

Bijlagen

Evenementenvisie Arnhem

Colofon

GEMEENTE
Arnhem  2015

Alet Voskuil en Rianne Reitsma- van Leeuwenstein

Evenementenvisie arnhem 2015

1. Beleidsdoelen die betrekking hebben op evenementen
2. Uitvoeringsagenda
3. Definities: evenement, economische en maatschappelijke spin-off van evenementen
4. Input uit intern en extern netwerk
5. Landelijke trends en ontwikkelingen
6. Leerpunten van andere evenementensteden
7. Overzicht speciale landelijke evenementen

1. Beleidsdoelen die betrekking hebben op evenementen

1.1 Citymarketing Visie Arnhem 2013-2015

In de Citymarketing Visie Arnhem 2013-2015 zijn aanbevelingen gedaan voor een nieuwe visie op het evenementenbeleid en citydressing. In voornoemde visie is opgenomen dat er “een stevige relatie gelegd moet worden tussen de evenementen die we subsidiëren en de Arnhemse citymarketing doeleinden. Aan de promotiekant bekijken we welke voorwaarden we stellen aan de promotie van het gesubsidieerde evenement. Dit heeft betrekking op aansluiting bij de made in [Arnhem] campagne.

Met name gaat het om de aansluiting op de merkwaarden van Arnhem:

Creatief

- Bovenprovinciaal cultureel aanbod
- Creatieve dynamiek en mode in het bijzonder
- Gevoelwaarden: modieus, actief, energiek, ondernemend.

Groen

- Veel en mooie groene ruimte in en rondom de stad
- Rust en ruimte: relaxter levenstempo dan in de Randstad
- Toegankelijkheid en veelzijdigheid van recreatie- en sportfaciliteiten in en rondom de stad
- Gevoelwaarden: natuurlijk, ontspannen, actief, sympathiek

Ondernemend

- Open houding van Arnhemmers ten opzichte van buitenstaanders en nieuwkomers

- Prettig zakelijke mentaliteit
- Regionale en landelijke hoofdkantorenfunctie en regionaal dienstencentrum
- Gevoelwaarden: open, toegankelijk, aangenaam zakelijk, sympathiek

Aandachtspunten vanuit de Citymarketing Visie Arnhem op gesubsidieerde evenementen:

- citymarketing van Arnhem is gebaat bij een goede promotie en presentatie van beeldbepalende evenementen met een (inter)nationaal karakter; hierbij de verbinding maken met made in [Arnhem] maken;
- intensivering van het Arnhemse imago lokaal, regionaal, landelijk en aangrenzende Duitse deelstaat; Arnhem als hoofdstad van Gelderland en als belangrijke stad van de Veluwe positioneren;
- uit imago-onderzoeken over Arnhem blijkt dat veel Nederlanders de associatie hebben met 'groen', de grote attracties van Openlucht Museum, Burgers Zoo in Arnhem en het oorlogsverleden (Market Garden). In het imago-onderzoek 2011 wordt Arnhem steeds meer als modestad aangegeven;
- verbeteren bereik diverse doelgroepen en toeristen;
- de waardering van Arnhemmers voor hun stad te vergroten. Trotse Arnhemmers vormen de beste ambassadeurs. Dus niet alleen marketing richten op externe doelgroepen, maar ook aandacht voor inwoners van Arnhem en de regio;
- Papendal te verbinden met Arnhem, met name ook bij grote sportevenementen.

1.2 Nota Stroom, Cultuurbeleid Arnhem

In de Nota Stroom, Cultuurbeleid Arnhem is opgenomen dat “grote kunst- en cultuur- manifestaties met een landelijke uitstraling en betekenis de landelijke profilering van Arnhem bevorderen. Dit geldt ook voor festivals en evenementen met podium- en beeldende kunsten die op een laagdrempelige en toenemend populaire manier laten zien wat er gebeurt in de stad.” Via Fonds Cultuur Eenmalige Activiteiten en het Fonds Programmatische Activiteiten Cultuur wordt zowel jong talent als de gevestigde orde ondersteund bij het organiseren van culturele evenementen/festivals.

1.3 DE SPORTVISIE ARNHEM

In 'DE SPORTVISIE' is opgenomen dat “topsportevenementen sterker verankerd dienen te worden in het beleid voor evenementen en citymarketing. Topsportevenementen kunnen een herkenbare bijdrage leveren aan de uitstraling en het vermarkten van de stad naar inwoners, toeristen en bedrijven”.

1.4 Economische Agenda Arnhem 2013/2014/ Toerisme en vrije tijd

Naast de relatie met de focus op creatieve industrie (Mode en vormgeving) en de focus op Energie en milieutechnologie (duurzaamheid) in de Economische Agenda is er een nauwe relatie met de uitgangspunten voor Toerisme en vrije tijd.

In de Economische Agenda is bij het onderdeel toerisme en vrije tijd opgenomen om o.a. aandacht te besteden aan het

mede organiseren en faciliteren van evenementen. Hierbij kan het gaan om het vergroten van de aantrekkingskracht van specifiek Arnhemse festijnen (via bijv. het Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen/ RBT KAN); het stimuleren en faciliteren van gevarieerde verblijfsmogelijkheden; de verbinding met de binnenstad, horeca etc. Hierbij worden relevante koepelorganisaties en marktpartijen betrokken.

Van belang hierbij is een analyse van de bezoekers van evenementen alsmede de regionale afstemming.

1.5. Initiatiefvoorstel van Groen Links (2-2013) 'Duurzaam evenementenbeleid in de gemeente Arnhem'

In het door de raad geaccordeerde initiatiefvoorstel van de fractie van Groen Links zijn tien acties voorgesteld om te komen tot een duurzaam evenementenbeleid, te weten:

1. Leg stroomkasten aan die gebruik maken van het bestaande elektriciteitsnetwerk voor de constante stroom;
2. Stel 1 materiaal beker verplicht, zodat inzameling eenvoudiger gaat en het recyclen makkelijker is;
3. Zorg voor voldoende plekken waar plastic en papier gescheiden ingeleverd kan worden;
4. Verplicht podia het opruimen te organiseren tijdens het evenement;
5. Werk met publieksvriendelijke toegangscontroles;
6. Stimuleer fairtrade, biologisch en lokaal voedsel;
7. Communiceer zoveel mogelijk vanuit 1 organisatie, online en via een app en verbied flyer;
8. Kies een festival/evenement uit om een aantal ideeën voor het verduurzamen uit te proberen;
9. Reserveer middelen voor het ontwikkelen van innovaties op het gebied van duurzame evenementen;

10. Stel intern gemeenterichtlijnen op ten aanzien van duurzaamheid voor de organisatie van eigen evenementen. De voorgestelde acties en de haalbaarheid ervan worden betrokken bij de nadere uitwerking van duurzaamheid in het uitvoerende evenementenbeleid (uitvoeringsagenda Evenementenvisie Arnhem 2015). Hierbij worden tevens de aanbevelingen betrokken van:

• Landelijke platforms duurzaamheid

Global Green Events is opgericht door een aantal ervaren vakmensen uit de evenementenbranche en heeft tot doel om festivals en (culturele) evenementen duurzamer te maken (schoner, milieuvriendelijker en mensvriendelijker). Het landelijke platform Green Events Nederland voor verduurzaming van evenementen geeft aanbevelingen aan evenementenorganisatoren op diverse terreinen (publieksvervoer, stroom, afval, catering, transport etc). Evenementen kunnen met hun grootte hoeveelheid afval en het hoge stroomverbruik een bijdrage leveren aan duurzame ontwikkelingen op deze terreinen. Leveranciers en evenementenorganisatoren hebben hierbij een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Bezoekers van evenementen worden steeds kritischer. Een festival dat duurzaam is, wordt hoger gewaardeerd. Duurzaamheid is dus een belangrijke imago-maker!

Het landelijk netwerk Duurzame Bedrijfsvoering Overheden geeft aanbevelingen voor milieuzorg en brengt goede voorbeelden van duurzaamheidsbeleid bij evenementen van zowel gemeenten als van evenementenorganisatoren in beeld.

• Voorbeelden van andere steden

Amsterdam en Den Haag hebben draaiboeken voor milieuzorg ontwikkeld.

Utrecht heeft een afsprakenkader Duurzame Evenementen ontwikkeld die door tien Utrechtse evenementen is ondertekend om hun bedrijfsvoering energiezuinig te maken. Eindhoven heeft een handreiking voor evenementenorganisatoren voor klimaatneutraal en duurzaam ondernemen voor evenementen. 's Hertogenbosch heeft de Handreiking Duurzame Evenementen samengesteld en de criteria gekoppeld aan de criteria van de Stichting Milieukeur.

1.6 Evenementenbeleid van Provincie Gelderland

In het Evenementenbeleid 2013-2016 'Beleef de Gelderse streken' van de Provincie Gelderland zijn de volgende uitgangspunten opgenomen:

- evenementen moeten aansluiten bij het DNA van de Gelderse regio en/of Gelderse stad;
- evenementen moeten aantoonbare economische en maatschappelijke spin-off genereren. De provincie wil aansprekende topsportevenementen naar Gelderland halen. Voor sportevenementen gebeurt dit onder meer door side-events te organiseren en door verbinding met breedtesport te zoeken;
- evenementen moeten een bijdrage leveren aan het profiel en imago van de provincie Gelderland.

De provincie zet zich op het volgende in:

- de provincie stimuleert het leggen van verbindingen tussen lokale/regionale ondernemers en evenementenorganisaties. Verder richt de provincie zich op 'verrassende' samenwerkingsvormen tussen bedrijfsleven, overheden, sport- en cultuurorganisaties;
- de provincie wil Gelderse sport- en cultuurorganisaties op verschillende manieren ondersteunen bij het versterken van de economische en maatschappelijke spin-off van evenementen, o.a. door het houden van side-events als dit een meerwaarde oplevert. Momenteel doen diverse evenementen in samenwerking met de provincie praktijkervaringen op over hoe de economische impact van de evenementen nog verder vergroot kan worden. Op basis van de resultaten wordt besloten hoe de economische spin-off van evenementen ook in 2015 verder versterkt en gesteund kan worden.
- de provincie heeft in 2013 een handreiking laten ontwikkelen door kennisinstituten, o.a. in samenwerking met de Hogeschool Arnhem Nijmegen (HAN), met de titel 'Maak van je evenement een A-merk'. Hierin worden praktische tips gegeven aan gemeenten, organisatoren en het bedrijfsleven" (zie Bijlage 4, onderdeel 8 van de Bijlagen Evenementenvisie Arnhem 2015).

2. Uitvoeringsagenda Evenementenvisie Arnhem 2015

De vertaalslag van de Evenementenvisie Arnhem naar uitvoerend beleid is opgenomen in onderstaande Uitvoeringsagenda Evenementenvisie Arnhem 2015. Daarnaast is hierin de actualisatie van het huidige evenementenbeleid opgenomen.

NR UITVOERINGSAGENDA EVENEMENTENVISIE ARNHEM 2015

BEELDBEPALENDE EVENEMENTEN

- 1 Toetsingsmodel voor beeldbepalende evenementen (subsidie en vergunningen), waaronder unieke promotiekansen, volgens de nieuwe visie en uitgangspunten.
- 2 Evenementenmonitor en evaluatiemethodiek voor beeldbepalende evenementen opzetten (zie Handreiking WESP).

SFEERBEPALENDE EVENEMENTEN

- 3 Toetsingsmodel voor sfeerbepalende evenementen (subsidie en vergunningen) volgens de nieuwe visie en uitgangspunten.
- 4 Opzet evenementenmonitor en evaluatiemethodiek voor sfeerbepalende evenementen (zie Handreiking WESP).

SPRINGPLANKEVENEMENTEN

- 5 Toetsingsmodel voor springplankevenementen (subsidie en vergunningen) volgens de nieuwe visie en uitgangspunten.

CITYDRESSING, MODERN EN ZICHTBAAR

- 6 Aanscherpen beleid citydressing: doel en gebruikshandleiding.
- 7 Onderzoek doen naar geschikte citydressing locaties in de buitenshil en toegang tot Arnhem.
- 8 Onderzoek doen naar moderne vormen van citydressing en locaties om deze toe te passen. In het geval van benodigde extra investeringen, deze investeringen inzichtelijk maken, ook in verband met mogelijke cofinanciering vanuit het bedrijfsleven.

INZET EVENEMENTENFONDS ARNHEM

- 9 Aanpassing Nadere regels subsidiëring publieksevenementen gemeente Arnhem 2005 i.v.m. de nieuwe evenementenindeling met de daarbij behorende kenmerken en de gewijzigde inzet van de middelen uit het Evenementenfonds.
- 10 Onderzoek doen of het intrekken van de terrasvergunning/verhuur van openbare ruimte in Arnhem een optie is om extra middelen te genereren voor de financiering van grote evenementen (o.a. Financiering veiligheidsmaatregelen).

INTEGRAAL PROCES EVENEMENTEN: SAMENWERKEN EN VERBINDEN

- 11 Onderzoeken op welke wijze de inrichting voor het integrale proces evenementen zowel intern als met de belangrijke partijen in de stad kan worden uitgewerkt tot een werkbaar proces. Ook hierbij betrekken op welke wijze de diverse budgetten voor evenementen (vanuit subsidieregelingen en financiële voorzieningen in de gemeentelijke begroting) kunnen worden samengevoegd tot één "werkbudget" om het integrale proces te bevorderen. De specifieke budgetten voor de evenementen vanuit diverse domeinen worden hierin geoormerkt.

IN 2015 KAN HIERMEE ERVARING WORDEN OPGEDAAN.

12 Onderzoeken hoe de diverse subsidieregelingen op het terrein van evenementen beter op elkaar kunnen worden afgestemd en welke vormen van subsidieverlening bij welke soorten evenementen gewenst zijn (incidenteel/structureel, tendersysteem, meerjarige subsidie etc). Het onderzoeksresultaat na besluitvorming verwerken in de betreffende subsidieregelingen voor evenementen.

13 Opzet van een strategisch meerjaren Evenementenprogramma voor beeldbepalende evenementen, eventueel aangevuld met grote sferbepalende evenementen, acquisitieplan en de opzet voor een jaarkalender evenementen.

ARNHEM, DUURZAME EVENEMENTENSTAD

14 Inventarisatie op welke terreinen de evenementen in Arnhem meer duurzaam kunnen worden gemaakt. Onderzoeksresultaat is de basis om duurzaamheidsbevorderende maatregelen te verankeren in de diverse uitvoeringprocessen (gemeentelijke subsidie en vergunningen) bij evenementen en festivals.

ARNHEM, GASTVRIJE EN VEILIGE EVENEMENTENSTAD

15 Aanpassing bestaande regelgeving voor evenementen op nieuwe Evenementenvisie Arnhem 2015 en uitgangspunten.

16 Opnemen in de Regels voor evenementen in de openbare ruimte in Arnhem dat op de evenementenlocatie Stadsblokken max. 3 dance events (was voorheen 2) kunnen plaatsvinden. In 2015 hiermee experimenteren, waarbij de hinder bij omwonenden gemonitord wordt.

17 Onderzoeken hoe evenementen nu zijn geregeld in de verschillende Arnhemse bestemmingsplannen en aan de hand daarvan bekijken of het nodig is om te komen tot een parapluregeling evenemententerreinen vanuit de Wet ruimtelijke ordening die betrekking heeft op alle bestemmingsplannen waar evenementen kunnen plaatsvinden.

18 Onderzoek doen naar andere, aantrekkelijke locaties in de stad, bijv. Het Immerloopark, park Lingezege (in samenwerking met de gemeente Overbetuwe).

19 Onderzoeken in hoeverre regelgeving bij vergunningen flexibel kan worden toegepast in het geval van nieuwe evenementenlocaties in leegstaande panden/terreinen; in het nieuw op te stellen horecabeleid hieraan aandacht te besteden.

ACTUALISATIE OPERATIONEEL EVENEMENTENBELEID

20 Algemeen Plaatselijke Verordening: 'snuffelmarkten' en andere evenementachtige activiteiten onderbrengen in afdeling 7 Evenementen.

21 *Openbare orde en veiligheid.*

In de actualisatie van regelgeving gebruik maken van de aanbevelingen uit de Handreiking Evenementenveiligheid van Instituut Fysieke Veiligheid (IFV) en de Engelse Event Safety Guide. Momenteel wordt deze omgezet naar een Nederlandse versie. Het doel is te komen tot één bundel met alle bestaande richtlijnen en wetgeving op het gebied van evenementen.

- 22 *Toegankelijkheid evenementen voor mensen met beperkingen.*
In samenwerking met het Arnhems Platform chronisch zieken en gehandicapten (APCG) komen tot aanbevelingen voor het houden van toegankelijke evenementen, zoals breedte en hoogte van toegangs- en doorgangswegen, het realiseren van meerdere in- en uitgangen, de ondergrond van evenementen (hardheid, hoogteverschillen etc), voorzieningen (kassa's, toiletvoorzieningen, zichtplekken, parkeervoorzieningen etc) en tot adviezen m.b.t. Informatieverstrekking aan mensen met een beperking.
- 23 *Optimaliseren meting geluidshinder.*
Gezocht zal worden naar een beter bruikbaar meetprotocol voor geluid om geluidsoverlast te beperken. Dit meetprotocol zal opgenomen worden in de Regels voor evenementen in de openbare ruimte in Arnhem.
- 24 *Toezicht en handhaving.*
In het toezicht- en handhavingbeleid krijgt de evenementenorganisator de ruimte en het vertrouwen om zijn verantwoordelijkheid in het naleven van de op het evenement van toepassing zijnde regels te nemen en te houden. Als blijkt dat de organisator zich niet aan de voorwaarden heeft gehouden, kunnen hieraan consequenties verbonden worden. Een handhavingmaatregel moet voldoen aan de vereisten van proportionaliteit.
- 25 *Verbeteren toezicht bij evenementen door opleiding en begeleiding.*
Beveiligingswerkzaamheden op grond van de Wet op de particuliere beveiliging moeten altijd uitgevoerd worden door gecertificeerde beveiligers. Hebben de toezichthoudende taken betrekking op bijvoorbeeld monitoren of publieksbegeleiding dan kunnen hiervoor andere toezichthouders ingezet worden.
Op landelijk niveau wordt er op dit moment gewerkt aan richtlijnen en opleidingen voor zogeheten 'event safety attendants'. Deze opleiding kan voor handhavers worden ingezet die op evenementen een veiligheidstaak hebben die niet tot het domein beveiliging behoort. Hierbij wordt onder andere ook gedacht aan de cursus Basis Hulp Verlening.
- 26 *Verbeteren communicatietraject met omwonenden*
Het houden van evenementen kan hinder en overlast voor omwonenden met zich meebrengen. Het is van belang dat het communicatietraject met omwonenden zowel vanuit de gemeente als vanuit evenementenorganisatoren goed verloopt. Bewoners van nabij gelegen woningen en bedrijven moeten vooraf geïnformeerd worden over het evenement. Een verbeterpunt is om een beter meldsysteem voor hinder en overlast te ontwikkelen. Analyse van de meldingen kan een klachten patroon beter zichtbaar maken.
- 27 *Evaluatie van evenementen*
Het is van belang om evenementen structureel te evalueren. Nu in het beleid wordt opgenomen om evenementen meer te monitoren, kan er een analyse van de monitorgegevens alsmede van de klachten/meldingen worden gemaakt.
Enkele vaste onderdelen van de evaluatie zijn het functioneren van het crowd management, de geconstateerde incidenten en het toezicht & handhaving. Het evaluatieresultaat kan betrokken worden om de organisatie rondom een evenement te verbeteren.

De uitwerking (besluitvorming College) van de Uitvoeringsagenda Evenementenvisie 2015 zal in de eerste helft van 2015 plaatsvinden om de nieuwe regelgeving voor het evenementenjaar 2016 in te voeren.

3. Economische en maatschappelijke spin-off van evenementen

Definitie evenement

“Een evenement is een georganiseerde, verplaatsbare activiteit, die in een korte periode relatief veel bezoekers trekt. Een evenement is openbaar toegankelijk, vindt plaats in de openbare ruimte en dient een stadspromotioneel, cultureel, maatschappelijk of sportief doel”.

Economische spin-off

De economische spin-off van een evenement kan samenhangen met

1. de bestedingen van bezoekers tijdens een evenement;
2. de bestedingen van evenementbezoekers tijdens hun aanwezigheid in de stad (hotel, horeca, winkels);
3. de omzet van derde partijen die een directe relatie hebben met het evenement;
4. de omzet van toeleveranciers voor een evenement.

Om de economische bijdrage inzichtelijk te maken zijn de volgende elementen bepalend:

Voor een evenement:

- Soort evenement;
- Ingrediënten van het evenement;
- Geografische ligging van het evenement;

Tijdens het evenement:

- Type bezoeker;
- Doel van de bezoeker;
- De uitgaven;
- Verblijfsduur;
- Bezoekersopbouw;

- Weersomstandigheden;
- Bezoekersaantal.

Na het evenement:

- Kosten voor de gemeente;
- Opbrengsten voor de stad;
- Imagoverbetering;
- Herhaalbezoek.
- Opbrengsten voor de ondernemers.

Wanneer deze elementen bekend zijn, kan er gekeken worden of een evenement economisch bijgedragen heeft aan de stad.

Maatschappelijke spin-off van evenementen

De DSP-groep heeft in 2013 in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport onderzoek gedaan naar de maatschappelijke spin-off van evenementen.

Hierbij wordt de volgende definitie gehanteerd:

Maatschappelijke spin-off omvat de (positieve, maar ook negatieve) effecten die merkbaar en meetbaar zijn in de samenleving als gevolg van het plaatsvinden van een evenement (inclusief side-events).

Themagebieden waarop maatschappelijke spin-off plaats kan vinden zijn onder meer:

- Gezondheid & Vitaliteit
- Participatie & Cohesie
- Beleving & Ervaring
- Economie & Werk
- Milieu & Innovatie
- Imago & Identiteit

4. Input uit interne en externe netwerk

De volgende input vanuit het interne en externe netwerk voor evenementen is betrokken geweest bij de totstandkoming van de Evenementenvisie Arnhem 2015.

Interne netwerk evenementen

De denkrichtingen voor de nieuwe Evenementenvisie zijn voorgelegd aan de gemeentelijke deskundigen op het terrein van citymarketing Arnhem, evenementen, cultuur, sport, gemeentelijke subsidie, openbare orde en veiligheid, duurzaamheid en gemeentelijke vergunningen.

Externe netwerk evenementen

Een werksessie is op 11 november 2014 gehouden met vertegenwoordigers van diverse ondernemersverenigingen, koepelorganisaties horeca en hotelbranche en met de directeurs van Regionaal Bureau Toerisme Arnhem Nijmegen, Gelredome en Papendal. Daarin zijn de denkrichtingen voor de nieuwe visie besproken.

Door de gemeentelijke citymarketing coördinator en de gemeentelijke evenementenmanager is regelmatig in hun externe contacten, waaronder evenementenorganisatoren, gevraagd naar input en verbeterpunten voor het Arnhemse evenementenbeleid en naar de mening op de nieuwe evenementenindeling. Deze input is meegenomen.

Evenementenorganisatoren worden verder inhoudelijk bij de uitwerking van de Uitvoeringsagenda Evenementenvisie Arnhem 2015 betrokken.

Beeldbepalende evenementen

Werksessie 11-11-2014 met ondernemend Arnhem

- Versterk en investeer in eerste instantie in de kenmerkende evenementen (iconen) van Arnhem; zorg voor continuïteit. Laat de continuïteit niet afhangen van de duur van een coalitieakkoord. Juist met deze evenementen maakt Arnhem onderscheid met andere evenementensteden en kan hiermee de concurrentie aangaan!
- Koester de Arnhemse historie met Market Garden! Niet wachten op 75 jaar Market Garden; maak hier een terugkerend evenement van; stel The Bridge centraal; doe meer aan citypromotie op dit terrein;
- Kies specifiek voor 4 of 5 beeldbepalende evenementen; maak een strategisch meerjaren evenementenprogramma voor een lange periode, bijv. 10 jaar; dit vergemakkelijkt de samenwerking met het bedrijfsleven alsmede de cofinanciering vanuit het bedrijfsleven; kom tot een gezamenlijke, langdurige inzet en artnership (convenant);
- Maak unieke promotiekansen die een duidelijke meerwaarde voor de stad hebben, mogelijk door hiervoor financiële middelen te reserveren; doe hiervoor gerichte acquisitie. Vanuit de diverse fondsen vanuit ondernemend Arnhem is hier ook belangstelling voor;
- Organiseer een platform om met elkaar de keuzen te maken; de ondernemers met evenementen (Papendal en Gelredome) willen hun expertise inzetten; stel hiervoor een 'contentmaker' in de gemeentelijke organisatie aan;

- Opdracht aan het Arnhemse bedrijfsleven: meer samenwerking en verbinding op het terrein van evenementen, bijv. door het houden van side events in de (binnen)stad als dit een meerwaarde oplevert;
- Voer een goede regie, marketing op beeldbepalende evenementen; zorg voor een marketingbudget; communiceer ruim van te voren met de belangrijke stakeholders voor de promotie van het evenement; innoveer hierin met de digitale mogelijkheden via de sociale media.

Cultuur Netwerk Arnhem

- Onderschrijft de aanbevelingen om in eerste instantie te kiezen voor de kenmerkende Arnhemse evenementen. Wil graag met het bedrijfsleven meedenken om strategische keuzen te maken.

Sfeerbepalende evenementen

Werksessie 11-11-2014 met ondernemend Arnhem

- blijf ook onderscheidend bij sfeerbepalende evenementen;
- Verbind de sfeerbepalende evenementen met de eigenheid van Arnhem; een goed voorbeeld is het Fashion Festival;
- Stimuleer innovatie; mensen zoeken steeds een andere beleving;

- Sfeerbepalende evenementen dienen zichzelf te bewijzen. Monitor en evalueer sfeerbepalende evenementen; ook om duidelijke keuzen te maken voor het houden van welke sfeerbepalende evenementen in de stad; ook hierbij geldt dat er sprake moet zijn van een economische of maatschappelijke spin-off;
- Zorg voor betere spreiding in het jaar; zorg voor evenementen in de meer stille perioden zoals de zomer- (toeristen) of de wintermaanden;
- Cofinanciering van het Arnhemse bedrijfsleven vraagt een integrale en gedeelde visie met met het bedrijfsleven. Zij willen hierin meedenken;
- Zorg voor goede promotie, met name bij de grote publiekstrekkingen;
- RBT KAN: zorg voor tijdige afstemming, ook voor het toeristenseizoen om arrangementen rondom evenementen mogelijk te maken.

Cultuur Netwerk Arnhem/CNA

Het CNA pleit voor betere spreiding en een evenementenmix met evenementen voor elk wat wils.

Intern netwerk

- Er is onder de jeugd behoefte aan meer grote dance events in de openbare ruimte. Arnhem wordt vaak benaderd voor het houden van dance events. Momenteel worden er twee dance events op Stadsblokken toegestaan. Experimenteren of een derde dance event kan worden toegevoegd. Dit vraagt afstemming en draagvlak met omwonenden en monitoring van geluidshinder.

Springplankevenementen

Ondernemend Arnhem

- is het eens om creatieve- en innovatieve concepten mogelijk te maken;
- ziet dit meer als een impuls vanuit de gemeente.

Cultuur Netwerk Arnhem

- deze mogelijkheid biedt kans voor creativiteit.

Intern netwerk

- leuke ideeën voor kleinschalige evenementen worden nu vaak belemmerd door de bepalingen in bestemmingsplannen en het vigerende horecabeleid;
- bij bestemmingsplannen zou een overkoepelende regeling moeten zijn voor het houden van evenementen;
- maak het mogelijk om in het nieuwe horecabeleid dit soort initiatieven mogelijk te maken;
- kan met deze concepten andere doelgroepen dan die bij de sfeerbepalende evenementen bereiken.

Integraal proces: samenwerken en verbinden

Werkessie 11-11-2014 met ondernemend Arnhem

Er zijn diverse Arnhemse fondsen en bedrijven die evenementen financieel ondersteunen.

Het is van belang om de diverse financieringsstromen dichter bij elkaar te brengen. Dit vraagt om gezamenlijk draagvlak en inzet met het doel om slagvaardig te zijn.

Intern netwerk

- er is shopgedrag van evenementenorganisatoren bij de diverse gemeentelijke fondsen (zie eerdere opmerking hierover);
- elke subsidieregeling heeft zijn eigen dynamiek en regelgeving (bijv. diverse aanvraagtermijnen, diverse vormen van subsidiëring, diverse voorwaarden). Bij de regeling Programmatische activiteiten cultuur (PAC) wordt er gewerkt met een externe adviescommissie. In de diverse regelgeving is niet de integrale afstemming met andere evenementen opgenomen, waardoor een betere spreiding van evenementen over het jaar niet altijd plaatsvindt;
- er zijn diverse gemeentelijke financieringsstromen voor het houden van evenementen. Het zou een verbetering zijn om de diverse budgetten meer in samenhang in te zetten;
- bij subsidieaanvragen voor evenementen vanuit de disciplines cultuur en sport is de afstemming met vergunningen niet optimaal. Het is voorgekomen dat een subsidie wordt verstrekt, maar dat er geen vergunning kon worden afgegeven. Een verbetering is om vooraf een check te doen zoals bij de publiekevenementen.

5. Trends en ontwikkelingen

1. SCP-rapport Eropuit! (2011)

Het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) geeft aan dat het vrijetijdsbeleid te maken heeft met sport-, cultuur-, natuur-, milieu-, toeristisch-, mobiliteits-, economisch en sociaal beleid. Om deze reden is het aan te bevelen om tot te komen gezamenlijk vrijetijdsbeleid in plaats van verkokerd beleid. Al deze deelsectoren hebben te maken met vergrijzing, verkleuring, digitalisering en krimp. Belangrijke conclusies voor het evenementenbeleid:

- de grootste toename in vrijetijdsbesteding komt voor rekening van de 50-64 jarigen (vitale ouderen); door de vergrijzing wordt deze groep steeds groter. In 2028 telt Nederland vier miljoen 65 plussers (24% van de bevolking);
- het merendeel van de uithuizige vrijetijdsactiviteiten vindt in gezelschap van anderen plaats:
 - 13-17 jarigen: met vrienden, schoolgenoten of broer/zus;
 - 18-24 jarigen: met vrienden, studiegenoten, met partner;
 - 25-44 jarigen: sterker gericht op leden eigen huis houden;
- voor incidentele attracties zoals grote evenementen is de Nederlander bereid grote afstanden (meer dan 50 km) af te leggen; voor kleinere attracties gaat het om 10 km;
- er is een gebrek aan representatieve gegevens over de vrijetijdsbesteding van etnische groepen in Nederland. De vraag is of het vrijetijdsgedrag van autochtonen steeds meer gaat lijken op het vrijetijdsgedrag van autochtonen.

- digitalisering (websites met informatie, beelden; smartphone met app's) heeft een positieve werking, omdat hierdoor de wens wordt aangewakkerd om attracties te gaan bezoeken.

2. SCP-rapport Hoe cultureel is de digitale generatie? (2011)

- voor veel jongeren is de traditionele cultuur saai, omdat er naar hun idee weinig gebeurt en nauwelijks actie in zit; zij hebben meer behoefte aan actie, spanning en spectaculaire zaken; ze willen geen oude dingen zien, maar nieuwe dingen;
- onderzoek laat echter zien dat ze culturele instellingen en evenementen net zo vaak bezoeken als populaire cultuur in hun vrije tijd;
- in vergelijking met traditionele kunst- en cultuurvormen is de groep die regelmatig een dance- of house event bezoekt, veel groter;
- meisjes zijn meer geïnteresseerd in culturele instellingen en evenementen dan jongens; van de jongens gaat een groter deel naar een dance- of house event;
- dance- en housefeesten worden meer door laagopgeleide tieners bezocht;
- hoger opgeleiden bezoeken gemiddeld meer verschillende culturele instellingen en voorstellingen per jaar;
- nakomelingen van niet-westerse migranten brengen minder vaak een bezoek aan traditionele cultuur of evenementen; tieners van Surinaamse en Antilliaanse origine gaat het vaak naar dance- en housefeesten;
- tieners bezoeken vaker een evenement als hun vrienden dat ook doen.

3. Nationaal Congres Evenementen (NCE) en Nationale evenementenprijs

Het NCE gaat over de relatie tussen publieksevenementen en de vakgebieden marketing-communicatie & promotie, sponsoring & subsidiëring, onderzoek en toerisme & recreatie. Volgens het NCE leveren evenementen een belangrijke bijdrage aan het imago van een gemeente of regio en geven ze een belangrijke economische impuls als er bezoekers (en dus bestedingen) van buiten komen. Tegelijkertijd wordt de invloed van evenementen op de leefbaarheid en sociale samenhang van steden en regio's groter.

De Nationale evenementenprijs kent drie prijzen:

- evenementenstad van het jaar: gericht op visie en lef op het evenementengebied;
- beste publieksevenement: gericht op aantoonbare maatschappelijke, economische, promotionele en professionele bijdrage aan de stad of regio waar het plaatsvindt;
- evenementen innovatieprijs: gericht op nieuwe, verrassende concepten die een bijdrage leveren aan de evenementensector en anderen inspireert.

Bij de toekenning van prijzen is er tevens aandacht voor festivalbeleving en de opbrengsten van festivals (economische spin-off).

4. Monitorgegevens evenementen 2014 van Respons:

Respons is een informatie- en onderzoeksbureau op het gebied van publieksevenementen, vakbeurzen en vrijetijd-slocaties.

Evenementen zijn er in alle soorten en maten.

De branche heeft behoefte aan een eenduidige maatstaf om aan te kunnen tonen wat de aantrekkingskracht is van een evenement. Als algemeen uitgangspunt geldt: naarmate een evenement meer aandacht (bezoekers en media) weet te genereren in kringen die verder van het evenement af liggen, des te groter het belang. Een evenement van internationaal belang kan in principe meer effect creëren op economisch gebied, imago en uitstraling dan een evenement van nationaal of regionaal belang.

De 5 categorieën die het belang van een evenement volgens Respons aangeven zijn:

- internationaal belang;
- nationaal belang;
- regionaal belang;
- gemeentelijk belang;
- buurtbelang.

Respons heeft richtlijnen ontwikkeld tot welke categorie een evenement behoort. Dit is op basis van herkomst van bezoekers en mediadruk/-aandacht van het evenement.

Respons verzamelt, onderzoekt, verrijkt, analyseert en publiceert informatie over o.a. bezoekaantallen, publieksprofielen, organisatoren, sponsors, subsidiënten, media-bereik en begrotingen. De Respons monitoren de jaarlijkse TOP100 van grootste publieksevenementen in Nederland, de Gemeente Top 50 (G50) en de Sponsor Monitor.

Monitorgegevens

- Arnhem behoort tot de Top-10 evenementensteden in de G50 monitor (zie tabel);
- Provincie Gelderland staat op nr 3 van de Top-10 provincies;
- Veluwe is de populairste streek van Nederland in de Top-10 streken.

Evenementen monitor 2014	Gemeente
1	Amsterdam
2	Utrecht
3	Eindhoven
4	's Hertogenbosch
5	Arnhem
6	Leeuwarden
7	Maastricht
8	Zwolle
9	Rotterdam
10	Dordrecht

5. Recreantenatlas regio Arnhem/Nijmegen (2011)

De Recreantenatlas laat zien dat er in de regio Arnhem/Nijmegen relatief veel 1 en 2 persoonshuishoudens te vinden zijn. Men is vaak nog jong of juist de 55 gepasseerd.

De inwoners van regio Arnhem/Nijmegen zijn relatief vaak hoog opgeleid en een deel heeft dan ook een hoog inkomen. Daarnaast is er een relatief grote groep met een inkomen beneden modaal.

De publieksgroep die evenementen of festivals bezoekt, is in Arnhem ca 40% van het aantal recreanten. Onder de evenementenbezoekers zijn de groepen tussen 18 en 34

jaar en tussen 35 en 54 jaar het hoogst vertegenwoordigd. De groep tussen 18 en 34 jaar zijn recreanten die op zoek zijn naar creatieve uitdagingen en bijzondere ervaringen; de groep tussen 35 en 54 jaar gaan in hun vrije tijd graag op zoek naar verrassende en inspirerende ervaringen, met name op het gebied van cultuur.

6. Perspectief voor de steden van de VNG (2014)

De trend "consumer city" geeft aan dat steden met een groot en gevarieerd aanbod aan cultuur vooral een grote aantrekkingskracht hebben voor hoger opgeleiden en mensen uit de hogere inkomensgroepen. Cultuur geeft een sense of belonging, waardoor mensen zich aangetrokken voelen tot een stad. Het gaat hierbij om ook culturele voorlopers en om de creatieve elite die vaak dezelfde ontmoetingsplaatsen hebben als de culturele voorlopers.

Bij cultuur gaat het met name om het versterken van de identiteit en de eigenheid.

Het gaat om het culturele DNA van je eigen stad; daarin speel ook cultuurhistorie (bijv. Market Garden in Arnhem) een grote rol.

FESTIVALISERING PAST BIJ CONSUMER CITY (EN BIJ IDENTITEIT)!

Praktische tips worden gegeven, die bij de nieuwe evenementensie betrokken kunnen worden:

- regelgeving moet het culturele klimaat niet in de weg zitten;
- werk aan herbesteding van het culturele erfgoed; creëer ontmoetingsplaatsen (free zones) voor creatieve elite en culturele voorlopers;

- Benut leeg vastgoed om je culturele infrastructuur te versterken;
- investeer in de creativiteit van mensen, jongeren en van ouderen.

7. Handreiking provincie Gelderland: Maak van je evenement een A-merk.

In deze provinciale handreiking worden tips aan Gelderse gemeenten gegeven voor een succesvol evenementenbeleid.

Belangrijke tips zijn:

- authenticiteit, oorspronkelijkheid en echtheid; mensen willen geen fake, maar een beleving van iets authentieks;
- (neven)activiteiten die 'matchen' met de authentieke kern van het evenement versterken een evenement. Doen ze dat niet, dan doen ze afbreuk aan de kwaliteit van een evenement;
- uniciteit als belangrijk onderscheidend element;
- evenement als totaalconcept organiseren (ontvangst, entourage, kwaliteit catering, kwaliteit van licht en geluid etc) gericht op beleving;
- side-events kunnen de beleving van een topevenement vergroten; dit hoeft niet altijd voor de evenementenorganisator opgepakt te worden, kan ook door partners georganiseerd worden;
- zorg voor een veelzijdig programma;
- evalueer het evenement goed in termen van organisatorisch succes, economische impact of maatschappelijke effecten. Dit kan volgens de gestandaardiseerde evaluatiemethodiek van de WESP (www.evenementenevaluatie.nl);
- bevorder promotie om bezoekers te verwerven;
- bevorder regionale inkoop (ecologie en duurzaamheid);

De provincie heeft extra middelen vrijgemaakt om de organisatoren van evenementen te helpen bij het opzetten van een breder economische kader. Zo kunnen evenementen groeien, bezoekersaantallen stijgen en zo kan het eigen verdienvermogen van grote evenementen toenemen. Daar heeft iedereen baat bij. De evenementen krijgen een stevig eigen financieel fundament en dat is goed voor de continuïteit. Momenteel doen diverse evenementen in samenwerking met de provincie praktijkervaringen op over hoe de economische en maatschappelijke impact van de evenementen nog verder vergroot kan worden. Op basis van de resultaten wordt besloten hoe de spin-off van evenementen ook in 2015 verder versterkt en gesteund kan worden.

De eerste uitkomsten van de pilots geven aan dat de evenementenorganisatoren hun handen vol hebben aan het inhoudelijk organiseren van het evenement; aan het in de markt zetten. Inhoud en financiële dekking rekenen de meeste organisatoren tot hun kernactiviteit. Het werven van bezoekers komt daarna. Het realiseren van economische en maatschappelijke spin-off van hun evenement heeft niet de eerste prioriteit. Voor veel organisatoren geldt dat zij er niet aan toekomen om op zoek te gaan naar nieuwe cross-overs met andere sectoren of bedrijven, of dat zij dit helemaal niet op hun netvlies hebben. Door onbekendheid met elkaars toegevoegde waarde komt samenwerking nauwelijks tot stand. Evenementen en festivals kunnen hierdoor aantrekkelijker en interessanter worden voor meer mensen, meerdere doelgroepen en meer werk en inkomen genereren.

8. Onderzoek Haal meer uit sportevenementen van WESP

De Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) is een samenwerking tussen kennisinstellingen op het gebied van evenementenevaluatie. De Hogeschool Arnhem Nijmegen HAN neemt hieraan deel. In de WESP worden richtlijnen voor de effecten van sportevenementen ontwikkeld en geborgd. De deelnemende kennisinstellingen voeren onderzoek uit volgens de WESP-richtlijnen.

In het onderzoek 'Haal meer uit sportevenementen' worden de effecten van de maatschappelijke en economische spin-off aangegeven die merkbaar en meetbaar zijn in de samenleving als gevolg van het plaatsvinden van een top-of breedtesportevenement (inclusief side-events). Eén van de belangrijkste lessen om de maatschappelijke spin-off te versterken is dat de organisatie en opzet van de side-events in een zo vroeg mogelijk stadium moet worden gestroomlijnd met het hoofdevenement. In de opzet moeten duidelijke keuzes worden gemaakt over wat er georganiseerd wordt, voor wie en waarom? Alleen dan kunnen daaraan heldere doelstellingen worden gekoppeld alsmede monitoring en evaluatie.

Recente onderzoeken van de HAN naar de economische impact en bezoekersprofielen hebben plaatsgevonden bij de volgende sportevenementen:

1. World Cup BMX Supercross 2013;
2. Outdoor Gelderland 2013.

6. Leerpunten van andere evenementensteden

6.1 Grote gemeenten

Rotterdam

De gemeente is een zwaargewicht in evenementenland, zowel met het evenementenaanbod, maar ook ten aanzien van de organisatie en aansturing vanuit Rotterdam Festivals, Rotterdam Topsport en de gemeente. Rotterdam weet hiermee verschillende doelgroepen te bereiken. Ook pakt Rotterdam originele thema's op die zich goed lenen voor een stadsbrede aanpak, zoals het World Food Festival.

Den Haag

De gemeente richt zich op ten minste twee internationaal onderscheidende topevenementen per jaar met de focus op economische spin-off. Den Haag stimuleert de samenwerking van evenementenorganisatoren met ondernemers en instellingen in de stad; neemt dit als voorwaarde in het subsidiebeleid bij topevenementen op.

Den Haag is een goed voorbeeld van het stimuleren van side-events, zoals de in Den Haag gehouden World Cup Hockey 2014 met side-events om hockey als breedtesport te bevorderen. Meer dan 25 side events vonden parallel aan het WK hockey plaats. Van streethockey tot clinics voor sportdocenten en van landelijke kampioenschappen rolstoelhockey tot bedrijfshockey. Ook waren er wereldkampioenschappen voor veteranen, jongeren en beachhockeyers. Hockey op straat, in het zand en ook gewoon op kunstgras dus!

Den Haag heeft een onafhankelijke adviescommissie voor grootschalige publieks-evenementen. De advisering voor evenementen met (inhoudelijke) beleidsdoelen vindt vanuit

het beleidsterrein plaats evenals de hiervoor beschikbare budgetten.

Utrecht

Utrecht hanteert een strategisch Meerjaren Evenementen-agenda en een Evenementenjaarkalender Stadspromotie. De keuzes voor evenementen moeten voor de buitenwereld duidelijk zijn. Dit is van belang voor beleidsmakers van stad, provincie en rijk, voor organisatoren, instellingen, bedrijven en (potentiële) fondsen en sponsors. Grote ambities op evenementengebied mogen hun weerslag op andere beleidsterreinen hebben. Inzicht in de lange termijn zorgt dat alle betrokkenen voldoende voorbereidingstijd hebben.

6.2 100.000 Plusgemeenten

Een uitwisseling heeft plaatsgevonden met de gemeenten Eindhoven, Enschede en Den Bosch. Bij andere genomineerde evenementengemeenten is gekeken naar het vigerende evenementenbeleid.

Dordrecht (winnaar Beste evenementenstad van het jaar 2012)

Dordrecht heeft een goede balans tussen de zogenaamde 'on brand' en 'off brand' evenementen. Dordrecht ondersteunt voornamelijk evenementen uit de eigen stad (gezichtsbepalend). De gemeente is ondersteunend met menskracht en middelen; de gemeentelijke bijdrage kent maximale subsidies (nationaal: € 45.000; regionaal: € 20.000; lokaal: € 5.000). Hieronder valt niet de financiering van 'special events'. Subsidie shoppen bij diverse sectoren is niet mogelijk; er

komt integraal beleid met de sectoren waarin evenementen plaatsvinden en er komt één subsidiebeschikking.

Voor nieuwe rondreizende evenementen, 'special events', houdt Dordrecht als richtlijn, max. één special event per jaar. Voor het houden van 'special events' heeft Dordrecht een uitgebreid toetsingskader ontwikkeld. Dordrecht heeft het evenementenbureau (accountfunctie voor evenementenorganisatoren, advisering gemeente, coördinatie) ondergebracht bij de Stichting Dordrecht Marketing.

Eindhoven (winnaar Evenementenprijs 2014)

In Eindhoven worden er duidelijke keuzes gemaakt, waarmee de stad zich als 'Brainport' wil profileren en er is een helder nationaal en internationaal profiel. Eindhoven gaat uit van on-brand en off-brand evenementen. Sterke on-brand evenementen zoals Dutch Design Week leveren een positieve bijdrage aan de citymarketing doelstellingen van de stad.

Bij de off-brand evenementen, zoals de winterijsbaan, wordt steeds geprobeerd een koppeling te maken met de merkwwaarden van Eindhoven, zoals licht, design week en techniek.

Eindhoven heeft een citymarketingorganisatie, Eindhoven 365, die de gemeente adviseert over de te houden evenementen voor het verlenen van subsidies en vergunningen.

Gouda (winnaar Beste stadspromotie evenement in 2012/The Passion)

Gouda subsidieert max. 7 sterevenementen (dragen bij aan de marketing van Gouda) met een minimaal bezoekersaantal van 15.000 en de viering van nationale feestdagen.

Onder de categorie Sterevenementen vallen ook de springplankevenementen die vernieuwing van bestaande stereevenementen willen bevorderen of nieuwe evenementen een start geven om uit te groeien naar een stereevenement. Het gaat om tijdelijke, gemeentelijke subsidie voor max. twee jaar; budgetplafond € 5.000.

In het evenementenbeleid zijn de volgende speerpunten opgenomen:

- verbetering promotie rondom evenementen;
- stimuleren samenwerking met het bedrijfsleven;
- hanteren van een evenementenkalender: sturing op een goede spreiding van evenementen: uitstraling, bereik doelgroepen, spreiding in het jaar en locatie.

Gouda kent een citymarketingorganisatie, SMG, die adviseert en door de gemeente is gemandateerd voor het verlenen van evenementensubsidies. De SMG is verantwoordelijk voor het houden van kwalitatief en kwantitatief onderzoek tijdens evenementen. D.m.v. bezoekersaantallen, bezoekerswaardering, naamsbekendheid van evenementen en de herkomst van bezoekers wordt in beeld gebracht wat het effect en het bereik van Goudse stereevenementen is en hoe zij bijdragen aan de doelen van de visie Stadsmarketing.

Enschede

- wil in het nieuwe evenementenbeleid nieuwe evenementen faciliteren en mogelijk maken;
- wil verruiming van evenementenlocaties buiten de stad;
- heeft een budget gereserveerd om duurzaamheid te bevorderen;
- vaste stroom is op alle evenementenpleinen op orde;
- houden proef met meerjarige vergunning.

's Hertogenbosch

Kent vaste evenementenlocaties (binnenstad en een specifieke locatie voor dance events) die steeds meer geoptimaliseerd worden voor het houden van evenementen. Den Bosch werkt met themajaren (voorbeeld: Jeroen Bosch jaar). De gemeente voert een genuanceerd beleid voor de verhuur van openbare ruimte als extra inkomsten.

Maastricht

Het evenementenbeleid van Maastricht zet in op vier sporen:

- bewuster kiezen voor evenementen die belangrijk zijn voor de stad;
- zorgen dat die evenementen dan ook goed passen bij de locatie, zoals de inrichting op het plein en een betere spreiding van evenementen over de stad;
- zorgen dat hinder die niet nodig is ook niet plaatsvindt door goed te luisteren naar de inwoners en hen bij het vinden van oplossingen te betrekken;
- ieder jaar een jaarprogramma evenementen op te stellen, waarmee de bewoners uitgelegd wordt welk evenementen wanneer en waar plaatsvinden, maar ook welke maatregelen getroffen worden om hinder te minimaliseren.

Nijmegen

Nijmegen is de stad van de Vierdaagse en gerelateerd aan Market Garden. Nijmegen wil zich blijven profileren als 'oudste stad met een bijzondere historie'.

Nijmegen legt kostendekkende leges voor evenementenvergunningen op met uitzondering voor specifieke kleinere evenementen (niet commercieel). Daarnaast werkt Nijmegen met verhuurcontracten voor evenementenlocaties,

waardoor er beter kan worden gestuurd op uitvoeringskosten en verrekening daarvan met organisatoren.

Nijmegen kent bij de afdeling Economische Zaken een procesregisseur evenementen (1fte) en een beleidscoördinator evenementen (1 fte).

7. Overzicht unieke promotiekansen

In bijgaand overzicht een opsomming van de meest bekende evenementen met beschikbare gegevens. In de hokjes die blanco zijn, zijn de gegevens niet bekend.

Evenement	Gevraagde subsidie (indicatief)	Economische spin off (indicatief)	Bezoekersaantallen (recent in 2013)
PUBLIEKSEVENEMENTEN			
Landelijke Koningsdag	€ 100.000 + faciliteiten	Grote media-waarde; bestedingen beperkt	500.000
Landelijke intocht Sinterklaas	€ 100.000 + faciliteiten	Grote media-waarde; Sinterklaasjournaal; bestedingen beperkt	50.000
The Passion	€ 150.000 + side events voor eigen rekening	Grote media-waarde; bestedingen € 550.000	20.000
Glazen Huis (hele week)	€ 175.000 + side events voor eigen rekening	Grote media-waarde; bestedingen groot (Groningen: € 7,3 mln)	500.000
Roze Zaterdag	Faciliteiten + side events voor eigen rekening	Mediawaarde; bestedingen groot	55.000
Dancetour			128.000
Hoofdstad van de smaak	Minimale kosten + faciliteiten		50.000
Landelijke Open Monumenten Dag		Beperkt	
Week van het ambacht			
SPORTEVENEMENTEN			
Giro d'Italia	€ 100.000 tot € 1 mln; afhankelijk van start/finish/doortrekgemeente		
Red Bull events			
Eneco Tour	€ 25.000		370.000
EK Voetbal			
AANSLUITING (BINNEN)STAD OP TOPEVENEMENTEN IN ARNHEMSE EVENEMENTENLOKATIES			
Gelredome/muziekevenement Symphonica in rosso			100.000
Papendal/ Bike Events			5.500
Papendal/ Outdoor Gelderland			22.000
Openluchtmuseum/ Landleven			30.000