



Gemeente Westvoorne

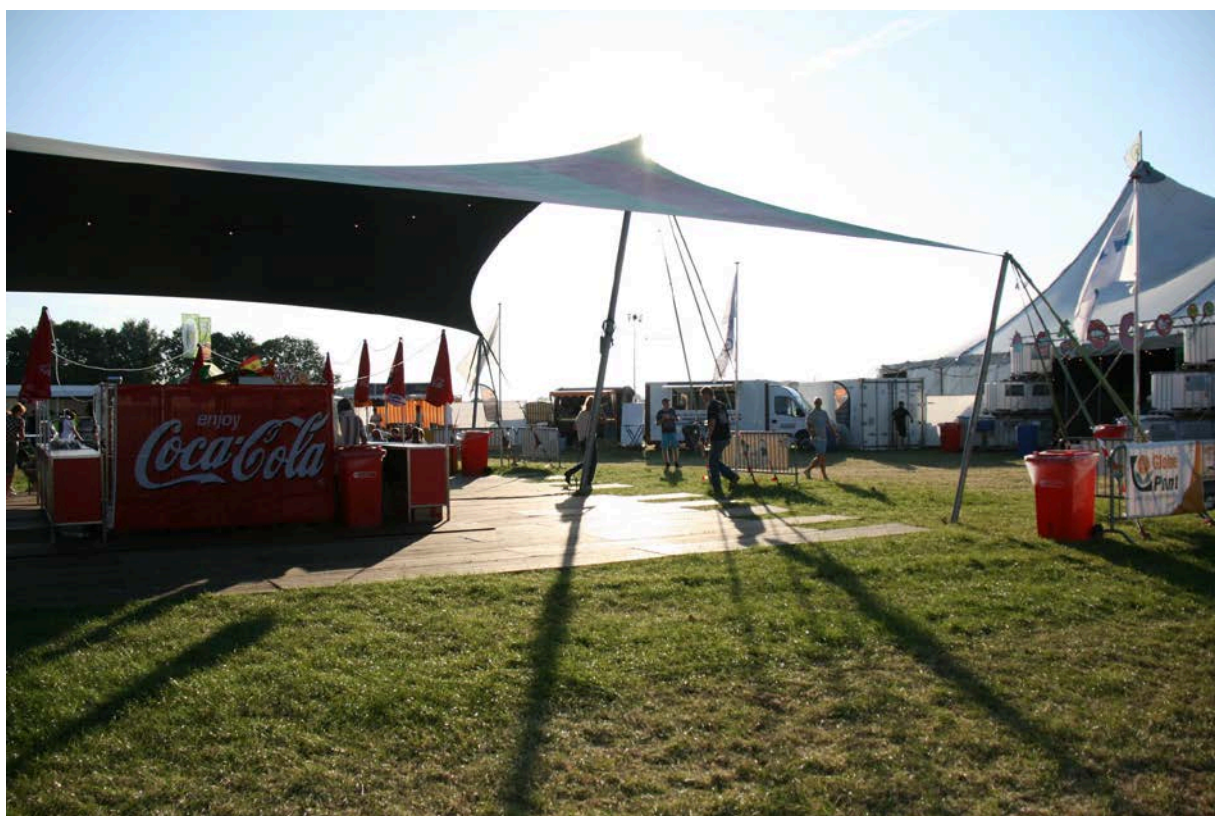
BMC

YACHT GROUP

Een verkennend onderzoek met aanbevelingen naar:

De economische meerwaarde van evenementen in de gemeente Westvoorne

Versie 1.1



Door: Vera Zonderop & Marlon Frijters
BMC
Spacelab 4 T +31 (0)33 496 520
3824 MR Amersfoort
www.bmc.nl

Inhoudsopgave

| | |
|--|--------------|
| 1. Inleiding | pagina 3 |
| 2. Vraagverheldering | pagina 3 |
| 3. Probleemanalyse | pagina 3-5 |
| 4. Theoretische verkenning | pagina 5-7 |
| 5. Analyse economische meerwaarde Westvoorne | pagina 7-9 |
| 6. Conclusie | pagina 10-11 |
| 7. Aanbevelingen | pagina 11-12 |
| 8. Literatuur | pagina 13 |
| 9. Bijlagen | pagina 14-15 |

1. Inleiding

De gemeente Westvoorne (bestaande uit Oostvoorne, Rockanje en Tinte) typeert zich vooral als een recreatieve gemeente door de variatie in natuur, watersportmogelijkheden en bezienswaardigheden. Het nieuwe evenementenbeleid 2018-2022 is volop in ontwikkeling en beoogt om evenementen binnen de gemeente zo goed mogelijk te faciliteren. Evenementen dragen bij aan het culturele imago en versterken de leefbaarheid van de gemeente. Naast de culturele identiteit dragen de diverse evenementen ook bij aan de lokale economie. De vraag is hoe dat effect versterkt kan worden en welke factoren daar een belangrijke rol in spelen. In dit rapport is een verkennend onderzoek uitgevoerd om in kaart te brengen welke succes en faalfactoren een rol spelen bij de economische meerwaarde van evenementen in Westvoorne. Tot slot wordt bekeken welke aanbevelingen voortvloeien uit de onderzoeksresultaten.

2. Vraagverheldering

De probleemstelling in dit onderzoek is opgesplitst in een onderzoeksvraag met bijbehorende deelvragen. De deelvragen zijn opgesplitst in theoretische (1,2) en empirische deelvragen (3,4). De onderzoeksvraag met bijbehorende deelvragen luiden als volgt:

2.1. Onderzoeksvraag

Welke factoren verklaren en beïnvloeden de economische meerwaarde van evenementen bij de gemeente Westvoorne?

2.2 Theoretische deelvragen

1. Wat is in de wetenschappelijke literatuur bekend over het proces van economische meerwaarde bij evenementen?
2. Wat zijn de succes en faalfactoren van de economische meerwaarde bij evenementen?

2.3 Empirische deelvragen

3. Hoe kan de samenwerking tussen o.a. ondernemers, organisatoren en de gemeente (t.b.v. de lokale economie) gestimuleerd worden?
4. Welke factoren kunnen de economische meerwaarde van evenementen in Westvoorne versterken?

3. Probleemanalyse

3.1. Evenementen

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, namelijk:

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

3.2. Economische meerwaarde

Vanuit de literatuur zijn er verschillende definities met indicatoren te vinden in relatie tot economische meerwaarde. Al deze begrippen, net zoals economische meerwaarde, zijn niet helder afgebakend, maar zeggen dat iets vanuit een 'economisch perspectief' wordt bekeken (WESP, 2017). Zoals bijvoorbeeld het begrip

‘economische effecten’, dat fungeert als een paraplubegrip waaronder allerlei maatschappelijke effecten vallen met een economisch aspect. Daaronder vallen weer andere (overlappende) begrippen die allemaal iets zeggen over de betekenis van een evenement voor de economie, zoals ‘economische betekenis’, ‘sociaaleconomische waarde’ etc. Uiteindelijk bepalen gemeenten veelal zelf wat voor hen onder economische meerwaarde valt en bestaat er tot zo ver geen officiële definitie van economische meerwaarde.

Om de economische meerwaarde te objectiveren is gezocht naar een objectieve en meetbare definitie over additionele uitgaven door een evenement en naar een ruimere definitie waaronder ook subjectievere indicatoren vallen. Een objectieve omschrijving van economische meerwaarde wordt door het Kenniscentrum Sport (2013) en WESP (2017) beschreven als ‘economische impact’. Van ‘economische impact’ bestaat ook een ruimere definitie, dat veelal als belangrijker gezien wordt door gemeenten en provincies (Kenniscentrum Sport, 2013)

3.3 Economische impact

Economische impact houdt in dat zonder een bepaald evenement, bepaalde bestedingen niet waren gedaan in de (lokale) economie van een bepaald gebied (stad, regio of provincie). Ofwel: ‘additionele bestedingen van bezoekers van buiten de regio, die geld uitgeven tijdens evenementen, in een afgebakende regio en op korte termijn (Kenniscentrum Sport, 2013). De volgende indicatoren vallen hieronder (WESP, 2017):

- Additionele uitgaven van bezoekers
- Additionele uitgaven door mediavertegenwoordigers, pers
- Additionele uitgaven door evenementen organisaties

Bovenstaande definitie kan goed in kaart gebracht worden via vragenlijsten en de richtlijnen van de WESP-methodiek. Deze methode wordt in Nederland vaak gebruikt om de extra bijdragen van (vooral grote) sportieve en culturele evenementen in kaart te brengen, van een bepaald gebied (WESP, 2017). Hierin worden subsidies van de overheid en uitgaven van inwoners niet meegenomen, doordat wordt verwacht dat dit geld ook zonder het evenement (op andere wijze) in de lokale economie terecht komt.

In bredere zijn er meer subjectieve(re) economische effecten te scharen onder de economische impact van een evenement (Kenniscentrum Sport, 2013), zoals:

- Imago van het gebied
- Waardering & beleving
- Verblijfsduur & herhaalbezoek
- Aantal bezoekers
- Meervoudig bezoekmotief: bezoekers komen niet voor één activiteit naar het gebied
- Ambassadeurschap
- Het aantrekken van bedrijven en werkgelegenheid

De ruimere definitie is complexer omdat er meer bij komt kijken dan alleen additionele financiële uitgaven. Hierdoor is het lastiger te meten. Echter, moet eerst bepaald worden welke indicatoren belangrijk zijn voor de economische meerwaarde voor Westvoornde. Bovenstaande definities van economische impact zijn getoetst aan de praktijk, waarvan op basis een eigen definitie van ‘economische meerwaarde’ voor Westvoornde is bepaald..

| Centrale begrippen | Auteur | Gehanteerde definitie |
|--------------------|-------------|---|
| Evenementen | Getz (2008) | “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.” |
| Economische meerwaarde | WESP (2017) en Kenniscentrum Sport (2013) | Niet helder afgebakend. De economische meerwaarde zegt dat iets vanuit een ‘economisch perspectief’ wordt bekeken. Daarom is er naar een objectieve definitie gezocht: zie ‘economische impact’. |
| Economische impact | WESP (2017) | “Additionele bestedingen van bezoekers van buiten de regio, die geld uitgeven tijdens evenementen, in een afgebakende regio en op korte termijn” |

3.3 Maatschappelijke relevantie

In dit onderzoek wordt gekeken naar de factoren die de economische meerwaarde beïnvloeden. Dit onderzoek kan bijdragen om een beter beeld te krijgen wat de economische meerwaarde stimuleert in de lokale context van de gemeente Westvoorne. Om deze maatschappelijke relevantie verder te versterken is een inventarisatie gemaakt bij een andere lokale gemeente, namelijk Hellevoetsluis. Het is in het kader van dit onderzoek relevant om na te gaan hoe deze gemeente invulling geeft aan een vergelijkbaar vraagstuk. De bevindingen zijn hieronder kort beschreven.

3.4 Hellevoetsluis

In de gemeente Hellevoetsluis worden hele diverse evenementen georganiseerd, ook qua bezoekersaantallen. Dit varieert van kleinere muziekevenementen, schuurfeesten tot de Vestingdagen. De gemeente Hellevoetsluis heeft er voor gekozen om 1 ambtenaar in te zetten voor de promotie van de stad, genaamd Stichting Promotie Hellevoetsluis. “Er is reuring, er is wat te doen, mensen geven geld uit” omschrijft de lokale promotor van de vestingstad. Opvallend is dat de gemeente de verantwoordelijkheid vooral bij de lokale ondernemers legt bijvoorbeeld door middel van de winkeliersvereniging. Ondanks dat blijkt de inbreng van lokale ondernemers bij evenementen aan de lage kant en profiteren beide partijen alleen op het gebied van financiën. Daar liggen andere mogelijkheden die tot op heden onbenut zijn gebleven. De behoefte leeft naar meer regie voor de gemeente en om daarbij een faciliterende rol op te nemen.

4. Theoretische verkenning

De definitie ‘economische impact’ heeft een aantal bruikbare indicatoren opgeleverd die hieronder worden beschreven, al dan niet vanuit gevonden literatuur. In de analyse worden deze indicatoren getoetst op relevantie voor de economische meerwaarde van Westvoorne. Tevens worden de motieven van bezoekers om een evenement te bezoeken, kort beschreven en de samenwerking van ondernemers, organisatoren en de gemeente bij evenementen.

4.1 Uitleg per indicator

Bezoekersaantallen

Het ‘Richtlijnen Handboek bezoekersaantallen’ van WESP (2017) beschrijft bezoekersaantallen als ‘het aantal bezoekers van een evenement’. Het aantal bezoekers heeft aannemelijk invloed op de bezoeken voor culturele activiteiten, bestedingen, winkelen, recreëren en alle andere denkbare activiteiten. Om bezoekersaantallen te berekenen geeft het handboek aan dat het belangrijk is om capaciteit, bezettingsgraad en de ratio bezoekduur aan te duiden. De locatiecapaciteit is het maximaal aantal personen dat de evenementlocatie op grond van veiligheidsvoorschriften op één specifiek moment kan onderbrengen. De gemiddelde bezettingsgraad is ‘het gemiddelde van het aantal bezoekers van het evenement gemeten op ieder uur tijdens het evenement, gedeeld door de locatiecapaciteit’. De ratio bezoekduur is ‘het gemiddeld aantal uren per bezoek, gedeeld door de duur van evenement in uren’. Het aantal bezoekers is hierin gelijk aan ‘de locatiecapaciteit maal de gemiddelde bezettingsgraad gedeeld door de ratio bezoekduur (WESP, 2017).’

Bestedingen

Economische impact omvat 2 soorten additionele bestedingen (WESP, 2017): door de organisatie en additionele bestedingen door bezoekers en deelnemers. De bestedingen zijn additioneel wanneer ze aan een aantal voorwaarden voldoen.

- 1) Er is een oorzakelijk verband met de organisatie van het evenement.
- 2) Het moet gaan om bestedingen die niet waren gedaan als het evenement niet had plaatsgevonden.
- 3) Er moet ook rekening worden gehouden met bestedingen die vanwege een evenement niet gedaan worden, doordat omwoners de stad uitgaan of wanneer er niet gewinkeld wordt in de stad vanwege het evenement. De som van extra wordt uitgegeven en wat minder wordt uitgegeven is de economische impact.

Beleving

Pine & Gilmore (2011) stellen dat een beleving van belang is bij de economische meerwaarde. Ter verduidelijking: een zak koffiebonen is een commodity, iets dat je overal kunt kopen. 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 beleving. Een beleving creëert dus waarde.

Het ervaringsproces laat zien dat een beleving wordt gecreëerd door een zintuigelijke waarneming wat vervolgens leidt tot een emotie (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2005). Emoties staan in causaal verband met zintuigelijke waarnemingen. De emotie is per individu persoonlijk, en dus de beleving ook. Een beleving 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 belevingen registreren. 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 registreren met bijvoorbeeld de programmering of de aankleding van een evenement. Bij evenementen is dit het gedeelte waar de organisator de bezoeker emotioneel kan raken.

Verblijfsduur

De gemiddelde verblijfsduur is het aantal dagen dat bezoekers of overnachters doorbrengen in de regio (WESP, 2017)

Herhaalbezoek

Het zodanig aantrekkelijk maken van evenementen dat bezoekers op andere momenten nog een keer terug willen komen (aangehouden volgens Centrum Management Leiden).

Meervoudig bezoeks­motief

Bezoekers hoeven niet voor één specifieke activiteit naar de gemeente te komen. Denk bijvoorbeeld aan combinaties met een lunch, diner, overnachting, museum en meer (aangehouden volgens Centrum management Leiden).

Ambassadeursschap

Ambassadeurs noemen we iemand anders, die vaak beter kan uitleggen dan jezelf waarom iets belangrijk of interessant is. Het doen van een goed woordje komt authentiek over en kan daarom waardevoller zijn dan betaalde publiciteit. (Kenniscentrum Sport, 2013)

4.2 Motieven van bezoekers

Crompton (1997) verklaart zeven motieven waarom consumenten of toeristen evenementen bezoeken.

1. Nieuwigheid; Het verlangen om nieuwe dingen te ontdekken.
2. Socialiseren; Het verlangen tot interactie met een groep.
3. Status; Het verlangen om aanzien te hebben in de ogen van mensen in de omgeving.
4. Rust en ontspanning; Het verlangen om door de dagelijkse stress zowel fysiek als mentaal te ontspannen.
5. Intellectuele verrijking; Het verlangen om kennis op te doen en de intellectuele horizon uit te breiden.
6. Relaties onderhouden; Het verlangen om (familiaire) relaties te verhogen.
7. regressie; Het verlangen om deel te nemen in het gedrag van een kind.

4.3 Samenwerking

Evenementen kunnen een sterkere of structurele band veroorzaken met verschillende soorten partners. Hierbij is het belangrijk om met mogelijke partners om tafel te zitten en een strategie te ontwikkelen op basis van het gezamenlijke doel, en op het eigen belang (Kenniscentrum Sport, 2013). Denk aan de volgende partners:

- Accomodatiebeheerders/exploitanten
- (mogelijke) sponsors
- Partners in het veld (onderwijs, brancheverenigingen, amateurverenigingen)
- Ondernemers in de omgeving
- Professionals
- Publiek
- Gemeente en provincie
- Etc.

5. Analyse economische meerwaarde Westvoorne

5.1 Methode van onderzoek

In Westvoorne is de economische meerwaarde in kaart gebracht door middel van kwalitatief onderzoek via enquêtes en interviews onder ondernemers, organisatoren en inwoners. In totaal zijn er 25 interviews afgenomen tijdens de 3^e burgerparticipatie avond op 9 juli 2018. De enquêtes zijn door 2 ondernemers, 11 organisatoren en 13 inwoners ingevuld. De aanvullende interviews zijn tussen juni en augustus afgenomen bij: 1) de organisatoren van Rockanje live; 2) Zomerfeest Tinte; 3) Hotel het Wapen van Marion; 4) Gemeente Hellevoetsluis en 5) Stichting Promotie Hellevoetsluis.

De resultaten zijn gecodeerd in een Excel bestand (zie bijlage 4). Hierin zijn de opvallende opmerkingen van de ondervraagden per indicator ingedeeld waarna er gekeken is naar een rode draad. Indicatoren die met meer en veelal dezelfde en/of overlappende antwoorden terugkomen, zijn aangemerkt als potentieel belangrijke indicator voor Westvoorne. Per indicator is een uitleg gegeven en zijn opvallende uitspraken benoemd.

5.2 Beperkingen van het onderzoek

- Het onderzoek is niet uitputtend. Sommige partners konden vanwege de korte tijd niet benaderd worden, zoals marketingorganisatie Op Voorne-Putten en de city manager van Brielle. Tevens zijn hierdoor best practices van andere kustgemeenten niet meegenomen
- De focus van de gevonden literatuur over economische impact is voornamelijk gericht op sportevenementen.
- Het is niet helder welke indicatoren belangrijker of minder belangrijk zijn, behorende bij de economische meerwaarde van Westvoorne
- Andere overlappende definities in relatie tot economische meerwaarde zijn niet uitgewerkt, maar kunnen wel belangrijk zijn om te onderzoeken voor Westvoorne. Denk aan: 'economische spin-off', 'economische betekenis' 'economische bijdrage' en 'sociaaleconomische meerwaarde'.

5.3 Analyse van onderzoeksresultaten

Op basis van verkennende gesprekken met stakeholders, een theoretische verkenning en gesprekken met de gemeente blijken de volgende indicatoren een directe invloed te hebben op de economische meerwaarde in Westvoorne. Per indicator wordt er een stukje uitleg gegeven met de belangrijkste bevindingen.

Meervoudig bezoeksmotief

Zowel inwoners, ondernemers als organisatoren ervaren dat er veelal sprake is van een meervoudig bezoeksmotief. Bezoekers nemen lokale producten af en bezoeken daarnaast ook andere bezienswaardigheden in de gemeente. De horeca profiteert hier bijvoorbeeld zichtbaar van, maar ondernemers lijken deze kans (nog) niet volledig te benutten.

| |
|---|
| Inwoner: "Doordat er veel mensen naar een evenement toe komen gaan ze ook eten, drinken of kopen ze wat bij de middenstand" |
|---|

Ondernemer: "Hotels, restaurants, cafés zitten vol. Dit is goed voor de middenstand"

Organisator: "Je merkt het gewoon, zodra wij een evenement opzetten lopen de terrassen en winkels vol. Ondernemers spelen daar onvoldoende op in met verschillend winkelaanbod"

Organisator: "Laat lokale ondernemers een pakket van klein tot groot aanbieden. Bijvoorbeeld 2 entreekaarten, zoveel muntjes, digitale krant, dit werkt heel goed bij inwoners."

Aantal bezoekers

Het aantal bezoekers heeft invloed op de bezoeken voor culturele activiteiten, bestedingen, winkelen, recreëren en alle andere denkbare activiteiten. Ondernemers stellen dat evenementen zorgen voor meer bezoekers en dat het mensen van buitenaf aantrekt. Opvallend is dat zowel de organisatoren als inwoners ondervinden dat de promotie en pr van evenementen op dit moment onvoldoende is en daardoor het aantal gebruikers verder opgeschroefd zou kunnen worden.

Inwoner: "De promotie kan beter, dit zorgt voor meer aantrekkingskracht naar de gemeente"

Ondernemer: "Evenementen trekken mensen van buitenaf aan"

Organisator: "Meer promotie en pr zorgt voor meer bekendheid zodat mensen weten wat er te doen is"

Bestedingen

Hieronder worden bestedingen door bezoekers verstaan, maar ook van organisatoren en ondernemers. Aannemelijk is dat de besteding samenhangt met onder andere een positieve beleving en bijvoorbeeld hoger is door een langer bezoek. Over het algemeen is men het eens dat lokale ondernemers profiteren van evenementen door extra uitgaven of door groei van toerisme. De vraag is echter of de meeste ondernemers er zelf ook zo over denken.

Inwoner: "'Doordat er veel mensen naar een evenement toe komen gaan ze ook eten, drinken of kopen ze wat bij de middenstand."

Ondernemer: "Voor de horeca is het een beetje om het even of er extra winst gemaakt wordt. Bij een event is na 10en s 'avonds alles leeg omdat iedereen naar het feest gaat. De eerste helft hebben ze handel en daarna loopt het leeg."

Organisator: "Lokale ondernemers profiteren direct."

Beleving

Zowel inwoners, ondernemers als organisatoren stellen dat evenementen zorgt voor meer belevenis binnen de gemeente. Dit geldt niet alleen voor de toeristen, maar zeker ook voor de lokale inwoner. Een evenement brengt mensen samen en zorgt voor een hoger woongenot. Het is dan aantrekkelijker om in de gemeente te verblijven en geld uit te geven.

Inwoner: "Evenementen doen mensen treffen en het houdt het dorp levendig. Het maakt Westvoorne aantrekkelijk om te wonen en naartoe te gaan."

Ondernemer: "De beleving is belangrijk, evenementen zorgen ervoor dat het dorp aantrekkelijk is en de sfeer leuk is."

Organisator: "Evenementen trekken mensen aan, brengen ze samen en zorgen zo voor nieuwe contacten. Het is ontspanning voor zowel toeristen als inwoners."

Samenwerking

Bij samenwerking gaat het om het gezamenlijke belang van evenementen. Inwoners constateren dat er coördinatie nodig is om goed te kunnen samenwerken, dit is wat de ondernemers en organisatoren zelf ook onderschrijven. Ondernemers stellen dat naast coördinatie ook de bewustwording hier van invloed is. Veel ondernemers lijken namelijk nog niet het belang van een gedegen samenwerking in te zien, terwijl er al veel op het gebied van samenwerking plaatsvindt. Het is een kwestie van elkaar iets gunnen, stellen de ondernemers en

organisatoren. Daarnaast lijkt het erop dat het lange termijneffect van evenementen onhelder is voor de gemeente als geheel maar ook het indirecte effect op de eigen onderneming. Zoals uiteindelijk meer bezoekers en bestedingen door een gezellige sfeer door een levendige dorpskern.

Daarnaast lijkt er een verschil waarneembaar tussen de verschillende dorpskernen. Ondernemers in Rockanje zien dat dat ondernemers elkaar onderling al weten te vinden. Terwijl in Oostvoorne de cultuur meer individueel is en potentiële samenwerkingspartners moeilijk(er) toegankelijk zijn. De horecaondernemers lijken vrij actief in de samenwerking met diverse evenementen. Organisatoren geven hierin ook aan eerst in het eigen netwerk te kijken om diensten aan te schaffen voor men buiten de regio gaat kijken. De organisatoren en ondernemers benadrukken het belang van een coördinerende factor die de verschillende partijen bij elkaar brengt. Ondernemers ervaren vanuit de gemeente een belemmering door de toenemende regels.

Inwoner: "Zorg voor een gemeenschappelijk doel en betrek daarbij het onderwijs zoals de koksschool."

Ondernemer: "Je moet elkaar wel iets gunnen, daarvoor is bewustwording nodig"

Organisator: "Met de samenwerking ervaren wij geen probleem, maar de samenwerking kan beter worden door een coördinerende rol"

Organisator: "een idee is een netwerkevenement voor ondernemers, georganiseerd door lokale ondernemers"

Resultaten burgerparticipatie avond

Tijdens de 3^e burgerparticipatie avond in Westvoorne, is er gebruik gemaakt van de online tool 'Kahoot'. Een online quiz waarin mensen stellingen kunnen beantwoorden met hun mobiel. Via Kahoot werden er diverse vragen gesteld omtrent het evenementenbeleid om zo achter de meningen van de deelnemers te komen. Daarnaast werd o.a. het onderwerp 'regie op evenementen' besproken, a.d.h.v. een flipover en roulerende groepjes van deelnemers. Hieronder worden alleen de meest relevante resultaten besproken omtrent economische meerwaarde en samenwerking van o.a. ondernemers in evenementen.

Over het algemeen vind men het belangrijk dat subsidies weer lokaal terecht moeten komen, alsook dat de onderlinge samenwerking beter kan. In de samenwerking kan de gemeente een verbindende rol oppakken en overzicht bieden, waarbij de organisatoren de regie houden qua inhoud.

Kahoot stelling: "20 v.d. 32 man vindt dat subsidies gedeeltelijk lokaal besteed moeten worden"

Kahoot stelling: "19 man vindt dat ondernemers inwoners en organisaties nog beter kunnen samenwerken bij evenementen"

Kahoot stelling: "19 man is voor een rol v.d. gemeente bij promotie van evenementen"

Opmerking zaal: "Lokaal besteden van de subsidie is erg belangrijk want het voegt iets toe aan de lokale economie. Aanvullende opmerking uit zaal: "maar de kwaliteit van evenement is leidend"

Opmerking zaal: "Samenwerking onderling kan beter. Bijvoorbeeld door gezamenlijk vrijwilligers te werven, zoek elkaar op, doe gezamenlijk acquisitie, laat ondernemers goederen verkopen op bijv. een foodtruck festival."

Opmerking zaal: "Gooi de winkels en terrassen open als er een plein vol met mensen op evenement zijn "

Flipover 'regie op evenementen': "Gemeente kan het proces, overzicht en kennis overzien en delen. bijvoorbeeld via een database"

Flipover 'regie op evenementen': "Verbinden van initiatieven & lokaal netwerk opbouwen "

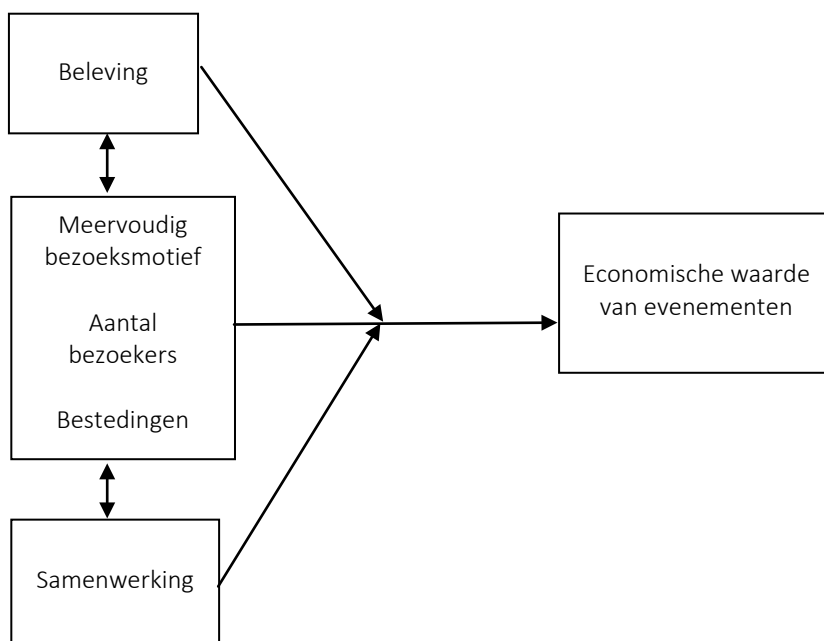
Flipover 'regie op evenementen': "Organisatoren hebben regie over de inhoud en de knowhow van evenementen"

6. Conclusie

Op de onderzoeksvraag en deelvragen kunnen de volgende antwoorden gegeven worden:

Onderzoeksvraag: Welke factoren verklaren en beïnvloeden de economische meerwaarde van evenementen bij de gemeente Westvoorne?

Op basis van verkennende gesprekken met stakeholders, een theoretische verkenning en gesprekken met de gemeente blijken de volgende indicatoren een directe invloed te hebben op de economische meerwaarde in Westvoorne: 1) meervoudig bezoeksmotief; 2) het aantal bezoekers en 3) bestedingen. De indicatoren: 4) Beleving van bezoekers en 5) de samenwerking van lokale ondernemers (met organisatoren, onderling en met maatschappelijke partners) lijken een indirecte invloed te hebben op de economische meerwaarde.



Deelvraag 1. Wat is in de wetenschappelijke literatuur bekend over het proces van economische meerwaarde bij evenementen?

De economische meerwaarde is één van de vele benamingen die gegeven wordt aan de economische (en maatschappelijke) effecten van een evenement. Gemeenten en organisaties geven hieraan hun eigen definitie en doen op eigen wijze onderzoek. In de literatuur is gezocht naar een objectieve maatstaf dat gerelateerd kan worden aan economische meerwaarde, ook wel 'economisch impact'. De indicatoren van deze definitie zijn meegenomen in dit onderzoek om te kunnen benaderen wat de economische meerwaarde van Westvoorne ongeveer behelst, zoals beschreven bij de beantwoording van de onderzoeksvraag. Ofwel aan de economische meerwaarde van Westvoorne is een 'eigen' draai gegeven. Dit is gedaan door een conceptueel model te beschrijven en niet zo zeer de daadwerkelijk additionele uitgavepatronen te berekenen.

Deelvraag 2. Wat zijn de succes en faalfactoren van de economische meerwaarde bij evenementen?

De mogelijke succes en faalfactoren zijn per gemeente afhankelijk van de situatie en context. Over het algemeen wordt de mate van succes van economische waarde bepaald door de mate van aantrekkingskracht, beleving om voldoende bezoekers aan te trekken, alsmede een variërend aanbod te realiseren in samenwerking met lokale organisatoren. Tevens is het belangrijk dat ook iets valt uit te geven, zodat de lokale economie kan profiteren. Aandachtspunten voor Westvoorne zijn de promotie, de rol van o.a. ondernemers in samenwerkingsverbanden en het aanbieden van aanvullend en lokaal aanbod.

Deelvraag 3. Hoe kan de samenwerking tussen ondernemers, organisatoren en de gemeente t.b.v. de lokale economie, gestimuleerd worden?

Over de samenwerking met ondernemers maar ook de samenwerking in het algemeen is veel gesproken. De vraag is enerzijds of het nodig is om lokale ondernemers actiever te betrekken bij evenementen en lokale afzet

te vergroten. Anderzijds is de rol van de lokale ondernemers variërend van vrij individueel tot onderling samenwerkend, zonder tussenkomst van de gemeente. Momenteel bestaat er geen ondernemersvereniging of één paraplu waar vanuit de ondernemers fungeren of kunnen inspelen op evenementen. Het is vooral ieder voor zichzelf en bijdragen zijn vooral financieel. Tevens heerst er de opvatting dat het ondernemen niet altijd verder gaat dan de eigen voorkeur. Dat betekent niet dat er geen onderlinge relaties zijn want sommige ondernemers werken al tientallen jaren samen met bepaalde evenementen en zijn er van mond op mond diverse samenwerkingen. Uit het onderzoek komt een wens naar voren voor helder overleg en communicatie onderling tussen gemeente, ondernemer en organisatie. Hierin kunnen evenementen bijvoorbeeld van te voren besproken worden met ondernemers om te bezien of hierin een samenwerking mogelijk is en zo ja wat voor een samenwerking.

Deelvraag 4. Welke factoren kunnen de economische meerwaarde van evenementen in Westvoorne versterken?
Zie hiervoor de aanbevelingen in het volgende hoofdstuk.

7. Aanbevelingen

BMC is gevraagd advies uit te brengen aan Westvoorne over het stimuleren van de economische meerwaarde en de samenwerking met ondernemers. Dit advies met aanbevelingen vloeit voort uit de analyse van de onderzoeksresultaten met bijbehorende conclusies en is gebaseerd op gesprekken met betrokkenen, theoretische verkenning en de resultaten van het onderzoek.

7.1 Aanbevelingen vanuit de praktijk

Stimuleren meervoudig bezoeksmotief.

Meerdaagse evenementen stimuleren met een goed gevuld programma extra overnachtingen en ‘economische spin-off’: extra opbrengsten na evenementen. Hierin geven burgers zelf aan dat variatie in aanbod van activiteiten belangrijk is. Biedt bijvoorbeeld arrangementen aan met campings en hotels of koppel het evenement aan de overnachtingsplek. Denk bij grote evenementen aan side events die door lokale partners (Kenniscentrum Sport, 2013) georganiseerd kunnen worden. Verzorg leuke acties, kortingen of tips over musea en andere attracties, winkelgelegenheden etc. van lokale organisaties. Een manier hiervoor zijn de richtlijnen van de methode: ‘het vergroten van je A merk’ (Kenniscentrum sport 2013).

Stimuleer promotie t.b.v. het aantal bezoekers.

Uit de resultaten van Kahoot blijkt dat de deelnemers behoefte hebben aan een prominente rol van de gemeente bij de promotie van evenementen. Tips zijn o.a. het tactisch plaatsen van posters, driehoeks-borden en het aanbieden van pr-materialen en een pr-tool. Een up to date evenementen agenda delen kan helpen alsook het inzetten van bijvoorbeeld social mediakanalen of het feestelijk laten openen van evenementen door bijvoorbeeld de gemeente. Een evenementen coördinator kan hierin een rol krijgen als verbinder om meer bezoekers te trekken. Daarnaast doen veel steden tegenwoordig aan city branding. Zo heeft Hellevoetsluis bijvoorbeeld een eigen marketing organisatie in het leven geroepen ‘Stichting Promotie Hellevoetsluis’. Wellicht is dit ook een mogelijkheid voor Westvoorne. Daarnaast is marketingorganisatie Op Voorne-Putten bijvoorbeeld een bekende marketingpartner uit de regio. Omdat het niet gelukt is deze organisatie in het onderzoek mee te nemen, is het advies om in gesprek te gaan over de huidige situatie alsook eventuele toekomstmogelijkheden.

Zorg dat er wat te besteden is

Zorg bij evenementen ervoor dat bezoekers (extra) geld uit kunnen geven door aanvullende mogelijkheden te realiseren, zoals een streekmarkt, korting bij winkels, speciale horeca aanbiedingen etc. Bijvoorbeeld, sommige hardloopevenementen die buiten het centrum liggen, organiseren een expo met bedrijven/organisaties, met versnaperingen, informatie, koopjes en ruimte voor ontmoeting. Kleed het aan met een horecagelegenheid, muzikale activiteiten, inleidende activiteiten en/of workshop(s). Hierdoor hebben bezoekers een reden nog wat langer te blijven en extra te besteden (Alles over Sport, 2017).

Investeer in wat er al is

Uit trendonderzoek (CBS, 2017) blijkt dat in 2015 bijna de helft van de 3,5 miljard vrijetijdsbestedingen buitenhuis vooral in eigen gemeente worden besteed. 441 miljoen keer wordt daarvan gewandeld en ook fietsen is een zeer populaire bezigheid. Westvoorne heeft veel te bieden qua rust en natuur, wellicht dat hier een extra

mogelijkheid ligt in het stimuleren van activiteiten voor de liefhebbers van buitenactiviteiten van binnen en buiten de gemeente. Welke dit zijn is nog onduidelijk, hierin is extra onderzoek nodig. Daarnaast liggen er mogelijk nog kansen voor evenementen vanuit inwoners zelf (via burgerinitiatieven) en kunnen verschillende bezoekersprofielen van Westvoorne meespelen in de behoeften.

Beleving

Beïnvloed de beleving door het totaal plaatje, van en rondom het evenement goed op elkaar af te stemmen. Van parkeren tot ontvangst, kaartjes kopen, social mediaberichten, side event en nog veel meer. Daarnaast, willen mensen graag veel beleven in een vrij kort tijdsbestek. Aansluitend bij voorgaande is variatie daarom erg belangrijk (Kenniscentrum Sport, 2013).

Samenwerking ondernemers met derden

Het voornaamste advies is, wanneer de wens bestaat de ondernemers actiever te betrekken, om:

- Dieper te onderzoeken/in gesprek te gaan over wat hen drijft en hun belangen zijn, wat barrières zijn van onderling samenwerken, wat juist wel goed gaat en wat er nog nodig om te verbeteren;
- Zoek hierin naar een gezamenlijk doel om samenwerking onderling te stimuleren, zoals algemene materialen die iedereen kan gebruiken, of samenwerking met het onderwijs (kokschool en/of muziekschool) om ook jongeren meer te bereiken en te trekken.
- Bewustwording te creëren waarom toerisme & evenementen goed zijn voor een gemoedelijke sfeer van de omgeving en juist indirect geld in het laadje kan brengen. Ofwel, waarom een gastvrije houding ook op een later moment een grotere klandizie teweeg kan brengen;
- De wens voor helder overleg en communicatie komt naar voren, vanuit gemeente en onderling, waarbij evenementen (van tevoren) bijvoorbeeld worden besproken met ondernemers. Denk aan een (terugkerend) netwerkcafé om laagdrempelig met elkaar in contact te komen.
- Tevens wordt er een potentiële rol voor de evenementen coördinator benoemd om dit te faciliteren en de voor en nadelen van de samenwerking onderling en met derden te onderzoeken;
- Ontwikkel 'organisatie legacy' te ontwikkelen (Universiteit Utrecht, 2015): het blijvend verbeteren van samenwerking tussen gemeente, het bedrijfsleven, kennisinstellingen, culturele en sportinstellingen. Het doel hiervan is om vertrouwen bij ondernemers (onderling) te creëren. Bij de Tour de France in Utrecht merkten ze dat door het organiseren van gezamenlijke, concrete en terugkerende activiteiten, bedrijven elkaar steeds vaker op natuurlijke wijze wisten te vinden. Dichter bij huis kan er in dit kader gedacht worden aan de 'Harley Owners Group' die in 2016 gelijktijdig met de 'Classic Motor Races' een internationaal motorweekend in Westvoorne georganiseerd hebben. Hierbij werd samengewerkt met campings, hotels en lokale horeca ondernemingen zoals strandpaviljoens. Tot op heden is de toename van motorrijdende toeristen merkbaar.

8. Literatuur

- Alles over Sport (2017). *Economische impact sportevenementen: drie tips voor het versterken van de lokale economie door een hardloopwedstrijd*. Verkregen via: <https://www.allesoversport.nl/artikel/economische-impact-sportevenementen-drie-tips-voor-het-versterken-van-de-lokale-economie-door-een-hardloopwedstrijd/>
- Alles over Sport (2018). *Economische impact sportevenementen: niet alle bestedingen tellen mee*. Verkregen via: <https://www.allesoversport.nl/artikel/economische-impact-sportevenementen-niet-alle-bestedingen-tellen-mee/>
- Alles over Sport (2018). *Economische impact van sportevenementen*. Verkregen via: <https://www.allesoversport.nl/artikel/de-economische-impact-van-sportevenementen/>
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2005). Een nieuwe kijk op de experience economy. Amsterdam: Pearson Education.
- Crompton, J. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439
- Evert, D. (2014). *De economische meerwaarde van publieksevenementen in Leiden (scriptie)*. Verkregen via: https://hbo-kennisbank.nl/details/sharekit_hsleiden:oai:surfsharekit.nl:5774b525-63f6-4976-9e2a-0e91f38a0a92
- Kenniscentrum Sport (2013). *Maak van je evenement een A-merk!* Verkregen via: https://www.kenniscentrumsport.nl/publicatie/?maak-van-je-evenement-een-a-merk&kb_id=12706
- Pine, J. & Gilmore, H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105
- Universiteit Utrecht (2015). *Evaluatie Le Grand Départ Utrecht*. Verkregen via: <https://www.uu.nl/nieuws/le-grand-depart-utrecht-2015-een-feest-voor-de-stad>
- Vermeulen et al. (2017). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017*. Verkregen via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2017/47/tendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2017>
- WESP (2017). *Economische betekenis en economische impact*. Verkregen via: <http://www.open-onderzoek.org/tiki-index.php?page=Economische%2Bbetekenis%2Ben%2Beconomische%2Bimpact>
- WESP (2017). *Theoretische achtergrond economische impact*. Verkregen via: <http://www.open-onderzoek.org/tiki-index.php?page=Theoretische+achtergrond+economische+impact&structure=WESP+Richtlijn+economische+impact>
- WESP (2017). *Economische effecten*. Verkregen via: <http://www.open-onderzoek.org/tiki-index.php?page=Economische%2Beffecten>

Bijlage 1: enquête burgerparticipatie

Wat is de economische meerwaarde van evenementen in de gemeente Westvoorne?

1. Hoe bent u betrokken bij evenementen in de gemeente? Omcirkel het antwoord:
 - a) Lokale ondernemer
 - b) Organisator evenement
 - c) Inwoner
 - d) Anders, namelijk:....
2. Waarom denkt u dat evenementen van belang zijn voor de gemeente Westvoorne? Dit mag van alles zijn. Geef hieronder aan:
3. In hoeverre profiteert de lokale economie van evenementen in Westvoorne?
4. Hoe denkt u dat de lokale economie nog meer kan profiteren van evenementen in Westvoorne en wat is hiervoor nodig?
5. Hoe denkt u dat de onderlinge samenwerking tussen de verschillende partijen (lokale ondernemers, organisatoren en de gemeente) bevorderd kan worden op het gebied van evenementen?

Bijlage 2: interview vragen organisatoren en ondernemers

Interview organisatoren & ondernemers

1. Voorstellen/kennismaken
2. Kan je wat meer vertellen over het evenement dat je organiseert
3. Hoe kijk je aan tegen de evenementen en het evenementenbeleid in Westvoorne
4. Wat denk je dat de beleving van de omgeving/inwoners is
5. Hoe verloopt de samenwerking met de gemeente
6. Hoe verloopt de samenwerking met de andere organisatoren/ondernemers
7. Hoe verloopt de samenwerking met de ondernemers/organisatoren
8. Is samenwerking gewenst en zo ja wat er nodig voor een samenwerking
9. Wat kan er beter/wat mist nog in Westvoorne?
10. Wat denk jij dat de economische meerwaarde is van evenementen voor Westvoorne
11. Hoe denk jij dat deze gestimuleerd kunnen worden/ wat ervoor nodig is?

Bijlage 3: codeerschema voorbeeld

| | | |
|--|-------------|--|
| 1 | | Uitspraak |
| 2 | Inwoner | "Evenementen maakt Westvoorne aantrekkelijk om te wonen en om naar toe gaan" |
| 3 | | "Door evenementen te organiseren die mensen doet treffen" |
| 4 | | "Het houdt het dorp levendig" |
| 5 | | "Ontspanning voor zowel inwoners als toeristen." |
| 6 | | "Evenementen trekken mensen aan, brengt ze samen en zorgt zo ook voor nieuwe contacten" |
| 7 | | "De lokale economie profiteert veel, bij braderieën dan weer in mindere mate" |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | Ondernemer | "Evenementen zorgen ervoor dat het dorp aantrekkelijk is en de sfeer leuk is" |
| 11 | | "Hoeveelheid en kwaliteit van evenementen zijn prima." |
| 12 | | "De beleving is belangrijk" |
| 13 | | |
| 14 | | |
| 15 | Organisator | "Evenementen maakt Westvoorne aantrekkelijk om te wonen en om naar toe gaan" |
| 16 | | "Door evenementen te organiseren die mensen doet treffen" |
| 17 | | "Levendigheid gemeente, ondernemers en saamhorigheid inwoners" |
| 18 | | "PR ontwikkeling binnen gemeente + Voorne Putten" |
| 19 | | "Gezelligheid in dorp promoten" |
| 20 | | "Ontspanning voor zowel inwoners als toeristen." |
| 21 | | "Evenementen trekken mensen aan, brengt ze samen en zorgt zo ook voor nieuwe contacten" |
| 22 | | "Verhogen van woongenot" |
| 23 | | "Woongenot" |
| 24 | | "evenementen zorgen voor saamhorigheid, ontmoeting en beleving" |
| 25 | | |
| 26 | | Het bekende Italiaanse plein maakt het kopje koffie tot een belevenis. Een belevenis creëert dus waarde. |
| ◀ ▶ ... Herhaalbezoek Meervoudig bezoeksmotief Ambassadeursschap Beleving irt waardering | | |