



# De Events Tafel in Leiden

De 'kracht van lokaal' blijkt al behoorlijk krachtig te zijn...

## Stad van ontdekkingen, streek van verrassingen

Door > Barbara van Baarsel – Buro Barcode  
Fotografie > Sjoerd van Dijk - sjoerdfotografie.nl

We schuiven aan tafel in Leiden. De Events Tafel zogezegd. De vierde editie van dit fenomeen vindt plaats in de Leidse Schouwburg, op het podium van één van de vijf bonbonnièretheaters van Nederland. Utrecht, Arnhem-Nijmegen en Zwolle gingen hieraan vooraf en van die sessies hebben we geleerd. Enerzijds dat de kracht van lokaal sterk kan zijn. Anderzijds dat er ontzettend veel terrein valt te winnen voor een bestemming en haar evenementenpartijen. Deze keer zijn we benieuwd naar de gemoeieren binnen en net buiten Leiden. Samen met 10 event professionals én het Leids Convention Bureau (onderdeel van Leiden Marketing) als linking pin bespreken we hoe en óf we Leiden beter in de kijker kunnen zetten bij opdrachtgevers. En vooral: hoe partijen denken dat 'samen' te gaan doen?

### De Events Tafel

De Events Tafel is een ronde tafelsessie die we steeds elders in het land organiseren. Na de succesvolle eerste bijeenkomsten in Utrecht, Arnhem-Nijmegen en Zwolle, staat deze keer Leiden op de agenda. Centraal tijdens deze bijeenkomsten staat 'de kracht van lokaal' in onze evenementenmarkt. Op welk niveau opereren event partijen; zoeken ze elkaar op, vliegen ze samen tenders aan, welke middelen hebben zij nodig, welk beeld willen zij uitstralen naar de rest van Nederland (en daarbuiten) en welke rol spelen citymarketing en congresbureaus hierin?

### Imago steekproef

Voorafgaand aan De Events Tafel is een steekproef gedaan naar zowel het beeld dat event professionals uit Leiden willen uitstralen als naar hoe de opdrachtgever over het gebied, de afzonderlijke steden, de events en de betrokken partijen denkt. Zo kregen we voorafgaand aan de sessie een goed beeld van het gewenste en werkelijke imago van Leiden. Ja, Leiden is zeer aantrekkelijk met een goede bereikbaarheid/ligging, een grote dosis kennis en cultuur en veel activiteiten. en toch niet direct top of mind bij de opdrachtgever - hoe zou dat komen?



De Events Tafel op het podium van één van de vijf bonbonnièretheaters van Nederland.

Erik Peekel van Aaaha! The Actor Factory was op deze maandag onze gastheer en tafelvoorzitter: 'het draait vandaag om hoe jullie elkaar versterken in Leiden en wat er nog meer gedaan zou kunnen worden, eventueel onder de vlag van het Leiden Convention Bureau.' Daarom is het goed om eerst iedereen na te laten denken over de vraag waarom een organisator eigenlijk voor Leiden zou 'moeten' kiezen. En om 'napraten' te voorkomen, krijgt iedereen de gelegenheid het even op te schrijven op het tekenafelkleed. Jeroen Landman, projectleider marketing en sales bij Naturalis steekt vervolgens van wal: 'Vanwege het Bio Science Park, we zijn daarmee uniek en wereldwijd bekend. Verder is Leiden de stad van wetenschap en hebben we de enige T. rex buiten Noord-Amerika. Zijn collega van commerciële zaken, Manon Janssen, vult aan: 'Ook vanwege de centrale ligging, de vele musea en mooie accommodaties, is Leiden een aantrekkelijke bestemming voor de zakelijke markt.' Yvonne Kret, Sr. Marketeer Congressen en Zakelijke Evenementen, vertelt dat de combinatie van kennis, cultuur, bereikbaarheid én de compactheid van de stad maakt dat Leiden een geschikte bestemming is voor de zakelijke markt. 'Als congresdeelnemer neem je de stad zelfs een beetje over. Je ziet dan overal mensen met badges. Los van het feit dat het er leuk uitziet, vinden deelnemers het zelf ook vaak erg bijzonder.'

#### 'Leiden is geen toeval'

Wouter Hollenga, marketeer van de Pieterskerk Leiden, benadrukt juist het historische karakter van de stad, met haar vele monumentale event locaties. 'Juist,' zo zegt Petra Romeijn, manager congressen & events bij CORPUS, 'het is de veelzijdigheid in het aanbod dat zo leuk is aan Leiden.' Lucien Geelhoed, strateeg bij Leiden Marketing, weet het in één zin te vangen: 'Leiden is geen toeval'. Het wordt ook wel het Leids Continuüm genoemd, de samenhang tussen alles wat in Leiden is gebeurd en plaatsvindt: 'Vanuit de Universiteit zijn zowel het ziekenhuis als het Bio Science Park opgericht, waar vele onderzoeken plaatsvinden. Naturalis zou niet kunnen bestaan zonder (deze) wetenschappers. Die wetenschappers brachten de T. rex naar Leiden, waarmee het niet alleen een wetenschapsobject is, maar tevens een museumstuk, toegankelijk voor het grote publiek. Zo zie je steeds weer in de historie hoe we de toekomst kunnen voorspellen.'

#### 'Varen door Leiden is verrassend, met veel combinatiemogelijkheden'

Erik Peekel is benieuwd naar de succesverhalen van de event professionals aan tafel, met name om deze aan opdrachtgevers te vertellen, want velen van hen noemen de universiteit en musea als USP's van Leiden in de steekproef, maar hebben verder geen duidelijk beeld van wat mogelijk is in de stad: 'Aan welk evenement denk je nog weleens terug, wat is je bijgebleven?' Iedereen duikt weer op het schrijfpapier om vervolgens met korte anekdotes het



Erik Peekel laat iedereen op tafel schrijven waarom je voor Leiden moet kiezen.

gezelschap te vermaken. Hanneke Hansen, coördinator sales en evenementen, vertelt over een medisch congres in de Stadsgehoorzaal Leiden. 'Alle zalen werden benut en het was geweldig om te zien hoe we het pand in zijn geheel konden inzetten. Zo werd de grote zaal in theateropstelling gebruikt als plenaire ruimte voor het congres, om 's avonds een enorme feestzaal tevoorschijn te toveren, waarbij we alle stoelen in korte tijd verwijderd hadden. Een ander voorbeeld van een event dat we niet snel vergeten was met Anton Corbijn, die geïnterviewd werd door Sacha de Boer, voor een zaal vol met journalisten en professionele Nikon-fotografen. Dan zie je hoe goed het podium geschikt kan zijn voor intieme events en mooie presentaties.'

Ester Wijman van het Golden Tulip Hotel Leiden noemt een jaarlijks terugkerend relatie-event dat onlangs weer gehouden werd: 'Deze keer hebben we iedereen op de step mee genomen door Leiden. We kwamen tijdens een 'ganzenbordspel' zelfs in hofjes die wij nog nooit ontdekt hadden. Zo zie je Leiden écht van een andere kant.'

#### 'We zijn de Randstad zonder randstedelijke stress.'

Petra Romeijn roemt de congressen die op maandag plaats hebben gevonden in CORPUS: 'Ik zeg dat expliciet omdat we op die maandag zowel de 'Reis door de Mens' als het congrescentrum kunnen inzetten voor de zakelijke markt. Zo kunnen we de expositie - zeven etages! - als break-outs gebruiken, waardoor we het meeste van het pand kunnen laten zien en beleven. Met name de gezondheidgerelateerde congressen vinden dit een groot pluspunt.'

Reinier Heruer, sr. Sales Manager bij ECC Leiden: 'Ik heb twee voorbeelden van onvergetelijke events. Eén daarvan vond plaats in de Pieterskerk Leiden (toen ik destijds daar werkte) tijdens het jaarlijks symposium van de VeerStichting. We liepen tegen de (on)mogelijkheden van de kerk aan, met een prachtig eindresultaat tot gevolg. Een ander event staat nog voor de deur: dat betreft een personeelsfeest waarbij we naast facilitering ook alle andere randvoorwaarden voor het slagen van het event op ons nemen, zoals de invulling van het entertainment en de catering. Een nieuwe ervaring voor ons team, waar we nu al veel voldoening uit halen!'

#### 'Kijk, dat zouden meer mensen moeten weten!'

Wouter Hollenga hoeft niet lang na te denken over zijn meest memorabele event: 'Het Haring & Corenwijn Gala van dit jaar! Tijdens deze 26e editie waren er weer zo'n 1.000 genodigden in de Pieterskerk Leiden voor een avondvullend programma, met een modeshow, illusionist en diverse live optredens. De gehele kerk wordt bij dit evenement benut, ook vanwege de vier keukens die nodig zijn. Deze keer hadden we een schitterend decor met haring en



Corenwijn gecarved in een ijsbar. En alle mensen, prachtig gekleed in black tie, werden af en aan gereden met busjes naar parkeerterrein Haagweg, zodat zij niet lang over straat hoefden te wandelen.' Hanneke van de Stadsgehoorzaal roept: 'Kijk, dat zouden mensen beter moeten weten, dat je gewoon in een busje kunt stappen van het parkeerterrein en meldt waar je naartoe wilt. Heel veel steden zouden dit willen, maar wij hebben het.'

En zo noemden de andere aanwezigen nog een paar inspirerende voorbeelden, zoals een congres dat begon op de Burcht met schitterend uitzicht over Leiden, om vervolgens in allerlei verschillende locaties verder te gaan, met als plenair deel de Hooglandse Kerk. Of een exclusieve rondleiding in de collectietoren van Naturalis met ruim 37 miljoen museumobjecten. Jeroen Landman: 'Al die objecten hebben een verhaal en juist het koppelen van storytelling aan zakelijke uitdagingen maakt bijeenkomsten zo interessant en onvergetelijk; zoals het thema probleemoplossend vermogen waar 150 directeuren van de Bond van Verzekeraars mee worstelden. Zij kregen een sessie van wetenschapper Koos Biesmeijer over bijen en alle uitdagingen waar dit uitstervend ras voor staat. Prachtige raakvlakken met het onderwerp.'

'Exact,' zo zegt Lucien Geelhoed, 'verhalen helpen bij het leggen van verbindingen. Niet alleen in de verhalen en thema's voor de zakelijke markt, ook in het verbinden en bekrachtigen van onze streek. We gaan steeds verder buiten Leiden; CORPUS ligt feitelijk in Oegstgeest, Naturalis buiten de Leidse singels en ECC Leiden ligt ook net buiten de stad. De verbindingen en overleggen zijn er al, er is kruisbestuiving en we zijn niet concurrerend aan elkaar (een ECC Leiden is totaal anders dan de Pieterskerk). Nu moet het nog vanuit logica zijn, dat is het enige dat onze 'kracht van lokaal' nog sterker kan maken.

### *'Onder elke steen ligt een verhaal, een schat.'*

Een mooie brug naar hoe je als organisatie niet alleen vecht om een taartpunt binnen de zakelijke congres- en evenementenmarkt, maar ook hoe je vecht om de gehele taart voor Leiden, zo stelt ook Erik Peekel.

Reiner Heruer meent dat er al veel wordt samengewerkt onderling: 'Maar, we zouden misschien nog meer ons eigen belang op een ander plan moeten zetten als het om internationale congressen gaat. Dan kunnen we beter eerst Nederland verkopen, dan Leiden en dan pas focussen op de eigen business. Zo komen de aanvragen in eerste instantie aan in Leiden, waarna we allemaal

van de spin-off kunnen genieten.' Reinier laat ook weten dat er wel ruimte is voor verbetering hierin, met name vanwege het feit dat Leiden nog niet 'volgeboekt' is. Yvonne Kret vult aan: 'De verbeter slag kan vooral gemaakt worden door onszelf nog beter naar buiten te brengen, het te blijven roepen. En dat is een taak voor het collectief.' Een aantal jaar geleden heeft Leiden een bepaald congres verloren omdat iedereen met zijn eigen 'business' bezig was: 'Voor de opdrachtgever was het juist van belang dat er werd samengewerkt. Dat was dat jaar nog niet zo sterk, maar een jaar later kwam het wel naar ons en hebben we er enorm van geleerd.'

### *'We zetten in op groei, want die is er! Leiden is een beetje op weg naar Gouden Eeuw 2.0.'*

Leiden lijkt niet vanzelfsprekend. Het is niet altijd top of mind bij opdrachtgevers, terwijl de stad en de streek alles in zich hebben voor onvergetelijke en sterke inhoudelijke en sociale programma's. 'Daar valt winst te behalen,' zegt Lucien Geelhoed, 'we hebben een gemeenschappelijk belang en moeten onszelf nog beter profileren.' Om die reden zijn er veel netwerk- en partnerbijeenkomsten, georganiseerd door Leiden Marketing. 'We voelen ons allemaal erg verbonden en betrokken,' vertelt Hanneke Hansen. 'Je voelt je onderdeel en denkt daarom ook graag mee. Ook zorgt het voor meer transparantie. Om een voorbeeld te geven: CORPUS en de Stadsgehoorzaal kregen allebei een aanvraag voor een congres dat behoorlijk ingewikkeld was. We hebben toen echt met Petra om de tafel gezeten om te zien hoe we het nu het beste voor de opdrachtgever konden inrichten.' Petra: 'En daar gaat het uiteindelijk om, de behoefte van de klant en de gast. Het uitgangspunt moet altijd zijn dat degene die het organiseert het beste af is, of dat nu bij je eigen locatie is of bij de burens.' Een voordeel in Leiden is dat de locaties veel van elkaar verschillen, waardoor de keuze voor de opdrachtgever vaak niet meer over de prijs gaat, maar over de uitstraling van een locatie. 'Precies,' zegt Reinier Heruer: 'Iedereen hier heeft iets unieks aan te bieden, dus kunnen we dat beter gezamenlijk doen.' Lucien Geelhoed beaamt dat en zegt kritisch: 'Als je de optelsom van alle locaties bij elkaar ziet, zouden we het dus beter kunnen doen; we hebben immers altijd een oplossing voor de opdrachtgever.'

En zo blijft er toch altijd nog iets te wensen over in een stad die het qua 'collectief denken' en 'gezamenlijk optreden' al heel goed op orde lijkt te hebben! 🍷