

A young woman with blonde hair tied back, wearing a dark long-sleeved top and dark pants, is seated and playing a cello. She is smiling and looking towards the right. In the background, other musicians are visible, including another cello player to her left and a violinist to her right. The scene is brightly lit, suggesting an outdoor or well-lit indoor performance space.

CityProms

Impact Rapport 2023

Festival van de
grote idealen

Over dit rapport

Voor u ligt de impactrapportage van CityProms Festival 2023 dat is opgesteld door JGM serious eXperiences in opdracht van CityProms. In deze rapportage wordt ingegaan op de impact die het CityProms Festival 2023 gehad heeft bij de directe en indirecte stakeholders en maatschappij als geheel. De organisatie heeft gevraagd om een impact rapportage met resultaten, uitkomsten en impact.

CityProms Festival 2023 werd van 23 tot 25 Juni voor de 12e keer gehouden in Leeuwarden, de hoofdstad van de provincie Friesland. Van origine is CityProms een klassiek muziekfestival dat traditioneel geopend werd door het Noord-Nederlands Orkest. In de afgelopen jaren is er een verschuiving geweest in het muziekgenre en zijn er ook andere activiteiten aan gekoppeld, maar nog steeds is het klassieke genre de hoofd en verbindende factor. Het festival is uniek aangezien het een gratis festival is, dat veelal in de open lucht en op verschillende unieke locaties in het centrum van Leeuwarden gehouden wordt.

Waarom we impact willen meten

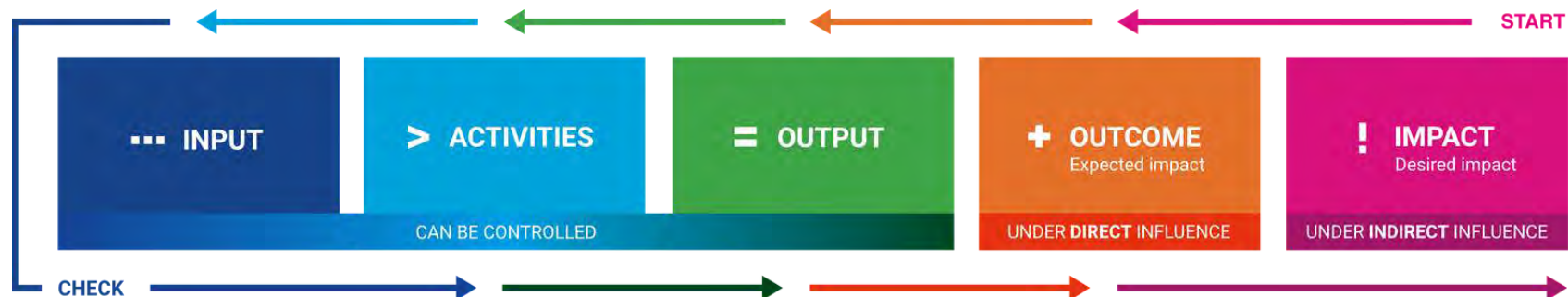
De organisatie van CityProms is recentelijk in andere handen gekomen en de fondsen die het festival tot op heden onder andere in stand houden lopen in 2024 af. De boodschap van de organisatie is dat cultuur ertoe doet en dat dit een belangrijk en blijvend onderdeel moet zijn van de (Leeuwarder) maatschappij. Het uitdragen van deze boodschap is één, het daadwerkelijk kunnen onderbouwen is iets anders. Daarom wordt er nu gekeken of de impact van het festival op verschillende aspecten in kaart gebracht kan worden.

Onze impactanalyse

Om een goed beeld te kunnen geven van impact moet er uitgelegd worden hoe deze impact analyse tot stand is gekomen. Hiervoor is de impacttool als leidraad genomen. De grafische weergave is hieronder te vinden.

Het begint met input, daarna volgen de bedrijfsactiviteiten, daaruit voort komt de output. Dit leidt tot bepaalde outcomes (uitkomsten) en uiteindelijk tot impact. Modelmatig wordt er gestart bij een gewenste impact. Dat is 12 jaar geleden gebeurd toen er belang was om klassieke muziek op de kaart te zetten. Vandaaruit wordt er teruggedacht naar welke outcomes, output, activiteiten en input daarvoor nodig zijn. Er werd gestart met de organisatie van CityProms (input) en zijn er bepaalde activiteiten opgetuigd (activiteiten), waaronder bijvoorbeeld de stukken die de musici, orkesten en artiesten spelen. Deze activiteiten leiden tot bepaalde output, bijvoorbeeld het aantal bezoekers wat op het festival afkomt. Vervolgens leidt dit ertoe dat bijvoorbeeld een percentage van het aantal bezoekers voor het eerst in aanraking gekomen is met klassieke muziek.

Als laatste volgt een gewenste impact de kans is nu groter dat er van deze nieuwe bezoekers er mensen een klassiek instrument willen spelen omdat ze geïnspireerd zijn. De eerste drie factoren heeft de organisatie onder controle. Vervolgens kunnen de uitkomsten direct beïnvloed worden wat leidt tot een verwachte impact. De impact op lange termijn kan slechts indirect beïnvloed worden. Dit is vaak een fundamentele verandering. Uiteraard wil de organisatie dat er positief gereageerd wordt op het festival, maar ze willen eigenlijk nog meer inzicht in wat het festival met alle betrokkenen doet. Daar zal deze impactrapportage proberen een inzicht in te geven. De rapportage kan gezien worden als een nul-meting aangezien het de eerste impact rapportage ooit is bij een CityProms Festival. Dat betekent dat er voornamelijk inzicht gegeven zal worden in de output en outcomes van het huidige festival. De uiteindelijk gewenste impact is pas goed inzichtelijk te maken als er trends over meerdere jaren met elkaar vergeleken kunnen worden. Ondanks dat dit de eerste impactrapportage is, zijn er bij de eerdere edities wel bezoekers en vrijwilligersonderzoeken gehouden. Dit zijn bronnen waar dit rapport af en toe naar verwijst.



Samenvatting

CityProms: Het Festival van de grote idealen

“CityProms heeft laten zien dat er een massale belangstelling kan worden gegenereerd voor klassieke muziek. Nu is het zaak om deze aantallen vast te houden en blijvend impact te maken”

Doe je er toe voor klassieke (muziek)vereniging, amateurs en mensen die van muziek genieten? Absoluut. De massale belangstelling heeft aangetoond dat er veel mensen zijn die van het festival willen en kunnen genieten. Het mooie weer, het kwalitatief uitstekende programma en de duidelijke organisatie hebben hier een grote rol in gespeeld. Van het merendeel van de artiesten kregen we terug dat ze heel graag deelnemen aan CityProms, vanwege de gezelligheid, de grootsheid en de ongedwongen sfeer. De koerswijziging van alleen klassiek naar andere genres heeft het festival open gesteld voor een verscheidenheid aan bezoekers. Toch blijft de kern van deze bezoekers de oudere, hoger opgeleide man/vrouw uit Leeuwarden/Friesland die van klassieke muziek houdt.

Op het gebied van een afspiegeling willen zijn van de maatschappij waar iedereen bij hoort, is het festival nog tekortgeschoten. Het betrekken van met name jongere en minder kansrijke bezoekers uit de achtergestelde wijken is nauwelijks gelukt. Is cultuur belangrijk? JA. Het festival biedt mensen de gelegenheid in verbinding te komen door muziek. Er worden toevallige ontmoetingen gecreëerd tussen mensen die verbondenheid hebben of hadden met de muziek. Het biedt de mensen een kans om even te ontsnappen aan de dagelijkse sleur, maar ook zet het Leeuwarden als klassieke muziekstad op de kaart. CityProms geeft liefhebbers de kans om unieke lokale en (inter)nationale optredens in hun eigen achtertuin gratis te ervaren en biedt de lokale ondernemers tegelijkertijd een mogelijkheid om hieraan geld te verdienen.

Een haast unieke win-win situatie die door weinig andere activiteiten wordt benaderd. Ja, CityProms heeft een gigantische impact op zowel bezoeker, artiest, vrijwilliger en ondernemer. Ja, CityProms zou hiervoor steun moeten blijven ontvangen vanuit de lokale geldschieters en overnemen. Maar de impact zou nog verder vergroot kunnen worden door met name een jongere doelgroep aan te trekken. Voor de organisatie een mooie uitdaging om het festival te blijven innoveren en een duurzaam bezoekers bestand op te bouwen. De impact van één activiteit is een druppel op een gloeiende plaat en is heel moeilijk om in waarde uit te drukken. Het lijkt erop dat CityProms met name op dit moment op de onderste twee lagen van de waardepiramide van Maslow waarde creëert en daarmee impact maakt. Het heeft meer dan 32.000 mensen een memorabele editie CityProms bezorgd. Maar of men het hier over 5 jaar nog over praat? Dat is de grote vraag die ook pas dan beantwoord kan worden. Ter vergelijking er werd door een aantal vrijwilligers gememoreerd aan het Jaar 2018 Leeuwarden/Friesland Culturele Hoofdstad en de vibe die toen heerste op cultuurgebied. Toen was er een enorme bereidheid om samen met elkaar cultuur op de kaart te zetten en waren de mogelijkheden eindeloos. Of dat de talentvolle musici die nu een masterclass hebben gevolgd, in de toekomst grote optredens verzorgen en zelf masterclasses gaan geven op een toekomstige festival. Die impact is niet in deze impactrapportage te vangen. Dat kan alleen de toekomst uitwijzen.

Inhoudsopgave

<u>Over dit rapport</u>	<u>2</u>
<u>Samenvatting</u>	<u>3</u>
<u>Onze aanpak</u>	<u>5</u>

Impact dashboard	6
2023 Impact dashboard	7
Impact in de waardeketen	8
Inzet voor de SDG's	10

Economisch	11
Resultaten in de Leeuwarder economie	12
Handelsondernemingen & winkels centrum Leeuwarden	13

Sociaal maatschappelijk	16
Sociaal maatschappelijk	17
Artiesten	18
Bezoekers	22
Vrijwilligers	28
Conclusie	30

Marketing	31
Naamsbekendheid	32
Marketing	33

Milieu	35
Op en rond het festival	36

Conclusie en aanbevelingen	39
Conclusie	40
Aanbevelingen CityProms 2024	42

Methodiek	44
Methodiek	45
Scoringsmethodiek	46

Onze aanpak

Vanuit co-creatie naar impact

Onderzoeksoepzet

Deze impact rapportage is verzorgd door een onafhankelijke partij. De visie van deze partij is dat er in co-creatie verschillende mensen, talenten, kennis, kunde, vrijwilligers ingezet worden om het totale proces, te beginnen bij het voorbereiden van de onderzoeksoepzet tot het uiteindelijk opleveren van de rapportage in goede banen te leiden. Aan de hand van verschillende innovatieve methodes en methodieken is er verscheidene data opgehaald. Deze data bestaat voor het grootste gedeelte uit statistische en feitelijke data. Daarnaast is er op verschillende manieren ook kwalitatieve data opgehaald en is er tevens aandacht besteed aan data die pas op de langere termijn inzichten in bestaande en nieuwe trends zal genereren.

Voorafgaand aan het festival is er een brainstorm georganiseerd met de organisatie en andere betrokken om onze methodes en methodieken uiteen te zetten. Hieruit is een prioritering gekomen van de impact op verschillende gebieden en de vorm van datacollectie. Vanuit de eerder genoemde brainstorm is er gekozen om de impact te onderzoeken op de hoofdthema's economisch, sociaal maatschappelijk, marketing en milieu. Deze vier hoofdthema's zijn onderverdeeld in een groot aantal subthema's. Voor elk hoofdthema is er aan het eind van de paragraaf een conclusie geschreven en wordt het rapport afgesloten met een algehele conclusie over de impact van CityProms 2023 en worden er aanbevelingen gedaan voor de komende edities. De rapportage is een impactrapportage en bijvoorbeeld geen marketingplan.

***“CityProms wil voorop
blijven lopen op
cultuurgebied en iedereen
laten zien dat klassieke
muziek ertoe doet”***





Impact dashboard

2023 impact dashboard

Impact in de waardeketen

Inzet voor de SDG's

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek

Impact Dashboard

waardecreatie en waardeverlies

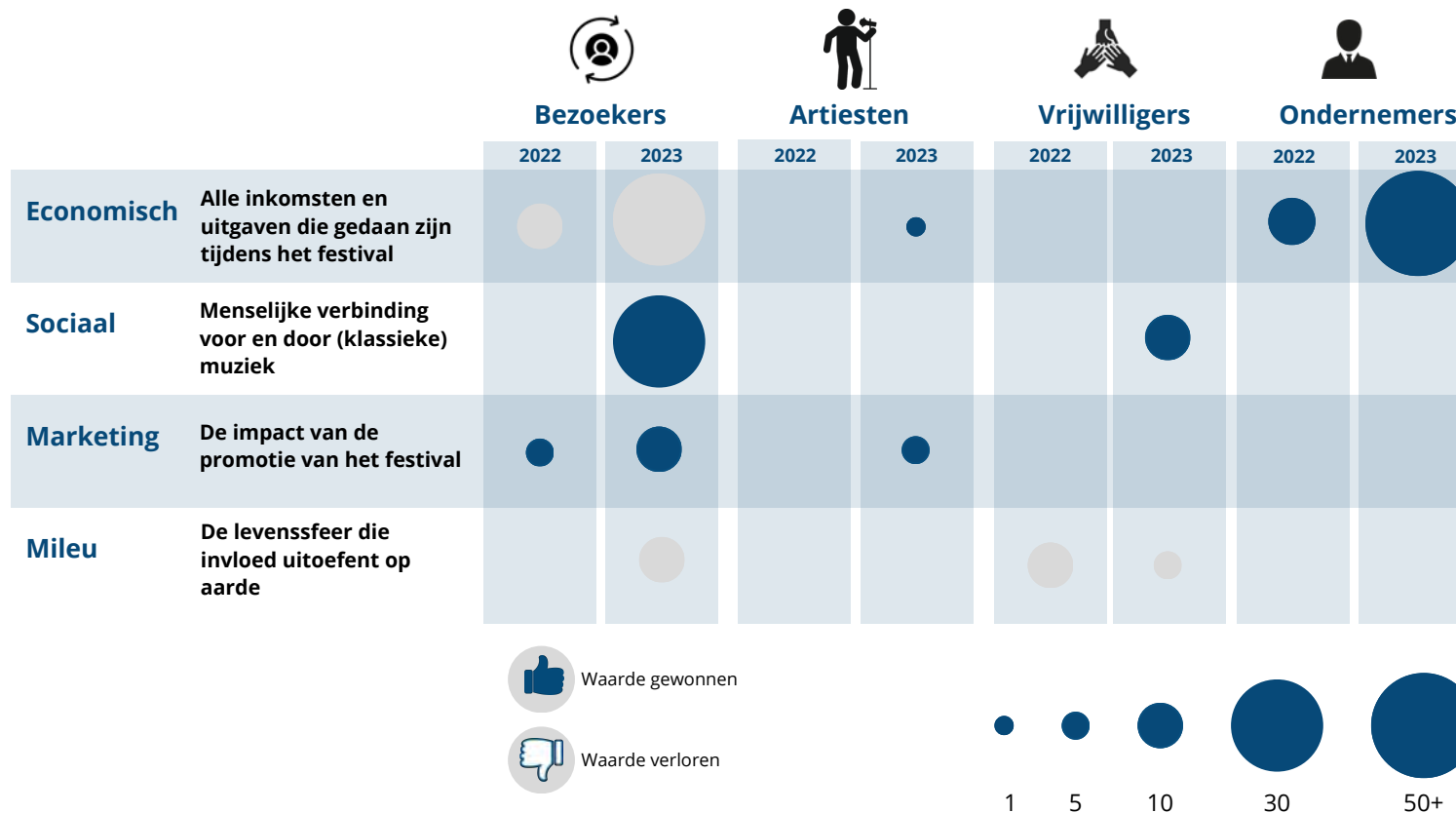


2023 Impact Dashboard

Het impact dashboard laat zien hoe CityProms waarde gewonnen en verloren wordt bij bezoekers, artiesten, vrijwilligers en ondernemers. Dit wordt gedaan op economische, sociale, marketingtechnische en milieu gebieden. Aangezien dit een eerste impact analyse is, wordt er wanneer mogelijk vergeleken met het vorige jaar afhankelijk van of er data is vanuit eerdere bronnen en bezoekersonderzoeken.

CityProms creëert waarde op verschillende gebieden, maar altijd voor derden. Er worden door middel van artiesten en vrijwilligers ervaringen gecreëerd voor bezoekers waarvan ondernemers kunnen profiteren. Deze groepen vormen de stakeholders.

Aan de andere kant zijn er vier pijlers waar de impact vandaan kan komen. Dit raster is ingevuld aan de hand van de gegevens uit 2022 en 2023. Aangezien er niet van alles gegevens zijn, zijn er ook velden leeg. De schaal gaat van 1 euro tot 50 euro in waarde per persoon. In de vorige editie is er bijvoorbeeld 10 euro per persoon onttrokken aan waarde bij de bezoekers en dit jaar is dat gestegen naar 30 euro, terwijl de ondernemers gemiddeld 50 euro per individuele werknemer aan waarde ontvingen.



Impact dashboard

2023 impact dashboard

Impact in de waardeketen

Inzet voor de SDG's

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

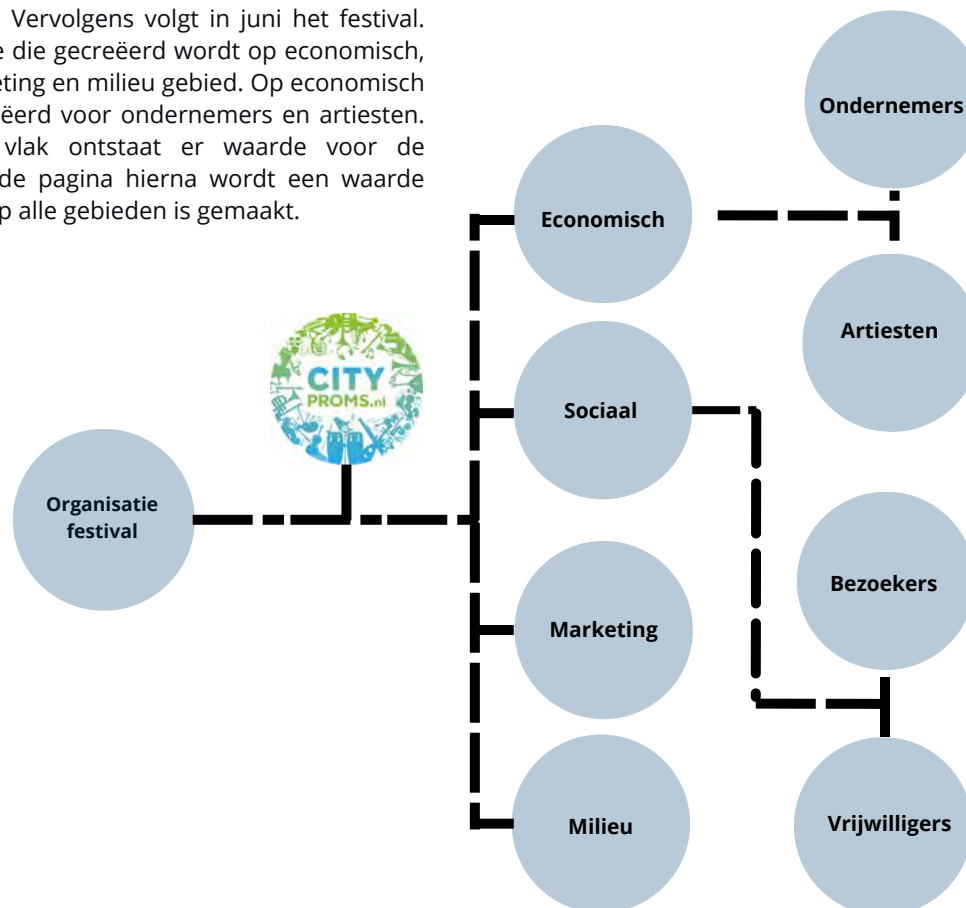
Conclusie & Aanbevelingen

Methodiek

Impact in de waardeketen

In deze sectie willen we kijken naar de impact op zowel de waardeketen als op de eerder genoemde vier gebieden waar impact te meten is.

Zodra er waarde gecreëerd wordt, ontstaat er een waardeketen. Links begint de organisatie van het festival ver van te voren al met het plannen en organiseren van alle verschillende activiteiten en het opzetten van het programma. Vervolgens volgt in juni het festival. Dit heeft invloed op de waarde die gecreëerd wordt op economisch, sociaal maatschappelijk, marketing en milieu gebied. Op economisch gebied wordt er waarde gecreëerd voor ondernemers en artiesten. Op sociaal maatschappelijk vlak ontstaat er waarde voor de vrijwilligers en bezoekers. In de pagina hierna wordt een waarde gekoppeld aan de impact die op alle gebieden is gemaakt.



Impact dashboard

2023 impact dashboard

Impact in de waardeketen

Inzet voor de SDG's

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

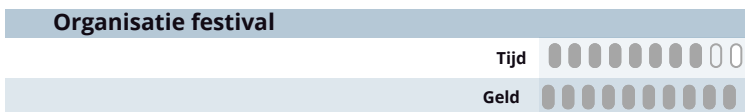
Conclusie & Aanbevelingen

Methodiek

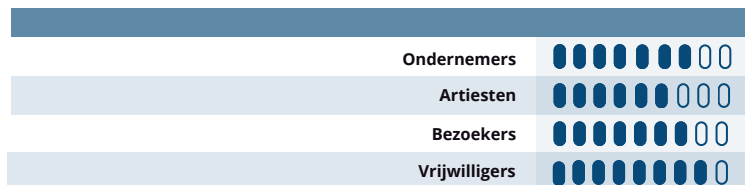


Impact in de waardeketen

In deze sectie wordt er gekeken naar de impact op zowel de waardeketen als op de eerder genoemde vier gebieden waar impact te meten is.



De organisatie spendeert tijd om alles in goede banen te leiden. In de organisatie zitten een vijftal personen die alles rondom CityProms uitdenken, contacten hebben met leveranciers, locaties, externe partners en de overheid. Aangezien er geen vergelijkingsmateriaal is met een vorige editie kan er niet vergeleken worden. Uit de interviews bleek dat het budget volledig gebruikt is vandaar dat deze op tien is gescoord. Qua tijd is er een uitbreiding geweest van de dagelijkse organisatie, waardoor deze op acht is gezet.



Over het algemeen is er voor alle stakeholders sprake van positieve impact. De meeste impact is gemaakt bij de eigen vrijwilligers, die enorm hebben genoten van het festival. De meeste vrijwilligers zijn al jaren aan het festival verbonden en de nieuwe vrijwilligers waren allemaal ook enorm positief vandaar de score van negen. Met name de horecaondernemers waren zeer enthousiast, de andere ondernemers hebben minder impact ervaren waardoor deze score een acht bedraagt. De bezoekers hebben veel positieve impact ervaren op zowel sociaal gebied en hebben ook een acht gescoord. Als laatste vond het grootste gedeelte van de artiesten het fijn om op het festival te spelen, maar was niet iedereen even positief. Hierdoor heeft deze groep een zeven gescoord.



Op het gebied van economische impact heeft CityProms 2023 bovengemiddeld gepresteerd. Met name de vele bezoekers die voor volle terrassen zorgden op zowel het Wilhelminaplein als bij de brassbands op zondag hebben hiervoor gezorgd. Sociaal maatschappelijk is er nog wel verbetering mogelijk op het gebied van impact. Qua sekse was het goed verdeeld, maar de hoog/laag opgeleide verhouding en de verschillende culturele achtergronden lieten nog teveel te wensen over. Op het gebied van marketing is vooral in de stad zelf de campagne goed geslaagd. Op het gebied van Social Media en dan met name Instagram en ook in de omringende provincies is er nog verbetering mogelijk. Als laatste was de impact op het milieu te overzien. De keuze voor plastic bekken bleek een goede te zijn, want dit zorgde voor weinig afval. De vele flyers en papieren boekjes waren een minder zet voor het milieu.

Impact dashboard

2023 impact dashboard

Impact in de waardeketen

Inzet voor de SDG's

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Conclusie & Aanbevelingen

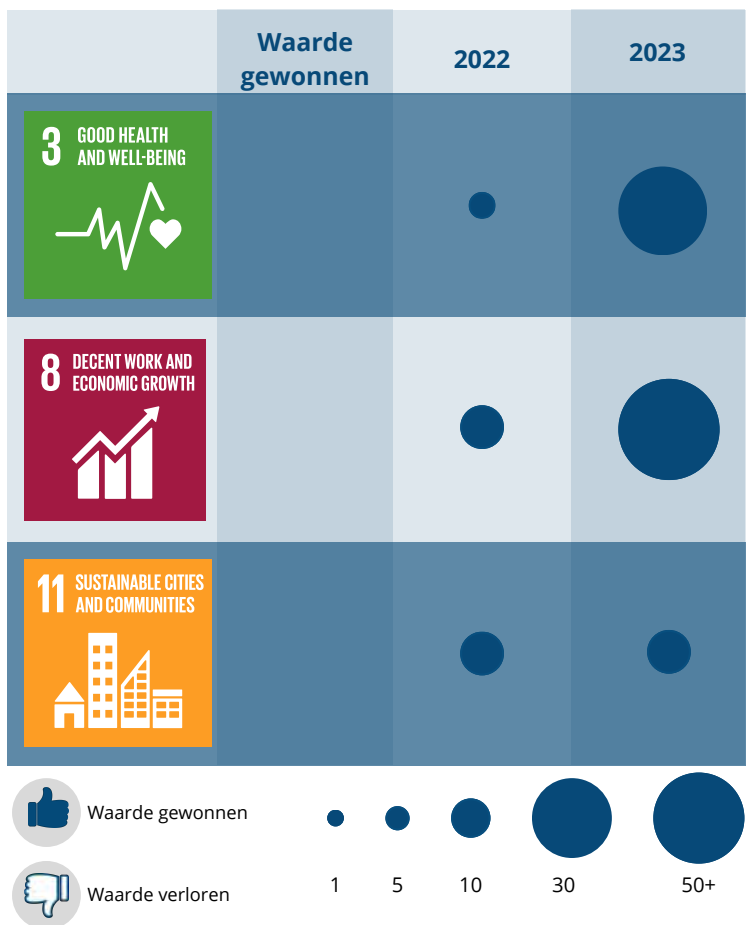
Methodiek



Inzet voor de SDG

CityProms wil zich inzetten voor de Global Sustainable Development Goals. Door het organiseren van het festival draagt men automatisch bij aan meerdere van deze belangrijke doelen. In deze editie is bijgedragen aan de volgende drie doelen:

- goede gezondheid en welzijn
- acceptabel werk en economische groei
- duurzame steden en communities



Op het gebied van goede gezondheid en welzijn is er ten opzichte van het vorige jaar een positieve ontwikkeling te zien. Dit heeft met name te maken met de nasleep van Corona die steeds minder voelbaar is, waardoor veel mensen steeds meer de mogelijkheid hebben om samen te komen. Dat die noodzaak er is blijkt wel uit het recordaantal bezoekers.

De bereidheid van de bezoekers om gemiddeld meer geld uit te geven in de lokale economie heeft voor de stad Leeuwarden gezorgd voor een mooi financieel evenement. CityProms heeft voor topdrukte gezorgd op vele terrassen in Leeuwarden en daarmee een grotere bijdrage geleverd aan de economische groei dan vorig jaar.

We zien dat de festival sector na een aantal zware jaren langzaam weer opgekrabbeld. Dat de twee andere grote festivals in Leeuwarden geen doorgang konden vinden was een enorme domper. Duurzame gemeenschappen en steden kun je alleen creëren door mensen bij elkaar te brengen. CityProms heeft ervoor gezorgd dat de klassieke muziek minnende gemeenschap opnieuw met elkaar kon zijn. Toch is de impact hiervan ten opzichte van vorig jaar gelijk gebleven. Wanneer je echt voor een duurzame stad en community wil zorgen is één festival in het jaar niet genoeg.

Impact dashboard

2023 impact dashboard

Impact in de waardeketen

Inzet voor de SDG's

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Conclusie & Aanbevelingen

Methodiek



Impact dashboard

Economisch

Resultaten in de Leeuwarder
economie

Handelsondernemingen & winkels
centrum Leeuwarden

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek



Economisch

Financiële resultaten



Economisch

Resultaten in de Leeuwarder economie

In de enquête met 90 respondenten is opgenomen hoeveel geld ze tijdens het festival hebben uitgegeven. Dit levert een gemiddeld bestedingsbedrag van €32,50 op. In totaal zijn er 32.000 bezoekers geweest op het festival. Dit betekent dat er dus gemiddeld genomen €1.040.000 uitgegeven is tijdens het festival in de Leeuwarder economie.

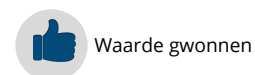
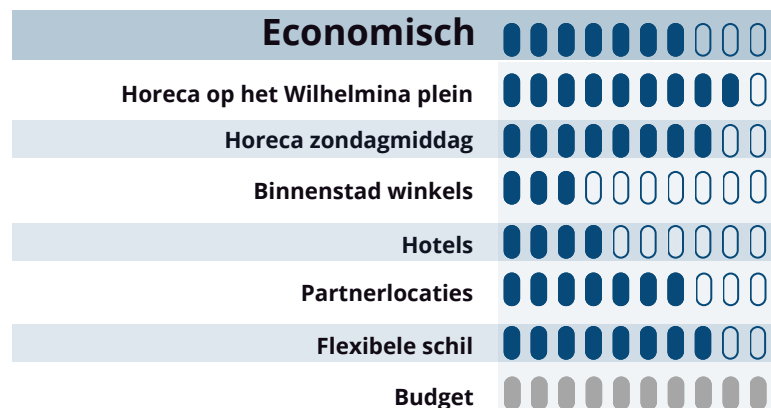
Horeca op het Wilhelminaplein

Eén van de belangrijkste plekken om de economische impact te meten is de horeca rondom het Wilhelminaplein. CityProms heeft namelijk zelf geen horeca-uitbaters. Alle bezoekers komen dus ten gunste aan de plaatselijke horeca mogelijkheden. Horecaondernemer van Doppio Leeuwarden. "We hebben vooraf afspraken gemaakt met de organisatie van CityProms dat we ons terras mogen verdubbelen. Dit zien we direct terug in de inkomsten en omzet van dit weekend. Deze zijn ten opzichte van een normaal weekend met 30% gestegen. Toevallig stond hier vorig weekend de Kermis op hetzelfde plein met eigen Horeca en kraampjes. Dit kostte ons een flink deel van onze omzet. Wij zijn daarom enorm blij met CityProms en vanuit economische oogpunt is het voor ons absoluut een meerwaarde als het CityProms jaarlijks blijft terugkeren." Vanuit de Brouwerij is aangegeven dat er potentie is om een extra avond aan het programma toe te voegen. Voor de Brouwerij was het de eerste kennismaking met CityProms in Leeuwarden en dat was een uiterst succesvolle. Het terras zat over het algemeen vol met een ander publiek dat normaal gesproken op zaterdag de terrassen bevolkt. Eén personeelslid vertelt: "Normaal zit er van alles wat op onze terrassen, maar nu was duidelijk te zien dat de gemiddelde leeftijd een stuk hoger lag. Dit zijn niet onze reguliere klanten dit bracht ons dus een nieuw klantprofiel waar we hopelijk een goede indruk op hebben kunnen achterlaten."

Horeca op zondag middag

De zondagmiddag stond in het teken van het 75 jaar bestaan van de brassband. Op verschillende locaties speelden in de binnenstad van Leeuwarden twaalf brassbands gratis optredens. Navraag bij de betreffende locaties en uit eigen observaties kwam naar voren dat alle terrassen zo goed als vol zaten. Dit was dus een gigantisch succesvol onderdeel van het festival. Voor de horeca/ondernemers een mooi 'extraatje' omdat zij normaal gesproken niet zo vol zitten op een reguliere zondagmiddag.

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de impact op het economische gebied van CityProms. Eerst wordt er een overall score gegeven en vervolgens worden de opgestelde KPI's van een score voorzien op een schaal van 1 (verbetering nodig) tot 10 (uitstekend).



Waarde gewonnen



Waarde verloren

Impact dashboard

Economisch

Resultaten in de Leeuwarder economie

Handelsondernemingen & winkels centrum Leeuwarden

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Conclusie & Aanbevelingen

Methodiek



Economisch

Handelondernemingen & winkels centrum Leeuwarden

Door het mooie weer en de activiteiten van CityProms zijn er veel mensen op de been gebracht richting het centrum. We wilden kijken of deze toestroom impact had op de handelondernemingen en winkels in het centrum van Leeuwarden. We hebben een aantal interviews gehouden met winkelpersoneel. Deze merkten weinig qua sales van het Festival. Aangezien het twee weekenden in juni zonnig en mooi weer was, had dit al veel winkelend publiek naar het centrum gebracht. Dus de impact op de handelondernemingen en winkels in het centrum van Leeuwarden door het festival is te verwaarlozen.

“Bij Visit Fryslân stond de zoekterm CityProms op plek 22 van de 50 best bezochte evenementen in de maand juni”

Partner locaties

CityProms heeft een aantal vaste partners, waarmee ze intensief samenwerken tijdens het Festival. Door onder andere ook optredens te verzorgen in de Neushoorn en de Harmonie brengt het Festival mensen in deze gebouwen die daar anders niet waren geweest.

Flexibele schil

Aangezien het festival voor een groot deel plaatsvindt in de buitenlucht op verschillende locaties in het centrum van Leeuwarden, zijn er onder andere podiumbouwers en andere crewleden nodig. Via deze weg verschaft CityProms dus werkgelegenheid in deze branche voor de lokale ondernemers. De podia worden opgebouwd door onder andere Haan Reclame uit Stiens. Dit bedrijf en deze leveren 10 mensen, wat dus werkgelegenheid oplevert en via deze weg terugvloeit in de Friese en Leeuwarder economie. Ook zijn er dagvoorzitters ingehuurd om de verschillende dagen aan elkaar te praten en zijn er bij de verschillende locaties ook mensen nodig geweest om alles in goede banen te leiden.

Donaties

De organisatie van CityProms heeft ervoor gekozen om deelnemende partijen en bezoekers de kans te geven om donaties te doen naar aanleiding van de activiteiten die men bezocht heeft. Op verschillende plekken op het festival zelf, maar ook bijvoorbeeld in flyers zijn QR-codes zichtbaar. De bezoekers kunnen deze QR-code scannen en zelf bepalen of ze doneren en voor welk bedrag ze dat dan doen. Doordat tegelijkertijd met het CityProms weekend, Maarten van der Weijden ook bezig was met zijn Elfstedentocht voor het goede doel heeft de organisatie in eerste instantie gekozen om de donatie mogelijkheid wat low key te houden. Naarmate het weekend vorderde, werd het belang van donaties steeds meer en meer benadrukt bij de verschillende activiteiten.

Impact dashboard

Economisch

Resultaten in de Leeuwarder economie

Handelondernemingen & winkels centrum Leeuwarden

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Conclusie & Aanbevelingen

Methodiek

“De financiële output van CityProms 2023 zit boven de miljoen euro. Met een Return On Investment van 2,6”





Economisch

Hier een tekst

Budget

CityProms heeft voor de periode van 2021 tot 2024 zes ton subsidie aangevraagd en gekregen bij het fonds voor Cultuurparticipatie. Daarnaast is er ook subsidie verleend door de gemeente Leeuwarden en de provincie Fryslân. Al met al heeft de organisatie voor de eerder genoemde periode ongeveer één miljoen aan subsidie en fondsen opgehaald. Het budget voor de organisatie van CityProms 2023 zat rond de vier ton.

Kaartverkoop

Over het algemeen is het festival gratis en is er dus geen sprake van kaartverkoop. CityProms zoekt echter altijd de samenwerking met bijvoorbeeld de Harmonie. Deze hebben de topsopraan Jeanine de Bique gestrikt voor de zaterdagavond. Deze activiteit is als enige betaald omdat het oorspronkelijk door de Harmonie verzorgt is. De samenwerking met CityProms zit hem erin dat er de donderdagmiddag voorafgaand aan het weekend een masterclass verzorgd wordt voor de pronkstukken in met name de harmonie en de Neushoorn gaat de aanmelding wel via kaartverkoop. De voorstelling van Jeanine in de Harmonie op zaterdagavond was uitverkocht.

Conclusie

De economische impact van CityProms is voor verschillende lagen voelbaar in met name de stad Leeuwarden. Het festival heeft in het weekend de grootste impact op de horecaondernemers aan het Wilhelminaplein. De omzetten van de horeca stegen ten opzichte van normale weekenden. Voor de hotels en Bed & Breakfast in Leeuwarden was CityProms niet de hoofdreden om te gaan, maar bracht het festival wel veel gezelligheid en een goede sfeer voor deze toeristen om wellicht in de toekomst terug te komen. Verder levert het de stad Leeuwarden werkgelegenheid op in de horeca de partners als Harmonie, de Neushoorn, maar ook in meer flexibele schil, als de eventbouwers, podiumbouwers, technische mensen, marketingmensen. Al met al kan gezegd worden dat CityProms op economisch gebied een grote positieve impact heeft op de stad. Met name omdat CityProms als enige festival in Leeuwarden dit jaar wel door mocht gaan. De uiteindelijke financiële output zoals hierboven berekend zit op €1.040.000,-. Het budget van het festival zat op €400.000,-. De return on investment van CityProms 2023 is 2.6. Elke euro die in het festival geïnvesteerd is, heeft 2.6 euro opgeleverd.

Impact dashboard

Economisch

Resultaten in de Leeuwarder economie

Handelsondernemingen & winkels centrum Leeuwarden

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Conclusie & Aanbevelingen

Methodiek



Impact dashboard

Economisch

**Sociaal
Maatschappelijk**

Sociaal maatschappelijk

Artiesten

Bezoekers

Vrijwilligers

Conclusie

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek



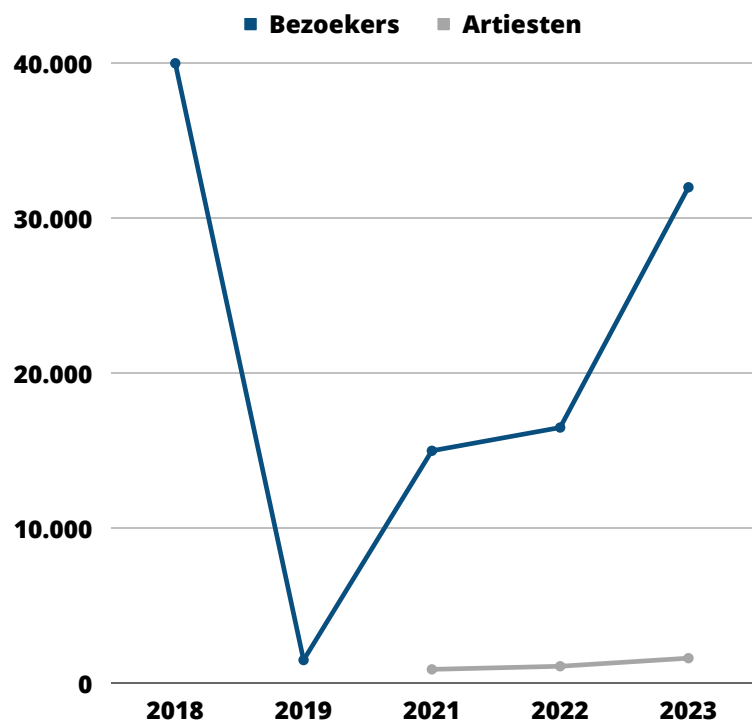
Sociaal Maatschappelijk

Impact op stakeholders

Sociaal maatschappelijk

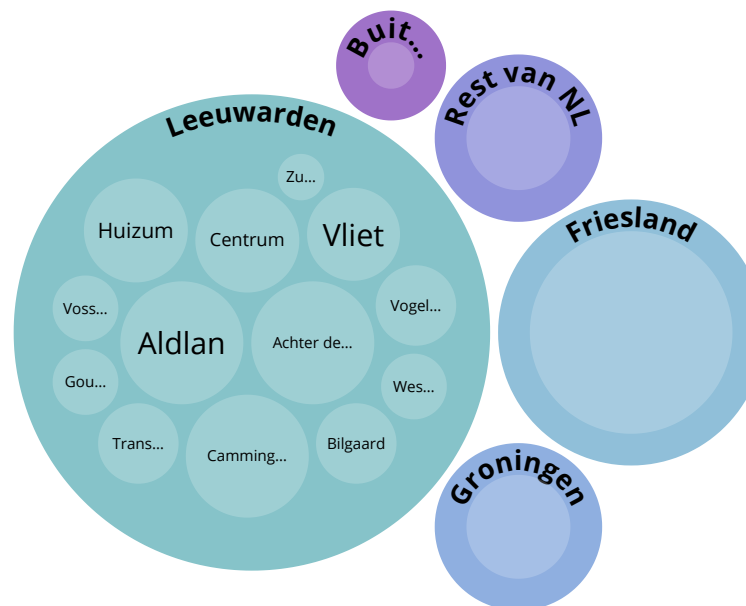
De sociaal maatschappelijke sectie is de grootste en wordt daarom opgesplitst in een artiesten, bezoekers en vrijwilligers gedeelte. Op deze manier kan de impact op de stakeholders het best in kaart gebracht worden.

Bezoekersaantallen



Dit jaar waren er 32.000 bezoekers bijna een verdubbeling van het aantal van vorig jaar. Er is sinds corona een duidelijke positieve trend ingezet qua bezoekersaantallen. Ook is er een stijging te zien in het aantal deelnemende artiesten (grijze lijn).

Verdeling bezoekers



63% van de bezoekers komt uit Leeuwarden. Van deze 63% komen de meesten uit de wijken Aldlan, Centrum en Achter de Hoven (11%). Wat opvalt is dat de 'rijkere' wijken zoals Goutum, Camminghaburen en Zuiderburen meer vertegenwoordigd zijn ten opzichte van de minder welgestelde wijken zoals Bilgaard en Heechterp/Schieringen. Verder komt 22% van de bezoekers uit Friesland. Het overige percentage 12% komt uit de rest van Nederland en 3% van de respondenten was uit het buitenland afkomstig.

Impact dashboard

Economisch

**Sociaal
Maatschappelijk**

Sociaal maatschappelijk

Artiesten

Bezoekers

Vrijwilligers

Conclusie

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek



Artiesten

Verhouding man vrouw

Vanuit de organisatie is de wens uitgesproken om een verhouding van 50% mannen en vrouwen als artiest te hebben. Observaties wijzen uit dat deze verhouding nagenoeg perfect gelukt is. In de orkesten waren er over het algemeen meer vrouwen dan mannen, maar er zijn ook optredens geweest van alleen maar mannen of alleen maar vrouwen. Overall is de verhouding ruimschoots gehaald.

Verhouding laag/hog opgeleid

Uit de analyses blijkt dat het overgrote deel van de artiesten hoger opgeleid is. Veel, zo niet alle artiesten zijn afgestudeerd aan een conservatorium, waar een bepaalde vooropleiding voor nodig is. Daarnaast is het krijgen van les vergeleken met bijvoorbeeld een alternatief als sport, relatief duur. Verder vergt het goed bespelen van een instrument veel tijd en energie. De jeugdorkesten en brass bands bestonden niet volledig uit hoger opgeleide mensen, ongeveer 15% van de mensen was niet hoger opgeleid.

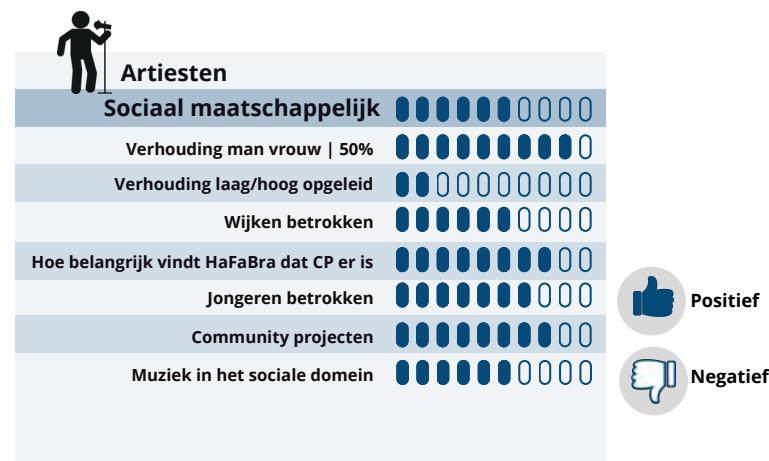
Wijken betrokken

Zoals elk jaar waren er ook dit jaar weer optredens van wijkorkesten, dit jaar aangevuld met Sneek en Grou. Deze personen werden eerst uitgenodigd om deel te nemen aan verschillende workshops. De deelnemers waren over het algemeen zeer tevreden over de workshops, maar vonden hier en daar dat de organisatie qua gastvrijheid te wensen overliet. Het optreden op zondag in de felle zon was ontzettend warm en er waren weinig schaduwplekken. Ondanks deze warme omstandigheden, hebben de wijkorkesten hun beste beentje voorgezet en een spetterend optreden afgeleverd.

Hoe belangrijk vindt HaFaBra dat Cityproms er is

Interviews met verschillende leden van harmonies, fanfares en brassbands laat zien dat deze het heel belangrijk vinden om op CityProms te blijven optreden. Vaak hebben dergelijke muziekclubs maar een tiental optredens per jaar waar ze het gehele jaar voor moeten oefenen. CityProms is daarvan één van de grootste en geeft de artiesten ook een hele fijne en ongedwongen sfeer. Vooral ook de grootsheid van het festival geeft de artiesten een vaak unieke ervaring ten opzichte van hun gewone optredens. De artiesten komen hier graag optreden, omdat het qua organisatie goed geregeld is en het hen een nieuw publiek biedt om voor te spelen. Zodoende biedt het hen ook een mogelijkheid om hun netwerk uit te breiden en potentieel nieuwe artiesten te werven. Wat wel opvallend was dat de artiesten niet blijven hangen om bij andere activiteiten te kijken.

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de impact op het sociaal maatschappelijk gebied van CityProms, onderverdeeld in artiesten, bezoekers en vrijwilligers. Allereerst de overall score voor artiesten en de belangrijkste KPI's op een schaal van 1 (verbetering nodig) tot 10 (uitstekend).



Impact dashboard

Economisch

**Sociaal
Maatschappelijk**

Sociaal maatschappelijk

Artiesten

Bezoekers

Vrijwilligers

Conclusie

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek

“CityProms was er ook voor de allerkleinsten. Ze kregen hun eerste lesje klarinet spelen. De zaal was bomvol met kleine kinderen en ouders. Zo vol zelfs dat er wellicht meer impact gemaakt had kunnen worden als het tweemaal in de programmering was opgenomen.”





Artiesten

Jongeren betrokken

Vanuit de observaties komt naar voren dat er dit jaar veel aandacht is geweest om jonge talentvolle artiesten bij het festival te betrekken. Er zijn meerdere masterclasses geweest waarbij jonge talentvolle muzikanten door ervaren musici begeleid werden. Daarnaast was het optreden van de jonge talentklas in Erasmus een geweldige toevoeging, omdat het ook direct een verbinding bracht tussen het oudere publiek en de jonge musici. Verder waren de jeugdorkesten en een aantal jeugdige brassbands een mooie aanvulling op dit streven. Vanuit de interviews viel er bij de jeugdorkesten niet een bepaalde urgentie te bespeuren. De artiesten gaven aan dat de nieuwe aanwas altijd al in vlagen gaat en dat daar op dit moment geen negatieve nadruk op ligt. De masterclass van Jeanine de Bique waarin zij jong nationaal en internationaal talent begeleid, heeft veel impact gehad. We hebben aan de drie van de zes deelnemers gevraagd wat zij aan de workshop hadden. "Het werken met een van de beste sopranen op dit moment is natuurlijk voor mij een unieke leerervaring. Ze heeft ons een aantal mooie tips & tricks meegegeven over hoe we beter kunnen performen, maar ook heeft zij natuurlijk ingangen in het wereldje om bekend te worden. Het is mijn doel om op internationale podia te zingen en daar heeft deze workshop zeker aan bijgedragen. Ik ben enorm dankbaar dat CityProms mij deze unieke kans geboden heeft." De impact van CityProms blijft dus niet alleen in Leeuwarden en omstreken hangen, maar wordt ook gevoeld in andere delen van Nederland en zelfs in het buitenland. Uiteindelijk is natuurlijk de vraag wat de lange termijn invloed is geweest van deze editie, maar wat zou het mooi zijn als er straks één van deze talenten doorbreekt op het internationale podium.

Community projecten

In het programma zaten verschillen community projecten en workshops ingebouwd om als zanger onder begeleiding mee te doen aan een uitvoering van een bekend stuk. Deze uitvoering is gedaan op de zondag van het Festival. De workshop is georganiseerd als laagdrempelige manier voor (amateur)zangers om zich te ontwikkelen. In totaal zijn er 20 mensen op deze workshop afgekomen uit verschillende achtergronden (Gronings, Fries en anders) Dit laat zien dat het zingen an sich niet toebehoort aan één bepaalde achtergrond. Een van de deelnemers vertelt: "Door Cityproms kwam ik bij Canto Ostinato uit. Spannend te zien hoe een instrumenteel stuk alsnog wordt gevoaliseerd. De kennismaking met PA'dam is een geschenk, ook doordat ik als amateurzanger kon meedoen. Grote klasse zoets bij Cityproms tegen te komen. Vooral de diversiteit van dit Festival spreekt me aan en de sfeer is super relaxed. We hebben tijdens de workshop in ieder geval veel lol gehad, maar ook hard gewerkt." Een andere deelnemer vond het community project PA'dam ook echt geweldig. Het blijkt dat de deelnemers enorm blij en bijna vereerd zijn dat ze de mogelijkheid krijgen van CityProms om aan een dergelijk project mee te kunnen doen.

Muziek in het sociale domein

De uitvoering van Anders was natuurlijk het grote hoogtepunt van muziek in het sociale domein. De uitvoering werd uitermate goed bezocht. De bewonderaars zagen dolenthousiaste muzikanten op het podium die hun ziel en zaligheid in de uitvoering gooiden. Quote van een bezoeker: "Prachtig om te zien dat muziek om deze wijze verbindt en mooi dat de organisatie hier een onderdeel voor vrijmaakt."

Impact dashboard

Economisch

**Sociaal
Maatschappelijk**

Sociaal maatschappelijk

Artiesten

Bezoekers

Vrijwilligers

Conclusie

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek



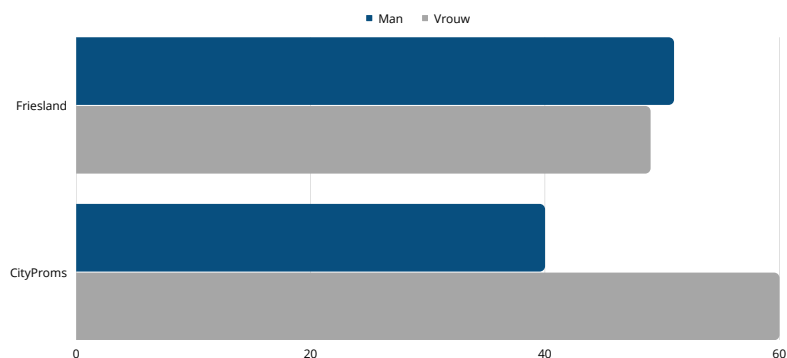
“5% van de bezoekers heeft nog nooit een concert bezocht. Door CityProms zijn er dus meer dan 3000 mensen voor het eerst in aanraking gekomen met een (klassiek) concert.”



Bezoekers

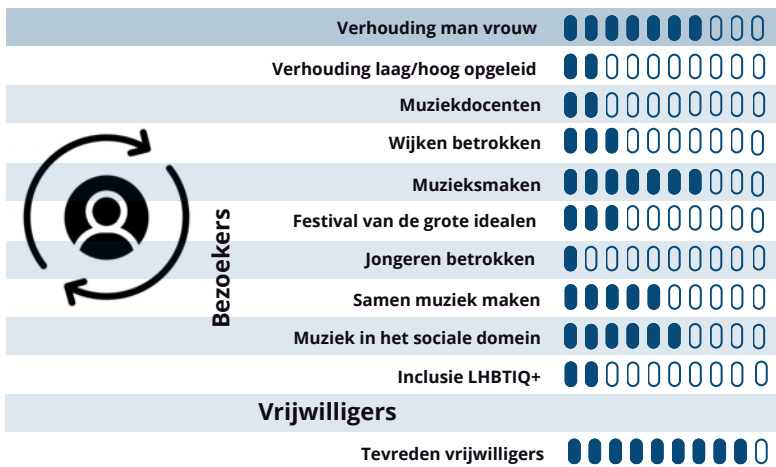
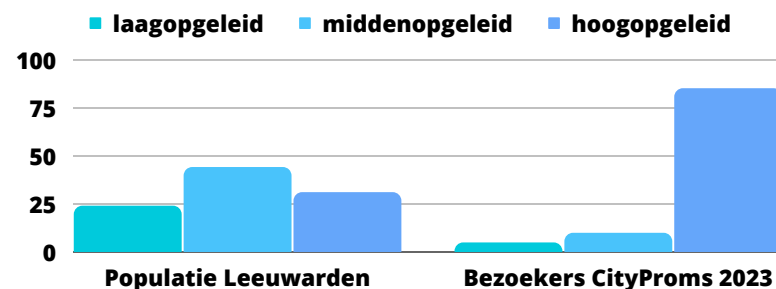
Verhouding man/vrouw

De verdeling qua mannen en vrouwen in Friesland in zijn totaliteit is 51% man en 49% vrouw. Voor CityProms is het dus absoluut mogelijk om een verdeling van fifty fifty te halen. Vanuit de observaties en het bezoekersonderzoek was de verhouding iets in het voordeel van vrouwen 60% ten opzichte van 40% mannen. Het is niet de vooraf gewenste verdeling, maar het laat wel zien dat de vrouwen in verhouding bovenmatig vertegenwoordigd waren.



Verhouding laag/hog opgeleid

Over het algemeen heeft de provincie Leeuwarden een opleidingsniveau dat is verdeeld over midden 44% en laag 24% & hoog 31%. Wat dat betreft is dit relatief goed verdeeld. Klassiek genre is een genre dat wordt gelinkt aan hoger opgeleide mensen. Het bleek dat 85% van de mensen die aanwezig waren ook daadwerkelijk hoger opgeleid was. Qua verdeling op het festival ten opzichte van de verdeling in Friesland in totaal zit er dus wel enige scheefgroei. Ondanks dat het festival gratis was en er dus daar geen financiële barrière was, was het merendeel van het publiek hoog opgeleid. Dit houdt de trend dat klassieke muziek voor de hoger opgeleide mensen is wel enigszins in stand.



Waarde gewonnen



Waarde verloren

Hiernaast wordt een overzicht gegeven van de impact op het sociaal maatschappelijk gebied van CityProms. Allereerst de overall score voor bezoekers en de belangrijkste KPI's op een schaal van 1 (verbetering nodig) tot 10 (uitstekend).

Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Sociaal maatschappelijk

Artiesten

Bezoekers

Vrijwilligers

Conclusie

Marketing

Milieu

Conclusie & Aanbevelingen

Methodiek



Bezoekers

Muziekdocenten

Wat opvallend was in een gesprek met een artiest bij de ukkieconcertjes was dat het bespelen van een instrument veel duurder is dan bijvoorbeeld het beoefenen van een sport. Deze trend is ook onderbouwd door gesprekken met leraren, die gemiddeld €37,- per uur rekenen voor muziekles. Als je dit afzet tegen bijvoorbeeld sport voor kinderen waar je vaak minder dan €200 contributie per jaar betaalt voor minimaal twee uur in de week training/wedstrijden dan zit daar een groot financieel verschil in. Het overgrote deel van de deelnemers en artiesten heeft als doel om naar een conservatorium te gaan en daar is één van de eisen dat je een toelatingsexamen doet. Er wordt niet specifiek gesproken over een opleidingsniveau, maar de praktijk wijst uit dat het merendeel toch een vwo/gymnasium opleiding heeft. Navraag bij een leraar op een basisschool in Friesland leerde dat de echte muziekdocenten zo'n beetje wegbezuinigd zijn. De leerlingen moeten dus geluk hebben om in aanraking te komen met een instrument en dat gebeurt eigenlijk alleen als de leraar een instrument speelt en dat belangrijk vindt. Een klarinetlerares noemde dat er helaas geen Parnas meer in Leeuwarden is, dus iedereen op zijn eigen eilandje bezig is en niet meer samen optrekken met andere leraren en dat vond ze jammer. Uit een onderzoek dat in april 2023 gehouden is in de drie Noordelijke provincies blijkt dat er tekort aan muziekdocenten aan het ontstaan is. Met name op het gebied van bereikbaarheid is er reden tot zorg. In totaal zijn er 175 muziekscholen, hiernaast een weergave van een kaartje (bron: *Kruis & Boele Rapport onderzoek muziekscholen, 2023*)

Wijken betrokken

Vanuit de eerder getoonde afbeelding is te zien dat de bezoekers uiteraard uit verschillende wijken van Leeuwarden komen. Met name wat opvalt is dat de meeste bezoekers uit de wijken van het centrum, Aldlan en Achter de Hoven komen. Dit zijn allemaal wijken die heel gemiddeld scoren qua inwoners maar ook bijvoorbeeld qua inkomen en de verhouding autochtoon/allochtoon ten opzichte van gemiddeld Leeuwarden. Als de strategie van CityProms is om de 'gemiddelde Leeuwarder' dan blijkt uit de scores dat dit goed gelukt is. Als men meer verscheidenheid wil in het bezoekersbestand dan moet er een andere weg ingeslagen worden waarbij de andere wijken in Leeuwarden aangesproken worden. 46% van de mensen in Leeuwarden heeft aangegeven zich wel eens eenzaam te voelen en dit cijfer is niet te herleiden aan specifieke wijken. De noodzaak om via een festival als dit verbinding te creëren is er wel degelijk,



Impact dashboard

Economisch

**Sociaal
Maatschappelijk**

Sociaal maatschappelijk

Artiesten

Bezoekers

Vrijwilligers

Conclusie

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek



Bezoekers

Muzieksmaken

Muziek in de breedste zin van het woord wordt in de regel gebruikt om mensen te verbinden of in andere sferen te krijgen. In die zin is muziek een verbinding tussen groepen, mensen en culturen. Waar het er bij muziek niet omgaat is dat er sprake is van concurrentie. Er is geen tegenstander, maar de verschillende soorten muziek zorgen ervoor dat mensen met dezelfde smaak bijeengebracht worden. Anderzijds zorgt dit ervoor dat mensen mogelijk met nieuwe muziek in aanraking komen. De populairste muziekstijl in de wereld is popmuziek gevolgd door hip-hop en rock. Op het gebied van klassieke muziek zijn er op dit moment twee bands in de provincie Friesland die in te huren zijn volgens Gigstarter. Ter vergelijking voor het genre pop zijn er 25 artiesten te vinden in Friesland en voor rock 32. Hieruit blijkt dat het genre klassiek qua populariteit en beschikbaarheid enorm onderdoet. In heel Nederland zijn er 108 artiesten die als genre klassiek spelen. Dat er daarvan dus maar twee in Friesland zitten is opvallend te noemen. Jazz is een ander bekend genre van de muziek. In Nederland zijn er meer dan 540 artiesten die affiniteit hebben met Jazz volgens Gigstarter. Daarvan zijn er slechts twee te vinden in de provincie Friesland, één daarvan is een duo en de andere is een DJ. Vanuit de bezoekersenquête valt een soort tweedeling op te maken. De helft van de bezoekers vindt dat de organisatie terug zou moeten naar het klassieke genre en daar meer de nadruk op moet leggen. Ongeveer 10% van de bezoekers heeft het Noord-Nederland Orkest bijvoorbeeld erg gemist. De andere helft geeft aan dat ze juist nog meer andere genres zouden willen horen, met name ook een swingende afsluiter op het grote podium.

De organisatie had dit jaar via kleuren bepaalde routes bepaald, zodat het voor bepaalde liefhebbers sneller en duidelijker zou moeten worden welke activiteiten je zou kunnen volgen. Dit leverde voor de meerderheid van de bezoekers meer duidelijkheid op over welke activiteiten ze wilden bezoeken. 58% vond het een welkome toevoeging, terwijl het voor 38% geen toegevoegde waarde had. De populairste route was de klassieke met 39%, daarna Jazz met 21%. Veel bezoekers volgden meerdere paden of niet één specifiek pad.

Festival van de grote idealen

Boven het podium was een groot spandoek met het Festival van de grote idealen te zien. De organisatie was benieuwd of de bezoekers zouden begrijpen wat hiermee bedoeld werd. Navraag bij tientallen bezoekers wees uit dat het merendeel (65%) niet direct een beeld kon vormen van deze idealen. Na wat langer nadenken, kwamen er vaak begrippen als verbinding, inclusiviteit en het samen muziek kunnen en mogen maken naar voren. Hoewel er in de programmaboekjes en via de website veel mee geadverteerd is, is die boodschap duidelijk nog lang niet bij alle bezoekers aangekomen. Wel vonden alle geïnterviewden dat het festival van grote waarde is voor de gemeenschap, met name omdat het gratis is en dus een laagdrempelige manier vormt voor veel mensen om in aanraking te komen met klassieke muziek. Cultuur is duur was de mening van iemand. Een verpleeghuismedewerkster gaf aan dat ze het geweldig vond dat er ook andere locaties betrokken worden zoals het Erasmus om cultuur naar de bewoners te brengen, aangezien de bewoners niet meer in staat zijn om zelf richting de cultuur te gaan.

[Impact dashboard](#)[Economisch](#)[Sociaal
Maatschappelijk](#)[Sociaal maatschappelijk](#)[Artiesten](#)[Bezoekers](#)[Vrijwilligers](#)[Conclusie](#)[Marketing](#)[Milieu](#)[Conclusie &
Aanbevelingen](#)[Methodiek](#)

A photograph of a man with grey hair, wearing a dark blue shirt and blue trousers, playing a golden saxophone on a stage. He is captured in profile, looking upwards and to the right. The saxophone is held horizontally, and its bell is visible. The background is dark, and there are some stage lights visible. The text is overlaid on the lower left side of the image.

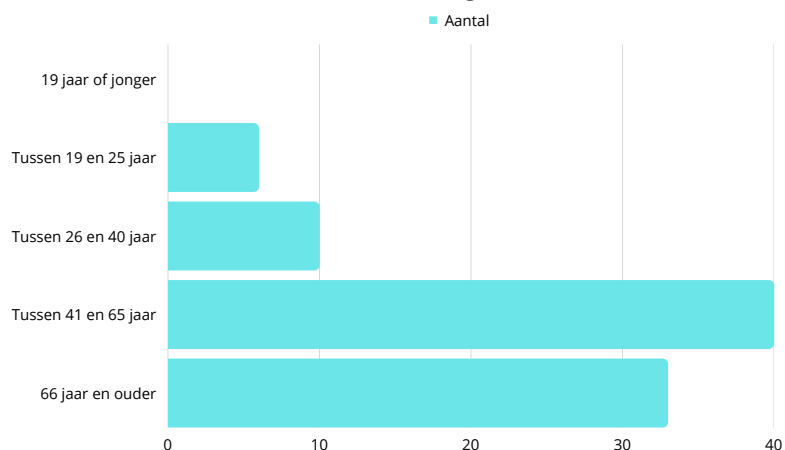
"2% van de gevraagde bezoekers geeft aan graag een instrument te willen bespelen. Het festival heeft ongeveer 800 mensen (opnieuw) in aanraking gebracht met het muzikale aanbod."



Bezoekers

Jongeren betrokken

De enquête geeft een duidelijk beeld in de verdeling van de bezoeker en de betrokkenheid van jongere bezoekers. Uit de tabel hieronder is op te maken dat bijna 82% van de bezoekers 41 jaar of ouder is. Dit komt overeen met de eigen observaties dat de meerderheid van de bezoekers ouderen waren, met een klein aantal gezinnen met kinderen en een minderheid van jongeren en studenten. Opvallend was dat de artiesten zelf vaak wel jongeren waren, maar de wijkorkesten bestonden voornamelijk uit ouderen. Bij de escaperoom waren voornamelijk gezinnen met kinderen aanwezig, maar het viel op dat veel van deze gezinnen na enkele minuten tijdens het optreden alweer vertrokken. Dit gebeurde vaak omdat de kinderen niet langer geïnteresseerd waren. Deze observaties suggereren dat, ondanks de inspanningen van de organisatoren, het nog niet is gelukt om jongeren actief bij het festival te betrekken en hen te laten terugkeren.



Muziek in sociaal domein

Tijdens de workshop muzikale wending op zondagmiddag kwamen vijftig mensen bijeen in een intieme setting in theater de Bres. Er werd een workshop gevolgd vanuit de community, zoals de geaffilieerde groep Embrace deze in de achterstandswijken verzorgt. De bezoekers waren jonge stellen, oudere stellen, maar ook twee gezinnen en alleenstaande oudere mensen. Wat opvallend was dat er relatief veel laagopgeleide mensen waren met weinig tot geen

ervaring met muziek maken. Iedereen die er was, werd zoveel mogelijk verzocht om mee te doen en dit gebeurde ook, zij het in het begin met enige schroom. Naarmate de workshop vorderde zag je mensen echt opbloeien door het hanteren van de verschillende muziekinstrumenten. De verbinding die hierdoor ontstond was erg mooi om te zien en de verhalen die gedeeld werden, waren precies waar CityProms naar op zoek was voor dit gedeelte. Een jongere deelnemer na afloop: "Ik doe dit normaal nooit en hou er niet van om in de spotlights te staan, maar het dirigeren van de groep voelde heel natuurlijk. Het was echt heel fijn om mee te maken." Een van de begeleidende artiesten noemde: "Wat ik altijd heel mooi vind als je met een groep bijeen komt die elkaar totaal niet kent en daar muziekinstrumenten aan toevoegt, dat je op een heel natuurlijke manier met iedereen een connectie maakt, voornamelijk door oogcontact." Embrace vindt het heel belangrijk dat CityProms blijft bestaan, zij bieden de mensen podia en mogelijkheden om te laten zien wat ze doen, komen zo in aanraking met nieuwe mensen verbinden. Vanuit het publiek heel veel positieve geluiden, "Moeten we vaker doen, ik vond het echt ontzettend leuk om te doen. Normaal ben ik niet zo maar ik voelde me vrij." Een mooi verhaal van één van de begeleidende artiesten was dat je via de muziek jezelf kan laten zien en weer terug bij jezelf komt. Mensen met beperkingen die via muziek zichzelf terugvinden en leiding pakken in de dirigentrol, maar ook mensen die drugsverslaafd zijn die de avond ervoor geen drugs nemen omdat ze dan een leuke persoon zijn. Door de setting komt er dus zelfreflectie op gang.

"Een klarinetlerares gaf aan dat haar jongste talent 14 was en oudste 87"

Impact dashboard

Economisch

**Sociaal
Maatschappelijk**

Sociaal maatschappelijk

Artiesten

Bezoekers

Vrijwilligers

Conclusie

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek



Bezoekers

Inclusie

Diversiteit en inclusiviteit zijn thema's die overal in de maatschappij steeds meer benadrukt worden. Er heerst een grote verscheidenheid aan culturen en afkomst in heel Nederland door de modernisering en globalisering. CityProms wil een afspiegeling zijn van de huidige maatschappij. Dat betekent dat de helft van de artiesten & vrijwilligers, maar ook bezoekers vrouw moet zijn. Verder wil men er zijn voor jong & oud en Westers en Niet-Westers achtergronden. De verhouding in de provincie Friesland op dat gebied is op dit moment 83% Westers. Uit het bezoekersonderzoek (90 respondenten) valt op te maken dat 97% van de bezoekers aangaf een Westerse achtergrond te hebben. Daarnaast was 82% van de bezoekers ouder dan 41 jaar en 37% ouder dan 66. Hoewel de organisatie dus vooraf aangaf dat het een afspiegeling wilde zijn, is men daar maar voor een deel in geslaagd. De getallen waar men wel direct invloed op had, namelijk de artiesten en de vrijwilligers is het wel gelukt. Het type bezoekers dat komt heeft de organisaties natuurlijk niet in de hand, maar uit de aantallen kan opgemaakt worden dat het eindelijke doel niet is behaald.

Het belang van het festival 5 jaar na LF 2018

De grote trekpleister voor Leeuwarden/Friesland was natuurlijk het zijn van Culturele Hoofdstad 2018. In de plannen destijds is ook een flink deel opgenomen over de nalatenschap van dit evenement voor de cultuursector. Vijf jaar na het festival is het interessant om te kijken of de impact van Culturele Hoofdstad nog steeds voelbaar is en wat dit bijdraagt aan de impact van CityProms. Hiervoor hebben we een enquête gehouden onder de bezoekers. Daarnaast kwam een week voor het festival in de krant dat een ander Leeuwarden Festival Welcome to the Village definitief stopt. Voor de Festival branche in Leeuwarden een grote aderlating, die ook zijn weergave kende op het CityProms Festival.

Het belang van cultuur in het algemeen in Leeuwarden/Friesland

Cultuur is een sector die steeds meer onder spanning staat. Dit komt omdat het moeilijk is om de directe output van cultuur in cijfers uit te drukken. Vanuit de gemeente zijn er enkele kleine subsidies om te helpen bij talentontwikkeling van cultuur. Vanuit de provincie zijn er grotere subsidies die aangevraagd kunnen worden. Hieruit kan opgemaakt worden dat zowel gemeente als provincie via subsidies wel degelijk blijft investeren in de cultuursector, maar dat het wellicht voor de bewuste partijen moeilijk is om deze subsidie te vinden of gehonoreerd te krijgen.

Etniciteit

Wat betreft de etniciteit van de bezoekers, wilde de organisatie van CityProms verschillende culturen aanspreken om aanwezig te zijn als artiest, vrijwilliger of bezoeker. Als we allereerst kijken naar de verdeling in Friesland, dan zien we dat 89% autochtoon is 5,3% een westerse migratieachtergrond heeft en 5,5% een niet-westerse migratie achtergrond. We zijn bij het Grenzeloos muziek in de neushoorn geweest, daar hadden we verwacht dat we verschillende culturen zouden treffen. Uit onze observaties en interviews kunnen we stellen dat minder dan 10% van de aanwezigen een niet-westerse achtergrond had. Bij Bijvoorbeeld het Drents Jeugdorkest was er nauwelijks een niet-westerse persoon te onderscheiden. Hier was het voornamelijk ouder publiek en natuurlijk een flink aantal ouders en opa's en oma's die kwamen kijken.

[Impact dashboard](#)[Economisch](#)[Sociaal
Maatschappelijk](#)[Sociaal maatschappelijk](#)[Artiesten](#)[Bezoekers](#)[Vrijwilligers](#)[Conclusie](#)[Marketing](#)[Milieu](#)[Conclusie &
Aanbevelingen](#)[Methodiek](#)



Vrijwilligers

CityProms draait voor een groot gedeelte op vrijwilligers. Voor 50% zijn dit vrijwilligers die al vaker bij het festival hebben geholpen en dus bekend zijn met wat ze moeten doen. Daarnaast zijn er dit jaar ook veel nieuwe vrijwilligers en vaak ook nog niet-westerse mensen. Een vrijwilliger sprak vol lof over het festival en vond het geweldig dat hij hier deel van uit mocht maken, omdat hij op deze manier de kans kreeg om zijn passie vanuit de muziek met andere te delen. De redenen om vrijwilliger te worden bij CityProms lopen uiteen van een persoonlijke connectie naar de organisatie, tot interesse in muziek. Daarnaast zijn er mensen die de Nederlandse taal willen leren, die verplicht worden door studie, maar ook doordat er te weinig arbeidsmogelijkheden zijn en dus beroepsvrijwilliger worden. Wat voortkomt uit de gesprekken en observaties is dat alle vrijwilligers een enorme drive hebben om het goed te doen voor de bezoekers en artiesten en dat er een grote mate van cohesie heerst. Iedereen is zeer positief over het festival en dat straalt over op de bezoekers die de vrijwilligers enorm waarderen, gezien de scores die men gaf.

Veel vrijwilligers zijn het geworden omdat ze persoonlijke banden hebben met iemand uit de organisatie. Er zijn enorm veel verschillende rollen die de vrijwilligers kunnen uitoefenen. Zo zijn er vele fotograven, mensen die flyers uitdelen op locatie, bezoekers informeren en de artiesten ontvangen. Veel vrijwilligers worden op meerdere locaties ingezet. De vrijwilligers worden verbonden door de muziek, dezelfde interesses, maar ook door de gemeenschapszin die in de jaren is ontstaan bij CityProms. Vrijwel alle vrijwilligers bevelen het vrijwilliger zijn bij CityProms aan. Dit zegt veel over de loyaliteit richting het festival.

Vrijwilliger vertelt:

“Qua Cultuur heeft Leeuwarden echt fantastisch opgebouwd richting Culturele Hoofdstad. Geweldig die bruisende stad en die reuzen natuurlijk. Mooi ook dat ze toen zochten naar de verbinding in de wijken met bijvoorbeeld de wijk rond het Cambuurstadion. Als je dan nu kijkt wat er over is van de cultuuragenda dan is het wel wat jammer. Het is blijkbaar niet belangrijk genoeg. CityProms is een heel mooi initiatief maar er moet veel structureler geld naar de culturele sector en dat gebeurt in mijn ogen veel te weinig.”

Via een enquête zijn de bezoekers gevraagd zicht te uiten over de vrijwilligers van het festival. Op een 5-punts schaal scoorden de vrijwilligers een 3,9 op vriendelijkheid en een 3,6 op behulpzaamheid. Mooie scores voor de goedwillende vrijwilligers.



Eén van de vrijwilligers, was een man die helemaal uit Syrië kwam. Zijn ontmoeting met CityProms heeft een ongelooflijk effect gehad op zijn leven. Hij vertelde hoe CityProms zijn wereld opende door zijn muzikale passie te kunnen delen met anderen. Het podium bood hem een kans die hij in zijn thuisland niet kon grijpen: zijn liefde voor muziek delen en een indruk achterlaten op het publiek dat luisterde. Maar het ging niet alleen om het spelen van muziek. Hij wilde ook mensen raken, ze inspireren en echt iets betekenen voor degenen die naar hem luisterden. Als vrijwilliger heeft hij niet alleen zijn muzikale horizon verbreed, maar ook een flinke sprong gemaakt in het leren van de Nederlandse taal door gesprekken met mensen. Het is geweldig om te zien hoe CityProms niet alleen een plek is voor muziek, maar ook voor persoonlijke groei en verbinding met anderen.

Impact dashboard

Economisch

**Sociaal
Maatschappelijk**

Sociaal maatschappelijk

Artiesten

Bezoekers

Vrijwilligers

Conclusie

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek

**Vrijwilliger: "Het zat goed
in elkaar. Groot
compliment aan allen en
met name de organisatie"**





Sociaal maatschappelijk

Conclusie

We kijken voor de sociaal maatschappelijk impact naar verschillende zaken. Het belang van dit Festival voor de Provincie Friesland en de stad Leeuwarden vijf jaar na Culturele Hoofdstad 2018. We zien dat er nog steeds terugkerende toeristen zijn die zo genoten hebben van de ontzettende gastvrijheid van de nuchtere Friezen hier, dat ze steeds willen terugkeren. Het genre klassieke muziek is echter een genre dat steeds zwaarder onder druk komt te staan. Uit de getallen en de gevoerde gesprekken blijkt dat het aantal beoefenaars van het klassieke genre in Friesland en in het algemeen steeds verder achteruit gaat. CityProms geeft dit echter een kortstondige boost en veel beoefenaars merken dat in de eerste twee maanden na afloop van het Festival dan ook. Ze krijgen meer vragen van mensen om hen heen om te helpen en ze worden af en toe geboekt voor optreden. Qua festival van inclusie voor zowel hoog als laagopgeleid als geslacht en leeftijd zien we per activiteit grote verschillen, wat ook logisch is natuurlijk. Voor de meer klassieke optredens op het hoofdpodium zien we dat daar over het algemeen de meer oudere mensen komen die echt genieten van hun klassieke muziek.

Bijvoorbeeld de workshops overdag komen meerdere culturen waaronder ook niet-westerse uit de wijken van Leeuwarden om muziek te maken. Het genre slaat bij deze mensen vaak net iets minder aan, waardoor de workshops een mooie toevoeging zijn. Door samen te werken met veel vrijwilligers zijn er uit veel lagen in de samenleving mensen actief betrokken bij het festival, waardoor het festival behoorlijk wat impact heeft. Daarnaast is er een groot verschil tussen de artiesten en de bezoekers. Bij de samenstelling van het programma heeft de organisatie direct invloed op het artiesten gedeelte en daar zien we ook dat er veelal aan de eigen gestelde voorwaarden worden voldaan. Voor de bezoekers ligt dit een stuk gecompliceerder, want daar is geen direct invloed op. En dus zien we dat niet overal aan de vooraf opgestelde voorwaarden is voldaan. Met name de verhouding hoog en laag opgeleiden, het betrekken van jong publiek en het betrekken van de niet-westerse wijken. Hier is qua impact maken nog winst te behalen.

[Impact dashboard](#)[Economisch](#)[Sociaal
Maatschappelijk](#)[Sociaal maatschappelijk](#)[Artiesten](#)[Bezoekers](#)[Vrijwilligers](#)[Conclusie](#)[Marketing](#)[Milieu](#)[Conclusie &
Aanbevelingen](#)[Methodiek](#)



Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Naamsbekendheid

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek



Marketing

Communicatie en imago



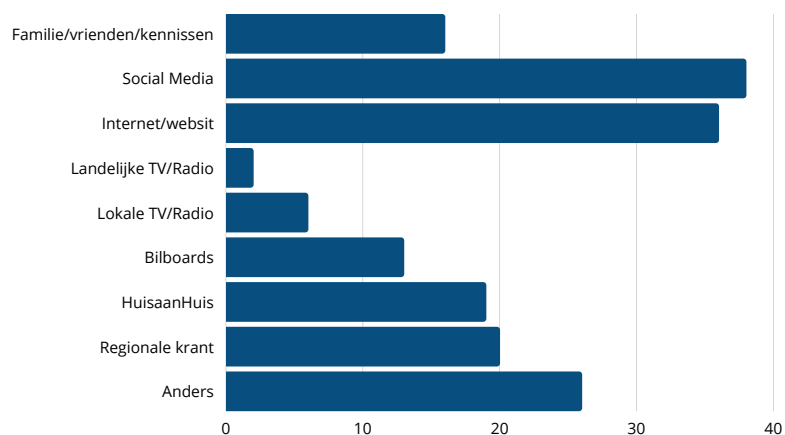
Marketing

Hier een tekst

Naamsbekendheid

Ongeveer de helft van de festivalgangers waren al bekend met het evenement, terwijl anderen werden aangetrokken door de posters en vlaggen, hoewel ze niet volledig op de hoogte waren van wat het festival inhield. Vooral onder ouderen was er bekendheid met het evenement, terwijl sommige jongeren uit nieuwsgierigheid kwamen. Het publiek was gevarieerd, van voorgaande festivalbezoekers tot nieuwkomers die op zoek waren naar een nieuwe ervaring. Het festival bood voor ieder wat wils, ongeacht hun voorkennis. Nieuwsgierige bezoekers werden vooral aangetrokken door de enorme zuilen op meerdere locaties in het centrum van Leeuwarden. Zij waren benieuwd naar wat hen te wachten stond tijdens het evenement, terwijl degenen die al bekend waren met het festival waarschijnlijk terugkwamen om opnieuw van de ervaring te genieten. Vooral de activiteiten in de Grote Kerk waren volgens een aantal omstanders "nogal zware kost".

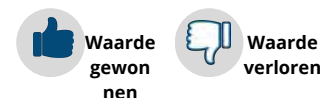
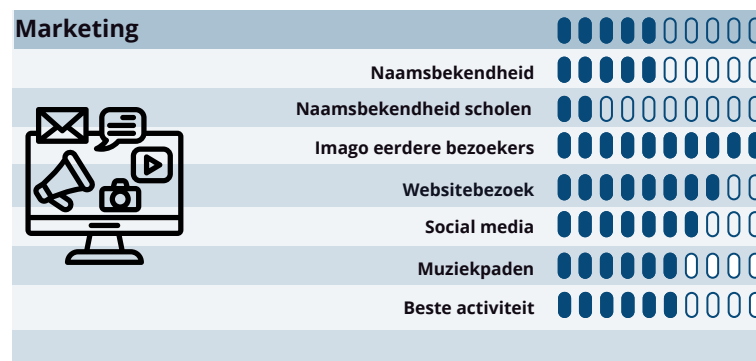
Hieronder een tabel waaruit blijkt hoe bezoekers in aanraking gekomen zijn met CityProms. De meeste bezoekers zijn door Social Media en de website getriggerd. Vooral de toevallige bezoekers kwamen op de grote billboards en zuilen af die in de week voorafgaand van het festival geplaatst zijn. Met name de grote zuilen prikkelde de nieuwsgierigheid van veel toevallige voorbijgangers.



Naamsbekendheid scholen

Uit de enquêtes bleek dat het festival veel minder bekend was onder jongeren dan onder oudere generaties. Uit de verzamelde gegevens blijkt bovendien dat meer dan 70% van de bezoekers een opleidingsniveau heeft dat hoger/of gelijk staat aan HBO of WO. Er waren weinig lager opgeleide personen aanwezig wat er eveneens op duidt dat de bekendheid met het festival zeer gering is.

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de impact op het marketing gebied van CityProms, Allereest de overall score voor marketing en de belangrijkste KPI's op een schaal van 1 (verbetering nodig) tot 10 (uitstekend).



Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Naamsbekendheid

Marketing

Milieu

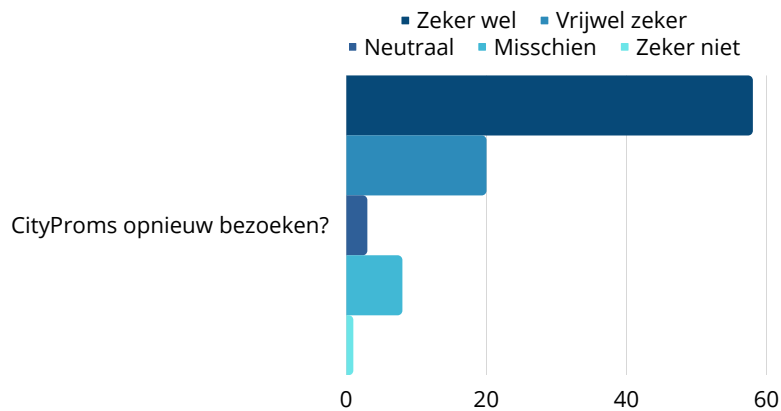
Conclusie & Aanbevelingen

Methodiek

Marketing

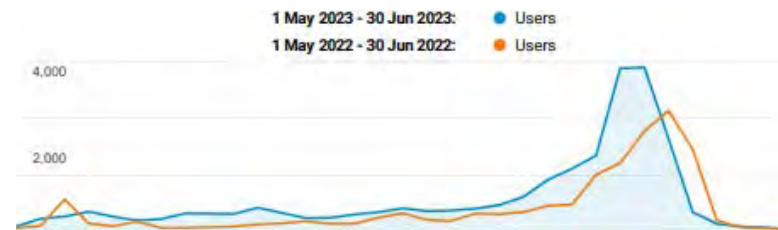
Imago eerdere bezoekers

Bij veel terugkerende bezoekers is de eerste associatie met de naam CityProms toch nog steeds klassiek. Maar vrijwel iedereen is zeer positief over het festival en met name de kwaliteit dit altijd geleverd wordt. De trend die ingezet is om iets meer richting andere genres te gaan is daarmee te rechtvaardigen en absoluut een goede beweging geweest om een breder publiek aan te spreken. Veel bezoekers komen meerdere dagen en voor meerder optredens. Een gepassioneerde bezoeker over het genre klassieke muziek. "Ik kom al tientallen jaren met veel plezier op het festival. Klassieke muziek brengt me helemaal in vervoering. Soms zelfs zo erg dat je ontstijgt van deze wereld. Dat heb je veel minder met huidige pop, daarom vind ik daar veel minder aan. Ik speel zelf niet maar we gaan alles af van CityProms dit weekend."



Websitebezoek

Vanuit google analytics is gekeken naar het websitebezoek van dit jaar ten opzichte van vorig jaar. Hieruit komt naar voren dat er 36% meer websitebezoekers waren in dit jaar. In totaal heeft CityProms dit jaar meer dan 20.000 mensen op hun website mogen verwelkomen, dat is bijna 5000 meer dan vorig jaar. De meeste bezoekers komen uiteraard op de hoofdpagina, waarna ze naar de programmapagina gaan. Er is sprake van een bounce rate, bezoeker die na het bekijken van de pagina deze direct weer wegklikken, van bijna 48%, wat een gemiddeld percentage is.



Social Media

De marketing is de afgelopen jaren enorm veranderd. Er zijn de afgelopen jaren veel stappen gezet op het onderdeel van het marketing. Deze editie is er voor het eerst gestart met een betaalde marketingcampagne op verschillende social media. Hiermee zijn 4700 personen bereikt die vorig jaar niet bereikt waren. De uitkomsten wijzen uit dat de betaalde campagne op Facebook aansloeg, maar de Instagram campagne totaal niet.

Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Naamsbekendheid

Marketing

Milieu

Conclusie & Aanbevelingen

Methodiek



Marketing

Muziek paden in kleuren regenboog voor LHBTQI+ (ook logo inclusiever)

Bezoekers hebben meerdere keren aangegeven dat de muziekpaden niet duidelijk waren. Het zou handig zijn geweest als er een plattegrond van Leeuwarden in het programmaboekje stond, zodat je gemakkelijk naar de verschillende locaties kon navigeren. Vooral internationale bezoekers of mensen die niet bekend waren in Leeuwarden vonden dit verwarrend. Daarom zou een duidelijke kaart in het boekje de ervaring voor hen misschien verbeterd hebben en de verwarring verminderd. Het is belangrijk om bij dergelijke evenementen rekening te houden met de behoeften van alle bezoekers, inclusief diegenen die niet bekend zijn met de stad.

Beste activiteit

Diverse activiteiten trokken veel bezoekers aan. Onder de meest geliefde optredens bevonden zich grenzeloze muziek en een aantal shows op het hoofdpodium gedurende de middag- en avonduren. Vooral de orkesten hadden veel populariteit, waarbij zowel de aangewezen zitplaatsen als de terrassen drukbezocht waren door enthousiast publiek. Hierbij ook een kanttekening, want met name het stuk van de Arctic Mirage kon rekenen op behoorlijk wat kritiek.

Conclusie

Op het gebied van marketing heeft CityProms in de afgelopen goede stappen gezet. De naamsbekendheid van eerdere bezoekers is ongekend hoog wat veelal te maken heeft met de kwaliteit van de programma's van de afgelopen edities. De naamsbekendheid bij scholen en studenten kan nog wel vergroot worden. Dat is deze editie geprobeerd met een betaalde campagne op social media. Deze is voor Facebook geslaagd en voor Instagram niet. Hier is dus duidelijk nog winst te behalen. Wat betreft de impact van de marketing staat CityProms er gemiddeld op. Het websitebezoek is door gerichte acties verhoogd, de gebruikte zuilen in het centrum leverde ontzettend veel interesse op. Bijna de helft van de bezoekers vallen in de categorie toevallige bezoeker. Als er dan geen activiteit is of het is slecht weer, zijn deze bezoekers snel weer weg en is de gemaakte impact miniem. De smaakpaden was een mooie aanvulling maar kan nog verbeterd worden door ook in de programmaboekjes een plattegrond toe te voegen. Qua imago staat CityProms er heel goed op, maar het is ook belangrijk om vast te stellen dat klassiek wel de basis moet blijven volgens het overgrote deel van de bezoekers. Dat daar iets van afgeweken wordt is natuurlijk prima, maar met name het NNO werd door ongeveer 10% van de bezoekers gemist.

Onze studenten
maken ook
vandaag het
verschil



Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Naamsbekendheid

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek



Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Op en rond het festival

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek



Milieu

Duurzaamheid



Milieu

Statiegeld plastic bekertjes

De organisaties was vooraf zeer benieuwd hoe de bezoekers het nieuwe beleid met betrekking tot de plastic bekertjes zou ervaren. De trend van plastic en het inleveren van statiegeld is bij meerdere festivals al ingezet en blijkt enorm goed te werken. Dit bleek ook het geval tijdens CityProms. Veel zo niet alle bekertjes werden keurig teruggebracht, wat het aantal afval enorm verminderde. Daarnaast vormde het voor veel mensen eveneens niet een belemmering om drinken te halen. Deze verandering had dus nauwelijks impact op de evenementbeleving van de bezoekers maar wel een zeer positieve impact op het milieu en de leefomgeving in het centrum van Leeuwarden.

Afval

Uit onderzoek via Google blijkt dat er gemiddeld 2,33 kilogram per persoon aan afval achter blijft op een festivalterrein. Aangezien het festival zo ongeveer het gehele centrum van Leeuwarden plus een aantal zeer unieke locaties is, wil de organisatie dit uiteraard zo gering mogelijk houden. Door gebruik te maken van de infrastructuur met betrekking tot afval die al in het centrum aanwezig was en het plaatsen van veel prullenbakken is het afval niet gaan slingeren en bleef met name het plein rondom het hoofdpodium uitermate schoon. Daarnaast zijn de vrijwilligers geïnstrueerd om waar nodig bezoekers aan te spreken en locaties netjes achter te laten. Uit de enquête blijkt dat er een 7,2 gegeven is voor hoe school het festival was.

Programmaboekjes en flyers

Aan de vooravond van CityProms werd door de organisatie getwijfeld of er fysieke flyers en programmaboekjes aanwezig moesten zijn. Er was besloten om eerst een kleine oplage af te drukken, maar al snel bleek dat veel bezoekers en vrijwilligers het toch wel heel prettig vonden om een fysiek product in handen te hebben. Hierdoor zijn er nog flink wat extra papieren producten afgedrukt, want uiteraard zijn negatieve weerslag heeft op het milieu. Er is niet bekend hoeveel flyers en boekjes er exact zijn gedrukt, maar de getallen zullen zeker richting de tienduizenden gaan.

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de impact op het milieu gebied van CityProms, Allereerst de overall score voor milieu en de belangrijkste KPI's.



Waarde
gewon
nen



Waarde
verloren

Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

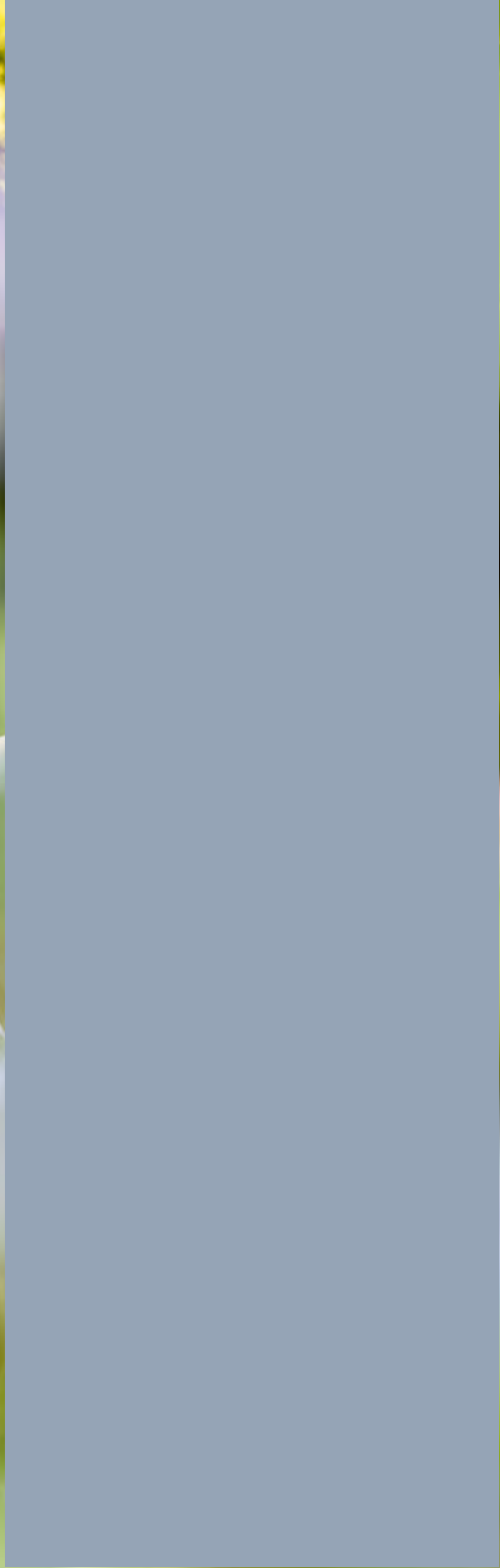
Milieu

Op en rond het festival

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek

**“CityProms kreeg
een gemiddelde
score van 7,2 voor
hoe schoon en
netjes het
festival was”**





Milieu

Stickers binnenstad

Tijdens en voorafgaand aan het festival zijn een aantal grondstickers verspreid in de binnenstad. Deze waren gemaakt van duurzaam materiaal, waardoor het milieu minder schade, maar zaten op sommige plekken weken na het festival nog steeds op de grond.

Samenwerking Omrin

Er is door de organisatie een samenwerking aangegaan met Omrin. Het doel was door gebruik te maken van afval muziekinstrumenten te kunnen maken. Hiervoor werd op het Wilhelminaplein een standje opgericht die alle dagen bemand was en waar bezoekers live konden zien hoe hun afval tot muziekinstrument werd omgezet. Daarnaast hadden alle vrijwilligers een duurzaam gemaakt t-shirt gekregen met de tekst gemaakt om door te geven. Een prachtig initiatief vanuit beide partijen om niet alleen meer inclusiviteit te verlenen aan het festival zelf, maar ook hier een duurzaam tintje aan toe te voegen.

Vrijwilligers/artiesten beleid

Alle artiesten en vrijwilligers werden ontvangen in het Z-gebouw gelegen aan het plein met het hoofdpodium. Hier maakten ze gebruik van verschillende ruimtes om om te kleden en dergelijke. Vanuit hier werden ook de etenswaren en drinken geregeld. Het beleid was dat iedere persoon eenmaal een waterflesje kreeg en deze het gehele festival bij zich moest houden. Hieraan heeft slechts 40% van de mensen zich aan gehouden, waardoor er meerdere keren dingen aangevuld moesten worden.

Vervoersmiddelen

Alle activiteiten van het festival waren op loopafstand van elkaar. Dit is met een oog op duurzaamheid een groot pluspunt. De lokale bewoners kwamen voor het grootste gedeelte met de fiets. Hier kunnen echter nog niet al te veel conclusies aan verbonden worden. Daarvoor moet er volgend jaar beter gemeten worden.

Conclusie

Op het gebied van milieu heeft CityProms een aantal hele goede beslissing genomen, die de impact op het milieu ten opzichte van vorige jaren enorm hebben verminderd. Uiteraard heeft het organiseren van een groot festival in het centrum van de stad een grote impact op het milieu. Toch laten bijvoorbeeld dat de keuze voor statiegeld en plastic bekertjes en de samenwerking met Omrin duidelijk zien dat CityProms nadenkt over de effecten op het milieu. Veel bezoekers uit de stad zelf komen lopend of met de fiets en dat spoort de organisatie ook aan door de activiteiten in een relatief smalle omgeving te plannen. Natuurlijk kan er met betrekking tot de papieren producten nog wel een slag gemaakt worden.

Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Op en rond het festival

Conclusie & Aanbevelingen

Methodiek



Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

**Conclusie &
Aanbevelingen**

Conlusie

Aanbevelingen CityProms 2024

Methodiek



Conclusie
en aanbevelingen



Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat CityProms 2023 een positieve impact heeft gehad op zowel ondernemers, artiesten, bezoekers als vrijwilligers. Deze impact wordt op dit moment echter met name gemaakt in de output en outcomes fase, waar direct invloed op uitgeoefend kan worden. Dit verschil is het best te zien op de sociaal maatschappelijke impact. De artiesten verdeling en dergelijke is zoals de organisaties het wil hebben, maar zet je daar de bezoekers score tegenover, dan is juist op dat vlak nog veel winst te behalen. Dit zijn logische uitkomsten omdat de organisatie op de bezoekers maar indirect invloed kan uitoefenen. Overall is er een positieve score. Met name op het gebied van economische impact zijn vooral de horecaondernemers die deel genomen hebben aan CityProms enorm tevreden. Door het recordaantal bezoekers en het prachtige weer zaten de horecagelegenheden bomvol en heeft CityProms een hele duidelijke positieve impact gehad op de Leeuwarden economie. Het is duidelijk geworden dat CityProms de focus geleidelijk verschuift van klassieke muziek naar andere takken en genres binnen de muziekwereld. Uit de analyse van de verzamelde enquêteresultaten blijkt duidelijk dat er een positieve houding heerst onder de deelnemers ten opzichte van deze verandering. Hierdoor kan er een grote groep artiesten, bezoekers en vrijwilligers aangesproken worden waardoor de sociaal maatschappelijke impact vergroot wordt. De data suggereert dat het besluit om diverse muziekstijlen te omarmen, een breder publiek heeft weten te interesseren. Met andere woorden, ondanks aanvankelijke zorgen, bevestigt het groeiend aantal bezoekers dat de uitbreiding van muzikale diversiteit vruchten heeft afgeworpen en positief is ontvangen. Aan de ander kant zorgt voor enige controverse bij de diehard klassieke muziekliefhebbers. Zij tonen enige terughoudendheid in hun reacties op deze verandering. Het is voor CityProms dus zaak om dit in ogenschouw te nemen, om niet een belangrijke en zeer loyale bezoekersgroep te verliezen. Op het gebied van marketing is CityProms in de afgelopen periode een ander weg in geslagen.

Er is voor het eerst een betaalde campagne opgezet en uit de data kan geconcludeerd worden dat er bijna 5000 potentiële bezoekers hiermee bereikt zijn. De traditionele tools als billboards en de zuilen in het centrum van Leeuwarden hebben hun vruchten afgeworpen. Er kan gezegd worden dat er een positieve lijn is ingezet, maar de impact kan nog verder vergroot worden. Als laatste heeft een festival onherroepelijk negatieve impact op het milieu. Het is aan het festival zelf om hier deze negatieve impact zoveel mogelijk in te dammen. Een aantal keuzes van CityProms hebben hiervoor zeer positief uitpakkt. De 7,2 score op het schoon houden van het event is hiervan een mooie indicatie. Door gebruik te maken van statiegeld en plastic bekertjes en de vele mogelijkheden om afval weg te gooien, zijn de locaties over het algemeen heel netjes en schoon gehouden. Waar men in de toekomst wel potentieel een oplossing voor moet vinden is het vele papierwerk dat dit jaar gebruikt is. Aangezien JGM pas voor het eerst in 2023 is ingezet, was het een uitdaging om een volledig rapport op te stellen met slechts één set verzamelde gegevens na één editie van CityProms. Een diepgaandere analyse van de effecten van de ingevoerde aanbevelingen en de bijbehorende gegevens zal mogelijk zijn bij toekomstig onderzoek. Dan kan er beoordeeld worden of er merkbare veranderingen zijn opgetreden en of de gestelde doelen zijn bereikt.

[Impact dashboard](#)[Economisch](#)[Sociaal Maatschappelijk](#)[Marketing](#)[Milieu](#)[**Conclusie & Aanbevelingen**](#)[Conlusie](#)[Aanbevelingen CityProms 2024](#)[Methodiek](#)



“CityProms is er voor iedereen! Jong en oud kunnen genieten van de prachtige muzikale klanken van de jeugdorkesten”

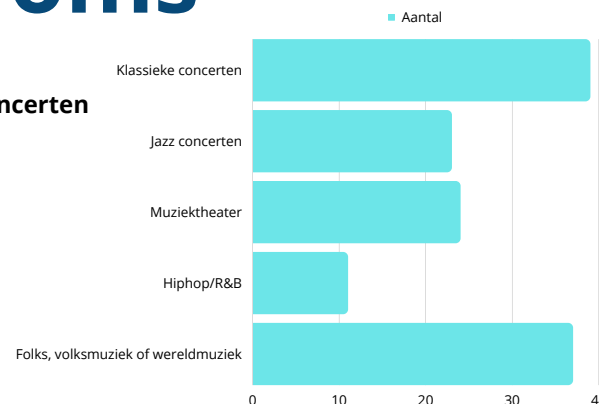
Aanbevelingen CityProms

In deze sectie wordt ingegaan op de aanbevelingen voor de komende edities. Deze worden opgesplitst in korte termijn aanbevelingen en langer termijn aanbevelingen. Hierbij moet aangetekend worden dat het op basis van één editie lastig is om tot baanbrekende aanbevelingen te komen, maar dat deze editie ook aangetoond heeft dat (klassieke) muziek springlevend kan zijn.

Korte termijn

- **Betrekken jongeren:** Wat opviel was dat er weinig tot geen jongeren in het publiek zaten en dat de organisatie te kennen heeft gegeven dat men hier meer op wil inspelen. De Youth HUB en de waterinstallatie waren weinig bezocht en de jongeren ontbraken bijna volledig. Onze aanbeveling om deze doelgroep meer te betrekken, is om het onderwijs in een vroeger stadium te betrekken. In plaats van in de laatste weken nog langs gaan om het kenbaar te maken, twee maanden van tevoren een project ontwikkelen waarin de jongeren juist op CityProms een podium krijgen. Dan zijn ze eerder gemotiveerd en betrokken en zullen ze waarschijnlijk ook andere jongeren betrekken.
- **Noord Nederlands Orkest:** Vooraf is de vraag gesteld kan CityProms zonder het NNO. Deze editie was er een uitgekledede variant van het NNO waarbij een aantal van hen ingezet werd bij de Titanic escaperoom. Vanuit de bezoekers kregen we terug dan 10% het NNO echt gemist had. Ja het festival kan dus zonder het NNO, maar daar moet dus wel een weloverwogen keuze in gemaakt worden. Zoals ook eerder is aangegeven, een verbreding van het publiek is uiteraard mooi, maar de echte klassieke muziek liefhebbers mogen niet vergeten worden.
- **Artiesten:** Het overgrote deel van de gesproken artiesten heeft een goed gevoel bij CityProms en vindt het heel fijn om daar een onderdeel van uit te maken. De meeste orkesten en fanfares komen al meerdere jaren met veel plezier spelen op CityProms. Van de orkesten die met name in de volle zon moesten spelen, kregen we terug dat dit niet heel prettig was. Met name op de zondag was het in de zon zelfs zo warm dat de instrumenten vals begonnen te klinken. Wanneer het podium uit de zon was geweest, was dit al een heel stuk minder vervelend geweest.

Type Concerten



Lange termijn

- CityProms moet gaan nadenken over welke gewenste impact het wil hebben en daar een maatschappelijke opgave(s) of sustainable development goal(s) aan koppelen. Is een laagdrempelig en gratis klassiek evenement in de buitenlucht genoeg of moet er bijvoorbeeld een duurzame klassieke community ontstaan en hoe ziet deze er dan uit en wat draagt CityProms hier dan in de komende jaren aan bij?
- De huidige kern aan vaste bezoekers is er over een decennium niet meer. Hoe ziet de muziekindustrie er in 2050 uit, wie komen er in aanraking met klassieke muziek en wie biedt muziek aan en welke rol speelt CityProms hierin?
- Vanuit onderzoeken is duidelijk dat op cultuurgebied zowel de provincie als de gemeente zoekende zijn. Vaak wordt er zelfs op kunst en cultuur bezuinigd, terwijl CityProms heeft aangetoond dat vanuit de muziek niet alleen verbinding ontstaat maar ook zelfreflectie zelfontplooiing en zelfvertrouwen. Onderbouw waarom de cultuur ertoe doet en waarom het niet gemist kan worden.
- Een andere belangrijke aanbeveling is om na te gaan denken over hoe CityProms minder afhankelijk kan worden van externe omstandigheden. Deze editie was het super mooi weer en kwamen er dus heel veel toevallige bezoekers. Hoe zorg je ervoor dat als het slecht weer is er ook bezoekers blijven komen voor met name het hoofdpodium. Nu werden er bijvoorbeeld schaduwplekken gemist.

Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Conclusie & Aanbevelingen

Conclusie

Aanbevelingen CityProms 2024

Methodiek

“Het prachtige weer bracht veel bezoekers op de been richting het hoofdpodium op het Wilhelminaplein.”





Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek

Methodiek

scoringmethodiek



Methodiek

De instrumenten



Methodiek

In deze paragraaf wordt uiteengezet hoe het onderzoek tot stand is gekomen. Er zijn verschillende methodes en methodieken gebruikt om tot data te komen. Deze verschillende technieken zijn in de brainstorm besproken. Per onderdeel wordt er uitgelegd hoe de resultaten tot stand zijn gekomen en op welke manier de data is verzameld zodat dit voor een volgende rapportage op eenzelfde manier kan worden uitgevoerd gebeuren.

Observaties

Een afvaardiging van JGM serious eXperiences heeft het overgrote deel van de activiteiten van het CityProms festival in persoon bijgewoond. Aangezien er een aantal onderdelen tegelijkertijd gepland stonden, zijn niet alle onderdelen bezocht. Uiteindelijk zijn 80% van de activiteiten wel bezocht en is er bij deze activiteiten aan de hand van een vooraf opgestelde vragenlijst data verzameld. Deze vragenlijsten zijn op te vragen als hier behoefte aan is. De verzamelde data loopt uiteen van observaties van aantallen bezoekers, jong/oud, man/vrouw tot inhoudelijke zaken als bespeeld instrument, is al vaker geweest of is unieke bezoeker, woonplaats, maar ook vibe op de locatie zelf, en bijvoorbeeld interactie tussen artiesten, vrijwilligers en bezoekers.

Graffiti Wallboard

Bij de ingang in het gebouw is een Graffiti Wallboard geplaatst voor de artiesten en vrijwilligers om daar hun meningen/gevoelens te uiten over CityProms. Hier kwamen een aantal mooie dingen uit, die er door de betrokkenen zelf zijn geschreven of getekend.

Interviews

Er zijn in totaal meer dan vijftig interviews gehouden met betrokkenen van het festival. Dit zijn de bezoekers, vrijwilligers, artiesten en organisatieleden geweest. Naar aanleiding van de interviewvragen zijn er korte en/of lange gesprekken gehouden met willekeurige mensen. Deze interviews zijn vooraf, tijdens en naderhand gedaan om een zo gedetailleerd mogelijk beeld te krijgen van de impact. Onderwerpen van deze gesprekken liepen enorm uiteen, maar behelsten in ieder geval gevoel bij het festival, waarom bezoeker, hoe bij CityProms gekomen, verwachtingen van het festival en meer. De belangrijkste quotes en notities zijn naderhand opgeschreven, zodat deze later teruggelezen konden worden. In grote lijnen was het duidelijk dat er veel overeenkomsten waren tussen de verschillende bezoekers ondanks de uiteengelopen antwoorden.

Enquêtes

Er zijn vanuit de organisatie bezoekers enquêtes gehouden die onder andere verwerkt zijn in deze rapportage. Aangezien deze enquête al meerdere jaren naderhand wordt gehouden zijn de vragen over het algemeen hetzelfde maar er zijn wel een aantal vragen toegevoegd. De respondenten vulden deze enquêtes in hun eigen tijd in zonder dat er iemand van de organisatie aanwezig was en meekeek.

Statistisch onderzoek

Vanuit oudere persstukken en eerdere jaarverslagen is er statistisch onderzoek gedaan naar de eerdere versies van CityProms om op bepaalde gebieden, trends en patronen te kunnen herkennen. Zo is er bijvoorbeeld gekeken naar de hoeveelheid bezoekers, artiesten en locaties door de jaren heen en zijn eerdere bezoekersenquêtes nader onderzocht op interessante data. Verder is dit onderzoek gebruikt om standaarden te creëren voor het impactrapport, zowel inhoudelijk als qua vormgeving.

[Impact dashboard](#)[Economisch](#)[Sociaal Maatschappelijk](#)[Marketing](#)[Milieu](#)[Conclusie & Aanbevelingen](#)[Methodiek](#)[Methodiek](#)[Scoringsmethodiek](#)



Methodiek

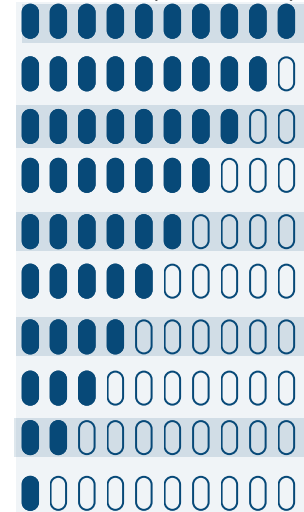
Scoringsmethodiek

Zoals in de inleiding ook als is aangegeven is het lastigste gedeelte van een impactrapportage het uitdrukken van de impact in een bepaalde en logische waarde. Om hiervoor de juiste maatstaf te vinden en de impact te moneteriseren is er gekeken hoe dit in eerdere impactrapportages is gedaan. Wat voorkomt in alle impactrapportages is dat er naar drie overkoepelende onderwerpen gekeken wordt, namelijk economische, sociaal/maatschappelijke en milieu. In dit onderzoek is daar nog marketing aan toegevoegd, omdat de organisatie dit belangrijk vindt.

Voor het economische onderwerp is het makkelijk om daar waarde aan te koppelen, voor de andere drie onderwerpen is dat moeilijker. Daarom is gekeken naar andere impactrapportages om tot een eenduidig scoringssysteem te komen. De basis voor de scoringsmethodiek in deze rapportage komt voort uit een rapportage die is opgesteld door de ABN AMRO. Zij hebben allereerst hun belangrijkste kritieke-prestatie indicatoren uiteengezet en vervolgens daaraan een bepaalde waarde toegekend, beginnend bij 1 miljoen en in stappen van 10 miljoen omhoog. Deze specifieke waardes zijn voor dit rapport irrelevant, maar de methodiek is wel deels overgenomen. In deze rapportage wordt er alleen gekeken naar de toegevoegde waarde van onze eigen kritieke-prestatie indicatoren (kpi's). Deze indicatoren zijn in onderling overleg opgesteld en onder de vier belangrijkste onderwerpen weergegeven. De scoringsmethodiek waar wij voor gekozen hebben is een 10-punt schaal waarbij 10 staat voor uitstekend en 1 staat voor veel verbetering mogelijk.

Scoringsmethodiek

Uitstekende positieve impact



Limitaties

Zoals eerder al aangegeven is het meten van de gewenste impact enorm moeilijk en kan dit eigenlijk pas goed gedaan voor over een langere periode. Daarom is de eerste aanbeveling om een dergelijk impact onderzoek voor meerdere jaren uit te zetten om de trends en patronen over langere termijn inzichtelijk te krijgen. Deze rapportage heeft zich voornamelijk bezig gehouden met de resultaten op output en uitkomsten. Output cijfers zijn bijvoorbeeld het aantal bezoekers, de mensen die bereikt zijn via de Social Media campagnes en de omzetten van de verschillende ondernemers. Uitkomsten zijn bijvoorbeeld dat de jonge talenten in de masterclasses tips & tricks gekregen hebben en deze nu gaan gebruiken om te verbeteren, maar ook bijvoorbeeld huidige amateur muzikleraren die bepaalde technieken in hun lessen gaan gebruiken. Daarnaast zijn er bijvoorbeeld veel mensen met klassieke muziek in aanraking gebracht en is de kans groter geworden dat deze in de toekomst voor een bepaald instrument gaan kiezen.

Impact dashboard

Economisch

Sociaal Maatschappelijk

Marketing

Milieu

Conclusie &
Aanbevelingen

Methodiek

Methodiek

Scoringsmethodiek



“Het optreden van Ronald Sniijders kon op veel belangstelling rekenen.”



Copyright ©2023 JGM serious eXperiences.
Alle rechten voorbehouden. Alle inhoud
en gegevens in dit document mogen niet
worden gereproduceerd of verspreid
zonder schriftelijke toestemming van de
rechthebbende.



cityproms.nl

Vragen & dankbetuigingen

Deze Impact Rapportage is opgesteld door JGM serious eXperiences in opdracht van CityProms. We hebben genoten van het opstellen van het onderzoeksplan, de uitvoering van het onderzoek onder geweldige omstandigheden voor-, tijdens- en na het festival. We hopen dat deze rapportage en het proces dat daarbij is ingezet zal gaan bijdragen aan nog mooiere, duurzamere en impactvollere edities van het festival. En dat de activiteiten zullen blijven bijdragen aan een toekomst, waarin Leeuwarders en Friezen instrumenten blijven bespelen en mogen blijven genieten van de cultureel, muziek en andere voordelen.

JGM serious eXperiences staat open voor feedback op deze publicatie. Vragen, feedback, suggesties en/of opmerkingen kunnen gemaild worden naar:

info@JGM-se.nl

Je kan ons ook schrijven:
JGM serious eXperiences
Zaailand 106
8911BN Leeuwarden
Nederland

We zijn ook online vindbaar via:
www.JGM-se.nl
www.JGM-serious-experiences.nl

Informatie van onze website of andere uitingen zijn geen onderdeel van deze rapportages, mits nadrukkelijk aangegeven.