

Evenementen in de citymarketing:

# VAN SPEELTJE NAAR BELEID

Tekst: Angelique Lombarts

Anno 2009 heeft citymarketing definitief zijn intrede gedaan: er is een heuse wethouder Citymarketing (Den Haag), er is een bijzonder hoogleraar City- en Regiomarketing (Radboud Universiteit Nijmegen) en er bestaat een netwerk Citymarketing via het populaire LinkedIn business internet netwerk. Ook vinden er talloze congressen, symposia, masterclasses en workshops met citymarketing als onderwerp plaats. Het lijkt erop dat citymarketing niet slechts een vluchtige hype is, maar volwassen wordt.

Het zou te pretentius zijn om Amsterdam als de grote instigator achter het nieuwe citymarketing-elan te beschrijven: dat zou steden als Groningen, toch echt een pionier, schromelijk te kort doen. Ook zou het te ver gaan om de schare Nederlandse wetenschappers die veel gepubliceerd hebben, waaronder Gert Jan Hospers, Frans Boekema, Erik Braun en Michael Kavaratzis als grondleggers van Citymarketing te betitelen. Toch zijn het wel de ontwikkelingen in eigen land en de bijdragen door onze eigen experts, al dan niet academisch, die de evolutie in de citymarketing mede hebben bewerkstelligd.

Gelukkig zijn we het logo en slogan-denken voorbij en ligt ook de

soms ietwat beperkte focus op voornamelijk bezoekers en bedrijven grotendeels achter ons. Niet langer is het economische perspectief de grote drijfveer in het citymarketingproces; steeds vaker wordt er naar de ontwikkeling en het belang van sociaal kapitaal voor de leefomgeving gekeken. Citymarketing is duidelijk een stap verder dan een paar jaar geleden en wordt niet meer gezien als een simpel en snel te implementeren marketinginstrument. De worstelingen op verschillende terreinen zijn duidelijk zichtbaar en bespreekbaar. Één zo'n terrein betreft een populair citymarketinginstrument, namelijk evenementen en festivals.

## Rotterdam: een stad die durft

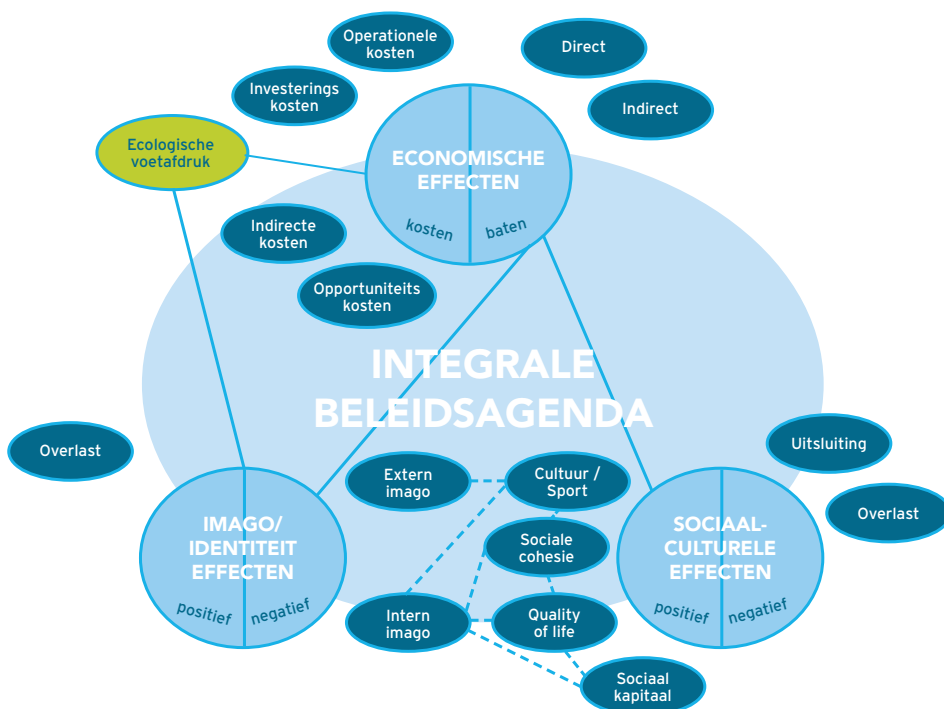
Evenementen en festivals worden de laatste jaren steeds vaker ingezet om het stadsimago te veranderen of te versterken. Rotterdam is hiervan wellicht het meest lichtende voorbeeld: tien jaar geleden stond de stad nog bekend als een 'blue collar'-, een arbeidersstad. Ondertussen geniet de stad een reputatie als dé evenementen- en festivalstad van ons land. En niet zo maar evenementen, maar evenementen als de Formule 1 demonstratie en de Red Bull Air Race in het centrum van de stad.

Gewaagde evenementen die passen bij de indertijd gewenste positionering van een stad die 'durft' (inmiddels richt de Rotterdamse citymarketing zich meer op het bestendigen en versterken van het beeld van de stad als 'Rotterdam World Port World City'.) Complimenten aan de stad die zo duidelijk een strategie heeft neergezet en uitgevoerd om dit te bereiken.

In navolging van Rotterdam grijpen vele steden het instrument 'evenementen' aan om iets aan het imago van hun stad te doen. Toch moet, behalve het citymarketingbeleid, ook het evenementenbeleid afgestemd zijn op het integrale stadsbeleid. Dit houdt in dat niet slechts imago- of economische perspectieven een rol spelen in de afwegingen bij het evenementenbeleid, maar dat juist de sociaal-culturele context van de stad van belang is.

## Amsterdam en de Giro: vanwaar dat fietsen?

Zijn de kosten van 4,4 miljoen euro voor de start van de Giro d'Italia in Amsterdam, door een 'onvoorzien' tegenslag onlangs verhoogd naar 5,5 miljoen euro, reëel? En zijn de te verwachten opbrengsten à 25 miljoen euro realistisch? En op basis van welke criteria dan wel? Amsterdam heeft in haar citymarketingbeleid gekozen om zich te profileren als cultuurstad, grachtenstad en stad van ontmoetingen:



Figuur 1: model afwegingskader evenementen

Het afwegingskader wordt momenteel verder ontwikkeld en daarvoor wordt onderzoek gedaan in een aantal steden. De bevindingen zijn bemoedigend, maar nader vergelijkend onderzoek is noodzakelijk om tot een goed afwegingskader te komen. Doel is beleidsmakers op termijn de instrumenten te geven waarmee een reële inschatting gemaakt kan worden van alle pro's en con's met betrekking tot evenementen op imago-, economisch én sociaal-cultureel gebied.



↑ Red Bull Air Race Rotterdam 2008

vanwaar dus fietsen? De andere aspecten waarop Amsterdam zich wil profileren - kennis-, woon- en zakenstad - hebben mijns inziens nog minder aansluiting met een wielerronde. Er valt nog wel het een en ander te verzinnen bij stad van de ontmoetingen als er heel veel fietsfanaten naar de stad komen...

Het Amsterdamse voorbeeld is misschien wat flauw, maar het is wel illustratief voor de arbitraire argumenten die het binnenhalen van sommige evenementen omgeven. Neem daarbij in ogenschouw het wegvallen van het vermaarde Grachtenfestival dat al ruim 12 jaar bestaat en jaarlijks een ton aan subsidie ontvangt, en de afwegingen van wat goed voor stad en bewoners is, blijkt een groot raadsel (het wegvallen van hoofdsponsor Schiphol in 2010 maakte dat het festival, dat 1,1 miljoen euro kost, in de financiële problemen raakte. Het festival bood 160 concerten op en rond de grachten aan en werd bezocht door zo'n 70.000 bezoekers (2010) waarvan 60% afkomstig is van buiten Amsterdam).

### **Evenementen in kaart**

Veel steden ontwikkelen momenteel een evenementenbeleid. En veel steden houden zich bezig met het ontwikkelen van een integraal citymarketingbeleid. Toch is er nog weinig sprake van afstemming van deze twee beleids invalshoeken. De verwachting is dat op korte termijn een grote behoefte ontstaat naar heldere kaders, duidelijke geformuleerde criteria en mogelijkheden om evenementenbeleid en citymarketingbeleid in lijn met elkaar te brengen. Kennis en inzicht over wat er al is en de combinatie van data zijn daarbij onontbeerlijk.

Het afwegingskader evenementen dat INHolland heeft ontwikkeld biedt de mogelijkheid om het totale evenementenbeleid van een stad in kaart te brengen. Uitgangspunt is niet slechts één evenement, maar het hele palet aan evenementen dat er binnen de gemeente bestaat. Een tweede belangrijk principe is de wens en behoefte van de stad: aan wat voor soort evenementen heeft de stad behoefte, waar zitten de leemtes, waar de mogelijkheden, welke doelgroepen worden voldoende bediend en welke onvoldoende? Onderstaand concept model geeft aan wat daarbij zoal komt kijken. □



Angelique Lombarts is Lector city marketing & leisure management at Hogeschool INHOLLAND ([angelique.lombarts@inholland.nl](mailto:angelique.lombarts@inholland.nl))