

...‘t Bruis an alle kant...



Nota evenementen en festivals in Utrecht
Beleid en actieplan 2009-2014



Voorwoord

Sinds de definitieve versie van deze nota begin dit jaar werd ingeleverd, is er nogal wat veranderd in Utrecht en daarbuiten. Het Utrechtse college van B&W bestond nog uit dezelfde personen en partijen als bij de start in 2006. Ikzelf was directeur van het Nationaal Museum van Speelklok tot Pierement. De gevolgen van de internationale economische crisis waren onduidelijk. We zijn slechts enkele maanden verder. Sinds half april ben ik de nieuwe wethouder economie, cultuur en stadspromotie en wijkwethouder van de binnenstad. Er kan in korte tijd een hoop veranderen. De evenementennota moet juist bestand zijn tegen alle veranderingen in de stad en de komende jaren een goede leidraad vormen voor het Utrechtse evenementenbeleid. Velen die betrokken zijn bij festivals en evenementen in Utrecht hebben een bijdrage geleverd aan deze nota. Dank daarvoor!

Professionalisering moet de gevolgen van de economische crisis het hoofd bieden. Nieuwe kansen voor festivals en evenementen moeten worden gezocht en benut. Ik heb daar alle vertrouwen in. Als we nu de handen ineen slaan, creatieve oplossingen bedenken en nieuwe mogelijkheden opzoeken, gaan we de gestelde doelen uit deze nota gewoon bereiken. Ik zet me hier de komende tijd graag voor in. En ik hoop dat ik hierbij ook op u kan rekenen. Utrecht heeft als evenementenstad een naam hoog te houden. Ik verheug me op al die verrassende, leuke, creatieve, sportieve, inventieve, innovatieve, spraakmakende en vooral mooie evenementen.

Floris de Gelder
Wethouder Stadspromotie



Samenvatting

Waarom evenementen & festivals in Utrecht?

Evenementen en festivals dragen bij tot de leefbaarheid en versterken de sociale cohesie in Utrecht. Ze leveren economische activiteit en werkgelegenheid op, voegen koopkracht toe en hebben invloed op het imago en de economische attractiviteit van onze stad. Het gemeentebestuur wil het niveau van festivals en evenementen dat de stad inmiddels heeft bereikt ten minste behouden en liefst uitbouwen. Zeker in de periode van stevige groei van de stad, die nog jaren gaat duren. Utrecht heeft de komende tijd de unieke opgave een geweldige schaa sprong te combineren met behoud en verbetering van kwaliteit en leefbaarheid. Het is de opgave van evenementen en festivals, hier op alle fronten op in te spelen. In het Programma Stads promotie¹ is het strategisch inzetten van evenementen voor merkversterking van Utrecht verwoord.

Doelen voor komende vijf jaar

Utrecht moet nationale positie behouden en successen beter communiceren

Utrecht behoort nationaal tot de top van evenementen- en festivalsteden. Deze positie is van strategisch belang voor de stad, reden waarom het gemeentebestuur van Utrecht haar wil behouden. Dit gebeurt niet vanzelf. Het belang van evenementen is de laatste jaren steeds duidelijker geworden en hierdoor is de concurrentie toegenomen. Steeds vaker investeren overheden en haar partners in evenementen en festivals. Utrecht heeft hierin een lange geschiedenis, we doen dit al ruim een kwart eeuw. We zullen wel moeten blijven investeren en partijen de kans geven zich te ontwikkelen om in Nederland in de voorste linies mee te blijven lopen. Tegelijkertijd moeten we de successen die we met evenementen behalen beter verzilveren. Dit geeft niet alleen een belangrijke impuls aan het betreffende festival of evenement, maar draagt bovenal bij tot de gewenste versterking van het merk Utrecht.

Internationaal moet Utrecht op de kaart komen

We willen de komende jaren Utrecht ook internationaal op de kaart zetten door middel van merkversterkende festivals en evenementen. We willen de ambities van de stad verzilveren en meer internationale bezoekers en bedrijven aantrekken. Merkversterkende evenementen en festivals zijn hiervoor een belangrijk instrument. Veel bestaande Utrechtse festivals en evenementen hebben de potentie om internationaal door te groeien

en in de toekomst een uitstekende basis te vormen voor onze internationale ambities. Daarnaast helpt het, één of meer spraakmakende grote bekende evenementen binnen de stadsgrenzen te halen, zodat de internationale schijnwerpers vaker op Utrecht staan gericht. Een internationale positie als evenementenstad draagt eveneens bij tot versterking van het merk Utrecht.

Lokaal draagvlak voor evenementen vergroten

Bewoners van Utrecht genieten in het algemeen van de vele festivals en evenementen. Sommigen ondervinden er zo nu en dan echter ook nadelen van. Nog beter dan tot op heden gebeurt, zullen we als gemeentebestuur oplossingen moeten bedenken voor overlast.

Uitdagingen

We moeten ook rekening houden met enkele grote uitdagingen die de toekomst ons brengt. Door de sterke groei van Utrecht staan ons vele opbrekingen en bouwputten te wachten. Dit komt de bereikbaarheid van de stad de komende tijd niet ten goede. Wat ook zorgen baart is de internationale situatie. De kredietcrisis zal naar verwachting ook haar weerslag hebben op de financiering van festivals en evenementen. Niet alleen sponsors zullen moeilijker te vinden zijn, ook een aantal fondsen is inmiddels zwaar getroffen. De precieze gevolgen zijn op het moment van schrijven van deze nota nog niet duidelijk, maar dat we er rekening mee moeten houden staat buiten kijf.

Eén uitgangspunt - twee hoofdlijnen

Een stap doen in de richting van de verwezenlijking van onze doelen en de bijbehorende uitdagingen aangaan. Dat beogen we met deze nota. Met professionalisering op alle fronten als uitgangspunt, stellen we naar ons inzicht noodzakelijke veranderingen en verbeteringen voor. Voor alle duidelijkheid hebben we in de nota een verdeling aangebracht in twee hoofdlijnen. De eerste lijn geeft inzicht in het gehele proces van de organisatie rond evenementen. Dat is de basis van alles, een basis die goed op orde dient te zijn. De tweede lijn gaat in op onze ambities. Hoe zetten we festivals en evenementen in ter versterking van het merk Utrecht? Welke keuzes moeten we daartoe maken, welke accenten leggen? Alleen op deze manier zijn we in staat om een hoogwaardige evenementenstad te zijn en te blijven, met het economisch voordeel en de leefbaarheid van de stad in een goed evenwicht.

¹ Programma Stads promotie 2008-2011 vastgesteld door gemeenteraad 25/9/2008



Wat gaan we komende vijf jaar doen?

Het proces van de organisatie van evenementen – professionalisering van kennis en dienstverlening

- Evenementen en festivals onderzoeken en monitoren
- Bewonersenquête uitvoeren rond evenementenlocaties
- Mogelijkheden onderzoeken van andere evenementen locaties in gehele stad, vooraf rekening houdend met eventuele belemmeringen
- Inrichting van bestaande evenemententerreinen verbeteren
- Meer aandacht geven aan voorkoming geluidsoverlast, daarbij nieuwste techniek en betere meetmethode inzetten
- Mogelijkheden groot evenemententerrein onderzoeken
- Communicatie verbeteren met omwonenden van evenementen
- Eén evenementenloket instellen
- Fonds Bereikbaarheid Evenementen instellen
- Vergunningverlening verhelderen en waar mogelijk vereenvoudigen - hier aansluiting zoeken bij nationale ontwikkelingen

- Het proces van subsidieaanvragen verhelderen en duidelijk in kaart brengen
- www.utrecht.nl/evenementen verbeteren wat betreft de informatie over evenementen en digitale formulieren ontwerpen voor vergunning- en subsidieaanvragen
- Een evenemententoolkit samenstellen
- Een stedelijk Platform Evenementen Utrecht instellen
- De mogelijkheden onderzoeken en uitvoeren van gezamenlijke inkoop rond evenementen

Ambities koppelen aan merkversterking – professionalisering in marketing, communicatie & promotie en instrumenten

- Een herkenbaar gezicht ontwikkelen als evenementen stad
- Onderscheid maken in diverse typen evenementen als middel voor het maken van keuzes wat betreft belangenafweging en merkversterking
- Succesvolle evenementen verzilveren door verbinding van marketing-, communicatie- en promotie-activiteiten
- Een plan voor city dressing ontwikkelen, uitvoeren en onderhouden
- Een Fonds City Events instellen met als doel onderzoek en het snel inspelen op kansen
- Een fonds instellen voor 'traditionele' evenementen
- Pro-actief beleid ontwikkelen voor speciale evenementen
- Plan voor relatiemarketingevenementen verder ontwikkelen en uitvoeren
- Kenniscentrum instellen rond evenementenbeleid
- Een Strategische Meerjaren Kalender instellen
- Evenementenjaarkalender Stadspromotie maandelijks actualiseren
- Subsidies Programmabureau Stadspromotie inzetten voor marketing en communicatie van festivals en evenementen gekoppeld aan merk Utrecht

Sturing door het Programmabureau Stadspromotie – professionalisering van samenwerking

- Een gemeentelijk Strategisch Evenementenoverleg instellen
- Gemeentelijk Strategisch Evenementenoverleg en
- Evenementenoverleg Vergunningen door Programma bureau Stadspromotie verbinden
- Relaties met stakeholders verbeteren
- Samenwerking met de provincie Utrecht versterken

Inhoudsopgave

	Voorwoord	1
	Samenvatting	2
1	Inleiding	6
2	Het vooronderzoek	8
2.1	Typisch Utrecht	
2.2	Trends en ontwikkelingen	
3	Doelen voor de periode 2009-2014	16
3.1	Nationale positie evenementenstad behouden en successen beter communiceren	
3.2	Internationaal moet Utrecht op de kaart komen	
3.3	Lokaal draagvlak evenementen vergroten	
4	Hoe gaan we deze doelen de komende jaren bereiken?	18
4.1	Proces van organisatie rond evenementen – professionalisering van kennis en dienstverlening door gemeente Utrecht	
4.2	Ambities koppelen aan merkversterking – professionalisering in Marketing, communicatie & promotie en in instrumenten	
4.3	Sturing door het Programmabureau Stadspromotie – Professionalisering van samenwerking	
5	Overzicht van de kosten	34
	Bijlagen	35
	Bijlage 1 Utrecht evenementenstad – de cijfers	
	Bijlage 2 Overzichtskaart evenementenlocaties in Utrecht	
	Bijlage 3 Overzicht categorieën evenementen en subsidiebeleid vanuit Programmabureau Stadspromotie	
	Bijlage 4 Workflow vergunningverlening op basis van de APV	



Publiek tijdens bezoek Prins van Oranje en Prinses Máxima

1 Inleiding



Drijf In tijdens Utrecht Uitfeest, i.s.m. Nederlands Film Festival

Utereg, me stadsie daar gebeurt van allehand.
't Bruis an alle kant, in 't hartjie van 't land.²

Utrecht is in ongeveer een kwart eeuw uitgegroeid van een provincieplaats tot een bruisende stad. Deze gedaanteverwisseling lees je onder meer af aan het grote en diverse aanbod aan evenementen en festivals. Gebeurtenissen die zich op de meest uiteenlopende locaties in de stad afspelen. Utrecht biedt een podium aan inmiddels gevestigde evenementen zoals het Nederlands Film Festival, Festival Oude Muziek, Festival aan de Werf, de Jaarbeurs Utrecht Marathon en de Culturele Zondagen. Utrecht is daarnaast de stad voor kleinschalige podiumkunsthoeven waar vaak nieuw en opkomend talent de kans krijgt zich te ontwikkelen. Deze festivals staan vaak in het teken van (populaire) muziek, maar kenmerken zich vooral ook door cross-over programmering met theater, nieuwe media en beeldende kunst.

² Herman Berkien, Utereg me stadsie

Waarom zijn evenementen eigenlijk belangrijk voor een stad en dus ook voor Utrecht? Allereerst zorgen evenementen en festivals voor reuring en sfeer in de stad. Ze hebben daarnaast een inspirerende, recreatieve en vaak ook educatieve waarde. Niet alleen voor bezoekers, maar zeker ook voor de bewoners. Ze voorzien in een omvangrijke behoefte en dragen bij tot de leefbaarheid en versterken de sociale cohesie. Bovendien dragen mooie festivals en evenementen bij tot de trots op de stad.

Tot zover de 'zachte kant'. Daarnaast hebben evenementen economische betekenis. In Utrecht houdt een groot aantal bedrijven zich bezig met het accommoderen, organiseren en faciliteren van de evenementen. Dit levert economische activiteit en werkgelegenheid op. Bezoekers van evenementen en festivals voegen daarnaast substantieel koopkracht toe aan de stad. Ten slotte hebben evenementen een belangrijk effect op het imago, de media-exposure en de algemene

aantrekkingskracht van een stad. Ook dat draagt bij tot de economische attractiviteit.

De waardering voor evenementen in onze stad komt ook in cijfers tot uitdrukking. Uit de Utrecht Monitor 2007 blijkt dat driekwart van de eigen bevolking Utrecht een levendige stad vindt. Toeristen die naar Utrecht komen, geven aan dat ze evenementen een belangrijk bezoek-motief vinden; belangrijker dan in de steden Rotterdam, Amsterdam en Den Haag. In 2007 werd Utrecht uitgeroepen tot 'Evenementenstad van het Jaar' en in de meest recente editie van de Atlas voor Gemeenten scoort Utrecht hoog (2e positie) op de ranglijst Woon-aantrekkelijkheid, die mede is bepaald door het aantal publieksevenementen per jaar.

Het gaat goed, maar als gemeente Utrecht vinden we dat het in de toekomst beter kan én beter moet. Utrecht heeft bewezen structureel tot de nationale top van evenementensteden te behoren. De stad is trots op deze positie en wil haar versterken. Als gemeentebestuur willen we Utrecht ook internationaal op de kaart zetten. Hiervoor zullen we op alle fronten (verder) moeten professionaliseren. Al was het alleen al om de uitdagingen waar de stad zich in de komende jaren voor gesteld zien het hoofd te kunnen bieden. Utrecht moet de basis van de organisatie rond evenementen goed op orde hebben door harde cijfers over evenementen voorhanden te hebben. Utrecht moet een gastvrije en servicegerichte instelling laten zien. En Utrecht moet zijn ambities helder krijgen. We moeten scherpere keuzes maken en accenten leggen die ervoor zorgen dat festivals en evenementen bijdragen aan de versterking van het merk Utrecht. Hiervoor is professionalisering nodig op het terrein van marketing, communicatie en promotie. En keuzes met als doel een juiste balans tussen het economisch belang en de leefbaarheid in de stad. Groeien moet Utrecht met name in de kwaliteit van evenementen en festivals.

Andere tijden vragen om ander beleid. In 1996 verscheen het 'Kader Evenementen Utrecht'. Die nota is na ruim tien jaar aan vervanging toe, zeker na het verschijnen van de nota 'Utrecht Veilige Evenementenstad' in 2007³. In datzelfde jaar hebben we als gemeentebestuur opdracht gegeven tot een nieuwe Nota Evenementenbeleid, waarin zowel de stadspromotionele kant als de vergunning-verlening van evenementen aan bod moest komen. Deze nota ligt nu voor u. In deze nota geven we als gemeente-

bestuur richting aan, stellen we verbeteringen voor in het keuzeprocess. Het gaat om keuzes voor de komende vijf jaar die tevens de basis vormen voor de lange termijn. Keuzes waar we als stad gezamenlijk achter moeten staan en die we de komende jaren moeten volhouden.

We hopen dat u zich hierin kunt vinden. Maar bovenal hopen we u te inspireren om Utrecht gezamenlijk tot een herkenbare, inspirerende, gastvrije, kwalitatief hoogwaardige en veilige evenementenstad te maken. Kortom, een evenementenstad die aan echt alle kanten bruist!

Een **evenement** is een georganiseerde gebeurtenis, (openlucht-)manifestatie, (thema-)dag of week. Meestal is die publiek, maar ze kan ook besloten zijn: bedrijfs-evenement. Er worden landelijke evenementen en groot-schalige festivals gehouden en plaatselijke zoals een boekenmarkt. Er worden onder andere een- en meerdaagse evenementen gehouden op het gebied van kunst, cultuur, muziek, sport, religie, wetenschap. Een evenement moet van een zekere schaalgrootte zijn of uitstraling hebben om als zodanig beschouwd te worden. Zo zijn er grote internationale evenementen in de vorm van Olympische Spelen, sportkampioenschappen of -toernooien, als de Europese- en Wereld Kampioenschappen op diverse takken van sport-, kunst-, muziekgebied of tentoonstellingen als Eurovisie Songfestival, Filmfestival, Wereldtentoonstelling, de Biënnale van Venetië, etc. Bij een evenement komt heel wat kijken: marketing, affiches, aankondigingen, uitnodigingen, reservatie, ticketverkoop, parking, vestiaire, beveiliging, toiletten, catering, muziek, vermaak, geluids-installatie...

Het kan voorts gaan om een grootschalige muziek-uitvoering, popconcert, handelsbeurs of internationaal congres, welke veelal in een evenementencomplex, -terrein of beurshallen gehouden worden. Een speciaal soort evenement is een kunstevenement, zoals een kunst- en antiekbeurs of een openluchttentoonstelling met beelden.

Een **festival** is een (meestal herhalend) evenement waarbij meerdere artiesten live optreden voor het publiek. Dit kan zijn met muziek, maar ook met theater, dans, etc.

Bron : Wikipedia

³ We verwijzen in dit kader tevens naar de APV (Algemene Plaatselijke Verordening) en naar 'Evenementen 2008 - Toelichting aanvraagformulier evenementen, gemeente Utrecht' (Stadswerken). Zie www.utrecht.nl/evenementen

2 Het vooronderzoek



Kyteman – Culturele Zondag No Label

2.1 Typisch Utrecht

Dat het evenementenbeleid in Utrecht beter kan, blijkt onder meer uit **Typisch Utrecht, contouren voor een integraal evenementenbeleid**³, het uitgebreide vooronderzoek dat in het kader van deze nota is uitgevoerd. Voor 'Typisch Utrecht' is gedegen kwalitatief en kwantitatief onderzoek gedaan, een stedenbenchmark uitgevoerd en er zijn veertig gesprekken gehouden met mensen uit de gemeentelijke organisatie en diverse stakeholders binnen en buiten de stad Utrecht. De bevindingen uit 'Typisch Utrecht' en de reacties hierop vormen de basis voor deze nota. Pas als we helder in kaart hebben wat er momenteel goed gaat, waar de kansen liggen en wat er beter moet, kunnen we tot een gefundeerd nieuw beleid komen. We zetten de belangrijkste bevindingen uit 'Typisch Utrecht' hieronder op een rij in vier verschillende categorieën. Een aantal van deze bevindingen staan benoemd in bijlage 1.

- Het evenementenaanbod
- Het evenementenonderzoek
- De evenementenlocaties
- Evenementen en de gemeente Utrecht

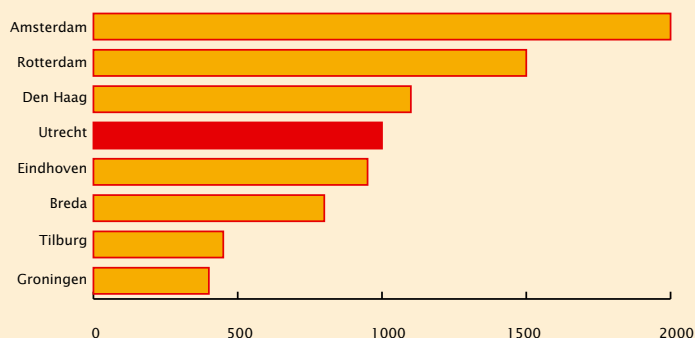
A Het evenementenaanbod

We beginnen met de positieve bevindingen. Zoals blijkt uit de totale evenementenkalender van circa duizend evenementen in de openbare ruimte per jaar – variërend van buurtfeesten tot grote evenementen – is het aanbod in Utrecht van vergelijkbare omvang met de andere grote steden in Nederland. Dit aantal is vanaf de eeuwwisseling overigens fors gestegen. In 2001 werden hier nog driehonderd vergunningen voor afgegeven, in 2007 ongeveer duizend. Het aantal van ruim honderd evenementen met minimaal 5.000 bezoeken is van vergelijkbare omvang met andere grote steden in Nederland. Met veertig nationale evenementen scoort Utrecht,

³ 'Typisch Utrecht', contouren voor een integraal evenementenbeleid, BV De Nieuwe Aanpak (juni 2008) is te verkrijgen bij het Programmabureau Stadspromotie



Evenementenaanbod in vergelijking met andere grote steden
(aantal verstrekte vergunningen op basis APV in 2007)



(Bron: 'Typisch Utrecht')

in vergelijking met andere grote steden, goed. Met festivals als Festival Oude Muziek, Internationaal Kamermuziekfestival Utrecht en het Internationaal Franz Liszt Pianoconcours, heeft Utrecht topevenementen in huis in het genre klassieke muziek.

Utrecht heeft tevens veel kleinschalige festivals tot 5.000 bezoeken. Deze festivals met een duidelijk eigen gezicht, opvallende programmering en uitstraling passen goed bij de stad. Met het oog op sociale cohesie en maatschappelijke participatie, beschikt Utrecht over diverse evenementen die hier uit eigen initiatief een bijdrage aan leveren. Denk hierbij aan de Jaarbeurs Utrecht Marathon, het Wereldfeest en de Culturele Zondagen. Tijdens de gesprekken voor 'Typisch Utrecht' kwam als opvallend positief kenmerk zeer regelmatig de grote waardering vanuit het veld naar voren voor de Culturele Zondagen.

Kansen

Uit het rapport komt echter ook naar voren dat we de komende tijd kansen kunnen en moeten grijpen.

- Utrecht profiteert te weinig van zijn nationale evenementen. Successen worden niet of nauwelijks uitgevent, de relatie naar de stad niet of nauwelijks gelegd en bezoekers worden te weinig gezien als dagjesmensen.
 - Utrecht heeft te weinig evenementen die goede, kwalitatieve mogelijkheden bieden voor (vip-)ontvangsten en/of relatiemarketing.
- In de spreiding naar doelgroepen liggen kansen: driekwart van het aanbod van grote publieks-evenementen is vooral gericht op de doelgroep uitgaanspubliek (20-49 jaar) en gezinnen met kinderen.
- Gaming vormt één van de speerpunten van Utrecht. De stad heeft de beste opleidingen van Nederland (UU en HKU) en Utrecht doet er veel aan game-bedrijven aan zich te binden. Toch zijn er niet veel evenementen op dit gebied.

- Grote evenementen (> 50.000 bezoeken) zijn er in Utrecht weinig. Voor een evenementenstad van het formaat van Utrecht is dit opmerkelijk. Het gemiddeld aantal bezoeken per evenement is lager dan bij grote evenementen in andere grote steden. Utrecht moet onderzoeken wat de mogelijkheden zijn voor grote publieksevenementen.
- Utrecht heeft geen internationale publieksevenementen van structurele aard, een belangrijke tekortkoming voor een stad van het formaat van Utrecht die ambitie heeft om in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa te worden.
- Utrecht heeft momenteel nog geen onderscheidend profiel als (top)sportstad. Met uitzondering van de (thuis)wedstrijden van FC Utrecht, de Jaarbeurs Utrecht Marathon en de Fortis Singelloop heeft Utrecht tot heden weinig terugkerende topsportevenementen die veel bezoekers buiten de regio trekken en/of nationale media-aandacht genereren. De mogelijkheden om hier verbetering in aan te brengen moeten nader bekeken worden.
- Er zijn te weinig evenementen in de zomermaanden, met name in de maand juli en het grootste deel van augustus. Met het oog op de aanwezigheid van toeristen, is deze situatie niet wenselijk. Een betere spreiding door het jaar kan bovendien de druk voor bewoners verminderen.

- Enkele geïnterviewden laten zich in 'Typisch Utrecht' kritisch uit over de themajaren, zoals de '7e hemel', die op initiatief van de gemeente in het leven zijn geroepen.

B Het evenementenonderzoek

Betrouwbare cijfers en gegevens zijn noodzakelijk om goed beleid te kunnen maken en zo nodig bij te sturen. Uit 'Typisch Utrecht' blijkt kort en goed dat het evenementenonderzoek in de stad Utrecht niet op het gewenste niveau is, passend bij een evenementenstad van het formaat van Utrecht. Zowel organisatoren als gemeente kunnen en moeten hier verbeteringen in aanbrengen. Er wordt bij te weinig grote publieksevenementen in Utrecht onderzoek gedaan. Onderzoek over evenementen onder bewoners en bezoekers blijkt eveneens onvoldoende te zijn. Bovendien levert het onderzoek dat wel wordt uitgevoerd bij evenementen, te weinig bruikbare, onderling uitwisselbare, informatie op. Culturele Zondagen is overigens op het gebied van publieksonderzoek een positieve uitzondering.

C De evenementenlocaties

Met een groot aanbod van consumenten- en vakbeurzen, congressen en de programmering van het Beatrix Theater, is de Jaarbeurs Utrecht met afstand de meest gebruikte evenementenlocatie in Utrecht. Ook de



Vrijmarkt tijdens koninginnedag



de 7e hemel in 2006

binnenstad met vele prachtige en verrassende binnen- en buitenlocaties is vaak het decor van evenementen. Organisaties maken in het algemeen uitstekend gebruik van de sfeer die het oude centrum biedt. Dit maakt Utrecht tot een kwalitatief hoogwaardige evenementenstad. De druk op met name de binnenstad is echter hoog. Dat maakt de vraag relevant wat voor locaties er ontbreken, die bestaande evenementenlocaties in de toekomst wellicht deels kunnen ontlasten. Utrecht mist een grote binnenaccommodatie van het formaat en type Heineken Music Hall of Ahoy Rotterdam. Een slag kleiner dus dan de Jaarbeurs. Ook is er op dit moment geen groot evenemententerrein beschikbaar van ongeveer twaalf hectare of meer (ca. 30.000 bezoekers). De huidige geschiktheid van de parken voor evenementen is een punt van zorg en behoeft aandacht, maar biedt wellicht ook mogelijkheden. Vanuit de milieuvergunning vinden er momenteel in Stadion Galgenwaard alleen

voetbalwedstrijden plaats, andere evenementen zijn nauwelijks mogelijk. Met het oog op het tekort aan locaties voor grootschalige evenementen, is dit geen wenselijke situatie. De huidige capaciteit van Stadion Galgenwaard (25.000 zitplaatsen) is overigens niet voldoende om eventueel als locatie te fungeren voor een groot internationaal mannenvoetbaltoernooi zoals een WK of EK. Wel is het stadion geschikt voor een EK-toernooi voor vrouwen of een WK Jeugd-voetbaltoernooi (zoals dat is gespeeld in 2005).

D Evenementen en de gemeente Utrecht

Uit 'Typisch Utrecht' komt naar voren dat ook het gemeentelijk beleid beter moet. De meningen uit het veld, het cijfermateriaal en de stedenbenchmark geven aan dat de volgende zaken kritisch tegen het licht gehouden moeten worden:

Visie en ambitie

'De gemeente Utrecht heeft moeite met het maken van keuzes': een uitspraak die door 'het veld' regelmatig wordt gedaan. Ook wordt er, blijkt uit Typisch Utrecht, op te veel plaatsen in de gemeentelijke organisatie evenementenbeleid gemaakt en uitgevoerd. Het Utrechtse evenementengeld is hierdoor te veel versplinterd. Een betere afstemming met het evenementenbeleid van de provincie, luidt de suggestie, kan eveneens een bijdrage leveren aan een scherpere focus en een betere besteding van gelden. Opmerkingen uit het veld laten zien dat het ambitieniveau van de gemeente bij velen onbekend is. Dit is wellicht deels te verklaren door het feit dat een structureel inhoudelijk overleg tussen gemeente en partners in de stad, zoals organisatoren, horeca en winkeliers, ontbreekt.

Proces

Organisatoren noemen vaak de dienstverlening vanuit de gemeente ten aanzien van evenementen als een onderdeel dat beter kan. Zo is de gemeentelijke organisatie op het gebied van vergunningverlening, toezicht en handhaving is voor veel buitenstaanders niet logisch geregeld. Op onderdelen lijkt het proces onnodig complex en voor betrokkenen vaak volkomen ondoorzichtig. De 'Commissie Afstemming Stedelijke Evenementen', kortweg CASE, met daarin vertegenwoordigers van de diverse betrokken

gemeentelijke disciplines en politie, is een positieve uitzondering voor evenementen in de openbare ruimte. Dit overleg functioneert overwegend goed.

Rol van gemeente en individuen

Wat verder opvalt in Typisch Utrecht zijn de vele petten van de gemeente op het terrein van evenementen: subsidieverstrekker, vergunningverlener, handhaver, coördinator, initiator en organisator. Met name de 'organisatiepet' van de gemeente moet kritisch worden bekeken, is in meerderheid de mening van het werkveld. Bij het Utrechtse acquisitiesysteem van topsport- en culturele evenementen valt op dat een stevige structurele organisatie en financiering vooralsnog ontbreekt.

Budget

Vergelijken we Utrecht met andere steden die het gemeentelijk evenementenbeleid hoog in het vaandel hebben staan, dan trekt 'Typisch Utrecht' de volgende conclusies. De totale financiële inspanning op evenementengebied (ca. 3 miljoen euro) van Utrecht is in absolute zin veel lager dan in de andere G4-steden Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. De budgetten voor marketing & promotie van evenementen in bovengenoemde G4-steden en ook in Eindhoven, zijn substantieel groter dan in Utrecht.

Dat heeft onder meer tot gevolg dat de successen beter



worden uitgevent. Om versnippering van budgetten tegen te gaan, ligt in andere steden de regie voor een belangrijk deel van het evenementenbudget op één centrale plek.

Het op de juiste manier besteden van de gelden is momenteel des te belangrijker omdat evenementenorganisatoren in toenemende mate te maken krijgen met hogere kosten door steeds strenger wordende regelgeving.

Informatievoorziening

Ten slotte valt uit 'Typisch Utrecht' nog op te merken dat de gemeente Utrecht de informatievoorziening op het gebied van evenementen niet goed geregeld heeft. Met name de informatievoorziening via internet is ver onder de maat. Hetzelfde geldt overigens voor de informatievoorziening door derden. Na het verschijnen van 'Typisch Utrecht' zijn hier overigens positieve ontwikkelingen te melden: de start van het Het Utrechts UITburo in september 2008 en de nieuwe site van www.utrechtyourway.com.

Tot zover de belangrijkste bevindingen uit 'Typisch Utrecht', verkregen uit onderzoek en interviews. Een deel van de aanbevelingen is in deze nota overgenomen. Daarnaast zijn landelijke trends en ontwikkelingen van belang voor het ontwikkelen van een gedegen evenementenbeleid. Nog helemaal afgezien van de specifieke uitdagingen waar Utrecht zich de komende jaren voor ziet gesteld.

2.2 Trends en ontwikkelingen

Op evenementengebied staat de wereld niet stil. Je kunt evenementenbeleid dan ook niet los zien van de huidige trends en ontwikkelingen. De volgende zaken kunnen de komende jaren van invloed zijn.

- Bij het publiek is meer behoefte aan verrassing, avontuur, spektakel en unieke belevenissen. Mensen eisen 'perfect moments' en manifestaties met een hoge positieve belevingswaarde.
- Er is een toenemende internationale oriëntatie van de consument; een groeiend aantal 'citytrips'. De concurrentie tussen de steden wordt groter.
- Er is behoefte aan authenticiteit. De toegenomen globalisering en massaproductie heeft geleid tot uniforme cultuuruitingen. Bezoekers verlangen naar 'echt' en 'eerlijk'.
- Etnische diversiteit zorgt voor meer variatie in vrije tijdsbehoefte.



de 7e hemel in 2006

- De landelijke trend laat zien dat mensen van middelbare leeftijd en senioren meer vrije tijd en geld hebben.
- De belangstelling voor cultuur, vooral in brede zin, neemt toe.
- Het aantal stedelijke festivals en bezoekersaantallen stijgen.
- Mensen krijgen steeds meer informatie over het aanbod van evenementen (internet, televisie, radio, overige media) en vergelijken kritisch.
- Er is ook een tegentrend: vernieuwingsmoeheid. Die leidt tot hang naar overzichtelijkheid, geborgenheid en authentieke waarden, het 'oude, vertrouwde'.⁴
- Een belangrijk punt is het volgende. De internationale kredietcrisis heeft ook consequenties voor evenementen en festivals. De precieze gevolgen zijn op dit moment nog niet te voorspellen (december 2008). Organisatoren moeten echter rekening houden met substantieel minder inkomsten uit diverse fondsen; ook het vinden van sponsors voor festivals en evenementen zal moeilijker worden. Als er echt een recessie komt, zullen mensen bovendien minder te besteden hebben, wat ook afleesbaar zal zijn aan de bezoekers aantallen van bepaalde evenementen en het uitgavenpatroon van de bezoekers.



Eddy Wally tijdens De Beschaving

Ook bij de overheid zijn er trends waarneembaar.

- Overheden vinden evenementen steeds belangrijker, niet alleen vanwege hun intrinsieke belang, maar ook vanwege de neveneffecten. Sociale aspecten, verwachte economische betekenis en de positieve invloed op het imago en identiteitsvorming van de stad.
- Er is een toenemende concurrentie tussen gemeentebesturen om succesvolle, populaire festivals binnen te halen.

⁴ Met dank aan Cultuurplan 2009-2012. Festivals – Rotterdam Festivals (dec. 2007)



Culturele Zondag



C'Mon & Kypski – Utrecht Uitfeest

- Er is een toenemend bewustzijn van het belang van evenementen voor de ontwikkeling van de creatieve economie. Overheden beseffen dat een rijk cultureel leven cruciaal is voor de economische levensvatbaarheid van steden.
- De stimulerende rol van festivals wordt steeds meer onderkend en benut. Overheden zien in dat festivals kunnen dienen als laboratorium voor nieuwe ontwikkelingen en als aanjager voor (gewenste) processen.
- De afgelopen jaren zijn de veiligheidseisen vanuit de overheid toegenomen. Dit zorgt aan de ene kant voor een veiliger verloop van evenementen, maar aan de andere kant voor hogere kosten voor de organisatoren.

Specifiek voor Utrecht spelen de volgende ontwikkelingen mee.

- Utrecht groeit de komende jaren aanzienlijk. Dit brengt negatieve en positieve aspecten met zich mee. Zo moet

er bij de organisatie van evenementen bijvoorbeeld rekening worden gehouden met werkzaamheden aan de weg, maar kan er ook worden geprofitteerd van vele nieuwe voorzieningen en locaties, zoals het nieuwe Muziekpaleis.

- De stad is de komende jaren op diverse plekken een bouwput. Dit geeft overlast voor bewoners, bedrijven en bezoekers, maar deze tijdelijke locaties kunnen ook unieke mogelijkheden bieden voor spraakmakende evenementen.

3 Doelen voor de periode 2009-2014



Utrecht Te Deum – Vrede van Utrecht

Utrecht wil graag een gastvrije stad zijn voor evenementen en festivals. Uit het oogpunt van merkversterking, uit economisch belang en vanuit het belang van leefbaarheid en sociale cohesie. We zetten als gemeentebestuur hier onze doelen uiteen voor de periode 2009 -2014. Deze doelen moeten een stevige basis leggen voor de periode die daarna komt.

In 2013 staat de grootse viering van 300 jaar Vrede van Utrecht op de agenda en is de stad gastheer van het EJOF (Europees Jeugd Olympisch Festival). Utrecht heeft tevens de wens uitgesproken zich kandidaat te stellen als Europese Culturele Hoofdstad in 2018. Door de snelheid waarmee de wereld rond evenementen en festivals verandert, is het raadzaam om na 2013 te kijken waar we staan, waar we eventueel moeten bijsturen en op welke nieuwe kansen we het accent moeten leggen. Het verdient aanbeveling hierbij voort te borduren op de lijn die we

nu uitzetten. Voor een goed evenementenbeleid is een lange adem nodig, niet alleen omdat het nauw samenhangt met de lange-termijndoelstellingen voor stadspromotie en de ambities die Utrecht ook op evenementengebied voor de lange termijn heeft uitgesproken, maar ook omdat het realiseren van de keuzes simpelweg veel tijd kost.

3.1 Utrecht moet nationale positie evenementenstad behouden en successen beter communiceren

Utrecht behoort tot de nationale top van evenementen- en festivalsteden. Dit blijkt uit het feit dat Utrecht sinds 2005 een vaste positie heeft in de top-5 van de verkiezing tot 'Evenementenstad van het Jaar', met als voorlopig hoogtepunt het winnen van deze titel in 2007. We hebben deze positie niet zomaar verworven. Utrecht heeft een relatief lange geschiedenis op het gebied van

investeren in festivals en evenementen. Dat doet de stad al ruim een kwart eeuw lang en met enig succes. In het Collegeprogramma van 2006-2010 is het evenementenbeleid voor de eerste keer opgenomen. Dit heeft een positieve invloed op de Utrechtse toppositie als evenementenstad, een positie die de stad wil behouden en versterken.

Dit gebeurt niet vanzelf, we moeten er echt wat voor doen. Utrecht zal moeten blijven investeren en partijen de kans geven zich te ontwikkelen. Ook zal de gemeente Utrecht haar aandacht moeten richten op het verbeteren van de service aan evenementenorganisatoren en blijven inventariseren wat er nodig is om als evenementenstad in de voorste regionen mee te kunnen spelen. Denk bij dit laatste aan locaties, inrichting van locaties, trajecten van subsidies en vergunningverlening en dergelijke. Gastvrijheid speelt eveneens een cruciale rol.

De gemeente moet bij deze ambities terdege rekening houden met de belangen van de belangrijkste ambassadeurs van de stad, de bewoners.

Tegelijkertijd wil en moet Utrecht de successen die de stad met evenementen behaalt, effectiever verzilveren. Dit levert niet alleen een belangrijke impuls aan het betreffende festival of evenement, maar moet bovenal een bijdrage leveren aan de gewenste versterking van het merk Utrecht. De kernwaarden van de stad zijn inmiddels bepaald: Historie, Vernieuwend, Talent en Persoonlijk. Het Programmabureau Stadspromotie werkt momenteel aan de professionalisering van het merk Utrecht. Betere marketing, communicatie en promotie van evenementen in combinatie met het merk Utrecht moeten resultaten verzilveren en successen versterken.

3.2 Internationaal moet Utrecht op de kaart komen

Als gemeentebestuur willen we Utrecht de komende jaren internationaal op de kaart zetten door middel van merkversterkende festivals en evenementen. We willen de ambities van de stad verzilveren en meer internationale bezoekers en bedrijven aantrekken. Merkversterkende evenementen en festivals zijn hiervoor een belangrijk instrument. Veel bestaande Utrechtse festivals en evenementen hebben de potentie om internationaal door te groeien en in de toekomst een uitstekende basis te vormen voor Utrechts internationale ambities. Velen hebben de wil en/of zelfs de opdracht vanuit landelijke

subsidieregelingen om eveneens op internationaal niveau te opereren. Daarnaast helpt het, één of meer spraakmakende, grote en bekende evenementen binnen de stadsgrenzen te halen, zodat de internationale schijnwerpers op Utrecht gericht staan. De bestaande ambitie voor Culturele Hoofdstad (2018) is daar een goed voorbeeld van.

3.3 Lokaal draagvlak voor evenementen vergroten

Bewoners van Utrecht genieten in het algemeen van de vele festivals en evenementen. Zij zijn in potentie de beste ambassadeurs om Utrecht nationaal en internationaal op de juiste manier voor het voetlicht te brengen. Sommige bewoners ondervinden echter ook nadelen van evenementen. Nog beter dan tot op heden gebeurt, zullen we als gemeentebestuur oplossingen moeten bedenken voor zaken die overlast veroorzaken. Betere communicatie, betere maatregelen om geluidsoverlast tegen te gaan en een betere spreiding van evenementen moeten bijdragen aan een beter draagvlak voor evenementen bij de bewoners van onze stad.



EuroGames Utrecht 2005

4 Hoe gaan we deze doelen de komende jaren bereiken?



Ralph Baer, grondlegger gameindustrie en uitvinder Pong - NLGD Festival of Games

Om helder aan te geven hoe we deze doelen kunnen bereiken, volgen we als gemeentebestuur in deze nota twee hoofdlijnen. De eerste lijn focust op het gehele proces van de organisatie rond evenementen. Wat moeten we veranderen en verbeteren om onze doelen voor de komende vijf jaar te bereiken? Het zijn met name de meer praktische zaken die hier aan de orde komen. De feitenkennis over evenementen en festivals in de stad moet verbeteren en Utrecht als gastvrije en servicegerichte evenementenstad zijn hierbij de uitgangspunten.

De tweede lijn volgt onze ambities. Hier staan de keuzes die we moeten maken en de accenten die we gaan leggen centraal. De ambities moeten bijdragen aan versterking van het merk Utrecht. Hier draait het om marketing, communicatie en promotie.

De twee hoofdlijnen zijn verschillend. Ze hebben echter wel een belangrijke overeenkomst. Die overeenkomst is dat we, om onze doelen te bereiken, in beide opzichten (verder) moeten professionaliseren.

4.1 Het proces van de organisatie rond evenementen – professionalisering van kennis en dienstverlening door de gemeente Utrecht

Harde cijfers

Wie een professionaliseringsslag in de organisatie van evenementen wil maken en de dienstverlening wil verbeteren, moet allereerst weten waarover hij het precies heeft. Je hebt dus harde feiten nodig. Utrecht moet in de toekomst beschikken over de juiste gegevens over festivals en evenementen. Bezoekersaantallen

uitgesplitst naar doelgroep, herkomst van bezoekers, uitgavenpatroon, herhalingsbezoeken, economische waarde van evenementen, de rol die evenementen spelen in het versterken van het merk Utrecht, invloed op imago en sociale cohesie, gegevens over waardering en over overlast, kansen en bedreigingen.

Onderzoek en monitoring vormen de basis. Hiermee beginnen we als gemeente Utrecht zo snel mogelijk. De resultaten gebruiken we voor het bijstellen van beleid. De komende jaren blijven we monitoren. Speciale aandacht vragen we hier ten slotte voor een onderzoek naar de mate van overlast van evenementen voor bewoners. Op alle plaatsen in de stad waar regelmatig evenementen plaatsvinden, willen we in 2009 een enquête houden over de overlast die dit oplevert.

Service en gastvrijheid

Utrecht moet de komende jaren een gastvrije en servicegerichte evenementenstad worden. Servicegericht voor organisatoren en overige professionals uit het evenementenvak. Gastvrij voor bezoekers en bewoners. Hiervoor maakt de gemeente Utrecht het vergunningenbeleid helder en transparant, verbeteren we aanvraagprocedures, brengen we meer duidelijkheid en transparantie in het subsidiebeleid, spelen we een verbindende rol tussen partijen in de stad, proberen we door slimme

oplossingen kosten te reduceren, gaan we op zoek naar mogelijkheden van nieuwe locaties, verbeteren we de communicatie met bewoners, proberen we de overlast van evenementen voor bewoners zo veel als mogelijk te beperken en voorzien we onze (potentiële) bezoekers van de juiste informatie. We gaan dit op de volgende manieren aanpakken:

Betere spreiding van evenementen, betere inrichting van terreinen, betere meetmethode voor geluid, aandacht voor bereikbaarheid, toezicht & handhaving en heldere communicatie met bewoners

Levendigheid in de stad is voor veel mensen juist een reden om in Utrecht te gaan wonen en/of te gaan werken. Evenementen en festivals dragen in belangrijke mate bij tot deze levendigheid. Aan de andere kant zorgen evenementen voor een deel van de bewoners zo nu en dan voor overlast.

De spreiding van evenementen in zowel de tijd van het jaar als de plek in de stad willen we verbeteren. Een betere spreiding zorgt voor minder overlast voor bewoners. Hoewel in het verleden is gebleken dat een spreiding naar andere locaties niet automatisch leidt tot minder klachten. Wat betreft spreiding in locaties moeten we overigens niet uit het oog verliezen dat festivals en evenementen nauw verbonden zijn met de plek waar zij plaatsvinden. Ook hun effect is daar sterk van afhankelijk. "Evenementen zoeken locaties en locaties zoeken evenementen. Dat is maatwerk. Een evenement laat zich dan ook niet zomaar ergens heen verplaatsen."⁵

Spreiding

Door diverse oorzaken is vooral de druk op de binnenstad de laatste jaren toegenomen. Om een betere spreiding van evenementen door de hele stad te krijgen, gaan we als gemeente Utrecht de mogelijkheden naar mogelijke nieuwe kleinere evenementenlocaties onderzoeken. Het gaat hier zowel over locaties aan de openbare weg als locaties die niet op openbaar terrein gelegen zijn (binnen en buiten).

Het netwerk Passie voor Utrecht speelt hier een belangrijke rol in. Met de speerpunten 'Programmeer de Pleinen' en 'Passie voor de Bouwput' komt dit netwerk met voorstellen voor evenementen op plaatsen waar dit



⁵ Cultuurplan 2009-2012 Festivals – Rotterdam Festivals (dec. 2007)

nu meestal niet gebeurt. Tevens kijkt de gemeente Utrecht naar het mogelijk oprekken van bestaande evenementenlocaties. Hierbij plaatsen we de kanttekening dat bijzondere locaties vaak belemmeringen kennen. Voordat we tot een positief besluit kunnen komen om een evenement op een 'gekke plek' te laten doorgaan, moeten we deze belemmeringen eerst wel kunnen opheffen. De afdeling Toezicht & Handhaving van de gemeentelijke dienst StadsOntwikkeling speelt hier een belangrijke rol. Bijvoorbeeld bij evenementen in een bouwput of voor locaties als Stadion Galgenwaard.

Daarnaast bieden de zogenaamde 'waterspots' uit de Visie Watertoerisme "Duik in Utrecht" interessante mogelijkheden voor evenementen op bijzondere themaplekken aan het water. Vanzelfsprekend toetsen we deze plekken als gemeente Utrecht op overlast voor omwonenden, de bereikbaarheid zowel per fiets, openbaar vervoer als per auto, de parkeergelegenheid en de ecologische situatie. Ten slotte helpt een maandelijks actualisering van de evenementenkalender bij een betere spreiding in tijd. Overigens zal, gezien de Nederlandse weersomstandigheden, het aantal buiten-evenementen in de periode eind april – begin oktober altijd het grootst zijn.

Betere inrichting

Overlast vermindert als bestaande plekken goed ingericht zijn voor evenementen. Denk aan een betere inrichting van pleinen en parken - en bij de laatste vooral aan aanpassing van de groenvoorziening. Een goede ondergrond zorgt bijvoorbeeld dat grasvelden na een evenement niet veranderen in een permanente modderpoel. Drukmaten zorgen ervoor dat bomen niet, of zo min mogelijk, worden aangetast. Het aanbrengen van toiletvoorzieningen speelt op sommige plaatsen eveneens een rol. Of verbetering van de water- en stroomvoorziening. Ook wordt de wens geformuleerd de toegankelijkheid van sommige parken en pleinen te verbeteren voor mensen met een functiebeperking.

Vanuit het oogpunt van groen is er inmiddels al het een en ander gebeurd (Lepelenburg, Maliebaan) of staat op het punt te gebeuren. Zo wordt het Moreelsepark in het kader van achterstallig onderhoud binnenkort aangepast, waarbij ook rekening gehouden wordt met evenementen. Tevens is er een wensenlijst van parken die aangepast zouden moeten worden: Zocherpark-Lucas Bolwerk (binnenstad), Bosch en Duinpark (Vleuten), Prinses Amaliapark (Leidsche Rijn). Het Leidsche Rijn Park wordt vanaf het begin ingericht voor evenementen (zie kader).

Leidsche Rijn Park voor wijkgerichte evenementen

Onderdeel van Het Leidsche Rijn Park is Het Lint. Het Lint is een weide van gemiddeld ca. 30 meter breed, met aan weerszijden een zoom van bomen en bosplantsoen. Het Lint omringt het gehele park en is ruim 8 km lang. In de grasweide ligt een verhard asfaltpad (de track) van 6 meter breedte dat aan weerszijden wordt opgesloten door een unieke betonband met gestyleerde margrietjes.

Een verbreding van Het Lint, ter hoogte van de Europaweg, vormt het activiteitenterrein. Dit grotendeels open terrein maken we voor een deel geschikt voor het organiseren van activiteiten en evenementen. Het betreft hier een kleine 1,5 hectare. Ook de omringende open grasweide kan gebruikt worden voor activiteiten maar zal hier niet speciaal geschikt voor gemaakt worden.

Het terrein heeft geen parkeermogelijkheden in de directe omgeving. Het terrein is daarom geschikt voor wijkgerichte activiteiten, waarbij bezoekers uit de directe omgeving komen. Te denken valt aan ballonvaarten, Het Leidsche Rijn Festival, braderieën, koninginnedagactiviteiten, kindervakantieweek, sportactiviteiten etc.

Het activiteitenterrein grenst aan toekomstige woningbouw. Hierdoor zijn er beperkingen t.a.v. (versterkt) geluid. Toch zou 1 à 2 keer per jaar een ontheffing aangevraagd moeten kunnen worden voor een wat groter evenement met een verhoogde geluidsproductie. Om het terrein geschikt te maken voor activiteiten moeten er voorzieningen worden aangebracht zoals drainage, verbreding van het verharde pad (de track), speciale grasmatten, elektriciteitsaansluiting (laag vermogen), vuilwaterafvoer, drinkwaterpunten, een timepoint en wellicht een vaste telefoonlijn.



Als gemeente Utrecht brengen we de komende tijd de kosten per locatie in kaart op het gebied van groen-, water- en elektriciteitsvoorzieningen. Aansluitend onderzoeken we wat de mogelijkheden zijn om verbeteringen van evenementenlocaties daadwerkelijk te realiseren.

Onderzoek naar groot evenemententerrein

Eén van de aanbevelingen in 'Typisch Utrecht' is het onderzoek naar de mogelijkheden van een groot evenemententerrein in Utrecht. Een terrein van ongeveer 12 hectare, waar zo'n 30.000 bezoekers tegelijkertijd op kunnen worden ontvangen. Zo'n terrein ontbreekt in Utrecht. Park Transwijk is momenteel het grootste terrein dat voor grote evenementen geschikt is. We kunnen hier maximaal 15.000 bezoekers ontvangen. Het Programmabureau Stadspromotie initieert, samen met het Bureau Evenementen (dienst Stadswerken) en met Stedenbouw (StadsOntwikkeling), een eerste onderzoek naar de mogelijkheden voor geschikte

locaties voor grootschalige publieksevenementen. Gezamenlijk stellen deze partijen een Plan van Aanpak op. Locaties die in aanmerking komen voor nader onderzoek bevinden zich in eerste instantie aan de oostkant en aan de westkant van de stad. Zaken die getoetst moeten worden, zijn overlast voor omwonenden, bereikbaarheid per fiets, openbaar vervoer en auto, parkeergelegenheid en de ecologische situatie. Tevens moeten de kosten in kaart gebracht worden. Welke bedragen zijn er bijvoorbeeld nodig om een terrein geschikt te maken op gebied van water, elektriciteit, duurzaam groen, juiste ondergrond etc.? Daarnaast willen we meer gebruik maken van het terrein rondom Vredenburg Leidsche Rijn. Dit tijdelijke terrein kan op korte termijn geschikt gemaakt worden voor grotere evenementen. Met dit extra terrein vergroten we de mogelijkheden voor spreiding van evenementen en hopen we een aanzuigende werking naar Vredenburg Leidsche Rijn te creëren.

Toezicht en handhaving

De organisator van een evenement is verantwoordelijk voor de organisatie van een goed en veilig evenement. De organisator is ook verantwoordelijk voor 'schoon, heel en veilig' op het evenemententerrein. Ieder evenement moet voldoen aan de gestelde regels en normen op het gebied van openbare orde en veiligheid, fysieke en sociale veiligheid en overlast voor derden. Het maakt hierbij niet uit welk (beleidsmatig) belang dit evenement voor Utrecht heeft. Uit de vergunning-aanvraag moet blijken op welke manier de organisator aan die verantwoordelijkheid invulling geeft. In de aanvraag staat de opzet van het evenement, de locatie, op te richten bouwwerken (b.v. podia), verwacht aantal bezoekers, voorzieningen voor service en veiligheid (zoals extra toiletten, hekwerk en de inzet van beveiliging). Bij de vergunningverlening wordt op deze elementen getoetst.

Aan de vergunning zijn voorschriften verbonden. De organisator is verantwoordelijk voor de organisatie van het evenement, in overeenstemming met de vergunningsaanvraag en de verleende evenementenvergunning. Dit wordt nader toegelicht in de 'Toelichting aanvraagformulier Evenementen in Utrecht' uit 2008. Deze is te vinden op www.utrecht.nl/evenementen, bij buitenevenementen. Hierin staat onder meer dat een

organisator zich moet houden aan het Warenwetbesluit Bereiding en Behandeling van Levensmiddelen en de aanvullende Warenwetregeling Hygiëne van Levensmiddelen, zodat de gezondheid van bezoekers en deelnemers van het evenement gewaarborgd blijft. De gemeente ziet toe op de naleving van de vergunningsvoorwaarden door de organisator.

De politie richt zich bij evenementen op haar kerntaken: de handhaving van de openbare orde en de opsporing van strafbare feiten. Deze verantwoordelijkheden zijn de laatste jaren tot stand gekomen. Het is niet de bedoeling hier de komende jaren veranderingen in aan te brengen.

Bouwput, bereikbaarheid en evenementen

De sterke groei van onze stad zorgt de komende jaren voor vele opbrekingen en bouwputten. Dit legt een grote druk op de bereikbaarheid van de stad. Regelmatig krijgen ook evenementen te maken met bereikbaarheidswerkzaamheden en vice versa. Beide zaken zijn essentieel voor het functioneren van de stad.

Als gemeente Utrecht zullen we structureel én op maat professionele oplossingen moeten bedenken, zodat zowel de werken als de evenementen doorgang kunnen vinden. Het openbaar vervoer zal hierin een belangrijke



Yo! Opera Festival



rol spelen. Soms vraagt dit om extra investeringen. Hiervoor willen we het Fonds Bereikbaarheid Evenementen in het leven roepen. Structureel vraagt deze professionele afstemming met name extra inzet vanuit het Bureau Bereikbaarheid.

Aandacht voor geluidsoverlast en nieuwe meetmethode

Geluidsoverlast is de belangrijkste aanleiding voor klachten bij evenementen. Stadswerken (het Bureau Evenementen) stelt een nieuwe beleidsregel geluidsnormen bij buitenevenementen voor. Deze moet er voor zorgen dat de overlast van geluid door evenementen voor omwonenden in de toekomst afneemt. Belangrijk onderdeel van deze methode is dat de bastonen, die voor de meeste overlast zorgen, worden gemeten.

Communicatie

Veel van bovenstaande maatregelen komen voort uit reacties van bewoners. Er is nog een terugkerende opmerking, ook vaak door bewoners gemaakt, die we moeten oppakken. Het blijkt dat omwonenden regelmatig onvoldoende en/of te laat geïnformeerd worden over evenementen in hun omgeving. Hoewel de wil er altijd is bij organisatoren en gemeente om dit goed te doen, blijkt dat er af en toe flinke steken vallen. De komende jaren gaan we als gemeente Utrecht de communicatie met betrokken bewoners, bedrijven en instellingen

verbeteren. Het is nu nog de taak van de organisator om omwonenden op de hoogte te stellen van wat er bij hen in de buurt staat te gebeuren. Ervaring leert dat dit te vaak mis gaat. We halen de verantwoordelijkheid hiervoor dus weg bij de organisator en leggen deze neer bij de gemeente. Vanzelfsprekend blijven we monitoren of dit wel naar tevredenheid verloopt. Tijdig op de hoogte zijn wat er in de directe omgeving gebeurt, neemt vaak al een deel van de overlast weg. Daarnaast stellen we een maandelijkse actualisering van de Evenementenkalender voor op www.utrecht.nl/evenementen. Hierdoor wordt iedereen zo goed mogelijk op de hoogte gehouden van wijzigingen in programma's.

Helder vergunningenbeleid en traject van subsidieaanvraag, goede informatievoorziening en ondersteuning traditionele evenementen

Om een gastvrije en servicegerichte evenementenstad te kunnen zijn, streven we als gemeente Utrecht naar een helder en transparant beleid rond evenementen. Dit betreft niet alleen een helder proces rond vergunning- en subsidieverlening, maar ook goede communicatie met alle betrokkenen op en rond evenementengebied. Organisatoren moeten hun weg in het Utrechtse evenementenland zo goed als mogelijk kunnen vinden door heldere, eenduidige informatie op papier, op de website en aan de balie. Bovendien streven we ernaar dat alle betrokken uitvoerders binnen de gemeente

elkaar weten te vinden en naast het belang vanuit veiligheid, milieu, verkeer, etc. ook het belang van het betreffende evenement zorgvuldig meewegen. We stellen daarom veranderingen voor op het terrein van vergunning- en subsidieaanvragen. We willen een evenementenstad zijn die open staat voor ideeën en bereid is om aan oplossingen te werken in plaats van barrières op te werpen. Waarbij veiligheid te allen tijde voorop blijft staan.

Eén loket

De gemeente Utrecht maakt de procedures rond vergunningen en subsidies de komende periode klantvriendelijker en zo mogelijk eenvoudiger. Onder meer door procedures en mogelijkheden helder en inzichtelijk te maken. In de hieronder aangekondigde evenemententoolkit komt een overzicht te staan welke vergunningen precies nodig zijn voor welke evenementen. Tevens staat er een helder overzicht opgenomen van de mogelijkheden om bij de gemeente subsidies aan te vragen. Als gemeente stellen we bovendien één loket in waar mensen terecht kunnen met alle vragen over evenementen. Tevens hebben we de wens om uit het oogpunt van betere dienstverlening het principe van accountmanagement evenementen in te richten.

We streven er naar de aanvragen voor vergunningen en subsidies in eerste instantie binnen te laten komen bij de Balie Bouwen, Wonen en Ondernemen, waar het Bureau Evenementen van Stadswerken nu al deel van uitmaakt. Dit geldt zowel voor de digitale als de fysieke balie. Aan de balie kunnen tevens direct afspraken gemaakt worden met deskundigen in het ambtelijk apparaat. Via de back-office worden de vergunning- en subsidieaanvragen naar de juiste diensten en personen doorgestuurd. In dit proces werken het Programma Stads promotie en het Programma Publieksdienstverlening nauw samen.

Vergunningverlening

Gedurende het schrijven van deze nota is het achterliggende proces rond de vergunningverlening van buiten-evenementen op basis van de APV inmiddels verbeterd. De Commissie Afstemming Stedelijke Evenementen (CASE) heeft een formeel vooroverleg gekregen. Tijdens dit zogenaamde Evenementenoverleg worden aanvragen in bredere kring voorbereid, waarbij eventuele problemen in vroeg stadium signaleerd worden en waar aandacht



is voor de beleidsmatige kant van evenementen. De huidige situatie staat beschreven in bijlage 4. Waar nodig passen we de komende tijd in het proces van vergunningverlening nog een aantal zaken aan. De APV staat bij belangrijke zaken op www.utrecht.nl/ evenementen.

Een heldere en duidelijke werkwijze helpt niet alleen het ambtelijk apparaat beter te laten functioneren en tijd te besparen en organisatoren geld te besparen, het voorkomt ook - waar mogelijk - dat een vergunning-aanvraag op het laatste moment onverwacht stopt. Een situatie die onnodige onrust en negatieve media-aandacht kan opleveren.

Ook op nationaal niveau staat vergunningverlening rond evenementen in de belangstelling. Eind juli 2008 verscheen een rapport van Berenschot over vermindering van regeldruk bij evenementen⁶. Het rapport bevat interessante aanbevelingen. Als gemeente Utrecht volgen we dergelijke nationale ontwikkelingen nauwlettend en hebben we opdracht gegeven om een algemeen onderzoek naar de vermindering van regeldruk te doen.

Subsidieaanvragen

Aanvragen voor subsidies voor evenementen komen momenteel overal bij de gemeente binnen. Dit zorgt voor onduidelijkheid bij aanvragers en voor onduidelijkheid bij de gemeente zelf. Bovendien wordt er veel 'geshopt' bij diverse sectoren. Het Programmabureau

⁶ Berenschot, Vermindering Regeldruk Evenementen – Inventarisatie van bestaande initiatieven en aanbevelingen voor succesvolle aanpak, W. te Riele, C. Weber – juli 2008

Stadspromotie wordt de spin in het web voor deze subsidieaanvragen. De verantwoordelijkheid voor subsidieaanvragen op inhoud blijft bij de betrokken sectoren liggen. Maar vaak beslaat een aanvraag meer dan één sector en zijn afstemming en coördinatie noodzakelijk. Het Programmabureau verzamelt gegevens, informeert, coördineert en adviseert en verstrekt zelf subsidies voor een extra 'plus' voor marketing en communicatie.

www.utrecht.nl/evenementen

Aparte aandacht gaat uit naar de gemeentelijke website. Momenteel wordt er gewerkt aan de algemene verbetering van www.utrecht.nl. Daaronder zouden ook de verbeteringen in de informatievoorziening en aanvraag-

mogelijkheden rond evenementen moeten vallen. De gemeente Utrecht moet e-formulieren ontwikkelen voor vergunning- en subsidieaanvragen, zodat de huidige procedures eenvoudiger worden. Tracking en tracing-technieken moeten het straks mogelijk maken de aanvrager en behandelaar op ieder moment inzicht te geven in de status van de aanvraag. Daarnaast wordt de wens geformuleerd om in dit verband speciale aandacht te besteden aan mensen met een functiebeperking.

Evenemententoolkit

Voor de start van het evenementenseizoen 2009 is de 'evenemententoolkit' Utrecht gereed. Een wegwijzer die organisatoren helpt de weg te vinden in onze evenementenstad. De toolkit geeft inzicht in mogelijkheden



voor subsidies, vergunningaanvragen, beschikbare locaties, bevat handige telefoonnummers, de Jaar-kalender etcetera. Het Programmabureau Stadspromotie stelt de praktische toolkit vast in samenwerking met de betrokken afdelingen en in samenspraak met ervaren organisatoren. De toolkit verschijnt in papieren en in digitale vorm.

Stedelijk Platform Evenementen Utrecht

De gemeente Utrecht richt in 2009 een Platform Evenementen Utrecht op. Dit overleg is met name bedoeld voor organisatoren, locatiebeheerders, horeca, winkeliers, bewoners en voor betrokken ambtenaren van de gemeente. Het platform fungeert als een klankbord. Daarnaast is het een goede plek om informatie over gemeentelijke beleid, regelgeving etc. te delen met organisatoren en andere betrokkenen. Onwetendheid - van beide partijen - is vaak een bron van onnodige irritatie. Het platform heeft zowel een beleidsmatige insteek als een technische. Belangrijkste doelen van het Platform zijn:

- informeren en coördineren
- enthousiasmeren
- verbinden
- betrokkenheid en draagvlak vergroten

Tevens biedt het Platform een goede mogelijkheid om te inventariseren welke behoefte er is om met een aantal partijen samen bepaalde praktische zaken te regelen. Denk hierbij aan het gezamenlijk afsluiten van verzekeringen of het laten maken van gezamenlijke communicatiemiddelen.

4.2 Ambities koppelen aan merkversterking – professionalisering in marketing, communicatie & promotie en in instrumenten

Sterk merk

Utrecht moet de komende jaren een sterk merk worden, zoals wij hebben vastgelegd in de merkstrategie van ons programma Stadspromotie. Festivals en evenementen kunnen hieraan een belangrijke bijdrage leveren. Daarvoor is het wel nodig dat we als gemeente Utrecht keuzes maken. Om dit te kunnen bereiken richten we een keuzeproces in, zodat er voor iedereen duidelijk-



Opening Jaar van het Religieus Erfgoed 2008

heid ontstaat. De kernwaarden van de stad, Historie, Talent, Vernieuwend en Persoonlijk, zijn in dit proces richtinggevend. Een ander belangrijk aspect van deze richting zijn de randvoorwaarden van de stad. Onze keuzes zullen bij fysieke kernmerken van Utrecht moeten passen. Een belangrijk hulpmiddel bij het maken van keuzes is de indeling van evenementen in verschillende categorieën.

Uiteindelijk komen we uit bij een helder beeld.

De komende vijf jaar gaan we gebruiken om Utrecht ook op evenementengebied meer te onderscheiden. Authenticiteit speelt hierbij een belangrijke rol.

Merkversterkende evenementen krijgen een streep voor. Waar mogelijk creëren en grijpen we onze kansen rond merkversterkende evenementen. We nutten successen promotioneel beter uit, gebruiken evenementen meer



Museumnacht



Museumnacht

dan nu als relatiemarketinginstrument en voeren een pro-actief beleid rond zogenaamde ‘city-events’ en ‘speciale evenementen’.

Festivals en evenementen helpen niet alleen van Utrecht een sterk merk te maken. Omgekeerd is een sterk merk Utrecht van groot belang voor de organisatoren van festivals en evenementen. Stad en evenementen versterken elkaars reputatie!

Utrecht krijgt een duidelijk herkenbaar gezicht als evenementenstad

Momenteel heeft Utrecht als evenementenstad nog geen eigen gezicht. We hebben een goede basis die gevormd wordt door de Utrechtse festivals, die soms letterlijk aan Utrechtse keukentafels zijn ontstaan en inmiddels uitgegroeid tot festivals van naam: Nederlands Film Festival, Festival Oude Muziek, Yo Opera Festival,

Holland Animation Film Festival, Theater a/d Werf, Springdance, Tweetakt, Summer Darkness, de Beschaving, Smartlappenfestival en vele andere. Maar er is meer. We hebben jaarlijks terugkerende sportevenementen als de Fortis Singelloop, de Jaarbeurs Utrecht Marathon, de Ronde van Midden-Nederland en de wedstrijden van FC Utrecht. De Culturele Zondagen drukken de laatste jaren een sprankelend stempel op het evenementenlandschap van Utrecht. En wat te denken van de vele evenementen in de Jaarbeurs, de Vrijmarkt op 29/30 april, de UIT-dagen, de (internationale) wetenschappelijke congressen, de Museumnacht, de viering van St. Maarten. We hebben heel veel verschillende soorten terugkerende evenementen.

Daarnaast is er de ambitie om grote eenmalige evenementen binnen de stadsmuren te halen. Uiteraard de Culturele Hoofdstad in 2018. En de grootse herdenking

en viering van de Vrede van Utrecht in 2013. En, in juli van datzelfde jaar, het gastheerschap voor het Europees Jeugd Olympisch Festival.

Stedelijke randvoorwaarden en fysieke eigenschappen van Utrecht

Daarbij moeten we als gemeentebestuur rekening houden met de randvoorwaarden van de stad. Utrecht is de vierde stad van Nederland, knooppunt van infrastructuur, met een jonge, hoog opgeleide bevolking, een prachtig middeleeuws centrum en vele voor evenementen geschikte pleinen en parken in alle wijken. De komende jaren is de stad op veel plekken voor kortere of langere tijd echter ook een bouwput. De druk op vooral de binnenstad is, door diverse oorzaken, de laatste jaren toegenomen en zal verder stijgen. Deze gegevens spelen mee in de keuzes die we maken voor evenementen. We kiezen daarom bijvoorbeeld dus niet voor grootschalige, gedurfde publieksevenementen in de binnenstad, zoals (bijvoorbeeld) Rotterdam op uitstekende wijze doet. Dit past bij het merk Rotterdam en ook fysiek past het bij die stad. Maar Utrecht moet zich op een andere manier onderscheiden.

Onderscheid in evenementen

Een belangrijk instrument om de gedachten te bepalen is het maken van een onderscheid tussen diverse

evenementen. Het hanteren van verschillende categorieën evenementen zorgt voor duidelijkheid. Dit is ook van belang voor het subsidiebeleid van het Programmabureau Stadspromotie. We maken onderscheid in vijf verschillende categorieën.

Terugkerende evenementen:

A Beeldbepalende evenementen – evenementen en festivals die strategisch van belang zijn voor Utrecht, die het merk nationaal én internationaal versterken en ten minste drie van de vier kernwaarden van de stad vertegenwoordigen. We vinden deze evenementen zo belangrijk dat het belang van het evenement uitgaat boven de belangen van andere beleidsvelden. Dit betekent concreet dat als er bijvoorbeeld parkeerplaatsen tijdelijk nodig zijn als evenementenlocatie, deze parkeerplaatsen voor het evenement gebruikt worden. Voor parkeren zoeken we tijdelijk een andere oplossing. Enkele voorbeelden van evenementen uit deze categorie zijn het Nederland Film Festival, Festival Oude Muziek, NLGD Festival of Games. Voor een uitgebreide uitwerking van deze en overige categorieën, verwijzen we graag naar bijlage 1.

B Onderscheidende evenementen – evenementen en festivals die sectoraal, bijvoorbeeld op het gebied van sport of cultuur, van groot belang zijn, of beginnende



evenementen en festivals die de potentie hebben om door te groeien tot beeldbepalende evenementen. Het belang van deze evenementen gaat in principe niet boven het belang van andere beleidsvelden. Enkele voorbeelden uit deze categorie zijn Jaarbeurs Marathon Utrecht, Tweetakt en Mitte Bitte.

Eenmalige evenementen:

C City events – grootschalige, bij een groot publiek bekende, internationale evenementen met een terugkerend karakter die niet aan één specifieke stad verbonden zijn. Voorbeelden zijn Olympische Spelen, Tour de France, Culturele Hoofdstad. Het belang van zo'n evenement gaat uit boven het belang van andere beleidsvelden.

D Speciale evenementen – incidentele evenementen, vaak zeer mediageniek, vertegenwoordigen ten minste drie van de vier kernwaarden en kunnen een grote bijdrage leveren aan de merkversterking en profilering van Utrecht. Denk hierbij aan zeer uiteenlopende gebeurtenissen als de viering van 300 jaar Vrede van Utrecht, de opening van beeldbepalende gebouwen of bouwwerken, of de viering van bijzondere jubilea. Het belang van zo'n evenement gaat uit boven het belang van andere beleidsvelden.

Overige evenementen:

E Overige evenementen – Dit zijn evenementen die niet tot een van de bovenstaande categorieën behoren. Ze dragen weinig bij aan de versterking van het merk Utrecht. Toch kunnen ze op een andere manier wel van groot belang zijn voor de stad. Denk bijvoorbeeld aan de versterking van de sociale cohesie in wijk of buurt. Het belang van zo'n evenement gaat niet uit boven dat van andere beleidsvelden.

Deze indeling helpt ons te bepalen hoe we als gemeentebestuur subsidies, kennis en capaciteit gaan inzetten. Evenementen uit de categorie A t/m D helpen ons aan een herkenbaar gezicht als evenementenstad. De keuze welke evenementen we als gemeente als geheel, al dan niet samen met andere partners als provincie en organisaties als de Vrede van Utrecht, een extra steun in de rug geven, kunnen we hierdoor beter maken.

Succesvolle evenementen beter in de schijnwerpers
Utrecht blinkt niet altijd uit in het verzilveren van successen, ook niet als het evenementen of festivals



betreft. De kenmerkende Utrechtse bescheidenheid speelt hierbij vaak een rol. We gaan dit als gemeentebestuur als volgt trachten te veranderen.

- Evenementen in stad en provincie Utrecht beter zichtbaar maken. Het Programmabureau Stadspromotie ontwikkelt momenteel een plan voor zogenaamde 'City Dressing'. Evenementen en festivals spelen hierbij een belangrijke rol. Vlaggen, banieren, borden op strategische punten in en ook buiten de stad maken de merkversterkende evenementen zichtbaarder in de stad. Een andere mogelijkheid is de bijzondere aankleding van buitenlocaties van evenementen. De Provincie Utrecht heeft aangegeven hierin te willen participeren.
- Samenwerkingsmogelijkheden verkennen tussen marketing-, communicatie- en promotieactiviteiten rond festivals en evenementen samenvoegen. Hierin proberen we de activiteiten van de betrokken evenementen te koppelen aan die van het UITburo, UTR en gemeentelijke sectoren. Het Programmabureau Stadspromotie neemt het initiatief voor de koppeling. Hierbij inbegrepen aandacht voor landelijke initiatieven, zoals die van het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen).

Kansen creëren en grijpen

- City events
City events die het merk van de stad versterken, zetten je stad in één keer voor een groot publiek op de kaart. Wij vinden als gemeentebestuur dat dergelijke evenementen in het verleden vaak 'min of meer toevallig' op de agenda kwamen. Dit maakt een van zichzelf ingewikkeld proces soms onnodig kwetsbaar. Om dit te voorkomen is een professionalisering op dit gebied noodzakelijk.

Voor de lange termijn zetten we in op een pro-actief beleid met ruime aandacht voor versterking van het merk Utrecht. We moeten beter inzicht in krijgen waar de kansen voor Utrecht liggen, zodat ze op tijd op de politieke agenda komen te staan. 'Welke evenementen zijn er momenteel op zoek naar een stad?'. We starten een gerichte acquisitie van City Events die het merk Utrecht verder versterken. In de wereld van deze evenementen is het noodzakelijk snel te kunnen schakelen. Ook financieel. We stellen daarom voor een Fonds City Events in te stellen dat hiervoor de mogelijkheid biedt.

- Speciale evenementen
Tevens willen we als gemeentebestuur de komende jaren de speciale evenementen in een eerder stadium in kaart brengen. We krijgen hierdoor meer tijd om deze beter voor het voetlicht te brengen, ze te koppelen of groter te maken dan in eerste instantie misschien gedacht. Een mooi voorbeeld is het 375-jarig bestaan van de Universiteit Utrecht en het 50-jarig jubileum van de Uithof in 2011.
- Relatiemarketing
De verdere ontwikkeling van goede, kwalitatieve en herkenbare (vip-)ontvangsten en/of relatiemarketing-bijeenkomsten werken we als gemeentebestuur verder uit. Welke bestaande evenementen gebruiken we, hoe verbeteren we bestaande trajecten en is er wellicht behoefte aan nieuwe? Kabinet en Externe Betrekkingen neemt hier het voortouw, naar aanleiding van het voorstel van het bureau EPP.
- Groeimogelijkheden voor bestaande evenementen
Last but not least: wat zijn de kansen voor bestaande festivals of evenementen om te groeien? Waar liggen de wensen en ambities van de diverse partijen en hoe pak je toevallig voorbijkomende kansen voor deze

Utrecht en de ambitie topsportstad

Veel city events hebben een sportief karakter. Utrecht is partner in het Olympisch Plan 2028. In dit plan staat beschreven dat de positie van Nederland in de sportwereld tussen 2008 en 2016 wordt verstevigd. Er worden bijvoorbeeld talentontwikkelingsprogramma's ontwikkeld, accommodaties gebouwd en/of aangepast en internationale sportevenementen georganiseerd. In 2016 beschikt Nederland over een infrastructuur op Olympisch niveau en valt het besluit of en wanneer een bod wordt uitgebracht. Utrecht wil hiervoor de komende jaren de topsportinfrastructuur versterken. Zo gaan we gezamenlijk met de partners NOC*NSF, Sportbonden en het Utrechtse bedrijfsleven de mogelijkheden onderzoeken om EK's en/of WK's naar Utrecht te halen. De breedtesport in onze stad is op een goed niveau, hoewel er wel accommodaties nodig zijn om de groei te kunnen huisvesten. De ambitie om topsportstad te worden staat de komende jaren echter centraal.

Met het oog op het tekort aan locaties voor grootschalige evenementen, is het wenselijk om te kunnen beschikken over een grote multifunctionele accommodatie die zowel voor grootschalige (indoor) topsportevenementen is in te zetten als voor leisure-activiteiten. We stellen daarom ook een onderzoek naar de haalbaarheid van zo'n multifunctionele accommodatie voor.

partijen beter op? Een helicopterview en een open oog voor komende trends en ontwikkelingen kunnen hier een goede bijdrage leveren. Het Programmabureau Stadspromotie wil hiervoor de komende jaren graag de kennis vergaren en benutten.

Fonds voor traditionele evenementen

Het zijn van een gastvrije evenementenstad betekent soms ook ondersteuning bieden aan een speciaal soort evenementen die dreigen te verdwijnen omdat de kosten voor met name veiligheid de laatste jaren zo zijn toegenomen. Het betreft hier evenementen die vaak een jarenlange traditie hebben, gedragen worden door vrijwilligers, zorgen voor sociale cohesie in de wijk of in de gehele stad. Denk bijvoorbeeld aan de vele wijkactiviteiten tijdens 30 april- of 5 mei vieringen. Wij komen met een voorstel voor een fonds dat dient ter ondersteuning van dit soort evenementen.



Huldiging Utrechtse Paralympische en Olympische Sporters Beijing 2008

Instrumenten

We hebben een aantal instrumenten nodig om onze ambities te kunnen verwezenlijken. Eerder in deze nota staan al enkele van de instrumenten genoemd die we hiervoor kunnen inzetten: het Evenementenoverleg, het Fonds City Events, acquisitie voor city events, maar ook de evenemententoolkit en de verbeterde website www.utrecht.nl/evenementen. Daarnaast willen we via een strategische Meerjaren Evenementenagenda, een Evenementenjaarkalender Stadspromotie en een beleidsregel voor de subsidies van het Programma-bureau Stadspromotie een instrumentarium in handen hebben om onze ambities voor versterking van het merk te Utrecht waar te maken.

Strategische Meerjaren Evenementenagenda en Evenementenjaarkalender Stadspromotie

Alle keuzes voor evenementen, met name in categorie A, C en D, 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, zodat ze hierop kunnen anticiperen. Zeker de grote ambities op evenementengebied hebben hun weerslag op andere beleidsterreinen. Denk hierbij aan de ambitie Culturele Hoofdstad te worden in 2018 of aan de eerste verkenningen voor de Olympische Spelen in 2028. Inzicht in de lange termijn zorgt dat alle betrokkenen voldoende voorbereidingstijd hebben.

Dit moet vorm krijgen in de zogenaamde Strategische Meerjaren Evenementenagenda. In deze agenda staan alle evenementen van categorie A t/m D opgenomen, alsmede alle ambities en plannen die er in en in relevante gevallen ook buiten de stad spelen.

Stadswerken stelt aan het einde van ieder jaar een Evenementenkalender op voor het volgende jaar.

Hierin staan opgenomen de evenementen die zijn aangemeld op grond van de APV en de grote evenementen die binnen plaatsvinden. Het Programmabureau Stadspromotie breidt deze kalender uit met evenementen die later aangemeld worden, openingen van grote tentoonstellingen etc. en geeft een maandelijkse actualisering die op internet wordt gepubliceerd. Een Evenementenjaarkalender Stadspromotie is noodzakelijk voor:

- optimale afstemming met de Strategische Meerjaren Evenementen Agenda
- afstemming tussen de verschillende gemeentelijke beleidssectoren, zoals sport en cultuur
- de planning en organisatie van de vergunningverlening, toezicht en handhaving
- afstemming binnen het op te richten Platform Evenementen Utrecht

Beleidsregel subsidies Programmabureau Stadspromotie

Om evenementen beter te benutten voor merkversterking en profilering, beschikt het Programmabureau Stadspromotie over een subsidiemogelijkheid om marketing en communicatie van evenementen te ondersteunen of te versterken. Vanuit het Programmabureau zetten we een extra 'plus' op de marketing en

communicatie van de festivals en evenementen. In 2009 stelt het Programmabureau Stadspromotie hiervoor een beleidsregel op voor de komende jaren. Advies kan het Programmabureau desgewenst inwinnen bij diverse betrokken sectoren uit de gemeente Utrecht en de leden van de nog in te stellen Utrecht Development Board (zie bijlage 3).

4.3 Sturing door het Programmabureau Stadspromotie – professionalisering van samenwerking

Bij festivals en evenementen in Utrecht zijn veel partijen betrokken. Allereerst natuurlijk de organisatoren. Maar ook artiesten, toeleveranciers, locatieverhuurders, organisaties als UITburo, UTR, Vrede van Utrecht, Domplein 2013, programma's en vakafdelingen van de gemeente en de provincie en in sommige gevallen de rijksoverheid, politie, brandweer, hulpdiensten, vergunningverleners, handhavers, politici, bewoners, journalisten, sponsors en fondsen. We willen graag meer sturing aanbrengen in de keuze en kwaliteit van de evenementen en festivals in onze stad. Het Programmabureau Stadspromotie zorgt door verbeterde samenwerking dat we dit kunnen realiseren.



Stad en provincie Utrecht

De Provincie Utrecht heeft met het 'Evenementenkader 2008-2011 en uitvoeringsplan 2008' het belang van evenementen en de focus voor en van de provincie zichtbaar gemaakt. Stad en provincie hebben gemeenschappelijke belangen. Waar mogelijk, zullen we in de toekomst gezamenlijk optrekken.

Gemeentelijk Strategisch Evenementenoverleg

Kijken we binnen de gemeentelijke organisatie, dan raken evenementen vele terreinen van het gemeentelijk beleid. Het evenementenbeleid is dan ook verweven met beleidsspeerpunten van de gemeentelijke sectoren cultuur, sport, economische zaken, toerisme, kabinet & externe betrekkingen, welzijn en onderwijs. Deze sectoren subsidiëren, faciliteren en/of organiseren evenementen en festivals vanuit hun beleidsterreinen. Soms is er bovendien sprake van gemeentelijke co-financiering op middelen van het Rijk, zoals bij het Nederlands Film Festival of het Festival Oude Muziek.

Om betere sturing te kunnen geven roepen we een gemeentelijk Strategisch Evenementenoverleg in het leven. Hieraan hebben boven genoemde sectoren zitting, met het Programmabureau Stadspromotie in een coördinerende rol. Onder meer komen hier vraagstukken met betrekking tot strategische sponsorvraagstukken aan de orde. Bij de acquisitie van evenementen, zowel de grootschalige City Events als minder grootschalige evenementen, voert het Programmabureau Stadspromotie de regie. De inhoudelijke sectoren geven hierbij advies en voeren waar mogelijk de acquisitie uit.

Verbinding gemeentelijk Strategisch Evenementenoverleg en Evenementenoverleg Vergunningen

Een andere rol van het Programmabureau Stadspromotie is de verbinding leggen tussen het Strategisch Evenementenoverleg en het Evenementenoverleg Vergunningen / CASE-overleg. Op deze manier is er een optimale informatie-uitwisseling, afstemming en wordt sturing op de keuzes van evenementen in Utrecht mogelijk tussen alle bij evenementen betrokken partijen binnen de gemeente. De Evenementenjaarkalender Stadspromotie speelt hierbij de belangrijke rol van sturingsinstrument.

Stedelijk Platform Evenementen en inzet stakeholders

Om op praktisch niveau belangrijke zaken rond



evenementen stedelijk goed af te stemmen, roepen wij het eerder genoemde Stedelijk Platform Evenementen in het leven. Naast de genoemde doelen biedt dit platform een grote hoeveelheid kennis en ervaring op evenementengebied in onze stad. Immers, wij hebben bij de totstandkoming van deze nota gebruik gemaakt van de aanwezige kennis en ervaring en blijven dit de komende jaren graag doen.

We moeten ook op inhoudelijk niveau de relaties met diverse stakeholders buiten de gemeente verder versterken. Bijzondere aandacht verdienen de Provincie Utrecht, de Universiteit Utrecht, HU en HKU en de Koninklijke Jaarbeurs Utrecht. Wij willen samen met deze partners de komende jaren belangrijke momenten vieren en aangrijpen om Utrecht beter (inter)nationaal op de kaart te zetten. De komende jaren brengen we deze relaties beter in kaart om ze vervolgens uit te bouwen.

5 Overzicht van de kosten

We hebben onze doelen voor de komende vijf jaar gesteld, ambities uitgesproken en richting gegeven aan de realisatie. Dat laatste brengt kosten met zich mee. Om die te kunnen financieren, hebben we een aantal mogelijkheden en wensen ondergebracht in onderstaand schema.⁷

		Incidenteel	Structureel
1	Onderzoek & Monitoring		
2	Ontwikkeling Evenementenmonitor	35.000	
3	Jaarlijkse Evenementenmonitor		25.000
	Onderzoek overlast evenementen 2009	15.000	
4	Locaties & Bereikbaarheid	(1.500.000)	(17.000)
	Indicatie - betere inrichting bestaande locaties (groen, water, elektra) ⁸		
5	Onderzoek groot evenemententerrein en multifunctionele accommodatie voor grootschalige sportevenementen en leisure-activiteiten	60.000	
6	Bereikbaarheidsfonds Evenementen		20.000
7	Communicatie omwonenden evenementenlocaties		10.000
8	Vergunningverlening & service		
9	Ontwikkelen Toolkit Evenementen	25.000	5.000
10	Versterking accountmanagement, loketfunctie en toezicht & handhaving		100.000
	Verbeteren www.utrecht.nl/evenementen	50.000	
	Ambities & Merk		
11	Fonds City Events		100.000
12	Acquisitie evenementen		50.000
13	City Dressing		50.000
14	Fonds traditionele evenementen		75.000
	Totaal (bedragen in euro's)	(1.785.000)	(452.000)
	Totaal	285.000	436.000

⁷ De mogelijke dekking van het benodigde budget is onderdeel van de voorbereiding begroting 2010.

⁸ Inschatting van kosten op basis van eerste inventarisatie door Stadswerken. Zie pagina 21 van deze nota.

Bijlagen



Finale Wereldkampioenschap Jeugdvoetbal 2005

Bijlage 1

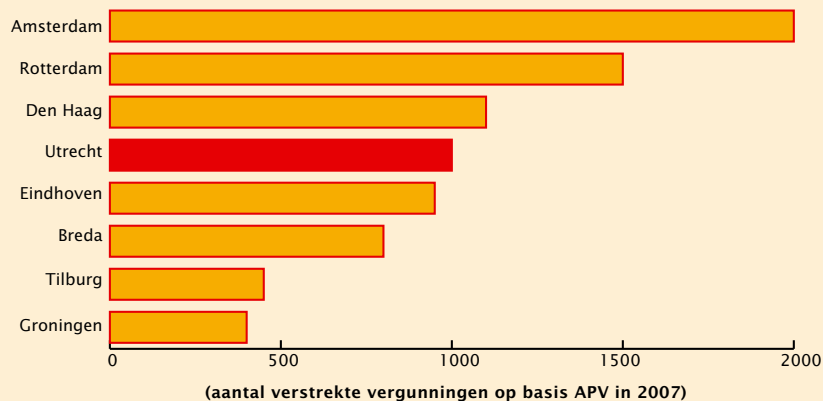
Utrecht evenementenstad - de cijfers

(bron 'Typisch Utrecht' en Respons evenementenmonitor)

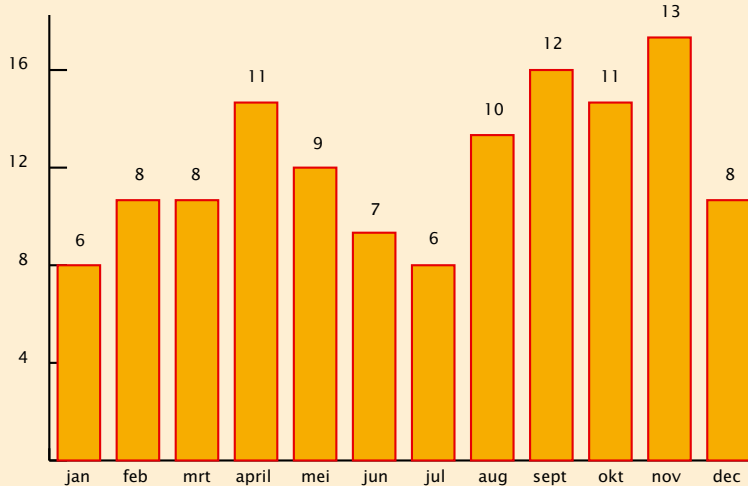
Utrechtse evenementen genoteerd in de Top-100 Nederland bezoekersaantallen (2007)

58e – Vrijmarkt/Koninginnedag
61e – Nederlands Film Festival
67e – Vakantiebeurs
72e – Jaarbeurs Utrecht Marathon

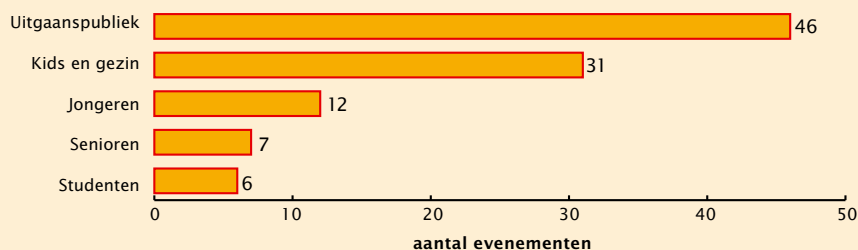
Evenementenaanbod in vergelijking met andere grote steden



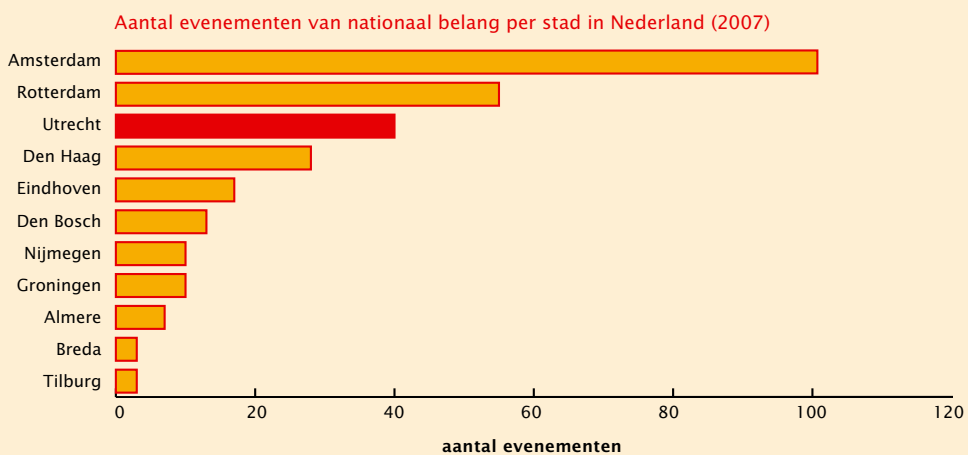
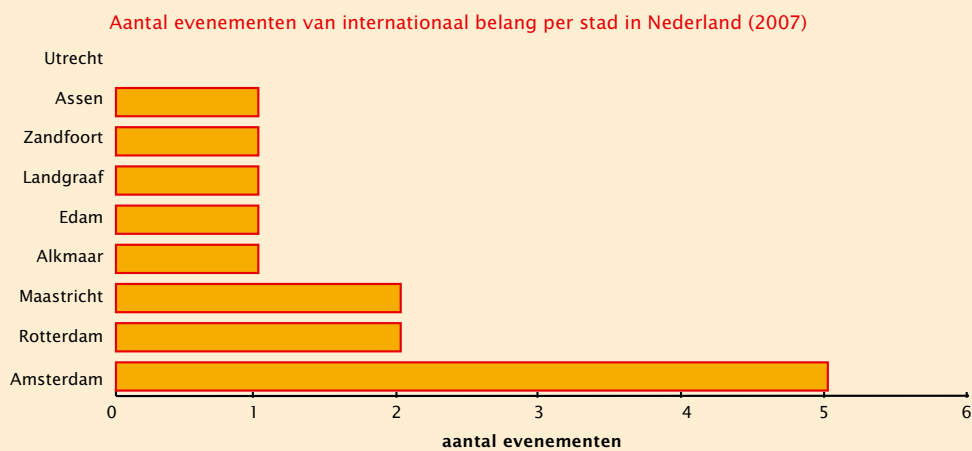
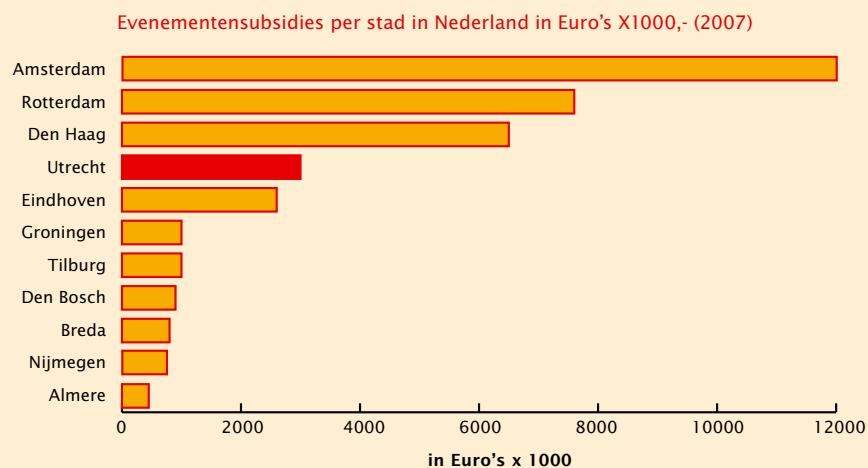
Spreiding van grootschalige publieksevenementen over het jaar (2007) Evenementendruk per maand



Evenementendruk per maand - Spreiding van grootschalige publieksevenementen over het jaar (2007) 'Top 100' van Utrecht naar doelgroep

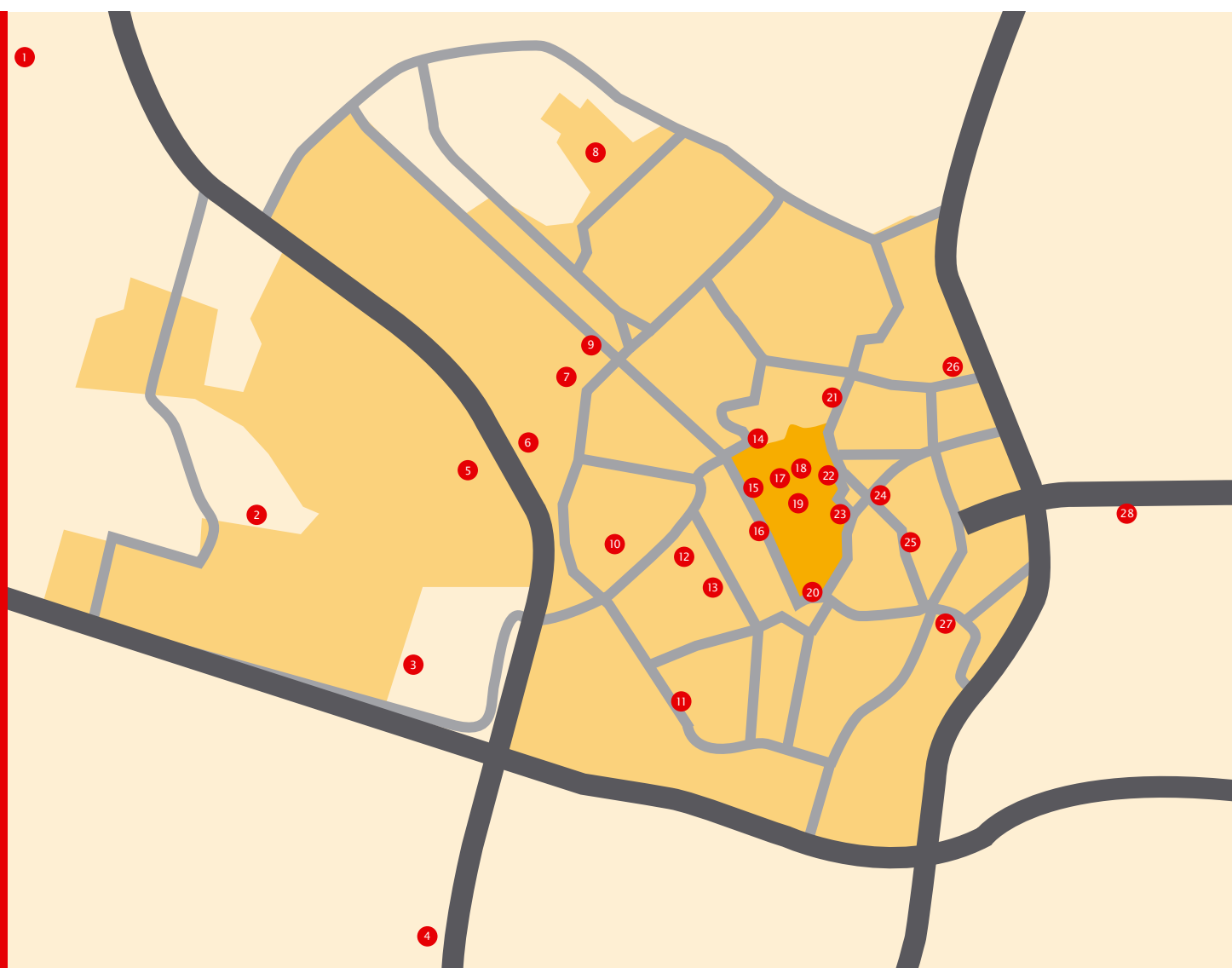


(N.B. Overzicht is exclusief theater- en podia-aanbod, sportwedstrijden en tentoonstellingen)



Bijlage 2

Overzichtskaart evenementenlocaties in Utrecht



Locatie



Utrecht binnenstad

1 Kasteel de Haar

2 Leidsche Rijn Park

3 Strijkviertelpas

4 Nedereindse Berg

5 Paper Dome

6 Vredenburg Leidsche Rijn

7 Central Studios

8 Vechtsebanen

9 Julianapark

10 Park Oog in Al

11 Park Transwijk

12 Jaarbeurs Utrecht

13 Veilinghaven

14 Kom bij de Weerdslois

15 Vredenburg (plein & bouwput)

16 Moreelsepark

17 Neude

18 Janskerkhof

19 Domplein

20 Ledig Erf

21 Griftpark

22 Lucasbolwerk

23 Lepelenburg

24 Maliebaan

25 Wilhelminapark

26 Veemarkt

27 Stadion De Galgenwaard

28 Sport Center Olympos

Bijlage 3

Overzicht categorieën evenementen en subsidiebeleid vanuit het Programmabureau Stadspromotie



Kraamfeest 300.000ste inwoner Utrecht 2009

Het Programmabureau Stadspromotie kent subsidiemogelijkheden voor festivals en evenementen. Deze subsidies zijn uitsluitend bedoeld voor de marketing en promotie van het evenement in een directe relatie met de stad Utrecht. Deze subsidies vormen dus een 'plus' op de eventuele gemeentelijke subsidies die vanuit de vakafdelingen op inhoud toegekend worden. De 'plus' bestaat verder uit het geven van advies, het delen van kennis en het gebruik van netwerken van het Programmabureau Stadspromotie.

Om tot een gedegen advies te komen, maakt het Programmabureau allereerst gebruik van een indeling in vijf categorieën evenementen. Het Programmabureau komt in 2009 met een voorstel voor een beleidsregel voor de toekenning van de subsidies. Het Programmabureau stemt af met betrokken sectoren en vraagt, indien gewenst, advies aan de Utrecht Development Board. Daarnaast wordt de indeling in categorieën gebruikt voor

de afstemming binnen de sectoren in het op te richten gemeentelijk Strategisch Evenementenoverleg.

Vijf categorieën evenementen

Terugkerende evenementen:

- A Beeldbepalende evenementen
- B Onderscheidende evenementen

Eenmalige evenementen:

- C City events
- D Speciale evenementen
- E Overige evenementen

A Beeldbepalende evenementen

Hiermee bedoelen we terugkerende evenementen en festivals die strategisch van belang zijn voor onze stad en die het merk Utrecht nationaal én internationaal versterken. Deze evenementen moeten ten minste drie van de vier kernwaarden van de stad vertegenwoordigen

(Historie, Vernieuwend, Talent, Persoonlijk). Omdat het versterken van het merk Utrecht een kwestie is van lange adem, verstrekt het Programmabureau Stadspromotie een meerjarige subsidie (drie jaar) aan deze evenementen en stelt kennis en netwerk beschikbaar.

Evenementen uit deze categorie vinden wij vanuit stadspromotioneel oogpunt zo belangrijk dat zij in de uitvoering voorrang krijgen boven andere beleidsvelden. Dit houdt onder meer in dat bij conflicterende belangen, het belang van het beeldbepalende evenement leidend is. Vanzelfsprekend moeten evenementen in deze categorie schoon, heel en veilig plaatsvinden en gaan betrokken partijen als dat noodzakelijk is op zoek naar passende oplossingen en alternatieven. Het verleden heeft geleerd dat conflicterende situaties kunnen ontstaan op gebied van bijvoorbeeld parkeergelegenheid, verkeer en milieunormen.

B Onderscheidende evenementen

Ook de evenementen uit deze categorie zijn terugkerend en hebben een positieve uitwerking op de stad. Ze dragen echter slechts gedeeltelijk bij tot de versterking van het merk Utrecht en aan de profilering van de stad. Tot deze categorie behoren:

- evenementen die sectoraal, bijvoorbeeld op gebied van sport en cultuur, van groot belang zijn
- sommige startende evenementen

Het Programmabureau Stadspromotie ondersteunt alleen die evenementen uit deze categorie die de potentie hebben uit te groeien tot beeldbepalende evenementen. Het bureau ondersteunt met eenmalige subsidies en met kennis en netwerk. Het belang van deze evenementen gaat niet boven het belang van andere beleidsvelden. Bij een eventueel belangenconflict zoeken betrokken partijen op gelijke voet naar passende oplossingen en alternatieven.

C City events

City events zijn grootschalige, bij een groot publiek bekende, internationale evenementen met een terugkerend karakter die niet aan één specifieke stad zijn verbonden. Voorbeelden van dit soort evenementen zijn het Wereldkampioenschap Voetbal, de Olympische Spelen, de Wereldtentoonstelling en de Europese Culturele Hoofdstad. Op het gebied van city events

organiseert Utrecht in 2013 het Jeugd Olympisch Festival, hebben we de ambitie uitgesproken in 2018 Europees Culturele Hoofdstad te worden en doet onze stad mee aan een haalbaarheidsonderzoek, samen met de andere steden uit de G4, om zich kandidaat te stellen voor de Olympische Spelen van 2028.

Dit soort evenementen dragen in zeer grote mate bij aan de vergroting van de naamsbekendheid. Zeker op internationaal gebied. Door een juiste keuze te maken voor randprogrammering en door goed gerichte marketing en communicatie dragen ze bovendien uitmuntend bij tot (internationale) versterking van het merk Utrecht.

Gezien het belang van city events neemt het College van B&W over deze evenementen een besluit. Een aanvraag voor aparte projectfinanciering maakt onderdeel uit van het advies dat naar het College gaat. Voor de uitvoering dient een speciaal team te worden samengesteld. Het belang van het evenement is vanzelfsprekend leidend.

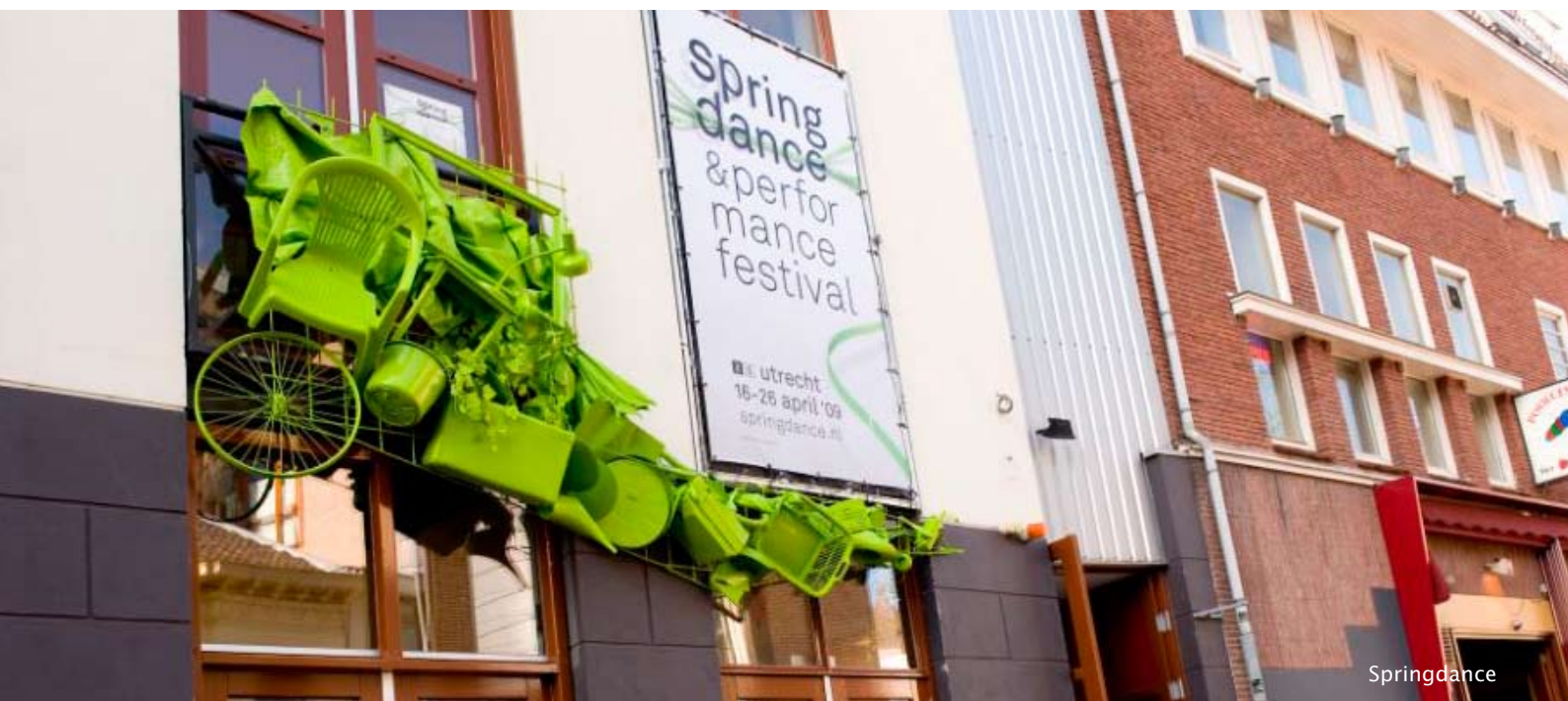
D Speciale evenementen

Speciale evenementen zijn incidentele, eenmalige gebeurtenissen, vaak zeer mediageniek, die van groot belang zijn voor profilering en merkversterking van Utrecht. Ze voldoen aan ten minste drie van de vier Utrechtse kernwaarden. Denk hierbij aan eenmalige grote evenementen als de viering van 300 jaar Vrede van Utrecht in 2013, maar ook aan de (her)opening van beeldbepalende publieke gebouwen of bouwwerken, aan jubilea of lustra van instellingen en festivals of aan herdenkingsjaren gerelateerd aan historische gebeurtenissen of Utrechters.

Wij vinden dat we tot op heden vaak te bescheiden zijn geweest in het verzilveren van deze bijzondere gebeurtenissen, die met grote regelmaat in Utrecht plaatsvinden. Juist hier ligt een uitgelezen kans om de trots op Utrecht onder de eigen inwoners te vergroten. Het zijn eveneens evenementen die gemakkelijk media aandacht genereren. Ook de evenementen uit deze categorie vinden wij vanuit stadspromotioneel oogpunt zo belangrijk dat zij in de uitvoering voorrang krijgen boven andere beleidsvelden.

E De overige evenementen

Evenementen die niet behoren tot de bovenstaande categorieën dragen weinig tot niets bij tot de versterking van het merk Utrecht. Ze passen niet in het beeld dat wij



van Utrecht willen uitdragen, noch leveren ze een bijdrage aan het op de kaart zetten van onze stad. Vanuit stadspromotioneel oogpunt zijn ze niet van belang. Het Programmabureau Stadspromotie subsidieert geen evenementen in deze categorie.

Toch kunnen deze evenementen op een andere manier van groot belang zijn voor de stad. Bijvoorbeeld voor de sociale cohesie in de wijk, ter stimulering van een bepaald project of vanuit traditie. Het Programmabureau

Stadspromotie geeft, indien gevraagd, wel advies aan organisatoren van dit soort evenementen. Ook hiervoor zijn we vanzelfsprekend een gastvrije evenementenstad, behalve als ze afbreuk doen aan het merk Utrecht.

Evenementen uit deze 'restcategorie' krijgen vanzelfsprekend geen voorrang op andere beleidsvelden. Bij een eventueel belangenconflict zoeken betrokken partijen op gelijke voet naar passende oplossingen en alternatieven.

Cat.	Eenmalig	Terugkerend	Evenement boven andere beleidsvelden	Subsidie mogelijk vanuit verschillende sectoren vanuit beleid	Subsidie mogelijk vanuit stadspromotie voor marketing & promotie
A		•	•	• (nb:meerjarig)	•
B		•		•	•
C	•		•	Projectfinanciering (incl. Fonds City Events)	Projectfinanciering (incl. Fonds City Events)
D	•		•	•	•
E	•	•		•	

Bijlage 4

Workflow vergunningverlening buitenevenementen op basis van de APV (situatie per november 2008)



Algemeen Plaatselijke Verordening (APV)

De APV staat bij belangrijke zaken op www.utrecht.nl/ evenementen.

Het Evenementenoverleg

Het Evenementenoverleg op maandagochtend is het vooroverleg voor CASE. Tijdens dit overleg worden (nieuwe) vergunningaanvragen getoetst op hun volledigheid en praktische afspraken gemaakt over de verdere behandeling en afstemming van de aanvraag. Daarnaast worden tijdens het Evenementenoverleg aanvragen afgestemd met het Programmabureau Stadspromotie.

Deelnemers Evenementenoverleg:

Stadswerken / evenementenvergunningen (voorzitter)
Openbare Orde en Veiligheid
Politie
Brandweer
Bouwbeheer
Toezicht en Handhaving
GG & GD
Verkeer
Bureau Bereikbaarheid Utrecht
Milieu
Beheer en Onderhoud
Programmabureau Stadspromotie

Commissie Afstemming Stedelijke Evenementen (CASE)

In CASE worden vergunningaanvragen van stedelijke evenementen behandeld en wordt de burgemeester formeel geadviseerd over het al dan niet verlenen van een vergunning voor een evenement.

Deelnemers Commissie Afstemming Stedelijke Evenementen (CASE):

Stadswerken / evenementenvergunningen
Openbare Orde en Veiligheid (voorzitter)
Politie
Brandweer
Bouwbeheer



750 jaar gotische Domkerk 2004

Met dank aan

We danken alle evenementenprofessionals, zowel buiten als binnen de gemeente Utrecht, voor hun bijdragen aan deze nota. Een speciaal woord van dank gaat uit naar Frank van der Lecq voor het redigeren van de eindversie.

Colofon

Uitgave

Gemeente Utrecht

Programmabureau Stadspromotie
Bestuurs- en Concerndienst

Vormgeving

Taluut, Grafisch Ontwerp, Utrecht

Fotografie

Lou Beerens
Rhode Bouter
Erik Dignum
Berry Geerligs
Yereth Jansen
Felix Kalkman
Arno Klos
Michael Kooren
Anna van Kooij
Nadine Maas
Willem Mes
Ivar Pel
Collectie Utrechts Archief: Spaarnestad Studio
Marnix Schmidt
Joost Splinter
Stichting NLGD
Your Captain Luchtfotografie
Merijn van der Vliet
Moon in Virgo

Drukwerk

De Groot Drukkerij, Goudriaan

Datum

Vastgesteld door gemeenteraad - 26 maart 2009
Publicatie - juni 2009

Meer informatie

Redactieadres Postbus 16200, 3500 CE Utrecht
Telefoon 030 – 286 1324
E-mail stadspromotie@utrecht.nl
www [utrecht.nl/stadspromotie](http://www.utrecht.nl/stadspromotie)



