



HERIJKING EVENEMENTENBELEID

DIEPER IN DE STAD, VERDER IN DE WERELD



Gemeente Rotterdam

rotterdam
festivals!

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDEVENTS

HERIJKING EVENEMENTENBELEID

DIEPER IN DE STAD, VERDER IN DE WERELD



Veerhavenconcert



Rotterdam 2007 City of Architecture

VOORWOORD

Rotterdam staat bekend als dé evenementenstad van Nederland en is in 2010 verkozen tot World Festival & Event City in de categorie middelgrote steden. Jaarlijks trekken kleine en grote evenementen honderdduizenden bewoners en bezoekers uit binnen- en buitenland.

Deze publiekstrekkers versterken niet alleen het imago van Rotterdam, maar zijn ook belangrijk voor de verdere ontwikkeling van Rotterdam als vrijetijdsstad. Het succes van het Rotterdamse beleid wordt gedragen door een groot aantal samenwerkende partijen. Het 'Rotterdamse model' kan alleen gerealiseerd worden in een stad met deskundige en gedreven festivalorganisatoren, efficiënte coördinatoren, enthousiaste ondersteunende gemeentelijke diensten en de onmisbare inzet van ordehandhavers in de stad.

Succes volgt ook uit een duidelijke richting in het evenementenbeleid. De wereld verandert, het publiek verandert en het is goed om die richting van tijd tot tijd te herijken. Dat is in deze nota gedaan met als hoofddoel Rotterdammers én steeds meer niet-Rotterdamers een eerste klas Rotterdam ervaring te geven.

Met dit verbeterde evenementenbeleid willen we Rotterdam nog steviger op de kaart zetten als dé evenementenstad van Nederland.

*Wethouder Dominic Schrijer
Werk, Sociale Zaken en Stedelijke Economie,*

Oktober 2010



SAMENVATTING

Rotterdam is dé evenementenstad van Nederland. Dat is niet toevallig ontstaan, maar het resultaat van een consistent gemeentelijk beleid. Met onze evenementen bereiken we vrijwel de gehele Rotterdamse bevolking en telkens weer blijkt dat de Rotterdammers trots zijn op 'hun' evenementen. Met de festivals vieren we ook onze Rotterdamse identiteit.

Steeds meer mensen van buiten de stad komen daarvoor naar Rotterdam. Meer dan de helft van de bezoekers van het North Sea Jazz Festival, International Film Festival Rotterdam, Metropolis, de Wereldhavendagen en het Zomercarnaval komen van buiten de stad. Dat is goed voor de economie en voor de werkgelegenheid. De evenementen zijn bovenal goed voor het beeld van de stad. Er is waarschijnlijk geen andere activiteit waarmee Rotterdam zo vaak en zo positief de voorpagina's van de kranten haalt.

Ook de vooruitzichten zijn goed. De behoefte om met elkaar onze identiteit te vieren blijft groot. Ook de toeristische markt voor evenementenbezoek zal blijven groeien en internationaliseert. Mensen zijn bereid te reizen voor bijzondere en vooral ook authentieke

ervaringen. Rotterdam is door haar karakter, haar sterke infrastructuur en het draagvlak onder de Rotterdammers in staat die ervaringen te leveren.

Er zijn ook aandachtspunten. De wereld globaliseert en de internationale stedenstrijd intensiveert. Vergelijkbare steden investeren nu ook en soms meer in hun evenementen. In Rotterdam lijkt bovendien de grens van het aantal mega evenementen in de buitenruimte bereikt en is de discipline in het binnen en buiten de stad zo veelgeprezen coördinatiemodel, duidelijk afgenomen. Meer dan voorheen worden evenementen buiten de bestaande evenementenstructuur om georganiseerd. Door deze versnippering ontstaan er coördinatie problemen en is het risico voor mislukkingen toegenomen. Het zorgt er ook voor dat het heldere 'Rotterdamse' profiel langzaam maar zeker aan het verwateren is.

Het is tijd voor een herijking en meer richting in het evenementenbeleid. Een herijking die er allereerst voor zorgt dat de bezoekers de best denkbare Rotterdam ervaring aangeboden krijgen, maar die net zo zeer een effectieve strategie is om Rotterdam sterker en gericht te profileren als een stad waar het prettig wonen, werken en verblijven is.

Rotterdam heeft grote stedelijke ambities. Deze zijn recent verwoord in de stadsvisie 2030, het binnenstadsplan, de update van de economische visie, het cultuurplan 2009-2012 en het recent vastgestelde 'merkenbeleid' van de stad. Het zijn plannen met durf die de inzet hebben de kwaliteit van het leven in de stad te verbeteren – en die beter onder de aandacht te brengen van een nationaal en internationaal publiek.

Deze strategieën hebben een groot aantal overeenkomsten:

- Er is een sterke wil meer nadruk te leggen op 'quality of life' aspecten en duurzaamheid. Kwaliteit gaat voor kwantiteit.
- Er is een grote nadruk op het belang van internationalisering en het veroveren van een relevante internationale positie. Rotterdam wil zich positioneren als een internationale stad.
- Er is sprake van een herontdekking van de potenties die de stad heeft: Laat zien en versterk wat goed is en bouw daar op voort.

Dat creëert een herijkt, inspirerend kader voor het evenementenbeleid. Een kader waarbinnen de evenementen een relevante en stimulerende bijdrage zullen leveren aan de ontwikkeling, de aantrekkelijkheid en het beeld van de stad.

Uitgaand van de visie en ambitie en inspelend op de kansen en bedreigingen (hoofdstuk 3) leidt dat tot de volgende herijkingen:

- **Een hoger rendement van de festivals voor de stad**
Bij beeldbepalende evenementen investeren we meer in de omringende activiteiten met ondernemers, scholen en wijken. De internationale persbewerking wordt versterkt, de aankleding van de stad komt op een hoger niveau.

- **De basis op orde, meer focus**
We brengen de discipline terug in het evenementenmodel en creëren meer focus. 'Beter' gaat voor 'Meer' en 'Groter'. Het gaat er om de bezoeker aantrekkelijke, betekenisvolle ervaringen te bieden die in relatie staan met de stad Rotterdam. De Rotterdamse identiteit zal sterker worden benadrukt en het accent zal licht worden verschoven in de richting van kansrijke, jaarlijks terugkerende evenementen.

- **Een sterker internationaal profiel**
Om een nadrukkelijke bijdrage te kunnen leveren aan de versterking van het internationale profiel van de stad gaat het ambitieniveau omhoog en maken we de stap naar internationaal niveau en internationale uitstraling.

Het resultaat zal er naar zijn:

- Rotterdam kan haar voortrekkersrol op evenementengebied behouden en uitbouwen. Door een betere beheersing van het proces en van de openbare ruimte, zal de overlast worden beperkt en het draagvlak bij alle betrokkenen op peil blijven.
- Dieper in de stad
Het rendement van de evenementen voor de stad wordt vergroot: de festivals dringen dieper in de stad door. Er ontstaan meer samenwerkingsverbanden met partners in de stad. De zichtbaarheid, zeggingskracht en kwaliteit van evenementen wordt sterker en 'Rotterdamser'.
- Verder in de wereld
Het internationale profiel van de stad wordt versterkt. Rotterdam komt via haar evenementen het hele jaar door internationaal in het nieuws met evenementen die Rotterdamse thema's uitdragen en, binnen haar segment, tot de top 3 van Europa behoren.



INHOUDSOPGAVE

	Voorwoord	5
	Samenvatting	6
1	Aanleiding	10
1.1	Aanleiding 1: stedelijke ambities	10
1.2	Aanleiding 2: de verwatering van het coördinatiemodel	11
2	Visie en ambitie	12
2.1	Afbakening	12
2.2	Visie en inspiratiebron: de stad	12
3	Kracht en zwakte van de huidige situatie	13
3.1	Betekenis en rendement gaan boven kwantiteit	15
3.2	Breng de basis weer op orde	15
3.3	Internationale focus noodzakelijk	15
4	Uitwerking, concrete aanpak	16
4.1	Haal meer betekenis en rendement uit het bestaande aanbod	16
4.1.1	<i>Evenementen vertellen nog sterker het verhaal van Rotterdam</i>	16
4.1.2	<i>Iconen worden uitgebouwd en dringen dieper in de stad door</i>	16
4.1.3	<i>Iconen zijn omringd door kleinere en middelgrote evenementen: parels en city lounge</i>	18
4.2	De basis weer op orde	19
4.2.1	<i>Breng de vaste patronen en discipline terug in het coördinatiemodel</i>	19
4.2.2	<i>Versterk relatie evenementenbeleid – vergunningenbeleid</i>	20
4.2.3	<i>Ruimte voor evenementen</i>	21
4.2.4	<i>Houd het draagvlak in de stad op peil</i>	21
4.3	Naar een internationale focus	22
4.3.1	<i>Groei naar een internationale festivalstad</i>	22
4.3.2	<i>Het Evenementenfonds</i>	24
4.3.3	<i>Onder voorwaarden door met themajaren</i>	25
5	Resultaten	26
	Bijlagen	29
1	Trends en ontwikkelingen	29
2	De top 10 van 2010	30
3	Het belang van evenementen voor de stad	32
	Colofon	34





Davis Cup (Müllerpier 1994)

HOOFDSTUK 1 AANLEIDING

1.1 Aanleiding 1: stedelijke ambities

De afgelopen jaren is een aantal gemeentelijke beleidsplannen¹ verschenen die allen als inzet hebben de kwaliteit van het leven in de stad te verbeteren – en die beter onder de aandacht te brengen van een nationaal en internationaal publiek.

De in deze beleidsplannen gekozen richtingen vertonen grote overeenkomsten. Wij zien de volgende voor festivals relevante uitgangspunten.

- Er is een sterke wil meer nadruk te leggen op 'quality of life' aspecten en duurzaamheid. Kwaliteit gaat voor kwantiteit. Dat is zowel van belang voor bewoners, als voor bedrijven en personen die overwegen zich hier te vestigen.
- Er is een grote nadruk op het belang van internationalisering en het veroveren van een relevante internationale positie.

- Er is daarbij sprake van een herontdekking van de potenties die de stad heeft: versterk wat goed is en bouw daar op door.

Dit creëert een inspirerend kader voor het evenementenbeleid. De Rotterdamse festivals kunnen een krachtige bijdrage leveren aan het bereiken van deze doelstellingen. Rotterdam beschikt over evenementen met een internationale positie zoals het International Film Festival Rotterdam, het North Sea Jazz Festival en de Marathon. De Wereldhavendagen, het Zomercarnaval en enkele anderen hebben de potentie ook op dat niveau te komen. Samen illustreren ze op een uiterst aantrekkelijke manier de Rotterdamse thema's. Ze kunnen die, nog veel beter dan nu, voor het voetlicht brengen en zo een krachtige bijdrage leveren aan de ontwikkeling, de aantrekkelijkheid en het beeld van de stad.

Deze notitie doet voorstellen voor meer focus in het beleid voor grote evenementen. Het brengt de festivals op een hoger niveau en laat de stad daar meer van profiteren.

¹Stadsvisie Ruimtelijke Ontwikkelingsstrategie 2030, Binnenstadsplan Rotterdam, Update economische visie Rotterdam 2020 EDBR, Merkenstrategie Rotterdam, Cultuurplan 2009-2009 Gemeente Rotterdam, Programma Internationalisering 2009-2012 dKC Gemeente Rotterdam, Cultuurplan evenementenbeleid 2009-2012 van Rotterdam Festivals.

1.2 Aanleiding 2: de verwatering van het coördinatiemodel

In 1990 vierde Rotterdam haar 650 jarig bestaan. Het projectteam werd aangestuurd door de Burgemeester. Het werd een rumoerig, weinig succesvol jaar. Conclusie was dat de verschillende rollen als opdrachtgever en evenementenontwikkelaar binnen de gemeente teveel door elkaar waren gaan lopen en te weinig gebruik gemaakt was van de kennis en kunde van initiatiefnemers in de stad. Het gemeentebestuur trok de conclusie dat een duidelijke scheiding tussen de rol van opdrachtgever en de coördinerende/ontwikkende rol dringend gewenst was.

Rotterdam zette de lessen van 1990 snel om in aansprekend succes. In de in 1993 door het gemeentebestuur vastgestelde nota 'Evenementen in Rotterdam, de stad als podium' werd een nieuwe koers uitgezet waarin het initiatief uit de stad centraal kwam te staan, uiteraard met de intentie zo bij te dragen aan de doelen die de stad zichzelf gesteld heeft.

Er kwam een nieuwe evenementenstructuur met 'duidelijk onderscheiden rollen die niet meer door elkaar kunnen lopen'. De gemeente Rotterdam concentreerde zich op haar taak als opdrachtgever en vergunningverlener. Rotterdam Festivals werd opgericht om het evenementenbeleid op 'armlengte van het gemeentebestuur' te coördineren en verder te ontwikkelen. Parallel daaraan zorgde Rotterdam Topport voor aansprekende topsportevenementen. Als eerste stad in Nederland kreeg Rotterdam een samenhangend evenementenbeleid dat werd geborgd via het platform 'de stad als belevenis', waarin ook het in '99 opgerichte Rotterdam Marketing en de betrokken gemeentelijke diensten waren vertegen-

woordigd. Door plannenmakers binnen een duidelijk tijdspad én in competitie met elkaar te laten meedingen naar een plekje op de kalender ontstond een strakke, eenduidige aanpak, vroegtijdige datumcoördinatie en een helder totaalprofiel.

Het nieuwe beleid was succesvol. De Zomerfestivals zetten Rotterdam op de kaart en Rotterdam onderscheidde zich door originele, met de stad verbonden oplossingen – zoals het organiseren van een Davis Cup ontmoeting op de Müllerpier of het eerste stadsstrand van Nederland. Het Rotterdamse coördinatiemodel werd een voorbeeld voor veel andere steden. Het economisch effect verdrievoudigde en de landelijke media-aandacht vertienvoudigde.

Het succes van Euro 2000 en het culturele hoofdstadjaar 2001 gaf de stad het zelfvertrouwen en de ambitie om, onder meer met behulp van themajaren, door te groeien tot een evenementenstad met internationale uitstraling.

Doordat de financiering van deze themajaren per project geregeld moest worden ontstond echter een vrij lange ambtelijke voorbereidingsperiode, waarin relatief weinig contact was met de plannenmakers in de stad. Langzaam maar zeker begon het coördinatiemodel te verwateren. Er ontstond weer een situatie waarin evenementen op verschillende plekken en op verschillende manieren beoordeeld en ontwikkeld werden. De coördinatieproblemen kwamen daardoor maanden later aan het licht en verschoven naar de afdeling vergunningen, die daarmee een oneigenlijke, steeds moeilijker rol kreeg te vervullen.

Niet alle gemeentelijke initiatiefnemers beschikken daarbij over dezelfde ervaring. Zo maakte onder meer het jongerenjaar tijdens de voorbereidingen nauwelijks gebruik van de in de stad aanwezige kennis, waarmee kostbare tijd en geld verloren is gegaan. Doordat deze partijen, over het algemeen in een laat stadium, alsnog bij Rotterdam Festivals, Rotterdam Marketing of andere ervaren partijen aankloppen krijgen die de ondankbare taak er in een heel laat stadium nog iets van te maken. Het onmiskenbare succes van de Rotterdamse festivals wordt gedragen door een langzaam maar zeker uiteenvallend coördinatiemodel, waardoor de kans op mislukte evenementen is toegenomen en dat verhindert dat de aanwezige kennis en inzet worden omgezet in een duidelijke stap naar het volgende niveau.

Deze notitie doet voorstellen die weer leiden tot een heldere en efficiënte evenementencoördinatie in de stad.

HOOFDSTUK 2 VISIE EN AMBITIE

2.1 Afbakening

Deze notitie creëert een herijkt afwegingskader voor de grote evenementen die minimaal 5.000 bezoekers trekken, geheel of gedeeltelijk plaats vinden in de openbare ruimte en tot ver buiten Rotterdam bekend zijn. Grootstedelijke evenementen die het profiel van Rotterdam mede bepalen, belangrijke pijlers zijn onder het cultuur- en sportbeleid van de stad en bezoekers van buiten Rotterdam naar de stad trekken.

Het Rotterdamse evenementenbeleid is veelzijdig en in een overkoepelende notitie over een stedelijk kader komt niet alles aan bod. Ook wordt een aantal onderwerpen aangestipt die dit jaar een nadere uitwerking krijgen.

Kleinere evenementen en in het bijzonder evenementen met een vooral sociale, gebiedsgerichte aanpak ontbreken in deze notitie. Niet omdat wij ze minder van belang achten, ze vormen een uiterst belangrijk onderdeel van het totaalaanbod, maar omdat ze andere doelen nastreven en een eigen aanpak met eigen doelstellingen verdienen. Rotterdam Festivals neemt zich voor ook daarvoor de komende tijd een nieuwe visie te formuleren.

Datzelfde geldt voor de cruciale en vanzelfsprekende inbedding van de evenementen binnen het cultuur- en sportklimaat van de stad. Ieder evenement heeft, los van haar instrumentele waarde voor de stad, in de eerste

plaats haar eigen inhoudelijke waarde. Dat aspect is goed gewaarborgd binnen de verschillende sectoren, onder meer via het cultuurplan 2009-2012. Wij nemen dat als vertrekpunt, bouwen daar op door en verbinden dat met een bredere, stedelijke context.

Doel is een herijkt stedelijk kader te creëren en een ambitieniveau vast te stellen waarbinnen de stad optimaal profijt trekt van haar evenementen en waarbij, beter dan op dit moment, prioriteiten gesteld kunnen worden bij het samenstellen van een evenwichtig, bij de stad en haar bewoners passend aanbod aan grote evenementen.

2.2 Visie en inspiratiebron: de stad

Visie: Rotterdam is een stad met een onderscheidend, gevarieerd aanbod van internationaal aansprekende evenementen. Evenementen die gedragen worden door de Rotterdammers, diep doordringen in de stad en Rotterdam in binnen- en buitenland profileren als een stad met een eigen identiteit waar het prettig wonen, werken en verblijven is. De evenementen samen vertellen 'het verhaal van Rotterdam'. Rotterdam als jonge, internationale stad aan het water met een daadkrachtige en nuchtere mentaliteit.

De stad en haar bewoners vormen de belangrijkste inspiratiebron voor de Rotterdamse evenementen.

HOOFDSTUK 3 STERKTE EN ZWAKTE VAN DE HUIDIGE SITUATIE

Het Rotterdamse evenementenbeleid is binnen en buiten de stad veel geprezen en geldt als voorbeeld voor veel andere steden. We mogen daar met elkaar trots op zijn, maar het betekent niet dat onze positie onbedreigd is. Integendeel, de concurrentie neemt snel toe. Een balans van de sterke en zwakke punten, de bedreigingen én de kansen, opgesteld op basis van interviews met deskundigen en nationale en internationale literatuur.

Sterk

- Er is een sterke festival infrastructuur. Het gemeentebestuur en de gemeentelijke diensten staan van harte achter de doelstellingen. Er zijn ervaren, goed samenwerkende coördinerende partijen als Rotterdam Topsport, de Directie Veiligheid en Rotterdam Festivals. We beschikken over initiatiefrijke, op hoog niveau opererende, culturele instellingen en sport- en evenementenorganisatoren. Internationaal heeft Rotterdam een zeer goede naam bij event-professionals, sportbonden en producenten.
- Met de festivals vieren we onze Rotterdamse identiteit. De wijzigingen in de bevolkingssamenstelling, de ontwikkeling van het culturele klimaat en de Rotterdamse thema's worden weerspiegeld in de Rotterdamse evenementen. Festivals versterken de sociale cohesie en de trots van de bewoners op de stad. Die eigen identiteit zorgt er ook voor dat ons aanbod zich onderscheidt van dat in andere steden.
- Rotterdam onderscheidt zich door de breedte van het aanbod dat alle segmenten van de Rotterdamse samenleving bereikt. Voor veel bezoekers behoren 'hun' festivals tot de hoogtepunten van het jaar. Telkens weer blijkt dat de Rotterdammers trots zijn op hun festivals.
- We beschikken over een aantal evenementen met een internationale reputatie zoals het Filmfestival, North Sea Jazz en de Marathon. Veel andere evenementen behoren tot de landelijke top in hun segment. Ze hebben een duidelijk profiel, hebben een toekomstvisie en voelen zich verbonden met de stad.
- Festivals hebben grote positieve neveneffecten voor de stad. De festivals genereren veel positieve media aandacht en bepalen mede het beeld van de stad. Er is waarschijnlijk geen andere activiteit waarmee Rotterdam zo vaak en zo positief de voorpagina's van de kranten haalt. Het positieve beeld van de stad heeft invloed op de keuze om er te wonen, te werken of te studeren en daardoor op het vestigingsklimaat voor het bedrijfsleven. De bezoekers zorgen door hun bestedingen ook voor een directe impuls van de economie.

Rotterdammers trots op hun vele festivals

Maar zeven procent van de ondervraagden heeft overlast van evenementen

De grote festivals zijn goed voor Rotterdam, zo vindt bijna 92 procent van de Rotterdammers.

Rotterdammers zijn blij met hun festivals in de stad, zo blijkt uit een peiling onder het Metro Life Panel. Bijna 92 procent vindt de festivals goed voor de stad en 93 procent geeft aan geen overlast te

Populaire festivals

1. Zomercarnaval 32,1%
2. North Sea Jazz 22,5%
3. Fast Forward Dance Parade 13,2%
4. Bavaria City Racing 12,0%
5. Red Bull Air Race 10,8%

ondervinden van alle feestelijkhe-

den. Het populairste evenement is het Zomercarnaval, dat komend weekend op het programma staat, op ruime afstand gevolgd door het North Sea Jazz. Directeur Johan Moerman van Rotterdam Festivals noemt de cijfers herkenbaar. "Dit vervult ons met blijheid en trots. Het bevestigt heel veel dingen die wij al

weten." Meer dan de helft wil nog meer festivals, maar dat zit er volgens Moerman niet in.

JELLE VAN DE KAMP
jelle.vd.kamp@metronieuws.nl



Bron: Metro editie Rotterdam 21 juli 2008



Zwak

- Het groeiende aantal actoren dat buiten de in de jaren '90 door het gemeentebestuur opgezette evenementenstructuur om werkt, brengt serieuze coördinatie- en kwaliteitsproblemen met zich mee. Hierdoor is het heldere Rotterdamse evenementenprofiel langzaam maar zeker onduidelijk aan het worden. Ook het risico van mislukte evenementen is hierdoor toegenomen.
- De na het EK2000 Voetbal en het Culturele Hoofdstad-jaar 2001 beoogde internationale doorbraak is er nog niet gekomen. Rotterdam is nog geen stad met een sterk internationaal profiel als aantrekkelijke (evenementen)stad.

Bedreigingen

- Het publiek verandert van omvang, van samenstelling en van voorkeur. Daar niet op inspelen leidt tot sleetsheid en op termijn tot verlies aan betekenis. Zie bijlage 1.
- De ontwikkeling en het succes van de Rotterdamse evenementen staan niet los van ontwikkelingen elders. Het aantal evenementen neemt overal ter wereld toe, er is een toenemende concurrentie tussen steden. Steden als Den Haag, maar ook Manchester, Wenen, Toronto, Singapore, Melbourne en Edinburgh investeerden de afgelopen jaren extra in hun evenementen. Ook zij zien steeds meer de waarde van evenementen voor hun imago en ontwikkeling. Het houdt ook in dat niets doen achteruitgang en verlies aan concurrentiepositie betekent.
- De financiële positie van de meeste festivals is niet heel sterk. De basisfinanciering is via het cultuurplan of

Kansen

- De kracht van de Rotterdamse evenementenstructuur en de gedrevenheid van de stad om zich op een hoog, niveau te presenteren creëert een enorme mogelijkheid om, juist in een economisch lastige periode, onze relatieve positie te versterken.
- Er is sprake van een sterk groeiende bezoekersmarkt. Dit biedt kansen om meer mensen via evenementen Rotterdam te laten bezoeken en, vaak ook, te laten ontdekken.
- Een steeds gesegmenteerder en veeleisender publiek dat op zoek is naar bijzondere, authentieke en betekenisvolle ervaringen en in toenemende mate bereid is

- De themajaren voor water, sport en architectuur brachten de thema's breed onder de aandacht en gaven een impuls aan de ontwikkeling van de betreffende sector. Het rendement ervan wordt echter geremd door late besluitvorming en het ontbreken van vaste patronen, waardoor initiatiefnemers in de stad te laat betrokken worden. Hierdoor worden kansen op het behalen van synergievoordelen gemist. Internationale promotie is in die situatie maar beperkt mogelijk.

anderszins voor enige jaren gegarandeerd, maar er zijn geen grote reserves om tegenvallers op te vangen of weloverwogen risico's te nemen bij het verder ontwikkelen van een evenement. Stijgende eisen en doorbelastingen vanuit de overheid kunnen een bedreiging gaan vormen.

- Door de verdichting van de binnenstad zal er minder ruimte beschikbaar zijn voor grootschalige evenementen. Als deze spanning verder toe neemt zal het draagvlak bij bedrijven en bewoners van de binnenstad mogelijk afnemen.
- Ernstige incidenten zoals die plaats vonden tijdens Koninginnedag 2009 in Apeldoorn en het strandfeest in Hoek Van Holland stellen ons voor de opgave 'feestelijk' en 'veilig' tijdens openbare manifestaties in balans te houden.

daarvoor te reizen. Rotterdam kan die ervaringen bieden.

- Er is een opvallende coherentie in de verschillende beleidsplannen die meer dan ooit samenhangend beleid en synergievoordelen mogelijk maakt. De stad is ambitieus en er is een heldere merkenstrategie vastgesteld. De Rotterdamse festivals kunnen sterker bijdragen aan de positionering als aantrekkelijke (evenementen)stad.

De confrontatie van deze punten met de, in het vorige hoofdstuk beschreven, ambitie en visie leidt tot de in hoofdstuk 4 beschreven herijking van de aanpak.



Conclusies uit sterkte zwakte analyse, daar uit voortvloeiende acties en ambities

3.1 Betekenis en rendement gaan boven kwantiteit

De toename van het aantal evenementen, de verdere verdichting van de binnenstad en toenemende internationale concurrentie vragen om een aanpak die meer is gericht op kwaliteit en zeggingskracht, dan op kwantiteit.

Lokale trots en worteling, toenemende behoeften aan bijzondere, authentieke ervaringen en de noodzaak om onderscheidend te zijn stimuleren in de richting van een sterk Rotterdams profiel.

- **Evenementen vertellen nog sterker 'het verhaal van Rotterdam'**
Geef prioriteit aan evenementen die nauw verbonden zijn met de Rotterdamse bevolking en de Rotterdamse thema's. Met elkaar zullen de evenementen, nog meer dan nu, het authentieke en bijzondere 'verhaal van Rotterdam' vertellen.

- **Meer rendement en betekenis**
Kwaliteit gaat voor kwantiteit. Eventueel ten koste van het aantal evenementen. De beleving van de bezoekers en de sfeer in de stad krijgen meer prioriteit. De grote evenementen zijn meerdaags en nodigen uit in de stad te verblijven. Er komen meer samenwerkingsprojecten met scholen, winkeliers en wijken.

3.2 Breng de basis weer op orde

De toename van het aantal evenementen in relatie met verminderde discipline en de verdere verdichting van de binnenstad vragen om meer focus, heldere coördinatie-afspraken en herstelde discipline.

- Breng de vaste patronen en **discipline** terug in het coördinatiemodel. Maak vroegtijdig en centraal

afwegingen op basis van het evenementenbeleid van de stad.

- Ontwikkel een duidelijke **visie** op en maak duidelijke afspraken over het gebruik van de **openbare ruimte**.
- Houd het draagvlak in de stad op peil.
- Zorg tijdens evenementen voor een veilige én feestelijke sfeer.

Bovengenoemde punten houden samen het draagvlak in de stad op een hoog niveau en ongewenste neveneffecten beter beheersbaar. Door betere coördinatie en door het intensiveren van de samenwerking kunnen ondernemers en maatschappelijke organisaties uitgroeien tot partners en ontstaan synergie voordelen.

3.3 Internationale focus noodzakelijk

De bezoekersmarkt zal blijven groeien, internationaliseert en concurrerende steden investeren fors in hun beeldbepalende evenementensector. Toenemende concurrentie, het nog weinig ontwikkelde internationale profiel en ambities op het gebied van citymarketing dwingen tot een onderscheidende, internationale positionering.

Dit sluit naadloos aan op de ambities van de economische visie (ruimtelijke ontwikkelingsstrategie) 2030, waar vrije tijd een van de belangrijkste prioriteiten is, de merkenstrategie van de stad, de tussenrapportage van de EDBR en het cultuurplan 2009-2012.

De uitgangspositie voor Rotterdam is uitstekend. Onze evenementen kunnen de stad nog veel meer opleveren dan ze al doen. Om de in de merkenstrategie genoemde ambities waar te maken is echter, ook bij bestaande sterke evenementen, meer focus en een hoger ambitieniveau noodzakelijk.



Zomercarnaval

HOOFDSTUK 4 UITWERKING, CONCRETE AANPAK

4.1 Haal meer betekenis en rendement uit het bestaande aanbod

Inzet voor de komende jaren is meer focus en meer kwaliteit, meer doorlopende lijnen en minder ad hoc beslissingen. Het beleid zal daarom enigszins worden bijgesteld ten gunste van sterk met de stad verbonden, jaarlijks terugkerende evenementen en thema's.

4.1.1 Evenementen vertellen nog sterker het verhaal van Rotterdam

De evenementen zullen nadrukkelijker uitgedaagd worden betekenisvolle, met de kenmerken van de stad verbonden ervaringen te leveren. Wat wordt er gevierd met het festival; wat maakt het typisch Rotterdams; wat geeft het terug aan de stad worden belangrijker vragen bij de beoordeling van initiatieven. Rotterdam Festivals heeft de richting uit de nota inmiddels opgenomen in haar criteria en in praktijk gebracht bij het vaststellen van het programma voor 2010.

Bij het vaststellen van het programma is een duidelijk onderscheid gemaakt tussen iconen, parels en kleinschalige projecten. Om het heldere stedelijke evenementenprofiel te herstellen komt daarbij meer accent op de met de thema's van de stad verbonden festival iconen én op met de locatie verbonden kleinschalige programmering. Naast een algemene inzet om Rotterdam te positioneren als interessante, internationale en kosmopolitische cultuur- en sportstad zullen de festivals Rotterdam uitdragen als Havenstad, Jongerenstad, Multiculturele stad en als een stad die durft.

4.1.2 Iconen worden uitgebouwd en dringen dieper in de stad door

Iconen vormen het meest opvallende gezicht van de evenementenstad Rotterdam. Ze hebben internationale potentie en over het algemeen hoge bezoekers aantallen, ze wortelen diep in de stad en dragen bij aan het 'merk Rotterdam' doordat ze een Rotterdams thema onder-

scheidend positioneren. Naast publieksevenementen ontwikkelen ze zich ook steeds meer als internationale netwerkbijeenkomsten voor professionals. Spreiding over meerdere aaneengesloten dagen en een kwalitatief hoogstaande (maar niet per se grootschalige) rand-programmering geven de stad een feestelijk karakter. De aankleding van de stad ademt de sfeer van het Icoon uit. Mensen kijken ernaar uit om meerdere dagen in de stad te verblijven.

Jaarlijks zal op voordracht van Rotterdam Festivals en Rotterdam Topsport in de Staf City Marketing een selectie gemaakt worden van omstreeks tien top evenementen die met elkaar de thema's van de stad uitstralen en een evenwichtig beeld van de stad Rotterdam geven.

Iconen 2010

Januari	International Film Festival Rotterdam (stedelijk thema: C)
April	Marathon Rotterdam (S)
Juli	Grand Depart Tour de France (S)
Juli	Zomercarnaval (M)
Juli	North Sea Jazz (C)
Augustus	Bavaria City Racing (D)
September	Wereldhavendagen (H)
September	Gergiev Festival (C)
Oktober	WK Turnen (S)

Evenementen representeren de volgende stedelijke thema's:

- De Havenstad (H)
- De Jonge stad (J)
- De Multiculturele stad (M)
- De stad met Durf: 'Dat kan alleen maar in Rotterdam' / 'Zoiets heb ik nog nooit meegemaakt' (D)
- Stad met een internationaal Sportklimaat (S)
- Stad met een kosmopolitisch, internationaal Cultuurklimaat (C)

Zie toelichting bijlage 2

Van deze iconen verwacht de stad de inzet om de betekenis, zeggingskracht en het rendement van de iconen voor Rotterdam en de Rotterdammers te laten toenemen. Rotterdam Festivals gaat met deze partijen in gesprek om hen daarbij te steunen en te stimuleren. Binnen het evenementenfonds wordt voor dit doel een bedrag afgebakend.

De iconen wortelen dieper in de stad, dragen bij aan het merk Rotterdam en zijn naast publieksevenementen ook internationale netwerkbijeenkomsten voor professionals.

We zetten in op de versterking van de iconen door te investeren in:

• Verdieping in de stad: permanente samenwerking met scholen, ondernemers en wijken.

Betrokkenheid van andere partijen (scholen, ondernemers) in de stad wordt door Rotterdam Festivals en de betrokken festivals actief gestimuleerd, onderhouden en uitgebouwd. Samenwerking leidt tot een diepere worteling van het evenement in de stad en een hoger rendement voor alle betrokkenen. Dit zal leiden tot minimaal 6 samenwerkingsprojecten per jaar.

• Zichtbaarheid: rand- en voorprogrammering in de stad.

Beeldbepalende evenementen, waaronder het Zomercarnaval en de Marathon worden nadrukkelijker tweedaags. Spreiding over meerdere aaneengesloten dagen en een kwalitatief hoogstaande (maar niet per se grootschalige) randprogrammering geven de stad een feestelijk karakter. De aankleding van de stad wordt op een kwalitatief hoger niveau gebracht. Het wordt aantrekkelijker om meerdere dagen in de stad te verblijven.

• Eenduidige presentatie van het stedelijk aanbod

Op dit moment ontbreekt een webportal waar het totale festivalaanbod aansprekend, in samenhang en tweetalig wordt gepresenteerd. Rotterdam Festivals heeft die site ontwikkeld en zal deze nog voor het zomerseizoen presenteren en daarbij zorgen voor een goede koppeling aan andere stedelijke websites.



Strand aan de Maas

• Persbewerking

Rotterdam Marketing zal de internationale persbewerking intensiveren, waardoor de media aandacht wordt vergroot. Op de festivals vindt de bezoeker ook informatie over de stad Rotterdam.

• Gastvrijheid

Service en gastvrijheid zijn zeer sterke concurrentiefactoren en zullen de komende jaren meer accent krijgen. De belangrijkste factoren die bijdragen aan een gastvrij gevoel zijn van menselijke aard, een vriendelijke en persoonlijke benadering zal het verschil maken. De Chief Marketing Officer (CMO) neemt zich voor dit onderwerp de komende jaren prioriteit te geven, onder meer door positieve en slechte ervaringen sneller en vaker met elkaar uit te wisselen.

De belangrijkste festivals zullen hierdoor dieper in de stad doordringen en meer synergie voordelen opleveren. Het evenementenprofiel van de stad zal, ook naar buiten toe, sterker en aanzienlijk helderder worden.

4.1.3 Iconen zijn omringd door kleinere en middelgrote evenementen: parels en city lounge

Uiteraard zijn er nog veel meer belangrijke en zelfs gezichtsbepalende evenementen in de stad. Het lijstje iconen ligt dan ook zeker niet vast voor de komende jaren. Ook de Operadagen, Het CHIO, het Dunya Festival, ABN AMRO World Tennis Tournament, De Wereld van

Witte de With en de Dag van de Romantische Muziek (om er maar een paar te noemen) zijn onmisbare parels binnen het totaalaanbod. Met elkaar zorgen ze voor een levendig en divers aanbod, voor een evenwichtig, op elkaar afgestemd geheel waarin voor iedere doelgroep iets van waarde te vinden is.

Ook veel van de middelgrote en kleinere evenementen genereren binnen hun specifieke segment landelijke en soms internationale aandacht. Ze vormen een aantrekkelijk en essentieel onderdeel van het totaal, maar zijn over het algemeen minder grootschalig. Ook deze evenementen zullen aangesproken worden op hun 'Rotterdamsheid' en betekenis voor de bezoekers, maar veel van de succesvolle aspecten van het huidige beleid blijven gehandhaafd. Er blijven veel laagdrempelige festivals. Festivalonderdelen en evenementen in de openbare ruimte blijven waar mogelijk gratis toegankelijk. Duurzaamheid wordt een steeds belangrijk aandachtspunt.

Gebiedsgeoriënteerde evenementen

De derde, maar zeker niet minder belangrijke laag vormen de evenementen die de gewenste sfeer in een bepaald deelgebied creëren of een ontmoetingspunt zijn voor bewoners van een straat, wijk of deelgemeente. Ze hebben geen groot effect op het imago van de stad, zullen geen toeristen trekken en moeten ook niet belast worden met verwachtingen op dat punt. Deze evenementen hebben heel specifieke doelen en verdienen een eigen, op het gebied gerichte, aanpak. Ze vallen echter buiten het bestek van deze notitie over grote evenementen.

Wel relevant in dit kader is de rol die kleinschalige activiteiten spelen in het centrum van de stad.

Meer kleinschalige activiteiten: City Lounge

City Lounge is een samenhangend geheel aan kleinschalige activiteiten die het (zomer)festivalgevoel versterken. Ze vinden plaats in de binnenstad, zijn een kwalitatieve toevoeging op het aanbod in de stad, markeren bepaalde gebieden, werpen een (ander) licht op onontdekte plekken en vormen een doorlopende rode draad door de zomerprogrammering. Ze kunnen aansluiten bij initiatieven van ondernemers en verhogen de sfeer in het centrum.

Binnen het programma van de Rotterdamse Zomerfestivals 2010 is, ondanks doorgevoerde bezuinigingen, meer ruimte geschapen voor deze kleinschalige, gebiedsgeoriënteerde evenementen. Deze activiteiten zullen de specifieke kwaliteiten van een locatie benadrukken: Het Park als oase van rust, het Grote Kerkplein en het Schouwburgplein als het kosmopolitische stadsplein van Rotterdam. Voorbeelden zijn ook de Zomerzondagen in het Park, Verborgen Tuinen, North Sea Round Town en 'De Nieuwe Binnenweg Leeft'.

4.2 De basis weer op orde

Voor een succesvol en evenwichtig evenementenbeleid is een strakke, centrale coördinatie noodzakelijk. Overname van onderstaande adviezen zal er voor zorgen dat het evenementen coördinatiemodel weer optimaal functioneert.

4.2.1 Breng de vaste patronen en discipline terug in het coördinatiemodel. Coördineer vroegtijdig en blijf consequent met het vergunning-beleid

• Vaste loketten: Rotterdam Festivals, Rotterdam Topsport

Rotterdam Festivals en Rotterdam Topsport, voor de sportevenementen, vormen de vaste loketten voor alle publieksevenementen. Rotterdam Festivals is daarbij verantwoordelijk voor de datumcoördinatie en het opstellen van de evenementenkalender.

Rotterdam Festivals en Rotterdam Topsport begeleiden het proces, beoordelen initiatieven in een vroegtijdig stadium, geven een oordeel over de meerwaarde voor de stedelijke thema's, de haalbaarheid, beschikbare data, enz. Ze zijn namens de stad contractpartij en financieren, ondersteunen en begeleiden de evenementenorganisatoren.

• Bestuurlijke inbedding via Staf City Marketing

Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam, dienst Kunst en Cultuur en de dienst Sport en Recreatie vervullen vanuit de gemeente de opdrachtgeversrol voor deze stichtingen. Bij grote, sectoroverstijgende evenementen, zoals de themajaren en bijzondere projecten zoals de Tour De France, de Red Bull Air Race en andere in omvang en complexiteit vergelijkbare projecten, vindt besluitvorming plaats in de in januari 2009 opgerichte 'Staf City Marketing'², waarbij ook de dienst Kunst en Cultuur en Sport en Recreatie betrokken zijn.

² Van de Staf City Marketing maken deel uit: wethouder Economie, Haven en Milieu (vz), CMO, OBR, Bestuursdienst Algemene Zaken, Rotterdam Marketing, Rotterdam Topsport en Rotterdam Festivals. Waar relevant worden de diensten voor Kunst en Cultuur en Sport en Recreatie betrokken.



Fortis Marathon Rotterdam

Door de voorgestelde herijking van de taakverdeling neemt het risico voor mislukkingen af en wint het proces en het eindresultaat aan kwaliteit.

4.2.2 Versterk relatie evenementen-beleid -vergunningenbeleid

Een succesvol evenementenbeleid vereist een goede samenwerking tussen alle betrokken partijen, maar zeker tussen de partijen die vanuit de evenementenvisie van de stad 'aanvallen' en de partijen die 'beheersen'.

De inhoudelijke beoordeling of een evenement ondersteuning verdient ligt in eerste instantie bij Rotterdam Festivals en Rotterdam Topsport, als het gaat om grote sectoroverstijgende evenementen vindt vervolgens besluitvorming plaats bij de Staf City Marketing, o.l.v. de wethouder Economie, Haven en Milieu. Naast de inhoudelijk beoordeling dient het evenement te worden getoetst aan de criteria die gelden voor de openbare orde en veiligheid. De Burgemeester is hiervoor verantwoordelijk en bepaalt onder welke voorwaarden een evenement georganiseerd kan worden. Op basis hiervan wordt er wel of geen vergunning verleend.

Door de hiervoor beschreven verwatering van het coördinatiemodel is de relatie tussen deze twee poten voor verbetering vatbaar. Door de beperking van het aantal loketten en geldstromen en een intensieve en vroegtijdige uitwisseling van informatie tussen Rotterdam Festivals en de Directie Veiligheid zullen eventuele problemen in een veel eerder stadium voorzien en opgelost kunnen worden.

De samenwerking tussen Directie Veiligheid en Rotterdam Festivals krijgt gestalte door:

- Ontwikkeling van gebiedsprofielen. Zonder de voor een aansprekend en verrassend programma noodzakelijke flexibiliteit aan te tasten zullen er voor een aantal cruciale en gevoelige plekken in de stad zoals de Coolsingel en het Waterfront gebiedsprofielen worden opgesteld, waarin een aantal vaste randvoorwaarden per plek wordt vastgelegd. Dit betreft zowel beheersaspecten als de gewenste sfeer. Rotterdam Festivals en de Directie Veiligheid stellen jaarlijks aan de hand van de door de betrokken partijen aangedragen feiten en ervaringen een advies op ten aanzien van het specifieke gebruik van deze evenementenlocaties. Deze gebiedsprofielen zullen de overlast beperken en bijdragen aan de gewenste uitstraling van het gebied.

- Rotterdam Festivals beheert een databestand waarin alle beoogde grote projecten in een vroegtijdig stadium zijn opgenomen. Hierin wordt naast beoogde locatie en tijdstip ook de in de nota evenementenvergunningen 'risico classificatie' opgenomen. Mede hierdoor kunnen evenementen beter gespreid worden over data en locatie.

- Rotterdam Festivals of Rotterdam Topsport wordt betrokken bij de beoordeling van alle grootschalige evenementen, ook de evenementen die niet afhankelijk zijn van financiële ondersteuning door de gemeente Rotterdam.

- Op basis van de beschikbare informatie vindt geformaliseerd driewekelijks agendaoverleg tussen Rotterdam Festivals en Directie Veiligheid plaats. Hierdoor ontstaat in een vroeg stadium betrokkenheid van Directie Veiligheid bij het samenstellen van de agenda.

- Het tijdspad voor de beoordeling van plannen en vergunningsaanvragen is afgestemd en zal strenger worden gehanteerd. Vaak zijn laat ingediende plannen niet de meest professionele en resteert te weinig tijd voor een zorgvuldige productie en promotie.

nauwe samenspraak met de dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting, Rotterdam Festivals en andere betrokkenen op korte termijn onderzoeken op welke wijze ruimtelijke mogelijkheden ontwikkeld kunnen worden om ook in de toekomst grote evenementen in het centrum te kunnen blijven presenteren.

4.2.4 Houd het draagvlak in de stad op peil

Door de gekozen beleidsrichting en op korte termijn ook de huidige financiële crisis zal het aantal evenementen dalen. De kosten bij de ondersteunende diensten zullen als gevolg dalen of gelijk blijven.

In het kader van het werken vanuit gebiedsprofielen zullen afspraken gemaakt worden over het (maximale) gebruik van de Coolsingel voor grote evenementen. Deze zal voornamelijk worden vrijgemaakt voor mega-evenementen of evenementen waarbij de Coolsingel en of het stadhuis van grote symbolische betekenis is.

Bovengenoemde punten samen houden het draagvlak in de stad op hoog niveau en houden ongewenste neveneffecten beter beheersbaar.

4.2.3 Ruimte voor evenementen

Evenementen hebben het grootste rendement in de binnenstad. Tegelijkertijd wordt de fysieke buitenruimte voor evenementen steeds schaarser. Het OBR zal, in



International Film Festival Rotterdam

4.3 Naar een internationale focus

4.3.1. Groei naar een internationale festivalstad

De bezoekersmarkt zal blijven groeien, internationaliseert en concurrerende steden investeren fors in hun beeldbepalende evenementensector. Toenemende concurrentie, het nog weinig ontwikkelde internationale profiel en ambities op het gebied van citymarketing dwingen de stad tot een onderscheidende, internationale positionering. Niet meedoen betekent achteruitgang. Het zou ook betekenen dat Rotterdam, een grote en relatief goedkope mogelijkheid laat liggen om zich internationaal te profileren.

De in verschillende nota's vastgelegde ambitie om de kwaliteit van het leven in de stad te verbeteren en die beter onder de aandacht te brengen van een nationaal en internationaal publiek vormen een herijkt en inspirerend kader voor ons grote evenementenbeleid.

Door de hiervoor beschreven herijkingen zullen de bestaande evenementen meer betekenis en rendement opleveren. Het maakt ons nog niet tot een evenementenstad op internationaal niveau.

Door hun kwaliteit én verbondenheid met de stedelijke thema's kunnen de Rotterdamse festivals, meer dan

waar ook in Nederland, een relevante en stimulerende bijdrage leveren aan de ontwikkeling van de stad en het onder de aandacht brengen daarvan bij een lokaal, nationaal en internationaal publiek. Festivals kunnen, nog meer dan nu het geval is, één van de 'unique selling points' worden van een stad die zich vol vertrouwen weet te profileren als aantrekkelijke en succesvolle stad.

Het is nodig om onverkort ambitieus te blijven en de stap te zetten van nationale naar internationale evenementenstad. Daarbij is een aantal scenario's denkbaar:

Het 'van de plank' scenario

Er is een grote hoeveelheid internationaal aansprekende evenementen beschikbaar voor steden die bereid zijn de prijs daarvoor te betalen. Het zijn standaardproducten die ingepast kunnen worden in de stad waar ze worden gepresenteerd. Rotterdamse voorbeelden zijn de Red Bull Air Race en EK's en WK's in de sport sector. Ze leveren veel internationale media aandacht op, maar wortelen zich niet vanzelfsprekend in de stad en zijn niet altijd onderscheidend ten opzicht van het aanbod in andere steden.

Het 'Guggenheim' scenario

De stad zet alles in op één evenement van absolute wereldklasse, zoals Bilbao zich wereldwijd heeft onderscheiden door het spectaculaire Guggenheim museum. Een recent voorbeeld is het Manchester

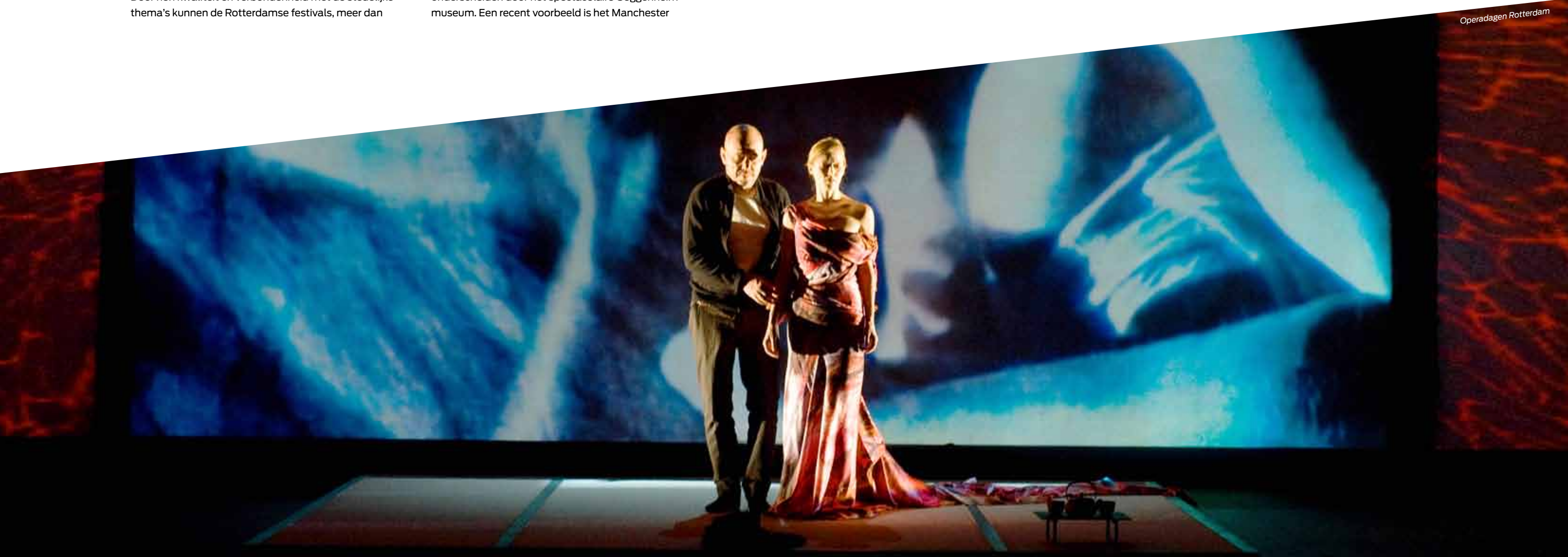
International Festival dat zichzelf in een keer op de internationale kaart zette door, met een budget van 11 miljoen euro, binnen enkele weken 31 wereldpremières te presenteren. Het kan een stad instant succes opleveren, maar het is ook riskant, duur en kan makkelijk ten koste gaan van de diversiteit van het aanbod in de rest van het jaar.

Het 'Internationale Festivalstad' scenario

Een aantal steden in de wereld maakt faam door de breedte en de kwaliteit van hun, vaak uit de stad zelf gegroeide, festivalaanbod. Edinburgh en Melbourne zijn daar voorbeelden van en hebben festivals nadrukkelijk onderdeel van hun internationale citymarketing gemaakt. De kracht van dit model is dat de evenementen over het algemeen diep in de stad geworteld zijn en ruimte bieden om verschillende stedelijke thema's op verschillende momenten in het jaar te profileren. Minimaal 6x per jaar zal de stad haar internationale niveau moeten kunnen bevestigen.

Rotterdam Internationale Festivalstad

Alles zetten op van buiten ingekochte evenementen zou de Rotterdamse evenementen minder onderscheidend maken dan ze nu al zijn en is wat ons betreft geen optie. Wij zijn ook geen voorstander van het Guggenheim 'alles op één kaart' scenario. Het sluit niet aan op het huidige



beleid dat juist uitgaat van een breed en divers aanbod, waarin verschillende thema's en heel veel doelgroepen tot hun recht komen. Het risico dat zo'n superfestival ten koste gaat van veel andere festivals, niet oplevert wat er van verwacht wordt of wordt gezien als een politiek prestigeobject is bovendien te groot.

Het Internationale Festivalstad scenario sluit uitstekend aan op het huidige beleid en het huidige ontwikkelingsniveau. Dit model biedt bovendien de beste mogelijkheden om ook internationaal het verhaal van Rotterdam te vertellen. Wij nemen dan ook het 'Internationale Festivalstad' scenario als kern van onze toekomstvisie, aangevuld met een aantal EK's, WK's en andere ingekochte evenementen, passend bij de thema's en ontwikkelingsstrategie van de stad.

Daarvoor gelden de volgende succesvoorwaarden:

- **Kritische massa en een over het jaar gespreid aanbod**
Rotterdam presenteert minimaal 6x per jaar, goed over het jaar gespreid, een evenement dat de stad internationaal in het nieuws brengt.
- **Verbonden met het merk en de thema's van de stad**
Deze festivals zijn kwalitatief hoogwaardig én dragen samen de thema's van de stad uit. De Architectuur Biënnale profileert Rotterdam nog nadrukkelijker als architectuurstad, net als het Zomercarnaval Rotterdam laat zien als een tolerante stad die haar vele bevolkings-

groepen koestert en als kracht ziet. Het International Film Festival Rotterdam zal Rotterdam nog meer positioneren als een levendige AV stad en de Wereldhavendagen kunnen een nog belangrijker zakelijk ontmoetingspunt worden.

- **Internationale kwaliteit**
Festivals dienen binnen hun segment te (kunnen gaan) behoren tot de top 3 in Europa. Tevens dienen ze te fungeren als belangrijk internationaal ontmoetingspunt in hun sector. Rotterdam komt daar op dit moment in de buurt, maar is op dit moment nog niet zo ver. Het International Film Festival Rotterdam, North Sea Jazz en de Marathon hebben een internationale positie. Het Architectuurjaar trok internationaal aandacht. Onder andere het Zomercarnaval, het Gergiev Festival, de Wereldhavendagen en Operadagen Rotterdam hebben de potentie een internationaal én onderscheidend niveau te bereiken.

4.3.2 Het Evenementenfonds

Het evenementenfonds van de stad moet de motor zijn bij het bereiken van deze doelstelling door een aantal, in concurrentie met elkaar, ingediende plannen met duidelijke internationale uitstraling te ondersteunen. Als gevolg daarvan wordt het evenementenfonds in de toekomst niet meer alleen benut voor eenmalige evenementen maar evenzeer voor (extra) bijzondere

projecten van de bestaande jaarlijkse terugkerende topfestivals. Een incidenteel project als de Red Bull Air Race zal in die situatie worden afgewogen tegen, bijvoorbeeld, een extra project waarmee de Wereldhavendagen zich internationaal zou kunnen profileren. Op deze wijze wordt ruimte gecreëerd voor een gerichte kwaliteitsimpuls bij de jaarlijkse evenementen met internationale potentie en kan het geld ingezet worden daar waar het het meest bijdraagt aan de realisatie van onze stedelijke ambities.

Vanzelfsprekend dient het streven naar een aansprekend internationaal niveau ook een geïntegreerd onderdeel van het sport- en cultuurbeleid te blijven. Het is niet de bedoeling de basisfinanciering van de jaarlijks terugkerende festivals over te nemen.

De criteria zijn herijkt in lijn met de conclusies van deze nota.

4.3.3. Onder voorwaarden door met de themajaren

Na het succes van de EK voetbal in 2000 en het Culturele Hoofdstadjaar 2001 heeft Rotterdam zich ingezet om elke twee jaar een brede manifestatie op te zetten met een voor Rotterdam relevant thema als uitgangspunt. De themajaren zijn steeds ad-hoc gefinancierd.

Het Sportjaar 2005 werd geleid door Sport en Recreatie. Rotterdam Festivals was coördinator van het Waterjaar 2003 en het Architectuurjaar 2007, waarbij Rotterdam Marketing de marketing voor haar rekening nam en het OBR de gemeentelijke opdrachtgeversrol voor haar rekening nam. Deze manifestaties waren succesvol en genereerden brede aandacht voor het thema. Ze versterken bovendien de samenwerking tussen diverse organisatoren en producenten.

De themajaren, met hun geconcentreerde aandacht voor de Rotterdamse thema's, passen uitstekend in het herijkte evenementenbeleid. Wij zijn er echter van overtuigd dat er veel meer rendement kan worden gehaald dan nu het geval is als de ontwikkeling van de themajaren eerder wordt ingezet en er, al vanaf de ideefase, veel meer gebruik gemaakt wordt van de bij Rotterdam Festivals, Rotterdam Marketing en Rotterdam Topsport aanwezige kennis en ervaring. Datzelfde geldt voor de vele plannenmakers die de stad rijk is. Ook zij dienen in een veel eerder stadium betrokken te worden, zodat het themajaar minder dan nu in tijdnood en top-down geleid wordt, maar vanuit de stad wordt gevoed en kan groeien.

We zijn nadrukkelijk voorstander van het voortzetten van de themajaren als daarbij kan worden voldaan aan de onderstaande voorwaarden voor succes:

- **We starten eerder** (drie jaar van tevoren) met de voorbereidingen. Waarbij we vanuit de bestaande structuur, conform de hiervoor beschreven vaste rolverdeling met de plannenmakers in de stad vaste patronen ontwikkelen. Het rendement voor de stad gaat aanzienlijk omhoog zonder dat daar meer middelen voor nodig zijn.
- **Behoud de werkwijze, kennis en netwerken** die tijdens de themajaren worden opgebouwd en maak hier bij een volgend themajaar ook weer gebruik van. De in Staf City Marketing overleg verenigde partijen vormen hét kenniscentrum voor de Rotterdamse themajaren en stellen hun ervaring en kennis graag beschikbaar. Een themajaar moet met deze ervaren partijen worden uitgevoerd.
- **Bestuurlijke betrokkenheid én bestuurlijke ruimte.** Enthousiaste medewerking van de Gemeente Rotterdam is onmisbaar voor het succes van een themajaar. Tegelijkertijd moet er vrijheid en mandaat zijn voor de organisatoren om binnen de gegeven kaders het themajaar op professionele wijze vorm te geven. Waarbij het verwachte oordeel van de bezoekers net zo belangrijk is als het stedelijk doel en het evenement vanuit de stad zelf organisch kan groeien.



Profilering van de Rotterdamse thema's kan op twee manieren. Af en toe via een groots opgezet themajaar óf, minder groots, op een meer permanente manier, via jaarlijks terugkerende evenementen, die de verschillende thema's op een meer structurele manier onder de aandacht brengen. Als aan de hierboven genoemde voorwaarden niet kan worden voldaan adviseren wij om te stoppen met de themajaren, maar de ambities daarachter vol overeind te houden. In dat geval dient de stad zeer gericht te investeren in jaarlijks terugkerende evenementen die een belangrijk stedelijk thema vertegenwoordigen. De belangrijkste doelstelling van de themajaren - aandacht en een ontwikkelingsimpuls voor een stedelijk thema - kan ook op die manier bereikt worden.





Flying Grass Carpet (Schouwburgplein)

Resultaten

Om de effecten van het herijkte beleid nauwkeurig te volgen zullen de resultaten jaarlijks nauwkeurig gemeten, gevolgd en gerapporteerd worden. In 2013, voor aanvang van de 2e fase, zal in aanvulling hierop kwalitatief onderzoek gedaan worden onder bezoekers, betrokken ondernemers en evenementenprofessionals.

Uitvoering van de hiervoor genoemde voorstellen zal leiden tot:

- Een evenwichtig, overzichtelijk en nadrukkelijk bij Rotterdam en de Rotterdammers passend evenementenaanbod. Behoud en uitbouw van de voortrekkersrol die Rotterdam heeft op evenementengebied.
- Betere beheersing van het proces en van de openbare ruimte. Een goede afstemming tussen vergunningenbeleid en evenementenbeleid, minder coördinatieproblemen, handhaving van het draagvlak in de stad en minder risico op mislukte evenementen.
- Betere worteling en meer spin off. De festivals worden Rotterdamser en blijven in de eerste plaats van de Rotterdammers. Er ontstaat meer samenwerking met scholen, ondernemers en wijken. Minimaal 6 extra samenwerkingsprojecten per jaar, effectievere samenwerking met stedelijke partners.
- Meer zichtbaarheid van de belangrijkste festivals: rand - en voorprogrammering in de stad.

Minimaal 2 eendaagse festivals worden tweedaags, van twee andere festivals wordt de randprogrammering uitgebreid. Hierdoor neemt het hotelbezoek toe. De aankleding van de stad zal bij grote evenementen op een hoger niveau komen.

- Het internationale profiel van de stad wordt versterkt. Rotterdam komt via haar evenementen minimaal 6x per jaar internationaal in het nieuws met evenementen die Rotterdamse thema's uitdragen en binnen haar segment tot de top 3 van Europa behoren. Wij denken dat in de eerste fase een mediawaarde van € 1,8 miljoen haalbaar is. Als de faam van Rotterdam als internationale evenementenstad gevestigd is zal de mediawaarde verder toenemen.
- Het directe en meetbare economische effect zal, door het afnemen van het aantal evenementen, in eerste instantie beperkt zijn, maar op termijn stijgen door de toename van meerdaags bezoek. De ontwikkelingen op dit punt zullen van jaar tot jaar in kaart worden gebracht. Uiteraard zal het versterkte profiel van de stad ook indirect economisch effect sorteren. Hoewel lastig op projectniveau meetbaar, versterkt een aantrekkelijk imago het vestigingsklimaat voor personen en bedrijven, zeker als het gekoppeld kan worden aan de relevante stedelijke thema's.

HOOFDSTUK 5 RESULTATEN

Welke evenementen profiteren, welke hebben nadeel van de nieuwe aanpak?

Op basis van objectieve onderzoeksgegevens en de toekomstplannen van de festivalorganisatoren zullen alle initiatiefnemers de kans krijgen zich een plek op de evenementenkalender te veroveren. Beoordeling zal plaats vinden door deskundige en onafhankelijke commissies. Bij besluitvorming over grootschalige, sectoroverstijgende evenementen zal de Staf City Marketing betrokken zijn en zorgen voor bestuurlijke inbedding.

Het aantal grote evenementen zal door het nieuwe beleid dalen. Dit zal vooral ten koste gaan van het

aantal ad hoc evenementen, evenementen met een geringe kwaliteit en evenementen die onvoldoende onderscheidend zijn ten opzichte van die in andere steden. Voor een aantal evenementen zal een andere plek gezocht moeten worden. Zo zal de Coolsingel niet meer worden afgesloten voor kleinschalige evenementen zonder grote symbolische waarde.

Evenementen die dicht bij de Rotterdamse identiteit blijven en zich inzetten om dieper in de stad en verder in de wereld door te dringen zullen – in competitie met elkaar – van het herijkte beleid kunnen profiteren. Het accent zal daarbij iets meer komen te liggen op jaarlijkse tradities.



Zomercarnaval



BIJLAGE 1
TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

A. Trends en ontwikkelingen in festivals in Rotterdam, Nederland en Europa³

Trend	Consequentie voor festivals
Meer behoefte aan verrassing, avontuur, spektakel en unieke belevenissen. Men eist 'perfect moments' en manifestaties met een hoge positieve belevingswaarde	Iets bijzonders bieden, onderscheidend blijven; noodzaak om te blijven innoveren
Toenemende internationale oriëntatie van de consument, groeiend aantal 'city trips' in de weekeinden. De concurrentie tussen steden wordt groter.	Sterk eigen profiel behouden; internationaal profiel versterken
Behoeftte aan authenticiteit. De toegenomen globalisering en massaproductie hebben geleid tot wereldwijd uniforme cultuuruitingen. Bezoekers verlangen naar 'echt' en 'eerlijk'. Voor sommigen is het gevoel, de uitstraling van echt en eerlijk voldoende, zelfs als het vals is.	In Rotterdam ontwikkelde evenementen hebben voorkeur boven 'rondeizende standaardproducten'.
In vergelijking met Nederland als geheel is de Rotterdamse bevolking relatief jong. Ruim 22% is jonger dan 20 jaar. Een percentage dat het komende decennium nog licht zal stijgen.	Meer voor jongeren programmeren
Meer etnische diversiteit, met deels andere vrijetijdsbehoeften	Inspelen op specifieke wensen, eigen idolen en muzieksoorten
Landelijk: Meer medioren en senioren: veel vrije tijd en geld.	Ruimte voor kwaliteitsfestivals; service en comfort bieden, aanbiedingen incl. diner en hotel
De belangstelling voor cultuur, vooral in brede zin, neemt toe.	Ruimte voor uitbreiding aanbod
Het aantal stedelijke festivals en de bezoekersaantallen blijven toenemen	Onderscheidend profiel behouden
Mensen krijgen steeds meer informatie over het aanbod van evenementen en ander vrijetijdsaanbod (via internet, televisie, radio en andere media) en vergelijken kritisch	Relatie tussen festivals en citymarketing verdiepen, samenwerking met andere vrijetijdspartijen versterken
Tegentrend: Vernieuwingsmoeheid. Hang naar overzichtelijkheid, geborgenheid en authentieke waarden, het 'oude vertrouwde'	Niet alle evenementen hoeven permanent te vernieuwen.

³ **Bronnen:**
Cos, Respons EvenementenMonitor 2007; Evenementenbeleidsnota's van diverse Nederlandse en buitenlandse steden, Onderzoek studenten NHTV in opdracht van Rotterdam Festivals, The Internationalisation of Rotterdam's Festivals door Sheena Wrigley in opdracht van Rotterdam Festivals; collega's International Festivals Association. Artikelen in International Journal for Event Management, Artikelen city marketing van dr. Erik Braun Erasmus universiteit; City Tourism & Culture; The European Experience (European Travel Commission and WTO)

B. Trends in stedelijk festivalbeleid

Overheden vinden evenementen steeds belangrijker, niet alleen vanwege hun intrinsieke belang, maar ook vanwege de neveneffecten: sociale aspecten, verwachte economische betekenis en de positieve invloed op het imago en de identiteitsvorming van de stad. Concurrentie tussen steden neemt toe.

Toenemend bewustzijn van het belang van evenementen voor de ontwikkeling van de creatieve economie. De heersende visie is dat een rijk cultureel leven cruciaal is voor de economische levensvatbaarheid van steden.

De stimulerende rol van festivals wordt steeds meer onderkend en benut. Festivals kunnen dienen als laboratorium voor nieuwe ontwikkelingen en als aanjager voor (gewenste) processen.

Toenemende concurrentie tussen gemeentebesturen om succesvolle, populaire festivals binnen te halen.



BIJLAGE 2

LIJST ICONEN 2010

Achtergrondinformatie bij de totstand-koming van de lijst iconen voor 2010

Rotterdam bezit drie, jaarlijks terugkerende evenemen-ten met een onmiskenbare internationale topositie.

- **Het North Sea Jazz festival** is het sterkste festival-merk* van Nederland.
- **Het International Film Festival Rotterdam** is 5e op die lijst. Na Pinkpop, de Uitmarkt en Lowlands, maar voor Oerol en het Holland Festival.
- In de sportsector behoort **de Marathon Rotterdam** tot de absolute topevenementen.

Het **Internationaal Film Festival Rotterdam**, **North Sea Jazz** en **de Marathon** hebben internationale uitstraling, vervullen een business to business functie in hun sector en trekken internationale bezoekers aan.

Daarnaast zijn er ongeveer 15 andere evenementen met relevante merkkracht*. Sommige daarvan hebben de potentie door te groeien.

- **De Wereldhavendagen** is op regionaal niveau het sterkste festivalmerk.

Daarnaast komen de volgende festivalmerken voor in de sterke culturele merken lijst*

- **Museumnacht**
- **Bavaria City Racing**
- **R'Uitmarkt Rotterdam**
- **Ortel Dunya Festival**
- **Poetry International**
- **Gergiev Festival**
- **Ortel Zomercarnaval**
- **Dag van de Romantische muziek**
- **Metropolis festival**
- **De Wereld van Witte de With**

Vanuit de sportsector kunnen daar aan toegevoegd worden:

- **ABN AMRO World Tennis Tournament**
- **CHIO**
- **Rabobank 6 daagse**
- **Finale KNVB beker, Wedstrijden Nederlands elftal en Feyenoord thuiswedstrijden**

* 2008 Strategische Merkanalyse Culturele merken. Hendrik Beerda i.o.v. Rotterdam Festivals.

Sportevenementen zijn toegevoegd in samenspraak met Rotterdam Topsport.

Rotterdam wil met haar evenementen de thema's van de stad uitstralen. Reden om de sterke festivalmerken te confronteren met de Rotterdamse thema's.

De Havenstad: Wereldhavendagen

Worden zonder twijfel het best gerepresenteerd door de Wereldhavendagen.

Het heeft een sterke positie en absoluut mogelijkheden voor groei, ook op het gebied van internationale b-to-b contacten. Omvang terrein en financiële situatie maken opvallende uitbreidingen wel kostbaar. Koesteren.

De jonge stad:

Na het wegvallen van de Dance Parade bezit Rotterdam geen festival meer dat als dé icoon van de jongerenstad een internationaal publiek bereikt. Rotterdam Festivals zal de mogelijkheden onderzoeken van een in potentie internationaal jongerenevenement, waarin (aspecten van) de Dance Parade en het Metropolis Festival, maar ook Urban Culture aspecten zijn opgenomen.

De Multiculturele stad: Ortel Zomercarnaval,

Ortel Dunya Festival

Grootste Zomercarnaval op het continent met vaste kern buitenlandse bezoekers. Mogelijkheden voor kwaliteits-impuls en uitbreiding aantal dagen. Kwaliteit verbeteren en programmering verbreden. Ortel Dunya Festival heeft een gewaardeerde regionale functie.

Stad van Moderne Architectuur: Architectuur Biënnale

Hoge kwaliteit, internationale positie, maar 2 jaarlijks en beperkt bereik onder een algemeen publiek. Uitbreiding

met op een nieuwe doelgroep gerichte projecten overwegen, zoals met succes gedaan is tijdens het Architectuurjaar.

Stad met lef: 'Dat kan alleen maar in Rotterdam'/'Zoiets heb ik nog nooit meegemaakt'

Geen officieel vastgestelde categorie maar goed bij Rotterdam passend en noodzakelijk om het aanbod verrassend te houden. **De Bavaria City Race** is het beste voorbeeld.

Stad met een kosmopolitisch, internationaal sport klimaat

Marathon, jaarlijks aangevuld met **EK's en WK's**. Iets minder zichtbaar in de stad: ABN AMRO World Tennis Tournament, CHIO en Wieler Zesdaagse.

Stad met een kosmopolitisch, internationaal cultuurklimaat

North Sea Jazz, International Film Festival Rotterdam.

Relevant, maar in iets mindere mate zichtbaar in de stad: Gergiev Festival, Poetry International en Operadagen Rotterdam.

Museumnacht, R'Uitmarkt en de Dag van de Romantische Muziek zijn regionaal zeer gewaardeerde evenementen maar hun internationale potentie is van een andere orde dan de hierboven genoemde evenementen.



BIJLAGE 3

HET BELANG VAN EVENEMENTEN VOOR DE STAD

Bezoek en bekendheid Rotterdammers Cos onderzoek 2007

Percentage Rotterdammers dat genoemde Rotterdamse festivals kent en in de afgelopen 12 maanden heeft bezocht

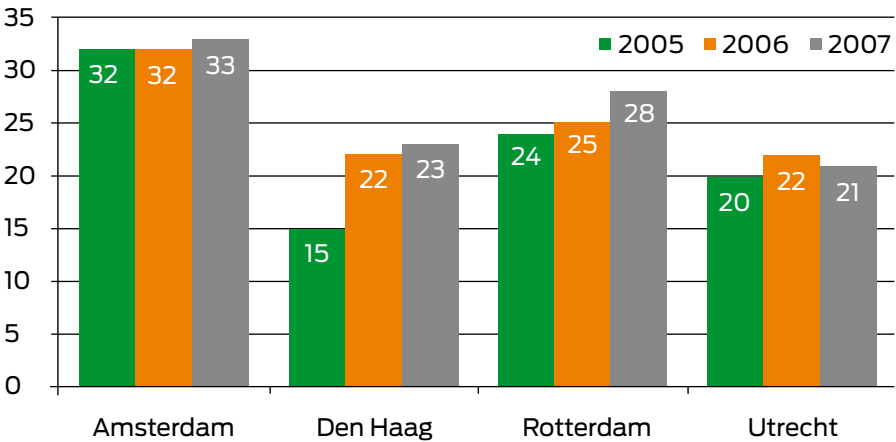
	heeft het bezocht				heeft ervan gehoord			
	2001	2003	2005	2007	2001	2003	2005	2007
Wereldhavenfestival/Wereldhavendagen	34	40	35	37	85	84	87	86
Zomercarnaval (vh Solero Zomercarnaval)	29	34	32	32	75	87	88	87
Dunyafestival	22	20	21	25	65	68	72	76
Strandje a/d Maas bij Erasmusbrug			19	19			74	78
De Parade	11	20	19	19	43	63	64	65
FFWD Danceparade	21	15	16	17	76	57	64	67
Internationaal Filmfestival Rotterdam	12	13	11	13	78	76	79	78
R'Uitmarkt	7	8	8	10	51	52	53	59
Festival de Wereld van Witte de With		5	5	9		20	24	33
Dag van de Romantische Muziek	5	6	7	8	34	36	38	42
Pleinbioscoop			7	8			31	50
North Sea Jazz Festival				7				75
Museumnacht			5	6			50	57
Metropolis festival	5	4	4	5	32	28	27	33
Gergiev festival	2	4	3	3	22	33	34	34
Poetry International Festival				3				44
De keuze van de R'damse Schouwburg		3	2	3		23	19	20
Operadagen Rotterdam				2				21
Geen van deze festivals	31	32	35	31	4	5	4	5

Percentage Rotterdammers dat genoemde Rotterdamse sportevenementen heeft bezocht

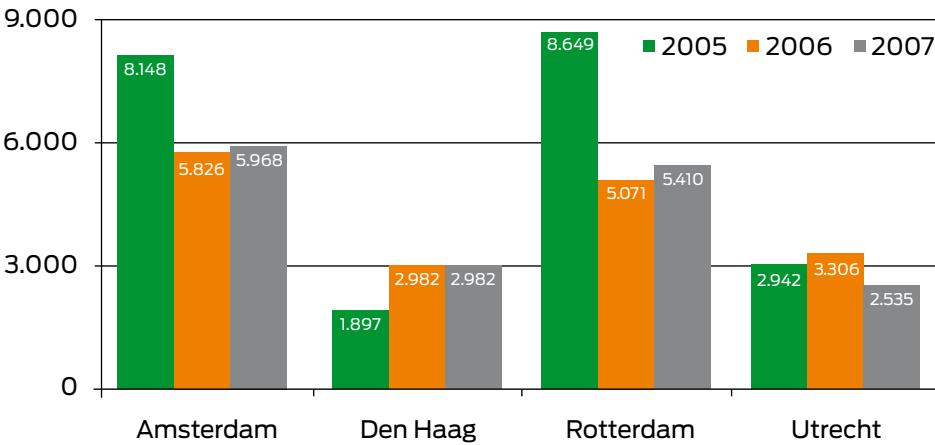
	1997	1999	2001	2003	2005	2007
Marathon van Rotterdam	37	39	44	43	39	42
Bavaria City Racing					20	17
Wedstrijden betaald voetbal (Feijenoord etc.)	14	14	17	18	13	17
Wednesday Night Skate Tour			8	8	9	9
Rotterdamse Wieler 6 daagse					4	6
ABN-AMRO tennistoernooi	5	4	6	6	5	6
CHIO	3	4	5	7	4	6
Bruggenloop		2	4	4	3	4
Davis Cup 2007						4
World Cup Snowboard Big Air						4
World Port Tournament (Honkbal) 2007	2	2	5	5	5	3
Dutch Open Karate Rotterdam					1	3
Wereld Kampioenschap Skateboarden					3	3
The final						2
Andere sportwedstrijden of sporttoernooien	12	6	11	11	8	10
Geen van bovenstaande	48	49	43	44	37	42

Evenementen met een bovenlokale aantrekkingskracht
Vergelijking aanbod grote steden 2005-2007

Aantal evenementen*



Bezoekersaantal evenementen*



In 2007 vonden er 33 evenementen in Amsterdam plaats met meer dan 50.000 bezoekers. In vergelijking met vorig jaar is dat er één meer. In totaal trokken deze evenementen 6 miljoen mensen naar de hoofdstad. Rotterdam zag in 2007 een stijging van 3 evenementen. Mede hierdoor kwam het totale bezoekersaantal uit op 5,4 miljoen; een stijging van 7% ten opzichte van 2006. In Den Haag bleef het bezoekersaantal gelijk, terwijl het aantal evenementen met één toenam. Utrecht zag echter een forse daling in het totale bezoekersaantal wat voornamelijk wordt verklaard door de musical Mamma Mia. In 2006 trok deze 1,2 miljoen bezoekers naar Utrecht.

Bron: ResPonse Evenementen Monitor en opgaven van gemeenten (2007)

*Evenementen: evenementen met een bovenlokale aantrekkingskracht en minimaal 50.000 bezoekers per jaar (excl. sinterklaasintochten, kermissen e.d.)



COLOFON

© Rotterdam Festivals, oktober 2010.

Tekstbijdragen: Johan Moerman (eindredactie), Maarten Suijker, René Hanssens, Ronald de Boom (Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam), Kitty Tang (Chief Marketing Office) en Mark Oskam (Rotterdam Festivals).

De nota is tot stand gekomen in samenspraak met de Directie Veiligheid en de leden van de Staf Citymarketing en het platform “de stad als belevenis”: Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam afdeling economie, Chief Marketing Office, Stichting Rotterdam Topsport, Dienst Kunst en Cultuur, Dienst Sport en Recreatie, Rotterdam Marketing, Dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting, Kamer van Koophandel en het Havenbedrijf Rotterdam.

Er is daarbij dankbaar gebruik gemaakt van eerder verschenen gemeentelijke beleidsnota's, waaronder Stadsvisie Ruimtelijke Ontwikkelingsstrategie 2030, Binnenstadsplan Rotterdam, Update economische visie Rotterdam 2020 EDBR, merkenstrategie Rotterdam, Cultuurplan 2009-2012 Gemeente Rotterdam; Programma Internationalisering 2009-2012 dKC Gemeente Rotterdam; Cultuurplan evenementenbeleid 2009-2012 Rotterdam Festivals, Grote evenementen stedelijke thema's maart 2002, De Stad als Belevenis december 2001.

Bijzondere dank gaat uit naar Sheena Wrigley, theaterdirecteur in Leeds, Engeland, die zich – in het kader van het Clore Leadership programme – in de internationaliserings mogelijkheden van de Rotterdamse Festivals verdiepte en met de heldere, analytische blik van de buitenstaander een stevige basis legde onder onze gesprekken. Ze verzamelde daarbij ook informatie

over de situatie in Melbourne, Manchester, Liverpool en Edinburgh.

Twee groepen van in totaal 17 studenten van de Nederlandse Hogeschool voor Toerisme en Verkeer hielpen ons met voorbereidend onderzoek. Een groep deed onderzoek naar internationale trends en bezochten Liverpool, Manchester en Edinburgh. Een andere groep deed onderzoek naar de manier waarop bezoekersbeleving en 'het verhaal van Rotterdam' een grotere rol kunnen gaan spelen in het evenementenbeleid.

Bij de realisatie van deze nota en de daaraan verwante cultuurnota 2009-2012 van Rotterdam Festivals is gesproken met een groot aantal festivalorganisatoren en andere betrokkenen. In het bijzonder danken wij de volgende partijen voor hun betrokken en deskundige inbreng:

International Film Festival Rotterdam, Rotterdam Marathon BV, Ducos Productions, Rotterdam Philharmonic Festival, JMR bureau voor creatieve stadsontwikkeling en eventmarketing, de Rotterdamse Schouwburg, Poetry International, Operadagen Rotterdam, EDBR, Dienst Kunst en Cultuur, Mojo Concerts, Concert- en Congresgebouw de Doelen en Ondernemersfederatie Rotterdam City.

Collega's van Antwerpen Open en the International Festivals and Events Association. De adviescommissie Zomerfestivals: Titus Eikelboom, Telke Ruhe, Dafne Foet, Paul Gaalman, Ruth Giebels, Andrea Moreira Santos en de Rotterdam Festivals medewerkers Reinier Weers, Heleen Hulshof, Aukje Bolle en Petra Kalkman.

Fotografie: Bas Czerwinski, Kurt van der Elst, Peter Bezemer, Fred Ernst en Eddy Kaiser.



Gemeente Rotterdam

rotterdam
festivals!