evenementen die plaatsvonden in 2013, namelijk de Troonwisseling in Amsterdam en het European Youth Olympic Festival in Utrecht. Het belang van grote evenementen voor een stad is zichtbaar aan deze incidentele toename van evenementensubsidie.

Gemeente	2011	2012	2013	2014	Mutatie
G50 Totaal	€ 38.248.000	€ 40.621.000	€ 45.011.000	€ 47.223.000	4,9%
1 Den Haag	€ 2.710.000	€ 5.974.000	€ 5.226.000	€ 12.589.000	140,9%
2 Rotterdam	€ 6.892.000	€ 8.496.000	€ 7.353.000	€ 8.663.000	17,8%
3 Amsterdam	€ 6.017.000	€ 5.014.000	€ 9.758.000	€ 6.181.000	-36,7%
4 Utrecht	€ 5.671.000	€ 5.014.000	€ 6.313.000	€ 3.257.000	-48,4%
5 Eindhoven	€ 994.000	€ 1.309.000	€ 2.104.000	€ 2.029.000	-3,6%
6 Groningen	€ 1.175.000	€ 1.031.000	€ 1.647.000	€ 1.379.000	-16,3%
7 Nijmegen	€ 831.000	€ 878.000	€ 997.000	€ 1.283.000	28,7%
G50 gemiddeld	€ 765.000	€ 812.000	€ 900.000	€ 944.000	4,9%
8 Dordrecht	€ 930.000	€ 962.000	€ 758.000	€ 794.000	4,7%
9 's-Hertogenbosch	€ 600.000	€ 684.000	€ 599.000	€ 744.000	24,2%
10 Almere	€ 547.000	€ 402.000	€ 398.000	€ 624.000	56,8%

Figuur 19: Top 10 verdeling van subsidie naar steden (in miljoenen) (Bron: Respons, 2015)

Vervolgens zal de het subsidiebeleid voor evenementen van de gemeenten Nijmegen, Eindhoven en Utrecht toegelicht worden. De keuze van deze gemeenten is gebaseerd aan de hand van de positie van Groningen en genoemde gemeenten in figuur 19. Al deze informatie is verkregen via deskresearch en is openbaar beschikbaar.

Nijmegen

De gemeente Nijmegen heeft haar evenementenbeleid vastgesteld in de kadernota 'Event full' van december 2011. In dit evenementenbeleid wordt een duidelijk beeld geschetst van de financiële kaders en het proces rondom evenementensubsidie. De gemeente Eindhoven (2011) concludeert dat de koppeling tussen het beleid en de uitvoering onvoldoende aanwezig was waardoor de kosten van evenementen verspreid waren over de gehele stadsbegroting. Aan het proces van subsidieverlening voor evenementen waren veel verschillende programma's verbonden. In het evenementenbeleid wordt aangegeven dat dit gaat veranderen en dat de coördinatie op één plek komt te liggen. Ieder programma behoudt zijn eigen budget maar onderling vindt er kennisuitwisseling en afstemming plaats. Het programma Cultuur besteedt extra aandacht aan stimulering van cultuurparticipatie en subsidiëren evenementen met elementen op het gebied van vernieuwing van digitalisering.

Op de website van de gemeente Nijmegen zijn alleen de subsidievoorwaarden voor sportevenementen zichtbaar:

- Het evenement vindt plaats in Nijmegen;
- Het evenement is organisatorisch goed van opzet;
- De begroting van het topsportevenement is zonder subsidie niet sluitend;
- Eigen inkomsten dekken minimaal 50% van de de kosten van het evenement;
- Het evenement heeft nationale en/of internationale betekenis;
- De organisator van het evenement zoekt in het kader van het topsportevenement samenwerking met de breedtesport;
- Het evenement heeft aantoonbare meerwaarde voor de breedtesport in Nijmegen;
- Het evenement trekt naar verwachting grote aantallen bezoekers;
- Het evenement is voor iedereen -al dan niet tegen betaling- toegankelijk;
- Er is veel publiciteit voor het evenement, zowel in Nijmegen als landelijk. (Gemeente Nijmegen, z.j.)

Eindhoven

Het evenementenbeleid 'Gastvrij & Veilig' van de gemeente Eindhoven is gepubliceerd in februari 2014. Eindhoven beschikt over een front-office genaamd Eindhoven365 (Marketing Eindhoven). Organisatoren kunnen hier terecht voor alle vragen en advisering met betrekking tot evenementen. Daarnaast vormt dit loket de brug tussen de organisator en de gemeente.

Eindhoven maakt onderscheid in het type evenement. Een 'brandevenement', sluit aan bij en geeft invulling aan de citymarketingstrategie. De 'off-brand evenementen' vallen niet primair onder de citymarketingstrategie, maar zijn zeer aantrekkelijk voor inwoners en bezoekers van Eindhoven. De subsidieverlening van evenementen valt onder de bevoegdheid van het college. Een subsidieaanvraag wordt ingediend bij Eindhoven365. Deze aanvragen worden gebundeld en beoordeeld aan de hand van de subsidieregeling Eindhoven365. De beoordeling en bijbehorend advies wordt doorgestuurd naar de gemeente Eindhoven (sector EC). De uiteindelijke afwikkeling van de subsidies ligt bij Eindhoven365 (Gemeente Eindhoven, 2014). De gemeente Eindhoven hanteert de volgende subsidievereisten:

- a. er is sprake van een Eindhovenevenement;
 - b. het evenement vindt plaats in Eindhoven;
 - c. het evenement is van maatschappelijk belang;
 - d. het evenement sluit aan bij de gemeentelijke beleidsdoelstellingen op het terrein van sport, cultuur of de aantrekkelijke stad;
 - e. cofinanciering met behulp van middelen andere overheden, het bedrijfsleven, dan wel eigen inbreng;
 - f. voor bestaande evenementen een positieve evaluatie van voorgaande jaren;
 - g. aanvrager beschikt over, voor het evenement, relevante kennis en ervaring;
- Voor evenementen die een subsidie aanvragen van meer dan € 5.000,= geldt aanvullend:
- h. het evenement genereert publiciteit;
 - i. het evenement trekt relatief veel bezoekers;
 - j. het evenement genereert economisch spin-off. (Gemeente Eindhoven, 2012, p. 2)

Utrecht

Het meest recente evenementenbeleid van de Gemeente Utrecht dateert uit 2009 en is vastgesteld voor de periode 2009 – 2014. Hierin wordt een duidelijk en uitgebreid beeld geschetst van het subsidiebeleid omtrent evenementen. De gemeente Utrecht (2009) concludeert dat de aanvragen voor evenementensubsidie destijds gespreid over de gehele gemeente binnenkwamen wat veel onduidelijkheid veroorzaakte. Daarnaast werd er veel 'geshopt' bij verschillende sectoren. Ter verbetering werd het programmabureau Stadspromotie aangewezen tot het centrale punt voor subsidieaanvragen. Het beschikbare budget voor evenementen in Utrecht is verdeeld over verschillende sectoren waardoor afstemming en coördinatie noodzakelijk is. Bij de gemeente Utrecht worden evenementen opgedeeld in verschillende categorieën waardoor het verstrekken van subsidie en inzetten van capaciteit makkelijker bepaald kan worden. De categorieën zijn als volgt:

<i>Terugkerende evenementen:</i>	A Beeldbepalende evenementen
	B Onderscheidende evenementen
<i>Enmalige evenementen:</i>	C City events
	D Speciale evenementen
	E Overige evenementen

In het evenementenbeleid worden deze categorieën duidelijk en uitgebreid omschreven.

3.3.4 Samenvatting

Evenementen zijn een groot onderdeel van een citymarketingstrategie en zijn bepalend voor het imago van een stad. De 50 grootste gemeenten bezitten 55,4% van het totale evenementenaanbod van Nederland en besteden gezamenlijk ± 50 miljoen aan evenementen. Er is een ontwikkeling gaande waarbij deze grote gemeenten professionaliseren op het gebied van evenementen. Dit is zichtbaar in het evenementenbeleid en extra geld en aandacht voor mega-events. Door het WK Hockey is het evenementenbudget van de gemeente Den Haag in 2014 met 140% toegenomen ten opzichte van 2013. Bij verschillende gemeenten in Nederland wordt het proces rondom evenementensubsidies gecoördineerd vanuit één centraal punt. Voor het verstrekken van een subsidie hanteert iedere gemeente zijn eigen subsidievereisten.

3.4 Profiel van de stad Groningen

Deelvraag 4: Wat is de toegevoegde waarde van Groningen als evenementenstad?

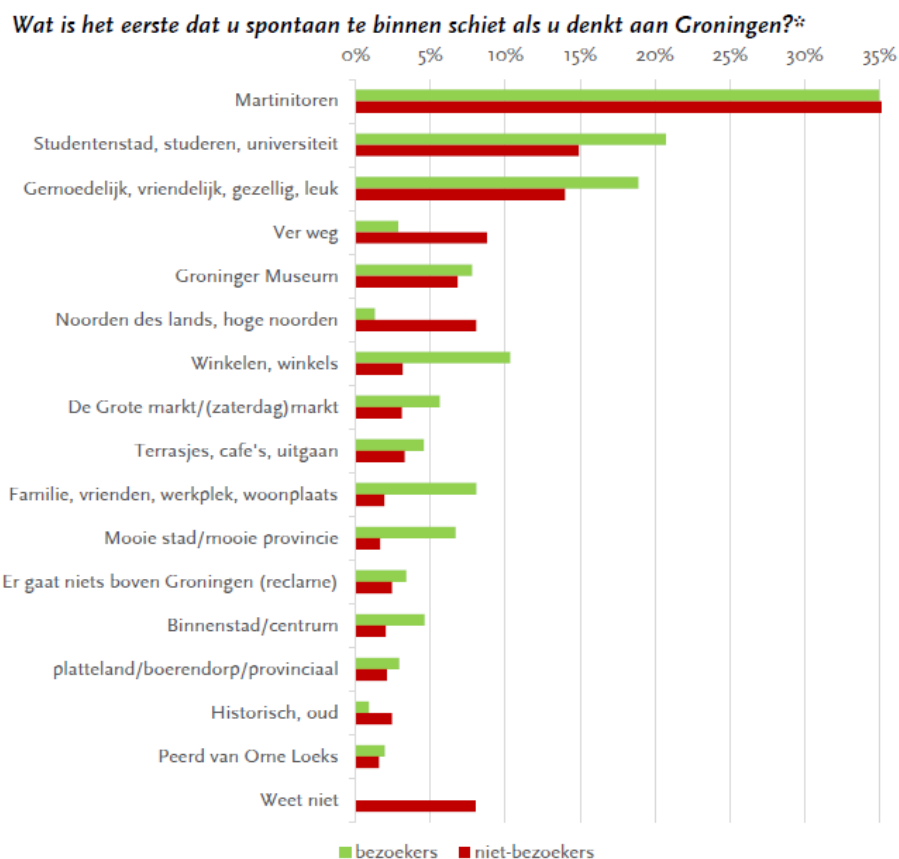
Voor de gemeente Groningen is het van belang dat evenementen aansluiten bij de uitstraling en het profiel van de stad. Evenementen zijn namelijk een grote factor voor het imago. Voor beantwoording van deze vierde deelvraag is er onderzoek gedaan naar de kerneigenschappen en het profiel van Groningen als evenementenstad. Inzicht in de eigenschappen is noodzakelijk om te bepalen welke ontwikkelingen passend zijn bij het profiel van de stad. Voor beantwoording van deze deelvraag zijn verschillende bestaande documenten geraadpleegd en meningen van personen en organisaties opgenomen.

3.4.1 Het merk 'Groningen'

Groningen ook wel 'de hoofdstad van het noorden' is met zijn vele studenten een jonge en dynamische stad met veel aandacht voor cultuur. Kenmerkend voor Groningen is zijn historische en bruisende binnenstad. Daarnaast is Groningen een kennisstad door zijn universiteit en hogeschool. Groningen – City of talent en Groningen Cultuurstad zijn citybrandingsthema's die het profiel van de stad vertalen. Daarnaast is 'Er gaat niets boven Groningen' de bekendste marketingslogan van de stad die landelijk bekend is bij velen.

"Groningen is dé stad van het noorden: jong, eigenzinnig, met durf én op niveau. Het is een stad waar kunst, cultuur en architectuur de boventoon voeren, waar spraakmakende en toonaangevende evenementen plaatsvinden en waar winkelen en uitgaan een feest zijn" (Gemeente Groningen, 2000).

Uit onderzoek van NBTC-NIPO Research (2014) blijkt dat Groningen het meest geassocieerd wordt met de Martinitoren, maar ook als studenten- en gezellige stad (zie figuur 21).



Het profiel van de stad bevat verschillende elementen die nader uitgewerkt worden:

Studentenstad

De verhouding waarbij 1 op de 6 inwoners student is, maakt Groningen een echte studentenstad. Landelijk gezien heeft Groningen het hoogste percentage studenten van de 10 grootste steden in Nederland (Tervooren, z.j.). Dat Groningen veel studenten heeft is te merken aan de levendigheid in de binnenstad en het nachtleven. Naast de vele studenten bestaat Groningen uit Stadgers. De integratie tussen deze twee groepen is niet altijd even makkelijk. Met het Huisvestingsbeleid zorgt de gemeente Groningen ervoor dat studenten en Stadgers samen goed kunnen wonen. Verder hecht de gemeente waarde aan projecten die een goede verstandhouding bevorderen. Met een speciale leven-in-de-stad subsidie ondersteunt de gemeente buurt-initiatieven.

Cultuur

'Groningen is een (inter)nationaal aansprekende cultuurstad met een breed en hoogwaardig cultuuraanbod en volop kansen voor het ontwikkelen van talent' (Gemeente Groningen, 2015).

Groningen staat op de tweede plaats van de ranglijst Culturele Index (totaalscore voor de omvang en diversiteit van het Cultuuraanbod) en is daarmee een culturele topstad met een authentiek, divers en hoogwaardig cultuuraanbod. Cultuur is een belangrijk element voor de concurrentiepositie van de stad. Gerard Marlet (2011) concludeert in zijn onderzoek dat het grote en diverse culturele aanbod één van de twee grote pijlers is voor de aantrekkingskracht en economische vitaliteit van de stad. Ondanks bezuinigingen van Rijk en provincie heeft de gemeente Groningen besloten om in de periode van 2013-2016 extra geld te investeren in kunst en cultuur (Gemeente Groningen, 2012). Door het toenemende aantal studenten in de stad stijgt het opleidingsniveau. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat opleidingsniveau een belangrijke pijler is voor cultuurbezoek. Hoe meer hoogopgeleiden hoe groter het (potentiële) cultuurpubliek (Rotterdam Festivals, 2015).

City of Talent

Volgens de ranglijst van de Innovation Convention behoort Groningen samen met Barcelona en Grenoble tot de drie meest innovatie steden van Europa (Sikkom, 2014). Groningen heeft een groot potentieel aan kennis en creativiteit door zijn universiteit en vele (internationale) studenten. De stad loopt voor op het gebied van onderzoek, innovatie en ondernemerschap. Daarmee wil Groningen zich profileren als City of Talent (Gemeente Groningen, 2015). City of Talent is een samenwerkingsverband tussen de Rijksuniversiteit, de Hanzehogeschool, het UMCG en de gemeente Groningen. Zij hebben als doel het verder ontwikkelen van Groningen als dé kennis- en innovatiestad van Noord-Nederland. Samen met Marketing Groningen is de landelijke campagne, "Groningen, City of Talent", gestart met als motto: 'Hier is ruimte voor talent. Ruimte om te leren. Om te werken. Om te groeien. Om je verder te ontwikkelen. Om het beste uit jezelf te halen. Bovendien is hier ruimte om te wonen, te sporten en te genieten' (City of Talent, z.j.).

City of Talent richt zich op de volgende thema's:

- Groningen, culturele hoofdstad van het Noorden;
- Groningen focust op energie en healthy ageing;
- Groningen, meest veelzijdige studiestad van Nederland;
- Groningen, topsport en studie combineren;
- Ondernemerschap, stadskracht stimuleert en prikkelt;

De beste binnenstad, de leukste studentenstad, de meest fietsvriendelijke stad enzovoort...

Naast beste evenementenstad van het jaar 2015 heeft Groningen de afgelopen jaren meerdere titels binnengehaald die kenbaar zijn voor de stad. Een kleine handgreep uit de overwinningen:

- In 2002 is Groningen verkozen tot beste fietsstad van Nederland. Het centrum is opgedeeld in vier auto-onvriendelijke kwadranten en de fietspaden hebben een totale lengte van 145 kilometer. De stad telt in totaal bijna 300.000 fietsen wat betekent dat elke Groninger gemiddeld 1,5 fiets bezit. Groningers fietsen veel: gemiddeld stappen Stadgers 1.31 keer per dag op de fiets. Het landelijke gemiddelde is 0.84 keer per dag.
- In 2005 is Groningen verkozen tot Beste Binnenstad. Door een lange, roerige geschiedenis kent de stad veel historische gebouwen, pakhuizen en hofjes. De Grote Markt, ook wel de huiskamer van de stad, is een centraal punt en kenmerkend voor de binnenstad. De Vismarkt is de locatie van de zaterdagmarkt die in 2016 de titel kreeg van beste markt van Nederland. Daarnaast is de binnenstad met de Folkingestraat in het bezit van de in 2015 verkozen leukste winkelstraat van Nederland.
- In 2013 is Groningen benoemd tot de leukste studentenstad van het land. Tijdens een driedaagse Facebookbattle met Utrecht haalde Groningen in totaal 473 punten en was daarmee overduidelijk de winnaar van Utrecht met 268 punten.
- In 2013 werd Groningen uitgeroepen tot de gelukkigste stad van Europa. 97% van de bewoners zijn blij dat ze in Groningen wonen en zijn tevreden over de sportfaciliteiten en culturele voorzieningen (Marketing Groningen, z.j.).

3.4.2 Evenementen

'Evenementen zorgen voor levendigheid in de stad en dat is heel belangrijk. Groningen is een grote stad en we blijven groeien, daar hoort een bepaalde dynamiek bij. Ik vind evenementen belangrijk voor het vestigingsklimaat, bedrijven vestigen zich in Groningen omdat hier iets gebeurt' (Wethouder van Keulen, 2016).

Grote evenementen met nationaal bereik dragen bij aan het profiel van de stad en zetten Groningen op de kaart. Jaarlijks vinden er verschillende evenementen plaats die inhoud en vorm geven aan het profiel van Groningen. In het strategisch evenementenbeleid noemt de gemeente Groningen (2014) drie typen evenementen die bijdragen aan het merk Groningen:

- Typisch Groningse, veelal jaarlijks terugkerende evenementen, zoals: het culturele festival Noorderzon, popfestival Eurosonic-Noorderslag, sportevenement de 4 Mijl van Groningen, Swinging Groningen, Winterwelvaart, de Kerstmarkt, de KEI-week, de Nacht van Kunst en Wetenschap. Deze evenementen geven Groningen een eigen gezicht, ze onderscheiden zich doordat ze uniek aan de stad zijn verbonden en tegelijkertijd een

groot publiek trekken, óók van buiten de regio;

- Volksfeesten: de viering van Koningsnacht en Koningsdag, het Bevrijdingsfestival, Groningens Ontzet, de Meikermis en de jaarlijkse intocht van Sinterklaas. Deze evenementen verbinden de bewoners van de stad en dragen bij aan een gevarieerd aanbod voor alle Stadgers;
- Speciale, incidentele evenementen met een nationale of internationale uitstraling. Voorbeelden: The Passion, de Landelijke Intocht van Sinterklaas, het Glazen Huis en langer geleden de start van de Giro d' Italia en het concert van The Rolling Stones (Gemeente Groningen, 2014).

In 2014 onderzocht NBTC-NIPO Research de bezoekredenen van Groningen. Hieruit blijkt dat het bezoek aan een evenement door 2% van de respondenten wordt genoemd. De voornaamste reden om Groningen te bezoeken is om te winkelen (55%). Daarnaast werd aan de respondenten gevraagd welke activiteiten zij bij Groningen vinden passen. Evenementen worden betrekkelijk weinig genoemd en blijken een vrij kleine rol te spelen in de toeristische propositie van de stad. Met 15% voor een congres/vakbeurs, 12% voor zakelijk bezoek en 11% voor een publieksbeurs lijkt deze sector van belang. Voor uitwerking van dit onderzoek verwijs ik u naar bijlage 8.

3.4.3 Waardepropositie

Om de toegevoegde waarde van Groningen als evenementenstad inzichtelijk te maken zal het waardepropositie model worden toegepast (Van Vliet, 2014). De eerder genoemde resultaten in dit onderzoek dienen als input voor dit model.

- **Functional value** (Functionele waarde)

Functionele waarde van de stad Groningen als evenementenstad is de faciliterende en ondersteunende functie van de afdeling evenementenmanagement. Accountmanagers gaan in een vroeg stadium in gesprek met organisatoren en bespreken de mogelijkheden. Daarnaast zijn voor grote evenementenlocaties locatieprofielen opgesteld. De stad kent enkele aantrekkelijke evenementenlocaties waaronder de drafbaan met een capaciteit van 80.000 bezoekers. Voor de noordelijke provincies is de stad makkelijk bereikbaar. Echter blijkt uit onderzoek (NBTC-NIPO Research, 2014) dat met name niet bezoekers Groningen associëren met een stad die ver weg ligt.

- **Emotional value** (Emotionele waarde)

Groningers zijn trots op hun stad en 97% van de inwoners zijn blij dat ze hier wonen. Evenementen hebben een verbindende factor voor bewoners en stimuleren de sociale dynamiek. Voor de vele studenten heeft de stad een emotionele waarde door hun studententijd en komen graag terug voor een bezoek aan een evenement. Voor externe bezoekers is Groningen aantrekkelijk door zijn historische en bruisende binnenstad en hoogwaardig cultureel aanbod.

- **Economic value** (Economische waarde)

Door haar universiteit, hogeschool en vele studenten beschikt Groningen over veel kennis, creativiteit en een groot cultuurpubliek. Cultuur is een belangrijk element van de concurrentiepositie van de stad. Bij grote evenementen met meerdere locaties wordt Groningen vaak gekozen voor de noordelijke regio. Groningen is de grootste stad binnen de provincies Groningen, Friesland en Drenthe en het aangrenzende deel van Duitsland en heeft voldoende draagvlak voor grote

evenementen. Daarnaast biedt de stad vele activiteiten die men kan combineren met het bezoeken van een evenement. Toch blijkt uit onderzoek (NBTC-NIPO Research, 2014) dat evenementen een kleine rol spelen in de toeristische propositie van Groningen. Daarentegen scoren zakelijke evenementen hoger en blijkt deze sector van belang voor de stad.

- **Symbolic value** (Symbolische waarde)

Er gaat niets boven Groningen is een slogan die symbolisch staat voor de stad. Daarnaast is Groningen met zijn vele studenten een echte studentenstad. Uit onderzoek (NBTC-NIPO Research, 2014) blijkt dat de martinitoren, studenten en gemoedelijk/vriendelijk kenmerkende aspecten zijn van de stad onder toeristen. Typisch Groningse evenementen zijn: Noorderzon, Keiweek, Eurosonic-Noorderslag en de 4-mijl. Deze evenementen geven Groningen een eigen gezicht en zijn veelal kenbaar voor bezoekers.

- **End value** (Eindwaarde)

Groningen is een aantrekkelijke evenementenstad door zijn jonge en culturele uitstraling. Daarnaast biedt de evenementenorganisatie van de gemeente Groningen een goede ondersteunende functie voor organisatoren. Groningen is als hoofdstad van het Noorden dé evenementenstad in zijn regio. Echter spelen evenementen geen grote rol binnen de toeristische propositie. De inwoners zijn trots op hun stad en beamen de slogan: 'Er gaat niets boven Groningen'.

3.4.4 Samenvatting

Groningen is een jonge stad door zijn vele studenten en kent een hoogwaardig cultureel aanbod. Het bekendste element van de stad is de Martinitoren. Daarnaast associeert men Groningen met studenten en gezelligheid. De stad loopt voor op het gebied van onderzoek, innovatie en ondernemerschap en wil zich profileren als City of Talent. In de afgelopen jaren heeft Groningen redelijk wat titels binnengehaald die kenmerkend zijn voor de stad. Daarnaast is Groningen in het bezit van een aantal grote jaarlijkse evenementen die bijdragen aan een positief imago. Binnen de toeristische propositie spelen evenementen maar een kleine rol, men bezoekt de stad met name om te winkelen.

3.5 Meerwaarde van evenementen

Deelvraag 5: Hoe kan je de meerwaarde van een evenement aantonen?

Naar aanleiding van het groeiende evenementenaanbod wil de gemeente Groningen graag sturingsmogelijkheden in handen hebben om bepaalde evenementen te faciliteren of te weigeren. Om deze overweging te kunnen maken zal de waarde en de kwaliteit van het evenement getoetst moeten worden. In deze laatste deelvraag wordt er onderzoek gedaan naar bestaande modellen en theorieën die de meerwaarde van een evenement kunnen bepalen.

Kuiper (2015) concludeert dat een gemeente een heldere evaluatie- en selectieprocedure moet opstellen om zo betrokkenen een kans te kunnen geven te participeren in het evenementenprogramma. De keuze zal uiteindelijk gemaakt moeten worden op basis van programmeringskwaliteiten, waarbij intuïtie, ervaring en pragmatisme worden ingezet.

3.5.1 Categorieën

Het concept van een publieksevenement begint bij het bepalen van de inhoud aan de hand van een thema (Kuiper, 2015). De keuze voor een thema moet een aanleiding hebben en kan bijvoorbeeld afgeleid zijn van de doelstellingen. Een thema loopt als een rode draad door het evenement en brengt alle elementen met elkaar in verbinding. Een evenement wordt sterker wanneer het thema zo ver mogelijk wordt doorgetrokken (Heithuis, 2015).

Evenementen zijn op te delen in verschillende categorieën die de basis vormen voor een thema. De evenementenfamilie (Respons, 2014) geeft een overzicht van de totale evenementensector (zie bijlage 9). Hier wordt gekeken naar het soort evenement waarbij er onderscheid wordt gemaakt in een openbaar of niet openbaar evenement. Daarnaast maakt Respons (z.j.) gebruik van de evenementenschijf (zie bijlage 9) waarin twee lagen zijn opgenomen. In de eerste laag wordt er onderscheid gemaakt tussen tien verschillende vormen van evenementen zoals een markt, festival of wedstrijd. In de tweede laag wordt er gekeken naar de inhoud waarin de volgende vier hoofd categorieën zijn vastgesteld: sport, kennis & economie, lifestyle en kunst & cultuur.

Om de waarde van een evenement aan te tonen is het van belang om een evenement onder te verdelen in categorieën. Het benoemen van de categorie is de eerste stap om te bepalen of een evenement past bij het profiel van de stad. De ene stad hecht bijvoorbeeld meer waarde aan een sportevenement dan een cultureel festival.

3.5.2 Doelstelling

Om de waarde van een evenement aan te tonen is het belangrijk de doelstellingen van een evenement duidelijk te formuleren. Tijdens de evaluatie kunnen de resultaten van een evenement gemeten worden aan de hand van de doelstellingen (Kuiper, 2015). Ieder evenement heeft verschillende doelstellingen die ondergebracht kunnen worden in hoofddoelen of aspecten.

In het basisboek eventmanagement (Kuiper, 2015) worden vier verschillende hoofddoelstellingen omschreven bij het organiseren van een publieksevenement:

- *Esthetisch*: de organisator wil de schoonheid van een product of een type product graag publiekelijk laten zien, vaak kunst- en culturele evenementen;
- *Ideëel* (educatief/maatschappelijk): een evenement met een politieke, religieuze of maatschappelijke doelstelling;
- *Amusement*: voornamelijk gericht op amusement bijvoorbeeld een kermis of een dance-event. Vaak opgezet vanuit commerciële overwegingen;
- *Handel*: op basis van puur economische overwegingen en zonder specifiek amuserend doel, bijvoorbeeld een jaarmarkt of een beurs (Kuiper, 2015).

Bovenstaande doelstellingen geven de kern van een evenement weer, in de praktijk hebben publieksevenementen vaak meerdere doelstellingen en overlappen die elkaar. Figuur 20 weergeeft de verhouding tussen de inhoud van een evenement en het publiek. (Kuiper, 2015)



Figuur 20: Schema publieksevenementen (Bron: Kuiper, 2015)

Eventful city

Naast de hoofdoelstellingen van een evenement zelf hebben ook steden bepaalde doelen bij het organiseren van een evenement. Richards en Palmer (2010) omschrijven het begrip Eventful city's. Dit zijn steden waar op een harmonieuze manier culturele festivals worden ingezet om de volgende doelen te bereiken:

- Verbeteren van de kwaliteit van leven in de stad;
- Creatieve activiteit;
- Een toename van publieksdoelgroepen;
- Nieuwe samenwerkingsverbanden;
- Recreatie- en opvoedingsmogelijkheden;
- Economische en sociale voordelen;
- Imagoverbetering;
- Een bijdrage aan maatschappelijke doelstellingen.

Doelgroep

Het concept van een evenement moet aansluiten bij de waarden van de doelgroep (Kuiper, 2015). Steden streven naar een plezierige woonomgeving voor alle bewoners en hebben in principe een brede doelgroep. Echter zijn niet alle bewoners geïnteresseerd in culturele evenementen. Daarom is het belangrijk dat een stad inzicht heeft in haar verschillende doelgroepen.

De gemeente Rotterdam richt zich op beleidsdoelgroepen die voornamelijk bestaan uit hoger opgeleiden. Met deze doelgroepen wil Rotterdam een opwaartse ontwikkeling van de gehele bevolking stimuleren. De doelgroepen worden omschreven als: studenten, young professionals, gezinnen en empty nesters. Om deze doelgroepen inzichtelijk te maken heeft Rotterdam Festivals gebruik gemaakt van het MOISAIC analysemodel. In dit model wordt de bevolking gesegmenteerd op basis van leeftijd, afkomst, opleiding en samenstelling van huishouden. Hiermee worden de gedragspatronen en overeenkomsten tussen groepen mensen zichtbaar gemaakt. In bijlage 10 is een overzicht van het cultuurdoelgroepenmodel van de Rotterdamse bevolking opgenomen. In dit model wordt onderscheidt gemaakt tussen drie hoofddoelgroepen:

- *Cultuur als vanzelfsprekend* (heavy users): karakteristieken komen grotendeels overeen met het typische beeld dat er heerst van de cultuurbezoeker: hoger opgeleid, hoger welstandsniveau en autochtoon.
- *Cultuur als optie* (medium users): dit zijn meer incidentele bezoekers van kunst en cultuur. Cultuur is voor hen wel een serieuze optie als vrijetijdsbesteding, maar veel gaat aan hen voorbij of ze maken toch andere keuzes.
- *Cultuur als ongebruikelijk* (light users): deze groep bezoekt cultuur eerder bij toeval en staat ver af van het culturele aanbod. Ze weten niet wat er speelt en denken dat het niks voor hen is. Alleen bij toeval, zoals tijdens een gratis festival, komen ze in aanraking met cultuur (Rotterdam Festivals, 2015).

Evenementen kennen verschillende maatschappelijke en sociale aspecten en bezoekers hebben verschillende intenties en behoeften om een evenement te bezoeken. Rippen en Bos (2008) beschrijven vier behoeftegebieden die structuur brengen aan de behoeften van persoonlijke en gemeenschappelijke activiteiten:

1. zich verbinden met anderen, samenleven en samenwerken, netwerken, het aangaan van relaties en sociale verbanden;
2. realiseren van zingeving, betekenisgeving en vormgeving;
3. het inzetten, ontwikkelen en onderhouden van competentie;
4. zich ontspannen, plezier maken en genieten (Rippen & Bos, 2008, p.99).

3.5.3 Effectmeting

Omdat de daadwerkelijke effecten pas zichtbaar zijn na afloop van een evenement, zijn er in de fase voorafgaand aan een evenement verschillende aspecten meetbaar die de toegevoegde waarde kunnen bepalen. Aan de hand van het concept en bijbehorende doelstellingen van een evenement kan een beeld geschetst worden van de eventuele effecten. Evenementen kunnen verschillende effecten teweegbrengen voor een stad. In het kader van citymarketing is het van belang dat een

gemeente deze eventuele effecten vooraf in beeld brengt. Aan de hand daarvan kan een afweging gemaakt worden of een evenement wenselijk is en een positief effect heeft op de stad.

Bij verschillende theorieën en modellen over effectmeting van evenementen ligt de nadruk op de economische effecten. In de effectenmatrix voor publieksevenementen ontwikkeld door Hall (1992) worden naast de economische effecten ook andere effecten toegelicht met bijbehorende positieve en negatieve uitingen (zie figuur 21).

Effect	Uitingsvorm	
	Positief	Negatief
Economisch	Toename bestedingen door bezoekers. Vergroting werkgelegenheid.	Prijsverhogingen. Betere alternatieve investeringen
Toeristisch-commercieel	Bewustwording potentie als toeristische bestemming. Bewustzijn ontwikkelingspotentieel.	Slechte reputatie door slechte faciliteiten, te hoge prijzen. Concurrentie voor bestaand bedrijfsleven.
Fysiek (infrastructuur)	Constructie nieuwe faciliteiten. Verbetering bestaande infrastructuur.	Milieuschade. Vernietiging erfgoed. Te grote bezoekersdrukke.
Sociaal-cultureel	Toename participatie in soort activiteit verbonden met evenement. Versteviging regionale tradities.	Commercialisatie van tradities. Aanpassing tradities aan commerciële eisen.
Psychologisch	Verbetering van de burgerzin en de gemeenschapszin. Bewustzijn van niet-lokale zienswijzen.	Defensieve reacties in gastregio. Cultuurbotsingen. Risico tot vijandschap tussen bezoekers en omwonenden.
Politiek	Internationale belangstelling. Verbetering planningsvaardig- heden.	Toename overheidsuitgaven. Legitimering van bestaande ideologie.

Figuur 21: Effectenmatrix voor publieksevents (bron: Hall, 1992)

Naast dat een gemeente de eventuele economische of politieke effecten van een evenement kan toetsen, kan een evenement ook beoordeeld worden aan de hand van een aantal aspecten. Deze aspecten zijn meetbaar in de fase voorafgaand aan een evenement en geven inzicht in het totale plaatje. In het basisboek eventmanagement beschrijft Kuiper (2015) de volgende criteria voor de meetbaarheid van een evenement:

- *Strategie en huidige positionering:*
In hoeverre is er rekening gehouden met de strategische doelstellingen;
- *Doelgroep:*
Heeft de doelgroep behoefte aan het evenement;
- *Communicatiedoelstelling:*
In hoeverre zijn de doelstellingen juist vertaald;
- *Boodschap:*
Hoe is de communicatieboodschap vertaald;
- *Branding/huisstijl/merkbeleving:*
Zijn de merkwaarden op de juiste manier vertaald;

- *Marketingcommunicatie-instrumenten:*
Hoe is het event geïntegreerd in de totale marketingcommunicatiemix;
- *Budget:*
Zijn de kosten en het gewenste rendement in evenwicht (Kuiper, 2015, pp. 58-59).

Effecten zijn reacties en zijn pas daadwerkelijk zichtbaar na afloop van een evenement. Effecten kunnen aansluiten op eerder vastgestelde doelstellingen maar het kan ook zijn dat een evenement onbedoelde effecten met zich meebrengt. Om de effecten van een evenement te kunnen meten zijn er verschillende processen opgesteld. Een proces zorgt voor structuur en eventuele bijsturing waardoor door de kwaliteit kan worden verbeterd. In 2007 onderzocht de Rijksuniversiteit Groningen het meten van effecten van citymarketing. In hun onderzoek maken zij gebruik van het volgende proces:

Het Citymarketingproces:

- Consensus over hoofddoelstelling
- Marktanalyse (SWOT)...Nulmeting
- Strategiebepaling
- Keuze instrumenten
- Uitvoeringsfase
- Effectmeting
- Evaluatiefase
- Eventuele bijstelling van het beleid

3.5.4 Meerwaarde

Ieder evenement heeft eigen doelstellingen en effecten die meerwaarde voor de stad kunnen vormen. Naast deze specifieke eigenschappen hebben evenementen in het algemeen een aantal eigenschappen die economische meerwaarde voor een stad opleveren. Deze economische meerwaarde is een resultaat van directe en indirecte opbrengsten. Directe opbrengsten worden op de dag van het evenement zelf gegenereerd en indirecte opbrengsten vloeien voort uit herhaalbezoeken.

In een afstudeeronderzoek naar de economische meerwaarde van publieksevenementen in Leiden concludeert Van Evert (2014) het volgende:

- *Evenementen verhogen de bezoekersaantallen:* evenementen zorgen voor meer bezoekers in de stad, direct door het evenement zelf en indirect door verbetering van het imago;
- *Evenementen verhogen de waardering:* bij een positieve beleving zorgt een evenement voor een hogere waardering en verbetering van het imago van een stad.;
- *Evenementen verhogen de bestedingen in de stad:* evenementen zorgen voor een directe economische spin-off;
- *Evenementen stimuleren herhaalbezoeken aan de stad:* diverse onderzoeken tonen aan dat evenementen bijdragen aan herhaalbezoeken;
- *Evenementen stimuleren het meervoudig bezoekmotief:* Een bezoek aan een evenement wordt vaak gecombineerd met andere activiteiten in de stad zoals het bezoeken van musea of restaurant;

- *Evenementen creëren ambassadeurschap*: bij een positieve beleving van een evenement raadt de bezoeker de stad aan bij familie of vrienden.

De gemeente Breda (2013) beschrijft in haar evenementenbeleid de economische en promotionele waarde van evenementen aan de hand van de volgende aspecten:

- Stadspromotionele waarde
De stadspromotionele waarde van met name grote evenementen is aanzienlijk. Bijdrage aan het imago en de bekendheid van de stad Breda en de mate van profilering op regionaal, nationaal en internationaal niveau zijn dan ook van essentieel belang bij de beoordeling van een evenement.
- Economische spin-off
Naast de stadspromotionele waarde is de economische impuls van een evenement voor de stad van groot belang. De bijdrage aan de lokale economie wordt daarom als criterium in de beoordeling meegenomen. Hierbij gaat het niet alleen om het stimuleren van bestedingen door bezoekers, maar ook om het bevorderen van bijvoorbeeld werkgelegenheid en toerisme.
- Publieksbereik
Met name grootschalige evenementen trekken vaak veel bezoekers van buiten de stad. Voor deze groep is niet alleen het bezoek op de dag zelf van belang, maar ook het vaker terug laten komen van bezoekers en het verlengen van de verblijfsduur. Uiteraard is het publieksbereik bepalend voor de mate van besteding in de stad (gemeente Breda, 2013, p.5).

De economische impact van een evenement kan getoetst worden met behulp van het VALUE model:

Economische impact = $V * A * L * UE$

- V = aantal bezoekers (Visitors)
- A = aandeel Additionele bezoekers
- L = verblijfsduur (Length)
- UE = uitgaven p.p. per dag (Unit-Expenditure) (Meerwaarde, 2013).

Bereik

Het bereik van een evenement is een belangrijk aspect voor de meerwaarde van een evenement. Een evenement met internationaal bereik heeft namelijk meer effect op het imago van een stad en een grotere economische impact. Grote internationale evenementen gaan vaak gepaard met een groot media-bereik. Rennen (2007) concludeert dat city-evenementen zonder massale media-aandacht nauwelijks kans van slagen hebben. Het belang van een evenement wordt groter naarmate er meer aandacht genereert wordt in een bredere omgeving. Respons (2014) deelt het bereik van een evenement op in vijf verschillende belangen:

- internationaal belang
- nationaal belang
- regionaal belang
- gemeentelijk belang
- plaatselijk/-buurtbelang

Om te bepalen tot welke categorie een evenement behoort kan er gekeken worden naar de herkomst van de bezoeker en de mediadruk/-aandacht.

Kritische succesfactoren voor het evenementenprogramma

Tot slot concluderen Richards en Palmer (2010) de volgende aspecten die als succesfactoren van een evenementenprogramma kunnen leiden:

- Cultuur: primaire doel van citymarketing;
- Plaats: unieke ontmoetingsplek, herkenbaar voor de stad;
- Macht: politieke participatie;
- Relaties: samenwerkingsverbanden, relatie met de media;
- Middelen: financiële middelen, vrijwilligers;
- Planning: evenementenbeleid, doelstellingen, evaluatie;

Duurzaamheid is het overkoepelende principe van deze succesfactoren. De verschillende aspecten moeten het belang van een duurzame insteek omvatten.

3.5.5 Samenvatting

Het concept van een evenement kan getoetst worden aan de hand van verschillende aspecten. In eerste instantie begint het bij het bepalen van de categorie en de inhoud van een evenement. De evenementenfamilie- en schijf van Respons (2014) geven inzicht in de verschillende categorieën. Om de doelstelling van een evenement te bepalen zijn er verschillende bestaande hoofddoelen. Daarnaast moet de inhoud van een evenement aansluiten bij de doelgroep. De effectenmatrix van Hall (1992) geeft de effecten van een publieksevenement weer. Het citymarketingproces kan gebruikt worden om de effecten van citymarketing te meten. De meerwaarde van een evenement kan onder andere bepaald worden aan de hand van het bereik. Zo zijn de effecten van een evenement met nationaal bereik groter dan die met regionaal bereik.

Conclusie 4

4.1 Conclusie deelvraag 1

4.2 Conclusie deelvraag 2

4.3 Conclusie deelvraag 3

4.4 Conclusie deelvraag 4

4.5 Conclusie deelvraag 5

4.6 Eindconclusie

Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten wordt de conclusie geschreven. De conclusie geeft antwoord op de probleemstelling aan de hand van de onderzoeksvragen. Dit hoofdstuk is opgedeeld in zes paragrafen waarvan de eerste vijf antwoord geven op de deelvragen. Tot slot wordt er in paragraaf 4.6 een eindconclusie gegeven die antwoord geeft op de hoofdvraag.

4.1 Conclusie deelvraag 1

Wat zijn de algemene trends en ontwikkelingen in de evenementensector?

Uit onderzoeksresultaten van deelvraag 1 kan er worden geconcludeerd dat de verschillende trends en ontwikkelingen zijn verbonden met elkaar. Zo zorgen technische ontwikkelingen voor nieuwe vormen van beleving en bieden kansen voor virtuele deelname. Maatschappelijk verantwoord ondernemen sluit aan bij de gelukseconomie en is van invloed op de locatie, uitvoering en inhoud van een evenement. De komende jaren zullen technologie, accountability, duurzaamheid en behoeften van nieuwe generaties de evenementenwereld beïnvloeden.

De groei in de evenementensector komt met name door het toenemende belang van eventmarketing. Door de communicatiegerichte aanpak zijn evenementen een belangrijk onderdeel geworden van de marketingstrategie van een bedrijf of stad. Evenementen zijn geen eenmalige gebeurtenis maar worden ingezet voor doelstellingen op de lange termijn. Dit resulteert in toename aan sponsoruitgaven, brandevents en begrippen als citymarketing en accountability. Evenementen verbeteren de economische ontwikkeling en het imago van een stad. Daarnaast heeft de evenementensector zijn groei te danken aan het begrip beleving. Beleving en ervaring zijn de belangrijkste effectaspecten van een evenement. De nieuwe generatie is op zoek naar een unieke beleving en heeft behoefte aan persoonlijke ontwikkeling, individualisering en interactie. Dit heeft onder andere effect op de keuze van een evenementenlocatie. De komende jaren zal de behoefte naar nieuwe en originele locaties toenemen. Industrieel, uniek, exclusiviteit en flexibiliteit zijn hierbij de sleutelwoorden. Daarnaast zijn kleinschalige evenementen, secret events en co-creatie in opkomst.

Demografische ontwikkelingen zorgen voor verandering van doelgroepen wat invloed heeft op de evenementensector. Nederland vergrijsd maar de 65-plusser van tegenwoordig gaat er vaker op uit en voelt zich vitaler dan vroeger. Daarnaast neemt het aantal eenpersoonshuishoudens toe. Dit is een positieve ontwikkeling voor de evenementensector omdat deze doelgroep in zijn vrije tijd voornamelijk opzoek is naar sociale contacten. Door het toenemende aantal immigranten is er sprake van internationalisering waardoor er tijdens evenementen meer verschillende culturen aanwezig zijn. In 2014 is het aantal buitenlandse toeristen in de provincie Groningen met 12,4% gestegen. Daarnaast zijn de zakelijke overnachtingen met 17,2% gestegen (CBS, 2014). Voor de evenementensector van Groningen liggen kansen bij de toeristische sector. Met name de zakelijke evenementenmarkt groeit en is van grote economische waarde. Grote internationale congressen zijn steeds vaker op zoek naar een locatie buiten de randstad die bereikbaar is per vliegtuig of auto. Om deze zakelijke evenementenmarkt aan te trekken is het van belang om je als stad te profileren als belangrijke bestemming voor (internationale) congressen en conferenties.

Technologische ontwikkelingen hebben een enorme impact gehad op de evenementensector en geven invulling aan de behoeften van de nieuwe generatie. De sociale, interactieve en digitale mogelijkheden zijn oneindig en sluiten aan op de live ontmoeting van een evenement. Daarnaast bieden technologische ontwikkelingen verschillende mogelijkheden om de bezoeker bewust te laten worden van zijn eigen duurzame bijdrage. Door het toenemende belang van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen zijn 'groene' en 'schone' evenementen in opkomst. Tot slot hebben recente gebeurtenissen er voor gezorgd dat veiligheid van een evenement meer onder de aandacht wordt gebracht. Er zullen steeds meer professionals ingeschakeld worden en de overheid zal strengere maatregelen treffen wat financiële gevolgen met zich meebrengt.

4.2 Conclusie deelvraag 2

Welke ontwikkelingen waren de afgelopen jaren zichtbaar binnen de evenementenorganisatie van de gemeente Groningen?

De gemeente is op de hoogte van de effecten van citymarketing en de impact van evenementen en heeft daarom de ambitie om Groningen duidelijker als evenementenstad te presenteren. De gemeentelijke evenementenorganisatie heeft in de afgelopen jaren grote ontwikkelingen doorgemaakt wat in 2015 resulteerde tot benoeming van evenementenstad van het jaar. Groningen kent een aantal unieke, jaarlijkse evenementen die kenbaar zijn voor het imago van de stad. Met 56 grote evenementen heeft Groningen de negende positie bemachtigd binnen de top 10 van evenementensteden in Nederland (Respons, 2015). De gemeente wil deze positie behouden en in de toekomst versterken maar tegelijkertijd ook aandacht besteden aan de leefbaarheid en veiligheid van de Stadgers. Met duidelijke communicatie naar bewoners en samenwerking met ondernemers probeert de gemeente het draagvlak te vergroten. Door toename en complexiteit van evenementen wil de gemeente zich richten op kwaliteit in plaats van kwantiteit wat moet resulteren in een hoogwaardig en gevarieerd aanbod. De gemeente beschikt op dit moment echter niet over sturingsmogelijkheden om een evenement te beoordelen op kwaliteit en waarde.

In 2013 heeft de gemeente een intern project opgezet voor het professionaliseren van evenementen in de gemeente Groningen. Dit project beschrijft verschillende doelstellingen en verbeterpunten die een uitgebreid en duidelijk beeld vormen van de ideale situatie. Gezien de ambitie en omschrijving van dit project kan er geconcludeerd worden dat er grote stappen zijn gezet maar dat de omschreven doelstellingen grotendeels niet zijn behaald. De oprichting van de afdeling EM heeft geresulteerd tot verbetering van samenwerking met organisatoren en optimalisatie van het proces. Echter is dit proces met name gericht op de vergunningverlening en zijn onderdelen als marketing, beleid en subsidie op het gebied van evenementen gespreid over verschillende onderdelen. Gezien de vele verschillende belangen binnen gemeentelijke afdelingen kan er worden geconcludeerd dat de ambitie van het college op het gebied van evenementen onvoldoende is vertaald in gemeentebrede beleidsdoelen.

Eén van de in 2013 omschreven doelstellingen was duidelijkheid en transparantie in het subsidiebeleid op het gebied van evenementen. Uit onderzoek (Respons, 2015) blijkt dat de gemeente Groningen in 2014 meer dan €1,3 miljoen heeft uitgegeven aan evenementen en daarmee op de 6^e plaats staat van de 50 grootste gemeenten in Nederland. De bedragen uit dit onderzoek zijn

echter intern niet bekend of afgestemd. Inzicht in het subsidiebeleid van de gemeente Groningen is lastig te verkrijgen. Het proces rondom subsidies is voor zowel een organisator als medewerker van de gemeente onduidelijk. Gemeenten bepalen subsidieverlening onder andere aan de hand van het belang van een evenement. Als organisator is het op dit moment niet duidelijk welke subsidievereisten er worden gehanteerd en waar een evenementensubsidie aangevraagd kan worden.

4.3 Conclusie deelvraag 3

Wat zijn de ontwikkelingen binnen andere gemeenten in Nederland op het gebied van evenementen?

Door het belang van citymarketing krijgen gemeenten een andere rol als het gaat om evenementen. Waar voorheen alleen vergunningen werden verleend proberen gemeenten de laatste jaren een zo aantrekkelijk mogelijk evenementenprogramma neer te zetten voor het imago van de stad. Steeds meer gemeenten professionaliseren op het gebied van evenementen wat zichtbaar is in aanpassing van het evenementenbeleid en extra aandacht en geld voor mega-events.

Door de economische spin-off is er een toenemende belangstelling van gemeenten voor het organiseren van grote (internationale) evenementen. Daarnaast laat de gemeente Rotterdam met aandacht voor unieke locaties en de gemeente Arnhem met het belang van duurzame evenementen zien dat zij inspelen op de laatste trends en ontwikkelingen in de evenementensector. Met het bieden van een ondersteunende en faciliterende rol proberen gemeenten zo aantrekkelijk mogelijk te zijn voor organisatoren van grote nationale evenementen. De gemeente Rotterdam is koploper van Nederland wat betreft een goed werkende evenementenorganisatie. Met de koepelorganisatie Rotterdam Festivals wordt een schakel gevormd tussen overheid en organisatoren wat zorgt voor een optimale samenwerking. De gemeente Zwolle laat zien dat met kleine aanpassingen in het evenementenbeleid de aantrekkelijkheid van een stad voor organisatoren snel kan afnemen. Door aanpassing in het geluidsniveau hebben in korte tijd drie grote muziekfestivals zich teruggetrokken.

De 50 grootste gemeenten van Nederland besteden jaarlijks bijna 50 miljoen aan evenementen. Dit totale bedrag is in de afgelopen jaren alleen maar gestegen. Het toenemen van subsidies is te verklaren door de toegevoegde waarde van evenementen voor een stad. Zo kan een groot internationaal evenement er voor zorgen dat een evenementenbudget incidenteel wordt verdubbeld. Verschillende gemeenten hebben de regels en voorwaarden omtrent het verkrijgen van een evenementensubsidie duidelijk omschreven in hun evenementenbeleid. De kosten van evenementen zijn vaak gespreid over verschillende gemeentelijke programma's wat zorgt voor onduidelijkheid. Daarnaast vindt er onderling onvoldoende kennisuitwisseling en afstemming plaats. Om overzicht te verkrijgen wordt bij steeds meer gemeenten de evenementensubsidie gecoördineerd vanuit een centraal punt. Het verlenen van subsidie hangt vaak samen met het belang van een evenement voor de stad. Verschillende gemeenten hebben subsidievereisten of categorieën opgesteld die aansluiten bij het profiel van een stad. Deze middelen geven het belang van een bepaald type evenement aan waardoor het bepalen van subsidie wordt vergemakkelijkt.

4.4 Conclusie deelvraag 4

Wat is de toegevoegde waarde van Groningen als evenementenstad?

Groningen heeft een historische en bruisende binnenstad en een groot cultureel aanbod wat de stad aantrekkelijk maakt voor de toeristische sector en de concurrentiepositie vergroot. De bruisende binnenstad heeft Groningen te danken aan zijn vele studenten. Het toenemende aantal studenten in Groningen zorgt voor stijging van het opleidingsniveau wat een belangrijke pijler is voor cultuurbezoek. De stad kent enkele grote evenementen die kenbaar zijn voor Groningen en de basis vormen voor een professionele evenementenstad. Echter blijkt uit onderzoek dat evenementen maar een kleine rol spelen in de toeristische propositie van de stad. Aan de hand van de uitwerking van het waardepropositie model kan worden geconcludeerd dat de vele studenten in Groningen het profiel van de stad domineren. Het feit dat Groningen een studentenstad is zorgt voor een jonge, dynamische en culturele uitstraling. Daarnaast is de afdeling evenementenmanagement van de gemeente van functionele waarde voor organisatoren van evenementen. Door de ligging is Groningen de populairste grote evenementenstad van het Noorden. Uit onderzoek blijkt dat men zakelijke evenementen vindt passen bij het profiel van Groningen. Door verschillende aantrekkelijke eigenschappen heeft de stad voldoende potentie om een belangrijke congreslocatie te worden.

4.5 Conclusie deelvraag 5

Hoe kan je de meerwaarde van een evenement aantonen?

Uit onderzoeksresultaten is gebleken dat de meerwaarde van een evenement aangetoond kan worden door middel van verschillende aspecten. In eerste instantie is het belangrijk om de categorie van een evenement vast te stellen. Aan de hand daarvan kan het thema bepaald worden wat effect heeft op de inhoud. Deze inhoud moet vervolgens aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

De waarde van een evenement kan vervolgens aangetoond worden aan de hand van doelstellingen. Een organisator en een gemeente hebben ieder bepaalde doelstellingen bij het organiseren van een evenement die op elkaar moeten aansluiten. Evenementen met internationaal bereik gaan gepaard met een dergelijk media-bereik en zijn van grote waarde voor een stad. Een gemeente streeft naar een prettige woonomgeving voor iedereen maar niet alle bewoners zijn geïnteresseerd in culturele evenementen. Een stad kan zijn inwoners segmenteren in verschillende doelgroepen naar aanleiding van cultuurparticipatie. Het bijkomende effect van een evenement is het belangrijkste aspect voor het bepalen van de toegevoegde waarde. Aan de hand van de inhoud en doelstellingen kunnen effecten voorafgaand aan een evenement in beeld worden gebracht. De daadwerkelijke effecten zijn meetbaar tijdens de evaluatiefase. Het proces van effectmeting is als het ware een cirkel. In de evaluatiefase wordt namelijk bepaald of het beleid eventueel bijgesteld moet worden. Dit heeft effect op de bepaling van de doelstellingen en de strategie en zorgt uiteindelijk voor kwaliteitsverbetering. Om effecten te kunnen meten is het vaststellen van heldere doelstellingen cruciaal. De eerder genoemde aspecten kunnen de meerwaarde van een specifiek evenement aantonen. Naast deze specifieke eigenschappen vormen evenementen in het algemeen economische meerwaarde voor een stad. Deze economische meerwaarde wordt veroorzaakt doordat evenementen de bezoekersaantallen verhogen wat gepaard gaat met meer bestedingen in de stad.

4.6 Eindconclusie

Hoe kan de gemeente Groningen de toegevoegde waarde van evenementen vergroten?

De gemeente heeft de ambitie om Groningen duidelijker als evenementenstad te presenteren en de evenementenorganisatie te professionaliseren. Echter sluit deze ambitie op dit moment onvoldoende aan bij de uitvoering van het evenementenmanagement van de gemeente Groningen. Aan de hand van de onderzoeksresultaten kan worden geconcludeerd dat de gemeente de toegevoegde waarde van evenementen kan vergroten door middel van de volgende aspecten:

Kennis van trends en ontwikkelingen kan ervoor zorgen dat Groningen proactief kan handelen. De kwaliteit van evenementen kan worden verhoogd door in te spelen op de wensen en behoeften van de nieuwe generatie. Door middel van technologische ontwikkelingen is er steeds meer mogelijk om op een effectieve en innovatieve manier de beleving van bezoekers te vergroten. Een positieve ervaring leidt tot een positief effect op het imago van een stad wat zorgt voor herhaalbezoeken en mond-tot-mond reclame.

De basis van het creëren van toegevoegde waarde ligt bij de evenementenorganisatie van de gemeente Groningen. Zij hebben de regie op het gehele evenementenproces en kijken naar het belang en het imago van de stad. Uit dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat de afdeling EM zich op dit moment te veel focust op het proces rondom de vergunningverlening. Daarnaast hebben de verschillende gemeentelijke onderdelen geen gezamenlijk belang op het gebied van evenementen en is er niet sprake van een duidelijk en transparant subsidiebeleid. Het professionaliseren van de evenementenorganisatie is een continue proces. Om dit proces te kunnen verbeteren zullen onder andere ontwikkelingen van gemeenten in Nederland vergeleken moeten worden. Zo kan Groningen een voorbeeld nemen aan de evenementenorganisatie van Rotterdam en het subsidiebeleid van verschillende gemeenten.

Groningen kent enkele eigenschappen die het profiel van de stad omschrijven en zorgen voor een aantrekkelijke evenementenstad voor organisatoren. De toegevoegde waarde kan worden vergoed door te richten op evenementen die aansluiten of een toevoeging zijn op het profiel van de stad. Belangrijk is dat dit wordt doorgevoerd in het subsidiebeleid om het belang van deze evenementen te vergroten. Groningen heeft voldoende potentie om evenementen te ontwikkelen als belangrijk onderdeel van de toeristische propositie en de stad op de kaart te zetten als evenementenstad.

Ten slotte kan de toegevoegde waarde worden vergoed door de meerwaarde van evenementen aan te tonen. Aan de hand van de onderzoeksresultaten kan worden geconcludeerd dat evenementen van grote economische waarde zijn voor Groningen. Ieder evenement is anders en heeft specifieke eigenschappen die een positief effect hebben op de stad. Om dit te kunnen aantonen kan een evenement getoetst worden aan de hand van een aantal aspecten. Wanneer de toegevoegde waarde van evenementen aan de hand van de genoemde aspecten wordt vergoed kan dit leiden tot een positieve beleving wat effect heeft op het imago van de stad en zorgt voor meer bezoekers en bestedingen. Uiteindelijk draait het allemaal om het aantonen van de toegevoegde waarde en het effect van eventmarketing zo groot mogelijk te krijgen.

Aanbevelingen 5

5.1 Trends en Ontwikkelingen

5.2 Evenementenorganisatie

Op basis van de conclusies in hoofdstuk 4 worden aanbevelingen gegeven aan de gemeente Groningen. Deze aanbevelingen zijn gericht op de evenementenorganisatie van de gemeente naar aanleiding van de trends en ontwikkelingen in de evenementensector.

Uit dit onderzoek blijkt dat de gemeente Groningen de toegevoegde waarde van evenementen kan vergroten door middel van verschillende aspecten. In grote lijnen gaat het om het inspelen op trends en ontwikkelingen en deze te implementeren in het evenementenbeleid. Dit is een continue proces waarbij het ontwikkelen van kennis en onderzoek belangrijke elementen zijn. Om effecten op lange termijn te creëren zal dit proces doorgevoerd moeten worden in de evenementenorganisatie. Uiteindelijk is het van belang dat de waarde van een evenement aangetoond kan worden. Wanneer blijkt dat een evenement van toegevoegde waarde is voor de stad Groningen heeft dit gevolgen voor de mate van inzet van de gemeente. Daarnaast draagt het bij aan het vergroten van het draagvlak en de kwaliteit van het evenementenaanbod.

5.1 Trends en Ontwikkelingen

Naar aanleiding van dit onderzoek worden 4 aanbevelingen gedaan op basis van trends en ontwikkelingen in de evenementensector. Deze aanbevelingen zijn van operationeel niveau en omvatten concrete producten of acties waardoor de effecten zichtbaar zijn op de korte termijn. Dit is cruciaal om de toegevoegde waarde van Groningen als evenementenstad en daarmee de concurrentiepositie te vergroten. Implementatie van trends en ontwikkelingen zorgen onder andere voor nieuwe unieke concepten die trekpleister zijn voor toeristen die daardoor kennis maken met de stad.

Zakelijke evenementen

Aangezien het zakelijke toerisme van grote economische waarde is, wordt aanbevolen om de focus van zakelijke evenementen te vergroten. Door huidige ontwikkelingen en eigenschappen van de stad heeft Groningen de kans om een belangrijke speler te worden in de zakelijke evenementensector. Uit dit onderzoek blijkt dat een internationaal zakelijk congres in Nederland met 200 buitenlandse bezoekers een economische waarde heeft van circa €215.000. Steeds meer organisatoren zijn op zoek naar locaties buiten de randstad en verwachtingen zijn dat de zakelijke evenementenmarkt de komende jaren zal groeien. Groningen heeft voldoende potentie om een aantrekkelijke congresstad te worden. Door Airport Eelde en gunstige ligging ten opzichte van Duitsland is de stad goed bereikbaar. Daarnaast beschikt Groningen over voldoende kennis en innovatie en sluiten zakelijke evenementen aan bij het profiel van de stad. Om de zakelijke evenementenmarkt naar Groningen te trekken zal er proactief gehandeld moeten worden door de aantrekkelijke eigenschappen van de stad te verkopen aan organisatoren. Aanbevolen wordt om nauwer samen te werken met het Groningen Congres Bureau (GCB). De afdeling EM en het GCB kunnen samen de functionele waarde voor organisatoren vergroten waardoor het draagvlak toeneemt.

Bezoekersprofiel

Uit het onderzoek blijkt dat de toegevoegde waarde van een evenement wordt vergroot door in te spelen op de wensen en behoeften van bezoekers. Daarom wordt aanbevolen vervolgonderzoek te doen naar het bezoekersprofiel van de stad Groningen waarin de eigenschappen van verschillende doelgroepen inzichtelijk worden gemaakt. Met behulp van een bezoekersprofiel kan je een specifieke doelgroep aanspreken en inspelen op zijn wensen en behoeften. Dit zorgt voor een positieve

beleving wat uiteindelijk bijdraagt aan de economische meerwaarde van een evenement. Voor de gemeente Groningen dient een bezoekersprofiel onder andere als hulpmiddel voor het toetsen van de meerwaarde van een evenement. Zo kan de cohesie in de stad worden vergoed wanneer ingespeeld wordt op de wensen en behoeften van bijvoorbeeld stadje en student waardoor deze twee doelgroepen samen een evenement beleven. Daarnaast heeft een bezoekersprofiel voor organisatoren een ondersteunende functie om inzicht te verkrijgen in hun eigen bezoekers en de doelgroepen van Groningen. Aanbevolen wordt om bij het ontwikkelen van een bezoekersprofiel het publieksonderzoek van de evenementenorganisatie Rotterdam Festivals als voorbeeld te nemen. Daarnaast is het BSR Model van SmartAgent een goed hulpmiddel om de belevingswerelden van het publiek in kaart te brengen.

Evenementenlocaties

Aan de hand van de onderzoeksresultaten wordt aanbevolen om als gemeente het gebruik van unieke evenementenlocaties te stimuleren, ondersteunen en faciliteren. Steeds vaker zijn organisatoren op zoek naar unieke locaties die vaak nog niet eerder gebruikt zijn als evenementenlocatie. Als gemeente is het belangrijk om in zo'n situatie snel te handelen en te kijken naar de mogelijkheden. De locatie van een evenement is erg bepalend voor de kwaliteit en beleving. Unieke locaties zijn een belangrijk aspect die van toegevoegde waarde zijn voor de stad en zorgen voor een aantrekkelijke positie ten opzichte van concurrenten. Om zowel landelijke publieksevenementen als internationale zakelijke meetings en congressen naar Groningen te trekken wordt aanbevolen om de unieke locaties van de stad te promoten via brancheverenigingen en websites.

Duurzame evenementen

Naar aanleiding van het toenemende belang om maatschappelijk verantwoord te ondernemen wordt aanbevolen om het aspect duurzaamheid mee te nemen in het evenementenbeleid. Duurzame evenementen zijn van toegevoegde waarde voor de gemeente Groningen. Het sluit aan bij de beleving van de bezoeker, zorgt voor minder milieuvuiling en heeft een positief effect op het imago van de stad. Daarnaast levert een succesvol duurzaamheids-evenement veel media aandacht op. Om als stad op te vallen op het gebied van duurzame evenementen is het van belang dat er onderzoek wordt gedaan naar de nieuwste mogelijkheden. De gemeente kan samenwerking aangaan met de Rijksuniversiteit Groningen of de Hanzehogeschool voor het ontwikkelen van nieuwe technologische mogelijkheden voor duurzame evenementen. Dit is tevens ondersteunend aan het thema City of Talent. Daarnaast is het van belang om organisatoren van evenementen te stimuleren om extra aandacht en geld te besteden aan duurzaamheid. Aanbevolen wordt om duurzaamheid op te nemen als vereiste voor het verstrekken van een evenementensubsidie.

5.2 Evenementenorganisatie

Om de toegevoegde waarde van evenementen in Groningen te vergroten op de lange termijn worden 4 aanbevelingen gegeven ten aanzien van de evenementenorganisatie van de gemeente. Deze aanbevelingen zijn van strategisch niveau en omvatten de basis van een duurzame ontwikkeling.

Evenementenproces gemeente Groningen

De basis van het creëren van toegevoegde waarde ligt bij de afdeling evenementenmanagement, zij hebben regie op het gehele proces en zijn schakel tussen de verschillende partijen. Op dit moment ligt de focus van de afdeling EM te veel op het proces rondom de vergunningverlening. Aanbevolen wordt om de focus te verleggen naar het evenementenproces in zijn geheel. Het hoofddoel van dit proces is om de kwaliteit van het evenementenaanbod van Groningen te vergroten. De nadruk ligt op het strategisch denken en handelen waarbij evenementen de hoofdrol spelen binnen citymarketing en verbetering van het imago van de stad. Met kennis, onderzoek en evaluatie wordt de kwaliteit van het evenementenaanbod vergoed waardoor de populariteit van Groningen als evenementenstad zal toenemen. Wanneer de verschillende gemeentelijke onderdelen en belanghebbenden dit belang gezamenlijk behartigen zal de samenwerking verbeteren en het draagvlak toenemen.

Het evenementenproces is een continue proces waar het in eerste instantie draait om het aantonen van de toegevoegde waarde van een evenement. Wanneer de waarde van een specifiek evenement inzichtelijk is gemaakt kan de inzet van diensten en middelen bepaald worden. Dit heeft onder andere gevolgen voor de vergunning- en subsidieverlening. Na de uitwerkingsfase volgt de evaluatiefase, een belangrijke factor voor kwaliteitsverbetering. In de evaluatiefase wordt een effectmeting gedaan. Aan de hand van de (financiële) investeringen en uiteindelijke effecten wordt de ROI inzichtelijk gemaakt. De bevindingen van de evaluatie worden meegenomen bij een volgend evenement. Op die manier wordt de kwaliteit rondom evenementen continue gewaarborgd. Om het huidige proces van de afdeling EM te verbeteren wordt aanbevolen om de evenementenorganisatie van Rotterdam als voorbeeld te nemen.

Subsidiebeleid

Uit dit onderzoek blijkt dat het subsidiebeleid op het gebied van evenementen op dit moment onduidelijk en onoverzichtelijk is voor zowel inwoner als medewerker van de gemeente Groningen. Aanbevolen wordt om het subsidiebeleid te koppelen aan de wenselijkheid van evenementen en dit mee te nemen in het evenementenbeleid. Wanneer er transparantie en duidelijkheid gecreëerd wordt ten aanzien van het subsidiebeleid wordt dit weer toegankelijk voor iedereen zodat alle partijen de zelfde kansen krijgen om in aanmerking te komen voor een subsidie. Om de evenementensubsidies van de gemeente Groningen inzichtelijk te maken wordt aanbevolen om de coördinatie van subsidieaanvragen vanuit één centraal punt te organiseren. De afdeling EM kan dienen als dit centrale punt waar de subsidieaanvragen binnen komen en beoordeeld worden op de meerwaarde van het evenement. Vervolgens zal er overleg tussen de verschillende gemeentelijke partijen moeten plaatsvinden waarbij deze beoordeling toegelicht kan worden. De gemeentelijke kosten worden onderbouwt aan de hand van de meerwaarde en positieve effecten van een evenement. De afdeling EM is verantwoordelijk voor de uiteindelijke subsidieverstrekking. Uit dit onderzoek blijkt dat verschillende gemeenten in Nederland een soortgelijke ontwikkeling hebben doorgevoerd ten aanzien van evenementensubsidies.

Kennis en onderzoek

Om de toegevoegde waarde van evenementen in Groningen te vergroten op de lange termijn zullen kennis en onderzoek vaste onderdelen moeten worden binnen het evenementenproces. Aanbevolen wordt om kennis te vergaren door middel van onderzoek en aansluiting bij brancheverenigingen, vakbladen en onderzoeksbureaus. Op die manier blijft de gemeente Groningen op de hoogte van de

laatste trends en ontwikkelingen in de evenementensector. Onderzoeksbureau Respons brengt jaarlijks verschillende onderzoeken uit die waardevol zijn voor de gemeente Groningen. Er moet continue gekeken worden naar de veranderende omgeving en wensen en behoeften. Met kennis en onderzoek kan de gemeente proactief handelen waardoor de toegevoegde waarde van evenementen in Groningen zal stijgen.

Toetsen van een evenement

Uit dit onderzoek blijkt dat het belang van evenementen de komende jaren zal groeien en dat dit kan resulteren in toename van het aantal evenementen. De gemeente Groningen wil zich niet richten op kwantiteit maar juist op de kwaliteit van het evenementenaanbod. Om de kwaliteit te vergroten moet de meerwaarde van een evenement aangetoond worden. De afdeling EM heeft op dit moment geen sturingsmogelijkheden om de waarde van een evenement aan te tonen omwille van inhoud, organisatie of kwaliteit. Aanbevolen wordt om de meerwaarde van een evenement inzichtelijk te met behulp van een instrument. Voor de afdeling EM moet dit instrument bruikbaar zijn om de waarde van verschillende evenementen te toetsen. Aan de hand daarvan kan de mate van inzet en middelen bepaald worden. Daarnaast kan de afdeling EM met behulp van een instrument het belang van een evenement gemakkelijker onderbouwen bij verschillende partijen waardoor het draagvlak toeneemt. Het te ontwikkelen model moet aan de hand van een aantal criteria de wenselijkheid van een evenement beoordelen naar het belang en het imago van de stad. Het instrument moet kort en overzichtelijk zijn zodat het gemakkelijk in gebruik is. Daarnaast moet het verschillende basiscriteria omvatten die toetsbaar zijn voor alle evenementen. Verder moet het kwaliteitsborging bevatten en aansluiten bij de trends en ontwikkelingen.

Implementatie 6

6.1 De SEB-Analyse

6.2 André Rieu

Naar aanleiding van dit onderzoek wordt aanbevolen om gebruik te maken van een instrument die de toegevoegde waarde van een evenement inzichtelijk maakt. In dit hoofdstuk zal deze aanbeveling uitgewerkt worden. Het model is ontworpen aan de hand van de resultaten van dit onderzoek waarin bestaande modellen en theorieën zijn meegenomen. Met dit model is de gemeente in bezit van een instrument om een evenement te toetsen op waarde. Het voordeel van dit model is dat een evenement kort getoetst kan worden aan de hand van een aantal belangrijke criteria. In paragraaf 6.1 wordt het ontwerp en het gebruik van het model toegelicht. Om het gebruik te verduidelijken wordt in paragraaf 6.2 een voorbeeld gegeven waarin de waarde van het evenement van André Rieu op de Vismarkt wordt getoetst.

6.1 De SEB-analyse

De SEB-analyse is een hulpmiddel om de waarde van een evenement te toetsen aan de hand van drie aspecten (Koldijk, 2016). De acroniemen in SEB-analyse staan voor: Stadspromotionele waarde, Economische waarde en Bereik waarde (zie figuur 22). Nieuwe evenementen worden met deze analyse nauwkeurig gewogen aan de hand van de drie verschillende aspecten die de toegevoegde waarde van het evenement inzichtelijk maakt. De basis van dit model is gebaseerd op de aspecten die de gemeente Breda omschrijft in haar evenementenbeleid. Deze aspecten zijn als richtlijn gebruikt en vervolgens zijn hier aan de hand van de onderzoeksresultaten verschillende elementen aan toegevoegd. Deze elementen zorgen ervoor dat een evenement specifiek getoetst kan worden op toegevoegde waarde voor Groningen. Om de inhoud van dit model toe te lichten worden de drie aspecten uitgewerkt.



Figuur 22: SEB-analyse (Koldijk,2016)

Stadspromotionele waarde

Voor de gemeente Groningen zijn evenementen het middel om een stad op de kaart te zetten en het imago van de stad te vergroten. De stadspromotionele waarde is dan ook het belangrijkste aspect waar een evenement op getoetst moet worden. Hierbij is het belangrijk dat het evenement aansluit op de speerpunten van het evenementenbeleid en het profiel van de stad. Daarnaast moet het evenement getoetst worden op kwaliteit en moet het een aanvulling zijn op het reguliere aanbod. Om verzadiging van een bepaald soort evenement te voorkomen zal de categorie en inhoud van het evenement vergeleken moeten worden met het bestaande aanbod. Uiteindelijk moet de uitkomst van dit aspect aantonen of het evenement zorgt voor imagoverbetering van de stad.

Economische waarde

Evenementen zijn van grote economische waarde voor een stad. Wanneer de uitkomst van de stadspromotionele waarde positief blijkt kan er bijna met zekerheid worden vastgesteld dat dit evenement van economische waarde is. Een evenement die bijdraagt aan het imago van Groningen zorgt namelijk voor meer bezoekers en bestedingen. Bij dit tweede aspect worden de economische voordelen in beeld gebracht. Om de economische waarde inzichtelijk te maken wordt er eerst gekeken naar het hoofddoel van het evenement. Verder wordt beoordeeld of de economische effecten op korte of lange termijn zichtbaar zijn. De economische impact van het evenement kan je inzichtelijk maken met behulp van een formule. Uiteindelijk moet de economische waarde antwoord geven op de volgende vraag; In welke mate is er sprake van economische spin-off voor Groningen? Daarnaast worden de financiële aspecten van het evenement beoordeeld.

Bereik waarde

Het derde aspect van deze analyse gaat in op de bereik waarde. De waarde van een evenement kan onder andere aangetoond worden door het bereik wat in eerste instantie getoetst kan worden door het publieksbereik. Dit is een belangrijk aspect aangezien het aantal bezoekers op een evenement bepalend is voor de economische meerwaarde. Daarnaast wordt gekeken of het evenement nieuwe doelgroepen aantrekt en eventueel nationaal en/of internationaal publiek. Bezoekersbeleving is een belangrijk onderdeel voor het bepalen van de waarde. Om de mate van bezoekersbeleving te bepalen wordt er gekeken in hoeverre de doelstellingen van het evenement ingaan op de wensen en verwachtingen van de bezoekers. Vernieuwing en verassing zijn twee belangrijke aspecten die bijdragen aan een positieve beleving. Daarnaast kan het bereik van een evenement getoetst worden aan de hand van media-aandacht. Hierbij wordt gekeken of het evenement lokale, nationale of internationale uitstraling heeft. Eventuele mediapartners en sponsors van het evenement worden meegenomen. De uitkomst van het publieksbereik en mediabereik bepalen uiteindelijk in hoeverre een evenement effect heeft op de buitenwereld. De waarde van het bereik wordt uitgedrukt in de mate van belang. Hierin zijn vijf verschillende categorieën opgenomen van plaatselijk/-buurtbelang tot internationaal belang.

Gebruik

De eerder omschreven aspecten vormen de basis voor de toelichting van het model. Om dit model voor dagelijks gebruik toe te passen zijn een aantal hulpmiddelen ontworpen. Het gebruik van dit model wordt vervolgens uitgelegd.

De waarde van een evenement kan getoetst worden met behulp van de SEB-analyse. Het draaiboek, eventuele gesprekken met de organisatie en andere relevante informatie vormen de input voor het model. Om ieder evenement afzonderlijk te toetsen is een algemeen invulformulier ontwikkeld (zie bijlage 11). Dit invulformulier omvat ruimte om de criteria van de verschillende aspecten afzonderlijk te analyseren. Om de criteria te onderbouwen is een toelichting uitgewerkt (zie bijlage 12). Deze toelichting bestaat uit drie tabellen die de verschillende criteria per aspect omschrijven. Aan de hand van deze toelichting kunnen de criteria van het invulformulier omschreven worden. Het uitgewerkte formulier geeft een overzicht van de verschillende waarde aspecten en dient als onderbouwing van de toegevoegde waarde van het evenement. Wanneer sprake is van concurrentie tussen soortgelijke evenementen kunnen de organisatoren hun concept pitchen en kan met behulp van de SEB-analyse het evenement worden beoordeelt. Dit model dient als hulpmiddel om de waarde van een evenement voor de stad Groningen inzichtelijk te maken en kan voor elk evenement toegepast worden.

6.2 André Rieu

Om het gebruik van de SEB-analyse te verduidelijken zal de waarde van André Rieu op de vismarkt getoetst worden. De afdeling EM is in gesprek met André Rieu om in de zomer van 2017 een concert te geven op de Vismarkt. De plannen bevinden zich nog in een vroeg stadium waardoor er nog niet sprake is van een draaiboek. Als input van deze analyse zijn daarom algemene gegevens van André Rieu op 't Vrijthof in Maastricht geraadpleegd via internet en cijfers van onderzoeksbureau Respons. De uitwerking van het invulformulier vindt u in bijlage 13.

Discussie **7**

Tot slot wordt dit onderzoek in de discussie geavaleerd en worden de beperkingen toegelicht.

Om de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden was het noodzakelijk om onderzoek te doen naar verschillende aspecten. De input van dit onderzoek omvat daardoor een breed aantal onderwerpen die samen een beeld vormen van de huidige situatie van de gemeente Groningen en de evenementensector. Door het brede aspect wordt er een globaal beeld geschetst waardoor niet alle onderwerpen tot in de diepte zijn onderzocht.

Om de validiteit van het onderzoek te vergroten moet er vervolgonderzoek worden gedaan. Een belangrijk onderwerp om de waarde van een evenement te vergroten is door in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Om dit inzichtelijk te maken zal er onderzoek gedaan moeten worden naar het bezoekersprofiel van de stad Groningen. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat effectmeting en ROI belangrijke aspecten zijn om de waarde van evenementen te vergroten. Dit onderzoek gaat echter niet in op een methode om de effecten van een evenement te toetsen.

De onderzoeksresultaten hebben geleid tot een ontwerp van een instrument ter toetsing van de waarde. De criteria die opgenomen zijn in dit model zijn gebaseerd op de huidige situatie van de gemeente Groningen en trends en ontwikkelingen in de evenementensector. De komende jaren kan de situatie veranderen waardoor dit model aangepast zou moeten worden. Daarnaast kan gebruik van dit model in de praktijk leiden tot enkele aanpassingen. Op basis van dit onderzoek omvat dit model een aantal criteria die bruikbaar en effectief zijn ter toetsing van de waarde van een evenement.

Bronnenlijst

Amsterdam RAI. (2013). *How can you best tune your exhibition/event to the needs of generation X and Y?*. Geraadpleegd van <http://www.rai.nl/Documents/Trend-Report-Generation-X-and-Y.pdf>

Bijl, K. van der. (2012, 16 november). Individualisering wordt de trend. Geraadpleegd van <https://www.nl.capgemini.com/blog/digital-customer-experience-blog/2012/11/individualisering-wordt-de-trend>

CBS. (2014, 15 september). Gemeente Groningen kent weinig vergrijzing. Geraadpleegd van <http://www.nu.nl/groningen/3878303/gemeente-groningen-kent-weinig-vergrijzing.html>

City of Talent. (z.j.). Meer weten over City of Talent. Geraadpleegd op 22 april, 2016, van <http://www.cityoftalent.nl/content/city-of-talent>

CLC VECTA. (2013, 4 juni). Live Communication blijft bestaan, ook in 2025. Geraadpleegd van <http://www.clcvecta.nl/over-clc-vecta/nieuws/platform/all/category/BrancheNews/title/live-communication-blijft-bestaan,-ook-in-2025>

De Afstudeerconsultant. (z.j.). Fieldresearch vs. deskresearch. Geraadpleegd op 16 februari, 2016, van <http://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/fieldresearch-vs-deskresearch/>

Dynamic Concepts Consultancy. (2015). *A new insight: Festival Experiences*. Geraadpleegd van <http://www.festivalmonitor.co.uk/wp-content/uploads/2015/10/WhitePaper-A-New-Insight-Festival-Experiences.pdf>

Euro Events. (2015, 7 januari). De 10 trends in festivals en publieksevenementen. Geraadpleegd van <https://www.euro-events.nl/news/item/126/de-10-trends-in-festivals-en-publieksevenementen>

Eventbranche.nl. (2013, 13 september). Event trends Top 5: kleinschalig, interactief en gecombineerd. Geraadpleegd van <http://www.eventbranche.nl/student/nieuws/event-trends-top-5-kleinschalig-interactief-en-gecombineerd-8463.html>

Eventbranche.nl. (2016, 2 maart). Hoe Eneco haar naam verbond aan een zeer effectvol duurzaamheidsevent. Geraadpleegd van <http://www.eventbranche.nl/nieuws/hoe-eneco-haar-naam-verbond-aan-een-zeer-effectvol-duurzaamheidsevent-11215.html>

Eventbranche.nl. (2016, 22 maart). Veel gemeenten beoordelen risico's van evenementen onvoldoende. Geraadpleegd van <http://www.eventbranche.nl/nieuws/veel-gemeenten-beoordelen-ricos-van-evenementen-onvoldoende-11262.html>

Eventplanner. (2016, 22 maart). Aanslagen Brussel: evenementen en beurzen geannuleerd. Geraadpleegd van https://www.eventplanner.nl/nieuws/7648_aanslagen-brussel-evenementen-en-beurzen-geannuleerd.html

Eventplanner. (2016, 22 maart). Wie betaalt de rekening bij annuleren event door terreurdreiging? Geraadpleegd van https://www.eventplanner.nl/nieuws/7424_wie-betaalt-de-rekening-bij-annuleren-event-door-terreurdreiging.html?utm_source=eventplanner&utm_medium=newsletter

Evert, D. van. (2014). *De economische meerwaarde van publieksevenementen in Leiden*. Geraadpleegd van <http://hsleiden.surfsharekit.nl:8080/get/smpid:47371/DS1>

Gemeente Breda. (2013). *Richting aan evenementen*. Geraadpleegd van http://www.breda.nl/data/files/folders/notitie_richting_aan_evenementen_nov2013.pdf.

Gemeente Eindhoven. (2012). *Gemeentebblad van Eindhoven* (nummer 77). Geraadpleegd van http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEWjNmp2PspDMAhVE_Q4KHW6wB6UQFggqMAI&url=http%3A%2F%2Feindhoven.notudoc.nl%2Fcgi-bin%2Fshowdoc.cgi%2Faction%3Dview%2Fid%3D492045%2Ftype%3Dpdf%2FBijlage__gemeentebblad_Nadere_regels_Subsidie_Eindhovenementen.pdf&usg=AFQjCNFSfIN1oFK6tEZTy2In1fvOVUT9Xw&sig2=G74iYXornlqo_cZmAmz3kg

Gemeente Eindhoven. (2014). *Evenementenbeleid in Eindhoven "Gastvrij en veilig"*. Geraadpleegd van <http://www.eindhoven.nl/artikelen/Evenementenbeleid-1.htm>

Gemeente Groningen. (2010, 14 december). Vergunningenbeleid Evenementen Feesten in Balans II. Geraadpleegd van <https://gemeente.groningen.nl/regelingen/vergunningenbeleid-evenementen-feesten-in-balans-ii>

Gemeente Groningen. (2012). *Cultuurstad Groningen: Tegen de stroom in* (Cultuurnota gemeente Groningen 2013-2016). Geraadpleegd van <https://gemeente.groningen.nl/bestand/cultuurnota>.

Gemeente Groningen. (2014). *Beleidsregel Vergunningen Evenementen*. Geraadpleegd van <https://gemeente.groningen.nl/bestand/beleidsregel-vergunningen-evenementen>.

Gemeente Groningen. (2014). *Strategisch Evenementenbeleid* (Concept nota). Geraadpleegd van <https://gemeente.groningen.nl/bestand/conceptnota-strategisch-evenementenbeleid>.

Gemeente Groningen. (2015). *Cultuurstad Groningen City of Talent* (Kadernota Cultuur 2017-2020). Geraadpleegd van <https://gemeente.groningen.nl/bestand/kadernota-cultuur-2017-2020-0>.

Gemeente Groningen. (2015). Stadsmonitor. Geraadpleegd van <http://www.marketinggroningen.nl/uploads/fckconnector/014fb811-ccc3-4761-a9a5-aa93b26fd560>.

Gemeente Leeuwarden. (z.j.). Evenement organiseren. Geraadpleegd op 12 april, 2016, van <https://www.leeuwarden.nl/nl/vergunning-aanvragen/evenement-organiseren>

Gemeente Maastricht. (2016, 12 april). Evenement organiseren, melding en vergunning. Geraadpleegd op 12 april, 2016, van <http://www.gemeentemaastricht.nl/product/evenement-organiseren-melding-en-vergunning/>

Gemeente Nijmegen. (2011). *Event full* (Kadernota evenementenbeleid Nijmegen). Geraadpleegd van http://www2.nijmegen.nl/wonen/vrije_tijd__cultuur/evenementen/evenementenbeleid

Gemeente Nijmegen. (z.j.). Sport, topsportevenementen, subsidie aanvragen. Geraadpleegd op 15 april, 2016, van

<https://app1.nijmegen.nl/Loket/prodcat/products/getProductDetailsAction.do?name=Sport%252C%2Btopsportevenementen%252C%2Bsubsidie%2BAanvragen>

Gemeente Rotterdam. (2010). *Rotterdam Wereldwijd* (jaargang 2, nummer 5). Geraadpleegd van <http://www.rotterdam.nl/BSD/Document/BJI/RWW05-v9.pdf>.

Gemeente Rotterdam. (z.j.). leges evenementen. Geraadpleegd op 12 april, 2016, van http://www.rotterdam.nl/leges_evenementen

Gemeente Utrecht. (2009). *... 't Bruis an alle kant...* (Nota evenementen en festivals in Utrecht Beleid en actieplan 2009-2014). Geraadpleegd van <http://www.utrecht.nl/ondernemen/beleid/economisch-beleid/toeristisch-beleid/evenementenbeleid/>

Gemeente Utrecht. (z.j.). Evenement organiseren, vergunning aanvragen. Geraadpleegd op 12 april, 2016, van <https://pki.utrecht.nl/Loket/prodcat/products/getProductDetailsAction.do?id=473>

Gemeente Zwolle. (z.j.). Leges evenementenvergunning. Geraadpleegd op 12 april, 2016, van <https://www.zwolle.nl/bestuur/verordeningen-en-beleidsregels/leges/leges-evenementenvergunningen>

Gerritsen, D., Olderen, R. ., & Hover, M. (2011). *Het event als strategisch marketinginstrument*. Bussum: Coutinho.

GroenLinks Arnhem. (2015, 1 juni). Duurzame evenementenvisie. Geraadpleegd van <https://arnhem.groenlinks.nl/nieuws/duurzame-evenementenvisie>

Halkes, J. (2016, 22 februari). Organisatoren in de rij voor plek in Ferro Dome. Geraadpleegd van <http://www.metronieuws.nl/nieuws/rotterdam/2016/02/organisaties-in-de-rij-voor-plek-in-ferro-dome>

Heithuis, H. (2014). *Basisboek events*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

High Profile. (2015). *Locatieonderzoek*. Amsterdam, Nederland: Oscar Krechting, Ronnie Witjes.

Kuiper, G. (2015). *Basisboek eventmanagement: Van concept naar realisatie (2e ed.)*. Bussum, Nederland: Coutinho.

Lamb, L., Lamb, R., & Schelfhout, A.-B. (2012). *Your future!/: Hét trendwatchers handboek door hét trendwatchers-duo van Nederland*. Den Haag: Academic Service.

Marketing Groningen. (z.j.). Groningen wint Nationale Citymarketing Trofee. Geraadpleegd van <http://www.marketinggroningen.nl/over-marketing-groningen/onderscheidingen-2/groningen-wint-nationale-citymarketing-trofee>

Marlet, G. (2011). *Het belang van Cultuurstad Groningen*. Geraadpleegd van http://www.vno-ncwnoord.nl/media/file_album/1_Het%20belang%20van%20cultuur%20in%20Groningen.pdf.

Meerwaarde. (2013). VALUE model berekent impact evenementen. Geraadpleegd op 26 april, 2016, van <http://www.meerwaarde.com/index.php/onderzoek/87-value-model>

Muilwijk, E. (z.j.). DESTEP analyse. Geraadpleegd op 11 februari, 2016, van <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>

Nationaal Congres Evenementen. (2015). *Nationale Evenementenprijzen 2015* (Juryrapport). Geraadpleegd van <http://www.nationaalcongresevenementen.nl/nationale-evenementenprijzen/>

NBTC. (2014). M&C Scan 2014. Geraadpleegd van http://www.clcvecta.nl/content/user/files/public_documents/M-en-C-Scan-2014.pdf.

NBTC. (2015). Zakelijk ontmoeten in Nederland. Geraadpleegd van <http://zakelijkemarkt.nbtc.nl/nl/magazine/10266/793286/cover.html>

NBTC-NIPO Research. (2013). ContinuVrijeTijdsonderzoek (CVTO) 2012-2013. Geraadpleegd van https://wandelnet.nl/sites/wandelnet.nl/files/filemanager/publicaties_en_cijfers/Kerncijfers_CVTO_2012-2013.pdf.

NBTC-NIPO Research. (2014). *Toeristisch imago- onderzoek 2014 voor Groningen*. Amsterdam, Nederland: LA Group.

Nibud. (2013). Nederland bezuinigt. Geraadpleegd van <https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Rapport-2013-Nederland-bezuinigt.pdf>

NIDAP. (2013, 12 november). Bedrijfsevenementenonderzoek-cijfers. Geraadpleegd van <http://www.eventbranche.nl/student/nieuws/de-kans-voor-de-eventbranche-business-to-consumer-evenementen-8661.html>

NRIT media. (2015). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015. Geraadpleegd van http://www.nritmedia.nl/kennisbank/35369/Toptrends_uit_het_Trendrapport_toerisme,_recreatie_en_vrije_tijd_2015/?topicsid

Overheid.nl. (2015, 18 december). Legesverordening Leeuwarden 2016. Geraadpleegd op 12 april, 2016, van <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/gmb-2015-123348.html>

PBL, & CBS. (2009). Regionale prognose 2009–2040: vergrijzing en omslag van groei naar krimp. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/52ED5DC2-A6CB-414A-8C35-D3E963B36DA4/0/2009k4b15p35art.pdf>.

PBL. (2013). Demografische ontwikkelingen 2010-2040 (Ruimtelijke effecten en regionale diversiteit). Geraadpleegd van http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2013_Demografische%20ontwikkelingen-2010-2040_1044.pdf

PBL. (2013, 01 oktober). Aandeel eenpersoonshuishoudens per gemeente, 2025. Geraadpleegd van <http://www.pbl.nl/infographic/aandeel-eenpersoonshuishoudens-per-gemeente-2025>

Provincie Groningen. (z.j.). Evenementen. Geraadpleegd op 11 april, 2016, van <http://www.provinciegroningen.nl/beleid/cultuur/evenementen/>

Rennen, W. (2007). *CityEvents: Place Selling in a Media Age*. Amsterdam: University Press.

Respons. (2012). *Sport Evenementen Monitor*. Amsterdam, Nederland: Respons.

Respons. (2013). *Beurzen Monitor*. Amsterdam, Nederland: Respons.

- Respons. (2014, 18 maart). MediaBereikEenheden. Geraadpleegd op 29 maart, 2016, van <http://www.respons.nl/branchestandaarden/mediabereikeenheden>
- Respons. (2014, 4 september). Evenementenbelang. Geraadpleegd op 25 april, 2016, van <http://www.respons.nl/evenementenonderzoek/evenementenbelang>
- Respons. (2015). *Festival Monitor*. Amsterdam, Nederland: Respons.
- Respons. (2015). *G50 Evenementen Monitor*. Amsterdam, Nederland: Respons.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities*. Abingdon, Engeland: Taylor & Francis Group.
- Rijksuniversiteit Groningen. (2007). *Effecten meten van citymarketing* (2e Nationaal Jaarsymposium Citymarketing, the NeXt step). Geraadpleegd van http://www.rug.nl/staff/p.h.pellenbarg/voordrachten/1._effecten_meten_van_citymarketing.pdf.
- Rijsdijk, F., & Jamaloodin, R. (2008, 16 september). Wat is een trend? Geraadpleegd op 12 februari, 2016, van <http://trendwaching1.blogspot.nl/2008/09/wat-is-een-trend.html>
- Rippen, J., & Bos, M. (2008). *Events & Beleven: Het 5 Wheel Drive-concept*. Amsterdam, Nederland: Boom.
- Rotterdam Festivals. (2015). *Wat wil het publiek? Rotterdam, cultuur en publiek in kaart gebracht*. Geraadpleegd van https://issuu.com/rotterdamfestivals/docs/rf_brochure
- Rotterdam Festivals. (z.j.). Wat doen we. Geraadpleegd op 15 april, 2016, van <http://www.rotterdamfestivals.nl/over-rotterdam-festivals/wat-doen-we/>
- Sikkom. (2014, 12 maart). Groningen top drie innovatieve steden Europa. Geraadpleegd van <http://www.sikkom.nl/groningen-top-drie-innovatieve-steden-europa/>
- Springer, M. (2016, 8 maart). Gemeente Zwolle verliest meerdere festivals door geluidsnorm. Geraadpleegd van <http://eventstudent.com/student/onderzoeken/gemeente-zwolle-verliest-meerdere-festivals-door-geluidsnorm-11234.html>
- Tervooren, K. (z.j.). Wij zijn de beste! Geraadpleegd van <http://www.groningenlife.nl/nieuws/wij-zijn-de-beste>
- Toerisme Groningen. (2013, 26 augustus). Groningen is de leukste studentenstad van het land. Geraadpleegd van <http://toerisme.groningen.nl/over-groningen/groningen-nieuws/groningen-is-de-leukste-studentenstad-van-het-land>
- Trendslator. (z.j.). Onderzoeksmethoden en vertaalinstrumenten. Geraadpleegd op 16 februari, 2016, van <http://trendslator.nl/methode/>
- Verhaar, J., & Rosman, C. (2011). *Eventmanagement in de praktijk: Eventcases en andere praktijkvoorbeelden*. Den Haag, Nederland: Eleven International Publishing.
- Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek?* (2e ed.). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Vliet, V. van. (2014, 6 januari). Waardepropositie creëren. Geraadpleegd van <http://www.toolshero.nl/marketing-modellen/waardepropositie/>

Vluchtelingenwerk Nederland. (2016, 28 maart). Bescherming in Nederland. Geraadpleegd van <http://www.vluchtelingenwerk.nl/feiten-cijfers/cijfers/bescherming-nederland>

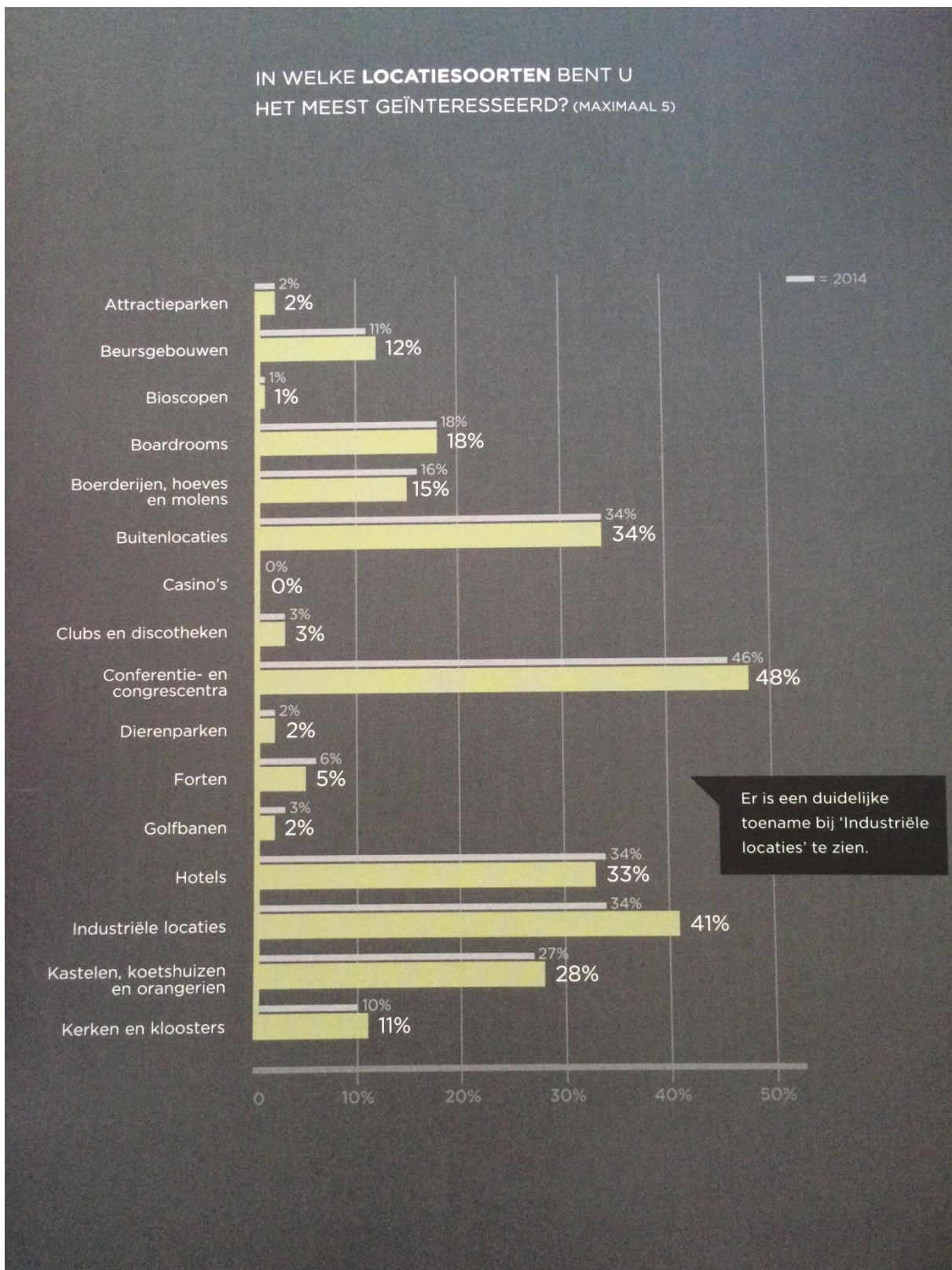
Weikamp, S. (2014, 23 oktober). Eventmarketing: van geroeptoeter tot slimste jongetje van de klas. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/eventmarketing-van-geroeptoeter-tot-slimste-jongetje-van-de-klas>

Wiegerink, K., & Peelen, E. (2013). Eventmarketing. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

Wish Wish. (2015). 2015: wat voor impact heeft de WKR?. Geraadpleegd van https://www.pluimen.nl/blog/onderzoek-naar-de-werkkostenregeling-wkr?utm_source=infographic&utm_medium=referral&utm_campaign=wkr

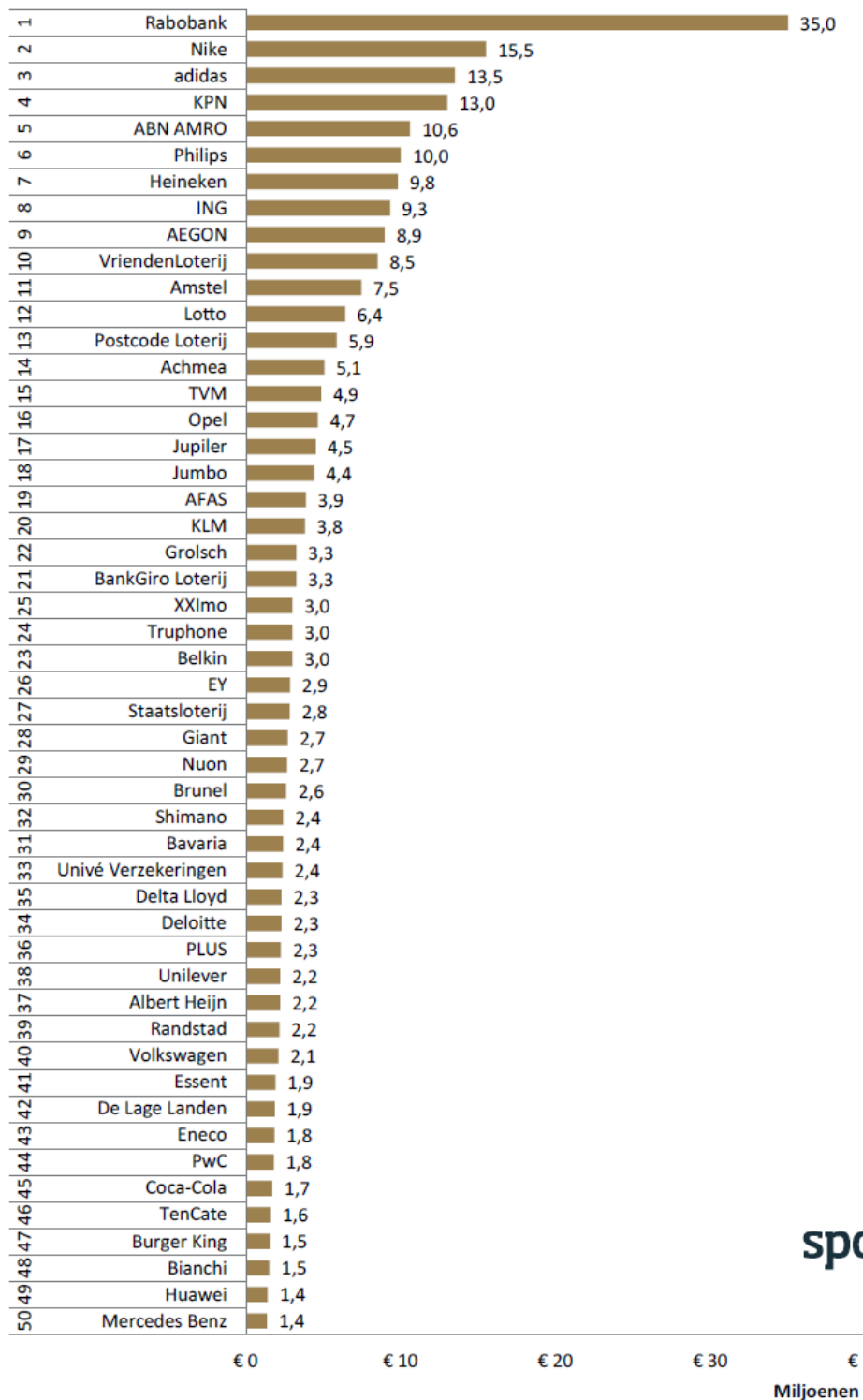
Bijlagen

Bijlage 1: Overzicht populaire locatiesoorten (High Profile, 2015)



Sponsor Monitor 2015

Ranglijst



sponsoreport



Bijlage 3: Projectopzet 'Professionalisering evenementen gemeente Groningen'

Inleiding

Groningen is en ambieert om een 'bruisende en aantrekkelijke (binnen-)stad' te zijn voor haar bewoners en bezoekers. Daartoe hanteert zij de volgende citybrandingsthema's: "Groningen - City of talent' en 'Groningen cultuurstad. De vele evenementen op diverse locaties in Groningen dragen bij aan het bruisend imago van Groningen, aan het stimuleren van bezoekersstromen (toerisme) en de daarbij horende omzet bij ondernemers. Groningen staat dan ook bekend om haar vele en goede (grote) evenementen zoals bijvoorbeeld Noorderzon en Eurosonic/Noorderslag. Groningen is één van de steden in de top 10 van evenementensteden. Deze positie als evenementenstad willen wij graag behouden en in de toekomst zelfs versterken.

Probleem: waarom is het een probleem?

De recente discussie n.a.v. Koninginnedag 2012 en de afwijzing van de evenementenaanvraag van Radio 538 op Koninginnedag 2013 hebben echter duidelijk gemaakt dat de gemeente Groningen nog vele slagen moet maken om grote evenementen te kunnen verwelkomen in haar Stad en - samen met organisatoren - deze gezond, veilig en duurzaam te laten plaatsvinden. Er moet eerst een solide basis gecreëerd worden voor de gemeentelijke evenementenorganisatie. Pas dan kan zij haar bruisende imago verder ontwikkelen en daarmee de ambities van het college ook in de toekomst borgen.

De huidige evenementenorganisatie van de gemeente Groningen in de openbare ruimte is versnipperd, verkokerd, weinig vernieuwend (soort en doelgroep evenementen) en draagt daarmee – in de volle breedte - niet optimaal bij aan de door het College geformuleerde ambities. Daarnaast loopt de gemeente Groningen politiek-bestuurlijke, juridische, financiële en veiligheidsrisico's. De gemeente Groningen moet daarmee op alle fronten professionaliseren, namelijk:

- de processen van de gemeentelijke organisatie rond evenementen, zijnde de programmering, acquisitie, subsidiëring, vergunningverlening, handhaving, evaluatie en rapportagemoet op orde (gemeente en partners). Dit ook tegen het gegeven dat het evenementenaanbod steeds groter, complexer, geavanceerder en spannender moet zijn voor de bezoekers van Groningen;
- de ambities van het College moeten worden vertaald naar gemeentebrede beleids-, marketing-, communicatie- en promotiedoel(eind)en op het gebied van evenementen.

Op dit moment is er nog een scheiding in de gemeentelijke evenementenorganisatie tussen evenementen die 'voor' en 'achter' de voordeur plaatsvinden. Aangezien evenementen 'achter' de voordeur – vanwege programmering en veiligheid - steeds meer uitstraling hebben naar de openbare ruimte ('voor' de voordeur), wordt voorgesteld de professionalisering in de volle breedte – 'voor' én 'achter' de voordeur - op te pakken. Hierbij wordt de huidige organisatiestructuur en verantwoordelijkheidstoedeling als uitgangspunt genomen. De professionalisering richt zich in eerste instantie op 'verbindingen' leggen en 'een eenduidige lijn aanbrengen'.

Onderstaand geven wij op hoofdlijnen de huidige situatie weer en schetsen wij waarop dit project zich zou moeten richten. Wij doen een voorstel voor een projectorganisatie, wat moet leiden tot professionalisering van de gemeentelijke evenementenorganisatie.

Probleem: wat is het probleem?

Wanneer wij kijken naar de huidige evenementenorganisatie van de gemeente Groningen zien wij dat:

- het beleid op het gebied van evenementen gefragmenteerd is vormgegeven;
- de gemeentelijke organisatie op het gebied van evenementen gefragmenteerd is vormgegeven (beleid én uitvoering, veel actoren);
- de vele wet- en regelgeving die bij evenementen van toepassing gecompliceerd is en tot tegengestelde belangen leidt;
- het economisch belang van evenementen niet voldoende wordt uitgenut (o.a. imago, economische bijdrage);
- er vanuit de ambities van het College niet of nauwelijks wordt gestuurd op de kwaliteit en/of het soort evenementen in Groningen;
- de afstemming met partners op het evenementen (o.a. horeca, provincie, winkeliers, organisatoren) niet structureel is vormgegeven. Een rode lijn ontbreekt;
- de dienstverlening aan en de servicegerichtheid naar de verschillende doelgroepen van evenementen (o.a. organisatoren, bezoekers, ondernemers) vanuit de gemeente (o.a. digitalisering) beter moet, zeker gezien de toenemende complexiteit van evenementen en toenemende professionalisering van de organisatoren;
- er vele overlegsituaties rondom evenementen in de gemeentelijke organisatie zijn, waarvan het doel en de verantwoordelijkheden niet (altijd) duidelijk zijn omschreven;
- de regiefunctie van de gemeente op het gebied van evenementen geen of niet voldoende vorm krijgt, doordat de organisatie gefragmenteerd is vormgegeven en centrale aansturing en coördinatie ontbreekt;
- de taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden van alle actoren in de processen van de gemeentelijke organisatie rond evenementen niet duidelijk en eenduidig zijn belegd;
- de gemeente Groningen meerdere subsidiestromen t.b.v. het organiseren van evenementen heeft, waarvoor de onderlinge afstemming niet/nauwelijks plaatsvindt;
- er geen algeheel inzicht is in (de hoogte van) de subsidies en de totale financiële inspanning van de gemeente ten behoeve van evenementen;
- de informatievoorziening op het gebied van evenementen – zowel voorafgaand aan, maar ook tijdens en na een evenement – niet eenduidig is ingericht en niet voldoende aansluit bij de behoefte van burgers, bezoekers, organisatoren en ondernemers;
- de klachtenregistratie en -afhandeling n.a.v. evenementen niet goed is georganiseerd;
- de gemeentelijke evenementenorganisatie niet (voldoende) is meegegroeid met landelijke ontwikkelingen (o.a. op gebied van veiligheid) en trends (o.a. variatie, behoefte aan spektakel, stijgende bezoekersaantallen).

Bovenstaande opsomming brengen veiligheids-, juridische, financiële, politiek-bestuurlijke en economische (imago) risico's met zich mee.

Het College heeft aangegeven dat zij een kans zoals 'Radio 538 Koninginnedag 2013' in de toekomst zou willen kunnen benutten. Het GMT heeft vanuit haar verantwoordelijkheid de opdracht gegeven om in dit plan inzichtelijk maken wat hiertoe nodig is.

Projectschets op hoofdlijnen

Doelstelling

Het professionaliseren van de gemeentelijke evenementenorganisatie in de volle breedte, door met name:

- de processen van de gemeentelijke organisatie rond evenementen, zijnde de programmering, acquisitie, subsidiëring, vergunningverlening, handhaving, evaluatie en rapportagemoet eenduidig te organiseren (zowel bij gemeente als bij en met haar partners);
- de ambities van het College te vertalen en organiseren naar gemeentebrede beleids-, marketing-, communicatie- en promotiedoel(eind)en op het gebied van evenementen.

Resultaat

Groningen moet een servicegerichte, goed georganiseerde en gastvrije evenementenstad worden. Servicegericht voor organisatoren en overige professionals uit het evenementenvak. Gastvrij voor bezoekers en bewoners. Met een goede organisatie als basis hiervoor. Dit betekent:

I Verbinden

- een duidelijk en herkenbaar gezicht als evenementenstad (beleid, marketing, promotie en communicatie);
- waarbij het beleid duidelijk in verbinding is gebracht met de ambities en citybrandingsthema's zoals die door het College zijn bepaald;

II Verbeteren

- duidelijkheid en transparantie in het subsidiebeleid (en bijbehorende voorwaarden) op gebied van evenementen;
- inzicht in de gemeentelijke kosten t.b.v de realisatie van (grote) evenementen;
- duidelijkheid en goed inzicht voor organisatoren over de (te ontwikkelen) evenementenlocaties (frequentie, gebruik, variatie inrichting);
- een helder en transparant en logisch vergunningenbeleid;
- een verbetering van de aanvraagprocedures voor vergunningen (digitalisering);
- een goede communicatie met en informatievoorziening voor bewoners, bewonersorganisaties en (potentiele) bezoekers;
- spreiding van evenementen t.b.v. vermindering van (geluids-)overlast voor bewoners;
- goede informatievoorziening voor organisatoren over de (on-)mogelijkheden voor het gebruik van de openbare ruimte voor een evenement;
- verbetering van (integraal) toezicht en handhaving bij evenementen en de afstemming met de ketenpartners hierover;

III Organiseren

- invulling geven aan regierol gemeente Groningen;
- een duidelijke 'ingang' (één loket) bij de gemeente Groningen voor bewoners, bewonersorganisaties, (potentiele) bezoekers, organisatoren, ketenpartners voor informatie, verwerking en afhandeling van en over evenementen(-vergunningen) (één loket);
- een goed georganiseerde en duidelijke (inter-)gemeentelijke evenementenoverleg-structuur;
- een servicegerichte en samenwerkende gemeentelijke organisatie waar de taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden duidelijk (belegd) zijn en die flexibel inspeelt op nieuwe kansen;
- een gemeentelijke organisatie die aansluiting houdt met landelijke ontwikkelingen en regelgeving en inspeelt op trends;
- een hybride evenementenburo die dit gemeentebreed én met ketenpartners coördineert, faciliteert en centraal aanstuurt.

Uitgangspunten

De huidige organisatiestructuur en verantwoordelijkheidstoedeling wordt vooralsnog als uitgangspunt genomen. De professionalisering richt zich in eerste instantie op 'verbindingen' leggen en 'een eenduidige lijn aanbrengen'.

Voorstel voor projectorganisatie

Opdrachtgever *Gemeentelijke Management Team, in persoon van mevrouw L. Kootstra*

Voor dit project wordt een tijdelijke kleine projectorganisatie voorgesteld die onder aansturing staat van de opdrachtgever en daarbij ondersteund door een Stuurgroep Professionalisering Evenementen. In deze Stuurgroep zit een kleine vertegenwoordiging van de gemeentelijke organisatie die fungeren als 'sparringpartners', 'baanbrekers' en 'aanjagers' voor de professionalisering. Het zijn zogezegd de 'business angels' van dit project.

<i>Stuurgroep</i>	• Opdrachtgever
<i>Professionalisering</i>	• Commercieel, Marketing, Promotie 'Angel'
<i>Evenementen</i>	• Evenementenbeleid 'Angel'
	• Organisatieontwikkeling 'Angel'
	• Projectleider
	• Projectsecretaris/assistent-projectleider

Het projectteam wordt aangestuurd door de opdrachtgever, gepositioneerd onder het GMT en is klein van opzet. Dit betekent dat het team zich met name richt op het inzetten, coördineren en bewaken van processen, verbindingen legt en daarbij met nadruk gebruik maakt van de kennis en capaciteit in de reguliere gemeentelijke organisatie.

<i>Projectteam</i>	• Projectleider	1,0 FTE
<i>Professionalisering</i>	• Projectsecretaris/assistent-projectleider	1,0 FTE
<i>Evenementen</i>	• Communicatie-adviseur/-medewerker	0.5 FTE
	• Administratieve/secretariële ondersteuning	0.5 FTE

De accountmanager grote evenementen heeft als taak om organisatoren van grote evenementen zoals Koninginnedag, 28 augustus, kei-week te ondersteunen en begeleiden. Zijn opdracht is niet dezelfde, maar heeft wel veel raakvlakken met de opdracht van het projectteam. De positionering van de accountmanager grote evenementen al dan niet in de projectorganisatie, moet nog nader worden bekeken.

Voor de realisatie van het project, worden deelprojecten geformuleerd. Deze deelprojecten worden vanuit het projectteam vormgegeven in nauwe samenwerking met de betrokken onderdelen van de gemeentelijke organisatie. Uitgangspunt hierbij zijn o.a. de processen van de gemeentelijke organisatie rond evenementen. Deze werkgroepen worden bemand door de daarvoor vrijgestelde medewerkers binnen de gemeentelijke organisatie.

Fasering en aanpak

Een project van een dergelijke omvang heeft minimaal 2 jaar nodig om voldoende fundament te hebben voor een structurele inbedding in de gemeentelijke organisatie. Dit betekent dat in het kader van het project aan de eerste ontwikkeling van de bovenstaande resultaten een flinke impuls gegeven wordt, maar dat daarna de binnen de reguliere organisatie dit verder opgepakt en doorontwikkeld moet worden.

Voor de fasering betekent dit het volgende:

- Gestart wordt met het inrichten van de projectorganisatie en het opstellen van een gedetailleerd projectplan waarin deelprojecten, een tijdsplan, tussentijdse resultaten en een projectbudget zijn benoemd;
- Tevens wordt gestart met het verkrijgen van commitment binnen de gemeentelijke organisatie op zowel het directie-, beleids- en uitvoerend niveau;
- Daarna wordt (verder) vormgegeven aan enkele Quick-wins in het kader van evenementen, waaronder de één loketfunctie en informatie- en communicatievoorziening;
- De (grote) evenementen die in de projectperiode worden georganiseerd, worden gebruikt als 'proeftuin' voor (de fine-tuning van) dit project;
- Gedurende het project staat het in verbinding brengen van de ambities van het College met de processen in het kader van grote evenementen, centraal. Kortom: bij alles wat wordt ingezet in het kader van het project danwel in het kader van de reguliere werkzaamheden voor (grote) evenementen, moet men gericht zijn op het realiseren van de ambities van het College op het gebied van grote evenementen.

Budget

Over het benodigd budget vindt nader overleg plaats.

(Bron: Gemeente Groningen, 2013)

Bijlage 4: Interview meneer P. Kunst

Zou u zichzelf willen voorstellen?

Mijn naam is Peter Kunst ik heb heel lang bij de milieudienst gewerkt en dan met name in de hoek van reiniging en afval. Sinds 2013 hoort het hele openbare beheer onder de directie stadsbeheer, daar ben ik nu werkzaam als beleidsmedewerker en begeleid ik ook projecten. Ik heb een aandachtsgebied waar ik projecten opzet met betrekking tot beheer van openbare ruimte.

Wat ik uit uw eerste mail begreep is dat er nu een project loopt om het bevrijdingsfestival als een schoner evenement neer te zetten.

Ja dat klopt. De aanleiding hiervan is dat er vanaf 2013 tot 2022 een convenant is tussen de VNG(vereniging Nederlandse gemeentes) en de verpakkingindustrie op landelijk niveau. Wat inhoudt dat er per jaar per inwoner €1,19,- beschikbaar wordt gesteld voor extra aanpak van zwerfafval. Voor de gemeente Groningen betekent dat met ongeveer 200.000 inwoners zo €250.000,- jaarlijks wat ingezet kan worden voor projecten m.b.t. extra aanpak van zwerfafval.

Binnen de gemeente is het zo dat het mooi is dat er extra budget is verkregen, er wordt echter al veel geld uitgegeven aan de schoonmaak van de stad. Ik heb overleg gehad met de wethouder om te kijken waar dit extra budget het beste voor ingezet kan worden.

Op prioriteit 1 staat het ondersteunen van maatschappelijke initiatieven. Deze ondersteuning kan resulteren in het beschikbaar stellen van materiaal of het geven van een beloning. Op die manier proberen we om participatie van de burgers te verkrijgen.

Onlangs heeft een stichting die landelijk opereert, Nederland schoon een aanschrijving gedaan naar alle 5 mei bevrijdingscomités om ook eens te kijken wat schoon nog meer kan betekenen voor deze festivals. Dit met name omdat gemeentes nu extra ruimte hebben om dit soort initiatieven te ondersteunen.

Dus bij evenementen moet je dat zien dat wanneer de organisatie van een evenement zelf het initiatief neemt om een schoner evenement neer te zetten, dat de gemeente daar in kan bijdragen en faciliteren.

Ja met dit project is er meer ruimte in situaties wanneer mensen aangeven dat ze graag iets willen doen maar niet weten waar ze het geld vandaan moeten halen. Dit project biedt de mogelijkheid om beter in te spelen op dit soort initiatieven. Deze maatschappelijke initiatieven omvatten een breed perspectief. Dus van scholen tot winkeliers en buurtorganisaties maar dus ook organisaties van evenementen.

Het gaat dus met name om het burgerinitiatief die vervolgens door de gemeente ondersteund en gefaciliteerd kan worden. Evenementen brengen natuurlijk veel zwerfafval met zich mee, besteden jullie daar dan ook extra aandacht aan?

Organisaties van evenementen hebben zelf de verantwoordelijkheid en zijn verplicht om het evenemententerrein schoon achter te laten. Het initiatief van Pieter Spoelstra van de organisatie van het Bevrijdingsfestival Groningen was om wat extra's te doen tegen zwerfafval. Aanleiding hiervan was dat hij via Nederland Schoon had gehoord dat de gemeente nu extra budget heeft voor dit soort initiatieven.

Daarnaast is de aandacht voor duurzaamheid natuurlijk een trend, ook bij evenementen. Besteedt de gemeente daar ook aandacht aan.

Het begrip duurzaamheid omvat natuurlijk veel aspecten en een schoon evenement is daar 1 van. Duurzaamheid zit niet in mijn portemonnee, in ieder geval niet specifiek voor dit project. Dit project gaat puur om schone aspect van evenementen. Binnen ROZ zijn ze wel bezig met de ontwikkeling van duurzaamheid.

Bij het bevrijdingsfestival gaat het nu met name om het voorkomen van zwerfafval. Hoe kan je er voor zorgen dat je aan de preventieve kant zit i.p.v. de curatieve kant. Het bevrijdingsfestival is als het ware een pilot. Zij krijgen extra financiële ondersteuning vanuit dit budget.

Het bevrijdingsfestival is dus het eerste evenement wat voortvloeit uit dit project en het beschikbare budget. Als dit aanslaat en een positief resultaat heeft, krijgen evenementen dan extra aandacht?

Ja dat kan. Voor dit jaar ondersteunen wij alleen het bevrijdingsfestival en moeten we dus nog afwachten wat de resultaten zijn. Het is niet mogelijk om nu al te zeggen van dit jaar 1 evenement volgend jaar 2, enz.

We hebben met Pieter Spoelstra van het bevrijdingsfestival de afspraak gemaakt dat hij een evaluatierapport maakt en dat we dan om tafel gaan om dit te bespreken. De vraag is dan met name welke waarde zij zien in deze andere, extra aanpak. Je kunt schoon niet los zien van de andere aspecten in het brede verband. Zij moeten zelf aangeven wat een betere schone omgeving is. Hij ziet dat mensen steeds minder bereid zijn om door de modder en rotzooi te lopen. Daarmee moet dus de dienstverlening en serviceniveau omhoog. Hier is een ontwikkeling zichtbaar die past bij de nieuwe norm die wij met dit project willen verkrijgen. De norm dat het niet normaal is om zo maar iets op de grond te gooien.

Het gaat dus niet alleen maar om het opruimen van het zwerfafval maar ook om tijdens het evenement al een schonere omgeving te creëren. En de bezoeker daar bewust van te maken.

Ja er komen afvaleilanden die duidelijk zichtbaar zijn waar ook borden hangen met teksten zoals bedankt. Verder komen er op de belangrijkste aanlooproutes extra afvalvoorzieningen. Tijdens het evenement gaan we zichtbaar schoonmaken, zodat de bezoeker ziet dat het niet normaal is dat je iets op de grond gooit. Wanneer je ziet dat er aandacht besteed wordt aan iets dan zijn mensen over het algemeen toch bereid om mee te werken.

Het initiatief van het bevrijdingsfestival past in de bedoeling van dit programma. Dit programma heeft als doel extra aanpak van zwerfafval, niet door meer schoon te maken maar vooral door gedragsbeïnvloeding en zo veel mogelijk aan de voorkant preventief handelen.

In voorgaande jaren is hier niet extra aandacht aan besteed?

Nee niet op deze manier. In voorgaande jaren is er echt geredeneerd dat iedereen de verplichting heeft en er voor moet zorgen dat het schoon achtergelaten wordt. De gemeente is vooral uitvoeringsgericht. Met dit project wordt er voor het eerst extra aandacht besteed aan hoe we aan de voorkant het uiteindelijke zwerfafval kunnen reduceren.

Gaan jullie ook onderzoeken of dit handelen in het voortraject uiteindelijk meer oplevert en dus minder kosten met zich meebrengt?

We hebben helaas geen controlemeting van vorig jaar en ik wilde niet nog een jaar wachten met dit project. Wat we uiteraard wel kunnen meten is het gebruik van de extra voorzieningen die worden geplaatst. Verder kan de organisatie van het bevrijdingsfestival aan de naschoonmaak meten of het invloed heeft gehad. Zij hebben veel ervaring met de afgelopen jaren en weten dat er aan het einde nog veel werk zit in de schoonmaak. Voor het komende jaar is dat een goeie indicator om te zien of er daadwerkelijk minder zwerfafval is. Het Bevrijdingsfestival zelf heeft uiteindelijk het belang om een schonere omgeving te creëren en daarmee de beleving van de bezoeker te verbeteren.

Hebben jullie ook een plan voor meerdere jaren?

Nee, we willen nu gewoon eerst een aantal dingen uitvoeren. Eerst meemaken en dan zien we na de evaluatie hoe we volgend jaar verder gaan. Ons doel is om te kijken hoe het gedrag en houding van maatschappelijke initiatieven ontwikkelt wat betreft de aanpak van zwerfafval. Wel is dit niet een project wat na 1 jaar al geslaagd is maar het heeft jaren nodig om te resulteren in een duurzaam effect. Het is pas zichtbaar op de lange termijn.

Hebben jullie ook naar andere gemeenten of evenementen gekeken en onderzoek gedaan naar wat er mogelijk is?

Nee ik niet op het gebied van afval. Wat we nu doen is landelijk getest en komt van een landelijk instituut binnen.

Bijlage 5: Overzicht leges evenementen van andere gemeenten

Rotterdam:

De legestarieven zijn in 2015 als volgt:

- 0-evenementen (kennisgeving) zijn vrijgesteld van leges;
- A-evenementen: < 250 bezoekers: € 46 voor een online aanvraag;
>250 bezoekers: € 186 voor een online aanvraag;
- B-evenementen: € 1.033;
- C-evenementen: € 2.582. (Gemeente Rotterdam, z.j.)

Maastricht:

Tarieven 2016:

- Digitale aanvraag: € 79,98;
- Papieren aanvraag: € 87,98;

Bij een evenement met meer dan 500 bezoekers of een duur van 3 dagen of meer:

- Digitale aanvraag: € 119,43;
- Papieren aanvraag: € 131,37;
- Een evenement melden is gratis. (Gemeente Maastricht, 2016)

Utrecht:

Tarief 2016:

- Klein evenement: € 173,15;
- Middelgroot evenement: €746,30;
- Groot evenement: €1981,85;
- Zeer grootschalig evenement: €4317,25 (Gemeente Utrecht, z.j.)

Leeuwarden:

Een evenementenvergunning kost € 47,39 aan leges (Gemeente Groningen, z.j.).

Een beoordeling door het GHOR kost:

- Kleine evenementen: €74,30;
- Zwaardere multidisciplinaire evenementen: €990,78 (Overheid.nl, 2015)

Zwolle:

Leges 2016:

- Klein evenement: € 192,00;
- Middelgroot evenement: € 289,00;
- Groot evenement: € 773,00

Daarnaast brengt de gemeente Zwolle de volgende kosten in rekening:

- Een ontheffing van het verbod geluidshinder zonder advies: € 95,00;
- Een ontheffing van het verbod geluidshinder met advies: € 137,00 (Gemeente Zwolle, z.j.)

Bijlage 6: Inhoudelijke afbakening van de G50 (Respons, 2015)

De G50 heeft betrekking op publieksevenementen, exclusief tentoonstellingen in musea. Vakgerichte evenementen, congressen en bedrijfsevenementen zijn in dit onderzoek niet meegenomen. Zowel jaarlijkse/periodiek terugkerende als incidentele evenementen worden in het onderzoek betrokken. De evenementenclassificatie van Respons gaat uit van de onderstaande vormen van publieksevenementen, daarbij zijn de volgende minimum bezoekaantallen gehanteerd:

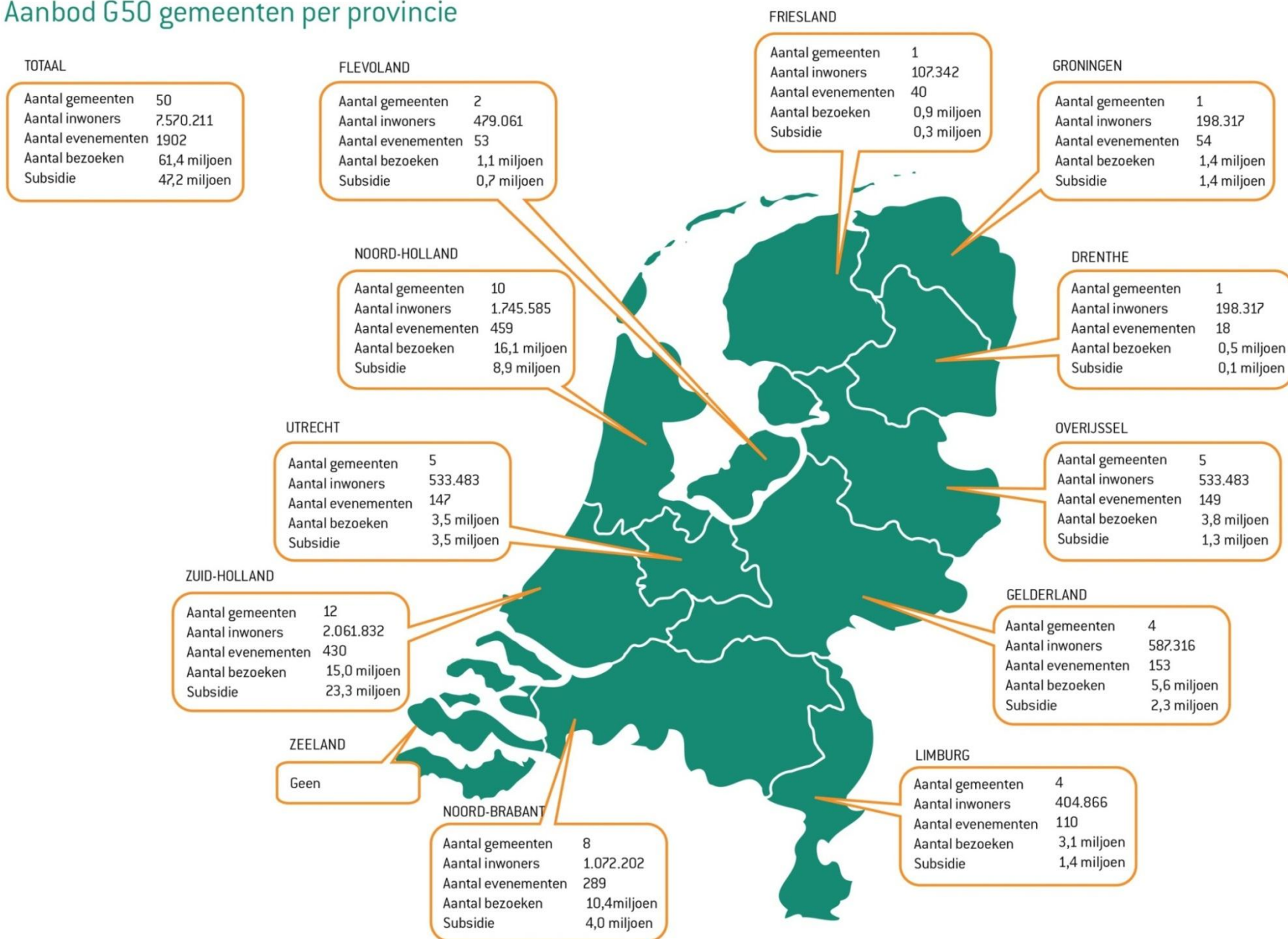
Tabel 16: evenementenvormen en bijbehorende criteria bezoekaantallen

Evenementenvorm	Minimum bezoekaantal voor opname in G50
Festival -kunst/cultuur	≥ 3.000
Festival -overig	≥ 5.000
Markt/braderie	≥ 5.000
Parade/optocht	≥ 5.000
Publieksbeurs	≥ 1.000
Sport -topsport	Geen minimum
Sport -breedtesport	≥ 5.000
Voorstelling/concert	≥ 5.000

Bovenstaande afbakening is het resultaat van afspraken met de verschillende sectororganisaties, waaronder CLC-VECTA, WVEM, en NOC*NSF.

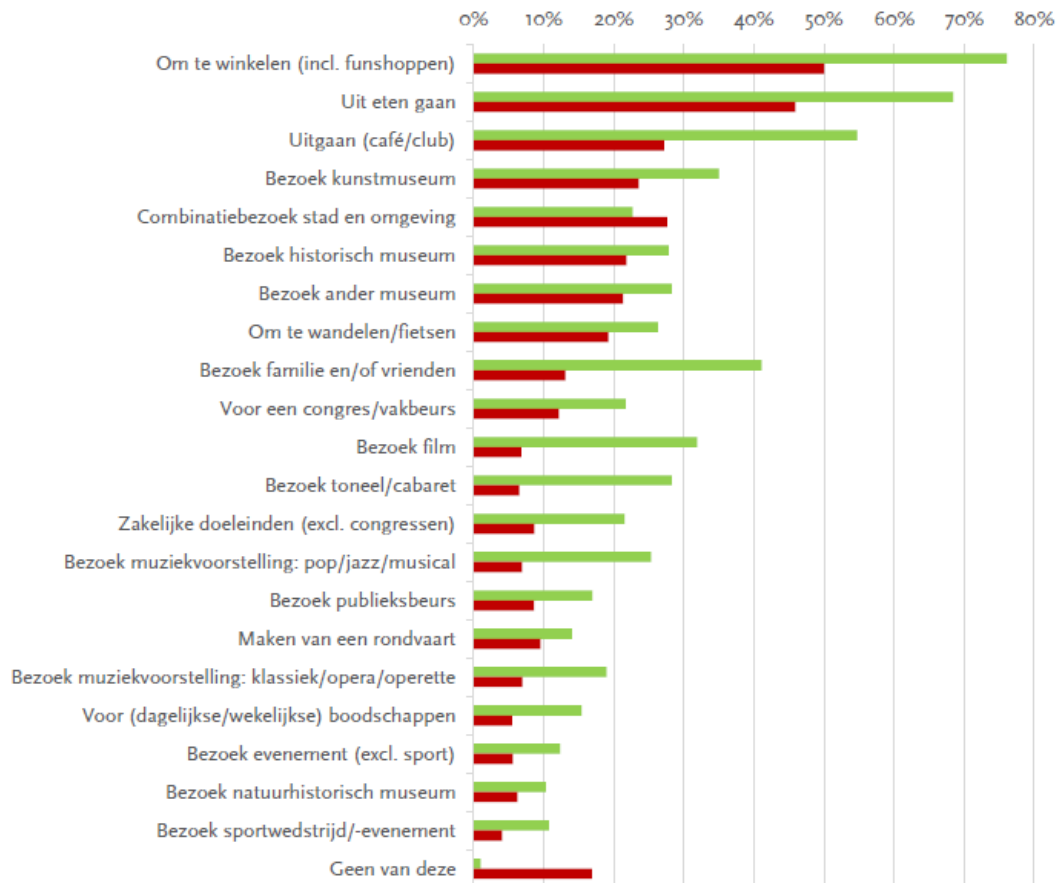
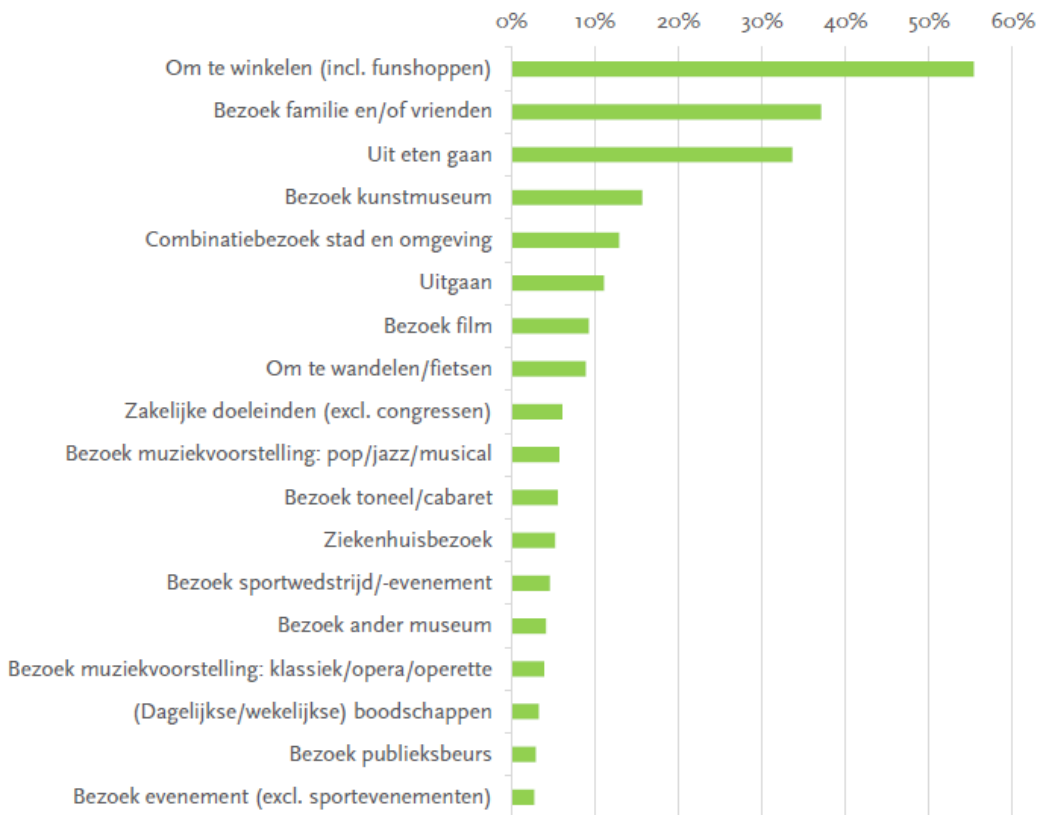
Bijlage 7: Totaaloverzicht G50 (Respons, 2015)

Aanbod G50 gemeenten per provincie

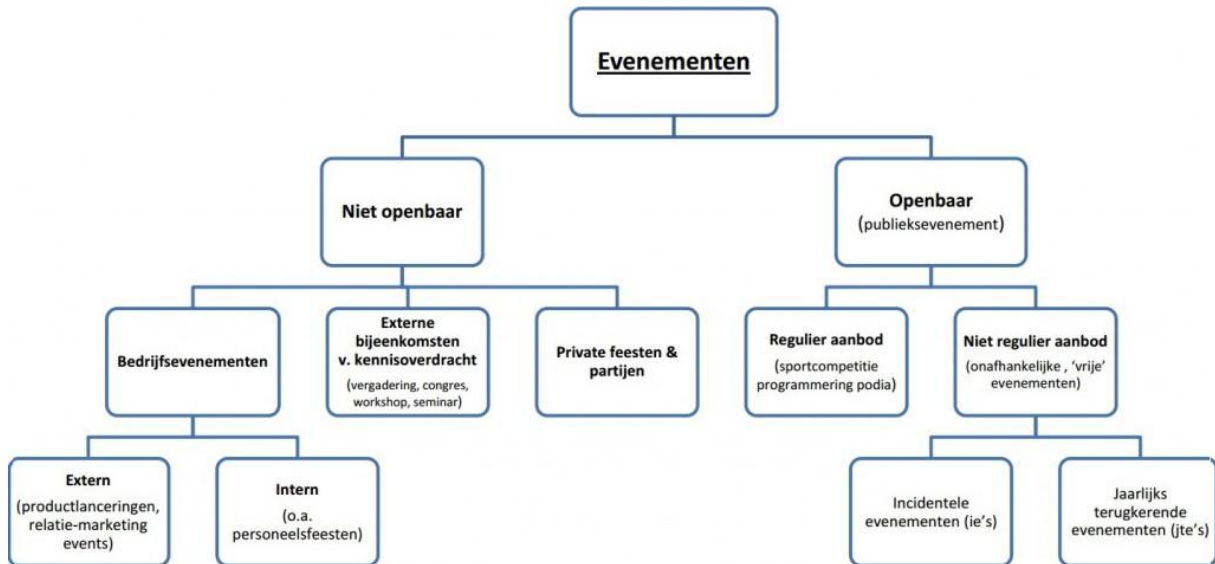


Bijlage 8: Toeristisch imago-onderzoek (NBTC-NIPO Research, 2014)

Met welke reden(en) heeft u Groningen de laatste keer bezocht?*



















Respons Evenementen Familie



Evenementenschijf

Bijlage 10: Cultuurgroepenmodel van de Rotterdamse bevolking (Rotterdam Festivals, 2015)

Hoofdgroepen	Deze hoofdgroepen kunnen worden onderverdeeld in acht subgroepen:				18-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65+
Cultuur als vanzelfsprekend (heavy users)	 Stadse Alleseters	14%*		hoog opgeleide starter, centrum, avontuurlijk		■				
	 Elitaire Cultuurminnaars	4%		hoog opgeleid, brede culturele interesses				■		
	 Klassieke Kunstliefhebbers	3%		hoog opgeleid, traditionele culturele interesse					■	
Cultuur als optie (medium users)	 Actieve Families	6%		jong gezin, middelbaar tot hoog opgeleid, brede interesse		■				
	 Randstedelijke Gemakzoekers	5%		gezin met (oudere) kinderen, middelbaar tot hoogopgeleid, buitenwijken		■				
Cultuur als ongebruikelijk (light users)	 Digitale Kijkers	9%		(voornamelijk tussen 18-30), middelbaar tot hoog opgeleid, veel op internet, stappen en populaire cultuur	■					
	 Kleurrijke Knokkers	34%		laag tot middelbaar opgeleid, andere culturele achtergrond	■					
	 Modale Cultuurmijders	25%		laag opgeleid, thuis- en wijkgericht				■		

* percentages duiden op aanwezigheid van de doelgroep in de stad Rotterdam.

Bijlage 11: Invulformulier SEB-Analyse

Invulformulier SEB-Analyse

Evenement:	
Datum:	
Locatie:	
Organisator:	

Stadspromotionele waarde	
Categorie:	
Inhoud:	
Kwaliteit:	
Locatie:	

Economische waarde	
Doelstelling:	
Economische effecten:	
Financiële aspecten:	

Bereik waarde**Publieksbereik:****Mediabereik:****Belang:****Eindconclusie:**

Bijlage 12: Toelichting Criteria SEB-Analyse

Toelichting Criteria SEB-Analyse

Stadspromotionele Waarde		
Criteria	Voorwaarde	Toelichting
Categorie:	<ul style="list-style-type: none"> • Aan de hand van evenementenschijf • Passend bij profiel van de stad • Aansluiting bij thema • Evenement op basis van categorie Groningen 	Zie bijlage afbeelding 1 Jong, Cultureel, Eigenzinnig, Dynamisch Studentenstad, Cultuurstad, City of Talent Typisch Groningse, Volksfeest, incidenteel met nationale of internationale uitstraling
Inhoud:	<ul style="list-style-type: none"> • Vernieuwend • Aansluiting met trends en ontwikkelingen • Sluit aan bij de evenementenbeleid • Aanvulling op reguliere aanbod 	Uniek in soort Nieuwe technologie, duurzaamheid, beleving Inhoud omvat profiel van de stad Diversiteit, verzadiging
Kwaliteit:	<ul style="list-style-type: none"> • Professionele organisatie • Presentatie en draaiboek • Plan goed doordacht (SMART) • (Lokale) Stakeholders 	Eerdere samenwerking, referenties andere gemeenten Voldoende kennis en inhoud Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdsgebonden Kwaliteit van samenwerkende partijen, vb: beveiliging, catering
Locatie:	<ul style="list-style-type: none"> • Geografische spreiding • Locatie kenbaar voor de stad • Passend bij het evenement 	In verband met overlast Locatie van toegevoegde waarde van het evenement Aan de hand van programma, bezoekersaantal en bezoekersprofiel

Economische Waarde		
Criteria	Voorwaarde	Toelichting
Doelstelling:	<ul style="list-style-type: none"> • Aan de hand van Kuiper (2015) • Passend bij inhoud van evenement 	Zie bijlage deel 2 Behoefte bij doelgroep
Economische effecten:	<ul style="list-style-type: none"> • Spin off voor de stad • Toename toeristische bestedingen • Zichtbaar op lange/ korte termijn 	Berekenen met VALUE model zie bijlage deel 3 Hotelovernachting, overige activiteiten Directe bestedingen of vergroting werkgelegenheid
Financiële aspecten:	<ul style="list-style-type: none"> • Begroting organisatie • Subsidie • Kosten Gemeente 	Reëel, haalbaar Evenement afhankelijk van subsidie Zijn de kosten en het gewenste rendement in evenwicht

Bereik Waarde		
Criteria	Voorwaarde	Toelichting
Publieksbereik:	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuw publiek • Passende doelgroep bij bezoekersprofiel Groningen • Inspelen op wensen en behoeften • Inhoud aansluiten bij behoeften consument 	Toename publieksdoelgroepen (nationaal/internationaal) Bijvoorbeeld integratie tussen stadje en student Trends en ontwikkelingen Bezoekersbeleving
Mediabereik:	<ul style="list-style-type: none"> • Groot internationaal of nationaal evenement • Media kanalen • Mediapartners en Sponsors 	MBE Respons opvragen Krant/TV/Social Media Lokaal of nationaal
Belang:	<ul style="list-style-type: none"> • Internationaal belang • Nationaal belang • Regionaal belang • Gemeentelijk belang • Plaatselijk/-buurtbelang 	Bepalen aan de hand van herkomst publiek en mediabereik

Bijlage: Toelichting tabel SEB-Analyse

1. Categorie

–



2. Doelstelling

- **Esthetisch:** de organisator wil de schoonheid van een product of een type product graag publiekelijk laten zien, vaak kunst- en culturele evenementen;
- **Ideëel:** (educatief/maatschappelijk): een evenement met een politieke, religieuze of maatschappelijke doelstelling;
- **Amusement:** voornamelijk gericht op amusement bijvoorbeeld een kermis of een dance-event. Vaak opgezet vanuit commerciële overwegingen;
- **Handel:** op basis van puur economische overwegingen en zonder specifiek amuserend doel, bijvoorbeeld een jaarmarkt of een beurs (Kuiper, 2015)

3. VALUE – Model

$$\text{Economische impact} = V * A * L * UE$$

- V = aantal bezoekers (Visitors)
- A = aandeel Additionele bezoekers
- L = verblijfsduur (Length)
- UE = uitgaven p.p. per dag (Unit-Expenditure) (Meerwaarde, 2013).

Bijlage 13: Invulformulier SEB-Analyse André Rieu

Invulformulier SEB-Analyse

Evenement:	Andre Rieu op de Vismarkt
Datum:	Zomer 2017
Locatie:	Vismarkt Groningen
Organisator:	André Rieu Productions BV

Stadspromotionele waarde

Categorie: Voorstellingen/concerten – kunst & cultuur.
Aanvulling op hoogwaardig cultureel aanbod
Sluit aan bij thema: cultuurstad
Incidenteel evenement met nationale en internationale uitstraling

Inhoud:
Nieuw concept in Groningen. Na Maastricht eerste locatie in Nederland
Aanvulling op reguliere aanbod door diversiteit en andere doelgroep
Uniek in soort voor Noordelijke regio

Kwaliteit:
Professionele organisatie, veel ervaring. Voorbeeld van Maastricht
Verdere aspecten a.d.h.v. draaiboek nog nader bepalen

Locatie:
Vismarkt- binnenstad van Groningen, eventueel risico is overlast. Past bij de charme van het evenement en kenbare locatie van de stad. TV opnames leveren mooie beelden op. Vb: The Passion Zorgt wel voor extra veiligheidsmaatregelen. Max 8000 bezoekers volgens locatieprofiel.
Vergelijken met 't vrijthof in Maastricht. Soortgelijke locatie.

Economische waarde

Doelstelling: Esthetisch – schoonheid van product laten zien.
Doelgroep komt specifiek voor de muziek of André Rieu. Duidelijke doel en bijbehorende doelgroep.
Voldoende draagvlak i.v.m. vergijzing.
In 2016 de 12^e editie in Maastricht met 7 avonden.

Economische effecten:
Verwachting veel publiek uit met name noordelijke provincies en noorden/westen van Duitsland.
Hotelovernachtingen en behoefte aan andere activiteiten overdag.
Directe bestedingen en vergroten van toeristische propositie op lange termijn.
Economische spin-off: 8000 bezoekers x €300,- per persoon per verblijf = €2,4 miljoen.

Financiële aspecten:
Nog nader te bepalen a.d.h.v. begroting.
Eventuele gemeentelijke kosten staan in evenwicht met het rendement.

Bereik waarde

Publieksbereik:

Andere doelgroep dan normaal. Niet veel evenementen in Groningen voor de oudere bevolking. Voldoende belangstelling. Populair evenement dus kans op nieuw publiek, zowel nationaal als internationaal (Duitsland)

19^e evenement van de top 100 (Respons, 2015)

Mediabereik:

Mediabereikbaarheid van 253 in Maastricht in 2015.

Nummer 1 evenement op gebied van social media. 842.292 volgers op Facebook, 59.894 op Twitter.

Nummer 6 grootste concert van Nederland.

Televisie opnames die worden uitgezonden op nationale tv.

Belang:

Zowel nationaal als internationaal belang door belangstelling Duitsland.

Erg hoog mediabelang door groot bereik.

Eindconclusie:

André Rieu op de Vismarkt is zeker een evenement met toegevoegde waarde voor Groningen.

- Groot populair concert met een professionele organisatie.
- Belang zal erg groot zijn door de doelgroep met name 65+.
- Nieuw publiek door populariteit die daardoor kennis maken met de stad.
- Naast Maastricht de eerste andere locatie in Nederland.
- Grote economische spin-off door verwachte bestedingen en verblijfsduur.
- Door enorme mediabereik is het een evenement van grote waarde.