

De bijdrage van een kleinschalig festival aan community development en imagoverbetering

EEN CASESTUDIE NAAR 'TERUG NAAR HET BEGIN'



Bron: <https://www.mondriaanfonds.nl>

Bachelorscriptie Chris van den Heuvel
S2731525

Sociale Geografie & Planologie
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Begeleider: Dr. H.J.W. Stoffelen

Samenvatting

Festivals worden veelal ter ondersteuning van een beleidsstrategie rond regionale ontwikkeling. In deze thesis zal nader worden onderzocht of een lokaal cultureel festival in Noordoost-Groningen kan bijdragen aan imagoverbetering van de regio. Tevens wordt onderzocht wat de sociale effecten zijn van het organiseren van dit festival en wordt gekeken naar de strategie van de organisatie. Het festival ‘Terug naar het begin’ staat in dit onderzoek centraal, omdat de provincie Groningen grote imagoschade heeft als gevolg van aardbevingsproblematiek. Aan de hand van zes semigestructureerde interviews met mensen uit de organisatie en met vrijwilligers is geprobeerd een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag. De belangrijkste resultaten zijn dat mensen uit de organisatie nieuwe sociale contacten hebben opgedaan tijdens hun rol in de organisatie. Deze contacten hebben echter wel voor ieder individu een andere waarde. Het festival is in eerste instantie niet bedoeld om de regio te ‘branden’ en wordt zodanig niet gebruikt als beleidsstrategie om het imago van de regio te verbeteren. Toch zijn er aanwijzingen die kunnen duiden op imagoverbetering als gevolg van het festival. Ook heeft het onderzoek naar ‘Terug naar het begin’ laten zien dat er binnen de gemeenschap sociale effecten zijn opgetreden.

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
Inhoudsopgave	2
1. Inleiding	3
2. Theoretisch kader	6
2.1 Sociale cohesie	6
2.2 Succesfactoren	7
2.3 Community development	7
2.4 Place branding	8
2.5 Type festival	9
2.6 Conceptueel model	10
3. Methodologie	11
4. Resultaten	13
4.1 Doelstellingen organisatie	13
4.2 Beleving van het festival door organisatie en vrijwilligers	14
4.3 Profijt lokale gemeenschap op sociaal gebied	16
4.4 Bezoekers van buiten de regio	18
5. Conclusie	20
Literatuurlijst	23
Bijlage	25

1. Inleiding

Het promoten van een regio door het laten zien van bezienswaardigheden en de eigen identiteit, is afgelopen decennia een zichtbaar verschijnsel geworden. Het is voor een regio van belang dat toeristen, investeerders en potentiële bewoners worden aangetrokken om als regio goed te kunnen blijven functioneren (Anholt, 2010). Een sterk positief imago zorgt voor een krachtig en onderscheidend voordeel voor een regio (Andersson, 2007).

Lokale festivals worden steeds vaker ingezet als instrument om een bepaalde regio te promoten, op deze manier toeristen aan te trekken (Felsenstein & Fleischer, 2003). Zo kan toerisme leiden tot een betere kwaliteit van leven van de lokale bevolking en zal er imagoverbetering op kunnen treden voor de gemeenschap (Gursoy et al., 2004).

Tevens kunnen festivals voor een regio ook bijdragen aan sociaal-maatschappelijke doelstellingen. Festivals geven de lokale bevolking meer mogelijkheden om hun vrije tijd door te brengen met familie en vrienden. Via vrijwilligerswerk geven festivals de mogelijkheid aan mensen om zich bezig te houden met zaken waar ze zich normaal gesproken niet mee bezig zouden houden. Festivals kunnen de eigenwaarde en culturele identiteit versterken in een regio (Van Vliet, 2012).

Met behulp van een lokaal cultuurfestival krijgt een regio de kans om zijn erfgoed, lokale tradities en culturele landschap te laten zien aan bezoekers (McKercher, 2006). Tevens stellen Blichfeldt & Halkier (2014) dat het van belang is om de authenticiteit van de lokale cultuur te blijven uiten, om de ontwikkeling van de gemeenschap te kunnen waarborgen.

Getz (2007, p.21) stelt: “geplande evenementen zijn gecreëerd om specifieke uitkomsten te bereiken, inclusief evenementen die gerelateerd zijn aan de economie, cultuur, samenleving en leefomgeving”. Een festival heeft dus altijd een doel, wat kan variëren van maatschappelijk doel tot simpelweg het verdienen van geld.

Het inzetten van een festival als beleidsinstrument kan zowel externe als interne doelen hebben. Festivals kunnen ingezet worden door overheden om op deze manier de regio te promoten en zo economische en sociale vooruitgang te realiseren. Anderzijds kan een festival ook vanuit de gemeenschap worden georganiseerd, op initiatief van bewoners van de lokale gemeenschap.

De toenemende populariteit van festivals en evenementen heeft er toe geleid dat er meer onderzoek is gedaan naar positieve en negatieve effecten die festivals met zich meebrengen (Small, 2007). Literatuur naar de impact van festivals op een bepaalde regio is vooral

gebaseerd op relatief grote festivals met hoge bezoekersaantallen. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de sociale effecten van het organiseren van een kleinschalig regionaal festival. Volgens Felsenstein en Fleischer (2003) worden lokale festivals namelijk steeds vaker ingezet om een bepaalde regio te promoten en zo toeristen aan te trekken.

Brengt een kleinschalig festival daadwerkelijk de in de literatuur beschreven voordelen met zich mee? En heeft een kleinschalig festival het promoten van de regio hoog in het vaandel staan?

Om dit te onderzoeken is er onderzoek verricht naar een kleinschalig festival in een regio die lijdt onder een slecht imago. Het festival ‘Terug naar het begin’ staat in dit onderzoek centraal. Gekeken wordt hoe het festival bijdraagt aan sociale veranderingen in de gemeenschap en aan de verbetering van het imago. Hiertoe is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Hoe draagt het festival ‘Terug naar het begin’ bij aan community development in Noordoost-Groningen en aan de imagoverbetering van de regio en is dat in overeenstemming met de strategie van de organisatie?

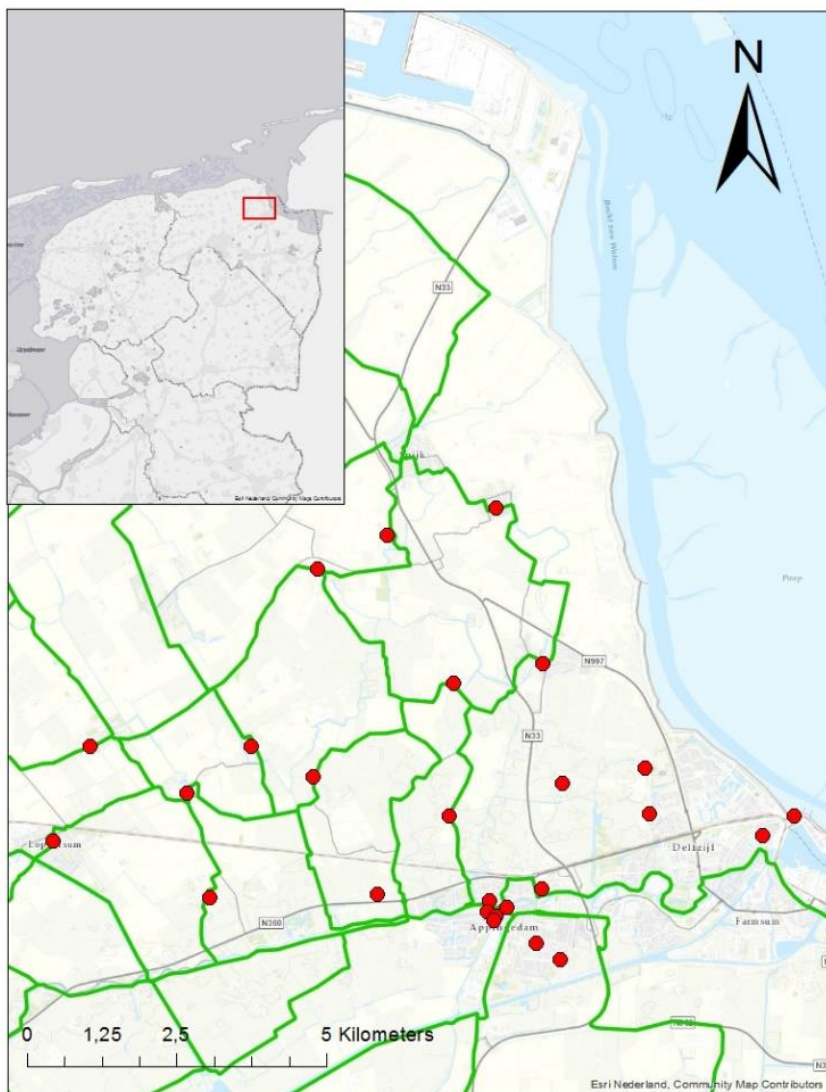
Ter beantwoording van de hoofdvraag zal een antwoord gezocht worden op onderstaande deelvragen:

1. Hoe wordt het festival door de organisatie en de vrijwilligers beleefd?
2. In welke mate profiteert de lokale gemeenschap van het festival op sociaal gebied?
3. In hoeverre wordt het festival bezocht door bezoekers van buiten de regio?
4. In welke mate is het festival bedoeld om de regio te ‘branden’?

De gehele provincie Groningen heeft last van imagoschade als gevolg van de aardbevingsproblematiek in Oost-Groningen (provincie Groningen, 2016).

Het festival ‘Terug naar het begin’ wordt sinds 2008 georganiseerd en is door de jaren heen steeds groter geworden. Het voornaamste doel is het onder de aandacht brengen van oude kerken door middel van een mix van muziek, theater, poëzie en beeldende kunst. De oude kerken in het gebied dienen een weekend lang als podium voor de verschillende optredens. Het gebied waar het festival gehouden wordt bestrijkt een gebied in het noorden en oosten van de provincie Groningen. Appingedam wordt gebruikt als centrum van het festival, hier heeft dan ook de opening van de 10^e editie van het festival plaatsgevonden. Op deze manier komen bezoekers in aanraking met het historisch en huidige culturele erfgoed. De plaatselijke

kerk- en dorpscommissies helpen mee om het festival te realiseren. De verschillende optredens vinden plaats verspreid over 23 locaties in de gehele regio Noordoost-Groningen. Veel van deze locaties zijn onderling met de fiets of e-bike te bereiken (kaart 1). Op deze manier worden bezoekers in contact gebracht met het Groningse wierdenlandschap en de bijbehorende 12^e en 13^e eeuwse kerken. In 2017 trok het festival ruim duizend bezoekers (Eemskrant, 2017).



Kaart 1: De ligging van de locaties van het festival afgebeeld als rode stippen. De groene lijnen zijn geregistreerde fietsroutes.

In *hoofdstuk 1* is de achtergrond en de probleemstelling met bijbehorende hoofd- en deelvragen behandeld. Hierna volgt in *hoofdstuk 2* het theoretisch kader, waar wordt besproken hoe festivals invloed kunnen hebben op community development. Tevens worden succesfactoren en classificaties van festivals besproken om zo een beeld te krijgen over de bestaande literatuur omtrent festivals. In *hoofdstuk 3* wordt de keuze voor het gebruik van semigestructureerde interviews toegelicht en worden de keuzes voor de data analyse uitgelegd. In *hoofdstuk 4* wordt gekeken in welke mate concepten als place branding en community development overeen komen of verschillen met de verkregen data. Tot slot worden in *hoofdstuk 5* de belangrijkste bevindingen van het onderzoek beschreven.

2. Theoretisch kader

2.1 Sociale cohesie

Festivals worden georganiseerd door gemeenschappen om verschillende redenen, zoals het laten zien van cultureel erfgoed, promotie van de stad, aantrekken van toeristen en het verschaffen van verbetering van kwaliteit van leven (Yolal et al., 2016). Onderzoek toont aan dat festivals een positieve invloed hebben op toerisme. Bovendien kan het sociaal-culturele voordelen met zich meebrengen, zoals verbeterde sociale cohesie (O'Sullivan & Jackson, 2002). Sociale cohesie is de interne bindingskracht van een sociaal systeem. Deze bindingskracht wordt gekenmerkt door groepsidentificatie en saamhorigheidsgevoelens, frequente en intensieve contacten tussen leden, veel onderling vertrouwen, gedeelde normen en waarden en participatie in het groepsleven. Sociale cohesie kan op verschillende schaalniveaus plaatsvinden, zowel regionaal als binnen organisaties (Huygen & de Meere, 2008). Sociale cohesie vereist dat mensen hun persoonlijke belangen afstemmen op een gemeenschappelijk belang (De Hart, 2002).

Festivals kunnen bijdragen aan de sociale cohesie in een bepaalde regio vanwege het reproduceren van gedeelde waarden. Andere factoren die de sociale cohesie kunnen bevorderen zijn: het delen van informatie met elkaar en het tonen van actieve verbondenheid van individuen met het collectief. Festivals kunnen de eigenwaarde en tevens de sociale en culturele identiteit versterken in een regio (Van Vliet, 2012). Organisatoren van een festival zullen moeten communiceren met lokale ondernemers en de lokale bevolking om afspraken te maken over het festival. Deze interacties zorgen voor toenemend bewustzijn van de middelen van een gemeenschap en tevens worden connecties gelegd tussen groepen en individuen die voorheen geen onderlinge interactie hadden. De toename van interactie tussen

groepen kan nieuwe mogelijkheden creëren voor ontwikkeling van sociale middelen in een gemeenschap (Acordia & Whitford, 2007).

2.2 Succesfactoren

Volgens Gursoy et al. (2004) is het succes van festivals meer te danken aan het enthousiasme van de lokale gemeenschap en organisatie, dan aan de bezienswaardigheden die het festival wil laten zien. Wanneer er geen synergie is tussen lokale bewoners en overtuigingen en opvattingen van de organisatie, kan dit resulteren in een festival dat niet strookt met wensen van de gemeenschap. Daarom is het cruciaal voor lokale gemeenschappen om goed de visie van de organisatie op de voordelen en de doelstellingen van het festival te begrijpen, voordat de gemeenschap de verantwoordelijkheden voor het festival aan de organisatie overdraagt. Voor een succesvol festival is het dus van groot belang dat de lokale gemeenschap op de hoogte is van de doelstellingen van de organisatie. Morgan (2008) stelt dat de belangrijkste elementen van een geslaagd festival zijn: overvloed aan keuze, momenten van verbazing, gedeelde beleving en lokale eigenheid.

Een voorbeeld van een succesvol kleinschalig festival is MadNes op Ameland, dat de afgelopen jaren steeds uitverkocht is. De sleutel naar een succesvol festival is volgens de organisatie dat het concept eigenheid moet hebben en dat het uniek is in de regio. Tevens is het van groot belang om te blijven vernieuwen om te voorkomen dat een festival langzaam ten onder gaat. De organisatie wil het festival groter laten worden, maar wel gestaag. Om op deze manier kan voorkomen worden dat de gemoedelijkheid van het festival verdwijnt (NRC, 2014). Het Leutje festival in Groningen is een voorbeeld van een festival dat te succesvol werd en op deze manier zijn kleinschalige karakter verloor. Dit heeft er voor gezorgd dat de organisatie in 2017 heeft besloten het festival af te gelasten (RTV Noord, 2017).

2.3 Community development

Door het organiseren van een festival kan een gemeenschap positieve effecten ervaren op verschillende gebieden, er wordt ook wel gesproken van community development. Talloze gemeenschappen hebben de laatste jaren nieuwe festivals en evenementen gecreëerd voor onder andere het stimuleren van community development (Gursoy et al., 2004)

De definitie van het begrip community development is in 1948 door de Verenigde Naties als volgt geformuleerd: “een proces dat is ontworpen om voorwaarden te scheppen voor economische en sociale vooruitgang voor de hele gemeenschap door middel van actieve

participatie en zo volledig mogelijk vertrouwen op het initiatief van de gemeenschap” (Ontario Healthy Communities Coalition, 2018).

Een festival kan bijdragen aan community development doordat er in de gemeenschap een gevoel van trots is gecreëerd, doordat bewoners hun eigen identiteit hebben kunnen uitdragen. Verbeterde onderlinge samenwerkingen en versterking van culturele tradities zijn tevens positieve effecten voor de gemeenschap (Derret, 2004). Festival toerisme is een van de meest duurzame vormen van toerisme ontwikkeling. Reden hiervoor is dat festivals te linken zijn aan community development en er op deze manier aandacht komt voor de lokale omgeving (O’Sullivan & Jackson, 2002).

Volgens Acordia & Withford (2007) draagt participatie van de lokale bevolking in het management van een festival bij aan het vermijden van negatieve sociaal-culture gevolgen die festivals met zich mee kunnen brengen.

Het vergroten van netwerken en het aanmoedigen van mensen om een band met elkaar te creëren binnen een bepaalde gemeenschap, wordt gezien als het belangrijkste proces van community development (Gilchrist, 2009). Sociale cohesie wordt gekenmerkt door onder andere participatie in het groepsleven en frequente en intensieve contacten tussen mensen. Sociale cohesie kan dus gezien worden als een belangrijke factor die community development kan stimuleren.

2.4 Place branding

Het houden van een festival heeft aantrekkingskracht op mensen uit de regio zelf, maar trekt ook mensen van buiten de regio aan (Van Vliet, 2012). Een reden om een festival te organiseren kan zijn om een bepaalde regio te ‘branden’ (Chalip & Costa, 2005), dit door het onder de aandacht brengen van de lokale eigenheid van de regio en op deze manier onder andere toeristen te lokken..

Het begrip place branding omvat de inspanningen die steden, regio’s, landen doen om zich zelf een gunstige positie te bieden in de strijd om onder andere toeristen, investeerders en potentiële bewoners aan te trekken. Een sterk place brand is er een waar de doelgroep zich bewust van is en sterke en unieke associaties mee heeft (Blichfeldt & Halkier, 2014). Dit kan vervolgens resulteren in een groeiend aantal toeristen, wat een positieve invloed kan hebben op de horeca en lokale middenstand.

De effectiviteit van een place brand hangt af van de mate van betrokkenheid en steun van de lokale gemeenschap. Door bewoners te betrekken in het proces van place branding, kan op

deze manier een waardige, meeslepende en duurzame identiteit naar buiten toe worden uitgedragen.

Het laten participeren van bewoners in de besluitvorming voor een branding strategie, kan er voor zorgen dat bewoners meer met elkaar in contact komen (Insch, 2008).

Er kunnen zowel nieuwe onderlinge contacten ontstaan in de gemeenschap, maar ook kan er meer interactie tussen bijvoorbeeld overheden en bewoners ontstaan. De participatie van de bewoners, de nieuwe of verbeterde onderlinge contacten en de groepsidentificatie zijn factoren die de sociale cohesie in de gemeenschap kunnen bevorderen.

In deze case lijdt een bepaalde regio onder een slecht imago als gevolg van aardbevingsproblematiek en wordt onderzocht of dit imago verbeterd kan worden door het organiseren van een festival. Imago wordt in deze thesis als volgt gedefinieerd: “de som van overtuigingen, ideeën en impressies die mensen hebben over een bepaalde plek” (Gertner & Kotler 2004, P:50).

2.5 Type festival

O’Sullivan en Jackson (2002) onderscheiden 3 typen festivals: ‘home-grown’, ‘tourist-tempter’ en ‘big-bang’.

Kenmerken van het festival type ‘home-grown’ zijn: de kleine schaal, bottom-up georganiseerd en afhankelijk van vrijwilligers. Het doel van dit soort festivals is entertainment voor de lokale bewoners en voor bezoekers. Doordat er relatief veel vrijwilligers betrokken zijn bij de organisatie, ontstaat participatie in het groepsleven van de lokale bewoners. Deze participatie heeft een positief effect op de sociale cohesie van de regio. Het voornaamste doel van het festival type ‘tourist-tempter’ is bezoekers aan te trekken om zo de lokale economie verder te ontwikkelen.

De organisatie van een ‘tourist-tempter’ is voornamelijk in handen van de lokale autoriteiten die dit soort festivals vaak inzetten als een vorm van place branding. Getracht wordt met behulp van het festival zo veel mogelijk toeristen aan te trekken van buiten de regio, ter stimulering van verbeterde economische ontwikkeling.

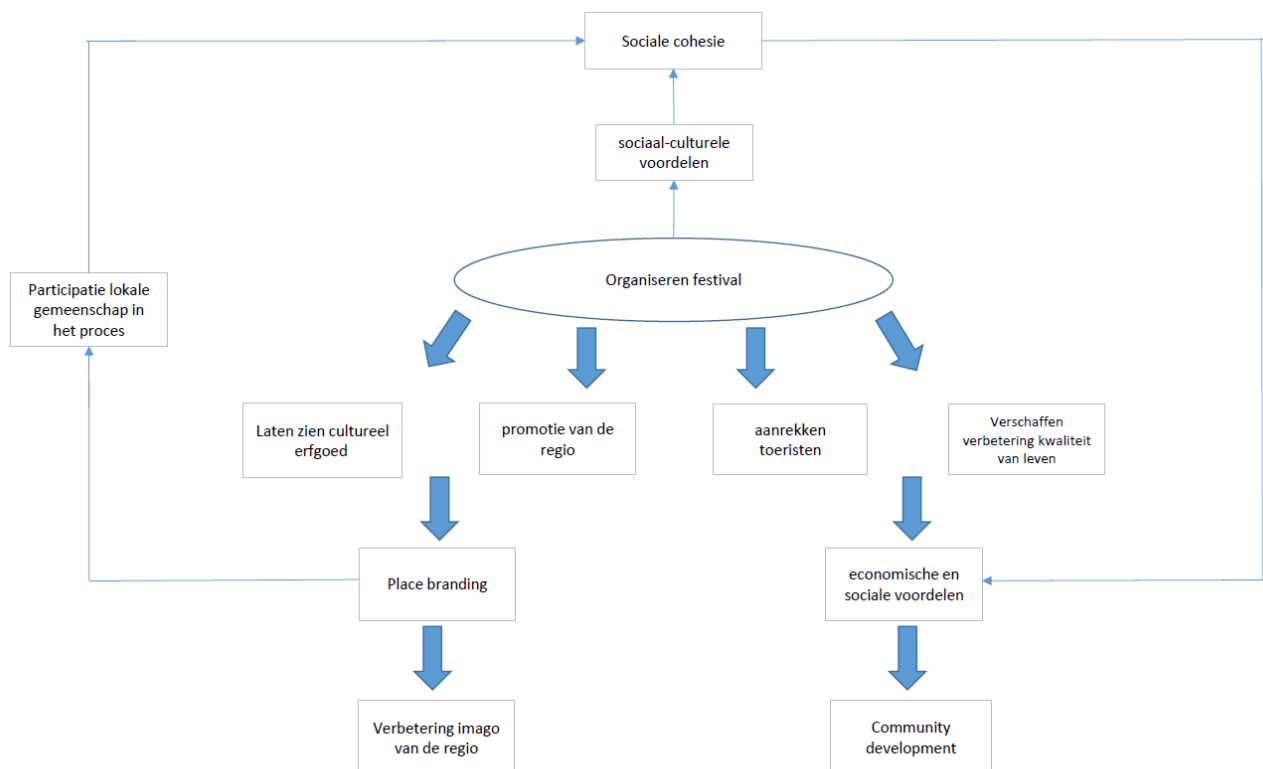
Een ‘big-bang’ festival is een relatief groot festival dat wordt gebruikt als marketinginstrument om tal van activiteiten te promoten in een bepaald geografisch gebied. Bij dit type festival nemen ondernemingen vaak de leiding. Voornaamste doel is zowel economische ontwikkeling als entertainment voor lokale bewoners en bezoekers.

Sociale cohesie als gevolg van participatie van bewoners en economische ontwikkeling als gevolg van place branding, zijn factoren die kunnen bijdragen aan community development in een bepaalde regio.

Door te onderzoeken hoe het festival is ontstaan en wat de doelstellingen zijn, kan gekeken worden welk type festival ‘Terug naar het begin’ is. Dit is van belang om de strategie van de organisatie te kunnen verklaren.

2.6 Conceptueel model

De relaties tussen de reeds beschreven concepten zijn in figuur 1 weergegeven.



Figuur 1: conceptueel model over effecten en doelstellingen festival

3. Methodologie

Gekozen is voor een kwalitatieve onderzoeksmethode, omdat met deze methode er ruimte is voor verdieping in thema's als sociale cohesie. Bovendien kunnen doelstellingen van de organisatie beter begrepen worden. De sociale effecten van een festival kunnen door respondenten op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Motivaties voor bepaalde antwoorden kunnen van groot belang zijn bij het interpreteren van de data door de onderzoeker. Volgens Gill et al. (2008) kunnen aan de hand van interviews sociale verschijnselen beter begrepen worden dan met enkel kwantitatief onderzoek, zoals enquêtes. Er is gekozen voor semigestructureerde interviews. Het meetinstrument is een lijst met algemene vragen en een aantal thema's (zie bijlage). Reden hiervoor is de mogelijkheid om vanuit bepaalde thema's te vertrekken, zonder de respondent te veel te sturen in de vraagstelling. Tijdens de interviews zijn telkens twee hoofdthema's aan bod gekomen: De sociale effecten en de doelstellingen van het festival. Dit zijn de twee kernpunten waar het onderzoek zich op richt.

De twee thema's zijn opgedeeld in kernpunten die na literatuurstudie als relevant zijn bevonden om de deelvragen te kunnen beantwoorden. Tijdens het interviews zijn zoveel mogelijk open vragen gesteld, waardoor de respondent is aangemoedigd om veel uit zichzelf te vertellen.

Via e-mail is contact gelegd met de organisatie van 'Terug naar het begin', omdat het festival in deze casestudie centraal staat en het waarschijnlijk is dat mensen uit de organisatie veel nieuwe informatie kunnen geven. Vervolgens is doorgevraagd naar vrijwilligers van het festival, die benaderd mochten worden voor een interview. Alle interviews zijn digitaal opgenomen na toestemming van de respondenten.

In totaal zijn zes interviews van ongeveer veertig minuten afgenomen. Twee interviews zijn afgenomen met mensen uit de organisatie, namelijk de verantwoordelijke voor de dagelijkse leiding en de vrijwilligerscoördinator. Drie interviews zijn afgenomen met vrijwilligers van het festival, die ieder vanuit een andere locatie opereren. Een laatste interview is afgenomen met een lid van een plaatselijke kerkcommissie in de regio.

Om de respondenten zoveel mogelijk op hun gemak te laten voelen en vrijuit laten kunnen spreken is gekozen de interviews bij mensen thuis of op kantoor af te nemen.

De onderzoeker is voor de interviews zelf de regio ingegaan en heeft meerdere kerken bezocht die als podium dienen voor het festival. Op deze manier is de beeldvorming bij de regio versterkt en kan tijdens de interviews makkelijker worden meegepraat over verschillende kenmerken van de regio.

Om de anonimiteit van de respondenten te waarborgen, zijn de respondenten genummerd. Het geslacht en de functie zijn wel gekoppeld aan de nummers, om zo bepaalde uitspraken van mensen beter te kunnen begrijpen (tabel 1).

Respondent	Geslacht	Functie
1	Vrouw	Organisatie – Dagelijkse leiding
2	Vrouw	Organisatie – Coördinator vrijwilligers
3	Vrouw	Vrijwilliger
4	Man	Vrijwilliger
5	Man	Vrijwilliger
6	Vrouw	Vrijwilliger/Lid kerkcommissie

Tabel 1: respondenten met geslacht en functie

De volledige interviews zijn vervolgens getranscribeerd en met softwareprogramma Atlas.ti zijn relevante fragmenten gecodeerd. De gecodeerde fragmenten zijn gelabeld naar zeven verschillende thema's. Deze thema's zijn intuïtief geselecteerd aan de hand van begrippen die relevant zijn voor beantwoording van de hoofd- en deelvragen. Gezien de exploratieve aard van het onderzoek zijn de labels pas achteraf geformuleerd, om zo eventuele nieuwe inzichten uit de interviews mee te kunnen nemen. De volgende labels zijn gebruikt bij het coderen van de transcripten:

- Doel
- Bekendheid
- Beleving
- Sociaal
- Kenmerken
- Cohesie
- Imago

Vervolgens is geprobeerd een of meerdere labels aan een bepaalde deelvraag te koppelen, om deze vervolgens te analyseren en zo antwoorden op de deelvragen te vinden.

De respondenten is verteld dat er zorgvuldig met de data om wordt gegaan en dat de opgenomen interviews gebruikt worden voor het transcriberen van de interviews. Tevens is duidelijk gemaakt dat de respondenten in het onderzoek anoniem zullen blijven.

De onderzoeker heeft laten blijken het zeer te waarderen dat mensen hun meningen en opvattingen wilden delen. Op deze manier is geprobeerd een machtsverhouding tussen onderzoeker en respondent weg te nemen.

De respondenten is verteld dat de onderzoeker een buitenstaander is, die niet uit de regio komt en niet bij het festival betrokken is. Zo durven respondenten zich mogelijk meer te uiten, omdat de onderzoeker niet een bepaalde vooringenomen mening heeft.

4.Resultaten

4.1 Doelstellingen organisatie

Volgens Chalip & Costa (2005) kan het organiseren van een festival een reden zijn om een bepaalde regio te branden. Om te onderzoeken of dit kleinschalige festival ook als instrument wordt gebruikt om de regio te branden, is gekeken naar de doelstellingen van het festival.

De respondenten zijn het met elkaar eens dat het festival voornamelijk bedoeld is om de Groninger kerken en het bijbehorende landschap op de kaart te zetten. Respondent 1, afkomstig uit de organisatie, beschrijft het doel als volgt:

Het voornaamste doel is toch wel dat die oude kerken die eigenlijk allemaal leeg staan, sommige worden nog wel gebruikt, voor het grootste deel van de tijd staan die leeg.

Om die toch even goed onder de aandacht te brengen

Het is tevens interessant om te kijken hoe het festival ontstaan is, respondent 2 vertelt hoe het festival begonnen is:

Het begon wel met [*persoon X*], die heeft het festival bedacht en die fietste van kerk naar kerk en die kerken werden eigenlijk allemaal niet meer gebruikt. Dus hij dacht waarom niet het nuttige met het aangename verenigen?

Het doel van het festival is voornamelijk het onder de aandacht brengen van de lokale eigenheid van de regio. Het lijkt er echter op dat de insteek van het festival oorspronkelijk niet het lokken van toeristen is geweest, maar vooral om iets voor de lokale gemeenschap en geïnteresseerden te organiseren. Er kan dus uitgesloten worden dat het festival is gestart door een autoriteit om zo de regio te ‘branden’. Inmiddels wordt het festival wel gesubsidieerd door de provincie en de betrokken gemeentes. Wat er op kan duiden dat overheden de toegevoegde waarde van ‘Terug naar het begin’ voor de regio inzien, op zowel sociaal als economisch gebied.

Een interessant punt is dat het ontstaan van het festival een bottom-up proces is geweest. Iemand uit de regio heeft het festival bedacht en steeds meer mensen erbij betrokken waardoor het steeds groter is geworden. Provincies, regio’s en gemeentes maken gebruik van place branding om zo hun regio aantrekkelijker te maken, dit wordt vaak top-down aangestuurd. Bij ‘Terug naar het begin’ is het initiatief vanuit een inwoner van de regio gekomen en wordt het festival financieel ondersteund door o.a. de provincie en de betrokken gemeentes. Het feit dat het festival een kleinschalig karakter heeft, ‘bottom-up’ tot stand gekomen is en vrijwilligers van groot belang zijn in het realiseren van het festival, valt dit festival te classificeren als ‘home-grown’ volgens de classificatie van O’Sullivan & Jackson (2002).

4.2 Beleving van het festival door organisatie en vrijwilligers

De organisatie van het festival heeft een duidelijke structuur. De organisatie opereert vanuit de stad Groningen en is verantwoordelijk voor de voorbereiding, zoals het boeken van artiesten en zorgen dat de financiën in orde zijn. De vrijwilligers zijn in het weekend dat het festival plaatsvindt van groot belang, zij zorgen ervoor dat artiesten en bezoekers goed worden ontvangen in de betrokken kerken. Er is een duidelijke rolverdeling tussen de organisatie en de vrijwilligers. Van buiten de regio wordt het festival ieder jaar weer op poten gezet door de organisatie, de vrijwilligers worden vaak pas in een later stadium betrokken bij het festival. Dit wordt ook zo door de organisatie ervaren, respondent 1 stelt namelijk:

In de voorbereiding trekken wij wel de kar

Vanuit het oogpunt van de vrijwilligers wordt de totstandkoming van het festival ook zo ervaren. Respondent 5 ziet de structuur van de organisatie namelijk als volgt:

Het is georganiseerd door een hand vol hele goede vrijwilligers, begeleid door een stel professionals. Maar die professionals zijn eigenlijk wel de drijvende kracht

Hier uit valt op te maken dat de drijvende kracht van het festival is gezeteld in de stad Groningen en dat de vrijwilligers voornamelijk afkomstig zijn uit de regio waar het festival plaatsvindt. Het lijkt er op dat het festival dus niet vanuit de regio zelf wordt georganiseerd. Uiteraard zijn de mensen uit de regio zelf wel erg belangrijk in het doen slagen van het festival. De vrijwilligers hebben het gevoel dat het festival niet vanuit hun eigen regio georganiseerd wordt. Respondent 3 beschrijft dit als volgt:

Het wordt wel een beetje Gronings georganiseerd, dat idee heb ik wel. Terwijl er wel iemand bij zit die in Appingedam werkt, maar je hebt toch het gevoel dat het daar in Groningen zit

De organisatie is zich bewust dat het festival niet volledig door de regio zelf wordt georganiseerd, toch doet de organisatie moeite vrijwilligers uit de regio zo veel mogelijk te betrekken bij het realiseren van het festival. Respondent 1 maakt dat op deze manier kenbaar:

.... Dus in die zin denk ik niet helemaal door de regio georganiseerd. Maar we doen er wel steeds meer elementen in waar ze wel hun stempel op kunnen drukken

Om te voorkomen dat bij de lokale gemeenschap het gevoel gaat heersen dat het festival door outsiders wordt georganiseerd, wordt door de organisatie geprobeerd binding te houden met de bewoners. Dit gebeurt door middel van vrijwilligersavonden waar organisatie en vrijwilligers gedachten kunnen uitwisselen. Bovendien benadrukt de organisatie open te staan voor ideeën en voorstellen die bewoners aan hen kenbaar maken. De participatie van lokale bewoners in het organisatieproces is volgens Acordia & Withford (2007) van belang om negatieve sociaal-culturele effecten voor de bewoners te vermijden.

4.3 Profijt lokale gemeenschap op sociaal gebied

Het realiseren van een festival als ‘Terug naar het begin’ kan als gevolg hebben dat nieuwe, nauwere en/of verbeterde onderlinge contacten ontstaan in de regio. Onderlinge interactie is van groot belang binnen de regio en met de organisatie om het festival op een gewenste manier te laten verlopen. De vrijwilligers en het lid van de kerkcommissie worden gezien als de lokale gemeenschap, aangezien het festival in hun regio wordt gehouden. Er zijn verschillende momenten dat er onderlinge interactie tussen vrijwilligers kan plaatsvinden, zoals een vrijwilligersavond en gedurende de werkzaamheden tijdens het festival. Bijna alle respondenten zijn het erover eens dat ze sinds het begin van hun werkzaamheden bij ‘Terug naar het begin’ met mensen in contact zijn gekomen met wie ze anders niet in contact zouden zijn gekomen. Oftewel, deze mensen hebben als gevolg van het festival nieuwe mensen leren kennen en hun sociale netwerk vergroot. Zo merkt respondent 5 op dat hij nieuwe sociale contacten heeft opgedaan als gevolg van zijn bezigheden en ervaart dit als positief:

We hebben toevallig omdat ik nu meehelp in Godlinze en Bierum, daardoor wat contacten met andere mensen. Op die avonden heb je wel dat je meer contact maakt met de mensen die zich bemoeien met de organisatie, dat is op zich wel leuk

Respondent 3 erkent ook dat ze met nieuwe mensen in contact is gekomen. Ze ziet echter niet dat deze contacten ook tot na het festival goed stand houden. Op de vraag of ze in contact is gekomen met mensen waar ze anders niet mee in contact zou zijn gekomen, reageert ze als volgt:

Ja op die dag zelf, dat is niet iets wat zich voortzet daarna. Ik draai dan met iemand mee of doen dat met z'n tweeën. Op die dag ontmoet je elkaar, dan loopt dat gewoon, dat is best leuk. Maar heb haar eigenlijk daarna ook niet weer gezien, je komt mekaar niet ergens tegen.”

Doordat er onderlinge contacten worden gelegd tussen vrijwilligers binnen de regio, is het aannemelijk dat er lijntjes gaan lopen tussen de dorpen. Beter onderling contact tussen de dorpen kan zorgen voor verbeterde sociale cohesie van de gehele regio. Gevraagd is aan de respondenten of zij het idee hebben dat als gevolg van het festival de onderlinge samenwerking tussen de deelnemende dorpen is verbeterd. Hieruit blijkt dat er verschillende opvattingen zijn tussen de respondenten. Er is aan de respondenten gevraagd of men van

mening was, dat de onderlinge samenwerking van dorpen is verbeterd als gevolg van toenemende onderlinge contacten. Respondent 1 uit de organisatie denkt hier het volgende over:

Ik denk het wel, want we zitten met zo'n vrijwilligersavond wel met z'n allen om tafel

Om haar perceptie kracht bij te zetten dat er een verbeterde samenwerking tussen de dorpen kan zijn gebruikt ze het volgende voorbeeld:

Nu was een mevrouw in Godlinze, die kon in het weekend helaas niet van het festival [*mevrouw was verhinderd*] en zij beheert de kerk in Godlinze. Normaal gesproken zouden ze dan wel zeggen dat ze dan ook niet mee doen. Maar omdat je nu in zo'n festivalstructuur zit, is er een meneer uit Losdorp die dan zegt –misschien kan ik dan in Godlinze wel wat voor u betekenen-. Dat was anders niet zo gegaan. Eigenlijk zijn het wel allemaal een beetje eilandjes, op die manier week je dat toch een beetje los dan.

Ook een vrijwilliger ziet in dat het contact tussen de dorpen onderling verbeterd is. Ze stelt dat als gevolg van het festival er een afspraak is gemaakt tussen een aantal kerken om elkaar te informeren over toekomstige evenementen. Reden hiervoor is dat zo niet twee kerken op het zelfde moment iets organiseren, zodat de kans groter is dan een evenement beter wordt bezocht. Respondent 6 zegt:

Dat is dan Leermens, 't Zandt, Zeerijp en Eenum. In Wirdum ook, ja daar houden we rekening met elkaar. Die afspraak hebben we aan de hand van 'Terug naar het begin' gemaakt eigenlijk, van ik bel je even op, van organiseren jullie dan ook iets?

Toch zijn er ook vrijwilligers die van mening zijn dat onderlinge samenwerking tussen de dorpen niet verbeterd wordt als gevolg van het festival. Respondent 5 onderbouwt dit met een voorbeeld uit eigen ervaring en zegt:

Het leidt vaak niet tot nauwere samenwerking. Als voorbeeld, vorig jaar heb ik met een aantal mensen gezegd die in nood zaten van waarschuw me maar, dan kom ik wel helpen. Dan moet een Groninger heel ver over de streep getrokken worden om van

buiten het dorp iemand te vragen [*een Groninger zal niet snel iemand van buitenaf om hulp vragen*]

Met bovenstaande quote wordt dus het karakter van een Groninger als mogelijke oorzaak gegeven waarom eventuele samenwerking bemoeilijkt wordt. Ondanks dat de deelnemende dorpen gezamenlijk de regio vormen waar het festival gehouden wordt, lijkt in sommige gevallen de barrière toch te groot om mensen uit een nabij gelegen dorp om hulp te vragen.

4.4 Bezoekers van buiten de regio

Door na te gaan hoeveel bezoekers het festival jaarlijks trekt en hoeveel hiervan van buiten de provincie Groningen komt, kan gekeken worden of het festival veel bekendheid heeft in de rest van Nederland.

Mensen uit de organisatie hebben zicht op de bezoekersaantallen. Respondent 1 zegt daar het volgende over:

Ja er zijn juist ook wel mensen die elders uit het land komen, in ieder geval we hebben het gemeten. Het is ongeveer 30% die niet uit de noordelijke provincies komen

De organisatie geeft aan via advertenties in bijvoorbeeld een campergids en de VPRO-gids te proberen naamsbekendheid in de rest van Nederland te krijgen. Respondent 2 zegt hier over het volgende:

We zien een toename van hoeveel mensen er van buiten de regio komen en dat willen we wel doorzetten

Wanneer de organisatie meer aan promotie in heel Nederland wil gaan doen, zou dit kunnen resulteren in hogere bezoekersaantallen. Gevraagd is in hoeverre dit in lijn is met de strategie van de organisatie; door hogere bezoekersaantallen zou het festival zijn kleinschalige karakter kunnen verliezen. Respondent 1 is zich er van bewust dat het festival slechts beperkt kan groeien, ze zegt er het volgende over:

We zijn wel heel erg aan het groeien afgelopen jaren, het is nu al een heel weekend [*was voorheen één dag*]. Maar het zijn natuurlijk wel de kleine kerkjes waar ongeveer 50 tot 80 mensen in kunnen. Dus je zit wel aan een beperkte capaciteit vast

Het festival is in de afgelopen jaren steeds gegroeid, er zijn dan ook steeds meer kerkjes bijgekomen die meedoen. Karakteristiek aan het festival is dat het mogelijk is om op één dag meerdere voorstellingen te bekijken verspreid over de regio. Het doel is dat mensen tussen de kerkjes gaan fietsen om zo met het Groninger landschap in aanraking te komen. Alle respondenten zien ondanks alle mogelijkheden om te groeien, toch graag dat het kleinschalige karakter van het festival behouden blijft. De capaciteiten van de kerkjes zijn een gegeven, de uitbreidingsmogelijkheden die het festival heeft zijn voornamelijk gericht op het uitbreiden van de regio. Een ander voorstel dat tijdens de interviews naar boven is gekomen is het uitbreiden van het aantal dagen van het festival. Uitbreiding van de regio zou er voor kunnen zorgen dat er nog meer onderlinge contacten ontstaan in de regio en op deze manier mensen hun netwerk uitbreiden, wat bijdraagt aan community development. Door uitbreiding van de regio wordt wel een risico gelopen dat het festival zijn lokale eigenheid verliest. Volgens Morgan (2008) is de lokale eigenheid wel een belangrijk element van een geslaagd festival.. Mocht de organisatie besluiten de regio verder uit te breiden, dan kan dit er toe leiden dat er geen synergie meer is tussen lokale bewoners en de opvattingen van de organisatie. Met mogelijk verlies van vrijwilligers als gevolg. Hierdoor kan dus het festival als instrument voor sociale cohesie onder de lokale bevolking aangetast worden.

Een toenemend aantal toeristen naar de regio kan ervoor zorgen dat mensen positieve associaties krijgen bij de regio. Aangezien de provincie Groningen lijdt onder een slecht imago als gevolg van aardbevingsproblematiek (provincie Groningen, 2016) is gevraagd aan de respondenten of zij denken dat het festival bijdraagt aan imagoverbetering. De respondenten bevestigen dat. Gezien het feit dat de respondenten allemaal betrokken zijn bij het organiseren van het festival, moet rekening gehouden worden met het feit dat hun perceptie van het festival anders kan zijn dan dat van buitenstaanders.

In de enquête die ieder jaar na afloop van het festival wordt gehouden, wordt gevraagd of bezoekers het gebied zouden tippen aan anderen of zelf weer zouden terugkomen. Volgens respondent 1 komt het geregeld voor dat mensen in de vrije opmerkingen positief reageren en zeggen dat ze niet wisten dat de regio zo mooi was.

Het feit dat mensen een positiever beeld hebben gekregen van de regio, kan erop duiden dat in ieder geval voor enkelen het imago van Groningen is verbeterd. Imago is de som van overtuigingen, ideeën en impressies die mensen hebben over een bepaalde plek (Gertner &

Kotler 2005). Als impressies van een bepaalde plek zijn verbeterd, zou je dus kunnen spreken van een verbeterd imago.

Respondent 6 is van mening dat er meerdere factoren meespelen die er voor kunnen zorgen dat er positieve associaties worden opgeroepen bij mensen. Ze zegt er het volgende over:

Het zet Groningen wel op de kaart, iedereen is altijd laaiend enthousiast. Het landschap ook, in mei is de natuur natuurlijk op zijn mooist, alles kleurt een beetje en bloeit uit. Ik denk toch wel, dat dat ook meespeelt

De meeste bezoekers komen uit de regio zelf. Het lijkt erop dat het festival ook voornamelijk bedoeld is voor de regio zelf. De organisatie vindt het leuk als er meer mensen van buitenaf komen, maar gebruikt beperkte middelen om het festival in heel Nederland te promoten.

5. Conclusie

Het organiseren van een festival kan volgens O'Sullivan & Jackson (2002) sociaal-culturele voordelen met zich meebrengen zoals verbeterde sociale cohesie. Het onderzoek naar 'Terug naar het begin' heeft laten zien dat vrijwilligers met nieuwe mensen in contact zijn gekomen tijdens hun werkzaamheden bij het festival. Volgens Gilchrist (2009) is het vergroten van netwerken en het creëren van onderlinge banden binnen de gemeenschap de drijfveer voor community development. De nieuwe contacten die de respondenten hebben gelegd, zijn echter niet voor iedereen in stand gebleven na het festival. Ondanks dat zijn er dus ook contacten in stand gebleven zijn, wat betekent dat er meer onderlinge lijntjes zijn gaan lopen tussen mensen in de gemeenschap. Ook zijn vrijwilligers binnen de gemeenschap actief gaan participeren in de organisatie van een regionaal evenement. Deze actieve participatie en het voor sommige vrijwilligers vergroten van hun netwerk binnen de regio, zorgen ervoor dat er in bepaalde mate sprake is van community development als gevolg van 'Terug naar het begin'.

Het festival heeft beperkte bekendheid in heel Nederland. Mensen die bekend met het festival zijn, zijn vaak 'cultuurconsumenten' en kennen het festival doordat ze interesse hebben in kunst en cultuur. Van Vliet (2012) stelt dat het houden van een festival zorgt voor aantrekkingskracht van mensen uit de regio zelf, maar trekt het ook mensen van buiten de

regio aan. Iets dat ook voor ‘Terug naar het begin’ lijkt op te gaan, ongeveer 30% van de bezoekers komt niet uit de drie noordelijke provincies van Nederland.

‘Terug naar het begin’ is bedoeld om de kerkjes en het bijbehorende Groningse wierdelandschap onder de aandacht te brengen. Het is de bedoeling om de schoonheid van de regio aan mensen te laten zien, zowel van binnen de regio als buiten de regio. Hier is dan ook de strategie van de organisatie op gebaseerd, het festival is niet direct bedoeld om de regio te ‘branden’.

De respondenten zijn van mening dat het festival de regio op de kaart zet en kan bijdragen aan een beter imago voor de regio. Dit zijn slechts percepties van mensen die zelf in de organisatie zitten, waardoor het aannemelijk is dat zij een andere voorstelling van het festival hebben dan mensen van buiten de organisatie. De organisatie pikt af en toe wel signalen op van bezoekers die positievere associaties hebben gekregen met de regio sinds hun bezoek aan ‘Terug naar het begin’. Dit is slechts een voorbeeld van imagoverbetering, het is hiermee lastig om uitspraken te doen dat er een substantiële imagoverbetering heeft plaatsgevonden als gevolg van het festival.

In deze studie is geprobeerd met een relatief laag aantal respondenten, een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de organisatie en doelstellingen van ‘Terug naar het begin’. Dit door zowel mensen uit de organisatie, als vrijwilligers en een lid van een kerkcommissie te interviewen. Door pas na het transcriberen van de interviews codes te formuleren, is geprobeerd alert in te spelen op nieuwe inzichten die pas tijdens de interviews verkregen zijn. Op deze manier kan voorkomen worden dat de onderzoeker zich te veel heeft laten beïnvloeden door de al bestaande theorie.

Doordat de betrokken gemeentes geen toeristenbelasting heffen, is er weinig data omtrent overnachtingen in de regio tijdens een bepaalde periode. Het aantal geboekte overnachtingen valt te relateren aan het feit dat de horeca meelift op het festival. Om de economische effecten van het festival in kaart te brengen, zijn meer gegevens nodig van plaatselijke horeca. Deze economische component is in deze studie niet onderzocht.

Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de mate waarin er sprake is van community development als gevolg van economische ontwikkeling door het festival.

Deze casestudy kan worden uitgebreid door het festival vanuit meerdere perspectieven te belichten. Zo kunnen bezoekers ondervraagd worden, hoe hun ervaringen zijn en hoe ze het festival kennen. Door vast te stellen op welke manier mensen met het festival in contact zijn

gekomen, kan gekeken worden in hoeverre het festival gepromoot wordt en er sprake is van een geslaagde poging om de regio te branden. Tevens kan aan bezoekers voor en na hun bezoek gevraagd worden of hun beeld van de regio verbeterd is of niet, om zo de invloed op het imago aan het licht te brengen.

Tenslotte is het interessant om bijvoorbeeld wethouders te interviewen. Op deze manier kan inzicht verkregen worden over hoe de gemeentes in de regio het festival ervaren.

Om een goed beeld te krijgen hoe bekend het festival is, kunnen bezoekers

literatuur

Andersson, M. (2007). Region branding: The case of the Baltic Sea region. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 120-130.

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution.

Arcodia, C. and Whitford, M. (2007). January. Festival attendance and the development of social capital. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 8, No. 2, pp. 1-18). Taylor & Francis Group.

Blichfeldt, B.S. and Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: A case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), pp.1587-1603.

Chalip, L. and Costa, C.A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in society*, 8(2), pp.218-237.

Derrett, R. (2004). Festivals, events and the destination. *Festival and events management*, 32-64.

Eemskrant (2017). *Ruim duizend bezoekers voor festival Terug naar het begin*. Geraadpleegd op 28 mei 2018 via <https://www.eemskrant.nl/ruim-duizend-bezoekers-festival-terug-naar-begin/>

Felsenstein, D. and Fleischer, A.(2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), pp.385-392.

Gertner, D. and Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?. *Place branding*, 1(1), pp.50-57.

Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.

Gilchrist, A. (2009). *The well-connected community: a networking approach to community development*. Policy Press.

Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British dental journal*, 204(6), 291.

Gursoy, D., Kim, K. and Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management*, 25(2), pp.171-181.

- Hart, J. de (red.).(2002). *Zekere banden: sociale cohesie, leefbaarheid en veiligheid*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Huygen, A. and de Meere, F. (2008). *De invloed en effecten van sociale samenhang*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In *City Branding* (pp. 8-14). Palgrave Macmillan, London.
- McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions?. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12(2), 81-93.
- NRC (2014). *Zo werd hun festival een succes*. Geraadpleegd op 08 juni 2017 via <https://www.nrc.nl/nieuws/2014/07/04/zo-werd-hun-festival-een-succes-1395696-a396890>
- Ontario Healthy Communities Coalition (2018). *Definition and history of community development*. Geraadpleegd op 15 maart 2018 via <http://www.ohcc-ccso.ca/en/courses/community-development-for-health-promoters/module-one-concepts-values-and-principles/defini-0>
- O'Sullivan, D. and Jackson, M.J. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), pp.325-342.
- Provincie Groningen (2016). *Toerisme-visie provincie Groningen kaderstellende notitie 2016-2020*.
- RTV Noord (2017). *Leutje Festival gaat niet door vanwege succes*. Geraadpleegd op 08 juni 2018 via <https://www.rtvnoord.nl/nieuws/175115/Leutje-Festival-gaat-niet-door-vanwege-succes>
- Small, K. (2007). Social dimensions of community festivals: An application of factor analysis in the development of the social impact perception (SIP) scale. *Event Management*, 11(1-2), 45-55.
- Van Vliet, H. (2012). *FESTIVAL-BELEVING*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H.L. and Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, pp.1-18.

Bijlage

Lijst met interviewvragen en thema's die gebruikt is bij de afname van de interviews

Introductie

- Hoe lang bent u al betrokken bij 'Terug naar het begin'?
- Bent u zelf woonachtig in de regio waar het festival gehouden wordt?
- Wat is uw rol in de organisatie van het festival?
- Hoeveel uur per week bent u momenteel bezig met het festival?
- Wat is volgens u nou echt kenmerkend/karakteristiek voor het festival?

Doelstellingen van het festival

- Doel van het festival
- Bekendheid van het festival bij bewoners in de regio
- Doelgroep van het festival
- Studentenkorting
- Zou u het festival omschrijven als georganiseerd door de regio én voor de regio?
 - Waarom vindt u dat/ is dat zo?
- Kleinschalige karakter of groot festival met hoge bezoekersaantallen

- Subsidie

Effecten van het festival

- Bekendheid festival van mensen buiten de regio en rest van Nederland
- Bijdrage van het festival aan het huidige imago van de provincie
- Nadelen van het festival
- Invloed organisatie op sociale leven
- Samenwerking tussen de dorpen onderling
- Bent u tijdens de organisatie van het festival veel in contact gekomen met mensen/ondernemers/ bedrijven waar u voorheen nooit eerder contact mee hebt gehad?
 - Kunt u voorbeelden geven?

Tot slot

- Als 'Terug naar het begin' in heel Nederland bekender zou zijn, denkt u dan dit zal bijdragen aan de verbetering van het imago van de regio/provincie Groningen?
- Verbeteringen voor het festival