

Action plan

Hoe zet je de eerste stappen naar een duurzame
evenementenbranche in Delft?



Afstudeeropdracht Delft Marketing
Geschreven door: Jo-Lynn Sjardijn
Breda University of Applied Sciences
5 juni 2024

Er is een drang binnen Delft waar duurzame verandering niet langer kan wachten binnen de evenementensector. Er gebeurt al veel in omliggende steden, maar ook binnen andere sectoren. Denk aan het alleen al aan het aanbieden van vegetarische catering en het stimuleren van openbaar vervoer. Delft is nog met geen van deze dingen begonnen binnen de evenementen sector. Delft Marketing is het wachten zat en wil kijken naar de mogelijkheden. Is er bijvoorbeeld een manier waarop stakeholders kunnen samenwerken aan een gezamenlijk duurzaam doel en hoe kun je dit het beste organiseren? Wat werkt en wat zijn deze partijen bereid te doen voor het milieu met duurzame veranderingen?

Het doel van dit actieplan is om Delft te helpen de eerste stap in de goede richting te zetten als het gaat om duurzame veranderingen binnen de evenementensector. Om dit plan te laten werken is het belangrijkste om de gemeente mee te krijgen in deze samenwerking. Zij hebben de middelen om de evenementensector te helpen de gewenste stappen te zetten binnen dit actieplan. Delft Marketing is er om alle stakeholders te verbinden en te activeren, maar de gemeente Delft is verantwoordelijk voor de uiteindelijke beslissingen en dat is cruciaal om het plan tot een succes te maken.

Dit stappenplan zal verschillende stappen doorlopen die moeten worden ondernomen. Alle informatie en suggesties die hier in het stappenplan worden gepresenteerd, zijn gebaseerd op onderzoek dat is uitgevoerd voordat dit eindproduct werd gemaakt. Dit omvat deskresearch, modellen, theorieën en interviews.

Het is belangrijk om alle belanghebbenden in de evenementensector de steun te geven die ze nodig hebben met deze routekaart. Er is momenteel veel aarzeling, onduidelijkheid en andere prioriteiten.

Wanneer de eerste stappen daadwerkelijk worden gezet, zal dit ten goede komen aan de duurzame toekomst die de stad Delft heeft, maar ook aan het stadsimago dat meer mensen zal aantrekken. Een automatische follow-up is de communicatie wanneer het actieplan wordt uitgevoerd. Dit wordt de prominente rol van Delft Marketing. Zij moeten activeren en creëren.

Inhoudsopgave

/

Inleiding.....	2
Achtergrond Informatie	4
Doelen	5
Actiepunten	6
Actie 2: Doelen definiëren	7
Actie 3: De Strategie	7
Actie 4: De inspiratiegids	10
Actie 5: De communicatiestrategie.....	11
Monitoring en Evaluatie	12
Samenwerking en Betrokkenheid.....	13
Conclusie	14

Achtergrond Informatie



De huidige situatie in Delft

De stad heeft 3 verschillende soorten evenementen. De eerste zijn de evenementen die in gebouwen plaatsvinden, zoals theaters en restaurants. Deze evenementen zijn vaak klein, afgesloten voor ongenodigde of specifiek voor een bepaalde doelgroep. Voorbeelden zijn exposities, live muziekavonden, optredens etc. De tweede groep is zakelijke evenementen die vaak in hotels en op locaties worden georganiseerd. Denk aan congressen, debatten of lezingen. Deze evenementen zijn vaak formeel en hebben een zakelijke intentie. De laatste is het regionale evenement, dat de hele stad beïnvloedt. Deze evenementen zijn bekend in de hele stad en Delft past zich volledig bij de organisatie van deze evenementen aan. Deze evenementen zijn vaak jaarlijks terugkerend, waardoor het een traditie wordt voor iedereen in de stad.

Huidige duurzaamheidssituatie in Delft

Delft is een stad die vooruitloopt op zijn concurrenten. Met 25% van de inwoners die student zijn, maakt het van de stad een zeer ruimdenkende, jonge, flexibele en innovatieve stad. Hierdoor kunnen ze zich onderscheiden en veranderingen doorvoeren met een grotere impact. De stad is erg bezig met duurzame veranderingen, maar er zijn ook een aantal uitdagingen die voor beperkingen zorgen, bijvoorbeeld door alle historische en monumentale gebouwen. Het is niet mogelijk om zomaar wat zonnepanelen op een van de locaties te plaatsen omdat het een monument is. Delft is een oplossingsgerichte stad, dus ze hebben hun beleid aangepast en kijken wat er mogelijk is. Nu zijn zonnepanelen bespreekbaar als de historische plekken hoog genoeg zijn en het van buitenaf niet zichtbaar is.

Uitdagingen en obstakels

Het valt op dat de evenementensector op dit moment niet betrokken is bij de lopende duurzame initiatieven in Delft. Deze initiatieven zijn vooral gericht op bewoners en permanente gebouwen. Dit vormt een belangrijke uitdaging als het gaat om het opleiden van de sector en het organiseren van stakeholders, omdat er geen startpunt is geweest waar stakeholders hun rol hebben opgepakt.

Daarnaast heeft de sector in de beginfase te kampen met grote problemen op het gebied van motivatie en middelen. Op basis van interviews binnen de sector gaf de meerderheid aan onzeker te zijn over waar te beginnen door een gebrek aan kennis. Dit gebrek aan kennis houdt rechtstreeks verband met de tijdsdruk waardoor belanghebbenden zich niet kunnen verdiepen in de nodige informatie en mogelijkheden.

Bovendien gaan veel bedrijven ervanuit dat duurzame veranderingen altijd gepaard gaan met hogere kosten. Dit is echter niet altijd het geval, wat de noodzaak onderstreept om belanghebbenden te voorzien van uitgebreide kennis. Dit zou hen in staat stellen om individueel onderzoek te omzeilen, onmiddellijk de nodige informatie te verwerven en inzicht te krijgen in de kosten die gepaard gaan met voorgestelde ontwikkelingen.

Op dit moment zijn er geen subsidies beschikbaar voor duurzame investeringen in de evenementensector. Er is simpelweg geen special budget voor deze investeringen. Het gebrek aan financiële middelen vormt het belangrijkste obstakel voor het stimuleren van duurzame verandering binnen de evenementensector.



1. Instelbare Quick-Win implementeren

Ervoor zorgen dat de eventensector aanpasbare, snel te winnen duurzaamheidsmaatregelen integreert in hun activiteiten nog in het komende jaar, waardoor onmiddellijke praktische toepassing wordt gestimuleerd.



2. Samenwerking bevorderen

Betrek minimaal 10 evenementen en de gemeentelijke autoriteiten door het actieplan binnen de sector te erkennen en hen aan te moedigen als partners deel te nemen aan het duurzaamheidsinitiatief voor de komende 3 jaar.



3. Vooruitgang meten en rapporteren

Binnen een jaar moet elk partnerevenement een eerste beoordeling geven van hun startstatus op het gebied van duurzaamheid (nulmeting) en verslag uitbrengen over hun vooruitgang bij het doorvoeren van hun duurzame veranderingen en de invloed van het partnerinitiatief.

De impact van de doelen

Deze doelstellingen zullen een positieve impact hebben op de eventensector op het gebied van duurzaamheid. Zodra deze doelen zijn bereikt, zullen de eerste stappen worden gezet die een sneeuwbaaleffect in de hele sector teweeg zullen brengen. Andere evenementen zullen de voordelen van deze ontwikkelingen zien en de partnerevenementen zullen als voorbeeld dienen voor de implementatie ervan. Dit actieplan is erop gericht om de bovenstaande doelen te bereiken als het correct wordt geïmplementeerd. Het is uitsluitend gericht op het bevorderen van activering en samenwerking om duurzame verandering binnen de sector te initiëren.

Actiepunten

/

Actie I: Impact meten

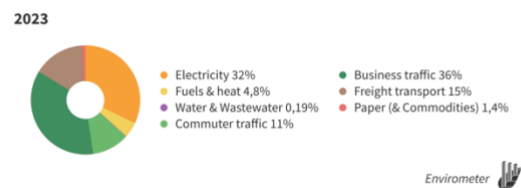
Het is cruciaal voor alle deelnemende evenementen om een eerste beoordeling van hun CO₂-voetafdruk uit te voeren. Zo kunnen evenementen vaststellen waar de grootste uitstoot plaatsvindt, zodat ze prioriteit kunnen geven aan inspanningen om de uitstoot te verminderen. Momenteel ontbreekt het de evenementensector aan een instrument dat hen een indicatie geeft van hun impact op het milieu. Dergelijke metingen dienen als een wake-up call en werpen licht op de werkelijke omvang van het probleem.

Volgens Gerd-Jan Frijters van Green Events zijn er verschillende tools beschikbaar om de CO₂-voetafdruk van je evenement te meten. Hij raadt de Milieubarometer aan. Deze tool kan door bedrijven worden gebruikt om hun CO₂-voetafdruk te berekenen. De barometer geeft duidelijke visuele resultaten en maakt gebruik van de huidige uitstootfactoren die in Nederland van toepassing zijn. Het is ideaal voor het begrijpen en meten van je CO₂-voetafdruk en is ook geschikt voor certificeringstoepassingen. Door jaarlijks je gegevens in te voeren, kan de tool laten zien welke vooruitgang je evenement de afgelopen jaren heeft geboekt. Dit is niet alleen gunstig voor organisatoren, maar ook de evenementensector kan van elkaars ervaringen leren (Milieubarometer, z.d.).

Mogelijkheden voor gereedschap

Tabel koolstofvoetafdruk

Alle uitstoot die worden veroorzaakt door de activiteiten van het evenement dragen bij aan de CO₂-voetafdruk. Deze uitstoot kan worden samengevat in een tabel, die ook kan worden gedeeld met klanten.



Figuur 1 Voorbeeld van een donutgrafiek van de Envirometer (Milieu Barometer, z.d.)

Grafieken en diagrammen:

Getallen in een tabel kunnen ook erg verwarrend en moeilijk te begrijpen zijn. Daarom is er een functie om ook grafieken en diagrammen te maken die de CO₂-voetafdruk van het evenement weergeven. Een voorbeeld van de lay-out van een dergelijke grafiek is hier te vinden (Milieubarometer, z.d.).

Kosten

Op basis van de gevormde gemeenschap is er een mogelijkheid om de investeringskosten te verlagen door gebruik te maken van de nauwe band met de gemeente. De gemeente fungeert als facilitator en kan niet verwachten dat de sector zelf investeert in alle ontwikkelingen. De gemeente heeft haar eigen milieudoelen te halen en om deze doelen te bereiken moeten alle sectoren hun aanpak veranderen. Daarom is het voor de gemeente de moeite waard om te investeren in een dergelijke tool en krijgt de evenementensector eindelijk inzicht in haar werkelijke uitstoot. Dit is essentieel als startpunt van de activatie (Milieubarometer, z.d.).

Enmalige kosten voor de ontwikkeling van het abonnement: €161,-

Kosten per barometer: €88,-

Jaarlijkse verlengingskosten per barometer: €88,-

Milieu Barometer. (z.d.). Baseline measurement for emissions, environment and sustainability. Milieu Barometer.

Geraadpleegd op 17 mei, 2024, van <https://www.milieubarometer.nl/en-gb/increasing-sustainability/baseline-measurement/>

Actiepunten

/

Actie 2: Doelen definiëren

Nadat de evenementen hun impact hebben gemeten, is het belangrijk om samen met de gemeente te werken aan een gemeenschappelijk toekomstdoel. Dit is veel effectiever als je het samen doet. Er zijn een paar belangrijke details om in gedachten te houden bij het formuleren van de doelen met de deelnemende evenementen en de gemeente:

- Evenementen moeten het werk en de impact van bepaalde duurzame veranderingen begrijpen. Het afspreken en formuleren van de doelen kost vaak niet zoveel tijd, maar de daadwerkelijke aanpassingen worden vaak onderschat. De doelen moeten haalbaar zijn voor alle soorten evenementen, festivals en locaties.
- Stem de doelen bij het formuleren af op de wensen van de gemeente. Dit motiveert de gemeente om te investeren en helpt de evenementensector om de middelen te verwerven waarvan ze afhankelijk is.
- Houd de Europese regelgeving en toekomstige doelen in gedachten om er alvast aan te werken, voordat het te laat is.
- Het is aan te raden om de lijst met afgesproken doelen niet langer dan één pagina te maken. Een kort document maakt het voor iedereen duidelijk wat de doelen zijn.
- Het is belangrijk om niet te veel voorwaarden toe te voegen of te veel in een bepaalde richting te sturen. Dit beperkt de flexibiliteit en vrije interpretatie voor elk evenement over hoe naar het doel toe te werken.

Voorbeelden van mogelijke doelstellingen:

Afvalvermindering: De hoeveelheid afval bij evenementen binnen 3 jaar met 50% verminderen.

CO₂-reductie: De CO₂-uitstoot van evenementen binnen 5 jaar met 30% verlagen.

Vergroten van het duurzaamheidsbewustzijn: Verhoog het duurzaamheidsbewustzijn en de betrokkenheid van de belanghebbenden met 70% in 2 jaar.

Actie 3: De Strategie

Om de doelen te bereiken, moet er een strategie worden ontwikkeld. Het voorgestelde tijdsbestek van het proces is 3 jaar om samen de eerste stappen in de goede richting te zetten. Green Events zou de ideale organisatie zijn om mee samen te werken. Zij hebben ruime ervaring in het werken met gemeenten en evenementenorganisatoren om de transitie naar een duurzamere evenementensector te faciliteren. Zij kunnen Delft voorzien van de kennis, ervaring en hebben de middelen om een gestructureerde en effectieve strategie uit te voeren. De gemeente zou de stakeholder moeten zijn die deze samenwerking financiert. De inhoud van de strategie is afgeleid van de wensen en eisen van de sector, gecombineerd met de suggesties en ervaring van Green Events.



X



Wie is Green Events?

" Since 2014, Green Events has been building a robust ecosystem for the events of
(Green Events, z.d. A)

tomorrow.

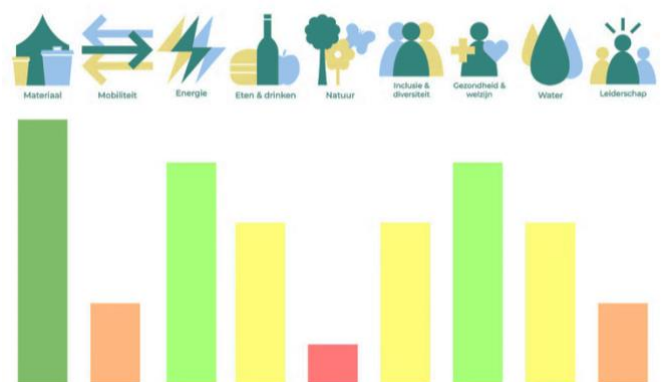
Green Events is een bedrijf dat een toekomstbestendige evenementenindustrie wil creëren. Een impact maken is hun eerste prioriteit. Ze zijn gespecialiseerd in het analyseren van hedendaagse problemen en toekomstige regelgeving en het bieden van oplossingen en bruikbare perspectieven. Ze hebben vertrouwen in het leveren van strategisch advies, (inter)nationale impactprogramma's, opleidingen en het delen van kennis aan organisatoren & merken, overheden en leveranciers & bureaus.

De reden waarom deze samenwerking zou passen bij deze beweging is omdat hun visie aansluit bij het doel van dit actieplan en de motivatie van Delft marketing. Green Events staat voor samenwerking en kennisdeling en dit is hun rode draad door hun werk. Zij geloven in synergie en met meer dan 10 jaar ervaring zouden ze de perfecte partner zijn om samen met alle stakeholders deze eerste stap te zetten naar een duurzamere evenementensector in Delft (Green Events, n.d. A).

Duurzaamheidsladder Evenementen

Een voorbeeld van een veelbelovend impactprogramma waarin Delft zou kunnen investeren is de Duurzaamheidsladder Evenementen. Dit instrument is perfect voor steden met evenementen op verschillende schaalniveaus, met verschillende impact en met verschillende organisatorische middelen. De ladder geeft input aan de landelijke wens om de duurzame criteria voor evenementen te harmoniseren bij gemeenten, organisatoren en leveranciers. De ladder werkt motiverend en je kunt in het model groeien door elke keer een stap hoger te zetten.

Het is een groeimodel in 5 stappen. De nationale duurzaamheidscriteria zijn verdeeld over 5 stappen op basis van de impact. De eerste stap is dus je startpunt met kleine duurzame aanpassingen en de 5^{de} stap is het hoogste niveau dat je kunt bereiken. Evenementen op de trede 5 hebben ook een CO2-positief karakter en toegevoegde waarde voor natuur, milieu, klimaat en maatschappij. De ladder is onderverdeeld in alle mogelijke categorieën waarop je duurzame maatregelen kunt nemen. Als gemeente, organisator of leverancier kun je dus zelf bepalen in welke categorie je wilt vallen en op welk niveau je individueel wilt werken. Aanpassing is voor Delft belangrijk en gewenst, vanwege de grote verschillen die de evenementen in Delft kent (Green Events, z.d. B).



Figuur 2 Conceptversie van visualiatie Duurzaamheidsladder (Green Events, z.d. B)

Green Events. (z.d. A). About us. Green Events. Geraadpleegd op 30 mei, 2024, van <https://www.greenevents.nl/en/about-us/>

Green Events. (z.d. B). Duurzaamheidsladder Evenementen. Green Events. Geraadpleegd op 30 mei, 2024, van <https://www.greenevents.nl/projecten/dle/>

De strategie

Verplichte elementen voor een effectieve strategie:

- Workshops gericht op specifieke thema's met voorbeelden
- Kennissessies om missende kennis aan te pakken
- Updates en gezamenlijke leersessies
- Trainingen
- Huiswerktaken toewijzen om evenementen actief te betrekken
- Jaarlijkse effectbeoordelingen
- Collectieve instrumenten (milieubarometer, kostendeling voor de gemeente)

Om duidelijk aan te geven hoe deze elementen gestructureerd kunnen worden in een effectieve strategie, is een tabel gemaakt. Deze tabel bevat de frequentie van elk element, de inhoud en suggesties voor de onderwerpen van deze elementen.

Element	Frequentie	Inhoud	Voorbeelden
Workshops	Elke 2 maanden	Elke workshop een ander duurzaam thema of specifieke ontwikkeling zal de focus hebben	<ul style="list-style-type: none"> - Afval management - Energie-efficiëntie - Duurzaam transport
Kennis	Maandelijks	Sessies gericht op missende kennis	<ul style="list-style-type: none"> - Duurzame investeringen - Berekenen van CO2 voetafdruk - Milieuvriendelijke technieken voor het plannen van evenementen leren
Update en ervaring delende sessies	Elke 3 maanden	Sessies waarin organisatoren van evenementen hun ervaringen, uitdagingen en successen bij het implementeren van duurzame praktijken delen om samen tot oplossingen te komen	<ul style="list-style-type: none"> - Updates over nieuwe duurzaamheidstrends, regelgeving en best practices - De resultaten van effectbeoordelingen delen - Uitdagingen binnen de evenementen bespreken - Samenwerkingsoplossingen voorstellen om stappen vooruit te zetten
Trainingen	2 keer per jaar	Praktijkgerichte training over de praktische vaardigheden die nodig zijn voor duurzame ontwikkelingen	Ervaar: <ul style="list-style-type: none"> - Afvalscheiding en energiezuinige technieken - Verlichtinginstallaties - Duurzame cateringopties
Huiswerk	Doorlopend	Toegewezen na workshops en trainingssessies om de evenementen actief te blijven betrekken tussen sessies in.	<ul style="list-style-type: none"> - Een actieplan voor duurzaamheid ontwikkelen - Een afval check uitvoeren - Onderzoek naar milieuvriendelijk leveranciers
Jaarlijkse effectbeoordeling	Jaarlijkse	Uitgebreide beoordelingen om de milieugevolgen van de evenementen te meten	<ul style="list-style-type: none"> - Berekenen van CO2-voetafdruk - Afvalverwerkingspercentages - Feedback enquêtes van partners
Gedeelde hulpmiddelen	Doorlopend	Toegang bieden tot hulpmiddelen	<ul style="list-style-type: none"> - De Milieu Barometer gebruiken voor het berekenen van de koolstofvoetafdruk - Faciliteren van initiatieven voor kostenindelingen met de gemeente

Actiepunten



Actie 4: De inspiratiegids

Onderdeel van de strategie is de inspiratiegids voor de organisatoren van evenementen. De gids bevat inspirerende veranderingen die in detail zijn uitgewerkt, om te inspireren en aan te zetten tot zelfinitiatieven. De gids is een voorbeeld van hoe content voor andere toekomstige thema's eruit zou kunnen zien. Het doel is om informatie te bieden die nieuwe inzichten triggert en hen motiveert om zelf de eerste stappen te zetten.

Afvalscheiding stations

- Gebruik voldoende scheidingsbakken bij elke ingang, wandelpad, podiums en eet- en drinkgelegenheden.
- Als mensen de juiste materialen van tevoren al in de juiste afvalbak doen, wordt er al veel afval dat gerecycled kan worden, tenietgedaan.

Gebruik recyclebare materialen

- Gebruik compost en natuurlijke producten, zoals rietjes, houten bestek, gerecyclede papieren servetten en posters.
- Het vermindert de hoeveelheid niet-recyclebare producten en maakt het afvalscheidingsproces eenvoudiger.

Waterstations

- Voeg waterstations toe aan evenementenlocaties, zodat evenementen gebruik kunnen maken van kraanwater in plaats van fleswater.
- Het vermindert plastic afval.

Plastic beker return systeem

- Vergemakkelijk de opslag van harde bekertjes, zodat ze hergebruikt kunnen worden voor een inleversysteem voor plastic bekertjes. Betrek alle betrokkenen bij het evenement om ze te verplichten hetzelfde systeem te gebruiken. Het moet de enige manier zijn om een drankje te krijgen op de locaties om het systeem effectief te maken.
- Vermindert plastic afval en in het geval van zachte bekertjes wordt slechts 2% van het afval van plastic bekertjes op de grond teruggevonden.

Een duurzaamheid team introduceren

- Geen plastic wikkels om merchandise producten, T-shirts produceren van duurzame materialen en gerecycled papier gebruiken. Vermijd plastic gebaseerde producten om het risico te vermijden dat ze op de locatie worden achtergelaten en om het gebruik van plastic niet te promoten.
- Geen plastic wikkels als onderdeel van het zwerfvuil op de evenementenlocatie en een kleine oproep om milieuvriendelijkere producten te gebruiken.

Beloningen systeem

- Krijg het geld voor de beker terug aan het einde van het evenement bij het inleveren van je laatste beker of stimuleer om het product weg te gooien op de juiste manier door middel van kortingen.
- Het moedigt mensen aan om niet alsnog het laatste bekertje op de grond te gooien en ze bewust te maken van het feit dat je moet doen om te recyclen.

Actiepunten



Actie 5: De communicatiestrategie

Delft Marketing fungeert als verbindende organisatie tussen bezoekers aan Delft, de vrijetijds- en evenementensector, het bestuur en bewoners. Dit suggereert dat Delft Marketing met dit actieplan in de sleutelpositie zit om de volgende stappen op de juiste manier te communiceren.

Delft Marketing moet communiceren in een ‘aantrekkelijke communicatiestijl’. Dit wordt voorgesteld omdat zij streven naar afstemming en ondersteuning tijdens het opzetten van de samenwerking. Het actieplan is erop gericht om de betrokkenheid van belanghebbenden en de invloed van de gemeente aan te wenden om de duurzame evenementensector in Delft vooruit te helpen. Door middel van strategische planning zal Delft Marketing een belangrijke bijdrage leveren aan het katalyseren van positieve verandering en het realiseren van de collectieve visie voor een duurzamer Delft.

Om een aantrekkelijke communicatiestijl op de juiste manier toe te passen, moet Delft Marketing:

- Communiceren met overtuigende energie
- Creatieve ideeën bieden
- Acties initiëren ten voordele van anderen om hun evenementensector te verbeteren voor een betere wereld
- Inspireren op een manier die niet chaotisch is, maar visueel en rustig
- Gebruik maken van inclusieve taal zoals "wij" en "onze" om een gevoel van samenwerking te creëren

Delft Marketing moet sterk geloven in de visie die ze willen uitdragen. Ze moeten een zeer gedetailleerd beeld schetsen, zodat belanghebbenden begrijpen waar ze mee samenwerken. Delft Marketing moet op een motiverende en inspirerende manier communiceren, in plaats van ongeduldig en chaotisch. Ze moeten betekenis geven aan het samenbrengen van mensen met hetzelfde doel.

Het is noodzakelijk om de gemeenschappelijke doelstellingen te gebruiken om de belanghebbenden te overtuigen en te activeren met de gekozen communicatiestijl. Tijdens het communiceren moeten deze doelen dus in gedachten worden gehouden:

1. De vijf terugkerende duurzaamheidsthema's (afvalbeheer, energietransitie, eten en drinken, transport en sociale duurzaamheid)
2. De rol van de gemeente
3. Beperkingen in middelen

Als je stakeholders met deze aanspreekstijl benadert, worden ze vanzelf enthousiast en actief betrokken bij het actieplan. Dit is de ideale situatie waar Delft Marketing naar moet streven.

Monitoring en Evaluatie



Voor het monitoren en evalueren van de voortgang van dit partnerschap en de beweging gelden enkele suggesties:

1. Houd de jaarlijkse impactmeting samen met alle deelnemende partners. Dit omvat het delen van resultaten en het uitleggen van individuele stappen die zijn genomen om bepaalde resultaten te bereiken. De voortgang werkt motiverend en is een goede meting voor de belanghebbenden over waar ze staan en zich moeten verbeteren om de afgesproken doelen op tijd te bereiken.
2. Maak gebruik van KPI's (Key Performance Indicators) om te meten of individuele doelstellingen zijn bereikt. Door KPI's te gebruiken zorg je er als organisator voor dat alle doelen die je wilt bereiken op elkaar zijn afgestemd. Dit zou automatisch moeten leiden tot het gewenste resultaat.
3. Gebruik de duurzaamheidsladder om te zien op welk niveau u zich momenteel bevindt en stel doelen op basis van waar u zich op het volgende monitormoment wil bevinden.
4. Maak gebruik van de Milieu Barometer om de duurzame voetafdruk die je hebt bij te houden. Deze grafiek moet inzicht geven in de ontwikkelingen en effecten van duurzame aanpassingen op het evenement. Dit is een geweldig hulpmiddel om de uitgevoerde metingen te evalueren.

Samenwerking en Betrokkenheid



Het is duidelijk dat de samenwerking tussen Delft Marketing, de gemeente en de evenementensector essentieel is om het actieplan te realiseren. Het plan is gebaseerd op co-creatie en kennisdeling, wat betekent dat je anderen nodig hebt om het in de praktijk te brengen. Om het volledige potentieel van dit actieplan te bereiken, moeten de rollen van alle belanghebbenden duidelijk zijn en moeten ze allemaal bereid zijn deze te vervullen.

Rolverdeling:

Delft Marketing: Delft Marketing wil als initiatiefnemer en verbinder een samenwerkingsverband opzetten om een duurzamere evenementensector te creëren. De belangrijkste uitdaging is het verkrijgen van deelname van de gemeente, wat inhoudt dat de gemeente moet worden overtuigd om financiële steun te verlenen en middelen en sessies te faciliteren om de benodigde kennis te verspreiden onder de evenementensector. De rol van Delft Marketing is om van stakeholders hechte samenwerkingspartners te maken in plaats van afstandelijke deelnemers.

Gemeente Delft: De gemeente moet de urgentie van het duurzaamheidsvraagstuk erkennen en begrijpen dat ondersteuning alleen effectief kan zijn door co-creatie. Hun rol is om te faciliteren en te ondersteunen door de benodigde middelen te verschaffen die de evenementensector nodig heeft.

De gemeente moet ook Green Events bij dit partnerschap betrekken, zodat Green Events een deel van de faciliterende verantwoordelijkheden op zich kan nemen namens de gemeente.

Organisatoren en leveranciers van evenementen (evenementensector): Deze stakeholders zijn verantwoordelijk voor de uitvoering van de plannen met een proactieve houding. Door middel van co-creatie moeten ze elkaar ondersteunen om verder te komen. Hun intrinsieke motivatie moet geactiveerd worden en ze moeten zich gesteund voelen door de gemeente met middelen die ze zichzelf niet kunnen veroorloven.

Green Events: Als strategisch adviseur en facilitator is Green Events de expert op het gebied van duurzaamheid en heeft het de middelen om plannen in de praktijk te brengen. Met ervaring in het werken met bestuur, organisatoren van evenementen en leveranciers, weet Green Events hoe het proces effectief en efficiënt te managen.

Uiteindelijk is het belangrijkste dat elke belanghebbende in gelijke mate betrokken is, inspraak heeft en de ruimte krijgt om te doen waar hij of zij goed in is. Volledige samenwerking, pro activiteit en gezamenlijke creatie zijn essentieel om het plan te laten werken.

Conclusie



Dit actieplan biedt Delft Marketing een routekaart om een duurzamere evenementensector in Delft te initiëren. Omdat er nog geen belangrijke stappen in de richting van duurzaamheid zijn gezet, is het cruciaal om te beginnen met het leggen van verbindingen tussen belanghebbende. De rol van Delft Marketing is om deze verbindingen te faciliteren en een gemeenschap te creëren die zich inzet voor het bereiken van gezamenlijke duurzaamheidsdoelstellingen.

In dit actieplan zijn drie hoofddoelen geformuleerd:

1. Quick-Wins implementatie: Organisatoren van evenementen moeten eenvoudige, impactvolle duurzaamheidsmaatregelen implementeren in verschillende milieu categorieën.
2. Gemeenschap opbouwen: Een samenwerkingsnetwerk opzetten met minstens 10 organisatoren, leveranciers en sowieso de gemeente.
3. Samenwerking met Green Events: Werk samen met Green Events om een effectieve strategie te creëren en zorg voor de benodigde tools en middelen.

De voortgang van deze initiatieven moet jaarlijks worden geëvalueerd en gemeten om de prestaties van de sector ten opzichte van de gestelde doelen te beoordelen.

Om ervoor te zorgen dat het actieplan een succes wordt, is het belangrijk om realistische en meetbare doelen te stellen in samenwerking met de deelnemende belanghebbenden. Er moet een uitgebreide strategie volgen, inclusief een schema vol activiteiten, sessies om kennis te delen en workshops om het duurzaamheidsbeleid voor evenementen te verbeteren. Dit omvat het implementeren van Quick-Wins, zoals effectief afvalbeheer, dat in dit actieplan wordt beschreven. Communicatie en co-creatie staan centraal in deze samenwerking. Elke partner moet een duidelijke rol hebben en zich inzetten om deze te vervullen.

Uiteindelijk moet de Delftse evenementensector met dit actieplan binnen drie jaar aanzienlijk duurzamer zijn. Naarmate de eerste doelen worden bereikt, kunnen nieuwe doelen worden gesteld en kan geleidelijk worden toegewerkt naar bijvoorbeeld een CO₂-positieve evenementensector.