



ASSOCIATE DEGREE ENTERTAINMENT

**AANVRAAGDOSSIER MACRODOELMATIGHEIDSTOETS
AD ENTERTAINMENT**



> FOR SOCIETY

> INHOUDSOPGAVE

BASISGEGEVENS INSTELLING.....	3
BASISGEGEVENS OPLEIDING.....	3
1. INHOUD EN OPLEIDING ONDERWIJSPROGRAMMA	4
1.1. WAT IS ENTERTAINMENT?	4
1.1.1. De fysieke wereld van entertainment	4
1.1.2. Entertainment versus events	4
1.2. DOEL EN LEERUITKOMSTEN	5
1.3. CURRICULUMOPBOUW EN STRUCTUUR.....	6
2. DOELGROEP VAN DE OPLEIDING EN NADERE VOOROPLEIDINGSEISEN	7
3. BEROEPS-/ARBEIDSMARKTPROFIEL AFGESTUDEERDEN	7
4. AFSTEMMING.....	8
4.1. AFSTEMMING BINNEN DE ONDERWIJSINSTELLING	8
4.2. AFSTEMMING REGIONAAL/ LANDELIJK	8
5. ANALYSE VERWANT (TOEKOMSTIG) AANBOD.....	9
5.1. (STERK) VERWANTE OPLEIDINGEN.....	9
5.2. ZIJDELINGSVERWANTE OPLEIDINGEN	10
6. GESCHATTE INSTROOM IN DE NIEUWE OPLEIDING.....	11
6.1. INTERESSE VOOR DE VOLTIJDOPLEIDING	11
6.2. INTERESSE VOOR DE DEELTIJDOPLEIDING	12
7. ONDERBOUWING VAN DE ARBEIDSMARKTBEHOEFTE.....	12
7.1. LANDELIJKE ARBEIDSMARKTBEHOEFTE	12
7.1.1. Kwantitatieve arbeidsmarktprognoses	12
7.1.2. De gastvrijheidssector en entertainmentbranche in cijfers.....	13
7.1.3. Spanningsindicatoren en knelpunten	13
7.1.4. Impact van nieuwe ZZP-regelgeving	15
7.1.5. Toename van complexiteit in de sector	15
7.2. REGIONALE ARBEIDSMARKTBEHOEFTE.....	15
7.2.1. Strategisch belang van de vrijetijdseconomie	15
7.2.2. Het entertainment-ecosysteem.....	16
7.2.3. UWV regionaal.....	16
7.2.4. Market IQ regionaal.....	16
7.2.5. Kwantitatief werkveld onderzoek	16
7.2.6. Kwalitatief werkveldonderzoek	17
7.3. CONCLUSIE.....	18
8. NOODZAAK TOT START NIEUWE OPLEIDING	18
8.1. RUIMTE VOOR NIEUWE OPLEIDING BINNEN BESTAAND PORTFOLIO	18
8.2. NOODZAAK VOOR UITBREIDING VERSUS INTEGRATIE IN HUIDIGE OPLEIDING(EN)	18
8.3. WAAROM DE BEOOGDE OPLEIDING NIET DOOR EEN ANDERE INSTELLING KAN WORDEN VORMGEGEVEN	19
9. AANSLUITING INSTELLINGSPROFIEL	19
9.1. INSTELLINGSPROFIEL EN BEWEZEN ERVARING.....	19
9.2. INFRASTRUCTUUR, NETWERK EN SAMENWERKING	20
9.3. VERGELIJKING MET INSTELLINGSPROFIELEN VAN ANDERE INSTELLINGEN.....	21
10. RIO-INDELING.....	22
11. ISCED-INDELING.....	22
12. BIBLIOGRAFIE	23
13. BIJLAGENOVERZICHT	27

> BASISGEGEVENS INSTELLING

Naam instelling(en)	Fontys Hogeschool
BRIN-code(s)	30 GB
KvK-nummer(s)	41097718
Contactpersoon aanvraag	

> BASISGEGEVENS OPLEIDING

Kenmerk aankondiging	A25-041
Naam	Entertainment
ISAT-code (indien bekend)	
Oriëntatie en niveau	Hbo, Associate Degree, NLQF- niveau 5
Variant	Voltijd, deeltijd
Gemeente(n) waar de opleiding wordt gevestigd	Tilburg
Taal	Nederlands
RIO-(sub)onderdeel	Economie
ISCED-rubriek (optioneel)	Toerisme, vrijetijdsbesteding 101503 vrijetijdsbesteding, recreatie
Beroepsvereisten	
Studielast	120 studiepunten, 2 jaar
Capaciteitsbeperking	
Beoogde startdatum	01-09-2028

In dit eerste hoofdstuk schetsen we het profiel en de doelstelling van de opleiding en geven we een overzicht van het curriculum. We beginnen met een korte uiteenzetting over het begrip entertainment.

1.1. WAT IS ENTERTAINMENT?

Het begrip entertainment kent meerdere associaties (Vogel, 2014). Veel mensen denken daarbij aan simpel, plat vermaak, bedoeld als 'brood en spelen', met oppervlakkige emoties en enkel zintuigelijke reacties als gevolg (Van der Poel, 2003; Rademakers, 2003). Hoewel deze benadering zeker als entertainment kan worden gezien, is deze ook beperkt. Enerzijds kunnen eenvoudige, platte vormen van entertainment voor veel mensen leiden tot betekenisvolle reacties (Hennig-Thurau & Houston, 2019). Anderzijds is het grootste deel van wat wij onder entertainment verstaan verre van plat en simpel vermaak (o.a. Moss, 2009; Moss & Walmsly, 2014; Stein & Evans, 2009). Het gaat in deze tweede opvatting niet enkel om hedonistische gevoelens maar ook om betekenisvolle, zingevende reacties en eudaimonische belevingen (Snel, 2011; Vogel, 2014). Schulze (2005) zou het verschil tussen deze twee opvattingen typeren als *Erlebnis* versus *Erfahrung*. Een *Erlebnis* beschrijft hij als een kortstondige, subjectieve en emotionele consumptie-ervaring gericht op onmiddellijke bevrediging, terwijl een *Erfahrung* een diepgaande, reflectieve leerervaring is die bijdraagt aan de persoonlijke biografie en identiteitsvorming op de lange termijn (Schulze, 2005). Mensen ervaren onder andere diepe, intense gevoelens van dankbaarheid, geluk, mentale en fysieke gezondheid, het aanhalen van sociale contacten, verdieping van gezins- en familierelaties, leren, transformatie, erbij horen en er bijvoorbeeld 'toe doen' door het beleven van bepaalde vormen van entertainment (Cornelis, 2017, RIVM, 2025)¹. Dit alles gaat verder dan de oppervlakkigheid die vaak met Erlebnissen wordt geassocieerd. Bij deze Ad verstaan we onder entertainment een breed palet aan activiteiten, leidend tot zowel Erlebnis als Erfahrung; en daarmee passend bij de visie en positionering van Fontys for Society².

1.1.1. De fysieke wereld van entertainment

De entertainmentindustrie laat zich grofweg opdelen in twee werelden: de mediale wereld (radio, tv, film, uitgeverijen, gaming) en de fysieke wereld (attractieparken, musea, dierentuinen, bioscopen, theaters, poppodia, leisure-activiteiten, shows, events, voorstellingen, hotels, vakantie- en bungalowparken, commerciële en gemeentelijke recreatievoorzieningen, sport, retail en kunstinstellingen). Waar mediale entertainment naar de ontvanger toekomt, vraagt fysieke entertainment om actieve deelname: de gast gaat zelf op pad (Mommaas, 2003). Daardoor wordt de beleving van fysieke entertainment bepaald door andere – en vaak meer – factoren dan bij mediale vormen. Het fysieke aanbod is heterogeen, en daarmee is de beleving telkens uniek (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2010). De Ad Entertainment richt zich expliciet op deze fysieke wereld en omvat zowel tijdelijke- als permanente vormen van entertainment. Daarmee vallen festivals en events onder onze afbakening van de fysieke wereld van entertainment en lijkt er derhalve een belangrijke overlap met Ad Events te ontstaan. Figuur 1 laat zien dat deze overlap bestaat, maar dat deze beperkt is. Events en festivals zijn met hun tijdelijk karakter een onderdeel van de entertainmentmarkt, maar vallen daar voor een belangrijk deel ook buiten.

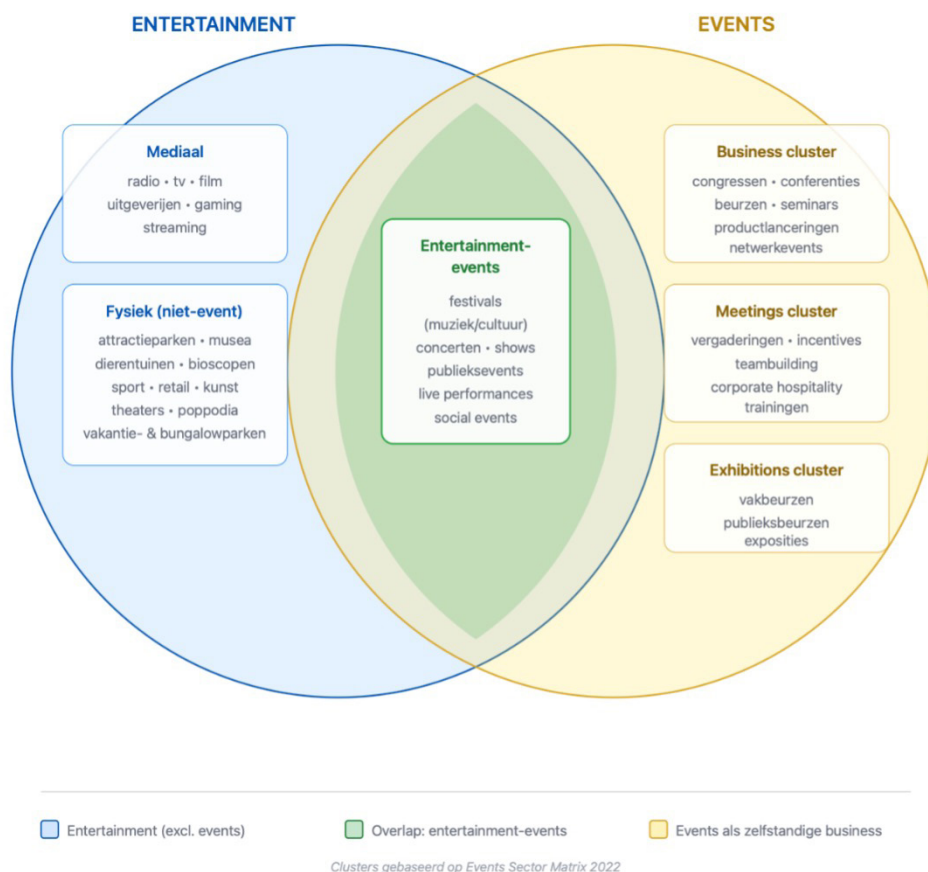
1.1.2. Entertainment versus events

Figuur 1 is gebaseerd op de Events Sector Matrix (SJS, 2022) en toont de verwantschap tussen events en entertainment³. Dit figuur laat zien dat er een duidelijke overlap bestaat tussen entertainment en events in de vorm van entertainment-events (zoals festivals, concerten en publieksevenementen), maar dat beide domeinen daarnaast een eigen kern hebben. De eventindustrie kent een zelfstandige zakelijke dimensie (zoals congressen, beurzen en meetings) die primair gericht is op organisatie-, kennis- en marktontwikkeling. Omgekeerd omvat de entertainmentmarkt een omvangrijk mediale en permanente fysieke infrastructuur die draait om publieksbeleving, exploitatie en creatieve contentproductie. Hoewel er raakvlakken zijn, opereren beide werelden grotendeels vanuit een eigen dynamiek, professionele logica en competentieprofiel. Waar het bij entertainment primair gaat om de beleving als zodanig, gaat het bij 'events als zelfstandige business' om andere doelen. Beleving is daar een middel en geen doel op zich. O'Sullivan & Spangler (1999) spreken over het verschil tussen experience makers (entertainment) en experience enhancers/infusers (events als zelfstandige business). Zij maken met hun onderscheid tussen experience makers, experience enhancers en experience infusers duidelijk dat beleving in verschillende sectoren een andere status heeft: als kernproduct, als versterking van dienstverlening of als marketinglaag rond een product. De belangrijkste consequentie daarvan is dat deze domeinen niet alleen anders waarde creëren, maar ook andere organisatievormen, competenties en personeelseisen vragen.

¹ <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2025-0053.pdf>

² Fontys For Society 2030

³ <https://event-managers.institute/wp-content/uploads/2022/07/Events-Sector-Matrix-2022-update.pdf>



Figuur 1: Venn-diagram Entertainment/Events

Vanwege het intensief menselijke contact en het belang van empathie zullen beroepen in deze sector relatief robuust zijn in relatie tot AI-vervanging (Fontys, 2025; PEW Research Center, 2023; PWC, 2023; UWV, 2025)^{4 5 6 7}. Hoewel ook beroepen in deze sector druk zullen ondervinden van AI - met name op het gebied van roosters, planningen, draaiboeken, checklists, e-mails, briefingteksten e.d. - zal een groot deel van de werkzaamheden in de fysieke wereld van het entertainment vooralsnog blijven bestaan uit menselijk, empathisch contact. Daarom is het belangrijk dat de kennis en vaardigheden die studenten aangeleerd krijgen voldoende aansluiten bij het unieke karakter van de entertainmentwereld. Onderwijsonderzoekers zoals Kirschner en collega's waarschuwen al jaren dat algemene 21st century skills inhoudsloos blijven als ze niet stevig verankerd zijn in domeinspecifieke kennis (Kirschner & de Bruyckere 8, 2017; Kirschner & van Merriënboer, 2013⁹).

1.2. DOEL EN LEERUITKOMSTEN

Binnen dit fysieke domein van entertainment vervult de Ad'er Entertainment een brede rol in het publieksgerichte en zakelijke werkveld. Het beroepenveld kenmerkt zich door een veelheid aan taken en functies die vooral gericht zijn op het operationeel en tactisch ontwikkelen en uitvoeren van entertainmentaanbod, zowel voor als achter de schermen. Ook afgestudeerden van de diverse Ad Events voldoen deels aan bovenstaande competenties, maar niet over de volledige breedte. In twee jaar onderwijs kan niet alles behandeld - laat staan benadrukt - worden. Daar waar bij de Ad Events twee van de vijf leeruitkomsten gericht zijn op back-of-the-house, ligt de nadruk bij de Ad Entertainment juist op front-of-the-house. Het onderscheidend vermogen van de professional zit in de combinatie van hospitality, management, creativiteit en zakelijk inzicht. De Ad-opleiding leidt daarom tactisch inzetbare professionals op die de brug kunnen slaan tussen strategie en operatie.

⁴ Welke banen zijn AI-proof?

⁵ <https://www.pewresearch.org/social-trends/2023/07/26/which-u-s-workers-are-more-exposed-to-ai-on-their-jobs/>

⁶ <https://www.pewresearch.org/social-trends/2023/07/26/which-u-s-workers-are-more-exposed-to-ai-on-their-jobs/>

⁷ Op weg naar AI die werkt voor iedereen, p. 8

⁸ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0742051X16306692?via%3Dihub>

<https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001>

⁹ <https://doi.org/10.1080/00461520.2013.804395>

Zij schakelen snel tussen de belangen van de organisatie en de wensen en verwachtingen van de gast, met als uitgangspunt dat een hoge gastbeleving de basis vormt voor duurzaam succes—maar nooit tegen elke prijs. De Ad'ers van deze opleiding begrijpen dit spanningsveld en handelen ernaar. Concreet betekent dit dat zij beschikken over competenties in gastgerichtheid, plannen en organiseren, met oog voor detail, evenals economisch inzicht en rekenvaardigheid. Ze zijn analytisch, resultaatgericht en probleemoplossend, handelen veiligheidsbewust en conform de geldende normen. Daarnaast tonen zij coachend leiderschap en voorbeeldgedrag: zij kunnen personeel aansturen, inspireren en motiveren. Ook communiceren en rapporteren zij helder, in zowel het Nederlands als het Engels, zijn zij stressbestendig en besluitvaardig, en laten zij een kritische, reflectieve houding zien. Daarmee overbruggen zij het gat tussen mbo en hbo: waar mbo'ers vaak vooral 'doeners' zijn en hbo'ers veelal 'denkers', vraagt dit werkveld om 'denkende doeners' die concepten naar de operatie vertalen en resultaten zichtbaar maken in zowel de gastbeleving als de bedrijfsvoering.

Door het aanbieden van talentgericht onderwijs in een inspirerende en innovatieve leeromgeving, worden studenten uitgedaagd hun volledige potentieel te benutten en worden zij op die manier voorbereid op hun professionele loopbaan. Passend bij de visie van Fontys for Society vergroten we de ontwikkelkracht van onze studenten door stuurkracht, krachtige kennisontwikkeling en multidisciplinaire samenwerking centraal te stellen. Deze aanpak sluit direct aan bij de dynamiek van het fysieke entertainmentdomein, waar wendbaarheid, innovatie en samenwerking essentieel zijn. In de vormgeving van het curriculum staan daarom de relevante competenties en beroepstaken centraal, zodat studenten in een stimulerende leeromgeving leren handelen op het snijvlak van gastbeleving, operatie en zakelijke realisatie. Zo worden zij voorbereid op een veelzijdige praktijk waarin elke dag, elk podium en elke gast weer net even anders is.

1.3. CURRICULUMOPBOUW EN STRUCTUUR

In het eerste leerjaar krijgen de studenten inzicht in de verschillende vakgebieden die binnen de wereld van de fysieke entertainment relevant zijn. De eerste periode van de opleiding zal voornamelijk in het kader staan van verkenning van de industrie. Hierbij zal zowel een objectieve als subjectieve indeling van de industrie naar voren komen. De verschillen en overeenkomsten tussen de diverse vormen van (fysieke) entertainment zullen aan bod komen, waarbij expliciet aandacht besteed zal worden aan 'de vervlechting, verdichting en expansie' (Mommaas, 2003)¹⁰ van entertainment-faciliteiten an sich, als ook tussen entertainment, vrijetijd, recreatie en aanverwante industrieën in breder perspectief. Het lesprogramma voor de rest van het eerste leerjaar zal grotendeels vorm krijgen aan de hand van praktijkopdrachten en heeft veelal een operationeel karakter. Vakgebieden en competenties die hierbij aan bod komen zijn onder meer services marketing, finance en budgetteren, HRM, leadership, entertainment, retail, plannen en organiseren, commercieel en communicatief denken en handelen. In het tweede leerjaar zal er een verdiepende focus zijn op hedonisme, betekenisgeving, hospitality, experience, creativiteit en zakelijk handelen vanuit een meer tactisch perspectief. Omdat we een goede verbinding met de praktijk belangrijk vinden zijn (meerdere korte dan wel lange) stageperiodes een onderdeel van het programma. Na het behalen van deze Ad-graad hebben studenten toegang tot elke bacheloropleiding in Nederland. De duur van de bacheloropleiding kan variëren, afhankelijk van de mate van verwantschap. Met de BUas in Breda vindt zodanige afstemming plaats, dat afgestudeerde doorstromers in twee jaar tijd een getuigschrift voor hun bachelor Leisure & Events Management kunnen behalen.

Curriculum

Het curriculum (tabel 1) omvat 120 studiepunten (EC), verdeeld over 8 perioden en 4 semesters. Elke periode/semester richt zich op één of meerdere beroepstaken, ondersteund door onderwijs waarbij de kennisverwerving, vaardigheden- en professionele ontwikkeling van de student centraal staat. Studenten ontwikkelen een portfolio, waarbij het reflecteren op de persoonlijke ontwikkeling een centrale rol vervult. Tevens kunnen zij zich specialiseren in één van de volgende richtingen: music & live performing arts, attracties & leisure of theater & media venues. Hiermee bieden we optimale vrijheid aan de eigen leerroute van studenten.

Tabel 1. Curriculum-overzicht Ad Entertainment

Semester 1		Semester 2		Semester 3	Semester 4
Periode 1	Periode 2	Periode 3	Periode 4	Periode 5 - 6	Periode 7 - 8
15 EC	15 EC	15 EC	15 EC	30 EC	30 EC
Verkenning entertainment industrie	Entertainment operations & hospitality	Entertainment HRM & leadership	Entertainment finance & planning	Werkveld-exploratie	Verdieping

¹⁰ <https://library.open.org/bitstream/id/9728b340-07e0-46a4-b00c-f6ab5f782404/439714.pdf>, p. 10

> 2. DOELGROEP VAN DE OPLEIDING EN NADERE VOOROPLEIDINGSEISEN

De voltijd variant van de Ad Entertainment-opleiding van Fontys richt zich in eerste instantie op recente mbo-4 afgestudeerden en havisten/(vwo-ers). Het gaat om studenten die wel voltijd verder willen leren in het hbo, maar voor wie een bachelor nu een te grote stap is of voor wie een vierjarig traject te lang voelt (Lexnova, april 2025).¹¹ Daarnaast is er voor de voltijd-opleiding een belangrijke tweede groep: studenten die zijn gewisseld van studie of eerder zijn uitgevallen bij een bachelor. Voor hen is opnieuw instromen in een bachelor vaak te ingrijpend (Lexnova, april 2025), terwijl een Ad-opleiding een haalbaar perspectief biedt om hun talenten te ontwikkelen en alsnog met een hbo-diploma af te ronden. Qua profiel richten we ons vooral op mbo-studenten met een achtergrond in recreatie, toerisme, hospitality, leisure en events en havisten/(vwo-ers) met interesse in entertainment en/of bovengenoemde domeinen. Er worden geen nadere eisen gesteld ten aanzien van het gevolgde profiel/vakkenpakket. Daarnaast zal een deel van de Ad-instromers bestaan uit al eerder ingeschreven studenten in het hoger onderwijs. Volgens het 'Kort rapport Associate degree-opleidingen 2020-2024' van de Inspectie van het Onderwijs¹² blijkt dat ongeveer 53% van de instromende studenten rechtstreeks uit het mbo, havo of vwo komt, waarbij driekwart van hen afkomstig is uit het mbo. De overige 47% van de Ad-instromers stond eerder al ingeschreven in het hoger onderwijs. De deeltijdopleiding richt zich op professionals uit de entertainment sector die zich willen op- of bijscholen. Dit zijn veelal mbo-geschoolde professionals met een doorgroei-ambitie. De combinatie van zakelijke en gastgerichte inhoud binnen de Ad Entertainment sluit goed aan bij hun wens om stevige, direct inzetbare kennis en vaardigheden op te bouwen.

> 3. BEROEPS-/ARBEIDSMARKTPROFIEL AFGESTUDEERDEN

Dit hoofdstuk is tot stand gekomen na bestudering van de common body of knowledge van IAAPA¹³, het handboek functieprofiel recreatie (Recron, 2006)¹⁴ en de CAO Nederlandse poppodia en -festivals (VNPF, 2024)¹⁵ met in het laatste document referentiefuncties, een functiematrix en functiewaarderingen. Tevens zijn functieprofielen van twee toonaangevende entertainmentbedrijven (Toverland en Stage Entertainment) bestudeerd en hebben aanvullende interviews met HR-managers plaatsgevonden (bijlage A).

Entertainment context

De entertainmentindustrie heeft een fundamentele transformatie doorgemaakt van het aanbieden van diensten naar het regisseren van ervaringen. Het concept van de experience economy (Pine & Gilmore, 1999) beschrijft deze evolutie naar het bewust insceneren van memorabele gebeurtenissen. In de Nederlandse vrijetijdsindustrie vervagen traditionele sectorgrenzen en ontstaan complexe belevingsconcepten waarin leisure-activiteiten bijvoorbeeld kunst, gastronomie, wellness en interactieve elementen integreren (Mommaas, 2003; NRIT, 2024).^{16 17} Deze ontwikkeling vraagt om professionals die multidisciplinaire projecten kunnen coördineren en binnen permanente organisaties en venues verschillende stakeholders kunnen verbinden.

Doel van de functie

De Ad'er is verantwoordelijk voor de dagelijkse operationele aansturing binnen een afdeling (attracties, gastenservice, retail, horeca, entertainment, publieksdiensten of facilitaire ondersteuning) en waarborgt daarbij veiligheid, gastbeleving, efficiëntie en een professioneel werkklimaat. Als eerste leidinggevende coacht hij/zij medewerkers en vrijwilligers om een optimale bezoekers- of publieksbeleving te realiseren.

¹¹ Het groeiende belang van een Associate Degree - Lexnova

¹² Associate degree-opleidingen 2020-2024

¹³ IAAPA++Education++CBOK_EN.pdf

¹⁴ <https://kikk-recreatie.nl/wp-content/uploads/2024/11/Handboek-Functie-indeling-Recreatie-1.pdf>

¹⁵ <https://vscd.nl/files/Bijlagen-Functieboek-Cao-Nederlandse-Podia-2025-2026.pdf>

¹⁶ <https://library.oapen.org/bitstream/id/9728b340-07e0-46a4-b00c-f6ab5f782404/439714.pdf>

¹⁷ <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/41142/welke-skills-hebben-de-werknemers-van-de-toekomst-nodig/>

Taken en verantwoordelijkheden

- Leidinggeven & teamontwikkeling: aansturen, coachen en motiveren van (senior) medewerkers, vrijwilligers en/of artiesten; voeren van ontwikkelgesprekken; creëren van een veilig, inclusief en motiverend werkklimaat.
- Operationele sturing & besluitvorming: nemen van dagelijkse operationele beslissingen; optreden bij incidenten, storingen, klachten en calamiteiten; waarborgen van naleving van wet- en regelgeving.
- Planning & organisatie: opstellen en monitoren van personeelsplanning en roosters; organiseren van voorraadbeheer, toegangsbeheer, leverancierslogistiek of showplanning; optimale inzet van mensen en middelen.
- Gastbeleving & publieksservice: zorgen voor gastvrije ontvangst, correcte informatievoorziening en klachtenafhandeling; stimuleren van commerciële kansen zoals horeca- en ticketverkoop; versterken van de publieksbeleving bij concerten, theaters en attracties.
- Veiligheid & kwaliteitsborging: toezien op veiligheidsprotocollen (HACCP/hygiëne, BHV, crowd control, calamiteitenplannen); logboekvoering, rapportages en audits; signaleren en implementeren van verbeterpunten.
- Samenwerking & netwerk: afstemmen met artiesten, leveranciers, technici, beveiligers en externe partners; bijdragen aan integrale operationele afstemming tijdens evenementen of piekperiodes.

Bevoegdheden

- Neemt dagelijkse operationele beslissingen binnen de toegewezen afdeling of discipline
- Draagt verantwoordelijkheid voor roosters, taakverdeling en inzet van personeel en vrijwilligers
- Besluit over acute maatregelen bij storingen, calamiteiten of veiligheidsissues
- Adviseert management over verbeterpunten in logistiek, veiligheid, service en commerciële inzet
- Vertaalt visie en beleid naar de uitvoering (werkvloer) en vice versa

➤ 4. AFSTEMMING

In dit hoofdstuk geven we een overzicht van de interne en externe afstemming die heeft plaatsgevonden om tot deze aanvraag te komen.

4.1. AFSTEMMING BINNEN DE ONDERWIJSINSTELLING

Binnen Fontys Hogeschool zijn alle relevante stakeholders uitgebreid betrokken bij de totstandkoming van voorliggende macrodoelmatigheidsaanvraag en heeft er met hen op structurele en regelmatige basis overleg en afstemming plaatsgevonden.

4.2. AFSTEMMING REGIONAAL/ LANDELIJK

Om een goede afstemming en samenwerking te bewerkstelligen tussen bestaande bachelor- en Ad-gerelateerde opleidingen, zijn er de afgelopen maanden gesprekken gevoerd met diverse hogescholen in Nederland, evenals met de voorzitter van het Landelijk Ad-overleg Events (LAdO), over het opzetten van de nieuwe Ad Entertainment bij Fontys. Het doel van deze gesprekken was om de behoefte en ruimte in het huidige aanbod te verkennen en te bespreken, met het oog op de (regionale) arbeidsmarkt, en om de inhoud van de opleiding af te stemmen. Tijdens deze gesprekken is positief gereageerd op het initiatief van Fontys om de Ad Entertainment te starten. De noodzaak om een Ad entertainment-programma te initiëren en zo tegemoet te komen aan de krapte op de arbeidsmarkt is breed erkend en bevestigd tijdens de verschillende overleggen. In een vroegtijdig stadium van deze aanvraag heeft overleg plaatsgevonden met BUas en Avans om hen deelgenoot te maken van onze plannen en te voorkomen dat er onverwachts een zienswijze zou worden ingediend. Beide partijen hebben positief gereageerd op de aanvraag voor deze Ad en aangegeven geen zienswijze in te dienen (bijlage B). Er hebben verder diverse aanvullende gesprekken met BUas plaatsgevonden, waarbij een nauwe samenwerking en wederzijdse versterking centraal stond op het (sterk) verwante Ad aanbod van deze hogeschool. BUas heeft in intentie bevestigd geen bezwaar te hebben tegen de voorgestelde plannen van Fontys. Evenzo zijn er gesprekken gevoerd met Avans Hogeschool waarin ook deze hogeschool aangeeft geen bezwaar te hebben tegen het opstarten van een nieuwe opleiding Ad Entertainment (bijlage B).

Daarnaast is de Ad onderdeel geweest van constructieve bestuurlijke overleggen tijdens de portfoliotafels Avans/Fontys (bijlage C) en Zuyd/Fontys (bijlage D). Gedurende het schrijven van de MDT hebben er met verschillende relevante externe stakeholders overleg plaatsgevonden waaronder BUas, Avans, Zuyd Hogeschool, LaDo Event vertegenwoordiger en de CDHO. Ook Zuyd Hogeschool heeft aangegeven geen bezwaar in te dienen. Er vindt op directieniveau overleg plaats om de opleidingen ook in de toekomst voldoende scherp van elkaar te onderscheiden. Bijlage L bevat een totaaloverzicht van de gesprekken inclusief verslaglegging.

> 5. ANALYSE VERWANT (TOEKOMSTIG) AANBOD

Dit hoofdstuk analyseert de verwantschap van de nieuwe Ad Entertainment ten opzichte van het bestaande en toekomstige aanbod in de regio. Zoals uit tabel 2 blijkt zijn er vijf voltijd Ad opleidingen op het gebied van events en drie deeltijdopleidingen. Deze beschouwen wij als (sterk) verwant en bespreken we in paragraaf 5.1. Daarnaast biedt Breda University of Applied Sciences een Ad Tourism Management aan en start Zuyd Hogeschool in september 2026 met een Ad Tourism & Event Management in Heerlen. Ook deze opleidingen beschouwen wij als (sterk) verwant. In Noord-Brabant biedt Avans een Ad Marketing Management aan (voltijd in 's-Hertogenbosch, deeltijd in 's-Hertogenbosch en Breda). Deze beschouwen wij als zijdelingsverwant en we bespreken de reden hiervan in paragraaf 5.2.

Tabel 2. Verwante Ad opleidingen

Vorm	Opleiding	Instelling	Gemeente	2020	2021	2022	2023	2024
voltijd	Ad Eventmanager	Hogeschool Utrecht	Amersfoort	150	101	125	176	193
voltijd	Ad Facilitair Eventmanager	Hogeschool Inholland	Amsterdam	55	43	57	86	132
voltijd	Ad Leisure & Events Management	NHL Stenden Hogeschool	Emmen	12	10	23	21	23
voltijd	Ad Leisure & Events Management	NHL Stenden Hogeschool	Leeuwarden	48	42	70	41	51
voltijd	Ad Event & Experience Management	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam	0	0	0	78	105
voltijd	Ad Marketing Management	Avans Hogeschool	's-Hertogenbosch	113	93	75	148	109
voltijd	Ad Tourism Management	Breda University of Applied Sciences	Breda	127	75	98	103	107
Totaal voltijd				505	364	448	653	720
deeltijd	Ad Eventmanager	Hogeschool Utrecht	Amersfoort	27	26	29	30	47
deeltijd	Ad Marketing Management	Avans Hogeschool	Breda	29	26	26	26	22
deeltijd	Ad Marketing Management	Avans Hogeschool	's-Hertogenbosch	25	25	17	14	19
deeltijd	Ad Leisure & Events Management	NHL Stenden Hogeschool	Leeuwarden	10	6	6	10	7
duaal	Ad Leisure & Events Management	NHL Stenden Hogeschool	Leeuwarden	0	0	0	0	6
Totaal deeltijd en duaal				91	83	78	80	101
Eindtotaal				596	447	526	733	821

Aantallen <5 zitten niet in de dataset

5.1. (STERK) VERWANTE OPLEIDINGEN

De Ad Entertainment beoogt op te leiden tot operationeel leidinggevende professionals binnen fysieke entertainmentomgevingen zoals theaters, attractieparken, bioscopen en poppodia. Het beroepsprofiel kenmerkt zich door tactisch-operationele leidinggeving aan doorlopende bedrijfsprocessen: dagelijkse programmering, bezoekerservaring, personeelsplanning en exploitatiemanagement binnen permanente venues, waarbij hospitality-gerichte front-of-the-house competenties centraal staan.

De vijf Ad Events-opleidingen uit tabel 2 delen kerncompetenties zoals leidinggeven, projectmatig werken en organisatievermogen¹⁸. Het fundamentele onderscheid ligt echter in de werkcontext (zie Figuur 1) en de daaruit voortvloeiende leeruitkomsten. Zoals het domeinprofiel Ad Events aangeeft, staat het tijdelijke en projectmatige karakter centraal: het ontwikkelen en produceren van creatieve content voor eenmalige of periodieke evenementen, zowel binnen entertainment als in een zakelijke context. De Ad Entertainment richt zich daarentegen op het uitvoeren, programmeren en exploiteren van deze content; en doet dat binnen permanente organisatiestructuren, uitsluitend in een entertainmentcontext. Dit verschil is niet gradueel maar structureel.

¹⁸ LOP domein Associate Degree Events.pdf

De eventprofessional opereert in een context van tijdelijke coalities, wisselende stakeholders en kortcyclische doelstellingen, waarin flexibiliteit, risicomanagement en projectsturing dominant zijn. De entertainmentprofessional functioneert daarentegen binnen stabiele organisatorische kaders met seizoensgebonden programmering, langlopende samenwerkingen en exploitatiemodellen gericht op publieksopbouw, merkontwikkeling en duurzame inkomstenstromen. Waar de eventsector primair wordt gedreven door projectrealisatie, wordt de entertainmentsector gedreven door continue exploitatie. Deze verschillende organisatieloga's impliceren onderscheiden competentieprofielen, arbeidsmarktposities en professionele identiteiten. Het gaat daarmee niet om varianten van hetzelfde beroep, maar om twee aanpalende werkvelden met een eigen dynamiek, economische rationaliteit en opleidingsfocus.

De Ad Tourism Management (BUas) en Ad Tourism & Event Management (Zuyd Hogeschool) tonen eveneens verwantschap, maar verschillen op twee essentiële punten. Ten eerste richten deze opleidingen zich op de toeristische markt met meerdaagse experiences, terwijl entertainmentactiviteiten een eendaags karakter hebben. Dit meerdaagse karakter vereist een andere organisatieloga: waar entertainment focust op piekbelasting en directe beleving, vraagt toerisme om integrale ketenregie. Dit impliceert competenties in capaciteitsplanning, yield-management en de logistieke afstemming tussen verblijf, transport en hospitality binnen regionale ecosystemen. Ten tweede focussen de tourism-opleidingen op conceptontwikkeling en marketing (back-of-the-house), terwijl de Ad Entertainment de nadruk legt op operationele uitvoering en gastbeleving (front-of-the-house). Gezien de beperkte omvang van 120 EC maakt de Ad Entertainment expliciete keuzes voor front-of-the-house-competenties: het aansturen van operationele processen, kwaliteitsbewaking van de live-dienstverlening en direct publieksmanagement. De opleiding positioneert zich hiermee specifiek op de professionele exploitatie van entertainmentomgevingen waar de directe interactie met de bezoeker centraal staat.

Zuyd Hogeschool verwacht voor hun Ad een instroom van 30-40 studenten per jaar bij een jaarlijkse, regionale marktvraag van circa 70 FTE. Met BUas is een intentieverklaring getekend voor gezamenlijke afstemming/ontwikkeling en uitvoering van de Ad Entertainment, waardoor het onderscheidend vermogen ten opzichte van hun Ad Tourism Management gewaarborgd blijft.

Hoewel het geen formeel punt van verwantschap betreft, minimaliseert de geografische afstand het risico op onderlinge verdringing. Voor alle genoemde opleidingen geldt dat de geografische overlap met de regio Tilburg namelijk marginaal is.

5.2. ZIJDELINGSVERWANTE OPLEIDINGEN

De Ad Marketing Management van Avans heeft een brede positionering zonder specifieke branchefocus. Operationeel leidinggevende kwaliteiten, die in de Ad Entertainment centraal staan, krijgen slechts beperkte aandacht. Domein-specifieke inkadering van kennis ontbreekt; events komen hooguit aan bod in cases. Andersom besteedt de Ad Entertainment beperkt aandacht aan marketing, enkel om studenten te leren schakelen tussen kantoor en werkvloer. We verwachten geen beperkende effecten op instroom of arbeidsmarkt van deze opleidingen.

Daarnaast bieden Hogeschool Rotterdam (Leisure & Tourism Management), Saxion (Ad Leisure Management) en NHL Stenden (International Hospitality Management) zijdelings verwant aanbod. Deze opleidingen verschillen in instellingsprofiel en inhoudelijke focus. Rotterdam en Saxion positioneren zich als brede hogescholen, respectievelijk met grootstedelijke context en regionale verankering in Oost-Nederland, maar zonder specifieke entertainment-expertise of International Event, Music and Entertainment Studies (IEMES)-achtige historie International. NHL Stenden heeft een internationaal hospitality-profiel gericht op de hotel- en toerismesector, niet op entertainment. Geografisch liggen alle drie buiten het verzorgingsgebied Noord-Brabant (reisafstand >60 minuten). Er is geen inhoudelijke of geografische overlap die de macrodoelmatigheid van de Ad Entertainment beïnvloedt.

> 6. GESCHATTE INSTROOM IN DE NIEUWE OPLEIDING

Om een prognose te kunnen maken van de instroom in de Ad Entertainment is een instroomonderzoek uitgevoerd onder mbo-studenten en leerlingen van het voortgezet onderwijs. Tevens heeft onderzoek onder werkgevers plaatsgevonden ten behoeve van een eventuele deeltijd variant. De vragenlijsten en brondata zijn terug te vinden in bijlage E. In dit hoofdstuk bespreken we de belangrijkste resultaten.

6.1. INTERESSE VOOR DE VOLTIJDOPLEIDING

We hebben bij 13 verschillende mbo- en havo/vwo-opleidingen in de regio Noord-Brabant een korte presentatie gegeven over Associate degree in het algemeen en de Ad Entertainment in het bijzonder (zie bijlage F voor benaderde en deelgenomen scholen). We hebben daarbij enkel mbo-scholen benaderd die een profiel hebben dat overeenkomt met de doelgroep van deze Ad. Voor havo/vwo hebben we dat niet gedaan. In de steekproef zitten derhalve ook leerlingen met een minder passend profiel (zoals N&T en N&G). Vervolgens hebben we bij de leerlingen een schriftelijke vragenlijst afgenomen. In totaal hebben 146 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld, waarvan 31 havo/vwo-ers en 115 mbo-ers. In tabel 3 staan de belangrijkste resultaten opgenomen, opgesplitst naar vooropleiding.

Tabel 3. Resultaten instroomonderzoek naar vooropleiding

Vooropleiding	'De Ad spreekt me (zeer) aan'			'Ja, ik heb interesse om deze Ad bij Fontys te volgen'	
	Aantal	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Mbo	115	55	47,0%	35	30,4%
Havo/vwo	31	10	32,3%	8	25,8%
Totaal	146	65	44,5%	43	29,5%

Niet alle leerlingen die aangeven interesse te hebben de Ad bij Fontys te volgen, gaan dat ook daadwerkelijk doen. Uitgaande van een conversie rate van 15% betekent dit dat circa 4,5% van de afgestudeerde mbo-ers in Noord-Brabant met een relevante mbo-4 vooropleiding geneigd is zich voor deze Ad aan te gaan melden. Jaarlijks studeren er in Noord-Brabant ruim 800 mbo-ers in relevante opleidingen af (tabel 4). Dat komt neer op een jaarlijkse instroom van 36 mbo-ers. Volgens de inspectie van het onderwijs (2025)¹⁹ maakt deze groep bijna 70% uit van de Ad-studenten die voor het eerst in het hoger onderwijs staat ingeschreven. Het andere deel 'eerste inschrijvingen' bestaat uit havisten/vwo-ers, hetgeen in dit geval zou neerkomen op circa 15 inschrijvingen vanuit het voortgezet onderwijs. Als we een conservatieve inschatting maken dat slechts 33,3% van de inschrijvingen bestaat uit zij-instromers, dan bedraagt het aantal zij-instromers circa 25 per jaar. Daarmee verwachten we een jaarlijkse instroom van 75 studenten (plus of min 10).

Tabel 4. Gediplomeerden in relevante mbo-4 vooropleidingen voor de Ad Entertainment, in Noord-Brabant

MBO-4 opleiding	2020	2021	2022	2023	2024
Leidinggevende leisure & hospitality	162	174	117	113	88
Manager/ondernemer horeca	363	348	319	321	312
Medewerker evenementenorganisatie	121	134	92	89	66
Medewerker marketing en communicatie	381	431	478	401	331
Medewerker marketing, sales en hospitality	0	0	0	43	25
Totaal	1027	1087	1006	967	822

Bron: DUO, maart 2025

¹⁹ Associate degree-opleidingen 2020-2024

6.2. INTERESSE VOOR DE DEELTIJDOPLEIDING

Om de interesse in een deeltijdopleiding te peilen hebben we een enquête uitgezet onder organisaties in de regio/ Noord-Brabant, die volgens onze definitie onder de branche entertainment vallen. De vragenlijsten zijn verstuurd naar personen die verantwoordelijk en/of bevoegd zijn om personeel aan te nemen. Zie bijlage G voor de vragenlijst en het bronbestand. We hebben van 25 organisaties een volledig ingevulde vragenlijst ontvangen. Daarvan geven 10 organisaties aan (misschien) behoefte te hebben aan op- of bijscholing van huidige medewerkers door het volgen van de Ad Entertainment (40%). Daarbij gaat het om minimaal 26 werknemers en maximaal 53 werknemers per jaar (zie tabel 5). Indien we een conversie rate van 33,3% aanhouden voor de organisatie die 'ja, misschien' hebben geantwoord, komt de instroom voor een deeltijdopleiding op circa 17-18 (plus of min 5) studenten uit. Het zou kunnen zijn dat dit aantal wat hoger ligt, omdat ook reguliere mbo- en havo/wo-leerlingen voor deze deeltijdvariant kunnen zien. Dat zou dan echter cannibaliseren op de aantallen voor de voltijdopleiding.

Tabel 5. Behoeftte aan op- of bijscholing (minimum en maximum per jaar)

	Behoeftte aan op-/bijscholing (aantallen werknemers)		
	Organisaties	Minimaal	Maximaal
Ja, zeker	2	2	11
Ja, misschien	8	24	42
Weet niet/ nee	15		
Totaal	25	26	53

> 7. ONDERBOUWING VAN DE ARBEIDSMARKT-BEHOEFTTE

Dit hoofdstuk bespreekt de landelijke en regionale arbeidsmarktbehoefte voor Ad Entertainment-afgestudeerden via kwantitatieve en kwalitatieve overwegingen. We gebruiken bronnen van verschillende instanties en primair veldonderzoek onder entertainmentorganisaties in Noord-Brabant. Via triangulatie komen we tot een onderbouwde berekening van de arbeidsmarktbehoefte. We hebben in dit hoofdstuk een selectie van data en interpretaties gemaakt. Voor een uitgebreidere verslaglegging verwijzen we naar bijlage H.

7.1. LANDELIJKE ARBEIDSMARKTBEHOEFTE

Deze eerste paragraaf bespreekt de landelijke arbeidsmarktbehoefte aan de hand van kwantitatieve data en kwalitatieve ontwikkelingen.

7.1.1. Kwantitatieve arbeidsmarktprognoses

Volgens het ROA kenmerkt de Nederlandse arbeidsmarkt tot 2030 zich door ruim 2 miljoen baanopeningen, waarvan 87% ontstaat door vervangingsvraag²⁰. Het perspectief voor hbo-bachelor verslechtert door toenemend aanbod, terwijl voor mbo-4 en Ad-niveau de perspectieven gunstig blijven. Het ROA constateert dat bachelor gediplomeerden niet altijd geschikt zijn voor praktisch ingerichte beroepen die momenteel door mbo-4-gediplomeerden worden uitgeoefend. Ad-niveau (NLQF 5) deelt aannemelijk dezelfde gunstige perspectieven als mbo-4.

Het belang van ZZP'ers voor de entertainmentsector

In de culturele en creatieve sector werkt 36% als zzp'er²¹, het hoogste percentage van alle sectoren²². Het Genootschap voor Eventmanagers schat dat circa 33% van de beroepsgroep uit zzp'ers bestaat²³. Zzp'ers werken projectmatig voor meerdere opdrachtgevers en zijn moeilijker te kwantificeren in traditionele arbeidsmarktanalyses.

²⁰ ROA R 2025 8 anob tot 2030.pdf., p. 71

²¹ <https://www.cultuurmonitor.nl/thema/beroepspraktijk-2023/>

²² <https://www.cbs.nl/nl-nl/faq/zzp/wat-voor-werk-doen-zzp-ers->

²³ <https://www.events.nl/nieuws/dossier-zzp-event-freelancers-verspoelen-de-markt-1>

De kwantitatieve data over banen en FTE's brengen daarom slechts een deel van het werkveld in kaart. De daadwerkelijke vraag naar entertainment-professionals is substantieel groter. Paragraaf 7.1.4 bespreekt de impact van nieuwe zzp-regelgeving op de arbeidsmarktvraag.

7.1.2. De gastvrijheidssector en entertainmentbranche in cijfers

De gastvrijheidssector telde in 2024 157.200 bedrijven (7% van alle Nederlandse bedrijven), met 740.400 banen en 454.200 FTE's. Het aantal banen groeide vanaf 2020 met 34,6%, het aantal FTE's met 26,9%²⁴. De branche omvat voor Ad Entertainment relevante deelsectoren: bioscopen, theaters, podiumkunst, musea, dagrecreatie (attractieparken, dierentuinen), MICE-sector en eventcatering²⁵. Ondanks groei kampt de sector met personeelstekorten en een daling van 15% in gastvrijheidsopleidingen (2020-2024). Rabobank voorspelt voor 2025 volumegroei van 1,5%, maar winstmarges blijven onder dru²⁶. ABN AMRO verwacht volumegroei van 1,5% (2025) en 1% (2026), aangedreven door consumentenbestedingen en toerisme²⁷. ING verwacht 3% volumegroei in 2025, maar ziet een groeiende kloof tussen innovatieve en worstelende bedrijven²⁸. Alle banken benadrukken dat personeelstekorten structureel blijven (bijna 40% van ondernemers) en dat investeringen in technologie, duurzaamheid en werkgeverschap cruciaal zijn. De meest recente cijfers uit de monitor creatieve industrie laten zien dat het aantal banen in de creatieve industrie tussen 2014 en 2024 sneller groeide dan die van de totale Nederlandse economie (Rutten, Manshanden & Visser, 2026, p.6)²⁹

7.1.3. Spanningsindicatoren en knelpunten

Deze paragraaf bespreekt spanningsindicatoren en knelpunten volgens ROA, UWV en Market IQ.

7.1.3.1. ROA

Het ROA biedt arbeidsmarktprognoses tot 2030. Deze cijfers zijn indicatoren vanwege economische onvoorspelbaarheid en brede categorie-indeling. Omdat de ROA-indeling geen specifieke categorie entertainment kent, interpreteren we resultaten met voorzichtigheid. Andere landelijke bronnen tonen een positiever arbeidsmarktperspectief. Te eenzijdig belang hechten aan globale ROA-cijfers geeft een beperkt beeld van de entertainmentbranche.

Opleidingstype

Als relevant opleidingstype hanteren we Bachelor - horeca, vrije tijd en faciliteit management. Tabel 6 toont arbeidsmarktprognoses tot 2030. Het ROA typeert het arbeidsmarktperspectief als matig, met vrijwel geen verwachte knelpunten in 2030.

Opleidingstype	Variabele	Aantal	Indicator	Typering
Bachelor - horeca, vrije tijd en faciliteitsmanagement	verwachte uitbreidingsvraag tot 2030	2500		laag
	verwachte vervangingsvraag tot 2030	9300		erg laag
	verwachte baanopeningen tot 2030	11800		erg laag
	verwachte instroom van schoolverlaters tot 2030	28400		gemiddeld
	ITKP toekomstige knelpunten personeelsvoorziening in 2030		1,15	vrijwel geen
	ITA toekomstige arbeidsmarktsituatie in 2030		1,15	matig

Tabel 6. Arbeidsmarktprognoses tot 2030 naar opleidingstype
Bron: ROA AIS, geraadpleegd december 2025

Beroepsgroep

Als relevante beroepsgroepen hanteren we managers in gespecialiseerde dienstverlening en horeca. Tabel 7 toont arbeidsmarktprognoses tot 2030. ITKB staat voor Indicator Toekomstige Knelpunten naar Beroepsgroepen; lagere waarden betekenen grotere knelpunten. Voor relevante beroepsgroepen worden enige tot vrijwel geen knelpunten verwacht tot 2030.

24 <https://www.landelijkedataalliantie.nl/nl/home/projecten/arbeidsmarktmonitor-gastvrijheidssector>
25 Voor de fysieke entertainmentbranche zijn geen gedetailleerde cijfers bekend
26 <https://www.rabobank.nl/kennis/d011459225-omzet-horeca-niet-meer-hersteld-na-slecht-voorjaar>
27 <https://www.abnamro.nl/nl/zakelijk/insights/sectoren-en-trends/sectorprognoses/leisure/>
28 <https://www.ing.nl/zakelijk/sector/leisure>
29 <https://www.monitorcreatieveindustrie.nl/>

Tabel 7. Arbeidsmarktprognoses tot 2030 naar beroepsgroep

Beroepsgroep	Variabele	Aantal	Indicator	Typering
Managers gespecialiseerde dienstverlening	verwachte uitbreidingsvraag tot 2030	-100	0,857	laag
	verwachte vervangingsvraag tot 2030	7400		gemiddeld
	verwachte baanopeningen tot 2030	7400		laag
	ITKB toekomstige knelpunten beroepsgroep in 2030			vrijwel geen
Managers horeca	verwachte uitbreidingsvraag tot 2030	0	0,849	laag
	verwachte vervangingsvraag tot 2030	3900		gemiddeld
	verwachte baanopeningen tot 2030	3900		laag
	ITKB toekomstige knelpunten beroepsgroep in 2030			vrijwel geen

Bron: ROA AIS, geraadpleegd december 2025

7.1.3.2. UWV landelijk

De spanningsindicator van het UWV toont de verhouding tussen vraag en aanbod bij beroepsgroepen uit ‘Managers’. Krapte betekent dat er veel vacatures zijn ten opzichte van kortdurend werkzoekenden. Een spanningswaarde van 2 betekent 2 keer zoveel vacatures als werkzoekenden.

Net als bij ROA-cijfers vereist interpretatie voorzichtigheid. De UWV-cijfers lijken – vanwege niet perfect passende categorie-indeling - juist een overschatting op te leveren. Tabel 8 toont landelijke spanningswaarden. De arbeidsmarkt wordt sinds Q1 2024 getypeerd als zeer krap.

Tabel 8. Spanningsindicatoren relevante beroepsgroepen

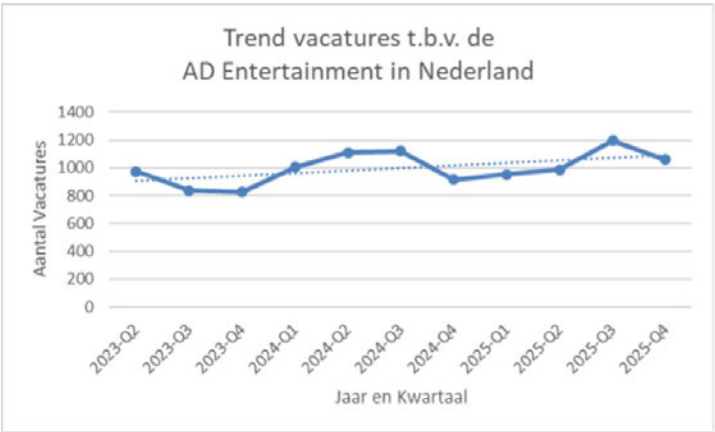
Beroepsgroep	Q1-2024	Q2-2024	Q3-2024	Q4-2024	Q1-2025	Q2-2025	Q3-2025
Managers gespecialiseerde dienstverlening	4,44	5,05	5,08	4,80	4,66	5,16	5,13
	zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap
Managers horeca	8,27	9,06	9,07	8,26	7,04	7,58	7,35
	zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap

Bron: [UWV spanningsindicator data.xlsx](#)

7.1.3.3. Market IQ landelijk

De Market IQ uitdraai (bijlage I) betreft de periode 2023-Q2 tot 2025-Q4. In Nederland zijn per kwartaal minimaal 825 vacatures (Q4 2023) en maximaal 1.196 vacatures (Q3 2025) geplaatst voor relevante beroepen. Figuur 2 toont het aantal vacatures in de tijd met trendlijn. Hieruit blijkt een groeiend aantal vacatures.

Figuur 2. Trend vacatures Market IQ Nederland



7.1.4. Impact van nieuwe ZZP-regelgeving

Tussen 2010 en 2022 groeide het aantal zzp'ers in de culturele sector met 67% (totale arbeidsmarkt 42%)³⁰. De Belastingdienst startte per 1 januari 2025 met actieve handhaving van de Wet DBA³¹. Meer dan 40% van alle bedrijven verwacht minder zzp'ers in te zetten; in sommige sectoren boven 60%³². Functies zoals productieleider, technisch coördinator en eventmanager moeten steeds vaker via vaste dienstverbanden worden ingevuld³³. De regelgeving dwingt organisaties om structurele freelancefuncties om te zetten in vaste tactische functies. Dit leidt tot een fundamentele verschuiving: van flexibele freelance-inzet naar vaste dienstverbanden op tactisch coördinatie-niveau. Ad Entertainment-afgestudeerden zijn specifiek opgeleid voor deze tactische coördinerende rollen met competenties in teamleiding, operationeel management en strategische afstemming. De regelgevende verandering creëert een directe match tussen het type functies dat organisaties nu structureel moeten invullen en het opleidingsprofiel.

7.1.5. Toename van complexiteit in de sector

De entertainmentindustrie wordt geconfronteerd met fundamentele toename van complexiteit door twee ontwikkelingen: de experience economy en professionalisering van veiligheidsmanagement^{34 35}. Beide stellen hogere eisen aan competenties en creëren groeiende vraag naar tactische coördinatoren die multidisciplinaire projecten kunnen overzien. Het CELTH constateert dat het gastvrijheidsdomein grote tekorten kent aan gekwalificeerd personeel. Complexe maatschappelijke en technologische ontwikkelingen vereisen meer en nieuwe vaardigheden³⁶. Crowd management is uitgegroeid tot een strategisch vakgebied. Het Event Safety Institute definieert het als een geïntegreerde aanpak van strategische planning, capaciteitsanalyse tot risicobehoedeling³⁷. Dit creëert vraag naar tactische coördinatoren met technische aspecten en communicatieve vaardigheden om met gemeenten, hulpdiensten en beveiligingsteams samen te werken. Professionalisering manifesteert zich in toenemende aandacht voor certificering en kwaliteitsstandaarden. Deze dubbele toename van complexiteit vereist specifiek professionals op niveau 5. Waar mbo-4 medewerkers uitstekend zijn in operationele uitvoering, vragen beide ontwikkelingen om een hoger abstractieniveau en bredere competenties.

7.2. REGIONALE ARBEIDSMARKTBEHOEFTE

Deze paragraaf bespreekt de regionale arbeidsmarktbehoefte aan de hand van kwantitatieve data en kwalitatieve ontwikkelingen.

7.2.1. Strategisch belang van de vrijetijdseconomie

Noord-Brabant positioneert de vrijetijds- en cultuursector expliciet als kernpijler voor regionale aantrekkelijkheid en economische vitaliteit³⁸. In 2020 telde de sector 79.000 banen. BrabantPartners werkt actief aan versterking door hoogwaardig evenementenaanbod en meerdaagse bezoekersstromen te stimuleren.^{39 40} Het beleidskader 'Levendig Brabant 2030' (vastgesteld 3 februari 2023)⁴¹ integreert Cultuur, Erfgoed, Sport en Vrije Tijd binnen het gastvrijheidsdomein. Doelstellingen voor 2030: passend aanbod, innovatie, talentontwikkeling en maatschappelijke uitdagingen aanpakken. De 'Uitvoeringsagenda Levendig Brabant 2024-2027' (vastgesteld 1 oktober 2024)⁴² concretiseert dit met substantiële investeringen: €34 miljoen voor 2023-2027, waarvan jaarlijks €2,6-3,4 miljoen voor de vrijetijdssector. Deze middelen zijn gericht op vergroting aanbod, ondersteuning ondernemers via VisitBrabant en participatie in het Leisure Ontwikkelingsfonds (LOF). Deze strategische focus en financiële inzet onderstrepen de structurele behoefte aan professionals met tactische coördinatievaardigheden zoals de Ad Entertainment biedt.

30 <https://www.cultuurmonitor.nl/thema/beroepspraktijk-2023/>

31 <https://workned.nl/blog-schijnzelfstandigheid-zzp-regels-2025/>

32 <https://www.firm24.com/blog/minder-zzpers/>

33 <https://maatschapsvriend.nl/blog/wet-dba-voor-zzpers-in-evenementenbranche/>

34 <https://evenementenhandboek.nl/wp-content/uploads/2019/10/NHEV-sep2019DEF3.pdf>

35 <https://www.entertainmentbusiness.nl/specials/security-crowd-management-3/>

36 [Agenda-bewuste-bestemmingen-april-2022_43657.pdf](#), p. 27

37 <https://www.eventsafetyinstitute.nl/onderzoek-advies/crowd-management/>

38 Document NoordBrabant - Bijlage 1 Statenmededeling Startnotitie Levendig Brabant 2030 : Levendig Brabant 2030, bijlage startnotitie beleidskader vrijetijd, cultuur, erfgoed en sport - iBabs Publieksportaal

39 <https://brabantinbusiness.nl/partners/visitbrabant>

40 https://www.brabant.nl/publish/pages/9377/beleidskader_levendig_brabant_2030.pdf

41 <https://www.brabant.nl/onderwerpen/cultuur-erfgoed-sport-vrijetijd/beleidskader-levendig-brabant-2030/> p19-24, p42

42 <https://www.brabant.nl/publish/pages/13670/uitvoeringsagenda-levendig-brabant-2024-2027.pdf>

7.2.2. Het entertainment-ecosysteem

De regio Tilburg en Midden-Brabant vormt een van de meest dynamische entertainment-ecosystemen van Nederland. De regio herbergt toonaangevende festivals: Decibel Outdoor (Hilvarenbeek, ~100.000 bezoekers), Intents Festival (Oisterwijk), Paaspop (Schijndel, 250+ acts) en Best Kept Secret (Safaripark Beekse Bergen). Poppodium 013 in Tilburg is met 350.000 bezoekers en 350 shows per jaar het grootste poppodium van Zuid-Nederland. Daarnaast kenmerkt de regio zich door grote leisure-locaties zoals de Efteling en Safaripark Beekse Bergen, die circa 7 miljoen bezoekers per jaar verwelkomen. Deze concentratie genereert substantiële werkgelegenheid en vraagt om continue instroom van geschoolde professionals. De provinciale investeringen van €34 miljoen (2023-2027) waarborgen dat dit entertainment-ecosysteem een kernonderdeel van de regionale economie blijft. Dit creëert duurzame vraag naar professionals op niveau 5 die complexe live-ervaringen kunnen coördineren, multidisciplinaire teams kunnen aansturen en de verbinding kunnen maken tussen strategische visie en operationele uitvoering.

7.2.3. UWV regionaal

Tabel 9 toont de regionale spanningsindicatoren voor relevante beroepsgroepen (Midden-Brabant). Interpretatie vereist voorzichtigheid omdat de beroepsgroepen niet volledig matchen met entertainment. Ook regionaal wordt de spanning op de arbeidsmarkt als (zeer) krap getypeerd.

Tabel 9. Spanningsindicatoren relevante beroepsgroepen, regionaal Midden-Brabant

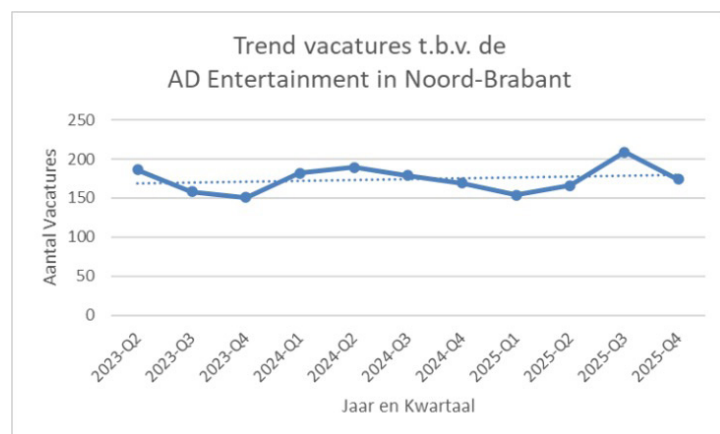
Beroepsgroep	Arbeidsmarktregio	Q1-2024	Q2-2024	Q3-2024	Q4-2024	Q1-2025	Q2-2025	Q3-2025
Managers gespecialiseerde dienstverlening	Midden-Brabant	3,03	5,75	4,50	3,29	2,34	4,91	6,15
		krap	zeer krap	zeer krap	krap	krap	zeer krap	zeer krap
Managers horeca	Midden-Brabant	16,00	6,44	10,14	13,69	9,85	9,55	8,27
		zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap	zeer krap

Bron: UWV, Januari 2026

7.2.4. Market IQ regionaal

In Noord-Brabant zijn in de periode 2023-Q2 tot 2025-Q4 per kwartaal minimaal 151 vacatures (Q3 2023) en maximaal 209 vacatures (Q3 2025) voor relevante beroepen geplaatst (database Market IQ, bijlage I). Figuur 3 toont een stabiele positieve trendlijn.

Figuur 3. Trend vacatures Market IQ Noord-Brabant



7.2.5. Kwantitatief werkveld onderzoek

In oktober 2025 – januari 2026 heeft Fontys een vragenlijst uitgezet bij managers - van 25 regionale bedrijven - die bevoegd zijn om personeel aan te nemen (bijlage G). Gevraagd is naar behoefte aan nieuwe medewerkers (uitbreiding of vervanging) en wensen tot op- of bijscholing (resultaten in paragraaf 6.2). Tabel 10 toont dat de Ad Entertainment goed aansluit bij ontwikkelingen in de organisatie (72%), de sector (76%) en de regio (72%). Geen enkele respondent antwoordde dat de Ad (helemaal) niet past.

Tabel 10. In hoeverre sluit de Ad Entertainment aan bij ontwikkelingen in organisatie, sector, regio

Stelling	(Helemaal) mee eens	Niet eens/ niet oneens
De Ad Entertainment sluit goed aan bij de ontwikkelingen in mijn organisatie	72%	28%
De Ad Entertainment sluit goed aan bij de ontwikkelingen in mijn sector	76%	24%
De Ad Entertainment sluit goed aan bij de ontwikkelingen in mijn regio	72%	28%

Meer dan de helft van de respondenten (53%) heeft een (zeer) grote behoefte aan medewerkers met Ad Entertainment. Slechts 4% (n=1) geeft een kleine behoefte aan. 30% geeft aan dat de ruimte uit beschikbare kandidaten krap is. Tabel 11 toont de arbeidsplekken, met onderscheid naar vervangings- en uitbreidingsvraag en minimale/maximale inschatting.

Tabel 11. Behoefte aan medewerkers met Ad Entertainment opleiding

Antwoord	Kans	Minimaal	Maximaal
Vervangingsvraag	Zeker	7,0	14,0
	Misschien	16,5	44,0
Uitbreidingsvraag	Zeker	6,0	16,0
	Misschien	9,0	21,0
Eindtotaal		38,5	95,0

De totale ongewogen inschatting aan jaarlijks benodigde medewerkers ligt tussen 38,5 en 95. De belangrijkste entertainmentbedrijven in Noord-Brabant (Efteling, Libéma) zijn vertegenwoordigd. Omdat het aannamebeleid bij de Efteling decentraal verloopt zijn meerdere afdelingen opgenomen. Toch geldt dit niet voor alle bedrijfstakingen (bijvoorbeeld maar 1 bioscoop, terwijl er circa 20 zijn). De 25 onderzochte bedrijven hebben circa 5.000 FTE in dienst, minder dan 10% van alle banen die de sector in Noord-Brabant telt (zie 7.2.1.). Zoals besproken in 7.1.1 en 7.1.4 maken ZZP'ers eveneens een belangrijk deel uit van de marktvraag, maar zijn deze niet meegenomen. De ondervraagde bedrijven vertegenwoordigen daarom slechts 2/3 van de arbeidsmarkt. Voor een conservatief realistische inschatting hanteren we een extrapolatie multiplier van 1,5 (bijlage I). Voor conversie van 'misschien'-antwoorden naar 'zeker' hanteren we 75% (verantwoording bijlage J).

Behoefte aan nieuwe medewerkers

Op basis van bovenstaande schatten we de midden-variant van de jaarlijkse arbeidsmarktvraag naar afgestudeerden Ad Entertainment op 83 FTE (plus of min 35).

7.2.6. Kwalitatief werkveldonderzoek

Uit kwalitatieve interviews (bijlage A) ontstaat een consistent beeld dat leidinggevende operationele functies in de fysieke entertainmentwereld moeilijk langdurig te vervullen zijn. Hbo'ers voelen zich na enkele jaren overgekwalficeerd. De eerste jaren bieden voldoening, maar na enkele jaren is de uitdaging eraf en willen ze doorgroeien. Het aantal doorgroefuncties is zeer beperkt: 1 op 5-10 (interview Toverland). Consequenties: Hbo'ers solliciteren nauwelijks op deze functies, of verlaten na enkele jaren (gefrustreerd) het bedrijf. Er is dan veel tijd, geld en opleiding geïnvesteerd dat verloren gaat. Binnen organisaties zijn voldoende mbo-geschoolde medewerkers met goede kwaliteiten, maar hen ontbreekt het denk- en schakelvermogen om door te groeien naar de functies die hbo'ers niet ambiëren. Zo ontstaat een continue kwaliteitsspanning rondom operationeel leidinggevende functies.

7.3. CONCLUSIE

De triangulatie van landelijke arbeidsmarktdata (ROA, UWV, Market IQ), regionaal werkveldonderzoek en kwalitatieve interviews levert overtuigend bewijs voor de arbeidsmarktrelevantie van de Ad Entertainment. Alle databronnen wijzen in dezelfde richting: er bestaat structurele en duurzame vraag naar tactische coördinatoren en operationeel leidinggevenden in de entertainment- en vrijetijdssector. De bevindingen zijn robuust. UWV-spanningsindicatoren classificeren relevante beroepsgroepen als structureel zeer krap, landelijk én regionaal. Het primaire werkveldonderzoek onder 25 werkgevers (gezaamenlijk 5.000 FTE) resulteert in een gevalideerde jaarlijkse arbeidsmarktvrage van 83 FTE (± 35). Deze schatting is methodologisch verantwoord: extrapolatiefactor 1,5 corrigeert voor beperkte steekproefdekking ($<10\%$ van de regionale sector), conversie van 75% voor 'misschien'-antwoorden sluit aan bij gangbare response-validatie. Cruciaal is de kwalitatieve aard van deze vraag: de sector ervaart een persistente kwaliteitsspanning in operationeel leidinggevende functies. Mbo-4-geschoolden missen het abstractievermogen; hbo-bachelors voelen zich overgekwalificeerd en vertrekken binnen enkele jaren. De Ad Entertainment vult deze structurele lacune. De Wet DBA-handhaving versterkt dit: de verschuiving van freelance naar vaste tactische functies creëert directe vraag naar dit profiel. Landelijke prognoses zijn voorzichtig, maar de sectorale en regionale realiteit toont structurele krapte in precies die functies waarvoor de Ad Entertainment opleidt. De vraag is stabiel, kwalitatief sterk en duidelijk gepositioneerd tussen mbo-4 en hbo-bachelor. De opleiding is arbeidsmarktrelevant, mits de instroom realistisch wordt gehouden en de regionale vraagontwikkeling wordt gemonitord.

> 8. NOODZAAK TOT START NIEUWE OPLEIDING

Dit hoofdstuk beschrijft waarom een nieuwe Ad Entertainment nodig is: het onderscheidende profiel van afgestudeerden, de arbeidsmarktvrage die niet door bestaande opleidingen wordt ingevuld, en de geografische noodzaak vanuit regionaal studiekeuzegedrag. Hoofdstuk 9 behandelt aansluitend waarom Fontys de logische aanbieder is.

8.1. RUIMTE VOOR NIEUWE OPLEIDING BINNEN BESTAAND PORTFOLIO

De Ad Entertainment voorziet in een behoefte waarin het huidige opleidingsaanbod niet voorziet. Uit de arbeidsmarktanalyse (hoofdstuk 7) blijkt een jaarlijkse vraag van circa 83 FTE (± 35) aan operationeel leidinggevenden op Ad-niveau in de regionale entertainmentsector. Tegelijkertijd ervaren werkgevers een kwaliteitsspanning: mbo-4-afgestudeerden missen het strategisch overzicht voor tactisch-operationele functies, terwijl een vierjarige bachelor voor veel potentiële studenten te lang is of tot uitval leidt. De Ad Entertainment overbrugt deze kloof door professionals op te leiden op NLQF-niveau 5 die operationeel leiding kunnen geven binnen permanente en tijdelijke entertainmentvoorzieningen. Geen enkele bestaande opleiding vult deze specifieke niche in (zie hoofdstuk 5).

8.2. NOODZAAK VOOR UITBREIDING VERSUS INTEGRATIE IN HUIDIGE OPLEIDING(EN)

Integratie in een bestaande opleiding is niet mogelijk. De Ad Entertainment heeft een fundamenteel ander profiel dan verwante Ad-opleidingen (zie paragrafen 5.1 en 5.2), en wel op twee punten.

Inhoudelijke positionering

Bestaande Ad Events-opleidingen zijn sterk, soms volledig, gericht op de eventindustrie. De Ad Entertainment richt zich breder op de gehele entertainmentsector—inclusief permanente voorzieningen als attractieparken, theaters en poppodia. Wij leiden professionals op die vanuit een hospitality mindset en met zakelijk perspectief een tactisch-operationele rol vervullen: de verbinding tussen kantoor en uitvoerende werkvloer. Dit maakt de functie breed inzetbaar binnen de entertainmentsector en onderscheidt de opleiding inhoudelijk van het bestaande Ad Events-aanbod.

Afwijkend domeinprofiel

Er bestaat geen Ad Entertainment-domeinprofiel. Het domeinprofiel Ad Events legt expliciet de nadruk op het ontwikkelen en produceren van creatieve content (twee van de vijf leeruitkomsten, zie paragraaf 5.1), terwijl onze afgestudeerden zich juist richten op het uitvoeren en aansturen daarvan. Hetzelfde geldt voor de Ad Tourism Management van de BUAs (zie eveneens 5.1.).

Ook het bachelordomeinprofiel Leisure & Event Management⁴³ is te sterk gericht op conceptontwikkeling en innovatie. Uit gesprekken met Avans, BUas en Zuyd Hogeschool (bijlage L) blijkt dat bestaande domeinprofielen niet passend zijn en niet worden aangepast. Wij kiezen daarom voor het best aansluitende profiel: Bachelor of Arts in Hospitality Management⁴⁴ (niveau 2, vergelijkbaar met Ad-niveau 5), waarvan de leeruitkomsten op de responskant sterk overeenkomen met onze gewenste leeruitkomsten. Deze fundamentele afwijking in domeinprofiel onderstreept dat integratie in een bestaande opleiding de unieke positionering en het onderscheidend vermogen van de Ad Entertainment zou ondermijnen.

8.3 WAAROM DE BEOOGDE OPLEIDING NIET DOOR EEN ANDERE INSTELLING KAN WORDEN

Twee samenhangende argumenten onderbouwen waarom geen andere instelling de Ad Entertainment kan of zal vormgeven: de geografische noodzaak en de institutionele afstemming.

Geografische noodzaak: regionaal studiekeuzegedrag

Het keuzegedrag van Ad-studenten is sterk regionaal. Uit instroomdata (2019–2023) blijkt dat 49% van de voltijd Ad-instroom in Eindhoven uit het corop-gebied Zuidoost-Brabant komt (bijlage M). Het instroomonderzoek onder 146 mbo- en havo/vwo-leerlingen (bijlage E) toont een modale reisbereidheid van 45–60 minuten. Alle bestaande Ad Events-opleidingen (Emmen, Leeuwarden, Amsterdam, Amersfoort, Rotterdam) en de Ad Tourism & Event Management van Zuyd Hogeschool (Heerlen) liggen ruim buiten deze reisafstand. Geen enkele instelling met een vergelijkbaar aanbod bevindt zich binnen het verzorgingsgebied van Noord-Brabant. De geografische positie van Fontys in Tilburg is daarom cruciaal voor de toegankelijkheid.

Institutionele afstemming: geen concurrerende intenties

Fontys heeft afstemmende gesprekken gevoerd met BUas, Avans en Zuyd Hogeschool. Alle partijen hebben aangegeven geen bezwaren te hebben en geen zienswijze in te dienen. BUas heeft expliciet aangegeven de Ad niet zelf te willen aanbieden en werkt samen met Fontys aan doorstroom naar de bachelor (zie hoofdstuk 4). Zuyd Hogeschool heeft eveneens aangegeven geen bezwaren te hebben. De combinatie van geografische noodzaak—geen enkele soortgelijke Ad binnen het verzorgingsgebied—en institutionele afstemming—geen concurrerende intenties—bevestigt dat de Ad Entertainment door Fontys moet worden aangeboden.

> 9. AANSLUITING INSTELLINGSPROFIEL

Hoofdstuk 8 heeft onderbouwd waarom de Ad Entertainment nodig is. Dit hoofdstuk beschrijft waarom Fontys de aangewezen instelling is om deze opleiding aan te bieden: het instellingsprofiel, de bewezen ervaring met entertainment-onderwijs, en de infrastructuur en samenwerkingsverbanden die Fontys uniek positioneren.

9.1. INSTELLINGSPROFIEL EN BEWEZEN ERVARING

De geschiktheid van Fontys voor de Ad Entertainment berust op twee pijlers: het instellingsprofiel met de bijbehorende Ad-strategie, en het bewezen track record in entertainment-onderwijs via de IEMES-erfenis.

Fontys-profiel en Ad-strategie

Fontys richt zich via “Fontys for Society” op haar maatschappelijke rol, met versterkte inzet op associate degrees, doorlopende leerlijnen en leven lang ontwikkelen. In 2020 heeft Fontys een expliciete Ad-visie geformuleerd (bijlage N): brede Ad’s met generieke basis en meerdere afstudeerrichtingen, waarmee flexibel kan worden ingespeeld op arbeidsmarktontwikkelingen en onwenselijke groei aan gesegmenteerde Ad’s wordt voorkomen. De Ad Entertainment past hierbinnen: brede basis gericht op tactisch-operationeel leidinggeven met specialisaties richting music & live performing arts, attracties & leisure en theater & media venues. Fontys beschikt inmiddels over ruime ervaring met het opzetten en verzorgen van Ad-opleidingen en heeft de organisatorische en didactische infrastructuur om een nieuwe Ad succesvol te implementeren.

⁴³ LOP LEM opgemaakt 2

⁴⁴ B Business of Arts in Hospitality Management.pdf

IEMES-erfenis: bewezen track record in entertainment-onderwijs

Fontys beschikt over een uniek fundament voor de Ad Entertainment: de jarenlange ervaring met International Event, Music and Entertainment Studies (IEMES) in Tilburg. Hoewel dit een ISAT m.b.t. Communicatie en Commerciële Economie betrof, was het profiel van deze opleiding volledig afgestemd op de entertainmentbranche. IEMES was specifiek gericht op de markt van events, muziek en entertainment en heeft Fontys een stevige positie gegeven in het entertainment-onderwijs. Deze erfenis levert vier concrete voordelen op die geen andere instelling kan bieden:

- Een alumni-netwerk van oud-studenten werkzaam bij toonaangevende entertainmentorganisaties in binnen- en buitenland, dat directe toegang biedt tot het werkveld voor stages, gastcolleges en arbeidsmarktplaatsing van toekomstige Ad-studenten.
- Docenten met specifieke entertainment-expertise, deels nog werkzaam bij Fontys, met inhoudelijke kennis, didactische ervaring en actuele sectorcontacten.
- Een breed werkveldnetwerk met attractieparken, theaters, poppodia, festivals en leisureorganisaties in Noord-Brabant en daarbuiten.
- Opgebouwde kennis in curriculumontwikkeling, toetsing en werkveldafstemming binnen entertainment-onderwijs, direct toepasbaar voor de Ad Entertainment.

Dit track record onderscheidt Fontys van alle andere hogescholen in Nederland. De Ad Entertainment is geen nieuw experiment, maar een logische doorontwikkeling van bestaande kennis en infrastructuur.

9.2. INFRASTRUCTUUR, NETWERK EN SAMENWERKING

Naast profiel en ervaring beschikt Fontys over de infrastructuur, het regionale netwerk en de samenwerkingsverbanden die nodig zijn om de Ad Entertainment succesvol te realiseren.

Geïntegreerd aanbod en schaalgrootte

Fontys kiest strategisch voor geïntegreerd aanbod: Ad-opleidingen ingebed in de instituten, waardoor studenten optimaal profiteren van doorstroommogelijkheden, faciliteiten, werkveldnetwerk en lectoraten. Voor de Ad Entertainment betekent dit dat studenten binnen Fontys een sterke Ad-opleiding volgen met doorstroom naar de bachelor Leisure & Events Management bij BUAs. Dit onderscheidt Fontys van instellingen die Ad's in een aparte academie positioneren. Als brede hogeschool beschikt Fontys over de schaalgrootte en onderwijsinfrastructuur om een toegankelijke Ad-opleiding als brug tussen mbo en bachelor succesvol te implementeren.

Mbo-netwerk en doorlopende leerlijnen

Fontys heeft intensieve samenwerkingsrelaties met vijf regionale mbo-instellingen: Summa College, Curio, De Rooi Pannen, Yonder en Koning Willem I College. Het instroomonderzoek (hoofdstuk 6) bevestigt dat deze scholen de belangrijkste toeleveranciers zijn van potentiële studenten. Fontys is de natuurlijke partner voor de doorstroom van mbo-4 naar Ad-niveau en faciliteert effectief doorlopende leerlijnen voor deze regionale doelgroep. Fontys maakt haar maatschappelijke ambitie waar via samenwerkingsverbanden met onder meer Midpoint Brabant, waarmee de opleiding stevig is verankerd in het regionale economische en sociaal-culturele weefsel.

Complementaire samenwerking met BUAs

BUAs beschikt over de bachelor Leisure & Events Management en heeft aangegeven de Ad Entertainment niet zelf te willen aanbieden. Beide instellingen werken samen aan doorstroommogelijkheden, vastgelegd in een intentieverklaring (bijlage B en hoofdstuk 4). Hiermee ontstaat een complete leerlijn: mbo-4 → Ad (Fontys) → bachelor (BUAs). Deze complementaire positionering benut de sterke punten van beide instellingen: Fontys' Ad-expertise en regionaal mbo-netwerk enerzijds, BUAs' bachelor-expertise en internationale profilering anderzijds. De samenwerking is een waardevolle aanvulling, maar de kracht van de aanvraag ligt primair in de eigen ervaring, infrastructuur en positionering van Fontys.

Doorstroom binnen Fontys Economie Tilburg (FET)

Fontys Economie Tilburg beschikt over een Bachelor Communicatie en Commerciële economie die zich qua profilering (deels) richten op entertainment dan wel creatieve industrie. Dit zorgt ervoor dat studenten vanuit de Ad Entertainment ook kunnen doorstromen naar deze bachelors en deze na het behalen van de Ad de mogelijkheid hebben om in drie jaar de Bachelor af te ronden.

Conclusie

Fontys is door de combinatie van bewezen entertainment-expertise (IEMES-erfenis), expliciete Ad-strategie (2020), infrastructuur en schaalgrootte als brede hogeschool, regionaal mbo-netwerk met vijf toeleveranciers, en complementaire samenwerking met BUAs de aangewezen instelling om de Ad Entertainment aan te bieden. Geen enkele andere hogeschool beschikt over een vergelijkbare combinatie van ervaring, netwerk en positionering in entertainment-onderwijs.

9.3. VERGELIJKING MET INSTELLINGSPROFIELEN VAN ANDERE INSTELLINGEN

De CDHO-handreiking (V1.8, 2025) vereist dat de aanvrager niet alleen aantoont dat de voorgenomen opleiding aansluit bij het eigen instellingsprofiel, maar ook reflecteert op de profielen van andere instellingen met (zijdelings) verwant bekostigd aanbod. Hieronder wordt per instelling onderbouwd waarom de Ad Entertainment beter past bij het instellingsprofiel van Fontys.

BUas (Breda University of Applied Sciences)

BUas profileert zich als gespecialiseerde, internationaal georiënteerde kennisinstelling met de Bachelor Leisure & Events Management als kernprogramma in dit domein. Het instellingsprofiel is gericht op bachelor- en masterniveau; BUas beschikt niet over een expliciete Ad-strategie en heeft geen Ad-opleidingen die direct aansluiten op het entertainment-domein. BUas heeft in het afstemmingsoverleg expliciet aangegeven de Ad Entertainment niet zelf te willen aanbieden en werkt samen met Fontys aan een doorstroomroute (Ad → Bachelor). De Ad Entertainment past beter bij Fontys vanwege de expliciete Ad-visie (2020), het geïntegreerde Ad-model (ingebod in instituten, niet los georganiseerd) en het regionale mbo-netwerk. De samenwerking met BUas is complementair: Fontys levert Ad- en entertainment-expertise, BUas biedt hospitality-expertise en doorstroom naar de bachelor.

Avans Hogeschool

Avans is een brede hogeschool met vestigingen in hetzelfde verzorgingsgebied ('s-Hertogenbosch, Tilburg, Breda). Het instellingsprofiel ("Ambitie 2025 / Relevant Avans") richt zich op kleinschalig, beroepsgericht onderwijs, maar kent twee fundamentele verschillen met Fontys. Ten eerste positioneert Avans haar Ad-opleidingen in een aparte Ad Academie, gescheiden van de bacheloropleidingen. Fontys integreert Ad's juist in de instituten, waardoor studenten profiteren van doorstroommogelijkheden, faciliteiten en lectoraten—een model dat beter aansluit bij de brugfunctie van de Ad tussen mbo en bachelor. Ten tweede heeft Avans geen entertainment-expertise of verwant aanbod en heeft in het afstemmingsoverleg bevestigd niet voornemens te zijn dit zelf te ontwikkelen, inclusief de track "eventmanagement" op de bestuurlijke portfoliotafel (bijlage B).

Zuyd Hogeschool

Zuyd Hogeschool biedt de Ad Tourism & Event Management aan vanuit Heerlen. Het instellingsprofiel van Zuyd kenmerkt zich als regionale hogeschool voor Zuid-Limburg met focus op toerisme en leisure, zonder historische verankering in entertainment-onderwijs. Het profiel van Fontys—een brede hogeschool met expliciete Ad-strategie (2020), IEMES-erfenis in entertainment en regionale verankering in Noord-Brabant—sluit beter aan bij de Ad Entertainment om drie redenen. Ten eerste is het verzorgingsgebied van Zuyd (Zuid-Limburg) geografisch gescheiden van de doelgroep in Noord-Brabant—49% van de voltijd Ad-instroom bij Fontys Eindhoven komt uit corop-gebied Zuidoost-Brabant, met een modale reisbereidheid van 45–60 minuten (bijlage M). Ten tweede richt de Ad Tourism & Event Management van Zuyd zich op toerisme en events, wat past bij hun toerisme-profiel, maar niet op de bredere entertainmentsector met permanente voorzieningen als attractieparken, theaters en poppodia die centraal staan in de Ad Entertainment. Ten derde ontbreekt bij Zuyd de specifieke entertainment-expertise die Fontys via de IEMES-erfenis wel bezit.

Hogeschool Inholland

InHolland heeft recent een aanvraag ingediend voor de Ad Tourism Management (vestiging Diemen). Het instellingsprofiel ("Samenwerken aan een vitale metropool") richt zich op de Randstad met profileerthema's duurzaam, gezond en creatief. Deze aanvraag betreft zijdelings verwant aanbod, maar verschilt wezenlijk van de Ad Entertainment: toerisme richt zich op reisgedrag en bestemmingsontwikkeling, entertainment op permanente en tijdelijke voorzieningen voor amusement, cultuur en beleving. Geografisch bedient InHolland de Randstad, niet Noord-Brabant. Entertainment is geen expliciet profileergebied in het instellingsplan van InHolland.

Overige instellingen met zijdelings verwant aanbod

Hogeschool Rotterdam, Saxion en NHL Stenden bieden eveneens aanbod met raakvlakken op het gebied van events, leisure of hospitality. Het instellingsprofiel van Fontys sluit echter beter aan bij de Ad Entertainment om drie redenen. Ten eerste positioneren Rotterdam en Saxion zich als brede hogescholen met respectievelijk grootstedelijke context en regionale verankering in Oost-Nederland, maar ontbreekt bij beide de specifieke entertainment-expertise en IEMES-achtige historie die Fontys wel bezit. NHL Stenden heeft een internationaal hospitality-profiel gericht op de hotel- en toerismesector, waar de Ad Entertainment zich juist richt op de entertainmentsector met permanente voorzieningen als attractieparken, theaters en poppodia.

Ten tweede is de geografische afstand tot Noord-Brabant substantieel (reisafstand >60 minuten), terwijl Fontys regionaal verankerd is in het hart van het Brabantse entertainment-ecosysteem. Ten derde combineert Fontys als enige instelling de IEMES-erfenis, expliciete Ad-strategie en regionale mbo-samenwerking die noodzakelijk zijn voor een succesvolle Ad Entertainment.

Conclusie

De Ad Entertainment past bij het instellingsprofiel van Fontys en niet, of in aanzienlijk mindere mate, bij dat van andere instellingen. Fontys is de enige instelling die beschikt over de combinatie van (1) een bewezen track record in entertainment-onderwijs via de IEMES-erfenis, (2) een expliciete en uitgewerkte Ad-strategie met een geïntegreerd organisatiemodel, (3) een intensief regionaal mbo-netwerk met vijf toeleveranciers, en (4) een complementaire samenwerking met BUas voor doorstroom naar de bachelor. Geen enkele andere instelling heeft aangegeven de behoefte aan een Ad Entertainment zelf te willen of kunnen invullen.

> 10. RIO-INDELING

Op basis van een verkenning van de RIO-indelingen in Nederland, doet Fontys Hogeschool het voorstel om de Ad Entertainment in te delen bij het onderdeel Economie.

> 11. ISCED-INDELING

Op basis van een verkenning van ISCED-indeling doet Fontys Hogeschool het voorstel om de Ad Entertainment in te delen op het onderdeel toerisme, vrijetijdsbesteding 101503 vrijetijdsbesteding, recreatie.

12. BIBLIOGRAFIE

- ABN AMRO. (2024). Groei leisure sector, maar hoge prijzen mogelijk rem op bezoek. <https://www.abnamro.nl/nl/zakelijk/insights/sectoren-en-trends/sectorprognoses/leisure/>
- Arbo Podium. (2024). Crowd control. <https://www.arbopodium.nl/arbo-index/arbo-in-de-praktijk/crowd-control/>
- Bakens, J., Dijkman, S., Fouarge, D., van Guilik, N., Höfelmann, L., Meijer, R., & Pestel, N. (2025). *De arbeidsmarkt naar opleiding en beroep tot 2030*. ROA. ROA Reports Nr. 008 [ROA_R_2025_8_anob_tot_2030.pdf](#)
- BrabantPartners. (2024). VisitBrabant. Brabant in Business. <https://brabantinbusiness.nl/partners/visitbrabant>
- CBS. (2024). Wat voor werk doen zzp'ers? Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/faq/zzp/wat-voor-werk-doen-zzp-ers->
- CELTH. (2022). Agenda Bewuste Bestemmingen [agenda-bewuste-bestemmingen-april-2022_43657.pdf](#)
- CELTH. (2024). Human Capital. <https://www.celth.nl/human-capital>
- Cornelis, P. C. M. (2017). *Investment thrills: Managing risk and return for the amusement parks & attractions industry*. NRIT Media.
- Cultuurmonitor. (2023). Beroepspraktijk 2023. <https://www.cultuurmonitor.nl/thema/beroepspraktijk-2023/>
- De Creatieve Coalitie. (2024, maart 28). *Monitor Creatieve Industrie 2023: Een groeiende sector, maar positie van werkenden verdient aandacht*. De Creatieve Coalitie. <https://www.decreatievecoalitie.nl/nieuws/monitor-creatieve-industrie-2024-een-groeiende-sector-maar-positie-van-werkenden-verdient-aandacht>
- Driel, M., Hoekstra, M., James, E., De Kort, M., Kröse, J., Mulder, M., ... Wijs, S. de. (2023). *Landelijk opleidingsprofiel Leisure & Event Management*. https://www.verenighogescholen.nl/system/profiles/documents/000/000/334/original/Leisure_Events_management.pdf?1733931323
- Event Safety Institute. (2024). Crowd management. <https://www.eventsafetyinstitute.nl/onderzoek-advies/crowd-management/>
- Events.nl. (2024). Dossier ZP: Event-freelancers overspoelen de markt. <https://www.events.nl/nieuws/dossier-zp-event-freelancers-overspoelen-de-markt-1>
- Firm24. (2025). Minder zzp'ers inzetten in 2025: Wat betekent dit voor jouw bedrijf? <https://www.firm24.com/blog/minder-zzpers/>
- Fontys. (2020). Naar een impactrijk en volwaardig Ad-portfolio: de associate degree binnen Fontys
- Fontys (2025). <https://bron.fontys.nl/welke-banen-zijn-ai-proof/>
- Fontys (2026). Fontys for Society 2030. <https://www.fontys.nl/Content/Brochure-Strategisch-Plan-NL-versie.htm>
[Fontys For Society 2030](#)
- Hennig-Thurau, T., & Houston, M. B. (2019). *Entertainment science. Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music*. Cham: Springer Nature.
- Hiemstra, J. (2025). *Landelijk domeinprofiel Associate degree Events*. https://www.verenighogescholen.nl/system/profiles/documents/000/000/358/original/LOP_domein_Associate_Degree_Events.pdf?1759737880
- IAAPA (2023). Common body of knowledge (CBok): the comprehensive framework of essential knowledge and skills for global attractions industry professionals. IAAPA. [IAAPA++Education++CBOK_EN.pdf](#)

- IAAPA (2024a). Global Board Meeting March 2024 Update. IAAPA. <https://iaapa.org/news-funworld/iaapa-global-board-meeting-march-2024-update>
- IAAPA (2024b). Strategic Priorities 2024+ and 2024 Business Plan Summary. IAAPA. <https://iaapa-hosted-files.s3.us-west-2.amazonaws.com/About+IAAPA/2024+Strategic+Priorities+and+2024+Business+Plan+Summary+FINAL+MBR.pdf>
- IAAPA Expo Amsterdam (2024). What's new and happening in our industry? IAAPA.
- ING. (2024). Gemengd beeld voor de horeca in 2025 en 2026. <https://www.ing.nl/zakelijk/sector/leisure/>
- Inspectie van het Onderwijs (2025). Kort rapport Associate degree-opleidingen 2020-2024. [Associate degree-opleidingen 2020-2024](#)
- Kirschner, P. A., & van Merriënboer, J. J. G. (2013). Do learners really know best? Urban legends in education. *Educational Psychologist*, 48(3), 169–183. <https://doi.org/10.1080/00461520.2013.804395>
- Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001>
- Landelijke Data Alliantie (2023). Arbeidsmarktmonitor Gastvrijheidssector 2023. <https://www.landelijkedataalliantie.nl/nl/home/projecten/arbeidsmarktmonitor-gastvrijheidssector>
- Lexnova. (10 april 2025). Het groeiende belang van Associate Degrees [Het groeiende belang van een Associate Degree - Lexnova](#)
- Maatschapsvriend. (2025). Wet DBA voor zzp'ers in de evenementenbranche: Alles wat je moet weten. <https://maatschapsvriend.nl/blog/wet-dba-voor-zzp-ers-in-evenementenbranche/>
- Mommaas, H. (2003). *De vrijetijdsindustrie in stad en land: Een studie naar de markt van belevenissen*. OAPEN Library. <https://library.oapen.org/bitstream/id/9728b340-07e0-46a4-b00c-f6ab5f782404/439714.pdf>
- Moss, S. (Ed.). (2010). *The entertainment industry: an introduction*. Cabi.
- Moss, S., & Walmsley, B. (Eds.). (2014). *Entertainment management: towards best practice*. Cabi.
- NRIT. (2024). Welke skills hebben de werknemers van de toekomst nodig? NRIT Media. <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/41142/welke-skills-hebben-de-werknemers-van-de-toekomst-nodig/>
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998/1999). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. Venture Publishing.
- Overlegplatform Associate degrees. (2022). Beschrijving niveau 5 Associate degrees (tweede ongewijzigde editie). Vereniging Hogescholen. https://www.vereniginghogescholen.nl/system/knowledge_base/attachments/files/000/001/364/original/Beschrijving_niveau_5_Ad_2022.pdf
- PEW Research Center (2023). Which US-workers are more exposed to AI on their jobs? <https://www.pewresearch.org/social-trends/2023/07/26/which-u-s-workers-are-more-exposed-to-ai-on-their-jobs/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Provincie Noord-Brabant. (2014). Vrijetijdseconomie Noord-Brabant [Beleidsdocument].
- Provincie Noord-Brabant. (2017). Brabantse vrijetijdssector groeit 2 keer sneller dan verwacht. <https://www.brabant.nl/actueel/nieuws/2017/augustus/brabantse-vrijetijdssector-groeit-2-keer-sneller-dan-verwacht.aspx>

- Provincie Noord-Brabant. (2020). Startnotitie Levendig Brabant: Richting voor ons toekomstige beleid. [Document NoordBrabant - Bijlage 1 Statenmededeling Startnotitie Levendig Brabant 2030 : Levendig Brabant 2030, bijlage startnotitie beleidskader vrijetijd, cultuur, erfgoed en sport - iBabs Publieksporaal](#)
- Provincie Noord-Brabant. (2022). Levendig Brabant 2030: Vrije tijd. <https://publicaties.brabant.nl/levendig-brabant-2030/vrije-tijd>
- Provincie Noord-Brabant. (2023). Beleidskader Levendig Brabant 2030. [beleidskader_levendig_brabant_2030.pdf](#)
- Provincie Noord-Brabant. (2024). Uitvoeringsagenda Levendig Brabant 2024-2027. <https://www.brabant.nl/publish/pages/13670/uitvoeringsagenda-levendig-brabant-2024-2027.pdf>
- PWC (2023). GenAI@work: Is generative AI the silver bullet for the tight labour market in the Netherlands? <https://www.pwc.nl/nl/actueel-publicaties/assets/pdfs/gen-ai-at-work.pdf>
- Rabobank. (2024). Omzet horeca niet meer hersteld na slecht voorjaar. <https://www.rabobank.nl/kennis/d011459225-omzet-horeca-niet-meer-hersteld-na-slecht-voorjaar>
- Rademakers, L. (2003), *Filosofie van de vrije tijd*, Uitgeverij DAMON Budel.
- Recron (2006). Handboek functieprofiel recreatie. Recron. <https://kikk-recreatie.nl/wp-content/uploads/2024/11/Handboek-Functie-indeling-Recreatie-1.pdf>
- RIVM (2025). *Monitor mentale gezondheid: landelijke rapportage 2025*. RIVM-rapport 2025-0053 <https://rivm.openrepository.com/entities/publication/acbe0866-d3f3-45a2-a911-4c49110e3f87>
- Rutten, P., Manshanden, W., & Visser, F. (2026). *Monitor creatieve industrie 2025: Nederland Top 15 steden Creatieve Industrie en ICT, Banen, Bedrijven en Toegevoegde Waarde*. Paul Rutten Onderzoek. <https://www.monitorcreatieveindustrie.nl/>
- Schulze, G. (2005). *Die erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der gegenwart*. Campus Verlag.
- SJS International. (2022). *Events Sector Matrix 2022 update* [PDF]. Institute of Event Management. Beschikbaar via: <https://event-managers.institute/wp-content/uploads/2022/07/Events-Sector-Matrix-2022-update.pdf>
- Snel, J. M. C. (2011). *For the love of experience: changing the experience economy discourse* (p. 484). Universiteit van Amsterdam [Host].
- Stein, A., & Evans, B. B. (2009). *An introduction to the entertainment industry*. Peter Lang.
- UWV. (2024). Spanningsindicator kwartaal 4 2024 [Dataset arbeidsmarktinformatie].
- UWV (2025). Op weg naar AI die werkt voor iedereen: Hoe de opkomst van AI doorwerkt in beroepen, sectoren en skills https://www.uwv.nl/assets-kai/files/2189148b-b975-475a-987f-e307bfeeae54/Op_weg_naar_AI_die_werkt_voor_iedereen_DEF.pdf
- Van der Poel, H. J. J. (2003). *Tijd voor vrijheid. Inleiding tot de studie van de vrijetijd*. Boom.
- Vereniging Hogescholen. (2022). Beschrijving niveau 5 Associate Degree. <https://www.verenighogescholen.nl/kennisbank/onderwijs-beef5c7f-524a-4001-be1b-a699002b8580/artikelen/beschrijving-niveau-5-associate-degree>
- Vereniging Hogescholen. (2023). Werkgelegenheid kunstonderwijs. https://verenighogescholen.h5mag.com/kunstonderwijs_next/werkgelegenheid
- Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF). (2024). *CAO Nederlandse poppodia 2024-2025* <https://vscd.nl/files/Bijlagen-Functieboek-Cao-Nederlandse-Podia-2025-2026.pdf>

Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF). (2025). *Gids voor culturele en creatieve zzp'ers*. <https://vnpf.nl/content/uploads/2025/05/Gids-schijnzelfstandigheid-zzp.pdf>



Vereniging van Evenementenmakers (VVEM). (2024). VVEM en VNPF organiseren samen congres Podia, Festivals & Evenementen. <https://vvem.nl/nieuws/vvem-en-vnpf-organiseren-samen-congres-podia-festivals-evenementen/>

Vermeulen, T. (2025), *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2025*, NRIT.

VNPF (2025), CAO Nederlandse poppodia en -festivals. VNPF https://caopoppodiaenfestivals.nl/wp-content/uploads/2026/01/Cao-NPF-april-2025-2026_2.pdf CAO - Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals

Vogel, H. L. (2014). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge University Press.

VVEM (2025). Het feest van de toekomst: Manifest voor een gezond festivalklimaat. Vereniging van Evenementenmakers. <https://vvem.nl/nieuws/vvem-publiceert-manifest-het-feest-van-de-toekomst/>

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.

Windhorst, M., Florack, A., Kooi, S., Andersen, E., De Vries, M., Singh, H., ... Houtkoop, E. (2023). *Professional and educational profile: Business of arts in hospitality management 2023-2028*. https://www.verenighogescholen.nl/system/profiles/documents/000/000/304/original/B_Business_of_Arts_in_Hospitality_Management.pdf?1696509266 https://www.verenighogescholen.nl/system/profiles/documents/000/000/304/original/B_Business_of_Arts_in_Hospitality_Management.pdf?1696509266

WorkNed. (2025). Nieuwe regels flexwerk en zzp in 2025: dit verandert er. <https://workned.nl/blog-schijnzelfstandigheid-zzp-regels-2025/>

Bijlage A	Interviews met HR-managers
Bijlage B	Afstemmingsmail/intentieverklaring met BUas, Avans en Hogeschool Zuyd
Bijlage C	Opleidingsinitiatieven Fontys-Avans 250626
Bijlage D	Actuele ontwikkelingen Fontys-Zuyd 251120
Bijlage E	Vragenlijsten en brondata instroomonderzoek
Bijlage F	Benaderde en deelgenomen MBO- en havo/vwo-scholen instroomonderzoek
Bijlage G	Vragenlijsten en brondata arbeidsmarktprognose
Bijlage H	Hoofdstuk 7 (uitgebreide versie)
Bijlage I	Market IQ landelijk en regionaal
Bijlage J	Onderbouwing extrapolatie multiplier
Bijlage K	Onderbouwing conversie intentiemetingen
Bijlage L	Gespreksverslagen BUas, Avans, Zuyd Hogeschool
Bijlage M	Rapport herkomst Fontys Ad studenten
Bijlage N	Notitie Ad-portfolio: de Associate degree binnen Fontys