

Evaluatie Evenementennota



...’t Bruis an alle kant...

Evaluatie

Nota evenementen en festivals in Utrecht

Beleid actieplan 2009 - 2014



Gemeente Utrecht

Utrecht.nl

Evaluatie Evenementennota

... 't Bruis an alle kant ...

Nota evenementen en festivals in Utrecht

Beleid en Actieplan 2009 –2014

UTRECHT

INHOUD

1. Vooraf: aanleiding, belang en aanpak
2. Evenementen en citymarketing
 - Ontwikkelingen en bevindingen van de afgelopen jaren
 - Voorstellen voor de toekomst
3. De organisatie van een evenement
 - Ontwikkelingen en bevindingen van de afgelopen jaren
 - Voorstellen voor de toekomst
4. Bijlagen:
 1. Gebruikte bronnen
 2. Bijeenkomsten, doelgroepen en genodigden
 3. Besteding incidenteel budget voor uitvoering evenementennota
 4. Toelichting op enkele feiten en cijfers
 5. Verbeterpunten en aanbevelingen uit de werksessies
 6. Utrechts Verbond

1. Vooraf

Aanleiding

Bij de vaststelling van de 'Nota evenementen en festivals in Utrecht ... 't Bruis an alle kant ...2009 – 2014' op 26 maart 2009, is een evaluatie aan de gemeenteraad toegezegd.

De nota beschrijft het integrale evenementenbeleid voor de stad, gebaseerd op bevindingen uit het vooronderzoek Typisch Utrecht (2008)

De afgelopen jaren waren moeilijke jaren voor de evenementensector. Beschikbaarheid van fondsen en (rijks)subsidies en koopkracht dreigden af te nemen. Soms gebeurde dat ook. Dat dwong de sector tot nadenken over nieuwe mogelijkheden en oplossingen. Tijdens de evaluatie werd al veel beleid nieuw beleid ingezet, ook door de spelers in het veld zelf. Veel van de aanbevelingen werden dan ook in feite ingehaald door de werkelijkheid, in positieve zin!

Het belang van evenementen voor de stad

Het belang van evenementen voor de stad is groot. De evenementennota, uitgangspunt bij deze evaluatie, beschrijft dat helder:

- Evenementen en festivals maken de stad aantrekkelijker om in te wonen en om te bezoeken.
- Evenementen en festivals maken de stad economisch sterker: ze zorgen voor werkgelegenheid en bestedingen in de stad.
- Evenementen zijn een visitekaartje van de stad en daarom een middel bij uitstek om je stad te profileren.

Dit zijn de redenen waarom we werken we aan een sterke en aantrekkelijke positie van Utrecht als evenementenstad.

Bij vaststelling van de nota is incidenteel vierhonderdduizend euro beschikbaar gesteld voor de uitvoering van het beleid. Een overzicht van de besteding staat in bijlage 3.

De evenementennota hanteert drie hoofddoelen:

- We willen onze nationale positie als aantrekkelijke evenementenstad behouden en successen beter communiceren.
- We willen onze internationale zichtbaarheid als stad vergroten
- We willen het lokale draagvlak voor evenementen en festivals vergroten.

Aanpak

In de evaluatie beschrijven we wat we gedaan hebben om deze doelen te bereiken, wat de ontwikkelingen zijn, wat er goed gaat en wat er kan verbeteren. We doen dat op de twee gebieden:

A. Evenementen en citymarketing, waar het vooral gaat om de strategische effecten van evenementen en festivals m.b.t. de positionering en profilering van de stad.

B. Organisatie van een evenement, waarbij zaken als vergunningverlening, veiligheid, locaties en overlast ter sprake komen.

We hebben hiervoor informatie verzameld en ons oor goed te luisteren gelegd in de stad. We hebben evenementenorganisatoren, culturele ondernemers, bewoners, centrumondernemers, marketing- en sportstichtingen en musea bevraagd. Dit gebeurde o.a. via consultatie-avonden, interviews, een werkconferentie over cultureel ondernemerschap, en een ronde tafel gesprek over de gewenste strategische richting voor evenementen en festivals in Utrecht.(zie bijlage 1 & 2)

De evaluatie mondt uit in voorstellen voor de toekomst.

2. Evenementen en citymarketing

Evenementen zijn een visitekaartje van de stad en daarom een middel bij uitstek om de stad te profileren.

Ontwikkelingen en bevindingen

In de jaren 2009 t/m 2013 zijn prachtige evenementen en festivals neergezet in Utrecht waar heel veel mensen van genoten hebben. We hadden de jaarlijkse hoogtenpunten als Tweekt, Theater a/d Werf, Het Nederlands Filmfestival, De Singelloop, Culturele Zondagen, Het Internationaal Liszt Piano Concours, Le Guess Who? en Festival Oude Muziek. Er waren ook meerdere succesvolle eenmalige of nieuw toegevoegde evenementen, zoals Trajectum Lumen, het 375 jarig bestaan van de Universiteit Utrecht met o.a. Sol Lumen, de viering van 100 jaar scouting in Utrecht, de finish van de Giro d'Italia en de deelname aan de wereldtentoonstelling in Shanghai met Utrechtse culturele instellingen, kennisbedrijven en onderwijsinstellingen.

2013 was in het bijzonder een spannend en druk evenementenjaar. We vierden 300 jaar Vrede van Utrecht met een succesvolle opening op het dak van de A2 en een prachtige finale in Soestdijk. Het European Youth Olympic Festival (EYOF) heeft plaatsgevonden in Utrecht. Daarnaast hadden we dit jaar een aantal nieuwe publiekstrekken in de stad, zoals De Roze zaterdag, Legoworld, de Nasa tentoonstelling A human Adventure en Call of the Mall.

Nationaal

Utrecht doet het goed op het gebied van Evenementen en Festivals. Dat wil zeggen, het brede aanbod en de kwaliteit van evenementen en festivals wordt goed gewaardeerd. Utrecht scoort goed in diverse rankings en monitors. Zo staat Utrecht al jaren tweede na Amsterdam op de woonaantrekkelijkheidsindex van de Atlas van Nederlandse Gemeenten. Het culturele aanbod is een belangrijk criterium in deze index. Utrecht staat ook al jaren in de top drie bij de verkiezing van evenementenstad van het jaar en Utrechtse festivals vallen de laatste jaren geregeld in de prijzen. 'Le Guess Who?' was in 2012 het beste festival van Nederland.

Het Nederlands Film Festival staat in Nederland aan de top staat als het gaat om mediabereik. Een hoog percentage van de dagbezoekers (13% van ca 6,9 miljoen in 2011) komt speciaal voor een festival of evenement naar Utrecht. (Zie bijlage 4 voor meer cijfers en feiten).

Het uitgangspunt is dus goed in Utrecht. Maar hoe houden we dat zo en vooral: hoe buiten we dat beter uit voor de stad? De koppeling tussen evenementen en de promotie van de stad kan beter. Achter-overleunen is geen optie. Ook het veld is daarvan overtuigd getuigen een aantal recente ontwikkelingen en initiatieven.

Het Utrechts Festival Overleg¹, waarin negen vooraanstaande Utrechtse festivals samenwerken, initiëren het Internationale Muziekjaar voor Utrecht in 2014 rondom de opening van TivoliVredenburg. (zie verder bij internationaal)

Het Utrechts Verbond laat van zich horen; een bonte verzameling culturele en creatieve ondernemers uit Utrecht, zie bijlage 6. Ze pleiten voor een integrale en gedeelde visie op de culturele, ruimtelijke en economische ontwikkeling van Utrecht. Ze pleiten voor cultureel ondernemerschap als onderdeel van een vitale stadseconomie. Ze voelen zich mede architect van de stad en een uithangbord voor de stad Utrecht. Zij sluiten zich aan bij het samenwerkend collectief rondom het Internationale Muziekjaar 2014.

De Stichting Cultuurpromotie zal met steun van EZ van de gemeente in 2014 de Culturele Zondagen uitbreiden met CZ-labs om het cultureel ondernemerschap te stimuleren en een nieuwe generatie creatieven zichtbaar te maken en aan het publiek te koppelen.

Uit een recent onderzoek door GfK Intomart komt de grote waardering van Utrechters voor de Culturele Zondagen naar voren en de grote behoefte aan een totaaloverzicht aan culturele

¹ Liszt, Impakt, Spring, Gaudeamus, Oude Muziek, IKFU, HAFF, NFF, Tweekt.

activiteiten. Het Utrechts Uitburo gaat onderzoeken hoe zij zich meer kunnen profileren als de centrale vindplaats voor het Utrechts cultuuraanbod.

De workshop marketing en publieksbereik van de werkconferentie cultureel ondernemerschap, waar meer dan 150 mensen aan deelnamen, kwam in februari van dit jaar tot een aantal adviezen, die kenmerkend zijn voor de recente Utrechtse initiatieven en ontwikkelingen. 'Maak het merk Utrecht sterker. Omarm daarbij de schatkamer aan 'creatieven' in Utrecht. Laat het creatief mandaat bij het veld liggen. Sluit bij overkoepelende activiteiten aan op de geprogrammeerde activiteiten van instellingen en zorg voor eenheid binnen de gemeente, werk sectoroverstijgend.'

Toename congressen

Niet iedereen zal bij het woord evenement als eerste aan congressen en debatten denken. Maar in een stad van *kennis* en cultuur zijn evenementen op het kennisvlak zeker ook van belang. Denk aan de Academische Jaarprijs die in 2013 naar Utrecht is gekomen. In dit verband is de oprichting van het Utrecht Convention Bureau in 2010 onder de vlag van Toerisme Utrecht een belangrijke positieve ontwikkeling. Het heeft gezorgd voor een aanzienlijke toename van een- en meerdaagse zakelijke bijeenkomsten en congressen in Utrecht. En het staat borg voor een goede verbinding van stad en Sciencepark door middel van kennisevenementen.

Internationaal

In Utrecht zijn er diverse internationale festivals in het genre klassieke muziek, zoals het Festival Oude Muziek en het Internationaal Liszt Pianoconcours. Ook is er het popfestival Le Guess Who? – Dat gezien de kwaliteit van de programmering internationaal hoge ogen gooit. Echter, Utrecht heeft geen jaarlijks terugkerend festival met een internationaal bereik. Minimaal 10% van de bezoekers moet dan uit buitenland komen (norm van onderzoeksbureau Respons). In Nederland zijn er zo'n 24 terugkerende evenementen met een

international bereik, zoals het North sea Jazz, TT in Assen en Pinkpop.

Het verwerven van een grootschalig terugkerend internationaal evenement is gedurende 2008, 2009 de doelstelling geweest van het Stadslab Evenementen (Stadspromotie). Hier waren veel partijen uit de stad bij betrokken. De doelstelling is niet behaald. Als reden wordt het gebrek aan (extra) middelen, een goede locatie, maar ook onduidelijkheid in de zoekrichting genoemd.

Ook van belang voor de internationale positie van Utrecht is het feit dat de Utrechtse festivals in het buitenland programmeren en daar bezoekers trekken en bekendheid voor Utrecht genereren. In 2011 ontvingen de Utrechtse festivals verenigd in het 'Utrechts Festivaloverleg' (UFO) ² 130.000 bezoekers in het buitenland. Dezelfde festivals organiseerden 172 voorstellingen/producties in het buitenland, waarbij alleen al in Europa met 30 landen wordt samengewerkt.

Met eenmalige sportevenementen halen we soms veel internationale bezoekers naar Utrecht. Zoals bij de finish van de Giro d'Italia in 2010 met in totaal 500.000 bezoekers, waarvan 250.000 in de stad Utrecht en het Eyof dat dit jaar plaats heeft gevonden, waar 49 verschillende landen aan deelgenomen hebben. En sinds kort weten we dat de Tour de France in 2015 in Utrecht start.

Echter, de bijdrage van evenementen en festivals aan de internationale positionering van Utrecht kreeg geen hoge score van de aanwezigen op de werksessies.

De internationale positie is goed in niches, bij specifieke festivals en doelgroepen, bijvoorbeeld de Utrechtse muziekfestivals en bij grote eenmalige sportevenementen. Toch is er nog te weinig algemene (internationale) zichtbaarheid van de stad. Ofwel de

² Liszt, LAFF, Impakt, Springdance, FadW Spring, Gaudeamus, Oude Muziek, IKFU, HAFF, NFF, Tweetakt, Yo Opera!

bekendheid van Utrecht als festivalstad in het buitenland kan beter.

De bij UFO aangesloten Utrechtse festivals hebben in 2013 nadrukkelijk aangegeven dat zij zichzelf een belangrijke rol toedichten als het gaat om verbeteren van de promotie van de stad en het nader vorm geven van de internationale ambitie van Utrecht. Zij pleiten ervoor de kracht van de stad te gebruiken en bij grote projecten aan te sluiten op de programmering van bestaande evenementen. Zij hebben immers als toonaangevende festivals een groot publieksbereik en een internationaal netwerk. Zij initieerden, zoals eerder aangegeven, het Internationaal Muziekjaar 2014 voor Utrecht. Met als resultaat dat op het moment een breed samenwerkingscollectief van podia, muziekfestivals, marketingstichtingen, centrummanagement, gemeente en provincie werkt aan de plannen voor het internationale muziekjaar 2014 rondom de opening van TivoliVredenburg.

Om hun organisatiekracht en hun bijdrage aan de marketing van de stad te versterken zullen de festivals een marketingcoördinator voor festivals in het leven roepen (zoals die er is voor de centrumondernemers en de musea). Ze financieren dat door eigen bijdragen en subsidies.

Een logo voor de promotie van de stad

In 2010 is het Utrecht logo en de bijbehorende stadspromotionele huisstijl ontwikkeld. Deze wordt steeds meer gebruikt en zorgt voor een herkenbare promotie van de stad Utrecht.

Het logo is bijvoorbeeld gebruikt bij het Lustrum UU 375, Culturele Zondagen, Festival Oude Muziek, Toerisme Utrecht, TedX Utrecht, Jubileum HKU, De Fietskoerier, Centrummanagement Utrecht, Musea Utrecht, de Provada en MIPIM en bij een aantal toeristische campagnes als: 'Utrecht teveel te leuk..', en vanaf 2012 bij 'Winter Utrecht'. Een campagne waarbij alle winterevenementen, attracties en speciale winkelmomenten gebundeld in de markt zijn gezet.

Dit jaar was het logo zichtbaar bij de campagne 'Utrecht Viert 2013' rondom 300 jaar Vrede, EYOF, NFF en andere evenementen in Utrecht in 2013:



Citydressing

De uitstraling van de openbare ruimte en de zichtbaarheid van evenementen en festivals daarin, zijn het visitekaartje van de stad.

In 2010 zijn er betonnen voeten voor vaandels in UTRECHT stijl gemaakt, die door festivals en evenementen gebruikt kunnen worden om de zichtbaarheid van het festival in de stad te vergroten. Deze vaandelvoeten worden door de festivals gewaardeerd. Maar door gebrek aan geld voor onderhoud en vernieuwing, vindt men de uitstraling niet meer voldoen. Er heerst over de infrastructuur voor citydressing ook nog meer ontevredenheid. De huidige mogelijkheden vindt men te beperkt, evenals de informatiemogelijkheden voor het publiek.

Festivalorganisatoren, centrumondernemers en marketingpartners willen een uitnodigende en gastvrije openbare ruimte en pleiten daarom voor vaste vaandelvoeten en digitale informatieborden op strategische punten in de stad. De informatiescreens kunnen culturele activiteiten aankondigen, maar bijvoorbeeld ook bereikbaarheidsinformatie tonen. Waar mogelijk zijn deze wensen ingebracht bij lopende projecten, zoals bijvoorbeeld bij de bouw van de fly over bij het 24 oktoberplein. Aan een uitnodigende en gastvrije openbare ruimte werken we verder onder andere middels de pilot openbare ruimte binnenstad.

Toegenomen samenwerking

Opvallend vaak kwam ter sprake dat de samenwerking in Utrecht de laatste jaren verbeterd is. En tegelijkertijd wordt met evenveel nadruk gezegd dat samenwerking ook echt nodig is in Utrecht, omdat er veel

versnippering is. Zowel qua activiteiten, als qua aantal organisaties in de stad en afdelingen binnen de gemeente die zich bezighouden met evenementen

Als katalysator voor de verbeterde samenwerking wordt vaak de voorbereidingen voor Europese Culturele Hoofdstad genoemd.

Voorbeelden van goede samenwerking in de afgelopen jaren zijn de St. Museumkwartier, de Taskforce Marketing Utrecht (TMU), de gezamenlijke reis van festivalorganisatoren, gemeente en provincie naar Edinburgh in 2011. De manier waarop Edinburgh zich geprofileerd heeft als internationale festivalstad in samenwerking met een aantal jaarlijks terugkerende festivals, die in alle in augustus plaatsvinden, wordt vaak als inspirerend voorbeeld aangehaald.

Het brede Platform Evenementen, waarin iedereen die met evenementen te maken heeft welkom is, heeft begrip en kennis van elkaar vergroot. De betonnen vaandelvoeten voor festivalbanieren zijn in dit netwerk geïnitieerd, evenals de reis naar Edinburgh.

Ook het Convenant duurzame festivals waarin 10 Utrechtse festivals de koppen en kennis bij elkaar steken om duurzaamheidsdoelen te bereiken, is een positief voorbeeld van nieuwe samenwerking.

Marketingstichtingen voor Toerisme en Cultuur weten elkaar steeds beter te vinden en onderzoeken een mogelijk en meer definitieve samenwerking.

Voorstellen voor de toekomst

Wat betekenen deze ontwikkelingen nu voor de gemeente? We beschrijven dit in voorstellen voor de toekomst, waarmee we het huidige evenementenbeleid doorontwikkelen en op punten aanscherpen. Sommige voorstellen sluiten aan bij ontwikkelingen in de stad en bestaand beleid of projecten en kunnen daarom gemakkelijk opgepakt worden. Andere vergen eerst een nadere uitwerking of

onderzoek om zicht te krijgen op hoe ze kunnen worden gerealiseerd en bekostigd.

Utrecht op de kaart

Er is meer samenwerking en organisatiekracht in Utrecht op gang gekomen in de afgelopen jaren. Zoals we gezien hebben heeft dit in de stad geleid tot een aantal positieve ontwikkelingen en nieuwe initiatieven, die uitgaan van een grote potentie en kracht van de stad als het gaat om evenementen en culturele initiatieven.

Wij sluiten daarbij aan, faciliteren en ondersteunen de toegenomen samenwerking en gebundelde (of thematische) marketing die de aanpak van Muziekjaar 2014 typeert. Zo gaan we samen met onze partners in de stad werken aan het beter neerzetten van Utrecht als aantrekkelijke stad van kennis en cultuur.

We gaan naar voorbeeld van het Muziekjaar zoveel mogelijk gebruik maken van belangrijke gebeurtenissen, iconen of sectoren in de stad, zoals de opening van TivoliVredenburg, de gaming- en beeldsector, De Tour de France, 100 jaar Jaarbeurs en 900 jaar stadsrechten. We buiten deze kansen uit in samenwerking met (sterke) partijen in de stad om het merk Utrecht te versterken.

We betrekken de bestaande festivals en evenementen, maar ook andere partijen uit de stad daarbij en laten hun programmering en/of business onderdeel uitmaken van vieringen en grote projecten. We bouwen zo aan een sterke en trotse stad met een aantrekkelijk festivalbeeld. En zorgen voor een versterkt en bestendig cultureel netwerk in Utrecht, waar nieuwe initiatieven een goede inbedding vinden.

We werken toe naar meer eenheid in- en extern om het (inter)nationale merk Utrecht eenduidiger en sterker neer te zetten, beter verbonden met partijen in de stad.

We ondersteunen het Uitburo in zijn streven een totaaloverzicht te bieden van het cultuuraanbod in Utrecht. Binnen de gemeente

gaan we festivalkalenders en activiteiten afstemmen in het Ontwikkelteam.

Het stadspromotionele Utrecht-logo gaan we nog meer uitbuiten en tonen door het onderdeel te maken van de subsidievoorwaarden.

We juichen de toegenomen samenwerking tussen de marketingstichtingen toe en stimuleren dat er één marketingstichting komt. Daarin zouden idealiter cultuur, toerisme, festivals en musea vertegenwoordigd zijn. We stemmen activiteiten en plannen af met het UFO en de marketingstichtingen en natuurlijk met het samenwerkingcollectief rondom het Muziekjaar 2014, waar zij ook onderdeel van uitmaken.

3. De organisatie van een evenement

Hierna bespreken we de aspecten die een rol spelen bij de organisatie en realisatie van een evenement, zoals vergunningen, subsidies veiligheid en overlast.

Ontwikkelingen en bevindingen

In Utrecht werden in 2012 ongeveer 700 vergunningen verstrekt voor evenementen, variërend van straatfeesten tot de grote evenementen. Deze omvang van het evenementenaanbod is vergelijkbaar met andere steden. 2008 was tot nu toe het drukste jaar in Utrecht met 1000 vergunningen. Vermindering van het totaal aantal evenementen (met meer dan 5.000 bezoekers) is in alle grote steden in de laatste jaren zichtbaar. (zie ook bijlage 4)

Utrecht besteed gemiddeld veel geld aan cultuur: Het subsidiebedrag in euro's voor evenementen en festivals per inwoner is in Utrecht gemiddeld over de jaren 2008 t/m 2011 hoog³: Rotterdam: 16, Utrecht: 14, Amsterdam: 9, Den Haag: 7, Eindhoven: 6, Maastricht: 5

Loketten

³ Bron: G50 evenementen monitor, Respons.

Er zijn in de afgelopen jaren belangrijke professionaliseringsslagen gemaakt bij zowel de vergunningverlening, als de subsidieverstrekking in de gemeente. Het gaat in beide gevallen om het stroomlijnen en vereenvoudigen van regels en aanvragen, het verzorgen van online informatie en aanvraagmogelijkheden en het verbeteren van het één loket principe. Hierdoor wordt ook de controle functie verbeterd. Utrecht is ook aangehaakt bij de ontwikkeling van een landelijk formulier: de Evenementassistent. Het aanscherpen en aanpassen van de regelgeving – zowel aan lokale regels en behoeften, als aan de landelijke gestelde regels en normen – is een continu proces.

Het (VTH) evenementenloket voor vergunningen (ook digitaal www.utrecht.nl/evenementen) is inmiddels zowel voor binnen- en buitenevenementen het loket. Dat is duidelijker voor organisatoren. Uit de consultatie van de afgelopen maanden kwam als positief punt uit de bus de integrale aanpak en oplossings-gerichtheid van het evenementenoverleg. Dit wil niet zeggen dat er nooit klachten zijn, maar in de breedte bekeken, los van zich voordoende incidenten is de waardering positief.

Het subsidiebureau van de gemeente (MO) is sinds juli 2012 het loket/de subsidieportal voor het aanvragen van subsidies van de gemeente. Hier gelden uniforme kaders voor wat betreft regelgeving (ASV 2008, aangepast juni 2012), registratie, risicoanalyse, behandeling en verantwoording.

In beide gevallen betreft het nog *work in progress*. Zo werkt het subsidiebureau gestaag door aan het implementeren van de nieuwe werkwijze voor alle gemeentelijke afdelingen die met subsidies te maken hebben en is VTH druk bezig de informatie op de evenementenwebsite te verduidelijken door zich beter te richten op de verschillende doelgroepen: festivalorganisator, bewoner of bezoeker.

Veiligheid

Ook bleek dat de veiligheid van evenementen – een integraal onderdeel van de vergunningverlening – in de laatste jaren verbeterd is. Er hebben zich geen incidenten voorgedaan in de afgelopen jaren. Ook heeft er een vooronderzoek⁴ plaatsgevonden in het voorjaar van 2013 om te kijken of er een audit nodig zou zijn die het beoordelen van de veiligheidsmaatregelen bij vergunningverlening verder onderzoekt. De conclusie was dat er geen audit noodzakelijk is, mits enkele adviezen voor verbetering worden opgepakt. Aan deze adviezen wordt inmiddels gewerkt:

- verbeteren informatie op de website voor organisatoren
- dossiervorming verbeteren op beschrijving van het proces
- beoordelingscriteria waaraan een evenement moet voldoen duidelijk vastleggen

Overlast

In de jaarlijkse evaluatiecijfers van het evenementenoverleg⁵ staat het aantal geregistreerde klachten en de omvang van de schade in Utrecht in 2012:

In 2102 vond op 869 locaties een evenement (of onderdeel daarvan) plaats. Er waren 23 zienswijze m.b.t. 15 vergunningaanvragen. Er was 1 bezwaar m.b.t. de Streekmarkt in de Twijnstraat. Er waren 103 telefonische klachten m.b.t. 35 evenementen. Er waren 70 klachten per mail m.b.t. 25 evenementen. Er werd voor in Total €10.300 aan schade geregistreerd bij 5 evenementen.

De duiding van deze cijfers is niet zomaar duidelijk. Er is namelijk geen norm voor overlast: wanneer wordt overlast onacceptabel? Bij navraag blijken ook andere steden daar geen antwoord op te hebben. Een duidelijk afwegingskader is er dus eigenlijk niet. Afgezet tegen het aantal vergunningen en evenementen

en de bezoekersaantallen lijkt er geen grote disbalans te bestaan tussen de lusten en lasten van evenementen in Utrecht.

Dat neemt niet weg dat er soms overlast ervaren wordt, zoals ook op één van de consultatie-avond bleek. De Utrechtse bewoners en ondernemers spraken daar óók hun waardering uit voor de evenementen in de stad. Niemand wil dat evenementen verdwijnen, maar de druk op de binnenstad vindt men groot en een goede spreiding van evenementen daarom heel belangrijk. Ook zouden besloten evenementen niet in de openbare ruimte van de binnenstad plaats moeten vinden. Zorg dat als er evenementen zijn er zoveel mogelijk mensen van kunnen genieten, is het motto. Ook worden bewoners soms nog onaangenaam verrast door evenementen in hun buurt. Men vindt het belangrijk om op tijd te weten wat er zich in de omgeving afspeelt. Tot slot is er soms geluidsoverlast. Men vindt dat er beter gekeken moet worden naar de omgeving bij de inplanning van evenementen.

Bewoners gaven op de consultatieavonden aan dat er via overleg met festivalorganisator en gemeente vaak best oplossingen te vinden zijn. Het bewonersoverleg rondom festival De Parade gold daarbij als positief voorbeeld.

Daarnaast bleken er ook nog onduidelijkheden en vragen, bijvoorbeeld over de procedures m.b.t. vergunningen. Soms is het antwoord eenvoudig, maar veel informatie en bestaande maatregelen worden blijkbaar niet voldoende gekend of begrepen.

Dit bleek ook al op de raadsinformatieavond in oktober 2012 m.b.t. de evenementenkalender. Naar aanleiding daarvan is en wordt door VTH gewerkt aan het verbeteren van de publieksinformatie op het digitale evenementenloket www.utrecht/evenementen. De adviezen die op 25 februari verzameld zijn rondom dit onderwerp, zoals de vindbaarheid van de website en contactgegevens voor klachten, worden daarbij meegenomen. (zie bijlage 5).

⁴ Notitie Vooronderzoek Toezicht op Veiligheid van Evenementen, Utrecht 21 mei 2013.

⁵ Het evenementenoverleg wordt voorgezeten door VTH. Alle afdeling/disciplines van belang voor vergunningverstrekking zitten daar aan tafel, bijvoorbeeld OOV, politie en milieu.

Locaties

Er zijn in Utrecht circa 33 "evenementenlocaties". Deze zijn op internet inzichtelijk, met daarbij op hoofdlijnen de kaders waar de betreffende locatie aan voldoet.

Utrecht heeft geen echte megalocaties. Dat is de reden waarom we in Utrecht qua bezoekersaantallen landelijk niet hoog scoren. Het Nederlands Film Festival in Utrecht het (terugkerende) evenement met de meeste bezoekers (152.000 verspreid over de stad). Daarbij zijn de koninginnedagen in steden buiten beschouwing gebleven. In Utrecht is dat evenementen goed voor zo'n 500.000 bezoekers. Als je naar de ranglijst bezoekersaantallen van heel Nederland kijkt, staat het Utrechtse Filmfestival op ongeveer de 60^e plaats.

Bij de vergunningverstrekking wordt zo goed mogelijk gekeken naar spreiding van evenementen over de stad en in de tijd. Dit gaat in grote lijnen goed. Maar we hebben gezien dat er ook nog sprake van overlast is. Reden om deze spreiding verder te willen aanscherpen.

Niet alle locaties, (zowel binnen als buiten) beschikken over de juiste faciliteiten of inrichting om goed dienst te kunnen doen als evenementenlocatie. Dit beperkt de mogelijkheden voor gebruik van de gebouwen en terreinen. Zowel vanuit bewoners, als vanuit organisatoren en nieuwe initiatiefnemers is de wens geuit te bezien of er nieuwe evenementenlocaties met de benodigde faciliteiten en voorzieningen in Utrecht kunnen worden toegevoegd. Dit geldt zowel voor binnen, als buitenlocaties. Vanuit de wijkraden kwamen hiervoor al enkele suggesties.

Voorstellen voor de toekomst

We vinden het belangrijk om de leefbaarheid in de stad te behouden en willen daarom overlast zoveel mogelijk voorkomen en in goede banen leiden. Daar spelen meerdere aspecten een rol, zoals spreiding van evenementen, communicatie en geluid.

We gaan onderzoeken hoe we de spreiding van evenementen over de stad en in de tijd zo goed mogelijk verder kunnen verbeteren. De integrale afstemming van kalenders en activiteiten, zal daaraan bijdragen. Ook zullen we bij nieuwe terreinen (Jaarbeursplein) heel goed naar de benodigde voorzieningen en faciliteiten kijken. Daarmee kunnen we niet alleen organisatoren en initiatiefnemers beter faciliteren, we kunnen door uitbreiding van de mogelijkheden ook beter sturen op spreiding en zo overlast verminderen.

We zullen zoveel mogelijk naar oplossingen op maat zoeken in gesprek met festivalorganisatoren en omwonenden om overlast te voorkomen.

Waar mogelijk kijken we of we nieuwe terreinen en gebouwen kunnen toevoegen en waar we de faciliteiten van locaties kunnen verbeteren. Dat kan ook overlast verminderen. Als een terrein voorzien is van krachtstroom hoeft er geen luidruchtige generator dag en nacht te staan loeien, waar omwonenden vaak veel geluidsoverlast van ervaren.

Er wordt sinds enige jaren ervaring opgedaan door VTH met het doorontwikkelen van het huidige geluidsprotocol, zodat het meer op maat toegepast kan worden op specifieke locaties. Klachten m.b.t. overlast zijn hierdoor al verminderd. We nemen de verdere doorontwikkeling van het geluidsprotocol onder de loep om zo mogelijk tot aanpassingen op maat te komen, bijvoorbeeld bij nieuwe locaties (Leidsche Rijn, POS)

In de komende periode gaan we ook onderzoeken hoe en in welke vorm we de communicatie in de directe omgeving van een evenement kunnen verbeteren, zodat omwonenden weten waar ze aan toe zijn en niet meer verrast worden door evenementen. Voorheen gebeurde dat o.a. door huis-aan-huis verspreide wijkberichten met incidenteel geld vanuit Stads promotie. Dat geld is nu niet meer beschikbaar is. We onderzoeken of de festivalorganisatoren zelf hier een betere rol bij kunnen spelen en hoe we hen als gemeente daarin kunnen faciliteren?

5. Bijlagen

Bijlage 1: Gebruikte bronnen

- *Atlassen voor gemeenten*
- *Programmabegrotingen*
- *G50 evenementenmonitor, 2008, 2009, 2010 en 2011, Respons*
- *Top 100 evenementenmonitor, Respons*
- *Evaluatie evenementenoverleg 1 okt 2012*
- *Utrecht Monitors*
- *Sportnota 2011 – 2016 'In Utrecht staat jouw talent centraal!'*
- *Uitvoeringsprogramma 'In Utrecht staat jouw talent centraal!'*
- *Economic Board fact sheets: cultuur, sport, recreatie*
- *Bezoekersonderzoek Hendrik Beerda, 2012: De kracht en waarde van Utrechtse festivals*
- *Bewonersonderzoek 2009, Respons*
- *Cultuur onderneemt in Utrecht, augustus 2012. In opdracht Provincie Utrecht door Floris de Gelder en Mirjam Blot*
- *Cijfers van aan festivaloverleg verbonden festivals, (Quinten Peelen)*
- *Open Ruimte, Cultuurvisie 2012 – 2022*
- *Advies Commissie Cultuurnota*
- *Nota beleidsinzet Gem. Utrecht 2013 – 2016 (In het kader van Cultuurnota 2013 – 2016)*
- *Utrechtse festivals op weg....Verslag van de Edinburgh reis*

Bijlage 2: Bijeenkomsten, doelgroepen en genodigden.

Avondbijeenkomsten op 4 en 25 februari: (ca 90 aanwezigen in totaal)

Extern:

- Evenementenorganisatoren
- Marketing partijen SCU, TU, Musea, Festivaloverleg
- Centrummanagement
- Bewoners (via wijkraden)
- Provincie

Intern:

- Leden evenementenoverleg voorgezeten door VTH: Politie, Brandweer, hulpdiensten, Milieu, OOV etc.
- Overige internen: EZ Toerisme, Culturele Zaken, Subsidiebureau, Sport, Citymarketing, Kabinet, WMO binnenstad.

Op de werkconferentie over cultureel ondernemerschap op 23 februari waren ca 150 culturele en creatieve ondernemers aanwezig.

Genodigden ronde tafelbijeenkomst 3 juli**Extern**

Hanneke Bouwsema	Cultuurpromotie Utrecht
Quinten Peelen	Utrecht Festival Overleg/ Liszt Concours
René Vlemmix	Utrecht Festival Overleg/ Spring
Ronald Trump	St. Toerisme Utrecht
Nicoline Meijer	Science Park
Ward Rennen	Het Utrechts Museumkwartier
Maaïke van Meerten	Ver. Sport Utrecht
Bart Molman	Jaarbeurs
Thomas Nova	Provincie Utrecht
Jeroen Roose	Centrummanagement
Marlies Timmermans	Het Utrechts Verbond

Gemeente Utrecht

Hedwig Leijten	Economische Zaken
Ank Hendriks	Citymarketing
Judy Verheul	Vergunningen, Handhaving, Toezicht
Ellen Heijenga	Vergunningen, Handhaving, Toezicht
Saskia Kluitmans	Culturele Zaken
Hermien van der Wal	Sport
Peter Steijn	Themadirecteur Kennis en Cultuur
Bob van Dijck	Economische Zaken
Hans Kuperus	Kabinet
Marlou Heijnen	Citymarketing

Bijlage 3: bestedingen incidenteel budget voor uitvoering evenementennota

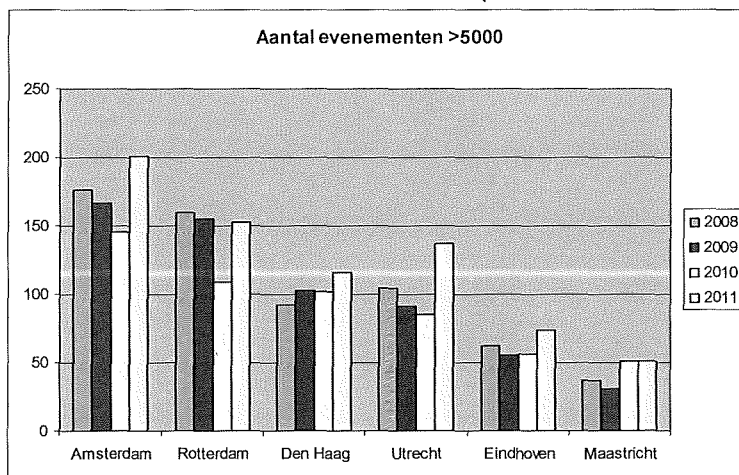
Organisatie	beschikbaar	gerealiseerd	betreft
1. Evenementen en festivals onderzoeken en monitoren	15.000	17.200	Het volgende onderzoek is uitgevoerd: De kracht en waarde van de Utrechtse festivals, Hendrik Beerda 31 mei 2012. Via SCU uitgevoerd met deelname van 8 Utrechtse festivals
2. Bewonersenquête uitvoeren rond evenementenlocaties	15.000	15.000	Buurtonderzoek 2009 naar de waardering van evenementen in de directe omgeving, door Respons, januari 2010
7. Fonds bereikbaarheid evenementen instellen	40.000	40.000	Informatieverstrekking en activiteiten t.b.v. de bereikbaarheid door Bureau Bereikbaarheid. Tevens deelname aan het integrale evenementenoverleg (VTH)
10. www.utrecht.nl/evenementen verbeteren en digitale formulieren ontwikkelen	50.000	25.000	Is gerealiseerd, zie www.utrecht.nl/evenementen
11. Een digitale evenementen toolkit ontwikkelen.	25.000	19.000	Is gerealiseerd, zie www.utrecht.nl/evenementen
12. Een stedelijk platform Evenementen Utrecht instellen: o.a. mogelijkheden onderzoeken en uitvoeren van gezamenlijke inkoop rond evenementen	20.000	27.300	Breed stedelijk platform evenementen is opgezet en heeft meerdere malen plaatsgevonden. Betonnen vaandelvoeten zijn hier geïnitieerd, evenals de reis naar Edinburgh. In 2013 twee bijeenkomsten met platformleden t.b.v. deze evaluatie
13. Communicatie verbeteren met omwonenden van evenementen	30.000	30.000	Ingehuurde uren t.b.v. extra bewonersoverleggen, opstellen en versturen wijkbrieven aangestuurd door Stads promotie, uitgevoerd door communicatie.
Marketing en communicatie	beschikbaar	gerealiseerd	betreft
1. Een herkenbaar gezicht ontwikkelen als evenementenstad (acquisitie groot internationaal evenement)	15.000	13.600	Het 'Stadslab Evenementen' heeft zich in de eerste jaren bezig gehouden met acquisitie groot evenement. Acquisitie van blijvend evenement is niet gelukt. Voorts: Bijdrage aan Winter Utrecht campagne door Toerisme Utrecht: bundeling winterevenementen in Utrecht, koppeling van TedX Utrecht, HKU lustrum en Fietskoerier aan de promotie van de stad.
4. Plan voor citydressing ontwikkelen en uitvoeren	115.000	116.400	Betonnen vaandel voeten ontworpen, geproduceerd en geëxploiteerd.
5. Fonds traditionele evenementen instellen	70.000	70.000	Uitgevoerd door Kabinet t.b.v. ondersteuning Sinterklaas en St. Maartenviering etc.
6. Cultureel ondernemerschap bevorderen		20.000	Bijdrage aan CZ-labs van de st. Cultuurpromotie. Nieuwe culturele en creatieve initiatiefnemers worden gekoppeld aan het sterke merk Culturele Zondagen, zij vergroten zo hun zichtbaarheid, professionaliteit en winnen publiek.
onvoorzien	5.000	6.500	saldo
	400.000	400.000	

Bijlage 4: toelichting op enkele feiten en cijfers

Evenementenaanbod

In Utrecht werden in 2012 ongeveer 700 vergunningen verstrekt voor evenementen, variërend van straatfeesten tot de grote evenementen. Deze omvang van het evenementenaanbod is vergelijkbaar met andere steden.

Evenementen meer dan 5000 bezoekers (meer dan 3.000 in 2011)



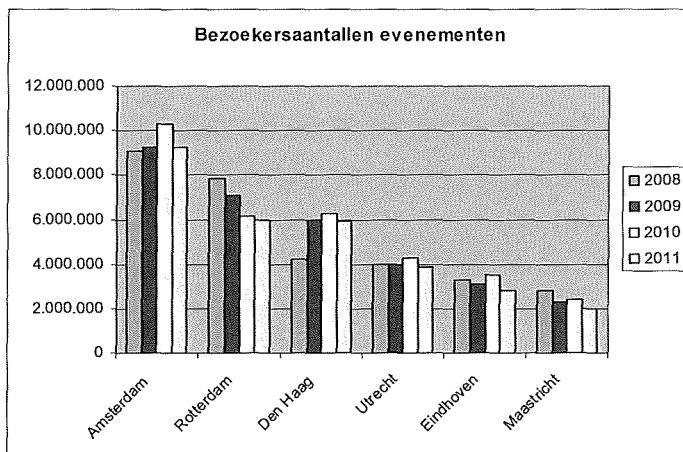
Bron: Respons G50 monitor

Ook als het gaat om de grotere evenementen met minimaal 5.000 bezoekers is Utrecht vergelijkbaar met andere steden van ongeveer dezelfde omvang. En met circa 40 evenementen van nationaal belang scoort Utrecht, in vergelijking met andere steden goed.

Als je kijkt naar de grotere evenementen met meer dan 5000 bezoekers kwam de stad in 2010 uit op in totaal circa 90. De stijging van het aantal evenementen in 2011 wordt verklaard door het feit dat er vanaf 2011 bij kunst en cultuurfestivals in alle steden is gekeken naar evenementen vanaf 3000 bezoekers. Deze verandering is een keuze van onderzoeksbureau Respons, waarvan het nut niet echt duidelijk is geworden. Het maakt de vergelijking vanaf dit jaar in ieder geval lastig. Voor het beeld en vooral de vergelijking met andere steden is 2011 toch opgenomen in het staatje. (De cijfers voor 2012 zijn nog niet beschikbaar).

Bezoekersaantallen evenementen

De bezoekersaantallen van de evenementen in de verschillende evenementensteden vertonen een wisselend beeld. Voor Utrecht geldt dat het totale aantal bezoekers vrij stabiel lijkt te zijn in de periode 2008 t/m 2011.



Bron: Respons G50 monitor

Het feit dat 2010 het jaar was van de grote publiekstrekkingen (Sail Amsterdam, de Tour de France in Rotterdam en de Giro in Utrecht) verklaart dat bij toename van het aantal festivals in 2011, in de meeste steden, het aantal bezoekers niet is (mee) gestegen.

Internationaal

Utrecht heeft geen jaarlijks terugkerend festival met een internationaal bereik. Minimaal 10% van de bezoekers moet dan uit buitenland komen (norm en telling van onderzoeksbureau Respons). In heel Nederland zijn er jaarlijks zo'n 24 terugkerende evenementen met een international bereik. Bijvoorbeeld: het North sea Jazz, TT in Assen, het Internationaal Filmfestival Rotterdam, de Amstel gold Race, TEFAF Maastricht, The World Press Photo, de Kaasmarkt Alkmaar, Dutch Design Week (Eindhoven) de Nijmeegse Vierdaagse en Pinkpop.

Internationale bezoekers worden in Utrecht eigenlijk alleen (beperkt) aangetrokken door de festivals klassieke muziek die de stad kent. Denk daarbij aan Het Festival Oude Muziek, het Internationaal kamermuziekfestival en het Internationaal Liszt Piano Concours. Sommige van deze festivals gooien hoge ogen in het buitenland, maar trekken dus geen busladingen internationale bezoekers naar Utrecht.

Ook van belang voor de internationale positie is dat de Utrechtse festivals in het buitenland programmeren en daar bezoekers trekken en bekendheid voor Utrecht genereren. In 2011 ontvingen 10 Utrechtse festivals⁶ 130.000 bezoekers in het buitenland. Dezelfde festivals organiseerden 172 voorstellingen/producties in het buitenland, waarbij alleen al in Europa met 30 landen wordt samengewerkt.

Bezoekersaantallen van de grootste evenementen in Utrecht

Uit de G50 Respons evenementen monitor blijkt duidelijk dat het Nederlands Filmfestival al jaren de top aanvoert, gevolgd door een aantal grote consumentenbeurzen in de Jaarbeurs. Voor 2011 zag het plaatje er als volgt uit:

⁶ * Liszt, LAFF, Impakt, Springdance, FadW, Gaudeamus, Oude Muziek, IKFU, HAFF, NFF, Tweetakt, Yo Opera!.

evenement	2011
NFF	152.000
Vakantiebeurs	117.000
50plus beurs	104.000
Motorbeurs	97.500

Bron: G50 evenementen monitor, Respons

Ter vergelijking: het Filmfestival trekt ongeveer net zoveel mensen als Pinkpop. In vergelijking met andere filmevenementen: iets minder bezoekers dan het IDFA in Amsterdam en fors minder bezoekers dan het IFFR in Rotterdam. Als je naar de ranglijst bezoekersaantallen van heel Nederland kijkt, staat het Utrechtse Filmfestival op ongeveer de 60^e plaats. Onderzoeksbureau Respons heeft in deze lijsten de koninginnedagen buiten beschouwing gelaten. Dat is in Utrecht met 5000.000 bezoekers eigenlijk het grootste evenement.

Sport

Ook op het gebied van sport heeft Utrecht een evenementenbeleid, inclusief een meerjaren kalender (zie gebruikte bronnen, Bijlage 1) Voor wat betreft de organisatie van topsportevenementen wordt nadrukkelijk gestreefd naar de verbinding van sport en cultuur door middel van side events.

Utrecht heeft een aantal populaire teugkerende (top)sportevenementen, zoals de Singelloop met ca 55.000 bezoekers, de Meidenloop en de Classico Giro met ruim 3.000 deelnemers.

Ook vindt er bijna elk jaar wel een eenmalig topsportevenement plaats in Utrecht. Zoals de finish van de Giro d'Italia in 2010 met in totaal 500.000 bezoekers, waarvan 250.000 in de stad Utrecht, het EK hockey jeugd in 2011 en het Eyof dat in 2013 nog plaats gaat vinden. In 2015 start de Tour de France in Utrecht.

Subsidies

Hieronder per stad het subsidiebedrag voor evenementen en festivals per inwoner:

Subsidiebedrag per inwoner in euro's	Utrecht	Eindhoven	Rotterdam	Amsterdam	Den Haag	M'tricht
gemiddeld over 2008 t/m 2011	14	6	16	9	7	5

Bron: G50 evenementen monitor, Respons.

Aantal bezoekers per inwoner

Een goede vergelijkingsmaat zijn de bezoekersaantallen van de evenementen afgezet tegen de bewonersaantallen. Dat geeft een beeld van lusten en lasten per inwoner. Zie het staatje hieronder:

Bezoekersaantallen per inwoner in 2011

Maastricht:	16,7 bezoekers op 1 inwoner
Eindhoven:	13,3
Utrecht:	12,4
Amsterdam:	11,9
Den Haag:	11,9
Rotterdam:	9,8

In het bezoekersbereik per inwoner is Maastricht absoluut koploper. Er zijn in Maastricht relatief veel bezoekers (en evenementen) per inwoner. De stad wordt op afstand gevolgd door Eindhoven.

Aandeel dagtoeristen dat een evenement bezoekt in Utrecht

Het aandeel dagtoeristen dat een evenement bezoekt in Utrecht is hoog. Maar liefst 13%. Als een vergelijking wordt gemaakt met andere steden neemt Utrecht daarmee een 2^e plek in. Evenementen zijn dus een relatief belangrijke reden om naar Utrecht te komen.

Percentage Nederlandse dagtoeristen dat voor een evenement een stad bezoekt 2011

Deventer	15%
Utrecht	13%
Leiden	11%
Eindhoven	10%
Maastricht	10%

NBTC NIPO research, Toeristisch bezoek aan steden 2011

In Utrecht kwamen in 2011 zo'n 6,9 miljoen binnenlandse dagtoeristen langs.

Overlast en schade

Onderstaande aantallen komen uit de jaarlijkse evaluatie van het evenementenoverleg dat voorgezeten wordt door VTH. Dit zijn de aantallen voor 2012.

231 straatfeesten en 455 evenementenvergunningen

5 afwijzingen en 8 buiten behandeling gestelde aanvragen voor een vergunning

Op 869 locaties vond een evenement (of onderdeel daarvan) plaats.

23 zienswijze (m.b.t. 15 vergunningaanvragen)

1 bezwaar m.b.t. Streekmarkt in de Twijnstraat

Er waren 103 telefonische klachten m.b.t. 35 evenementen

Er waren 70 klachten per mail m.b.t. 25 evenementen

Bij 5 evenementen werd voor in totaal €10.300 aan schade geregistreerd

Economische waarde

Dat evenementen en festivals economische waarde toevoegen aan een stad, is al bewezen. Niet alleen geven bezoekers geld uit in de stad, de festivals zorgen ook voor werkgelegenheid.

Er is helaas weinig onderzoek gedaan naar de economische waarde van (specifieke) festivals. In 2012 hebben acht Utrechtse festivals meegedaan aan een onderzoek van Hendrik Beerda over de kracht en waarde van Utrechtse festivals. Daaruit blijkt dat het gemiddelde bedrag van de totale uitgaven naar aanleiding van het festivalbezoek bij de 8 onderzochte Utrechtse festivals lager ligt dan bij het gemiddelde festival uit het (bredere) continu bezoekersonderzoek: 74,90 euro versus het gemiddelde van 98,60

Bron: Bezoekersonderzoek Hendrik Beerda, 2012: De kracht en waarde van Utrechtse festivals.
Bijlage 5. Verbeterpunten en aanbevelingen uit de werksessies met partijen op 4 en 25 februari
 (letterlijk overgenomen teksten)

Verbeterpunt 1: Utrecht Internationaal op de kaart.

Het is niet duidelijk wat dit eigenlijk betekent. Wat houdt die internationale ambitie precies in voor evenementen en festivals? Wat zijn de verwachtingen? Met welke maatregelen bereik je dit?

Wat zijn uw aanbevelingen aan de gemeente om deze punten te verbeteren?

Aanbevelingen

Je moet een duidelijke doelgroep kiezen waar je je als stad internationaal op wil richten.

Wij adviseren de focus te leggen op de jonge actieve 20 – 35 jarigen.

Dat betekent ook de infrastructuur aanpassen, bijvoorbeeld een tijdelijke stadscamping op de parkeerplaats van de jaarbeurs mogelijk maken.

Als stad je naam ook echt verbinden aan goede initiatieven uit de stad.

Maak gebruik van/kopieer de voorbeelden van steden die het goed doen: Edinburgh

Houd de gekozen weg vast en ga op die weg echt uitvoeren.

Verbeterpunt 2: Citymarketing

Evenementen/festivals enerzijds en de stad anderzijds versterken elkaar (en elkaars imago) niet genoeg. De promotie van evenementen en festivals moeten beter gekoppeld worden aan de promotie van de stad Utrecht als stad van kennis en cultuur en vice versa.

Aanbevelingen

Utrecht....stad zonder ballen!!?!

1, kies profiel en doelgroep. Voldoet kennis en cultuur wel? Het is saai en breed. Beter zou al zijn Brains and Culture of Best Kept Secret. Stad van kennis en cultuur is in ieder geval niet voldoende en vraagt om een consequente doorvertaling

2) vertaal dit naar je citymarketing (geef lading aan Utrecht)

3) breng je beleid in overeenstemming met je profiel en marketing (naar voorbeeld van Amsterdam en Eindhoven)

4) zorg voor een marketingcoördinator voor festivals, (vgl. musea)

5) Gebruik het stadslogo!!

Verbeterpunt 3: Evenemententerreinen

De kaders m.b.t. evenemententerreinen zijn niet duidelijk genoeg.

Aantal festivals, geschiktheid van locaties voor festivals, mogelijk nieuwe locaties, ook buiten de binnenstad

Dit komt noch sturing op spreiding door gemeente, noch het lokale draagvlak ten goede.

Aanbevelingen

1) Inventarisatie evenementen terreinen per wijk maken in overleg met de wijk. Waar zijn de terreinen voor geschikt en wat zijn de randvoorwaarden (aantal malen festival per jaar, parkeren, geluidsnormen, toegankelijkheid OV. Hieruit zullen ook nieuwe locaties voortkomen.

Dit levert een stadsbrede lijst van evenementenlocaties op waaruit organisatoren kunnen kiezen.

2) benoem een evenementenmakelaar, die:

eerste aanspreekpunt is voor organisatoren (regie functie)

actief zoekt naar evenementen die bij (het beleid van) Utrecht passen

die coördineert, faciliteert, begeleidt (o.a. voor terreinen maar ook voor andere dingen)

Verbeterpunt 4: Zichtbaarheid van festivals in de binnenstad

Festivalorganisatoren zijn ontevreden over de infrastructuur/mogelijkheden voor citydressing, o.a. worden de betonnen vaandelvoeten genoemd.

Aanbevelingen

Plaats vaste vaandelvoeten. Uitvoering citydressing door festivalorganisatoren, niet door een bedrijf. Vergunningversterking door de gemeente.

Plaats digitale/dynamische informatieborden bij in/uitvalswegen en aankomst/vertrek in de stad. TU laat weten dat ze deze borden wil beheren en zorgen dat partijen hun boodschap kwijt kunnen. CMU/SCU/Toerisme

Verbeterpunt 5: Stadseconomie/samenwerking

Ondernemers in de stad profiteren te weinig van de festivals en evenementen in de stad. Er is meer uitwisseling nodig en kennis van elkaar. De toeristische sector, commerciële sector en festivals en evenementen zouden meer samen moeten ondernemen. (naar resultaten toe moeten werken)

Aanbevelingen

Het oprichten van een gemeenteloket waar evenementen terecht kunnen voor ondersteuning, begeleiding en advies. Eén loket dat bruggen kan slaan tussen Culturele zaken, Economische zaken, toerisme en het ondernemersfonds.

Drempels verlagen en inspireren d.m.v. Best Practices (per regio of sector) van samenwerking tussen ondernemers en festivals.

Voorbeelden:

Culturele Zondag: Kijken kijken kopen ism CMU

Le Guess Who organiseert Le Mini Who? ism ondernemers in en rondom de Voorstraat.

Verbeterpunt 6: Communicatie met bewoners/betrekken van bewoners

Soms worden bewoners nog (onaangenaam) verrast door evenementen in hun buurt. Er zijn nog te veel (kleine) vragen, bijvoorbeeld over de procedures m.b.t. vergunningen. En óók zijn er initiatieven en ideeën vanuit omwonenden die te weinig weerklank vinden. (Dit bevordert het draagvlak bij omwonenden niet.)

Aanbevelingen.

Kan dit evenement op deze plek?

Elke 2 jaar per wijk alle evenementen evalueren om te leren + locaties

Balans vinden tussen openbare evenementen en meer buurt/wijk/030 evenementen.

Hoe te communiceren na de vergunningverlening?

Festivalorganisatie:

Zorg dat festivalorganisaties altijd een tabje "voor de buurt" maken met informatie voor omwonenden: de tijden, de vergunning, waar kan je klagen.

Gemeente:

Gemeente moet bewonersinfo m.b.t. evenementen op de website beter zichtbaar maken. Waar je terecht kunt met klachten moet duidelijker aangegeven worden. Je zou ook per wijk naar evenementen moeten kunnen zoeken (filteren). Je zou op postcode wijkberichten moeten kunnen opzoeken. Ook de wijkagenten moeten goed weten waarheen ze moeten doorverwijzen

De app Buiten Beter moet gepromoot worden.

Maak gebruik van een basbegrenzer.

Bylage 6

**WIJ ZIJN EEN UITHANGBORD
VOOR DE STAD UTRECHT**

**WE WILLEN RUIJITE
VOOR EXPERIMENT EN HEBBEN**

**WE ZIJN ONDERNEMEND,
INNOVATIEF EN CREATIEF**

**RESPECT
VOOR DE
STAD**



**WIJ WILLEN
NIET NAAR
AMSTERDAM
OF NAAR EINDHOVEN**

*we willen
geen
schaap
zijn*

**WIJ WILLEN DAT UTRECHT HAAR AUTHENTIEKE
IDENTITEIT OMARMT EN UITDRAAGT.**

**MAAR EEN
LEEUEW**

is getekend: - - - - -

UTRECHTS VERBOND

UTRECHTSVERBOND (totnutoe): • blindfabriek • Anke Asselman • APRIL • Archiware • BEDFORD • Brighten Overdreeven Festival • CARTESIUS MUSEUM • Container tuinen • Cult Dealer Enzo • Das Spectrum • De Kargadoer • De Metaal Kathedraal • De Nieuwe Philharmonie Utrecht • De Vaste Gasten • De VIPbus • dj double j • DJ kenniemix • The Gay Lord Homosexual • Dr. Seltsam • Draw the Parade • Dutch Game Garden • EINDBAAS • EKKO • Elevator Sessions • Expodium • Fonkeling • FOSS Collective • FOTODOK • fotografie BY-PAULUZ • Gaudeamus Muziekweek • Het HUIS • HIK Ontwerpers • In De Ruimte ((IDR)) • In-Fashion • Independent barista • Internationaal Franz Liszt Pianoconcours • Isa Schrijft Hier • Jongerius Live • Kapitaal • Kids With Guns • Knalland • Kranck Producties • Le Mini Who? • LiveBuild • Lotte Producties • Meer Merwede • Ms. Moustache • Muziekhuis Utrecht • Nachtdetentie • Nordic Delight Festival • NUtrecht • Ontroerende zaken • Planet KL • Pollination • Professor Loep • RASA • Rosa Ensemble • Rumor Festival • SETUP Utrecht • Staplab • Stichting Foundation Projects • Stichting Habek • Studio Duff • TIJMENROCKT • Transpouse • Tududuh Muziek • U Are Here Magazine • U-Entertainment • Urban Scope • van de Domme • vanPlan | vormgevers openbare ruimte • Vechtclub XL • Vers Vermaak • Vriendinnen van Cartesius • Woot! Woot! Woolf • Yvon Mocking Zangeres • ZIMIHC • Zogrosalsgroen.nl

Colofon

Evaluatie Evenementennota

Dit is een uitgave van de gemeente Utrecht

Teksten:

Economische Zaken gemeente Utrecht

Foto's en artist impressions:

Omslagfoto Ramon Mosterd

Digitale versie

De grondprijzenbrief is ook te downloaden via
www.utrecht.nl

Versie

November 2013



Gemeente Utrecht