



≡ provincie
Gelderland

**Maak van je evenement
een A-merk!**

*Handreiking voor het vergroten van
de economische spin-off van evenementen*



Inhoud

Waarom deze handreiking?	3
Maak van je evenement een A-merk!	7
1 A-merk: een sterk concept	8
2 Aandacht en communicatie	14
3 Appreciatie en prijs	20
4 Ambassadeurs en partners	24
5 A-locatie	30
Bijlage	
wat is WESP?	33
Met dank aan	37
Fotoverantwoording	49
Colofon	51

Waarom deze handreiking?

In Nederland worden veel sport- en cultuurevenementen georganiseerd. Ze zijn van grote waarde voor provincies en gemeenten: inwoners, bezoekers en toeristen hebben er plezier van en ondernemers en organisaties hebben er inkomsten van.

Evenementen hebben er belang bij hun economische impact te vergroten. Dit versterkt namelijk de financiële basis en draagt bij aan de continuïteit van het evenement. De lokale en regionale economie krijgt een impuls als een cultuur- of sportevenement ook economische spin-off teweeg brengt.

Het is de ambitie van de provincie Gelderland om met het evenementenbeleid de opbrengst van sport- en cultuurevenementen (spin-off) te vergroten en zo de Gelderse economie te versterken. Met deze handreiking doet de provincie praktische ideeën en suggesties aan de hand.



Hoe kwam deze handreiking tot stand?

Deze handreiking is vooral bedoeld voor evenementenorganisatoren. Maar bij een goed evenement zijn vele partners betrokken: de organisator, uitvoerders, sponsors, publiek, ondernemers, gemeente en provincie. We hopen ook hen met deze handreiking te inspireren. Samenwerking levert immers meer op dan de som der delen.

Dank aan pilotevenementen en partners

Deze handreiking is de vrucht van een pilotproject van de provincie Gelderland waaraan vijf cultuur- en drie sportevenementen deelnamen, te weten: Amateurlustfestival Gevaarlijk Goed, Literatuurfestival De Wintertuin, beeldende kunstmanifestatie Fort Asperen, NJO Muziekzomer Gelderland, het Nationaal Kampioenschap Baanwielrennen, het Nationaal Kampioenschap Indoor Senioren Atletiek, de World Cup BMX Supercross en de Arnhem Mode Biënnale (M^oBA 13).

Wij danken de organisatoren van deze evenementen en hun stakeholders voor hun medewerking, inbreng en betrokkenheid.

BMC en Hogeschool Arnhem Nijmegen

De provincie legde de uitvoering van dit project in handen van adviesbureau BMC. De opdracht was (a) het ontwikkelen van handreikingen voor individuele pilot-evenementen en (b) het ontwikkelen van handreikingen voor de sport- en cultuursector. BMC werkte samen met de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN), die een landelijk toegepaste methodiek hanteert voor het evalueren van evenementen. Deze zogenaamde WESP-methodiek – ontwikkeld door de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) – meet de directe economische impact van in eerste instantie sportevenementen (een toelichting op deze methodiek is te vinden in de bijlage).

De kennis en input van de evenementenorganisatoren, de HAN, BMC, de vele geïnterviewden, de betrokken deskundigen en deelnemers van verschillende werksessies hebben de basis gelegd voor deze handreiking. De inspirerende voorbeelden in deze handreiking zijn ontleend aan hun praktijk.

Economische impact

Economische impact

De economische impact van een evenement richt zich op de zogenaamde additionele uitgaven in een gegeven gebied waar het evenement plaatsvindt. Dat gebied kan bijvoorbeeld een stad, gemeente, provincie of land zijn. Met additionele bestedingen worden de uitgaven bedoeld die zonder het evenement niet in het gebied zouden plaatsvinden

Economische impact in de strikte zin van het woord bestaat uit de volgende onderdelen :

- Bijkomende bestedingen van bezoekers van het evenement.
- Bijkomende bestedingen van deelnemers en hun eventuele begeleiding aan een evenement Bijkomende bestedingen vanuit de organisatie van het evenement.
- Bijkomende bestedingen van de media rondom het evenement.

Met bijkomende bestedingen worden de uitgaven bedoeld in een bepaald gebied (in dit geval de provincie Gelderland) die niet daar zouden zijn gedaan, als het evenement niet of elders zou zijn gehouden.

In een ruimere betekenis worden ook wel andere zaken tot de economische effecten gerekend:

- Imago en positionering van locatie, gebied, gemeente, regio en/of provincie.

- Creëren van werkgelegenheid.
- Stimuleren van terugkeerbezoek, toerisme en bestedingen in de regio.
- Aantrekken van bedrijven.
- Aantrekken van menselijk kapitaal.
- Vergroten van het menselijk kapitaal door educatie en kennisuitwisseling.

Economische impact op basis van de 'strikte definitie' is goed te meten, bijvoorbeeld middels bezoekersenquêtes en het beoordelen van de bestedingen van de evenementenorganisator. Voor het beoordelen van economische effecten van evenementen wordt in Nederland vaak de WESP-methodiek gebruikt (zie bijlage).

De economische effecten in de bredere definitie zijn lastiger te bepalen. Immers, er spelen meer factoren een rol bij het tot stand komen van een imago en het aantrekken van bedrijven dan uitsluitend evenementen. Dit neemt niet weg dat provincies en gemeenten juist deze ruimere economische effecten vaak het belangrijkste vinden.

Uit het onderzoek bij de Gelderse sport- en cultuurevenementen blijkt dat vier groepen bezoekers worden onderscheiden:

- 1 Bezoekers van buiten de regio (gemeente/provincie/land) komen speciaal voor het evenement
- 2 Bezoekers van buiten de regio, die daar zonder het evenement ook zouden zijn geweest
- 3 Bezoekers uit de regio zelf; waarbij we nog 2 typen onderscheiden:
 - a Bezoekers die ook bij het evenement zouden zijn geweest als dat buiten de regio zou plaatsvinden
 - b Bezoekers die niet met het evenement mee zouden zijn 'verhuisd'.

Voor de meeste evenementen geldt:

- Type 1 zorgt voor de meeste economische impact.
- Type 3a bezoekt evenementen gemiddeld het langst (meeste dagen).
- Type 2 overnacht meer en vaker dan type 1.
- Type 2 bezoekers geven in de regel het meeste uit.
- Bezoekers besteden, naast toegangsbewijs en overnachtingen, het meest aan eten en drinken.
- Mannen besteden gemiddeld meer dan vrouwen.
- Vrouwen kiezen eerder voor overnachten dan mannen.

Get social in business

Bij het opstellen van deze handreiking is onder andere gebruik gemaakt van de 5 A's van Mw. Jeanet Bathoorn, zie ook haar boek 'Get social in business' (2012).



Maak van je evenement een A-merk!

Hoe kan een (binnen)stad of regio meer profiteren van het succes en de aantrekkingskracht van evenementen?

Vele wegen leiden naar Rome, zo blijkt ook in de praktijk. Evenementenorganisatoren en hun partners ontwikkelen voortdurend innovatieve antwoorden op deze vraag. De praktijk is de inspiratie voor deze publicatie.

In de gesprekken met evenementen-organisatoren en hun partners (provincie, gemeenten, sponsors, samenwerkingspartners) en de enquêtes onder bezoekers en deelnemers passeerden vele adviezen en tips de revue. Ze zijn gebundeld en gerangschikt onder '5 A's', met als doel evenementen met een nog grotere Aantrekkingskracht.

Tips, tips, tips en nog eens tips dus!

- 1 **A-merk: een sterk concept**
- 2 **Aandacht en communicatie**
- 3 **Appreciatie en prijs**
- 4 **Ambassadeurs en partners**
- 5 **A-locatie**

1. A-merk: een sterk concept

Wees authentiek en bouw het evenement uit rond 'de authentieke kern'.

TIPS

1 Authenticiteit

Authenticiteit, oorspronkelijkheid en echtheid zijn de basis voor een evenementenconcept. Mensen willen geen fake, maar een beleving van iets authentieks.

In de praktijk ▶

(Neven)activiteiten die 'matchen' met de authentieke kern van het evenement versterken een evenement. Doen ze dat niet, dan doen ze juist afbreuk aan de kwaliteit van een evenement.

In de praktijk ▶

2 Uniciteit

Uniek of bijzonder zijn is een belangrijk onderscheidend element: de potentiële bezoeker heeft immers de keuze uit vele vrijetijdsbestedingen.

In de praktijk ▶



1. A-

Wees authentiek

TIPS

1 Authenticiteit

Authenticiteit, voor een evenement maar een beleving

In de praktijk

(Neven)activiteiten het evenement dan doen ze juist

In de praktijk



Authenticiteit Vierdaagse Nijmegen

De Vierdaagse is hét wandel-evenement van Nederland. Het bestaat al sinds 1909 en is uitgegroeid tot het grootste wandelevenement ter wereld.

Afhankelijk van het aantal paarden (meestal ca. 1800) is de markt van Hedel, Elst of Zuidlaren (Dr) de grootste van Europa. De markt trekt jaarlijks z'n 40.000 bezoekers en gaat vergezeld van een warenmarkt en kermis.



Authenticiteit Eeuwenoude markten

De Paardenmarkt in Hedel bestaat zeker al 300 jaar en stamt misschien zelfs uit de Middeleeuwen. Afhankelijk van het aantal paarden (meestal ca. 1800) is de markt van Hedel, Elst of Zuidlaren (Dr) de grootste van Europa. De markt trekt jaarlijks z'n 40.000 bezoekers en gaat vergezeld van een warenmarkt en kermis.



Authenticiteit Historische festivals

Lokale historische festivals zijn populair en worden vaak ingekleurd met muziek en theater. Denk aan de Hansefeesten in Doesburg, 'Kerst in de Vesting' in Elburg en het driedaagse festival 'Mechteld ten Ham' in 's-Heerenbergh. Ook een festival op een historische locatie als een landgoed kan veel interesse wekken als dicht bij de oorsprong wordt gebleven (denk aan buitenplaats Klarenbeek in Doornspijk, Gld.)

1. A-merk: een st

Wees authentiek en bouw het evenement uit rond 'de au

TIPS

1 Authenticiteit

Authenticiteit, oorspronkelijkheid en echtheid zijn de ba voor een evenementenconcept. Mensen willen geen fake maar een beleving van iets authentieks.

In de praktijk ▶

(Neven)activiteiten die 'matchen' met de authentieke ker het evenement versterken een evenement. Doen ze dat n dan doen ze juist afbreuk aan de kwaliteit van een evener

In de praktijk ▶

Authenticiteit Grand Départ Tour de France

De Grand Départ van de Tour de France in Rotterdam (2010) trekt in twee dagen circa 1 miljoen bezoekers naar de stad. Een geweldige opkomst voor een side-event en niet te vergelijken met de belangstelling voor een lokaal wielerevenement. In het kader van deze tourstart kon op de donderdag voordien worden deelgenomen aan de Grand Départ Toertocht waar delen van de route van zowel de proloog als de eerste etappe van de Tour de France 2010 zelf ervaren konden worden. Hier kwamen zo'n 9.000 mensen op af, waarvan ruim 8% buitenlanders en 57% Nederlanders van buiten Rotterdam. De deelnemers aan dit side-event zorgden voor heel wat extra overnachtingen en bestedingen, doordat zij een langer verblijf in de regio Rotterdam hadden.

Authenticiteit Airborne Herdenkingen

De stichting Airborne Herdenkingen organiseert niet alleen de drukbezochte jaarlijkse wandelmars in Oosterbeek, maar ook de jaarlijkse luchtlandingen, het onderhoud van oorlogsgraven en de 'Liberation-route' die de bezoeker op ruim 80 locaties laat beleven wat zich in 1944 en 1945 afspeelde in Noord-Brabant, rond Arnhem en Nijmegen en op de Veluwe.



1. A-merk: een sterk concept

Wees authentiek en bouw het evenement uit rond 'de authentieke kern'.

TIPS

1 Authenticiteit

Authenticiteit, oorspronkelijkheid en echtheid zijn de basis voor een evenementenconcept. Mensen willen geen fake, maar een beleving van iets authentieks.

In de praktijk ▶

(Neven)activiteiten die 'matchen' met de authentieke kern van het evenement versterken een evenement. Doen ze dat niet, dan doen ze juist afbreuk aan de kwaliteit van een evenement.

In de praktijk ▶

2 Uniciteit

Uniek of bijzonder zijn is een belofte. De potentiële bezoeker heeft immers vele vrijetijdsbestedingen.

In de praktijk ▶



Uniciteit

Unieke evenementen

Oerol heeft zich ontwikkeld tot een uniek evenement waar de beleving van vakantie, landschap en cultuur samensmelten. Net zo uniek als de Nijmeegse Vierdaagse! Maar ook kleinere evenementen kunnen opvallen door hun unieke concept, zoals het Chocoladefestival in Zutphen ('Het allerlekkerste festival van Nederland') of het Roots in the Woods-festival in het Beekpark in Apeldoorn, waarmee het begin van de herfst wordt gevierd.



Maak van je evenement een A-merk!

3 Het evenement als totaalconcept

Niet alleen het programma bepaalt een evenement, maar ook eventuele thema's, de manier waarop het publiek wordt ontvangen, de entourage, de kwaliteit van de catering, de merchandising, de inrichting, de kwaliteit van licht en geluid. Beleving is het trefwoord. Een evenement moet een belevenis zijn waaraan alles klopt, want het publiek is veel gewend en dus kritisch.

In de praktijk ▶



4 Een veelzijdig programma voor een optimale beleving

Het publiek van nu is gewend om te zappen. Het wil verschillende dingen beleven in een relatief kort tijdsbestek. Speel hierop in door een veelzijdig programma te ontwikkelen met een compact karakter. Dit versterkt het concept van je evenement in belangrijke mate. Manieren om zo'n sterk en veelzijdig programma neer te zetten zijn:

- Zorg voor een inzichtelijk 'spoorboekje' voor de bezoekers met keuze- en combinatiemogelijkheden, zowel online digitaal, als in print. De bezoeker wil iets te kiezen hebben en makkelijk zijn keuze kunnen maken.

In de praktijk ▶

- Side-events kunnen de beleving van het totale evenement vergroten. Ook bereiken ze specifieke doelgroepen. Denk aan demonstratie-wedstijden bij sportevenementen, gastlezingen en inleidingen bij cultuurevenementen etc.

In de praktijk ▶

3 Het evenement als totaalconcept

Niet alleen het programma bepaalt een evenement, maar ook eventuele thema's, de manier waarop het publiek wordt ontvangen, de entourage, de kwaliteit van de catering, de merchandising, de inrichting, de kwaliteit van licht en geluid. Beleving is het trefwoord. Een evenement moet een belevenis zijn waaraan alles klopt, want het publiek is veel gewend en dus kritisch.

In de praktijk ▶



4 Een veelzijdig programma voor een optimale beleving

Het publiek van nu is gewend om dingen beleven in een relatief korte tijd door een veelzijdig programma te krijgen. Dit versterkt het concept van een evenement tot een rijke mate. Manieren om zo'n steek te zetten zijn:

- Zorg voor een inzichtelijk 'spoel' keuze- en combinatiemogelijkheden als in print. De bezoeker wil in zijn keuze kunnen maken.

In de praktijk ▶

- Side-events kunnen de beleving vergroten. Ook bereiken ze specifieke doelgroepen bij demonstratie-wedstrijden bij sport en inleidingen bij cultuurevenementen.

In de praktijk ▶



Totaalconcept Alles moet 'kloppen'

Bij de BMX Supercross worden naast de wedstrijden ook allerlei demonstraties gegeven, is er een dj die de juiste muziek voor dat evenement draait en zijn er parcoursen voor kinderen om zelf bmx te beoefenen. Stands op het wereldmuziekfestival Mundial in Tilburg hebben veelal een relatie met andere culturen of met ontwikkelingssamenwerking. En een 'try before you die' catering die gefrituurde sprinkhanen serveert past mogelijk beter op een festival met cutting edge-cultuur, dan Piet Friet.



Veelzijdig programma Overzichtelijk North Sea Jazz

Informatie over het programma van het Port of Rotterdam North Sea Jazz festival wordt – ondanks de enorme omvang ervan – in een overzichtelijk blokkenschema aangeboden.

3 Het evenement als totaalconcept

Niet alleen het programma bepaalt een evenement, maar ook eventuele thema's, de manier waarop het publiek wordt ontvangen, de entourage, de kwaliteit van de catering, de merchandising, de inrichting, de kwaliteit van licht en geluid. Beleving is het trefwoord. Een evenement moet een belevenis zijn waaraan alles klopt, want het publiek is veel gewend en dus kritisch.

In de praktijk ▶



4 Een veelzijdig programma voor een optimale beleving

Het publiek van nu is gewend om dingen beleven in een relatief korte tijd door een veelzijdig programma te krijgen. Dit versterkt het concept op een rijke mate. Manieren om zo'n steek te zetten zijn:

- Zorg voor een inzichtelijk 'spoel' keuze- en combinatiemogelijkheden als in print. De bezoeker wil ie zijn keuze kunnen maken.

In de praktijk ▶

- Side-events kunnen de beleving vergroten. Ook bereiken ze sport demonstratie-wedstijden bij s en inleidingen bij cultuurevenementen.

In de praktijk ▶

Maak van je evenement een A-merk!





Veelzijdig programma **World Cup BMX groeit**

De World Cup BMX in 2013 heeft topsportevenement verbreed met een Bike Event, dat bestaat uit verschillende onderdelen (een toertocht, MTIB rally, Nationale Off roaddagen).

3 Het evenen

Niet alleen het ook eventuele ontvangen, de de merchandis Beleving is het zijn waaraan a en dus kritisch

In de praktijk



Veelzijdig programma **Deventer Boekenmarkt breidt uit**

De Deventer Boekenmarkt trekt op 4 augustus 2013 circa 125.000 bezoekers. Op zaterdag 3 augustus is de oude binnenstad van Deventer het podium voor meer dan 30 dichters: zij dragen voor in het decor van middeleeuwse kloostertuinen. Een muzikaal programma zorgt voor de luchtige noot. Beide side-events (poëziefestival Het Tuinfeest en de muzikale omlijsting) trekken honderden bezoekers.

Veelzijdig programma **Themapleinen Bevrijdingsfestival Wageningen**

Tijdens het Bevrijdingsfestival in Wageningen worden op 18 themapleinen activiteiten georganiseerd door vrijwilligers met promotionele ondersteuning en een bescheiden financiële bijdrage van het Bevrijdingsfestival. Door de samenwerking met vrijwilligers is het festival in staat om door de hele stad heen side-events te programmeren.



- Verbind de top met de basis.
Topevenementen lenen zich zeer voor het houden van side-events voor het grote publiek. Dit hoeft niet allemaal door de organisatie zelf opgepakt te worden, maar kan ook door partners georganiseerd worden.

In de praktijk ▶

Bij sportevenementen is participatie een sleutelterm voor veel side-events.

In de praktijk ▶

Bij cultuurevenementen kunnen cross-overs leiden tot het aanboren van nieuw publiek.

In de praktijk ▶

- Publiek komt af op bekende namen. Aanwezigheid van 'special guests' versterkt de aantrekkingskracht van een evenement of een speciaal onderdeel van een evenement, zeker als er een 'meet & greet' mogelijkheid is. Laat bekende namen deelnemen aan een side event waarin de participatie van publiek centraal staat. Bijvoorbeeld deelname van bekende ex-topsporters aan een breedtesportevenement/toertocht gekoppeld aan het topsportevenement of een schrijfworkshop op een literair festival.

In de praktijk ▶

- Soms vinden evenementen verspreid over verschillende dagen en verschillende locaties plaats. Zorg in dat geval voor een centraal punt – een 'kloppend hart' – waar deelnemers en publiek naartoe kunnen.

In de praktijk ▶

- Verbind de top met de basis.

Topevenementen lenen zich zeer voor het houden van side-events voor het grote publiek. Dit hoeft niet allemaal door de organisatie zelf opgepakt te worden, maar kan ook door partners georganiseerd worden.

In de praktijk ▶

Bij sportevenementen is participatie een sleutelterm voor veel side-events.

In de praktijk ▶

Bij cultuurevenementen kunnen cross-overs leiden tot het aanboren van nieuw publiek.

In de praktijk ▶



Veelzijdig programma De stad doet mee met North Sea Jazz

Met de komst van het North Sea Jazz Festival naar Rotterdam (in 2006) is ook een 'round town' festival ontstaan dat duizenden bezoekers trekt voor jazz- en improvisatiemuziek uit binnen- en buitenland. Het festival vindt voortgaand en gelijktijdig aan het (door MOJO Concerts georganiseerde) internationaal hoogwaardige North Sea Jazzfestival plaats. Round Town is laagdrempelig (het speelt zich af in cafés en op kleine podia) en vervult een functie voor de ontwikkeling van de gehele (jazz)sector: de organisatie zoekt naar talent en geeft bijvoorbeeld jonge artiesten van de internationale Codarts Summerschool een kans.

Veelzijdig programma Schaduwfestival van IDFA

Tegelijk met het programma van International Documentary Filmfestival Amsterdam (IDFA) wordt sinds 2000 elk jaar in de Melkweg een schaduwfestival georganiseerd. Initiatiefnemer Stefan Majakowski wilde een ontmoetingsplaats creëren voor minder bekende filmmakers. Hij wil films laten zien 'waarin de regisseur de kijker probeert te verleiden, en waarin het beeld niet alleen verklaart, maar ook onthult'. Ook wordt hier gedebatteerd over allerlei aspecten rond het maken van documentaires.



- Verbind de top met de basis.
Topevenementen lenen zich zeer voor het houden van side-events voor het grote publiek. Dit hoeft niet allemaal door de organisatie zelf opgepakt te worden, maar kan ook door partners georganiseerd worden.

In de praktijk ▶

Bij sportevenementen is participatie een sleutelterm voor veel side-events.

In de praktijk ▶

Bij cultuurevenementen kunnen cross-overs leiden tot het aanboren van nieuw publiek.

In de praktijk ▶

- Publiek komt af op bekende na
'special guests' versterkt de aa
evenement of een speciaal on
zeker als er een 'meet & greet'
namen deelnemen aan een sic
van publiek centraal staat. Bij
ex-topsporters aan een breedte
gekoppeld aan het topsportev
op een literair festival.

In de praktijk ▶

- Soms vinden evenementen ve
dagen en verschillende locatie
een centraal punt – een 'klopp
en publiek naartoe kunnen.

In de praktijk ▶



Veelzijdig programma Participatie als sleutel voor side-events

Bij de Tour de France-start in Rotterdam (2010), wordt er ook een toertocht georganiseerd, ten dele op hetzelfde parcours.

De meeste wielerklassiekers, zoals de Amstel Gold Race en Luik-Bastenaken-Luik, hebben al jaren ook een toerversie voor het grote publiek.

De Dam tot Dam-loop telt naast de wedstrijd een versie voor recreanten en kent daarnaast ook een skeeler- en fietstocht voor recreanten. Zo is er een Dam tot Dam-weekend ontstaan.

- Verbind de top met de basis.

Topevenementen lenen zich zeer voor het houden van side events voor het grote publiek. Dit hoeft niet allemaal door de organisatie zelf opgepakt te worden, maar kan ook door partners georganiseerd worden.

In de praktijk ▶

Bij sportevenementen is participatie een sleutelterm voor veel side-events.

In de praktijk ▶

Bij cultuurevenementen kunnen cross-overs leiden tot het aanboren van nieuw publiek.

In de praktijk ▶



Veelzijdig programma Cross-overs bij de Zwarte Cross

De Zwarte Cross in de Achterhoek (160.000 bezoekers in 2013) is een unieke mix van motorcross, rockmuziek, stunts, theater, humor en gekte. In 2013 leidt operazanger Ernst Daniel Smid een kerkdienst waarin hij de bezoekers vertelt over Johann Sebastian Bach en diens invloed op de populaire muziek.

Veelzijdig programma Literaire pop

Tijdens het vrijdagprogramma van literair festival De Wintertuin in popzaal Doornroosje komt bijna 60% van bezoekers voornamelijk voor de muziek en minder voor de literatuur.



- Verbind de top met de basis.

Topevenementen lenen zich zeer voor het houden van side-events voor het grote publiek. Dit hoeft niet allemaal door de organisatie zelf opgepakt te worden, maar kan ook door partners georganiseerd worden.

In de praktijk ▶

Bij sportevenementen is participatie een sleutelterm voor veel side-events.

In de praktijk ▶

Bij cultuurevenementen kunnen cross-overs leiden tot het aanboren van nieuw publiek.

In de praktijk ▶

- Publiek komt af op bekende na 'special guests' versterkt de aan evenement of een speciaal on zeker als er een 'meet & greet' namen deelnemen aan een sic van publiek centraal staat. Bij ex-topsporters aan een breedte gekoppeld aan het topsportev op een literair festival.

In de praktijk ▶

- Soms vinden evenementen ve dagen en verschillende locatie een centraal punt – een 'klopp en publiek naartoe kunnen.

In de praktijk ▶



Veelzijdig programma Meet & Greet

Een wielertoertocht kan worden gekoppeld aan een baanwieler-evenement in Omnisport Apeldoorn of de Worldcup BMX op Papendal. De omgeving van beide locaties leent zich hier goed voor. Een bekende (ex-)topper kan aan de toertocht meedoen en daarna het hoofd-evenement ook bezoeken.

Op de NJO Muziekszomer (het muziekfestival van het Nederlands Jeugd Orkest uit Apeldoorn) geeft in 2013 de aanwezigheid van de beroemde componist Steve Reich bij diverse concerten het evenement een bijzondere uitstraling.



- Verbind de top met de basis.
Topevenementen lenen zich zeer voor het houden van side-events voor het grote publiek. Dit hoeft niet allemaal door de organisatie zelf opgepakt te worden, maar kan ook door partners georganiseerd worden.

In de praktijk ▶

Bij sportevenementen is participatie een sleutelterm voor veel side-events.

In de praktijk ▶

Bij cultuurevenementen kunnen cross-overs leiden tot het aanboren van nieuw publiek.

In de praktijk ▶

- Publiek komt af op bekende na
'special guests' versterkt de aa
evenement of een speciaal on
zeker als er een 'meet & greet'
namen deelnemen aan een sic
van publiek centraal staat. Bij
ex-topsporters aan een breedte
gekoppeld aan het topsportev
op een literair festival.

In de praktijk ▶

- Soms vinden evenementen ve
dagen en verschillende locatie
een centraal punt – een 'klopp
en publiek naartoe kunnen.

In de praktijk ▶



Veelzijdig programma Festivalhart

Zo heeft het door heel Noord-Holland verspreide theater-festival De Karavaan een rond-reizend festivalhart, dat drie populaire badplaatsen aandoet.

En de culturele festivals in de stad Utrecht werken meestal vanuit een centraal punt (vaak op of bij het Neude) voor kaartverkoop, drankjes, kleine acts en ontmoetingen.

Een evenement heeft immers ook een sociaal aspect: ontmoeten, kijken en gezien worden.

- Een goed gevuld programma dat wordt verspreid over meerdere dagen bevordert overnachtingen. Biedt arrangementen aan in samenwerking met hotels of campings. Overnachtingen dragen in belangrijke mate bij aan de economische spin-off van een evenement.

In de praktijk ▶

Maar het kan ook andersom: het evenement wordt gekoppeld aan de overnachtingsplek.

In de praktijk ▶

- De totale beleving van het evenement wordt gevormd door alles om het evenement heen: aankondigingen op social media, de website, het gemak waarmee tickets besteld kunnen worden, een speciale actie, de mogelijkheid om in contact te komen met andere bezoekers (via bijvoorbeeld social media), de reis er naar toe, het parkeren, de mogelijke overnachtingen, de side events, de ontvangst, etc.

In de praktijk ▶

5. Een professionele organisatie

- Zorg voor heldere en SMART geformuleerde doelstellingen voor het evenement, eventueel op meerdere niveaus en gezien vanuit meerdere organisatoren/stakeholders. Wanneer is het evenement een succes? Dit kan in termen van een goed programma, bezoekersaantallen, deelnemerstevredenheid, betrokkenheid van partners, etcetera. Gebruik de kennis en knowhow van andere evenementenorganisaties, bijvoorbeeld de kennis in de Model-aanpak evenementen van NOC*NSF. Zie www.modelaanpakevenementen.nl.
- Zorg voor een professionele organisatie, ook als er veel vrijwilligers bij betrokken zijn. Maak vooraf met de vrijwilligers werkafspraken. Benadruk wat je van de vrijwilligers verwacht, maar ook wat je hen te bieden hebt. Probeer de vrijwilligers te binden én te boeien, ook door het jaar heen.

In de praktijk ▶

- Neem (een vertegenwoordiger van) de doelgroep of van meerdere doelgroepen van het evenement op in de organisatie.
- Weet wie je publiek is en wat het potentieel daarvan is. Zo kun je doelgroepen bepalen en je communicatie daarop afstemmen.



- Een goed gevuld programma dat wordt verspreid over meerdere dagen bevordert overnachtingen. Biedt arrangementen aan in samenwerking met hotels of campings. Overnachtingen dragen in belangrijke mate bij aan de economische spin-off van een evenement.

In de praktijk ►

Maar het kan ook andersom: het evenement wordt gekoppeld aan de overnachtingsplek.

In de praktijk ►

- De totale beleving van het evenement wordt gevormd door alles om het evenement heen: aankondigingen op social media, de website, het gemak waarmee tickets besteld kunnen worden, een speciale actie, de mogelijkheid om in contact te komen met andere bezoekers (via bijvoorbeeld social media), de reis er naar toe, het parkeren, de mogelijke overnachtingen, de side events, de ontvangst, etc.

In de praktijk ►

5. Een professionele organisatie

- Zorg voor heldere en SMART goals voor het evenement, eventueel vanuit meerdere organisatoren. Het evenement een succes? Dit programma, bezoekersaantal, betrokkenheid van partners, en knowhow van andere evenementen de kennis in de Model-aanpak. Zie www.modelaanpakevenementen.nl
- Zorg voor een professionele organisatie van vrijwilligers bij betrokken zijn werkafspraken. Benadruk wat maar ook wat je hen te bieden te binden én te boeien, ook do

In de praktijk ►

- Neem (een vertegenwoordiger van) meerdere doelgroepen van het
- Weet wie je publiek is en wat h Zo kun je doelgroepen bepalen daarop afstemmen.



Veelzijdig programma Overnachten in stijl

Het festival voor religieuze klassieke muziek, Musica Sacra, in Maastricht biedt een 'dag + nacht arrangement' aan in samenwerking met het Townhouse Designhotel. De Zevenheuvelenloop in Nijmegen en Groesbeek biedt de mogelijkheid om er een 'Zevenheuvelenweekend' van te maken en heeft in samenwerking met de VVV, hotels en B&B's verschillende arrangementen voor overnachtingen.



- Een goed gevuld programma dat wordt verspreid over meerdere dagen bevordert overnachtingen. Biedt arrangementen aan in samenwerking met hotels of campings. Overnachtingen dragen in belangrijke mate bij aan de economische spin-off van een evenement.

In de praktijk ▶

Maar het kan ook andersom: het evenement wordt gekoppeld aan de overnachtingsplek.

In de praktijk ▶

- De totale beleving van het evenement wordt gevormd door alles om het evenement heen: aankondigingen op social media, de website, het gemak waarmee tickets besteld kunnen worden, een speciale actie, de mogelijkheid om in contact te komen met andere bezoekers (via bijvoorbeeld social media), de reis er naar toe, het parkeren, de mogelijke overnachtingen, de side events, de ontvangst, etc.

In de praktijk ▶

5. Een professionele organisatie

- Zorg voor heldere en SMART goals voor het evenement, eventueel vanuit meerdere organisatoren. Het evenement een succes? Dit programma, bezoekersaantal, betrokkenheid van partners, en knowhow van andere evenementen de kennis in de Model-aanpak. Zie www.modelaanpakevenement.nl
- Zorg voor een professionele organisatie van vrijwilligers bij betrokken zijn werkafspraken. Benadruk wat maar ook wat je hen te bieden te binden én te boeien, ook do

In de praktijk ▶

- Neem (een vertegenwoordiger van) meerdere doelgroepen van het
- Weet wie je publiek is en wat h Zo kun je doelgroepen bepalen daarop afstemmen.



Veelzijdig programma Overnachten als beleving

In 2013 kiest Loveland ervoor om met het concept de Loveland Weekender naar het zuiden van Nederland te trekken: naar bungalowpark Weerterbergen in Weert, dat daardoor is volgeboekt. De keuze van de Amsterdamse organisatie om de Randstad te verlaten, was een combinatie van beleving en omgeving: het festival krijgt zo het karakter van een weekendje weg. Hetzelfde vond plaats bij de Wereldkampioenschappen Bridge in Veldhoven in 2011.

- Een goed gevuld programma dat wordt verspreid over meerdere dagen bevordert overnachtingen. Biedt arrangementen aan in samenwerking met hotels of campings. Overnachtingen dragen in belangrijke mate bij aan de economische spin-off van een evenement.

In de praktijk ▶

Maar het kan ook andersom: het evenement wordt gekoppeld aan de overnachtingsplek.

In de praktijk ▶

- De totale beleving van het evenement wordt gevormd door alles om het evenement heen: aankondigingen op social media, de website, het gemak waarmee tickets besteld kunnen worden, een speciale actie, de mogelijkheid om in contact te komen met andere bezoekers (via bijvoorbeeld social media), de reis er naar toe, het parkeren, de mogelijke overnachtingen, de side events, de ontvangst, etc.

In de praktijk ▶

5. Een professionele organisatie

- Zorg voor heldere en SMART goals voor het evenement, eventueel vanuit meerdere organisatoren. Het evenement een succes? Dit wordt bepaald door het programma, bezoekersaantal, betrokkenheid van partners, en knowhow van andere evenementen. De kennis in de Model-aanpak. Zie www.modelaanpakevenementen.nl
- Zorg voor een professionele organisatie van vrijwilligers bij betrokken zijn in werkafspraken. Benadruk wat je hen te bieden hebt, maar ook wat je hen te bieden hebt. Te binden én te boeien, ook door

In de praktijk ▶

- Neem (een vertegenwoordiger van) meerdere doelgroepen van het evenement mee.
- Weet wie je publiek is en wat hij wil. Zo kun je doelgroepen bepalen en daarop afstemmen.



Veelzijdig programma Reis als aantrekkelijke start

Een mooi voorbeeld waarbij het evenement al begint tijdens de reis: in 2009 werken Oerol en de NS samen. Op station Leeuwarden begint de festivalsfeer van Oeral al. Bij veel hardloopevenementen, maar ook bijvoorbeeld bij schaatswedstrijden in Thialf wordt de sfeer opgeluisterd door orkesten, fanfares of percussiegroepen.

- Een goed gevuld programma dat wordt verspreid over meerdere dagen bevordert overnachtingen. Biedt arrangementen aan in samenwerking met hotels of campings. Overnachtingen dragen in belangrijke mate bij aan de economische spin-off van een evenement.

In de praktijk ▶

Maar het kan ook andersom: het evenement wordt gekoppeld aan de overnachtingsplek.

In de praktijk ▶

- De totale beleving van het evenement wordt gevormd door alles om het evenement heen: aankondigingen op social media, de website, het gemak waarmee tickets besteld kunnen worden, een speciale actie, de mogelijkheid om in contact te komen met andere bezoekers (via bijvoorbeeld social media), de reis er naar toe, het parkeren, de mogelijke overnachtingen, de side events, de ontvangst, etc.

In de praktijk ▶

5. Een professionele organisatie

- Zorg voor heldere en SMART goals voor het evenement, eventueel vanuit meerdere organisatoren. Het evenement een succes? Dit programma, bezoekersaantal, betrokkenheid van partners, en knowhow van andere evenementen de kennis in de Model-aanpak. Zie www.modelaanpakevenementen.nl
- Zorg voor een professionele organisatie van vrijwilligers bij betrokken zijn en werkafspraken. Benadruk wat je hen te bieden hebt, maar ook wat je hen te bieden hebt te binden én te boeien, ook door

In de praktijk ▶

- Neem (een vertegenwoordiger van) meerdere doelgroepen van het publiek mee.
- Weet wie je publiek is en wat het publiek wil. Zo kun je doelgroepen bepalen en daarop afstemmen.



Professionele organisatie Vrijwilligers centraal

De NJO Muziekszomer nodigt alle vrijwilligers vooraf uit voor een enthousiasmerende presentatie van het programma.

De KNHB slaagt er in om voor elk grootschalig tophockey-evenement grote groepen (grotendeels dezelfde) vrijwilligers naar volle tevredenheid in te zetten. De Stichting Zevenheuvelenloop heeft 700 vrijwilligers die zich voor meer jaren en meerdere evenementen aan de Stichting verbinden. Het beleid van de Stichting is op een duurzame relatie met de vrijwilligers gericht en kan daardoor ook grote verantwoordelijkheden aan hen geven.

- Evalueer het evenement goed in termen van organisatorisch succes, economische impact of maatschappelijke effecten. Dit kan volgens de gestandaardiseerde evaluatie-methodiek van de WESP. Zie: www.evenementenevaluatie.nl.
- Lokale en provinciale subsidiënten verwachten veelal een economische spin-off van het evenement. Deze spin-off kan (naast het aantrekken van bezoekers en externe gelden) ook worden gerealiseerd door regionaal aanbod in te kopen. Dit versterkt bovendien de lokale inbedding waarmee het draagvlak voor het evenement wordt vergroot. Ook vanwege ecologie en duurzaamheid verdient het lokaal inkopen de voorkeur boven het importeren van buiten.
- Een professionele organisatie maakt bewuste keuzes waar het de bedrijfsvoering betreft, bijvoorbeeld ten aanzien van duurzaamheid.

In de praktijk ►

- Bespreek met de subsidiënten wat zij kunnen bijdragen aan de organisatie. Gemeenten en provincies hebben eigen instrumenten in handen die 'goud' waard kunnen zijn.

In de praktijk ►

- Bij een professionele organisatie hoort ook dat de zaken juridisch goed op orde zijn. Dat betekent niet alleen een passende rechtsvorm, maar ook het regelen van aansprakelijkheden. Een evenementenpolis kan worden overwogen. Soms wil de gemeente die wel voor haar rekening nemen. En, ook heel belangrijk: laat een fiscalist advies geven over hoe naar de Belastingdienst toe moet worden omgegaan met de btw!



Maak van je evenement een A-merk!





Professionele organisatie Duurzame Zevenheuvelenloop

- Evalueer het evenement goed in termen van organisatorisch succes, economische impact of maatschappelijke effecten. Dit kan volgens de gestandaardiseerde evaluatie-methodiek van de WESP. Zie: www.evenementenevaluatie.nl.
- Lokale en provinciale subsidiënten verwachten veelal een economische spin-off van het evenement. Deze spin-off kan (naast het aantrekken van bezoekers en externe gelden) ook worden gerealiseerd door regionaal aanbod in te kopen. Dit versterkt bovendien de lokale inbedding waarmee het draagvlak voor het evenement wordt vergroot. Ook vanwege ecologie en duurzaamheid verdient het lokaal inkopen de voorkeur boven het importeren van buiten.
- Een professionele organisatie maakt bewuste keuzes waar het de bedrijfsvoering betreft, bijvoorbeeld ten aanzien van duurzaamheid.

In de praktijk ▶

- Bespreek met de subsidiënten wat zij kunnen bijdragen aan de organisatie. Gemeenten en provincies hebben eigen instrumenten in handen die 'goud' waard kunnen zijn.

In de praktijk ▶

- Bij een professionele organisatie is de organisatie juridisch goed op orde zijn. Dat kan bijvoorbeeld in de passende rechtsvorm, maar ook in de afspraken heden. Een evenementenpolis is bijvoorbeeld een voordeel. Soms wil de gemeente die wel een evenementenpolis heeft. En, ook heel belangrijk: laat een organisatie weten hoe naar de Belastingdienst toe te gaan met de btw!

De Zevenheuvelenloop wil het meest duurzame loop-evenement van Nederland zijn. Jaarlijks maken al 15.000 deelnemers gebruik van het voordelige treinretour. In 2008 is de papieren brochure geschrapt, de katoenen T-shirts zijn van ecologisch katoen en het afval wordt gescheiden aangeleverd aan de afvaldienst. Jaarlijks wordt door middel van een quickscan gekeken hoe de duurzaamheid bij het evenement kan worden vergroot. De organisatie participeert zelfs in een windmolenpark op de Noordzee.



Maak van je evenement een A-merk!



Professionele organisatie Gratis parkeren bij M°BA 13

- Evalueer het evenement goed in termen van organisatorisch succes, economische impact of maatschappelijke effecten. Dit kan volgens de gestandaardiseerde evaluatie-methodiek van de WESP. Zie: www.evenementenevaluatie.nl.
- Lokale en provinciale subsidiënten verwachten veelal een economische spin-off van het evenement. Deze spin-off kan (naast het aantrekken van bezoekers en externe gelden) ook worden gerealiseerd door regionaal aanbod in te kopen. Dit versterkt bovendien de lokale inbedding waarmee het draagvlak voor het evenement wordt vergroot. Ook vanwege ecologie en duurzaamheid verdient het lokaal inkopen de voorkeur boven het importeren van buiten.
- Een professionele organisatie maakt bewuste keuzes waar het de bedrijfsvoering betreft, bijvoorbeeld ten aanzien van duurzaamheid.

In de praktijk ▶

- Bespreek met de subsidiënten wat zij kunnen bijdragen aan de organisatie. Gemeenten en provincies hebben eigen instrumenten in handen die 'goud' waard kunnen zijn.

In de praktijk ▶

- Bij een professionele organisatie is het juridisch goed op orde zijn. Dat kan in verschillende passende rechtsvorm, maar ook in andere vormen. Een evenementenpolis is bijvoorbeeld ingesteld. Samen met de gemeente krijgt ook de bewegwijzering gestalte en worden op strategische plekken (rotondes, invalswegen) vlaggen en banners geplaatst. En, ook heel belangrijk: laat een vergoeding toe hoe naar de Belastingdienst toe te rekenen met de btw!



Maak van je evenement een A-merk!



6. Continue doorontwikkeling van het concept van het evenement

Een evenement is gebaat bij een langetermijnstrategie. De strategie zou bij voorkeur moeten worden ontwikkeld samen met de belangrijkste partners (zoals gemeente, provincie, branchegenoten, en – potentiële - sponsors). Vragen daarbij zijn:

- Hoe ziet het evenement er over vijf en over tien jaar uit?
- Welk verhaal willen we voor het voetlicht brengen?
- Wat zijn onze doelstellingen in termen van bezoekers, doelgroepen etc.?
- Wat is de visie met betrekking tot kernbegrippen als: het hoofdprogramma, de side events, de beleving, de uitstraling, het imago, het maatschappelijk effect?
- Welke rol speelt het evenement in de keten? Dat wil zeggen in het (top)sportbeleid van de betreffende sportbond of het landelijke of gemeentelijke cultuurbeleid?

In de praktijk ►

Soms werkt een franchise-formule prima. Dan is het concept zo sterk dat de authenticiteit minder van belang wordt. Of anders geformuleerd: dan is het oorspronkelijke concept dermate krachtig en authentiek dat het evenement zich in (bijna) iedere context laat realiseren.

In de praktijk ►





Professionele organisatie Organische ontwikkeling

6. Continue van het evenement

- Een evenement kan ook organisch gaan. De strategie zal samen met de branchegenoten
- Hoe ziet het uit?
 - Welk verhaal?
 - Wat zijn onze doelgroepen?
 - Wat is de visie op het hoofdprobleem?
 - Welke rol spelen we in het (top)sportlandelijke of

De ontwikkeling van een evenement kan ook organisch gaan. Dat is mooi te zien aan 'Thialf at the beach' op bouw-speelplaats Thialf in Arnhem. Dit meerdaagse sportevenement in Arnhem begon ooit als alleen een wijktoernooi voor beachvolleybal. Inmiddels kan je er ook voetballen en handballen in het zand. Levert meer goede partners op: Vitesse Betrokken, het NHV en ROCA12. Men sluit nu ook aan bij het sideprogramma van het WK beachvolleybal in Apeldoorn.

In de praktijk

Professionele organisatie Oerol: continue in beweging

Oerol is het voorbeeld bij uitstek van continue groei. Het wordt als tiendaags festival vanaf 1981 gehouden op Terschelling. Cultuur, natuur en experiment staan vanaf het begin centraal. Het festival begint als verlengstuk van de culturele activiteiten van café De Stoep. Het festival wordt door de jaren heen zo'n succes dat de oprichter moet stoppen met zijn café om Oerol te kunnen organiseren. Jaarlijks trekt Oerol circa 50.000 cultuurliefhebbers en is het uitgegroeid tot een van de grootste locatie-theaterfestivals in Europa.

Professionele organisatie Groei door side-events

Een evenement kan ook steeds verder uitgroeien door side events. De Nijmeegse Vierdaagse is in 1909 begonnen met 306 deelnemers, voornamelijk militairen. Stapsgewijs zijn de Vierdaagse en de Vierdaagsefeesten uitgegroeid tot een evenement dat bijna 1,5 miljoen bezoekers telt. Het aantal side events is groot en wordt gedragen door vele stakeholders, zo organiseren bijvoorbeeld de binnenstad-ondernemers, het Huis voor de Binnenstad en RBT KAN op de zaterdag na de Vierdaagse sinds 2011 de Supersale Vierdaagsefeesten.



6. Continue doorontwikkeling van het concept van het evenement

Een evenement is gebaat bij een langetermijnstrategie.

De strategie zou bij voorkeur moeten worden ontwikkeld samen met de belangrijkste partners (zoals gemeente, brancheverenigingen, en – potentiële - sponsors). Vragen daarvoor:

- Hoe ziet het evenement er over vijf en over tien jaar uit?
- Welk verhaal willen we voor het voetlicht brengen?
- Wat zijn onze doelstellingen in termen van bezoekers, doelgroepen etc.?
- Wat is de visie met betrekking tot kernbegrippen als: het hoofdprogramma, de side events, de beleving, de uitstraling, het imago, het maatschappelijk effect?
- Welke rol speelt het evenement in de keten? Dat wil zeggen in het (top)sportbeleid van de betreffende sportbond of in het landelijke of gemeentelijke cultuurbeleid?

In de praktijk ▶

Professionele organisatie Franchise-formule(?)

Een goed voorbeeld zijn de drakenbootfestivals die her en der in Nederland (en daarbuiten) hun intrede doen. Deze van oorsprong Chinese sport bestaat inmiddels in diverse varianten: van een Fries kampioenschap in Kollum tot een wedstrijd in Giethoorn en een feestweekeinde met muziek, markt en braderie in Apeldoorn. Sponsors verbinden zich graag met deze formule, die in 1989 in Nederland is geïntroduceerd als side-event van SAIL 90.

Professionele organisatie Bewaak je rechten

The Color Run™ is een in de Verenigde Staten ontstaan loopevenement. Het is een unieke ervaring, die zich minder focust op snelheid en meer op een gekke kleur die op de witte shirts van deelnemers wordt gespoten, gesmeerd en gegoten. Binnen een jaar groeide dit idee uit tot een zeer grootschalig ervarings-evenement op alle continenten. Een Amerikaanse for-profit-organisatie bezit wereldwijd de rechten.



2. Aandacht en communicatie

'Communicatie is geen eenrichtingsverkeer: aandacht, observeren, luisteren en reageren is de basis voor een langdurige relatie met bezoekers.'

TIPS

1. Werk vanuit een communicatiestrategie

Communicatie is niet iets wat je erbij doet. Maak een strategie en maak er tijd voor. Drie vragen die aan de basis van een strategie staan:

- waarom ben je bijzonder en moet het publiek komen?
- wat heb je te bieden?
- hoe kan ik communiceren met mijn bezoekers en wat kunnen mijn bezoekers bijdragen aan de communicatie?

2. Van promotie naar communicatie

In deze tijd is het niet meer voldoende om alleen te 'zenden'.

In een communicatiestrategie moet aandacht zijn voor observeren van, luisteren naar, reageren op en communiceren met (potentiële) bezoekers.

De 'buzz' rond een evenement in zowel de klassieke media als in de 'social media' vormt de essentie van een succesvolle communicatie.

Social media vormen een terrein dat bij uitstek geschikt kan zijn voor een kwalitatief goede invulling door jonge mensen. Zij zijn immers veelal zeer ervaren op het terrein van social media, 'grijze haren' zijn dus niet per se een plus.

In de praktijk ▶

Op internet zijn sites die behulpzaam zijn bij het bouwen van een community. Een voorbeeld hiervan is www.ning.com.

2. Aandacht en communicatie

'Communicatie is geen eenrichtingsverkeer: aandacht, observeren, luisteren en reageren is de basis voor een langdurige relatie met bezoekers.'

TIPS

1. Werk vanuit een communicatiestrategie

Communicatie is niet iets wat je erbij doet. Maak een strategie en maak er tijd voor. Drie vragen die aan de basis van een strategie staan:

- waarom ben je bijzonder en moet het publiek komen?
- wat heb je te bieden?
- hoe kan ik communiceren met mijn bezoekers en wat kunnen mijn bezoekers bijdragen aan de communicatie?

2. Van promotie naar communicatie

In deze tijd is het niet meer voldoende om te promoten.

In een communicatiestrategie moet je aandacht besteden aan observeren van, luisteren naar, reageren op en met (potentiële) bezoekers.

De 'buzz' rond een evenement in de fysieke wereld, zoals in de 'social media' vormt de basis voor communicatie.

Social media vormen een terrein waar je kunt communiceren. Zij zijn voor een kwalitatief goede interactie. Zij zijn immers veelal zeer ervaren gebruikers. Social media, 'grijze haren' zijn dus niet nieuw.

In de praktijk ▶

Op internet zijn sites die behulpzaam zijn bij het bouwen van een community. Een voorbeeld hiervan is de website van de A-merk!



Van promotie naar communicatie 6 tips voor social media-campagne

Met alleen je op social media begeven, kom je er niet. Zes fundamenteën om een social media-campagne te voeren met resultaat:

1. Bouw aan relaties met journalisten, invloedrijke bloggers en Twitteraars en mogelijk publiek op social media. Je moet ze als het ware een beetje 'cultiveren' met in je achterhoofd 'geven = nemen';
2. Betrek bestaande partners, relaties, sponsors en vrijwilligers bij het uitrollen van de social media campagne;
3. Focus op het inhoudelijke aspect van het evenement in plaats van al in eerste instantie te focussen op het aantrekken van (meer) publiek;
4. Integreer de campagne met andere onderdelen uit de communicatiestrategie, zoals marketing of PR;
5. Doe zoveel mogelijk interactief;
6. Ontmoet je online relaties ook in het echt.

3. Publieksbinding: de menselijke maat

In deze tijd gaat het om het bouwen van een community rond het evenement: een gemeenschap van gelijkgestemden die deelgenoot is van het verhaal en ook de volgende keer weer van de partij wil zijn.

Alle bezoekers hebben familie, kinderen, ouders, zorgen, hobby's, vakanties, etcetera. Door daar op in te spelen, bouw je echte relaties op. En juist in deze tijd komen mensen graag naar evenementen waar ze zich thuis voelen, waar de menselijke maat de norm is, daar waar je gezien en gehoord wordt. 'Klein is het nieuwe groot'. Deze slogan die de Triodos Bank gebruikt, is ook zeer van toepassing op (de beleving van) evenementen.

Alle inspanningen moeten erop zijn gericht om (a) die gemeenschap van gelijkgestemden te vergroten (b) het verhaal zo eenduidig en aantrekkelijk mogelijk te maken en te houden en (c) betrokkenen een zo goed mogelijk gevoel te geven bij het evenement. Bepalend hiervoor zijn zaken als de locatie en de sfeer.

In de praktijk ▶

Misschien nog wel belangrijker zijn de redenen waarom mensen afhaken. Eenmaal afhaken betekent namelijk bijna altijd: definitief afhaken. Dat gebeurt relatief vaak ten gevolge van de vijf O's: Onveiligheid; Onduidelijkheid en Onoverzichtelijkheid; Onvriendelijkheid en Onvoldoende Onderscheidend.

Bij sommige evenementen ligt het percentage bezoekers dat zegt de volgende keer weer te zullen komen wel op negentig procent. Houd deze bezoekers gedurende het hele jaar op de hoogte van het evenement via e-mail en social media.

In de praktijk ▶





De menselijke maat Sfeer als trekker

Een kleinschalig en sfeervol evenement is de Windmill Cup bij tennisvereniging Beekhuizen (in Velp in de maand juli).

De beste jeugdtennissers/-sters van de wereld komen hier om in een mooie bosrijke omgeving een toernooi te spelen. Dat bos is voor de organisatoren belangrijk: daarom doet men heel veel om het toernooi CO₂-neutraal te organiseren (weinig printen, zonnecollectoren, zuinige auto's inzetten). Dit levert veel goodwill en publiciteit op – die perfect past bij het profiel van het evenement: gericht op de jeugd en op de toekomst.

3. Publieksbinding: de menselijke maat

In deze tijd gaat het om het bouwen van een community rond het evenement: een gemeenschap van gelijkgestemden die deelgenoot is van het verhaal en ook de volgende keer weer van de partij wil zijn.

Alle bezoekers hebben familie, kinderen, ouders, zorgen, hobby's, vakanties, etcetera. Door daar op in te spelen, bouw je echte relaties op. En juist in deze tijd komen mensen graag naar evenementen waar ze zich thuis voelen, waar de menselijke maat de norm is, daar waar je gezien en gehoord wordt. 'Klein is het nieuwe groot'. Deze slogan die de Triodos Bank gebruikt, is ook zeer van toepassing op (de beleving van) evenementen.

Alle inspanningen moeten erop zijn gericht om (a) die gemeenschap van gelijkgestemden te vergroten (b) het verhaal zo eenduidig en aantrekkelijk mogelijk te maken en te houden en (c) betrokkenen een zo goed mogelijk gevoel te geven bij het evenement. Bepalend hiervoor zijn zaken als de locatie en de sfeer.

In de praktijk ▶

Misschien nog wel belangrijker zijn mensen afhaken. Eenmaal afhaken definitief afhaken. Dat gebeurt met vijf O's: Onveiligheid; Onduidelijkheid; Onvriendelijkheid en Onvoldoende.

Bij sommige evenementen ligt het de volgende keer weer te zullen l... Houd deze bezoekers gedurende het evenement via e-mail en soc...

In de praktijk ▶



De menselijke maat Online profileren

3. Publieksbinding: de menselijke maat

In deze tijd gaat het om het bouwen van een community rond het evenement: een gemeenschap van gelijkgestemden die deelgenoot is van het verhaal en ook de volgende keer weer van de partij wil zijn.

Alle bezoekers hebben familie, kinderen, ouders, zorgen, hobby's, vakanties, etcetera. Door daar op in te spelen, bouw je echte relaties op. En juist in deze tijd komen mensen graag naar evenementen waar ze zich thuis voelen, waar de menselijke maat de norm is, daar waar je gezien en gehoord wordt. 'Klein is het nieuwe groot'. Deze slogan die de Triodos Bank gebruikt, is ook zeer van toepassing op (de beleving van) evenementen.

Alle inspanningen moeten erop zijn gericht om (a) die gemeenschap van gelijkgestemden te vergroten (b) het verhaal zo eenduidig en aantrekkelijk mogelijk te maken en te houden en (c) betrokkenen een zo goed mogelijk gevoel te geven bij het evenement. Bepalend hiervoor zijn zaken als de locatie en de sfeer.

In de praktijk ▶

Misschien nog wel belangrijker is met een permanente stroom van mensen afhaken. Eenmaal afhak definitief afhaken. Dat gebeurt met vijf O's: Onveiligheid; Onduidelijkheid; Onvriendelijkheid en Onvoldoende

Bij sommige evenementen ligt het de volgende keer weer te zullen l Houd deze bezoekers gedurende het evenement via e-mail en soc

In de praktijk ▶

Veel popgroepen zijn tegenwoordig bedreven in het zichzelf profileren in de veranderde wereld van online. Zij bouwen en onderhouden hun community met een permanente stroom van nieuwtjes, clips, foto's, filmpjes, gadgets, aanbiedingen, backstage-ontmoetingen etc. Hoe 'groter' de band, hoe inventiever soms de communicatie met het publiek. Radiohead bijvoorbeeld maakte onder andere een webcast, verkocht hun nieuwe cd tegen de prijs 'die je zelf wilde betalen' en bracht een video in 3D uit. Ook is er een website waarbij je zelf de regisseur kunt spelen over een live-optreden van de groep in Japan. Er zijn 12 camera's waarmee je continu kunt switchen om zo je unieke eigen video te kunnen maken. Vervolgens kun je de video als widget plaatsen op je weblog en trots aan anderen laten zien. Een goede manier om aan het merk te bouwen en de muziek te promoten. Iedereen is minimaal vier minuten met Radiohead bezig. Dat is reclame maken!



4. Jaarrond aanwezig zijn

Het opbouwen en onderhouden van je 'gemeenschap van gelijkgestemden' is een kwestie van 'frapper toujours'. Het is belangrijk om door het jaar heen iedere gelegenheid aan te grijpen om met je publieksgroepen te communiceren. Dit kan door aanwezig te zijn op social media, diverse evenementen te organiseren en nieuws over het evenement op de website te plaatsen.

In de praktijk ▶



5. Focus op doelgroepen

Ontwikkel een bewuste strategie om in te spelen op de wensen en behoeften van specifieke doelgroepen. Het ligt voor de hand om in ieder geval te focussen op een verhoging van het aantal bezoekers afkomstig uit de volgende doelgroepen:

1. Liefhebbers (in het hele land) van een specifieke sport of van een specifieke kunstvorm of cultuuruiting: zij kunnen vooral worden bereikt met een aansprekend hoofdprogramma.
2. Familieleden en vrienden van de liefhebbers: via de side events en het bijprogramma.
3. Inwoners van de regio: via het hoofdprogramma, maar ook met het bijprogramma en de side events.

Bedenk: de samenleving vergrijst. Vooral ouderen hebben veel vrije tijd. Zij zijn op zoek naar vertier en belevenissen in de buurt. Via een campagne in de lokale en regionale media (o.a. huis-aan-huisbladen) kunnen zij worden bereikt.

In de praktijk ▶

Soms werkt het om de doelgroep expliciet uit te dragen.

In de praktijk ▶

4. Jaarrond aanwezig zijn

Het opbouwen en onderhouden van je 'gemeenschap van gelijkgestemden' is een kwestie van 'frapper toujours'. Het is belangrijk om door het jaar heen iedere gelegenheid aan te grijpen om met je publieksgroepen te communiceren. Dit kan door aanwezig te zijn op social media, diverse evenementen te organiseren en nieuws over het evenement op de website te plaatsen.

In de praktijk ▶



5. Focus op doelgroepen

Ontwikkel een bewuste strategie en behoeften van specifieke doelgroepen om in ieder geval te focussen op bezoekers afkomstig uit de volgende categorieën:

1. Liefhebbers (in het hele land) via een specifieke kunstvorm of cultuur worden bereikt met een aansprekende vorm.
2. Familieleden en vrienden van deelnemers en het bijprogramma.
3. Inwoners van de regio: via het lokale nieuws met het bijprogramma en de sponsoring.

Bedenk: de samenleving vergrijst en heeft minder vrije tijd. Zij zijn op zoek naar vermaak. Via een campagne in de lokale en regionale media (en huisbladen) kunnen zij worden bereikt.

In de praktijk ▶

Soms werkt het om de doelgroep te bereiken.

In de praktijk ▶



Jaarrond aanwezig zijn Jaarrond Amstel Gold Race

De Amstel Gold Race is vanuit een topsportevenement uitgegroeid tot een jaarrond evenement voor liefhebbers en toerrenners. De toerversie is in enkele jaren uitgegroeid tot een breedtesportevenement met meer dan 10.000 deelnemers.

Inmiddels kent het parcours een vaste bewegwijzering en kan dan ook het hele jaar gereden worden. Bovendien is er tijdsmeting mogelijk op zo'n 10 klimmetjes, met als gevolg dat mensen zich het hele jaar kunnen verbeteren.

Het evenement, de toerversie en de tijdsmetingen zijn gekoppeld aan sociale media, apps en de website om de beleving van het evenement te verlengen en te vergroten. In Valkenburg is er inmiddels een Amstel Gold Race Experience waar liefhebbers zich ook het hele jaar kunnen vermaken.

4. Jaarrond aanwezig zijn

Het opbouwen en onderhouden van je 'gemeenschap van gelijkgestemden' is een kwestie van 'frapper toujours'. Het is belangrijk om door het jaar heen iedere gelegenheid aan te grijpen om met je publieksgroepen te communiceren. Dit kan door aanwezig te zijn op social media, diverse evenementen te organiseren en nieuws over het evenement op de website te plaatsen.

In de praktijk ▶



5. Focus op doelgroepen

Ontwikkel een bewuste strategie en behoeften van specifieke doelgroepen om in ieder geval te focussen op bezoekers afkomstig uit de volgende categorieën:

1. Liefhebbers (in het hele land) van een specifieke kunstvorm of cultuur worden bereikt met een aansprekend programma.
2. Familieleden en vrienden van bezoekers en het bijprogramma.
3. Inwoners van de regio: via het bijprogramma en de samenwerking met lokale organisaties.

Bedenk: de samenleving vergrijst en heeft steeds minder vrije tijd. Zij zijn op zoek naar vermaak. Via een campagne in de lokale en regionale media (en huisbladen) kunnen zij worden bereikt.

In de praktijk ▶

Soms werkt het om de doelgroep te bereiken.

In de praktijk ▶



Focus op doelgroepen Naar muziek met je kinderen

Het cultuur- en muziekfestival Into The Great Wide Open is in het 'gat' gesprongen dat andere festivals lieten liggen.

De organisatoren -zelf liefhebbers van muziek- misten een festival waar ze met hun eigen kinderen in de zomer naar toe konden. Zo is het concept ontstaan voor dit driedaagse festival op Vlieland waar kinderen als volwaardige bezoeker worden gezien.

4. Jaarrond aanwezig zijn

Het opbouwen en onderhouden van je 'gemeenschap van gelijkgestemden' is een kwestie van 'frapper toujours'. Het is belangrijk om door het jaar heen iedere gelegenheid aan te grijpen om met je publieksgroepen te communiceren. Dit kan door aanwezig te zijn op social media, diverse evenementen te organiseren en nieuws over het evenement op de website te plaatsen.

In de praktijk ▶



5. Focus op doelgroepen

Ontwikkel een bewuste strategie en behoeften van specifieke doelgroepen om in ieder geval te focussen op bezoekers afkomstig uit de volgende categorieën:

1. Liefhebbers (in het hele land) van een specifieke kunstvorm of cultuur, die worden bereikt met een aansprekende campagne.
2. Familieleden en vrienden van de deelnemers en het bijprogramma.
3. Inwoners van de regio: via het lokale netwerk met het bijprogramma en de sponsoring.

Bedenk: de samenleving vergrijst en heeft minder vrije tijd. Zij zijn op zoek naar vermaak. Via een campagne in de lokale en regionale media (en huisbladen) kunnen zij worden bereikt.

In de praktijk ▶

Soms werkt het om de doelgroep te bereiken.

In de praktijk ▶



Focus op doelgroepen Studenten als USP

Een ludiek voorbeeld daarvan is Stukafest: in februari 2013 worden studentenkamers door heel Nederland omgetoverd tot podium voor dit festival.

De beeldtaal speelt duidelijk in op deze doelgroep: stinksokken en condooms.

6. Investeer in positionering, media en publiciteit

Een evenement goed in de markt zetten kan tegenwoordig niet meer zonder sterke (media)partners en een sterk profiel in de sociale media. Maar daarnaast moet ook geïnvesteerd worden in zaken als citydressing en pr-materiaal.

Het is de kunst dit budget zo gericht mogelijk in te zetten en het geen 'schot hagel' te laten zijn. Denk daarbij vooral aan (fysieke en digitale) locaties waar de doelgroep komt, bijvoorbeeld vergelijkbare evenementen in het land en in de regio of winkels met eenzelfde doelgroep.

In de praktijk ▶

Opvallend is dat de budgetten voor promotie, publiciteit, marketing en communicatie bij sport- en cultuurevenementen vaak laag zijn. Echter: investeringen vanuit de organisatie (of door partners) in marketing, promotie en positionering zijn zinvol en leiden tot resultaten: meeropbrengsten in termen van aantallen bezoekers, sponsors, media-aandacht en financiën.

In de praktijk ▶

Bij succesvolle evenementen gaan de marketingkosten voor de baat uit. Als vuistregel voor het marketingbudget kan worden aangehouden: 15% - 20% van de totale uitgaven.

Provincies, gemeenten en bureaus voor toerisme kunnen ook bijdragen. Niet alleen door budget ter beschikking te stellen, maar ook door de promotie en communicatie van meerdere evenementen aan elkaar te knopen.

In de praktijk ▶

Ludieke acties kunnen een buzz in de stad genereren.

In de praktijk ▶

6. Investeer in positionering, media en publiciteit

Een evenement goed in de markt zetten kan tegenwoordig meer zonder sterke (media)partners en een sterk profiel in sociale media. Maar daarnaast moet ook geïnvesteerd worden in zaken als citydressing en pr-materiaal.

Het is de kunst dit budget zo gericht mogelijk in te zetten dat het geen 'schot hagel' te laten zijn. Denk daarbij vooral aan (fysieke en digitale) locaties waar de doelgroep komt, bijvoorbeeld vergelijkbare evenementen in het land en in de regio winkels met eenzelfde doelgroep.

In de praktijk ▶

Opvallend is dat de budgetten voor promotie, publiciteit, marketing en communicatie bij sport- en cultuurevenementen vaak laag zijn. Echter: investeringen vanuit de organisatie (of door partners) in marketing, promotie en positionering zinvol en leiden tot resultaten: meer opbrengsten in termen van aantallen bezoekers, sponsors, media-aandacht en financieel.

In de praktijk ▶

Positionering, media en publiciteit Boeien en binden: Tomorrowland

Het dancefestival 'Tomorrowland' wordt in mei 2013 voor de tweede keer verkozen tot het beste dancefestival ter wereld. De eerste editie van het festival vindt in 2005 voor 10.000 toeschouwers plaats. In 2013 genieten 180.000 dancefans drie dagen van DJ's, muziek en sfeer in de Belgische plaats Boom. De inzet van social media door Tomorrowland is een goed voorbeeld van het 'boeien & binden' van de doelgroep. De organisatie zet als centraal medium een overzichtelijke en informatieve website in en biedt daarnaast informatie en content via:

- het Twitteraccount @tomorrowland (490K volgers);
- Tomorrowland YouTube kanaal (1.377.000 abonnees);
- Tomorrowland Facebook Pagina (4.100.000 fans) en
- een dagelijkse, digitale nieuwspaper.

Uit onderzoek blijkt dat de fans/volgers vooral graag kijken naar:

- Foto's en video's van 'achter-de-schermen';
- Leuke, grappige of informatieve content die kan worden gedeeld met vrienden;
- Exclusieve content speciaal of eerder voor de fans beschikbaar gesteld;
- Content waarmee de fans actief worden betrokken en deelgenoot worden gemaakt;
- 'Fan-content': door de fans gemaakt maar door de organisatie verspreid.



Positionering, media en publiciteit Promotie op andere events

6. Investeer in positionering, media en publiciteit

Een evenement goed in de markt zetten kan tegenwoordig niet meer zonder sterke (media)partners en een sterk profiel in de sociale media. Maar daarnaast moet ook geïnvesteerd worden in zaken als citydressing en pr-materiaal.

Het is de kunst dit budget zo gericht mogelijk in te zetten en het geen 'schot hagel' te laten zijn. Denk daarbij vooral aan (fysieke en digitale) locaties waar de doelgroep komt, bijvoorbeeld vergelijkbare evenementen in het land en in de regio of winkels met eenzelfde doelgroep.

In de praktijk ▶

Opvallend is dat de budgetten voor promotie, publiciteit, marketing en communicatie bij sport- en cultuurevenementen vaak laag zijn. Echter: investeringen vanuit de organisatie (of door partners) in marketing, promotie en positionering zijn zinvol en leiden tot resultaten: meeropbrengsten in termen van aantallen bezoekers, sponsors, media-aandacht en financiën.

In de praktijk ▶

Bij succesvolle evenementen gaat De Amsterdam Flame Games (eind augustus 2013) zijn gepromoot bij de FBK-Games (mei 2013) en het NK Indoor Atletiek (februari 2013). De Amsterdam Flame Games zijn op hun beurt weer een opmaat naar een succesvol EK Atletiek in 2016 in het Olympisch Stadion in Amsterdam.

Provincies, gemeenten en bureau bijdragen. Niet alleen door budget maar ook door de promotie en coöperatie van evenementen aan elkaar te knopen.

In de praktijk ▶

Ludieke acties kunnen een buzz creëren.

In de praktijk ▶



Positionering, media en publiciteit Gemeentelijke en provinciale bobo's

6. Investeer in positionering, media en publiciteit

Een evenement goed in de markt zetten kan tegenwoordig niet meer zonder sterke (media)partners en een sterk profiel in de sociale media. Maar daarnaast moet ook geïnvesteerd worden in zaken als citydressing en pr-materiaal.

Het is de kunst dit budget zo gericht mogelijk in te zetten en het geen 'schot hagel' te laten zijn. Denk daarbij vooral aan (fysieke en digitale) locaties waar de doelgroep komt, bijvoorbeeld vergelijkbare evenementen in het land en in de regio of winkels met eenzelfde doelgroep.

In de praktijk ▶

Opvallend is dat de budgetten voor promotie, publiciteit, marketing en communicatie bij sport- en cultuurevenementen vaak laag zijn. Echter: investeringen vanuit de organisatie (of door partners) in marketing, promotie en positionering zijn zinvol en leiden tot resultaten: meeropbrengsten in termen van aantallen bezoekers, sponsors, media-aandacht en financiën.

In de praktijk ▶

Bij succesvolle evenementen gaat de baat uit. Als vuistregel voor ho aangehouden: 15% - 20% van de t

Provincies, gemeenten en bureau kan worden op combinatiebe-
bijdragen. Niet alleen door budg zoeken met andere activiteiten.
maar ook door de promotie en co Ook de gemeente kan steun
evenementen aan elkaar te knop geven: laat bijvoorbeeld het
voltallige college van B&W
de opening van het evenement
verzorgen en zo de media halen.

In de praktijk ▶

Ludieke acties kunnen een buzz

In de praktijk ▶



Positionering, media en publiciteit

Cadeautje van de schouwburg

In Zwolle heeft Schouwburg De Spiegel een feestelijk ingepakt cadeautje bevestigd aan lantarenpalen (daarin zat een kaartje voor een voorstelling). In de stad wordt hier veel over gesproken, omdat mensen die het pakketje hadden geopend zeer verrast waren.

6. Investeer in positionering, media en publiciteit

Een evenement goed in de markt zetten kan tegenwoordig niet meer zonder sterke (media)partners en een sterk profiel in de sociale media. Maar daarnaast moet ook geïnvesteerd worden in zaken als citydressing en pr-materiaal.

Het is de kunst dit budget zo gericht mogelijk in te zetten en het geen 'schot hagel' te laten zijn. Denk daarbij vooral aan (fysieke en digitale) locaties waar de doelgroep komt, bijvoorbeeld vergelijkbare evenementen in het land en in de regio of winkels met eenzelfde doelgroep.

In de praktijk ▶

Opvallend is dat de budgetten voor promotie, publiciteit, marketing en communicatie bij sport- en cultuurevenementen vaak laag zijn. Echter: investeringen vanuit de organisatie (of door partners) in marketing, promotie en positionering zijn zinvol en leiden tot resultaten: meeropbrengsten in termen van aantallen bezoekers, sponsors, media-aandacht en financiën.

In de praktijk ▶

Bij succesvolle evenementen gaat de baat uit. Als vuistregel voor ho aangehouden: 15% - 20% van de t

Provincies, gemeenten en bureau bijdragen. Niet alleen door budget maar ook door de promotie en co evenementen aan elkaar te knop

In de praktijk ▶

Ludieke acties kunnen een buzz

In de praktijk ▶

7. Gebruik free publicity

Aandacht hoeft niet altijd geld te kosten. Juist sport en cultuur lenen zich erg goed voor het opwekken van wat wordt genoemd 'free publicity'. Voor sport- en kunstkaternen van kranten en tijdschriften wordt altijd materiaal gezocht. Het bewust zoeken en genereren van gratis publiciteit kan – mits slim aangepakt – veel effect sorteren. Als dit gebeurt in de aanloop naar het evenement, kan het de kaartverkoop gunstig beïnvloeden.

In de praktijk ▶

Aandacht krijgen van de media vereist soms overigens een flinke inspanning en een forse (voor)investering.

In de praktijk ▶

Voordelen van free publicity zijn:

- Redactionele publiciteit komt geloofwaardiger over dan via een advertentie. Nog maar 30% van de consumenten gelooft wat er in een commercial verkondigd wordt. Redactionele aandacht geeft waardering en status.
- Free publicity genereert aandacht voor je organisatie, product of dienst, omdat het ruimte biedt voor het 'verhaal achter het evenement'.

- Het geeft een voorsprong op de concurrentie.
- Het kan complementair zijn ten opzichte van reclame.

In de praktijk ▶

8. Guerrilla marketing

Een specifieke vorm van zoeken naar free publicity is guerrilla marketing. Hierbij probeer je met een ludieke actie of een stunt in zeer korte tijd veel media-aandacht of aandacht van publiek te behalen. Vaak zijn deze kosten een fractie van de kosten die dure campagnes met zich meenemen. Blogs, radio en televisie zijn vaak geneigd de campagne te melden op hun medium als nieuws of curiositeit. Het ontwerpen van guerrillamarketing-campagnes is lastig en vereist specifieke vaardigheden. Wat in het verleden werkte, doet dat doorgaans in het heden al niet meer. Om aan de vraag van ludieke campagnes te voldoen zijn er de laatste jaren veel bureaus bijgekomen die zijn gespecialiseerd in guerrillamarketing. Let wel op: guerrillamarketing is een agressieve marketingtechniek die gebruik kan maken van wettelijk verboden acties. Indien een campagne verkeerd uitpakt, kan het imago worden geschaad.

In de praktijk ▶



Free publicity PR rond line up Pinkpop

Het bekendmaken van de 'line up' van Pinkpop krijgt altijd veel publicitaire aandacht. Het is een opwarmer die de media én de fans alvast in de stemming brengt.

- Het geeft een voorsprong op de concurrentie
- Het kan complementair zijn te andere activiteiten

In de praktijk ▶

8. Guerrilla marketing

Een specifieke vorm van zoeken marketing. Hierbij probeer je met in zeer korte tijd veel media-aandacht behalen. Vaak zijn deze kosten en campagnes met zich meenemen vaak geneigd de campagne te maken of curiositeit. Het ontwerpen van campagnes is lastig en vereist spij het verleden werkte, doet dat do meer. Om aan de vraag van ludie de laatste jaren veel bureaus bijg in guerrillamarketing. Let wel op agressieve marketingtechniek die wettelijk verboden acties. Indien kan het imago worden geschaad

In de praktijk ▶

7. Gebruik free publicity

Aandacht hoeft niet altijd geld te kosten. Juist sport en cultuur lenen zich erg goed voor het opwekken van wat wordt genoemd 'free publicity'. Voor sport- en kunstkaternen van kranten en tijdschriften wordt altijd materiaal gezocht. Het bewust zoeken en genereren van gratis publiciteit kan – mits slim aangepakt – veel effect sorteren. Als dit gebeurt in de aanloop naar het evenement, kan het de kaartverkoop gunstig beïnvloeden.

In de praktijk ▶

Aandacht krijgen van de media vereist soms overigens een flinke inspanning en een forse (voor)investering.

In de praktijk ▶

Voordelen van free publicity zijn:

- Redactionele publiciteit komt geloofwaardiger over dan via een advertentie. Nog maar 30% van de consumenten gelooft wat er in een commercial verkondigd wordt. Redactionele aandacht geeft waardering en status.
- Free publicity genereert aandacht voor je organisatie, product of dienst, omdat het ruimte biedt voor het 'verhaal achter het evenement'.

Maak van je evenement een A-merk!

7. Gebruik free publicity

Aandacht hoeft niet altijd geld te kosten. Juist sport en cultuur lenen zich erg goed voor het opwekken van wat wordt genoemd 'free publicity'. Voor sport- en kunstkaternen van kranten en tijdschriften wordt altijd materiaal gezocht. Het bewust zoeken en genereren van gratis publiciteit kan – mits slim aangepakt – veel effect sorteren. Als dit gebeurt in de aanloop naar het evenement, kan het de kaartverkoop gunstig beïnvloeden.

In de praktijk ▶

Aandacht krijgen van de media vereist soms overigens een flinke inspanning en een forse (voor)investering.

In de praktijk ▶

Voordelen van free publicity zijn:

- Redactionele publiciteit komt geloofwaardiger over dan via een advertentie. Nog maar 30% van de consumenten gelooft wat er in een commercial verkondigd wordt. Redactionele aandacht geeft waardering en status.
- Free publicity genereert aandacht voor je organisatie, product of dienst, omdat het ruimte biedt voor het 'verhaal achter het evenement'.

- Het geeft een voorsprong op de concurrentie.
- Het kan complementair zijn tot betaalde publiciteit.

In de praktijk ▶

8. Guerrilla marketing

Een specifieke vorm van zoeken en vinden in marketing. Hierbij probeer je met een zeer korte tijd veel media-aandacht te behalen. Vaak zijn deze kosten en moeite voor campagnes met zich meenemen vaak geneigd de campagne te maken of curiositeit. Het ontwerpen van campagnes is lastig en vereist spijtig het verleden werkte, doet dat doordat meer. Om aan de vraag van ludie de laatste jaren veel bureaus bijgevoegd in guerrillamarketing. Let wel op agressieve marketingtechniek die wettelijk verboden acties. Indien kan het imago worden geschaad.

In de praktijk ▶

Free publicity
Haal ze naar je toe

In 2011 liet de Arnhem Mode Biennale enkele journalisten van toonaangevende Franse modebladen op kosten van de organisatie naar Nederland komen om sfeer te proeven en kennis te nemen van Arnhem en de Biennale. Het gevolg is dat er in de Franse mode-tijdschriften uitgebreid aandacht aan de Biennale werd besteed.

7. Gebruik free publicity

Aandacht hoeft niet altijd geld te kosten. Juist sport en cultuur lenen zich erg goed voor het opwekken van wat wordt genoemd 'free publicity'. Voor sport- en kunstkaternen van kranten en tijdschriften wordt altijd materiaal gezocht. Het bewust zoeken en genereren van gratis publiciteit kan – mits slim aangepakt – veel effect sorteren. Als dit gebeurt in de aanloop naar het evenement, kan het de kaartverkoop gunstig beïnvloeden.

In de praktijk ▶

Aandacht krijgen van de media vereist soms overigens een flinke inspanning en een forse (voor)investering.

In de praktijk ▶

Voordelen van free publicity zijn:

- Redactionele publiciteit komt geloofwaardiger over dan via een advertentie. Nog maar 30% van de consumenten gelooft wat er in een commercial verkondigd wordt. Redactionele aandacht geeft waardering en status.
- Free publicity genereert aandacht voor je organisatie, product of dienst, omdat het ruimte biedt voor het 'verhaal achter het evenement'.

- Het geeft een voorsprong op de concurrentie.
- Het kan complementair zijn te andere marketingactiviteiten.

In de praktijk ▶

8. Guerrilla marketing

Een specifieke vorm van zoeken naar aandacht is guerrilla marketing. Hierbij probeer je met een klein budget in zeer korte tijd veel media-aandacht te behalen. Vaak zijn deze kosten en moeite niet de moeite waard. Campagnes met zich meenemen zijn vaak geneigd de campagne te maken van een grap of curiositeit. Het ontwerpen van creatieve campagnes is lastig en vereist soms veel tijd. Het verleden werkte, doet dat daarom niet meer. Om aan de vraag van ludieke campagnes te voldoen, de laatste jaren veel bureaus bijgevoegd aan de guerrillamarketing. Let wel op agressieve marketingtechniek die wettelijk verboden acties. Indien het imago worden geschaad.

In de praktijk ▶

Free publicity Bijzondere aftrap: Theater Festival

Het Theater Festival weet altijd veel free publicity te genereren, ook op televisie. Ankerpunten zijn daarbij de opening met de Staat van het Theater en het afsluitende gala. Het belang voor de gemeente Amsterdam schuilt in het exclusief Amsterdamse en zijn nationale en internationale uitstraling. Het Theater Festival zet Amsterdam als theaterstad op de kaart. Het Amsterdam Fringe Festival is daarbij van belang vanwege talentontwikkeling; het geeft jonge makers kansen.

7. Gebruik free publicity

Aandacht hoeft niet altijd geld te kosten. Juist sport en cultuur lenen zich erg goed voor het opwekken van wat wordt genoemd 'free publicity'. Voor sport- en kunstkaternen van kranten en tijdschriften wordt altijd materiaal gezocht. Het bewust zoeken en genereren van gratis publiciteit kan – mits slim aangepakt – een effect sorteren. Als dit gebeurt in de aanloop naar het evenement kan het de kaartverkoop gunstig beïnvloeden.

In de praktijk ▶

Aandacht krijgen van de media vereist soms overigens een grote inspanning en een forse (voor)investering.

In de praktijk ▶

Voordelen van free publicity zijn:

- Redactionele publiciteit komt geloofwaardiger over dan een advertentie. Nog maar 30% van de consumenten geeft aandacht aan wat er in een commercial verkondigd wordt. Redactionele aandacht geeft waardering en status.
- Free publicity genereert aandacht voor je organisatie, product of dienst, omdat het ruimte biedt voor het 'verhaal achter het evenement'.



Guerilla marketing In de openbare ruimte

In 2011 werden 101 piano's op straat geplaatst voor het Incubate festival in Tilburg en omgeving. De piano's waren vrij te bespelen voor iedereen. Dit jaarlijkse festival focust op de zogenaamde cutting edge cultuur. Het festival omvat muziek, dans, film en visual arts. Op de zijkant van de piano's is duidelijk een verwijzing naar het festival te vinden. Een goed voorbeeld van guerrilla-marketing: er wordt iets interactief in de publieke ruimte geplaatst. Voorbijgangers worden geprikkeld een stukje te komen spelen op de piano. En ze worden uitgedaagd met de vraag: heb jij de piano's al gezien en heb je al een stukje gespeeld? Via de social media, de site van Incubate en op YouTube kan men afbeeldingen en onverwachte performances met elkaar delen.

Guerilla marketing The Naked Run

Een goed voorbeeld van een happening en een effectieve marketingactie ineen is 'The Naked Run' tijdens de Zwarte Cross van 2013. Zo'n 450 mensen (waaronder enkele bekende Nederlanders) rennen naakt voor de vrijheid van meningsuiting. Om onherkenbaar te blijven hebben de meesten een brommerhelm op gedaan. Het festival organiseert The Naked Run samen met Amnesty International. Deze organisatie wil vooral de onderdrukking van het Russische regime onder de aandacht brengen en daarom geeft een lid van de veroordeelde Russische rockband Pussy Riot het startsein.



9. Mediapartnerschappen

Een goede methode voor de marketing van je evenement is het aangaan van (media)partnerships.

In de praktijk ▶

Mediapartnerschappen kunnen kanalen openen die anders gesloten zouden blijven. Veel grote evenementen hebben op die manier toegang tot zendtijd op radio en tv. Meer fysieke bezoeken levert dat niet altijd op, omdat de uitzending plaatsvindt tijdens of na een evenement, zoals bij Oerol, het Prinsengrachtconcert en Festival Classique, maar het bereik en de naamsbekendheid neemt enorm toe. Ook kan het bezoek genereren voor een volgende editie.

Niet alleen landelijke media gaan partnerschappen aan. Ook lokale en regionale bladen en omroepen gaan media-partnerschappen aan. Zelfs een partnerschap met een huis-aan-huisblad kan, mits slim opgezet, profijtelijk zijn.

In de praktijk ▶

10. Plek op de (jaar)kalender

Timing is van groot belang. Een herkenbare plek op de jaar-kalender is cruciaal.

In de praktijk ▶

Soms is het zinvol om een evenement te verschuiven voor een betere plaats op de kalender.

In de praktijk ▶

Soms kan het slim zijn om aan te schurken tegen een ander evenement, waardoor voor het publiek een interessante combinatie ontstaat.

In de praktijk ▶



Mediapartnerschappen Met de krant

Voorbeelden van mediapartnerschappen zijn: NRC met Port of Rotterdam NorthSeaJazz en met KNHB in het kader van het WK Hockey 2014 in Den Haag. De Volkskrant is vaak mediapartner voor culturele festivals met een landelijke uitstraling (zoals de Parade, het Internationaal Film Festival Rotterdam ed). Als mediapartner stelt de krant dan aantrekkelijke pakketten samen bestaande uit algemene toegang en een selectie van voorstellingen.

9. Mediapartnerschappen

Een goede methode voor de marketing van je evenement is het aangaan van (media)partnerships.

In de praktijk ▶

Mediapartnerschappen kunnen kanalen openen die anders gesloten zouden blijven. Veel grote evenementen hebben op die manier toegang tot zendtijd op radio en tv. Meer fysieke bezoeken levert dat niet altijd op, omdat de uitzending plaatsvindt tijdens of na een evenement, zoals bij Oerol, het Prinsengrachtconcert en Festival Classique, maar het bereik en de naamsbekendheid neemt enorm toe. Ook kan het bezoek genereren voor een volgende editie.

Niet alleen landelijke media gaan partnerschappen aan. Ook lokale en regionale bladen en omroepen gaan mediapartnerschappen aan. Zelfs een partnerschap met een huis-aan-huisblad kan, mits slim opgezet, profijtelijk zijn.

In de praktijk ▶

10. Plek op de (jaar)kalender

Timing is van groot belang. Een kalender is cruciaal.

In de praktijk ▶

Soms is het zinvol om een evenement betere plaats op de kalender.

In de praktijk ▶

Soms kan het slim zijn om aan te sluiten op een ander evenement, waardoor voor het programma een combinatie ontstaat.

In de praktijk ▶

9. Mediapartnerschappen

Een goede methode voor de marketing van je evenement is het aangaan van (media)partnerships.

In de praktijk ▶

Mediapartnerschappen kunnen kanalen openen die anders gesloten zouden blijven. Veel grote evenementen hebben op die manier toegang tot zendtijd op radio en tv. Meer fysieke bezoeken levert dat niet altijd op, omdat de uitzending plaatsvindt tijdens of na een evenement, zoals bij Oerol, het Prinsengrachtconcert en Festival Classique, maar het bereik en de naamsbekendheid neemt enorm toe. Ook kan het bezoek genereren voor een volgende editie.

Niet alleen landelijke media gaan partnerschappen aan. Ook lokale en regionale bladen en omroepen gaan mediapartnerschappen aan. Zelfs een partnerschap met een huis-aan-huisblad kan, mits slim opgezet, profijtelijk zijn.

In de praktijk ▶

10. Plek op de (jaar)kalender

Timing is van groot belang. Een kalender is cruciaal.

In de praktijk ▶

Soms is het zinvol om een evenement op een betere plaats op de kalender.

In de praktijk ▶

Soms kan het slim zijn om aan te sluiten op een ander evenement, waardoor voor het publiek een combinatie ontstaat.

In de praktijk ▶



Mediapartnerschappen Regionale media

Regionale media bieden volop kansen: zie het Gelders Sport Gala dat jaarlijks wordt ondersteund door zowel Omroep Gelderland als de Gelderlander. Wegener Media (uitgever van o.a. h-a-h-bladen) is sinds 2012 de mediapartner van de Fanny Blankers Koen-Games in Hengelo.



9. Mediapartnerschappen

Een goede methode voor de marketing van je evenement is het aangaan van (media)partnerships.

In de praktijk ▶

Mediapartnerschappen kunnen kanalen openen die anders gesloten zouden blijven. Veel grote evenementen hebben op die manier toegang tot zendtijd op radio en tv. Meer fysieke bezoeken levert dat niet altijd op, omdat de uitzending plaatsvindt tijdens of na een evenement, zoals bij Oerol, het Prinsengrachtconcert en Festival Classique, maar het bereik en de naamsbekendheid neemt enorm toe. Ook kan het bezoek genereren voor een volgende editie.

Niet alleen landelijke media gaan partnerschappen aan. Ook lokale en regionale bladen en omroepen gaan media-partnerschappen aan. Zelfs een partnerschap met een huis-aan-huisblad kan, mits slim opgezet, profijtelijk zijn.

In de praktijk ▶

10. Plek op de (jaar)kalender

Timing is van groot belang. Een kalender is cruciaal.

In de praktijk ▶

Soms is het zinvol om een evenement op een betere plaats op de kalender.

In de praktijk ▶

Soms kan het slim zijn om aan te sluiten op een ander evenement, waardoor voor het evenement een combinatie ontstaat.

In de praktijk ▶



Plek op de (jaar)kalender Timing is essentieel

De Omloop van Het Nieuwsblad (voorheen Omloop Het Volk) is de wielervedstrijd waarvan iedereen al jaren weet dat dit de opening van het wielerseizoen in België en Noord-Europa is.

9. Mediapartnerschappen

Een goede methode voor de marketing van je evenement is het aangaan van (media)partnerships.

In de praktijk ▶

Mediapartnerschappen kunnen kanalen openen die anders gesloten zouden blijven. Veel grote evenementen hebben op die manier toegang tot zendtijd op radio en tv. Meer fysieke bezoeken levert dat niet altijd op, omdat de uitzending plaatsvindt tijdens of na een evenement, zoals bij Oerol, het Prinsengrachtconcert en Festival Classique, maar het bereik en de naamsbekendheid neemt enorm toe. Ook kan het bezoek genereren voor een volgende editie.

Niet alleen landelijke media gaan partnerschappen aan. Ook lokale en regionale bladen en omroepen gaan media-partnerschappen aan. Zelfs een partnerschap met een huis-aan-huisblad kan, mits slim opgezet, profijtelijk zijn.

In de praktijk ▶

10. Plek op de (jaar)kalender

Timing is van groot belang. Een kalender is cruciaal.

In de praktijk ▶

Soms is het zinvol om een evenement een betere plaats op de kalender.

In de praktijk ▶

Soms kan het slim zijn om aan te sluiten op een ander evenement, waardoor voor het evenement een combinatie ontstaat.

In de praktijk ▶



Plek op de (jaar)kalender Desnoods verplaatsen

De finale van de Champions League is in 2010 verplaatst van de woensdagavond naar de zaterdag om meer televisiekijkers te trekken.

Een meer ingrijpende verplaatsing is die van de Spaanse wielerronde, de Vuelta van april-mei naar augustus/september. De verplaatsing heeft het prestige van de koers doen toenemen. De koers is veel internationaler van karakter geworden, en wordt nu ook als voorbereiding op het wereldkampioenschap gereden.

9. Mediapartnerschappen

Een goede methode voor de marketing van je evenement is het aangaan van (media)partnerships.

In de praktijk ▶

Mediapartnerschappen kunnen kanalen openen die anders gesloten zouden blijven. Veel grote evenementen hebben op die manier toegang tot zendtijd op radio en tv. Meer fysieke bezoeken levert dat niet altijd op, omdat de uitzending plaatsvindt tijdens of na een evenement, zoals bij Oerol, het Prinsengrachtconcert en Festival Classique, maar het bereik en de naamsbekendheid neemt enorm toe. Ook kan het bezoek genereren voor een volgende editie.

Niet alleen landelijke media gaan partnerschappen aan. Ook lokale en regionale bladen en omroepen gaan mediapartnerschappen aan. Zelfs een partnerschap met een huis-aan-huisblad kan, mits slim opgezet, profijtelijk zijn.

In de praktijk ▶

10. Plek op de (jaar)kalender

Timing is van groot belang. Een kalender is cruciaal.

In de praktijk ▶

Soms is het zinvol om een evenement op een betere plaats op de kalender.

In de praktijk ▶

Soms kan het slim zijn om aan te sluiten op een ander evenement, waardoor voor het publiek een combinatie ontstaat.

In de praktijk ▶



Plek op de (jaar)kalender Combineren op de agenda

Een klassiek voorbeeld is North Sea Around Town, een stadsprogramma rondom het Port of Rotterdam North Sea Jazz Festival in Rotterdam.

Een slim voorbeeld is de semi-wielerklassieker de Volta Limburg Classic (voorheen Hel van Mergelland), waarvan de toerversie wordt verreden op dezelfde dag als de Ronde van Vlaanderen voor professionals. De organisatie heeft sinds enkele jaren een groot televisiescherm opgehangen op een plein bij de aankomst en daar kijken vele honderden wielersliefhebbers na hun toertocht gezamenlijk naar de finale van de Ronde van Vlaanderen.

3. Appreciatie en prijs

*Prijsbeleid is meer dan sturen op de entreprijzen.
Slim prijsbeleid kan ook bestaan uit gratis entree.*

TIPS

1. Kies een strategie

Maak een bewuste en duidelijke keuze met betrekking tot de prijs- en toegangsstrategie. En probeer niet om ergens in het midden uit te komen, ('stuck in the middle is a bad strategy'). Kies voor een substantiële toegangsprijs of voor een verdienmodel gebaseerd op gratis entree, maar niet voor een heel lage toegangsprijs.

In de praktijk ▶

Voor veel evenementen kan het verstandig zijn om bij de prijsstrategie te kiezen voor (prijs)differentiatie naar doelgroepen en/of onderdelen en/of tijdstippen.

In de praktijk ▶

Vaak heeft de prijsstrategie betrekking op een prijs te betalen voor toegang tot een cultureel evenement of een topsport-evenement door toeschouwers. Bij grootschalige breedtesport-evenementen heeft de prijsstrategie betrekking op een prijs te betalen voor deelname aan het evenement door recreanten of breedtesporters.

In de praktijk ▶

Wees ook bewust van de verhouding van de entreegelden van het evenement met andere bestedingen die bezoekers doen rondom het evenement. Bij veel evenementen is dat bedrag veel lager dan de overige kosten aan transport of consumpties rondom het evenement.

In de praktijk ▶

3. Appreciatie en prijs

*Prijsbeleid is meer dan sturen op de entreprijzen.
Slim prijsbeleid kan ook bestaan uit gratis entree.*

TIPS

1. Kies een strategie

Maak een bewuste en duidelijke keuze met betrekking tot de prijs- en toegangsstrategie. En probeer niet om ergens in het midden uit te komen, ('stuck in the middle is a bad strategy'). Kies voor een substantiële toegangsprijs of voor een verdienmodel gebaseerd op gratis entree, maar niet voor een heel lage toegangsprijs.

In de praktijk ▶

Voor veel evenementen kan het verstandig zijn om bij de prijsstrategie te kiezen voor (prijs)differentiatie naar doelgroepen en/of onderdelen en/of tijdstippen.

In de praktijk ▶

Vaak heeft de prijsstrategie betrekking tot de toegang tot een cultureel evenement door toeschouwers. Het evenement heeft de prijsstrategie te betalen voor deelname aan het evenement of breedtesporters.

In de praktijk ▶

Wees ook bewust van de verhouding tussen het evenement met andere bestedingen rondom het evenement. Bij veel evenementen is de prijs veel lager dan de overige kosten rondom het evenement.

In de praktijk ▶

Kies een strategie Gegevens

Gegevens over evenementen, zoals beurzen, festivals, markten, en tentoonstellingen worden bijgehouden door data- en onderzoeksbureau Respons (zie: www.respons.nl). Het bureau houdt ook continu gegevens bij over locaties, zoals musea, attractieparken, dierentuinen, podia en sport- en leisure-accommodaties. Respons verzamelt, onderzoekt, analyseert en publiceert informatie over o.a. bezoekersaantallen, publieksprofielen, organisatoren, sponsors, subsidiënten, mediabereik en bestedingen. De Respons monitoren, zoals de jaarlijkse TOP100 van grootste publieksevenementen in Nederland, de Gemeente Top 50 (G50) en de Sponsor50 zijn inmiddels in de markt erg bekend geworden.

3. Appreciatie en prijs

*Prijsbeleid is meer dan sturen op de entreprijzen.
Slim prijsbeleid kan ook bestaan uit gratis entree.*

TIPS

1. Kies een strategie

Maak een bewuste en duidelijke keuze met betrekking tot de prijs- en toegangsstrategie. En probeer niet om ergens in het midden uit te komen, ('stuck in the middle is a bad strategy'). Kies voor een substantiële toegangsprijs of voor een verdienmodel gebaseerd op gratis entree, maar niet voor een heel lage toegangsprijs.

In de praktijk ▶

Voor veel evenementen kan het verstandig zijn om bij de prijsstrategie te kiezen voor (prijs)differentiatie naar doelgroepen en/of onderdelen en/of tijdstippen.

In de praktijk ▶

Vaak heeft de prijsstrategie betrekking tot toegang tot een cultureel evenement door toeschouwers. Bij veel evenementen heeft de prijsstrategie te maken met betalen voor deelname aan het evenement of breedtesporters.

In de praktijk ▶

Wees ook bewust van de verhouding tussen de prijs van het evenement met andere bestedingen rondom het evenement. Bij veel evenementen is de prijs veel lager dan de overige kosten rondom het evenement.

In de praktijk ▶



Kies een strategie Gratis als (deel)strategie

Outdoor Gelderland heeft ervoor gekozen om bezoekers gedurende het hele evenement gratis toegang tot het evenemententerrein te geven. Verder krijgen bezoekers gedurende bepaalde onderdelen ook gratis toegang tot het stadion. Tijdens de belangrijkste finalewedstrijden op zaterdag en zondag wordt een substantiële toegangsprijs gevraagd voor het stadion en de toeschouwers zijn bereid hiervoor te betalen.



Maak van je evenement een A-merk!

3. Appreciatie en prijs

*Prijsbeleid is meer dan sturen op de entreprijzen.
Slim prijsbeleid kan ook bestaan uit gratis entree.*

TIPS

1. Kies een strategie

Maak een bewuste en duidelijke keuze met betrekking tot de prijs- en toegangsstrategie. En probeer niet om ergens in het midden uit te komen, ('stuck in the middle is a bad strategy'). Kies voor een substantiële toegangsprijs of voor een verdienmodel gebaseerd op gratis entree, maar niet voor een heel lage toegangsprijs.

In de praktijk ▶

Voor veel evenementen kan het verstandig zijn om bij de prijsstrategie te kiezen voor (prijs)differentiatie naar doelgroepen en/of onderdelen en/of tijdstippen.

In de praktijk ▶

Vaak heeft de prijsstrategie betrekking tot toegang tot een cultureel evenement door toeschouwers. Bij veel evenementen heeft de prijsstrategie te maken met betalen voor deelname aan het evenement of breedtesporters.

In de praktijk ▶

Wees ook bewust van de verhouding tussen de prijs van het evenement met andere bestedingen rondom het evenement. Bij veel evenementen is de prijs veel lager dan de overige kosten rondom het evenement.

In de praktijk ▶



Kies een strategie

Ook deelnemen heeft een prijs

Een voorbeeld van dit laatste is de Airborne Wandeltocht, 's-werelds grootste eendaagse wandeltocht met 33.000 betalende deelnemers in 2013.



Maak van je evenement een A-merk!

3. Appreciatie en prijs

*Prijsbeleid is meer dan sturen op de entreprijzen.
Slim prijsbeleid kan ook bestaan uit gratis entree.*

TIPS

1. Kies een strategie

Maak een bewuste en duidelijke keuze met betrekking tot de prijs- en toegangsstrategie. En probeer niet om ergens in het midden uit te komen, ('stuck in the middle is a bad strategy'). Kies voor een substantiële toegangsprijs of voor een verdienmodel gebaseerd op gratis entree, maar niet voor een heel lage toegangsprijs.

In de praktijk ▶

Voor veel evenementen kan het verstandig zijn om bij de prijsstrategie te kiezen voor (prijs)differentiatie naar doelgroepen en/of onderdelen en/of tijdstippen.

In de praktijk ▶

Vaak heeft de prijsstrategie betrekking tot de toegang tot een cultureel evenement door toeschouwers. Bij veel evenementen heeft de prijsstrategie te maken met de toegang tot het evenement of breedtesporters.

In de praktijk ▶

Wees ook bewust van de verhouding tussen de prijs van het evenement met andere bestedingen rondom het evenement. Bij veel evenementen is de prijs veel lager dan de overige kosten rondom het evenement.

In de praktijk ▶



Kies een strategie Economische spin off

Om op Terschelling te komen voor Oerol zijn de meeste bezoekers al meer kwijt dan aan de toegang voor enkele voorstellingen samen. Zeker voor mensen die overnachten – lokale uitbaters vragen vaak de hogere prijzen dan tijdens het reguliere hoogseizoen – zijn de entreegelden maar een fractie van hun totale bestedingen tijdens het evenement.

2. Geen koudwatervrees voor het verhogen van prijzen

In de sport- en de cultuursector is het besef diep geworteld dat er wordt gewerkt met publieke middelen en dat de entreprijs geen drempel op mag werpen voor doelgroepen met een kleine beurs. Bij sommige evenementen leidt dit tot lage toegangsprijzen. Over het algemeen hebben bezoekers er geen moeite mee om de waardering die ze voor een evenement hebben (ze nemen immers de moeite om er naartoe te gaan!) tot uiting te brengen in het betalen van een faire toegangsprijs. Voor een evenement in het 'commerciële circuit' zijn ze vaak gewend het drie- of vier-voudige te betalen. Het is dus zinvol om speelruimte in de prijzen te zoeken.

In de praktijk ▶

Bij het verhogen van de prijzen kan door middel van prijsdifferentiatie ervoor gezorgd worden dat de entreprijs voor mensen met een kleine beurs laag kan blijven. Bijvoorbeeld via een kortingsstelsel gefinancierd door een fonds, kortingspas of bedrijf.

Ook het beperken van het aantal vrijkaarten kan aanzienlijk schelen. Een duidelijke en transparante regeling voor het maximaal aantal vrijkaarten per genodigde kan helpen om het aantal vrijkaarten te verminderen en het aantal betaalde kaarten te verhogen.



2. Geen koudwatervrees voor het verhogen van prijzen

In de sport- en de cultuursector is het besef diep geworteld dat er wordt gewerkt met publieke middelen en dat de entreprijs geen drempel op mag werpen voor doelgroepen met een kleine beurs. Bij sommige evenementen leidt dit tot lage toegangsprijzen. Over het algemeen hebben bezoekers er geen moeite mee om de waardering die ze voor een evenement hebben (ze nemen immers de moeite om er naartoe te gaan!) tot uiting te brengen in het betalen van een faire toegangsprijs. Voor een evenement in het 'commerciële circuit' zijn ze vaak gewend het drie- of vier-voudige te betalen. Het is dus zinvol om speelruimte in de prijzen te zoeken.

In de praktijk ▶

Bij het verhogen van de prijzen kan door middel van prijsdifferentiatie ervoor gezorgd worden dat de entreprijs voor mensen met een kleine beurs laag kan blijven. Bijvoorbeeld via een kortingsstelsel gefinancierd door een fonds, kortingspas of bedrijf.

Ook het beperken van het aantal schelen. Een duidelijke en tra maximaal aantal vrijkaarten per aantal vrijkaarten te verminderen te verhogen.



Verhogen van prijzen Meer vraag, hogere prijs

NJO Muziekszomer heeft op basis van een analyse van voorgaande edities geconcludeerd dat voor sommige concerten de prijzen opgetrokken zouden kunnen worden, op basis van:

- de voorkeuren van de doelgroep(en), uitgedrukt in onder meer de lengte van wachtlijsten; wat appreciëren zij wel en niet en wat hebben zij daar in materiele zin voor over;
- de mate van prijselasticiteit van het aanbod (i.e. de relatieve (procentuele) verandering in het gevraagde aantal toegangskaarten als gevolg van een relatieve (procentuele) verandering van de prijs van die kaarten).



Maak van je evenement een A-merk!

3. Een verdienmodel gebaseerd op vrij entree

Als een bezoeker bereid is om te betalen voor een evenement, hoeft zich dat nog niet altijd te vertalen in de prijs van het kaartje. Bewust prijsbeleid kan ook zijn: geen entree vragen. Voor veel sponsors en subsidienten kan dit een extra pre zijn.

In de praktijk ▶

Gratis entree kan ook goed werken om een evenement goed neer te zetten en een imago te creëren. Door via een uitgekende strategie en campagne ervoor te zorgen dat de eerste versie van een evenement veel toeschouwers trekt en een mooie ambiance en beleving oplevert, kan een imago gecreëerd worden. Bij een volgende versie kan het imago en de aantrekkingskracht van een evenement benut worden om een toegangsprijs te vragen of om een verdienmodel gebaseerd op vrije entree te realiseren. Bij een eventuele overgang van gratis entree naar betalende toeschouwers dient de organisatie wel zorgvuldig tewerk te gaan. Een overgangstraject met behulp van prijsdifferentiatie door alleen entree te vragen voor bepaalde onderdelen, doelgroepen of tijdstippen kan hierbij helpen.

4. Exclusiviteit loont

Een evenement of onderdeel van een evenement kan – door een hoge toegangsprijs te vragen – ook als exclusief gepositioneerd worden. De hoge prijs kan dan in sommige gevallen zelfs leiden tot extra bezoekers in plaats van dat het bezoekers afschrikt.

Een exclusieve locatie kan natuurlijk aanleiding zijn om hogere entreprijzen te vragen.

In de praktijk ▶

VIP-arrangementen met een speciaal programma passen goed bij evenementen die minder vaak plaatsvinden en bij evenementen waar een wat kapitaalkrachtiger publiek op afkomt. Zo wordt er een gevoel van ‘hier moet ik bij zijn’ gecreëerd. Het verdient wel aanbeveling om aan die arrangementen ook echt iets extra's te koppelen: een gezamenlijk diner, een ‘Meet&Greet’ met een bekende artiest of sporter, een mini-concert in besloten kring, een speciale interviewsessie, een backstage-tour, een uur in een volgauto (bij het wielrennen), een zitplaats bij de finishlijn, een mogelijkheid om relaties te ontvangen, etc.

In de praktijk ▶

3. Een verdienmodel gebaseerd op vrij entree

Als een bezoeker bereid is om te betalen voor een evenement hoeft zich dat nog niet altijd te vertalen in de prijs van het kaartje. Bewust prijsbeleid kan ook zijn: geen entree vragen. Voor veel sponsors en subsidienten kan dit een extra pro

In de praktijk ▶

Gratis entree kan ook goed werken om een evenement goed neer te zetten en een imago te creëren. Door via een uitgever strategie en campagne ervoor te zorgen dat de eerste versie van een evenement veel toeschouwers trekt en een mooie ambiance en beleving oplevert, kan een imago gecreëerd worden. Bij de volgende versie kan het imago en de aantrekkingskracht van een evenement benut worden om een toegangsprijs te vragen of om een verdienmodel gebaseerd op vrije entree te realiseren. Bij een eventuele overgang van gratis entree naar betalen voor toeschouwers dient de organisatie wel zorgvuldig te werken. Een overgangstraject met behulp van prijsdifferentiatie door alleen entree te vragen voor bepaalde onderdelen, doelgroepen of tijdstippen kan hierbij helpen.



Vrij entree Gratis stimuleert toegankelijkheid

Rotterdam Festivals subsidieert bij voorkeur gratis toegankelijke zomerfestivals. Parkpop in Den Haag trekt met de vele gratis bezoekers (250.000) juist veel sponsorgelden en subsidie van de gemeente aan.

Veel sport- en cultuurevenementen die tegen de achtergrond van de stad of in een bijzondere openbare ruimte georganiseerd worden, werken succesvol met een verdienmodel gebaseerd op vrije entree.

Zo kan ook de organisatie van het WK Beachvolleyball 2015 in Apeldoorn veel toeschouwers in een mooie ambiance verwachten. De setting is een goed visitekaartje voor Apeldoorn (Citymarketing). Het stadion komt op de Markt in Apeldoorn. Die setting leent zich bij uitstek voor een strategie waarbij er geen entree wordt gevraagd. Een grote sponsor verbindt zijn naam aan het evenement en neemt een groot deel van de kosten voor zijn rekening.



3. Een verdienmodel gebaseerd op vrij entree

Als een bezoeker bereid is om te betalen voor een evenement, hoeft zich dat nog niet altijd te vertalen in de prijs van het kaartje. Bewust prijsbeleid kan ook zijn: geen entree vragen. Voor veel sponsors en subsidienten kan dit een extra pre zijn.

In de praktijk ▶

Gratis entree kan ook goed werken om een evenement goed neer te zetten en een imago te creëren. Door via een uitgekiende strategie en campagne ervoor te zorgen dat de eerste versie van een evenement veel toeschouwers trekt en een mooie ambiance en beleving oplevert, kan een imago gecreëerd worden. Bij een volgende versie kan het imago en de aantrekkingskracht van een evenement benut worden om een toegangsprijs te vragen of om een verdienmodel gebaseerd op vrije entree te realiseren. Bij een eventuele overgang van gratis entree naar betalende toeschouwers dient de organisatie wel zorgvuldig tewerk te gaan. Een overgangstraject met behulp van prijsdifferentiatie door alleen entree te vragen voor bepaalde onderdelen, doelgroepen of tijdstippen kan hierbij helpen.

4. Exclusiviteit loont

Een evenement of onderdeel van een evenement met een hoge toegangsprijs te vragen - ook als het niet wordt betaald - kan worden. De hoge prijs kan dan in andere vormen worden betaald tot extra bezoekers in plaats van een ticket.

Een exclusieve locatie kan natuurlijk ook vragen om hogere entreprijzen te vragen.

In de praktijk ▶

VIP-arrangementen met een speciale prijs voor een evenement die minder vaak plaatsvindt, kan een wat kapitaalkrachtiger publiek aantrekken. Het kan er een gevoel van 'hier moet ik bij zijn' geven. Het kan ook wel aanbeveling om aan die arrangementen te koppelen: een gezamenlijk diner, een ontmoeting met een bekende artiest of sporter, een nachtclubbezoek, een speciale interviewsessie, een exclusieve tour (bij het wielrennen), een exclusieve toegang tot een evenement, een mogelijkheid om relaties te maken.

In de praktijk ▶



Exclusiviteit loont Bijzondere locatie, bijzondere prijs

Een opera in de tuinen van het voormalige Paleis Soestdijk mag meer kosten dan een opera in een provincietheater. Evenementen die slechts zelden in Nederland worden gehouden (denk aan een EK of WK) mogen meer kosten dan een jaarlijks evenement.



3. Een verdienmodel gebaseerd op vrij entree

Als een bezoeker bereid is om te betalen voor een evenement, hoeft zich dat nog niet altijd te vertalen in de prijs van het kaartje. Bewust prijsbeleid kan ook zijn: geen entree vragen. Voor veel sponsors en subsidienten kan dit een extra pre zijn.

In de praktijk ▶

Gratis entree kan ook goed werken om een evenement goed neer te zetten en een imago te creëren. Door via een uitgekende strategie en campagne ervoor te zorgen dat de eerste versie van een evenement veel toeschouwers trekt en een mooie ambiance en beleving oplevert, kan een imago gecreëerd worden. Bij een volgende versie kan het imago en de aantrekkingskracht van een evenement benut worden om een toegangsprijs te vragen of om een verdienmodel gebaseerd op vrije entree te realiseren. Bij een eventuele overgang van gratis entree naar betalende toeschouwers dient de organisatie wel zorgvuldig tewerk te gaan. Een overgangstraject met behulp van prijsdifferentiatie door alleen entree te vragen voor bepaalde onderdelen, doelgroepen of tijdstippen kan hierbij helpen.

4. Exclusiviteit loont

Een evenement of onderdeel van een evenement met een hoge toegangsprijs te vragen - ook als het niet wordt betaald. De hoge prijs kan dan in andere vormen worden betaald tot extra bezoekers in plaats van een reguliere tribune.

Een exclusieve locatie kan natuurlijk ook een reden zijn om entreprijzen te vragen.

In de praktijk ▶

VIP-arrangementen met een speciale prijs voor speciale evenementen die minder vaak plaatsvinden, waar een wat kapitaalkrachtiger publiek graag wil zijn, er een gevoel van 'hier moet ik bij zijn' te creëren, is wel een aanbeveling om aan die arrangementen te koppelen: een gezamenlijk diner met een bekende artiest of sporter, een nachtclubbezoek, een speciale interviewsessie, een rondrit in een volgauto (bij het wielrennen), een exclusieve toegang tot een evenement, een mogelijkheid om relaties te creëren.

In de praktijk ▶



Exclusiviteit loont VIP-behandeling bij Sensation

Voor Sensation (dance event) zijn de reguliere toegangskaartjes al jaren snel uitverkocht. Sensation biedt naast reguliere kaarten (circa € 70,-) ook DELUXE tickets aan voor circa € 150,-, waarmee je toegang hebt tot een aparte tribune.



Bepaalde evenementen lenen zich ook goed om te netwerken en om de uitstraling van een bedrijf of organisatie te versterken. Zorg in die gevallen daarom ook voor gelegenheden om te netwerken, in een informele setting.

In de praktijk ▶

De rol van sponsors kan – in relatie tot exclusiviteit – belangrijk zijn. Sponsors willen een tegenprestatie in ruil voor hun financiële bijdrage. Eén van de manieren hiervoor is deze sponsors bepaalde programmaonderdelen laten organiseren of ze sterk bij de inhoud betrekken. Zo'n onderdeel kan dan eventueel ook een wat exclusiever karakter krijgen. Een andere methode is om hen een ontmoetingsplek te laten 'adopteren,' bijvoorbeeld een zone voor 'Meet&Greet' of een zone voor business-to-businesscontacten.

Een andere vorm van exclusiviteit is het creëren van een gevoel van 'hier moet ik (snel) bij zijn'. Evenementen die elk jaar snel uitverkocht zijn slagen er in om dit gevoel te creëren en om mensen ertoe te bewegen om direct na de start van de voorverkoop een toegangs- of deelnamekaart te bestellen.

In de praktijk ▶

5. Beloon loyaliteit én gebruik het om extra bezoekers te trekken

Bezoekers die terugkomen of meerdere andere bezoekers meenemen waarderen het evenement kennelijk zeer. Het is de moeite waard deze groep te belonen en via deze groep andere bezoekers aan te trekken.

In de praktijk ▶



Bepaalde evenementen lenen zich ook goed om te netwerken en om de uitstraling van een bedrijf of organisatie te verspreiden. Zorg in die gevallen daarom ook voor gelegenheden om te netwerken, in een informele setting.

In de praktijk ▶

De rol van sponsors kan – in relatie tot exclusiviteit – belangrijk zijn. Sponsors willen een tegenprestatie in ruil voor financiële bijdrage. Eén van de manieren hiervoor is deze sponsors bepaalde programmaonderdelen laten organiseren of ze sterk bij de inhoud betrekken. Zo'n onderdeel kan dan eventueel ook een wat exclusiever karakter krijgen. Een andere methode is om hen een ontmoetingsplek te laten 'adopteren', bijvoorbeeld een zone voor 'Meet&Greet' of een zone voor business-to-businesscontacten.

Een andere vorm van exclusiviteit is het creëren van een gevoel van 'hier moet ik (snel) bij zijn'. Evenementen die elk jaar uitverkocht zijn slagen er in om dit gevoel te creëren en om mensen ertoe te bewegen om direct na de start van de voorverkoop een toegangs- of deelnamekaart te bestellen.

In de praktijk ▶



Exclusiviteit loont Sponsoren van AFAS Tennis Classics

De AFAS Tennis Classics, drijven op een business-to-business aanpak (90% van de aandacht, 50% van de bezoekers).

De organisatie heeft in de loop der jaren een stevige band weten op te bouwen met een groot aantal sponsors (landelijk en regionaal).

De netwerkmogelijkheden zijn belangrijk voor de bedrijven die partner zijn van het evenement.

Toch wordt door de meeste zakelijke bezoekers de entertainment als belangrijkste factor aangewezen als reden voor hun komst (ruim 35%) en wordt de sfeer het hoogst gewaardeerd (95% tevreden tot

zeer tevreden; tegenover 75% voor netwerkmogelijkheden). Door het jaar heen weet de organisatie met allerlei activiteiten de relatie met zijn partners te onderhouden.



Bepaalde evenementen lenen zich ook goed om te netwerken en om de uitstraling van een bedrijf of organisatie te versterken. Zorg in die gevallen daarom ook voor gelegenheden om te netwerken, in een informele setting.

In de praktijk ▶

De rol van sponsors kan – in relatie tot exclusiviteit – belangrijk zijn. Sponsors willen een tegenprestatie in ruil voor hun financiële bijdrage. Eén van de manieren hiervoor is deze sponsors bepaalde programmaonderdelen laten organiseren of ze sterk bij de inhoud betrekken. Zo'n onderdeel kan dan eventueel ook een wat exclusiever karakter krijgen. Een andere methode is om hen een ontmoetingsplek te laten 'adopter', bijvoorbeeld een zone voor 'Meet&Greet' of een zone voor business-to-businesscontacten.

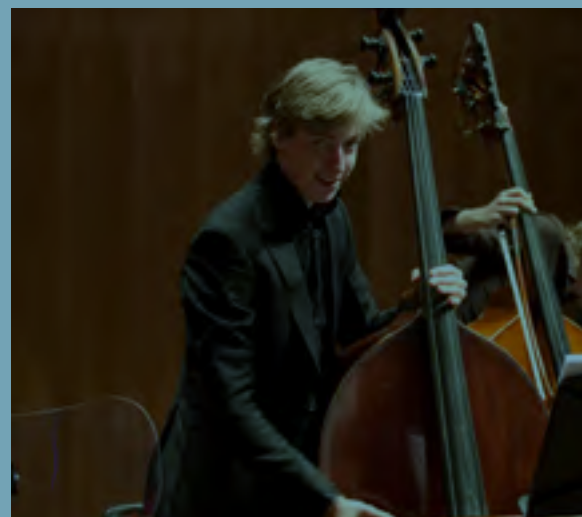
Een andere vorm van exclusiviteit is het creëren van een gevoel van 'hier moet ik (snel) bij zijn'. Evenementen die elk jaar snel uitverkocht zijn slagen er in om dit gevoel te creëren en om mensen ertoe te bewegen om direct na de start van de voorverkoop een toegangs- of deelnamekaart te bestellen.

In de praktijk ▶

5. Beloon loyaliteit én geef bezoekers te trekken

Bezoekers die terugkomen of meenemen waarderen het event. Het is de moeite waard deze groep andere bezoekers aan te trekken.

In de praktijk ▶



Exclusiviteit loont Snel uitverkocht

Sensation, de toerversie van de Amstel Gold Race en de Zevenheuvelenloop zijn voorbeelden van evenementen die snel uitverkocht zijn. Sommige evenementen die snel uitverkocht zijn, maximaliseren het aantal toeschouwers of deelnemers bewust op een bepaald niveau waarvan ze weten dat ze dan snel uitverkocht zijn. En streven er dan niet naar om nog meer toeschouwers of deelnemers te trekken. Snel uitverkocht zijn is belangrijker dan iets meer toeschouwers of deelnemers trekken.

Bepaalde evenementen lenen zich ook goed om te netwerken en om de uitstraling van een bedrijf of organisatie te versterken. Zorg in die gevallen daarom ook voor gelegenheden om te netwerken, in een informele setting.

In de praktijk ▶

De rol van sponsors kan – in relatie tot exclusiviteit – belangrijk zijn. Sponsors willen een tegenprestatie in ruil voor hun financiële bijdrage. Eén van de manieren hiervoor is deze sponsors bepaalde programmaonderdelen laten organiseren of ze sterk bij de inhoud betrekken. Zo'n onderdeel kan dan eventueel ook een wat exclusiever karakter krijgen. Een andere methode is om hen een ontmoetingsplek te laten 'adopteren,' bijvoorbeeld een zone voor 'Meet&Greet' of een zone voor business-to-businesscontacten.

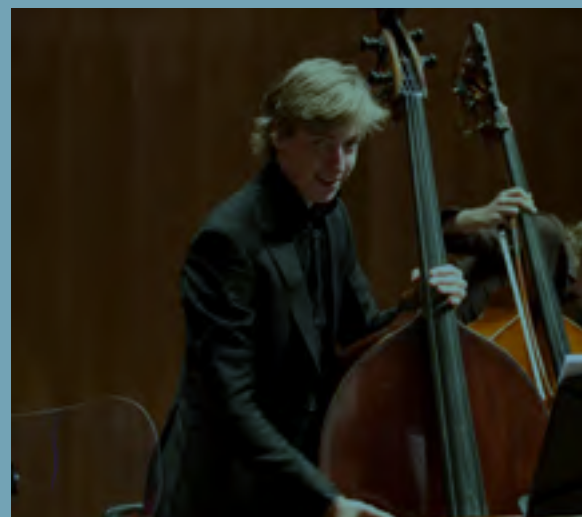
Een andere vorm van exclusiviteit is het creëren van een gevoel van 'hier moet ik (snel) bij zijn'. Evenementen die elk jaar snel uitverkocht zijn slagen er in om dit gevoel te creëren en om mensen ertoe te bewegen om direct na de start van de voorverkoop een toegangs- of deelnamekaart te bestellen.

In de praktijk ▶

5. Beloon loyaliteit én geef bezoekers te trekken

Bezoekers die terugkomen of meenemen waarderen het event. Het is de moeite waard deze groep andere bezoekers aan te trekken.

In de praktijk ▶



Beloon loyaliteit iets extra's voor loyale bezoeker

Belonen kan op vele manieren. Bijvoorbeeld via partner-, gezins- of groepskaarten. Of: wie met vier vrienden komt, krijgt zelf 25% korting op de entreprijs. Of: wie het evenement meer dan twee dagen wil bezoeken, kan tegen redelijk tarief een paspartout kopen. Of: wie eerder evenement x heeft bezocht, kan bij vertoon van zijn toegangsbewijs bij evenement y korting krijgen. Of: wie drie jaar trouw bezoeker is geweest, krijgt het vierde jaar een attentie (dit veronderstelt wel een geavanceerd relatiebeheersysteem). Of: wie bij herhalingsbezoek iemand meeneemt, krijgt korting.

4. Ambassadeurs en partners

Samenwerken is de belangrijkste sleutel voor het doorontwikkelen van je evenement

TIPS

1. Doe het samen

Bijna ieder evenement heeft het in zich om een veel sterkere en meer structurele band aan te gaan met (de diverse soorten) partners. Ga met (potentiële) partners om tafel zitten en ontwikkel een strategie gebaseerd op een ieders eigen belang én op het gezamenlijke doel. Partners kunnen zijn:

- Accommodatiebeheerders/ -exploitanten
- (Potentiele) sponsors
- Vrijwilligers
- Partners in het veld (brancheverenigingen, onderwijs, amateurverenigingen)
- Subsidiënten (gemeente(n) en provincie)
- Ondernemers in de omgeving
- Professionals
- Publiek

2. Een goed woordje

Vaak kan iemand anders beter uitleggen dan jijzelf waarom je ergens goed in bent, of waarom wat je doet belangrijk of interessant is. We noemen dit ambassadeurs, al dan niet formeel. Een goed woordje is authentiek en daarom vaak meer waard dan betaalde publiciteit. Alhoewel een bekende naam soms garant staat voor meer media-aandacht van het evenement kan dit ook averechts werken, doordat er teveel van de organisatie wordt verwacht of omdat de aandacht wordt afgeleid van de inhoud of (andere) sponsors. De ambassadeur moet dus zowel inhoudelijk als qua vorm een match zijn voor het evenement en haar omgeving.

In de praktijk ▶

4. A

*Samenwerken
voor het door*

TIPS

1. Doe het sa

Bijna ieder eve
en meer struct
partners. Ga m
ontwikkel een
én op het geza

- Accommoda
- (Potentiele)
- Vrijwilligers
- Partners in h
- amateurvere
- Subsidiënten
- Ondernemer
- Professional
- Publiek

Een goed woordje Richard Krajicek als boegbeeld

Het ABN/AMRO-tennisttoernooi werkt sinds een aantal jaren met 'toernooirecteur' Richard Krajicek. Hij bereikt makkelijk de landelijke media, trekt aansprekende deelnemers aan en doet veel voor de promotie van het evenement.

Een goed woordje Spraaakmakende creatieven

Wat in de sport een toernooi-directeur is, is in de beeldende kunst een gastcurator. Fort Asperen heeft jarenlang met succes bekende kunstenaars zoals architect Ben van Berkel, trendwatcher Lidewij Edelkoort en regisseur Peter Greenaway ingezet voor het samenstellen en promoten van spraakmakende tentoonstellingen.

Een goed woordje Music Meeting in de top 20

Het Festival Music Meeting in Nijmegen wordt in 2013 door het internationale tijdschrift voor wereldmuziek Songlines gerekend tot de wereldwijde festivaltop 20. Een wapenfeit wat het festival zelf voor publiciteit kan benutten.



3. Het verhaal van de partner telt

We leven in het tijdperk van 'storytelling.' Politici, managers, bedrijven en ook trainers en artistiek leiders realiseren zich steeds meer dat ze een verhaal nodig hebben om doelstellingen te verhelderen, mensen in actie te laten komen en om context en betekenis te geven aan situaties en processen. Ook voor evenementen is zo'n verhaal essentieel.

In de praktijk ▶



4. Accommodatie als partner

Een evenement heeft een locatie nodig, maar locaties ook evenementen. Dit geldt zowel voor sportaccommodaties, zoals Omnisport Apeldoorn of Papendal als voor 'cultuurtempels' zoals het Concertgebouw in Amsterdam, die zich via evenementen op de kaart kunnen zetten.

In de praktijk ▶

Exploitanten van accommodaties kunnen voor interessante evenementen een lagere huurprijs rekenen, hun publiciteitsmiddelen of hun eigen programmeringsbudget inzetten. Accommodaties hebben vaak ruime ervaring met evenementen en het is zinvol om gebruik te maken van de opgebouwde knowhow. De samenwerking kan zo ver gaan dat de accommodatie in de praktijk medeorganisator is van het evenement. Soms ontwikkelt een accommodatie zich zelfs als organisator van spraakmakende evenementen.

In de praktijk ▶

3. Het verhaal van de partner telt

We leven in het tijdperk van 'storytelling.' Politici, managers, bedrijven en ook trainers en artistiek leiders realiseren zich steeds meer dat ze een verhaal nodig hebben om doelstellingen te verhelderen, mensen in actie te laten komen en om context en betekenis te geven aan situaties en processen. Ook voor evenementen is zo'n verhaal essentieel.

In de praktijk ▶



4. Accommodatie als partner

Een evenement heeft een locatie voor evenementen. Dit geldt zowel voor evenementen zoals Omnisport Apeldoorn of Paaspop als voor 'tempels' zoals het Concertgebouw. Via evenementen op de kaart kunnen accommodaties worden gevonden.

In de praktijk ▶

Exploitanten van accommodatie bieden evenementen een lagere huurprijs, middelen of hun eigen programma. Accommodaties hebben vaak ruimte en het is zinvol om gebruik te maken van hun knowhow. De samenwerking kan in de praktijk medeorganisatie zijn. Soms ontwikkelt een accommodatie van spraakmakende evenementen.

In de praktijk ▶



Het verhaal van de partner telt Nacht van Kunst & Kennis

De positie van Leiden als stad van nationale musea op het gebied van erfgoed en als dé universiteitsstad van Nederland is de aanleiding voor een nieuw Leids festival: de Nacht van Kunst & Kennis, waarbij culturele optredens en exposities gecombineerd worden met nachtelijke colleges. De Universiteit Leiden is een belangrijke partner van het festival.

3. Het verhaal van de partner telt

We leven in het tijdperk van 'storytelling.' Politici, managers, bedrijven en ook trainers en artistiek leiders realiseren zich steeds meer dat ze een verhaal nodig hebben om doelstellingen te verhelderen, mensen in actie te laten komen en om context en betekenis te geven aan situaties en processen. Ook voor evenementen is zo'n verhaal essentieel.

In de praktijk ▶



4. Accommodatie als partner

Een evenement heeft een locatie voor evenementen. Dit geldt zowel voor openbare locaties zoals Omnisport Apeldoorn of Paleis de Tempels' zoals het Concertgebouw Amsterdam via evenementen op de kaart kunnen worden gemaakt.

In de praktijk ▶

Exploitanten van accommodatie voor evenementen een lagere huurprijs voor hun middelen of hun eigen programma's. Accommodaties hebben vaak ruimte en het is zinvol om gebruik te maken van hun knowhow. De samenwerking kan de accommodatie in de praktijk medeorganisator worden. Soms ontwikkelt een accommodatie van spraakmakende evenementen.

In de praktijk ▶



Accommodatie als partner Zwaan kleef aan

Ook voor kleinere accommodaties kan het aanhaken bij een evenement aantrekkelijk zijn. De kerk in Wilp in de Gelderse IJsselstreek programmeert concerten van de NJO Muziekszomer en zet zichzelf daarmee in de regio op de kaart, waardoor het draagvlak voor het beter benutten van de kerk groter is geworden.

3. Het verhaal van de partner telt

We leven in het tijdperk van 'storytelling.' Politici, managers, bedrijven en ook trainers en artistiek leiders realiseren zich steeds meer dat ze een verhaal nodig hebben om doelstellingen te verhelderen, mensen in actie te laten komen en om context en betekenis te geven aan situaties en processen. Ook voor evenementen is zo'n verhaal essentieel.

In de praktijk ▶



4. Accommodatie als partner

Een evenement heeft een locatie en een accommodatie. Dit geldt zowel voor kleine evenementen, zoals Omnisport Apeldoorn of Paardtempels' zoals het Concertgebouw Amsterdam, als voor grote evenementen via evenementen op de kaart kunnen worden georganiseerd.

In de praktijk ▶

Exploitanten van accommodatie en evenementen een lagere huurprijs voor hun middelen of hun eigen programma's. Accommodaties hebben vaak ruime ervaring en het is zinvol om gebruik te maken van hun knowhow. De samenwerking kan de accommodatie in de praktijk medeorganisator worden. Soms ontwikkelt een accommodatie een eigen van spraakmakende evenementen.

In de praktijk ▶



Accommodatie als partner Grote accommodaties als organisator

Bekende voorbeelden daarvan zijn Ahoy in Rotterdam (voornamelijk sportevenementen) en Paradiso in Amsterdam (muziekfestivals).

Een aansprekend voorbeeld in Gelderland is Paleis Het Loo, dat de Paleisconcerten en de buitenfair 'Spirit of Winter' organiseert.

5. (Potentiële) sponsors

Sponsors willen zich graag met een authentiek verhaal verbinden. Het is daarbij goed om van tevoren te (laten) onderzoeken wat op termijn mogelijk zou kunnen zijn om qua bedragen te realiseren als het gaat om (a) de totale sponsorinkomsten en (b) een hoofdsponsor en/of naamgevende sponsor. Betrek een bestaande sponsor bij de verdere uitwerking van een sponsorstrategie. Voor de (hoofd)sponsor kan het interessant zijn als er meer sponsors bij komen, omdat dat de middelen geeft om het evenement verder te ontwikkelen. Variatie in sponsorpakketten is dan cruciaal: waar de hoofdsponsor duidelijk als zodanig herkenbaar moet blijven, kunnen andere sponsors speciale acties of bepaalde side-events sponsoren.

In de praktijk ▶

6. Koester vakgenoten

Professionals en vakgenoten zijn belangrijke ambassadeurs van een evenement. De deelnemende professionals zijn het die voor de kwaliteit en aantrekkingskracht van het programma zorgen. Een goede ontvangst, sfeer, verblijfsaccommodatie, persmomenten en ontmoetingsgelegenheden met andere (internationale) professionals draagt er aan bij dat professionals graag (blijven) komen. Een goed contact met professionals maakt het eenvoudiger om in het programma interactie met het publiek in te bouwen. Dat kan variëren van masterclasses en clinics tot handtekeningensessies.

In de praktijk ▶

Samenwerken met vakgenoten kan ook een uitbreiding van een evenement opleveren.

In de praktijk ▶

Daarnaast is de opkomst van vakgenoten en hun reacties belangrijk als maatstaf voor succes.

In de praktijk ▶

5. (Potentiële) sponsors

Sponsors willen zich graag met een authentiek verhaal verbinden. Het is daarbij goed om van tevoren te (laten) onderzoeken wat op termijn mogelijk zou kunnen zijn om qua bedragen te realiseren als het gaat om (a) de totale sponsorinkomsten en (b) een hoofdsponsor en/of naamgevende sponsor. Betrek een bestaande sponsor bij de verdere uitwerking van de sponsorstrategie. Voor de (hoofd)sponsor kan het interessant zijn als er meer sponsors bij komen, omdat dat de middelen geeft om het evenement verder te ontwikkelen. Variatie in sponsorpakketten is dan cruciaal: waar de hoofdsponsor duidelijk als zodanig herkenbaar moet blijven, kunnen andere sponsors speciale acties of bepaalde side-events sponsoren.

In de praktijk ▶



(Potentiële) sponsors Outdoor Gelderland

Outdoor Gelderland (Papendal Arnhem) laat mooi zien hoe een (sport)evenement zich in de loop der jaren heeft weten te binden aan een hele bedrijfstak (maneges, fokkers, materialen, luxe), specifiek gericht op een bepaalde doelgroep. Outdoor Gelderland maakt op zijn website duidelijk welke sponsorpakketten en advertisingmogelijkheden er zijn: hospitality, VIP-arrangementen en advertentiemogelijkheden. Helder gebracht en daarmee voor elke geïnteresseerde duidelijke keuzemogelijkheden.

(Potentiële) sponsors NJO Muziekszomer en Univé

Het is belangrijk dat de organisator speciale aandacht heeft voor een hoofdsponsor. Zo zet de NJO Muziekszomer de hoofdsponsor Univé in het zonnetje door tijdens het slotconcert van het festival samen het sponsorcontract te tekenen.



5. (Potentiële) sponsors

Sponsors willen zich graag met een authentiek verhaal verbinden. Het is daarbij goed om van tevoren te (laten) onderzoeken wat op termijn mogelijk zou kunnen zijn om qua bedragen te realiseren als het gaat om (a) de totale sponsorinkomsten en (b) een hoofdsponsor en/of naamgevende sponsor. Betrek een bestaande sponsor bij de verdere uitwerking van een sponsorstrategie. Voor de (hoofd)sponsor kan het interessant zijn als er meer sponsors bij komen, omdat dat de middelen geeft om het evenement verder te ontwikkelen. Variatie in sponsorpakketten is dan cruciaal: waar de hoofdsponsor duidelijk als zodanig herkenbaar moet blijven, kunnen andere sponsors speciale acties of bepaalde side-events sponsoren.

In de praktijk ▶

6. Koester vakgenoten

Professionals en vakgenoten zijn van een evenement. De deelnemers zorgen voor de kwaliteit en aantrekkingskracht. Een goede ontvangst, sfeer, persmomenten en ontmoetingsmomenten (internationale) professionals graag (blijven) komen. Een goed netwerk maakt het eenvoudiger om in het publiek in te bouwen. Dat kan en clinics tot handtekeningense

In de praktijk ▶

Samenwerken met vakgenoten kan een evenement opleveren.

In de praktijk ▶

Daarnaast is de opkomst van vakgenoten belangrijk als maatstaf voor succes.

In de praktijk ▶



Koester vakgenoten Muzikale vrienden van Janine Jansen

Tijdens het Internationaal Kamermuziekfestival, een initiatief van de wereldberoemde violiste Janine Jansen, geeft de violiste zelf veel concerten. Daarnaast is ze er voor haar 'muzikale vrienden': collega's uit binnen- en buitenland die naar Utrecht zijn gekomen om met of voor haar te musiceren. Ze vertoont zich na de concerten ook vaak aan het publiek: ze signeert dan cd's en geeft de bezoekers de gelegenheid een praatje met haar te maken en te vertellen wat ze van het concert vonden.

5. (Potentiële) sponsoren

Sponsoren willen zich graag met een authentiek verhaal verbinden. Het is daarbij goed om van tevoren te (laten) onderzoeken wat op termijn mogelijk zou kunnen zijn om qua bedragen te realiseren als het gaat om (a) de totale sponsorinkomsten en (b) een hoofdsponsor en/of naamgevende sponsor. Betrek een bestaande sponsor bij de verdere uitwerking van een sponsorstrategie. Voor de (hoofd)sponsor kan het interessant zijn als er meer sponsoren bij komen, omdat dat de middelen geeft om het evenement verder te ontwikkelen. Variatie in sponsorpakketten is dan cruciaal: waar de hoofdsponsor duidelijk als zodanig herkenbaar moet blijven, kunnen andere sponsoren speciale acties of bepaalde side-events sponsoren.

In de praktijk ▶

6. Koester vakgenoten

Professionals en vakgenoten zijn van een evenement. De deelnemers zorgen voor de kwaliteit en aantrekkingskracht. Een goede ontvangst, sfeer, persmomenten en ontmoetingsmomenten (internationale) professionals graag (blijven) komen. Een goed netwerk maakt het eenvoudiger om in het publiek in te bouwen. Dat kan en clinics tot handtekeningense

In de praktijk ▶

Samenwerken met vakgenoten kan een evenement opleveren.

In de praktijk ▶

Daarnaast is de opkomst van vakgenoten belangrijk als maatstaf voor succes.

In de praktijk ▶



Koester vakgenoten Blockbuster GoChina!

Het Drents Museum en het Groninger Museum werken in het Olympische jaar 2008 intensief samen, als ze van elkaar ontdekken dat ze beiden werkten aan een grote tentoonstelling over Chinese kunst. Het project GoChina! wordt geboren.



5. (Potentiële) sponsoren

Sponsoren willen zich graag met een authentiek verhaal verbinden. Het is daarbij goed om van tevoren te (laten) onderzoeken wat op termijn mogelijk zou kunnen zijn om qua bedragen te realiseren als het gaat om (a) de totale sponsorinkomsten en (b) een hoofdsponsor en/of naamgevende sponsor. Betrek een bestaande sponsor bij de verdere uitwerking van een sponsorstrategie. Voor de (hoofd)sponsor kan het interessant zijn als er meer sponsoren bij komen, omdat dat de middelen geeft om het evenement verder te ontwikkelen. Variatie in sponsorpakketten is dan cruciaal: waar de hoofdsponsor duidelijk als zodanig herkenbaar moet blijven, kunnen andere sponsoren speciale acties of bepaalde side-events sponsoren.

In de praktijk ▶

6. Koester vakgenoten

Professionals en vakgenoten zijn de kern van een evenement. De deelnemers zijn er voor de kwaliteit en aantrekkingskracht van. Een goede ontvangst, sfeer, persmomenten en ontmoetingsmomenten (internationale) professionals graag (blijven) komen. Een goed netwerk maakt het eenvoudiger om in het publiek in te bouwen. Dat kan van clinics tot handtekeningense

In de praktijk ▶

Samenwerken met vakgenoten kan helpen een evenement opleveren.

In de praktijk ▶

Daarnaast is de opkomst van vakgenoten belangrijk als maatstaf voor succes.

In de praktijk ▶



Koester vakgenoten Vakgenoten op het Theater Festival

Op het Theater Festival in Amsterdam wordt de start van het festival gekenmerkt door het uitspreken van een rede voor theaterprofessionals, de 'Staat van het theater'. De ene keer is Joop van den Ende de spreker een andere keer (2013) Jet Bussemaker. De 'hele Nederlandse theaterwereld' ontmoet elkaar daar.

7. Ondernemers

En een evenement is gebaat bij levendigheid in de stad en een centrale plek waar bezoekers elkaar kunnen ontmoeten. Ondernemers (winkeliers, horecaondernemers, recreatie-ondernemers) willen bijdragen aan een evenement, als zij daar zelf voordeel van hebben en er een logisch verband gelegd kan worden.

In de praktijk ▶

Soms zijn ondernemers zelfs de grootste trekkers van het evenement

In de praktijk ▶

Ook is het handig om horecapartners te betrekken bij het maken van een centraal punt in de binnenstad: zij hebben verstand van het bouwen van sfeer. Afspraken over het horeca-aanbod (hapjes, drankjes, kleine kaart?), de prijzen en de manier waarop de opbrengsten worden verdeeld kunnen in onderling overleg worden gemaakt. Door samen te werken ontstaat een win-win situatie: het evenement krijgt meer uitstraling, een leuk ontmoetingspunt, de ondernemers kunnen meeliften op de

aantrekkingskracht van het evenement.

Samenwerken met ondernemers vraagt echter om veel energie en menskracht, van zowel ondernemers als de evenementenorganisatie.

In de praktijk ▶

Samenwerken met een grote groep ondernemers is complex. Daarom is evalueren zinvol en verhelderend.

In de praktijk ▶

Een netwerk van ondernemers kan een goede basis leggen voor partnerschappen.

In de praktijk ▶

7. Ondernemers

En een evenement is gebaat bij levendigheid in de stad en een centrale plek waar bezoekers elkaar kunnen ontmoeten. Ondernemers (winkeliers, horecaondernemers, recreatie-ondernemers) willen bijdragen aan een evenement, als zij daar zelf voordeel van hebben en er een logisch verband gelegd kan worden.

In de praktijk ▶

Soms zijn ondernemers zelfs de grootste trekkers van het evenement

In de praktijk ▶

Ook is het handig om horecapartners te betrekken bij het maken van een centraal punt in de binnenstad: zij hebben verstand van het bouwen van sfeer. Afspraken over het horeca-aanbod (hapjes, drankjes, kleine kaart?), de prijzen en de manier waarop de opbrengsten worden verdeeld kunnen in onderling overleg worden gemaakt. Door samen te werken ontstaat een win-win situatie: het evenement krijgt meer uitstraling, een leuk ontmoetingspunt, de ondernemers kunnen meeliften op de

aantrekkingskracht van het evenement. Samenwerken met ondernemers brengt energie en menskracht, van zowel de ondernemers als de evenementenorganisatie.

In de praktijk ▶

Samenwerken met een grote groep ondernemers. Daarom is evalueren zinvol en veelzijdig.

In de praktijk ▶

Een netwerk van ondernemers kan helpen bij het vinden van partnerschappen.

In de praktijk ▶



Ondernemers

Ondernemers doen mee

De ondernemers in Arnhem kleuren hun etalages rood tijdens een concert van Symphonica in Rosso en organiseert Burgers Zoo in Arnhem in de dierentuin de speciale expositie 'Manimals' als onderdeel van M°BA 13 (Mode Biennale Arnhem).





Ondernemers Sponsor helpt mee aan succes

Bij de AFAS Tennis Classics staat het business-to-business model centraal. Hoofdsponsor AFAS en enkele andere bedrijven betalen voor business seats, vergader- en ontmoetingszalen en dinermogelijkheden die zij voor een groot deel inzetten om hun netwerk en potentiële klanten te verwelkomen. Zij zijn dus ook mede verantwoordelijk voor het binnenhalen van bezoekers en dus het succes van het evenement.

7. Ondernemers

En een evenement is gebaat bij levendigheid in de stad en een centrale plek waar bezoekers elkaar kunnen ontmoeten. Ondernemers (winkeliers, horecaondernemers, recreatie-ondernemers) willen bijdragen aan een evenement, als zij daar zelf voordeel van hebben en er een logisch verband gelegd kan worden.

In de praktijk ▶

Soms zijn ondernemers zelfs de grootste trekkers van het evenement

In de praktijk ▶

Ook is het handig om horecapartners te betrekken bij het maken van een centraal punt in de binnenstad: zij hebben verstand van het bouwen van sfeer. Afspraken over het horeca-aanbod (hapjes, drankjes, kleine kaart?), de prijzen en de manier waarop de opbrengsten worden verdeeld kunnen in onderling overleg worden gemaakt. Door samen te werken ontstaat een win-win situatie: het evenement krijgt meer uitstraling, een leuk ontmoetingspunt, de ondernemers kunnen meeliften op de

aantrekkingskracht van het evenement. Samenwerken met ondernemers brengt energie en menskracht, van zowel de evenementenorganisatie.

In de praktijk ▶

Samenwerken met een grote groep ondernemers is daarom is evalueren zinvol en verstandig.

In de praktijk ▶

Een netwerk van ondernemers kan helpen voor partnerschappen.

In de praktijk ▶





Ondernemers Binnenstadsmanagement

M^oBA 13 (Mode Biënnale Arnhem) heeft in het kader van het stadsprogramma een aanspreekpunt voor ondernemers en stelt het binnenstadsmanagement een contactpersoon aan voor de ondernemers richting M^oBA.

7. Ondernemers

En een evenement is gebaat bij levendigheid in de stad en een centrale plek waar bezoekers elkaar kunnen ontmoeten. Ondernemers (winkeliers, horecaondernemers, recreatie-ondernemers) willen bijdragen aan een evenement, als zij daar zelf voordeel van hebben en er een logisch verband gelegd kan worden.

In de praktijk ▶

Soms zijn ondernemers zelfs de grootste trekkers van het evenement

In de praktijk ▶

Ook is het handig om horecapartners te betrekken bij het maken van een centraal punt in de binnenstad: zij hebben verstand van het bouwen van sfeer. Afspraken over het horeca-aanbod (hapjes, drankjes, kleine kaart?), de prijzen en de manier waarop de opbrengsten worden verdeeld kunnen in onderling overleg worden gemaakt. Door samen te werken ontstaat een win-win situatie: het evenement krijgt meer uitstraling, een leuk ontmoetingspunt, de ondernemers kunnen meeliften op de

aantrekkingskracht van het evenement. Samenwerken met ondernemers brengt energie en menskracht, van zowel de evenementenorganisatie.

In de praktijk ▶

Samenwerken met een grote groep ondernemers. Daarom is evalueren zinvol en veelzijdig.

In de praktijk ▶

Een netwerk van ondernemers kan helpen bij het vinden van partnerschappen.

In de praktijk ▶



Ondernemers Meten is weten

Bij GoChina! (exposities in het Drents Museum en het Groninger Museum) in 2008 biedt een evaluatie in de vorm van een enquête inzicht in de mate waarin het project voor de ondernemers is geslaagd en de wensen voor volgende evenementen. Ook geeft het informatie over hoeveel ondernemers in de binnenstad actie hebben ondernomen (in het geval van GoChina! 37%).

7. Ondernemers

En een evenement is gebaat bij levendigheid in de stad en een centrale plek waar bezoekers elkaar kunnen ontmoeten. Ondernemers (winkeliers, horecaondernemers, recreatie-ondernemers) willen bijdragen aan een evenement, als zij daar zelf voordeel van hebben en er een logisch verband gelegd kan worden.

In de praktijk ▶

Soms zijn ondernemers zelfs de grootste trekkers van het evenement

In de praktijk ▶

Ook is het handig om horecapartners te betrekken bij het maken van een centraal punt in de binnenstad: zij hebben verstand van het bouwen van sfeer. Afspraken over het horeca-aanbod (hapjes, drankjes, kleine kaart?), de prijzen en de manier waarop de opbrengsten worden verdeeld kunnen in onderling overleg worden gemaakt. Door samen te werken ontstaat een win-win situatie: het evenement krijgt meer uitstraling, een leuk ontmoetingspunt, de ondernemers kunnen meeliften op de

aantrekkingskracht van het evenement. Samenwerken met ondernemers brengt energie en menskracht, van zowel de evenementenorganisatie.

In de praktijk ▶

Samenwerken met een grote groep ondernemers. Daarom is evalueren zinvol en veel

In de praktijk ▶

Een netwerk van ondernemers kan helpen voor partnerschappen.

In de praktijk ▶





Ondernemers

Ondernemers onder elkaar

Nijmegen Global Athletics organiseert speciaal voor ondernemers een ondernemers-loop, waardoor er een sterk netwerk ontstaat rondom het evenement.

7. Ondernemers

En een evenement is gebaat bij levendigheid in de stad en een centrale plek waar bezoekers elkaar kunnen ontmoeten. Ondernemers (winkeliers, horecaondernemers, recreatie-ondernemers) willen bijdragen aan een evenement, als zij daar zelf voordeel van hebben en er een logisch verband gelegd kan worden.

In de praktijk ▶

Soms zijn ondernemers zelfs de grootste trekkers van het evenement

In de praktijk ▶

Ook is het handig om horecapartners te betrekken bij het maken van een centraal punt in de binnenstad: zij hebben verstand van het bouwen van sfeer. Afspraken over het horeca-aanbod (hapjes, drankjes, kleine kaart?), de prijzen en de manier waarop de opbrengsten worden verdeeld kunnen in onderling overleg worden gemaakt. Door samen te werken ontstaat een win-win situatie: het evenement krijgt meer uitstraling, een leuk ontmoetingspunt, de ondernemers kunnen meeliften op de

aantrekkingskracht van het evenement. Samenwerken met ondernemers brengt energie en menskracht, van zowel de ondernemers als de evenementenorganisatie.

In de praktijk ▶

Samenwerken met een grote groep ondernemers. Daarom is evalueren zinvol en veelzijdig.

In de praktijk ▶

Een netwerk van ondernemers kan ontstaan voor partnerschappen.

In de praktijk ▶



8. Arrangementen en acties

Verleid in samenwerking met de VVV en de plaatselijke horeca (hotels) bezoekers van buiten de provincie om te overnachten, meer activiteiten te bezoeken en (dus) meer geld te besteden. Overnachtingen kunnen voor verschillende doelgroepen gemaakt worden: voor individuele bezoekers, grote groepen (amateur-orkest, een sportvereniging) of deelnemers. Hou rekening met verschillende prijsklassen (van camping tot vier sterren hotel). Zorg dat je voor het vermarkten van arrangementen ruim van tevoren, bij voorkeur anderhalf jaar voordat het evenement plaatsvindt, met de partners om de tafel zit. Wervingscampagnes voor meerdaags verblijf vergen immers een lange doorlooptijd, waarbij rekening moet worden gehouden met de planning van toeristische beurzen, touroperators en media (ANWB-gids, maandbladen, NS-dagtochten, regionale brochures etc.). Zet ook in op de terugkeer van bezoekers van evenementen aan de regio op een later moment door tijdens het evenement andere interessante aspecten van de regio op een goede manier onder de aandacht te brengen.

In de praktijk ►

Als een meerdaags evenement geen avondprogramma heeft, kan het organiseren van een side-event aantrekkelijk zijn voor 'overnachters'.

In de praktijk ►

Het stimuleren van combinatiebezoek kan overigens een aantrekkelijk onderdeel zijn van het evenementenprogramma.

In de praktijk ►



8. Arrangementen en acties

Verleid in samenwerking met de VVV en de plaatselijke hotels (hotels) bezoekers van buiten de provincie om te overnachten. Bied meer activiteiten te bezoeken en (dus) meer geld te besteden. Overnachtingen kunnen voor verschillende doelgroepen worden: voor individuele bezoekers, grote groepen (amateursorkest, een sportvereniging) of deelnemers. Hou rekening met verschillende prijsklassen (van camping tot vier sterren hotels). Zorg dat je voor het vermarkten van arrangementenruimte tevoren, bij voorkeur anderhalf jaar voordat het evenement plaatsvindt, met de partners om de tafel zit. Wervingscampagnes voor meerdaags verblijf vergen immers een lange doorlooptijd, waarbij rekening moet worden gehouden met de plaats van toeristische beurzen, touroperators en media (ANWEEKMAANDBLADEN, NS-dagtochten, regionale brochures etc.). Zet ook in op de terugkeer van bezoekers van evenementen aan de regio op een later moment door tijdens het evenement andere interessante aspecten van de regio op een goede manier onder de aandacht te brengen.

In de praktijk ▶



Arrangementen en acties 'Deventer op Stelten' maakt hotels vol

'Deventer op Stelten' is een straattheaterfestival (150 acts in vier dagen) dat steeds meer publiek trekt. In 2013 komen er ca. 140.000 mensen op af, een nieuw record. Ook het Dickens Festival in Deventer wordt heel druk bezocht. Een van de redenen is dat de VVV van Deventer deze evenementen zeer actief en zeer ruim van tevoren promoot in landelijke bladen en tijdschriften. Het aantal overnachtingen tijdens deze evenementen is groot: de hotels en B&B's zitten overvol.

Arrangementen en acties Eurosonic Noorderslag

Het Eurosonic Noorderslag-festival in Groningen is het meest toonaangevende showcasefestival voor popmuziek van Europa. De acts treden op van donderdag tot en met zaterdag. Op woensdagavond echter worden de EBBA-awards uitgereikt aan de meest veelbelovende nieuwe Nederlandse artiesten. Naast gewone bezoekers zijn er ook zo'n tweeduizend muziek-professionals uit binnen- en buitenland aanwezig, waaronder de programmeurs van alle belangrijke festivals, media, agenten en boekers. Velen zorgen ervoor dat ze vanaf de woensdagavond al aanwezig zijn.



8. Arrangementen en acties

Verleid in samenwerking met de VVV en de plaatselijke hotels (hotels) bezoekers van buiten de provincie om te overnachten en meer activiteiten te bezoeken en (dus) meer geld te besteden. Overnachtingen kunnen voor verschillende doelgroepen worden: voor individuele bezoekers, grote groepen (amateursorkest, een sportvereniging) of deelnemers. Hou rekening met verschillende prijsklassen (van camping tot vier sterren hotels). Zorg dat je voor het vermarkten van arrangementenruimte tevoren, bij voorkeur anderhalf jaar voordat het evenement plaatsvindt, met de partners om de tafel zit. Wervingscampagnes voor meerdaags verblijf vergen immers een lange doorlooptijd, waarbij rekening moet worden gehouden met de plaats van toeristische beurzen, touroperators en media (ANWB maandbladen, NS-dagtochten, regionale brochures etc.). Zet ook in op de terugkeer van bezoekers van evenementen aan de regio op een later moment door tijdens het evenement andere interessante aspecten van de regio op een goede manier onder de aandacht te brengen.

In de praktijk ▶



Arrangementen en acties Avondje doorzakken

Bekende voorbeelden zijn het gratis toegankelijke Valkhof Festival dat deel uitmaakt van de Vierdaagsefeesten in Nijmegen en de 'Nacht van de TT' voorafgaand aan de motor-races in Assen.

Arrangementen en acties Combinatiebezoek

Ook is een combinatie met andere activiteiten binnen een arrangement mogelijk: bezoekers van de BMX Supercross of het Bike Event kunnen gaan steppen in Park Sonsbeek of op de Veluwe Down Hill op de Postbank.



8. Arrangementen en acties

Verleid in samenwerking met de VVV en de plaatselijke horeca (hotels) bezoekers van buiten de provincie om te overnachten, meer activiteiten te bezoeken en (dus) meer geld te besteden. Overnachtingen kunnen voor verschillende doelgroepen gemaakt worden: voor individuele bezoekers, grote groepen (amateur-orkest, een sportvereniging) of deelnemers. Hou rekening met verschillende prijsklassen (van camping tot vier sterren hotel). Zorg dat je voor het vermarkten van arrangementen ruim van tevoren, bij voorkeur anderhalf jaar voordat het evenement plaatsvindt, met de partners om de tafel zit. Wervingscampagnes voor meerdaags verblijf vergen immers een lange doorlooptijd, waarbij rekening moet worden gehouden met de planning van toeristische beurzen, touroperators en media (ANWB-gids, maandbladen, NS-dagtochten, regionale brochures etc.). Zet ook in op de terugkeer van bezoekers van evenementen aan de regio op een later moment door tijdens het evenement andere interessante aspecten van de regio op een goede manier onder de aandacht te brengen.

In de praktijk ▶

Als een meerdaags evenement gaat, kan het organiseren van een side event voor 'overnachters'.

In de praktijk ▶

Het stimuleren van combinatiebezoek is een aantrekkelijk onderdeel zijn van

In de praktijk ▶



Arrangementen en acties Wandelen in combinatie met musea

Voor de 30ste editie van de Zevenheuvelenloop wordt een Zevenheuvelennacht gehouden, waar ook de Groesbeekse musea aan meewerken (Nationaal Bevrijdingsmuseum 1944-1945, Afrikamuseum en Museumpark Oriëntalis).

9. Betrokkenheid van landelijke organisaties en overheden

De andere natuurlijke partners van een evenement zijn landelijke vertegenwoordigende organisaties (sportbond, koepelorganisatie, sectorinstituut) en lokale en provinciale overheden. Betrek deze organisaties zo maximaal mogelijk bij de activiteiten. Topevenementen (en eventueel hieraan gekoppelde evenementen voor een breder publiek) zijn belangrijk voor de toekomstige ontwikkeling van een sport- of kunstdiscipline. Dit moet idealiter tot uiting komen in een gezamenlijke strategie van evenementenorganisator en landelijke organisatie.

In de praktijk ▶

Ook een sterke band met de provinciale en lokale overheid leidt tot een win-win situatie voor alle partijen in termen van aandacht, bezoekers, bestedingen, citymarketing etc. De gemeente kan faciliterend optreden (gratis parkeren, koopzondagen, vergunningen, netwerkbijeenkomsten). De provincie kan veel betekenen voor de promotie van je evenement of het ondersteunen van side-events. Hier ligt vaak veel onbenut potentieel.

In de praktijk ▶

10. Het publiek als partner

Bezoekers kunnen ook een partner in de productie van het evenement zijn. Door bezoekers te activeren zal de betrokkenheid bij het evenement worden vergroot en kan de tevredenheid toenemen. Zie het publiek als een partner en betrek het in aanloop naar het evenement bij het programma. Geef het bijvoorbeeld een actieve rol bij het bepalen van (een deel van) het programma. Via sociale media is dit tegenwoordig eenvoudig te organiseren. Ook kunnen bezoekers belangrijke medefinanciers zijn of worden.

In de praktijk ▶





Betrokkenheid landelijke organisaties en overheden Cultuursector

9. Betrokkenheid landelijke overheden

De andere natu
landelijke vert
organisatie, se
Betrek deze org
Topevenement
voor een brede
ontwikkeling v
idealiter tot u
evenementenc

In de praktijk

Ook een sterke
een win-win si
bezoekers, bes
faciliterend op
ningen, netwe
voor de promo
side-events. Hi

In de praktijk

In de cultuursector wordt een samenhangend geheel van voorzieningen dat tezamen voor de bloei van een bepaalde kunstvorm moet leiden wel een 'bestel' of een 'stelsel' genoemd. Bekende voorbeelden zijn het theaterbestel en het filmstelsel. Evenementen vervullen daarbinnen een specifieke functie en worden om die reden soms ook door de rijksoverheid ondersteund, zoals het Holland Festival of het literaire festival De Wintertuin.

De Wintertuin is een toonaangevend literair festival in Nijmegen. Het festival is ingebed in de landelijke literaire infrastructuur. Het krijgt steun van provincie en gemeente, maar ontvangt ook subsidie van het Fonds voor de Letteren. Op zijn beurt vormt de festivalorganisatie weer de basis voor de productie van tal van andere literaire evenementen in Nederland, zoals 'De Geest Moet Waaien' in Arnhem.

Betrokkenheid landelijke organisaties en overheden Sportsector

In de sport is een sportbond, bijvoorbeeld KNWU of Atletiekunie, verantwoordelijk voor de prestaties en de (door)ontwikkeling van de sport. Een totaalplan voor de toekomst van de sport omvat investeren in de basis, de jeugd, talentontwikkeling en topsport(eventenementen). Topsportevenementen met een link naar de breedtesport zijn belangrijk voor de uitstraling van de sport en bieden inspiratie voor de jeugd in het algemeen en talenten in het bijzonder. Aansprekende (top)sportevenementen in Gelderland leveren een bijdrage aan de ontwikkeling van de sport en kunnen een impuls geven aan talentontwikkeling en de prestaties van de nationale toppers. Een sterke portefeuille aan topsportevenementen, mits goed georganiseerd en in de markt gezet, levert potentieel de grootste bijdrage. Hierbij kan gedacht worden

aan een jaarlijkse Wereldbekerwedstrijd en een NK en 1x in de zoveel jaar een EK en/of WK. Dit levert ook de meeste directe en indirecte economische impact op voor de stad, regio en de provincie Gelderland. Ze genereren meer economische impact dan een NK. Tegelijk geldt dat NK's en Wereldbekerwedstrijden nodig zijn voor het opbouwen en onderhouden van een track record om in aanmerking te komen voor een EK en/of een WK. Kortom, de verschillende evenementen kunnen moeilijk los van elkaar gezien worden en versterken de sport en elkaar.





Betrokkenheid landelijke organisaties en overheden
**MOBA 13:
overheid werkt mee**

9. Betrokkenheid landelijke overheden

De andere natu
landelijke vert
organisatie, se
Betrek deze org
Topevenement
voor een brede
ontwikkeling v
idealiter tot u
evenementenc

Een optimale benutting van een toplocatie en goede samenwerking tussen evenement en overheden biedt de M^oBA 2013. De mode biënnale vindt plaats in het nieuwe multifunctionele cultuurgebouw Rozet in Arnhem. De gemeente zet zich maximaal in om het gebouw tijdig geschikt te maken en de signalering in de stad (met banieren en richtingwijzers) op orde te hebben. De provincie stimuleert gericht de economische impact van het festival.

In de praktijk

Ook een sterke
een win-win sit
bezoekers, bes
faciliterend op
ningen, netwe
voor de promo
side-events. Hi

In de praktijk

Betrokkenheid landelijke organisaties en overheden
Profilering stad en regio

Provincie en lokale overheden streven ook naar een kalender van (samenhangende) topsport-evenementen, die een bijdrage kunnen leveren aan het profiel van een regio. Denk ook hierbij aan een jaarlijkse Wereldbekerwedstrijd, een NK, EK of WK.

Betrokkenheid landelijke organisaties en overheden
Partnerschappen

De Stichting Airborne Herdenkingen blijft via partnerschappen de herdenking uitbreiden en verder ontwikkelen om deze voor jongeren interessant te maken en te houden. Zo wordt met onder meer steun van de provincie Gelderland en gemeenten een International Youth Conference georganiseerd.



9. Betrokkenheid van landelijke organisaties en overheden

De andere natuurlijke partners van een evenement zijn landelijke vertegenwoordigende organisaties (sportbond, koepelorganisatie, sectorinstituut) en lokale en provinciale overheden. Betrek deze organisaties zo maximaal mogelijk bij de activiteiten. Topevenementen (en eventueel hieraan gekoppelde evenementen voor een breder publiek) zijn belangrijk voor de toekomstige ontwikkeling van een sport- of kunstdiscipline. Dit moet idealiter tot uiting komen in een gezamenlijke strategie van evenementenorganisator en landelijke organisatie.

In de praktijk ▶

Ook een sterke band met de provinciale en lokale overheid leidt tot een win-win situatie voor alle partijen in termen van aandacht, bezoekers, bestedingen, citymarketing etc. De gemeente kan faciliterend optreden (gratis parkeren, koopzondagen, vergunningen, netwerkbijeenkomsten). De provincie kan veel betekenen voor de promotie van je evenement of het ondersteunen van side-events. Hier ligt vaak veel onbenut potentieel.

In de praktijk ▶

10. Het publiek als partner

Bezoekers kunnen ook een partner zijn. Door bezoeken aan het evenement te koppelen aan een andere activiteit, kan de betrokkenheid bij het evenement de tevredenheid toenemen. Zie het voorbeeld van de Stichting Matthäus Passion in Lochem. Het in aanloop naar het evenement organiseren van activiteiten, bijvoorbeeld een actieve rol bij het programma. Via sociale media kan het eenvoudig te organiseren. Ook kan het publiek medefinanciers zijn of worden.

In de praktijk ▶

Betrokkenheid landelijke organisaties en overheden Steun van het publiek

Stichting Matthäus Passion
Lochem organiseert
Bachconcerten en werft onder
het publiek 'Vrienden van' die
de stichting ondersteunen met
€ 70,- per vriend. Zonder deze
bijdrage van het publiek zouden
de concerten niet mogelijk zijn.

5. A-locatie

De locatie is een van de belangrijkste bepalende factoren voor de beleving van het evenement.

TIPS

1. De locatie

De locatie kan een grote toegevoegde waarde voor een evenement creëren. Je kunt een evenement met de locatie 'kleuren'. Een hip muziekfestival in een stoer weiland met een camping (Lowlands) of een mode-tentoonstelling in een oude melkfabriek (de Arnhem Mode Biënnale bij haar eerste editie, in 2005). Realiseer je vooral dat de locatie moet passen bij het 'verhaal' dat je wilt vertellen. Of, als dat niet mogelijk is: er in ieder geval niet mee conflicteert.

In de praktijk ►

Het organiseren van een evenement en locatiekeuze heeft uiteraard ook een praktische kant. Daarom vinden veel topsportevenementen in het professioneel geoutilleerde Omnisport in Apeldoorn plaats en kiest De Wintertuin voor De Lindenberg in Nijmegen met zijn vele zalen en zaaltjes.

2. Omgeving van de accommodatie

Zoek in de directe omgeving van de locatie naar andere voorzieningen waarmee een combinatiebezoek te maken is voor de bezoekers: winkels, horeca, toeristische attracties, stadscentra etc. En zet vervolgens daadwerkelijk in op combinatiebezoek voor dagbezoekers. Attendeer potentiële bezoekers in de aanloop naar het evenement op de mogelijkheden die er zijn.

In de praktijk ►

5. A-

De locatie is een
voor de beleving

TIPS

1. De locatie

De locatie kan
evenement creëren
'kleuren'. Een h
camping (Lowl
melkfabriek (d
in 2005). Realis
het 'verhaal' da
er in ieder geva

In de praktijk

Het organiseren
uiteraard ook e
tevenementen
in Apeldoorn p
in Nijmegen m



De locatie

Violen tussen de apen

De NJO Muziekzomer vindt in 2013 plaats op reguliere concertlocaties, maar ook letterlijk tussen de apen in de Apenheul in Apeldoorn met het concert 'Gorilla's & Violon'. Voor zowel de Apenheul als voor het NJO een geslaagd experiment: het klassieke concert trekt hiermee een jonger publiek dan gebruikelijk. Het monumentale voormalige zendstation Radio Kootwijk (Staatsbosbeheer) is tijdens de NJO Muziekzomer decor van de Mozart-opera Le Nozze di Figaro en genereert daarmee veel free publicity.

De locatie

Stad als decor

Ook in de sport zie je steeds vaker dat er evenementen op bijzondere locaties georganiseerd worden, zoals in een binnenstad waar een unieke setting of beleving gecreëerd kan worden en de verbinding met de stad gelegd kan worden. Voorbeelden zijn de kortebaanschaatswedstrijden op de Keizersgracht in Amsterdam in februari 2012, het onderdeel kogelstoten van de FBK Games op de markt in Hengelo in plaats van in het atletiekstadion, freestyle skiën in diverse wintersteden in plaats van in de bergen etcetera.

De locatie

Aantrekkelijke groene locaties

Gelderland is een provincie die zich kenmerkt door veel groene buitenlocaties en bijzondere landgoederen die gebruikt kunnen worden als decor voor binnen- en buitenevenementen. Voorbeelden daarvan zijn de Internationale Kwekerijdagen bij Huis Bingerden, de buitenfair Spirit of Winter in de voortuin van Paleis Het Loo, de 'groene' evenementen in Park Lingezegen, de NJO Muziekzomer concerten in de Beekbergse Tuinen en op Kasteel Rosendaal en de tentoonstelling in Huis Zypendaal tijdens M^oBA 13.



meer voorbeelden ▶

5. A-locatie

De locatie is een van de belangrijkste bepalende factoren voor de beleving van het evenement.

TIPS

1. De locatie

De locatie kan een grote toegevoegde waarde voor een evenement creëren. Je kunt een evenement met de locatie 'kleuren'. Een hip muziekfestival in een stoer weiland met een camping (Lowlands) of een mode-tentoonstelling in een oude melkfabriek (de Arnhem Mode Biënnale bij haar eerste editie, in 2005). Realiseer je vooral dat de locatie moet passen bij het 'verhaal' dat je wilt vertellen. Of, als dat niet mogelijk is: er in ieder geval niet mee conflicteert.

In de praktijk ▶

Het organiseren van een evenement en locatiekeuze heeft uiteraard ook een praktische kant. Daarom vinden veel topsportevenementen in het professioneel geoutilleerde Omnisport in Apeldoorn plaats en kiest De Wintertuin voor De Lindenberg in Nijmegen met zijn vele zalen en zaaltjes.

2. Omgeving van de accommodatie

Zoek in de directe omgeving van de accommodatie voorzieningen waarmee een complementaire ervaring voor de bezoekers: winkels, horeca, toeristische centra etc. En zet vervolgens daarop een bezoek voor dagbezoekers. Attractie op de aanloop naar het evenement.

In de praktijk ▶



De locatie

Houd rekening met slecht weer

Een bijzondere locatie kan ook nadelig uitpakken. In 2008 vindt een festival plaats over klimaatverandering met als titel 'De Zee Komt'. Op het Haagse Zuiderstrand, van het Scheveningse Havenhoofd tot aan Kijkduin kan het publiek een kunstroute bezoeken. De kunstwerken zijn speciaal voor het festival gemaakt. Het evenement met een lengte van bijna 6 kilometer blijkt enorme coördinatieproblemen op te leveren. Grootste knelpunt is dat de organisaties die draagvlak voor het evenement moeten leveren (de strandpaviljoens) niet samen willen werken. Ook vinden de bezoekers een wandelroute van 6 km over het strand te lang. Tenslotte werkt het weer niet mee: in september is er dat jaar veel regen.

5. A-locatie

De locatie is een van de belangrijkste bepalende factoren voor de beleving van het evenement.

TIPS

1. De locatie

De locatie kan een grote toegevoegde waarde voor een evenement creëren. Je kunt een evenement met de locatie 'kleuren'. Een hip muziekfestival in een stoer weiland met camping (Lowlands) of een mode-tentoonstelling in een melkfabriek (de Arnhem Mode Biënnale bij haar eerste editie in 2005). Realiseer je vooral dat de locatie moet passen bij het 'verhaal' dat je wilt vertellen. Of, als dat niet mogelijk is, er in ieder geval niet mee conflicteert.

In de praktijk ▶

Het organiseren van een evenement en locatiekeuze heeft uiteraard ook een praktische kant. Daarom vinden veel toevenementen in het professioneel geoutilleerde Omnisport in Apeldoorn plaats en kiest De Wintertuin voor De Linde in Nijmegen met zijn vele zalen en zaaltjes.



Omgeving van de accommodatie Meerwaarde historische locatie

Soms laat een sportevenement zich op een mooie manier met zowel natuurschoon als de historie van de plek verbinden. De Airbornemars in Oosterbeek is het grootste eendaagse wandelevenement ter wereld: er komen 32.000 deelnemers op af uit ca. 20 verschillende landen. En ook nog veel publiek. De wandeltocht is een eerbetoon aan gesneuvelden die in de 'Slag om Arnhem' het leven lieten en in Oosterbeek begraven liggen. Sporten wordt hier verbonden met historie en cultureel erfgoed. De opbrengst van de Airborne Wandeltocht

wordt gebruikt om minder draagkrachtige oud-strijders en nabestaanden in staat te stellen over te komen om de jaarlijkse Airborne herdenkingen in en rond Arnhem bij te wonen.



3. Bereikbaarheid en parkeren

Zorg er voor dat de fysieke bereikbaarheid van de locatie goed is, zowel met de auto als met openbaar vervoer. Draag zorg voor voldoende parkeergelegenheid. Zet pendelbussen in als bezoekers niet met eigen vervoer tot nabij de locatie kunnen komen. Als er betaald geparkeerd moet worden, kondig dit dan van tevoren aan (via website en dergelijke). Bereikbaarheid kan gecombineerd worden met sponsoring.

In de praktijk ▶



4. Benut topaccommodaties

De bestaande infrastructuur behelst vele accommodaties, bijvoorbeeld Omnisport Apeldoorn, sportcentrum Papendal in Arnhem, museum Kröller-Möller op de Veluwe, concertzaal Muis Sacrum in Arnhem. Stuk voor stuk interessante locaties voor evenementen. Niet alleen het gebouw en de faciliteiten zijn dan op hoog niveau, ook de organisatie is er doorgaans professioneel: alles telt, als het evenement top moet zijn.

In de praktijk ▶

Ook de topaccommodaties (en de organisatoren) hebben voordeel van het binnenhalen van evenementen. Het levert meer of een ander publiek op en er kan worden ingespeeld op wensen van sponsors of subsidienten. Bijvoorbeeld door evenementen aan te trekken die passen bij de kernsportplannen van een provincie of de culturele speerpunten van een gemeente.

In de praktijk ▶



Bereikbaarheid en parkeren Pendelen kan ook

Als parkeerproblemen voorzien worden, kan een pendelbus uitkomst bieden. Bij de NJO Muziekszomer 2013 is het publiek dat naar de opera Le Nozze di Figaro in Radio Kootwijk gaat verplicht te parkeren bij het Van der Valk hotel De Cantharel in Apeldoorn vanwaar het met een pendelbus verder wordt vervoerd.

3. Bereikbaarheid

Zorg er voor dat de route is, zowel met de auto als voldoende parkeerplaatsen niet met eigen vervoer. Als er betaald wordt, tevoren aan (vrij) gecombineerd.

In de praktijk



Bereikbaarheid en parkeren Openbaar vervoer

Voor de Airborne Wandeltocht zorgt de NS voor langere treinen en meer stops bij station Oosterbeek, zodat bezoekers die met de trein komen beter worden bediend.

Bereikbaarheid en parkeren Samenwerking met vervoerder(s)

De NS werkt ook inhoudelijk samen met festivals en evenementen, bijvoorbeeld als tijdens Oerol in 2009 activiteiten op station Leeuwarden worden georganiseerd.

meer voorbeelden ▶



Bereikbaarheid en parkeren Mini's bij Dutch Design Week

Een ander (ludiek) voorbeeld zijn de MINI Design Rides die op de Dutch Design Week de bezoekers gratis van de ene naar de andere locatie vervoeren.

3. Bereikbaarheid en parkeren

Zorg er voor dat de fysieke bereikbaarheid van de locatie goed is, zowel met de auto als met openbaar vervoer. Draag zorg voor voldoende parkeergelegenheid. Zet pendelbussen in als bezoekers niet met eigen vervoer tot nabij de locatie kunnen komen. Als er betaald geparkeerd moet worden, kondig dit dan van tevoren aan (via website en dergelijke). Bereikbaarheid kan gecombineerd worden met sponsoring.

In de praktijk ▶



4. Benut topaccommodati

De bestaande infrastructuur behoudt bijvoorbeeld Omnisport Apeldoorn, museum Kröller-Möller in Arnhem, museum Sacrum in Arnhem. Stuk voor stuk evenementen. Niet alleen het gebouw op hoog niveau, ook de organisatie alles telt, als het evenement top

In de praktijk ▶

Ook de topaccommodaties (en de voordeel van het binnenhalen van een ander publiek op en er kan van sponsoren of subsidienten. Er aan te trekken die passen bij de provincie of de culturele speerpu

In de praktijk ▶

3. Bereikbaarheid en parkeren

Zorg er voor dat de fysieke bereikbaarheid van de locatie goed is, zowel met de auto als met openbaar vervoer. Draag zorg voor voldoende parkeergelegenheid. Zet pendelbussen in als bezoekers niet met eigen vervoer tot nabij de locatie kunnen komen. Als er betaald geparkeerd moet worden, kondig dit dan van tevoren aan (via website en dergelijke). Bereikbaarheid kan gecombineerd worden met sponsoring.

In de praktijk ▶



4. Benut topaccommodaties

De bestaande infrastructuur behoudt bijvoorbeeld Omnisport Apeldoorn, museum Kröller-Möller in Arnhem, museum Sacrum in Arnhem. Stuk voor stuk zijn dit evenementen. Niet alleen het georganiseerde op hoog niveau, ook de organisatie van alles telt, als het evenement top

In de praktijk ▶

Ook de topaccommodaties (en de voordeel van het binnenhalen van een ander publiek op en er kan van sponsoren of subsidienten. En aan te trekken die passen bij de provincie of de culturele speerpunten.

In de praktijk ▶



Benut topaccommodaties Waardering van bezoekers

Uit WESP-onderzoek blijkt dat de speciaal gecreëerde accommodaties of bijzondere plekken door de bezoekers erg worden gewaardeerd.

- Omnisport Apeldoorn krijgt bij Baanwielrennen en Indooratletiek (waarvoor het speciaal is gemaakt) hoge waarderingcijfers (95% of meer tevreden tot zeer tevreden), terwijl bij handbal of tennis de accommodatie juist een veel lagere waardering krijgt.
- Bezoekers en deelnemers van het EK Handboogschieten zijn het meest enthousiast (97% tevreden tot zeer tevreden; cijfer 9,0) over de locatie van het evenement: het Olympisch Stadion in Amsterdam.



Benut topaccomodaties **Toegevoegde waarde**

Een topevenement verkoopt altijd naar publiek én bedrijven. Dat geldt voor deelname van een Oranje-team (aansprekend team) en ook voor een eenmalig sportevenement zoals een EK Handbal voor dames of een UEFA-voetbaltoernooi voor spelers onder de 21. Een A-accommodatie heeft dan extra toegevoegde waarde! Denk aan het Daviscup-duel Nederland – Zwitserland (met Federer), gehouden in de Arnhemse Gelredome.

3. Bereikbaar

Zorg er voor dat de locatie is, zowel met de open vervoer als met de fiets, voldoende parkeergelegenheid niet met eigen vervoer. Als er betaald wordt voor de toegang, moet er tevoren aan (vrijwilligers) worden gecombineerd.

In de praktijk



Benut topaccomodaties **Musea**

Op de site van het Platform Museum Locaties www.museumlocaties.nl zijn meer dan 50 museale toplocaties te vinden die geschikt zijn als evenementenlocatie. Het Platform stimuleert het verantwoord gebruik van musea als eventlocatie – zonder te interfereren met de museale collectie of de museale bestemming.

Benut topaccomodaties **Locatie:** **Openluchtmuseum Arnhem**

Een aansprekend voorbeeld van de combinatie evenement en museum is het zomerfestival AMZAF in het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem. Een locatie die meer dan 60 voetbalvelden beslaat. Het is een festival voor jonge (Arnhemse) talenten die optreden op bijzondere locaties in het Openluchtmuseum: een rockopera in een kerk, pop in een remise, hiphop op het perron, jazz in een café, poëzie in de tram, een DJ in een monumentale boerderij, harp in een historische zuivelfabriek en rap naast een hooiberg.



Bijlage



Maak van je evenement een A-merk!



Wat is WESP?

WESP staat voor Werkgroep Evaluatie Sportevenementen.

De WESP is in 2008 opgericht en bestaat uit experts op het gebied van evaluatie en onderzoek van sportevenementen, zoals onderzoekers, beleidsmakers, organisatoren. In totaal telt de WESP meer dan 40 leden. Zij werken onder meer bij hoger onderwijsinstellingen, universiteiten, gemeenten en onderzoeksorganisaties. De missie van de WESP is het stimuleren van de kwaliteit en de toegankelijkheid van evenementenonderzoek in Nederland.

Het achterliggende idee is dat door gestandaardiseerd en kwalitatief onderzoek organisatoren instrumenten krijgen om de organisatie te verbeteren. Ook krijgen beleidsmakers zicht op de betekenis van evenementen voor hun gemeente of provincie.

De doelstelling van de WESP is afspraken te maken over kennisuitwisseling bij evenementen. De WESP heeft bijvoorbeeld afspraken gemaakt over het meten van de economische impact, bezoekersaantallen etc. Deze afspraken worden vastgelegd in richtlijnen. Momenteel zijn de volgende richtlijnen beschikbaar:

- Economische impact
- Bezoekersaantallen
- Belevingsonderzoek
- Bezoekersprofielen
- Tevredenheid
- Promotionele waarde

- Participatie en cohesie
- Leefstijl en vitaliteit
- Duurzaamheid en milieu
- Voorspelling van economische impact (voorafgaand aan evenement)

De richtlijnen zijn te vinden op de website van de WESP: www.evenementenevaluatie.nl.

Onderzoeksresultaten van de WESP

Het opbouwen van kennis is één van de hoofddoelstellingen van de WESP. Zo voeren de deelnemende organisaties evaluaties uit volgens de WESP-richtlijnen. Daarnaast is het verspreiden van kennis over evenementen een belangrijke doelstelling. De WESP doet dat door het publiceren van uitgevoerde evaluaties. Ook bevordert zij dat evaluaties opgenomen worden in onderwijsprogramma's. Studenten wordt zo de gelegenheid geboden te leren in een praktijksituatie van de organisatie van evenementen.

Meer informatie en contact:

Meer informatie kunt u vinden op www.evenementenevaluatie.nl

U kunt ook contact opnemen met het secretariaat: drs W. de Boer, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, 06 – 13076024.



Wat zijn 'additionele bestedingen'?

De economische impact van een evenement richt zich op de zogenaamde additionele uitgaven in een gegeven gebied waarin het evenement plaatsvindt. Dat gebied kan bijvoorbeeld een stad, gemeente, provincie of land zijn. Met additionele bestedingen worden de uitgaven bedoeld die zonder het evenement niet in het gegeven gebied zouden plaatsvinden. Het onderzoek richt zich meestal op de additionele bestedingen van de volgende vier actoren rondom het evenement:

- Bezoekers
- Deelnemers
- De organisatie
- De media

Met een positieve economische impact van een evenement wordt dus bedoeld dat er meer geld wordt uitgegeven in de regio rondom het evenement dan als het evenement niet of elders zou plaatsvinden.

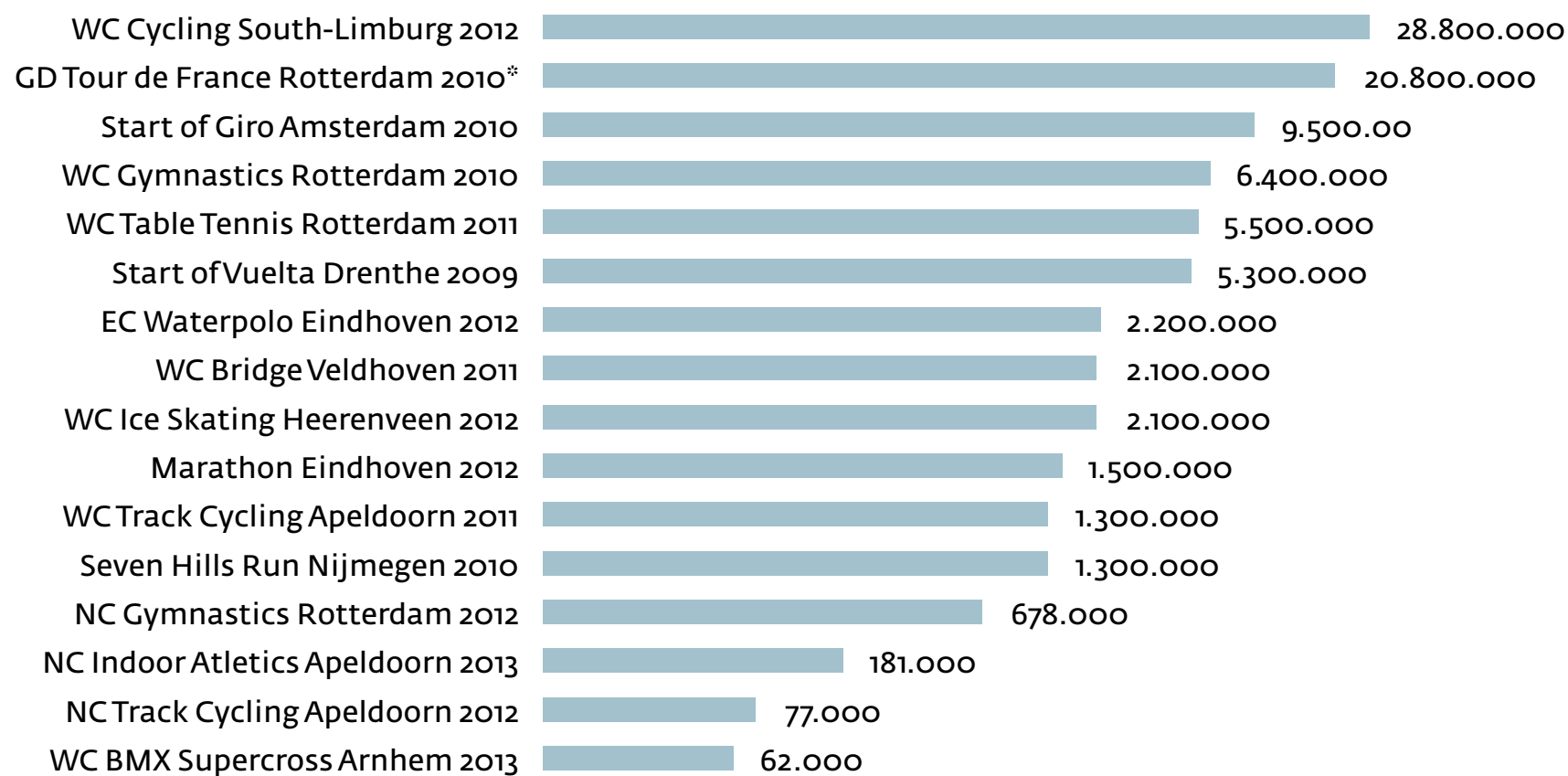
De economische impact berekening volgens de WESP-richtlijnen richt zich nadrukkelijk op de directe bestedingen van bezoekers en deelnemers aan het evenement. Daarnaast zijn er ook verdringingseffecten, zoals inwoners van de regio die besluiten tijdens het evenement elders naar toe te gaan of (potentiële) toeristen die hun vakantie naar een andere regio verplaatsen. Deze effecten

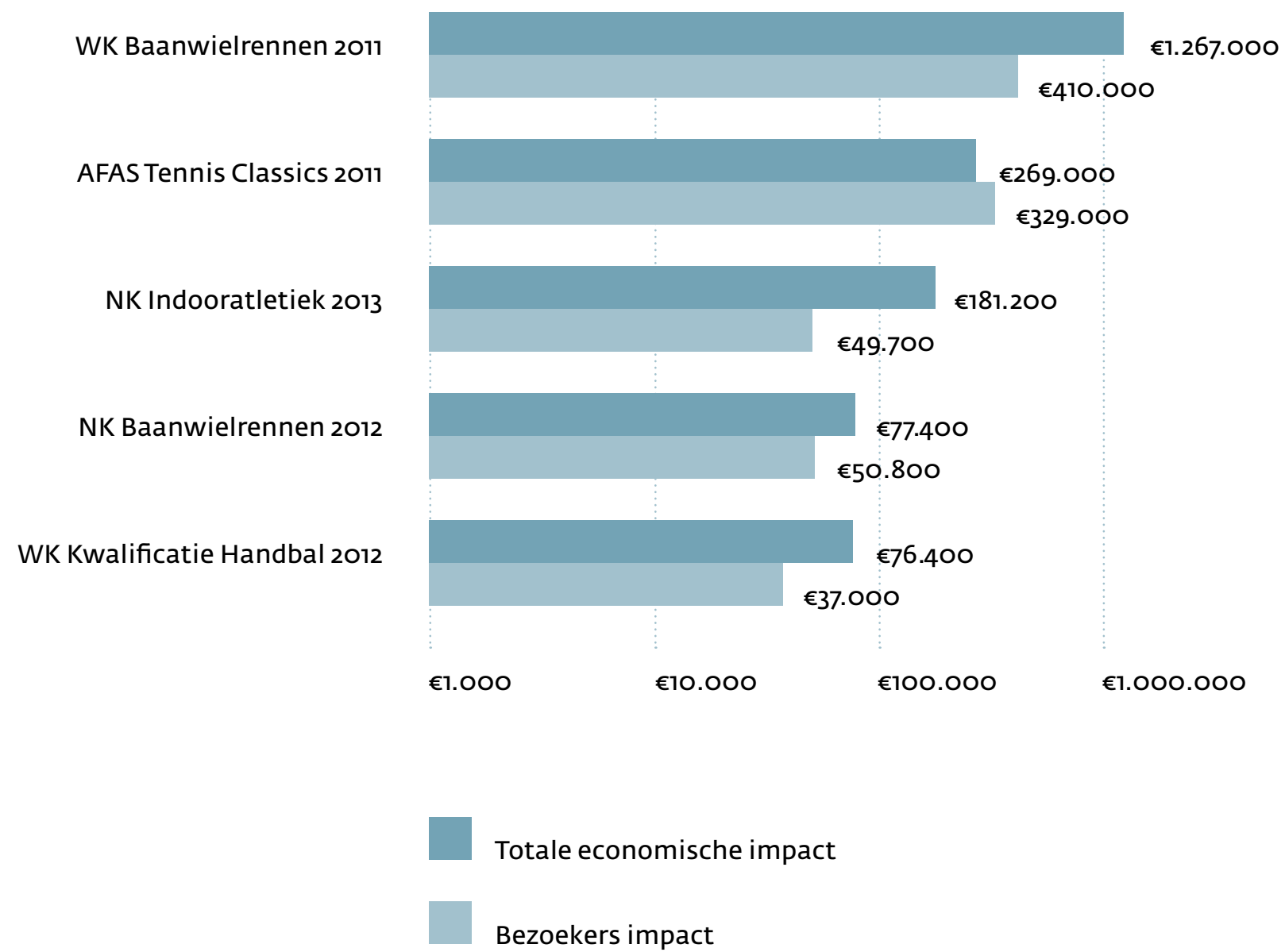
worden bij de huidige WESP-metingen niet in kaart gebracht, met name vanwege praktische moeilijkheden (mensen die ergens niet zijn, zijn moeilijk te enqueteren). Verdringingseffecten zijn bij grote evenementen, zoals de Olympische Spelen, aanzienlijk. Bij veel kleinschalige evenementen zijn ze meestal beperkt.

Bij bepaling van de economische impact vanuit de organisatie wordt gekeken naar de inkomsten en uitgaven van de organisatie die direct in de provincie Gelderland worden gedaan. Er wordt nadrukkelijk niet gekeken naar de inkomsten van uitgaven van de derden (personen of organisaties) waarvan de organisatie inkomsten ontvangt of aan wie het uitgaven doet

Bezoekersuitgaven bepalen soms maar voor een klein deel de totale economische impact. Bij veel kleine en middelgrote evenementen bepalen vooral de inkomsten en uitgaven van de organisator zelf of een evenement een (relatief) grote, kleine of zelfs negatieve impact heeft op de plaatselijke/regionale economie. Een negatieve impact ontstaat bijvoorbeeld als de evenementorganisatie voornamelijk inkomsten heeft van sponsors en subsidieverleners uit de regio van het evenement, maar de uitgaven van die organisatie juist vooral buiten die regio neerslaan.

Tot en met 2013 zijn WESP richtlijnen gebruikt bij evaluaties van verschillende sportevenementen:





Met dank aan

J.A. van der Aart	Museum Ut Olde Ambacht	voorzitter
Theo Andriessen	Oerol	interim-manager
H. Annink	Gemeente Harderwijk	programmamanager ondernemende stad
B. van Asselt	KNHS	hoofd Accommodatie en Catering
Reinout van Assendelft de Coningh	Van Assendelft & Partners bv: Leisure, Travel & Tourism Consultancy	directeur
Harm Baaijens	Gevaarlijk Goed, Gelders Kenniscentrum voor Cultuur	zakelijke leiding en productie, organisator en projectleider
M. van Baars	Stichting Vier het Leven	regiocoördinator
Wim van Beek	NK Indoor Atletiek	voorzitter organisatiecomité
N. Beentjes	Haalbaarheid EK 2016 Zaagwedstrijden	bestuurslid
Stefan Beerepoot	Atletiekunie	manager wedstrijdathletiek
Beerten	Gemeente Nijmegen	wethouder portefeuille Cultuur, Mobiliteit en Onderwijs
J. Berends	Stichting Erve IJzerman Wapenveld	coördinator vrijwilligers
D. van den Berg	Stichting Zevenheuvelenloop	stagiair
Betty Bergman	Gemeente Nijmegen	programmamanager Cultuur
Henk van Beusekom	KNWU	manager sport (evenementen)
Harry Bijl	Inretail	
Jaap Bisschop	FBK Games	adjunct-directeur
H.J.J.C.M. van Blerck	Landschapstriënnale Lingezen 2014	hoofdcurator
M.W. Bod	Veluws Bureau voor Toerisme	coördinator Evenementen
W.I.J. de Boer	HAN	onderzoeker
H. de Boer	Stichting LUX	hoofd Programmamaker Debat



Ferry Boerboom	N°23 (horeca-onderneming in De Lindenberg)	horeca-ondernemer
M. Boersma-van Krimpen	Stichting Vestingval Elburg	vice-voorzitter
H. van Bon	AR & TV De Adelaar	voorzitter Baanafdeling
André Boskamp	Wieler Revue	commercieel manager
M. Bouwmans	Stichting LUX	hoofd PR & Marketing en Podiumprogrammeur
G.J.C. van Boxem	Beuningse Oeverwal Loop	organisator
Sjaak ten Bras	Hotel Papendal	sales- en marketingmanager
Aad Brinkman	NK Indoor Atletiek	organisator side-events
A.F. Brinkman	Stichting DE 4DAAGSE	hoofd PR & Sponsoring Stichting DE 4DAAGSE
E. Brouwer	BrouwerProjecten	directeur
R. de Bruin	RBT Rivierenland	directeur
A.P.J.M de Bruyn	Stichting Matthaus Passion Lochem	secretaris
M.F.H. Budel	Provincie Gelderland/Sport	programmaleider Sport & Economie
I. Cruysen	Stichting LUX	manager Facilitair Bedrijf & Verhuur
M. van Dam	L.R. Rovienna	voorzitter
C.J.F. van Dam	Outdoor Gelderland	medewerker
Fons De jong	Musica Sacra (Maastricht)	programmaraad
J. Dekkers	Pinkstermarkt Brummen	marktmeester
C.G. Derksen	PKN Gemeente Varik-Heesselt	commissielid
Theo Dhont	Park Lingezen	
Elmar van Dijk	EHP Hotels	accountmanager



J. Dollekamp	AW4d (Achterhoekse Wandelvierdaagse)	voorzitter
L.J.F. Dolmans	Gemeente Lingewaard	wethouder gemeente Lingewaard
Miranda van Drie	NJO Muziekzomer	directeur
Gerrie Elfrink	Gemeente Arnhem	wethouder Sport
B.E. Engelen	Gelderse Sport Federatie	adviseur Marketing & Communicatie
M. van Engelen	Provincie Overijssel	adviseur festivals en evenementen
L.A.M. Engelen	Stichting Airborne Herdenkingen	penningmeester
D.C.H. Everaars	Windmill Cup	toernooirecteur
Huub Geelen	Gemeente Apeldoorn	senior beleidsmedewerker Sport
Erik Gerritsen	BMC	senior adviseur Sport
Olga Godschalk	M°BA 13	directeur
P.A.A. Golembiewski	Stichting Regiobranding Bommelerwaard	secretaris
Y.J.M. Goppel	Stichting Doesburg 777	penningmeester
Rybana Guldenaar	RBT KAN	
Ester van de Haar	Gruitpoort	directeur
Kira Haggenburg	Park Lingezen	
C.G. Hakkert	PKN Gemeente Varik-Heesselt	secretaris
Patric Hanselman	Mondint	directeur
Paul Hartman	ASICS Benelux	sponsoring en sportmarketing
J.E.G.M. Hendrix	x-citing events bv	directeur
JanHendrix	Marie Aubain	



G.J. van den Hengel	Gemeente Barneveld	wethouder
M. Hezeman	Achterhoek Toerisme	manager
Lucel van den Hoeven	Modefabriek	directeur
Theo Hoex	Atletiekunie	voorzitter
Mariette Hoitink	HNTK Fashion Recruitment	oprichter/directeur
R. Homan	Winning Mood	projectmanager
M. Honingh	EQ international	...
Alex van Hooff	M°BA Friends/Burgers Zoo	voorzitter/directeur
G. Hoogstraaten	De Solse van het Solse Gat	algehele leiding en organisatie
J.J. van Hooijdonk	Smaakvol Gelderland	vice-voorzitter Koninklijke Horeca Nederland Arnhem & Regio
A. de Hoop	Winning Mood	directeur
Annemarie van Hout		
A.C.T. Hover	Stichting Airborne Herdenkingen	voorzitter
F. Hoving	Gemeente Rozendaal	wethouder
Bart Huydts	Artez	directeur Art Business Centre
A. Jansen	Stichting Montferland Run	voorzitter
C. Janssen	Gemeente Nunspeet	juridisch medewerker/APV evenementenvergunningverlener
Gerard Janssen	Stichting Maas en Waalse dijkloop	
P.J.F. Janssen	Holland Evenementen Groep	DGA
Wieke Jellema	M°BA 13	programmeur Podiumprogramma
Chris de Jong	Fort Asperen	penningmeester
Liesbeth de Jong	Gemeente Wageningen	
F. Jongejan	Stichting Topsport Arnhem Promotie	bestuurslid



L.M. Jonker	Luudiek Evenementen	directeur
G.B. van der Kaa	Provincie Gelderland	programmaondersteuner
G. Kalsbeek	Touchstones	zakelijk directeur
J. Kaspers	Brederode Advies	directeur
Eric Kersten	The Organizing Connection	CEO
P. Klein	Achterhoekse Wandel4daagse	secretaris
R. Klein	Eltingh Haarhuis Tennis & Events	sales manager
A.C.M. Klein Holkenborg	Stichting Behoud Dorpskerk Wilp	voorzitter
J.J. Koert	Stichting Vrienden van de Oude Kerk Oosterbeek	voorzitter
Martin de Kok	Libéma Profcycling	senior projectmanager
M.J. de Kok	EK/NK baanwielrennen	projectmanager
Norberth Korsmit	Triple Double	sponsoringdeskundige
R.A.H. Krabben	Gemeente Oude-IJsselstreek	beleidsmedewerker Toerisme en Economie
M. Krabbenborg	Stichting Pigpop	lid
G. Kramer	Topsport Gelderland	directeur
H.J. Krepel Hertgers	Landgoed Klarenbeek	directeur/eigenaar
Lia Kruise	Huntendwarpop	
Alex Kühne	Deventer Schouwburg	directeur
N.M.J. Kurstjens	NJO Nederlandse Orkest- en Ensemble Academie	marketing/fondsenwerving
A.J. Kwakernaak	Uit@waarde	directeur
Frank Kwanten	Vacansoleil – DCM ProCycling Team	commercieel manager



Dennis Kwint	HAN	stagiair
D. van der Laan	HAN	stagiair
T. van der Laan	Stichting Airborne Herdenkingen	bestuurslid/secretaris
G. Lamers	Gemeente Lochem	cultuurmakelaar
Justus Leerling	Omroep Gelderland	presentator, redacteur en verslaggever
Willemijn van Leeuwen	Geofort	
Tjeerd Leistra	Gemeente Ede	
Evert Leusink	gemeente Apeldoorn	strategisch adviseur
Marijke Licher	Centrum v.d. Kunsten 't Klooster	directeur
A. van der Linden	RGV	operationeel manager
Bart Linger	NK Indoor Atletiek	coördinator vrijwilligers
G. Lodders	Touchstones	creatief directeur
Freek van Lotringen	HAN	afstudeerder (student)
W.M.J. Luckel	PSVR - Airborne Wandeltocht	waarnemend voorzitter
M. Luttenberg	Apeldoorn Promotie	evenementenmanager Stichting Apeldoorn Promotie
K.W. Mazier-Hoogenraad	Regio Noord-Veluwe	adviseur ruimte en economie
N.W.M. Meerman	Stichting Vier het Leven	regiocoördinator
R.J. Mellink	Stichting Bloemencorso Lichtenvoorde	bestuurslid - PR/optocht
Frans van Melsen	Apeldoornse Stichting ten behoeve van ondersteuning (toekomstige) Olympische en Paralympische sporters	voorzitter
Anton Menkveld	Broodjeszaak Hollobollegijs	
J.C.M. van Merrienboer	Music Meeting	directeur



Eric Mimmel	Q-Energy	manager business development
K. Mintzis	BMC	adviseur
B.L.M.T. van Moerkerk	AMZAF	organisator
Johan Moerman	Rotterdam Festivals	directeur
Jurriaan de Mol	Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen KAN	directeur
M. Mulder	St. Wijzijnheerde.nl	voorzitter
Frans Mulderij	Midwinter Marathon Apeldoorn	voorzitter
Meta Neeleman	Orpheus Apeldoorn	directeur
M. Nebbeling	Pinkstermarkt Brummen	
M.M.H. Nieuwenhuis	Stichting Kanaal Centraal (Drakenbootfestival Apeldoorn)	organisator, secretaris
Dirk Noordman	Bureau Cultuurtoerisme	directeur
Ank Nusselein	Huis Verwolde	kasteelbeheerder
Marian van Oortmarssen	Ijselfestival	
Hanneline Oosting	RBT Kan	adjunct-directeur
F. Oosten	Stichting Doesburgse Hanzefeesten	secretaris
Charles Overaars	ROC Aventus	afdeling Sport & Bewegen
B. Overeem	VVV Ermelo	bestuurslid
Han Overkamp	Stichting Binnenstadsmanagement	binnenstadsmanager
Tjienta van Pelt	Gelderse Sportfederatie	directeur



Hans Peters	Boekenmarkt gerelateerde items (voorheen o.a. Dekker van de Vegt en Selexyz)	project- en interim-manager/adviseur
K. Pieters	Provincie Gelderland	projectleider
Cees Pille	AA Drink	algemeen directeur
Cees Priem	Libéma Profcycling	directeur
Mark Ratelband	ROC Aventus	afdeling Sport & Bewegen
René Ravestein	VOC uitgeverij	
S.M. Rebergen	Stichting Dwarswerk	marketingcommunicatie
H. Reekers	Stichting Kanaal Centraal (Drakenbootfestival Apeldoorn)	bestuurder
Carin Reinders	Coda Apeldoorn	directeur
D. Remmers	Stichting Doesburg 777	secretaris
E. de Reus	Nevobo	
Martijn van Rhoon	Omnisport Apeldoorn	vestigingsmanager
J.G. van Rijnsbergen	Molenstichting voor het Gelders Rivierengebied	secretaris
Theo van de Rijt	KNSB	
Koes Roels	Stentor (Wegener)	public relations en sponsormanager
J.A.B. van Rooij	Gemeente Zuphen en Binnenstadondernemers	coördinator
E.J.T. de Roos	KNLTB	ondersteuner
Jacqueline Van Rossum du Chattel	EW Facility Services	Operationeel Manager



Y.J.G. Rouschop	Hogeschool van Arnhem en Nijmegen	stagiair
Elsbeth Rozenboom	Gelders Kenniscentrum voor Kunst en Cultuur	artistieke leiding festival, senior kunsteducatie en adviseur theater
Esther Ruiken	Gemeente Arnhem	modeincubator
M.J. Ruiken	Provincie Gelderland	projectleider
Jochem Schellens	Hotel en Trainingscentrum Papendal	directeur
Veerle Scherders	Gemeente Nijkerk	
J.T.W. van Schijndel	Slot Loevestein	horeca- en evenementenmanager
J.M. Schoemaker	HAN Sporteconomie	docent/onderzoeker
J. Scholten	Sportpartners	manager
Caroline Scholtens	RBT Rivierenland	manager
Roelinka Schouwstra	Stichting Cultuurkunst	projectleider
Marianne Schulz	Gemeente Scherpenzeel	
R.M. Schuring	Stichting Bridge to Bridge Arnhem	bestuurslid
U. Sewbalak	Gemeente Lingewaard	beleidsmedewerkster
J.B. van der Sijs	NCHC	beleidsmedewerker
Francien Simons	Gelders Kenniscentrum voor Cultuur	hoofd communicatie en senior manifestaties
Stella van der Sluis	Stichting Arnhem Topsport Promotie	bestuurslid
Mike Smink	Shimano	senior marketing manager
H. Stammes	NWB	directeur
Judith Steenkamer	Soeterbeeck Programma	programmamaker
A. Stienstra	Provincie Gelderland	projectleider Vrijtijdseconomie



N.A.G. Stokkingreef	Gemeente Lochem/Wageningen universiteit	junior Bedrijfscontactfunctionaris
R.T.J.M. Stokman	Westerveld en Vossers Accountants & Adviseurs	AA
Toine Tax	Doornroosje	directeur
Frank Tazelaar	De Wintertuin	directeur
G.J. Terbeek	Stichting Achterhoekse 4 Daagse Theater De Storm	tweede secretaris
M. Teunissen	Stichting Airborne Feelings, september 1944	coördinator Marketing & Communicatie
P.H. Tirion		voorzitter
Harald Troost	Koga	manager marketing en communicatie
A.A.M. van der Valk	Van der Valk Hotel Tiel	sales
Tom van der Valk	Van der Valk Hotel Tiel	sales en marketing
J.G. Van Norel-Hansen	Gemeente Zevenaar	wethouder
Bart Vaessen	De Lindenberg, huis voor de Kunsten Nijmegen	directeur
Gerard van Veen	M°BA 13	stadsintendant
R. Veerbeek	Stichting Zevenheuvelenloop	directeur
B. van Veggel	Gemeente Renkum	senior beleidsmedewerker Kunst & Cultuur
W. v.d. Velden	Stichting Doesburgse Hanzefeesten	voorzitter
Rob Verhoeven	Provincie Gelderland	
D. Verhoeven	Storia	eigenaar/directeur
N.F. van Verschuer-des Tombe	Heerlijkheid Marienwaerdt	directrice



G.J.H.M. Verstegen	Gigg	directeur
F.C.M. Viveen	Prov. Gelderland	programma adviseur cultuur
H. Vonk	Hogeschool Arnhem en Nijmegen	coördinator minor EvenementenManagement/docent
R. Voogt	Buro Buiten Zinnen	eigenaar
G. van Voorst	Stichting Het Nationale Park	controller
	De Hoge Veluwe	
A. Voskuil	gemeente Arnhem	evenementenmanager
Teddy	Vierdaagsefeesten Nijmegen/ABCN	directeur
Vrijmoet	Evenementenbureau Nijmegen	
Genie van Vught	Stichting Ijselfestival Zutphen	voorzitter
Wout Waanders	Literair productiehuis De Wintertuin	
L. van Waardenburg	NOC*NSF Sportcentrum Papendal	sales- en eventmanager
E. Wassink	Theater De Storm	Marketing & Communicatie
A.C.S.S. van Weede	Landgoed Bingerden NSW bv	directie
Jan van de Weerd	innovatiemakelaar	innovatiemakelaar
Dianne Weersink	Openbare Bibliotheek Gelderland-Zuid	directeur
Jos Wegdam	Arnhem City Center	voorzitter
Oeds Westerhof	Lux	directeur
Henk van de Wetering	BMC	senior adviseur sport
George Wiegel	Gelders Orkest	directeur
Sander Wind	Smaakvol Gelderland	
M. Wingens	Gelders Erfgoed	directeur
Bas Wispels	AA Drink	sponsormanager



Robert Wittenberg
M.J. Wobbes
Henk van der Zand

Dudok, Horeca NL, AMI
PSVR - Airborne Wandeltocht
Cultuur-historische evenementen
(onder andere Gebroeders van
Limburg Festival, Floriade 2012 e.a.)

F.J. De Zee

Historisch Genootschap Lochem
Laren Barchem

J.H.D. Zenderink

Gemeente Voorst

directeur/eigenaar
financiën
conceptontwikkelaar

bestuurslid, coördinator nieuw museum

strategisch ontwikkelaar



Fotoverantwoording

Pagina	Foto	Fotograaf	ontvangen van organisatie
1	Appelpop Tiel		gemeente Tiel
2	Modebiënnale		M°BA
3	Kasteelfair	Marc Pluim	Landgoed Middachten
4	Henk Lubberding Classic		Stichting Henk Lubberding Classic
5	Huntenpop	Stan Bouman	Stichting Huntenpop Belangen
6	Romeinenfestival		RomeinenNU
7	Modebiënnale		M°BA
8	Zevenheuvelenloop		Stichting Zevenheuvelenloop
8A	De 4daagse Nijmegen		Stichting De 4Daagse
8A	Paardenmarkt	Frank van Engelen	Gemeente Maasdriel
8B	Luchtlanding en Airborne Ede		Ed van Seters
8C	Chocoladefestival		gemeente Zutphen
9	Pfixx Solar Montferland Run	Stichting Montferland Run	
10D	NK Baanwielrennen		Libema Profcycling
11A	Zevenheuvelenloop		Stichting Zevenheuvelenloop
12	BuitenGewoon	Harrie Ligtoet	Stichting Straattheater Doetinchem
13	Theater op 't Zand		Stichting Kootwijk Cultureel
13B	Drakenbootfestival	Rien Hokken	Stichting Kanaal Centraal
14	Drakenbootfestival	Yoran Fotografie	Stichting Kanaal Centraal
16	Modebiënnale		M°BA
19	Drakenbootfestival	Yoran Fotografie	Stichting Kanaal Centraal
20	NJO Muziekzomer	Nic Limper	NJO



20B	Outdoor Gelderland		EQI
20C	Airborne Wandeltocht		Airborne Wandeltocht
21	Modebiënnale		M°BA
21A	NJO Muziekzomer	Nic Limper	NJO
22A	Appelpop Tiel		gemeente Tiel
23	NJO Muziekzomer	Nic Limper	NJO
23A	AFAS Tennisclassic		TennisEvents Epe
24	Music Meeting		Music Meeting
24A	Music Meeting		Music Meeting
25	Beleef Landleven	Wim de Knegt	Nederlands Openluchtmuseum
25	AMZAF	Wim de Knegt	Nederlands Openluchtmuseum
28	AFAS Tennisclassic		TennisEvents Epe
30	Drakenbootfestival	Yoran Fotografie	Stichting Kanaal Centraal
30	Oersprong	Sanne Wevers	Stichting Steengroeve Theater
30A	Internationale kwekerijdagen		gemeente Zevenaar
31	Concours d'Elegance		Apeldoorn Promotie
31D	AMZAF	Wim de Knegt	Nederlands Openluchtmuseum



Colofon

Redactie

Willem de Boer, docent/onderzoeker, Hogeschool Arnhem-Nijmegen

Erik Gerritsen, senior adviseur sport, BMC

Eltje de Klerk, senior adviseur cultuur, BMC

Henk van de Wetering, senior adviseur sport, BMC

Cor Wijn, senior adviseur cultuur, BMC

Opdrachtgever provincie Gelderland

Tekst BMC en Hogeschool Arnhem en Nijmegen

Ontwerp Loep ontwerp, Arnhem

November 2013

 provincie
Gelderland



Maak van je evenement een A-merk!