

# Evaluatie Evenementenbeleid

Gemeente Sittard Geleen

Evaluatie evenementenbeleid gemeente Sittard Geleen

28 juni 2019

**Berenschot**

~ f Ž — f — < ‡ ~ ‡ • ‡ • ‡ • — ‡ • „

Evaluatie evenementenbeleid gemeente Sittard-Geleen

Isabelle Hegeman  
Jan Willem van Giessen

28 juni 2019

**Berenschot**

## Inhoud

<b>1. Inleiding</b>	<b>4</b>
1.1 Context van de opdracht	4
1.2 Inhoud van de opdracht	4
1.3 Uitvoering van de opdracht	4
1.4 Leeswijzer	5
<b>2. Evenementenbeleid van de gemeente Sittard-Geleen</b>	<b>6</b>
2.1 Inleiding	6
2.2 Belang van evenementen	6
2.3 Beleidsontwikkeling	7
2.4 Schets huidige situatie	7
<b>3. Onze bevindingen</b>	<b>11</b>
3.1 Inleiding	11
3.2 Evenementen zijn "sjiek" voor de stad	11
3.3 De On Brand aanpak kent onvoldoende koppeling met citybranding	11
3.4 Oktoberfeest is het belangrijkste evenement	12
3.5 Het evenementenbureau is kwetsbaar	13
3.6 Verbeterslag is ingezet	14
<b>4. Opties voor de uitvoering van het evenementenbeleid</b>	<b>15</b>
4.1 Inleiding	15
4.2 Onderdelen van gemeentelijk evenementenbeleid	15
4.3 Uitvoering evenementenbeleid	16
4.4 Opties voor Sittard-Geleen	17
4.5 Referentiegemeenten	17
<b>5. Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>18</b>
5.1 Inleiding	18
5.2 Evenementenbeleid	18
5.3 Taken en positionering evenementenbureau	19

## Bijlagen

## 1. Inleiding

### 1.1 Context van de opdracht

De gemeente Sittard-Geleen kent een groot aantal evenementen. Tot 2016 waren de organisatie en financiering van evenementen ondergebracht bij verschillende portefeuilles binnen de gemeente, zoals cultuur, sport, welzijn en economie. Omdat dit onzekerheid met zich meebracht over de financiering van evenementen en onduidelijkheid gaf over de grondslagen waarop evenementen plaatsvonden, heeft de gemeente een centraal evenementenbeleid ingesteld, met één evenementenbudget. Eén van de doelen was het versterken van de kwaliteit van het evenementenaanbod.

De gemeente heeft om het evenementenaanbod te versterken de zogenaamde 'On-brand aanpak 2016-2019' ontwikkeld. Voor de uitvoering van het evenementenbeleid beschikt de gemeente over een eigen evenementenbureau. De gemeente subsidieert en faciliteert evenementen die binnen de kaders van het gemeentelijk evenementenbeleid passen, zoals Mama's Pride en Glanamundo. Daarnaast organiseert zij zelf 'gemeentelijke' evenementen, zoals het Oktoberfeest en de Gelaender Kirmes. De gemeente investeert tevens incidenteel in evenementen met een bijzondere doelstelling, bijvoorbeeld de Hammerseries en de promotie van Fortuna Sittard in 2018.

### 1.2 Inhoud van de opdracht

De gemeente ziet dat de (boven)regionale betekenis van evenementen in Sittard-Geleen de afgelopen jaren is toegenomen. Tegelijkertijd stelt de gemeente vast dat de eisen die aan deze evenementen worden gesteld, vanuit wet- en regelgeving en veiligheid, zwaarder zijn geworden en meer professionaliteit vragen van de organisatie(s). Er worden binnen en buiten de gemeente regelmatig vragen gesteld bij de wijze waarop Sittard-Geleen omgaat met evenementen en de belangrijke rol die het gemeentelijk evenementenbureau hierbij speelt.

Tegen deze achtergrond wil de gemeente het evenementenbeleid (de 'On Brand' aanpak) evalueren en een onafhankelijk advies krijgen over de organisatie en de positionering van het evenementenbureau van de gemeente.

De gemeente heeft de opdracht als volgt geformuleerd:

1. Evalueer het huidige evenementenbeleid en de doelstellingen op basis van kwalitatief onderzoek. Op welke wijze is het beleid uitgevoerd in de periode 2015-2018? Wat zijn de effecten/resultaten geweest? Wat is er goed gegaan en wat kan er beter vanuit het perspectief van de gemeente en de partners? Heeft de "on brand" aanpak gewerkt?
2. Geef een advies over de taken en positionering van het evenementenbureau en betrek hierbij de ervaringen van andere gemeenten met verschillende constructies voor de uitvoering van het evenementenbeleid.

### 1.3 Uitvoering van de opdracht

Het onderzoek is in vier stappen uitgevoerd.

1. Analyse van dossiers aangereikt door de gemeente Sittard-Geleen, onder andere de Nota Uitvoering evenementen 2016 -2019 (On Brand aanpak), de begroting 2018 en het nieuwe coalitieakkoord.
2. Interviews met vertegenwoordigers van de bij het evenementenbeleid betrokken externe partijen en evenementorganisatoren van de On-Brand evenementen die door de gemeente worden gesubsidieerd. Interviews met medewerkers van de gemeente van de bij evenementen intern betrokken organisatieonderdelen, zoals inkoop, veiligheid en vergunningen.

3. Onderzoek naar de wijze waarop enkele andere gemeenten de uitvoering van hun evenementenbeleid hebben vormgegeven.
4. Rapportage en advies over de taken en positionering van het evenementenbureau.

Het onderzoek is gestart in november 2018 en afgerond in april 2019. De direct betrokken medewerkers (evenementenbureau) en de wethouder zijn in de gelegenheid gesteld om te reageren op de bevindingen van het onderzoek. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de gemeente Sittard-Geleen en begeleid door dhr. J. Laugs, manager Maatschappelijke Ontwikkeling, Cluster Beleid.

#### **1.4 Leeswijzer**

In hoofdstuk 2 schetsen wij de inhoud van het evenementenbeleid van de gemeente Sittard-Geleen. Vervolgens presenteren wij in hoofdstuk 3 onze bevindingen naar aanleiding van het documentenonderzoek en de interviews. In hoofdstuk 4 zetten wij een aantal opties voor de organisatie van evenementen op een rij. Het rapport sluit af met onze conclusies en aanbevelingen. Als bijlage is een overzicht opgenomen hoe een aantal met Sittard-Geleen vergelijkbare gemeenten hun evenementenbeleid hebben vormgegeven.

## 2. Evenementenbeleid van de gemeente Sittard-Geleen

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk schetsen wij ontwikkelingen rondom evenementen en het evenementenbeleid in Sittard-Geleen. We beschrijven de huidige situatie, zetten de doelstellingen van de On Brand aanpak uiteen en geven inzicht in enkele kenmerken van de On Brand evenementen, de locaties en de financiën. Tot slot geeft dit hoofdstuk een weergave van de gemeentelijke subsidies voor evenementen.

### 2.2 Belang van evenementen

Het is de tijd van festivalisering, evenementisering, funshoppen en culturele manifestaties op onverwachte locaties. Evenementen zijn niet meer weg te denken uit het stedelijke landschap en zijn van groeiend belang voor stad en regio. Ze zijn niet alleen van economisch belang en dragen bij aan een prettig leefklimaat, maar geven steden regionale, nationale en soms internationale allure. Heel Den Bosch en omstreken loopt uit voor het Theater Boulevardfestival en van heinde en ver trekt Eurosonic Noorderslag publiek naar Groningen. Steden dingen actief mee om evenementen zoals de start van de Giro D'Italia of The Passion in hun gemeenten te mogen organiseren. Evenementen maken steden dynamisch en bruisend, zetten steden op de kaart en dragen daarmee bij aan het vergroten van de aantrekkingskracht op inwoners en bezoekers.

De belangstelling van het publiek verschuift steeds meer naar belevenissen en het ervaren van unieke momenten. Evenementen bieden het publiek een gevarieerd aanbod, zijn laagdrempelig, scheppen unieke momenten met veelal de stad als decor en zijn dé plek voor vernieuwing en experiment. Evenementen passen in het huidige vrijetijd denken en publiek heeft alle vrijheid te kiezen welke evenementen zij bezoeken. Mensen trekken massaal erop uit voor evenementen als Sail Amsterdam, de Nijmeegse Vierdaagse of Pinkpop. De toegenomen mobiliteit van publiek, digitale communicatie en de enorme verruiming van het aanbod dwingen evenementorganisatoren tot creatieve concepten en innovatie. Ruime inzet op marketing en communicatie, ook via digitale wegen, is daarbij van cruciaal belang om in de stevige concurrentie bezoekers naar de evenementen te trekken.

Evenementen in steden zijn veelal onderdeel van citymarketing, met als doel om de stad of gemeente aantrekkelijk te maken voor bewoners, bedrijven en (inter)nationale toeristen. Evenementen worden daarom gekoppeld aan het onderscheidend vermogen van een stad of gemeente en dragen de identiteit uit. Die identiteit wordt gebaseerd op unieke karaktereigenschappen zoals bekende gebouwen en bedrijven, ligging en omringend landschap. Factoren die weer kunnen worden meegenomen in het onderliggende concept van de stedelijke evenementen. Op deze wijze zijn evenementen een communicatiemiddel en wordt er via evenementen gebouwd aan de reputatie en het imago van de stad.

Evenementen kunnen de inwoners tevens een gevoel van trots geven. Zeker door de inzet van vrijwilligers en co-creatie met onder meer lokale verenigingen wordt de lokale betrokkenheid en saamhorigheid vergroot. In de samenleving nemen de evenementen dan ook een natuurlijke centrale rol in door de laagdrempeligheid, het inclusieve karakter, de saamhorigheid en de flexibiliteit in infrastructuur. Een aantrekkelijk en succesvolle stad kent een interessante mix van stedelijke functies waar ook evenementen een belangrijke rol in spelen.

Hoewel de economische impact voor een stad niet altijd direct kwantificeerbaar is, zorgen evenementen voor traffic richting horeca, retail en het hotelwezen. Door de bestedingen van de vele bezoekers die een evenement aantrekt en ook de media rondom een evenement, genereren evenementen economische spin-off voor een stad. Samenwerking tussen de gemeente, evenementorganisatoren en commerciële partijen in de stad versterken het economisch rendement van een evenement voor de stad. Gemeenten ontvangen tevens directe inkomsten uit evenementen door bijvoorbeeld het verlenen van vergunningen en het verhuren van festivalterreinen.

Gemeenten hebben een belangrijke publieksrechtelijke taak bij de organisatie van evenementen. Evenementen brengen nu eenmaal belasting op de omgeving met zich mee. Ook al zijn soms externe partijen gemoeid met de organisatie van evenementen, gemeenten zijn en blijven verantwoordelijk voor de veiligheid, toepassen van wet- en regelgeving en de algemene handhaving. In het licht van maatschappelijke ontwikkelingen (denk aan incidenten die breed in de pers worden uitgemeten) wordt deze rol van de gemeenten complexer en van toenemend belang.

## 2.3 Beleidsontwikkeling

Ook in Sittard-Geleen zijn de evenementen van toenemend belang voor de gemeente en van groeiende waarde in (boven) regionale context. Sinds de totstandkoming van de gemeente wordt er door de gemeente ingezet op het organiseren en faciliteren van evenementen. Grote evenementen zoals het Oktoberfeest en Carnaval hebben sindsdien volwassenheid bereikt en het aanbod van kleinere evenementen in de gemeente is verbreed.

In 2012 zijn de kaders voor het evenementenbeleid vastgesteld. Dit beleid is vastgesteld in lijn met de stadsvisie 2007 -2016 waarin de gemeente Sittard-Geleen inzet op het versterken van de sociale vitaliteit van de stadscentra, alsmede het versterken van de stedelijke en regionale functies. Binnen deze visie zijn evenementen aangemerkt als het instrument om de stadscentra te versterken.

In 2015 zijn de beleidskaders voor evenementen uit 2012 doorontwikkeld en is met name ingezet op de impact van evenementen op versterking van de stadscentra. In dat kader is er besloten het evenementenbeleid niet meer sectoraal uit te voeren, vanuit de verschillende portefeuilles binnen de gemeente, zoals cultuur, welzijn en sport, maar integraal. De gemeente is daartoe over gegaan tot het invoeren van één evenementensubsidiebudget. Onder de naam evenementenbureau is er gemeentelijk personeel ingezet om die evenementen te faciliteren en actief te ondersteunen die bijdragen aan het versterken van het imago Sittard-Geleen : de 'On Brand' Evenementen. In de geformuleerde On Brand aanpak is een aantal doelen gesteld, te weten, het realiseren van een evenwichtige mix in het evenementenaanbod, het verbeteren van de regiefunctie van de gemeente op evenementen en het richten van de inspanningen op de kwaliteit van het evenementenaanbod. Deze aanpak is vastgesteld in de programmabegroting 2016-2019 waarmee ook de inzet van de medewerkers voor deze periode is gegarandeerd.

In het nieuwe coalitieakkoord 2018–2020 is het volgende over evenementen opgenomen. Onder de opgave 'Ontspannen en Genieten in Sittard–Geleen' is evenementen één van de kernwaarden van het nieuwe cultuurbeleid. Er wordt in het coalitieakkoord waarde gehecht aan evenementen om deze in te zetten als middel om het merk 'Sittard–Geleen' te promoten. Evenementen dienen bij te dragen aan een positief imago van de stad en de regio. In het licht van de financiële positie van de gemeente wordt er gestuurd op een ondernemende aanpak van evenementen. Met andere woorden er moet worden onderzocht of private partijen een grotere rol kunnen spelen. Ook wordt er in de nieuwe coalitie periode ingezet op verbetering van de dienstverlening door een vereenvoudiging en digitalisering van het vergunningentraject. Het college streeft tevens naar een regionale evenementenkalender. In het nieuwe coalitie akkoord wordt niet meer gesproken over de On Brand aanpak.

## 2.4 Schets huidige situatie

### 2.4.1 Kernbegrippen

**Evenementenbureau** Voor de uitvoering van het evenementenbeleid beschikt de gemeente over een eigen evenementenbureau, waarvan de bezetting is gekoppeld aan de "On-brandaanpak 2016-2019". Het evenementenbureau bestaat uit een vaste medewerker (evenementencoördinator) en twee tijdelijke medewerkers. Zij dragen zorg voor onder meer het uitvoeren van het evenementenbeleid, de subsidiëring van evenementen, het 'op maat' organiseren van On-brandevenementen, en het faciliteren en adviseren van evenementen georganiseerd door private partijen. Het evenementenbureau werkt daarbij samen met verantwoordelijke collega's binnen de gemeente voor vergunningen, veiligheid, inkoop en aanbesteding. De sportevenementen zijn

integraal onderdeel van het evenementenbudget, maar de organisatie van de sportevenementen is belegd bij andere medewerkers binnen de gemeente.

**Evenementenbeleid** Het evenementenbeleid van de gemeente Sittard – Geleen is overeenkomstig de On Brand aanpak 2016 – 2019. In de volgende paragraaf wordt de On Brand aanpak uitgelegd. Het evenementenbureau voert geen eigen afdelingsbeleid.

**Uitvoering van beleid** De gemeente organiseert, faciliteert en subsidieert evenementen. Wanneer de gemeente een evenement organiseert, is de gemeente verantwoordelijk voor het gehele proces van het evenement. Van het creatieve concept tot aan productie. In het geval dat de gemeente een evenement faciliteert, alloceert het budget voor het betreffende evenement. En zet het, in overleg met de eventorganisatoren, in op de verbinding met het bestaande aanbod en eventuele benodigde vernieuwingen in het concept. Tot slot, subsidieert de gemeente evenementen van derden. De verschillende onderdelen van evenementenbeleid worden in paragraaf 4.2 toegelicht.

## 2.4.2 On Brand aanpak

De On Brand aanpak 2016–2019 zet in op de versterking en imago van de stadscentra Sittard en Geleen door het evenementenaanbod in kwaliteit te verbeteren en primair te richten op de onderscheidende profielen van de stadscentra. Sittard: historisch en nostalgisch. Geleen, innovatief, creatief en eigentijds. Overkoepelend moet het evenementenaanbod passen binnen de kaders van de merkvisie van Sittard-Geleen als geheel: Ondernemend! Met als kernwaarden kennis, talent en innovatie. Daarbij is de merkbeloofte afgegeven dat in 2020 Sittard-Geleen bekend staat als de meeste ondernemende stad van Zuid-Limburg op sociaal, cultureel en economisch gebied.

De On Brand aanpak kent vier doelstellingen:

1. De versterking van de kwaliteit van het evenementenaanbod door primair te richten op de onderscheidende profielen van de stadscentra Sittard en Geleen.
2. De versterking van de kwaliteit van het evenementenaanbod door te richten op de On Brand evenementen, dat wil zeggen binnen de kaders van de overkoepelende citybranding Sittard–Geleen.
3. Het organiseren en faciliteren van de on-brand evenementen, inclusief de branding, en meer regie te voeren op deze evenementen (door het onderbrengen bij de gemeentelijke organisatie)
4. Inzetten op de in de onderstaande tabel genoemde on-brand evenementen.

Het beoogd resultaat van de On Brand aanpak is door het realiseren van On Brand evenementen, inclusief een gerichte marketing en communicatiestrategie, zowel de stadscentra Sittard en Geleen te versterken alsmede het merk Ondernemend! Sittard-Geleen voor de stad in zijn geheel te verstevigen.

De gemeente faciliteert en organiseert (mede) de On Brand evenementen. Daarnaast subsidieert de gemeente vanuit het evenementenbudget een hele reeks aan middelgrote en kleinere evenementen in de stad. Deze evenementen worden veelal georganiseerd door lokale partijen en met de hulp van vrijwilligers. Met betrekking tot de kleinere evenementen zijn er geen doelstellingen in de On Brand aanpak geformuleerd.

## 2.4.3 On Brand evenementen

De volgende evenementen zijn geïdentificeerd als On Brand evenementen. Voor Sittard zijn dat het Oktoberfeest, de Kennedymars, het Sint Rosafestival, Wëntjerdruim en de Carnavalzesdaagse. Tot en met 2018 behoorde de Binck Bank Tour ook tot de On Brand evenementen. Voor Geleen zijn de On Brand evenementen, Mama's Pride, de Gelaender Kermis, Glanamundofestival en de Marcellinus & Petrusfeesten (M&P Feesten). Bij het besluit in 2015 is er de wens uitgesproken een wereldfestival in Geleen te organiseren alsmede een jongerenfestival. Glanamundo is het wereldfestival en het jongerenfestival is structureel onderdeel geworden van de M&P Feesten, waardoor de M&P feesten ook onder de categorisering van On Brand evenementen valt. Onderstaand figuur toont indicatief de locaties van de On Brand evenementen (groen). Er zijn vijf On Brand evenementen in Sittard en vier On Brand evenementen in Geleen.



Evenement	Locaties	Organisatievorm	Data	Geschat aantal bezoekers per jaar*
Carnaval zesdaagse	Sittard, Markt	Gemeente organiseert en faciliteert	Maart, 6 dagen	50.000
Kennedymars	Sittard, Markt	Gemeente faciliteert	April, 1 dag	15.000
Mama's pride	Geleen, Burgemeester Damenpark	Gemeente faciliteert	Mei, 2 dagen	10.000
De Gelaender Kermis	Geleen, Markt	Gemeente organiseert en faciliteert	Mei, 6 dagen	60.000
MP Feesten (Jongerenfestival)	Geleen, Markt	Gemeente faciliteert	Juni, 3 dagen (1 dag Jongerenfeest)	2.500
Glanamundo Wereldfestival	Geleen, Markt	Gemeente faciliteert	Juli, 1 dag	5.000
St. Rosafestival	Sittard, Evenemententerrein	Gemeente organiseert en faciliteert	Augustus, 3 dagen	20.000
Oktoberfeest	Sittard, Markt	Gemeente organiseert en faciliteert	Oktober, 6 dagen	200.000
Wëntjerdrum	Sittard, Markt	Gemeente organiseert en faciliteert	December, 3 weken	80.000

\* Bezoekerscijfers voor enkele evenementen onbekend, het betreft een inschatting van de bezoekersaantallen



#### 2.4.4 Evenementen budget

Het totaalbudget van evenementen bedraagt in 2018 € 464.750. Dit is exclusief de personele inzet. Het budget kent een aandeel subsidies die aan externe organisatoren worden toegekend (zie sectie 2.4.5) en een aandeel dat wordt ingezet voor de exploitatie van de evenementen die door het gemeentelijk evenementenbureau wordt georganiseerd. Een overzicht van de in 2018 toegekende subsidies is opgenomen in bijlage 2.

De programmabegroting 2018 kent een taakstelling van € 100.000 voor het evenementenbureau. De taakstelling dient gerealiseerd te worden door evenementen nog enkel te subsidiëren in tekorten. Dit is in 2012 als onderdeel van het maatregelenpakket 'ombuigen met visie' vastgesteld. De ombuiging is opgenomen sinds 2014/2015 en in 2018 voor het eerst gerealiseerd. De taakstelling blijft ook voor 2019 en verder behouden.

#### 2.4.5 Evenementensubsidies

Voor het alloceren van subsidies uit het evenementenbudget zijn 'Nadere regels subsidiëring evenementen' vastgesteld in 2013. Hierin wordt gedefinieerd welke categorieën evenementen er zijn. Per categorie evenement zijn er kenmerken gedefinieerd die concreet maken in welke categorie een evenement valt ten behoeve van de uitkering van de subsidie (tabel op volgende pagina). Zo heeft een beeldbepalend of on brand evenement de volgende zes kenmerken: het versterkt het gewenste imago van de gemeente Sittard – Geleen, het draagt bij aan de beleidsdoelstellingen van de gemeente, het bevordert het economisch rendement, het trekt tenminste 5000 bezoekers per dag, het trekt in ruime mate aandacht en bezoekers vanuit andere delen in Nederland dan Limburg en het ontvangt bovenregionale en (inter)nationale media-aandacht.

Categorie	Maximale bijdragen
Beeldbepalend evenement	€ 40.000
Onderscheidend evenement	€ 25.000
Evenementen met potentie	€ 25.000
Incidentele evenementen met prioriteit	Geen maximum, mede afhankelijk van de beschikbare middelen voor het specifieke evenement
Lokale evenementen met prioriteit	€10.000
Lokale evenementen	€ 1.000

Bovenstaande maximale bijdragen gelden niet voor door de gemeente georganiseerde evenementen. Voor lokale evenementen, lokale evenementen met prioriteit of evenementen met potentie geldt dat een subsidie ten hoogste drie maal toegekend wordt. De subsidieregels kent een hardheidsclausule (artikel 7 in de nadere regels subsidiëring evenementen). Deze hardheidsclausule wordt toegepast om evenementen vaker dan drie maal subsidie toe te kennen. Het college is in de gelegenheid om artikelen die op de aanvraag of de verlening van de subsidie betrekking hebben geheel of gedeeltelijk buiten toepassing te laten of daarvan af te wijken, voor zover de toepassing, gelet op de belangen die worden gediend met deze nadere regels, leidt tot onduidelijkheid of onredelijkheid van overwegende aard. Voor beeldbepalende en onderscheidende evenementen is het mogelijk meerjarige afspraken te maken voor een periode van maximaal vier jaar. Subsidies voor lokale evenementen of lokale evenementen met prioriteit of incidentele subsidies worden maximaal drie jaar toegekend. Wanneer lokale evenementen met prioriteit zich door ontwikkelen tot evenementen met potentie en daadwerkelijk onderscheidend zijn is het mogelijk voor verdere subsidie in aanmerking te komen. Als er aan toonbaar sprake is van noodzakelijke doorontwikkeling van een evenement is het mogelijk de hardheidsclausule toe te passen. Voorwaarde voor het toepassen van de hardheidsclausule is dat de aanvragen meer dan drie jaar aaneengesloten toegekend zijn.

## 3. Onze bevindingen

### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk presenteren wij de belangrijkste bevindingen van de evaluatie. Wij hebben onze bevindingen geclusterd rondom de volgende vier thema's:

- Evenementen zijn "sjiek" voor de stad
- De On Brand aanpak kent onvoldoende koppeling met citybranding
- Het Oktoberfeest is het belangrijkste evenement
- Het Evenementenbureau is kwetsbaar

We eindigen dit hoofdstuk met een blik op de toekomst door het beknopt beschrijven van bevindingen aangaande verbetertrajecten die binnen de gemeente Sittard – Geleen in 2018 zijn in gezet.

### 3.2 Evenementen zijn "sjiek" voor de stad

Evenementen zijn van grote waarde voor de gemeente Sittard – Geleen. Onze gesprekspartners vinden het "sjiek" voor de stad. De evenementen die op de evenementenkalender staan geven reuring en trekken bezoekers uit de stad en de omringende regio. De evenementen worden goed georganiseerd en er heerst een positieve sfeer rondom de evenementen. Sittard – Geleen kent een volle evenementenagenda en er wordt veel georganiseerd in de stad. Men is trots op de evenementen.

Evenementen die door het gemeentelijke evenementenbureau worden georganiseerd ontvangen lof. Het contact met het gemeentelijk evenementenbureau wordt door de externe partners als prettig en kundig ervaren. Het gemeentelijk evenementenbureau is goed in het bedenken van creatieve concepten en het producerend vermogen bij het bureau is sterk aanwezig. Er worden voldoende inwoners en participanten van buitenaf betrokken bij de organisatie van de gemeentelijke evenementen. Overleg met externe partijen over de evenementen, georganiseerd door het bureau, vindt overwegend op structurele basis plaats.

Men erkent ook de verschillen in de genen van de stadscentra binnen de gemeente. Er vindt weinig publieksmigratie tussen evenementen in Sittard en Geleen plaats. Dit is van oudsher een uitdaging, de jongere generatie ervaart dit echter in mindere mate als probleem/opgave dan de wat oudere generatie. Dat de oude stadskern van Sittard (o.a. historisch decor, aangename pleinen, aanwezigheid horeca) zich beter leent voor de organisatie van bepaalde evenementen dan Geleen is een feit. Dit wordt door het publiek bepaald, want het publiek stelt hoge eisen aan de beleving van evenementen. Er is tevens één evenemententerrein in de gemeente met de geschikte faciliteiten en vergunningen.

Er is voldoende potentie om het evenementen aanbod te versterken en meer bezoekers te trekken naar de evenementen. Er is een goed bezette evenementenagenda voor de gemeente Sittard – Geleen, maar evenementen kunnen nog beter op elkaar worden afgestemd tussen de stadscentra, de stad als geheel en op de agenda van de regio. Vanuit evenementen kan meer aansluiting worden gevonden met de regionale, provinciale evenementenkalender van Zuid-Limburg. Ook de aansluiting op onder meer het culturele programma van De Domijnen kan beter. Hier ligt ook een verantwoordelijkheid bij De Domijnen om de samenwerking met de evenementen te zoeken.

### 3.3 De On Brand aanpak kent onvoldoende koppeling met citybranding

De externe partners en partijen betrokken bij de evenementen in Sittard – Geleen zijn nauwelijks bekend met de On Brand aanpak van de gemeente. De profilering historisch, nostalgisch voor Sittard en innovatief, creatief en eigentijds voor Geleen zijn op papier te begrijpen, maar in de praktijk te veel 'gezocht' voor de On Brand aanpak van evenementen. Het verschil in profilering van beide stadskernen moet de onderlinge concurrentie verminderen, maar leidt in de praktijk juist tot versnippering. Momenteel draagt geen van de evenementen qua

programmering specifiek bij aan de overkoepelende doelstelling van de gemeente als geheel, Ondernemend Sittard-Geleen!

Er is onvoldoende aansluiting tussen citybranding en evenementen. De On Brand evenementen staan vrijwel allemaal op zichzelf en er vindt geen koppeling plaats met een centrale marketing en communicatiestrategie van de gemeente. Het label On Brand betekent voor de externe eventorganisatoren vooral voldoende subsidie en kenmerkt zich niet door het doorvoeren van een merkstrategie of rekening te houden met de merkvisie in de organisatie van het evenement. Het merk van de gemeente wordt hierdoor niet in gezamenlijkheid uitgedragen. Het in de subsidieregels geformuleerde kenmerk waar beeldbepalende evenementen aan moeten voldoen, het gewenste imago van Sittard – Geleen versterken, wordt niet als zodanig nageleefd. In de subsidiebeschikking wordt wel verplicht gesteld te werken met de uitingen van Sittard-Geleen, maar vanuit de subsidie-eisen worden er ook geen andere verplichtingen gevraagd. Er wordt niet gecontroleerd of evenementenorganisatoren werken met uitingen van Sittard-Geleen.

De door de gemeente georganiseerde evenementen zijn geen ‘gemeente brede’ evenementen. Evenementen worden *of in Sittard of in Geleen* georganiseerd. Een integrale aanpak ontbreekt. In Sittard worden de On brand evenementen grotendeels georganiseerd door het evenementenbureau van de gemeente, terwijl in Geleen de evenementen vooral gefaciliteerd worden door de gemeente. Hoewel het verschil in organisatievorm in overleg tot stand komt, leidt dit tot een gevoelsmatig verschil van betrokkenheid van de gemeente bij evenementen in de beide kernen. Alle partijen hebben echter aangegeven meer met elkaar te willen samenwerken op het gebied van evenementen.

Het gemeentelijk evenementenbureau is verantwoordelijk voor de programmering van de evenementen die het organiseert. Het bureau zet zich in om voor die evenementen te komen tot creatieve concepten passend bij de te bereiken doelgroepen. Er vindt echter geen publieksonderzoek plaats naar behoeften van de doelgroepen in het kader van de programmering en effectieve marketingstrategie. Het bureau heeft geen rol in programmering van de overige evenementen en ziet niet toe op de toepassing van de merkstrategie hierin. Dit is echter een wisselwerking tussen de externe evenementorganisatoren en de medewerkers van het gemeentelijk evenementenbureau. De relatieve onbekendheid met de On Brand aanpak bij de externe evenementorganisatoren draagt daar niet aan bij.

Voor het gemeentelijk evenementenbureau geeft de On Brand aanpak geen concrete handvatten voor uitvoering van het beleid. Begrippen zijn niet meetbaar geformuleerd, zoals de kwaliteit, versterking van het aanbod of onderscheidend vermogen van een evenement. Effectmetingen of publieksonderzoek om het onderscheidend vermogen van evenementen te onderzoeken worden niet of nauwelijks uitgevoerd. Handhaven van de subsidieregels wordt hierdoor bemoeilijkt en de hardheidsclausule wordt frequent toegepast, met name voor de kleine en middelgrote evenementen. Het stringent toepassen van de subsidieregels zou leiden tot een subsidiewijziging voor veel evenementen die nu op de kalender staan.

### **3.4 Oktoberfeest is het belangrijkste evenement**

Het Oktoberfeest wordt door alle gesprekspartners gepercipieerd als het grootste en belangrijkste evenement van Sittard–Geleen. Het heeft de gewenste bovenregionale uitstraling, wordt goed georganiseerd, trekt bezoekers van ver buiten de gemeente, creëert publieksmigratie tussen Sittard en Geleen en heeft een groot economisch rendement voor alle partners zoals horeca, winkeliers, hotelwezen en gemeente. Het Oktoberfeest is daarmee een belangrijk evenement binnen de evenementenmix. Men is in Sittard–Geleen trots op het Oktoberfeest en het feest biedt ruimte aan vrijwilligers en het verenigingsleven om een rol te spelen in de organisatie van het evenement.

In de perceptie van de geïnterviewden is het Oktoberfeest agendabepalend en vergt het ook een grote mate van investering in zowel tijd, middelen en capaciteit van de bij de organisatie betrokken gemeentelijke afdelingen. Zij ervaren dat vertragingen en wijzigingen in plannings en het vergunningsproces door het gewicht van het Oktoberfeest meer ruimte lijken te krijgen. Maar juist een dergelijk complex evenement zou ver vooraf gepland en vergund dienen te zijn.

Leveranciers en externe partijen tonen betrokkenheid bij de andere evenementen in Sittard – Geleen, door de mogelijkheden die het Oktoberfeest hen als partner biedt. Carnaval of de Gelaender Kirmes zijn qua grootte vergelijkbare evenementen, maar het Oktoberfeest creëert door de sterke aantrekkingskracht op onder meer externe partijen een hefboom effect voor andere evenementen. Het Oktoberfeest kan zichzelf dan ook bedruipen en er is geen bijdrage vanuit het evenementenbudget aan het evenement. Inzicht in de financiën, wie de beslissingen neemt om verplichtingen aan te gaan en de inkomsten te verdelen kan worden verbeterd.

### 3.5 Het evenementenbureau is kwetsbaar

De aanwezigheid van een gemeentelijk evenementenbureau binnen de gemeentelijke organisatie wordt door externe partijen als positief ervaren. Het is prettig dat er personen met kennis van evenementen aan de kant van de gemeente werken. Een gemeentelijk evenementenbureau heeft overzicht, kent de stad goed en heeft korte lijnen ten aanzien van de andere benodigde afdelingen van een evenement binnen de gemeente. Tegelijkertijd bepaalt deze positie ook de dynamiek van werken door de verschillende politieke belangen en gemeentelijke processen.

Er is beperkte capaciteit bij evenementenbureau. Er is één medewerker in vaste dienst en de twee andere medewerkers hebben een tijdelijke aanstelling tot en met 31 december 2019. Kennis, ervaring en netwerk zijn hierdoor sterk afhankelijk van één persoon en dat maakt de continuïteit van het evenementenbureau kwetsbaar. Het evenementenbureau is daarnaast voor de evenementen die ze *organiseren* verantwoordelijk voor het gehele proces, van coördinatie tot en met productie. Er is dan ook veel productionele kennis en creatief potentieel binnen het gemeentelijk evenementenbureau aanwezig om kwalitatief sterke concepten neer te zetten. Door de vele productiewerkzaamheden is er echter beperkt capaciteit beschikbaar voor de regie en coördinatie van alle evenementen op de kalender.

Officiële toezeggingen en betalingen van de subsidies vinden met regelmaat plaats na een evenement. Dit is deels onderhevig aan een bestuurlijk proces, maar transparante communicatie over het toekennen van subsidies en eventuele wijzigingen daarin is onvoldoende. Belanghebbenden weten niet goed waar ze aan toe zijn. Het is tevens onbekend op welke wijze evenementen getoetst of geëvalueerd dienen te worden om in volgende jaren subsidies te ontvangen. De hardheidsclausule wordt frequent toegepast en zorgt voor een gevoel van continuïteit van de subsidiestroom bij de partners.

Productiewerkzaamheden voor evenementen zijn veelal ad hoc en vragen om een ruime mate van flexibiliteit en ondernemerschap. Contacten met de leveranciers en derden gaan voor een groot deel via persoonlijk opgebouwde netwerken. Deze manier van werken is doorgaans gebruikelijk in de evenementenwereld, maar de dynamiek van de productiewerkzaamheden van het evenementenbureau passen hierdoor niet altijd binnen de gemeentelijke structuren en verantwoordingscycli. De processen rondom bijvoorbeeld inkoop en vergunningen worden niet tijdig ingezet en in sommige gevallen via informele wegen bewandeld.

Evenementen zijn activiteiten met een positief karakter die plaatsvinden in het publieke domein en waar de inwoners, en ook de medewerkers binnen de gemeente, zich sterk betrokken bij voelen. Een keerzijde van deze betrokkenheid is het feit dat de organisatie van de evenementen, de processen er om heen veelal onder een vergrootglas liggen. Ondanks het relatief kleine budget. Er is dan ook veel sentiment te bemerken rondom de organisatie van evenementen binnen de gemeente.

### 3.6 Verbeterslag is ingezet

De gemeente Sittard-Geleen opereert in een samenleving die zich steeds meer ontwikkelt als een netwerk met wisselende coalities. Inwoners, ondernemers en organisaties willen steeds meer een actieve rol spelen bij het ontwikkelen van initiatieven en de besluitvorming hierover door de gemeente. Decentralisatie van wetgeving en wijzigingen van budgetten gaan steeds meer uit van de zelfredzaamheid van burgers. De rol van de gemeente als dienstverlener verandert. In 2017 heeft de gemeente Sittard-Geleen een visie op de dienstverlening in de toekomst geformuleerd en vastgesteld. Deze visie heeft ook gevolgen voor de organisatie van evenementen die immers een sterk dienstverlenend karakter hebben. De kern van de visie op de toekomstige dienstverlening is dat de gemeente de samenwerking zoekt met burgers, partijen bij elkaar brengt en zich opstelt als een regisseur van processen. Dit betekent dat de gemeente minder dan voorheen problemen/uitdagingen "overneemt" en de oplossingen hiervan zelf organiseert en uitvoert. De gemeentelijke organisatie moet worden ingericht als wendbare organisatie die voortdurend slagvaardig en transparant weet in te spelen op maatschappelijke opgaven. Dat is nog niet zo eenvoudig. Hier spelen ook de verwachtingen, reflexen en cultuur van het bestuur en de organisatie een rol.

Om de werkprocessen rondom evenementen beter te laten aansluiten bij deze visie maar ook bij de gemeentelijke bedrijfsvoering en de begrotingsregels, zijn er in 2018 enkele verbeterprocessen in gang gezet die in 2019 verder vorm krijgen. Afgesproken is vanaf 2019 op tijd te beschikken over subsidietoekenningen en helder te communiceren over de voorgenomen herijking van het beleid in 2020. Ook op het gebied van vergunningen en inkoop zijn er door de betrokken afdelingen gezamenlijk verbeterstappen in gang gezet. Zo is er met de afdeling vergunningen afgesproken dat er meer regie komt op alle trajecten en zijn er afspraken gemaakt over het tijdig aanleveren van informatie en de planning. Met de afdeling inkoop zijn er gezamenlijk inkoopstrategieën geformuleerd om het inkoop en aanbestedingsproces te verbeteren. Tot slot heeft het evenementenbureau verschillende werkoverleggen ingesteld onder andere met de afdelingen financiën en communicatie voor meer structuur en intensievere samenwerkingen tussen de afdelingen. Betrokkenen zijn van mening dat de eerste verbeteringen merkbaar zijn, maar dat het proces nog niet af is en voortdurend aandacht moet krijgen.

## 4. Opties voor de uitvoering van het evenementenbeleid

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan wij in op de verschillende onderdelen van gemeentelijk evenementenbeleid en zetten we organisatiestructuren op een rij die gemeenten kunnen kiezen voor de uitvoering van hun evenementenbeleid. Wij schetsen twee opties voor de wijze waarop de gemeente Sittard-Geleen het evenementenbeleid kan structureren.

### 4.2 Onderdelen van gemeentelijk evenementenbeleid

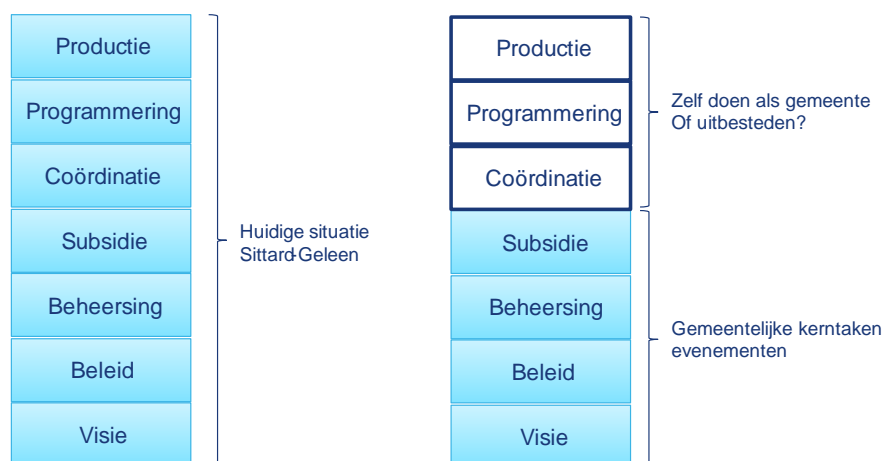
Elke gemeente formuleert beleid voor het organiseren van evenementen in de stad. Maar er is geen blauwdruk hoe gemeenten het evenementenbeleid vorm dienen te geven of hoe de uitvoering van het beleid het best georganiseerd kan worden. Evenementen en evenementenkalenders van gemeenten verschillen dan ook enorm, wat betreft opzet, organisatie, financiering, omvang, thema, etc. Evenementen zijn in ieder geval niet meer weg te denken uit de samenleving en gemeenten hebben verschillende taken en verantwoordelijkheden als het gaat om evenementen. We onderscheiden de volgende onderdelen:

- **Visie en beleid**  
In gemeenten waar veel evenementen plaatsvinden ontwikkelen gemeenten een strategische visie op evenementen. De visie wordt vertaald in beleid waarin de doelstellingen zijn opgenomen en de gemeente aangeeft hoe het evenementenbeleid wordt uitgevoerd en wat daarbij de rol van de gemeente is. Evenementen worden bijvoorbeeld als instrument ingezet om de binnenstad economisch te vitaliseren, het imago van de gemeente te verbeteren of om bepaalde doelgroepen (ouderen, jongeren, verschillende culturele achtergronden) aan te spreken. Het evenementenbeleid maakt bij veel gemeenten onderdeel uit van de portefeuille cultuur, maar er zijn ook gemeenten die evenementen indelen in de economische portefeuille.
- **Coördinatie**  
Gemeenten coördineren evenementen vanuit het opgestelde beleidsperspectief en voeren regie op evenementen die binnen de gemeente plaatsvinden. Gemeenten houden toezicht op en geven richting aan de evenementenkalender, de diversiteit van het aanbod, de samenhang tussen de evenementen en de spreiding over de stad en de kalender. Daarnaast coördineren gemeenten grotere of eenmalige evenementen in samenspraak met externe partijen en houden ze vanuit deze rol veelvuldig contact met externe evenementorganisatoren (accountmanagement).
- **Publiekrechtelijke taken / beheersing**  
Gemeenten zijn verantwoordelijk voor de publiekrechtelijke taken van het evenementenbeleid in termen van veiligheid, vergunningen, voorkomen van overlast, openbare orde en milieuaspecten. Gemeenten stellen hiertoe regels op en maken afspraken met evenementorganisatoren. Handhaving van de regels en toezicht op de juiste uitvoering van de gemaakte afspraken zijn belangrijke taken van gemeenten. Gemeenten hebben als het gaat om beheersing van evenementen ook veelvuldig contact met veiligheidsregio, politie en brandweer. Deze taken zijn bij verschillende afdelingen van de gemeenten belegd.
- **Subsidies**  
Gemeenten verstrekken subsidies om externe organisatoren van evenementen financieel te ondersteunen. Soms wordt ondersteuning in natura verleend door bijvoorbeeld de inzet van gemeentelijk personeel, logistieke ondersteuning of het vrijgeven van gebieden. Om subsidie op een transparante wijze te verlenen en te zorgen dat die evenementen financieel ondersteund worden die het meest bijdragen aan de gemeentelijke doelstellingen wordt een subsidieregeling vastgesteld. Hierin worden o.a. de voorwaarden opgenomen om voor subsidie in aanmerking te kunnen komen.

- **Programmering**  
Gemeenten zijn in sommige gevallen betrokken bij de inhoudelijke programmering van evenementen. De programmering van evenementen heeft betrekking op de samenstelling van het concept, de activiteiten, de artiesten, de culinaire uitbaters etc. Gemeenten sturen via programmering op thema's die voor gemeenten belangrijk zijn, zoals diversiteit of aanbod voor jeugd.
- **Productie**  
Gemeenten zijn in sommige gevallen (mede) verantwoordelijk voor de productie van een evenement. De productie van een evenement heeft betrekking op de daadwerkelijke realisatie van het evenement, zoals inkoop en contractafspraken met leveranciers en artiesten, het logistieke proces, draaiboeken tot aan de uitvoering van het evenement op de dag(en) zelf.

### 4.3 Uitvoering evenementenbeleid

Bij de uitvoering van het evenementenbeleid is de cruciale vraag in welke mate de gemeente wil sturen? Wil zij nauw betrokken zijn bij de productie of wil zij dit overlaten aan private partijen? Evenementen zijn activiteiten met een sterk publiek karakter en worden veelal in samenwerking met bedrijven en maatschappelijke organisaties georganiseerd. In de dynamiek van de evenementenwereld is het zaak dat de gemeente stuurt op het publieke belang en de uitvoeringsorganisatie ruimte geeft om een mooi evenement te organiseren en daarbij eventueel te ondernemen (simpel gezegd "geld verdienen"). Over het algemeen zijn de taken visie, beleid, beheersing, en subsidies gemeentelijke taken die de gemeente niet wil en eigenlijk ook niet kan uitbesteden. De coördinerende taak ligt ook veelal bij de gemeente, maar de invulling van deze taak wordt door gemeenten op verschillende manieren geïnterpreteerd. Voor de taken programmering en productie ligt dit anders. Deze taken kunnen in principe worden uitgevoerd (al dan niet in opdracht van de gemeente) door meerdere of één externe partij(en).



We zien over het algemeen vier organisatiestructuren voor de uitvoering van het gemeentelijk evenementenbeleid.

1. Een gemeentelijk evenementenbureau is verantwoordelijk voor de gehele keten van het evenementenbeleid. Grote, beeldbepalende evenementen worden geheel georganiseerd (inclusief programmering en productie) door het evenementenbureau van de gemeente. (dit is de huidige situatie in Sittard-Geleen).
2. Een onafhankelijk, privaat evenementenbureau organiseert de grote, beeldbepalende evenementen. De gemeente kan voor bepaalde evenementen opdrachtgever zijn of stelt subsidie beschikbaar ter ondersteuning van de evenementen.
3. Een evenementenbureau dat is ondergebracht bij een publiek/private partij die ook andere gemeentelijke taken uitvoert. Voorbeelden zijn de VVV of een bureau voor citymarketing. Ook hier geldt dat de gemeente



voor bepaalde evenementen opdrachtgever kan zijn of subsidie beschikbaar stelt ter ondersteuning van evenementen.

4. Een deel van de evenementen uitbesteden aan één of meer onafhankelijk evenementenbureaus (commercieel of een stichting) en overige evenementen als gemeente zelf organiseren.

#### 4.4 Opties voor Sittard-Geleen

Op basis van bovenstaande organisatiestructuren en analyse van de huidige stand van zaken in Sittard-Geleen zijn wij van mening dat er voor de korte termijn voor de uitvoering van het evenementenbeleid in Sittard-Geleen twee opties op tafel liggen. We formuleren de opties als volgt:

##### 1. Uitvoering evenementenbeleid door de gemeentelijke organisatie

Het evenementenbureau blijft onderdeel van de gemeentelijke organisatie. Er wordt wel een ontwikkeltraject gestart om verbeteringen in de werkwijze door te voeren en inzicht in de financiële stromen aan te brengen. Het ontwikkeltraject biedt ruimte aan herijking van het evenementenbeleid binnen de strategie en de beleidsprioriteiten van de gemeente Sittard-Geleen en borduurt voort op de al ingezette verbetertrajecten.

##### 2. Uitvoering evenementenbeleid uitbesteden aan externe partijen

Het gemeentelijk evenementenbureau stoot alle organiserende taken af aan marktpartijen of aan een apart op te richten stichting en richt zich op de coördinerende taken van het evenementenbeleid. De gemeente neemt voor een aantal beeldbepalende evenementen de rol van opdrachtgever in.

#### 4.5 Referentiegemeenten

Wij hebben bij een aantal andere gemeenten gekeken hoe zij hun evenementenbeleid hebben vormgegeven en welke overwegingen er zijn geweest om voor een bepaalde uitvoeringsvorm te kiezen: organisatie van evenementen binnen de gemeentelijke organisatie of uitbesteden aan (een) externe partij(en). Bij de selectie van gemeenten hebben wij gekeken naar de omvang van de stad, afstand of verbintenis met Sittard – Geleen en het belang dat aan evenementen wordt gehecht. In de bijlagen is een beschrijving te vinden van de wijze waarop de zes referentiegemeenten hun evenementenbeleid uitvoeren. De belangrijkste bevindingen zijn:

Overwegingen om evenementenorganisatie uit te besteden:

- Het uitbesteden van de evenementenorganisatie creëert een duidelijke scheiding tussen de publiekrechtelijke taken van de gemeente en de evenementenorganisatie.
- Binnen de gemeente is er onvoldoende capaciteit beschikbaar om grote evenementen te organiseren.
- Buiten de gemeentelijke muren is er meer ruimte voor ondernemerschap en het aanboren van externe financieringsbronnen.
- Evenementen organiseren is een vak apart en in de 'markt' is er meer expertise en 'know how' te vinden.
- Evenementenorganisatie aan de markt over laten resulteert in een gevarieerd aanbod dat flexibel inspeelt op de actuele behoeften van het publiek / inwoners.

Overwegingen om evenementen binnen de gemeentelijke bedrijfsvoering te organiseren zijn:

- De gemeente heeft meer grip op promotie en branding van de stad via evenementen.
- De gemeente houdt meer regie en controle op de evenementen.
- De gemeente kan in lijn met de politieke visie evenementen initiëren en stimuleren gericht op bijvoorbeeld specifieke doelgroepen.

## 5. Conclusies en aanbevelingen

### 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zetten wij onze conclusies en aanbevelingen uiteen geclusterd rondom de twee onderzoeksvragen: de evaluatie van het huidige evenementenbeleid en de advisering over de taken en positionering van het evenementenbureau. We formuleren een ontwikkelperspectief met concrete stappen voor de toekomst van het evenementenbeleid en het evenementenbureau van de gemeente Sittard-Geleen.

### 5.2 Evenementenbeleid

Het doel van het evenementenbeleid in de periode 2015–2018 was het versterken van de stadscentra Sittard en Geleen en het verstevigen van het merk Ondernemend! Sittard-Geleen. Als instrument is gekozen om de middelen in termen van subsidie, personeel en markering en communicatie in te zetten op de zogenaamde On Brand evenementen. De On Brand aanpak is beperkt ingezet op de overkoepelende doelen van citymarketing en branding van Sittard-Geleen en er is bij de extern georganiseerde On Brand evenementen beperkte regie gevoerd op de inzet van een eenduidige marketing en communicatiestrategie. De On Brand aanpak is in sommige gevallen zelfs onbekend bij de extern organiserende partijen. De begrippen kwaliteit en versterking van het aanbod zoals geformuleerd in de doelstellingen van de aanpak zijn brede begrippen die niet toetsbaar zijn. De eventuele effecten van de inzet van de On Brand aanpak zijn daarom niet goed meetbaar. De gemeente heeft geen onderzoek gedaan naar de effecten van evenementen op de gewenste promotie van de stad en versterking van de lokale economie.

De On Brand aanpak heeft onder meer als doelstelling om de kwaliteit van het aanbod aan evenementen te versterken. Er wordt echter geen onderscheid gemaakt binnen het diverse palet On Brand evenementen en er is geen integrale aanpak om evenementen een bijdrage te laten leveren aan de overkoepelende marketing en communicatie doelstellingen. Tevens is er op marketing en communicatie gebied beperkte samenwerking tussen de evenementorganisatoren. Het Oktoberfeest neemt door zijn omvang en impact een dominante plek in op de evenementenkalender. Vooral dit evenement zet Sittard-Geleen op de kaart. Het Oktoberfeest heeft een hefboomeffect voor de andere evenementen en kan als zodanig het aanbod versterken als er ingezet wordt op integratie en samenwerking tussen evenementen.

We concluderen dat de On Brand aanpak als zodanig niet heeft gewerkt. Wel constateren we dat de als On Brand aangemerkte evenementen goed worden georganiseerd door de gemeente en de externe partijen. Wij hebben de indruk gekregen dat de gemeente voldoende middelen inzet voor de uitvoering van deze evenementen. Desondanks is er onvoldoende ruimte voor experimenten binnen evenementen. Wat opvalt is dat de bij de On Brand evenementen betrokken organisaties niet het gevoel hebben dat de gemeente deze evenementen mede organiseert dan wel faciliteert, behalve door de inzet van middelen. De externe partijen hebben dan ook de wens om meer met het gemeentelijk evenementenbureau samen te werken.

#### 5.2.1 Aanbevelingen ten aanzien van uitvoeringsbeleid

- Grijp, nu de term On Brand als zodanig niet meer in het nieuwe coalitieakkoord wordt benoemd, de gelegenheid aan om het evenementenbeleid te herijken. Expliciteer de relatie tussen evenementen en de marketing en communicatiestrategie van de gemeente. Beoordeel evenementen mede op de economische impact die zij hebben.
- Maak het evenementenbeleid toetsbaar door doelen en gewenste effecten te formuleren in meetbare termen (SMART). Maak evaluatie, door bijvoorbeeld publieksonderzoek, een verplicht onderdeel van elk (groot) evenement.

- Erken de verschillen in grootte en complexiteit, maar ook impact (bijdrage aan reputatie en economische impuls), van de diverse evenementen. Houd hierbij oog voor het hefboomeffect van grote evenementen voor de kleine evenementen in termen van sponsoring en kennisoverdracht.

### 5.3 Taken en positionering evenementenbureau

Evenementen zijn van groot belang voor de gemeente Sittard-Geleen. Het belang van evenementen wordt door geen enkele partij betwist en er heerst in het algemeen een positieve sfeer (soms zelfs trots) rondom het evenementenprogramma van Sittard-Geleen. Evenementen worden zowel door het gemeentelijke evenementenbureau als door externe evenementorganisatoren over het algemeen goed georganiseerd. De gemeente Sittard-Geleen wenst, gelet op het grote belang van evenementen, regie op de uitvoering van evenementen te hebben.

Het is een uitzonderlijke situatie dat alle taken, van conceptontwikkeling tot de productie van de genoemde On Brand evenementen, belegd zijn bij het evenementenbureau dat onderdeel uitmaakt van de gemeentelijke organisatie. Bijna alle gemeenten kiezen er voor de taken programmering en productie buiten de gemeentelijke organisatie te beleggen.

Wij denken echter dat, gelet op de door ons gemaakte analyse van de huidige werkwijze, het verstandig is de constructie van een gemeentelijk evenementenbureau in Sittard-Geleen in ieder geval de komende beleidsperiode te handhaven. Mits er een aantal belangrijke verbeteringen in de werkwijze worden doorgevoerd. Op termijn is uitbesteding van in ieder geval de productie van (een deel van) de evenementen zeker denkbaar. De belangrijkste argumenten om de evenementen vanuit de gemeente te blijven organiseren zijn:

- Evenementen zijn van groot belang voor de gemeente Sittard-Geleen. De gemeente wil zich graag onderscheiden met een omvangrijk en aansprekend programma van evenementen die een groot publiek binnen en buiten de gemeente bereiken. De gemeente heeft aangetoond succesvol te zijn bij het aanjagen van evenementen en heeft het Oktoberfeest tot wasdom gebracht. De bij evenementen betrokken partijen in Sittard-Geleen zijn in het algemeen tevreden over de organisatie van de evenementen en de rol die de gemeente hierbij speelt. Het programma staat maar is nog niet af en groeit in omvang en kwaliteit. Het op korte termijn overhevelen van het gemeentelijk evenementenbureau (mensen, taken en budgetten) naar marktpartijen zou de succesvolle aanpak in gevaar kunnen brengen. Hetzelfde geldt voor de continuïteit van de door de gemeente Sittard-Geleen ingezette evenementenbeleid.
- De gemeente wenst graag regie te houden op de beeldbepalende evenementen. Het coalitieakkoord geeft nadrukkelijk gewicht aan evenementen. Een evenementenbureau binnen de gemeentelijke organisatie die deze regie voert past in principe in de visie op evenementen en de toekomstige dienstverlening.
- De beeldbepalende evenementen creëren een hefboomeffect door de inzet van sponsors en externe stakeholders voor kleinere evenementen en initiatieven in de stad. De gemeente kan de positieve effecten hiervan gebruiken voor het stimuleren en ondersteunen van nieuw particulier initiatief. Dit hefboomeffect is beter te realiseren door het gemeentelijk evenementenbureau dan door een private partij.
- De gemeente streeft naar een evenwichtige evenementenmix in de gemeente en is aanjager van verschillende initiatieven in beide stadskernen. Dit vergt extra inspanningen gelet op de bijzondere constructie van de gemeente Sittard-Geleen en de grote culturele en maatschappelijke verschillen tussen de stadsdelen. Een gemeentelijk evenementenbureau kan beter omgaan met doelen en afwegingen die daarbij horen.

### 5.3.1 Aanbevelingen ten aanzien van taken en positionering evenementenbureau

Bij ons advies om de huidige situatie in ieder geval de komende jaren te continueren formuleren wij nadrukkelijk wel een aantal randvoorwaarden ten aanzien van de coördinatie, programmering, subsidie en productie.

Coördinatie:

- De gemeente formuleert op basis van de door ons onderscheiden taken in het evenementenbeleid wie binnen de gemeente wat en wanneer doet. Belangrijk is dat er een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen de taken en verantwoordelijkheden van het evenementenbureau en de publiekrechtelijke taken die bij andere onderdelen van de gemeente zijn ondergebracht.
- De gemeente onderzoekt op welke punten het kan aansluiten bij de trends en beleidsontwikkelingen in de provincie, zoals het provinciaal vergunningenbeleid.
- De positieve effecten (impact) van beeldbepalende evenementen, zoals het Oktoberfeest, moeten inzichtelijk gemaakt worden om aan te kunnen tonen hoe andere (nog kwetsbare) evenementen hiervan profiteren.

Programmering

- De gemeente pakt een aanjagende rol om innovatie en particulier initiatief in de gemeente te stimuleren en te ondersteunen en houdt hier in de budgetten ook rekening mee.
- De gemeente zoekt meer aansluiting op de regionale, provinciale evenementenkalender van Zuid-Limburg en de mogelijkheden tot aansluiting op onder meer de culturele kalender.
- De gemeente verzoekt De Domijnen om actiever in te spelen op de evenementen in de stad.

Subsidie

- De kosten en inkomsten worden per (groot) evenement inzichtelijk gemaakt. De kosten van de personele en materiële inzet van het evenementenbureau maken hier deel van uit. De kosten van het evenementenbureau moeten (ten dele) gedekt worden uit de opbrengsten van het evenement.
- De bestaande subsidieregels worden consequent toegepast en nageleefd. De hardheidsclausule wordt alleen toegepast zoals deze bedoeld is.

Productie

- Het gemeentelijke evenementenbureau roept op tot dialoog en onderzoekt de mogelijkheden om effectiever met de externe evenementorganisatoren samen te werken.
- Het ingezette verbetertraject (werkwijze en processen binnen de gemeente) wordt doorgezet en afgemaakt.

Tot slot, in 2023 wordt opnieuw gekeken of de gekozen constructie, inclusief de door ons voorgestelde verbeteringen, werkt en nog past bij het beleid van de gemeente Sittard-Geleen.

## Bijlage 1. Lijst met deelnemers interviews

Organisatie	Contactpersoon
Kennedymars	Dhr. H. Wolffs
M&P Feesten	Dhr. J. Cremers
Groove Garden	Dhr. G.J. Kars
Glanamundo	Dhr. D. Nieuwendijk
Smartlappenfestival	Mevr. M. Somers
Kunstbende	Mevr. C.Creusen
Mama's pride	Dhr. K. van den Berg
Boels Rental	Dhr. D. Deckers
Brand Bier	Dhr. W. Colaris
Stichting Oktoberfeeste Zittard	Dhr. F. den Rooijen
Centrummanagement Sittard	Dhr. R. Vincken
Centrummanagement Geleen	Dhr. D. Nieuwendijk
Kermisbond	Dhr. J. Boots
Horeca Nederland	Mevr. J. Hameleers
VVV Zuid Limburg	Dhr. S. Kools
Gemeente / Vergunningen	Dhr. J.M. Dongen
Gemeente / Inkoop	Dhr. A. Gouders
Gemeente / Openbare Orde & Veiligheid	Mevr. M. Kollau & Dhr. H. Hogers
Gemeente / Financiën	Dhr. S. Smeets & Dhr. H. Speetgens
Gemeente / Communicatie / InSittardGeleen	Dhr. M. Gorisser & Dhr. B. Paffen
Gemeente / Sportzone / Wielerevents	Mevr. H. Ras
Gemeente / Beveiliging / Intermediair	Dhr. T. van Luyten
Wethouder	Dhr. B. Van Rijswijk
Burgemeester	Dhr. G.J.M. Cox

## Bijlage 2. Overzicht subsidies (toekenningen 2018)

Evenementen 2018	Bijdrage Evenementen budget	Bijdrage andere budgetten
<b>On Brand evenementen (Extern)</b>		
Kennedymars	€ 12.500	€ 2.500 (stadsdeelbudget)
Mama's Pride	€ 22.000	€ 3.000 (stadsdeelbudget)
M&P Feesten - incl Jongerenfestival	€ 32.500	€ 2.500 (jeugd) € 10.000 (talentontwikkeling)
Wereldfestival - Glanamundo	€ 35.000	
<b>Overige evenementen</b>		
Smartlappenfestival	€ 7.500	
Podiumvrees	-	€ 5.000 (talentontwikkeling)
Kunstbende	€ 15.000	
Waeskepop	-	€ 750 (stadsdeelbudget)
Oranjevereniging	€ 3.000	€ 4.000 (stadsdeelbudget)
D-VERS	-	€ 25.000 (talentontwikkeling)
Koempelrock	€ 2.500	€2.500 (stadsdeelbudget)
Nu of Nooit	€ 1.000	
Borner Paosj Sjpektakel	€ 3.000	
Oldtimer Treffen Geleen	€ 1.750	
Fiat500 Treffen	€ 2.050	
Popronde	-	€ 7.500 (talentontwikkeling)
BinckBank/Boels Ladies Tour	€ 70.500	
Ster ZLM Tour	-	€ 30.000 (Jaarrekening '17)
<b>Gereserveerde subsidies</b>		
Limburgs Kerstcircus	€ 6.500	
Geleen Loves London	€ 20.000	
Limburgse Handbaldagen **	-	€ 22.500 (topsport)
<b>RESULTAAT</b>	<b>€ 234.800</b>	<b>€ 115.250</b>

\*De gemeente ontvangt een bijdrage uit kermispachten. Dit resulteert in een positief saldo voor de Gelaender Kermis.

\*\* De bijdrage wordt enkel toegekend wanneer de Limburgse handbaldagen doorgang vinden. Dat was in 2018 niet het geval

## Bijlage 3. Referentiegemeenten (in willekeurige volgorde)

### Heerlen, 87.000 inwoners, uitbesteding aan verschillende partijen

De gemeente Heerlen heeft er voor gekozen de coördinatie, programmering en productie buiten de gemeentelijke organisatie te beleggen. De organisatie van evenementen is geen core business van de gemeente en expertise is beter buiten de deur te vinden. Het inhoudelijk evenementenbeleid valt grotendeels onder de portefeuille cultuur en de sportevenementen zijn ondergebracht bij de portefeuille sport. De afdeling cultuur is verantwoordelijk voor de subsidiering van de evenementen en het inhoudelijk evenementenbeleid. De beheersbaarheid van evenementen is bij de afdeling publiekszaken belegd en de gemeente houdt een strikte scheiding tussen de inhoud en de beheersing van evenementen. De coördinatie, programmering, productie worden daarom door verschillende partijen in de markt uitgevoerd. Enkel de kermis wordt door de gemeente zelf georganiseerd. De gemeente geeft ook geen opdracht tot evenementen, maar stimuleert bestaand particulier initiatief. Cultura Nova is bijvoorbeeld een particulier initiatief dat klein is begonnen en steeds groter is gegroeid en over de jaren heen ook meer subsidie is gaan ontvangen. Het is een aparte stichting die ruimte heeft voor ondernemerschap en de verhouding publieke private middelen is dan ook 30 – 70 %.

Belangrijkste overwegingen uitbesteding: meer expertise buiten de deur, meer ruimte voor ondernemerschap

### Deventer, 99.000 inwoners, ondergebracht bij VVV

De grootste evenementen in Deventer worden door het Evenementenbureau van de VVV Deventer georganiseerd. Het bureau heeft een formatie van 3 fte. Het evenementenbureau van Deventer VVV is aangemerkt als centrale en uitvoerende organisatie van het evenementenbeleid van Deventer. Het bureau adviseert tevens andere evenementorganisatoren en faciliteert samenwerkingen in de stad. Dat de uitvoering van de evenementen bij de VVV is ondergebracht heeft voordelen op het gebied van strikte scheiding in rolverdeling tussen de inhoud en de publiekrechtelijke taken van de gemeente alsmede deling van kennis en kunde aangaande de promotie van de stad. Daarnaast is een overweging dat de gemeente niet voldoende capaciteit en ervaring heeft om evenementen te produceren. Kwalitatief sterke evenementen produceren is een fulltime functie en vraagt om continue aandacht voor innovatie en verbetering om de juiste doelgroepen aan te trekken. De Deventer Kermis is het enige evenement dat door de gemeente zelf wordt georganiseerd. De kermis is succesvol en levert ruim inkomsten op voor de gemeente. Wel wordt er nagedacht om samen met de horeca en de winkeliers op zoek te gaan naar een toekomstbestendig nieuw concept.

Belangrijkste overwegingen uitbesteding: strikte scheiding tussen de verschillende taken van de gemeente, belang van promotie van de stad en capaciteit.

### Leiden, 124.000 inwoners, uitbesteding aan verschillende partijen

Leiden heeft een evenementen coördinator en er werken vijf medewerkers op de eventafdeling, maar de evenementen worden geproduceerd door verschillende partijen, zoals Leiden Marketing, Leiden Centrummanagement, particulier initiatief en de horeca in Leiden. Het evenementenbeleid valt onder de portefeuille Cultuur & Recreatie. Er vinden vele evenementen in Leiden plaats, maar de gemeente organiseert het niet zelf. Dit om de controle taken van de gemeente te scheiden van de organiserende taken. Het Leids Ontzet is het grootste evenement. Het vindt plaats in oktober en trekt ruim 200.000 bezoekers. Leids Ontzet wordt georganiseerd door de 3 Oktober Vereniging. Voor dit evenement zijn de afspraken tussen de vereniging en de gemeente vastgelegd in een convenant. De gemeente faciliteert het evenement, maar de organisatie ligt bij de vereniging en er is ruimte voor sponsorovereenkomsten. De pachtinkomsten die worden verkregen door de organisatie van de kermis tijdens het evenement zijn voor de organisatie. De gemeente geeft hiervoor een deel van de stad vrij. Coördinatie en regie op evenementen wordt uitgeoefend doordat de gemeente aan de voorkant van het proces gaat zitten, jaarlijks de vergunningen toetst en randvoorwaarden via subsidierelaties transparant kenbaar maakt. Accountmanagement vormt een groot onderdeel van de invulling van de coördinatie.

Belangrijkste overwegingen uitbesteding: Laat aan de inwoners (particulier initiatief), horeca en de markt over waar de behoeften liggen en bezie wat werkt en wat niet. Kijk van buiten naar binnen als gemeente en houdt nadrukkelijk contact met alle organisatoren om centrale regie te blijven voeren.

### **Delft, 101.000 inwoners, uitbesteding aan verschillende partijen**

Het evenementenbeleid in Delft valt binnen de portefeuille Cultuur & Economie. Vanuit het cultuurbudget worden de evenementsubsidies uitgegeven. De evenementen coördinator is verantwoordelijk voor het verlenen van de vergunningen. De gemeente Delft zelf organiseert geen evenementen, maar subsidieert en faciliteert verschillende partijen die evenementen in Delft organiseren. De gemeente trekt een duidelijke scheidslijn tussen de publiekrechtelijke taken en het organiseren van een evenement. Een uitzondering hierop zijn de 4&5 mei viering en de jaarlijkse intocht van Sinterklaas. Bij deze evenementen is de gemeente opdrachtgever en besteedt via een meervoudig, onderhandse aanbesteding de opdracht aan een marktpartij aan. De organiserende marktpartij blijft verantwoordelijk voor de aanvraag van de vergunning.

Belangrijkste overwegingen uitbesteding: nadrukkelijke scheiding tussen de wettelijke taken van een gemeente en de organiserende partij van een evenement.

### **Valkenburg, 16.000 inwoners, overweging tot gemeentelijke evenementorganisatie**

Valkenburg organiseert voor een kleine gemeente relatief veel evenementen, 300 tot 400 per jaar. Het grootste evenement is de Kerststad Valkenburg, waarbij de trekker de grotten van Valkenburg zijn. De organisatie van de Kerststad was tot voor kort in handen van een stichting, inmiddels is de organisatie overgenomen door de gemeente omdat de stichting de risico's en de complexiteit van het evenement niet meer kan dragen. De gemeente organiseert zelf geen evenementen, maar overweegt nu de organisatie van het kerstevenement voor de komende jaren op zich te nemen. De gemeente voorziet echter uitdagingen op het gebied van inkoopprocessen, (sponsor) contracten met (lokale) private partijen en de scheiding van controle en organiserende taken. Echter de gemeente verwacht ook de regie functie te vergroten door de organisatie binnen de gemeentelijke grenzen te beleggen en meer controle te houden op samenwerking met marktpartijen. Op welke wijze de organisatie van het evenement wordt ingericht is op moment van schrijven nog niet duidelijk.

Belangrijkste overwegingen uitbesteding: regie en controle op partijen in de markt, aanbestedingsproces, scheiding van publiekrechtelijke taken en organiserende taken. Particulier initiatief verdwijnt.

### **Tilburg, 215.521 inwoners, uitbesteding aan marktpartijen**

Het evenementenbeleid van de gemeente Tilburg valt binnen de portefeuille Economie. De gemeente organiseert binnen de gemeentelijke organisatie de jaarlijkse kermis. Er is één ambtenaar behept met deze taak en is verantwoordelijk voor de gehele organisatie van de kermis. Alle overige evenementen in de gemeente Tilburg worden uitbesteed aan de markt, mede omdat de juiste kennis en knowhow zich in de markt bevindt. Daarnaast gaan externe evenementorganisatoren uit van de behoefte van de bezoekers waardoor er een zeer gevarieerd aanbod voor de inwoners ontstaat. De gemeente Tilburg werkt met een wenselijkheidscommissie. Dit is een commissie samengesteld met partijen vanuit de hele 'evenementenketen' (veiligheid, vergunningen, evenementen etc.) Deze commissie toetst alvorens een externe partij een vergunning kan aanvragen of het evenement voldoet aan diverse gemeentelijke eisen, zoals past het op de kalender, is de locatie geschikt en past het evenement bij de uitstraling en imago van de stad. Het feilt in zekere zin een kwaliteitsoordeel. Aspecten met betrekking tot impact op natuur en omgeving worden ook gewogen. Pas na een positief oordeel van de wenselijkheidscommissie kan een evenement een vergunning en subsidie aanvragen. Momenteel ontwikkelt de gemeente een nieuw evenementenbeleid.

Belangrijkste overwegingen uitbesteding: kennis en knowhow is buiten de deur en door evenementenorganisatie aan de markt over te laten is er een mooi gevarieerd aanbod met voor ieder wat wils.



**Berenschot Groep B.V.**

Europalaan 40, 3526 KS Utrecht

Postbus 8039, 3503 RA Utrecht

030 2 916 916

[www.berenschot.nl](http://www.berenschot.nl)

 berenschot