



DE LEVENDIGE STAD

EVENEMENTENBELEID APELDOORN

INHOUD

1	Inleiding	3
2	Trends	4
3	Analyse Apeldoorn	5
4	Strategische doelen centraal	7
5	Citymarketing evenementen	8
6	Topsportevenementen	9
7	Betere afstemming	10
8	Samenwerken en verbinden	12
9	Subsidie & financiën	14
10	Criteria	15



Apeldoorn heeft een uitgebreid vijetrisaanbod. Naa

1 INLEIDING

1.1 Evenementen belangrijk

Evenementen zijn het visitekaartje van Apeldoorn en ommeland. Apeldoorn is een uitstekende woonplek voor jonge gezinnen, heeft een solide economie met een veelzijdig aanbod aan werkgelegenheid, en is de grootste stad van de Veluwe.

Apeldoorn heeft een uitgebreid vrijetijdsaanbod. Naast theater, film, eten en uitgaan, winkelen, sport en recreatie zijn er jaarlijks om en nabij de 550 evenementen als de allerkleinste ook worden meegemeld.

De bekendste Apeldoornse evenementen zijn het Drakenbootfestival, de Wandelvierdaagse, Lumido, Jazz in the Woods en het Bierfestival Bruisend Apeldoorn (evenementenonderzoek I&O Research, januari 2015).

Evenementen zorgen voor levendigheid en hebben economische en maatschappelijke betekenis. Evenementen dragen ertoe bij dat de stad aantrekkelijk is om in te wonen, te werken en te bezoeken. Daarbij leveren evenementen een positieve bijdrage aan het stadsimago. Daarom ondersteunt de gemeente Apeldoorn ongeveer 40 evenementen met subsidies. Het overgrote deel draait dus op eigen kracht.

1.2 Bijstelling nodig

Uit recent onderzoek blijkt dat de publiekswaardering voor de meest bekende evenementen hoog is. Toch is het tijd voor een bijstelling van het evenementenbeleid.

Er zijn twee centrale aanleidingen voor bijstelling van het evenementenbeleid:

1. Er kan meer maatschappelijke en economische betekenis worden gehaald uit evenementen.
2. De coördinatie en samenhang van de evenementenkalender, subsidieverdeling, de dienstverlening en vergunningen kan worden verbeterd.

Deze nota biedt een analyse om te komen tot een optimaal evenementenklimaat, met oog voor balans tussen de lusten en de lasten.

Deze nota neemt als vertrekpunt het huidige evenementenbeleid, zoals dat wordt uitgevoerd door Stichting Apeldoorn Promotie, en sluit aan bij de

ontwikkeling van de nieuwe citymarketingstrategie voor Apeldoorn en Topsportevenementen.

1.3 Veiligheid en dienstverlening

Naast de beleidsmatige aspecten gaat de nota Evenementenvergunningenbeleid specifiek in op veiligheid en dienstverlening in relatie tot (evenementen)vergunningen. Deze nota valt volledig onder de bevoegdheid van de burgemeester en is toegevoegd aan dit evenementenbeleid.

EVENTENEMENTEN
ZORGEN VOOR
LEVENDIGHEID
EN HEBBEN
ECONOMISCHE EN
MAATSCHAPPELIJKE
BETEKENIS

2 TRENDS

De trends in evenementenland laten twee grote ontwikkelingen zien: grotere invloed van kritisch publiek en meer gebruik door de overheid van evenementen voor sociaal-, maatschappelijke, economische en marketing doeleinden.

Economisering

Steden zetten evenementen steeds meer in voor economische doelen en citymarketing. Dit, door de evenementen met grote economische en marketing effecten voorrang te geven. De (inter)nationaal bekende evenementen moeten meestal worden ingekocht.

Vermaatschappelijking

Festivals worden meer ingezet voor sociale cohesie in wijken en dorpen. Deze festivals worden vanuit de overheid gestimuleerd, maar door de wijkbewoners of verenigingen zelf georganiseerd.

Professionalisering

Er wordt meer verwacht van de professionaliteit van organisatoren als het gaat om veiligheid en sponsoring.

Festivallisering

Het podiumaanbod verschuift van de binnenpodia naar de grotere buitenpodia. Al langere tijd groeien de buitenpop- en dancefestivals. Grote sportevenementen vinden spreiding ook buiten nationale grenzen of buiten de randstad.

Juridificering

Tot voor kort werden evenementenlocaties niet in het bestemmingsplan geregeld. Thans eist de jurisprudentie dat wel. Er is sprake van een toenemende juridificering.

Intimiteit

Binnen de grote festivals en binnen het totale aanbod ontstaan kleine plekken voor kleine programmering. Er worden steeds meer side-events georganiseerd. Dit, ter versterking en verankering van het grotere evenement, en de wens van het publiek dat specifiekere beleving zoekt.

Nieuwe locaties

Er ontstaan steeds meer initiatieven op onbekende of ongewone terreinen. Aan grote indoor locaties zoals Zwitsal is veel behoefte. Dit speelt in op de wens van het publiek naar nieuwe vormen van beleving, maar

ook door de evenementendruk op grotere locaties. Indoor locaties zoals Zwitsal

Social media

Door de social media is het meer en meer mogelijk om de wensen van bezoekers te betrekken (crowdsourcing), bijvoorbeeld op het gebied van conceptontwikkeling, de programmering en aanvullende voorzieningen. Het gebruik van social media speelt ook een grote rol voor de promotie voor, tijdens en na evenementen.

Sponsoring

Sponsorship en merkverbinding van evenementen neemt een vlucht. Bedrijven zien steeds meer de marketingwaarde van evenementen. Dit omdat evenementen en uiting van lifestyle nagenoeg één zijn.

Leeftijd

Er ontstaan meer evenementen voor senioren en kinderen, de leeftijdsgrens breekt aan twee kanten open. Evenementen spelen hierop in door service en comfort.

Kalender

Het zomerfestivalseizoen begint steeds vroeger en er wordt meer ingezet op seizoensspreiding.

3 ANALYSE APELDOORN

3.1 Wat gaat goed?

Het gaat op vele gebieden goed met evenementen in Apeldoorn. Dit beeld wordt onder andere ondersteund door een onderzoek van I&O Research (januari 2015) over de publiekswaardering en het aanbod van evenementen in Apeldoorn.

Apeldoorn heeft een compleet en breed programma voor verschillende publieksgroepen. Het aantal grote, middelgrote en kleine evenementen zit rond de 550, dit is veel! Meer is niet nodig.

Over het algemeen zijn bezoekers van evenementen in Apeldoorn tevreden over het totaalaanbod.

Ook worden de evenementen zelf uitgesproken positief gewaardeerd.

De meerderheid van de inwoners en bezoekers vindt dat er genoeg voor alle leeftijden wordt georganiseerd.

Voor het aanbod voor de leeftijdsgroep tussen 18 en 30 jaar zijn er wel wensen, en voor muziek- en culinaire evenementen bestaan er ook wensen.

Er is veel initiatief en ondernemerschap voor evenementen in Apeldoorn. Apeldoorn kent een bloeiend verenigingsleven en een sterke sociale samenhang. Daarnaast heeft Apeldoorn een groot aantal vrijwilligers en ondernemers die grote evenementen voor de stad organiseren. Het merendeel van de evenementen wordt geheel op eigen kracht en zonder gemeentelijke subsidie georganiseerd.

Er zijn meerdere evenementen met goede potentie om door te groeien naar evenementen met bovenlokale uitstraling.

Wij kiezen nadrukkelijker voor kwaliteit en eigenheid boven kwantiteit.



Wij gaan de 'potentials' helpen bij doorgroei naar bovenlokale uitstraling.

De afstemming tussen Stichting Apeldoorn Promotie, organisatoren en de gemeente (vergunningen en subsidie) verloopt goed.

3.2 Wat kan beter?

Er zijn ook duidelijke verbeteringen aan te wijzen voor bijstelling van het huidige evenementenbeleid. Evenementen worden onvoldoende scherp ingezet als stimulans voor maatschappelijk en economisch rendement en citymarketing, terwijl hier grote kansen voor zijn.

De gemeente stuurt met drie strategische doelen op een optimaal klimaat voor wonen, werken en recreëren. Extra accent wordt gelegd op de binnenstad en duurzaamheid. Evenementen kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan deze strategische doelen van Apeldoorn. Hier wordt op dit moment niet actief op gestuurd.

Er is onvoldoende monitoring en onderzoek vooraf, tijdens en na afloop van evenementen. Zeker voor grote evenementen, die apart worden ingekocht (bijvoorbeeld topsport) is het belangrijk om een goede analyse te hebben van potentiële kosten en maatschappelijke en economische baten. Dit is belangrijke strategische kennis voor beleid, programmering, evaluatie en bijstelling.

Er zijn veel evenementen, maar dit wordt onvoldoende regionaal en landelijk verkocht en de binding met de toeristische sector kan beter. Het publiek waardeert het aanbod, maar Apeldoorn weet het aanbod/zichzelf te weinig in de etalage te zetten. Een duidelijke marketingstrategie ontbreekt.

En doorgroei van succesvolle evenementen naar grotere uitstraling wordt bemoeilijkt, want in de huidige subsidieverordening staat dat de subsidie in drie jaar moet worden afgebouwd.

Apeldoorn heeft vele organisatoren van evenementen, maar de samenwerking met en tussen andere stakeholders kan meer en beter. Er is nog weinig omvang van ondersteuning voor sponsoring, eventencoördinatie en marketing. Ook komt de samenwerking met (culturele) instellingen mondjesmaat tot stand.

Stichting Apeldoorn Promotie (evenementencoördinatie) heeft met relatief weinig mankracht, weinig middelen en weinig kader goede prestaties geleverd, maar is te klein en kwetsbaar om optimaal te presteren. De centrale advieskracht en overall-organisatie tussen de verschillende externe en interne gemeentelijke disciplines verdient verbetering. Er is sprake van late besluitvorming en het ontbreken van vaste organisatorische patronen, waardoor kansen voor synergievoordelen worden gemist.

Vanuit deze analyse pakken wij de volgende verbeterpunten op:

- Strategische doelen centraal
- Verbinding met citymarketing
- Aandacht voor duurzaamheid
- Monitoring nodig
- Regionaal en nationaal in de etalage
- Doorgroei evenementen verbeteren
- Meer samenwerking nodig
- Kwetsbaarheid centrale advieskracht en eventencoördinatie



4 STRATEGISCHE DOELEN CENTRAAL

4.1 Prioriteit

De strategische doelen van Apeldoorn rond wonen, werken en recreëren zijn er op gericht de aantrekkelijkheid van de gemeente voor inwoners, ondernemers en bezoekers te vergroten. Het evenementenbeleid stelt deze strategische doelen centraal en helpt bij het realiseren van de daaruit voortvloeiende opgaven.

Bij de subsidieverlening en het opstellen van de Jaarkalender Evenementen wordt op deze doelen getoetst en geprioriteerd.

4.2 Onze opgave

Aan de drie strategische doelen is een aantal stevige opgaven verbonden. De opgaven zijn:

Comfortabele familie Stad (wonen)

- Het behouden van een levendige, plezierige, sociale omgeving voor de inwoners van Apeldoorn
- Vasthouden en aantrekken van jonge bewoners
- Vitaliteit dorpen en wijken behouden
- Het versterken van het culturele en sportieve klimaat.

Veelzijdige en innovatie economie (werken)

- Bedrijven en (de juiste) werknemers vasthouden en aantrekken
- Versterken van Apeldoorn als ondernemende stad.

Toeristisch Toplandschap (recreëren)

- Het versterken van de toeristische aantrekkingskracht van Apeldoorn
- Het genereren van extra bestedingen voor de (binnen-)stad.

4.3 Cultuur kansrijk

Er liggen volop kansen om de koppeling tussen evenementen en cultuur beter te benutten. Daarmee draagt cultuur nog steviger bij aan onze strategische doelen. Dit kan alleen door een steviger samenwerking met de culturele instellingen en vernieuwende cross-overs met andere sectoren.

Wij willen de ambitie om de samenwerking te verbeteren betrekken bij de ontwikkeling van onze nieuwe cultuurnota 2017-2020 die in 2016 wordt opgesteld.

Organisatoren moeten in hun plan aangeven hoe het evenement deze bijdrage levert. Bij de subsidieverlening en het opstellen van de Evenementen Jaarkalender wordt hierop getoetst en geprioriteerd. Hiermee wordt afscheid genomen van het systeem 'die het eerst komt het eerst maalt'. *doelen.*

Wij willen de koppeling tussen evenementen en culturele instellingen en projecten beter benutten.

4.4 Duurzame evenementen

In 2016 willen wij samen met alle relevante partijen de mogelijkheden voor verduurzamen verkennen en nader uitwerken. Duurzaamheid is een belangrijke rode draad in het Apeldoornse strategische beleid. Daarom hebben wij de ambitie om de evenementen waar mogelijk te verduurzamen. Het verduurzamen van evenementen staat nog in de kinderschoenen.

Wij gaan samen met onze partners in 2016 de mogelijkheden tot verduurzamen in beeld brengen.

5 CITYMARKETING EVENEMENT

5.1 Evenementen & citymarketing

Aan evenementen die sterk bijdragen aan het imago en positionering van Apeldoorn wordt de status Citymarketing Evenement toegekend. Deze evenementen hebben minimaal regionale focus en sluiten aan op tenminste één van onderstaande citymarketing thema's:

Thema: Actief & ontspannen recreëren

Apeldoorn als oase op de Veluwe, aandacht voor actief buitenleven, sportief en gezond ontspannen. Relatie (top-)sport, toeristische attracties en verblijfslocaties en de kwaliteiten van de stad Apeldoorn. De verbinding natuur & cultuur is een kans met meer dynamiek/bruis in het imago van Apeldoorn, maar wel passend bij het DNA van de stad. Cultuur, Erfgoed, Koninklijk, gecombineerd met natuur en landschap.

Thema: Toepassingsgericht & vaardig werken

Apeldoorn als stad van hoogwaardige maakindustrie en toegepaste innovatie. (Inter)nationale topbedrijven & nieuwe ambachtelijkheid. Vakmanschap, dienstbaarheid en toepassingsgerichtheid staan centraal.

Thema: Groen en toegankelijk wonen

Apeldoorn als aantrekkelijke woonstad, waar ruim en groen wonen met stadsvoorzieningen (cultuur, onderwijs, zorg) mogelijk is. Daarnaast biedt Apeldoorn goede bereikbaarheid, volop werkgelegenheid en een prettige samenleving.

Evenementen die aansluiten bij de thema's van de citymarketingstrategie in relatie tot de strategische doelen krijgen de status Citymarketing Evenement.

5.2 Ondersteuning

Citymarketing Evenementen krijgen ondersteuning vanuit de Citymarketing met als doel:

- Meer regionale en (inter)nationale PR
- 'On brand' maken (side events, netwerkactiviteiten)
- Effect voor, tijdens en na het evenementen
- Fondsenwerving ter ondersteuning bestaande initiatieven en acquisitie ingekochte evenementen

- Doorgroei van succesvolle lokale evenementen naar nationale uitstraling

Citymarketing Evenementen krijgen ondersteuning ter versterking van het imago en de positionering van Apeldoorn.

- Mogelijk maken van grote ingekochte evenementen met (inter)nationale uitstraling zoals Serious Request, The Passion en WK atletiek.

5.3. Citydressing

Citydressing is een effectief middel om de stad op de kaart te zetten. De uitstraling van de openbare ruimte is het visitekaartje van de stad. De zichtbaarheid van evenementen is daarin een belangrijke factor.

Apeldoorn heeft de ambitie om Citymarketing Evenementen beter zichtbaar te maken. Vooral als het

Wij kiezen voor citydressing bij Citymarketing evenementen. In 2016 wordt hiervoor een plan uitgewerkt.

gaat om de buitenschil van het stedelijk gebied en de toegang tot de stad.

In 2016 zal een plan voor citydressing worden uitgewerkt.



6 TOPEVENEMENTEN

6.1 Topsportevenementen een succes

Apeldoorn zet zich de laatste jaren in om topsportevenementen te krijgen. In het bijzonder richt Apeldoorn zich op de kernsporten volleybal, (baan)wielrennen, indoor atletiek en tennis.

Het WK Beach Volleybal en EK volleybal dames waren een groot succes. Dit draagt bij aan de (inter)nationale positionering en marketing van Apeldoorn. Dit succes willen we continuëren en we zien uit naar de Giro.

In aansluiting op het toerisme gaan wij de kansen benutten op het gebied van topsportevenementen in relatie tot de buitensporten: fietsen (wielrennen, mountainbiken), wandelen en hippische sport.

Om de stroom op gang te houden is een goede acquisitie en per evenement een goede projectorganisatie nodig. Verder wordt bij de topsportevenementen steeds een passend breedtesport aanbod gezocht.

Omnisport draagt bij aan de topsport in Apeldoorn. Geconstateerd wordt dat de (topsport-)faciliteiten van Omnisport intensiever gebruikt kunnen worden.

6.2 Meerwaarde topsport

Topsportevenementen moeten voldoende meerwaarde hebben. Aan de hand van onderstaande criteria wordt beoordeeld of er sprake kan zijn van een topsportevenement:

- Draagt bij aan het (top)sportklimaat van Apeldoorn.
- Richt zich op de kernsporten volleybal, (baan)wielrennen, indoor atletiek en tennis of op de buitensporten die toeristisch kansrijk zijn.
- Is gericht op het aantrekken van veel bezoekers.
- Heeft minimaal regionale focus.
- Sluit aan bij de breedtesport (o.a. side-events).
- Past bij de Citymarketingstrategie.

6.3 Andere topevenementen

Het succes van de topsportevenementen was mede voor de raad reden om op 9 juli 2015 een motie aan te nemen waarin is gevraagd te onderzoeken of er mogelijkheden zijn het Glazen Huis 2017 naar Apeldoorn te halen.

Wij kiezen er voor topsportevenementen te blijven inzetten ter versterking sportklimaat, imago en profilering van Apeldoorn. Daarbij ligt de focus op zowel de vier kernsporten als de buitensporten die aansluiten op het toeristische product van Apeldoorn.

De mogelijkheden voor het Glazen Huis in Apeldoorn zijn wij aan het verkennen vanuit de overtuiging naast topsportevenementen ook andere topevenementen nodig zijn om onze strategische doelen te realiseren. Evenementen die passen bij de stad, waar bewoners trots op zijn en Apeldoorn (inter)nationaal positioneren. Dat kan door zowel ingekochte evenementen als door kansrijke lokale evenementen door te laten groeien naar topevenement.

Daarom kiezen wij niet alleen voor Topsportevenementen maar ook voor andere bij Apeldoorn passende Topevenementen.

In paragraaf 10.5 gaan wij in op de financiële consequenties.

Aansluitend om de motie van de raad over Het Glazen Huis kiezen wij er voor om naast topsport ook andere topevenementen in te zetten

6.4 Ook citymarketing

Topevenementen dragen bij aan imago en positionering van Apeldoorn en hebben daarom ook de status van Citymarketing Evenement, inclusief de daarbij behorende aanvullende ondersteuning vanuit de citymarketingorganisatie.

7 BETERE AFSTEMMING

7.1 Meer afstemming nodig

Voor een effectief evenementenbeleid is een betere en tijdige afstemming tussen alle partijen nodig. Ook is er meer afstemming tussen de verschillende evenementen vereist. Twee instrumenten dienen hiervoor als basis.

7.2 Strategisch Meerjaren Evenementen Programma

Wij kiezen voor een nieuw instrument en wel het Strategisch Meerjaren Evenementen Programma. Hierin formuleren gemeente, (recreatie)ondernemers en partners uit de culturele, sportieve en onderwijs sector, samen de strategische keuzes voor de komende jaren. Dat leidt tot een mede op basis van ondernemerschap samengesteld meerjarig programma van zowel ingekochte evenementen voor Citymarketing en

Topsport als terugkerende Apeldoornse evenementen met grote promotionele waarde.

Het Strategisch Meerjaren Evenementen Programma maakt een evenwichtige en strategische lange termijn programmering mogelijk als samenwerkingsproduct van alle relevante partijen. Daarmee is het ook de basis voor acquisitie en fondsenwerving zodat pro-actief en meer planmatig evenementen ingekocht kunnen worden op basis van vooraf verkregen steun vanuit sponsors. Bovendien krijgen daardoor de 'dragende' Apeldoornse evenementen meerjarige zekerheid waardoor het ook sponsors zich makkelijker aan een evenement kunnen binden.

Wij gaan voor betere afstemming met de partners uit de verschillende sectoren.



Wij willen een grotere inbreng op de programmering van onze ondernemende partners en maatschappelijk partners in de stad. Daarom vervangen wij de ambtelijke advisering op de programmering door een 'Adviesgroep evenementen' samengesteld uit ondernemende, culturele, sportieve en onderwijs partners. Deze adviesgroep geeft economische en maatschappelijke input aan de coördinator evenementen ten behoeve van de advisering en programmering.

Wij kiezen voor een strategische meerjaren programmering met een belangrijke rol voor onze (recreatie)ondernemers en maatschappelijke partners.

7.3 Jaarkalender evenementen

Het tweede instrument is de Jaarkalender Evenementen. Dit al bestaande instrument zal steviger dan tot nu toe worden gebruikt als sturingsinstrument voor het realiseren van slimme verbindingen op inhoud, tijd & locatie tussen evenementen, attracties, binnenstad, cultuur, film, podia. Goede spreiding van soorten evenementen en het bundelen en schakelen als dit leidt tot meerwaarde voor het beoogde resultaat (kwaliteit, cross-overs, betere businesscase). Van de evenementencoördinatie wordt hierin een sterke regisserende rol verwacht.

Bij opstellen Jaarkalender Evenementen wordt naast uitstraling evenementen, bereiken doelgroepen en verantwoord gebruikt locaties, ook gekozen voor:

- Een helder onderscheid tussen zomer- en winterprogrammering.
- Kleine sfeerbepalend evenementen als randprogrammering

De Jaarkalender Evenementen gaan wij meer inzetten als sturingsinstrument. De evenementencoördinatie heeft een sterke regisserende rol om evenementen te verbinden en te versterken.



8 SAMENWERKEN EN VERBINDEN

8.1 Integraal proces

Nieuw: de overall-coördinatie en samenwerking wordt verbeterd door invoering van een één-loket-systeem (één front-office) voor alle procedures en vragen van organisatoren. Deze wordt belegd bij de evenementencoördinatie.

Wij gaan voor betere afstemming met de partners uit de verschillende sectoren.

8.2 Krachten bundelen

Omdat er lange tijd geen duidelijke (city)marketingstrategie voor Apeldoorn was, werd het goeds van de stad te weinig over het voetlicht gebracht. Daarbij kan er, gelet op de analyse uit het begin van deze nota, meer economisch en sociaal profijt gehaald worden uit evenementen.

Met relatief weinig mankracht en middelen presteert Stichting Apeldoorn Promotie naar beste kunnen. Tegelijkertijd heeft de stichting aangegeven dat er meer mogelijk is met evenementen en promotie. In het kader van de Citymarketing komt eind 2015 een organisatievoorstel waarin de krachten worden gebundeld van evenementen, citymarketing en VVV/gastheerschap.

De activiteiten van deze nieuwe organisatie bestaan uit het opzetten van promotiecampagnes, sponsorstrategieën, het verzorgen van persbezoeken, het ondersteunen van Apeldoornse initiatieven, het ontwikkelen van de Evenementen Jaarkalender, adviseren op het gebied van de strategische meerjarenprogrammering, marketing en communicatie. De organisatie vervult een brugfunctie tussen overheid, de evenementensector, sponsors en publiek.

Wij kiezen voor bundelen van kracht door één organisatie voor Evenementen, VVV/gastheerschap en Citymarketing.

Deze activiteiten dragen bij aan de versterking van de stedelijke kwaliteiten op het gebied van sport en cultuur, economie, winkelen, horeca, toerisme en recreatie.

8.3 Rolverdeling

De verantwoordelijkheden voor evenementen worden als volgt belegd:

Organisator

- Inrichten evenemententerrein
- Inzet personeel en materieel (verkeersregelaars, beveiliging EHBO)
- Communicatie naar omwonenden over telefonische bereikbaarheid en verkeersmaatregelen.

Gemeente

- Vergunningverlening
- Toezicht op voorschriften
- Evenementenbeleid
- Subsidieverlening
- Vaststellen Meerjaren Evenementen Programma
- Vaststellen Jaarkalender Evenementen.

Politie

- Toezicht openbare orde grootschalige evenementen.

Evenementencoördinatie

- Coördinatie evenementenbeleid
- Ontwikkelen evenwichtige jaarkalender evenementen
- Professionalisering en verbetering kwaliteit aanbod
- Samenwerking stimuleren
- Advisering college B&W over evenementensubsidies, strategische programmering en jaarkalender
- Overall marketing & communicatie
- Advisering en ondersteuning evenementen.

Adviesgroep evenementen

- Adviseert de evenementencoördinator bij de uitvoering van het beleid met betrekking tot subsidie, programmering en extra ondersteuning.

De gemeente is opdrachtgever voor het 'wat', de externe organisatie is verantwoordelijk voor het 'hoe'.



8.4 Monitoring nodig

Onderzoek helpt te bepalen of huidige of toekomstige evenementen veelbetekend zijn voor Apeldoorn of dat kunnen worden.

Goed onderzoek vooraf, tijdens en na afloop geeft inzicht in de potentiële/daadwerkelijke publiekswaardering, de maatschappelijke en economische betekenis en de imagowaarde (het beoogd resultaat). Het levert belangrijke informatie voor de evaluatie en uit te voeren verbeterpunten.

Evenementen worden periodiek onderzocht als basis van evaluatie en bijsturing en gaan daarbij samenwerken met het onderwijs.

Onderzoek kan ook helpen bij de prioritering binnen subsidieafwegingen, afwegingen rondom grote beeldbepalende evenementen, acquisitie en cofinanciering / sponsorwerving. Goed onderzoek verdient zichzelf terug.

Apeldoorn kiest er voor om evenementen regelmatig te monitoren. Daarbij is het belangrijk om meer samenwerking met onderwijsinstellingen rondom haalbaarheids- en effectonderzoek aan te gaan.

8.5 Locatieprofielen

Locatieprofielen zijn de basis voor een goede samenwerking met zowel organisatoren als omwonenden. Het leidt tot een meer passende evenementenprogrammering in de buitenruimte, meer variatie in het aanbod, een omgevingsbelasting die aansluit bij het karakter van de locatie en het bevorderen van veiligheid en bereikbaarheid.

Deze profielen houden rekening met gewenste programmering, profiel qua omgeving (bijv. woon of winkelgebied), fysiek profiel van het terrein, veiligheidsaspecten, eventuele regels natuurwetgeving en het bestemmingsplan, het akoestisch profiel (geluid), parkeren en verkeer en de informatieverspreiding naar omwonenden.

De profielen zijn zo opgesteld dat ze ook behulpzaam zijn aan de organisatoren van evenementen en vooraf helderheid bieden aan omwonenden. De locatieprofielen zijn uitgewerkt in het 'Vergunningen en procedures' deel van deze nota.

Wij willen een transparant evenwicht tussen levendigheid en leefbaarheid door het vaststellen van locatieprofielen.

9 SUBSIDIE & FINANCIËN

9.1 Vernieuwing stimuleren

Met subsidie voor maximaal 3 jaar worden nieuwe innovatieve, creatieve, kleinschalige evenementen ondersteund. In deze experimentele fase hoeft niet aan alle criteria te worden voldaan. Deze vernieuwde evenementen kunnen eventueel uitgroeien naar een regulier evenement.

Ambtelijke advisering bij subsidiering en programmering wordt vervangen door 'Adviesgroep Evenementen' met stakeholders.

9.2 Continuïteit borgen

Voor de overige evenementen wordt de maximale subsidietermijn van drie jaren losgelaten. De prioriteit wordt gelegd op initiatief en/of aanbod dat in hoge mate aansluit bij de strategische doelen en/of aanbod dat zeer waardevol is voor de Citymarketing.

9.3 Werkwijze subsidiering

Jaarlijks is er voor de reguliere evenementen ongeveer € 300.000,- beschikbaar. De werkwijze voor de verdeling van dit evenementenbudget is als volgt:

- Het college stelt jaarlijks het subsidieplafond vast.
- De aanvragen worden ingediend bij de eventencoördinatie en om advies voorgelegd aan de 'Adviesgroep Evenementen' waarin vertegenwoordigd zijn de sectoren ondernemen, cultuur, sport, onderwijs en citymarketing.
- De Adviesgroep Evenementen adviseert op basis van de doelen uit dit beleid en de criteria van de subsidieverordening.
- Dit leidt tot een definitief advies aan het college voor de verdeling van het evenementenbudget en de evenementen jaarkalender.
- Dit gebeurt in twee rondes voor periodes 1 januari tot 1 juli en 1 juli tot 1 januari.
- Het college stelt op basis van dit advies de subsidiebedragen en de Jaarkalender Evenementen vast.

9.4 Beschikbaar budget

Hoewel het overgrote deel van de kosten voor evenementen worden betaald door sponsors is gemeentelijk budget voor subsidie en inkoop/acquisitie onmisbaar. Hiervoor is thans het volgende budget beschikbaar:

Subsidiebudget	€ 300.000,--
Topsportevenementen	€ 200.000,--
Overige Topevenementen	€ 0,--

Het subsidiebudget van € 300.000,-- is vergeleken met andere gemeenten zoals Arnhem laag. Maar gezien de huidige beperkte financiële mogelijkheden kiezen wij er voor dit budget nu niet te verhogen. Zodra de begrotingspositie van Apeldoorn is verbeterd zal dit uitgangspunt worden heroverwogen.

Het budget voor topsport is voldoende om regelmatig in Apeldoorn een evenement met (inter)nationale uistraling te organiseren.

9.5 Nieuw budget nodig

Naast beter vermarkten en meer monitoring is er budget nodig voor de Apeldoornse ambitie naast Topsportevenementen ook regelmatig andere Topevenementen met nationale uitstraling te organiseren. Dat kan door inkoop van evenementen zoals Serious Request maar ook door verdere ontwikkeling van kansrijke locale evenementen. Om dit te kunnen realiseren is een budget nodig van € 200.000,-- per jaar.

Wij kiezen bij de evenementen voor continuïteit en schaffen hiervoor maximale subsidietermijn van 3 jaar af.

10 CRITERIA

In dit hoofdstuk staan de criteria waaraan bij de uitvoering wordt getoetst. Er is niet gekozen voor een strak keurslijf van gedetailleerde criteria maar voor hoofdlijnen op basis van doelen. Daardoor blijft er voldoende ruimte voor een evenwichtige en afgewogen toetsing door de coördinator evenementen in samenspraak met de Adviesgroep Evenementen waarin onze (ondernemende) partners vertegenwoordigd zijn.

Met uitzondering van de citymarketing-, topsport- en vernieuwende evenementen worden de plannen ten behoeve van de subsidieverlening en opstellen Jaarkalender Evenementen getoetst aan onderstaande criteria.

Het evenement:

- Sluit aan bij de strategische doelen, bijbehorende thematiek en doelgroepen.
- Past in evenwichtige Jaarkalender Evenementen in tijd, doelgroep, soort en locatie.
- Is voor iedereen toegankelijk.

De organisator:

- Is een rechts- of natuurlijke persoon.
- Beschikt over de vereiste vergunning(en)/onthefing(en) voor het evenement.

De begroting:

- Is transparant en kostenefficiënt opgesteld. Duidelijk moet zijn welke opbrengsten (ook van andere financiers) en uitgaven het evenement met zich meebrengt.
- Laat duidelijk blijken dat er een financiële noodzaak tot een subsidieaanvraag is.
- Laat zien dat ten minste 60% van de inkomsten uit andere bronnen dan de aangevraagde subsidie wordt gehaald.

Meerwaarde:

Het evenement heeft meerwaarde voor tenminste voor één van de volgende doelen:

- Promotie en positionering Apeldoorn (media aandacht tenminste regionaal bij voorkeur (inter) nationaal.
- Grote bezoekersaantallen (verbinden met binnenstad).

- Hoger bestedingspatroon bezoekers (voorkeur meerdaagse evenementen).
- Aantoonbare maatschappelijk en/of economische rendement.
- Bevorderen participatie & cohesie (ook op buurtniveau).
- Hoge bezoekerstevredenheid.
- Gastvrijheid & randprogramma ter versterking van een groter evenement.

Samenwerking:

- Het evenement is gericht op samenwerking met andere organisaties/ondernemers, daar waar dit inhoudelijk of voor de Jaarkalender Evenementen meerwaarde biedt.

Stimuleren:

- **Potentials stimuleren**
Op voordracht van Coördinator Evenementen kunnen evenementen aangewezen worden als 'potential'. Dit zijn evenementen met de potentie door te groeien naar bovenlokale uitstraling. Aan 'potentials' kan tijdelijk extra ondersteuning worden gegeven in natura en/of financieel.
- **Vernieuwing stimuleren**
Nieuwe innovatieve, creatieve, kleinschalige evenementen kunnen op voordracht van Coördinator Evenementen voor maximaal 3 jaar worden gesubsidieerd en/of in natura ondersteund.

Wij willen vernieuwende evenementen stimuleren (maximaal 3 jaar).

