

DE ECONOMISCHE BETEKENIS VAN EEN FESTIVAL

-een kwalitatief onderzoek naar de economische potentie van het TT Festival-



DE ECONOMISCHE BETEKENIS VAN EEN FESTIVAL

-een kwalitatief onderzoek naar de economische potentie van het TT Festival-

Master thesis Economische Geografie

Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

In opdracht van gemeente Assen

Auteur:

R.G. (Rick) Meijerink
S 2251264

Datum:

16 augustus 2013

Begeleiding Rijksuniversiteit Groningen:

Dr. A.J.E. (Arjen) Edzes
Dr. V.A. (Viktor) Venhorst

Begeleiding gemeente Assen:

Drs. P.G. (Pieter) Faber
A.M.G. (Anita) ter Veld



Gemeente Assen



rijksuniversiteit
groningen

Voorwoord

Een economisch geograaf bestudeerde de evolutie van het economisch landschap. Ik vind het uitdagend om bezig te zijn met ruimtelijk-economische vraagstukken. Dit is de reden dat ik ervoor gekozen heb om na het afronden van de bacheloropleiding Ruimtelijke Ordening & Planologie de master Economische Geografie, onderdeel van de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, aan de Rijksuniversiteit Groningen te volgen. Ter afsluiting is de thesis 'De economische betekenis van een festival - een kwalitatief onderzoek naar de economische potentie van het TT Festival -' opgesteld. In opdracht van gemeente Assen ben ik bezig geweest met het opzetten en uitvoeren van dit onderzoek. Voor u ligt het eindresultaat, waarmee ik mijn studietijd afrond en aan de slag kan in een breed en inspirerend vakgebied.

De zoektocht naar een fascinerend afstudeeronderwerp was niet eenvoudig. Een onderzoek geïnitieerd vanuit de universiteit had niet mijn voorkeur. Het moest een onderzoek zijn vanuit mijn eigen specifieke interesse en tevens een meerwaarde opleveren voor de opdrachtgever. Mijn vriendin bracht mij, als enthousiast motorrijder en TT bezoeker, op het idee om een onderzoek te doen met betrekking tot het TT Circuit of het TT evenement in Assen. Na het verkennen van de mogelijkheden heeft dit geresulteerd in een onderzoek naar het meten van de economische betekenis van een festival en de economische potentie van het TT Festival. Een zeer actueel onderwerp, aangezien de gemeente en betrokken stakeholders al enkele jaren werken aan de toekomst van het festival. Het onderzoek was voor mij een persoonlijke uitdaging. Ik kan met een goed gevoel terugkijken op het schrijven van de scriptie en ik hoop dat het eindproduct van waarde is voor de gemeente Assen. Met een kritische blik hoop ik een positieve bijdrage te leveren aan de uitgesproken ambities!

Mijn dank gaat uit naar iedereen die mij tijdens het afstudeerproces bijstond. Allereerst een woord van dank aan mijn begeleiders. Ik wil Arjen, begeleider vanuit de Rijksuniversiteit Groningen, bedanken voor het vertrouwen en de inhoudelijke en procesmatige sturing. Ik heb het persoonlijke contact met jou als erg prettig ervaren.

Uiteraard gaat een woord van dank uit naar de opdrachtgever. Het is fijn dat de gemeente Assen mij de mogelijkheid heeft geboden voorliggende masterthesis te schrijven. Pieter en Anita, jullie bedank ik in het bijzonder voor de interesse en de aan mij geboden vrijheid tijdens het onderzoek. Als formele en informele begeleiders vanuit de gemeente hebben jullie mij voorzien van de nodige ideeën en richtinggevende tips.

Verder bedank ik de deskundige contactpersonen voor de interessante interviews. Het delen van ervaringen en uitwisselen van kennis en gegevens was voor dit onderzoek van groot belang. De casestudy met betrekking tot de organisatiestructuur en het financieel management van 'vergelijkbare' festivals in Nederland heeft nuttige informatie opgeleverd en een belangrijke bijdrage geleverd bij het formuleren van aanbevelingen aan gemeente Assen.

Nu rest mij nog kort stil te staan bij de steun die ik in mijn studietijd heb ontvangen van mijn familie, (studie)vrienden en ouders in het bijzonder. Tot slot wil ik lieve Nena bedanken voor haar betrokkenheid.

Ik wens u veel leesplezier.

Rick Meijerink
Assen, 16 augustus 2013

Samenvatting

Overheden hebben de laatste decennia steeds meer aandacht gekregen voor de evenementenbranche, waarvan festivals een belangrijk deelgebied zijn. Een evenement kan de eigen identiteit en eenduidig imago van de stad versterken (stadsmarketing) en de leefbaarheid waarborgen. Daarnaast hebben evenementen aantrekkingskracht op inwoners, bedrijven en bezoekers en kan het zorgen voor economische spin-off.

Het doel van dit onderzoek is tweeledig. In de eerste plaats wordt inzicht gegeven in het meten van de economische betekenis van een festival. Ten tweede is er een informatiebehoefte met betrekking tot de economische potentie van een vernieuwde opzet van het TT Festival. De gemeente Assen kan aan de hand van vergelijkbare festivals geadviseerd worden over de organisatiestructuur, het financieel management en de economische betekenis.

Meten economische betekenis festival

Festivals worden steeds vaker ingezet als instrument ter bevordering van het toerisme en kunnen een bijdrage leveren aan de regionale economie. Dit wordt zichtbaar met de mate van overheidsondersteuning en -financiering dat ter beschikking wordt gesteld. Beleidsmakers kunnen gebruik maken van economische studies om de financiële steun te rechtvaardigen. Een economische impact analyse (EIA) meet het economisch rendement van het festival voor de gemeenschap. De geïsoleerde impact van een evenement in de lokale economie wordt in beeld gebracht.

De totale economische impact voor een regio is een schatting van de som van de primaire (directe) en secundaire (indirecte) effecten. De directe effecten zijn 'eerste ronde bestedingen' aan goederen en diensten door festivalbezoekers en de organisaties betrokken bij het festival. Deze uitgaven gaan circuleren in de lokale economie en dit heeft een versterkende werking ('daaropvolgende ronden van bestedingen'). Uitgaven rond een festival hebben impact op de toeristische sector, maar ook op gerelateerde sectoren in de regio. Een multiplier geeft de omvang van deze secundaire effecten weer als verhouding tussen de totale economische impact en het directe effect.

Literatuuronderzoek heeft aangetoond dat het van belang is om de additionele economische impact te bepalen. De economische effecten op basis van de bedrijfsvoering (festivalbudget), zijn eenvoudig te achterhalen aan de hand van de operationele kosten. Het verzamelen van de gegevens over de uitgaven van bezoekers is complexer. Dit vergt meer inspanningen en is minder transparant. Hierdoor is een specialistische aanpak vereist:

- Er moet een geografische impactregio worden vastgesteld. Dit moet een economisch losstaand gebied zijn, waarbinnen uitgaven geassocieerd met het evenement plaatsvinden. De keuze van de regio heeft invloed op de resultaten. Hoe breder de impactregio wordt gedefinieerd, des te minder snel zal er sprake zijn van weglek-effecten ('leakages') van monetaire stromen naar buiten.
- De berekening van het aantal bezoekers is een ander omstreven onderwerp. Het aantal bezoekers wordt vermenigvuldigd met de gemiddelde bestedingen per bezoeker, waardoor dit een belangrijk onderdeel is van de EIA. Er speelt een prestige component en de berekening is vaak gebaseerd op 'wishful thinking'. Het berekenen van het aantal unieke bezoekers (aantal bezoeken) per dag kan op drie methoden, namelijk controleren, tellen en schatten. Hierbij is de toegankelijkheid (gecontroleerd/vrij) van belang.
- Het consumptiepatroon van bezoekers wordt in veel gevallen niet exact geëvalueerd. Bij de berekening van de regionale economische impact moet rekening gehouden worden met 'event affected persons' (personen die door het evenement worden aangetrokken, maar eveneens personen die het evenement mijden en de stad/regio verlaten of niet in komen). Bezoekers van een festival zijn zowel inwoners als toeristen en kunnen ingedeeld worden in verschillende groepen met elk een eigen consumptiepatroon. De focus van een EIA moet zich vooral richten op de toeristen. Zij brengen 'nieuw' geld naar de regio. De consumptie van inwoners wordt vooraf of na afloop van het evenement mogelijk gecompenseerd met een besparing.

- Om een berekening te maken van de regionale economische impact van 'event affected persons' is het belangrijk om gegevens te verzamelen van de verschillende groepen. Het is noodzakelijk om te weten hoe groot iedere groep is, wat de verblijfsduur is en welk consumptiepatroon hier bij hoort. Daarnaast zijn het aantal personen die gebruik maken van een overnachting nodig voor de analyse. Het berekenen van een realistisch primair economisch effect is daardoor aardig gecompliceerd. In de meeste gevallen worden veldwerkgegevens verzameld door middel van surveys (enquêtes/vragenlijsten). Meestal wordt er gekozen tussen de 'recall' methode en de 'dagboek' methode. Nieuw is de 'action tracking technologie'.
- Bij een economische studie waarbij zowel uitgaven van festivalbezoekers als festivalorganisaties worden geanalyseerd, is het essentieel om het pad van iedere uitgavebron te traceren om zo dubbelstellingen te voorkomen. Elke transactie zal gevolgd moeten worden, zodat deze eenmaal geteld wordt.
- Tot slot moet de EIA zich richten op de netto economische impact van het evenement (netto toename van de regionale uitgaven in rechtstreeks verband met het evenement) in plaats van de bruto economische impact (totale uitgaven van bezoekers en organisaties). Een festival kan aanzienlijke bruto-uitgaven realiseren, maar desondanks slechts een klein economisch effect voor de impactregio betekenen. Om onderscheid te maken tussen bruto en netto uitgaven is het noodzakelijk om de bron, oorsprong en bestemming, en de reden/ oorzaak achter de uitgaven helder in beeld te hebben.

Een correcte inschatting van de primaire effecten is noodzakelijk, omdat anders de multipliermethoden misleidende informatie geven. Ten aanzien van multipliers kan geconcludeerd worden dat deze variëren tussen regio's, sectoren en in de tijd. Over het algemeen hebben zij een bereik tussen 1 en 2. Er zijn vijf multipliermethoden (modellen) beschikbaar: de Economic base (EB), Regional input-output (I-O), Social accounting matrices (SAM), Integrated economic/input-output (EC + I-O) en Computable general equilibrium (CGE). De multipliermodellen hebben hetzelfde doel, maar de eigenschappen en validiteit verschillen. Op basis van kosten, toepasbaarheid en betrouwbaarheid lijkt het I-O model voor veel EIA studies het meest geschikt om de economische effecten in te schatten.

Economische potentie TT Festival

In dit onderzoek zijn doormiddel van een casestudy de Vierdaagsefeesten, de Sneekweek en het Breda Jazz Festival geanalyseerd. Hieruit blijkt dat de organisatiestructuur en het financieel management van de vergelijkbare festivals verschilt ten opzichte van het TT Festival. De verantwoordelijkheid voor de organisatie van het festival ligt bij de vergelijkbare festivals bij een stichting. Deze fungeert tevens als aanspreekpunt. De overheid heeft een faciliterende en stimulerende rol en levert samen met horecaondernemers een financiële bijdrage voor de organisatie. Er is goede communicatie met de ondernemers en er zijn afspraken gemaakt met de gemeente. Het festivalbudget van de vergelijkbare festivals is verschillend, maar ook de financiële bijdrage van de lokale overheid verschilt per gemeente. Echter, de financiële risico's liggen niet bij de overheid, maar bij de stichting of de horecaondernemers. Meestal is het budget opgebouwd uit drie delen: een overheidsbijdrage, sponsoring en inkomsten van ondernemers/verpachting. Extra inkomsten worden verworven uit entree, merchandise en relatiemanagement. Sponsorcontracten zijn belangrijk voor de financiële haalbaarheid van de festivals. Ook ten aanzien van dit onderdeel zijn er grote verschillen waarneembaar tussen de vergelijkbare festivals. Er zijn twee festivals die een financiële buffer realiseren om tegenvallers in de toekomst te kunnen dekken.

Voor de geanalyseerde festivals zijn in het verleden economische studies uitgevoerd. De gehanteerde methodologie en kwaliteit van de studies verschilt, waardoor deze niet goed vergelijkbaar zijn. Ten aanzien van de dataverzameling kan geconcludeerd dat deze onnauwkeurig heeft plaatsgevonden, waardoor de berekende output van de festivals een beperkt en onjuist inzicht geven in de werkelijke economische betekenis.

Aanbevelingen

Er zijn enkele aanbevelingen ter advisering aan de gemeente Assen met betrekking tot de economische potentie van het TT Festival. De punten worden hieronder kort genoemd:

- Organisatiestructuur: Overweeg een onafhankelijke organisatievorm en intensiveer de samenwerking
- Financieel management: Spreid financiële bijdragen en risico's
- Economische betekenis: Inspelen op toeristen en weglek-effecten tegengaan

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Samenvatting	6
Inhoudsopgave	8
1 Onderzoeksopzet	10
1.1 Het TT Festival	10
1.2 Aanleiding en relevantie onderzoek	12
1.3 Doelstelling en onderzoeksvragen	13
1.4 Onderzoeksontwerp	14
1.5 Leeswijzer	15
2 Het festival	16
2.1 Evenementen	16
2.1.1 Categorisering naar schaal	16
2.1.2 Categorisering naar vorm	17
2.1.3 Opkomst evenementenbranche	18
2.2 Festivalization	18
2.2.1 Groei van de festivalbranche	18
2.2.2 De Nederlandse festivalbranche	19
2.3 Stakeholders	20
2.4 Perspectieven	20
2.5 Doelstellingen	21
2.5.1 Economische en sociale doelstellingen	21
2.5.2 Toerisme en doelstellingen	21
2.6 Strategievorming	22
2.6.1 Groeistrategieën	22
2.6.2 Overige strategieën	22
2.7 Financieel management	23
2.7.1 Financiering festivals	23
2.7.2 Economische haalbaarheid	24
2.8 Conclusie	24
3 Economische betekenis festival	25
3.1 Economische betekenis	25
3.2 Economische studies	26
3.2.1 Pre-event evaluatie	26
3.2.2 Post-event evaluatie	26
3.3 Economische Impact Analyse	27
3.3.1 Economische effecten	29
3.3.2 Inschatten primaire effecten	29
3.3.3 Inschatten secundaire effecten	36
3.3.4 Analyseren economische effecten	36

3.4 Intermezzo: voorbeelden van economische studies.....	37
3.5 Meetmethoden economische impact.....	39
3.5.1 Multipliemethoden.....	39
3.5.2 Het gebruik van een EIA.....	42
3.6 Conclusie.....	42
4 Casestudy vergelijkbare festivals.....	45
4.1 Onderzoeksmethodiek.....	45
4.1.1 Selectiecriteria.....	45
4.1.2 Onderzoeksmodel.....	47
4.1.3 Dataverzameling en betrouwbaarheid.....	47
4.2 Case 1: Vierdaagsefeesten.....	48
4.2.1 Het festival.....	48
4.2.2 Economische betekenis festival.....	49
4.3 Case 2: Sneekweek.....	50
4.3.1 Het festival.....	50
4.3.2 Economische betekenis festival.....	51
4.4 Case 3: Breda Jazz Festival.....	52
4.4.1 Het festival.....	52
4.4.2 Economische betekenis festival.....	53
4.5 Conclusie.....	54
4.5.1 Analyse festivals.....	54
4.5.2 Analyse economische betekenis festivals.....	57
5 Conclusies en aanbevelingen.....	58
5.1 Meten van de economische betekenis van een festival.....	58
5.2 Economische potentie TT Festival.....	59
5.3 Vervolgonderzoek.....	61
Literatuurlijst.....	62
Bijlage 1 Overzicht respondenten casestudy.....	69
Bijlage 2 Vragenlijst interviews casestudy vergelijkbare festivals.....	70

1 Onderzoeksopzet

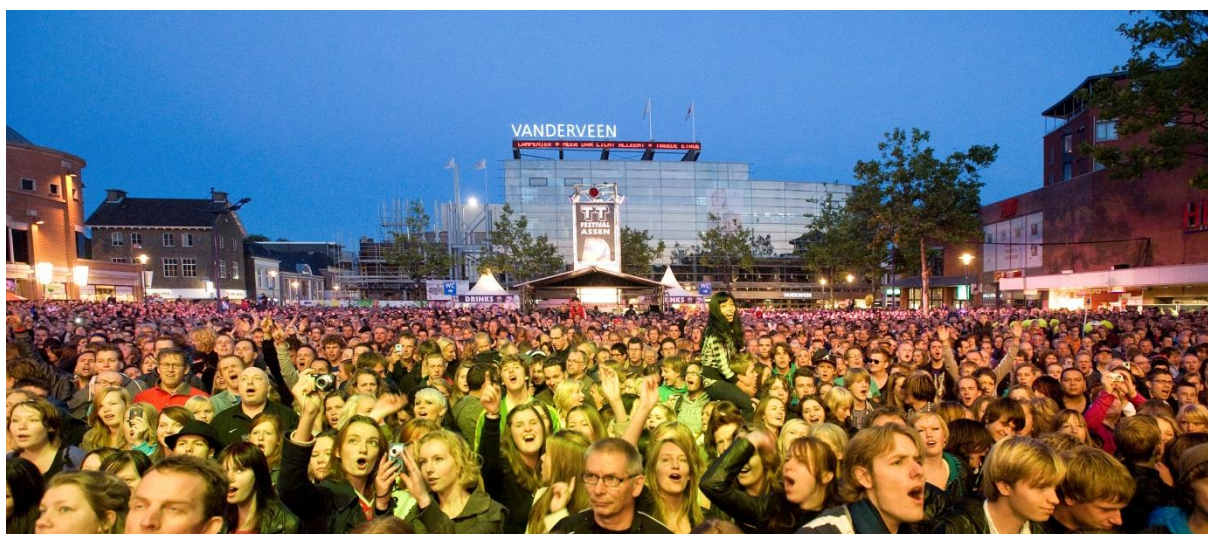
De Tourist Trophy (TT) van Assen is nationaal en internationaal bekend vanwege de motorraces, zoals de MotoGP, en de cultuur daar omheen. De Dutch TT heeft een rijke historie en wordt sinds 1925 verreden in Assen. Het is de enige grand prix ter wereld die onafgebroken op de kalender staat. Het evenement wordt jaarlijks gehouden in het laatste weekend van juni. De TT is een sportief icoon in Nederland. (BMC, 2011). De stad Assen en de TT zijn onmiskenbaar met elkaar verbonden en er is een grote mate van 'place dependency':

“Wie Assen zegt, zegt TT en wie TT zegt, zegt Assen” (Gemeente Assen, 2013a).

1.1 Het TT Festival

Al enkele decennia worden de TT races gekoppeld aan festiviteiten in het stadscentrum van Assen. In de beginjaren werden activiteiten georganiseerd door een (vrijwilligers)stichting. De oprichting van de werkgroep TT Feest in 1973 had als doel het publiek vertier bieden en de doorstroming van de grote mensenmassa in de stad te verbeteren. Dit ter bevordering van de openbare orde en veiligheid (MtoM, 2010).

Sinds 2006 wordt de feitelijke organisatie door gemeente Assen uitbesteed middels een openbare aanbesteding. De festiviteiten worden sindsdien georganiseerd door een externe organisatie. Gaandeweg is het feest rondom de TT uitgegroeid tot het TT Festival. Het heeft zich ontwikkeld tot een driedaags en gratis toegankelijk festival in de binnenstad van Assen (figuur 1.1). Naast de muziekacts worden er verschillende nevenactiviteiten en attracties georganiseerd, zoals de TT Kermis, TT Toertocht, TT NightRide en het TT Balloon Festival. De stad Assen trekt rond de TT meer dan 100.000 bezoekers, met een piek in de bezoekersaantallen op de vrijdag voorafgaand aan de wedstrijddag op het TT Circuit. Naar schatting werd de zogeheten 'Nacht van Assen' in 2012 door zo'n 70.000 mensen bezocht (TT Festival, 2013; AXis, 2012; DvhN, 2012a). Uit onderzoek is gebleken dat het festival een regionale aantrekkingskracht heeft. De TT cultuur is een vehikel wat gebruikt wordt voor zowel het aantrekken van festivalpubliek als wat betreft de inhoud van het festivalprogramma. Acht op de tien bezoekers van het festival merken duidelijk verband tussen de Dutch TT en het TT Festival (Grontmij, 2009).

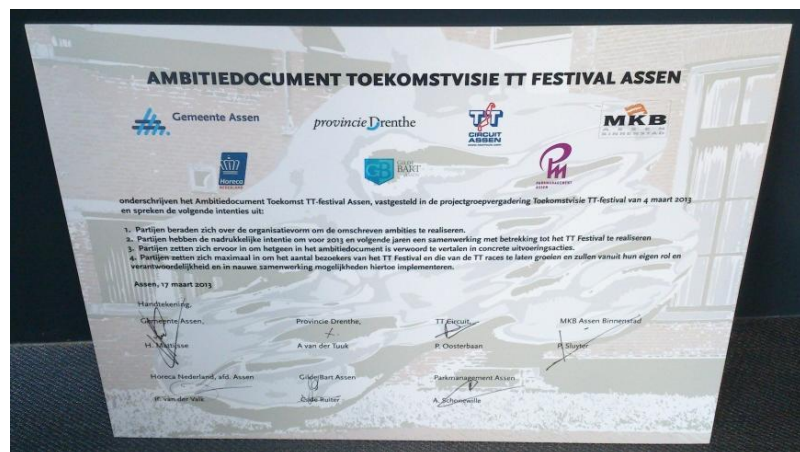


Figuur 1.1 Sfeerimpressie van het TT Festival in de binnenstad van Assen (DvhN, 2012a)

De toekomst van het TT Festival is geen vanzelfsprekendheid en nauw verbonden met de motorraces. Uit een publieksonderzoek van Grontmij (2009) blijkt dat een ruime meerderheid (64%) van de festivalbezoekers van mening is dat het TT Festival geen doorgang hoeft te vinden mocht de Dutch TT niet behouden blijven voor Assen. De bezoekersaantallen van de races lopen terug en zijn in twintig jaar tijd gehalveerd naar zo'n 100.000 toeschouwers. Daarentegen stijgen de kosten en eist de Spaanse organisatie Dorna een steeds hogere vergoeding van het circuit (stichting Circuit van Drenthe). De huidige licentie van het circuit voor de MotoGP race loopt door tot en met 2021 (DvhN, 2012b; Telegraaf, 2013). Vanuit economisch oogpunt is continuïteit van het TT evenement van groot belang voor het circuit, de binnenstad en de gemeente. Stakeholders, zoals de stichting Circuit van Drenthe en de gemeente Assen, vermoeden dat de Dutch TT aantrekkelijk blijft voor Dorna in de situatie waarin het evenement wordt doorontwikkeld naar een status van internationale allure. Uit rapportages is gebleken dat er kansen liggen voor verbetering en uitbreiding van het TT Festival. De ambitie van het TT Festival in relatie tot de TT moet worden heroverwogen (AXis, 2009; Grontmij, 2009).

Vanuit deze context is gemeente Assen, opdrachtgever van het TT Festival, voornemens het TT Festival naar een hoger schaalniveau te brengen. Reeds in 2010 heeft ManagetoManage Consultants (2010) een strategische analyse van het TT Festival gemaakt. Het rapport 'Toekomst van het TT Festival Assen' is in december 2010 vastgesteld door het college van B&W en beschrijft strategische scenario's om richting te geven aan een nieuwe opzet van het festival. In navolging hierop is een projectorganisatie met betrokken stakeholders samengesteld, bestaande uit: gemeente Assen, provincie Drenthe, TT Circuit, Binnenstadsvereniging MKB Assen, Horeca Assen, Parkmanagement Assen en Gilde Bart. Deze partijen hebben de eerste stappen in het integrale proces kunnen zetten. In maart 2013 heeft de projectgroep het 'Ambitiedocument Toekomst TT Festival Assen' vastgesteld. De samenwerking is bekrachtigd met een ondertekening van een ambitiedocument (figuur 1.2). Hierin staan de ambities richting de aankomende jaren beschreven. De partijen hebben de intentie om een samenwerking met betrekking tot het TT Festival te realiseren, zetten zich in voor hetgeen in het ambitiedocument is verwoord en vertalen deze in concrete uitvoeringsacties. Men zal zich maximaal inzetten om het aantal bezoekers van het TT Festival en die van de TT races te laten groeien. Het ambitiedocument bevat daarnaast de voorwaarden en kaders voor de gestelde ambities, waarvan er hieronder enkele staan beschreven. Het TT Festival moet

van (inter-)nationale exposure zijn, landelijke bekendheid genieten en een meerwaarde zijn voor TT bezoekers. Ook moet het festival naast de TT races staan, zodat een bezoeker meer elementen kan halen uit een bezoek aan het circuit en het festival. Verder moet het TT Festival minimaal vier dagen duren en ongeveer 100.000 bezoekers per dag trekken, gedurende ten minste drie dagen. Tevens is het van belang dat de synergie tussen het TT Festival en de TT races wordt versterkt en dat daarmee het TT evenement in Assen hoog gewaardeerd wordt in de (inter)nationale 'motorwereld' (Gemeente Assen, 2013b). Hoe deze ambities worden gemeten is vooralsnog onduidelijk.



Figuur 1.2 Het ambitiedocument Toekomstvisie TT Festival Assen

Het ambitiedocument dient als basis voor verdere uitwerking van de toekomstplannen. Het externe bureau BV De Nieuwe Aanpak stelt in samenwerking met vertegenwoordigers van het TT Circuit, de Binnenstadsvereniging MKB Assen en gemeente Assen, een uitvoeringsprogramma (toekomstvisie) op met een meerjarenplan en een groeimodel voor het TT Festival richting 2017. Het betreft volgens de projectorganisatie een nieuwe koers, met concrete acties die op voldoende draagvlak kunnen rekenen van de stakeholders. Dit proces, in de periode van maart tot en met augustus 2013, richt zich in de breedte op het uitkristalliseren van de toekomstige inhoudelijke en procesmatige opzet van wat een kwalitatief hoogwaardig festival wordt genoemd.

1.2 Aanleiding en relevantie onderzoek

In het evenementenbeleid van de gemeente Assen staat beschreven dat een evenement op verschillende manieren van belang kan zijn voor de stad. Een belangrijk economisch aspect is het realiseren van economische spin-off. De gemeente benoemt in haar beleid dat de stad Assen kiest voor regelmatig terugkerende evenementen, zoals het TT Festival. Dergelijke evenementen hebben het voordeel te kunnen groeien en zijn direct verbonden aan de stad. Kernwaarde in het programma Identiteit & Imago is het uitgangspunt 'TT stad Assen voor iedereen'. Het motorsport-imago van Assen moet beter worden benut en het TT Festival kan dit bewerkstelligen.

De gemeente Assen streeft naar een systeem waarbij de rol van organisator van evenementen zoveel mogelijk wordt over gelaten aan evenementenorganisatoren, locatiebeheerders en vertegenwoordigers van het MKB. De gemeente wil vooral de regie voeren: stimuleren, faciliteren en verbinden. Om maximaal rendement te halen en de regierol zo goed mogelijk uit te dragen, stelt de gemeente als uitgangspunt dat het zelf geen evenementen organiseert en zal de gemeente op termijn haar coördinerende taken mogelijk overdragen aan een nieuw op te richten evenementenbureau, het liefst gelieerd aan een stadsmarketingorganisatie. Daarnaast geeft de gemeente aan haar evenementen de komende jaren beter te gaan monitoren en de economische spin-off vaker te meten (Gemeente Assen, 2009).

Het TT Festival heeft economische betekenis voor de stad en regio Assen. Echter, uit de wetenschappelijke literatuur blijkt dat de economische effecten van festivals over het algemeen moeilijk zijn te meten (Tyrrell & Johnston, 2001, Felsenstein & Fleischer, 2003; Della Lucia, 2013). Grontmij (2009) heeft een aantal jaren geleden getracht een algemene indicatie te geven van de economische effecten van de TT Nacht. Berekend is dat de vrijdagavond in 2009 naar schatting een omzet heeft gegenereerd van ruim €2,5 miljoen, grotendeels bij de horeca in de Asser binnenstad. Het betreft directe bestedingen gedaan door festivalbezoekers aan eten, drinken, kermis, overnachting en overig. Zo'n 60% (ongeveer €1,6 miljoen) van de economische impact is afkomstig van bezoekers van buiten Assen. In de huidige opzet draagt gemeente Assen in grote mate bij aan het bekostigen van het TT Festival. De gemeentelijke begroting van 2012 hanteerde een budget van ruim €220.000 voor de organisatie van het TT Festival, maar de materiële en immateriële bijdrage van de gemeente (inzet eigen organisatie bij de voorbereiding, tijdens het festival en na afloop van het festival) vertegenwoordigd tezamen een waarde circa €400.000 (AXis, 2012). Gemeente Assen stelt dat andere kostendragers voor de toekomst van het festival dringend gewenst zijn. Gelet op het financieel aandeel van de gemeente wordt de gemeente aangesproken op het welslagen van het festival. Het is ongewenst dat de hoge kosten en indirecte risico's voor rekening komen van de lokale overheid (AXis, 2012).

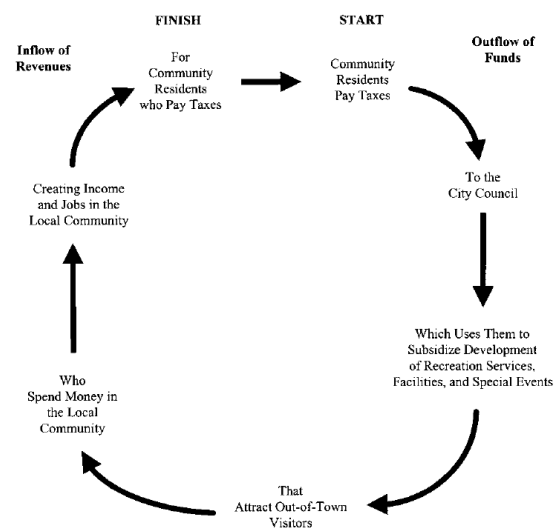
Twee hoofdrichtingen dienen ter motivering van dit onderzoek. Enerzijds is er een kennisbehoefte ten aanzien van de economische betekenis van festivals. Welke theorieën staan in de wetenschappelijke literatuur beschreven om de economische effecten van een evenement of festival op correcte wijze in te schatten. Vervolgens staat hierbij de vraag centraal welke methodologieën beschikbaar zijn om de economische betekenis van een festival te meten. Hoe zit het met de eigenschappen en validiteit van deze methoden en wat zijn de belangrijkste uitkomsten die bruikbaar kunnen zijn voor de gemeente Assen. Anderzijds is er een informatiebehoefte met betrekking tot de economische potentie van een vernieuwde opzet van het TT Festival. Door een aantal festivals in Nederland te selecteren aan de hand van enkele kenmerkende criteria van het TT Festival, kan een systematische vergelijking plaatsvinden. De geselecteerde benchmarks kunnen inzicht bieden in de organisatorische structuur en de economische betekenis en haalbaarheid aldaar. Hoe hebben festivals zich ontwikkeld en welke leerervaringen zijn hieraan verbonden die van belang kunnen zijn voor de situatie in Assen, zoals deze in paragraaf 1.1 staat beschreven.

Het organiseren en promoten van een festival ondersteund met overheidsfinanciering is een enigszins controversiële kwestie, aangezien de bijdrage van een festival aan de lokale economie moeizaam transparant is weer te geven. Desondanks zijn er serieuze overwegingen die financiële steun vanuit de publieke sector rechtvaardigen, zoals de 'public obligation' stelling, welke stelt dat de overheid moet zorgdragen voor culturele behoeften, het 'market failure' argument dat aangeeft dat festivals positieve externe effecten genereren en zodoende financiële steun verdienen en het 'local economy stimulant' argument, waarbij wordt benadrukt dat publieke steun leidt tot een lokale groeidynamiek (Heilbron & Gray, 1993). Daarnaast heeft een festival een 'signaling' effect voor de lokale economie waarmee een stad/regio haar culturele kwaliteiten kan tonen en is het een interessant instrument met het oog op imago-creatie en de positionering en 'branding' (Felsenstein & Fleischer, 2003).

Evenementen en festivals zijn volgens Getz (2008) en Della Lucia (2013) een belangrijke stimulans voor toerisme. Ze dragen bij aan de levendigheid, hebben een prominente rol bij stedelijke ontwikkeling en marketing plannen en kunnen tegelijkertijd een substantiële bijdrage leveren aan de regionale economie. De effecten (impact) die een evenement creëert zijn van belang om publieke uitgaven (overheidsbestedingen) en negatieve externe effecten te rechtvaardigen. Het organiseren van een evenement resulteert in een grote verscheidenheid aan positieve en negatieve effecten. Voor grootschalige publieke evenementen staat de kwestie omtrent de 'legacy' (nalatenschap) centraal bij de beslissing om dergelijke evenementen te organiseren of te faciliteren (Bowdin et al., 2012). De legacy betreft de werkelijke impact voor de locatie (stad/regio) waar het evenement plaatsvindt en wordt meestal opgevat als de positieve effecten. Het lijkt een breed gedragen veronderstelling dat automatisch sprake is van een legacy, hoewel meer recentelijk een aantal studies vraagtekens hebben gezet bij de positieve voordelen en de verdeling ervan (Dickinson & Shipway, 2007). De 'leverage' (het benutten) aan de andere kant gaat om het verkrijgen van de beste (economische) voordelen van het evenement. Chalip (2004, p. 228) definieert leveraging als: "The processes through which the benefits of investments are maximized".

Veel literatuur richt zich op de economische voordelen (economische betekenis/spin-off) van evenementen en festivals. Overheden maken gebruik van economische impactstudies als blijk van goed beheer van de openbare middelen. Het doel van een economische impactstudie is het meten van het economisch rendement voor de gemeenschap. De gedachte achter het uitvoeren van een economische studie is weergegeven in figuur 1.3.

De gemeenschap betaald geld aan de overheid in de vorm van belastingen. De belastinginkomsten worden gebruikt voor het subsidiëren van een evenement. Dit evenement trekt bezoekers die geld uitgeven in de lokale economie. De overheidssubsidies creëren zodoende (toeristische) uitgaven, die op zijn beurt leiden tot een stijging van de lokale inkomens, werkgelegenheid en uiteindelijk ook de belastinginkomsten (Crompton et al., 2001). Dit maakt de cyclus compleet. Inwoners investeren door middel van belasting en ontvangen het rendement op deze investering in de vorm van nieuwe banen en meer inkomen.



Figuur 1.3 Grondgedachte voor het uitvoeren van economische impactstudies (Crompton et al., 2001)

Economische impactstudies kunnen dienen als motivatie, argumentatie en legitimatie van een overheidsfinanciering door op een kwantitatieve wijze de financiële effecten van het evenement voor de gemeenschap aan te tonen. Vogelsong et al. (2001, p. 28) stelde het volgende: "Not only figures generated through economic impact analysis help garner public support for proposed developments, but they can also help determine what specific actions or plans will provide the most benefits to a community or region". Bovenstaand citaat benadrukt het nut van economische impactstudies. Echter, ten grondslag aan de vraag in welke mate een festival bijdraagt aan de lokale economie ligt de keuze met betrekking tot een juiste schattingsmethode (Uysal & Gitelson, 1994).

1.3 Doelstelling en onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek bestaat uit twee delen. Allereerst is er behoefte aan kennis en methoden ten aanzien van het correct inschatten van de economische effecten van een evenement of festival. Nadat voorgaande op basis van een literatuurstudie naar voren is gekomen, is het interessant om in te zoomen op de economische potentie van het TT Festival. Door aan de hand van een casestudy te kijken naar de organisatiestructuur en economische betekenis en haalbaarheid van vergelijkbare festivals kunnen overeenkomsten, verschillen en leerervaringen inzichtelijk worden voor een vernieuwde opzet van het TT Festival.

Het doel van dit onderzoek kan als volgt worden omschreven:

'De gemeente Assen inzicht verschaffen in het meten van de economische betekenis van een festival en te adviseren over hoe de economische potentie van het TT Festival kan worden vergroot aan de hand van leerervaringen van vergelijkbare festivals'

De centrale vraag die beantwoord dient te worden is:

'Welke methoden zijn er beschikbaar voor het meten van de economische betekenis van een festival en wat kan er geleerd worden van vergelijkbare festivals om gemeente Assen te adviseren over de economische potentie van het TT Festival?'

Evenals het onderzoek bestaat ook de centrale vraag uit twee onderdelen, namelijk het meten van de economische betekenis en een analyse van vergelijkbare stadsfestivals in relatie tot het TT Festival. De economische betekenis van een festival is het fundament van dit onderzoek. De volgende deelvragen horen bij het eerste gedeelte van het onderzoek:

- Hoe kunnen evenementen worden gecategoriseerd?
- Wat zijn eigenschappen van de festivalbranche en welke kenmerken heeft een festival?
- In hoeverre is er sprake van economische betekenis van een festival?
- Met welke methodologieën kan de economische betekenis worden gemeten en wat zijn de eigenschappen en validiteit van deze methoden?

Vanuit de gemeente Assen komt tevens de vraag om de economische potentie van het TT Festival te onderzoeken door vergelijkbare stadsfestivals te analyseren. Bij dit tweede gedeelte van het onderzoek kunnen de volgende deelvragen worden beschreven:

- Hoe ziet de organisatiestructuur en economische haalbaarheid eruit bij vergelijkbare festivals?
- Welke ontwikkelingen hebben zich voorgedaan en wat is de economische betekenis van deze festivals?
- Wat zijn overeenkomsten, verschillen en leerervaringen met betrekking tot het TT Festival?

1.4 Onderzoeksontwerp

Voorliggend onderzoek concentreert zich op het verkennen van de economische betekenis van festivals. Om de deelvragen te kunnen beantwoorden zijn verschillende onderzoeksmethodieken toegepast. Het eerste deel van het onderzoek geeft een theoretische kader op basis van literatuuronderzoek. Gestart wordt met de belangrijkste kenmerken van festivals, waarna de stap wordt gezet naar het meten van de economische betekenis van een festival. Beschikbare literatuur over evenementen wordt gedomineerd door studies over de economische betekenis/impact van evenementen (Dickinson & Shipway, 2007). Evenementen zijn vaak 'one-offs' (separaat van aard), waardoor de onderzoeken zich focussen op het specifieke evenement (Faulkner et al., 2003). Chalip (2004) beschrijft dat er voorafgaand aan dergelijke impactstudies verschillende eisen worden gesteld aan de te hanteren methodologieën. Het theoretisch kader geeft een overzicht van bruikbare inzichten om de economische betekenis van festivals te kunnen inschatten.

Het tweede deel maakt een verbinding van het theoretisch kader naar het empirische onderzoek. Hierbij is er sprake van kwalitatief onderzoek door middel van een casestudy, waarbij het theoretische kader de basis vormt voor de analyse. Het empirische deel richt zich op de vraag wat het TT Festival, gelet op de vastgestelde ambities, kan leren van vergelijkbare stadsfestivals. Overeenkomsten en verschillen tussen de festivals zullen worden beschreven. Daarnaast kunnen ervaringen en leeraspecten van festivalorganisatoren belangrijk zijn voor de ontwikkelingen die gaande zijn met betrekking tot het TT Festival. Voor het onderzoek zijn meerdere festivals (cases) geanalyseerd. Er is voor gekozen om drie festivals te selecteren.

1.5 Leeswijzer

De aankomende hoofdstukken vormen het theoretisch fundament van dit onderzoek. Hoofdstuk 2 gaat in op de eigenschappen van de festivalbranche en besteedt vervolgens aandacht aan een aantal belangrijke kenmerken van festivals. In hoofdstuk 3 wordt aan de hand van theorieën uit de literatuur inzicht gegeven in het meten van de economische betekenis van een festival. Het hoofdstuk biedt een theoretisch kader met betrekking tot het correct inschatten van de economische betekenis van een festival. De nadruk ligt op beschikbare methodologieën. Hoofdstuk 4 beschrijft het empirische deel van het onderzoek. Gestart wordt met de gehanteerde onderzoeksmethodiek, gevolgd door een beschrijving van de drie cases. De resultaten worden onderling en met het TT Festival vergeleken. Het onderzoek wordt afgesloten met hoofdstuk 6. In dit hoofdstuk staan de belangrijkste conclusies beknopt beschreven en worden enkele aanbevelingen gedaan.

2 Het festival

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal wat de eigenschappen van de festivalbranche zijn en welke kenmerken een festival heeft. Het hoofdstuk biedt, samen met hoofdstuk 3, het theoretisch fundament voor de analyse en interpretatie van het empirisch onderzoek. Aangezien veel internationale literatuur zich toespitst op evenementen, wordt gestart met korte beschrijving van de evenementenbranche. Nadat de rol en categorisering van evenementen tegen het licht is gehouden, wordt de stap gezet naar festivals. Het festival wordt gedefinieerd en de Nederlandse festivalbranche wordt beknopt beschreven. De stakeholders worden benoemd en is er aandacht voor het perspectief van de overheid, het bedrijfsleven en de samenleving. Vervolgens wordt inzicht verkregen in verschillende doelstellingen en (groei)strategieën die een festival kan nastreven. Het hoofdstuk sluit af met een paragraaf over het financieel management van een festival. De financiering en economische haalbaarheid staan hierbij centraal.

2.1 Evenementen

Respons & VVEM (2012, p. 1) geven een definitie van een evenement: “Een evenement is een georganiseerde, tijdelijke gebeurtenis, bijgewoond door een verzameling mensen, die zich daarvoor in een inrichting of op een terrein bevindt of beweegt”. Evenementen vervullen een krachtige rol in de maatschappij en hebben een centrale positie in onze cultuur. Bowdin et al. schrijven (2012, p. 42): “Events have existed throughout human history in all times and all cultures”. Een toename in vrije tijd van mensen en discretionaire uitgaven (geld waarbij je zelf kan bepalen waar je het aan uitgeeft) hebben geleid tot een snelle toename van publieke evenementen, festiviteiten en entertainment. Overheden ondersteunen evenementen als onderdeel van strategieën op het gebied van economische ontwikkeling, cultuur en citymarketing. Het bedrijfsleven omarmt evenementen als kernelementen in marketingstrategieën en op het gebied van imago- en beeldvorming. En uiteraard is er het enthousiasme van het individu en de samenleving die op basis van interesse en passie aanleiding geven tot een reeks van evenementen, waarbij bijna elk onderwerp en thema denkbaar is. Getz (2005) stelt dat ieder evenement uniek is dankzij een mix van het programma, de setting en de mensen. Er zijn verschillende manieren om evenementen te categoriseren.

2.1.1 Categorisering naar schaal

Evenementen worden vaak gecategoriseerd aan de hand van haar grootte of schaal. Bowdin et al. (2012) beschrijven de voorkomende categorieën (figuur 2.1) als volgt:

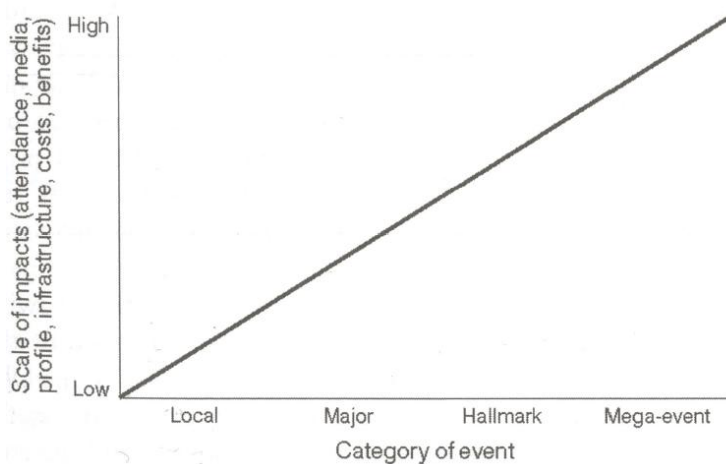
- Local or community events
- Major events
- Hallmark events
- Mega events

Local or community events trekken een lokaal publiek en worden georganiseerd voor hun sociale en entertainment waarde. De evenementen produceren een aantal voordelen, zoals trots bij de bevolking, versterken een gevoel van verbondenheid en het creëren van binding met een plaats. Janiskee (1996) merkt op dat lokale evenementen zich kunnen ontwikkelen tot een Hallmark event, door een grote hoeveelheid bezoekers aan te trekken.

Major events zijn evenementen die op basis van schaalniveau en media-aandacht in staat zijn om een aanzienlijke hoeveelheid bezoekers te trekken, berichtgeving in de media te bewerkstelligen en economische voordelen te behalen. Tot deze groep behoren onder meer landelijk bekende muziekfestivals, maar ook grote internationale sportevenementen, zoals een Formule 1 Grandprix.

Hallmark events is de terminologie die gebruikt wordt voor evenementen die zijn vereenzelvigd met het karakter of ethos van de stad/regio, zodat deze als synoniem worden gebruikt voor de plaats en een brede erkenning en bewustwording genieten. Het Oktoberfest in München, het Carnaval in Rio de Janeiro en het Edinburgh International Festival in Schotland, zijn unieke voorbeelden. Er wordt een hoog toeristisch inkomen gegenereerd en er is een sterk gevoel van lokale trots en internationale herkenning.

Mega events zijn dusdanig groot dat deze hele economieën beïnvloeden en hun weerklink vinden in de wereldwijde media. Deze evenementen, worden over het algemeen ontwikkeld op basis van een concurrerende aanbesteding of inschrijving. Onder dit type evenementen vallen onder andere de Olympische Spelen en FIFA wereldkampioenschappen voetbal. Jago & Shaw (1998) definiëren mega-events als eenmalige major events van internationale schaal.



Figuur 2.1 Categoriëring naar schaal van evenementen (Bowdin et al., 2012)

Het TT evenement (TT races en TT Festival) in Assen kan gecategoriëerd worden als een major event, maar voldoet tevens aan enkele kenmerken van een hallmark event. Het woord TT wordt geïdentiëerd met de stad Assen.

2.1.2 Categoriëring naar vorm

Een andere voorkomende methode om evenementen in te delen is die op basis van vorm of inhoud. Wood (1982) benadrukte in haar studie de geboorte van wat nu bekend staat als de evenementenbranche. Ze identificeerde een vercommercialisering van de populaire festiviteiten en constateerde dat elementen van traditionele festiviteiten werden gebruikt voor nieuwe type evenementen, waarbij consumptie centraal staat. Bowdin et al. (2012) maakt onderscheid tussen culturele, sport- en zakelijke evenementen binnen de evenementenbranche.

Culturele evenementen, zoals festivals, worden gezien als een universele vorm van evenementen in de hedendaagse evenementenbranche en komen veel voor in de samenleving. In de meeste gevallen hebben deze evenementen wel een eigen unieke verschijningsvorm. Er zijn verschillende type 'arts festivals' die zich kunnen onderscheiden op basis van (cultuur)thema, schaalgrootte en profit/non-profit.

Sportevenementen zijn specifiek gericht op sport en hebben zich ontwikkeld tot een omvangrijke sector binnen de evenementenbranche. Dankzij het vermogen om toeristische bezoekers te trekken en om media en economische impact te genereren heeft dit type evenement de aandacht getrokken van veel overheden met het oog op evenementstrategieën en citymarketing.

Zakelijke evenementen, ook wel MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) evenementen genoemd, zijn een andere tak en snel groeiende sector van de evenementenbranche, welke aanzienlijke inkomsten kunnen genereren voor de 'host city' en in toenemende mate voor de regionale economie. De sector kan grotendeels gekarakteriseerd worden met haar commerciële- en handelsactiviteiten.

Voorbeelden van een cultureel-, sport- en zakelijk evenement worden getoond met figuur 2.2.



Figuur 2.2 Weergave van een cultureel- sport en zakelijk evenement
Vlnr: Bevrijdingsfestival Overijssel, Zwolle 2012; Olympische Spelen, Londen 2012; De Nationale Carrièrebeurs, Utrecht 2013

2.1.3 Opkomst evenementenbranche

Bowdin et al. (2012) beschrijven dat de traditie rondom evenementen nieuw leven werd ingeblazen met sociale bewegingen en culturele veranderingen rond bestaande stadfestivals in de jaren zeventig. Opvattingen over cultuur werden op een meer democratische wijze benaderd wat leidde tot veranderingen bij georganiseerde festivals. Vanaf de jaren tachtig, herkenden de overheid en het bedrijfsleven de economische en promotionele waarde van evenementen. Sindsdien hebben evenementen een sterke ontwikkeling doorgemaakt en sinds de jaren negentig wordt er daadwerkelijk gesproken van een evenementenbranche. Getz (2010) benadrukt dat festivals een belangrijk deelgebied zijn binnen deze branche.

2.2 Festivalization

Ondanks dat het begrip festival in het taalgebruik een gemeenschappelijke betekenis lijkt te hebben, bestaan er in de literatuur weinig eenduidige definities. Een 'festival' is een evenementenvorm wat geassocieerd wordt met kunst en cultuur. In de internationale literatuur noemt men dit 'art festivals' (Leenders et al., 2005). Falassi (1987) ziet een festival als een heilige of godslasterlijke tijd van feestvieren, gekenmerkt door speciale vieringen, terwijl Getz et al. (2010) festivals beschrijven als een viering van gemeenschapswaarden, ideologieën, identiteit en continuïteit. Een festival is een uiting van historische traditie, een verklaring van sociale en politieke identiteit en een cultureel product. De unieke thematiek van een festival heeft de potentie om intense ervaringen te genereren en kan door het samenkomen van mensen met een gemeenschappelijk belang een sterke loyaliteit ontwikkelen (Saley & Ryan, 1993).

Leenders (2010, p. 300) hanteert de volgende definitie van een muziekfestival: "Een evenement gericht op muziek, waarbij verschillende artiesten (live) optreden voor het publiek. Festivals worden over het algemeen gehouden in de buitenlucht en naast de optredens zijn er meestal andere nevenactiviteiten en attracties, waaronder consumptie en sociale activiteiten. Festivals worden jaarlijks, of op een ander interval georganiseerd en kunnen verschillende doelen nastreven". De groeiende belangstelling voor het gebruik van festivals als locatiemarketing, stads- en regionale ontwikkeling en sociale verandering wordt in de literatuur aangeduid als 'festivalization' (Richards, 2007).

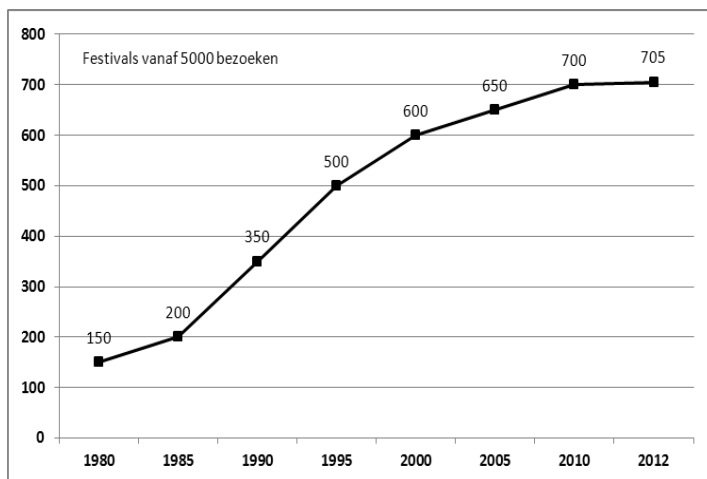
2.2.1 Groei van de festivalbranche

Festivals worden beschouwd als één van de snelst groeiende vormen van toeristische attractie (Thrane, 2002). Volgens Frey (1994) kan de groei uit het verleden worden verklaard door middel van vraag en aanbod. De vraag naar festivals is het gevolg van een toenemende beschikbaarheid van 'leisure time' en vakanties. Daarnaast wordt een toenemende vraag naar cultuur geconstateerd. Door de grote stijging van het reële beschikbare inkomen vanaf 1945 hebben mensen meer geld te besteden aan (cultureel) entertainment (Frey, 1994; Wilkerson, 2003). Zelfs in 2008, met de opkomst van de financiële crisis, zagen muziek-evenementen geen afname in de branche (Leenders et al., 2010). Gelet op de aanbodzijde, benadrukt Frey (1994) dat festivals een groei hebben kunnen doormaken op basis van de eenvoudige toegankelijkheid. Concerthallen en operahuizen hebben meer (fysieke) beperkingen. Daarnaast kunnen festivals profiteren van de relatief lage marginale kosten rondom de productie en opbouw.

Getz (1991) benoemt zakelijke redenen bij het verklaren van de groei van de festivalbranche, zoals de mogelijkheid tot het werven van fondsen en de creatie van een financieel surplus (winst). Verder noemt hij sociaal-demografische trends als reden voor de groeiende belangstelling naar festivals. Festivalbezoek kan namelijk worden gezien als een vorm van hedonistische consumptie. Een levenshouding die in verband staat met genot (Voss et al., 2003).

2.2.2 De Nederlandse festivalbranche

Wereldwijd worden duizenden festivals georganiseerd. De Nederlandse festivalbranche is 'one of the leading festival markets in the world' (Leenders et al., 2005). Ieder jaar zijn in Nederland honderden festivals te bezoeken, ieder met uiteenlopende genres, thema's en formats. Het aantal festivals georganiseerd in Nederland is in dertig jaar tijd bijna verviervoudigd (figuur 2.3). Tussen 1985 en 1995 vond de grootste groei plaats, maar ook in de periode 1995 tot 2010 nam het aantal festivals met 40% toe. Momenteel is er sprake van een afnemende groei.



Figuur 2.3 Groei van het aantal Nederlandse festivals per jaar in de periode 1980-2012 (Respons, 2012)

De cijfers geven de indruk dat er in de periode 2005 tot 2012 in totaal 105 nieuwe festivals zijn bijgekomen. Dit is echter niet de werkelijkheid, aangezien er veel mutaties zijn in de festivalbranche. Er komen veel nieuwe festivals bij, maar er zijn ook festivals die verdwijnen van de kalender. In 2010 waren er zo'n 700 festivals die gezamenlijk 21 miljoen bezoeken genereren. De festivals worden georganiseerd door circa 500 verschillende organisatoren, waaronder een groot aantal stichtingen. Ongeveer 60% van de festivals heffen entree (Respons, 2012). De grootste festivals van 2011 staan weergegeven in figuur 2.4. Het TT Festival staat in 2011 met een bezoekaantal van 100.000 op een 37^e plaats in de ranglijst van festivals in Nederland.

Nummer	Naam festival	Bezoekaantal
1	Vierdaagsefeesten Nijmegen	1.300.000
2	Lakenfeesten	500.000
3	Uitmarkt Amsterdam	450.000
4	Amsterdam Gay Pride	380.000
5	Breda Jazz Festival	300.000
6	World Statues Festival	300.000
7	Koninginnedag Museumplein	300.000
8	Parkpop	275.000
9	International Film Festival Rotterdam (IFFR)	274.000
10	Vlaggetjesdag Scheveningen	250.000
37	*TT Festival	100.000

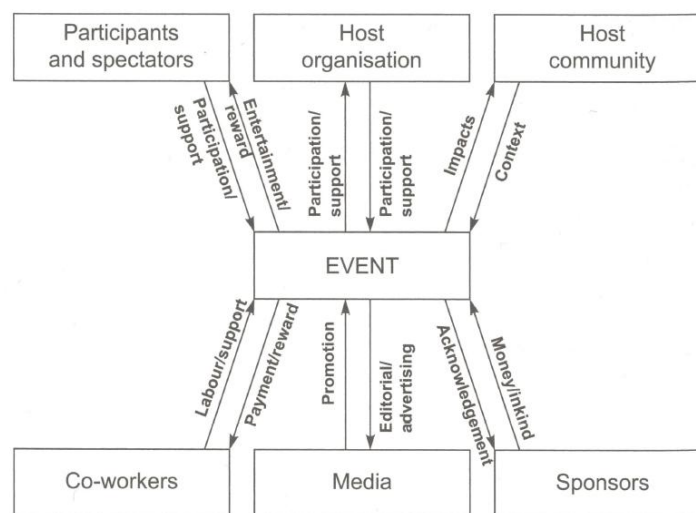
Figuur 2.4 Top 10 grootste festivals en het TT Festival (Respons, 2011)

De komende vijf paragrafen (2.3 t/m 2.7) beschrijven de belangrijkste kenmerken van festivals, welke later gebruikt zullen worden bij de bestudering van de casestudy. Eerst komen kort de stakeholders aan bod, waarna er gekeken zal worden naar perspectieven, doelstellingen, strategievorming en het financieel management.

2.3 Stakeholders

Een belangrijk kenmerk van festivals is dat er vele stakeholders bij betrokken zijn. Deze stakeholders hebben over het algemeen verschillende belangen en verwachtingen. Enkele belangrijke partijen zijn de evenementorganisatie en de plaatselijke gemeenschap (inwoners), inclusief toestemming en ondersteuning van de lokale overheid (gemeente). Ook sponsors en de media kunnen een niet te onderschatten bijdrage leveren aan een evenement. Deze twee partijen zorgen voor (financiële) ondersteuning buiten de formele sponsoring en leveren media-aandacht. Daarnaast moet de bijdrage van medewerkers en ondersteunde organisaties (co-workers) worden erkend. Partijen die medewerking verlenen aan het festival zijn van belang voor het uitdragen van de visie en filosofie van een evenement. Uiteindelijk zijn het de festivalbezoekers en deelnemers (artiesten) die oordelen over het succes of falen van een festival en is het van cruciaal belang om de emoties van deze groep te onderkennen (Bowdin et al., 2012).

In figuur 2.5 is de relatie tussen stakeholders (bezoekers en deelnemers, festivalorganisatie, publieke autoriteit, lokale gemeenschap, festivalmedewerkers, media en sponsors) en het festival weergegeven.



Figuur 2.5 Relatie tussen stakeholder en festival (Bowdin, et al., 2012)

2.4 Perspectieven

De snelle groei van het aantal evenementen en festivals in het afgelopen decennium heeft geleid tot een identificeerbare evenementenbranche met haar eigen betrokken partijen. Hieronder staan de drie belangrijkste perspectieven vanuit het blikveld van de overheid, het bedrijfsleven en de samenleving beschreven.

De overheid, zowel nationaal, regionaal als lokaal, heeft een leidende rol rondom de organisatie van festivals en maakt in toenemende mate gebruik van evenementstrategieën met betrekking tot haar betrokkenheid, prioriteiten en beleidskeuzes. In de afgelopen jaren hebben overheden festivallocaties aangewezen. In sommige gevallen zijn deze locaties bewust gekozen in combinatie met beleidsstrategieën voor stadsvernieuwing en -ontwikkeling.

Het bedrijfsleven is een belangrijke speler bij het organiseren van zakelijke evenementen. Daarnaast treden bedrijven op als sponsor van publieke evenementen, waaronder festivals. Festivals zijn in staat om producten te tonen aan een groot publiek, naamsbekendheid op te bouwen en doelmarkten effectief te bereiken.

De samenleving heeft de focus van een festival. Deze is primair terug te vinden in het directe entertainment en in aanvullende sociale en culturele activiteiten. Bij de strategische planning van evenementen en festivals worden vaak strategieën bedacht gericht op de participatie en betrokkenheid (draagvlak) van de lokale gemeenschap.

De feitelijke rol van de overheid, het bedrijfsleven en de samenleving rondom een festival is sterk afhankelijk van de karakteristieken van het festival. Vanuit het perspectief van de overheid zijn er verschillende rollen (zoals: locatie eigenaar, autoriteit voor toestemming, toezichhoudende instantie, financierende instantie, organisator van het evenement, evenement/city marketeer) die vaak geïntegreerd zijn opgenomen in een evenementenstrategie, of evenementenbeleid. Het bedrijfsleven maakt gebruik van festivals om zowel interne als externe doelen te bereiken. Publieksevenementen worden gesponsord om commerciële voordelen te verkrijgen. Hierbij is de economische ratio 'return on investment' (financiële rendement op een investering) een belangrijke maatstaf. Vanuit het perspectief van de samenleving ligt het zwaartepunt omtrent festivals voornamelijk op de directe persoonlijke impact en voordelen van festivals voor het individu en de samenleving in het algemeen (Bowdin et al., 2012).

2.5 Doelstellingen

Stakeholders die betrokken zijn bij de organisatie van een festival zullen doelen nastreven. Doelen zijn brede uitspraken, waarmee de richting van het festival wordt aangegeven. Doelstellingen daarentegen worden gebruikt om de vooruitgang van deze doelen te kwantificeren, waardoor stakeholders kunnen beoordelen of de strategische aspecten zijn geslaagd of mislukt. Het opstellen van doelstellingen is nuttig wanneer een festival complex van aard is of wanneer er (specifieke) belangen zijn bij de verschillende stakeholders. In deze context kunnen doelstellingen van belang zijn bij het bepalen van de richting. Daarnaast kan gezamenlijk een eenduidige focus worden gelegd. Uiteraard zullen de doelstellingen voor ieder festival variëren. Enkele voorbeelden staan hieronder beschreven.

2.5.1 Economische en sociale doelstellingen

Economische doelstellingen kunnen verschillende invalshoeken hebben. Allereerst kan een festival worden ingezet voor het benutten van economisch gewin. Belangrijke overweging is het potentieel dat een festival heeft om 'nieuw' geld in de lokale/regionale economie te ontvangen van bezoekers. Daarnaast kan een operationele doelstelling zich richten op het rendement dat behaald moet worden op geïnvesteerd geld, het aandeel werkgelegenheid ten opzichte van de omzet, of de gerealiseerde netto winst. Verder kan er een bepaald marktaandeel geambieerd worden, voornamelijk wanneer het festival concurreert met een soortgelijk evenement. Tot slot kunnen festivals een stimulans zijn voor zowel publieke als private investeringen in een bestemming (stad/regio).

Op sociaal gebied kunnen festivals de 'quality of life' en het (stedelijk) leefmilieu verbeteren, het gevoel bij een plaats versterken en lokale vrijetijdsvoorzieningen toevoegen. Daarnaast wordt de levendigheid en sociale interactie in de stad gestimuleerd, dankzij een cultureel aanbod. Doelstellingen kunnen zich daarnaast richten op het aantrekken van specifieke doelgroepen, het totale aantal bezoekers en het aandeel van de lokale gemeenschap dat betrokken is bij het evenement. Ook het tevredenheidsniveau van bezoekers en het aandeel bezoekers waarvan de houding ten aanzien van de stad positief is veranderd als gevolg van het festival kunnen als doelstellingen gehanteerd worden.

Saleh & Ryan (1993) stellen dat wanneer een festival wil slagen in haar sociale of economische doelstellingen, deze een ervaring moet bieden die de consument (bezoeker, toerist) aantrekkelijk vindt.

2.5.2 Toerisme en doelstellingen

Onderzoekers (waaronder, Clark, 2008; Getz, 2005; Mules, 1993) hebben benadrukt dat grootschalige evenementen, zoals festivals, kunnen optreden als katalysator in stedelijke vernieuwing en de ontwikkeling van een aantrekkelijke stad/regio als toeristische bestemming. Een stad kan op basis van een evenement verschillende ervaringen overbrengen op bezoekers, waardoor deze zich aangetrokken voelen tot de stad/regio. Dit zal resulteren in een langer verblijf (Getz, 2005). Het profiel van de stad wordt verbeterd, wat kan leiden tot vervolg- of terugkerend bezoek. Festivals kunnen daarnaast strategische doelstellingen hanteren die mogelijkheden bieden op het gebied van 'destination branding' en 'destination marketing'. Destination branding wordt beschouwd als de algemene indruk, associatie, of het gevoel dat bij een naam of symbool ontwikkeld wordt in de gedachten van consumenten. Destination marketing heeft een bredere algemenere betekenis in relatie tot de promotie van een stad of regio. Festivals bieden kansen bij het creëren, wijzigen of versterken van de lokale 'brands' en hebben de mogelijkheid om vooruitgang te boeken ten aanzien van toeristische promotionele inspanningen (Bowdin et al., 2012).

2.6 Strategievorming

Strategievorming staat aan de basis van beslissingen binnen organisaties. Doelen en doelstellingen geven aan wat een organisatie wil bereiken, maar niet hoe dit gerealiseerd zou moeten worden. De realisatie wordt uitgewerkt in strategieën. Festivals zullen vaak een bepaalde mate van groei nastreven.

2.6.1 Groeistrategieën

Festivalorganisaties moeten nadenken over de toekomst van hun evenement. In hoeverre is men van plan om te groeien en haar markt uit te breiden. Of heeft men het plan om het huidige programma te consolideren en wil men in toenemende mate in zetten op het bedienen van bestaande markten. Er zijn uiteenlopende groeistrategieën mogelijk voor een festival, afhankelijk van beschikbare middelen, de concurrentie en haar eigen doelstellingen.

Porter (2006) stelt dat een veilige groei alleen mogelijk is wanneer deze is vastgelegd in een strategie. Deze strategie moet voortkomen uit de missie van de organisatie. Volgens Porter (1990) kan groei het beste gerealiseerd worden door nieuwe producten te ontwikkelen, of nieuwe markten aan te boren die passen bij de organisatie. Vanuit de literatuur wordt op basis van de product-markt matrix van Ansoff onderscheid gemaakt tussen vier verschillende groeistrategieën, zoals zichtbaar in figuur 2.6 (Bowdin et al., 2012).

Marktpenetratie concentreert zich op het aantrekken van meer mensen van dezelfde doelmarkt (doelgroepen). De huidige opzet (format) van het festival blijft het uitgangspunt.

Marktontwikkeling maakt gewoon gebruik van het bestaande festivalformat maar richt zich daarnaast op het bereiken van nieuwe doelgroepen.

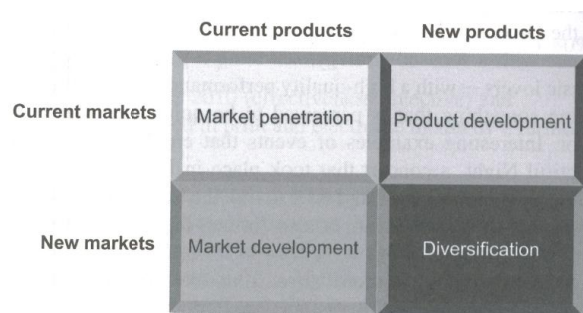
Productontwikkeling kiest voor nieuwe en andere festivalonderdelen om beter te voldoen aan de behoeften van de bestaande doelgroep. Uit een tevredenheidsonderzoek kan namelijk blijken dat huidige bezoekers niet genoeg voldoening halen uit het huidige festivalformat.

Diversificatie is het meest ingewikkeld, omdat zowel nieuwe festivalonderdelen worden geïntroduceerd alsmede dat men zich gaat richten op nieuwe doelgroepen. Bij de hiervoor besproken groeistrategieën is er duidelijkheid over de gekozen richting, maar bij diversificatie liggen de opties open.

De redenatie achter de keuze voor een groeistrategie is afhankelijk van de festivalorganisatie. Een organisatie gericht op innovatie, zal eerder kiezen voor productontwikkeling of diversificatie. Organisaties die zeer gespecialiseerd zijn in het huidige product (format) zullen eerder kiezen voor marktpenetratie of marktontwikkeling. De strategie om een festival te laten groeien, bijvoorbeeld in de vorm van meer winst, meer bezoekers, meer programmaonderdelen, of een groter marktaandeel hoeft niet per definitie te betekenen dat het festival moet uitbreiden. Groei kan namelijk ook bereikt worden door een integratiestrategie, waarbij activiteiten van stakeholders worden samengebracht die een aanvulling zijn op het bestaande festival. Daarnaast kan men ervoor kiezen om extra aandacht te geven aan de kwaliteit van activiteiten, een zorgvuldige positionering en een betere planning.

2.6.2 Overige strategieën

Voor festivalorganisaties kan het in sommige situaties wenselijk zijn om een consolidatiestrategie te hanteren. Bij een grote vraag naar het festival kan men hierdoor specifiek sturen op prijzen van tickets en de kwaliteit van het programma. Daarnaast kan een strategie gericht zijn op inkrimping. Dit kan noodzakelijk zijn als de operationele omgeving van een festival wijzigt, bijvoorbeeld door economisch mindere tijden of ingrijpende sociale culturele veranderingen. Tot slot kan een festivalorganisatie gebruik maken van een combinatiestrategie, welke bestaat uit meerdere elementen van de generieke (groei, consolidatie, inkrimping) strategieën (Bowdin et al., 2012).



Figuur 2.6 Product-markt matrix (Ansoff, 1957)

2.7 Financieel management

Festivals kunnen uiteenlopende doelstellingen op economisch en sociaal gebied nastreven. Financiële beslissingen zijn naast de benoemde operationele doelstellingen van essentieel belang voor de organisatie van een economisch haalbaar festival. Een festivalorganisatie kan winst nastreven, of inzetten op een 'break-even' exploitatie. Er zullen in iedere situatie afwegingen gemaakt moeten worden rondom de allocatie van geld. Sonder (2005, p. 137) schrijft: "Even if money is not the issue, your event will have to meet or exceed certain financial performance objectives. All events must have responsible financial management".

2.7.1 Financiering festivals

De organisatie van een festival omvat verschillende zaken, van strategische planning en marketing tot de feitelijke ontwikkeling en uitvoering. Een goede organisatiestructuur is vereist en met een strategisch plan kan richting aan een festival worden gegeven. Een financieel overzicht biedt inzicht in de monetaire stromen die komen kijken bij de organisatie van een festival. Men moet zich bewust zijn van externe trends die de financiering van een evenement beïnvloeden. Een belangrijk aspect voor de economische haalbaarheid is de financiële ondersteuning. De financiële steun kan verstrekt worden in de vorm van subsidies, sponsoring en op basis van overige inkomsten.

Subsidies

Subsidies verstrekt door overheden zijn een gangbare manier van financiële steun voor evenementen die toeristisch potentieel te hebben. Een subsidie kan verleend worden als startkapitaal om een nieuw festival te organiseren, of het huidige festival in stand te houden. Daarnaast kunnen zij worden ingezet voor specifieke doeleinden, zoals het uitvoeren van een haalbaarheidsstudie om de levensvatbaarheid van een festival te bepalen. Tot slot kunnen subsidies een stimulans zijn om een festival op een bepaalde locatie te organiseren. Voordat de financiële steun wordt toegezegd wordt in veel gevallen gekeken naar enkele selectiecriteria. Een festival komt in aanmerking voor subsidie als aan de vastgestelde voorwaarden of eisen van de overheid wordt voldaan.

Sponsoring

Toeristenorganisaties en het bedrijfsleven kunnen er voor kiezen om door middel van sponsoring evenementen te financieren. Sponsoring is een vorm van 'destination branding', zoals merk of -naamsbekendheid en andere middelen als visuele identificatie, publiciteit en reclame. Sponsoring kan vanuit het perspectief van het festival een aanzienlijke potentiële inkomstenbron vertegenwoordigen. Het is een strategische marketing investering en is zodoende geen donatie (liefdadigheid) of subsidie (eenmalige financiële toezegging). Dit maakt sponsoring een vorm van zakelijk partnerschap. De wereldwijde interesse in sponsoring ontstond naar aanleiding van een breed scala aan sociaal-culturele en zakelijke trends. De groei van de populariteit onder festivals als 'leisure experiences' staan parallel aan de erkenning dat festivals een unieke sociale omgeving bieden om te profiteren van verschillende marktsegmenten.

Het identificeren van potentiële sponsors, het opstellen van sponsorvoorstellen en het aangaan van relaties met sponsors leveren belangrijke voordelen op voor festivals. Sponsoring is eveneens een belangrijk instrument binnen de geïntegreerde marketing communicatie mix van het bedrijfsleven. Het is namelijk een van de meest krachtige en effectieve promotionele media om te communiceren en relaties op te bouwen met stakeholders en doelmarkten (Grey & Skildum-Reid, 2003). Vandaag de dag wordt bijna ieder openbaar evenement gesponsord. Met de nadruk op 'connecting with, rather than talking at the marketplace' kan sponsoren voor marketeers een manier zijn om merkinteractie te creëren met consumenten en stakeholders (Kover, 2001). De economische situatie heeft invloed op het sponsorklimaat. Het promotionele budget neemt af in een periode van verminderde economische activiteit.

Overige inkomsten

Om het proces rondom het festival te vergemakkelijken kan de overheid een direct budget aan de festivalorganisator (opdrachtnemer) verschaffen in de vorm van een overeenkomst, meestal gebeurt dit door middel van een openbare aanbesteding. Daarnaast kan een onafhankelijke organisatie opereren met financiën verkregen uit eigen inkomsten, bijvoorbeeld uit verpachtingen of door middel van ticketverkoop. Tot slot kunnen positieve resultaten (financiële reserves) uit voorgaande jaren het budget van de aankomende edities aanvullen (Bowdin et al., 2012).

2.7.2 Economische haalbaarheid

Financieel management begint in de initiatiefase van het evenement. Het start met de besluitvorming omtrent de (economische) haalbaarheid. Het is belangrijk om te weten waar het benodigde geld voor de organisatie van het festival vandaan komt. Evenementen kunnen afhankelijk zijn van onder meer eigen inkomsten, subsidies en sponsoring. In dit kader is financieel beheer niet alleen het observeren van de geldstromen. Het heeft betrekking op het herverdelen van middelen, het vinden van nieuwe inkomstenbronnen en het verlagen van (nieuwe) kosten.

Budget

Het budgetteringsproces van een festival bestaat uit het maken van kosten, het inschatten van verwachte inkomsten en de allocatie van financiële middelen. Een begroting van een evenement wordt gebruikt om de actuele kosten en opbrengsten af te zetten tegen geprojecteerde kosten en opbrengsten. Een begroting kan onderverdeeld zijn naar meerdere sub-begrotingen voor bijvoorbeeld organisatie, veiligheid, merchandise ect. Timing is van groot belang. Hierbij verdient de cash flow (wanneer komt geld binnen, wanneer wordt geld uitgegeven) extra aandacht. In veel gevallen wordt subsidie of sponsoring enkel geëncmitteerd nadat er gekeken is naar de festivalbegroting. Een gezond begrotingsbeleid geeft de organisatie een solide fundament om een succesvol evenement te organiseren.

Gezien het feit dat veel evenementen georganiseerd worden dankzij overheidsfinanciering, is het voor een festival van cruciaal belang dat de overheid wordt overtuigd van de haalbaarheid. Bij de evaluatie van een festival kan gebruik gemaakt worden van de criteria die de lokale overheid heeft opgesteld (Bowdin et al., 2012).

2.8 Conclusie

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag wat de eigenschappen van de festivalbranche zijn en welke belangrijke kenmerken verbonden zijn aan festivals. Er is naar voren gekomen dat in Nederland jaarlijks honderden festivals te bezoeken zijn met elk een eigen genre, thema en format. Het aantal festivals is in dertig jaar tijd explosief gestegen. Kenmerkend is dat een festival beschikt over veel verschillende betrokken stakeholders. Te denken valt aan de festivalbezoekers, festivalorganisatie, publieke autoriteit (gemeente), lokale gemeenschap, festivalmedewerkers, media en sponsors. Iedere stakeholder levert zijn eigen bijdrage en heeft een verschillende verwachting van het festival. Het perspectief van de overheid verschilt ten opzichte van het perspectief vanuit het bedrijfsleven of de samenleving. De specifieke rol die de verschillende partijen spelen is afhankelijk van de karakteristieken van het festival. Een stakeholder kan voor het festival economische en sociale doelstellingen, maar tevens strategische (toeristische) doelstellingen nastreven. Doelen en doelstellingen geven aan wat een organisatie wil bereiken, maar strategievorming staat aan de basis van uiteindelijke beslissingen. Festivalorganisaties kunnen een groeistrategie hanteren, maar men kan daarnaast ook een consolidatie of inkrimpstrategie toepassen. Belangrijk met betrekking tot de economische haalbaarheid van een festival is de financiële ondersteuning. Deze ondersteuning kan verstrekt worden in de vorm van een overheidsbijdrage (subsidie), sponsoring en overige inkomsten. Gezonde bedrijfsvoering is het fundament voor de organisatie van een succesvol festival.

3 Economische betekenis festival

Dit hoofdstuk richt zich op de vraag welke methodologieën beschikbaar zijn om de lokale/regionale economische betekenis van een festival te meten. Er staat beschreven welke theorieën uit de literatuur gebruikt worden om een inschatting te maken van de economische effecten van festivals. Vanaf het moment dat er economische voordelen verbonden worden aan festivals zijn er economische studies opgezet. In het hoofdstuk komt de economische impactanalyse uitvoerig aan bod. Het op een adequate wijze inschatten van de primaire en secundaire economische effecten staat hierbij centraal. Tussendoor wordt met een intermezzo recent uitgevoerde impactstudies beschreven. In aanvulling op het berekenen van de secundaire effecten worden vijf meetmethoden grondig geanalyseerd. Het is belangrijk om te weten wat de eigenschappen en validiteit van deze methoden zijn. Kort gezegd biedt het hoofdstuk een theoretisch kader in relatie tot het correct inschatten van de economische betekenis van een festival.

3.1 Economische betekenis

Toerisme is in vele delen van de wereld uitgegroeid tot een belangrijke economische sector. In veel steden en regio's worden bezoekersuitgaven gezien als potentiële bron van economische groei. Bezoekersuitgaven kunnen bijdragen aan de lokale economie. Dit is een belangrijke factor voor overheid en gemeenschap om toerisme en bezoekers gerelateerde activiteiten te bevorderen en te versterken (Hodur & Leistriz, 2006). Overheden zetten in toenemende mate in op de evenementenbranche. De sterke groei van deze branche maakt onderdeel uit van de algemene economische trend die laat zien dat er een transformatie plaatsvindt van een '(industrial) product-based economy' naar een meer 'service-based economy' (Bowdin, et al., 2012).

Traditioneel gezien werden evenementen georganiseerd naar aanleiding van hun historische, sociale, culturele en/of sportieve voordelen en waarde. Bowdin et al. (2012) stellen dat deze situatie drastisch begon te veranderen in begin jaren tachtig, toen 'major events' op verschillende locaties in de wereld opeens gezien werden als interessant product. Evenementen hebben het waardevolle vermogen om economische voordelen te genereren door een bevordering van het toerisme, verhoogde bezoekersuitgaven en het scheppen van banen. Ondanks de internationale reputatie van bijvoorbeeld jaarlijks terugkerende sportevenementen, werd de waarde ervan niet altijd erkend. Nadat hier verandering in kwam, werden er midden jaren negentig nieuwe strategieën voor evenementen ontwikkeld (Hodur & Leistriz, 2006). Daarnaast werd door overheden intensief ingezet op 'bidding' om belangrijke eenmalige evenementen te mogen organiseren als stad, regio of land. Preuss & Weiss (2003) geven inzicht in de waarde van het mogen organiseren van een 'mega event'. Uit hun prognosestudie naar het Olympische bid van de stad Frankfurt Rhein/Main 2012, bleek dat het evenement een economische impact voor het regionale toerisme zou betekenen van meer dan 40% van de totale economische impact over een periode van 17 jaar. Evenementen, waaronder festivals, kunnen daarnaast een bijdrage leveren aan de beeldvorming, een stad of regio profileren en positioneren in de markt en een concurrerend marketing voordeel opleveren. Festivals worden steeds vaker ingezet als instrument ter bevordering van het toerisme als stimulans voor de regionale economie. Dit wordt weerspiegeld in het niveau van overheidssteun dat ter beschikking wordt gesteld.

De twee belangrijkste bronnen bij het stimuleren van de regionale economie door een festival zijn de omvang van bezoekersuitgaven en de financiële steun van de overheid (Felsenstein & Fleischer, 2003). De bezoekersinkomsten die gegenereerd worden door het festival zijn van groot belang. In aanvulling op de uitgaven van bezoekers tijdens het evenement, zullen zij waarschijnlijk ook geld besteden aan reizen, de accommodatie, goederen en diensten in de betreffende stad of regio. Deze uitgaven kunnen een aanzienlijke invloed hebben wanneer ze circuleren door de lokale economie. Een effectieve toerisme promotie kan ervoor zorgen dat bezoekers de duur van hun verblijf verlengen en andere regionale toeristische bestemmingen en attracties in de stad/regio bezoeken.

In aanvulling op het toerisme tijdens het evenement, kunnen evenementen de aandacht van de media trekken en daarmee het profiel en bewustzijn van de stad verbeteren, wat resulteert in langdurige en terugkerende bezoeken en een verbetering van het imago (Bowdin et al., 2012; Preuss, 2005; Ritchie & Smith, 1991).

De mate van (financiële) betrokkenheid vanuit de overheid wordt volgens Mules (1998) gemotiveerd en gerechtvaardigd op basis van wat hij noemt 'spillover effects' van evenementen. Hoewel festivals een operationeel verlies zouden kunnen realiseren, worden er voordelen geproduceerd voor gerelateerde sectoren. Onderzoek van Brännas & Nordström (2002) heeft aangetoond dat festivals een positief effect hebben op het betrekken van accommodaties in steden en een verhoogde toeristische vraag genereren, aangezien de gemiddelde bezoeker langer in een stad verblijft gedurende een festival. Ook kunnen er voordelen geproduceerd worden op lange termijn, zoals promotie van de stad/regio, wat resulteert in meer uitgaven op het gebied van toerisme. Naast een mogelijke rol als toestemmingsverlener en financier (subsidie) kan de overheid ook een garantstelling aanbieden. In deze context stond de rijksoverheid van Groot-Brittannië garant voor de Olympische Spelen van Londen 2012. Naast overheden zijn er onafhankelijke bureaus ter stimulering van regionale ontwikkeling. Ook zij kunnen een rol spelen bij het ondersteunen van evenementen die potentie hebben om de stad of regio te promoten (Bowdin et al., 2012).

3.2 Economische studies

Wanneer een festival een centrale rol krijgt binnen een strategie ter verbetering van de regionale economie en er aanzienlijke investeringen worden gedaan, kan het wenselijk zijn om de economische betekenis te analyseren en evalueren. Met de verkregen inzichten kan een festival worden verbeterd. (Bowdin et al., 2012). In de literatuur worden twee soorten evaluaties onderscheiden:

- 'Pre-event' evaluatie (ex ante), beter bekend als de haalbaarheidsstudie, wordt uitgevoerd voordat het evenement plaatsvindt en stelt vast of een evenement haalbaar is om te organiseren
- 'Post-event' evaluatie (ex post), richt zich op het meten van evenementresultaten en kan inzicht verschaffen in mogelijke verbeterpunten richting de toekomst.

3.2.1 Pre-event evaluatie

Pre-event evaluatie houdt zich bezig met de financiële haalbaarheid van een evenement. Bij een haalbaarheidsstudie worden de financiële kosten en baten vastgesteld. Om het potentiële succes van een evenement te bepalen is het verstandig om op een objectieve wijze (bijvoorbeeld door een externe organisatie of consultant) een analyse te maken van het potentieel dat aanwezig is. Het is wenselijk om met enkele overwegingen rekening te houden bij het opzetten van een haalbaarheidsstudie. Afhankelijk van het evenement komt dit neer op de volgende aspecten: eisen ten aanzien van de begroting; vaardigheden van het eventmanagement; eigenschappen en capaciteit van de locatie; impact op de gemeenschap en de locatie (zowel economisch als niet-economisch); beschikbaarheid van vrijwilligers; sponsors en ondersteunende organisaties, verwachte bezoekersaantallen, eisen aan de infrastructuur, beschikbaarheid van financiële steun van de publieke/private sector (subsidies en sponsoring); mate van politieke steun; draagvlak vanuit de gemeenschap en verwachte resultaten ten aanzien van de winstgevendheid. Uiteraard kunnen meer factoren een rol spelen. Het detailniveau en de complexiteit kan variëren.

3.2.2 Post-event evaluatie

Post-event evaluatie richt zich op het meten van het succes van een evenement gelet op de gestelde doelstellingen. Shone & Parry (2010) en Van der Wagen (2008) identificeerden een aantal belangrijke functies van een post-event evaluatie: meten van de economische effecten van een evenement, creëren van een demografisch profiel van het evenementenpubliek, identificeren hoe het evenement kan worden verbeterd, versterken van de reputatie en het evalueren van het managementproces. Het bestuderen van de economische effecten van evenementen wordt voornamelijk gedaan door de overheid vanwege de legitimiteit van publieke gelden. Geld dat besteed wordt aan evenementen vertegenwoordigt een 'opportunity cost of resource', welke ook besteed had kunnen worden aan andere behoeften in de gemeenschap. Om aan te tonen dat de opbrengsten opwegen tegen de gemaakte kosten maken beleidsmakers gebruik van post-event economische studies, zoals de kosten-batenanalyse (KBA) en de economische impact analyse (EIA).

Kosten-batenanalyse

Dit type analyse heeft tot doel het beschrijven, en het meten in monetaire eenheden, van alle effecten van het evenement voor de maatschappij (Andersson et al., 2012). Het primaire belang is economische efficiëntie, eveneens bijdrage aan het welzijn ('welfare contribution') genoemd (Hicks, 1946). In een KBA, krijgen zowel materiële als immateriële kosten en baten een waarde toegewezen. Hoewel het moeilijk is om een perfecte KBA te ontwikkelen, is deze vorm van analyse in staat om een meer holistische inschatting (het totaalbeeld) te geven van alle effecten dan enkel op basis van financiële data (Rosentraub & Brennan, 2011). Een KBA omvat namelijk de evaluatie van alle waarnemingen die bezoekers ervaren tijdens een evenement. De gecreëerde waarde van ervaringen opgedaan tijdens een evenement wordt meestal gemeten in termen van 'willingness-to-pay' of 'willingness-to-accept', welke opgeteld een output opleveren in een kosten-batenanalyse. Het grootste probleem bij een KBA is het toekennen van een monetaire waarde aan immateriële kosten en baten (Getz, 2005). Niet alle activiteiten hebben een marktprijs.

Economische impact analyse

De standaard aanpak bij het inschatten van de economische effecten van een evenement is het uitvoeren van een economische impactanalyse (Felsenstein & Fleischer, 2003). Regionale economische impactanalyses worden door beleidsmakers gebruikt als instrument om effectieve besluitvorming rondom investeringen in evenementen te ondersteunen. Daarnaast vormen de analyses basis voor het ontwikkelen van lokaal of regionaal economisch beleid. In het klassieke scenario dient er besluitvorming plaats te vinden omtrent het verlenen van een subsidie. De effecten van het beleid, bijvoorbeeld meer banen en meer inkomen, of het behoud van banen en inkomen zijn van belang om de subsidie te verkrijgen (Della Lucia, 2013; Loveridge, 2004; Preuss, 2005). Daarnaast helpt een economische impactanalyse beleidsmakers bij het maken van beslissingen omtrent bestaande en voorgestelde evenementen door middel van schattingen die meetbaar en vergelijkbaar zijn (Preuss, 2005).

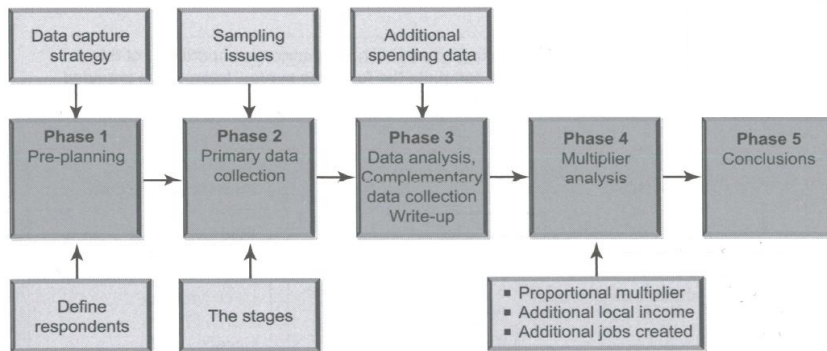
Mules & Dwyer (2005) en Andersson et al. (2012) pleiten voor het gebruik van een KBA bij post-event evenementen-evaluatie, omdat enkel een economische effectbeoordeling niet rekening houdt met alle kosten en baten. Deze methode is echter tijdrovend en relatief duur, aldus verschillende onderzoekers (Getz, 2005; Jackson et al., 2005). De interesse vanuit deze scriptie is specifiek gericht op de economische betekenis/spin-off. Vandaar dat de economische impact analyse (EIA), met haar verschillende toepassingsmodellen, uitgebreider aan bod komt.

3.3 Economische Impact Analyse

Een economische impact analyse (EIA) is een instrument die beleidsmakers kunnen gebruiken om strategieën ten aanzien van evenementen te ontwikkelen op het gebied van beleid en besluitvorming. Meestal gaat het om het schatten van veranderingen in inkomen en werkgelegenheid die zijn toe te schrijven aan het festival. Het inschatten van de economische effecten maakt het mogelijk om beargumenteerde investeringsbeslissingen te nemen en waar nodig vergelijkingen met alternatieve investeringsopties mogelijk te maken. Daarnaast is het eveneens een belangrijk instrument voor het bevorderen van de betrokkenheid en inzet van verschillende actoren ten aanzien van de evenementenstrategie. Ook kunnen dergelijke analyses institutionele en financiële partners aantrekken en helpen bij de zoektocht naar promotors en sponsors. Economische impactanalyses zijn zodoende interessant voor een breed scala van belanghebbenden (Della Lucia, 2013; Felsenstein & Fleischer, 2003, Hodur & Leistritz, 2006; Preuss, 2005; Tyrrell & Johnston, 2001).

Het proces rondom de evaluatie van de economische betekenis van een evenement is schematisch weergegeven in figuur 3.1 en bestaat uit vijf fasen:

1. Planning benodigde data
2. Data verzameling
3. Data analyse
4. Multiplier analyse
5. Conclusies



Figuur 3.1 Vijf fasen benadering evaluatie en inschatting economische betekenis van een evenement (UK Sport, 1999; bewerking Bowdin, et al., 2012; Eigen bewerking)

Economische impactstudies maken ruim dertig jaar onderdeel uit van de internationale literatuur (Della Lucia, 2013; Preuss, 2005). Davidson & Schaffer (1980) schetsten een eerste conceptuele basis voor een economische effectbeoordeling, uitgaande van de geïsoleerde economische impact van een specifiek evenement. Hierna volgde een grote hoeveelheid literatuur met betrekking tot het uitvoeringsproces. Gespecialiseerde onderzoekers leverden verbeteringen aan en toonden methodologische tekortkomingen (Crompton, 1995; Dwyer et al., 2000; Hudson, 2001; Hultkrantz, 1998; Tyrrell & Johnston, 2001; Wang & Irwin, 1993). Bij het uitvoeren van economische impactstudies moet namelijk rekening gehouden worden met talloze factoren van evenementuitgaven. Dit is een behoorlijk complexe opgave (Preuss, 2005; Bowdin et al., 2012). De economische effecten van een evenement worden afgeleid van twee belangrijke bronnen (Faulkner, 1993; Tyrrell & Johnston, 2001; Felsenstein & Fleischer, 2003; Jago & Dwyer, 2006; WESP, 2010a):

1. Uitgaven gedaan door bezoekers (voornamelijk van buiten de regio);
2. Uitgaven gedaan door organisaties betrokken bij het evenement, zoals de organisatie, overheid, sponsors, het bedrijfsleven, exploitanten, leveranciers en de media.

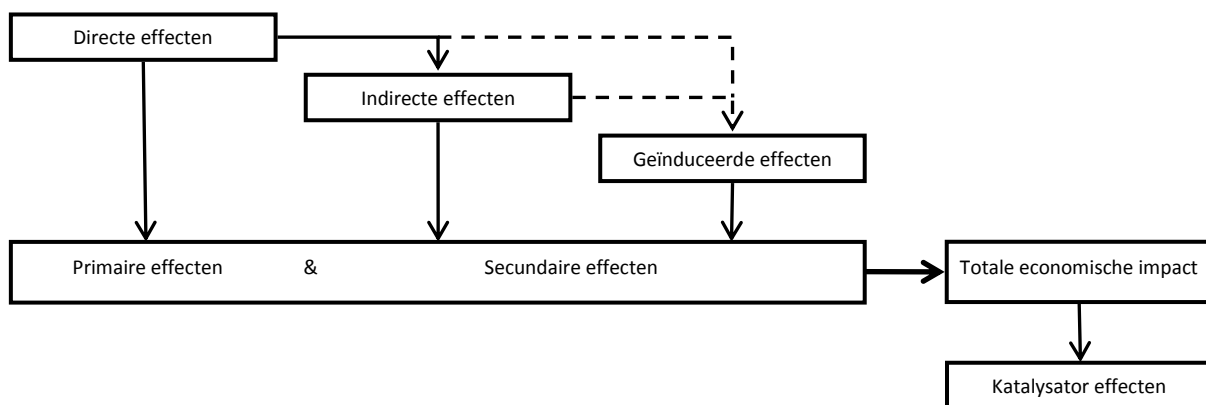
Lange tijd werd een eenvoudig financieel overzicht als toereikend beschouwd, aangezien de meeste evenementen geëvalueerd werden op basis van hun inherente sociale, culturele of sportieve waarde voor de lokale gemeenschap. Echter, de groeiende betrokkenheid van overheden en het bedrijfsleven (o.a. sponsors) heeft geleid tot een toenemende behoefte aan inzichten in de bredere economische effecten van evenementen. UK Sport (1999, p. 12) definieert economische impact als: "The total amount of additional expenditure generated within a city, which could be directly attributable to the event". WESP (2010a, p. 4) beschrijft de essentie op vergelijkbare wijze: "De economische impact levert een weergave van (additionele) bestedingen in de gemeente/regio/provincie waar het evenement plaatsvindt als gevolg van het evenement. Het betreft bestedingen van bezoekers en deelnemers, alsook bestedingen vanuit de organisatie". De additionele economische impact van een evenement zijn extra bestedingen gecreëerd door het evenement. Een veelheid aan economische effecten zijn te bedenken: bestedingen aan reclame door het bedrijfsleven, extra overnachtingen door bezoekers, promotie-effecten voor de gemeente of regio, die allemaal iets zeggen over de betekenis van het evenement voor de lokale of regionale economie. Additioneel wil zeggen dat deze uitgaven niet het gevolg zijn van een verschuiving van de vraag (WESP, 2010). Zowel UK Sport als WESP hebben simpele richtlijnen opgesteld voor het meten van de economische impact van sportevenementen. Deze richtlijnen kunnen eveneens toegepast worden op andere evenementen. De publicaties schetsen een gestandaardiseerde methodologie en bevatten een overzicht met voorbeeldvragen voor een bezoekersenquête.

Het inschatten van de economische effecten als gevolg van de bedrijfsvoering (uitgaven om festivalactiviteiten te organiseren) zijn gemakkelijk te achterhalen op basis van de gemaakte operationele kosten. Het verzamelen van gegevens over de uitgaven van bezoekers vergt meer inspanningen, aangezien deze minder transparant zijn. Bij het inschatten van deze effecten doen zich problemen voor en dienen belangrijke overwegingen in ogenschouw te worden genomen. Een specialistische aanpak is vereist (Hodur & Leistriz, 2006).

3.3.1 Economische effecten

De totale economische impact voor een regio is een schatting van de som van directe, indirecte en geïnduceerde effecten (Chang, 2001). Directe effecten zijn 'eerste ronde bestedingen' aan goederen en diensten gedaan door de festivalbezoekers (bijvoorbeeld overnachtingen, voedsel en drank, transport, tickets) en de organisaties betrokken bij het festival (bijvoorbeeld inrichting, apparatuur, reclame, huur). Dit wordt ook wel het primaire effect genoemd.

De 'daaropvolgende ronden van bestedingen' vertegenwoordigen de indirecte effecten, welke gerelateerd zijn aan de productie van de benodigde input voor deze goederen en diensten. Dit zijn bestedingen gedaan door hotels, restaurants, winkels, cafés en vervoersorganisaties aan toeleveranciers. Het geïnduceerde effect heeft betrekking op huishoudensbestedingen gegenereerd op basis van werkgelegenheid en inkomen dat is ontstaan uit de directe en indirecte effecten. De som van indirecte en geïnduceerde effecten wordt ook wel secundaire effecten en 'flow-over' effecten genoemd. Multipliers geven de omvang van de secundaire effecten aan, uitgedrukt als verhouding (ratio) tussen de totale economische impact en de directe effecten (Chang, 2001; Della Lucia, 2013). Figuur 3.2 geeft een weergave van de besproken economische effecten.



Figuur 3.2 Economische effecten die leiden tot de totale economische impact

Gesteld kan worden dat economische impactstudies zich richten op de vraag naar goederen en diensten door festivalbezoekers en festivalorganisaties, wat in de economische cyclus een multiplier effect ontwikkelt op basis van de onderlinge afhankelijkheid van verschillende sectoren in het regionaal economisch systeem (Della Lucia, 2013). Naast de totale economische impact die een festival genereert, ontwikkelt een festival ook katalysator effecten die bijdragen aan de economische dynamiek in de regio. Deze effecten doen zich voor op de lange termijn, zijn zeer diffuus en zijn niet volledig toe te wijzen aan het festival, maar spelen wel een rol. De katalytische impact is breed en veelzijdig en kan effect hebben op zowel de toeristische sector, als op de culturele sector en de stadspositionering. Het kwantificeren van dergelijke effecten is zeer moeilijk en blijft verder buiten beschouwing.

3.3.2 Inschatten primaire effecten

Bij het inschatten van de totale economische impact van een festival voor een regio is een belangrijke rol weggelegd voor de uitgaven van de festivalbezoeker. De effectiviteit van een economische impactstudie wordt in sterke mate bepaald door de verzamelde primaire gegevens over het aantal en type bezoekers en hun uitgaven (Preuss, 2005; Della Lucia, 2013). Zonder een geschikte meetmethode ter berekening van de directe bestedingen, zullen zelfs de meest gedetailleerde en theoretisch juiste multiplier modellen misleidende informatie verschaffen (Tyrrell & Johnston, 2001). Het correct inschatten van de primaire effecten is de basis voor een betrouwbare EIA. De volgende tekortkomingen en issues worden veelvuldig geïdentificeerd:

- Vaststellen geografische impact regio
- Berekenen van de bezoekersaantallen
- Verwarring met betrekking tot effecten van verschillende groepen (event affected persons)
- Het verzamelen van benodigde gegevens
- Voorkomen van dubbeltellingen
- Verwarring ten aanzien van bruto en netto effecten

Geografische impactregio

Een belangrijke beslissing in het beginproces is het vaststellen van de geografische impactregio. De keuze van het geografisch schaalniveau wordt beïnvloed door twee overwegingen. Ten eerste moet er sprake zijn van een onafhankelijk losstaand economisch gebied. Inwoners moeten er hun dagelijkse huishoudelijke inkopen doen. Ten tweede moet dit gebied locaties bevatten waar uitgaven worden gedaan die te associëren zijn met het evenement. In de praktijk betekent dit dat de impactregio een ruimer schaalniveau kan aannemen dan men in eerste instantie van het evenement zou verwachten. De keuze van de impactregio heeft grote invloed op de resultaten. Hoe breder de geografische regio wordt gedefinieerd, des te minder snel zal er sprake zijn van weglek-effecten ('leakages') naar buiten het gebied (Hudson, 2001). Dit heeft te maken met monetaire stromen die het economisch gebied verlaten.

Een EIA kan zich richten op een stad, regio, provincie of landsdeel. Hiervoor zijn geen voorschriften, maar is het een vereiste om het gezond verstand te gebruiken. Er moet rekening gehouden worden met de aard van het evenement en het gebied waar economische activiteit wordt gegenereerd (Hodur & Leistriz, 2006).

Bezoekersaantallen

Crompton (1999) wijst erop dat de berekening van het aantal bezoekers van een evenement bij een economische impactstudie één van de meest omstreden onderdelen is. Dit komt omdat de gemiddelde bestedingen per bezoeker worden vermenigvuldigd met het aantal bezoekers om de eerste ronde bestedingen, het directe effect, te bepalen. Daarnaast speelt er een zogenaamd prestige component om in een concurrerende omgeving (zoals de Nederlandse festivalmarkt) aanspraak te maken op veel bezoekers. Snowball (2004) benadrukt hierbij dat het in het belang is van de evenementorganisator om zoveel mogelijk mensen te trekken. Het berekenen van bezoekersaantallen is vaak gebaseerd op een bepaalde mate van 'wishful thinking'. Het is bij een EIA van belang om een duidelijk beeld te hebben van het werkelijke aantal discrete bezoekers ten opzichte van het aantal dagen van bezoek.

De term bezoekersaantallen is niet zo eenduidig als dat het klinkt. Verwarring kan leiden tot verwijten en ongeloof, aangezien het mogelijk is dat een klein festival een relatief groot aantal bezoekers claimt, waarbij gerefereerd wordt naar het aantal 'bezoekers over de breedte' (bezoekersdagen), terwijl men bij een groter festival refereert naar het aantal 'individuele unieke bezoekers'. Bij het doen van onderzoek naar het aantal bezoekers heeft men de keuze uit een drietal methodieken, te weten controleren, tellen en schatten. In eerste instantie is het van belang om te weten of men te maken heeft met gecontroleerde toegankelijkheid of vrije toegankelijkheid (WESP, 2010b). De controlemethodiek wordt gebruikt wanneer er sprake is van gecontroleerde toegankelijkheid en vindt plaats aan de hand van de registratie van tickets, (dag)kaarten, entreebewijzen en vouchers. Is vrije toegankelijkheid mogelijk dan moet worden gekeken naar de toegangsmogelijkheden. Is de festivallocatie (semi-)afgesloten, dan wordt gebruik gemaakt van de telmethode. Methoden hierbij zijn: handmatig tellen met behulp van kliktelers of handterminals, camera telsystemen, drukmatten, sensoren of seal stations (polsbandjes). Is de festivallocatie open toegankelijk dan zal een schattingsmethodiek gehanteerd worden. Methoden hierbij zijn: deeltellingen, bijvoorbeeld gedurende bepaalde periode(s) het tellen van bezoekers en deze gegevens later extrapoleren (Tyrrell & Ismail, 2005), luchtfoto's, GSM masten, marktonderzoek en cijfers verkregen op basis van het openbaar vervoer, leveranciers op locatie (o.a. catering, beveiliging) of de bezettingsgraad in accommodaties (zoals hotels, campings etc). Het unieke karakter van het evenement heeft invloed op de keuze van de methodiek.

Verwarring omtrent de bezoekersaantallen ontstaat als gevolg van de duur van het festivalbezoek (bezoekersdagen). Festivals gehouden nabij of in een grote stad hebben meer kans op het aantrekken van dagtoeristen, dan festivals gehouden op een meer geïsoleerde locatie. Men moet dus letten op de festival- en bezoekerskarakteristieken. Worden bezoekersaantallen uniform berekend, dan maakt dit vergelijkingen met andere festivals meer betekenisvol. Aangezien een festival een verscheidenheid aan bezoekers kan aantrekken, is de vergelijking op basis van het aantal 'unieke bezoekers per dag' (aantal bezoeken) het meest openbarend (Snowball, 2004).

Event affected persons

In aanvulling op het aantal bezoekers worden er vaak fouten gemaakt bij het interpreteren en inschatten van de economische effecten van deze festivalbezoekers, door Preuss (2005) aangeduid als 'event affected persons'. Om de regionale economische impact te berekenen moeten enkele definities bekend zijn:

- *Event affected persons* zijn personen die aangetrokken worden door een evenement (zoals bezoekers en het personeel in de toeristische sector), maar ook personen die het evenement mijden en de stad/regio verlaten of niet inkomen.
- *Bezoekers* zijn personen die (onderdelen van) het evenement bij wonen. Bezoekers van het festival kunnen inwoners, toeristen en dagtoeristen zijn.
- *Toeristen en dagtoeristen* zijn personen die niet in de stad/regio wonen waar het evenement plaatsvindt. Toeristen verblijven een nacht of langer in de stad/regio, terwijl dagtoeristen de stad/regio betreden en verlaten voor specifiek één dag.
- *Inwoners* zijn personen die permanent verblijven in de stad/regio. Men woont er.

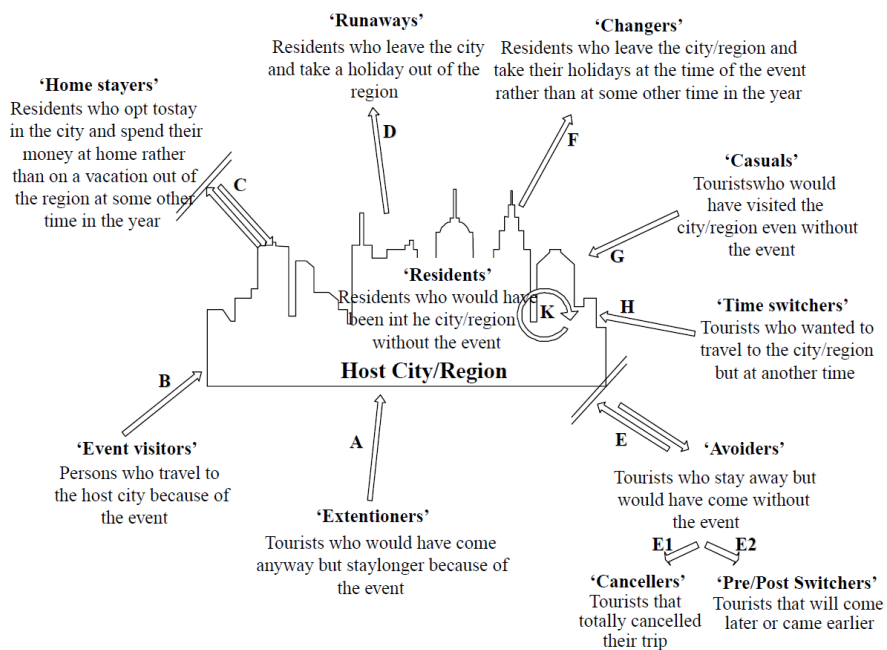
Preuss (2005) merkt op dat bezoekersuitgaven in veel gevallen niet exact worden geëvalueerd. De uitgaven, ook wel aangeduid als het consumptiepatroon of bestedingspatroon, en gerelateerde monetaire stromen van 'event affected persons' zouden aan de basis moeten liggen van een betrouwbare berekening van de totale impact. De regionale 'event affected persons' economische impact wordt beschreven met de volgende vergelijking (1):

$$(1) \quad \Delta Y = X_a - X_b + \Delta X_k + \Delta X_{h,g}$$

De regionale 'event affected persons' economische impact (ΔY) beschrijft de consumptie van alle additionele personen (X_a) in een stad/regio, minus de gemiste consumptie van 'verdrongen' bezoekers en inwoners die de stad verlaten gedurende het evenement (opportunity costs) (X_b), plus de verandering van exogene consumptie van inwoners (ΔX_k) en de verandering van exogene consumptie van bezoekers ($\Delta X_{h,g}$) die buiten het evenement om ook in de stad aanwezig geweest zouden zijn. Meer gedetailleerd kan de vergelijking beschreven worden als het aantal dagen (T), vermenigvuldigd met het aantal bezoekers (X), maal het consumptiepatroon (CP). De gedetailleerde vergelijking (2) ziet er als volgt uit:

$$(2) \quad \Delta Y = CP_a * T_a * X_a - CP_b * T_b * X_b + \Delta CP_k * T_k * X_k + \Delta CP_{h,g} * T_{h,g} * X_{h,g}$$

Tijdens een festival zijn er verschillende groepen van personen die de stad/regio bezoeken en verlaten. De consumptie van de inwoners van de stad/regio gedurende het evenement, wordt in de periode na afloop van het evenement mogelijk gecompenseerd door een besparing. De marginale consumptie van inwoners op lange termijn zal niet veel veranderen, waardoor het festivalbezoek van inwoners bij de berekening van een EIA niet de volledige focus verdient. Toeristen zijn belangrijk voor de lokale economie, omdat zij 'nieuw' geld naar de regio brengen.



Figuur 3.3 Verplaatsingen van event affected persons gedurende een evenement (Preuss, 2005)

Figuur 3.3 geeft een overzicht van de verplaatsingen van 'event affected persons' naar en van een stad/regio. In de literatuur is in veel gevallen sprake van een gebrek aan differentiatie tussen de verschillende groepen. In dat geval worden enkele groepen over het hoofd gezien.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| A: Extentioners | F: Changers |
| B: Event visitors | G: Casuals |
| C: Home stayers | H: Time switchers |
| D: Runaways | K: Residents |
| E: Avoiders (E1: Cancellers; E2: Post switchers) | |

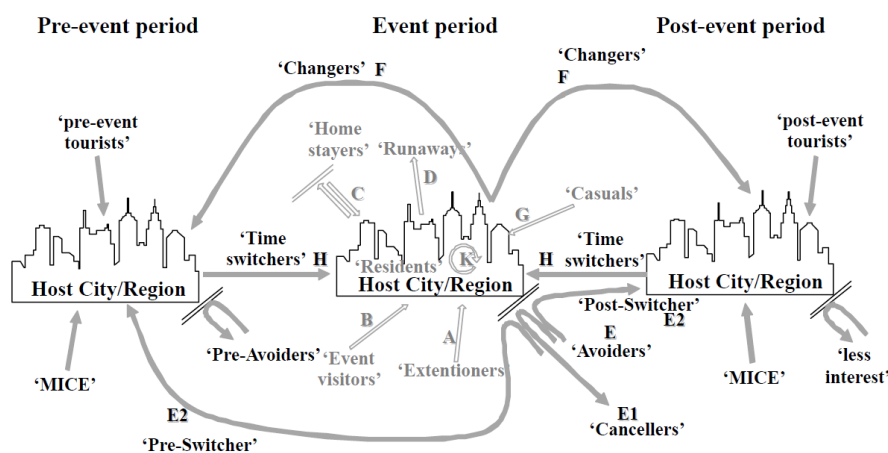
'Extentioners' (A), 'Event visitors' (B) en 'Home stayers' (C) zijn bezoekers van het evenement die geld besteden en een belangrijk economische effect genereren. Groep (C) creëert een 'import substitutie', aangezien het festival ervoor zorgt dat vakantiegeld lokaal besteed wordt en niet buiten de regio (Cobb & Weinberg, 1993).

'Runaways' (D) en 'Changers' (F), kunnen worden onderscheiden uit inwoners die het evenement zullen vermijden. Groep (F) verplaatst hun vakantie naar de periode van het evenement. Als bijgevolg zullen zijn niet meer geld spenderen buiten de stad/regio, dan zij gedaan zouden hebben op een ander moment van het jaar. Groep (D) creëren 'opportunity costs', omdat ze een vakantie plannen waarbij zij geld uitgeven dat anders zou zijn besteed in de betreffende stad/regio.

'Avoiders' (E) creëren 'opportunity costs', omdat toeristen die een bezoek aan de stad/regio gepland hadden als gevolg van het evenement wegblijven. Groep (E) moet worden onderverdeeld in twee subgroepen. De 'Cancellers' (E1) zijn de personen die de stad/regio niet meer bezoeken en verloren gaan als toerist. Daarnaast zijn er de 'Pre/post switchers' (E2) welke de stad/regio bezoeken voorafgaand, of na afloop van het evenement.

'Casuals' (G) and 'Time switchers' (H) zijn groepen die niet vaak worden meegenomen in economische impactstudies. De uitgaven van groep (G) zouden eveneens hebben plaatsgevonden zonder het evenement (Crompton, 1995; McHone et al., 2000; Tyrrell & Johnston, 2001). Groep (H) had de stad/regio eveneens bezocht, enkel op een ander moment. De inkomsten gegenereerd door de uitgaven van deze twee groepen noemt men een 'deadweight expenditure' en mogen niet worden toegeschreven aan het evenement (Felsenstein & Fleischer, 2003). Deze groepen moeten echter wel worden beschouwd, aangezien beide groepen gedurende het evenement geld uitgeven aan evenement gerelateerde activiteiten, in plaats van aan alledaagse toeristische attracties (verdringing). Het is echter te verwachten dat deze groepen meer geld besteden dan het geval zou zijn zonder het evenement. Er zal dus rekening gehouden moeten worden met de verandering in het consumptiegedrag.

'Residents' (K) zijn inwoners die zich ook zonder het evenement in de stad/regio bevinden. Echter, kan dankzij het evenement een verandering van het consumptiegedrag voordoen waarmee rekening moet worden gehouden.



Figuur 3.4 Verplaatsingen van event affected persons over een langere periode (Preuss, 2005)

Figuur 3.4 geeft een overzicht van de verplaatsingen van 'event affected persons' voorafgaand en na afloop van het evenement. Zichtbaar wordt dat niet alle 'Avoiders' opportunity costs creëren. Wanneer aangenomen wordt dat de hotelcapaciteit gelimiteerd is tijdens een evenement, zorgen 'Avoiders' van type (E2) ervoor dat capaciteit vrij blijft tijdens het evenement en vooraf of na afloop gebruikt wordt. 'Time switchers' (H) doen het omgekeerde en stellen het moment van bezoek bij zodat men het evenement kan meemaken. Deze groep gaat verloren in aanloop en na afloop van het evenement, maar zorgt voor de hotelbezetting tijdens het evenement.

Tot slot loopt een stad/regio het risico dat het georganiseerde evenement niet succesvol verloopt en dat er in de media negatief wordt bericht, wat de bestemming van het evenement minder aantrekkelijk maakt. Dit zou kunnen leiden tot veel 'Avoiders' in de periode na afloop van het evenement (Preuss, 2005).

Voor het inschatten van de 'Event affected persons' kan een indeling worden gemaakt van vier groepen. De eerste groep is gebaseerd op nieuwe toewijzingen van geld en een verandering van het consumptiegedrag, waardoor deze groep een monetaire stroom toevoegt aan de stad/regio (E2, G, H, K). De tweede groep zorgt voor een autonome besteding in de richting van de stad/regio (A, B, C). De derde groep besteedt geld in de stad/regio dat ook was uitgegeven zonder het evenement (E1, D). Tenslotte is er groep (F) 'Changers', die buiten beschouwing kan worden gelaten omdat wordt ingeschat dat deze groep een neutraal effect genereert.

Het geheel resulteert in de vraag in hoeverre een evenement in zijn algemeenheid leidt tot een additionele consumptie en het creëren van een economische impact. De economische impact kan worden berekend door gebruik te maken van de volgende vergelijking (3):

$$(3) \quad (A + B + C) - (D + E1) + \Delta(E2 + G + H + K) = \Delta Y$$

Veel economische impactanalyses uit het verleden hebben geen onderscheid gemaakt tussen de verplaatsingen van 'event affected persons'. In enkele gevallen werd de analyse vereenvoudigd door rekening te houden met alle toerisme gerelateerde consumptieve uitgaven. In dergelijke onderzoeken zijn de uitgaven van de 'Gasuals' (G) en de 'Time switchers' (H) ten onrechte meegenomen. Verder komt het vaak voor dat de stromen van 'Runaways' (D) of verdrongen bezoekers 'Avoiders' E ('displacement' of 'crowding out') niet aan de orde komen in studies naar de economische effecten van een evenement (Hultkrantz, 1998; Baade & Matheson, 2004).

Verzamelen benodigde gegevens

In bovenstaande paragraaf is het theoretische (conceptueel) raamwerk weergegeven dat aangeeft welke gegevens benodigd zijn om een correcte berekening te maken van de regionale primaire economische impact van 'event affected persons'. In figuur 3.5 staat een overzicht van de groepen die in ogenschouw moeten worden genomen. Er is sprake van een onderverdeling van groepen die geëvalueerd dienen te worden door middel van onderzoek gedurende het evenement, of voorafgaand dan wel na afloop van het evenement. In de tabel is eveneens onderscheid gemaakt tussen de locaties waar evenementenbezoekers verblijven tijdens het evenement. Daarnaast zijn het aantal 'event affected persons' die gebruik maken van een overnachting in een accommodatie (hotel, camping etc) nodig voor de economische impactanalyse.

Naast een evaluatie van de grootte en verblijfsduur van iedere groep kunnen er verschillen worden aangemerkt in het type consumptiepatroon. Voor enkele groepen is het interessant om ten aanzien van de consumptie te weten of er sprake is van een veranderd patroon, hoe het totale patroon er uitziet en wat het normale thuispatroon is. Zo is het bijvoorbeeld voor de groep 'Time switchers' interessant om het verschil in consumptie gedurende het evenement, te onderkennen ten opzichte van de situatie waarbij men op een ander moment de stad/regio had bezocht. Van 'Event visitors' en 'Home stayers' is inzicht in het totale consumptiepatroon nodig, omdat alle uitgaven nieuw zijn en van 'Runaways' is alleen het patroon van het normale leven in de eigen stad (thuispatroon) nodig. Tot slot kan er bij enkele groepen vanuit worden gegaan dat de consumptie op lange termijn hetzelfde blijft, ondanks het feit dat men tijdens het evenement meer geld uitgeeft. Dit heeft te maken met de 'constante marginale consumptie'. Deze groepen personen sparen geld in de fase voorafgaand en na afloop van het evenement. Daarnaast zijn er de 'Home stayers', deze groep spaart het geld wat men anders buiten de regio (vakantie) zou uitgeven en geven de voorkeur dit geld te besteden gedurende het evenement in de stad/regio.

		Groups										
		A	B	C	D	E1	E2	F	G	H	K	
Possibility of evaluation	During event	X	X	X	-	-	-	-	X	X	X	
	Pre-/post-	-	-	X	X	-	(X)	X	-	-	X	
Staying during event time	At home	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X	
	With friends/relatives	X	X	-	-	-	X	-	X	X	-	
	In hotels etc	X	X	-	-	-	X	-	X	X	-	
Consumption pattern	Change of pattern	-	-	-	-	-	X	-	X	X	X	
	Total pattern	X	X	X	-	X	-	-	-	-	-	
	Home pattern	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	
	In long-term neutral	-	-	-	-	-	-	X	-	-	(X)	

Figuur 3.5 Mogelijkheid tot evaluatie en benodigde gegevens voor inschatten economische impact (Preuss, 2005)

Het berekenen van de juiste primaire economische impact van 'event affected persons' is gecompliceerd. Het is vrij eenvoudig om van de groepen A, B, C, G, H en K gegevens te verzamelen op basis van veldwerk. Het is ingewikkelder om de 'opportunity costs' gecreëerd door 'Runaways' (D) en 'Avoiders' (E) te bepalen.

De enige manier om de grootte van groep D te bepalen is het uitvoeren van een 'pre-/post-evenement enquête' onder de inwoners van de stad/regio. Deze methode is niet geheel valide, aangezien er een onbekende kloof zit tussen mensen die de stad/regio willen verlaten tijdens het evenement en de mensen die dit daadwerkelijk realiseren, bijvoorbeeld in de vorm van een vakantie. Daarnaast moeten 'Runaways' (D) worden onderscheiden van de 'Changers' (F). Een ander belangrijk probleem doet zich voor omtrent de groep 'Avoiders' (E). Deze groep wordt vaak over het hoofd gezien, omdat deze bezoekers niet aanwezig zijn tijdens het evenement en zodoende niet kunnen worden geanalyseerd. Een pre-/post-evenement' analyse is eveneens onmogelijk, omdat sommige bezoekers 'Cancellers' (E1) zich niet in de regio zullen tonen, terwijl 'Pre-/post switchers' E2 de stad/regio wel bezoeken, maar het niet inzichtelijk is wanneer. Een logische berekening zou deze beperkte 'opportunity costs' kunnen benaderen.

De berekening van de regionale economische impact van een evenement wordt een stuk complexer, wanneer gekeken wordt naar de lange termijn effecten. In dat geval worden uitgaven in de 'pre-/post evenement periode' toegevoegd. In situaties waar geen aantoonbare pre-/post effecten worden gegenereerd, bijvoorbeeld bij minder grote evenementen, is het verstandig om dit aspect buiten beschouwing te laten (Preuss, 2005).

Bij het verzamelen van veldwerkgegevens voor het maken van een inschatting van de economische effecten wordt in de meeste gevallen gebruik gemaakt van surveys (enquêtes/vragenlijsten) op basis van een representatieve steekproef (Hodur & Leistriz, 2006; Bowdin et al., 2012). Hierna zullen de kwantitatieve primaire datagegevens geanalyseerd worden om vervolgens statistieken en trends te onthullen. Enquêtes zijn uitermate geschikt voor het vaststellen van betrouwbare informatie over publieksprofielen en bezoekersuitgavepatronen, maar een effectieve uitvoering vereist wel de nodige expertise. Over het algemeen wordt er een keuze gemaakt tussen twee data verzamelmethoden (Wang & Irwin, 1993; Faulkner & Raybould, 1995):

- de 'recall' methode, of de;
- de 'dagboek' methode

Voorbeelden van de recall methode zijn het ter plaatse face-to-face een enquête af nemen, of een enquête per mail of post versturen. Face-to-face interviews leiden meestal tot een hogere respons. De dagboekmethode vereist dat respondenten tijdens het bezoek alle uitgaven noteren en dit na afloop van het bezoek aanleveren.

De recall methode kan worden bekritiseerd dankzij de afhankelijkheid van het geheugen van de respondent. Tevens is bij het ter plaatse afnemen van de enquête sprake van een ruime schatting, aangezien in veel gevallen het bezoek nog niet voltooid is en er nog uitgaven gedaan zullen worden (Irwin et al., 1996). De dagboekmethode lijkt een aantal van deze problemen te voorkomen, maar hier is men afhankelijk van de motivatie van de respondent om alle uitgaven te noteren en vervolgens het ingevulde dagboek te retourneren. Het verloten van prijzen kan een stimulans zijn om de deelname aan de dagboekmethode te verbeteren.

Naast bovenstaande methoden pleit Della Lucia (2013) voor het gebruik van 'action tracking technologie'. Deze innovatieve technologie bestaan uit mobiele (Wi-Fi, GPS en Bluetooth) en RFID-technologieën (Radio Frequency Identification). Mobiele technologie kan bijvoorbeeld plaatsvinden door middel van een gratis te downloaden app (applicatie) op de mobiele telefoon van de festivalbezoeker. RFID maakt gebruik van een 'tag'code, bijvoorbeeld geplaatst in een kaart, dat vervolgens objecten identificeert door middel van radiogolven en verzendt naar een elektronische reader (Holloway, 2006). De toepassing van actiontracking technologie levert een goed inzicht in het daadwerkelijk bestedingsgedrag van een bezoeker ten opzichte van het voorgenomen gedrag (wensen of intenties) op basis van een vragenlijst (enquête). Overige beperkingen van enquêtes worden eveneens aangepakt. Interviewers zijn niet altijd even goed in staat om een empathische aanpak te hanteren, een correct begrip van de vragen bij de geïnterviewde te bewerkstelligen en de gegevens correct digitaal of analoog te registreren en te beheren. Daar tegenover staan wel relatief hoge kosten voor de implementatie van het systeem. Echter, het action-tracking systeem heeft haar doeltreffendheid bewezen en is succesvol gebruikt in veel sectoren voor het identificeren van transacties. Daarnaast wordt de nauwkeurigheid verhoogd bij het inschatten van de economische impact (Della Lucia, 2013). Een gedetailleerde en kritische analyse van de beschikbare technologieën voor het ontwerpen en implementeren van actie-tracking systemen is opgenomen in Della Lucia et al. (2011).

Dubbeltellingen

Een economische impactanalyse die zich beperkt tot enkel bezoekersuitgaven heeft het voordeel dat dubbeltellingen worden voorkomen. Derhalve is het bij een economische studie naar alle transacties (zowel van de evenementenbezoekers en evenementenorganisaties) essentieel om het pad van iedere uitgavebron te traceren om in de analyse dubbeltellingen te voorkomen. Zo kan een exposant die de uitgaven van een festivalbezoeker ontvangt hiervan een deel besteden aan de verkopers-fee, die het organiserend festivalcomité ontvangt. Een deel kan eindigen in lokale lonen en een gedeelte zal doorgaans als winst gereserveerd worden. Elk type transactie zal gevolgd moeten worden om ervoor te zorgen dat deze slechts eenmaal geteld wordt (Tyrrell & Johnston, 2001).

Bruto versus netto economische effecten

De netto economische impact van het evenement (de werkelijke netto toename van de regionale uitgaven die een rechtstreeks verband houden met het evenement) kan gedeeltelijk verward worden met de bruto economische impact (totale uitgaven van evenementenbezoekers en evenementenorganisaties). Dit is een veelvoorkomende fout bij economische impact inschattingen. Tyrrell & Johnston (2001) schrijven dat evenementen en het bedrijfsleven veel geld kunnen ontvangen van festivalbezoekers (bruto economische impact), maar dat dit desondanks geen invloed hoeft uit te oefenen op de lokale economie evenals het lokale toerisme (netto economische impact).

Een evenement kan een zelfde hoeveelheid geld uit de lokale gemeenschap laten weglekken (door uitgaven van lokale inwoners aan geïmporteerde goederen en diensten) als genereren (door uitgaven van niet-lokale bezoekers aan het lokale bedrijfsleven). Naast een adequate analyse van de uitgaven moet men ook rekening houden met de bron en de uiteindelijke bestemming van de evenementuitgaven. Dit is met name van belang wanneer inwoners geld uit geven aan evenement gerelateerde bedrijven en leveranciers die de regio verlaten, zodra het evenement is afgelopen. Een goed voorbeeld hiervan is een kermis. Een zeer groot deel van de uitgaven van kermisbezoekers zullen niet lokaal worden besteed door kermisexploitanten, aangezien de kermis verder trekt. Een groot deel van de uitgaven zullen buiten de stad/regio terecht komen. Echter, daar staat tegenover dat de lokale gemeenschap zonder het evenement mogelijk de regio verlaat om een (vergelijkbaar) evenement te bezoeken. Monetaire stromen van inwoners blijven dankzij het evenement behouden. Deze opmerking lijkt intuïtief eenvoudig, maar wordt vaak over het hoofd gezien in studies waarbij de economische effecten worden ingeschat (Tyrrell & Johnston, 2001).

De bijdrage aan de regionale economie is betrekkelijk klein, wanneer ondernemers slechts een fractie van hun inkomsten spenderen in de regio. Tegenovergesteld zijn er ook ondernemers die wel bestedingen doen bij lokale leveranciers en personeel van de lokale arbeidsmarkt inzetten. Zij zullen aanzienlijk bijdragen aan de regionale economie (Hodur & Leistriz, 2006). Het mag duidelijk zijn dat een evenement aanzienlijke bruto-uitgaven kan genereren, maar dit desondanks een klein netto economisch effect kan betekenen voor de impactregio. Om onderscheid te maken tussen bruto en netto economische uitgaven is het noodzakelijk om de bron, oorsprong en bestemming, en de reden/oorzaak achter de specifieke uitgaven helder te hebben.

3.3.3 Inschatten secundaire effecten

Multipliers kunnen gebruikt worden om de secundaire economische effecten van een festival op de regionale economie vast te stellen. Chang (2001, p. 5) stelt: "The larger the multiplier, the greater the impact a dollar of visitor spending will have on the region's economy". Ongezien vinden er meerdere bestedingsronden plaats voordat er geen economisch effect meer zichtbaar is in de regio. Hierdoor hebben uitgaven rond een festival niet alleen impact op de toeristische sector, maar ook op verschillende gerelateerde sectoren in de regio. Multipliers zijn de ratio tussen de totale economische impact en de directe effecten (Archer, 1984; Chang, 2001). Een toename van economische activiteit als gevolg van een festival kan geïdentificeerd worden door middel van twee type multiplier effecten:

- 'Supplier effect' (bedrijfssector) multipliers.
- 'Income effect' (inkomen en werkgelegenheid) multipliers.

Multipliers variëren afhankelijk van regio's, sectoren en in de tijd. Ze hebben doorgaans een bereik tussen 1 en 2, en zijn voor de buitenwereld een soort 'black box'. Aan de basis ligt de structuur en opbouw van de regionale economie in een regio. Deze ratio's geven een indicatie van de onderlinge afhankelijkheid van sectoren in een regionale economie en worden beïnvloed door de grootte van de regio en de bevolking (Baaijens et al., 1998; Chang, 2001). Het is van belang dat de geografische impactregio correct wordt afgebakend. Een kleine impactregio heeft grote kans op weglek-effecten, wat zich resulteert in een kleine multiplier. In dat geval kan de economische betekenis/spin-off tegenvallen (Snowball, 2004).

Er zijn verschillende methoden en modellen beschikbaar bij het inschatten van de economische impact. Twee veelgebruikte technieken ten aanzien van multipliers zijn de economic base (EB) en de input-output (I-O) methode. De input-output methode wordt het meest gebruikt bij toeristische evenementen en maakt gebruik van verschillende modellen, zoals onder andere het RIMS II (Regional Input-output Modelling System II), IRIOS (InterRegional Input-Output Software) en het IMPLAN model (Impact Analysis for PLANing). Echter, er zijn meer methodologieën die gebruikt kunnen worden voor het inschatten van de secundaire economische impact van een evenement. Het selecteren van een methode gaat gepaard met het maken van afwegingen (Loveridge, 2004). De verschillende multipliermethoden komen uitgebreid aan bod in paragraaf 3.4.

3.3.4 Analyseren economische effecten

Nadat de relevante informatie is geanalyseerd kan, op basis van de economische impact analyse (EIA), een evaluatierapport worden opgesteld en verspreid onder de betrokken stakeholders. Het rapport kan de toekomstige reputatie verbeteren, het succes van het evenement aantonen, als basis dienen voor persberichten die de uitkomsten van het evenement promoten en gebruikt worden voor het maken van toekomstplannen (Bowdin et al., 2012).

Voor lokale beleidsmakers kan de EIA informatie verschaffen met betrekking tot de lokale voordelen geassocieerd met het evenement en kan een afweging worden gemaakt gelet op de kosten die hiermee gepaard gaan (Putsis, 1998). Voor de evenementorganisatie kan een EIA informatie verstrekken die waardevol kan zijn in de marketing van het evenement en eventueel als input dienen bij een onderhandeling over alternatieve toekomstige locaties. Met het inschatten van de primaire (directe) en secundaire (indirecte en geïnduceerde) economische effecten kan een overzicht worden geboden van de verhoogde waarde per sector. Dit geeft inzicht in welke sectoren in de lokale economie de grootste voordelen worden ontvangen en deze informatie kan gebruikt worden bij het identificeren van potentiële sponsors voor de toekomst (Hodur & Leistriz, 2006).

Bij de interpretatie van de resultaten van een EIA is het belangrijk te erkennen dat de effecten van een eenmalig of jaarlijks evenement kunnen afwijken van een permanente aanvulling voor de regionale economie, zoals een nieuwe bedrijfsvestiging. Er zijn verschillende meningen toegedaan omtrent de resultaten en conclusies van economische impactanalyses. Crompton (2004) en Matheson (2002) benadrukken dat de economische effecten voor de lokale gemeenschap in economische impactstudies in sterke mate worden overgewaardeerd. Tegelijkertijd schrijven analisten zoals Hodur et al. (2006), Chhabra et al. (2003) en Gazel & Schwer (1997) dat bezoekers van sport-evenementen, festivals en andere bezoeker georiënteerde en gerelateerde activiteiten een aanzienlijke economische impact kunnen genereren voor de lokale gemeenschap.

De meeste impactstudies focussen zich alleen op de bezoekersuitgaven. Echter, ook uitgaven van organisaties betrokken bij het evenement moeten worden geanalyseerd. Daarnaast is het uiterst belangrijk dat enkel de additionele uitgaven veroorzaakt door het festival worden gebruikt bij de berekening. De studie naar de TT Nacht die in 2009 werd uitgevoerd door Grontmij is van beperkte waarde, aangezien de berekening van de economische impact op beide onderdelen tekort schiet. Het is ten eerste essentieel dat de primaire effecten op de juiste wijze worden ingeschat. Nauwkeurige dataverzameling staat aan de basis van een correcte EIA studie. Ten tweede moeten de secundaire effecten worden berekend aan de hand van multipliers. Het gebruik van multipliers is controversieel, waardoor sommige economische studies zich enkel concentreren op de directe uitgaven (primaire effect). Dit is het geval bij de studie van Grontmij naar de TT Nacht. De uitkomsten van degelijke studies zijn betrouwbaar en minder gecompliceerd, maar geven geen waarheidsgetrouw beeld van de complexe effecten die festivaluitgaven hebben op de regionale economie (Bowdin et al., 2012). De resultaten van een EIA studie worden weergegeven als economische impact (output), en mogelijk in de vorm van inkomen en werkgelegenheid (banen). Als intermezzo op de theorie staan in paragraaf (3.4) voorbeelden van reeds uitgevoerde EIA's beschreven.

3.4 Intermezzo: voorbeelden van economische studies

Er is relatief veel onderzoeksliteratuur beschikbaar gericht op de economische effecten van evenementen, waarbij het overgrote deel is gerelateerd aan sportevenementen. Het aantal praktijkstudies naar de regionale economische impact van festivals is gering (Getz, 2010). Op basis van bovenstaande en met het oog op de Nederlandse casestudy in hoofdstuk 4, zorgt deze paragraaf voor een kort intermezzo met een beknopte beschrijving van de resultaten van een drietal recent uitgevoerde buitenlandse impactstudies. Met de EIA studies wordt een beeld geschetst in hoeverre er sprake kan zijn van economische betekenis bij een stadsfestival. Box 1 geeft een beschrijving van het Edinburgh International Festival 2010 (Edinburgh), box 2 richt zich op de Gentse Feesten 2009 (Gent) en in box 3 komt het Curacao North Sea Jazz Festival 2011 (Willemstad) aan bod.

Box 1: *Edinburgh International Festival*

Het Edinburgh International Festival werd in 2010 als 63^e editie georganiseerd op verscheidene festivallocaties in de binnenstad. Het festival presenteert een gevarieerd programma met klassieke muziek, opera, theater en dans van internationaal niveau en biedt een unieke ervaring voor haar bezoekers gedurende drie weken. Grondleggers van het festival stelden dat het festival een platform moet bieden voor ontplooiing van de menselijke geest. Het festival heeft als missie om de meest opwindende, innovatieve en toegankelijke festival in podiumkunsten ter wereld te zijn en eveneens het culturele, educatieve en economische welzijn van de mensen in Edinburgh en Schotland te bevorderen. De non-profit festivalorganisatie is verantwoordelijk voor de financiering en werkte met een budget van circa 10 miljoen pond. Dit is een uitgebalanceerde mix van inkomsten uit ticketverkoop, sponsoring (samen ongeveer 50%) en subsidies vanuit de publieke sector (overige 50%). Het festival heeft in totaal 396.713 bezoeken gehad en 269.991 unieke bezoekers, waarvan 31,7% toeristen zijn van buiten Schotland.



De totale economische impact van het Edinburgh International Festival is met een EIA studie berekend door gebruikt te maken van een nauwkeurige survey en Scottish Tourism Multipliers en I-O tabellen. De totale economische impact van het festival voor Edinburgh heeft een output van ruim £20,8 miljoen. De geaggregeerde multiplier kan worden vastgesteld op 1,59. Het directe effect van festivalbezoekers maakt een groot deel uit van het eindresultaat. In dit kader zijn uitgaven door toeristen (buiten Edinburgh, of buiten Schotland) in veel grotere mate additioneel dan uitgaven gedaan door de lokale gemeenschap (inwoners). Het netto directe effect van bezoekersuitgaven wordt ingeschat op £13 miljoen. De bijdrage aan de totale economische impact van organisaties betrokken bij het festival is beperkt, gelet op de aftrekposten en weglek-effecten. Daarnaast zijn subsidies van lokale overheden niet additioneel voor een lokale economie. Tot slot beschrijft de EIA studie dat het festival een inkomen creëert van bijna £5,2 miljoen. Daarnaast worden 437 fulltime banen gegenereerd voor de lokale economie van Edinburgh (BOP, 2011).

“Festivals are a major contributor to the local Edinburgh economy” (BOP, 2011, p. 73)

Box 2: Gentse Feesten

De Gentse Feesten is een cultureel volksfeest en werd in 2009 voor de 166 keer georganiseerd op verschillende locaties in de stad. Het is een tiendaags gratis clusterevenement waaronder een verscheidenheid aan activiteiten worden aangeboden, zoals onder andere enkele internationale festivals, muziek op pleinen en een groot aanbod kindersanimatie. De Dienst Feestelijkheden van de stad Gent is de officiële organisator van de Gentse Feesten, maar laat zich bijstaan door andere organisatoren voor de inhoudelijke invulling van het programma. Het budget voor de Gentse Feesten bedraagt ruim 1 miljoen euro, exclusief de extra kosten gemaakt door de overheid. Vanuit het budget worden voor drievierde deel activiteiten van andere organisatoren gedekt middels een toelage. De stad Gent zelf ontving geen subsidies of sponsoring. Deze editie telde naar schatting 1,7 miljoen bezoeken en ongeveer 435.000 unieke bezoekers, waarvan 9% buitenlanders.



Om het economisch belang van het festival te berekenen is er op basis boekhoudkundige cijfers en I-O tabellen van het Federaal Planbureau gedetailleerd gekeken naar de economische impact die de organisatoren zelf genereren. Daarnaast is er op basis van literatuur en kwalitatief onderzoek een ruwe inschatting gemaakt van bestedingen door festivalbezoekers. Bij de festivalbezoekers heeft men op een simplistische wijze enkel het directe effect berekend. De totale economische impact wordt ingeschat op meer dan €21,2 miljoen. Buitenlandse bezoekers (verblijfstoeristen) zijn relatief erg belangrijk met een bijdrage van €4,7 miljoen. Het effect van binnenlandse bezoekers is iets meer dan €15,8 miljoen. Het is echter de vraag alle bezoekersuitgaven additioneel zijn. De studie heeft niet berekend in hoeverre deze uitgaven van festivalbezoekers zich vertalen in tewerkstelling (banen), maar uit interviews is gebleken dat nauwelijks extra banen worden gecreëerd. Ten aanzien van uitgaven van festivalorganisatoren wordt gesteld dat elke baan bij een festivalorganisator zich vertaalt in 3,7 banen elders in de economie (IDEA, 2011).

“Festivals brengen radars in een systeem aan het draaien en genereren economische effecten” (IDEA, 2011, p. 59)

Box 3: Curaçao North Sea Jazz Festival

Het Curaçao North Sea Jazz Festival (CNSJF), georganiseerd nabij het World Trade Center in Willemstad werd in 2011 voor de tweede keer gehouden. Het evenement duurde een week, maar wordt gekarakteriseerd door twee grote concerten met een hoogwaardige line-up (o.a. Sting en Stevie Wonder) op zowel de vrijdag- als de zaterdagavond. Het CNSJF wordt gesponsord en georganiseerd door de stichting Fundashon Bon Intenshon. Dit is een lokale liefdadigheidsstichting gevestigd op Curaçao. Specifieke doelstelling van de stichting is het versterken van het imago van Curaçao en de kwaliteit van evenementen te verbeteren. Door Fundashon Bon Intenshon is 4,9 miljoen dollar geïnvesteerd. Er is geen sprake van enige vorm van sponsoring of overheidssteun. Het festival heeft lokaal (inwoners) en internationaal (toeristen) 20.900 tickets verkocht. De twee belangrijkste dagen telden samen 12.436 unieke bezoekers, waarvan bijna 40% toeristen.



De economische voordelen van het festival voor Curaçao zijn geanalyseerd. Op basis van een survey en een I-O model van Curaçao is een EIA studie uitgevoerd. De totale economische spin-off van het CNSJF voor de economie van Curaçao bedraagt ruim \$16.3 miljoen. Dit eindbedrag omvat een direct economisch effect van ruim \$8,8 miljoen gegenereerd door uitgaven van de festivalorganisatie, geëngageerde toeristen (naar het festival gekomen dankzij het festival), andere toeristen en inwoners. Het indirect economisch effect bedraagt iets minder dan \$7,5 miljoen met een multiplier van 1,84. In totaal is 67% van de totale economische impact toe te schrijven aan toeristen. De 4930 geëngageerde toeristen leveren een enorme bijdrage aan de totale economische impact (bijna \$11 totaal). De Curaçao Tourist Board heeft verklaard dat alle hotels op het eiland uitverkocht waren tijdens het evenement. Met 21% is de lokale gemeenschap eveneens van belang voor het economische succes van het festival. De organisatie draagt voor ruim 10% bij aan de totale impact. De EIA studie toont aan dat in totaal 433 banen worden gecreëerd, waarvan 232 direct en 201 indirect (DPITS, 2011).

“The CNSJF has clearly become a significant powerhouse for the local economy” (DPITS, 2011, p. 13)

3.5 Meetmethoden economische impact

Een economisch impactmodel wordt ingezet om lokaal economisch beleid te ontwikkelen en besluitvorming mogelijk te maken. De gewenste uitkomst van een model kan variëren, maar er wordt vaak gekeken naar de geaggregeerde, of inkomen en werkgelegenheid multipliers. De literatuur biedt een variëteit aan methodologieën om een inschatting te maken van de regionale economische impact, wat de vraag oproept welke methode geschikt is om te hanteren. Loveridge (2004, p. 306) schrijft: "Unfortunately it is often the case that the desired outcome often drives model selection". Daarnaast constateert hij dat de keuze rondom modelselectie zich ook baseert op simpelweg beschikbaarheid. Het is in ieder geval belangrijk te veronderstellen dat modellen behoorlijk exact kunnen zijn, maar er is altijd sprake van een imperfecte vereenvoudiging van de werkelijkheid. De kosten van een perfect model, zullen al snel de kosten van het economisch beleid in kwestie overstijgen (Loveridge, 2004). Modelselectie is zodoende onderhevig aan afwegingen.

3.5.1 Multipliermethoden

Loveridge (2004) geeft een beschrijving van de algemene toepassing en argumentatie van de multipliermethoden. De theorie achter een vijftal bekende en veel gebruikte multipliermethoden wordt besproken:

- Economic base (EB)
- Regional input-output (I-O)
- Social accounting matrices (SAM)
- Integrated econometric/input-output (EC+ I-O)
- Computable general equilibrium (CGE)

Economic base (EB)

Het EB model is doorontwikkeld door Lane (1966). De theoretische oorsprong van het EB model is al enkele decennia eerder in de literatuur beschreven. Het is het oudste en meest problematische model, maar desondanks wordt deze benadering veelvuldig gebruikt door lokale economen. Het EB-model verdeelt economische sectoren in twee groepen: basic en non-basic. De basic sector bestaat uit bedrijven die markten buiten de regio (export/ economic base) bedienen (Chang, 2001). De vraag naar producten of diensten ligt hoofdzakelijk buiten de regionale economie. De non-basic sector daarentegen, bestaat uit bedrijven die markten in de regio (geen export, service) bedienen. Voorbeelden hiervan zijn detailhandel, horeca en activiteiten in de banksector, gezondheidszorg, lokale overheid of vastgoed. Deze bedrijven willen voldoen aan de vraag van huishoudens en bedrijvigheid uit de regio (Loveridge, 2004; McCann, 2001). De EB theorie wordt gebruikt om aan te tonen welke invloed basic en non-basic sectoren hebben op de regionale economie en hoe sterk de verwevenheid is. De EB multiplier is uitgedrukt als verhouding van het totale werkgelegenheid/ inkomen ten opzichte van de basic werkgelegenheid/inkomen (Malizia & Feser, 1999; Chang, 2001). De multiplier toont de verandering van totale werkgelegenheid/inkomen in een regio op basis van export (basic). De EB-multiplier zal groter zijn als inwoners meer kopen van lokale bedrijven (non basic).

McCann (2001) beschrijft de 'assumption method' als aanpak om lokale economische sectoren te verdelen in de basic en non-basic sector. Als aanname wordt gehanteerd dat primaire en secundaire sectoren van origine basic zijn en dat de tertiaire sectoren worden aangeduid als non-basic. Een meer verfijnde benaderingswijze maakt gebruik van 'locatie coëfficiënten' om te bepalen of een sector wordt gegroepeerd als basic of non-basic (Richardson, 1985). De keuze hangt af van de analyticus en de beschikbare informatie (McCann, 2001).

Kritiek op het EB model bevindt zich voornamelijk in het fundamentele aspect van de methode rondom het toewijzen van basic en non-basic groepen. Het EB model is niet erg bevredigend vanuit theoretisch perspectief. Hoewel ieder model gemanipuleerd kan worden is het EB model het meest vatbaar voor manipulatie, omdat resultaten afhankelijk zijn van hoe de analyticus de economic base definieert. Echter, het EB model heeft als voordeel dat de opstartkosten veel lager zijn dan bij de andere modellen. Aanschaf van speciale software en datasets is niet nodig en de analyse kan in een kort tijdsbestek worden uitgevoerd. Een ander voordeel is dat EB modellen gebruik maken van traditionele definities van basic sectoren. Een EB model kan goed genoeg zijn als men tevreden is met de nauwkeurigheid van de methode (Loveridge, 2004).

Regional input-output (I-O)

Het I-O model is een wat complexer model en gebaseerd op pionierswerk van Nobelprijswinnaar Leontief (1936). De methodiek is verder doorontwikkeld door verschillende economen, zoals het werk van Isard en enkele decennia later Richardson (Isard, 1975; Richardson, 1985). De methode wordt in grote mate toegepast bij regionale economische analyses. Het I-O model start met het opstellen van een transactiematrix/tabel met 'intersectoral flows' (monetaire transacties tussen sectoren) en de 'final demand' (eindvraag). Hierdoor kan een regionale I-O analyse de structuur van de regionale economie overzichtelijk weergeven (McCann, 2001). Algebraïsche technieken zorgen ervoor dat bepaald kan worden wat de verandering in final demand is bij een additionele input in verschillende sectoren (een groep bedrijven die soortgelijke producten of diensten produceren) van de regionale economie. De multipliers voor iedere sector kunnen worden berekend op basis van de transactiematrix (Chang, 2001). Sommige I-O modellen hanteren huishoudens als een extra sector. Deze gesloten modellen produceren in veel gevallen hogere multipliers, omdat er een integratie plaatsvindt van ingeschatte bestedingseffecten. De I-O methodiek werd populair met de komst van de computer, waardoor er met grote datasets gewerkt kon worden.

Kritiek op het I-O model richt zich op het feit dat er geen rekening wordt gehouden met veranderingen in de lokale economie. Het model kan zichzelf door de jaren heen niet ontwikkelen, er is sprake van een vooraf vastgestelde input-output relatie. Veranderingen in vraag en aanbod binnen de economie hebben invloed op de input-output relatie, maar deze worden door de methode genegeerd. Tot slot zegt de uitkomst niets over het termijn waarbinnen het nieuwe equilibrium (evenwicht) in de economie bereikt zal worden (Dwyer et al., 2004). Het grote voordeel van input-output model benadering is de aandacht voor het sector detailniveau. Het is een eenvoudige methode en input coëfficiënten worden doorgaans bepaald aan de hand van nationaal beschikbare datasets, waardoor deze minder gevoelig zijn voor manipulatie en beter verdedigbaar zijn ten opzichte van EB-modellen. Doordat vraag en aanbod buiten beschouwing blijft, zullen I-O multipliers mogelijk iets te hoog liggen, maar dit kan gecommuniceerd worden. Daarbij zullen vraag en aanbodfactoren bij een evenement niet snel een afremmende werking hebben op de impact op de regionale economie. Bij de methode is van belang dat het aantal sectoren wordt bepaald aan de hand van de beschikbare hoeveelheid data. Hierdoor kan het vereist zijn benodigde aanpassingen te doen om te komen tot een valide model. De matrix zal geen sectoren moeten bevatten die niet in de regionale setting aanwezig zijn. Iedere economie is anders en daarom zal bij het gebruik van nationale coëfficiënten specifiek gekeken moeten worden naar de regionale economie, zodat eventueel unieke lokale sectoren kunnen worden opgenomen. Dit aanpassingsproces voegt kosten toe bij de uitvoering van het model (Loveridge, 2004; Della Lucia, 2013).

Social accounting matrices (SAM)

Het SAM model is vanaf de jaren negentig ontwikkeld en werkt met dezelfde basisveronderstellingen als het I-O model, maar heeft meer aandacht voor de verspreidingseffecten en betalingspatronen. De transactiematrix toont de monetaire stroom van het begin tot einde om de verspreidingseffecten op exacte wijze in beeld te krijgen (Loveridge, 2004; Della Lucia, 2013). De SAM multiplier wordt berekend op basis van de transactiematrix en houdt rekening met inkomens van huishoudens.

Kritiek op het SAM model komt overeen met de kritiek op het I-O model. Te denken valt aan de vaststaande input-output relatie. Er is geen tijdsdimensie opgenomen en vraag en aanbod afwegingen zijn buiten beschouwing gelaten. Verder bevat het model dezelfde voordelen als het I-O model. Daarnaast is bij het uitvoeren van het SAM model originele surveydata een vereiste (King, 1985). De voornaamste reden voor de toepassing van een SAM is wanneer specifieke interesse bestaat in de verdelingseffecten en effecten voor huishoudens. Bijkomende nadelen van het SAM model zijn de extra gegevens, wat het nodig maakt om sectoren vaker samen te voegen. Dit is kostenverhogend ten aanzien van de databewerking.

Integrated econometric/input-output (EC+ I-O)

Het EC+I-O model heeft een I-O model als startpunt, maar voegt beleidsrelevante variabelen toe aan de analyse. Ratio's of econometrische vergelijkingen kunnen bij dit model worden toegevoegd. Rey (2000) benadrukt dat door het samenvoegen van twee benaderingsmethoden een betere voorspelling mogelijk is, de tijdsdimensie kan worden meegenomen en het eveneens makkelijker wordt om I-O modellen op juiste wijze te schalen naar het regionale niveau. Een regressie met een equilibrium berekening ligt aan de basis van de multiplier van het EC+I-O model.

De voordelen van deze benadering zijn dat er veel meer realistische veronderstellingen kunnen worden gedaan over relaties binnen de lokale economie en er meer voorspellende variabelen zijn dan bij EB, I-O of SAM modellering. De flexibiliteit zorgt ervoor dat er extra aandacht kan uitgaan naar specifieke interessegebieden. Nadelen zijn de benodigde tijd en technieken die verbonden zijn aan de ontwikkeling van het model. Dit maakt de EC+I-O methode duurder dan eenvoudigere modellen. Daarnaast zullen de voordelen van de extra informatie beperkt zijn, behalve wanneer een evenement grote invloed heeft op de vraag en aanbod naar basisfactoren zoals arbeid. Het ontwikkelen van het model kan problemen opleveren, aangezien het aantal sectoren in het model doorgaans zal afnemen.

Computable general equilibrium (CGE)

Het CGE model is ontwikkeld als antwoord op alle I-O (gerelateerde) methoden en modellen. Binnen de CGE benadering is de productiefunctie niet per definitie lineair en kan substitutie (vervanging) plaatsvinden (Dwyer et al. 2006; Patridge & Richman, 1998). Daarnaast kunnen prijzen variëren. De multiplier van het CGE model wordt berekend aan de hand van een regressie met een equilibrium berekening.

Het grote voordeel van de CGE benadering zijn de meer realistische aannames over het productieproces. Daarnaast is het model erg flexibel en kan het model verdelingseffecten van de impact weergeven. In de praktijk bevat het CGE nog minder sectoren dan het EC+I-O model wat een verlies van detailniveau betekent. Hierdoor kan eigenlijk enkel gekeken worden naar de richting van de waarden en niet naar de verschillende sectoren. De CGE methode is daarnaast duurder dan andere methoden. De complexiteit van het model zorgt ervoor dat het moeilijk is om uitkomsten te tonen en achtereenvolgens te verklaren. De benadering is goed toepasbaar wanneer grote wijzigingen in een economie worden waargenomen. Een evenement is in veel situaties niet ingrijpend genoeg (Loveridge, 2004).

Multipliers

Loveridge (2004) concludeert dat op basis van de beschrijving van de verschillende methoden rekening gehouden moet worden met de volgende vergelijkingen (4) en (5). Deze ongelijkheden met betrekking tot multipliers zijn in de meeste gevallen juist, hoewel verschillen kunnen optreden op basis van bijzondere omstandigheden die zich kunnen voordoen in regionale economieën:

$$(4) \quad \text{EB multiplier} > \text{I-O multiplier} > \text{EC+I-O multiplier}$$

$$(5) \quad \text{SAM multiplier} > \text{I-O multiplier} > \text{CGE multiplier}$$

De EB multiplier heeft de neiging iets hoger te liggen dan de I-O multiplier, aangezien de I-O multiplier nauwkeuriger (gedetailleerder) inzicht geeft in de monetaire stromen tussen sectoren. De EC+I-O en CGE multipliers zijn kleiner dan de I-O multiplier, omdat vraag- en aanbodbeperkingen de kracht van de impact doen afnemen, in vergelijking tot een situatie waarin het aanbod volkomen elastisch is. De CGE multiplier heeft niet te maken met vastgestelde verhoudingen tussen de sectoren, waardoor de flexibiliteit toeneemt. De SAM multiplier is over het algemeen groter dan de I-O multiplier, omdat deze veranderingen rondom inkomens van huishoudens heeft geïntegreerd. Uiteindelijk hangt de relatieve grootte van de multiplier af van hoe het specifieke model wordt opgebouwd, hoe de situatie wordt gemodelleerd en wat de kenmerken zijn van de onderzochte regionale economie (Loveridge, 2004).

Verder benoemt Loveridge (2004, p. 313) enkele algemene basisprincipes over de methoden ter benadering van de economische impact, zoals: "Error in estimating the size of the exogenous shock", "code of ethics" en "consistency over spatial aggregations". In eerste instantie zal er een realistische inschatting gemaakt moeten worden van de directe effecten van het evenement. Daarnaast is het van belang dat men ethisch verantwoord handelt. Vaak is er druk om succesvol te rapporteren. Modellen voor een economische impactberekening kunnen gebruikt worden als 'growth machine' (Zekeri, 2000). Een beschrijving van de gehanteerde methode en technische documentatie omtrent de modellering maakt het proces voor buitenstaanders transparanter. Tot slot moet er overeenstemming zijn over de geografische impactregio. Een multiplier neemt namelijk toe naarmate de impactregio groter wordt gedefinieerd.

3.5.2 Het gebruik van een EIA

Het inschatten, of evalueren van de economische impact van een evenement op een stad/regio is gedurende dertig jaar thema van onderzoek. Dit heeft geresulteerd in een toename en verdere ontwikkeling van het aantal methoden, modellen en procedures (Preuss, 2005). Zoals benoemd zijn er verschillende multipliermethoden om de secundaire economische effecten van een festival op de regionale economie vast te stellen. De I-O methode (I-O transitie matrix, tabel) wordt momenteel het meest gebruikt. De keuze van het multipliermodel zou gebaseerd moeten zijn op de karakteristieken van de regio. Zodoende zijn er kosten verbonden bij de uitvoering van het model. Een alternatief, dat aanvankelijk zeer aantrekkelijk kan zijn, is het gebruik maken van de geaggregeerde multiplier van een andere studie (bijvoorbeeld van een vergelijkbaar type evenement). Bij deze aanpak is het belangrijk om na te gaan of de geografische regio's van de studies economisch vergelijkbaar zijn. Een multiplier ontwikkeld voor een stedelijk gebied zou gebruikt kunnen worden voor het schatten van het effect voor een stedelijk gebied van vergelijkbare grootte, maar is redelijkerwijs niet toe te passen bij het opstellen van een economische impactstudie voor een locatie in het landelijk gebied. Tevens moet worden erkend dat een dergelijke multiplieranalyse slechts voorziet in een totale schatting (voor de som van alle sectoren in een lokale economie). Als schattingen voor specifieke sectoren gewenst zijn, zal een I-O model en of andere multipliermethode gebruikt moeten worden (Hodur & Leistriz, 2006).

Kanttekeningen EIA

Bij het kijken naar de totale economische impact en de inkomsten en werkgelegenheid verandering voor de lokale economie, wekken de meeste impactanalyses de indruk dat het steunen van een festival leidt tot efficiënt gebruik van financiële publieke middelen. Er wordt weinig rekening gehouden met de kostenbron. Overheidssteun, vaak door middel van een subsidie, kan niet meer gebruikt worden voor het financieren van andere activiteiten. Felsenstein & Fleischer (2003) stellen tevens dat de financiële steun van de overheid in veel situaties niet wordt geïnvesteerd in de lokale economie, maar wordt gebruikt voor de betaling van niet lokale leveranciers en contractanten. Daarnaast kijkt een EIA studie in de meeste gevallen niet naar de verspreidingseffecten van de economische impact (Felsenstein & Fleischer, 2003). Verder benadrukt Faulkner (1993) dat het aantal gecreëerde banen op de korte termijn makkelijk wordt overschat. De vraag naar aanvullende diensten is meestal van korte duur, waardoor werkgevers de neiging hebben om deze te voldoen met het bestaande personeel (Bowdin et al., 2012).

Tot slot kunnen de resultaten van EIA studies tegenvallen bij festivals, waarbij het doel zich niet bevindt in het genereren van een monetaire waarde. In dat geval kan het overtuigend zijn om andere niet monetaire waarden te benoemen. Snowball (2004) stelt dat hoe meer 'goede' publieke eigenschappen een evenement heeft, des te kleiner de economische voordelen zijn die worden gemeten met een impactstudie. Het nut van het uitvoeren van een EIA is bij dergelijke festivals bedenkelijk.

3.6 Conclusie

De waarde van een EIA studie hangt af van het correct inschatten van de primaire effecten en de betrouwbaarheid en validiteit van de multiplier(methode). Wordt de economische analyse gedegen uitgevoerd, dan is het een belangrijk instrument voor de festivalorganisatie, beleidsmakers en andere betrokken stakeholders. Dit hoofdstuk tracht een antwoord te geven op de vraag welke methodologieën beschikbaar zijn om de lokale/regionale economische betekenis van een festival te meten. Methoden om de economische impact te benaderen bieden veel mogelijkheden. De keuze voor een methode hangt in grote mate af van de kennisbehoeften van de opdrachtgever. De reikwijdte en benodigde informatie voor besluitvorming staan hierbij centraal (Hodur & Leistriz, 2006).

Multipliermodellen hebben hetzelfde doel, maar verschillen in opzet (eigenschappen) en validiteit. Er zijn meerdere modellen ontwikkeld om de economische multipliereffecten in te schatten. Figuur 3.7 geeft een beknopt overzicht met de eigenschappen van de verschillende multipliermethoden. EB, I-O en SAM zijn comparatieve methoden, die niets zeggen over hoe lang het duurt voordat secundaire (multiplier) effecten zich voordoen. EC+I-O en CGE zijn wat dynamischer, maar gaan er wel van uit dat een nieuw equilibrium ontstaat binnen het tijdsbestek van een jaar.

Meetmethode (model)	Aantal sectoren	Techniek	Uitkomsten
Economic base (EB)	2	Vastgestelde verhoudingen; geen veranderingen mogelijk; output perfect elastisch [Ratio]	Multiplier (inkomen/werkgelegenheid)
Regional input-output (I-O)	Honderden	Vastgestelde verhoudingen; geen veranderingen mogelijk; output perfect elastisch [Transactiematrix; Tabel]	Multiplier (hoofdzakelijk sectoroutput, output gebruiken om andere indicatoren uit af te leiden)
Social accounting matrix (SAM)	Gewoonlijk minder dan I-O	Vastgestelde verhoudingen; geen veranderingen mogelijk; output perfect elastisch [Transactiematrix; Tabel]	Multiplier (sectoroutput, toegevoegde waarde en inkomenseffecten op verschillende huishoudens)
Integrated econometric / input-output (EC+I-O)	Doorgaans minder dan I-O	Vastgestelde verhoudingen, maar vraag en aanbod beperkingen in de output [Regressie met een equilibrium berekening]	Multiplier (sectoroutput, inkomen, werkgelegenheid)
Computable general equilibrium (CGE)	2-30, maar gewoonlijk minder dan 10	Niet per definitie lineair en mogelijkheid van substitutie; vraag en aanbod beperkingen [Regressie met een equilibrium berekening]	Multiplier (veelvoud, zoals sectoroutput, inkomen, prijzen, toegevoegde waarde, arbeidsaanbod, consumptie)

Figuur 3.7 Beknopt overzicht multipliermethoden economische impact (Loveridge, 2004; Eigen bewerking)

In figuur 3.8 is een overzicht gegeven van de voor- en nadelen van de verschillende multipliermethoden. Een EB model is het goedkoopste en eenvoudig in de uitvoering, maar is makkelijk te manipuleren en heeft theoretische tekortkomingen in het leggen van relaties binnen de regionale economie. De I-O methode is niet erg duur en maakt correcte uitsplitsingen naar sectoren, maar bevat eveneens een aantal kritiekpunten. SAM en EC+I-O modellen zijn ontwikkeld om de nauwkeurigheid van I-O modellen te vergroten, maar zijn beide vele malen duurder en complexer dan de I-O methode. Het CGE model is flexibel, pakt theoretische problemen van de andere modellen aan, formuleert realistische aannames aan, maar moet een verlies van sectordetailniveau toestaan en is in het algemeen de duurste methodologie (Loveridge, 2004; Della Lucia, 2013).

Meetmethode (model)	Kosten	Toepasbaarheid	Betrouwbaarheid
Economic base (EB)	++	--	+
Regional input-output (I-O)	+	++	+
Social accounting matrix (SAM)	-	++	+
Integrated econometric / input-output (EC+I-O)	-	+	++
Computable general equilibrium (CGE)	--	-	++

Figuur 3.8 Beknopt overzicht voor- en nadelen multipliermethoden economische impact

De keuze van het multipliermodel bevat afwegingen en zou gebaseerd moeten zijn op de kenmerken van het evenement en de karakteristieken van de regio. Ieder model heeft zo zijn voor- en nadelen. Ondanks de beperkingen van I-O modellen (het model houdt geen rekening met veranderingen in de lokale economie) lijkt deze methodologie het meest geschikt voor het inschatten van economische effecten van evenementen. Deze modellen zijn betaalbaar, eenvoudig toepasbaar en voldoende betrouwbaar. Het I-O model wordt veel gebruikt in de praktijk en veelvuldig vermeld in recente literatuur.

4 Casestudy vergelijkbare festivals

Dit hoofdstuk verbindt het theoretische kader met het empirische onderzoek. In het eerste onderdeel van deze scriptie is het theoretische fundament beschreven op basis van literatuuronderzoek. Hoofdstuk 2 geeft een inleiding op de kenmerken van festivals en hoofdstuk 3 richt zich op het meten van de economische betekenis van een festival. Het tweede onderdeel is praktischer van aard en richt zich op de vraag wat het TT Festival, met het oog op de ambities voor de komende jaren, kan leren van vergelijkbare festivals. De aandacht richt zich specifiek op de organisatiestructuur (kenmerken) en de economische haalbaarheid (zoals financieel management en economische betekenis). Voordat verderop in dit hoofdstuk de vergelijkbare festivals worden geanalyseerd en de uitkomsten van het empirische onderzoek staan beschreven, wordt eerst ingegaan op de werkwijze en de gemaakte keuzes. Gestart wordt met een introductie van de gehanteerde criteria voor het selecteren van drie vergelijkbare festivals. Hierna volgt een verantwoording van de gehanteerde methoden, waarbij het onderzoeksmodel aan bod komt en een beschrijving wordt gegeven van de dataverzameling en betrouwbaarheid.

4.1 Onderzoeksmethodiek

In de wereld worden jaarlijks duizenden festivals georganiseerd. Er zijn veel verschillende soorten festivals die zich onderscheiden op basis van onder andere (muziek)genres en schaalgrote. Om aanbevelingen te kunnen doen aan de gemeente Assen is het belangrijk dat een zinvolle vergelijking kan plaatsvinden. Een belangrijke afbakening voor de casestudy is dat de festivals in opzet niet teveel moeten verschillen van het TT Festival. Vandaar dat in de paragraaf hieronder de eigenschappen van het TT Festival zijn vertaald naar selectiecriteria. Er is voor gekozen om meerdere cases te onderzoeken, aangezien dit leidt tot een breder inzicht en een betrouwbaarder resultaat. Uit praktische overwegingen wordt alleen gekeken naar festivals die georganiseerd worden in Nederland.

4.1.1 Selectiecriteria

Bij de casestudy van vergelijkbare festivals moet bij de selectie worden voldaan aan een vooraf vastgestelde lijst met selectiecriteria. Deze selectiecriteria zijn verbonden aan eigenschappen van het TT Festival. Hieronder staan een vijftal belangrijke huidige, of in de toekomst gewenste (ambitie), eigenschappen van het festival weergegeven:

- (Binnen)stadsfestival
- Meerdaags
- Grotendeels vrij toegankelijk
- Hoog bezoekersaantal (> 100.000)
- Relatie met een sportevenement

(Binnen)stadsfestival

Het TT Festival wordt georganiseerd in de binnenstad van Assen. In de toekomst kunnen ook andere locaties in de stad onderdeel zijn van het festival, zolang deze op loopafstand van elkaar liggen.

Meerdaags

Het TT Festival is in haar huidige opzet een driedaags festival. Het festival heeft de ambitie om minimaal vier dagen te duren en nog meer te dienen als aanjager voor de regionale economie in de vorm van meerdaags verblijf.

Grotendeels vrij toegankelijk

Het TT Festival vindt plaats in de openbare ruimte en is gratis toegankelijk. Voor één of meerdere nieuwe onderdelen in de toekomst kan ticketverkoop een noodzakelijke inkomstenbron zijn voor het festivalbudget.

Hoog bezoekersaantal (> 100.000)

Het TT Festival trekt in de huidige opzet circa 120.000 bezoekers, waarbij de TT Nacht veruit het drukst bezocht wordt met zo'n 70.000 mensen. Het ambitieuze streven van het TT Festival is om binnen een termijn van drie tot vijf jaren tijdens de TT week gedurende tenminste drie dagen minimaal 100.000 mensen per dag te faciliteren.

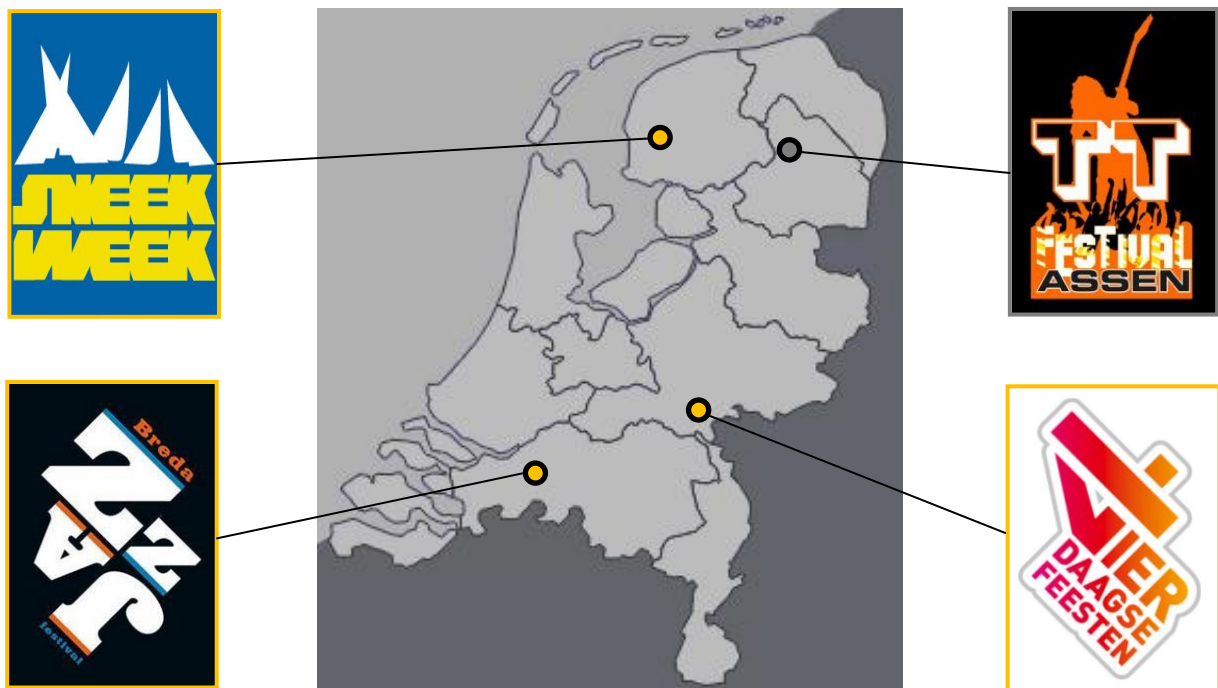
Relatie met een sportevenement

Het TT Festival is onlosmakelijk verbonden met de TT races op het circuit. Het festival moet een meerwaarde zijn voor TT bezoekers en de synergie tussen het festival en de races moet worden versterkt. Het TT evenement heeft de ambitie om een begrip te worden in de (inter)nationale 'motorwereld' (Gemeente Assen, 2013b).

Festival	(Binnen)stad	Meerdaags	Vrij toegankelijk	>100.000 bezoekers	Relatie met sport
Vierdaagsefeesten	X	X	X	X	X
Sneekweek	X	X	X	X	X
Breda Jazz Festival	X	X	X	X	

Figuur 4.1 Selectiecriteria casestudy vergelijkbare festivals

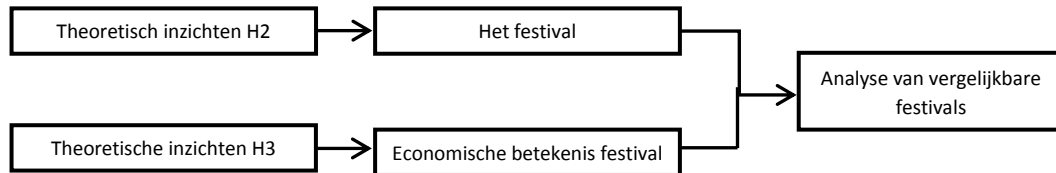
Tijdens het onderzoek werd duidelijk dat er in Nederland niet veel direct vergelijkbare festivals zijn. Het TT Festival is een uniek festival, gelet op haar bijzondere eigenschappen. Om deze reden is één selectiecriteria niet bindend geweest bij de selectie, te weten: de relatie met een sportevenement. Bij de selectie is gebruik gemaakt van de Top 100 Evenementen Monitor van Respons (Respons, 2013) en is in overleg getreden met de directeur van BV De Nieuwe Aanpak en de evenementen coördinator van de gemeente Assen. Er zijn drie festivals geselecteerd voor de casestudy, zoals in figuur 4.1 weergegeven. De analyse van vergelijkbare festivals richt zich op de Vierdaagsefeesten (Nijmegen), de Sneekweek (Sneek) en het Breda Jazz Festival (Breda). Een overzicht van de geografische locaties van de festivals is weergegeven in figuur 4.2.



Figuur 4.2 Kaart met de locaties van vergelijkbare festivals in Nederland

4.1.2 Onderzoeksmodel

Het empirisch onderzoek richt zich op de vraag wat het TT Festival kan leren van vergelijkbare festivals. Bij de cases is gestart met een inhoudelijke bestudering, onder meer door het bezoeken van de festivalwebsite, gevolgd door een interview met de festivalorganisator. Het houden van een interview leidt tot diepgang en gedetailleerde informatie. De interviews zijn inhoudelijk opgebouwd aan de hand van theoretische inzichten uit de hoofdstukken 2 en 3. Het onderzoeksmodel geeft een overzicht van de structuur van de analyse (figuur 4.3).



Figuur 4.3 **Onderzoeksmodel casestudy vergelijkbare festivals**

Om uitspraken te doen over de economische potentie van het festival wordt er gekeken naar de organisatiestructuur en economische betekenis en haalbaarheid van vergelijkbare festivals. Vanuit het theoretisch kader van de scriptie zijn enkele belangrijke thema's/topics naar voren gekomen. Naast algemene kenmerken valt te denken aan 1. doelstellingen, 2. betrokken stakeholders, 3. (groei)strategie, 4. financieel management en voor wat betreft de economische betekenis 5. de aanwezigheid van een economische studie. Daarnaast is het interessant om de ervaringen en ontwikkelingen door de jaren heen te analyseren.

Het is voor het TT Festival voornamelijk van belang om inzicht te krijgen in de organisatiestructuur: wie organiseert het festival, wat is de rol van verschillende stakeholders, hoe professioneel is de organisatie vormgegeven en welke strategieën worden gehanteerd. Daarnaast is gemeente Assen geïnteresseerd in de financiering en exploitatie van vergelijkbare festivals: wat is het budget en hoe is deze opgebouwd, wat zijn belangrijke inkomsten en uitgaven voor het festival, hoe wordt dit vormgegeven en zijn hier afspraken over gemaakt.

4.1.3 Dataverzameling en betrouwbaarheid

Voor het veldwerk is in hoofdzaak gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek door het houden van diepte-interviews en het bestuderen van documenten. De theoretische inzichten uit de literatuur zijn gebruikt bij het opstellen van een vragenlijst. Deze lijst bestond in het beginstadium uit een simpele topiclijst, maar is voorafgaand aan het eerste interview geconcretiseerd tot een volledige lijst met vragen. Naar verwachting ontstaat met het stellen van dezelfde vragen bij de verschillende cases een beter inzicht in de overeenkomsten en verschillen tussen de festivals. Het semi-gestructureerde karakter van de interviews zorgt ervoor dat de cases op een eenduidige wijze worden geanalyseerd. Voordelen voor het houden van een interview is dat de aansturing flexibel is, de mogelijkheid tot doorvragen aanwezig is, belangrijke informatie naar verwachting eerder wordt prijsgegeven en eenvoudiger kan worden ingegaan op de details van bepaalde zaken. Om subjectieve interpretatie tijdens de interviews zoveel mogelijk te beperken is gedurende het interview gevraagd naar een onderbouwing in de vorm van (onderzoeks)rapporten. Ten aanzien van uitgevoerde economische studies is deze verkregen van de respondent, of opgevraagd bij de gemeente. Informatie met betrekking tot de financiën is in een enkele gevallen gevoelig gebleken. Deze werd zodoende als abstractere informatie aangeleverd. De interviews hadden een gemiddelde duur van een uur en zijn met een geluidsrecorder opgenomen.

Voor dit onderzoek zijn de belangrijkste stakeholders van de festivalorganisaties telefonisch en via email benaderd voor het maken van een afspraak. Voor deze benadering is gekozen om relatief eenvoudig een zo compleet mogelijke weergave van de feiten en ervaringen te krijgen. De respondenten zijn direct betrokken bij de festivalorganisatie en vervullen de functie van respectievelijk directeur, voorzitter en penningmeester. Een overzicht van de respondenten staat weergegeven in bijlage 1 en de vragenlijst is terug te vinden in bijlage 2.

Hieronder volgt een beschrijving van de drie cases. Daarna worden de resultaten onderling en met het TT Festival vergeleken, waardoor overeenkomsten, verschillen en leerervaringen voor het TT Festival naar voren komen.

4.2 Case 1: Vierdaagsefeesten

4.2.1 Het festival

De Vierdaagsefeesten worden in 2013 voor de 44^e keer georganiseerd in de binnenstad van Nijmegen. Een aantal ondernemers uit de binnenstad zijn de grondleggers van het festival. Zij stelden dat er te weinig werd gedaan met de wandelaars en het publiek die jaarlijks naar Nijmegen trekken voor de Nijmeegse Vierdaagse.

Tijdens het festival draagt de gemeente Nijmegen de openbare ruimte over aan de stichting Vierdaagsefeesten en indirect aan de ondernemers uit de binnenstad. De openbare ruimte wordt door de stichting gedurende een week verpacht aan de ondernemers uit Nijmegen. De stichting is de organisator en regisseur van het festival en heeft gedurende de Vierdaagsefeesten het recht op de openbare ruimte. Het systeem, zoals deze ruim vier decennia geleden is bedacht, is door de jaren heen wel wat veranderd, maar de organisatie rondom het festival functioneert nog steeds vanuit hetzelfde principe. In het Vierdaagse-systeem is samenwerken verplicht en wordt er gezamenlijk betaald voor de organisatie van het festival. De ondernemers melden zich bij de stichting (er is een wachtlijst) en deze beoordeelt de plannen en zorgt voor het voordragen van de benodigde (tap)vergunningen bij de gemeente. De gemeente verleent alleen een tapvergunning, wanneer wordt meegewerkt aan de live programmering en het organisatorische collectief van de Vierdaagsefeesten. Uiteraard heeft iedereen recht op zijn eigen terras en bij de verdeling gaat horeca op de eigen locatie in principe voor. De overgebleven openbare ruimte wordt naar saldo verdeeld, waarbij wordt gelet op het verleden (verworven rechten) en de financiële bijdrage van de geïnteresseerde. Het festival begon met één podium, maar is gegroeid tot een groot publieksevenement met ruim dertig podia in de binnenstad. Het vrij toegankelijke festival heeft een brede doelgroep met een festivalaanbod voor kleine kinderen tot volwassenen. Naar aanleiding van een tevredenheidsonderzoek wordt een diversificatiestrategie toegepast.

Het festival duurt 7 dagen en wordt georganiseerd van zaterdag tot vrijdag. Op dinsdag beginnen de wandelmarsen. Uitbreiding is niet gewenst gelet op de inzet van middelen. Daarnaast zit de binnenstad wat betreft de capaciteit aan zijn limiet. Er is een hoge score van tevredenheid over diversiteit en kwaliteit van het programma. De programmering van het festival richt zich op live optredens op het gebied van onder andere muziek, theater, show en dans. Het programma en de artiest wordt afgestemd op de capaciteit van de openbare ruimte. De stichting staat bijvoorbeeld geen hardcore muziek toe, maar ook 'grote' artiesten zoals Bruce Springsteen zijn niet geschikt, aangezien dergelijke artiesten voor de binnenstad te grote bezoekersaantallen trekken. Verder worden er voor een beperkt publiek speciale optredens van bekendere artiesten georganiseerd in de Stevenskerk. Hiervoor wordt wel een entreprijs voor gevraagd. Vanaf aankomend jaar is er ook een camping en zijn er enkele festiviteiten aan de andere kant van de Waal. Het festival wordt ieder jaar geëvalueerd met alle partijen, waarbij de nadruk onder meer ligt op nieuwe plannen voor de toekomst. De stichting bestaat uit een onbezoldigd bestuur en een projectorganisatie van 5 fte. Onder het takenpakket van de organisatie valt de programmering, het aansturen van ondernemers, de marketing, sales, het werven van sponsors en de inrichting van de binnenstad. De stichting Vierdaagsefeesten heeft geen winstoogmerk en streeft continuïteit na, maar wil wel dat ondernemers uit de binnenstad winst maken. Het festival wordt gekarakteriseerd door haar aandacht voor duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). In samenhang met partners wil de organisatie in de toekomst bijvoorbeeld werken aan de afvalverwerking.

De lokale overheid, maar ook het bedrijfsleven is actief betrokken bij het festival. De bouwvak en schoolvakanties worden verplaatst en bedrijven zijn gesloten tijdens de Vierdaagsefeesten. De gemeenschap is trots op de Vierdaagse en veel bezoekers komen uit de regio Nijmegen. De feesten zijn tevens belangrijk voor Nijmegen op het gebied van toerisme en citymarketing. In de beeldvorming van de bezoeker wordt het festival en de marsen als één gezien, terwijl de festivalbezoeker en de wandelaar elkaar in de werkelijkheid maar weinig zullen tegenkomen en er in eerste instantie helemaal geen sprake was van contact tussen beide evenementen. De laatste vijf jaren wordt wel steeds meer samengewerkt. De Vierdaagsefeesten kunnen worden gekarakteriseerd als een major event, maar wordt er eveneens voldaan aan enkele voorwaarden van een Hallmark event. Echter grote internationale herkenning voor het festival ontbreekt. Het festival heeft ongeveer 1.400.000 bezoekers. Dit aantal is constant gegroeid. Hier is niet bewust op gestuurd, maar dit is wel bewust ontstaan. Met een aantrekkelijk programma en een betere spreiding in de binnenstad konden meer bezoekers worden aangetrokken. Voor de toekomst is de strategie gericht op consolidatie van het aantal bezoekers, waarbij kwaliteit en een gezonde bedrijfsvoering worden nagestreefd.

De festivalorganisatie werkt met een festivalbudget van circa €1,8 miljoen, bestaande uit drie delen:

- Subsidie van de gemeente (€460.000 in 2009, maar is geïndexeerd). Iets minder dan een derde deel;
- Sponsoring (van ongeveer 15 a 20 sponsors). Iets meer dan een derde deel;
- Verpachtingen van de openbare ruimte aan exploitanten. Iets meer dan een derde deel.

Verder zijn er nog inkomsten aan de hand van ticketverkoop voor de optredens in de Stevenskerk. Sponsors zijn belangrijk voor het festival. Er kan financieel gesponsord worden, er is sponsoring in de vorm van een ruiltransactie in middelen (barter) en een derde vorm is sponsorgeld naar aanleiding van mediaruimte. Deze laatste betekent dat het medium uiting krijgt in de stad en de stichting hiervoor in de plaats media-ruimte krijgt in een krant of televisie uitzending, welke verkocht kan worden als advertentieruimte of reclame voor andere sponsors. De sponsoring in deze vorm is meestal festival gerelateerd. Het werven van sponsors is zodoende een belangrijke taak. In de nabije toekomst zal door de samenwerkingspartners worden onderzocht of het mogelijk is om een facilitaire service bijdrage te vragen van de festivalbezoeker ter financiering van de aanwezige basisvoorzieningen.

De economische haalbaarheid van het festival wordt gebaseerd op expertise en ervaringen uit het verleden. De stichting Vierdaagsefeesten streeft naar een break-even exploitatie, waarbij een reserve wordt opgebouwd. Met een weerstandsvermogen van een aantal ton kunnen tegenvallers in de toekomst, zoals een failliete sponsor of andere economische omstandigheden, worden gedekt. Circa de helft van het budget is bestemd voor de programmering. In essentie betalen de ondernemers de live optredens, maar dit wordt gecoördineerd door de stichting. Verder wordt een deel van het budget gebruikt voor het rendabel maken van onderdelen die niet rendabel zijn. Hierbij kan gedacht worden aan theatervoorstellingen en het vuurwerk op de Waalkade. Ongeveer een derde deel wordt gebruikt voor de facilitaire inrichting van de binnenstad, zoals het opbouwen van de podia, toiletvoorzieningen, (verkeers)borden, camera toezicht en mobiliteit. Een kleiner deel is bestemd voor marketing, PR en kosten van de organisatie. De stichting veronderstelt dat naast een professionele bedrijfsvoering ook een spreiding in de inkomsten belangrijk is. De organisatie van de Vierdaagsefeesten geeft niet meer geld uit dan dat er binnenkomt. Daarnaast is het belangrijk om goede afspraken te hebben over wat er met de openbare ruimte mag gebeuren. De stichting Vierdaagsefeesten en de gemeente hebben deze afspraken beschreven in een convenant (Vrijmoet, 2013; Gemeente Nijmegen, 2009).

4.2.2 Economische betekenis festival

De Vierdaagsefeesten zijn voor het laatst economisch geëvalueerd in 2007 door de afdeling Onderzoek en Statistiek van de gemeente Nijmegen. De totale economische impact is ingeschat door gebruik te maken van een survey en kengetallen. Het betreft een indicatieve raming, waarbij de uitgelokte bestedingen in regio Nijmegen (gegenereerd als gevolg van het evenement) zijn geschat op €28,1 miljoen. De output van het festival bestaat voor ongeveer €22 miljoen uit bestedingen aan de Vierdaagsefeesten (voornamelijk horecabestedingen) en circa €6 miljoen aan overige bestedingen (winkels, overnachtingen en overig). Met de economische effectmeting zijn alleen de primaire (directe) bestedingseffecten van bezoekers ingeschat. Bijna €18,5 miljoen van de totale economische spin-off is afkomstig van bezoekers van buiten Nijmegen. Bij de raming zijn uitgaven van ondernemers en organisatiekosten voor het festival buiten beschouwing gelaten. Er is geen gebruik gemaakt van een multipliemethode.

De geografische impactregio is vastgesteld op regio Nijmegen. Gecorrigeerd voor regulier bezoek aan de Nijmeegse binnenstad creëerde het festival ongeveer 1,1 miljoen extra bezoeken en zo'n 320.000 verschillende bezoekers. Iets minder dan de helft van de bezoekers komt van buiten de regio Nijmegen en ongeveer 2% van het totaal is afkomstig uit het buitenland (voornamelijk Duitsland). Zo'n 42% van de festivalbezoekers van buiten Nijmegen verblijven meerdere dagen in Nijmegen en omgeving. Deze bezoekers overnachten meestal op niet commerciële wijze bij vrienden, familie of elders. Echter gedurende de Vierdaagsefeesten wordt de Nijmeegse hotelcapaciteit volledig benut. Ten aanzien van het consumptiepatroon is het van belang dat bezoekers hun bestedingen goed inschatten. In de berekening is voor extreme uitgaven het overdrijvingseffect gecorrigeerd. Verder dient opgemerkt te worden dat niet alle bestedingen tijdens het festival van inwoners van Nijmegen additioneel zullen zijn. Hier is in de analyse geen rekening mee gehouden. Daarnaast zullen tijdens de Vierdaagsefeesten negatieve omzeteffecten (reguliere bestedingen in het stadcentrum vinden dankzij de drukte in de stad elders plaats) optreden, maar deze effecten zijn niet in beeld gebracht. Tot slot kan gesteld worden dat er dankzij de Vierdaagsefeesten ook effecten te verwachten zijn op lange termijn. Een meerderheid van de bezoekers heeft aangegeven een nieuw bezoek aan Nijmegen te willen brengen. Deze bestedingseffecten zijn niet ingeschat (O&S gemeente Nijmegen, 2007).

4.3 Case 2: Sneekweek

4.3.1 Het festival

De festiviteiten rond de Sneekweek bestaan ongeveer 20 jaar. Vanaf de afgelopen 10 jaar is het feest gegroeid en is de binnenstad het decor van een feestterrein wat gezien kan worden als een festival. Al 85 jaar geleden startte het zeilevenement, de zeilwedstrijden zijn er dus al lange tijd, maar het vertier in de stad is erbij gekomen.

De Sneekweek is bedoeld voor zowel zeilliefhebbers als feestliefhebbers en is geconcentreerd op vijf pleinen in de binnenstad. Daarnaast is er voor de bezoekers een tent op starteiland, op ongeveer vijf kilometer buiten de stad. De bezoekers aan het starteiland komen relatief meer voor het wedstrijdzeilen naar Sneek. Ieder plein wordt aangeduid met een kleur en organiseert zijn eigen feest. De stichting Uit in Sneek stelt de spelregels op en geeft na goed overleg haar fiat aan de plannen van de pleinen. Het plan wordt doorgestuurd naar de gemeente Súdwest-Fryslân voor het verkrijgen van een evenementenvergunning. De muziekkeuze is divers van de jaren 80 tot DJ's. Niet alle muziekstijlen zijn vertegenwoordigd. Zo is er bijvoorbeeld geen rock opgenomen in de programmering. De sfeer van de Sneekweek is karakteriserend voor het festival en het belangrijkste bezoekmotief. Het is een gratis toegankelijk en ingetogen festival. De Sneekweek betekent 6 dagen, vrijdag tot woensdag, muziek in het centrum van Sneek, maar ook een braderie en kermis. De gezamenlijke activiteiten combineren een sportief evenement op het Sneekmeer met gezelligheid in de stad. Het zeilevenement duurt een dag langer en eindigt op donderdag. Een goed evenwicht tussen het zeilevenement en het festival is niet eenvoudig, aangezien de laatste veel commerciëler is. Het festival voegt kwaliteit toe aan de Sneekweek, wat belangrijk is om blijvend bezoekers te trekken. De Sneekweek is een major event en zet de stad op de kaart. Dit genereert economische spin-off voor het hele seizoen. Bedrijven in Sneek, maar ook elders in de provincie profiteren in deze week van de bezoekersuitgaven. De horeca in Sneek realiseert tijdens de Sneekweek ongeveer 10 tot 15% van de totale omzet. Daarnaast zorgt het festival voor levendigheid in de stad. Het is een gezellig festival en in combinatie met de zeilactiviteiten kan dit effect hebben op de aantrekkelijkheid van Sneek, bijvoorbeeld om te wonen. Gedurende de Sneekweek komt er een constante hoeveelheid toeristen naar de stad. Veel bezoekers komen de hele week of een lang weekend. Bezoekers aan de Sneekweek komen vaak in groepen en er worden veel jongeren aangetrokken (één derde deel van de bezoekers). Het festival heeft ongeveer 120.000 tot 140.000 bezoekers, maar dit aantal is grotendeels afhankelijk van het weer.

Stichting Uit in Sneek is de festivalorganisator en stelt als doel het organiseren van een goed en veilig festival. De stichting is actief betrokken bij de programmering en besteedt aandacht aan locatiemanagement, zoals het spreiden van optredens en doelgroepen. Daarnaast fungeert de festivalorganisator als aanspreekpunt voor de gemeente en andere partijen. Werkzaamheden van de stichting Uit in Sneek concentreren zich op de activiteiten die met het feest en de veiligheid van het festival te maken hebben. De gemeente Súdwest-Fryslân treedt op als vergunningverlener, mede organisator bij de opening en is verder betrokken de veiligheid en het faciliteren van een schone binnenstad. Voor de gemeente is de Sneekweek een van de belangrijkste weken van het jaar. De activiteiten in de stad hebben een positieve (commerciële) werking voor de stad. Ook Sneek Promotion is nadrukkelijk betrokken bij de Sneekweek. Deze stichting vervult de promotionele werkzaamheden voor de stad Sneek. De relatie tussen de verschillende stakeholders is gericht op samenwerken. Er wordt met één gezicht naar buiten toe getreden. Iedereen heeft belang bij veel bezoekers, waardoor de samenwerking tussen de partijen relatief eenvoudig tot stand komt. Zo wordt er bijvoorbeeld gezamenlijk geadverteerd en wordt er een televisieprogramma gemaakt over de Sneekweek.

Het bestuur van de stichting Uit in Sneek bestaat uit vijf leden en elk bestuurslid is actief betrokken bij een specifiek plein. De 5 pleinen betalen zelf de exploitatie van het festivalprogramma. In de meeste gevallen werpt één van de horecaondernemingen zich op als organisator voor het plein. In overleg met andere ondernemers aan het plein wordt een muziekprogrammering en kostenplaatje vastgesteld. De stichting beraadt zich vervolgens over het gehele festivalprogramma en beoordeelt de plannen zoals deze door de afzonderlijke pleinen worden ingediend. Te grote artiesten zijn niet geschikt, omdat een plein dan te veel bezoekers zal trekken (veiligheid). De stichting zorgt voor de onderlinge afstemming en is het aanspreekpunt voor de gemeente. Na het doorlopen van deze stappen worden door de stichting vijf evenementenvergunningen aangevraagd. De gemeente verleent de vergunningen en alleen in het bezit van een dergelijke vergunning mag de horeca tappen en het terras uitbreiden. Ondernemers zullen dus moeten samenwerken in het collectief van een plein. Hierdoor zijn er geen free-riders, die profiteren zonder mee te betalen.

Voor het bedrijfsleven is de Sneekweek de belangrijkste periode van het jaar. Voor de middenstand zijn er langere openingstijden en is er een extra koopzondag. Voor horecaondernemers zijn er additionele inkomsten en de lokale gemeenschap is overwegend positief. Men is trots op de Sneekweek. Het festival heeft zich in de loop der jaren door ontwikkeld, voornamelijk doordat de wensen van het publiek zijn veranderd. Waar in het verleden een dweilorkest speelde, zijn hier tegenwoordig DJ's voor in de plaats gekomen. De stichting Uit in Sneek heeft absoluut niet het doel om het festival verder uit te breiden. Men richt zich op consolidatie waarbij het leveren van meer kwaliteit, met als direct gevolg meer herhaalbezoek, als doelstelling wordt gehanteerd. De laatste jaren is veel aandacht besteed aan crowdmanagement (het in goede banen leiden van een grote groep mensen tijdens een evenement). De bezoekersaantallen zijn al lange tijd constant, maar weersomstandigheden hebben een grote invloed. Goed weer zorgt voor een impuls van zo'n 20% meer bezoekers. Slecht weer heeft het omgekeerde effect.

Het festivalbudget voor de organisatie van het festival bedraagt zo'n €0.12 miljoen. Er is geen sprake van subsidiëring door de gemeente, maar deze maakt wel ongeveer anderhalf ton aan uitgaven voor het gereedmaken van de openbare ruimte (bebording, Sneekweekcamping, kosten kermis, reiniging van de stad) en het waarborgen van de veiligheid (beveiliging, inzet camera's, openbaar vervoer, communicatie) tijdens het festival. Daarnaast zorgt de stichting Sneek Promotion voor de promotionele activiteiten. De Sneker ondernemers investeren ruim een ton in de festivalprogrammering. De horecaondernemers aan een plein hebben eigen sponsors om het podium en de muziek te kunnen betalen. Voorafgaand aan het festival wordt door het plein een inschatting gemaakt met het oog op een financieel haalbare opzet. Tot slot heeft het festival tijdens de Sneekweek een hoofdsponsor. Momenteel is dit Unilever met Lipton Ice Tea. Dit levert circa 10.000 euro op. De Sneekweek is voor sponsors belangrijk voor de uitstraling van het merk en de productbekendheid. Middels afspraken vastgelegd in een contract tussen de stichting Uit in Sneek en Uniliver is Lipton Ice drie jaar lang de hoofdsponsor en zijn de vijf pleinen verplicht iets met deze sponsor te doen op het gebied van reclame-uitingen. Uit de opbrengsten van de sponsoring worden verschillende kosten gedekt, zoals EHBO posten, beveiliging en extra toiletvoorzieningen. Het festivalbudget dient kostendekkend te werken, echter de ondernemers streven winst na. Het is niet bekend hoeveel winst er wordt gemaakt.

Tijdens de Sneekweek is samenwerken de belangrijkste randvoorwaarde. Daarnaast moet er een goede variatie en afstemming plaatsvinden over het festivalprogramma en de muzieksoorten. Tot slot is het waarborgen van veiligheid van belang voor de continuïteit. Veiligheid moet voorop staan. Tijdens de Sneekweek wordt de binnenstad beveiligd door de festivalorganisatie (stichting Uit in Sneek en de ondernemers) en de ring net daarbuiten wordt beveiligd op kosten van de gemeente (Van Omme, 2013).

4.3.2 Economische betekenis festival

Het laatste onderzoek naar de economische effecten van de Sneekweek dateert uit 2004. Bureau Vandertuuk heeft aan de hand van een survey de totale economische impact ingeschat op een output van ruim €4,6 miljoen. Het gecreëerde economische effect bestaat uit directe bestedingen van (festival)bezoekers. Er is geen multipliermethode toegepast. Verder zijn in de effectrapportage de uitgaven die zijn gedaan voor het organiseren van de festiviteiten buiten beschouwing gelaten. De gemiddelde bestedingen per bezoeker tijdens de Sneekweek liggen op hoog niveau vergeleken met andere evenementen, waarbij voornamelijk de horeca profiteert (ongeveer €2,7 miljoen) gevolgd door winkels en overnachtingen. Het effect op de werkgelegenheid van de lokale economie wordt ingeschat op 78 arbeidsplaatsen.

Er is geen geografische impactregio benoemd, maar dit is naar verwachting de gemeente Sneek (tegenwoordig gemeente Súdwest-Fryslân). Tijdens de Sneekweek in 2004 waren er naar schatting 105.000 bezoeken, waarvan ruim 70.000 bezoeken gericht waren op de binnenstad. Circa de helft zijn Friese bezoekers uit de provincie Fryslân. Eén vijfde deel van alle bezoekers aan de Sneekweek is woonachtig in Sneek. Overige bezoekers komen uit andere Nederlandse provincies en circa 2% van het totaal komt uit het buitenland. Meer dan de helft van de bezoekers overnacht niet op het thuisadres, waarvan zo'n 75% aangeeft in Sneek te overnachten. De grootste groep overnacht op een camping, gevolgd door de jachthaven en familie of vrienden. Omtrent het consumptiepatroon van de festivalbezoeker is geen rekening gehouden met verschillende groepen. Zo zijn er mogelijk toeristen die weg blijven door de enorme drukte als gevolg van de Sneekweek ('Avoiders'). Dit zou gemiste economische effecten kunnen betekenen. Daarnaast zullen niet alle uitgaven van inwoners uit Sneek additioneel zijn (Vandertuuk, 2004).

4.4 Case 3: Breda Jazz Festival

4.4.1 Het festival

In het begin van de jaren 70 was er sprake van de revival van de Jazz muziek. Een enthousiaste groep jonge mensen zijn in 1971 gestart met een klein Jazz festival in de binnenstad van Breda. Inmiddels is in 2013 de 43^e editie gehouden en heeft het Breda Jazz Festival een stevige plaats verworven op de evenementenkalender.

Het festival duurt 4 dagen, van donderdag tot zaterdag, en heeft een brede programmering op het gebied van Jazz. Het festivalprogramma bestaat uit veel verschillende stromingen en Jazzstijlen. Er worden ongeveer 180 optredens in de middag en avond gehouden, waarvan 170 in de openbare ruimte. Het Breda Jazz Festival is een gratis toegankelijk openluchtfestival met 10 buitenpodia, maar daarnaast zijn er nog 6 binnen podia die gebruikt worden voor de 'specials'. Voor deze concerten wordt een toegangsprijs gehanteerd. Het Breda Jazz Festival wordt gekarakteriseerd door de komst van festivalsolisten uit de hele wereld (bijvoorbeeld Japan, Australië en Amerika). Uniek voor Breda zijn de optredens met bijzondere combinaties van solisten. Het festival trekt een breed publiek dat een doorsnede is van de Nederlandse bevolking. Veel mensen komen voor de gezelligheid en sfeer. Een kleinere groep mensen komt in het bijzonder voor een optreden of specifieke muzikant naar de binnenstad. Er komen veel bezoekers uit de regio Breda en daarnaast komen er bezoekers vanuit de rest van Nederland naar de stad toe. Ook komen er bezoekers uit het buitenland, voornamelijk uit Duitsland en België.

Stichting Breda Jazz Festival is verantwoordelijk voor de organisatie van het festival. In de stichting is een programmagroep geformeerd die muzikanten beoordeelt en selecteert. Dit is een tijdrovende opgave, aangezien er ongeveer 185 muzikanten in het programma zijn opgenomen. Voor de praktische uitvoering van het festival wordt een productiecoördinator ingehuurd. Deze coördinator zorgt voor afstemming, legt contacten met muzikanten, draagt zorg voor het opstellen van contracten en de verloning en regelt de hardware zoals podia en geluidsinstallaties. De productiecoördinator neemt geen beslissingen en is enkel actief betrokken bij de uitvoering. Het festival heeft veel vrijwilligers. Naast het bestuur helpen ongeveer 125 medewerkers op vrijwillige basis. Het festival streeft niet zozeer economische, sociale of toeristische doelen na. Doelstelling van het Breda Jazz Festival is het organiseren van een kwalitatief hoogwaardig festival voor alle betrokken stakeholders (van sponsor tot bezoeker). Positieve effecten die worden gerealiseerd op het gebied van toerisme en sociale cohesie zijn welkom en niet onbelangrijk, maar geen doelstelling. Stichting Breda Jazz Festival vindt het een randvoorwaarde om in gesprek te gaan en te blijven met de omgeving. Inwoners uit het centrum van Breda zijn niet alleen belangrijk voor het draagvlak. Door te luisteren naar klachten kan eveneens overlast worden voorkomen.

De gemeente Breda is subsidiegever en vergunning verlener en denkt mee bij de organisatie van het festival. De subsidierelatie tussen de stichting Breda Jazz Festival en de gemeente Breda is van belang om het festival te kunnen organiseren. Buiten de subsidie om worden er door de lokale overheid geen facilitaire diensten aangeboden. Het festival biedt vermaak aan de lokale gemeenschap en behaalt economische voordelen voor ondernemers uit de stad. Op basis van een grove schatting heeft het festival ongeveer 250.000 bezoekers. De organisatie benadrukt dat dit een commercieel aantal is. Bezoekersaantallen zijn niet gemeten en dergelijke aantallen worden mogelijk alleen gehaald bij optimale weersomstandigheden. Gedurende de vier dagen van het festival staat de binnenstad wel helemaal vol met mensen. Het Breda Jazz Festival is het grootste evenement van de stad Breda en is een voorbeeld van een major event. Naar aanleiding van het aantal edities is de associatie tussen Breda en het festival sterk. Het Jazz festival is voor veel mensen uit de regio verbonden met de stad. Er hebben zich de afgelopen jaren geen grote wijzigingen of ontwikkelingen voorgedaan bij het festival. Het Breda Jazz Festival hanteert voor de toekomst een consolidatiestrategie. De organisatie wil het huidige bezoekersaantal behouden en niet groeien. De binnenstad van Breda zit aan zijn grenscapaciteit gelet op de fysieke mogelijkheden.

De festivalformule, zoals deze enkele decennia geleden is ontstaan is eigenlijk altijd hetzelfde gebleven en is niet toe aan vernieuwing. Het festival is altijd vierdaags geweest. Enkele verschillen zijn dat vroeger alleen Jazz oude stijl werd geprogrammeerd en tegenwoordig ook aanverwante muzieksoorten zoals Blues, Latin en Jump 'n Jive in het programma zijn opgenomen. Hierdoor wordt een brede doelgroep aangesproken. Daarnaast werden in het verleden meer optredens binnen geprogrammeerd.

De stichting Breda Jazz Festival heeft een festivalbudget van ruim €0,5 miljoen. Dit budget is al jaren min of meer constant en bestaat uit drie onderdelen:

- Ongeveer twee vijfde deel bestaat uit sponsorgelden, verkregen van nationale en regionale sponsors.
- Ruim twee vijfde deel is afkomstig van horecaondernemers uit de stad, pachtinkomsten op basis van de catering en overige inkomsten uit kaartverkoop, merchandise en relatiemanagement (bijeekkomsten).
- Ongeveer een vijfde deel bestaat uit een subsidie van de gemeente Breda (€100.000).

De bijdrage van horecaondernemers uit de stad bedraagt ruim een vijfde deel van het budget. Deze financiële bijdrage wordt betaald door de ondernemers die meedoen tijdens het Breda Jazz Festival en zijn ingedeeld in tien clusters. Een cluster is gevormd rond een buitenpodium en zijn van verschillende grootte. Er is een cluster van één horecaonderneming, maar er zijn ook clusters met veel meer ondernemers bij elkaar. De stichting komt samen met de ondernemers om naar elkaar te luisteren en te zorgen voor de afstemming, zoals het type muziek en de plaats van het podium. De stichting noemt tijdens zo'n bijeenkomst welk bedrag de horeca moet opbrengen. De ondernemers regelen de verdeling verder onderling zelf. Uiteindelijk gaat er een rekening naar de individuele horecaondernemers. De bijdrage van individuele ondernemers is vaak historisch gegroeid. De horeca heeft hiermee als voordeel dat zij een tap buiten het terras mogen zetten. Doordat de ondernemer kan tappen op locatie kan er meer omzet worden gegenereerd. Voor tapwagens op het terrein wordt in samenspraak met de stichting een vergunning geregeld bij de gemeente. De stichting verkoopt zelf niets op het gebied van dranken en catering.

Stichting Breda Jazz Festival streeft naar een break-even exploitatie. Meestal wordt het festival met een positief saldo afgesloten en deze reserves kunnen gebruikt worden voor jaren waarin het minder goed gaat. Uitgaven voor het festival worden voor meer dan de helft gebruikt voor de programmering. Dit onderdeel bestaat uit de verloning van muzikanten en het betalen van de faciliteiten voor de muzikant, zoals de vliegtuigvluchten en slaapgelegenheden. Het overige deel wordt aangewend voor de publiciteit, veiligheid, podia en installaties, catering voor de medewerkers, facilitaire kosten en overige organisatorische kosten. Rond het organiseren van een economisch haalbaar festival hanteert het Breda Jazz Festival een redelijk conservatief beleid. Er wordt niet meer geld uitgegeven dan verwacht wordt binnen te krijgen en er worden geen risico's gelopen. Er moet sprake zijn van financiële dekking, voordat er wordt gekeken naar de gewenste programmering. Voor de toekomst is het belangrijk om een financiële buffer te realiseren, bijvoorbeeld voor het geval dat een sponsor failliet gaat, of een kroeg niet betaalt. Tot slot zijn er afspraken gemaakt met de gemeente over de subsidie. In deze driejarige subsidiebeschikking staat onder meer dat bij een positief resultaat overschotten behouden blijven voor de stichting. Dit werkt beide kanten op, aangezien bij tekorten ook geen extra subsidie verleend zal worden. Als tegenprestatie voor de subsidie zorgt het festival onder andere voor levendigheid in de stad en naamsbekendheid van de stad Breda (Lous, 2013).

4.4.2 Economische betekenis festival

In 2009 heeft NHTV Internationaal Hoger Onderwijs Breda een economische effectmeting uitgevoerd naar het Breda Jazz Festival 2009. Op basis van een survey en de I-O tabel van West-Brabant is een berekening gemaakt van de economische impact. De totale economische spin-off voor de COROP gebied Breda bedraagt ruim €13,1 miljoen. Het directe economisch effect omvat een groot deel van het eindresultaat. Het netto directe effect gehanteerd als input bestaat uit bezoekersbestedingen en bestedingen gedaan door de organisatie betrokken bij het festival en heeft een waarde van ruim €11,1 miljoen. Hiervan is bijna €10,6 miljoen afkomstig van bezoekersuitgaven. De geaggregeerde multiplier voor het Breda Jazz Festival kan worden vastgesteld op 1,18. De economische effectmeting geeft geen inzicht in het gecreëerde inkomen en de effecten voor de werkgelegenheid.

De geografische impactregio is het COROP gebied Breda en men heeft een berekening gemaakt met de aanname dat het festival is bezocht door 250.000 bezoekers. Iets meer dan de helft van de bezoekers komt van buiten de regio Breda. Circa 3% van de festivalbezoekers is afkomstig uit het buitenland (veelal België). En ongeveer 7% van alle bezoekers heeft overnacht in de regio. Bij de berekening van het consumptiepatroon aan overnachtingen, reizen, horeca en merchandise is geen rekening gehouden met verschillende groepen. Er is bijvoorbeeld geen rekening gehouden met gemiste reguliere bestedingen van bezoekers die Breda mijden tijdens het festival ('Runaways'). Daarnaast zijn de bezoekersbestedingen inclusief de bestedingen van inwoners van Breda en deze zijn niet volledig additioneel. Ook is over het totaal geen substitutie effect genomen (NHTV, 2009).

4.5 Conclusie

Met de resultaten van de casestudy worden overeenkomsten en verschillen tussen de huidige opzet van het TT Festival en de vergelijkbare festivals inzichtelijk. Bij de selectie van de vergelijkbare festivals voor de casestudy moest worden voldaan aan enkele criteria gebaseerd op eigenschappen van het TT Festival (figuur 4.1). In figuur 4.4 zijn de gehanteerde selectiecriteria in een overzicht weergegeven. Het figuur wordt niet verder toegelicht.

	TT Festival	Vierdaagsefeesten	Sneekweek	Breda Jazz Festival
<i>Selectiecriteria</i>				
Binnenstad	Assen	Nijmegen	Sneek	Breda
Aantal dagen	3 (woensdag-vrijdag)	7 (zaterdag-vrijdag)	6 (vrijdag-woensdag)	4 (donderdag-zondag)
Toegang	Vrij toegankelijk -	Vrij toegankelijk (deels entree heffend)	Vrij toegankelijk -	Vrij toegankelijk (deels entree heffend)
Bezoekersaantal	120.000	1.400.000	130.000	250.000
Relatie sport	Motorsport	Wandelsport (marsen)	Zeilsport	-

Figuur 4.4 Overzicht selectiecriteria casestudy vergelijkbare festivals

4.5.1 Analyse festivals

Bij het onderzoeken van de economische potentie van het TT Festival wordt de organisatiestructuur en het financieel management van de festivals onder de loop genomen. Gestart wordt met de overeenkomsten en verschillen van de verschillende festivals (vergelijkbare festivals en het TT Festival). Vervolgens worden de belangrijkste bevindingen benoemd die van belang kunnen zijn met het oog op de toekomstambities van het TT Festival.

Het is opvallend dat buiten het TT Festival alle vergelijkbare festivals worden georganiseerd door een stichting. Deze stichtingen hebben de verantwoordelijkheid genomen voor de organisatie, zijn de organisator c.q. regisseur van het festival, of fungeren als aanspreekpunt voor betrokken stakeholders, zoals de gemeente. Met betrekking tot het TT Festival mag men zich afvragen in hoeverre het de taak van de lokale overheid (gemeente) is om opdrachtgever te zijn bij het organiseren van festivals. Bij de vergelijkbare festivals is de gemeente betrokken bij de openbare orde en veiligheid en stimuleert de gemeente de leefbaarheid eventueel met een subsidie voor het festival. Daarnaast vervult de gemeente de rol van vergunningverlener om het festival te mogen organiseren en het terras van de verschillende horecaondernemingen tijdelijk uit te breiden. De vergunningverlening is bij de Vierdaagsefeesten en de Sneekweek vergelijkbaar georganiseerd. Horecaondernemers maken een plan voor de programmering, welke past binnen het festivalprogramma en zorgen gezamenlijk voor een financiële bijdrage of de exploitatie van het plein. De stichting beoordeelt vervolgens de plannen en zorgt voor een goede afstemming (spreiding en geen 'grote' artiesten). Alleen wanneer vanuit het collectief wordt samengewerkt kunnen de benodigde (tap)vergunningen worden aangevraagd. Ook het Breda Jazz Festival wordt op vergelijkbare wijze georganiseerd, maar hier hebben de ondernemers minder invloed op het festivalprogramma. De horeca moet een bepaald bedrag opbrengen en de ondernemers regelen de verdeling onderling zelf. Bij het TT Festival is de structuur volledig anders, omdat de organisatie van het festival door de gemeente is uitbesteed aan een professionele festivalorganisator. Lokale ondernemers hebben geen invloed op de festivalprogrammering. Andere verschillen zijn te constateren in de structuur van de organisatie. Stichting Breda Jazz Festival wordt ondersteund door een grote groep betrokken vrijwilligers. De organisatie en programmering is professioneel vormgegeven, waarbij een speciale programmagroep een selectie maakt van de muzikanten. Voor het praktische takenpakket wordt een productie coördinator ingehuurd. De organisatie van de festiviteiten rondom de Sneekweek is minder omvangrijk. Deze wordt gekarakteriseerd door een samenwerking tussen horecaondernemers. De coördinatie van het festival wordt geïnitieerd vanuit de stichting Uit in Sneek. Tot slot bestaat de Stichting Vierdaagsefeesten uit een onbezoldigd bestuur met daaronder een projectorganisatie bestaande uit 5fte. Er is veel contact met de ondernemers. De stichting Vierdaagsefeesten heeft afspraken met de gemeente Nijmegen over de openbare ruimte vastgelegd in een convenant.

De vergelijkbare festivals hanteren de komende jaren een consolidatiestrategie. De festivals hebben de fysieke capaciteit van de binnensteden bereikt en willen in de toekomst meer kwaliteit bieden aan de festivalbezoekers. Dit staat in contrast met de ambities van het TT Festival. In het ambitiedocument staat namelijk dat het TT Festival op korte termijn wil groeien naar 100.000 bezoekers per dag gedurende tenminste drie dagen. Nieuwe ontwikkelingen bij de vergelijkbare festivals bevinden zich voornamelijk in het professionaliseren van het festival. Stichting Uit in Sneek besteedt rond de organisatie van de Sneekweek de laatste jaren veel aandacht aan crowdmanagement. De Vierdaagsefeesten richten zich op duurzaamheidsinitiatieven en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Figuur 4.5 geeft een schematische weergave van de organisatiestructuur van de festivals.

	TT Festival	Vierdaagsefeesten	Sneekweek	Breda Jazz Festival
Organisatiestructuur				
Organisator	Gemeente Assen (opdrachtgever)	Stichting Vierdaagsefeesten	Stichting Uit in Sneek	Stichting Breda Jazz Festival
Programmering	Uitbesteed aan een festivalorganisator (opdrachtnemer)	Stichting/ Ondernemers met goedkeuring van de stichting	Horecaondernemers met goedkeuring stichting	Programmagroep van de stichting en ingehuurd productie coördinator
Omvang organisatie	Professioneel (festivalorganisator)	Professioneel (projectorganisatie 5 fte)	Semiprofessioneel (horecaondernemers)	Professioneel (productie coördinator)
Strategie	Groeistrategie op basis van ambities	Consolidatiestrategie, gericht op kwaliteit	Consolidatiestrategie, gericht op kwaliteit	Consolidatiestrategie, gericht op kwaliteit
Nieuwe ontwikkelingen	Ambities voor verder uitbouwen festival	Duurzaamheid/ MVO	Crowdmanagement	Geen (huidige formule)

Figuur 4.5 **Overzicht organisatiestructuur casestudy vergelijkbare festivals**

Het is geen vreemde constatering dat er verschil zit tussen het festivalbudget van de verschillende festivals. De Vierdaagsefeesten heeft het grootste budget met zo'n €1,8 miljoen. De overige festivals hebben een vergelijkbaar budget, hoewel tijdens de Sneekweek wat minder geld wordt besteed. Andere verschillen zijn te verklaren aan de hand van de algemene kenmerken. De festivals hebben vergelijkbare eigenschappen, maar er zijn tevens belangrijke verschillen, zoals de beschikbare openbare ruimte in de binnenstad (geografische locatie), het aantal dagen dat het festival wordt georganiseerd en het aantal bezoekers dat wordt aangetrokken. Verder verschillen de financiële risico's. Voor het TT Festival ligt het financieel risico bij de festivalorganisator. De opdrachtnemer stemt in met de aanbesteding en zal de risico's dragen. Bij de Sneekweek zijn de financiële risico's voor de horecaondernemers, voor het Breda Jazz Festival ligt het directe risico van het festival bij de stichting en bij de Vierdaagsefeesten komen de risico's voor rekening van zowel de stichting als de ondernemers. Twee festivals werken met een financiële reserve. De stichting Vierdaagsefeesten en de stichting Breda Jazz Festival streven een financiële buffer na om tegenvallers in de toekomst te kunnen dekken. Stichting Uit in Sneek heeft dankzij haar rol als aanspreekpunt geen reden om een reserve op te bouwen. De risico's liggen namelijk bij de horecaondernemers. Ook voor het TT Festival wordt geen reserve opgebouwd. De opdrachtnemer organiseert het TT Festival voor een bedrag vastgelegd in de openbare aanbesteding. De financiering van het budget van de vergelijkbare festivals bestaat uit doorgaans uit drie delen. Een subsidie van de gemeente (behalve Sneekweek), sponsorinkomsten en een bijdrage van de ondernemers (samen met overige inkomsten, zoals ticketverkoop). De verhouding is verschillend per festival, maar het is zeer opvallend dat de horeca uit Assen niet bijdraagt aan de kosten van het TT Festival. De huidige opzet en financiering van het TT Festival is vanuit het verleden ontstaan, waarbij de verantwoordelijkheid bij de lokale overheid (gemeente Assen) is komen te liggen. De exploitatie van de verschillende festivals is overeenkomstig. Ongeveer de helft van het budget wordt gebruikt voor de programmering en de overige helft van de uitgaven worden besteed op facilitair of organisatorisch gebied. De exploitatie van TT Festival is in handen van de festivalorganisator. Deze partij stelt het festivalprogramma samen en krijgt te maken met de organisatorische kosten. De gemeente Assen zet haar eigen organisatie in voor facilitaire zaken tijdens de voorbereiding, maar ook achteraf om de stad op te ruimen.

Figuur 4.6 geeft een samenvattend overzicht van het financieel management van de verschillende festivals.

	TT Festival	Vierdaagsefeesten	Sneekweek	Breda Jazz Festival
Financieel management				
Budget	€0,5 miljoen	€1,8 miljoen	€0,12 miljoen	€0,5 miljoen
Fin. bijdrage gemeente	€0,22 miljoen	€0,46 (*2009)	-	€0,1 miljoen
Financiële risico's	Festivalorganisator			
- Direct	Opdrachtnemer	Stichting Vierdaagsefeesten/Ondernemers	Horecaondernemers	Stichting Breda Jazz Festival/Ondernemers
- Indirect	Gemeente Assen		Horecaondernemers	
Financiële reserve	Nee	Ja	Nee	Ja
Financiering	Opdrachtnemer			
- Subsidie	-	< 1/3 deel		1/5 deel
- Sponsoring	-	> 1/3 deel	1/12 deel	2/5 deel
- Ondernemers/overig	-	> 1-3 deel	11/12 deel	> 2/5 deel
Exploitatie				
- Programmering	Festivalorganisator	1/2 deel	> 4/5 deel	> 1/2 deel
- Facilitair/organisatie	Gemeente Assen en festivalorganisator	1/2 deel	< 1/5 deel (En gemeente Súdwest-Fryslân)	> 1/2 deel

Figuur 4.6 **Overzicht financieel management casestudy vergelijkbare festivals**

Om inzicht te krijgen in leerervaringen voor het TT Festival zijn de organisatiestructuur en het financieel management van de verschillende festivals vergeleken. Het TT Festival streeft voor de toekomst ambitieuze ambities na, welke zijn verwoord in het ambitedocument. Voor de toekomstige opzet van het TT Festival kunnen een aantal bevindingen worden benoemd aan de hand van de vergelijkbare festivals. Deze bevindingen/leerervaringen zijn een belangrijke opstap in dit onderzoek om de gemeente Assen te adviseren over de economische potentie van het TT Festival.

Bevindingen organisatiestructuur

- De verantwoordelijkheid voor de organisatie van het festival is ondergebracht bij een stichting
- Een faciliterende rol voor de overheid (openbare orde, veiligheid, subsidie, vergunningverlening)
- Horecaondernemers betalen naar saldo mee en hebben invloed op de festivalprogrammering
- In ruil voor de financiële ondersteuning krijgen de ondernemers een (tap)vergunning
- De omvang van de festivalorganisatie verschilt onderling, maar karakteristiek is de samenwerking
- Geen 'grote' artiesten in de openbare ruimte gelet op de fysieke capaciteit van een binnenstad
- Speciale entree heffende optredens op binnen locaties of op een afgesloten terrein
- Het leveren van kwaliteit en een spreiding van artiesten (over locaties en in de tijd) leidt tot meer bezoekers
- Met één gezicht naar buiten treden en afspraken tussen gemeente en festival vastleggen in een convenant
- Duidelijkheid bieden aan de horecaondernemers uit de binnenstad (criteria voor verkrijgen vergunning)

Bevindingen financieel management

- De financiële risico's van het festival worden neergelegd bij de stichting of de horecaondernemers
- Een financiële reserve opbouwen is wenselijk om tegenvallers in de toekomst te kunnen dekken
- Het budget bestaat meestal uit drie delen (subsidie, sponsoring en bijdrage ondernemers/verpachting)
- Extra inkomsten worden verworven uit ticketverkoop, merchandise en relatiemanagement (bijeekkomsten)
- Stichtingen maken subsidieafspraken met de gemeente leggen deze vast in een contract of convenant
- Sponsoring is financieel belangrijk, maar ook een ruiltransactie (barter) of mediaruimte kan interessant zijn
- In de toekomst mogelijk een facilitaire servicebijdrage heffen voor de basisvoorzieningen van het festival
- Een deel van het budget gebruiken om onrendabele (aantrekkelijke) onderdelen rendabel te maken
- De exploitatie is grofweg voor de helft programmering en voor de helft voor facilitaire en organisatie zaken

4.5.2 Analyse economische betekenis festivals

Bij het opzetten van een economische studie naar de impact van festival kan er gekeken worden naar studies die zijn verricht voor vergelijkbare festivals. Enkele overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende festivals zullen aan bod komen. Daarnaast zal de kwaliteit van de economische studies worden beoordeeld.

Uit de analyse is gebleken dat voor ieder festival een economische studie is opgesteld. De jongste evaluatiestudie is inmiddels al vier jaar geleden uitgevoerd. De gegenereerde economische impact zal daardoor niet volledig overeen komen met de huidige situatie. Echter, extreme toe- of afnames van de bezoekersaantallen hebben zich de afgelopen jaren niet voorgedaan. De economische betekenis van de vier festivals toont grote verschillen in de output. De totale economische impact van de Vierdaagsefeesten is ingeschat op €28,1 miljoen, terwijl de TT Nacht een economisch rendement heeft van €2,5 miljoen. Bij de berekening van drie economische impactstudies wordt enkel gefocust op de bezoekersuitgaven, waardoor geen volledig beeld wordt gecreëerd. Uitgaven van organisaties die betrokken zijn bij het festival worden wel geanalyseerd bij het Breda Jazz Festival. Daarnaast is het opvallend dat alleen bij deze studie naast het primaire (directe) effect ook het secundaire (indirecte) effect is berekend. Deze economische impact analyse (EIA) heeft gebruik gemaakt van de Input-Output (I-O) multipliermethode. De geaggregeerde multiplier is vastgesteld op 1,18, wat betrekkelijk klein is. Dit is te verklaren aan de hand van de omvang van het COROP gebied Breda. De multiplier zal toenemen naarmate de geografische impactregio groter wordt gedefinieerd.

Figuur 4.7 geeft een samenvatting van de economische studies gedaan naar de verschillende festivals.

	TT Festival	Vierdaagsefeesten	Sneekweek	Breda Jazz Festival
<i>Economische studie</i>				
Evaluatiestudie	Ja, alleen TT Nacht	Ja	Ja	Ja
Jaartal	2009	2007	2004	2009
Kwaliteit studie	--	--	--	+
Bezoekersaantal	50.000	1.100.000	70.000	250.000
Output festival	€2,5 miljoen	€28,1 miljoen	€ 4,6 miljoen	€13,1 miljoen
Multiplermethode	Nee	Nee	Nee	Input-Output (I-O)
Multiplier	-	-	-	1,18

Figuur 4.7 **Overzicht economische studies casestudy vergelijkbare festivals**

Uit hoofdstuk 3 is gebleken dat nauwkeurige dataverzameling en het inschatten van zowel het directe als indirecte economische effect van essentieel belang zijn bij het uitvoeren van een EIA. Dit laat bij de verschillende economische studies te wensen over, waardoor de berekende output van de festivals moeilijk is te vergelijken en er een zwak inzicht wordt gegeven in de werkelijke economische betekenis. Om een goed beeld te krijgen is het allereerst van belang dat de additionele uitgaven veroorzaakt door het festival worden berekend. Bij geen enkele evaluatiestudie is tijdens het inschatten voldoende aandacht besteed aan de achtergrond van de verschillende bezoekers (toerist of inwoner) en de onderverdeling in verschillende groepen. Hierdoor worden de directe economische effecten niet op de juiste manier ingeschat. Vooral uitgaven gedaan door inwoners van de stad/regio zullen niet volledig additioneel zijn. Verder wordt er in de economische studies bijvoorbeeld geen rekening gehouden met 'Runaways' (inwoners die de stad verlaten tijdens het festival) en 'Avoiders' (toeristen die weg blijven als gevolg van het festival). En daarnaast zijn het aantal bezoekers vastgesteld middels een grove inschatting. Deze bezoekersaantallen zijn bij de economische studie meestal gebaseerd op een bepaalde mate van 'wishful thinking'. Bij de studies is geen rekening gehouden met bruto versus netto effecten, of dubbeltellingen. Het bedrijfsleven kan veel geld ontvangen van festivalbezoekers (bruto economische impact), maar dit hoeft geen invloed te hebben op de lokale economie (netto economische impact). Uitgaven van de organisatie en festivalbezoekers kunnen terecht komen bij niet lokale bedrijven, zoals een landelijk opererende cateraar of kermisexploitant, en verschillende toeleveranciers van buiten de lokale economie. Het is belangrijk dat de bron en uiteindelijke bestemming van de festivaluitgaven inzichtelijk zijn.

5 Conclusies en aanbevelingen

Uit wetenschappelijke literatuur is gebleken dat de economische effecten van festivals weliswaar in theorie goed zijn te onderscheiden, maar in de praktijk moeilijk zijn te meten. Dit onderzoek maakt inzichtelijk hoe de economische effecten correct kunnen worden ingeschat en heeft vervolgens de beschikbare methoden beschreven voor het meten van de economische betekenis. Hierna heeft het onderzoek zich toegespitst op de economische potentie van het TT Festival op basis van leerervaringen vanuit drie vergelijkbare festivals in Nederland. Aan de hand van een casestudy is gekeken naar de organisatiestructuur, het financieel management en de economische betekenis van vergelijkbare festivals. Deze analyse kan, gelet op de ambities van het TT Festival, waardevol zijn voor de gemeente Assen. De centrale vraag van dit onderzoek is als volgt beschreven in de onderzoeksopzet:

‘Welke methoden zijn er beschikbaar voor het meten van de economische betekenis van een festival en wat kan er geleerd worden van vergelijkbare festivals om gemeente Assen te adviseren over de economische potentie van het TT Festival?’

Het beantwoorden van de centrale vraag zal net als het onderzoek bestaan uit twee delen. In aankomende paragraaf worden de belangrijkste conclusies en een aanbeveling beschreven voor het meten van de economische betekenis van een festival. Vervolgens zullen aan de hand van de analyse van vergelijkbare festivals een aantal conclusies en aanbevelingen worden gedaan in relatie tot de economische potentie van het TT Festival.

5.1 Meten van de economische betekenis van een festival

Sinds er economische voordelen aan festivals zijn verbonden worden er economische studies uitgevoerd. Uit het theoretisch kader kan geconcludeerd worden dat het inschatten van de economische effecten over het algemeen wordt gedaan met behulp van een economische impact analyse (EIA). Beleidsmakers kunnen een EIA gebruiken om strategieën voor evenementen (festivals) te ontwikkelen op het gebied van beleid en besluitvorming.

Het onderzoek heeft aangetoond dat de totale economische impact voor een regio een schatting is van de som van de primaire (directe) en secundaire (indirecte) effecten. Directe effecten zijn bestedingen aan goederen en diensten door festivalbezoekers en organisaties die betrokken zijn bij het festival. Wanneer deze uitgaven gaan circuleren in de lokale economie ontstaan er secundaire ‘flow over’ effecten. Een multiplier geeft de omvang van deze secundaire effecten weer als verhouding (ratio) tussen de totale economische impact en het directe effect.

Nauwkeurige dataverzameling is van belang voor een betrouwbare EIA studie. De uitkomst van een economische studie wordt in sterke mate bepaald door de verzamelde primaire gegevens over het aantal en type bezoekers en hun uitgaven. Zonder adequate meetmethode voor het berekenen van de directe bezoekersuitgaven, zullen de meest gedetailleerde multipliermethoden (en modellen) misleidende informatie geven. Bij het inschatten van de additionele uitgaven moet rekening gehouden worden met de geografische impactregio, bezoekersaantallen, event affected persons, dubbeltellingen en bruto versus netto effecten. Nadat het primaire effect correct is ingeschat, zijn er vijf multipliermethoden beschikbaar voor het inschatten van het secundaire economische effect:

- Economic base (EB)
- Regional input-output (I-O)
- Social accounting matrices (SAM)
- Integrated econometric/input-output (EC+ I-O)
- Computable general equilibrium (CGE)

Uit de literatuur is gebleken dat de multipliermethoden hetzelfde doel hebben, maar de eigenschappen en validiteit onderling verschillen. Het EB model heeft theoretische tekortkomingen, is eenvoudig te manipuleren, maar het goedkoopste. De I-O methode maakt correcte uitsplitsingen naar sectoren, houdt geen rekening met veranderingen in de lokale economie, maar is niet erg duur. SAM en EC+I-O modellen zijn ontwikkeld ter verbetering van de nauwkeurigheid van I-O modellen en zijn daardoor complexer en duurder dan de I-O methode. Het CGE model pakt de theoretische problemen van de andere modellen aan, maar moet een verlies van sectordetailniveau toestaan en is meestal de duurste methodologie.

Ondanks de beperkingen van I-O modellen lijkt dit methodologische systeem op basis van kosten, toepasbaarheid en betrouwbaarheid voor EIA studies het meest geschikt om een inschatting te maken van de economische effecten.

Meten economische betekenis: EIA studies uitvoeren met een multipliermethode

De gemeente Assen stelt in haar evenementbeleid dat het evenementen de komende jaren beter wil monitoren en de economische betekenis/spin-off vaker wil meten. Uit het onderzoek blijkt dat nauwkeurige dataverzameling aan de basis staat van een correcte EIA studie. Om een berekening te maken van de regionale economische impact van 'event affected persons' moeten gegevens verzameld worden van de verschillende groepen. Het is noodzakelijk om te weten hoe groot iedere groep is, wat de verblijfsduur is en welk consumptiepatroon hier bij hoort. Het berekenen van een realistisch primair economische effect is daardoor aardig gecompliceerd. In de meeste gevallen worden veldwerkgegevens verzameld door middel van surveys (enquêtes/vragenlijsten). Naast de additionele uitgaven van festivalbezoekers moeten ook de uitgaven van betrokken organisaties geanalyseerd worden. Bij het adequaat inschatten van de primaire effecten zijn de issues beschreven in hoofdstuk 3 van belang. Hierna is het belangrijk dat de secundaire effecten worden berekend door gebruik te maken van een multipliermethode, omdat de economische impact bestaat uit zowel directe effecten 'eerste ronde bestedingen' als indirecte effecten 'daaropvolgende ronden van bestedingen'. De I-O methode lijkt hiervoor het meest geschikt. Mocht deze methode teveel kosten met zich meebrengen, dan kan eventueel gebruik gemaakt worden van de geaggregeerde multiplier van een economische studie met een vergelijkbaar type evenement en geografische regio.

Wordt de economische analyse gedegen uitgevoerd dan kunnen beargumenteerde investeringsbeslissingen worden genomen. Een EIA kan ook een belangrijk instrument zijn voor het bevorderen van de betrokkenheid en inzet van verschillende actoren. Een EIA geeft inzicht in welke sectoren de grootste voordelen worden ontvangen en deze informatie kan gebruikt worden bij het aantrekken van financiële partners (sponsors) voor de toekomst. Tot slot moet erkend worden dat EIA studies zich slechts beperken tot de economische voordelen. Katalytische effecten kunnen erg relevant zijn voor beleidsmakers, maar deze liggen buiten het bereik van een EIA studie.

5.2 Economische potentie TT Festival

Uit de casestudy naar de Vierdaagsefeesten, de Sneekweek en het Breda Jazz Festival blijkt dat de organisatorische structuur en het financieel management van het TT Festival in vele opzichten verschilt ten opzichte van deze vergelijkbare festivals. Beknopt worden een aantal belangrijke bevindingen (overeenkomsten) van de vergelijkbare festivals beschreven. Hierna volgen aanbevelingen met betrekking tot de economische potentie van het TT Festival.

Ten aanzien van de organisatiestructuur moet geconcludeerd worden dat de vergelijkbare festivals georganiseerd worden door een stichting. De overheid faciliteert en stimuleert het festival. De vergunningverlenende rol van de gemeente is belangrijk, omdat horecaondernemers uit de binnenstad financieel bijdragen aan het festivalprogramma en in ruil een (tap)vergunning krijgen om het terras uit te breiden. De horecaondernemers hebben daarnaast invloed op het programma. De stichting zorgt voor een goede afstemming in het festivalprogramma, zoals spreiding en geen 'grote' artiesten, en fungeert als aanspreekpunt. Speciale optredens met de bekendere artiesten zijn entree heffend en worden georganiseerd op binnen locaties. Er is goed contact met de ondernemers en er zijn afspraken gemaakt met de gemeente. De voorwaarden om in het collectief mee te doen worden helder gecommuniceerd. Het is opvallend dat alle vergelijkbare festivals een consolidatiestrategie hanteren. De festivals willen niet groeien in de bezoekersaantallen. Dit is verklaarbaar, omdat de maximale capaciteit van de binnensteden is bereikt. Voor de toekomst richten de festivals zich op aanbieden van een kwalitatief hoogwaardig festivalprogramma.

Een ander onderdeel is het financieel management. Het budget van de vergelijkbare festivals is verschillend, maar ook de financiële bijdrage van de overheid (gemeenten) verschilt enorm. Echter, de financiële risico's liggen niet bij de overheid, maar bij de stichting of de horecaondernemers. Over het algemeen is het festivalbudget opgebouwd uit drie delen: de overheidsbijdrage, sponsoring en inkomsten van ondernemers/verpachting. Extra inkomsten worden verworven uit ticketverkoop (entree), merchandise en relatiemanagement (bijeekkomsten). De festivalorganisatie heeft afspraken met de gemeente en de ondernemers over de financiële bijdrage. Daarnaast zijn sponsorcontracten belangrijk voor de financiële haalbaarheid van de festivals. Ten aanzien van dit onderdeel zijn er grote verschillen waarneembaar tussen de vergelijkbare festivals. Voor de toekomst liggen er mogelijk kansen om festivalbezoekers een facilitaire servicebijdrage te laten betalen voor de basisvoorzieningen. Twee festivals bouwen een financiële reserve op om tegenvallers in de toekomst te kunnen dekken. Verder is gebleken dat ongeveer de helft van het budget wordt gebruikt voor de programmering en de overige helft wordt besteed aan facilitaire en organisatorische zaken. Een klein gedeelte van het festivalbudget kan gebruikt worden voor het mogelijk maken van onrendabele (aantrekkelijke) onderdelen. Dergelijke onderdelen kunnen de kwaliteit van het festival versterken.

Organisatiestructuur: Overweeg een onafhankelijke organisatievorm en intensiveer de samenwerking

Het is belangrijk dat de verantwoordelijkheid voor de organisatie van het TT Festival wordt ondergebracht bij een onafhankelijke organisatievorm, bijvoorbeeld een stichting. Momenteel zijn er hoge kosten en indirecte risico's verbonden aan de organisatie, omdat gemeente Assen opdrachtgever is van het festival. Een rol waarbij de gemeente stimuleert en faciliteert past uitstekend in het evenementenbeleid van de gemeente Assen. Met de ondertekening van het ambitiesdocument is de samenwerking tussen de betrokken stakeholders bekrachtigd en hier zal men in de toekomst dan ook optimaal gebruik van moeten maken. De situatie waarbij partijen zoals de provincie (Drenthe) en het TT circuit (sportpartner) de intentie hebben om samen te werken is uniek in vergelijking tot de geanalyseerde festivals. Een systeem waarbij horecaondernemers uit de binnenstad invloed hebben op de festivalprogrammering en naar saldo mee betalen, versterkt de financiële haalbaarheid van het festival en de betrokkenheid vanuit de binnenstad. In ruil voor het verlenen van een financiële bijdrage en het dragen van de financiële risico's krijgen de ondernemers een (tap)vergunning, waardoor zij het terras kunnen uitbreiden en veel meer omzet kunnen genereren dan in de huidige situatie. Door actieve participatie met verplicht samenwerken (zonder free-riders) wordt duidelijkheid geboden aan de horecaondernemers. Een onafhankelijke organisatie kan zorg dragen voor de coördinatie en afstemming en treedt als één gezicht naar buiten. In contact met de gemeente kunnen afspraken gemaakt worden met betrekking tot de openbare ruimte. Gelet op de beschikbare openbare ruimte in de stad is het op het gebied van crowdmanagement verstandig om geen 'grote' artiesten aan te trekken, omdat deze te grote bezoekersaantallen op locatie genereren. Voor een beperkt publiek kunnen speciale optredens worden georganiseerd op binnen locaties of op een afgesloten terrein. In dat geval bestaat de mogelijkheid tot het heffen van entree. Tot slot blijkt uit het onderzoek dat een goede spreiding van artiesten en het leveren van kwaliteit, door middel van een gediversifieerd festivalaanbod, het aantal bezoekers kan toenemen.

Financieel management: Spreid financiële bijdragen en risico's

Met de oprichting van een onafhankelijke organisatievorm verdwijnen de indirecte financiële risico's bij de gemeente Assen en verschuiven deze risico's naar de horecaondernemers en de festivalorganisator (bijvoorbeeld een stichting). Het festivalbudget kan dan worden opgebouwd uit de drie traditionele onderdelen, namelijk een overheidsbijdrage (zoals een subsidie), inkomsten van ondernemers/verpachting en sponsoring. Het is aannemelijk dat het aantrekken van sponsoren eenvoudiger wordt, wanneer de gemeente niet als festivalorganisator betrokken is bij het evenement. Sponsorcontracten zijn financieel belangrijk en kunnen eveneens van waarde zijn in de vorm van een ruiltransactie (barter), of op basis van mediaruimte welke verkocht kan worden. Voor de continuïteit van het festival is het van belang dat afspraken met betrekking tot de overheidsbijdrage voor meerdere jaren vast worden gelegd in een contract of convenant. Eventuele extra inkomsten kunnen worden verkregen middels ticketverkoop, merchandise en relatiemanagement (bijeekkomsten). Ook liggen er kansen voor het vragen van een facilitaire servicebijdrage van de festivalbezoekers. Op deze wijze kunnen zij meebetalen aan de basisvoorzieningen van het festival. Een gedeelte van het budget kan gebruikt worden voor het mogelijk maken van onrendabele, maar aantrekkelijke festivalonderdelen. Dergelijke onderdelen kunnen de kwaliteit van het festival verbeteren. Verder blijkt uit onderzoek dat het verstandig is om een financiële reserve op te bouwen. Een dergelijke buffer kan noodzakelijk zijn, bijvoorbeeld in het geval een sponsor failliet gaat, of een kroeg niet betaalt.

Economische betekenis: Inspelen op toeristen en weglek-effecten tegengaan

Momenteel kan er geen uitspraak worden gedaan of de vastgestelde ambities van het TT Festival in de toekomst de economische spin-off zal laten toenemen. Het staat echter vast dat de regionale economische betekenis van het TT Festival zal verbeteren, wanneer het festival meer bezoekers gaat aantrekken. Om de economische betekenis te verbeteren en daardoor de economische potentie te verhogen zal er rekening gehouden moeten worden met een aantal zaken. De economische betekenis wordt geoptimaliseerd als het festival zich in de toekomst nadrukkelijk gaat richten op het aantrekken van meer toeristen, aangezien zij 'nieuw' geld in de regio besteden. Het is dan ook belangrijk dat er voldoende verblijfaccommodaties zijn in/rond de stad. Er is pas sprake economische spin-off voor de regio, wanneer bezoekersuitgaven terecht komen bij lokale bedrijven en leveranciers. In de huidige opzet van het festival zijn er enorme 'weglek-effecten', doordat de gemeentelijke bijdrage en de uitgaven van festivalbezoekers grotendeels terecht komen bij een niet lokale partij (festivalorganisator/ cateraar) die de stad/regio verlaat. Het is zodoende van belang dat deze taak in de toekomst door de horecaondernemers uit de binnenstad wordt vervuld. Hierdoor zal er meer omzet worden gegenereerd die behouden blijft voor de regio. Ondernemers die bestedingen doen bij lokale leveranciers en personeel van de lokale arbeidsmarkt inzetten kunnen een belangrijke impuls zijn voor de regionale economie. Om terug te komen op de inleiding is het duidelijk geworden dat de 'legacy' (nalatenschap) van het TT Festival beter benut kunnen worden. De 'leverage' (het benutten) van de economische voordelen van het evenement zullen met een nieuwe organisatorische opzet gemaximaliseerd worden.

5.3 Vervolgonderzoek

Economische betekenis TT Festival monitoren

Door de economische betekenis van het TT Festival nu en over ongeveer 5 jaar te monitoren ontstaat er een beeld van de economische effecten die zijn ontstaan naar aanleiding van het ontwikkelde groeimodel, voortgekomen uit de vastgestelde ambitiedocument. De beide studies moeten correct worden uitgevoerd. Het is vervolgens interessant om de monetaire stromen in de toerisme sector te analyseren. Onderzocht kan worden hoe de stromen van de leveranciers de regio ingaan of verlaten. De economische spin-off wordt versterkt naar mate de bestedingsronden in de regio blijven. Een leveranciersonderzoek aan de hand van een I-O tabel kan inzicht geven in de impact van de toeristische sector op gerelateerde sectoren in de regio. Is het multipliereffect voor de lokale economie beperkt dan kan de overheidsbijdrage ('opportunity cost of resource') mogelijk beter besteed worden aan andere behoeften in de gemeenschap. De informatie die de EIA studies opleveren is waardevol voor de stakeholders betrokken bij het TT Festival en kan interessant zijn voor vergelijkbare festival met een groeistrategie.

Literatuurlijst

- Andersson, T.D., Armbrrecht, J., & Lundberg, E. (2012). Estimating Use and Non-use Values of a Music Festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, volume 12, p. 215-231
- Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, September/October, p. 113-124
- Archer, B.H. (1984). Economic impact: Misleading multipliers. *Annals of Tourism Research*, volume 11, p. 517-518
- AXis. (2012). *Evaluatie TT Festival 2012*. Zuidlaren: AXis
- Baade, R., & Matheson, V. (2004). An economic slam dunk or march madness? Assessing the economic impact of the NCCA basketball tournament. In: *Economics of college sports*, p. 111-133 (Fizel, J., & Fort, R. eds). Westport: Praeger Publishers
- Baaijens, S. R., Nijkamp, P., & Montfort, K. V. (1998). Explanatory meta-analysis for the comparison and transfer of regional tourist income multipliers. *Regional Studies*, volume 32, p. 839-849
- BMC. (2011). *Toekomstvisie TT Circuit Assen en omgeving, beleevingsplan voor een uitgebalanceerde gebiedsontwikkeling*. Assen: BMC, Tauw, De Zwarte Hond
- BOP. (2011). *Edinburgh festivals impact study*. BOP Consulting. Raadpleegbaar middels: <http://www.eventscotland.org/funding-and-resources/downloads/get/56> Gedownload op 18-4-2013
- Bowdin, G.A.J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). *Event management*. Events Management Series, 3rd edition. London: Routledge
- Brännas, K. & Nordström, J. (2002). Tourist Accommodation Effects of Festivals. *Umeå Economic Studies*, volume 12, p. 1-11
- Chalip, L. (2004). Beyond Impact: A General Model for Host Community Event Leverage. In: *Sport tourism: interrelationships, impacts and issues*, p. 226-252 (Ritchie, B. and Adair, D. (eds). Clevedon: Channel View Publications
- Chang, W.H. (2001). *Variations in multipliers and related economic ratios for recreation and tourism impact analysis*. Michigan State University: Department of Park, Recreation and Tourism Resources
- Chhabra, D., Sills, E., & Cabbage, F.W. The significance of festivals to rural economies: Estimating the economic impacts of Scottish Highland Games in North Carolina. *Journal of Travel Research*, volume 41, p. 421-427
- Clark, G. (2008). *Local development benefits from staging major events*. Paris: OECD
- Cobb, S., & Weinberg, D. (1993). The importance of import substitution in regional economic impact analysis: Empirical estimates from two Cincinnati events. *Economic Development Quarterly*, volume 7, p. 282-286
- Crompton, J.L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, volume 9, p. 14-35

- Crompton, J.L. (1999). The economic impact of sports tournaments and events. *Parks and Recreation*, volume 34, p. 142-151
- Crompton, J.L., Lee, S., & Shuster, T.J. (2001). A guide for undertaking impact studies: The Springfest example. *Journal of Travel Research*, volume 40, p. 79-87
- Crompton, J.L. (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, volume 18, p. 14-35
- Davidson, L.S., & Schaffer, W.A. (1980). A discussion of methods employed in analysing the impact of short-term entertainment events. *Journal of Travel Research*, volume 18, p. 12-16
- Della Lucia, M., Zeni, N., Mich, L., & Franch, M. (2011). Assessing the economic impact of cultural events: a methodology based on applying action-tracking technologies. *Journal of Information Technology & Tourism*, volume 12, p. 249-267
- Della Lucia, M. (2013). Economic performance measurement systems for event planning and investment decision making. *Tourism Management*, volume 34, p. 91-100
- Dickinson, J. E. & Shipway, R. (2007). *Resource Guide: The Impact of Events*. Oxford: The Higher Education Academy Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network.
- DPITS. (2011). *The signature event in Curacao: a source of brand equity and economic significance*. University of Central Florida. Raadpleegbaar middels: http://hospitality.ucf.edu/files/2012/04/CNSJF_Report.pdf Gedownload op 18-4-2013
- DvhN. (2012a). *TT-Nacht trekt zo'n 70.000 bezoekers*. Raadpleegbaar middels: <http://www.dvhn.nl/nieuws/drenthe/article9168641.ece/TT-Nacht-trekt-zo'n-70.000-bezoekers>, Dagblad van het Noorden, gepubliceerd op 30 juni 2012
- DvhN. (2012b). *TT belandt in gevarenzone*. Raadpleegbaar middels: <http://www.dvhn.nl/nieuws/sport/article9079551.ece/TT-belandt-in-gevaarzone>, Dagblad van het Noorden, gepubliceerd op 26 mei 2012
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A framework for assessing tangible and intangible impacts of events and conventions. *Event Management*, volume 6, p. 175-189
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2004). Evaluating tourism's economic effects: New and old approaches. *Tourism Management*, volume 25, p. 307-317
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2006). Assessing the economic impacts of events: A computable general equilibrium approach. *Journal of Travel Research*, volume 45, 59-66
- Faulkner, B. (1993). *Evaluating the tourism impact of hallmark events*. Canberra: Occasional paper Bureau of Tourism Research.
- Faulkner, B., & Raybould, M. (1995). Monitoring visitor expenditure associated with attendance at sporting events: An experimental assessment of the diary and recall methods. *Festival Management & Event Tourism*, volume 3, p. 73-81
- Falassi, A. (1987). *Time out of time: Essays on the festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press

- Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, volume 41, p. 385-392
- Frey, B.S. (1994). The economics of music festivals. *Journal of Culture Economics*, volume 18, p. 29-39
- Gazel, R.C., & Schwer, R.K. (1997). Beyond rock and roll: The economic impact of the Grateful Dead on a local economy. *Journal of Cultural Economics*, volume 21, p. 41-55
- Gemeente Assen. (2009). *Evenementenbeleid Assen, 2009-2012*. Assen: gemeente Assen
- Gemeente Assen. (2013a). Website van de gemeente Assen. Raadpleegbaar middels: <http://www.assen.nl/>, gemeente Assen.
- Gemeente Assen. (2013b). *Ambitiedocument toekomst TT Festival Assen*. Assen: gemeente Assen
- Gemeente Nijmegen. (2009). *Convenant Vierdaagsefeesten, 2009-2013*. Nijmegen: gemeente Nijmegen en stichting Vierdaagsefeesten Nijmegen
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. 2nd edition. New York: Cognizant Communications Corporation
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, volume 29, p. 403-428
- Getz, D., & Andersson, T.D. (2009). Sustainable festivals: On becoming an institution. *Event Management*, volume 12, p. 1-17
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, volume 5, p. 1-47
- Getz, D., Andersson, T.D., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, volume 1, p. 29-59
- Grey, A.M., & Skildum-Reid, K. (2003). *The sponsorship seeker's toolkit*. 2nd edition. Sydney: McGraw-Hill
- Heilbron, J. & Gray, C.M. (1993). *The economies of art and culture: An American perspective*. Cambridge: Cambridge University Press
- Hicks, J.R. (1946). *Value and capital: An inquiry into some fundamental principles of economic theory*. Oxford: Oxford University Press
- Hodur, N.M., & Leistritz, F.L. (2006). Estimating the economic impact of event tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, volume 8, p. 63-79
- Hodur, N.M., Bangsund, D.A., Leistritz, F.L., & Kaatz, J. (2006). Estimating the contribution of a multi-purpose event facility to the area economy. *Tourism Economics*, volume 12, p. 303-316
- Hudson, I. (2001). The use and misuse of economic impact analysis: The case of professional sports. *Journal of Sport and Social Issues*, volume 25, p. 20-39
- Hultkrantz, L. (1998). Mega event displacement of visitors: The world championship in athletics Goteborg 1995. *Festival Management & Event Tourism*, volume 5, p. 1-8

- IDEA. (2011). *Economische impact van festivals in de Gentse regio*. IDEA Consult, Vlerick Leuven Gent Management school. Raadpleegbaar middels: http://www.oost-vlaanderen.be/docs/nl/9i/8846impact%20gentse%20festivalorganisaties_eindrapport.pdf Gedownload op 18-4-2013
- Irwin, R.L., Wang, P., & Sutton, W.A. (1996). Comparative analysis of diaries and projected spending to assess patron expenditure behavior at short-term sporting events. *Festival Management & Event Tourism*, volume 4, p. 29-37
- Isard, W. (1975). *Introduction to regional science*. New York: Prentice Hall.
- Jackson, J., Houghton, M., Russell, R., & Triandos, P. (2005). Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: A do-it-yourself kit. *Journal of Travel Research*, volume 43, p. 360-367
- Jago, L. K., & Shaw, R.N. (1998). A conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, volume 8, p. 21-32
- Jago, L.K., & Dwyer, L. (2006). *Economic evaluation of special events: A practitioner's guide*. Altona: Common Ground Publishing.
- Janiskee, R. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Leisure Research*, volume 23, p. 398-414
- King, B. (1985). What is a SAM? In: *Social accounting matrices: A basis for planning*, (Pyatt, G. & Round, J. eds). Washington DC: World Bank
- Kover, A.J. (2001). The sponsorship issue. *Journal of Advertising Research*, volume 41, p. 5-15
- Lane, T. (1966). The urban base multiplier: An evaluation of the state of the art. *Land Economics*, volume 42, p. 339-347
- Leenders, M.A.A.M., Telgen, J., Gemser, G., & van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch music festival market: The role of format en content. *International Journal on Media Management*, volume 7, p. 148-157
- Leenders, M.A.A.M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, volume 18, p. 291-301
- Leontief, W. (1936). Quantitative input and output relations in the economic system and the United States. *The Review of Economics and Statistics*, volume 18, p. 105-125
- Loveridge, S. (2004). A typology and assessment of multi-sector regional economic impact models. *Regional Studies*, volume 38, p. 305-317
- Malizia, E. & Feser, E. (1999). *Understanding local economic development*. New Brunswick: Center for Urban Policy Research, Rutgers University
- Matheson, V.A. (2002). Upon further review: An examination of sporting event economic impact studies. *The Sport Journal*, volume 5, p. 1-6
- McCann, P. (2001) *Urban and regional economics*. Oxford: Oxford University Press.
- McHone, W., Warren, W., & Rungeling, B. (2000). Practical issues in measuring the impact of a cultural tourist event in a major tourist destination. *Journal of Travel Research*, volume 38, p. 299-302
- MtoM. (2010). *De toekomst van het TT Festival Assen*. Haren: ManagetoManage Consultants

- Mules, T. (1993). A special event as part of an urban renewal strategy. *Festival Management and Event Tourism*, volume 1, p. 65-67
- Mules, T. (1998). Event tourism and economic development in Australia. In: *Managing Tourism in Cities* (Tyler, D., Guerrier, Y., & Robertson, M., eds). New York: John Wiley & Sons.
- Mules, T. & Dwyer, L. (2005). Public sector support for sport tourism events: The role of cost-benefit analysis. *Sport in Society*, volume 8, p. 338-355
- NHTV. (2009). *Rapportage economische effectmeting Breda Jazz Festival 2009*. Breda: NHTV Internationaal Hoger Onderwijs Breda
- Norman, W., Backman, S., & Backman, K. (2002). *The changing face of tourism impact analysis*. Traverse City: National Extension Tourism Conference
- O&S gemeente Nijmegen. (2007). *Vierdaagsefeesten 2007: Effectmeting Nijmeegse evenementenmonitor*. Nijmegen: afdeling Onderzoek en Statistiek gemeente Nijmegen
- Partridge, M., & Rickman, D. (1998). Regional computable general equilibrium modelling: A survey and critical appraisal. *International Regional Science Review*, volume 21, p. 205-248
- Porter, M. (2006). What is strategy? *Harvard Business Review November/December*, p. 61-78
- Porter, M. (2010). *Competitive advantages of nations*. New York: Free Press
- Preuss, H., & Weiss, H.J. (2003). *Torchholder value added. The economic benefit of the 2012 Olympics in Frankfurt Rhein/Main*. Eschborn: AWV Verlag
- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, volume 5, p. 281-301
- Putsis, W. P. (1998). Winners and losers: Redistribution and the use of economic impact analysis in marketing. *Journal of Macromarketing*, volume 18, p. 24-33
- Rey, S. (2000). Integrated regional econometric+input-output modeling: issues and opportunities. *Paper Regional Science*, volume 79, p. 271-292
- Richardson, H. W. (1985). Input-output and economic base multipliers: Looking backward and forward. *Journal of Regional Science*, volume 25, p. 607-661
- Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Factors that attract tourist to festivals. *Tourism Management*, volume 14, p. 289-297
- Shone, A., & Parry, B. (2010). *Successfull event management*. 3rd edition. London: Cengage Learning
- Sonder, M. (2005). *Event entertainment and production*. Hoboken New Jersey: John Wiley and Sons, inc.
- Telegraaf (2013). *TT verlengt contract met Dorna*. Raadpleegbaar middels:
http://www.telegraaf.nl/telesport/21686381/___TT_verlengt_contract_met_Dorna___html
 De Telegraaf, telesport, gepubliceerd op 27 juni 2013
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, volume 40, p. 281-286

- TT Festival. (2013). Officiële website van het TT Festival. Raadpleegbaar middels: <http://www.ttfestival.nl>, gemeente Assen.
- Tyrrell, T.J., & Johnston, R.J. (2001). A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations and causes of expenditure. *Journal of Travel Research*, volume 40, p. 94-100
- Tyrrell, B.J., & Ismail, J.A. (2005). A methodology for estimating the attendance and economic impact of an open-gate festival. *Event Management*, volume 9, p. 111-118
- Respons. (2011). *Top 50 festivals 2011*. Amsterdam: Respons
- Respons. (2012). *Factsheet festivals, groei festivalmarkt*. Amsterdam: Respons
- Respons & VVEM. (2012). *Classificatie, vorm en inhoud: definiëring evenement*. Amsterdam: Respons
- Respons. (2013). *Top 100 evenementen monitor: De 100 grootste publieksevenementen van Nederland*. Amsterdam: Respons
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism, global and local perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Ritchie, B.J.R., & Smith, B.H. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, volume 30, p. 3-10
- Rosentraub, M.S., & Brennan, J.F. (2011). Contingent valuation and estimates of residents' support for revitalization plans. *The American Review of Public Administration*, volume 41, p. 654-669
- Snowball, J.D. (2004). Interpreting economic impact study results: spending patterns, visitor numbers and festival aims. *South African Journal of Economics*, volume 72, p. 1076-1084
- UK Sport. (1999). *Major events: The economics, a guide*. Lodon: UK Sport
- Uysal, M., & Gitelson, R. (1994). Assessment of economic impacts: Festivals and special events. *Festival Management and Event Tourism*, volume 2, p. 3-9
- Vandertuuk. (2004). *Quickscan Sneekweek 2004: Feesten en zeilen, een wankel evenwicht*. Beesterzwaag: Vandertuuk bv
- Van der Wagen, L. (2008). *Event management for tourism, cultural, business and sporting events*. 3rd edition edn. Frenchs Forest: Pearson Education Australia
- Vogelsong, H., Graefe, A., & Estes, C. (2001). Economic impact analysis: A look at useful methods. *Journal of Parks and Recreation*, volume 36, p. 28-32
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude: A generally applicable scale. *Journal of Marketing Research*, volume 40, p. 310-320
- Wilkerson, C. (2003). Travel and tourism: An overlooked industry in the U.S. *Economic Review*, volume 88, p. 45-71
- Wang, P., & Irwin, R.L. (1993). An assessment of economic impact techniques for small sporting events. *Sport Marketing Quarterly*, volume 11, p. 33-37

- WESP. (2010a). *Richtlijnenhandboek economisch impact WESP versie 1.0*. Werkgroep Evaluatie Sportevenementen. Raadpleegbaar middels: <http://www.evenementenevaluatie.nl/wp-content/uploads/2012/04/WESP-richtlijnenhandboek-Economische-impact-v1.pdf> Gedownload op 21-3-2013
- WESP. (2010b). *Richtlijnenhandboek bezoekersaantallen WESP versie 1.0*. Werkgroep Evaluatie Sportevenementen. Raadpleegbaar middels: <http://www.evenementenevaluatie.nl/wp-content/uploads/2012/04/WESP-richtlijnenhandboek-Bezoekersaantallen-v1.pdf> Gedownload op 21-3-2013
- Wood, H. (1982). *Festivity and social change*. London: Leisure in the Eighties Research Unit, Polytechnic of the South Bank.
- Zekeri, A. (2000). Is the city really a growth machine? A casestudy of Forestville Alabama. In: *small town and rural economic development: A case studies approach*, (Schaeffer, P & Loveridge, S. eds). Westport: Praeger

Bijlage 1 Overzicht respondenten casestudy

Naam	Organisatie	Functie	Datum interview
Teddy Vrijmoet	Stichting Vierdaagsefeesten	Directeur	16 mei 2013
Jan van Omme	Stichting Uit in Sneek	Voorzitter	15 mei 2013
Jack Lous	Stichting Breda Jazz Festival	Penningmeester	30 mei 2013

Website met festivalinformatie

Vierdaagsefeesten	www.vierdaagsefeesten.nl
Sneekweek	www.sneekweekgids.nl
Breda Jazz Festival	www.bredajazzfestival.nl

Bijlage 2 Vragenlijst interviews casestudy vergelijkbare festivals

Standaard format

Naam contactpersoon:

Festival:

Organisatie contactpersoon:

Datum:

Functie contactpersoon

Tijd:

Het festival

Algemeen

- 1.1 Hoe is het festival ontstaan?
- 1.2 Wat voor een soort festival is het en wat is de doelgroep/het publiek?
- 1.3 Waar in de stad wordt het festival georganiseerd (en is dit een afgesloten terrein/openbare ruimte)?
- 1.4 Hoe vaak is het festival georganiseerd?
- 1.5 Wie is de festivalorganisator en hoe ziet de structuur eruit?
- 1.6 Hoeveel dagen duurt het festival?
- 1.7 Is het festival (deels) entree heffend of gratis toegankelijk?
- 1.8 Wat karakteriseert het festival (bijvoorbeeld festivalprogramma)?

Doelstelling(en) en of missie

- 1.9 Welke economische doelstelling en of missie wordt door het festival nagestreefd?
- 1.10 Welke sociale doelstelling(en) en of missie wordt door het festival nagestreefd?
- 1.11 Welke toeristische doelstelling(en) en of missie wordt door het festival nagestreefd?

Bezoekersaantallen/schaalgrote

- 1.12 Hoeveel bezoeken en hoeveel unieke bezoekers telt het festival (per dag/totaal)?
- 1.13 Hoe kan het festival als evenement worden gecategoriseerd (schaalgrote)?

Stakeholders

- 1.14 Welke stakeholders zijn er betrokken bij het festival en wat is rol van ieder partij?
- 1.15 Hoe kan de relatie tussen stakeholders en het festival worden beschreven?
- 1.16 Vanuit welk perspectief kijkt de lokale overheid naar het festival (evenementenbeleid)?
- 1.17 Vanuit welk perspectief kijkt het bedrijfsleven (lokaal regionaal vs nationaal) naar het festival?
- 1.18 Vanuit welk perspectief kijkt de gemeenschap (lokaal regionaal vs nationaal) naar het festival?

Strategie

- 1.19 Welke belangrijke ontwikkelingen hebben zich voorgedaan omtrent het festival?
- 1.20 Kent het festival een eigen visie of strategie?
- 1.21 Heeft het festival te maken met een groei of afname van het aantal bezoeken/bezoekers (welke reden)?
- 1.22 Heeft het festival een groei-, consolidatie-, of inkrimpstrategie (om welke reden)?

Financieel management

- 1.23 Wat is het festivalbudget en hoe wordt deze gefinancierd (subsidies, sponsoring, overig)?
- 1.24 Is de financiële haalbaarheid vooraf ingeschat (bijvoorbeeld haalbaarheidsstudie)?
- 1.25 Streeft men naar een break-even exploitatie, of wordt er winst nagestreefd?
- 1.26 Hoe is het verdienmodel/de exploitatie van het festival opgesteld (hoe ontwikkeld, en rendabel)?
- 1.27 Wat zijn volgens u randvoorwaarden voor het organiseren van een economisch haalbaar festival?

Economische betekenis festival

Economische betekenis

- 2.1 Is er volgens u sprake van een economische betekenis van het festival voor de stad/regio?
- 2.2 Welke economische voordelen genereert het festival voor het lokale/regionale toerisme?
- 2.3 Draagt het festival bij aan de beeldvorming (imago, profilering, promotie, marketing) van de stad/regio?
- 2.4 Wat zijn volgens u randvoorwaarden voor het organiseren van een festival dat succesvol is en economische voordelen oplevert voor de lokale/regionale economie?

Economische studies

- 2.5 Zijn er één of meerdere economische evaluatiestudie(s) voor het festival uitgevoerd?
(Ja / Nee)

Ja:

- 2.6 Is gebruikt gemaakt van een Economische Impact Analyse (welke multipliermethode is gebruikt)?
- 2.7 Wat is de ingeschatte totale lokale of regionale economische impact (output) van het festival?
- 2.8 Wat zijn de primaire (directe) en secundaire (indirect, geïnduceerde) economische effecten?
Hoe ziet de verdeling bezoekersuitgaven en uitgaven door festivalorganisaties eruit?
Waar is de geaggregeerde multiplier op vastgesteld?
Wat is het effect van het festival op het inkomen en de werkgelegenheid?
- 2.9 Hebben zich ontwikkelingen voorgedaan welke invloed hebben gehad op de veronderstelde of gemeten economische impact?

Nee:

- 2.10 Waarom is er geen economische studie voor het festival uitgevoerd?
- 2.11 Is men van plan om in de toekomst een economische studie voor het festival uit te voeren?

Ervaringen

- Welke ervaringen zijn er opgedaan bij het verbeteren van de economische haalbaarheid en economische betekenis van het festival (ontwikkelingen door de jaren heen)?
- Wat zijn volgens u bijbehorende succes- en faalfactoren bij het versterken van de economische haalbaarheid en economische betekenis?

Overig

- Wat zijn volgens u vergelijkbare festivals in Nederland?
- Heeft u nog opmerkingen, aanvullingen of informatie die tijdens dit (mondelijke) interview niet aan bod zijn gekomen, maar volgens u wel van belang zijn?

Bedankt voor de tijd die u heeft vrijgemaakt voor het interview.

Wenst u een exemplaar van de masterthesis te ontvangen?