

Basisboek Events

Harry Heithuis

Eerste druk

 Noordhoff Uitgevers



Basisboek Events

Harry Heithuis

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Rocket Industries, Groningen

Omslagillustratie: Getty Images

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.



0 / 14

© 2014 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Houten, The Netherlands

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische veelevoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-85537-6

ISBN 978-90-01-80969-0

NUR 801

Woord vooraf

De evenementenbranche is een interessant en veelzijdig vakgebied. Ieder evenement is anders en het vergt de nodige creativiteit om tot een goede invulling te komen. Het is telkens weer een uitdaging om een event tot een goed einde te brengen en soms gebeuren er onverwachte dingen gaandeweg het traject. Juist dat maakt het vakgebied zo boeiend.

Basisboek Events laat je kennismaken met de evenementenbranche en de verschillende aspecten waar je bij het organiseren van evenementen stil moet staan, waaronder het vaststellen van doelgroepen, het bepalen van doelstellingen en bijhorende communicatiestrategie en -middelen, het kiezen van een thema, het verzorgen van de uitnodigingen, het opstellen van een programma, het kiezen van de juiste locatie en leveranciers, het verzorgen van de technische aspecten van evenementen, de catering en de financiën, het borgen van de veiligheid, het voeren van projectmanagement en de evaluatie. Daarnaast komen de onderwerpen eventmarketing, entertainment, beurzen, tentoonstellingen en congressen aan de orde.

Aan de hand van voorbeelden, tips en relevant beeldmateriaal geeft dit boek een inkijk in de wereld van evenementen en door middel van interessante cases kun je je verworven kennis toepassen.

Bij dit boek is ook een website www.basisboekevents.noordhoff.nl waar voor studenten en docenten ondersteunend materiaal te vinden is.

Doordat tijdens het schrijven alle facetten voorbij kwamen, realiseerde ik me nog eens te meer hoe veelkleurig het evenementenvak is. En dan gaat het schrijven bijna vanzelf. Bijna, want bij dat schrijven heb ik wel feedback gehad van een aantal mensen: Jan Engelen (senior eventmarketing Lecture Hogeschool Zuyd), Yvonne Kuitenbrouwer (YL Evenementenprojecten en docent Evenementenmarketing LOI), Sylvia Erlings (docent Hogeschool Rotterdam) en Gerard van Duykeren (The Security Company). Zij hebben meegelezen en adviezen gegeven. Dank daarvoor!

En ook dank aan de mensen van wie ik een quote mocht opnemen of die foto's ter beschikking hebben gesteld.

Hopelijk beleven student en docent niet alleen plezier aan het lezen van dit boek, maar maakt het studenten ook enthousiast voor een uitdaging in de evenementenbranche.

Harry Heithuis
Margraten, maart 2014

Inhoud

Effectief studeren 10

1 De evenementenmarkt 13

- 1.1 Evenementen 15
 - 1.2 Soorten evenementen 18
 - 1.3 Ontwikkelingen in evenementenmarkt 20
 - 1.4 Doelstellingen evenementen 26
 - 1.5 Beurzen en tentoonstellingen 30
- Samenvatting 31
Kernbegrippen 33
Vragen/opdrachten 34

2 Doelgroep, doelstellingen en communicatiestrategie 37

- 2.1 Doelgroepen 39
 - 2.2 Te realiseren doelstellingen 45
 - 2.3 Marketingcommunicatiestrategie 48
- Samenvatting 55
Kernbegrippen 57
Vragen/opdrachten 59

3 Eventmarketing 61

- 3.1 Evenementen als onderdeel van marketingcommunicatie 63
 - 3.2 Experience marketing 65
 - 3.3 Brand events 66
 - 3.4 Brand activation 70
 - 3.5 Hybride evenementen 73
 - 3.6 Event driven marketing 75
- Samenvatting 76
Kernbegrippen 77
Vragen/opdrachten 79

4 Beurzen, tentoonstellingen en congressen 81

- 4.1 Kenmerken beurzen en bezoekers 83
 - 4.2 Fasen in proces organiseren of deelnemen beurs 86
 - 4.3 Congressen 94
- Samenvatting 97
Kernbegrippen 99
Vragen/opdrachten 100

- 5 Thema 103**
 - 5.1 Thema evenement 105
 - 5.2 Creatief denken over thema en invulling 109
 - Samenvatting 115
 - Kernbegrippen 116
 - Vragen/opdrachten 117

- 6 Uitnodigingen 119**
 - 6.1 Uitnodigingen niet-openbare evenementen 121
 - 6.2 Uitnodigingen openbare evenementen 126
 - 6.3 Registratie en ontvangst gasten 130
 - 6.4 Communicatie na afloop 131
 - Samenvatting 132
 - Kernbegrippen 133
 - Vragen/opdrachten 134

- 7 Programma bedrijfsevenement 137**
 - 7.1 Datum en tijdstip evenement 139
 - 7.2 Samenstelling programma 140
 - 7.3 Programma bedrijfsuitjes 145
 - 7.4 Partnerprogramma 149
 - 7.5 Kinderanimatie 149
 - 7.6 Slechtweerprogramma 150
 - Samenvatting 151
 - Kernbegrippen 152
 - Vragen/opdrachten 153

- 8 Locaties 155**
 - 8.1 Locatiekeuze 157
 - 8.2 Locatie-eisen 158
 - 8.3 Soorten locaties 162
 - 8.4 Aankleding en inrichting 169
 - Samenvatting 174
 - Kernbegrippen 175
 - Vragen/opdrachten 176

- 9 Leveranciers 179**
 - 9.1 Leverancierskeuze 181
 - 9.2 Evenementenbureaus 182
 - 9.3 Overige leveranciers 186
 - 9.4 Vrijwilligers 191
 - Samenvatting 194
 - Kernbegrippen 195
 - Vragen/opdrachten 196

- 10 Techniek 199**
 - 10.1 Geluids-, licht-, beeldtechniek 201
 - 10.2 Overige techniek 206
 - 10.3 Stroomvoorziening 211
 - Samenvatting 214
 - Kernbegrippen 215
 - Vragen/opdrachten 218

- 11 Entertainment 221**
 - 11.1 Entertainment bij evenementen 223
 - 11.2 Soorten entertainment 223
 - Samenvatting 234
 - Kernbegrippen 235
 - Vragen/opdrachten 236

- 12 Catering 239**
 - 12.1 Catering bij evenementen 241
 - 12.2 Dranken 242
 - 12.3 Food 245
 - 12.4 Aandachtspunten catering 250
 - 12.5 Catering publieksevenementen 252
 - Samenvatting 253
 - Kernbegrippen 254
 - Vragen/opdrachten 255

- 13 Financiën 257**
 - 13.1 Bepalen en bewaken budget 259
 - 13.2 Begroting openbare evenementen 263
 - 13.3 Sponsoring 270
 - Samenvatting 279
 - Kernbegrippen 280
 - Vragen/opdrachten 282

- 14 Veiligheid 285**
 - 14.1 Veiligheid van evenementen 287
 - 14.2 Veiligheidsplan 294
 - 14.3 Inzet materiaal en personeel 295
 - 14.4 Vergunningen en verzekeringen 298
 - 14.5 Risicoanalyse van een evenement 302
 - 14.6 Crowd management 304
 - Samenvatting 307
 - Kernbegrippen 309
 - Vragen/opdrachten 311

- 15 Communicatie 313**
 - 15.1 Communicatiemix 315
 - 15.2 Media 318
 - 15.3 Direct mail 322
 - 15.4 Sales promotion 325
 - 15.5 Public relations 327
 - 15.6 Follow-up 328
 - 15.7 Communicatieplan 329
 - Samenvatting 330
 - Kernbegrippen 332
 - Vragen/opdrachten 334

- 16 De organisatie 337**
 - 16.1 Organiseren evenement 339
 - 16.2 Projectfasen 341

- 16.3 Rechten, plichten en regelgeving organisator [346](#)
- 16.4 Organisaties, vakbladen, websites en beurzen op evenementengebied [350](#)
 - [Samenvatting 354](#)
 - [Kernbegrippen 356](#)
 - [Vragen/opdrachten 357](#)

17 Evaluatie [359](#)

- 17.1 Evaluatie evenement [361](#)
- 17.2 Onderzoek en enquête [363](#)
 - [Samenvatting 368](#)
 - [Kernbegrippen 369](#)
 - [Vragen/opdrachten 370](#)

Bijlagen

- Bijlage 1 Intakeformulier [371](#)
- Bijlage 2 Checklist [374](#)
- Bijlage 3 Draaiboek [376](#)
- Bijlage 4 Kostenindicaties [378](#)

Literatuurlijst [379](#)

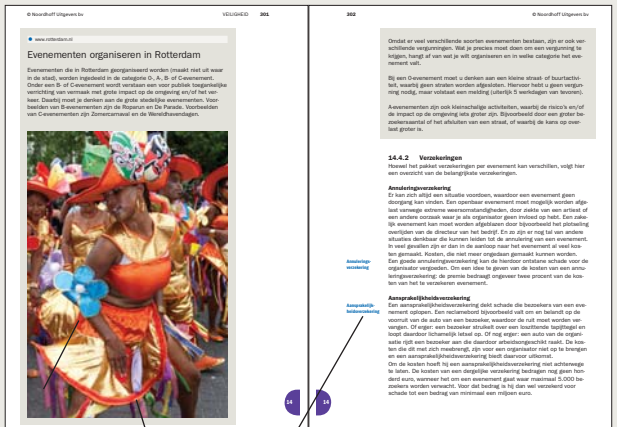
Illustratieverantwoording [380](#)

Over de auteur [382](#)

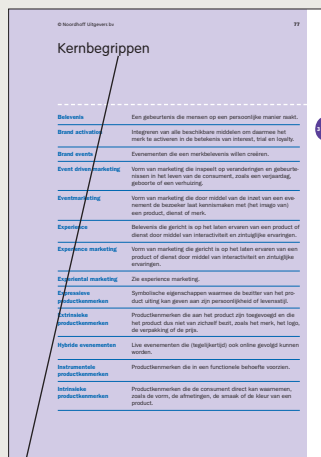
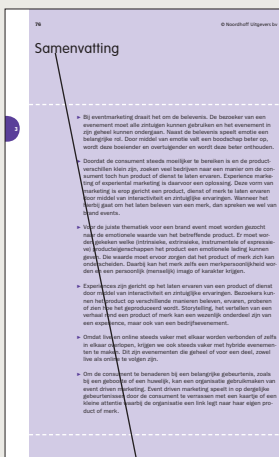
Register [383](#)

Effectief studeren

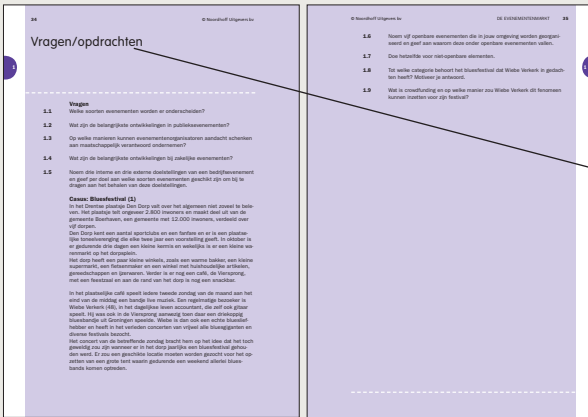
Openingscasus waarin het onderwerp van het hoofdstuk vanuit de praktijk wordt belicht.



Artikelen van het web of uit de krant geven aan hoe de theorie in de praktijk zichtbaar is. De blauwe woorden zijn belangrijke begrippen die je helpen bij het bestuderen van de theorie.



De samenvatting geeft de kern van het hoofdstuk weer. In de kernbegrippenlijst zijn de belangrijkste begrippen van dit hoofdstuk opgenomen. De samenvatting en de kernbegrippenlijst ondersteunen je bij het bestuderen van het hoofdstuk.



Vragen en opdrachten helpen je met het begrijpen en toepassen van de theorie.

Met de begrippentrainer kun je oefenen met de belangrijkste begrippen per hoofdstuk en bijbehorende definities. Door de toetsen te maken krijg je zicht op waar je staat en wat je nog moet bestuderen.



'Evenementen zijn de
smeerolie van de
samenleving. Zij stimuleren
de sociale, culturele,
sportieve en economische
dynamiek. Zij zorgen voor
extra ontspanning en
dragen bij aan een
positieve maatschappelijke
ontwikkeling.'

— Hans Ligtermoet (directeur Vereniging van Evenementenmakers)

1

De evenementenmarkt

Dagelijks worden er evenementen georganiseerd, in de vorm van festivals, concerten, voorstellingen, braderieën, sportevenementen en bedrijfsfeesten. De consument kan kiezen uit een ruim aanbod van evenementen (openbare evenementen) en ook in de business-to-businessmarkt (niet-openbare evenementen) groeit het aanbod nog steeds. Maar wat verstaat de literatuur eigenlijk onder een evenement en hoe zit de evenementenmarkt in elkaar? Daarover gaat dit eerste hoofdstuk.

Evenement	15	Crowdfunding	22
Evenementenmarkt	16	Ontwikkelingen in niet-openbare evenementen	22
Soorten evenementen	18	Merkgebonden evenementen	22
Openbare evenementen	18	Catering niet-openbare evenementen	24
Niet-openbare evenementen	18	Online element	24
Ontwikkelingen in openbare evenementen	20	Accountability	24
Omvang openbare evenementen	20	No-show	25
Catering bij openbare evenementen	21	Doelstellingen evenementen	26
Maatschappelijk verantwoord ondernemen	22	Beurzen en tentoonstellingen	30

De Parade Recordbezoek: 270 duizend



Amsterdam – Gisteravond is in Amsterdam De Parade afgesloten met een recordaantal bezoekers. Nooit eerder in de 25-jarige geschiedenis trok het festival zo veel bezoekers: meer dan 270 duizend. Opvallend: het verbruik van de horeca nam niet toe, wél het theaterbezoek. Op dat laatste had de artistieke leiding ingezet. De organisatie verklaart het record door het succesvolle programma en het zonovergoten zomerweer. De Mus, de prijs voor de meest karakteristieke Paradevoorstelling, ging naar Meer

Ruis van Conny Janssen Danst. Dood Paard lukte het best om bezoekers hun voorstelling Collega & Collega in te lokken en kreeg de prijs 'beste Parademakers'. Het Gouden Eitje voor de beste Kindervoorstelling was voor De Poort van Ida van Dril en Michiel Schreuders.

Bron: De Volkskrant, 26 augustus 2013

1.1 Evenementen

Mogelijk heb je al diverse evenementen bezocht zonder dat je je realiseerde dat het evenementen waren. Zo was het jaarlijkse personeelsfeest van het bedrijf waar je werkt wel degelijk een evenement. Ook de kunsttentoonstelling van een plaatselijke kunstenaar en het concert van jouw favoriete artiest dat je onlangs bezocht, waren evenementen. Hetzelfde geldt voor de voetbalwedstrijd van vorig weekend en het seminar over cybercriminaliteit. Hoewel deze gebeurtenissen totaal verschillend van aard en omvang zijn, zijn het allemaal evenementen. Om het begrip evenement af te kunnen bakenen, is een definitie belangrijk. Vervolgens is het mogelijk om de evenementen die onder die definitie vallen, in cijfers weer te geven.

1.1.1 Definitie evenement

Het aantal evenementen dat wordt georganiseerd is groot en dat aantal groeit nog steeds. Ook de diversiteit neemt nog steeds toe. Daarom is het goed om eerst met een definitie te kijken wat we eigenlijk onder een evenement verstaan.

Een evenement is een gebeurtenis of activiteit die wordt georganiseerd om een bepaalde publieks- of zakelijke doelgroep live of online te informeren, te entertainen of een bepaalde beleving te laten ondergaan teneinde een vooraf bepaalde doelstelling te realiseren.

Evenement

Het woord *georganiseerd* is hierin van belang. Een evenement is nooit een spontane gebeurtenis, maar een gebeurtenis die welbewust is georganiseerd. Hoe groot of klein het evenement ook is. De organisatoren hebben er van tevoren bijvoorbeeld over nagedacht hoe zij het evenement gaan vormgeven, wanneer en waar het moet worden gehouden en wie er worden uitgenodigd.

Georganiseerd

Volgens de definitie in dit boek kan een evenement een gebeurtenis zijn zoals een concert, een sportwedstrijd of een show, maar ook een tentoonstelling of een activiteit zoals een optocht. Het element dat het georganiseerd moet zijn, zit erin en er is sprake van een doelgroep. Of de uiteindelijke bezoekers de mensen zijn die de organisatoren in gedachten hadden, is vooraf niet te zeggen. De organisatie heeft wel een duidelijke doelgroep voor ogen en dat kan een publieksdoelgroep zijn of een zakelijke doelgroep. Een evenement is meestal een live ervaring, maar het via live streaming video volgen van een concert of het meespelen in een online computergame met deelnemers verspreid over de hele wereld, rekenen we ook tot de evenementen.

Doelgroep

De definitie maakt ook duidelijk dat het niet alleen om entertainment en beleving hoeft te gaan. Ook het overbrengen van informatie kan een doel zijn. Omdat een evenement een gratis activiteit kan zijn, is in de definitie niet opgenomen dat de gebeurtenissen of activiteiten tegen betaling plaatsvinden. Een jaarmarkt, een wielervedstrijd, een optocht of een vuurwerkshow is een meestal gratis te bezoeken evenement.

Overbrengen van informatie

In sommige andere definities wordt gesteld dat evenementen verplaatsbaar zouden zijn. Dat is niet helemaal terecht, niet ieder evenement is verplaatsbaar. Een circus is te verplaatsen en een voetbalwedstrijd kan in verschillende stadions worden gespeeld, maar de opening van een gebouw is al-

leen mogelijk in of bij dat gebouw. Een klimtijdrit op de Alpe d'Huez wordt gereden op de Alpe d'Huez en niet ergens anders. Een strandrace vindt plaats op het strand en de tewaterlating van een groot schip gebeurt niet in het centrum van een stad. De term verplaatsbaar moeten we dus vergeten.

In andere definities wordt een evenement nogal eens als iets van tijdelijke aard bestempeld. De vraag is of dat terecht is, want experience centers zoals het Miele Inspirience Centre, de Heineken Experience en in het buitenland BMW Welt en Autostadt van Volkswagen vallen dan niet onder de definitie van evenement.

In weer andere definities wordt gesteld dat evenementen worden aangeboden aan een daarvoor uitgekozen publiek. Dat is maar ten dele waar. Bij gesloten evenementen is die stelling wel te verdedigen, maar bij publieksevenementen gaat dat niet op. Het probleem is dat de organisator wel probeert een bepaald publiek aan te spreken, maar dat wil nog niet zeggen dat juist dat publiek komt. Er kan ook publiek op het evenement afkomen dat de organisator in eerste instantie niet heeft aangesproken.

Andere definities beperken zich tot het beleven als doel, terwijl een evenement evengoed een meer informatief karakter kan hebben.

1.1.2 Gegevens evenementenmarkt

Nu is vastgesteld wat een evenement is, kan in kaart worden gebracht hoe de evenementenmarkt eruitziet. Volgens onderzoeksbureau Respons worden er in Nederland jaarlijks meer dan 3.500 publieksevenementen met ieder meer dan 5.000 bezoekers georganiseerd. Alle voorstellingen, wedstrijden, braderieën, festivals, shows en kleinschalige evenementen met minder dan 5.000 bezoekers zijn dus niet meegeteld. Waarschijnlijk betreft dat in aantal een veelvoud van 3.500. In deze evenementen gaan honderden miljoenen euro's om.

In de top 10 van Nederlandse publieksevenementen staan evenementen zoals de Vierdaagsefeesten in Nijmegen (meer dan 2,5 miljoen bezoekers), de Tilburgse Kermis (1 tot 1,5 miljoen bezoekers) en de Marathon van Rotterdam (bijna 1 miljoen bezoekers).

Beperken we ons tot alleen theater-, muziek- en cultuurfestivals met meer dan 3.000 bezoekers, dan komen we aan bijna 700 evenementen per jaar met een door onderzoeksbureau Respons geschatte waarde van 400 miljoen euro. Dertig jaar geleden waren er nog geen 150 festivals per jaar. Volgens het CBS bezoeken alleen al in de leeftijdscategorie van 15 tot 25 jaar vijf miljoen jongeren evenementen. Ook theaters en concertzalen worden goed bezocht. Het CBS heeft becijferd dat theaterpodia jaarlijks zestien miljoen bezoekers trekken. Dat betekent dat de Nederlander gemiddeld, ongeacht zijn leeftijd, één keer per jaar een bezoek aan een theater brengt. De bezoeker heeft de keuze uit ongeveer 750 podia en theaterzalen. De grootste locaties zijn de Amsterdam Arena, het Gelredome, de Ziggo Dome, Ahoy en de Heineken Music Hall. Regelmatig worden er grote evenementen in de vorm van concerten en shows georganiseerd. In de twee stadions, Amsterdam Arena en Gelredome, wordt vanzelfsprekend ook nog gesport. In België zijn het Sportpaleis en de Lotto Arena in Antwerpen, Vorst Nationaal in Brussel en Flanders Expo in Gent vaak gebruikte evenementenlocaties.

Evenementen-
markt

Publieks-
evenementen

Theater-,
muziek- en
cultuurfestivals

Evenementen-
locaties

En wie niet naar een theater of concertzaal wil maar muziek wil horen en zien, die kan naar de vele festivals die ons land inmiddels rijk is: Lowlands, Pinkpop, Dance Valley, Parkpop, North Sea Jazz, Jazz in Duketown enzovoort. En in België zijn dat onder andere Rock Werchter, Tomorrowland en de Gentse Feesten. Keuze genoeg.

Andere grote evenementen in ons land zijn, naast de genoemde voorbeelden, de verschillende fruit- en bloemencorso's, de carnavalsfeesten en -optochten in het zuiden van het land, Zomercarnaval in Rotterdam, de Wereldhavendagen eveneens in Rotterdam, de dancefeesten zoals Sensation en Energy, het Glazen Huis, de theaterfestivals Boulevard en de Parade, Oerol op Terschelling, het Preuvenemint in Maastricht, het Internationaal Vuurwerkfestival in Scheveningen, Poetry International en het Nederlands Filmfestival, beide in Rotterdam. En dit is nog maar een deel van wat er zoal te doen is.

Ook gemeenten besteden veel geld aan evenementen. De vijftig grootste steden van ons land geven jaarlijks meer dan vijftig miljoen euro uit aan evenementen. Koplopers zijn Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Maastricht, Utrecht, Eindhoven en Leeuwarden.

Steden als Rotterdam hechten grote waarde aan de evenementen die plaatsvinden in die stad. De Rotterdam Marathon, Poetry International, het Nederlands Filmfestival, het North Sea Jazzfestival en de Wereldhavendagen zorgen jaarlijks voor een toestroom van vier tot vijf miljoen bezoekers. Dit zijn bezoekers die op deze manier (verder) kennismaken met de stad en er geld besteden. Daar staan voor de stad wel extra kosten tegenover, maar het effect mag zeker niet worden onderschat. Imagebuilding is dan ook een belangrijk doel voor de stad.

Gemeenten

DE LIMBURGER, 26 AUGUSTUS 2013

Preuvenemint: naar schatting 150.000 bezoekers

't Preuvenemint heeft dit jaar minstens zo veel bezoekers getrokken als vorig jaar.

Naar schatting 150.000 tot 160.000 bezoekers bezochten het evenement.

'Dat zijn geen unieke bezoekers, er zijn ook mensen die vier keer komen', stelt Wil-
lie Cohen van het Struyskomitee.

Met name vrijdagavond was het druk. 'On-
voorstelbaar. Ik ben al 27 jaar penning-

meester en dit heb ik nog nooit meege-
maakt.' Cohen verwacht voor meer dan
anderhalf miljoen euro aan preuvenelap-
pen te hebben verkocht. Ook de online
verkoop van lappen, dit jaar voor het eerst,
liep boven verwachting. De 'restlappen'
worden gedoneerd aan het Alzheimeron-
derzoeksfonds Limburg.

En dan nog de sport. Naast de competities in de diverse takken van sport, vinden er regelmatig grotere sportevenementen plaats in ons land. Denk aan het EK Voetbal, het WK Wielrennen, grote tennis- en golftoernooien, marathons, de Dam tot Damloop, de start van de Tour de France, de Giro of de Vuelta, de Amstel Gold Race, de FBK Games in Hengelo, de Dutch TT in Assen en autoraces op het circuit van Zandvoort. En in België worden naast de bekende wielklassiekers zoals de Ronde van Vlaanderen en de Om-

Sport- evenementen

loop Het Nieuwsblad, bijvoorbeeld ook grootschalige atletiekwedstrijden zoals de Memorial Van Damme en de Grand Prix van Spa-Francorchamps georganiseerd.

Beurzen en tentoonstellingen

Ook zijn er volop beurzen en tentoonstellingen in ons land: tussen de 750 en 1.000 per jaar. Veel daarvan zijn vakbeurzen in allerlei sectoren, vakgebieden en branches. Daarnaast zijn er nog talloze bedrijfsmatige bijeenkomsten, zoals productpresentaties, open dagen, deelerdagen, congressen en seminars. De zakelijke evenementen zijn jaarlijks goed voor bijna vijf miljard euro omzet.

De evenementenbranche is dus een branche met een omzet van vele miljarden, tientallen miljoenen bezoekers en enkele tienduizenden medewerkers.

1.2 Soorten evenementen

Openbare en niet-openbare evenementen

Evenementen kunnen we verdelen in twee hoofdgroepen: openbare en niet-openbare evenementen. Je zou ook kunnen zeggen tussen publieke evenementen en zakelijke evenementen. Openbare evenementen worden in openbare locaties of op openbare terreinen gehouden en zijn, al dan niet tegen betaling, voor iedereen toegankelijk. Niet-openbare evenementen worden in besloten kring georganiseerd en zijn dus niet vrij toegankelijk.

Onder de openbare evenementen vallen bijvoorbeeld de concerten, theatervoorstellingen, festivals en sportevenementen. Tot de categorie niet-openbare evenementen behoren onder andere bedrijfsfeesten, vakbeurzen, seminars, congressen, dealerbijeenkomsten en productpresentaties.

Reguliere evenementen

Een ander onderscheid dat wel wordt gemaakt is dat tussen reguliere en niet-reguliere evenementen.

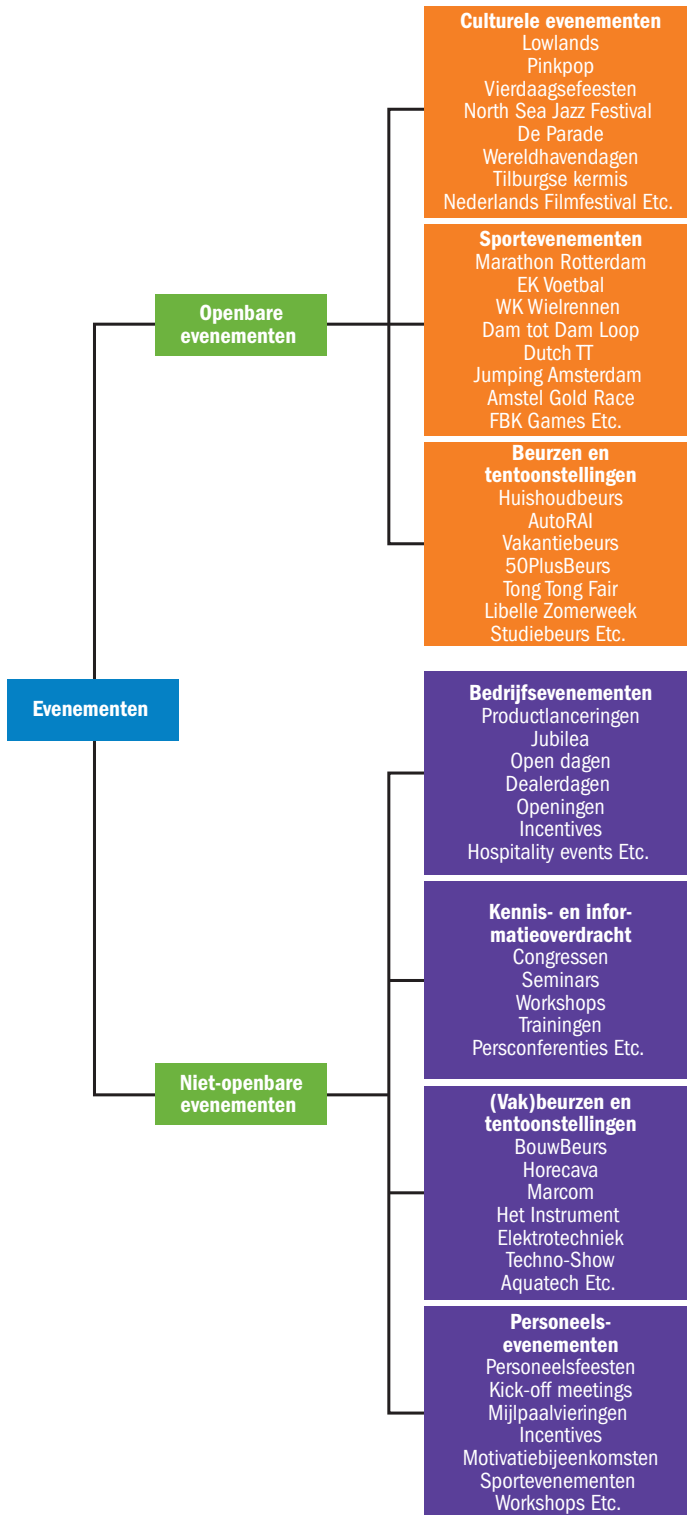
Onder reguliere evenementen vallen evenementen die periodiek worden gehouden, terwijl niet-reguliere evenementen incidenteel worden gehouden. Maar wat is regulier en wat is incidenteel? Regulier staat voor *regelmatig*. De Olympische Spelen worden incidenteel gehouden, maar wel met een regelmaat. Sommige mensen beschouwen wedstrijden die tot een competitie behoren als reguliere sportevenementen. Ook dat is discutabel. De gemeenten geven in hun vergunningenbeleid een totaal andere betekenis aan het begrip *regulier*.

Een vaak gebruikte omschrijving is: reguliere evenementen zijn die evenementen, waarbij de risico's zodanig zijn dat volstaan wordt met de standaard maatregelen voor het houden van een evenement. Hier ligt de scheiding tussen regulier en niet-regulier in de mate van risico's die een evenement met zich mee kan brengen. Vanwege deze verwarring rondom dit begrip maakt dit boek geen onderscheid tussen reguliere en niet-reguliere evenementen.

Verskillende categorieën

De twee hoofdgroepen openbare en niet-openbare evenementen kunnen weer in verschillende categorieën onderverdeeld worden. Bij openbare evenementen gaat het dan om culturele evenementen, sportevenementen en beurzen en tentoonstellingen. De niet-openbare evenementen kunnen worden verdeeld in bedrijfsevenementen, (vak)beurzen en tentoonstellingen, kennis- en informatieoverdracht en personeelsevenementen. In figuur 1.1 is deze onderverdeling schematisch weergegeven en met een aantal voorbeelden ingevuld.

FIGUUR 1.1 Soorten evenementen



Niet in dit boek opgenomen is de categorie privéfeesten zoals bruiloften, verjaardagen, housewarmingparty's, doopfeesten etc. Deze privéfeesten kunnen tot de categorie niet-openbare evenementen worden gerekend. De evenementenbranche houdt zich over het algemeen niet bezig met het organiseren van privéfeesten, al zijn er wel uitzonderingen. Bij huwelijken wordt wel steeds vaker de hulp van een weddingplanner ingeroepen, maar zelden van een evenementenbureau. Vandaar dat deze categorie in dit boek buiten beschouwing wordt gelaten.

1.3 Ontwikkelingen in evenementenmarkt

De evenementenbranche is altijd in beweging, er zijn altijd weer nieuwe ontwikkelingen. Het vakgebied is voortdurend in beweging. Deze paragraaf gaat nader in op een aantal ontwikkelingen bij de openbare evenementen en de niet-openbare evenementen.

1.3.1 Ontwikkelingen in openbare evenementen

Bij de openbare evenementen doen zich veranderingen voor op bijvoorbeeld het gebied van omvang van deze evenementen, de catering, maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en de financiering.

Omvang openbare evenementen

In de jaren zeventig van de vorige eeuw waren de publieksevenementen eenvoudig in hun opzet. Er waren bijvoorbeeld al wel grote popconcerten in het buitenland, zoals het alom bekende Woodstock, maar in ons land was de schaal nog aanzienlijk kleiner. Zo trok de eerste editie van Pinkpop nauwelijks 10.000 bezoekers. Andere festivals als Lowlands en Dynamo Open Air konden in hun beginjaren ook niet op veel grotere aantallen rekenen. Een uitzondering was het Holland Pop Festival in het Kralingse Bos in Rotterdam dat in 1970 meer dan 100.000 bezoekers trok.

Het North Sea Jazz Festival is sinds de start in 1976 met optredens van 300 musici, uitgegroeid tot een wereldberoemd festival met 1.300 musici en meer dan 65.000 bezoekers.

In de loop der jaren zijn er ook allerlei andere culturele en muzikale festivals ontstaan, zoals Dance Valley, Mystery Land, Parkpop, de Zwarte Cross, Crossing Border, het Nederlands Film Festival, Oerol en De Parade.

Veel andere festivals die zijn begonnen met één podium en enkele artiesten zijn in de loop der jaren ook meegegroeid. Ze bieden veelal een uitgebreid programma en ook buiten de podia is er veel meer te doen dan vroeger. Naast de programmering op de podia worden er lezingen, workshops, cabaretvoorstellingen, massages en deelname aan jamsessies aangeboden. Het aanbod op deze festivals bestaat dus niet meer alleen uit muziek, maar is veel breder en gevarieerder geworden.

Tijdens de eerste Vierdaagse van Nijmegen (1909) waren er nog geen grote festiviteiten rond dit evenement. In 1970 is de organisator hiermee voorzichtig gestart. Inmiddels is de Vierdaagse uitgegroeid tot een mega-evenement waar gedurende een week op meer dan dertig podia bijna 3.000 artiesten optreden.

De Tilburgse Kermis is al meer dan 400 jaar oud en ook deze is uitgegroeid tot een groot evenement. Met meer dan 230 attracties en meer dan een miljoen bezoekers is het de grootste kermis in de Benelux.

• www.4daagse.nl

De historie van een wandelevenement

De eerste Vierdaagse Afstandsmarsen werden in 1909 gehouden. Deelnemers konden vanuit verschillende plaatsen in Nederland starten. Men moest 140 km afleggen in vier dagen, 35 km per dag. De marsen werden georganiseerd door de Nederlandse Bond voor Lichamelijke Opvoeding (NBvLO), opgericht in 1908. Onder de 300 mannelijke deelnemers zijn 10 burgers.

De Internationale Vierdaagse Afstandsmarsen Nijmegen zijn inmiddels uitgegroeid tot het grootste meerdaagse wandelevenement in de wereld. Meer dan 42.000 deelnemers lopen vier dagen lang in Nijmegen en haar omliggende gemeenten, waarbij zij afhankelijk van hun leeftijd en geslacht in totaal 120, 150 of 200 kilometer afleggen op weg naar de Via Gladiola en het felbegeerde – inmiddels Koninklijk erkende – Vierdaagsekruis.



Door het grote aanbod van festivals raakt de evenementenmarkt zo langzamerhand een beetje verzadigd. Dit kan ertoe leiden dat er enkele grote festivals verdwijnen en dat er daarvoor weer nieuwe ontstaan. Deze zullen dan over het algemeen wel kleinschaliger van opzet zijn, omdat voor grote evenementen nauwelijks nog ruimte is.

Opmerkelijk is dat de festivals die een specifieke richting kiezen zoals dance, jazz, blues of hardrock het over het algemeen beter doen dan de meer middle-of-the-road-festivals zoals Pinkpop.

Catering openbare evenementen

De catering bij openbare evenementen bestaat niet meer uit een flesje bier en een patatje met. Die producten worden natuurlijk ook nog wel aangeboden, en volop gegeten, maar er is op de grotere festivals een ruim aanbod

**Catering bij
openbare
evenementen**

variërend van pizza's tot Vietnamese loempia's, van een hotdog tot een tosti geitenkaas en van een broodje falafel tot zelfs sushi. Vegetarisch, biologisch, fairtrade, gluten- en lactosevrij voedsel is er steeds vaker te verkrijgen.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Heeft de aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) zich in het bedrijfsleven inmiddels wijd verbreid, ook evenementenorganisaties krijgen steeds meer aandacht voor dit fenomeen. Deze organisaties streven niet alleen winstdoelstellingen na, maar proberen bijvoorbeeld ook de milieubelasting van hun evenementen zo veel mogelijk te beperken. Ze richten hun bedrijfsactiviteiten op het toevoegen van waarde aan zowel people, planet als profit en het zoeken van een optimale balans hierin. Beperking van de CO₂-uitstoot, goede logistieke planning, gebruik van duurzame materialen en beperking en beheersing van afvalstromen zijn enkele van de mogelijkheden die een positief effect op de milieubelasting kunnen hebben. Zo probeert de organisator bij Lowlands de logistiek zodanig te organiseren dat er zo min mogelijk kilometers worden gereden. Veel van het gebruikte materiaal is recyclebaar, composteerbaar of biologisch afbreekbaar en de frieten worden bereid uit biologisch geteelde aardappelen.

Financiering door middel van crowdfunding

Als gevolg van de recessie staan bedrijven minder te springen om een evenement te sponsoren. De budgetten zijn beperkter en in een dergelijke situatie wordt de geldkraan die anders openstaat voor sponsoring, vaak al snel dicht(er) gedraaid. Ook de banken trekken niet gemakkelijk een geldlade open. Het gevolg van deze ontwikkeling is dat organisatoren van evenementen op een andere manier aan geld moeten zien te komen. Het verhogen van de entreprijzen is meestal geen optie en zeker niet in een tijd van recessie.

De oplossing ligt bij crowdfunding. Crowdfunding, dat wil zeggen: financiering door de menigte, is een alternatieve manier om geld bijeen te krijgen voor – in dit geval – een evenement. Bij crowdfunding wordt geld vergaard via internet. Op hiervoor bedoelde internetplatforms kunnen initiatiefnemers hun plan kenbaar maken en aangeven hoeveel geld ze nodig hebben. Potentiële investeerders kunnen via dat platform inhaken en een bedrag overmaken. Omdat het veelal particulieren zijn, gaat het om relatief kleine bedragen. Maar alle beetjes helpen en zo kan een goed initiatief mogelijk bij veel mensen weerklank vinden en uiteindelijk het gewenste bedrag opleveren.

1.3.2 Ontwikkelingen in niet-openbare evenementen

Ook bij de niet-openbare evenementen zijn veranderingen zichtbaar. Er verschijnen meer merkgebonden evenementen, het online aspect is belangrijker geworden, er zijn veranderingen waarneembaar op het gebied van catering en entertainment en er wordt meer naar het resultaat gekeken. Een negatieve ontwikkeling vormt het hoge percentage no-show.

Merkgebonden evenementen

Een fenomeen, dat zich de afgelopen decennia steeds verder heeft ontwikkeld, betreft de merkgebonden evenementen. Hiermee worden evenementen bedoeld zoals de Heeren van Amstel, de Libelle Zomerweek, de Robeco SummerNights en de Unox Nieuwjaarsduik. Bij merkgebonden evenementen trekken bepaalde merken zelf hun publiek, dat zij trakteren op muziek, informatie, of in het geval van Unox, een nat pak. Het gaat dus niet zo zeer

om de productbeleving, maar om de sfeer en de ambiance rondom het product of het merk.

Andere bedrijven hebben ervoor gekozen hun merknaam aan bestaande of zelf geïnitieerde sportevenementen te verbinden. Voorbeelden hiervan zijn de Heineken Trophy, de KPN NK Afstanden, de Amstel Gold Race, het Hoogovens Schaaktoernooi (nu Tata Steel Chess), het ABN AMRO World Tennis Tournament, de Topshelf Open (voorheen: Ordina Open), de Eneco Tour en de KLM Open. Door hun naam aan deze sportevenementen te verbinden, proberen deze bedrijven bij een bepaalde doelgroep een sportief imago te krijgen. Het Belgische biermerk Duvel zet zich in voor aankomend muzikaal talent en zal daarmee het imago willen neerzetten van een voor jongeren interessant merk.

www.duvelvibes.nl

De essentie van Duvel Vibes

Duvel Vibes biedt talenten een podium en een samenwerking met gevestigde artiesten. Tijdens de Duvel Vibes sessions wordt een gevestigde artiest (Sabrina Starke, Ntjam Rosie & Sven Hammond Soul) in een rol als host gekoppeld aan ieder twee talenten. De talenten bevinden zich net onder de radar: ze staan aan het begin van een veelbelovende carrière. De talenten staan gedurende het jaar meerdere keren met de host op het podium om ervaring op te doen. Deze unieke samenwerking tussen host en talent creëert een speciale live beleving op het podium. Zo zal Duvel Vibes door heel het land een podium bieden aan deze talenten.

Duvel VIBES

HOME
AGENDA
HOSTS
TALENTEN
DUVEL VIBES
LOCATIES

DE ESSENTIE VAN DUVEL VIBES

Duvel Vibes biedt talenten een podium en een samenwerking met gevestigde artiesten. Tijdens de Duvel Vibes sessions wordt een gevestigde artiest (Sabrina Starke, Ntjam Rosie & Sven Hammond Soul) in een rol als host gekoppeld aan ieder twee talenten. De talenten bevinden zich net onder de radar: ze staan aan het begin van een veelbelovende carrière. De talenten staan gedurende het jaar meerdere keren met de host op het podium om ervaring op te doen. Deze unieke samenwerking tussen host en talent creëert een speciale live beleving op het podium. Zo zal Duvel Vibes door heel het land een podium bieden aan deze talenten.

Catering niet-openbare evenementen

Catering niet-openbare evenementen

Op het gebied van catering hebben niet-openbare evenementen een flinke ontwikkeling doorgemaakt. Bij productpresentaties, jubilea en andere bedrijfsfeesten wordt niet langer volstaan met een drankje en een eenvoudig hapje of een traditioneel buffet. Walking dinners, finger food en live cooking hebben hier hun intrede gedaan. Kreeft, krab, oesters en sushi hebben in veel gevallen de bekende bitterballen vervangen.

Entertainment bij bedrijfs-evenementen

Entertainment

Ook in entertainment bij bedrijfsevenementen zijn er ontwikkelingen. Terwijl het steeds normaler is geworden dat grote artiesten op bedrijfsfeesten optreden, is er aan de andere kant ook de trend ontstaan dat het als vooruitstrevend wordt gezien dat er een eigen bedrijfsband of een andere persoonsact op het podium verschijnt. Bij dit alles wordt vooral gestreefd naar een goede mix van entertainment en informatieverstrekking. Het begrip infotainment is afkomstig uit de reclame- en tv-wereld, maar is ook in de evenementenbranche al snel gemeengoed geworden.

Infotainment

Belevenis

De consument wil worden vermaakt, geëntert. In de detailhandel zijn steeds meer voorbeelden van winkels waar het niet meer draait om het product of de (bijgeleverde) dienst, maar om een belevenis. Voorbeelden zijn de Apple-store en Starbucks. In deze zaken gaat het om veel meer dan de computer of het kopje koffie. Het zijn vooral de entourage en de beleving die van belang zijn. En als het in de winkels al om beleving gaat draaien, dan moet dat toch zeker ook bij evenementen.

Online element

Online element

Een andere ontwikkeling bij evenementen is het online element dat zijn intrede heeft gedaan. Uitnodigingen voor bedrijfsevenementen worden steeds vaker online verstuurd en ook de aanmeldingen gaan via de elektronische weg. Reminders worden per mail of sms gestuurd.

Mobiele apps maken het gemakkelijk om tijdens een festival een keuze uit het programma-aanbod te maken. Festivalbezoekers maken via Facebook en Twitter duidelijk wat ze wel en niet goed vinden. En daarbij sturen ze foto's en video's.

Tijdens congressen kan er online worden gestemd en twitterwalls worden getoond bij zowel openbare als bij niet-openbare evenementen. Via live streaming video zijn bepaalde concerten ook thuis, of via de smartphone, te volgen.

Soberder

Versobering

Mede door de economische recessie is er nog een trend ontstaan. Veel zakelijke evenementen zijn eenvoudiger en soberder in hun opzet geworden. Bedrijven zijn bang flink uit te halen, omdat dit door de relaties als verspillend kan worden gezien. Een argument daarbij is dat een bedrijf met een kleinschaliger evenement dichterbij de klant zit.

Zodra de economie echter aantrekt, zal de branche dat argument waarschijnlijk even gemakkelijk weer loslaten en zullen de evenementen toch weer grootschaliger van opzet worden.

Accountability

Accountability

Een andere belangrijke ontwikkeling is ook dat de organisator steeds vaker naar het rendement van een evenement kijkt. Het begrip accountability, dat staat voor het afleggen van verantwoording, heeft ook in de evenementen-

branche zijn intrede gedaan. De organisator stelt dan vooraf een doelstelling en meet achteraf of die doelstelling daadwerkelijk gerealiseerd is. Een doelstelling kan betrekking hebben op een financieel resultaat, maar bij bedrijfsevenementen kan het ook gaan om bijvoorbeeld het aantal bezoekers, de merkbekendheid of het imago van het organiserende bedrijf. Ook op technisch gebied dienen zich voortdurend nieuwe ontwikkelingen aan. Zo is er op Lowlands gebruikgemaakt van bandjes met een chip

● www.lowlands.nl

Bandjes met chip

Op Lowlands is er gebruik te maken van bandjes met een chip. De chip is bedoeld voor het terugvinden van vrienden en het naderhand terugzien van waar je geweest bent op het festival. Met de bandjes is in te checken op verschillende checkpoints. Je vrienden kunnen zien waar je bent op Lowlands bij het Nedap's Magnetic Meeting Point.

No-show

Een vervelende ontwikkeling, die zich vooral bij bedrijfsevenementen laat zien, betreft het hoge percentage no-show: genodigden die zich hebben aangemeld, maar die zonder zich af te melden, verstek laten gaan. Percentages van 25 en meer zijn daarbij geen uitzondering. En dat is natuurlijk erg vervelend. Niet alleen omdat de catering dan met een overschot blijft zitten, maar ook omdat de locatie daardoor lege plekken vertoont. Dat draagt niet bij aan de verhoging van de sfeer. In hoofdstuk 6 over het uitnodigingstraject komen we hierop terug met enkele tips om no-show te voorkomen.

No-show

● www.eventbranche.nl, 18 oktober 2013

30 procent van partycatering op evenement wordt weggegooid

Voor het eerst is onderzocht hoe groot het aandeel voedselverspilling is in de partycateringbranche. Verantwoordelijk voor het onderzoek zijn cateraar Hutten, de universiteit van Wageningen en het Platform Verduurzaming Voedsel. Het blijkt dat gemiddeld per partij 30 procent voedsel wordt weggegooid.

Forse besparingen zijn dus mogelijk voor Hutten, concludeert de partycateraar uit Veghel. 'Maar de maatschappelijke relevantie is nog veel belangrijker.' De resultaten van het onderzoek zijn onlangs bekend gemaakt in het onderzoek 'Valorisatie reststromen in de partycatering'. Hutten gaf hier medio 2012 opdracht toe aan Han Soethoudt, van Food & Biobased Research, onderdeel van Wageningen University & Research (WUR). Soethoudt deed eerder al onderzoek naar voedselverspilling in bedrijfscatering.

‘Nog niet eerder is in partycatering onderzocht hoe het zit met “waste”, zoals wij het noemen’, aldus Maarten Schellekens en projectleider namens de landelijk opererende cateraar uit Veghel. Hutten profileert zich als voorloper op het gebied van duurzaamheid en een project om verspilling in kaart te brengen én deze uiteindelijk te verminderen, past dan ook prima in het gedachtegoed van het Brabantse bedrijf. De doelstelling van het onderzoek luidde: ‘Het structureel vastleggen, evalueren en verminderen van reststromen binnen Hutten, en het vinden van efficiënte en verantwoorde oplossingen voor het verwerken van deze reststromen.’

Eerst is in kaart gebracht op welke plekken in het proces mogelijk voedselverspilling op zou treden. Daar zijn tientallen metingen verricht. Ook zijn mogelijke oorzaken getoetst en geprioriteerd voor verdere focus in het onderzoek. Bovendien zijn allerlei omstandigheden gemonitord die invloed hebben op ‘waste’, zoals aantal gasten, type arrangement en type gasten. Het onderzoek is gehouden van november 2012 tot en met juni dit jaar, bij in totaal ruim 100 partijen.

Enkele resultaten:

- gemiddeld wordt per partij 30 procent weggegooid;
- de dinervorm buffet zorgt voor de meeste derving (38%);
- walking diner (31%);
- ‘gewoon’ diner (zittend, 28%).

1.4 Doelstellingen evenementen

Veel openbare evenementen zijn ontstaan vanuit een initiatief van één of meerdere personen met een passie voor muziek, theater, film of dans. Vaak zijn die evenementen in een later stadium verder geprofessionaliseerd. Het doel van deze festivals ligt meestal op het niveau van entertainment brengen voor een bepaalde doelgroep of in een bepaalde sfeer.

Daarnaast worden er natuurlijk financiële doelstellingen gehanteerd. Er zal toch minimaal quitte moeten worden gespeeld. Een evenement kan de eerste jaren mogelijk nog met verlies draaien, maar daarna wordt het toch tijd dat er winst gemaakt wordt. De doelstelling zal dus op het behalen van een bepaalde winst gericht zijn. Deelstellingen liggen dan ook overwegend in de sfeer van:

- een x-aantal verkochte tickets;
- een horeca-omzet van x-euro;
- een omzet van x-euro in merchandisingartikelen;
- een bedrag van x-euro aan sponsorinkomsten.

Financiële
doelstellingen

Deelstellingen

TIP

Het is niet altijd nodig zelf een evenement te organiseren. Je kunt soms ook prima aanhaken bij bestaande evenementen.

Een sportdrankenmerk kan bijvoorbeeld aanhaken bij een sportevenement, een platenlabel bij een muziekfestival, een brandstoffenleverancier bij een cross en een watermaatschappij bij een watersportevenement.

Bedrijven en merken die aanhaken bij bestaande evenementen of zelf onder eigen naam een evenement organiseren, hanteren daarbij meestal concrete doelstellingen. Deze kunnen variëren van het verhogen van de merkbekendheid tot het verkrijgen van een bepaald imago en van het kweken van goodwill tot het kennis laten maken met het product of de dienst.

De overige bedrijfsevenementen kunnen zowel interne als externe doelstellingen dienen. Tabel 1.1 geeft een overzicht van een aantal mogelijke doelstellingen en de evenementen die geschikt zijn om bij te dragen aan het behalen van die doelstellingen.

Interne/externe
doelstellingen

1

TABEL 1.1 Mogelijke doelstellingen van bedrijfsevenementen en daarvoor geschikte soorten evenementen

Interne doelstellingen	Geschikte evenementen
Medewerkers informeren	Informatiebijeenkomsten Bedrijfsexcursies Workshops
Medewerkers motiveren	Personeelsfeesten Mijlpaalvieringen Incentives Hospitality events Motivatiebijeenkomsten Jubilea
Teambuilding	Kick-off meetings Incentives Sportevenementen Trainingen Workshops
Medewerkers belonen	Personeelsfeesten Mijlpaalvieringen Hospitality events Incentives Jubilea
Imago verbeteren	Personeelsfeesten Kick-off meetings Mijlpaalvieringen Incentives Jubilea
Externe doelstellingen	
Merkbekendheid verhogen	Productlanceringen Jubilea Open dagen Openingen Hospitality events Persconferenties Beurzen en tentoonstellingen
Imago verbeteren	Productlanceringen Jubilea Open dagen Dealerdagen Openingen Incentives Hospitality events Persconferenties Beurzen en tentoonstellingen

TABEL 1.1 Mogelijke doelstellingen van bedrijfsevenementen en daarvoor geschikte soorten evenementen (vervolg)

Externe doelstellingen	Geschikte evenementen
(Potentiële) klanten of relaties informeren	Productlanceringen Open dagen Dealerdagen Openingen Congressen Seminars Symposia Workshops Trainingen Persconferenties Beurzen en tentoonstellingen
(Potentiële) klanten of relaties motiveren	Productlanceringen Jubilea Open dagen Dealerdagen Openingen Incentives Hospitality events Workshops Trainingen Persconferenties
Klanten of relaties belonen of binden	Jubilea Open dagen Dealerdagen Openingen Incentives Hospitality events

Om klanten te belonen, zetten bedrijven andere evenementen in dan wanneer ze klanten willen informeren. In het laatste geval zijn bijvoorbeeld seminars en symposia geschikte instrumenten, terwijl bij belonen incentives en hospitality events eerder geschikte middelen zijn. En om klanten te motiveren, worden weer andere evenementen ingezet.

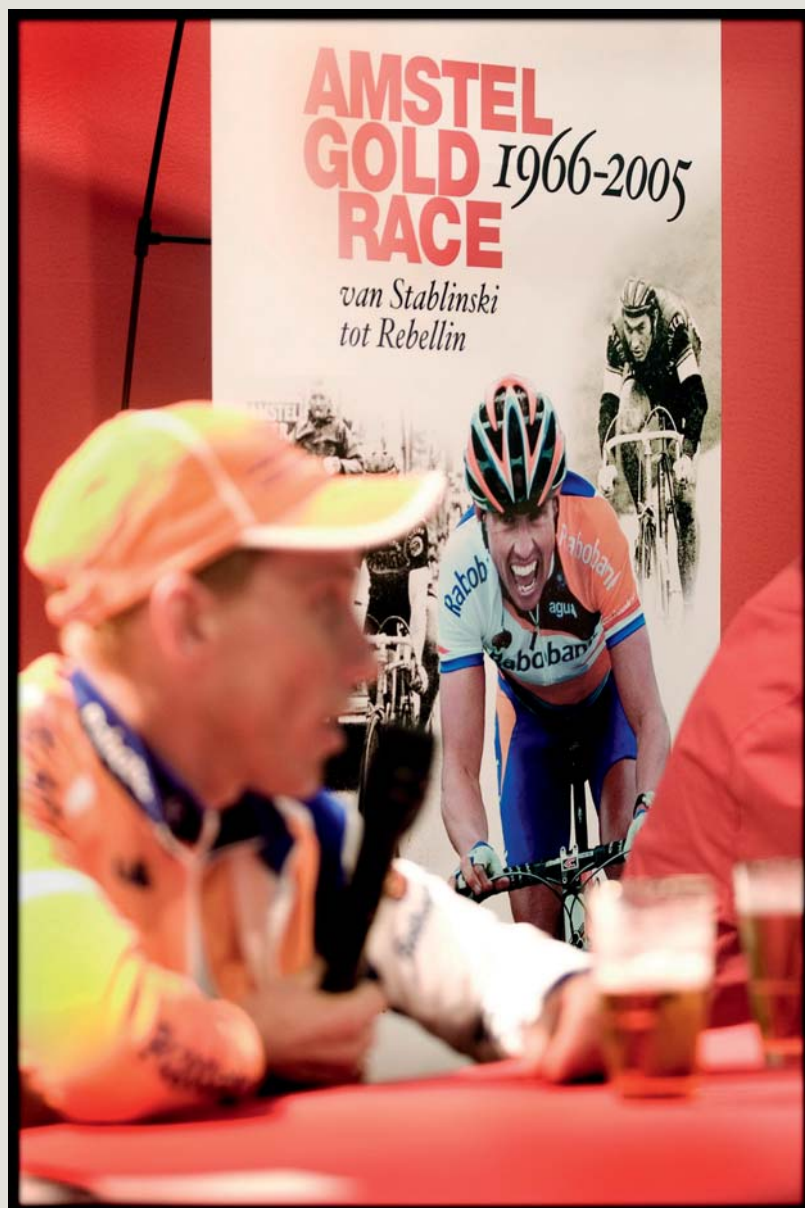
Zoals tabel 1.1 laat zien, zijn er ook evenementen die voor meerdere doelen kunnen worden ingezet, zoals open dagen. De invulling van dat evenement varieert natuurlijk wel met de doelstelling. Een open dag kan een informatief karakter hebben, maar evengoed kan er een feestelijke invulling aan worden gegeven. Zo is er voor ieder doel een passend evenement.

● www.amstelgoldrace.nl, 14 april 2013

Hospitality bij Amstel Gold Race

Het 'Skybox' arrangement biedt bedrijven de mogelijkheid om hun gasten persoonlijk te ontvangen in een aparte ruimte in het Amstel Gold Race paviljoen. De gasten kunnen van dezelfde faciliteiten gebruik maken als de overige gasten in het Amstel Gold Race paviljoen maar hebben daarnaast toegang tot één van de exclusieve skyboxen met terras.

De skyboxen zijn direct aan het parkoers gelegen en de gasten hebben vanuit de skybox zicht op de finish van de Amstel Gold Race. Als bedrijf heeft u de mogelijkheid om uw skybox in eigen bedrijfsstijl in te richten en er zal een eigen bar aanwezig zijn in de skybox. Daarnaast laten wij u genieten van de laatste trends op culinair gebied, maar ook van de lekkerste en meest authentieke gerechten. Onze culinaire brigade staat de gehele dag klaar om u van diverse creatieve hoogstandjes te voorzien. Ook heeft u de keus uit ons uitgebreide drankenassortiment.



1.5 Beurzen en tentoonstellingen

Beurzen en tentoonstellingen

Een aparte categorie evenementen vormen de beurzen en tentoonstellingen. Naast de verschillende bekende beurzen zoals de Huishoudbeurs, Vakantiebeurs en AutoRAI in Amsterdam en Utrecht, wordt er ook in de regio een groot aantal beurzen en tentoonstellingen georganiseerd. De vak- en interessegebieden van deze beurzen en tentoonstellingen variëren sterk. Enkele willekeurige voorbeelden zijn de Tefaf in Maastricht, Huis & Tuin in Leeuwarden, de Horeca Beurs in Goes en de Love & Marriage Beurs in Apeldoorn. Ook in België is een aantal grote beurzen te bezoeken. De Autosalon en de Batibouw, beide in Brussel, en de Horeca Expo in Gent zijn voorbeelden van bekende Belgische beurzen.

De markt voor beurzen heeft de afgelopen jaren als gevolg van de crisis sterk onder druk gestaan. Het aantal exposanten is op verschillende beurzen sterk teruggelopen en bij gebrek aan belangstelling zijn meerdere beurzen geannuleerd. Inmiddels neemt het aantal beurzen weer iets toe, maar het totale aantal bezoekers laat nog geen stijging zien.

Samenvatting

-
- ▶ Een evenement is een gebeurtenis of activiteit die wordt georganiseerd met als doel een bepaalde publieks- of zakelijke doelgroep live of online te informeren, te entertainen of een bepaalde belevenis te laten ondergaan teneinde een vooraf bepaalde doelstelling te realiseren.
 - ▶ Evenementen zijn te verdelen in twee hoofdgroepen: openbare en niet-openbare evenementen oftewel publieksevenementen en zakelijke of bedrijfsevenementen.
 - ▶ Openbare evenementen zijn bijvoorbeeld concerten, theatervoorstellingen, festivals en sportevenementen. Niet-openbare evenementen zijn onder andere vakbeurzen, seminars, congressen, dealerbijeenkomsten en productpresentaties.
 - ▶ Het aantal evenementen is de afgelopen decennia enorm gegroeid, waardoor er voor de consument een uitgebreide keuze is ontstaan.
 - ▶ Er zijn een paar belangrijke ontwikkelingen bij openbare evenementen te noemen:
 - De catering tijdens evenementen heeft in de afgelopen decennia een duidelijke verandering laten zien. Vooral de variatie in het aanbod is sterk toegenomen.
 - Bij de organisatie van grote publieksevenementen is er steeds meer aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen.
 - Organisatoren van evenementen maken voor het verkrijgen van financiële middelen vaker gebruik van crowdfunding: bijeenbrengen van financiële middelen via internet.
 - ▶ Als ontwikkelingen bij niet-openbare evenementen zijn te noemen:
 - Verschillende merkfabrikanten trekken zelf hun publiek en trakteren de bezoekers bijvoorbeeld op muziek of ander entertainment of op informatie.
 - Bij bedrijfsevenementen is door de recessie (tijdelijk?) de trend te zien dat de evenementen eenvoudiger van opzet zijn.
 - ▶ Het online aspect speelt een steeds belangrijkere rol bij evenementen: uitnodigingen worden online verzonden, live streaming video is mogelijk en bezoekers vertellen via social media wat ze wel en niet goed vinden en sturen foto's en video's.
 - ▶ No-show, het niet komen opdagen van genodigden, is een vaak voorkomend probleem. Dit kan ertoe leiden dat de gekozen locatie te groot is en dat er ingekocht eten moet worden weggegooid.

- ▶ Bij bedrijfsevenementen worden zowel interne als externe doelstellingen geformuleerd. Voor iedere doelstelling is er wel een passend evenement te vinden.
- ▶ Het aantal beurzen en tentoonstellingen is flink toegenomen, maar er is door de recessie wel sprake van een terugval in het aantal bezoekers.

Kernbegrippen

Accountability	Afleggen van verantwoording.
Bedrijfsevenement	Zie niet-openbaar evenement.
Catering	Verzorgen van eten en drinken tijdens een evenement.
Crowdfunding	Vergaren van financiële middelen via internet.
Evenement	Gebeurtenis of activiteit die wordt georganiseerd om een bepaalde publieks- of zakelijke doelgroep live of online te informeren, te entertainen of een bepaalde beleving te laten ondergaan teneinde een vooraf bepaalde doelstelling te realiseren.
Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	Bewust richten van de bedrijfsactiviteiten op het toevoegen van waarde aan zowel people, planet als profit en het zoeken van een optimale balans hierin.
Merkgebonden evenement	Evenement dat door een fabrikant zelf wordt georganiseerd ter promotie van een merk, zoals de Heeren van Amstel, de Libelle Zomerweek, de Robeco SummerNights en de Unox Nieuwjaarsduik.
Niet-openbaar evenement	Evenement dat in besloten kring wordt georganiseerd en dus niet vrij toegankelijk is.
No-show	Verschijnsel dat gasten die zich wel hebben aangemeld, niet verschijnen.
Openbaar evenement	Evenement dat wordt gehouden in een openbare locatie of op een openbaar terrein en dat, al dan niet tegen betaling, voor iedereen toegankelijk is.
Publieksevenement	Zie openbaar evenement.

Vragen/opdrachten

1

Vragen

- 1.1 Welke soorten evenementen worden er onderscheiden?
- 1.2 Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen in publieksevenementen?
- 1.3 Op welke manieren kunnen evenementenorganisatoren aandacht schenken aan maatschappelijk verantwoord ondernemen?
- 1.4 Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen bij zakelijke evenementen?
- 1.5 Noem drie interne en drie externe doelstellingen van een bedrijfsevenement en geef per doel aan welke soorten evenementen geschikt zijn om bij te dragen aan het behalen van deze doelstellingen.

Casus: Bluesfestival (1)

In het Drentse plaatsje Den Dorp valt over het algemeen niet zoveel te beleven. Het plaatsje telt ongeveer 2.800 inwoners en maakt deel uit van de gemeente Boerhaven, een gemeente met 12.000 inwoners, verdeeld over vijf dorpen.

Den Dorp kent een aantal sportclubs en een fanfare en er is een plaatselijke toneelvereniging die elke twee jaar een voorstelling geeft. In oktober is er gedurende drie dagen een kleine kermis en wekelijks is er een kleine warenmarkt op het dorpsplein.

Het dorp heeft een paar kleine winkels, zoals een warme bakker, een kleine supermarkt, een fietsenmaker en een winkel met huishoudelijke artikelen, gereedschappen en ijzerwaren. Verder is er nog een café, de Viersprong, met een feestzaal en aan de rand van het dorp is nog een snackbar.

In het plaatselijke café speelt iedere tweede zondag van de maand aan het eind van de middag een bandje live muziek. Een regelmatige bezoeker is Wiebe Verkerk (48), in het dagelijkse leven accountant, die zelf ook gitaar speelt. Hij was ook in de Viersprong aanwezig toen daar een driekoppig bluesbandje uit Groningen speelde. Wiebe is dan ook een echte bluesliefhebber en heeft in het verleden concerten van vrijwel alle bluesgiganten en diverse festivals bezocht.

Het concert van de betreffende zondag bracht hem op het idee dat het toch geweldig zou zijn wanneer er in het dorp jaarlijks een bluesfestival gehouden werd. Er zou een geschikte locatie moeten worden gezocht voor het opzetten van een grote tent waarin gedurende een weekend allerlei bluesbands komen optreden.

- 1.6** Noem vijf openbare evenementen die in jouw omgeving worden georganiseerd en geef aan waarom deze onder openbare evenementen vallen.
- 1.7** Doe hetzelfde voor niet-openbare elementen.
- 1.8** Tot welke categorie behoort het bluesfestival dat Wiebe Verkerk in gedachten heeft? Motiveer je antwoord.
- 1.9** Wat is crowdfunding en op welke manier zou Wiebe Verkerk dit fenomeen kunnen inzetten voor zijn festival?