

GESPREEKSTAFEL 1 - (VERNIEUWING) AANBOD EVENEMENTEN

Bespreekpunten

- Vanuit het huidige beleid wordt gestuurd op vernieuwing in het aanbod van evenementen. De focus is hierbij met name gericht buiten het centrum en gerelateerd aan de verschillende gebiedsontwikkelingen (Sphinxkwartier, Tapijn, A2)
 - o Zijn er nog andere aspecten behalve de koppeling met locatie?
- Vanuit het huidige beleid is er een behoefte om de doelgroepen: studenten, jongeren, creatieven en internationals te versterken.
 - o Eventuele verbinding leggen met ateliers, broedplaatsenbeleid, cultuurvisie
- Vanuit de programmaraad is aangegeven dat het aanbod al een flink aantal jaren vrijwel hetzelfde is.
 - o Wat zoeken klanten/doelgroepen?
 - o Hoe breng je vernieuwing aan?
- Wat missen we concreet als we kijken naar het huidige aanbod van evenementen.
 - o Wat mis je vanuit je eigen bedrijf of vertegenwoordiging?
 - o Waar zou je zelf voor de deur uitgaan?
- Wat doen andere steden wat Maastricht niet doet?
 - o Aandachtspunt: kijk naar vergelijkbare stadsgrootte en profiel als je gaat vergelijken.

Uitwerking

- Terugkerende evenementen moeten ruimte bieden voor nieuwe evenementen. Hier wordt bedoeld dat het Vrijthof op slot zit doordat terugkerende evenementen voorkeursrechten hebben.
- Kermis (kleiner en nostalgischer, verdient wel een mooie plek)
- Ruimte bieden binnen dagennorm
- 50% gebruik plein niet meenemen in dagennorm dient te vervallen Heeft te maken met een betrouwbare overheid zijn 60 dagen = 60 dagen
- 60 dagen verminderen of überhaupt loslaten om op basis van kwaliteit/thematische criteria het programma op het Vrijthof samen te stellen.
- Vrijthof populair voor economische spin-off → zoeken naar andere locaties die ook een economische spin-off kunnen genereren
- Markten “weg” op de markt. De Markt zou meer als evenementenlocatie kunnen worden ingezet. Door de aanwezigheid van met name de vrijdagmarkt (maar ook op de andere dagen) is dit nagenoeg onmogelijk. Een enkele keer zou de markt dan verplaatst moeten kunnen worden naar Vrijthof/andere locatie.
- Stadsweide is geen evenemententerrein (er zijn geen faciliteiten). Er is wel drainage (-groot voordeel) en er is nog budget om bij bewezen succes meer voorzieningen aan te brengen
- Binnen kaders van gebieden aangeven wat wel en niet kan en evenementen hierop afstemmen (locatiematrix)
- Uitgangspunt: wat willen we aan evenementen (positionering en branding).
- Behoeftte bewoners i.r.t. imago stad (analyse aan de hand van de evenementenkalender)
- Behoeftte stad i.r.t. tot imago stad: welke stad willen we zijn.
- Balans evenementen
- Continuïteit van majeure evenementen, actief sturen. Vroegtijdig beginnen na te denken over opvolging als je weet dat er iets gaat wegvallen op termijn
- Er liggen nog kansen om de doelgroep 12-18 jaar te bedienen

- Buurt-wijkgerichte events organiseren. Maar als grootste gedeelte van events in wijken plaatsvinden dan is het goed dit breder bekend te maken
- Vernieuwing vs. pop-up (wetgeving beperkend). In andere steden zie je gedurende langere periodes pop-up concepten in de openbare ruimte. Dat maakt een stad aantrekkelijk. In Maastricht is dit moeilijk.
- Manus van alles, als voorbeeld van een grootschalig succesvol event in de buurt dat mensen van ver trok
- Hulp bieden in de buurt/wijken
- Klein beginnen voor eigen volk, DNA-identiteit van de stad. Als start voor ontwikkeling nieuwe events. Zo zijn de bekende events groot geworden (Rieu en Preuvenemint)
- Schrijf een wedstrijd à la stadsgoud uit voor een nieuw baanbrekend event.
- Benoem werkgroep die actief meedenkt in doorontwikkeling van jaarprogramma (zoals Preuvenemint)

GESPREKSTAFEL 2 - KWALITEITSCRITERIA OM TE KUNNEN STUREN

Bespreekpunten

- Nieuwe gemeentelijke visies zijn vastgesteld dus evenementenbeleid moet hierop worden aangepast.
 - o Inclusieve, woon, kennis, ontmoeting, groene en netwerkstad
 - o Waar dragen evenementen aan bij en welke criteria kunnen deze sturing bieden
- Vanuit de programmaraad werd aangegeven meer te willen sturen op kwaliteit. Welke elementen zijn dit dan?
 - o Mogelijk vraag: Wat moet beter? Wat is goed? En moeten we ook iets laten?
- Kwaliteitscriteria dienen objectief te zijn en toetsbaar
 - o Aandachtspunt: Let op trends. De mate waarin je voorloper bent getuigd ook van een bepaald kwaliteit.

Uitwerking

Evenement

- Juiste evenement op de juiste plek
 - o Vanuit locatie beredeneren welk evenement er kan plaatsvinden
 - o Evenement moet goed tot zijn recht kunnen komen
 - o Beoordelen wat het effect op de omgeving
 - o Stad als decor = uitgangspunt
- Evenement = vermaak
- Spreiding van evenement: buiten weekend krijgt een evenement voorrang/voordeel.
 - o Samenwerking zoeken met retail, cultuur, horeca en hotel
 - o Subsidiëren van dit soort initiatieven.
- Gemeente beslist op welke locatie een evenement komt op basis van indicatoren die vooraf kenbaar zijn gemaakt.
 - o DNA van de locatie beschrijven
 - o Wat kan een locatie aan
- Professionele organisatie als criteria (afhankelijk van type evenement: grootte, bezoekersaantal). Aantoonbare ervaring

Doelgroep

- Kwaliteitscriteria bepalen aan de hand van de doelgroep.
 - o Wie is de doelgroep → doelgroepen uitschrijven, nu zijn deze te hoogover geformuleerd. Bijvoorbeeld 'jongeren'.
 - o Welke behoefte hebben zij
 - o Wat sluit daar bij aan
 - o Aangeven waarom bepaalde doelgroepen niet relevant zijn
- Nadenken wanneer wel of niet meertalig wordt gecommuniceerd (uitsluiten van doelgroepen)
- Juist afstappen van doelgroepen maar verbinden op basis van thema's.
 - o Ontwikkeling te zien dat in de samenleving niet meer gedacht wordt in doelgroepen (op basis van leeftijd) maar veel meer interesse georiënteerd. VB duurzaamheid speelt voor alle leeftijden.
 - o Door op basis van thema te organiseren is er altijd inclusiviteit
- Een evenement is er voor de inwoners of om het imago te versterken van de stad.
- Evenementen kunnen zorgen voor een enorme economische spin-off
- Bewoner beoordeelt kwaliteit van een evenement anders dan een bezoeker

- Voorbeeld: halve dagen op het Vrijthof leveren net zoveel overlast op als hele dagen.

Positionering van de stad

- Kernwaarden waar evenementen aan bij moeten dragen
 - Traditie eren
 - Cultuur eren
 - Innovatie etaleren
 - Gastronomie koesteren
- Maatschappelijke waarde benoemen
 - In aanvraag door organisator laten opnemen
 - Kwalificeren hoe we dit kunnen meten
 - Duurzaamheid
 - Welke doelgroepen
- Creëren van saamhorigheid en verbinding
- Belevingswaarde
- Duurzaamheid
 - Is niet meer een onderscheidend criteria. Je valt eerder buiten de boot als je er niets mee zou doen. Het is een commodity geworden.
 - Duurzaamheid = meer dan alleen plastic reduceren. Het kan ook zijn educatie of bestrijding armoede.
 - In beleid beschrijven wat we onder duurzaamheid verstaan

GESPREKSTAFEL 3 - COMMUNICATIE POSITIONERING EVENEMENTEN

Bespreekpunten

- Hoe kweken we begrip en kennis over evenementen?
- Op welke manier kunnen we de balans behouden tussen leefbaarheid en levendigheid in de stad?
 - o Aandachtspunt: Per doelgroep kan dit verschillen.
- Welke stappen kunnen we zetten ten aanzien van de communicatie over evenementen?
 - o Aandachtspunt: Welk doel heeft de communicatie

Uitwerking

Communicatie rondom leefbaarheid

- Verwachtingsmanagement: Vooraf duidelijkheid verschaffen
 - o Duidelijke kaders
 - o Wat mag een buurt verwachten (geluid, duur, frequentie etc) → dan valt het ook uit te leggen
 - o Hoe te communiceren?
 - o Aangepast /actueel jaarprogramma publiceren zodat het terug te vinden is (helpt ook nog bij spreiding (organisatoren))
 - o Haalplicht bij inwoners
 - o Ook communiceren dat we meten
- Durven kiezen, dat betekent dus ook dat:
- Hoe een evenement valt/klachten kan opleveren zou een weigeringsgrond kunnen zijn (= tevens een kwaliteitscriterium) (of reden voor andere locatie)
- Leg vooraf per gebied kaders/regels vast en communiceer deze → ook meenemen in communicatie naar buurten (hangt samen met duidelijkheid scheppen)
- Vooraf: goede communicatie naar organisatoren. Wat wordt er verwacht van hen mbt:
 - o Geluid
 - o Opstelling van de opstallen
 - o Communicatie (omgeving) – hoe (en hoe breed) moeten ze de buurt informeren → denk ook aan inzet buurtnetwerken, meertalig en maak regels en kaders duidelijk
- Datagestuurde opereren (obv van ervaringen met het event bepalen welke communicatie nodig is)
 - o Maatwerk qua communicatie
- “Leefbare wijken aanpak” betrekken (daar ook thema evenementen agenderen)
- Buurtevents meer aandacht geven in de communicatie. Er is meer dan alleen de events in het centrum
- Focus op belangrijkste communicatiethema’s
 - o Geluid
 - o Drukte
 - o Nimby-effecten (blokkeren toegangen/bereikbaarheid)
- Usual suspects toevoegen
 - o Beperkt aantal bewoners reageren op aangekondigde evenementen en krijgen disproportioneel veel aandacht.

- Voorkom dat je wordt gezien als “Onbetrouwbare overheid”. Lasten serieus nemen
 - We willen betrouwbaar zijn. Bijvoorbeeld discussie 60 dagennorm Vrijthof
 - Serieus nemen van klachten (en bereikbaar zijn voor klachten tijdens events)
 - Betrouwbaar zijn, dat betekent dus ook durven ;
 - handhaven als er overtredingen zijn.

Positionering

- Hoe krijgen we eerder in het proces van het jaarprogramma partners aan tafel.
 - Ook bij aanbestedingen (bv rondom Magisch Maastricht)
- In beleid mogelijk maken om te sturen op merkwaarden
- Actief contact zoeken met grote events over bijdragen aan merkwaarden
 - Met meerdere partijen
- Maastricht Marketing in proactieve rol zetten (al bij aanmeldingen van events?)
- Werkgroep vormen die aanbod bekijkt en selecteert welke events nu al bijdragen aan merkwaarden. Deze groep kan
- Aanbod bekijken en bezien of er evenementen zijn die kunnen doorontwikkelen of
- nieuwe events proberen aan te trekken
- Middel: photobooth #visitmaastricht