

De economische meerwaarde van publieksevenementen in Leiden



Dennis van Evert
s1065137
27 mei 2014



De economische meerwaarde van publieksevenementen in Leiden



COLOFON

Leiden, 27 mei 2014

Deze uitgave is de reportage van het bachelor
afstudeeronderzoek Commerciële Economie
aan de Hogeschool Leiden

Titel: De economische meerwaarde van publieksevenementen in Leiden

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Centrummanagement Leiden

Opdrachtgever: Centrummanagement Leiden
Stationsweg 41
2312 AT Leiden
info@centrumvanleiden.nl

Bedrijfscoach: Erwin Roodhart
Centrummanager
071-5140435
06-41281238
erwin@centrumvanleiden.nl

Auteur: Dennis van Evert (s1065137)
Debussystraat 23
2324 KH Leiden
06-30710614
dennisvanevert@hotmail.com

Scriptiebegeleider: Mw. M. Warnink

Eerste lezer: Dhr. E. Feijen
Tweede lezer: Dhr. G. Person

Voorwoord

Leiden, april 2014

De afstudeerscriptie die voor u ligt, is het sluitstuk van mijn opleiding Commerciële economie aan de Hogeschool Leiden. Na drie jaar theoretische kennis opgedaan te hebben ben ik in september 2013 begonnen met mijn meewerkstage bij Centrummanagement Leiden (hierna te noemen: CML). Deze stage is dusdanig befallen voor beide partijen dat ook het afstudeeronderzoek hier heeft plaats gevonden.

Ruim acht maanden heb ik mij verdiept in de wereld van citymarketing, evenementen, bezoekmotieven en consumenten. Dit heeft geresulteerd in het onderzoek dat nu voor u ligt. Ik ben erg trots op het resultaat en ik ben van mening dat het instrument dat ik ontwikkeld heb erg bruikbaar en interessant is voor CML. Ik wil deze organisatie hierbij ook graag bedanken voor de leerzame stage.

De tijd en energie die er in studenten gestoken wordt door CML is van zeer grote waarde. In het bijzonder wil ik dan ook graag Erwin Roodhart bedanken voor zijn vertrouwen in mij als afstudeerstudent na de meeloopstage. Daarnaast heb ik veel steun gehad aan Roy Zitman en David Lansen, bij hen kon ik terecht met dagelijkse vragen rondom het schrijven van deze scriptie.

Naast de stage-organisatie is er nog een andere, niet onbelangrijke, organisatie waar mijn dank naar uit gaat. Dankzij Hogeschool Leiden ben ik op een punt terecht gekomen in mijn leven dat ik kan gebruiken als springplank naar de arbeidsmarkt toe. Met een meer dan uitgebreide dosis theoretische en praktische ervaring ben ik klaar om het beroepenveld te betreden. Dit was niet mogelijk geweest zonder Hogeschool Leiden.

Binnen het afstudeertraject wil ik graag Mieke Warnink van Hogeschool Leiden bedanken voor haar steun in het gehele traject. Zij heeft mij begeleid en daar waar ik vragen had, werden deze op professionele manier beantwoord. Dankzij goede feedbackmomenten ben ik erin geslaagd een compleet rapport op te leveren.

Voordat ik teveel mensen ga bedanken in dit voorwoord, waaronder iedereen in mijn privéomgeving, wil ik u nu graag de ruimte bieden om deze scriptie te lezen. Uiteindelijk is dat waar het in deze fase van mijn opleiding allemaal om draait. Ik wens u dan ook veel leesplezier!



Dennis van Evert

Management summary

This thesis is written for Leiden city central management, who's main objective is to create an economically-healthy city that is a pleasure for everyone who lives, works or visits the city. One of the most effective ways that the Leiden city central management team achieves this objective is by organizing public events in collaboration with corporate and public city organizations, leveraging combined expertise and financial support.

The economic value of events

Leiden city central management uses the term 'economic value' to concretize the main objective. The economic value contains six objectives, which are formulated as:

1. Raising the amount of visitors to Leiden;
2. Raising the spendings of the visitors;
3. Raising the amount of repeat visitors to Leiden;
4. Stimulate the motives to combine more than one activity in Leiden (like shopping, dining and visit an event);
5. Raise the appreciation for Leiden of the visitors;
6. Stimulating visitors to recommend the city to others

Public events do have an economic value:

- visitors spend on average €37.00 per event;
- 70% of visitors also spend money in surrounding restaurants, bars, stores and museums;
- 70% of visitors appreciate Leiden more because of the event and are likely to make a repeat visit
- over 80% of visitors become ambassadors of the city, recommending it as a great place to visit to friends and family.

Visitor profiles

Leiden central management uses the recognised Brand Strategy Research (BSR) model to profile its ideal visitor groups. The BSR-model defines four visitor profiles by measuring their values needs and motives and is listed as red, blue, yellow and green. To simplify the results, this thesis addresses two visitor profiles, the red/blue group and the yellow/green group.

The main difference between these two profiles is the type of events they visit. The red/blue group mainly goes to events which are not traditional and where they enrich themselves. The yellow/green group does prefer more traditional events.

This thesis answers the questions as to what is the actual economic value of public events and what is the extent of influence from the two visitor profiles. It concludes that it is most beneficial for the Leiden central management team to organize events that appeal to both visitor profiles, since they both contribute to the economic value of events.

Measuring the economic value of events

While providing useful data, this thesis outlines the creation of a quick-scan tool that combines the data to create the so-called Event Analyse Model. The model provides an accurate measurement for every event organised by the Leiden central management team simplifying event evaluation and setting standards. Desk and field research has also been undertaken in the creation of the model.

The Event Analyse Model is inspired by the MABA analysis that displays information in a matrix enabling results easy and immediate to position. This method is ideal for Leiden central management use as a quick-scan tool to evaluate the events they organise. The model shows where the events need to be improved and evaluates events of other organisations. If the events show a positive influence on the city, Leiden central management can consider collaborating with this organisation to improve develop them further. The model should eventually lead to successful events and contribute to achieving the goals of Leiden central management.

Inhoud

1. Inleiding	1
2. Probleemformulering	3
§ 2.1 Doelstelling	4
§ 2.2 Probleemstelling.....	4
§ 2.3 Onderzoeksvragen	4
§ 2.4 Onderzoeksverantwoording.....	5
§ 2.4.1 Deskresearch.....	5
§ 2.4.2 Kwantitatief onderzoek	5
§ 2.4.3 Kwalitatief onderzoek.....	5
§ 2.4.4 Onderzoeksvragen per onderzoeksmethode	6
3. Theoretisch kader	7
§ 3.1 Publieksevenementen.....	8
§ 3.2 Bezoekersprofielen.....	9
§ 3.2.1 Brand Strategy Research-model.....	9
§ 3.2.2 Belevingswerelden en evenementen.....	12
§ 3.3 Conceptueel model.....	13
4. Centrummanagement Leiden	14
4.1 Algemene informatie.....	15
4.2 Doelstellingen CML.....	15
4.3 Evenementen.....	16
5. Onderzoeksresultaten deskresearch	18
5.1 Uitgaven op publieksevenementen	19
5.2 De economische meerwaarde van publieksevenementen.....	19
6. Onderzoeksresultaten kwantitatief onderzoek	22
6.1 Bepalen bezoekersprofielen	23
6.2 Uitgaven op publieksevenementen	23
6.3 De economische meerwaarde van publieksevenementen.....	24
6.4 Motieven bezoek publieksevenementen.....	27
6.5 Voorkeuren publieksevenementen	27
6.6 Elementen publieksevenementen.....	28
6.7 Communicatie evenementen.....	30

7. Onderzoeksresultaten kwalitatief onderzoek	31
7.1 Uitgaven op publieksevenementen	32
7.2 Bezoekersprofielen	32
7.3 Meervoudig bezoekmotief en bestedingen.....	33
8. Conclusies	34
8.1 Publieksevenementen	35
8.2 Bezoekersprofielen	36
8.3 Discussie	36
9. Aanbevelingen.....	37
10. Implementatie	39
10.1 Het Event Analyse Model.....	40
10.2 De Lakenfeesten	42
10.3 People, Planet, Profit.....	43
Literatuurlijst	45

1. Inleiding

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Literatuurlijst

Leiden is met ruim 120.000 inwoners de 22^e gemeente van Nederland¹. De stad staat ook wel bekend als de 'Sleutelstad', verwijzend naar het stadswapen. Met een rijke historie is Leiden een stad met vele bezienswaardigheden. Daarnaast is Leiden de stad met de oudste universiteit van Nederland. Leiden heeft de ambitie om in 2017 de Beste Binnenstad van Nederland te worden². Centrummanagement Leiden (hierna te noemen: CML) is één van de partners waarmee Gemeente Leiden dit wil realiseren.

Leiden kent het 'programma binnenstad', ondertekend door diverse partijen. Doel van het programma binnenstad is om door middel van een integrale ontwikkeling en aanpak van de binnenstad, de aantrekkingskracht en de waardering voor de binnenstad te vergroten en daarmee meer bezoekers naar de binnenstad te trekken en het aantal bestedingen te vergroten. Dit wordt gemeten vanaf 2008. Leiden kent zes winkelgebieden die allemaal worden vertegenwoordigd door een winkeliersvereniging. CML is hierbij het centrale aanspreekpunt voor deze winkeliersverenigingen.

De stichting CML stelt zich ten doel het verbeteren en stimuleren van het economisch functioneren van de binnenstad van Leiden³. Door bezoekers verhogende activiteiten te initiëren, organiseren en ondersteunen streeft CML naar het verhogen van het aantal bezoekers, herhaalbezoeken en uitgaven in de binnenstad⁴. Deze begrippen samen worden door CML 'economische meerwaarde' genoemd.

Als er in dit rapport wordt gesproken over 'economische meerwaarde', worden de gezamenlijke doelstellingen bedoeld, zoals hieronder beschreven.

De doelstelling die CML voor ogen heeft komt terug in zeven pijlers. Deze staan voor het **verhogen** van:

- het aantal bezoekers en gebruikers
 - waardering
 - bestedingen
 - verblijfsduur*
 - herhaalbezoek
 - meervoudig bezoekmotief
 - ambassadeurschap
- 'Economische meerwaarde'**

Het evenementenbeleid is één van de middelen die CML inzet om deze economische meerwaarde te realiseren. CML organiseert zelf diverse evenementen en projecten. Het Verrassend Winkelweekend, de ijsbaan en de kerstmarkt zijn hier enkele voorbeelden van. Daarnaast zijn er ook diverse evenementen die buiten CML om worden georganiseerd. Het kan voor CML interessant zijn om in deze evenementen te investeren, op voorwaarde dat deze evenementen een economische meerwaarde hebben.

Voor CML is de samenwerking met organisatoren van andere evenementen erg belangrijk. Het is immers van belang dat er meer bezoekers naar de stad komen. Het is echter onduidelijk welke evenementen interessant zijn om in te investeren en welke niet. Dit onderzoek draagt bij aan de afweging of CML in zee moet gaan met deze andere organisatoren. Het is voor CML momenteel niet inzichtelijk wat de economische meerwaarde van evenementen is en welke bezoekersprofielen hier aan bijdragen.

Door middel van deskresearch, kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek is er in dit onderzoek antwoord gekregen op de vraag wat de economische meerwaarde van evenementen is en in hoeverre een bezoekersprofiel hierop van invloed is.

**In dit onderzoek is geen focus gelegd op het verhogen van de verblijfsduur. Dit is een dusdanig concreet onderwerp dat daar apart onderzoek naar wordt gedaan namens CML.*

¹ <http://www.cbs.nl> (2011)

² <http://www.leiden.nl> (2014)

³ Centrummanagement Leiden (2013)

⁴ <http://www.centrumvanleiden.nl> (2014)

1

2. Probleemformulering

3

4

5

6

7

8

9

10

Literatuurlijst

In dit hoofdstuk wordt de probleemformulering besproken. Het hoofdstuk begint met de doelstelling van het onderzoek, gevolgd door de probleemstelling en de onderzoeksvragen.

§ 2.1 Doelstelling

In overleg met CML is de doelstelling van dit onderzoek:

Het inzichtelijk maken hoe verschillende bezoekersprofielen zich verhouden tot publieksevenementen, ten einde een instrument te ontwikkelen dat Centrummanagement Leiden kan gebruiken om de aantrekkelijkheid van evenementen te toetsen.

Er wordt uiteindelijk een instrument opgeleverd dat als quick-scan tool gebruikt kan worden om te toetsen hoe aantrekkelijk een bepaald evenement is. Het instrument moet in één oogopslag duidelijk maken of het evenement bijdraagt aan de doelstellingen van CML.

§ 2.2 Probleemstelling

CML organiseert diverse evenementen in de binnenstad van Leiden. De achterliggende gedachte van het organiseren van deze evenementen is dat deze evenementen een economische meerwaarde hebben. Deze term vertegenwoordigt de zeven pijlers die genoemd zijn in de inleiding. Een **succesvol evenement** voor CML is een evenement dat **economische meerwaarde** heeft. Kort gezegd is voor CML een evenement succesvol als dit evenement het aantal bezoekers in de stad verhoogt, samen met de waardering, besteding, herhaalbezoek, meervoudig bezoekmotief en ambassadeurschap. Het is alleen nog niet inzichtelijk wat de economische meerwaarde is van publieksevenementen. CML onderscheid bezoekersprofielen aan de hand van het BSR-model⁵. Het is voor CML ook onduidelijk of er een verband is tussen de bezoekersprofielen en de economische meerwaarde van evenementen.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook als volgt:

Wat is de economische meerwaarde van publieksevenementen voor de binnenstad van Leiden en in hoeverre is het bezoekersprofiel hierop van invloed?

§ 2.3 Onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen zijn geclusterd op basis van twee thema's. In de probleemstelling staan publieksevenementen en bezoekersprofielen centraal. Bij beantwoording van deze onderzoeksvragen moet uiteindelijk een antwoord komen op de hoofdvraag. Vervolgens wordt op basis van de uitkomsten een instrument ontwikkeld waarmee evenementen getoetst kunnen worden.

Publieksevenementen

1. Wat wordt verstaan onder publieksevenementen?
2. Wat geeft een bezoeker op een evenement gemiddeld uit en waaraan?
3. Uit welke elementen bestaat een publieksevenement?
4. Wat is de economische meerwaarde van publieksevenementen?

Bezoekersprofielen

5. Welke bezoekersprofielen worden er onderscheiden?
6. Wat is de reden dat bezoekers een publieksevenement bezoeken?
7. Zit er een verschil in de voorkeur voor het type publieksevenement bij de verschillende bezoekersprofielen?
8. Wat vinden de bezoekersprofielen belangrijk bij een publieksevenement?
9. Hoe kan Centrummanagement Leiden haar marketingdoelgroep het best aanspreken?

⁵ The Smart Agent Company (2010)

§ 2.4 Onderzoeksverantwoording

Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag en onderzoeksvragen wordt er gebruik gemaakt van deskresearch, kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. Door een combinatie van methoden te gebruiken wordt de meeste diepgang en inzicht geboden. Per methode wordt een toelichting gegeven.

§ 2.4.1 Deskresearch

Door middel van verschillende online databanken en literatuur te raadplegen is er deskresearch uitgevoerd. Diverse artikelen, reeds uitgevoerde onderzoeken en andere theorieën hebben bijgedragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvragen. De gebruikte databanken zijn EBSCO-host, Science Direct en Google Scholar. Alle gebruikte literatuur is van wetenschappelijk niveau en de geraadpleegde onderzoeken van professionele aard.

§ 2.4.2 Kwantitatief onderzoek

Methode van onderzoek

Er is kwantitatief onderzoek gehouden door middel van een online enquête. Voordat de enquête online is geplaatst is er door tien respondenten getest of de enquête compleet was zonder fouten. Aan de hand van feedback is de enquête aangepast en vervolgens verstuurd. De reden voor een online enquête is dat er in relatief korte tijd een groot publiek bereikt worden zonder kosten. Daarnaast hoeven de gegevens van de respondenten niet handmatig te worden verwerkt, maar gebeurt dit automatisch.

Steekproef

De totale populatie voor het onderzoek zijn de inwoners van de regio Leiden. Door het geringe tijdsbestek van dit onderzoek is er primair gericht op de inwoners van Leiden en secundair op de inwoners in de regio. De populatie bestaat daarmee uit 121.216 personen⁶. Voor de steekproef is het Leiden Panel ingeschakeld. Dit is een online panel bestaande uit 600 inwoners van Leiden die een afspiegeling vormen van de Leidse bevolking⁷. Naast het Leiden Panel zijn er ook respondenten via Facebook verworven om een hogere netto steekproef te verkrijgen.

Omdat Leiden Panel een afspiegeling vormt van de Leidse bevolking is er een enkelvoudige aselechte steekproef getrokken. De omvang van de bruto steekproef bestaat uit 610 respondenten. Dit komt omdat er in totaal ruimte is om 610 enquêtes in te vullen. De omvang van de netto steekproef is 371. Dit is een responspercentage van 61%. Bij een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een populatie groter dan 20.000 had de steekproefgrootte ten minste 377 respondenten moeten zijn⁸. Aangezien de netto steekproef 371 respondenten bedraagt zijn dit er zes te weinig om de steekproef representatief te mogen noemen. Het verschil is echter dusdanig klein dat de resultaten als representatief worden beschouwd.

Verwerking

Om de enquête af te nemen is gebruik gemaakt van Parantion Web Survey. Met de inloggegevens van Hogeschool Leiden is een account aangemaakt om vervolgens de enquête te versturen naar de respondenten. Dankzij de inloggegevens van Hogeschool Leiden kon er een uitgebreid account gecreëerd worden met 610 plekken. De ingevulde enquêtes zijn met SPSS geanalyseerd. In bijlage één is de enquête volledig te vinden. Naast SPSS is ook Microsoft Excel gebruikt om data te analyseren of om grafieken te maken die in dit rapport zijn verwerkt. Bijlage twee toont alle frequentietabellen die met SPSS en/of Microsoft Excel zijn gemaakt.

Veldwerk

De enquête is op vrijdag 21 maart online gezet en op maandag 31 maart offline gehaald. Alle 610 beschikbare vragenlijsten voor de enquêtes in Parantion Web Survey waren op deze datum ingevuld.

§ 2.4.3 Kwalitatief onderzoek

Methode van onderzoek

Door kwalitatief onderzoek uit te voeren kan er meer diepgang geboden worden in de resultaten van het kwantitatief onderzoek. Het kwalitatief onderzoek is uitgevoerd nadat de gegevens van de online

⁶ <http://www.boaleiden.nl> (2013)

⁷ <http://www.leiden.nl> (2014)

⁸ <http://www.allesovermarktonderzoek.nl> (2014)

enquête bekend waren. Zo kunnen vragen die aan de hand van de uitkomsten van de online enquête zijn opgekomen onderzocht worden. Dit is gedaan door middel van panelgesprekken. Er is gekozen voor panelgesprekken, zodat de respondenten elkaar kunnen aanvullen. Hierdoor worden niet alleen de overeenkomsten, maar ook de tegenstellingen belicht.

Steekproef

In de privé- en werkomgeving zijn in totaal negen respondenten geselecteerd die in twee groepen zijn verdeeld. Het criterium waaraan voldaan moest zijn was het bezoekersprofiel van de respondent. Dit wordt toegelicht in hoofdstuk drie.

Veldwerk

De twee panelgesprekken zijn gehouden op woensdag 16 en donderdag 17 april. De panelgesprekken zijn uitgevoerd op het kantoor van CML. De gesprekken duurden circa 75 en 60 minuten. In bijlage drie is de topiclist te vinden en in bijlage vier de uitwerkingen van de panelgesprekken.

§ 2.3.4 Onderzoeksvragen per onderzoeksmethode

De onderzoeksvragen worden beantwoord door gebruik te maken van de methoden zoals hierboven beschreven. In tabel 2.1 wordt duidelijk welke methoden voor welke onderzoeksvragen (deels) gebruikt zijn.

Onderzoeksvraag	Deskresearch	Kwantitatief onderzoek	Kwalitatief onderzoek
1	✓		
2	✓	✓	✓
3	✓		
4	✓	✓	
5	✓		
6		✓	✓
7		✓	✓
8		✓	✓
9		✓	

Tabel 2.1: onderzoeksvragen per methode

1

2

3. Theoretisch kader

4

5

6

7

8

9

10

Literatuurlijst

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader besproken. Dit vormt het kader waarbinnen het onderzoek uitgevoerd wordt. Dit onderzoek richt zich op publieksevenementen en bezoekersprofielen. Om deze begrippen theoretisch af te kaderen worden de belangrijkste onderzoeksvragen hier besproken. De belangrijkste onderzoeksvragen voor dit theoretisch kader zijn:

-
- Wat wordt verstaan onder publieksevenementen?
 - Uit welke elementen bestaat een publieksevenement?
 - Welke bezoekersprofielen worden er onderscheiden?
 - Wat is de reden dat bezoekers een publieksevenement bezoeken?
-

§ 3.1 Publieksevenementen

Er zijn twee verschillende evenementen te definiëren: publieks- en bedrijfsevenementen (Verhaar, 2009). Publieksevenementen zijn veelal gericht op een publiek of algemeen belang in tegenstelling tot een bedrijfsbelang bij bedrijfsevenementen. Daarnaast hebben organisatoren van openbare publieksevenementen geen invloed op de mensen die komen. In de communicatie wordt wel een bepaalde doelgroep benaderd, maar het is altijd afwachten welke mensen op het evenement afkomen. Van bedrijfsevenementen is precies bekend wie er komen, door middel van uitnodiging.

“Een evenement is een speciale, tijd- en plaatsgebonden gebeurtenis die door een initiatiefnemer (individu, groep of organisatie) bewust is gepland en die gericht is op een bepaalde doelgroep om met een bewust gekozen vorm een bepaald doel te realiseren” (Verhaar, 2009). Volgens Verhaar wordt een evenement dus gekenmerkt door:

- onderscheidend vermogen ('speciale');
- een tijdbestek;
- locatiekeuze;
- een bewuste planning;
- doelgroep bepaling;
- een bewust gekozen vorm;
- een doel.

Getz (2008) zegt dat evenementen een unieke belevenis voor het publiek moeten zijn. De complete definitie van Getz luidt: *“Geplande evenementen zijn ruimtelijk-tijdelijke fenomenen, welke uniek zijn vanwege interacties tussen de setting, de mensen en de organisatie. Een groot deel van de aantrekkingskracht is dat ze nooit hetzelfde zijn, en men ‘erbij moet zijn’ om de unieke belevenis volledig mee te kunnen maken.”* Uit deze stelling blijkt dat de beleving een invloedrijke rol speelt. Er zijn additionele aspecten die Getz noemt ten opzichte van Verhaar, namelijk:

- evenementen moeten nooit hetzelfde zijn;
- men 'moet erbij zijn';
- en evenementen dienen een unieke belevenis te bieden.

Om te kijken of de elementen die genoemd zijn ook in de praktijk gelden, wordt de mening van een expert uit het beroepenveld nader bekeken. James. P. Reber, expert op het gebied van fondsenwerving en evenementen producties, stelt dat succesvolle evenementen:

- Een duidelijke missie hebben;
 - De werkelijke reden van het evenement.
- Op een goede locatie plaats vinden;
 - De locatie is van essentieel belang voor succes. Er moet een verband zijn tussen de missie, de gekozen locatie en de doelgroep.
- Goed gepland zijn;
 - Een evenement moet ver van te voren al goed gepland zijn om eventuele druk tijdens het evenement te vermijden.
- Een geregisseerd verloop hebben;
 - Elk evenement moet op een bepaalde manier geregisseerd zijn. Er moet niets aan het toeval worden over gelaten.
- Een emotioneel moment hebben;
 - Het publiek moet op een bepaald moment bewust worden dat zij van een gebeurtenis getuige is waarbij het belang van de organisatie ten goede komt. Dit kan onder andere gebeuren door een goede programmering.

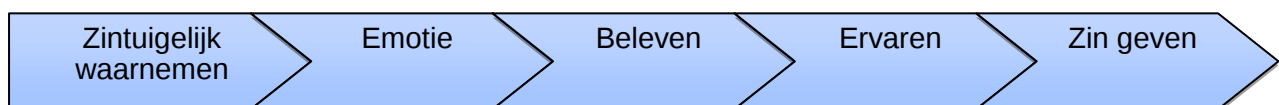
- Een boodschap overbrengen;
 - Het evenement mag qua decor en entertainment nog zo geslaagd zijn, het mag nooit het uiteindelijke doel (de missie) overschaduwen.
- Herhaaldelijk plaatsvinden en potentie hebben om te groeien.
 - Het is belangrijk dat er te allen tijde nagedacht wordt over eventuele uitbreidingsmogelijkheden, daar waar mogelijk. Dit kan ook betekenen dat er innovatief wordt gegroeid.

Uit bovenstaande literatuur blijkt dat evenementen bestaan uit diverse elementen. Deze elementen kunnen worden samengevoegd tot vijf concrete elementen:

1. **Tijd;**
Een evenement heeft altijd een begin- en eindtijd.
2. **Locatie;**
Een evenement vindt altijd plaats op een specifieke locatie.
3. **Onderscheidend vermogen;**
Een evenement moet zich onderscheiden van andere evenementen.
4. **Programma;**
Evenementen moeten een programmering hebben. Hier kan een emotie worden overgebracht.
5. **Belevenis.**
Pine & Gilmore (2011) stellen dat een belevenis het vierde economische aanbod is naast commodity, goederen en diensten. Ter verduidelijking: een zak koffiebonen is een commodity. Een pak koffie in de supermarkt is een goed en een kopje koffie bestellen bij een lunchroom is een dienst. Wanneer datzelfde kopje koffie wordt geschonken op het San Marco plein in Venetië, wordt er met veel gemak het drievoudige betaald. Het bekende Italiaanse plein maakt het kopje koffie tot een belevenis. Een belevenis creëert dus waarde.

Het ervaringsproces laat zien dat een belevenis wordt gecreëerd door een zintuigelijke waarneming wat vervolgens leidt tot een emotie (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2005). Emoties staan in causaal verband met zintuigelijke waarnemingen (Frijda, 1986). De emotie is per individu persoonlijk, en dus de beleving ook. Een belevenis is een interactie tussen het geregisseerde gedeelte en de persoonlijke gemoedstoestand. Elke persoon is gevoelig voor andere prikkels en daarom beleeft elke persoon een beleving op zijn of haar eigen manier.

Organisatoren van evenementen kunnen belevenissen regisseren. Dit doen zij door de verwachtingen van de bezoeker te overtreffen. Een bezoeker neemt iets waar, waarna er een emotie ontstaat. Wat de bezoeker waarneemt is te regisseren met bijvoorbeeld de programmering of de aankleding van een evenement. Bij evenementen is dit het gedeelte waar de organisator de bezoeker emotioneel kan raken.



Figuur 3.1: het ervaringsproces (bron: Boswijk, Thijssen & Peelen, 2005)

Concluderend is een belevenis een proces van ervaringen. Iemand heeft een zintuigelijke waarneming welke leidt tot een emotie. Deze emotie leidt tot een belevenis, iets wat iemand bijblijft. De zintuigelijke waarneming is te regisseren. Dit betekent dat de organisatie van evenementen hierop kan inspelen.

§ 3.2 Bezoekersprofielen

Het is nu duidelijk uit welke elementen publieksevenementen bestaan. Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen die betrekking hebben tot de bezoekersprofielen wordt de theorie behandeld die bezoekersprofielen segmenteert.

§ 3.2.1 Brand Strategy Research-model

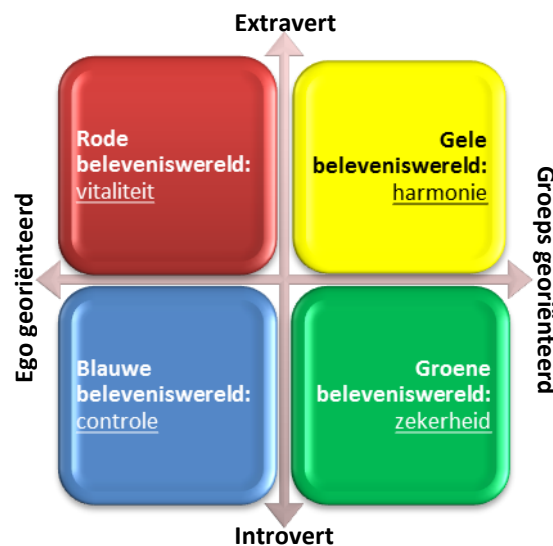
The SmartAgent Company heeft het Brand Strategy Research-model (hierna te noemen: BSR-model) ontwikkeld om de waarden, motieven en behoeften van mensen in beeld te krijgen. SmartAgent is een onderneming die is ontstaan vanuit MarketResponse Nederland, bedoeld om de beleving van burgers en consumenten in kaart te brengen (Reitsma, 2010). Het is een segmentatiemodel waarbij de consument in vier belevingswerelden onderverdeeld wordt. Zo kunnen consumenten in de rode,

blauwe, gele of groene wereld worden ingedeeld. Het BSR-model kan worden gebruikt voor segmentatie, doelgroep bepaling, positionering of benadering van de doelgroep op maat. Het kan echter ook gebruikt worden om de waarden, behoeften en motieven van consumenten te achterhalen.

Hoe werkt het?

Iemand wordt in een bepaalde kleur ingedeeld op basis van een vijftal vragen. De respondent wordt gevraagd in de vijf vragen 'BSR-begrippen' aan te vinken waar hij de meeste affiniteit mee heeft. De vijf vragen betreffen de onderwerpen: karakter, type huishouden, beroepen, hobby's & interesses en als laatste de waarden van het leven (zie bijlage vijf). De vragenlijst en de begrippen zijn vanaf de ontwikkeling onderwerp geweest van wetenschappelijk onderzoek (Reitsma, 2010).

The SmartAgent Company wil niet teveel loslaten over de ontwikkeling van het model uit concurrentieoverwegingen. Er kan wel worden losgelaten dat de ontwikkeling van het model opgebouwd is uit bestaande theorieën als List of Values (Kahle, 1997), Personal Drives Analysis (Vromen, 1995), Socioconsult (Motivation, 1998) en Rokeach (1973). Daarnaast is de samenhang tussen het BSR-model en andere vergelijkbare modellen zoals HBDI (Herrmann, 1989), Schwartz (Schwartz, 1992) en Myers-Briggs Type Indicator (Myers & McCaulley, 1985) onderzocht (Wolters, 2007).



Figuur 3.2: BSR-model (bron: The Smart Agent Company, 2010)

Het BSR-model is opgebouwd uit twee assen, te weten egocentrisch / groep georiënteerd en introvert / extravert. Deze staan respectievelijk voor de sociologische as en de psychologische as. Het model ziet er uit zoals te zien is in figuur 3.2. Een bevolkingsgroep kan op verschillende manieren worden gesegmenteerd. Dit kan bijvoorbeeld op basis van demografische gegevens, gedrag of attitude. Het BSR-model gaat hierin een stap verder, en segmenteert naar behoeften, motieven en waarden. Een persoon is nooit één kleur. Elke consument heeft affiniteit met de vier kleuren, maar is dominant in één kleur. Zo kan persoon X voor 70% affiniteit hebben met rood, 15% met blauw, 10% met geel en 5% met groen. Persoon X wordt in dit geval dus tot rood geclusterd.

Rode belevingswereld

De rode wereld staat voor vitaliteit. Dit zijn energieke, relatief jonge mensen. Zij leven met passie en 'gaan ervoor'. De rode mensen zijn eigenzinnig en soms tegendraads. Mensen die tot de rode belevingswereld behoren hebben als kernwoorden vrijheid, eigenzinnigheid, zelfbewust en passie. Rode mensen ruimen graag tijd in voor persoonlijke ontwikkeling en cultureel avontuur. Het zijn actieve mensen die tot de innovators behoren. Mensen in de rode belevingswereld gaan naar evenementen voor een unieke ervaring (van Deelen & Ghazzi, 2012).

Blauwe belevingswereld

In de blauwe wereld komen dynamische mensen voor die gericht zijn op controle. Deze mensen zijn materialistisch ingesteld. Het zijn veelal intelligente mensen met een zakelijke houding. Consumenten die graag willen presteren en controle belangrijk vinden leven in de blauwe belevingswereld. Zij vertegenwoordigen kernwoorden als expert, ratio en controle. Het zijn individualisten met veel ambitie. Carrière maken is dan ook van belang. Ze hebben graag de touwtjes in eigen handen en succes mag best gezien worden. Blauwe mensen plannen lang van te voren hun bezoek aan een evenement. Het evenement moet interessant zijn en zij willen kunnen meepraten over het evenement (van Deelen & Ghazzi, 2012).

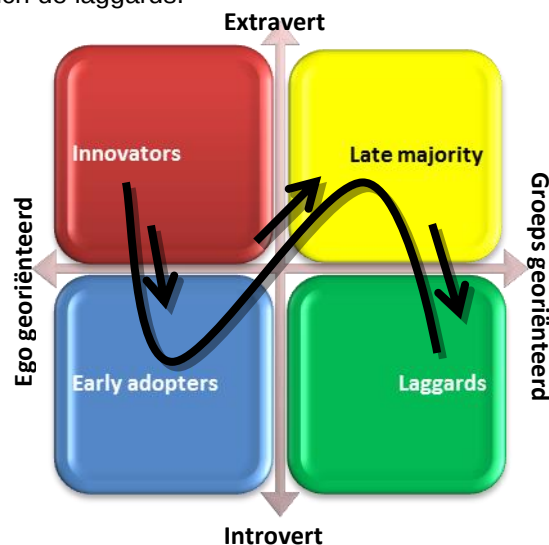
Gele belevingswereld

De kernwoorden open, sociaal, zorgzaam, gezelligheid en harmonie vertegenwoordigen mensen uit de gele belevingswereld. Het zijn spontane, sociale mensen waarbij het gezin vaak centraal staat. Gezelligheid is in de gele belevingswereld een belangrijke factor. Ze leiden een evenwichtig leven op zowel de werkvloer als privé. Evenementen die bezocht worden door gele mensen moeten vooral gezellig zijn en een leuke belevenis zijn. Mensen uit de gele belevingswereld weten vooraf precies wat er te doen is (van Deelen & Ghazzi, 2012).

Groene belevingswereld

Zekerheid staat centraal bij de groene belevingswereld. Groene mensen leiden een rustig leven en hebben een kleine kring van familie en vrienden waar zij intensief contact mee hebben. Privacy is belangrijk en een ietwat teruggetrokken bestaan is niet uitgesloten. De groene belevingswereld kent weinig toeters en bellen. Daarnaast heeft de groene belevingswereld over het algemeen weinig affiniteit met evenementen. Ze handelen routineus, conservatief en traditioneel (van Deelen & Ghazzi, 2012).

De vier belevingswerelden hebben alle vier andere behoeften, motieven en waarden. De verschillen tussen deze groepen komt ook terug in de innovatietheorie (Rogers, 1962). In figuur 3.3 is te zien dat de rode belevingswereld vooral innovators kent. In de blauwe belevingswereld komen vooral early adopters voor. De gele belevingswereld kenmerkt zich door de late majority en in de groene belevingswereld bevinden zich de laggards.



Figuur 3.3: BSR-model en innovatietheorie (bron: The Smart Agent Company, 2010)

De toepassing van het BSR-model op het innovatiemodel laat zien wat voor typen mensen worden onderscheiden in de theorie van The Smart Agent Company. De rode belevingswereld is innovatief en wil graag de nieuwste trends en ontwikkelingen bijhouden. De blauwe belevingswereld wil ook graag vernieuwend zijn, maar in iets mindere mate als de rode belevingswereld. Producten of diensten die bij het grote publiek bekend zijn worden door de gele belevingswereld opgepakt en de groene belevingswereld wordt gekenmerkt door het achterblijven. Deze groep koopt een product of dienst als deze verzadigd is in de markt, wanneer de prijs gedaald is. De vraag is nu hoe dit te koppelen is aan evenementen.

§ 3.2.2 Belevingswerelden en evenementen

De vier belevingswerelden van het BSR-model hebben allen hun eigen waarden als het gaat om evenementen. Organisatoren van evenementen kunnen op deze manier door middel van effectieve communicatie de gewenste doelgroep aanspreken. Heeft de doelgroep vooral veel affiniteit met de rode belevingswereld, dan moet deze doelgroep anders worden aangesproken dan wanneer de doelgroep zich in de gele belevingswereld bevindt.



Figuur 3.4: recreatie en de belevingswerelden (bron: The Smart Agent Company, 2011)

Als het BSR-model wordt toegespitst op recreatie, waar evenementen onder vallen, ziet deze er uit als te zien is in figuur 3.4 (The Smart Agent company, 2012). De bezoekersprofielen hebben andere motieven om te recreëren, of om naar evenementen te gaan. Zo is dagrecreatie voor de rode belevingswereld vooral nieuwe dingen zien en meemaken. Voor de blauwe belevingswereld is het ontspannen in een stijlvolle setting. Genieten van het leven en gezelligheid staan bij de gele belevingswereld centraal en voor de groene wereld is recreatie even weg van de dagelijkse beslommeringen om lekker tot rust te komen.

Ervaringsexpert Judith van Deelen, Senior Consultant bij Retail Management Centre (hierna te noemen: RMC), gebruikt al jaren het BSR-model om consumenten te segmenteren. Zij geeft aan regelmatig te praten over de rood/blauwe en de geel/groene groep. Er worden weliswaar vier kleuren onderscheiden in het BSR-model maar door te praten over de rood/blauwe groep en de geel/groene groep wordt het direct duidelijk over welke soort consument er gepraat wordt.

Daarnaast onderstreept RMC de verdeling van deze groepen als er wordt gekeken naar de perceptie van merk vs. prijs en upstream vs. mainstream (van Deelen & Ghazzi, 2012). RMC presenteert in het rapport dat de rood/blauwe groep als merkgericht en upstream wordt gekenmerkt. De geel/groene groep wordt als prijsgericht en mainstream beschreven. Ondanks het feit dat het BSR-model uit vier kwadranten bestaat is niet ongebruikelijk dat er wordt gedacht in twee groepen.

Keuze bezoek evenementen

Eén van de onderzoeksvragen is wat de reden is dat consumenten evenementen bezoeken. Het artikel 'Motives of Festival Visitors' (Crompton, 1997) verklaart zeven motieven waarom consumenten of toeristen evenementen bezoeken.

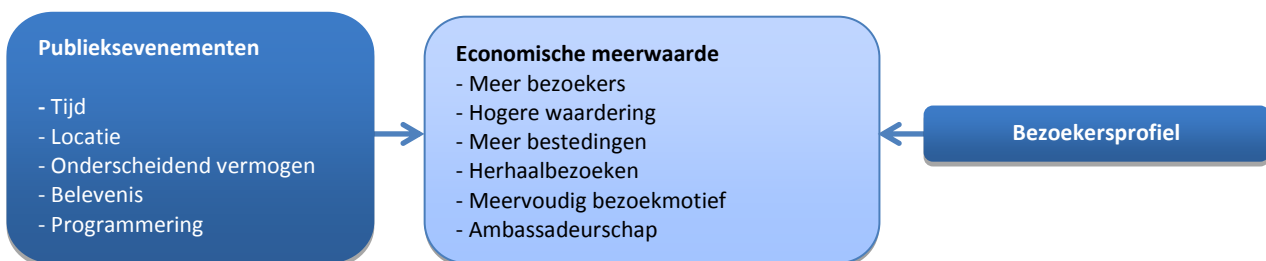
- nieuwigheid;
 - Het verlangen om nieuwe dingen te ontdekken.
- socialiseren;
 - Het verlangen tot interactie met een groep.
- status;
 - Het verlangen om aanzien te hebben in de ogen van mensen in de omgeving.
- rust en ontspanning;
 - Het verlangen om door de dagelijkse stress zowel fysiek als mentaal te ontspannen.

- intellectuele verrijking;
 - Het verlangen om kennis op te doen en de intellectuele horizon uit te breiden.
- relaties onderhouden;
 - Het verlangen om (familiare) relaties te verhogen.
- regressie;
 - Het verlangen om deel te nemen in het gedrag van een kind.

Deze motieven komen terug in het BSR-model. Zo zijn nieuwigheid, status en intellectuele verrijking waarden die binnen de rode en blauwe belevingswerelden terug komen. Socialiseren, relaties onderhouden, rust & ontspanning en regressie komen weer terug in de belevingswerelden geel en groen.

§ 3.3 Conceptueel model

Uit de theorieën zoals besproken in paragraaf 3.2 en 3.3 is een conceptueel model gecreëerd dat de theorieën met elkaar verbindt. Hierbij hoort het model in figuur 3.5.



Figuur 3.5: conceptueel model

Toelichting conceptueel model

Het conceptueel model visualiseert dat evenementen een economische meerwaarde hebben voor een stad. Evenementen zorgen voor meer bezoekers, een hogere waardering, meer bestedingen, herhaalbezoeken, een meervoudig bezoeks-motief en ambassadeurschap in een stad. Daarnaast is er een verband tussen het bezoekersprofiel en de economische meerwaarde. Het ene bezoekersprofiel heeft een grotere economische meerwaarde dan het andere.

Vanuit het conceptueel model zijn twee hypothesen geformuleerd.

1. Publieksevenementen hebben een economische meerwaarde voor een stad;
2. Er is een verband tussen het bezoekersprofiel en de economische meerwaarde van evenementen.

1

2

3

4. Centrummanagement Leiden

5

6

7

8

9

10

Literatuurlijst

In voorgaande hoofdstukken is het kader gevormd waarbinnen dit onderzoek plaats vindt: publieksevenementen en bezoekersprofielen aan de hand van het BSR-model. De organisatie voor wie dit onderzoek is uitgevoerd is Centrummanagement Leiden. Om een goed beeld te krijgen van deze organisatie wordt in hoofdstuk vier nadere toelichting gegeven.

4.1 Algemene informatie

CML is een stichting die is opgebouwd uit een bestuur, adviesraad, centrummanager en medewerkers. Het bestuur neemt beslissingen op strategisch en uitvoerend niveau en wordt hierin bijgestaan door de adviesraad. De centrummanager is samen met zijn team verantwoordelijk voor de dagelijkse gang van zaken.

Het bestuur van CML bestaat uit zes leden die maandelijks bijeenkomen. Tijdens deze bestuursvergaderingen wordt de stand van zaken betreffende lopende zaken besproken. De agenda die besproken wordt tijdens de bestuursvergaderingen zijn: de organisatie, financiën, communicatie, bijeenkomsten, beleid, projecten en staat van de stad. Dit geeft meteen het kader van de werkzaamheden van CML aan.

De adviesraad vormt de ruggengraat van CML. De instellingen die zitting hebben in de adviesraad hebben allemaal belang bij een aantrekkelijke binnenstad. Leden van de adviesraad zijn:

- Voorzitters van de zes winkeliersverenigingen Pieterskwartier, Hart van Leiden, Haarlemmerstraat, Doezastraat, Breestraat en Beestenmarkt;
- Vereniging van Eigenaren Commercieel Vastgoed Binnenstad Leiden (Vecovab);
- Raad Nederlandse Detailhandel;
- Museumgroep Leiden;
- Kamer van Koophandel;
- Hoteloverleg Leiden;
- Ambulante Handel;
- CML;
- Gemeente Leiden;
- BV Leiden.

De financiering van de non-profit stichting CML geschiedt namens het Ondernemersfonds en de Gemeente Leiden, waar respectievelijk 66,6% en 33,3% van de inkomsten vandaan komen. De 33,3% van de Gemeente Leiden staat vastgesteld in de UVOK (uitvoeringsovereenkomst), die de kaders stelt voor de activiteiten van CML. Extra middelen om projecten en evenementen te kunnen realiseren worden uit sponsorgelden en partnerships geworven.

4.2 Doelstellingen CML

CML stelt zich ten doel het verbeteren en stimuleren van het economisch functioneren van de binnenstad van Leiden. Er wordt gestreefd om de binnenstad van Leiden bruisend, aantrekkelijk en economisch vitaal te houden voor bewoners, bezoekers en ondernemers. Om de binnenstad van Leiden bruisend, aantrekkelijk en economisch vitaal te houden heeft CML zeven pijlers benoemd die hier aan bijdragen. CML noemt deze zeven pijlers samen de 'economische meerwaarde'. Dit onderzoek richt zich op zes van de zeven pijlers, die in de inleiding benoemd zijn. Deze worden nader toegelicht.

Verhogen aantal bezoekers en gebruikers

CML initieert en stimuleert activiteiten en ideeën om meer bezoekers en gebruikers naar het centrum van Leiden te krijgen. Bezoekers zijn mensen, van binnen én buiten Leiden, die de binnenstad bezoeken voor culturele activiteiten, winkelen, recreëren, en alle andere denkbare activiteiten. Met gebruikers worden werkenden en bewoners bedoeld. Het doel van CML is niet alleen om meer bezoekers te genereren, maar ook mensen die hier komen wonen of werken.

Waardering

De waardering voor een binnenstad wordt jaarlijks onderzocht door Van Spronsen & Partners en VVV Nederland onder de noemer 'Meest Gastvrije Stad'. Hierbij geven respondenten (géén bewoners) van deelnemende steden een cijfer aan de waardering over vier onderwerpen. Het gaat hierbij om vriendelijkheid & veiligheid, horeca & vrije tijd, stad & architectuur en bereikbaarheid & informatie. Leiden neemt sinds 2009 deel aan dit jaarlijks terugkerende onderzoek. CML tracht door haar inspanningen de waardering van de stad te verhogen.

Bestedingen

Het is zaak dat de bezoekers van Leiden meer geld uitgeven in de stad om zo de lokale economie te stimuleren. Dit hangt samen met de andere pijlers. Wanneer iemand meer waardering heeft voor de stad en hier ook langer verblijft, moet het uitgavepatroon ook omhoog gaan.

Herhaalbezoek

Het is belangrijk voor CML dat bezoekers na hun eerste bezoek nogmaals terugkomen. Herhaalbezoek wordt dan ook gestimuleerd. Alle inspanningen van CML samen moeten de stad dusdanig aantrekkelijk maken dat bezoekers op andere momenten terug komen.

Meervoudig bezoekmotief

Het meervoudig bezoekmotief is voor CML erg belangrijk. Het idee achter deze term is dat bezoekers niet voor één specifieke activiteit naar de stad komen. Winkelend publiek moet haar bezoek combineren met bijvoorbeeld uit eten. Iemand die een museum bezoekt moet na dit bezoek niet direct naar huis gaan. Bezoekers van evenementen moeten na hun bezoek aan het evenement bijvoorbeeld een museum of een winkelstraat bezoeken. Op deze manier komen bezoekers naar Leiden voor meerdere redenen.

Ambassadeurschap

Ambassadeurs zijn mensen die iets aanbevelen bij anderen. Iemand die een ambassadeurschap aanneemt voor de stad Leiden zal de stad aanbevelen bij vrienden en familie. CML stelt zichzelf de taak dat bezoekers van Leiden ambassadeur worden van de stad en dit (on)bewust uitdragen. Dit gebeurt wanneer een bezoeker een bezoek aan Leiden als zeer positief ervaart.

4.3 Evenementen

Om de doelstellingen te behalen heeft CML in haar beleid de punten staan om deze te realiseren. Deze bestaan uit de drie pijlers 'ondernemers & stadspartners', 'vitale stad' en 'bereikbaarheid'. In bijlage zes staat het volledige overzicht. Dit onderzoek richt zich op het gedeelte **evenementen**. In het beleidsplan van CML staan de volgende ambities met betrekking tot evenementen:

- Events zoveel mogelijk gezamenlijk vermarkten;
- Leiden vermarkten met de USP's – de mooiste winkels en voorzieningen;
- Leiden vermarkten met brands en niet met ondernemingen;
- Events dienen te allen tijde aan te sluiten bij de wensen van de bezoekers en het DNA van het gebied/de stad;
- **Events moeten een economische meerwaarde hebben voor de omgeving en dienen zo een economische spin-off te realiseren*;**
- **Events dienen uiteindelijk het meervoudig bezoekmotief en de bestedingen te stimuleren*.**

*De dikgedrukte ambities hebben betrekking op het eindproduct van dit onderzoek. CML organiseert momenteel de volgende evenementen zelf:

Verrassend Winkelweekend

Ieder laatste weekend van de maand staan de winkelgebieden in het teken van het Verrassend Winkelweekend. Bezoekers worden naast het winkelen aangenaam verrast door muziek, straattheater, kunst en andere activiteiten. Elk Verrassend Winkelweekend staat in het teken van een ander thema zoals Fashion & Dans, Theater of Jazz. Deelnemende winkeliers krijgen, geheel kosteloos, lokaal en nationaal talent in hun onderneming. Het Verrassend Winkelweekend is een initiatief van CML, Leiden Marketing en Cultuurfonds Leiden, om meer bezoekers naar Leiden te trekken en het winkelen tot een unieke belevenis te maken.

Lichtjesparade

De officiële aftrap van het winterseizoen gebeurt met de Lichtjesparade. Het winterseizoen heeft sinds 2013 de naam 'Winter Wonder Weken' gekregen. Ruim 700 basisschoolleerlingen lopen door de binnenstad met zelf gemaakt lampions. In de diverse winkelstraten, waar de kinderen doorheen lopen, wordt de sfeerverlichting ontstoken. Tijdens de route worden de kinderen, ouders en belangstellende verrast door diverse acts in de vorm van kunst, muziek en theater. Uiteindelijk komen alle kinderen samen bij de Nieuwe Rijn waar een spectaculaire eind show op het water plaats vindt.

Intocht Sinterklaas en Huis van Sinterklaas

Ieder jaar komt Sinterklaas aan in Leiden waarna de goedheiligman twaalf dagen lang te bewonderen is in zijn eigen huis in de Waag. Tijdens deze twaalf dagen ontvangt de Waag circa 40.000 bezoekers. Een drukbezocht evenement met veel groeipotentie.

IJsbaan

De ijsbaan op de Nieuwe Rijn is een begrip in Leiden. Gelegen op pontons op het water is deze drijvende ijsbaan zeer sfeervol. Bezoekers kunnen naast schaatsplezier ook terecht voor een drankje of een hapje. Voor vijf euro kunnen bezoekers de hele dag schaatsen. Met ruim 17.000 schaatsende bezoekers en minstens evenveel kijkers is de ijsbaan een evenement voor jong en oud.

Kerstmarkt

Sinds 2013 wordt op het water van de Nieuwe Rijn de enige drijvende kerstmarkt van Nederland georganiseerd door CML. Bezoekers kunnen onder de Koornbeursbrug doorlopen tussen de ijsbaan en de kerstmarkt. De eerste editie in 2013 was direct een groot succes met circa 100.000 bezoekers.



Figuur 4.1: overzicht evenementen CML

Aan de hand van de onderzoeksresultaten moet duidelijk worden in welke mate evenementen bijdragen aan de doelstellingen van CML. De volgende drie hoofdstukken presenteren de onderzoeksresultaten.

1

2

3

4

5. Onderzoeksresultaten deskresearch

6

7

8

9

10

Literatuurlijst

Er zijn in totaal drie hoofdstukken waar onderzoeksresultaten worden besproken. Het eerste hoofdstuk hiervan is hoofdstuk vijf, waar de resultaten van de deskresearch worden gepresenteerd. In dit hoofdstuk wordt (deels) antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvragen:

- Wat geeft een bezoeker op een evenement gemiddeld uit en waaraan?
- Wat is de economische meerwaarde van publieksevenementen?

5.1 Uitgaven op publieksevenementen

In een onderzoek over het toeristisch bezoek aan Leiden in 2011 blijkt dat bezoekers van Leiden gemiddeld €34,- uitgeven per bezoek⁹. Dit betreft bezoekers die met een toeristisch of recreatief doeleinde de stad bezoeken zoals winkelen, maar ook evenementenbezoek. Dit kunnen dus ook bewoners van Leiden zelf zijn. In vergelijking met het landelijk gemiddelde blijft Leiden achter. Gemiddeld wordt er in alle steden €43,- uitgegeven per bezoeker.

De Gemeente Leiden kent de Evenementenmonitor. Dit zijn rapportages van diverse evenementen. De meest recente rapportage is die van de Cultuurweken 2012. De cijfers uit dit onderzoek zijn vastgesteld uit de antwoorden van 1.146 respondenten. De Evenementenmonitor Cultuurweken 2012 toont aan dat bezoekers tijdens hun bezoek aan een evenement van deze Cultuurwerken gemiddeld €28,- uitgaven¹⁰. Hiervan was de helft aan eten en drinken en de rest aan winkelen en overige uitgaven. Het is interessant dat er ook geld wordt uitgegeven aan activiteiten zoals winkelen. Hieruit blijkt dat bezoekers hun bezoek aan het evenement combineren met andere activiteiten in de stad, precies wat één van de doelstellingen van CML is.

5.2 De economische meerwaarde van publieksevenementen

De economische meerwaarde van publieksevenementen wordt vertaald naar zes pijlers zoals genoemd in de inleiding. De resultaten van de deskresearch worden per pijler benoemd. De bijdrage van evenementen aan het verhogen van de bestedingen en het ambassadeurschap wordt in hoofdstuk zes en zeven besproken.

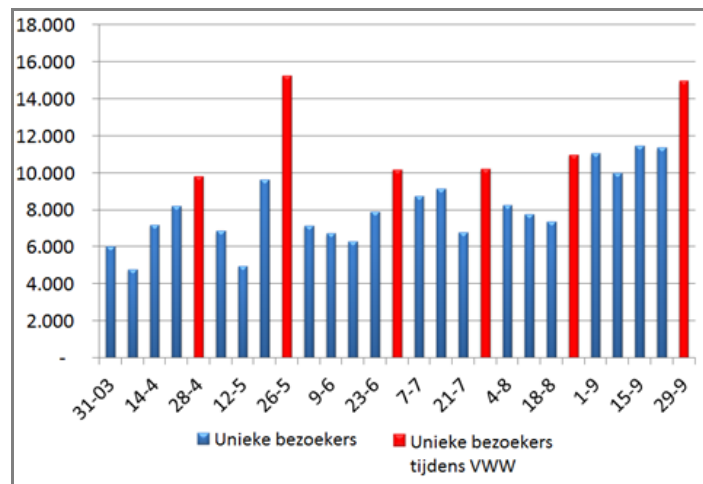
Evenementen leiden tot meer bezoekers

CityTraffic, het bedrijf dat in de binnenstad van Leiden telpunten heeft geïnstalleerd om zo de bezoekersaantallen in de stad te meten, heeft onderzocht wat de bezoekersaantallen zijn in de Haarlemmerstraat (het kernwinkelgebied) ten tijde van evenementen in Leiden. Dit gebeurt op basis van WiFi- en Bluetooth verbindingen. Als iemand de WiFi- of Bluetoothverbinding van zijn of haar telefoon aan heeft staan, wordt deze geregistreerd bij elk telpunt met een unieke code. Zodra deze code vervolgens door een tweede telpunt gemeten wordt, weet het systeem precies de route van de persoon en de frequentie waarop hij of zij voorbij loopt. Er wordt rekening gehouden met het percentage telefoons waarbij de WiFi- of Bluetoothverbinding niet aan staat om zo een representatieve uitkomst te kunnen genereren. Dit percentage wordt aan de hand van marktonderzoek bepaald.

In figuur 5.1 is te zien dat de zondagen op de Haarlemmerstraat tijdens het evenement 'Verrassend Winkelweekend' over het algemeen drukker zijn dan de overige zondagen. Het betreft het unieke aantal bezoekers die tussen 12.00 uur en 17.00 uur in de Haarlemmerstraat lopen. Iemand die bijvoorbeeld drie maal de Haarlemmerstraat af loopt wordt maar één keer meegeteld in de cijfers. Het Verrassend Winkelweekend is een evenement wat georganiseerd wordt om ervoor te zorgen dat de winkelgebieden drukker worden. Uit deze cijfers blijkt dat dat, in het geval van de Haarlemmerstraat, ook het geval is.

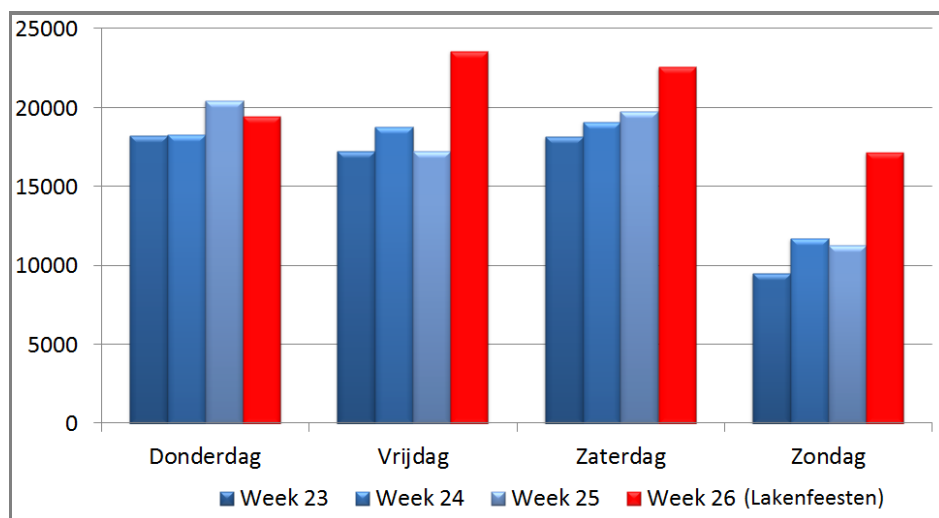
⁹ BOA (2011)

¹⁰ Evenementenmonitor Leiden (2012)



Figuur 5.1: aantal unieke bezoekers Haarlemmerstraat op zondag 2013 (bron: CityTraffic, 2013)

Een ander voorbeeld waaruit blijkt dat evenementen leiden tot meer bezoekers in de Haarlemmerstraat is te zien in figuur 5.2. Dit figuur laat het uniek aantal bezoekers zien tijdens de Lakenfeesten in week 26 van 2013, een evenement wat niet op de Haarlemmerstraat plaats vindt. Het aantal unieke bezoekers tijdens de Lakenfeesten in de Haarlemmerstraat is vergeleken met de aantallen van week 23, 24 en 25. De resultaten laten zien dat het, op de donderdag na, drukker is in de Haarlemmerstraat tijdens de Lakenfeesten dan de weken daarvoor. Zowel het Verrassend Winkelweekend als de Lakenfeesten hebben het aantal bezoekers van de Haarlemmerstraat verhoogd op de gemeten data.



Figuur 5.2: aantal unieke bezoekers Haarlemmerstraat 2013 (bron: CityTraffic, 2013)

Evenementen verhogen de waardering van de stad

Een evenement is een krachtig instrument dat een belangrijke bijdrage levert aan het effectueren van de citymarketingdoelstellingen (Gerritsen & van Olderen, 2011). Evenementen kunnen bijdragen om een passende identiteit voor een stad te creëren. Dit geldt voor evenementen die al lange tijd in een stad worden georganiseerd, maar ook voor nieuwe evenementen. Deze nieuwe evenementen kunnen eigenheid voor een stad creëren. Steden die op een harmonieuze manier culturele festivals inzetten om bijvoorbeeld imagoverbetering te bereiken worden ook wel 'eventful cities' genoemd (Richards & Palmer, 2010).

Richards en Palmer stellen daarnaast dat architectuur en imposante musea tot voor kort het gezicht van een stad bepaalden. Tegenwoordig zijn de evenementen in een stad bepalend voor de sfeer en de aantrekkelijkheid. De voordelen van evenementen ten opzichte van infrastructurele objecten zijn onder andere het toevoegen van iets ontastbaars, het creëren van een atmosfeer en de lagere kosten.

Evenementen veroorzaken een sfeer van opwinding, een 'buzz', in de stad. Dit beïnvloedt de manier waarop mensen tegen een stad aankijken. Hierdoor verbetert het imago van een stad. Gemeenten reserveren jaarlijks geld om culturele of sportieve evenementen te laten organiseren met als doel een bijdrage te leveren aan het imago van de stad (Kuiper, 2008). Kortom, evenementen kunnen de waardering voor een stad verhogen.

Evenementen zorgen voor herhaalbezoeken

In Eventful Cities (Richards & Palmer, 2010) wordt the European Travel Commission geciteerd. Deze organisatie is verantwoordelijk voor de promotie van Europa als bestemming voor toeristen¹¹. In Eventful Cities wordt gezegd dat festivals en evenementen effectieve instrumenten zijn om zowel nieuwe bezoekers als herhaalbezoekers te trekken naar de stad.

Een voorbeeld waarin dit wordt toegelicht zijn de steden Glasgow en Lille. Deze steden hebben naar aanleiding van diverse evenementen de titel 'culturele hoofdstad van Europa' gekregen in respectievelijk 1990 en 2004. De steden zagen het aantal toeristische overnachtingen met 15% en 40% stijgen (Richards & Palmer, 2010). Deze voorbeelden bevestigen dat evenementen zorgen voor herhaalbezoeken.

Een ander artikel bevestigt dat evenementen een essentieel middel zijn om toeristen meerdere malen naar een stad te trekken (Hixson, 2011). De lokale economie wordt volgens Hixson gestimuleerd door de herhaalbezoeken die door evenementen worden gegenereerd. Dit sluit aan met de cijfers van The European Travel Commission.

Evenementen stimuleren het meervoudig bezoekmotief

In een onderzoek in Haarlem uit 2008 blijkt dat bezoekers van diverse publieksevenementen zoals de bloemencorso, Bevrijdingspop en Zomerpodium een combinatiebezoek maken met horeca of detailhandel in Haarlem (Kamer van Koophandel, 2011). In het onderzoek is ook nagegaan of specifieke kenmerken van deze evenementen invloed hebben gehad op de combinatiebezoeken.

Het onderzoek toont aan dat locatie een belangrijke factor is. 45% tot 70% van de bezoekers van evenementen in het centrum van de stad bezoeken een horecagelegenheid naast het evenement. Voor evenementen buiten het centrum is dit slechts 10% tot 40%. Ook voor de detailhandel is een evenement in de binnenstad interessanter. Afhankelijk van het evenement bezoekt 10% tot 32% van de bezoekers in de binnenstad een detailhandel, in vergelijking met 4% tot 16% bij evenementen van buiten het centrum.

Tevens kunnen evenementen afgesloten of open zijn. Het verschil tussen een open en een afgesloten evenement is dat gesloten evenementen door hekken zijn omringd waarbij er een centrale ingang is met toegangscontrole. Uit het onderzoek in Haarlem blijkt dat bezoekers van open evenementen meer naar plaatselijke horecaondernemingen gaan dan bezoekers van gesloten evenementen. Bij open evenementen gaat 40% tot 70% van de bezoekers naar plaatselijke horecaondernemingen. Bij gesloten evenementen is dit slechts 10% tot 20%. Deze cijfers zijn deels te wijten dat bezoekers van gesloten evenementen hun drankjes aanschaffen bij de plaatselijke horeca-stands die op het evenementterrein staan. Uit deze cijfers blijkt dat het type evenement (open of gesloten) van invloed is op combinatiebezoeken.

Aan de hand van de Evenementenmonitor van de Cultuurweken 2012 is ook onderzocht of het bezoek van de evenementen werd gecombineerd met andere activiteiten in de stad. Uit het onderzoek blijkt dat 52% van de bezoekers hun bezoek combineert met andere activiteiten zoals horecabezoek (24%), winkelen (8%) en de stad bekijken (8%).

Samenvattend veronderstellen de resultaten van de deskresearch dat bezoekers in Leiden gemiddeld €34,- uitgeven. Daarnaast maken diverse reeds uitgevoerde onderzoeken inzichtelijk dat evenementen het aantal bezoekers in een stad verhogen, de waardering van een stad verhogen, het aantal herhaalbezoeken verhoogt en het meervoudig bezoekmotief gestimuleerd wordt. Bij open evenementen en evenementen in het stadscentrum wordt er meer geld uitgegeven in de binnenstad dan bij gesloten evenementen en evenementen die buiten het stadscentrum liggen.

¹¹ <http://www.etc-corporate.org> (2010)

1

2

3

4

5

6. Onderzoeksresultaten kwantitatief onderzoek

7

8

9

10

Literatuurlijst

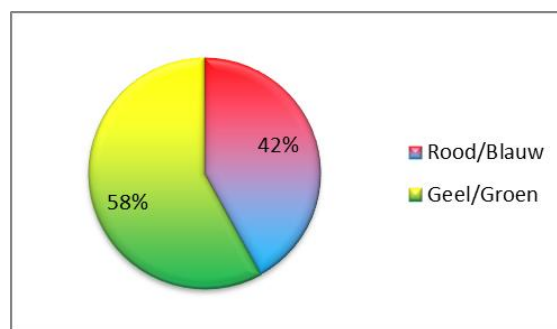
De resultaten van de deskresearch zijn gepresenteerd. Het tweede hoofdstuk met onderzoeksresultaten presenteert de resultaten van het kwantitatief onderzoek. Dit hoofdstuk geeft (deels) antwoord op de vragen:

- Wat geeft een bezoeker op een evenement gemiddeld uit en waaraan?
- Wat is de economische meerwaarde van publieksevenementen?
- Wat is de reden dat bezoekers een publieksevenement bezoeken?
- Zit er een verschil in de voorkeur voor het type publieksevenement bij de verschillende bezoekersprofielen?
- Wat vinden de bezoekersprofielen belangrijk bij een publieksevenement?
- Hoe kan Centrummanagement Leiden haar marketingdoelgroep het best aanspreken?

6.1 Bepalen bezoekersprofielen

In dit onderzoek worden bezoekersprofielen bepaald aan de hand van het BSR-model. Wanneer er in dit rapport wordt gesproken over bezoekersprofielen, worden hiermee de rood/blauwe en de geel/groene groep bedoeld.

Om te vermijden dat respondenten van de online enquête omgeleid worden naar de externe website van The Smart Agent Company om de officiële test in te vullen, is er gekozen om de kleur van de respondent te achterhalen met behulp van de online enquête zelf (zie bijlage één). Dit is gedaan door per kleur tien karaktereigenschappen, termen en/of stellingen te presenteren aan de respondent waarbij de respondent aan heeft gegeven in hoeverre de term bij hem of haar past. De keuze mogelijkheden waren 'past totaal niet bij mij', 'past niet bij mij', 'neutraal', 'past bij mij', 'past heel erg bij mij' en 'weet niet/wil niet zeggen'. Door punten te geven aan elk antwoord kan er berekend worden welke tien vragen de meeste punten hebben per respondent en dus automatisch welke dominante kleur bij de respondent hoort. De verdeling van de netto steekproef is te zien in figuur 6.1.



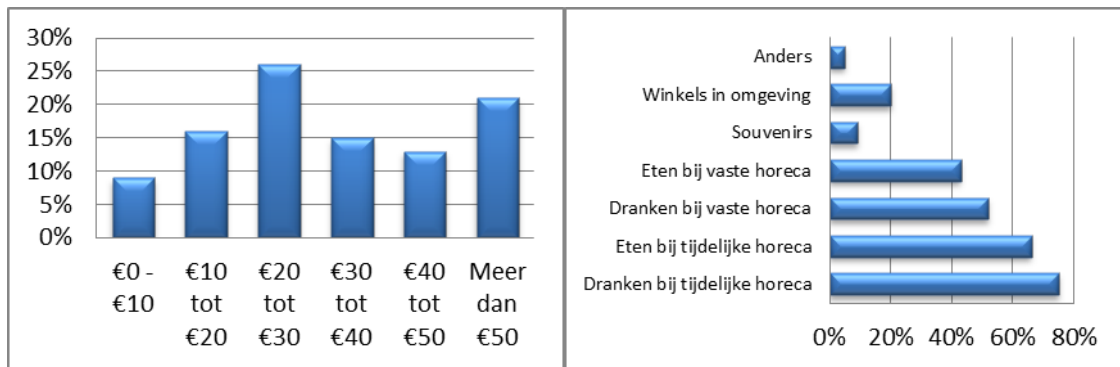
Figuur 6.1: verdeling bezoekersprofielen respondenten enquête (n=371)

Uit de Leefstijlatlas Dagrecreatie Zuid-Holland (2011) blijkt dat de verdeling tussen rood/blauw en geel/groen respectievelijk 44% en 56% is in Leiden. Aan de hand van een Chi-kwadraat toets is de significantie van de steekproef getoetst. De berekende Chi-kwadraat bedraagt 0,16. De kritische Chi-kwadraat bij df=1 en 95% betrouwbaarheid bedraagt 3,84. De berekende Chi-kwadraat is kleiner dan de kritische Chi-kwadraat wat betekent dat het verschil niet significant is. Dit houdt in dat de steekproef representatief is voor de hele populatie op basis van de kleuren van het BSR-model.

Dit geldt ook voor de verdeling man-vrouw. De netto steekproef is voor 48% ingevuld door mannen en 52% door vrouwen. In Leiden is de verdeling 52% man en 48% vrouw. De berekende Chi-kwadraat bedraagt 0,64. De berekende Chi-kwadraat is lager dan de kritische Chi-kwadraat van 3,84. Dit houdt in dat de steekproef representatief is voor de hele populatie op basis van geslacht.

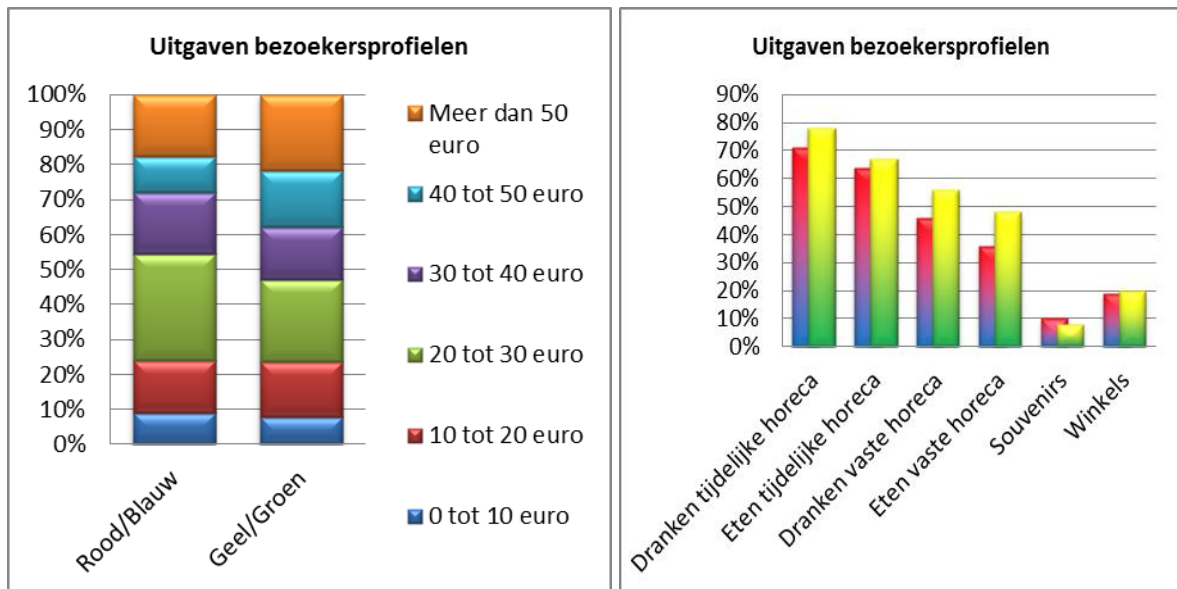
6.2 Uitgaven op publieksevenementen

Uit de eerder geraadpleegde rapporten is gekomen dat bezoekers van de stad Leiden gemiddeld €34,- uitgeven. Bij de Cultuurweken was dat €28,-. In de enquête is gevraagd wat bezoekers gemiddeld uitgaven op een willekeurig evenement. In figuur 6.2 is de verdeling van de gemiddelde uitgaven weergegeven. Om hier een gemiddelde voor uit te rekenen is er uitgegaan van het maximale bedrag per optie. Voor iemand die '€0 tot €10' heeft ingevuld, wordt berekend dat diegene €10,- uitgeeft op een evenement enzovoorts. In de analyse is er gekozen voor iemand die 'meer dan €50' ingevuld heeft een bedrag van €60,- te berekenen. Het gemiddelde bedrag wordt in dit geval €37,-. (Berekening: $(0.09 \cdot 10) + (0.16 \cdot 20) + (0.26 \cdot 30) + (0.15 \cdot 40) + (0.13 \cdot 50) + (0.21 \cdot 60) = €37,-$).



Figuur 6.2: uitgaven respondenten op evenementen (n=371)

Bezoekers van evenementen geven hun €37,- vooral uit aan horeca. Tijdelijke horeca, die speciaal voor evenementen wordt geplaatst, is hierbij het populairst. Bestaande horeca gelegenheden hebben ook baat bij evenementen; ruim de helft van de bezoekers koopt bij een restaurant of café drinken. Eén op de vijf evenementenbezoekers geven ook geld uit aan winkels in de omgeving. De vijf procent die de optie 'anders' aangaf geeft op 3 oktober ook geld uit aan bijvoorbeeld kermisattracties. Om te kijken welk bezoekersprofiel het meeste geld uitgeeft zijn de gegevens van de uitgaven gekruist aan de bezoekersprofielen, zoals te zien is in figuur 6.3. Uit deze cijfers blijkt dat het geel/groene bezoekersprofiel meer hogere bedragen uitgeeft dan de rood/blauwe.



Figuur 6.3: uitgaven bezoekersprofielen (n=371)

Bij een betrouwbaarheid van 95% en $df=5$ is de kritieke Chi-kwadraat 11,07. De berekende Chi-kwadraat is 5,109 wat betekent dat er geen significant verband is tussen het bezoekersprofiel en de bedragen die worden uitgegeven op publieksevenementen. Ondanks het feit dat er in de uitkomsten blijkt dat de geel/groene groep meer uitgeeft is er geen significant verband. Het maakt dus niet uit welk bezoekersprofiel de evenementen bezoekt; ze geven beide evenveel uit.

Dit geldt ook voor vijf van de zes antwoordmogelijkheden waar het geld aan wordt uitgegeven. Het enige significante verband is die tussen het bezoekersprofiel en eten bij vaste horeca. Met een berekende Chi-kwadraat van 5,898 bij een betrouwbaarheid van 95% en $df=1$ heeft deze variabele een significant verband met het bezoekersprofiel. De geel/groene groep eet dus vaker in een horecagelegenheid tijdens een evenement dan de rood/blauwe groep.

6.3 De economische meerwaarde van publieksevenementen

Net zoals in hoofdstuk vijf worden de pijlers van de economische meerwaarde apart behandeld. Antwoord op de vraag hoe het aantal bestedingen verhoogd kan worden komt aan bod in hoofdstuk zeven.

Evenementen leiden tot meer bezoekers

Uit de beschikbare cijfers die in hoofdstuk vijf zijn behandeld kan worden geconcludeerd dat evenementen in een stad zorgen voor meer bezoekers. De enquête bevestigt deze cijfers; 95% van de respondenten geeft aan evenementen te bezoeken in Leiden. De vijf procent die geen evenementen bezoekt heeft daar verschillende redenen voor. 'Geen interesse', 'geen behoefte' en 'te druk' zijn hier enkele voorbeelden van.

84% van de respondenten zegt tevreden te zijn met het huidige aanbod van evenementen in Leiden. Om het aantal bezoekers te verhogen, moet de overige 16% tevreden worden gesteld. Bijna 30% van de respondenten die bepaalde evenementen missen willen graag dance festivals of concerten met bekende artiesten in Leiden zien. Ook worden culturele evenementen, beurzen en diverse typen markten gemist.

Evenementen verhogen de waardering van de stad

Eén van de doelstellingen van CML is het verhogen van de waardering voor de stad. Bijna 80% van de respondenten geeft aan een hogere waardering te krijgen voor een stad wanneer hij of zij in de desbetreffende stad een evenement heeft bezocht die is bevallen. Hoe meer mensen een evenement bezoeken, hoe groter het aantal mensen wordt dat een hoge waardering heeft van de stad. De cijfers tussen de bezoekersprofielen verschillen amper zoals te zien is in figuur 6.4. 77,3% van de rood/blauwe groep en 77,9% van de geel/groene groep geeft aan een hogere waardering te krijgen van de stad na evenementenbezoek. Dat er geen verband is blijkt ook uit de Chi-kwadraat toets. Met een betrouwbaarheid van 95% en $df=2$ is de kritieke Chi-kwadraat 5,99. De berekende Chi-kwadraat is 0,099. Dit betekent dat er geen significant verband is tussen het bezoekersprofiel en de mate waarin evenementen bijdragen aan een hogere waardering. Er is dus geen bezoekersprofiel dat eerder een hogere waardering krijgt voor een stad.

Evenementen zorgen voor herhaalbezoeken

Ruim 70% van de respondenten geeft aan een stad na een geslaagd evenement opnieuw te bezoeken. Dit bevestigt dat evenementen zeer interessant zijn voor een stad. Zodra toeristen een geslaagd evenement bezoeken, keert 70% hiervan nogmaals terug naar de stad. Deze mensen geven tijdens hun herhaalbezoek wederom geld uit aan winkelen, evenementenbezoek of een andere manier van recreatie. Bezoekers op een evenement geven geld uit op het evenement. Dit zorgt dus voor een directe economische spin-off. Dankzij evenementen komt 70% nogmaals terug naar de stad. Op het moment dat zij terug komen wordt er wederom geld uitgegeven. Dit zijn indirecte inkomsten. Naar een directe economische spin-off genereren evenementen dus ook een indirecte economische spin-off.

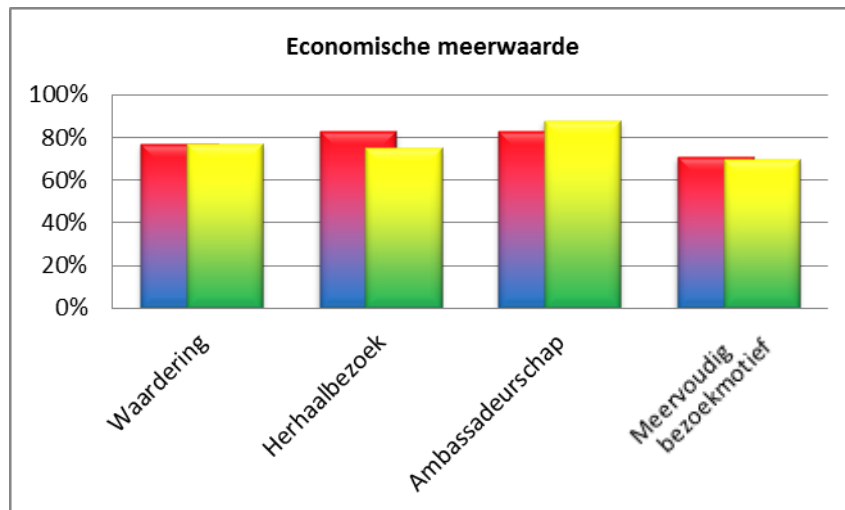
Bij de bezoekersprofielen is een klein verschil te zien. Zo geeft 83,1% van de rood/blauwe groep aan een stad na een bijgewoond evenement opnieuw te bezoeken. Bij de geel/groene groep is dit 74,7%. Dit verschil is echter niet significant. Met een Chi-kwadraat kleiner dan 5,99 (namelijk 3,791) bij $df=2$ en een betrouwbaarheid van 95% toont dit aan dat er geen significant verband is tussen het bezoekersprofiel en de mate waarin evenementen zorgen voor herhaalbezoeken. Er is dus geen bezoekersprofiel dat meer herhaalbezoeken maakt aan een stad.

Evenementen verhogen het ambassadeurschap

Van de respondenten geeft 85,7% aan dat zij een stad zullen aanraden bij vrienden, familie en kennissen wanneer zij een geslaagd evenement bezocht hebben in de stad. Deze cijfers tonen aan: hoe meer bezoekers op een evenement, hoe meer mensen de stad zullen aanraden bij vrienden en/of familie en hoe meer bezoekers er waarschijnlijk naar de stad komen. Uit de gegevens blijkt dat de rood/blauwe groep dit minder snel zou doen (82,5%) ten opzichte van de geel/groene groep (88%). Dit verschil is echter niet significant. De berekende Chi-kwadraat van 4,602 is lager dan de kritieke Chi-kwadraat van 5,99 bij $df=2$ en een betrouwbaarheid van 95%, wat betekent dat er geen significant verband is tussen het bezoekersprofiel en het ambassadeurschap.

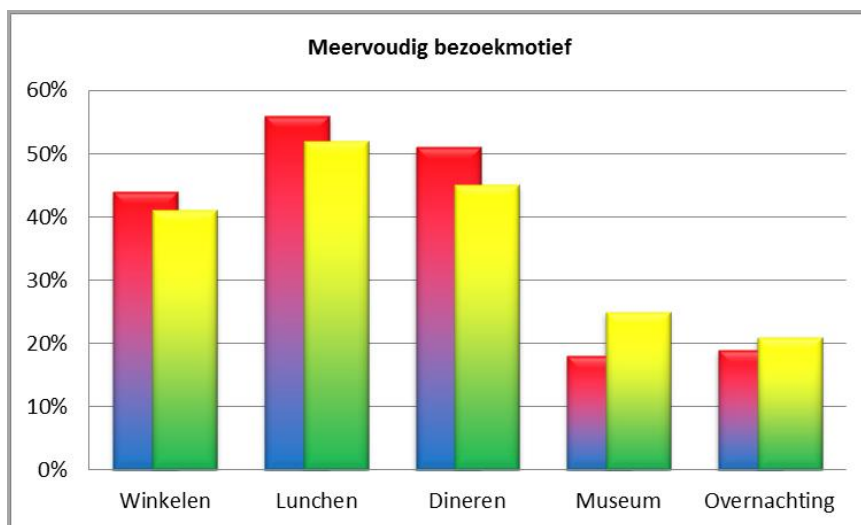
Evenementen stimuleren het meervoudig bezoeks-motief

70,1% van de respondenten geeft aan een evenement te combineren met andere activiteiten in de stad. Dit betekent dat evenementen het meervoudig bezoeks-motief stimuleren: de bezoekers komen namelijk niet alleen voor het evenement. Figuur 6.4 laat zien dat de bezoekersprofielen ook hier nauwelijks van elkaar afwijken. 70,8% van de rood/blauwe groep geeft aan een meervoudig bezoeks-motief te hebben. Bij de geel/groene groep is dit 69,9%. Er is geen significant verband tussen het bezoekersprofiel en het meervoudig bezoeks-motief. De berekende Chi-kwadraat is 1,135. Dit is minder dan de kritieke Chi-kwadraat 5,99 bij $df=2$ en een betrouwbaarheid van 95%. Dit toont aan dat er geen significant verband is tussen het meervoudig bezoeks-motief en het bezoekersprofiel.



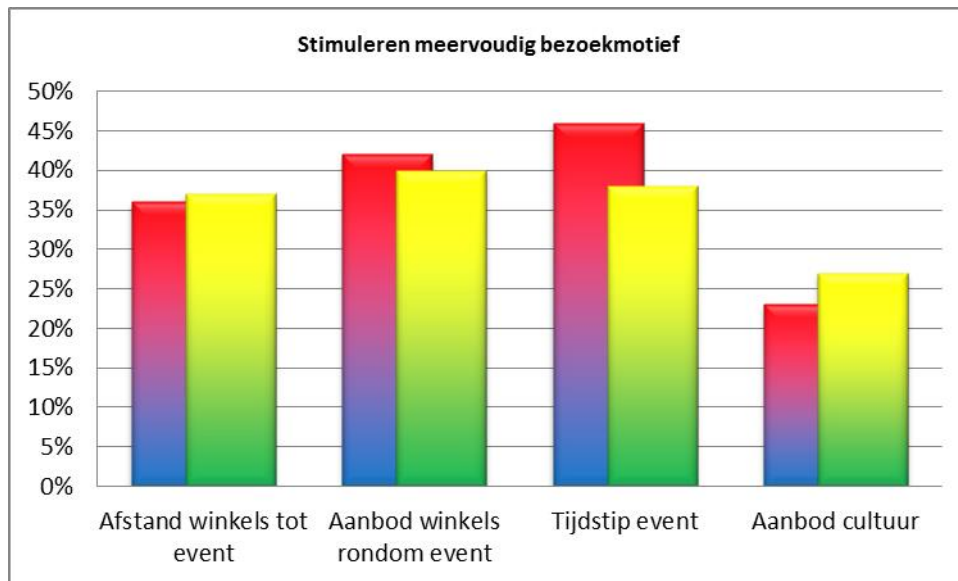
Figuur 6.4: bijdrage evenementen aan economische meerwaarde (n=371)

Figuur 6.5 maakt duidelijk dat evenementenbezoekers hun bezoek vooral combineren met een bezoekje aan horeca voorzieningen voor lunch en/of diner. Winkelen komt op de derde plaats. Om het meervoudig bezoekenmotief te stimuleren moeten evenementen rekening houden met het tijdstip; zodra een evenement over de gehele dag plaats vindt is de kans groter dan de bezoekers in de stad lunchen of dineren dan wanneer het evenement slechts een uur zou duren. Met een betrouwbaarheid van 95% en $df=1$ is de kritieke Chi-kwadraat 3,84. De berekende Chi-kwadraat is bij de vijf variabelen in figuur 6.5 lager. Dit betekent dat er geen significant verband is tussen het bezoekersprofiel en het bezoek aan overige activiteiten in de stad. Er is dus geen bepaald bezoekersprofiel wat significant meer of andere activiteiten combineert met evenementenbezoek



Figuur 6.5: meervoudig bezoekenmotief (n=371)

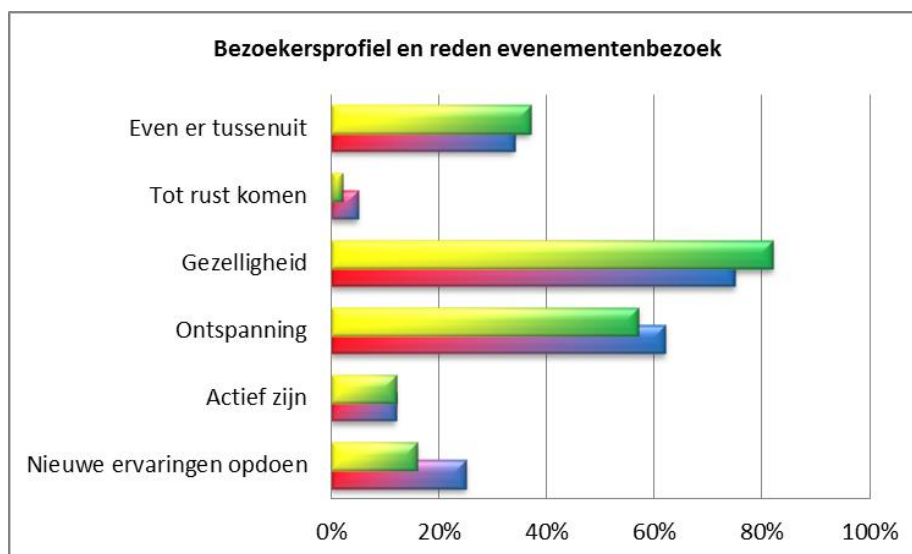
Daarnaast is het aanbod van de omliggende winkels belangrijker dan de afstand tot de winkels zoals te zien is in figuur 6.6. In de grafiek is te zien dat het tijdstip van het evenement voor de rood/blauwe groep belangrijker is voor het meervoudig bezoekenmotief dan voor de geel/groene groep. De Chi-kwadraat toets sluit echter anders uit. Met een betrouwbaarheid van 95% en $df=1$ is de kritieke Chi-kwadraat 3,84. De berekende Chi-kwadraat is bij de vier variabelen in figuur 6.6 lager. Dit betekent dat er geen significant verband is tussen het bezoekersprofiel en het de wijze waarop het meervoudig bezoekenmotief gestimuleerd kan worden.



Figuur 6.6: stimuleren meervoudig bezoekmotief (n=371)

6.4 Motieven bezoek publieksevenementen

De motieven om evenementen te bezoeken liggen bij de bezoekersprofielen dicht bij elkaar zoals te zien is in figuur 6.7. Elke groep vindt gezelligheid en ontspanning het belangrijkste. De meest afwijkende uitslag ligt bij 'nieuwe ervaringen opdoen'. Hier is duidelijk te zien dat de rode en blauwe mensen dit vaker aangeven dan de gele en groene groep. Het verband tussen het bezoekersprofiel en de reden om een evenement te bezoeken is ook alleen significant bij 'nieuwe ervaringen opdoen'. De berekende Chi-kwadraat is 4,770. De kritieke Chi-kwadraat bij $df=1$ is bij een betrouwbaarheid van 95% 3,84. De berekende Chi-kwadraat is groter dan de kritieke Chi-kwadraat. Bij de overige vijf redenen is er geen significant verband. Dit betekent dat de rood/blauwe groep eerder evenementen bezoekt om nieuwe ervaringen op te doen dan de geel/groene groep. Bij de overige redenen is er geen verschil tussen de bezoekersprofielen.

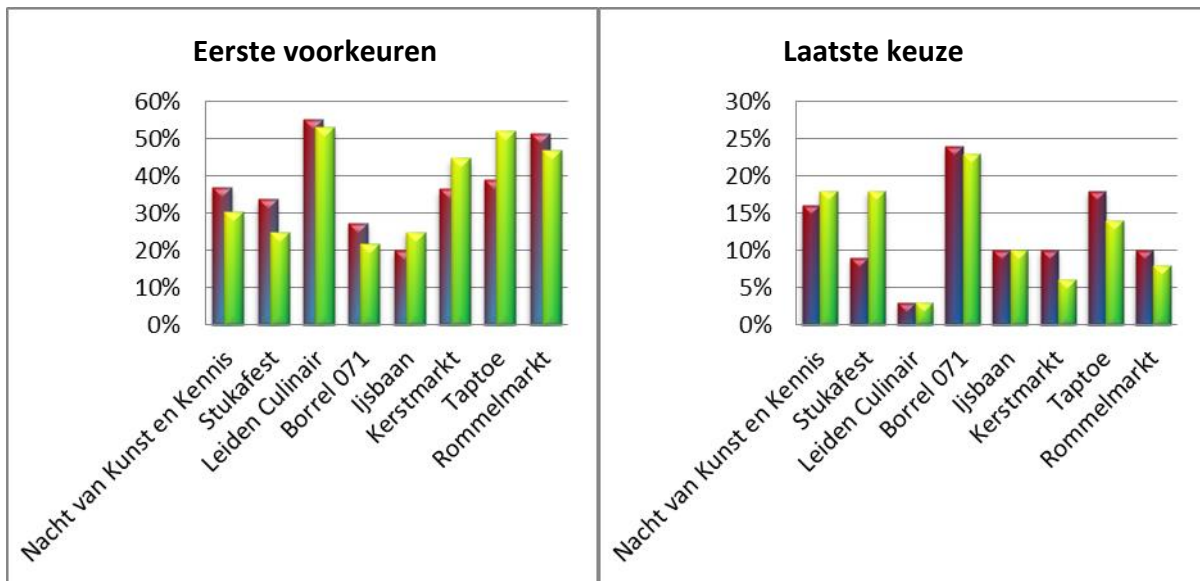


Figuur 6.7 bezoekersprofielen en reden evenementenbezoek (n=371)

6.5 Voorkeuren publieksevenementen

Om te zien of de verschillende bezoekersprofielen ook daadwerkelijk verschillende evenementen interessant vinden zijn acht evenementen in de enquête voorgelegd aan de respondenten. De respondenten moesten aangeven tot welke drie evenementen zij het meest werden aangetrokken en bij welk evenement het minst. De acht evenementen zijn geselecteerd op type evenementen die volgens de theorie het meest bij de verschillende bezoekersprofielen horen. Zo worden De Nacht van Kunst en Kennis, Stukafest, Leiden Culinaire en Borrel 071 als rood/blauwe evenementen getypeerd. De ijsbaan, de kerstmarkt, de taptoe en een rommelmarkt worden gezien als geel/groene evenementen. In figuur 6.8 is een overzicht te zien van de voorkeuren van de verschillende

bezoekersprofielen waarbij de eerste, tweede en derde voorkeur cumulatief zijn opgeteld. Er is gekozen voor deze verschillen om te kijken of er bij de uitkomsten significante verschillen opgemerkt zouden kunnen worden.



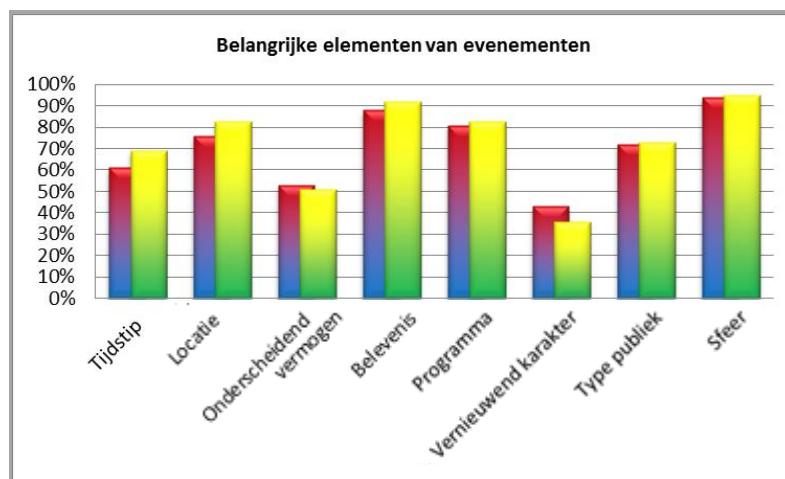
Figuur 6.8: voorkeuren evenementen per kleur (n=371)

In bijlage zeven is af te lezen dat er geen significant verband is tussen de voorkeuren van verschillende typen evenementen en het bezoekersprofiel. De kritieke Chi-kwadraat bij $df=7$ is 14,07. Alle berekende Chi-kwadraat waarden zijn lager dan 14,07 wat betekent dat er geen significant verband is tussen de bezoekersprofielen en de voorkeuren voor verschillende typen evenementen die voor dit onderzoek gebruikt zijn.

6.6 Elementen publieksevenementen

De theorie in hoofdstuk drie leert dat er vijf elementen zijn waaruit evenementen bestaan. Dit zijn tijdstip, locatie, onderscheidend vermogen, programmering en belevenis. In de enquête zijn daar vernieuwend karakter, type publiek en sfeer een toegevoegd als optie. Deze komen niet voort uit de theorie omdat het geen elementen zijn waar evenementen daadwerkelijk uit moeten of kunnen bestaan. Het zijn wel elementen waar organisatoren mee te maken hebben.

In figuur 6.9 is te zien dat sfeer en de belevenis de belangrijkste elementen zijn bij beide bezoekersprofielen. Naast sfeer en de belevenis zijn de programmering, locatie en het type publiek ook belangrijke elementen. Het vernieuwend karakter is het minst belangrijk volgens de respondenten. In figuur 6.9 is te zien dat alle bezoekersprofielen alle elementen ongeveer even belangrijk vinden. Er zitten dus weinig verschillen tussen.



Figuur 6.9: belangrijke elementen van evenementen per kleur (n=371)

Om de elementen van evenementen te toetsen zijn de antwoorden 'zeer onbelangrijk' en 'onbelangrijk' samengevoegd en de antwoorden 'belangrijk' en 'zeer belangrijk'. Er zijn daarom drie antwoord categorieën ontstaan: onbelangrijk, neutraal en belangrijk. De Chi-kwadraattest die getoetst is op figuur 6.7 met $df=2$ maakt duidelijk dat er met een betrouwbaarheid van 95% geen significant verband is tussen het bezoekersprofiel en de belangrijkheid van elementen van evenementen. De kritieke Chi-kwadraat van 5,99 is in alle acht gevallen hoger dan de berekende Chi-kwadraat wat betekent dat er geen significant verband is tussen de bezoekersprofielen en de elementen van evenementen.

Om te kijken of er een verband is tussen consumenten die aangeven bepaalde elementen belangrijk te vinden en hun antwoorden als het gaat om waardering, herhaalbezoek, meervoudig bezoekmotief en ambassadeurschap is er een Chi-kwadraat toets gehouden. Uit deze toets blijkt dat er met 95% zekerheid een significant verband is tussen de waardering van de stad en het tijdstip en locatie van een evenement. Met andere woorden: iemand krijgt een hogere waardering van de stad als hij of zij een evenement bezoekt waarbij het tijdstip en de locatie positief bevonden worden.

Daarnaast blijkt dat er met 95% zekerheid een significant verband is tussen het ambassadeurschap en de programmering op een evenement. Dit betekent dat iemand ambassadeur wordt van de stad zodra de programmering op een evenement positief bevonden wordt.

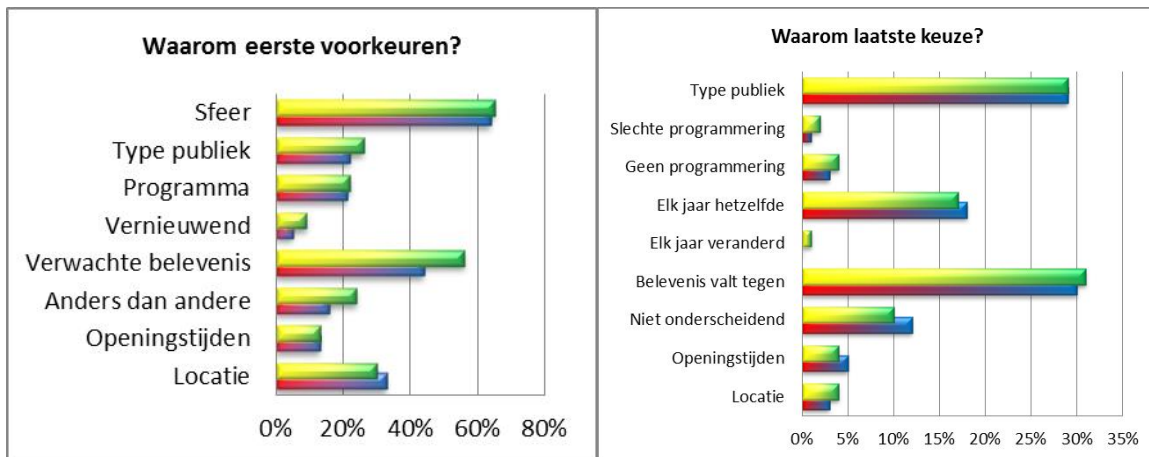
De sfeer en het type publiek op een evenement zijn zeer bepalend voor de economische meerwaarde van het evenement. Met een betrouwbaarheid van 95% kan er gezegd worden dat er een significant verband is tussen het type publiek en de waardering voor een stad. Dit betekent dat iemand een hogere waardering krijgt van de stad als het type publiek op een evenement bevalt. Ook kan er met 95% betrouwbaarheid gesteld worden dat er een significant verband is tussen de sfeer en het aantal herhaalbezoeken en ambassadeurschap. Dit betekent dat iemand sneller een herhaalbezoek maakt aan een stad en het ambassadeurschap groeit als de sfeer goed is op een bezocht evenement.

Voor CML is het van belang om te weten welke elementen het belangrijkste zijn voor bezoekers. Er kan naar aanleiding van figuur 6.9 een rangorde gemaakt worden van de elementen. De volgorde van de elementen ziet er als volgt uit, waarbij plaats één het belangrijkste is en plaats acht het minst belangrijk:

- | | |
|--------------|----------------------------|
| 1. Sfeer | 5. Type publiek |
| 2. Belevens | 6. Tijdstip |
| 3. Programma | 7. Onderscheidend vermogen |
| 4. Locatie | 8. Vernieuwend karakter |

De redenen van de respondenten waarom evenementen de voorkeur of juist niet de voorkeur geven (uit paragraaf 6.5) zien er als uit zoals te zien is in figuur 6.10. Wat opvalt, is dat de sfeer en de verwachte belevens de meest opgegeven redenen zijn waarom de evenementen de eerste voorkeur krijgen. Evenementen worden als minst interessant gekenmerkt omdat de belevens tegenvalt of door het type publiek wat zich op de evenementen bevindt.

De kritieke Chi-kwadraat bij $df=1$ is 3,84, bij een betrouwbaarheid van 95%. Alle berekende Chi-kwadraat waarden zijn lager dan 3,84 wat betekent dat er geen significant verband is tussen het bezoekersprofiel en de reden waarom evenementen de voorkeur krijgen of juist de laatste keuze krijgen.

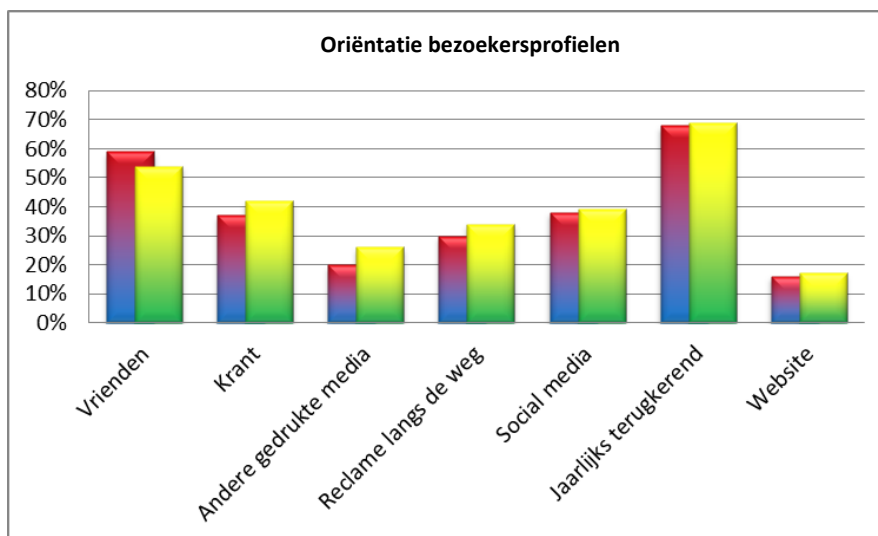


Figuur 6.10: waarom gegeven voorkeuren (n=371)

6.7 Communicatie evenementen

In de online enquête is gevraagd hoe de respondenten af weten van een evenement wat zij bezoeken. Hier kan uit worden geconcludeerd hoe bezoekers zich oriënteren voorafgaand aan een evenement. Figuur 6.11 laat zien dat de rode en blauwe mensen zich vooral door vrienden laten inlichten over bepaalde evenementen. Mond-tot-mond reclame is bij deze groepen dus belangrijk. De krant wordt meer geraadpleegd voor het oriënteren op evenementen door de gele en groene groep. De verschillen zijn minimaal. Bij de overige communicatiekanalen wijken de groepen nog minder ver af van het elkaar.

Uit de data van SPSS blijkt dat er geen significant verband is tussen de wijze waarop consumenten zich oriënteren op evenementen en de bezoekersprofielen. Alle berekende Chi-kwadraat waarden zijn lager dan 3,84 bij $df=1$. Met een betrouwbaarheid van 95% kan er dus gezegd worden dat beide bezoekersprofielen zich hetzelfde oriënteren op evenementen.



Figuur 6.11: oriëntatie bezoekersprofielen (n=371)

Dit hoofdstuk heeft enerzijds aangetoond dat publieksevenementen een (grote) economische meerwaarde hebben. Evenementen dragen bij aan het verhogen van de waardering van de stad, zorgen voor herhaalbezoeken, creëren ambassadeurschap en stimuleren het meervoudig bezoekmotief. Anderzijds heeft dit hoofdstuk aangetoond dat er weinig verschil zit tussen de bezoekersprofielen en hun gedrag ten opzichte van evenementen. Er is gebleken dat er geen significante verbanden zijn tussen bezoekersprofielen en uitgaven, waardering voor de stad, ambassadeurschap, meervoudig bezoekmotief, voorkeuren voor evenementen en elementen die zij belangrijk vinden. Er is alleen gebleken dat de rood/blauwe groep eerder evenementen bezoekt om nieuwe ervaringen op te doen dan de geel/groene groep.

1

2

3

4

5

6

7. Onderzoeksresultaten kwalitatief onderzoek

8

9

10

Literatuurlijst

Dit is het laatste hoofdstuk waar onderzoeksresultaten worden gepresenteerd. Door twee panelgesprekken met vier en vijf mensen te houden kan er meer diepgang aan de resultaten van het kwantitatief onderzoek gebracht worden. Er is per bezoekersprofiel één panelgesprek gevoerd. Er is onder andere achterhaald hoe het meervoudig bezoekmotief gestimuleerd kan worden.

De onderzoeksvragen waar (deels) antwoord op wordt gegeven in dit hoofdstuk zijn:

- Wat geeft een bezoeker op een evenement gemiddeld uit en waaraan?
- Wat is de reden dat bezoekers een publieksevenement bezoeken?
- Zit er een verschil in de voorkeur voor het type publieksevenement bij de verschillende bezoekersprofielen?
- Wat vinden de bezoekersprofielen belangrijk bij een publieksevenement?

7.1 Uitgaven op publieksevenementen

Tijdens de panelgesprekken is gebleken dat de rood/blauwe groep gemiddeld meer geld uitgeeft (€30,- tot €40,-) dan de geel/groene groep (€20,-). Wat hierbij een interessant punt is, is dat alle rood/blauwe mensen een vast bedrag in hun hoofd hebben wat zij die dag uit gaan geven. Hier wijken ze soms vanaf, maar in principe is dit bedrag bindend.

“Voordat ik naar een event toe ga pin ik meestal 40 euro. Als dit op is pin ik meestal niets meer bij. Tenzij het écht heel gezellig is. Dan wil ik bij uitzondering nog wel eens wat extra opnemen.” (Vrouw, 30 jaar, rood bezoekersprofiel).

De geel/groene groep gaf aan dit totaal niet te hebben. Zij zien wel wat ze uitgeven op het evenement zelf. Als het gezellig is, is dit aanzienlijk meer dan wanneer het niet gezellig is. De €20,- dit zij opgeven wordt dan ook vaak verbroken op gezellige evenementen.

“Ik zie altijd wel wat ik uitgeef op een evenement. Als het gezellig is dit altijd meer. Ik heb van te voren geen bedrag in mijn hoofd wat ik uit ga geven of iets dergelijks.” (Man, 31 jaar, groen bezoekersprofiel)

7.2 Bezoekersprofielen

Reden bezoek

Alle bezoekersprofielen geven aan voor de gezelligheid naar evenementen te gaan. Bij de geel/groene groep blijft het hierbij. De rood/blauwe groep vult het verder aan met diverse andere motieven. Zo is het programma iets waarvoor deze groep speciaal voor naar een evenement kan gaan. Ook de persoonlijke beleving wordt genoemd. Er zitten bij deze groep meer motieven om evenementen te bezoeken dan bij de geel/groene groep die echt alleen voor de gezelligheid gaan.

Voorkeur publieksevenementen

Bij de rood/blauwe groep is iedereen het er over eens dat het type publiek erg bepalend is om een bezoek te brengen aan een evenement. Als het type publiek hun niet bevalt, zullen ze het evenement niet bezoeken. Redenen om wél een bepaald evenement te bezoeken zijn vooral de beleving en de programmering. Het evenement Leiden Culinaire is bij deze doelgroep erg populair.

Voor de geel/groene doelgroep is het type publiek ook bepalend. De locatie wordt bij deze groep echter ook herhaaldelijk genoemd om niet naar een bepaald evenement te gaan. In het bijzonder is Stukafest een evenement waar deze groep absoluut niet heen zou gaan. Het feit dat de locatie onbekend is, en waarschijnlijk erg klein, maakt het dat dit evenement bij de geel/groene groep bijzonder onpopulair is. De taptoe en de rommelmarkt zijn evenementen die wél populair zijn bij deze groep. De rommelmarkt omdat de eenvoud erg aanspreekt. De taptoe omdat dit een traditie is.

Elementen publieksevenementen

De respondenten hebben ingevuld wat zij het meest belangrijk vinden aan evenementen en wat zij het minst belangrijk vinden. Hierbij zijn de elementen gesorteerd van één tot vijf waarbij één het meest belangrijk is en vijf het minst belangrijk. Als de lijstjes van de verschillende bezoekersprofielen naast elkaar gelegd worden is het volgende te zien.

	Rood en Blauw	Geel en Groen
Beleving	4, 1, 2, 3	1, 1, 1, 1, 1
Programma	2, 2, 1, 1	2, 3, 3, 3, 4
Locatie	3, 4, 3, 2	3, 2, 2, 2, 2
Tijdstip	1, 5, 4, 4	4, 4, 4, 4, 3
Onderscheiden vermogen	5, 3, 5, 5	5, 5, 5, 5, 5

Tabel 7.1: verschil bezoekersprofielen en elementen evenementen

Wat hier te zien is, is dat de geel/groene groep meer gelijke antwoorden geeft dan de rood/blauwe groep. Alle vijf de respondenten uit de geel/groene groep geven aan de belevenis het meest belangrijk te vinden. Bij de rood/blauwe groep staat het programma bovenaan.

Het is wel duidelijk dat een evenement zich niet echt hoeft te onderscheiden van andere evenementen omdat dit element slechts één respondent dit niet op de laatste plaats heeft gezet. Een evenement hoeft dus niet 'eruit te springen' voor beide bezoekersprofielen.

7.3 Meervoudig bezoekmotief en bestedingen

Eén van de redenen waarom de panelgesprekken gevoerd zijn, is om antwoord te krijgen op de vraag hoe het meervoudig bezoekmotief gestimuleerd kan worden en hoe de bestedingen verhoogd kunnen worden. De rood/blauwe groep geeft vooral aan dat de focus verlegd moet worden van de organisatoren van evenementen naar de ondernemer. Met andere woorden; de organisator van de evenementen kan de bestedingen van de consument niet 1, 2, 3 verhogen. De ondernemers in de binnenstad moeten juist inspelen op het feit dat er evenementen zijn. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat winkels bepaalde acties hebben die alleen gelden op dagen van evenementen. De doelgroep gaat niet bewust de binnenstad in met het idee "ik ga vandaag winkelen én het evenement bezoeken" maar bij een aanbieding die zij echt niet kunnen laten liggen is de doelgroep bereid de aanbieding aan te schaffen en deze eerst thuis neer te leggen om vervolgens alsnog het evenement te bezoeken.

"Ondernemers kunnen zelf heel slim inspelen op evenementen aangezien het dan druk is in de stad. Zo heb ik ooit een paar schoenen bij de Zwarte Wolf gekocht die alleen op de avond van de Peurbakkentocht 40% goedkoper waren. Ik ging zeker niet naar de stad om schoenen te kopen, maar kwam wel thuis met nieuwe." (Man, 24 jaar, blauw bezoekersprofiel)

De geel/groene groep denkt meer vanuit de organisator van evenementen. Zij geven aan dat het tijdstip uiteraard erg belangrijk is. Als het evenement langer duurt dan blijft het publiek ook langer wat automatisch meer bestedingen met zich mee brengt. Ook de sanitaire voorzieningen zijn van invloed op de bestedingen. Eén van de respondenten geeft aan eerder naar huis te gaan als blijkt dat de rij bij de wc's te lang is. Dit is een punt wat voor organisatoren erg belangrijk kan zijn. Daarnaast is het aanbod van pin-mogelijkheden een ander punt wat er voor kan zorgen dat bezoekers meer uitgeven.

In het kwalitatief onderzoek is naar voren gekomen dat de verschillende bezoekersprofielen wel degelijk van elkaar verschillen. Beide bezoekersprofielen vinden andere evenementen interessant en gaan ook met andere redenen naar de evenementen toe. Ze gaan ook anders met geld om. Beide bezoekersprofielen vinden het type publiek erg belangrijk op een evenement, alleen is het per persoon verschillend welk type publiek dat dan is. De conclusies die getrokken worden aan de hand van de afgelopen drie hoofdstukken met onderzoeksresultaten worden in hoofdstuk acht benoemd.

1

2

3

4

5

6

7

8. Conclusies

9

10

Literatuurlijst

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de probleemformulering. In de afgelopen drie hoofdstukken zijn de onderzoeksresultaten gepresenteerd. De onderzoeksvragen die geformuleerd zijn, zijn verdeeld in de clusters 'publieksevenementen' en 'bezoekersprofielen'. De conclusies worden per cluster toegelicht. Deze uitwerkingen resulteren vervolgens het verwerpen of aannemen van de opgestelde hypothesen. De hoofdvraag van dit onderzoek luidde:

Wat is de economische meerwaarde van publieksevenementen voor de binnenstad van Leiden en in hoeverre is het bezoekersprofiel hierop van invloed?

Het antwoord luidt: de economische meerwaarde van publieksevenementen is niet in een cijfer te benoemen. Uit het onderzoek blijkt wel dat de economische meerwaarde van publieksevenementen erg groot is. Daarnaast is er geen verband tussen de bezoekersprofielen en de economische meerwaarde van publieksevenementen.

8.1 Publieksevenementen

De economische meerwaarde van publieksevenementen komt voort uit directe en indirecte opbrengsten. De directe opbrengsten komen uit de uitgaven van de bezoekers op het evenement zelf of elders in de stad op de dag van het evenement. De indirecte opbrengsten komen uit de herhaalbezoeken die bezoekers van evenementen maken aan de stad. Per pijler wordt de economische meerwaarde van publieksevenementen toegelicht.

Evenementen verhogen het aantal bezoekersaantallen

Evenementen zorgen voor meer bezoekers in de stad. Ook kunnen publieksevenementen het imago van een stad verbeteren wat resulteert in meer bezoekersaantallen. 95% van de respondenten geeft aan evenementen te bezoeken en bijna 85% geeft aan tevreden te zijn over het huidige aanbod. Het aantal bezoekers van evenementen kan verhoogd worden als er grote concerten en/of bekende artiesten op evenementen optreden.

Evenementen verhogen de waardering

Door een 'buzz' te creëren door een evenement kan een stad een ander imago krijgen. Hierdoor is de waardering van een stad door middel van publieksevenementen beïnvloedbaar. Ruim 70% van de respondenten van de online enquête krijgen een hogere waardering voor een stad n.a.v. een evenement. Evenementen dragen dus bij aan een hogere waardering. Daarnaast is er een significant verband tussen de locatie, het tijdstip, het type publiek en de waardering. Als de locatie, het tijdstip en het type publiek van een evenement positief worden gevonden stijgt de waardering voor de stad.

Evenementen verhogen de bestedingen in de stad

Bezoekers van publieksevenementen geven gemiddeld €37,- uit, blijkt uit de online enquête. Evenementen zorgen dus voor een directe economische spin-off. Het verhogen van dit bedrag lijkt lastig. Als het gezellig is bij een evenement wordt er wel meer uitgegeven dan wanneer het niet gezellig is. De bestedingen kunnen ook verhoogd worden door de verblijfsduur van evenementen te verlengen. Bezoekers geven aan langer te blijven op een evenement als de programmering goed is en als de sanitaire voorzieningen goed zijn.

Evenementen stimuleren herhaalbezoeken aan de stad

Diverse onderzoeken tonen aan dat (grote) evenementen in een stad ervoor zorgen dat er meer herhaalbezoeken naar deze stad gedaan worden. Ruim 70% van de respondenten van de online enquête zullen een stad opnieuw bezoeken n.a.v. een evenement die is bijgewoond in een stad. Alle consumenten die een herhaalbezoek brengen geven gemiddeld wederom €37,- uit. Evenementen zorgen derhalve voor een indirecte economische spin-off. Daarnaast is er een significant verband tussen de sfeer op een evenement en herhaalbezoeken. Bezoekers die de sfeer goed vinden op een evenement zullen eerder een herhaalbezoek maken.

Evenementen stimuleren het meervoudig bezoekmotief

Bezoekers van evenementen combineren hun bezoek aan het evenement vaak met andere activiteiten in de stad. Bijna 70% van de respondenten combineert een bezoek aan een evenement met een andere activiteit zoals lunch, diner of museumbezoek. Elementen van evenementen die het meervoudig bezoekmotief stimuleren zijn de locatie en het tijdstip. Respondenten geven aan dat het aanbod van de winkels of musea in de omgeving van het evenement belangrijk is. Verder blijkt uit onderzoek dat er meer geld wordt uitgegeven in een stad als het evenement in het stadscentrum plaatsvindt. Evenementen buiten het stadscentrum zijn dus minder interessant. Ook het feit dat evenementen open of gesloten zijn maakt uit voor het meervoudig bezoekmotief. Bij gesloten evenementen wordt het evenement minder vaak gecombineerd met andere activiteiten in de stad dan

bij open evenementen. Daarnaast is het tijdstip cruciaal, het evenement moet wel plaatsvinden tijdens de openingstijden van omliggende winkels of musea.

Evenementen creëren ambassadeurschap

80% van de respondenten van de online enquête raadt een stad aan bij familie of vrienden als zij een succesvol evenementen hebben bijgewoond. Er is een significant verband tussen de programmering, de sfeer en ambassadeurschap. Bezoekers worden ambassadeur van de stad als zij een evenement bezocht hebben waarbij de programmering positief wordt bevonden en waar de sfeer goed was. Evenementen dragen dus bij aan het creëren van ambassadeurschap.

De conclusie luidt dat publieksevenementen een economische meerwaarde hebben.

Hypothese 1: 'publieksevenementen hebben een economische meerwaarde voor de stad' wordt aangenomen op basis van de uitkomsten.

8.2 Bezoekersprofielen

Het bezoekersprofiel heeft geen invloed op de economische meerwaarde van publieksevenementen. Beide bezoekersprofielen bezoeken evenementen en combineren dit met andere activiteiten in de stad. De verschillende bezoekersprofielen vertonen weliswaar een ander gedrag ten opzichte van evenementen, maar het is niet zo dat de ene groep aantrekkelijker is voor de stad dan de andere. Het onderzoek geeft aan dat er geen significant verschil is tussen de bezoekersprofielen en hun bijdrage aan de economische meerwaarde. Simpel gezegd komt er uit het onderzoek er niet één bezoekersprofiel 'beter' is voor de stad.

Dit hoeft niet te betekenen dat de bezoekersprofielen in geen één opzicht van elkaar verschillen. Het geeft slechts aan dat de bezoekersprofielen niet van elkaar verschillen als het gaat om de economische meerwaarde van evenementen.

Hypothese 2: 'Er is een verband tussen het bezoekersprofiel en de economische meerwaarde van evenementen' wordt verworpen op basis van de statistische uitkomsten.

8.3 Discussie

De conclusies die getrokken zijn aan de hand van de onderzoeksresultaten zijn gebaseerd op de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd. De respondenten voor het kwantitatief onderzoek bestaan uit personen van het Leiden Panel en uit persoonlijke kringen. De gegevens die zij hebben ingevuld worden niet ter discussie gesteld. Het enige punt ter discussie is de wijze waarop de kleur van de respondenten is achterhaald. De kleur is bepaald door een viertal vragen die in de online enquête verwerkt zijn. De wijze waarom de kleur wordt achterhaald in de 'echte' test geschiedt op een andere manier. Om te testen of de manier in de online enquête klopt hebben de respondenten van het kwalitatief onderzoek naast de officiële test ook de test in de online enquête ingevuld. In alle negen gevallen kwamen de kleuren van beide testen overeen. De manier waarop de kleur is achterhaald kan echter ter discussie worden gesteld.

Daarnaast komt uit het onderzoek dat er geen verband is tussen het bezoekersprofiel en de economische meerwaarde van evenementen. Andere segmentatiecriteria kunnen wellicht wel een verband hebben. Zo bestaat de kans dat bijvoorbeeld leeftijd een verband heeft. Zo zouden jonge bezoekers van evenementen minder snel een herhaalbezoek aan de stad brengen of geen meervoudig bezoekenmotief hebben dan oudere mensen. Deze gegevens zijn in dit onderzoek niet meegenomen, omdat dit niet de strekking van het onderzoek was.

1

2

3

4

5

6

7

8

9. Aanbevelingen

10

Literatuurlijst

Uit het onderzoek blijkt dat er geen verband is tussen het bezoekersprofiel – geformuleerd op basis van het BSR-model - en de economische meerwaarde van evenementen. Er wordt daarom aanbevolen aan CML om vervolgonderzoek te laten doen. Dit vervolgonderzoek moet duidelijk maken op welke basis bezoekersprofielen gesegmenteerd dienen te worden om een bezoekersprofiel te creëren die wél een grotere bijdrage levert aan de economische meerwaarde dan een ander bezoekersprofiel. Zo kan CML een specifieke doelgroep aanspreken om evenementen te bezoeken die een grote bijdrage leveren aan de economische meerwaarde van evenementen.

Aangezien publieksevenementen een grote economische meerwaarde hebben, is een tweede aanbeveling om de focus op publieksevenementen te vergroten. Publieksevenementen kunnen een middel zijn om Leiden een bruisende en economisch vitale stad te maken, precies wat de doelstelling is van CML. De focus zou hierbij kunnen liggen op een groots evenement of concert met bekende artiesten. Naast het feit dat dit wordt gemist door de respondenten kan het een trekpleister zijn voor nieuwe toeristen die daardoor kennis maken met de stad.

Naast bovenstaande twee aanbevelingen is het verstandig als CML de Leidse ondernemers attent maakt op het belang van publieksevenementen en hoe de ondernemers hier zelf op kunnen inspelen. Uit het kwalitatief onderzoek is gebleken dat consumenten in eerste instantie niet naar een evenement gaan om dit te combineren met winkelen, maar een speciale aanbieding van een mooi product laten zij niet liggen. Door met de ondernemers te communiceren via bijvoorbeeld de maandelijkse nieuwsbrief van CML kan duidelijk worden gemaakt aan de ondernemers dat er volop kansen liggen op de dagen dat er evenementen plaats vinden.

De laatste aanbeveling heeft betrekking met het te ontwikkelen instrument. Omdat CML momenteel geen inzicht heeft in de economische meerwaarde van publieksevenementen moet er een instrument ontwikkeld worden waar CML publieksevenementen mee kan toetsen. Het instrument moet laagdrempelig zijn zodat het hele team van CML zonder teveel uitleg ermee kan werken. Een instrument dat via Microsoft Excel werkt krijgt daarom de voorkeur, aangezien dit een veelgebruikt softwareprogramma is bij CML waar alle medewerkers mee kunnen werken.

Het voordeel van het instrument is dat het in één oogopslag duidelijk moet maken hoe goed te evenementen scoren. Om dit te realiseren wordt aanbevolen de MABA-analyse als uitgangspunt te nemen. Dit model wordt normaliter gebruikt om het portfolio van een bedrijf te analyseren. De productgroepen van een bedrijf worden beoordeeld op factoren binnen twee assen: de marktaantrekkelijkheid en de concurrentiepositie. Door de diverse factoren, waar de assen uit bestaan, een score te geven krijgt elke productgroep een plek in een matrix. Door de positie van elke productgroep in de matrix, wordt in één oogopslag duidelijk hoe deze productgroep ervoor staat. Er wordt dus visueel zichtbaar gemaakt hoe sterk een productgroep is. Voor het instrument dat CML kan gebruiken om evenementen te toetsen is deze visualisering aan te raden omdat het snel laat zien hoe interessant elk evenement is. In bijlage acht is een voorbeeld te zien van de uitkomst van een MABA-analyse.

Omdat wordt aanbevolen de MABA-analyse als uitgangspunt te nemen moet het instrument inhoudelijk hetzelfde in elkaar steken. Het instrument wat ontwikkeld dient te worden moet daarom ook twee assen hebben waarbij elke as uit verschillende factoren bestaat. Uit het onderzoek is gebleken dat evenementen uit diverse elementen bestaan. Deze elementen kunnen in twee assen worden verdeeld: 'kritieke elementen evenementen' en 'bezoekers'. De as 'kritieke elementen evenementen' bestaat uit belevenis, programma, locatie, tijdstip en onderscheidend vermogen. De as 'bezoekers' bestaat uit sfeer en type publiek. Hier wordt het aantal bezoekers aan toegevoegd, aangezien het aantal bezoekers op een evenement bepalend is voor de economische meerwaarde.

Omdat hypothese twee is verworpen, is het duidelijk dat het bezoekersprofiel niet van invloed is op de economische meerwaarde van evenementen. Het bezoekersprofiel krijgt daarom ook geen plek in het instrument. Als het onderzoek opgeleverd zou hebben dat er wel een verband zou zijn, zou de as 'bezoekers' naast de factoren sfeer, type publiek en aantal bezoekers ook de factor 'bezoekersprofiel' krijgen. Aangezien het bezoekersprofiel geen invloed heeft op de economische waarde wordt deze factor niet meegenomen.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10. Implementatie

Literatuurlijst

Dit hoofdstuk beschrijft enerzijds hoe het instrument ontwikkeld is en hoe het werkt. Anderzijds worden de losse evenementen van de Lakenfeesten in het instrument geïmplementeerd als test-case. De organisatie van de Lakenfeesten heeft aangegeven graag met CML samen te werken. CML weet niet wat de economische meerwaarde is van de Lakenfeesten. Door de losse evenementen van de Lakenfeesten te toetsen met het instrument, moet duidelijk worden wat de economische meerwaarde is en of CML. Als blijkt dat de Lakenfeesten interessant zijn kan CML overwegen om de Lakenfeesten te helpen met bijvoorbeeld financiële steun.

10.1 Het Event Analyse Model

Uit de aanbevelingen blijkt dat het instrument moet worden afgeleid van de MABA-analyse. Via Google is een bestaande MABA-analyse gevonden die in Excel ingevuld dient te worden¹². Als de scores van een productgroep worden ingevuld komt in de matrix automatisch een cirkel te staan die aangeeft waar de desbetreffende productgroep staat. Door deze factoren en de weging ervan aan te passen aan de uitkomsten die uit het onderzoek zijn gekomen is het gelukt om deze nu als instrument te gebruiken voor CML om evenementen te toetsen. Het instrument wordt het Event Analyse Model genoemd. In bijlage negen is het Event Analyse Model te vinden.

In tabel 10.1 is te zien dat de acht elementen onderverdeeld zijn over twee assen. Bij de MABA-analyse zijn dit marktaantrekkelijkheid en concurrentiepositie. In het Event Analyse Model zijn dit 'kritieke elementen evenementen' en 'bezoekers'. Bij elke factor staat een bepaalde weging. Uit het onderzoek is gebleken wat de meest belangrijke elementen zijn. Omdat de factoren locatie en tijdstip het meest te maken hebben met de economische meerwaarde (een evenement dat plaats vindt in een winkelgebied en tijdens de openingstijden van de winkels is aantrekkelijk) krijgen deze een hogere weging dan de belevenis en het programma.

De bezoekers-as bestaat uit drie elementen. Dit zijn het aantal bezoekers, de sfeer en het type publiek. Uit het onderzoek blijkt dat het type publiek en de sfeer op evenementen erg bepalend is. Het aantal bezoekers is daarnaast ook erg belangrijk. Hoe meer mensen het evenement bezoeken, hoe meer herhaalbezoeken dit zal genereren. Omdat er een significant verband bestaat tussen sfeer en herhaalbezoeken krijgt sfeer een zwaardere weging dan type publiek.

Assen	Factoren	Weging	Uitleg
Kritieke elementen evenementen	Belevenis	0.20	Wordt er een belevenis gecreëerd?
	Programma	0.20	Is er een goede programmering?
	Locatie	0.25	Is het event in de buurt van een winkelgebied?
	Tijdstip	0.25	Vindt het event plaats tijdens openingstijden van winkels?
	Onderscheidend vermogen	0.10	Onderscheid het evenement zich?
Bezoekers	Aantal bezoekers	0.50	Hoeveel geschatte bezoekers komen er?
	Sfeer	0.30	Is de sfeer over het algemeen goed? (Dit beïnvloedt de waardering van het event en dus ook de waardering voor de stad)
	Type publiek	0.20	Is het type publiek wat op dit event afkomt het type wat je wilt? (Dit beïnvloedt de waardering van het event en dus ook de waardering voor de stad)

Tabel 10.1: factoren en weging Event Analyse Model

De weging van elke as is bij elkaar 1.0. In het instrument kan CML een score geven aan elke factor. De score is 0, 25, 50, 75 of 100. Als de factor slecht scoort krijgt het 0 punten, als het goed scoort 100 punten. Om de scores niet subjectief maar feitelijk te maken worden vooraf criteria gesteld aan de scores. Dit gebeurt alleen bij de factoren locatie, tijdstip en aantal bezoekers. Tabel 10.2 toont de harde scores.

De overige factoren krijgen in eerste instantie een subjectieve score aangezien deze scores niet feitelijk voorafgaand aan een evenement gegeven kunnen worden. De organisatie kan geen score geven aan 'sfeer'. Deze kan feitelijk worden gemaakt aan de hand van een enquête met bezoekers van het desbetreffende evenement.

¹² <http://www.ruscon.nl> (z.d.)

Aantal punten	Locatie	Tijdstip	Aantal bezoekers
0 punten	Ca. 15 minuten of langer lopen	Vindt volledig plaats buiten openingstijden winkels/musea/horeca	0 – 1.000
25 punten	Ca. 10 minuten lopen	Vindt voor een klein gedeelte plaats tijdens openingstijden winkels/musea/horeca	1.000 – 5.000
50 punten	Ca. 5 minuten lopen	Vindt voor de helft plaats tijdens openingstijden winkels/musea/horeca	5.000 – 25.000
75 punten	Minder dan 5 minuten lopen	Vindt voor een groot gedeelte plaats tijdens openingstijden winkels/musea/horeca	25.000 – 50.000
100 punten	0 minuten lopen	Vindt volledig plaats tijdens openingstijden winkels/musea/horeca	50.000 +

Tabel 10.2: scores factoren

Interpretatie Event Analyse model

Door elke factor een score te geven krijgt het evenement automatisch een plaats in de matrix. De matrix bestaat uit negen vakken. In elk vlak staat met een wit cijfer aangegeven welk vak het is. Daarnaast bestaat de matrix uit een groene, een geel/oranje en rode zone. Als de cirkel van het evenement na het invullen van de scores zich in de rode zone bevindt heeft het evenement geen economische meerwaarde. Er moet zeer veel werk verricht worden om dit evenement aantrekkelijk te maken voor CML. Bevindt de cirkel zich in de geel/oranje zone dan heeft het evenement een gematigde economische meerwaarde. Door extra inspanning en eventuele steun van CML, kan dit evenement in de groene zone terecht gekomen. De groene zone geeft aan dat het evenement economische waarde heeft. Naast het feit dat er veel bezoekers op het evenement komen heeft het evenement alles waar het aan moet voldoen om voor de stad aantrekkelijk te zijn.

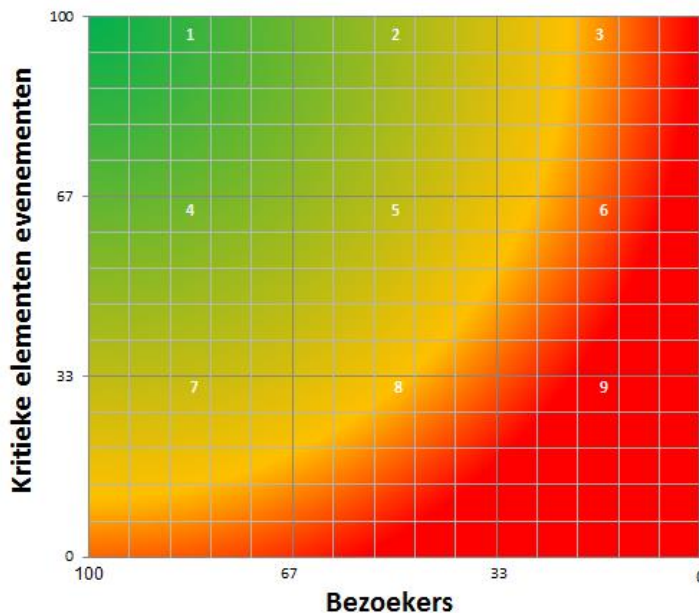
In de matrix, zoals te zien in figuur 10.1, komen de uitkomsten van de evenementen die getoetst worden. De evenementen worden gevisualiseerd door een cirkel in de matrix. Aan de hand van de scores krijgt de cirkel automatisch een plek in de matrix. De matrix bestaat uit negen vakken, om zo makkelijker uit te leggen wat de positie binnen de matrix betekent. De grootte van de cirkel geeft aan hoe aantrekkelijk de locatie is van het evenement.

Vak 1: Evenementen in dit vak hebben een grote economische meerwaarde.

Vak 2: Bijna perfect. De kritieke elementen van dit event zijn uitstekend. Het is nu alleen zaak dat er (nog) meer bezoekers komen, de sfeer en het type publiek verbeterd.

Vak 3: Er is werk aan de winkel. Er is met de kritieke elementen van het event niets mis. Er komen alleen te weinig mensen op af. Daarnaast is de sfeer en het type publiek op dit event niet in orde. De focus moet liggen op communicatie. Met een betere communicatie moet dit evenement meer bezoekers genereren. Daarnaast kan met een goed en gericht communicatieplan de juiste doelgroep bereikt worden. Op die manier komt de juiste doelgroep naar dit evenement waarmee ook de sfeer moet verbeteren.

Vak 4: Dit evenement is bijna perfect. Dit event trekt genoeg bezoekers en de juiste doelgroep. Het is echter belangrijk om het event dusdanig aan te passen dat het een grotere economische meerwaarde krijgt. Dit kan bijvoorbeeld zijn door de tijden of de locatie aan te passen.



Figuur 10.1: matrix Event Analyse Model

Vak 5: Dit event kan groeien qua bezoekersaantallen, sfeer en type publiek. Daarnaast moet het event proberen om de kritieke elementen van het event te versterken, zoals een betere programmering, locatie en tijdstip.

Vak 6: Events in dit vak moeten naast het beginnen met een goede communicatie ook kijken naar het event zelf. De locatie, het tijdstip, de programmering en de belevenis moeten beter worden afgestemd. Op dit moment hebben events in dit vak nauwelijks economische meerwaarde.

Vak 7: In vak 7 staan de events die veel bezoekers trekken maar (nog) niet aantrekkelijk zijn voor de stad. Als evenementen in dit vak zich duidelijk toespitsen op de kritieke elementen.

Vak 8: Events in dit vak zijn niet aantrekkelijk voor de stad. Alleen als er hard wordt gewerkt aan zowel de factoren op de verticale- als op de horizontale as, kan dit event wellicht aantrekkelijk worden.

Vak 9: De events in dit vak hebben geen economische meerwaarde. Daarnaast moet er dusdanig veel gebeuren dat investeren in deze events niet reëel is. CML moet niet investeren in evenementen die zich in vak negen bevinden.

Nu het duidelijk is hoe het Event Analyse Model werkt en hoe het geïnterpreteerd moet worden, kunnen de Lakenfeesten worden getoetst.

10.2 De Lakenfeesten

De Lakenfeesten zijn één van de evenementen waar CML mee kan samenwerken om gezamenlijk Leiden drukker, aantrekkelijker en economisch vitaler te maken. De organisatie van de Lakenfeesten heeft aangegeven dat het graag samenwerkt met CML. Het is voor CML echter niet duidelijk in hoeverre De Lakenfeesten aantrekkelijk zijn voor Leiden. De Lakenfeesten bestaan uit verschillende evenementen op verschillende dagen, locaties en tijdstippen. Het Event Analyse Model kan gebruikt worden om te kijken in hoeverre de verschillende evenementen bijdragen aan de doelstellingen van CML. Als blijkt dat bepaalde evenementen aantrekkelijk zijn voor de binnenstad van Leiden kan CML besluiten een (financiële) bijdrage te leveren aan de organisatie van de Lakenfeesten. De verschillende evenementen van de Lakenfeesten worden eerst kort toegelicht. Aansluitend volgt de uitslag van de Lakenfeesten in het Event Analyse Model.

De volgende zes evenementen vinden allemaal plaats op verschillende locaties en tijdstippen. Ook is de belevenis bij het ene evenement groter dan bij het andere evenement. Door deze zes evenementen te toetsen in het Event Analyse Model wordt duidelijk of één of meerdere evenementen interessant zijn voor CML. De uitkomst kan ook zijn dat alle evenementen interessant zijn..

Peurbakkentocht

Op vrijdag 27 juni van 19.00 tot 21.00 uur vindt de Peurbakkentocht plaats in de grachten van Leiden. 55 peurbakken (oude baggerboten) vormen een grote optocht. De duizenden bezoekers op de kade kijken en luisteren naar de bijzondere boten waarbij elke boot speciaal is aangekleed en van muziek is voorzien.



Leiden Culinaire

Leiden Culinaire is een meerdaags culinair festival op de Garenmarkt. Van donderdag 26 t/m zondag 29 juni kunnen bezoekers culinair genieten van verschillende Leidse en niet-Leidse top restaurants. Ook is er muzikale ondersteuning op een groot podium.



Leids Bierfestival

Op het plein van de Hooglandse Kerk kunnen bezoekers op zaterdag 28 juni van 14.00 tot 21.00 uur genieten van 40 speciaal bieren van de tap. Voor een simpel biertje hoeven bezoekers niet te komen; er zijn uitsluitend speciale bieren aanwezig.



Nostalgische Kermis

Op het prachtige Pieterskerkplein is drie dagen lang een nostalgische kermis voor de allerkleinsten. Op vrijdag 27 en zaterdag 28 juni kunnen de kinderen van 10.00 tot 21.00 uur genieten van de leukste attracties. Op zondag 29 juni kunnen de kinderen de attracties betreden van 10.00 tot 18.00 uur.



Gouden Pet

Straatmuzikanten strijden op zondag 29 juni tussen 13.00 en 19.00 uur om de Gouden Pet op het plein van de Hooglandse Kerk. Met voorrondes, een hoofdpodium en jury- en publieksprijs strijden de beste straatmuzikanten om de felbegeerde Gouden Pet.



Markt streekproducten

Voor de lekkerste ambachtelijke en streekproducten kunnen bezoekers op zaterdag 28 en zondag 29 juni van 11.00 tot 17.00 terecht in het Pieterskwartier. Met een keur aan producten is hier voor iedereen wel iets te vinden.



Bij de uitkomsten in figuur 10.2 is direct te zien dat geen enkel evenement zich in de rode zone bevindt. Dit betekent dat alle evenementen (in potentie) aantrekkelijk zijn voor de stad en dus ook voor CML. De best scorende evenementen zijn de Peurbakkentocht, nostalgische kermis en Bierfestival. Dit komt omdat deze evenementen plaatsvinden tijdens gunstige tijdstippen en op goede locaties. De scores die gegeven zijn aan de factoren locatie, tijdstip en aantal bezoekers zijn gegeven aan de hand van de harde scores. De overige scores zijn subjectieve, aannemelijke scores. Aan de hand van onderzoek moet worden nagegaan of deze scores kloppen.

Omdat alle zes de evenementen van de Lakenfeesten (in potentie) aantrekkelijk zijn voor de stad is het advies aan CML om te investeren in deze evenementen. Financiële steun kan hierbij de grootste investering zijn. Met een groter communicatiebudget is het mogelijk om de bekendheid van de Lakenfeesten bij een breder publiek te realiseren. Dit zou moeten resulteren in meer bezoekers, ook van buiten Leiden. Op deze manier is de economische meerwaarde van de Lakenfeesten direct en indirect zichtbaar. De bezoekers zullen tijdens het evenement geld uitgeven. Aan de andere kant zal een percentage van de bezoekers een herhaalbezoek brengen aan de stad Leiden en krijgen meer bezoekers waardering en ambassadeurschap voor de stad.

Naast financiële steun voor de communicatie kan er ook gedacht worden aan financiële steun in de vorm van programmering en belevenis. Door bij de evenementen een aantrekkelijke, op de doelgroep afgestemde, programmering te plaatsen worden de evenementen aantrekkelijker. Grote bands en DJ's zijn hier voorbeelden van. Dit moet uiteindelijk leiden tot een betere waardering voor het evenement en dus ook voor de stad.

10.3 People, Planet, Profit

Een belangrijk overweging voor CML is duurzaam ondernemen. CML kan ervoor kiezen om de evenementen die georganiseerd worden milieubewuster te maken met als voordeel kosten te besparen en dat bezoekers een hogere waardering krijgen van het evenement. Dit kan op allerlei manieren. Statiegeld op de plastic bekken, groene stroom en de bezoekers bewust laten worden van duurzaamheid zijn hier drie voorbeelden van. Op evenementen komen immers grote groepen af die met zijn alle veel rommel kunnen maken maar die tegelijkertijd allemaal bewust gemaakt kunnen worden gemaakt hoe belangrijk duurzaamheid is.

Als CML besluit dat duurzaamheid een belangrijke rol gaat spelen kan er in het Event Analyse Model een extra factor 'duurzaamheid' worden toegevoegd zodat evenementen ook aan de hand van duurzaamheid getoetst worden. Stichting Duurzaam Ondernemen heeft de Barometer Duurzame Evenementen opgezet¹³. Dit geldt als milieucertificaat die evenementen kan scoren aan de hand van een set milieucriteria. De scores zijn brons, zilver of goud. Deze scores kunnen gebruikt worden om de evenementen scores te geven in het Event Analyse Model. In overleg met CML kan bepaald worden of er behoefte is vanuit CML aan duurzaam ondernemen en of evenementen aan de hand van duurzaamheid getoetst moeten worden.

¹³ <http://www.mvonderland.nl> (z.d.)

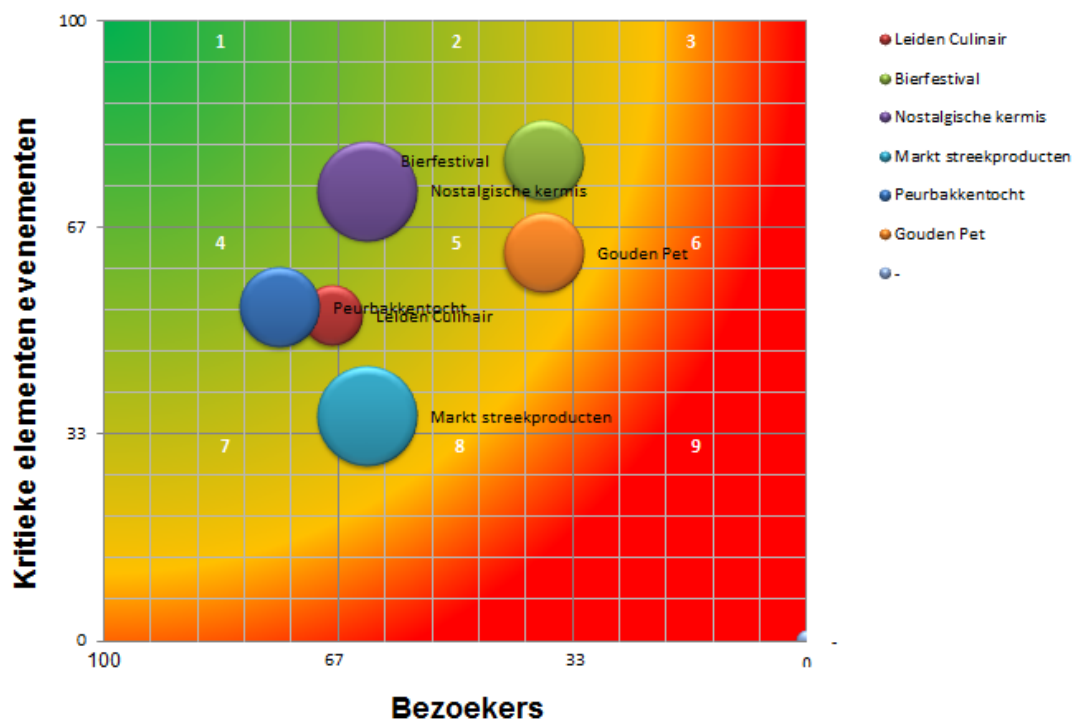
Event Analyse Model ©Dennis van Evert

Kritieke elementen evenementen

		Peurbakkentocht	Leiden Culinaire	Bierfestival	Nostalgische kermis	Markt streekproducten	Gouden Pet	.
	Weging							
Locatie	0,25	75	50	75	100	100	75	0
Tijdstip	0,25	50	50	75	100	25	25	0
Programmering	0,2	25	50	50	25	0	75	0
Belevenis	0,2	50	75	100	50	25	75	0
Onderscheidend vermogen	0,1	75	25	100	75	0	75	0
Totaalscore	1,0	53,75	52,5	77,5	72,5	36,25	62,5	0

Bezoekers

		Peurbakkentocht	Leiden Culinaire	Bierfestival	Nostalgische k	Markt streekpr	Gouden Pet	.
	Weging							
Bezoekersaantallen	0,5	75	50	0	50	50	25	0
Sfeer	0,3	75	75	75	75	75	50	0
Type publiek	0,2	75	100	75	75	75	50	0
Totaalscore	1,0	75	67,5	37,5	62,5	62,5	37,5	0



Figuur 10.2: uitkomsten Lakenfeesten

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Literatuurlijst

Boeken

- Baarda, D., & de Goede, M. P. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy*. Amsterdam: Pearson Education.
- De Goede, M., & van Dijkum, C. (2011). *Basisboek Statistiek met SPSS*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Gerritsen, D., & van Olderen, R. (2011). *Het Event Als Strategisch Marketinginstrument*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Kuiper, G. (2010). *Eventmanagement*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Memelink, R. (2007). *SPSS voor marktonderzoek*. Houten: Wolters-Noordhoff.
- Penseel, H. & Janssen, F. (2006). *Basisboek Entertainmentmarketing*. Bussum: Coutinho.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Boston, Verenigde Staten: Harvard Business Press.
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Butterworth-Heinemann
- Rogers, E. M., (1962). *Diffusion of Innovations*. New York, Verenigde Staten: The Free Press.
- Verhaar, J. (2009). *Projectmanagement, Een Professionele Aanpak Van Evenementen*. Amsterdam: Boom Uitgevers.

Artikelen

- Crompton, J. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(1), 403-428.
- Hixson, E. (2011). Event attendance motivation and place attachment. *Event Management*, 15(1), 233-243.
- Oliver, P. (1999). How Events Enter the Public Sphere. *University of Chicago AJS*, 105(1), 38-87.
- Pine, J. & Gilmore, H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105

Onderzoeken / overige publicaties

- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2011). *Gemeente op maat: Leiden*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Centrummanagement Leiden. (2013). *Beleidsplan Stichting Centrummanagement Leiden 2013-2015*. Leiden.
- Deelen, J. v., & Ghazzi, C. (2012). *Citybranding Leiden*. Retail Management Center.
- Hattum, P. v., & Rijtsma, D. (z.j.). *Brand Strategy Research (BSR), van theorie naar statistiek*.
- Reber, J. P. (z.j.). *Elements of A Successful Special Event*. San Jose, Verenigde Staten.
- Reitsma, D., & Lamme, A. W. (2010). *SmartBSR Belevingsonderzoek, achtergronden bij een metataal*. Amersfoort: The SmartAgent Company.
- Schreurs, D. J.-P. (2013-2014). *Themawijzer afstuderen*. Hogeschool Leiden, Cluster Management & Bedrijf. Leiden: Hogeschool Leiden.
- The SmartAgent Company, in opdracht van de provincie Zuid-Holland. (2011). *Leefstijlatlas dagrecreatie provincie Zuid-Holland*. Amersfoort: The SmartAgent Company.
- Wolters, M., Reitsma, D., Lamme, A., Hop, B., & Reitsma, E. (2007). *HBDI vs. BSR: Een kritische vergelijking van twee segmentatiemodellen*. Amersfoort: The SmartAgent Company.

Internetpagina's

- Alles over Marktonderzoek. (2014). *Steekproef berekenen?* Opgeroepen op 01-30-2014, van Alles over Marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>
- Centrummanagement Leiden. (2014). *Visie*. Opgeroepen op 01-28-2014, van Centrummanagement Leiden: <http://www.centrumvanleiden.nl/index.php?id=1011>
- Cvent. (Onbekend). *Event Marketing 2.0, How to Boost Attendance Through Social Media*. Cvent.com.
- European Travel Commission. (2012). *About ETC*. Opgeroepen op 03-07-2014, van European Travel Commission: <http://www.etc-corporate.org/about-etc>
- Events, High Profile. (2007). *I amsterdam geen groot effect op imago Amsterdam*. Opgeroepen op 01-31-2014, van Events.nl: <http://www.events.nl/nieuws/artikel-0abbbffd19a55e7d.html>
- Gemeente Leiden. (2014). *Beste Binnenstad van Nederland*. Opgeroepen op 01-28-2014, van Gemeente Leiden: <http://gemeente.leiden.nl/projecten/binnenstad/beste-binnenstad/>
- MVO Nederland. (2014). *Barometer Duurzame Evenementen*. Opgeroepen op 22-05-2014, van MVO Nederland: <http://www.mvonederland.nl/content/mvo-tools/barometer-duurzame-evenementen-0>
- Rustenburg Consultancy. (z.d.) *Digitale modellen*. Opgeroepen op 05-05-2014, van Ruscon: <http://www.ruscon.nl/modellen/Digitaal%20MaBa%20analysemodel%20NL.xls>