

Wat is een evenement?

Het woordenboek geeft bij evenement de betekenis 'voorval', maar ook 'gewichtige of merkwaardige gebeurtenis'. Dit zijn heel brede verklaringen, die voor ons doel wat specifiekere gemaakt moeten worden.

Er zijn veel definities voor het fenomeen evenement te bedenken. De meeste definities in de vakliteratuur slaan op een beperkte groep evenementen. In een boek over bedrijfsevenementen staat bijvoorbeeld:

Een evenement is een activiteit met een bijzonder karakter waarbij een groep genodigden aanwezig is.

Bron: Herlé

Gabriëlle Kuiper noemt in het *Basisboek eventmanagement* een evenement:

een georganiseerde gebeurtenis waar een vooraf bepaalde inhoud op een doordachte wijze wordt aangeboden aan een uitgekozen publiek, dat daarmee deelnemer aan deze gebeurtenis is geworden.

Beide definities dekken niet alle evenementen. Zo zijn publieksevenementen bijvoorbeeld vaak toegankelijk voor iedereen.

In een boek over evenementen in de sfeer van vrije tijd en toerisme staat de volgende definitie:

A special event is an one-off happening designed to meet specific needs at any given time.

Bron: Wilkinson

Maar hoe zit het dan met de publieksevenementen die elk jaar een nieuwe editie realiseren, zoals Sail, het Holland Festival en jaarlijkse bedrijfssporttoernooien?

Weer andere definities hebben betrekking op een beperkte categorie evenementen, bijvoorbeeld:

Local community events may be defined as an activity established to involve the local population in a shared experience to their mutual benefits.

Bron: Wilkinson

Ook de volgende definitie spitst zich toe op een specifiek soort evenement:

Sportieve evenementen kenmerken zich door een actieve en sportieve deelname van de gasten, ze zijn sterk op bewegen gericht, met de behoeften en mogelijkheden van de deelnemers als uitgangspunt.

Om het hele scala aan evenementen te dekken, is dus een ruime definiëring nodig. Wij stellen de volgende definitie voor:

Een evenement is een speciale, tijd- en plaatsgebonden gebeurtenis die door een initiatiefnemer (individueel, groep of organisatie) bewust is gepland en die gericht is op een bepaalde doelgroep om met een bewust gekozen vorm een bepaald doel te realiseren.

Onder deze ruime definitie vallen, naast alle bedrijfs- en publieksevenementen, ook beurzen en congressen. Daarnaast worden zowel eenmalige als editie-evenementen hiermee gedefinieerd, maar ook de brede, multidisciplinaire evenementen zoals veelvormige manifestaties (met bijvoorbeeld workshops, exposities, optredens, tv-opnames, enzovoort) en de juist heel specifieke of enkelvoudige evenementen.

Er zijn dus verschillende manieren om antwoord te geven op de vraag wat een evenement is. Het kan verhelderend werken om evenementen die op elkaar lijken, op basis van een of meer aspecten in te delen in categorieën. Een voorbeeld hiervan is het indelen van evenementen op basis van grootte. Zo ontstaan bijvoorbeeld de categorieën: Mega-events, Hallmark, Major, Local (Skoultos & Tsartas, 2010).

Een ander voorbeeld is evenementen indelen op hoe toegankelijk ze zijn voor mensen. Dan ontstaan categorieën zoals privéfeesten (bijvoorbeeld een huwelijk), besloten evenementen (feesten van verenigingen) en publieke evenementen (bijvoorbeeld Koningsdag). Dit gebruik van één criterium levert nogal grove categorieën op waarin zomaar twee 'soorten' evenementen in dezelfde categorie terecht kunnen komen terwijl ze voor ons gevoel toch echt anders zijn. De Nationale Herdenking op 4 mei als publieksevenement voelt anders aan dan de intocht van Sinterklaas.

Een meer systematische opsomming van mogelijke categorieën van evenementen is aan te treffen in verschillende handboeken en overzichtsartikelen. Zo komt bijvoorbeeld Getz (2008) in een overzichtsartikel over *event -tourism* tot een typologie van acht categorieën op basis van verschillen in doel en programmering:

- 1 culturele vieringen: festivals, carnaval, herdenkingen en religieuze evenementen;
- 2 politieke evenementen en overheidsevenementen: topontmoetingen, koninklijke aangelegenheden, politieke evenementen, VIP-bezoeken;
- 3 kunsten en entertainment: concerten, prijsuitreikingen;
- 4 zakelijke evenementen en handelsevenementen: bijeenkomsten, conventies, consumenten- en vakbeurzen;
- 5 educatieve en wetenschappelijke evenementen: conferenties, seminars, masterclasses, workshops;
- 6 sportevenementen: wedstrijden, Olympische Spelen;
- 7 recreatieve evenementen: sport en spel;
- 8 privé-evenementen: trouwerijen, feesten, verjaardagen.

Berridge (2007) presenteert een categorisering die is ontleend aan de zogeheten *Event Management Body of Knowledge* oftewel de EMBOK. Deze EMBOK betreft een inventarisatie van alle kennis die nodig en nuttig is inzake eventmanagement. Deze categorisering is voornamelijk gebaseerd op het doel van de bijeenkomst:

Evenementen	Omschrijving
Zakelijke evenementen	Ieder evenement dat bedrijfsdoelstellingen ondersteunt zoals marketing, klantrelaties, training, bedrijfscommunicatie, et cetera.
Fondsenwerving	Een evenement georganiseerd om fondsen, ondersteuning en/of bekendheid te werven.
Tentoonstellingen, exposities en beurzen	Een evenement waar verkopers en kopers en andere geïnteresseerden samen-komen om producten en diensten te tonen en te verkopen.
Vermaak- en vrijetijdsevenementen	Een eenmalig of terugkerend evenement, gratis of betaald, dat is georganiseerd om te vermaken.
Festivals	Een culturele viering, wel of niet religieus, voor en door het publiek.
Politieke evenementen en -overheidsevenementen	Een evenement van politieke partijen of overheidsinstanties.

Marketingevenementen	Een commercieel georiënteerd evenement om verkopers en kopers samen te brengen of om aandacht te vragen voor een commercieel product.
Conventies	Het samenkomen van mensen om informatie uit te wisselen, te discussiëren, te leren en relaties te onderhouden.
Sociale evenementen	Een privégebeurtenis om samen met genodigden iets te vieren of te herdenken.
Sportevenementen	Een recreatieve of competitieve sportactiviteit om naar te kijken of aan deel te nemen.

Elke doelstelling vraagt zijn eigen vorm

Het zal duidelijk zijn dat de vorm van het project afgestemd moet zijn op de inhoudelijke doelstelling. Het is dus van groot belang deze duidelijk voor ogen te hebben voordat je een vorm gaat kiezen.

Het is bij projecten waarvan de basisvorm nog niet is bepaald dus van groot belang dat allereerst de probleem- of vraagstelling wordt geformuleerd. Uit de vraagstelling vloeit een missie voort die aangeeft wát het project wil betekenen en voor wíé.

Welke functie moet het project vervullen?

Culturele of vrijetijdspojecten zoals evenementen kunnen velerlei functies vervullen. Hieronder wordt een aantal categorieën van doelstellingen gegeven die met een evenement kunnen worden nagestreefd. Deze kunnen variëren van honderd procent commercieel tot honderd procent ideëel en van persoonlijk tot gemeenschappelijk.

	Doelstellingen van evenementen	
Kader 2.1	Verkoop – directe verkoop ter plaatse (showroom, galerie, braderie); – contact leggen met potentiële kopers (vakbeurs). Promotie – verkoopbevordering (Uitmarkt); – naamsbekendheid (open dag, promotiecampagne, presentatie, festival); – kennismaking met nieuw product/bedrijf, (beursdeelname, productlancering); – aandacht vragen voor bepaalde zaak (congres, symposium, manifestatie); – het laten zien van de schoonheid van een product (vaak het geval bij kunst- en cultuurevenementen, zoals culturele manifestaties of filmfestivals). Communicatie Bedrijfsevenementen hebben in toenemende mate een communicatief doel, dat wil zeggen dat bedrijven een evenement steeds meer zien als een middel om een (commerciële) boodschap over te brengen aan klanten en andere relaties. Een	

evenement is als een specifieke vorm van promotie een onderdeel geworden van de communicatiemix. In dit verband worden evenementen ook wel gezien als driedimensionale communicatiemedia.

Ontmoeting

- informatie bieden aan potentiële afnemers (huishoudbeurs, vakbeurs);
- contact leggen tussen deelnemers onderling, lobby en politieke druk (contactdag);
- informatie/ervaringen uitwisselen tussen deelnemers (congres);
- peilen van meningen/standpunten (conferentie, symposium);
- contact leggen met relaties en (potentiële) klanten (ontvangst zoals een receptie, open dag, rondleiding, opening van een gebouw, bedrijfsjubileum).

Educatie/Maatschappelijk

- vorming en ontwikkeling van mensen (cursus, seminar, podium-/filmproductie, educatieve attractie);
- overdracht van (wetenschappelijke) kennis en meningen (studiedag, publicatie, symposium);
- vaardigheden vergroten (workshop, seminar);
- probleemintrodutie/-verkenning/
- oplossing (werkconferentie);
- onderwerpen bestuderen (seminar);
- brainstorming en ontwikkeling van ideeën (conferentie als ideeëngenerator);
- beleidsvorming (werkconferentie);
- menings(om)vorming (conferentie ter ondersteuning van een veranderingsproces);
- lopende of nieuwe processen versnellen (conferentie als pressurecooker);
- ideële aanleidingen (politiek, religieus of maatschappelijk, zoals paaszondag in het Vaticaan)

Motivatie

- motiveren van medewerkers (incentives, kick-off meeting bij het van start gaan van een project of campagne, personeelsfeest, bedrijfsjubileum, bedrijfssportdag).

Informatie

- informatie beschikbaar stellen/overdragen (conceptgerichte -expositie, publicatie, instructiefilm/video, congres of lezing, persconferentie, aandeelhoudersvergadering).

Consumptie

- amusement (podium- of filmproductie, attractie, spelprogramma's);
- tijdverdrijf (idem);
- ontspanning (idem);
- sociale ontmoeting (receptie).

Fondsenwerving

Veel evenementen in de sociaal-culturele sector, bijvoorbeeld loterijen of fancy fairs, worden opgezet om fondsen te werven. Ze hebben dus een charitatief doel.

Vaak richt een evenementenproject zich op verschillende doelgroepen (hoofddoelgroep en subdoelgroepen) en wordt per doelgroep een ander doel nagestreefd. Ook kan een evenement meer doelen dienen. Zo kan een conferentie zich primair richten op een informatief of educatief doel, maar kunnen deelnemers elkaar hier bovendien ontmoeten. Ook een voorstelling kan tegelijkertijd educatief en amusant zijn.

Naast een doelstelling hebben evenementen vaak ook een gewenst of ongewenst neveneffect (spin-off), bijvoorbeeld een economische spin-off van een festival voor de horeca in de stad (zie kader 2.2). Voorts hebben evenementen vaak een belangrijke toeristisch-recreatieve waarde. Denk aan:

- het uitbreiden van het traditionele toeristenseizoen;
- het spreiden van de toeristische vraag over een gebied;
- het aanzuigen van bezoekers van buitenaf;
- het creëren van een positief imago voor een bepaalde bestemming.

Onderscheid tussen publieks- en bedrijfsevenementen

Als je kijkt naar de grote variatie aan evenementen in literatuur, kranten, vaktijdschriften enzovoort, dan is het meest in het oog springende onderscheid dat tussen de bedrijfsevenementen enerzijds en de publieksevenementen anderzijds. De eerste zijn gericht op het realiseren van een bedrijfsdoelstelling en de tweede op algemene of ideële doelstellingen. Evenementen worden met name door het bedrijfsleven steeds meer gezien als een alternatief medium om te communiceren met doelgroepen en relaties. Evenementen, congressen en beurzen worden in dit verband ook wel de driedimensionale communicatiemediën genoemd.

Naast het onderscheid dat samenhangt met de doelstelling kan er ook een onderscheid worden gemaakt op basis van het karakter van een evenement. Zo zijn er groepsreizen voor relaties met een sportief of educatief karakter, personeelsfeesten met een cultureel karakter en manifestaties met een feestelijk karakter. Het gaat hier om de sfeer of het 'sausje' dat over het evenement heen gaat.

De belangrijkste kenmerken van publieks- en bedrijfsevenementen zijn:

Publieksevenementen	Bedrijfsevenementen
– gericht op een publieks- of algemeen belang	– opgezet vanuit een bedrijfsbelang
– meestal weinig invloed op wie er komt maar wel sterk gericht op een bepaalde doelgroep	– invloed op wie er komt (via uitnodiging)
– spelen in vrijetijds-/toeristisch domein	– spelen in businessdomein
– komen vaak voort uit een idee	– komen vaak voort uit probleem of behoefte
– hebben soms een ideëel doel	– hebben vaak direct/indirect commercieel doel
– financiering vaak hoofdprobleem	– veelal is budget beschikbaar

Het consumentenevenement

De laatste tijd ontstaat er een tussenvorm die, hoewel vanuit een bedrijfsdoelstelling opgezet, zich toch richt op het algemeen publiek. Deze vorm wordt wel het consumentenevenement genoemd. Een bedrijf organiseert bijvoorbeeld een feest voor het algemeen publiek als zijn (potentiële) klant. Bedrijven doen dit vaak ook in samenwerking met bijvoorbeeld een omroep (mediapartner). Het geïnteresseerde publiek kan voor zo'n evenement bijvoorbeeld kaartjes kopen door een game op internet te spelen, doppen te sparen of een bon uit de krant op te sturen. Bedrijven zijn bij dergelijke evenementen zeer geïnteresseerd in de NAW-gegevens van de bezoekers, dit ten behoeve van de eigen marketingcommunicatie (direct marketing).

Keuze uit verschillende vormen van evenementen

Zoals gezegd zijn er evenementen in vele soorten, allemaal met een eigen sfeer en karakter. Steeds is er sprake van een tijdelijke en unieke gebeurtenis en van interactie tussen aanbieders en afnemers, gericht op een concreet doel. Nog een kenmerk van een evenement is dat het plaatsvindt op een bepaalde plek of in een bepaald gebied en op een bepaald moment of in een bepaalde periode, en dus een tijdelijke en plaatsgebonden organisatie vereist. Soms is er sprake van een periodieke herhaling. In het kader van dit boek worden podium-, film- en televisieproducties en dergelijke ook tot evenementen gerekend. Daarbij gaat het namelijk ook om het vormgeven en ontwikkelen van een idee, gevolgd door het produceren en resulterend in het vertonen van een concreet (over het algemeen 'creatief') product. Eerder is onderscheid gemaakt tussen publieks- en bedrijfsevenementen. Hieronder volgt een nadere beschrijving van een aantal evenementvormen uit deze twee categorieën.

Let op: Verschillende benamingen worden in de praktijk regelmatig door elkaar gebruikt.

Bedrijfsevenementen

Bedrijven organiseren evenementen om bijvoorbeeld een nieuw product te introduceren, een promotiecampagne te starten, de relatie met specifieke doelgroepen te versterken of vaste klanten te verwennen. Vaak gaat het daarbij om relatiemarketing. Ook kan met een bedrijfsevenement een organisatie-vernieuwing worden gestart of met het personeel en/of vaste relaties een mijlpaal of een gebeurtenis worden gevierd. Enkele voorbeelden van bedrijfsevenementen, die een of meer dagen kunnen duren, zijn: bedrijfsjubileum, personeelsfeest, persconferentie, werkconferentie, aandeelhouders-vergadering, incentive, bedrijfssportdag, productlancering, gebouw- of bedrijfsopening, open dag en ontvangst. Ook kan een bedrijfsevenement bestaan uit een combinatie van verschillende hiervoor genoemde evenementenvormen. Bedrijven kunnen zelf de organisatie van het evenement op zich nemen, maar meestal wordt hiervoor een extern communicatie-, organisatie- of productiebureau ingehuurd. Steeds meer productiebureaus in de culturele sector nemen dit soort opdrachten aan.

Beurzen

Bij een beurs kan het onderscheid gemaakt worden tussen:

- vakbeurs: deze richt zich primair op vakmensen, bijvoorbeeld de Prague Quadrennial, de vierjaarlijkse expositie over scenografie voor theatermakers in Praag. Binnen de vakbeurs kan nog een onderscheid worden gemaakt tussen een horizontale vakbeurs (gespecialiseerd aanbod voor een brede doelgroep, bijvoorbeeld een beurs van professionele verlichtingsapparatuur) en een verticale vakbeurs (breed aanbod en een gespecialiseerde doelgroep). Begeleidende tentoonstellingen bij een conferentie behoren vaak tot een verticale vakexpositie: het aanbod heeft uitsluitend te maken met het thema van de conferentie en de bezoekers zijn gespecialiseerde vakmensen;
- publieksbeurs: deze kan zich richten op een algemeen publiek (bijvoorbeeld een vakantiebeurs of een antiekbeurs) of op een specifiek publiek (bijvoorbeeld een telefoonkaartenbeurs).

Een beurs valt tegenwoordig onder de noemer '*live communication*'. Beurzen zijn nooit een doel op zich, maar altijd een middel om meer omzet te genereren, betere herkenbaarheid, meer afzet enzovoort. Beursdeelname is dus een onderdeel van de communicatiemix van een bedrijf of instelling dat als een tweetrapsraket wordt gezien. Anders dan bij traditionele communicatie-middelen werken beursorganisator

en exposant namelijk samen om de gewenste doelgroep(en) te bereiken en te motiveren naar de desbetreffende beurs te gaan.

Termen als tijdwinst, imagoversterking, kosten per contact, efficiency en ROI (return on investment) zijn aan de orde van de dag en de organisator moet aantonen dat hij op deze punten succes boekt.

Wat is de waarde van beursdeelname?

- Zichtbaar maken welke doelen met de beursdeelname bereikt moeten worden en hoe die te bereiken zijn.
- Het synchroniseren van deze doelen met de marketing-, communicatie-, merken- en/of salesdoelstellingen van de organisatie.
- Het concreet en meetbaar maken van deze doelstellingen (SMART– zie ook paragraaf 5.1.5 Definitie van deelproducten).
- Het kwantificeren van de opbrengsten.
- Het kwantificeren van alle kosten die met de beursdeelname gemoeid zijn.
- Het bepalen van het rendement van beursdeelname.

(bron: CLC Vecta)

Exposities

Het gaat hier om permanente, tijdelijke of reizende tentoonstellingen, demonstraties en beurzen, gericht op informatie en/of op producten. We maken de volgende indeling:

- objectgerichte expositie: de objecten staan centraal en er zijn alleen direct op de objecten gerichte teksten (bijvoorbeeld een kunsttentoonstelling);
- conceptgerichte expositie: informatie staat centraal, objecten zijn een middel om een verhaal te vertellen, een boodschap over te brengen of een ontwikkeling te laten zien (bijvoorbeeld een expositie in een cultuurhistorisch museum);
- productgerichte expositie: producten/diensten van een of meer bedrijven of instellingen worden tentoongesteld, vaak met een commercieel doel (verkoop of promotie) (bijvoorbeeld een vakantiebeurs of een kunstbeurs).

Conferenties

De term ‘conferentie’ wordt hier als een verzamelbegrip gebruikt voor bijeenkomsten die onder verschillende benamingen worden gepresenteerd. Het gaat daarbij om bijeenkomsten van kleine tot zeer grote groepen mensen die gedurende een of meer dagen participeren in een van tevoren opgezet programma dat is gericht op een of meer doelstellingen. In de kern vormt de conferentie een medium voor informatie-uitwisseling en interactie tussen aanbieders en gebruikers van informatie. Verschillende conferentievormen zijn:

- congres (bijeenkomst om gemeenschappelijk te beraadslagen, vaak op internationaal niveau);
- workshop (werkplaats gericht op leeractiviteiten door deelnemers);
- seminar (groep gevorderden die onder leiding een bepaald onderwerp bestudeert);
- symposium (wetenschappelijke bijeenkomst van meestal een dag om een bepaald onderwerp te bespreken);
- thema- of contactdagen;
- online conferenties.

Binnen conferenties zijn vaak nog verschillende activiteiten te onderscheiden, zoals lezingen, discussies (panel, forum), werkgroepen, wedstrijden en sociale activiteiten.

Een overzicht

Om het onderscheid nog wat te verfijnen, volgt hierna een nadere onder-verdeling van publieks- en bedrijfsevenementen.

--	--	--	--	--

	Publieksevenementen <i>Culturele evenementen</i> Theaterfestival (Oeralfestival) Kunstexpositie (in Rijksmuseum) Muziekfestival (North Sea Jazz) Cultureel reisprogramma Historische standswandeling Tour van een band <i>Sportevenementen</i> Sporttoernooien (WK-voetbal) Marathon (Rotterdam) Wandelmanifestaties (Nijmegen) <i>Vrijtijdsevenementen</i> Bloemencorso Groenmanifestaties (Floriade) Braderie/markt Hondenshow Schepenmanifestatie (Sail) Dance event (Innercity) Carnavalsoptocht Parades Dinnershow Megafestatie <i>Religieuze evenementen</i> Religieuze manifestaties (EO-jongerendag) Kerkdiensten in de openlucht <i>Politieke evenementen</i> Demonstraties Politieke manifestaties Ontmoeting van wereldleiders <i>Gelegenheidsevenementen</i> (Koninklijke) begrafenis Herdenkingen (Bevrijdingsfestival) Lustrum	Bedrijfsevenementen <i>Relatieversterkende evenementen</i> Golfclinic Bedrijfspresentatie Slipcursus Dinnershows Duiksafari Musical bezoeken Ballonvaarten Groepsreis voor relaties Personeelsfeest <i>Imagoversterkende evenementen</i> Wereldhavendagen (Rotterdam) <i>Congressen</i> Conferentie (een- of meerdaags) Seminar (studie en discussie, praktisch) Symposium (wetenschappelijk karakter) Congres (informatie van deskundigen) Werkconferentie (als veranderinstrument) <i>Beurzen en exposities</i> Vakbeurs (Evenementenbeurs) Publieksbeurs (Vakantiebeurs) Algemene beurs (voor handel en publiek) Roadshow (reizende beurs) Trade show (permanente expo groothandel)	

Betrokken partijen

Evenementen zijn gelegenheden waarbij op een bepaalde locatie een uitwisseling plaatsvindt tussen mensen of groepen. Bijvoorbeeld: in een zaal of op een plein wordt amusement, informatie of een product aangeboden en geruild tegen geld of een wederdienst.

Primair betrokkenen

De belangrijkste partijen die direct bij een evenement zijn betrokken, zijn in onderstaand schema beschreven.

	Partijen bij een evenement	
	De aanbieder – een individu of individuele organisatie, bijvoorbeeld een bedrijf, een artiest, een inleider, een orkest (eventueel via bemiddelaar, bijvoorbeeld impresariaat); – een collectief, bijvoorbeeld een groep fabrikanten of importeurs, een aantal samenwerkende musea bij een gezamenlijke expositie of meerdere theatergezelschappen bij een coproductie. De afnemer/doelgroep – de hoofddoelgroep, bijvoorbeeld algemeen publiek, toeristen, bedrijven, zakelijke bezoekers, schoolklassen, deskundigen, individuele bezoekers, liefhebbers van klassieke muziek; – de subdoelgroepen. Voor subdoelgroepen worden vaak ondersteunende deelprojecten opgezet, zoals een puzzeltocht voor kinderen bij een expositie of een persconferentie bij een manifestatie. De locatiebeheerder – de beheerder van een museum, bezoekerscentrum of beurzencomplex (bij een expositie of manifestatie); – de beheerder van een stadion, sportcomplex of sporthal (bij sportevenementen); – de beheerder van een schouwburg, cultureel centrum, jazzcafé of concertzaal (bij een voorstelling); – de beheerder van een zalencentrum of congrescentrum (bij een conferentie); – de gemeente als straatbeheerder (bij een straattheaterfestival). De opdrachtgever – de directie of het bestuur van een museum, theatergezelschap, sportorganisatie, cultureel centrum, bedrijf, winkeliersvereniging of school. Het kan hier gaan om interne en externe opdrachtgevers. Bij evenementen die op eigen initiatief worden gestart, speelt de initiatiefnemer of -groep de rol van opdrachtgever. Bij doelgroepen is ook vaak het onderscheid naar motivatie relevant. Bedrijven hebben een zakelijk motief om een evenement te bezoeken, anderen hebben een inhoudelijk motief en weer anderen, zoals buurtbewoners, bezoeken een evenement omdat ze in de omgeving wonen. De financier – de subsidiegever; – de sponsor; – de bank; – het fonds. Bij interne projecten kan sprake zijn van een afdeling als een interne financier.	

	De leveranciers Hieronder valt iedereen die wordt ingehuurd om, in de meest ruime zin, zijn diensten en/of producten in te zetten bij het opzetten, ontwikkelen en uitvoeren van het evenement (vormgevers, verhuurbedrijven, vrijwilligers enzovoort). De mensen die betrokken zijn bij het gebruik en het operationeel houden van het projectresultaat, bijvoorbeeld de suppoosten die een tentoonstelling bewaken en onderhouden. Vaak behoren deze beheerders tot de organisatie van de locatiebeheerder of de opdrachtgever. De indirect belanghebbenden/belangstellenden Bijvoorbeeld de buurtbewoners die mogelijk met overlast worden geconfronteerd en de pers die geïnteresseerd is in publicatie van informatie over het evenement. In veel praktijksituaties vallen partijen samen, de financier kan bijvoorbeeld tevens de opdrachtgever zijn of de afnemer tegelijkertijd de toekomstige beheerder.	
--	--	--

Wie neemt het initiatief?

Evenementen kunnen worden geïnitieerd en georganiseerd door een van de hiervoor genoemde partijen, maar ook door een onafhankelijke partij.

	internationale evenementenorganisatie zoals ID&T, die wereldwijd grote dance-evenementen organiseren; – een productiebedrijf, bijvoorbeeld: Endemol produceert ook op eigen initiatief televisieproducties en andere evenementen. Anderen Soms is niet eenduidig vast te stellen tot welke categorie een initiator of organisator behoort. Ook kan het initiatief genomen worden door een direct belanghebbende terwijl de organisatie wordt uitbesteed aan een onafhankelijk organisator. Enkele voorbeelden: – een groep studenten wordt gevraagd om voor een opleiding een eindfeest te organiseren; – een bedrijf wil een manifestatie rondom de opening van een nieuwe vestiging, maar besteedt de organisatie uit aan een organisatiebureau voor evenementen; – een popgroep wil een optreden of tournee, maar laat de organisatie over aan een impresariaat of een concertorganisator; – een omroep wil een documentaire, maar besteedt het project uit aan een productiebedrijf.	
--	---	--

Het zal duidelijk zijn dat voor het welslagen van het evenement een goede werkcommunicatie tussen de hiervoor genoemde partijen van doorslaggevend belang is. De onafhankelijke evenementenorganisator zal zeer intensief moeten communiceren met alle betrokken partijen. Als een aanbieder of locatiebeheerder zelf het evenement organiseert, beperkt de externe werkcommunicatie zich tot de twee andere partijen. Maar dan komt daar vaak nog de interne communicatie met de eigen achterban of de eigen organisatie bij. Niet alleen naar inhoud, maar ook naar vorm en toon zal de communicatie naar de diverse stakeholders verschillend zijn.