

Event full

Kadernota evenementenbeleid Nijmegen

6 december 2011

Uitgangspunten en doelstellingen samengevat

De voor u liggende kadernota Evenementenbeleid is gestoeld op uitgangspunten en doelstellingen. Ze wil het bestaande beleid versterken en verbeteren, zowel naar de inhoud als naar de organisatie, en zoekt de verbinding met het Bestuursakkoord en met de Strategische Agenda 2020. We noemen hier samenvattend de volgende uitgangspunten en doelstellingen:

- Het beleid legt een noodzakelijke basis onder het verstrekken van evenementenvergunningen.
- Het beleid biedt criteria om af te wegen in welke gevallen de gemeente evenementen stimuleert.
- Het beleid heeft tot doel Nijmegen beter te positioneren als evenementenstad, zowel landelijk, als regionaal en bevordert daarmee het bezoek aan de stad.
- Het beleid sluit aan op de focus van de citymarketing.
- Het beleid sluit aan bij de wensen en behoeften van de verschillende eigen bevolkingsgroepen.
- Het beleid verbetert het vestigingsklimaat van Nijmegen.
- Het beleid biedt duidelijkheid en heldere procedures aan potentiële organisatoren en aanvragers van vergunningen en is servicegericht.
- Het beleid is handhaafbaar en omgevingsbewust.
- Het beleid houdt rekening met andere beleidskaders, zoals mobiliteit, milieu, veiligheid, economie, citymarketing, sport en cultuur(historie).
- Het beleid wordt uitgevoerd met wisselende partners, waaronder de kennisinstellingen en de ondernemers.
- Het beleid is financieel houdbaar binnen de door raad vastgestelde budgetten.

Dienen we met het evenementenbeleid ook idealen? Willen we middels evenementen de burgers verheffen? Willen we met culturele evenementen bijdragen aan meer cultuurspreiding? Willen we met sportevenementen een impuls geven aan de breedtesport? Willen we onze evenementen gebruiken om de integratie of emancipatie van allochtone burgers te bevorderen? Moeten onze evenementen bijdragen aan een duurzame stad? Streven we naar evenementen die ook voor de lagere inkomens bereikbaar zijn? Het antwoord op al deze vragen is een volmondig “ja” en om die reden sluit ook deze kadernota aan bij het coalitieakkoord. Het evenementenbeleid is werkgelegenheidsbevordering, citymarketing en veel meer, Het gaat ook hier om het willen zijn van een sociale stad, een sterke stad en een duurzame stad.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
Inleiding	4
Definitie.....	4
Historie	4
Hoofdstuk 1 Recente geschiedenis.....	6
1.1 Nijmegen versus de rest	6
1.2 Ons programma in de buitenlucht	6
1.2a De 4-daagse	7
1.3 Nijmegen mist	7
1.4 Evaluaties	8
1.5 De gemeente.....	8
1.6 In landelijke context	9
1.7 Het speelveld (in m ²) en de keerzijde van evenementen.....	9
1.8 Financiële kaders.....	9
Hoofdstuk 2 De ambitie	11
2.1 Evenementen en citymarketing	11
2.2 Evenementen vanuit cultureel en sportief oogpunt	12
2.3 Sociale Stad.....	13
2.4 Sterke Stad.....	13
2.5 Duurzame stad.....	15
2.6 De ambitie: bewuste keuzes maken	15
Onze rol als centrumstad in het Rijk van Nijmegen kan ook blijken uit de mate waarin wij onze buurgemeenten laten delen in de expertise die wij met grote evenementen hebben opgebouwd en waarin wij met hen samenwerken in het met onze evenementen promoten van de regio als toeristische bestemming.....	15
Hoofdstuk 3 Vertaling van de ambitie	15
3.1 Duidelijke beleidsmatige uitspraak	15
3.2 Beleidsmatige uitspraak vertaald in heldere kaders voor vergunningen.....	16
3.3 Consequenties voor de organisatie	17

Inleiding

De voorliggende kadernota evenementenbeleid beschrijft het belang van het hebben van een goed en bij Nijmegen passend aanbod aan evenementen. Goede evenementen verbinden, verrassen, verleiden. Ze dragen belangrijk bij aan een goede stemming in de stad en aan een goede naam en faam van de stad. De goede naam in de zin dat breed bekend is dat Altijd Nijmegen betekent dat hier altijd wat te doen is. De faam in de zin dat breed bekend is dat Altijd Nijmegen betekent dat we ons met onze evenementen onderscheiden.

De gemeente Nijmegen beschouwt evenementen als een essentieel middel om de aantrekkelijkheid van de stad als woon- en vestigingsplaats en als toeristische bestemming te bevorderen, om Nijmegen te positioneren als een duurzame kennisstad met een jonge bevolking, een rijke historie en een sociaal hart en daarmee Nijmegen regionaal en nationaal te promoten. En daarom voeren wij een evenementenbeleid.

Het evenementenbeleid zal vaak faciliterend van aard zijn, waarbij we zorgen voor een goed evenementenklimaat. Het zal soms restrictief of stimulerend zijn, omdat we evenementen willen die bij ons passen, die de stad sterker maken. Het evenementenbeleid kan in een enkel geval zelfs initiërend zijn, wanneer we een bepaald evenement naar de stad willen halen, omdat we het van groot belang vinden voor ons imago, voor ons vestigingsklimaat.

Deze kadernota volgt op de Startnotitie Evenementenbeleid die op 23 februari 2011 is behandeld in een Raadskamer. De toen vanuit de raadsfracties naar voren gebrachte kanttekeningen en suggesties zijn in de voorliggende tekst meegenomen.

Definitie

De definitie van het begrip evenement staat in artikel 2.2.1 van onze APV. In dat artikel wordt onder evenement verstaan “elke voor publiek toegankelijke verrichting van vermaak”. Daarop wordt een aantal uitzonderingen gemaakt en aanvullingen gedaan.

Onder de definitie uit de APV vallen ook bijv. braderieën, optochten en kleinschalige wijkactiviteiten. In dit evenementenbeleid richten wij ons niet op deze evenementen, maar alleen op die evenementen die op stedelijk niveau een bijdrage leveren aan de uitstraling van de stad, openbaar, gericht op een breed publiek, ook van buiten Nijmegen.

Dit doen wij (a) omdat we met deze evenementen het buitenprogramma van de stad kleur geven en (b) de impact van deze evenementen op de stad en de operationele diensten groter is.

Uiteraard wordt in de uitvoering van het beleid de APV door ons nageleefd, maar voor de omschrijving van het evenementenbeleid en voor de beantwoording van de vraag waar we met de Nijmeegse evenementen naar toe willen voldoet deze begripsomschrijving minder goed.

Historie

Nijmegen is de oudste evenementenstad van het land. Bodemvondsten uit de 1^{ste} eeuw hebben o.a. het bestaan aangetoond van een Romeins amfitheater. In de late middeleeuwen en vroege zestiende eeuw maakte Nijmegen een bloeitijd door. Daar hoorden ook evenementen bij, al werden die in die tijd niet als zodanig benoemd. De belangrijkste feesten waren kerkelijk van aard. Twee feesten springen eruit als volksfeesten: de jaarmarkt/kermis en Vastenavond/Carnaval. In de late middeleeuwen waren de bezoeken van hertogen en vorsten aan de stad een evenement op zich: Blijde Inkomsten die gevierd werden met toernooispelen, dansen en theatervoorstellingen.

De 80-jarige oorlog en de reductie van Nijmegen in 1591, veranderden de bloeiende handelsstad in een perifere, ingeslapen vestingstad, waar een protestants bewind van dominees en regenten paapse stoutigheden als kermis en carnaval effectief verbood. De Bataafse revolutie en de Franse bezetting brachten kortstondig een opleving met Meifeesten. De belangrijkste evenementen waren echter vooral festiviteiten georganiseerd rondom koninklijk (Lodewijk Napoleon in 1810) en Keizerlijk (Napoleon op 30 oktober 1811) bezoek.

In een groot deel van de 19^e eeuw veranderde hier weinig aan. Nijmegen bleef een vestingstadje in de periferie. De Belgische opstand van 1830 zorgde ervoor dat het door protestantse en liberale notabelen gedomineerde stadsbestuur jarenlang volksfeesten als kermis en Vastenavond weerde uit vrees voor rellen. Pas na de ontmanteling van de vesting vanaf 1874 veranderden de zaken. De stad groeide snel (van 20.000 inwoners in

1874 naar 50.000 inwoners in 1905). In 1925 kwamen de 4-daagse wandelmarsen definitief naar Nijmegen. Die onstuimige groei leidde van zichzelf tot meer publieke evenementen, feesten ter gelegenheid van bijvoorbeeld de openstelling van het Maas-Waal kanaal, van de spoorlijn Nijmegen-Kleve. Met de emancipatie van de katholieke bevolking kwamen er religieuze feesten en optochten bij.

De evenementenstad zoals wij die nu kennen is van na de oorlog en is pas goed op gang gekomen vanaf de jaren 70, wat niet in de laatste plaats te danken is aan de groei van de universiteit. Dat betekent dat ook alle tradities betrekkelijk jong zijn, ofschoon ook een aantal evenementen naast 4-daagse en kermis inmiddels een respectabele staat van dienst hebben opgebouwd.

Hoofdstuk 1 Recente geschiedenis

1.1 Nijmegen versus de rest

In een toeristisch imago-onderzoek van LA Group uit 2010 onder de 50 grootste gemeenten scoort Nijmegen een 7,0 als cijfer voor haar evenementen en bekleedt daarmee de tweede positie na Amsterdam, ex aequo met Rotterdam en voor Maastricht, Utrecht, Den Haag, 's-Hertogenbosch en Groningen (allen 6,5 of hoger). Kijken we naar het aantal evenementen per inwoner is Nijmegen volgens de Atlas Gemeenten 2010 niet eens een middenmoter. Met een 27^{ste} plaats scoren we ruim onder het gemiddelde van de 50 grootste steden. In 2008 stond Nijmegen op een 24^{ste} plek, in 2009 op een 22^{ste} plek. Aan de top van de ranglijst treffen we in de periode 2008-2010 steeds dezelfde steden: Zwolle, Leeuwarden, 's-Hertogenbosch, Utrecht en Maastricht, die allen ongeveer twee keer zoveel evenementen met meer dan 5000 bezoekers kennen dan Nijmegen. Arnhem scoorde in 2008 een 7^e plaats, in 2009 een 10^e plaats en in 2010 een 12^e plaats. In de Atlas Steden 2011 is de benchmark evenementen vervangen door de lijst culturele evenementen en stijgt Nijmegen naar een 12^e plek, ruim boven het landelijk gemiddelde. De top vijf wordt gevormd door 's-Hertogenbosch, Utrecht, Arnhem, Zwolle en Maastricht. 's-Hertogenbosch kende in 2010 bijna twee keer zoveel culturele evenementen van enige omvang (meer dan 5000 bezoekers) dan Nijmegen.

Nijmegen kent één evenement van nationale allure: de 4-daagse. De marsen en feesten vormen samen het grootste publieksevenement in Nederland. Hiermee wordt jaarlijks ca. € 35 miljoen aan omzet voor ondernemers, m.n. in de Nijmeegse horeca, gerealiseerd. Daar staat een gemeentelijke bijdrage van in totaal ruim € 900.000 tegenover. De 4-daagse was ook in 2010 met voorsprong het grootste publieksevenement van Nederland met 2,2 miljoen bezoekers. De Tilburgse kermis (nummer 2 in de ranglijst), het Zomercarnaval Rotterdam (nummer 3) en de Marathon van Rotterdam (nummer 4) trokken minder dan de helft van dat aantal. Deze vier evenementen vinden alle vier jaarlijks plaats in de tweede helft van juli. De 4-daagsefeesten waren in 2010 het grootste jongerenevenement (tenminste 33% van de bezoekers is jonger dan 25 jaar), en lieten daarmee bekende evenementen als de Amsterdam Gay Parade, Radio 538 Koninginnedag Amsterdam, Parkpop Den Haag, Lowlands en Pinkpop ruim achter zich. In termen van mediabereik scoort de 4-daagse (met name de wandelmarsen) met een tweede plaats ruim na het Nederlands Film Festival (Utrecht) ook hoog. Vergelijkbare evenementen zijn op dit vlak Lowlands (Biddinghuizen) en het Ordina Open grastennis toernooi te 's-Hertogenbosch. Criterium voor het zijn van een evenement van nationaal belang is dat tenminste 10% van het bezoek van buiten de eigen regio komt. Als 10% van het bezoek speciaal voor het evenement uit het buitenland komt is sprake van een evenement van internationaal belang. In Nederland heeft alleen het North Sea Jazz Festival in Rotterdam die status. Als we enkel naar de 45.000 deelnemers aan de 4-daagse marsen kijken dan wordt het criterium wel gehaald: 5600 buitenlandse wandelaars uit 71 verschillende landen.

Een aantal andere Nijmeegse evenementen heeft een nationale uitstraling in die zin dat ze uit het hele land en soms tot over de grenzen heen bezoekers trekken en media-aandacht genereren, ofschoon ze nog niet bij het brede Nederlandse publiek gekend worden als grote typisch Nijmeegse evenementen. Te denken valt hierbij aan de Zevenheuvelenloop, de Marikenloop, de Music Meeting, Forta Rock, de Wintertuin, de Goffertconcerten, het Gebroeders van Limburgfestival, de uitreiking van de Vrede van Nijmegen Penning. Hier liggen mogelijkheden om de naam van Nijmegen als evenementenstad uit te bouwen. Het gaat vooral om sportieve en culturele evenementen.

Nijmegen heeft een aantal jaren op rij grote popconcerten op de Goffertweide binnengekregen via organisator LOC7000. In 2011 is dat voor het eerst niet gelukt. Dit lijkt een incident te zijn; een aantal grote bands speelde in 2011 op festivals en hadden geen separate tour.

De eind 2009 verschenen Evenementenmonitor, product van de eigen afdeling Onderzoek & Statistiek en gebaseerd op enquêtes onder bezoekers aan een aantal grote evenementen in de periode 2007-2009, laat zien dat de bezoekers de evenementen een relatief hoge waardering geven. Gevraagd naar verbeterpunten worden vaak facilitaire zaken en het prijsniveau genoemd, maar in een aantal gevallen ook juist negatieve effecten van een grote toeloop aan bezoekers. Evenementen kunnen ook aan eigen succes ten onder gaan.

1.2 Ons programma in de buitenlucht

In onze evenementenkalender zit een patroon. Van maart tot en met eind september vindt een aantal evenementen plaats. Daar zit al jaren een bepaalde structuur in. In maart is er het jaarlijkse carnaval en vindt sinds 2009 het filmfestival Go Short plaats en sinds 2007 het Nijmeegse Boekenbal. Eind april is er de Batavierenrace, op 30 april de Vrijmarkt en vindt al jaren het festival Oranjepop plaats in het Hunnerpark, op 5

mei is het Comité 4&5 mei in 2011 gestart met de opzet van een nieuw Bevrijdingsfestival. De eerste editie was een groot succes. Sinds 1991 wordt op Moederdag de Dag van het Levenslied georganiseerd op het Valkhof en op de 3^e zondag van mei heeft in 2011 de 9^e versie van de Marikenloop plaatsgevonden. Met de Pinksterdagen vindt de Music Meeting al bijna 10 jaar plaats in Park Brakkenstein en eind juni/begin juli staat daar al weer drie jaar het festival FortaRock. De maand juni is – net als september – een maand waarop de Goffert vaak druk bezet is. Met activiteiten van LOC7000/MOJO, maar in het verleden ook regelmatig met (kleinere) festivals van andere organisatoren. Medio juli vindt de 4-daagse plaats, waardoor augustus een festivalluwe maand is, als gevolg van de afspraken in de regio met betrekking tot de operationele inzetbaarheid van politie en brandweer. Die luwte wordt deels weggenomen door de introductieweken van de universiteit en hogeschool. In het laatste weekend van augustus komt alles weer op gang met het Gebroeders van Limburgfestival, in september zijn het Sambafestival, de Popronde, het Uitfestival en festival De Oversteek. Begin oktober vindt de najaarskermis plaats, een grote kermis die in de top 10 van kermissen staat en vanaf 1984 sluit de Zevenheuvelenloop op de 3^e zondag van november het evenementenseizoen af, in de zelfde week als dat sinds jaar en dag het Wintertuinfestival gehouden wordt. Tot 2009 vonden in december (op grote schaal) de Mariken Winterfeesten plaats. In een notendop is dit ons evenementenseizoen.

De organisaties van evenementen verschillen. Sommigen baseren hun activiteiten sterk op subsidie van de overheid, anderen zijn zuiver commercieel van aard. Bij een groot aantal evenementen vormen vrijwilligers en semi-professionals de drijvende kracht, anderen zijn professioneler georganiseerd. Wat opvalt aan de stad Nijmegen is dat er veel organisatoren actief zijn die elkaar goed weten te vinden.

1.2a De 4-daagse

Zoals in paragraaf 1.1 al is omschreven, kennen wij één evenement van nationale allure: de 4-daagse. Dit evenement – dat georganiseerd wordt door het ministerie van Defensie, stichting De 4DAAGSE, stichting Vierdaagsefeesten en de gemeente en waarbij de hele stad betrokken is – kent een status aparte op onze evenementenkalender. Nijmegen en de 4-daagse worden in één adem genoemd, de 4-daagse is de hele week in de landelijke media, veel Nijmegenaren leven naar de feesten toe en van over de hele wereld zijn er deelnemers aan de marsen. Als het evenement is afgelopen begint de voorbereiding voor de volgende editie, door de complexiteit van veel vraagstukken. Bijvoorbeeld de consequenties van stedenbouwkundige veranderingen voor marsroutes en feesten en de wijze waarop alle partijen in de stad – in ongeveer hetzelfde gebied – komen tot een optimale samenwerking. In de toekomst kan de vraag relevant worden hoe eventuele bezuinigingen van het ministerie van Defensie gecompenseerd moeten worden en hoe en in welke samenwerking en afstemming we het evenement organiseren. Hiervoor wordt, indien deze vraag relevant wordt, een afzonderlijke notitie geschreven. Dit om het belang van de 4-daagse voor Nijmegen te onderstrepen; dit evenement is niet weg te denken uit onze stad.

De Zevenheuvelenloop, die in 2011 haar 28^e editie beleefde met ruim 26.000 deelnemers en duizenden toeschouwers nadert intussen de status van een evenement met nationale allure. De media-aandacht en de internationale reputatie van de winnaars onderstrepen dit.

1.3 Nijmegen mist

Nijmegen heeft geen grote evenementen buiten de sectoren cultuur en sport; denk aan Sail Amsterdam, Preuvemint Maastricht, het Bloemencorso Aalsmeer en de Libelle Zomerweek Almere.

Nijmegen heeft geen grote Indoorevenementen; denk aan de filmfestivals van Amsterdam (IDFA), Rotterdam en Utrecht, aan de Huishoudbeurs, North Sea Jazz, kunstbeurzen als Tefaf en PAN Amsterdam of aan sportevenementen als Indoor Brabant en het ABN-Amro Tennistoernooi.

Voor een stad aan een grote rivier is het opmerkelijk dat Nijmegen geen evenement kent dat aan al dat water gerelateerd is. In andere gemeenten worden havenfeesten, grachtenfeesten e.d. georganiseerd, vaak gericht op het aanboren van de kapitaalkrachtige markt van waterrecreanten. Nijmegen is via Waal en Maas en het Maas-Waal kanaal goed bereikbaar voor Nederlandse en Duitse recreatievaart. Het relatief kleine culturele festival Armada heeft het in Nijmegen maar een paar jaar volgehouden. De ruimte voor evenementen op het nieuwe stadseiland zal beperkt zijn vanwege natuureisen.

Nijmegen kent wel tal van kleinere evenementen en ongeveer het volledige palet aan gangbare evenementen. Sommige daarvan hebben wellicht de potentie uit te groeien tot een evenement van bovenlokale betekenis, bijvoorbeeld het Go Short Festival. Anderen kunnen vooral lokaal op veel populariteit rekenen, zoals de Dag van het Levenslied en de Roos van Nijmegen.

Nijmegen kent een bovengemiddeld aantal hoogopgeleiden binnen haar bevolkingsopbouw: 47%. We profileren ons steeds vaker als kennisstad en zijn er op gericht ons woon- en leefklimaat aantrekkelijk te maken voor kenniswerkers en daarmee de stad aantrekkelijk te maken als vestigingsplaats voor kennisintensieve bedrijven. Onderzoek van het CPB (Stad en regio, 2010) toont aan dat naast de bereikbaarheid van banen de levendigheid van de stad, blijkend uit het culturele aanbod, evenementen en een fraaie en dynamische binnenstad de aantrekkelijkheid van een stad als vestigingslocatie (voor bewoners en ondernemingen) bepalen. We hebben daar als stad nog het een en ander te winnen als we kijken naar de benchmark (Atlas Steden 2011) met vergelijkbare steden.

1.4 Evaluaties

Het evenementenbeleid 2004-2008 an sich is niet geëvalueerd. Wel hebben diverse evaluaties plaatsgevonden van evenementen. De evaluatie van de 4-daagse wordt vastgesteld door het college en gaat ter informatie naar de raad, andere evaluaties worden besproken met betrokken portefeuillehouders en in sommige gevallen met inspraakorganen in de wijken. Een belangrijk aandachtspunt in 2009 en 2010 uit de evaluatie van de 4-daagse is het afnemende evenementenareaal in de Nijmeegse binnenstad. In 2010 is een evaluatie geweest van onze interne organisatie, om te kijken hoe we ons evenementenproces kunnen versterken. Deze evaluatie heeft plaatsgevonden met externe partijen. Uit deze evaluatie kwam als aandachtspunt dat we een eenvoudiger en duidelijker beleid nodig hebben, omdat hier zowel in de gemeentelijke uitvoering als in de praktijk behoefte aan is. Daarbij worden kaders op de volgende onderdelen genoemd:

- ... wanneer past een evenement in het evenementenbeleid van de gemeente?
- ... welke regels gelden voor veel gevraagde locaties in de stad?
- ... welke prioritering heeft de gemeente bij evenementen?
- ... wat doen we met de precarioheffing?

Een integrale evaluatie van het evenementenbeleid 2004-2008 heeft niet plaatsgevonden. In paragraaf 1.7 uit de toenmalige beleidsnotitie staan een aantal hoofddoelstellingen:

1. We willen de maatschappij z'n werk laten doen en we zien ons zelf als ondersteunend (privaat wat kan, publiek wat moet);
2. We willen het evenementenbeleid volgend laten zijn aan de beleidsinhoudelijke portefeuilles, maar tevens evenementen laten aansluiten bij de identiteit en het gewenste imago van Nijmegen;
3. We willen de positie van de volksculturele evenementen versterken;
4. We willen inzetten op een verbetering van de kwaliteit van evenementen en richten ons daarom op een consolidatie van het beleid van voor 2004.

Wij zijn van mening dat we deze doelstellingen behaald hebben. Als overheid spelen we een zuivere rol: in principe zijn wij niet de organisator van het feestje. Op onze evenementenkalender is de programmatische aansturing duidelijk zichtbaar. Sommige evenementen worden ook nadrukkelijker gebruikt voor onze citymarketing. Evenementen van volksculturele aard hebben een stevige plek op onze kalender en met veel organisatoren van evenementen is constructief gewerkt aan de kwaliteit van het aanbod.

1.5 De gemeente

Het evenementenbeleid is de afgelopen jaren volgend geweest op beleidsinhoudelijke programma's; gevolg hiervan is dat diverse portefeuillehouders op verschillende momenten in tijd betrokken worden bij concrete evenementen. Waar bijvoorbeeld vanuit sport veel waarde wordt gehecht aan de stimulerende functie van de Zevenheuvelenloop voor de Nijmeegse jeugd, wordt dit evenement vanuit citymarketing vooral gezien als moment om positieve aandacht te genereren voor de stad. Cultuur subsidieert elementen van evenementen met het oog op vernieuwing op het gebied van digitalisering en met als doel cultuurparticipatie van zoveel mogelijk Nijmegenaren te stimuleren.

De koppeling tussen (gemeentelijk) beleid en (gemeentelijke) uitvoering is niet altijd aanwezig; hierdoor is het mogelijk dat een organisator een mooi subsidiebedrag krijgt terwijl er geen zicht is op een vergunning. Dit leidt tot reparaties in een laat stadium en tot imagoschade.

Het betekent ook dat de kosten voor evenementen over de hele stadsbegroting zijn verspreid. Binnen de programma's cultuur, economie, sport, wijken en citymarketing zitten kosten en opbrengsten voor evenementen. Dat is exclusief handhaving en het beheer van de openbare ruimte, de kosten in de vergunningtechnische hoek en

beheerstechnische kosten voor evenementen. Na het evenementenseizoen is bijvoorbeeld de grasmat van het Valkhof niet meer als zodanig herkenbaar.

1.6 In landelijke context

De Nederlandse evenementenkalender is omvangrijk. Steeds meer gemeenten proberen actief zich een aansprekende plek op die kalender te verwerven en daarmee hun vestigingsklimaat te promoten en het toeristisch bezoek te vergroten. Meer dan ooit beconcurreren gemeenten elkaar op dit vlak. Evenementen vinden het hele jaar door plaats met een piek in de zomermaanden (juni-augustus). In een niet ver verleden waren er een paar grote zomerfestivals die de kalender domineerden. Tegenwoordig is er een baaiert aan met name op een breed jongerenpubliek gerichte openlucht muziek-evenementen en –festivals. Doordat de bezoekers uit een groot aanbod kunnen kiezen wordt het voor de grote festivals essentieel kwaliteit te bieden, zich te onderscheiden met een aansprekend affiche.

Het huidige kabinet heeft als onderdeel van het nieuwe cultuurbeleid het btw-tarief op entreekaarten voor culturele evenementen en festivals verhoogd van 6% naar 19%. Voor organisatoren betekent dit een risico op minder bezoekers, ook wanneer men de kostenstijging van de kaarten wil beperken door te bezuinigen op de kwaliteit van de programmering. Daar komt bij dat de honoraria van de artiesten stijgen nu er meer vraag van meer organisatoren is en artiesten vanwege teruglopende cd-verkoop steeds meer voor hun inkomen volledig afhankelijk zijn van optredens.

1.7 Het speelveld (in m²) en de keerzijde van evenementen

De ruimte voor evenementen in de (binnen)stad is afgenomen. Pleinen zijn bebouwd en op sommige locaties zijn afspraken gemaakt met belanghebbenden over maximale belasting (geluid, parkeren etc.). Het minimaal aanvaardbare volume evenementenareaal is in 2005 vastgesteld op 26,9 ha. Door bebouwing, randvoorwaarden en herinrichting zitten we inmiddels onder dit volume. Bij nieuwe ontwikkelingen zetten we in op ruimte voor evenementen. Zo is bij de herontwikkeling van Plein 1944 een randvoorwaarde meegegeven voor een openbare ruimte van ongeveer 1800 m² en willen we – indien dat past binnen de strenge milieueisen – een evenemententerrein onder de nieuwe stadsbrug.

De belangrijkste (buiten)locaties voor de organisatie van evenementen zijn de stadsparken (het Goffertpark, Valkhof, het Hunnerpark, het Thiemepark en park Brakkenstein) en onze pleinen (Plein 1944, Kelfkensbos, Mariëburgplein, Klein Mariëburgplein, Ganzenheuvel, Koningsplein, Julianaplein, Dorpsplein Lent, Grote Markt, Wedren, Waalkade, Joris Ivensplein en het pleintje op de kop van de Molenstraat). Buiten deze locaties zijn nog tal van andere terreinen te vinden waar mogelijk (kleinschalige) evenementen kunnen plaatsvinden, maar waar veelal de infrastructuur ontbreekt of sprake is van dubbelfuncties. Bijvoorbeeld het Kronenburgerpark is in beeld als locatie waar in de toekomst op beperkte schaal evenementen denkbaar zijn. Het Goffertstadion en het Open Lucht Theater in de Goffert zijn hier ook een voorbeelden van; die locaties worden relatief weinig ingezet voor evenementen terwijl ze wel kansen bieden. Met als kanttekening dat in de huidige situatie de kosten om gebruik te maken van het Goffertstadion hoog zijn o.a. door kosten die organisatoren moeten maken om de grasmat te beschermen. Evenementen op het Vasimterrein vereisen investeringen in de veiligheid ter plaatse. Tenslotte wordt het Waalstrand aan de Lentse zijde van de Waal gedurende de zomermaanden gebruikt als evenemententerrein; in de toekomst wordt op het stadseiland een evenementenlocatie voorzien.

De buurtbewoners van locaties die intensief gebruikt worden voor evenementen, kunnen overlast ondervinden. Tijdens de vierdaagse en tijdens grotere (muzikale) evenementen hebben wij de afgelopen jaren structureel een meldpunt ingericht voor overlast. Desalniettemin blijven er locaties die extra aandacht behoeven; de druk op de Goffert is groot en op sommige plekken – zoals in het centrum en bij de universiteit/Brakkenstein/sportvelden is sprake van een cumulatie van geluid.

1.8 Financiële kaders

Binnen het programma Citymarketing staat voor ongeveer € 1.000.000 aan evenementengeld in de begroting, 90% van dit budget gaat naar de 4-daagse, het overige budget wordt gebruikt voor relatief kleinschalige (facilitering van) volksculturele evenementen (carnaval, Koninginnedag, 4&5 mei, Sinterklaas en Kerst). Binnen andere programma's is ook budget voor evenementen. Indicatief geeft cultuur € 300.000 uit aan evenementen (o.a. Music Meeting, Popronde, Gebr. Van Limburgfestival, UitFestival, Go Short, etc.) en Sport € 100.000 (m.n. loop-evenementen). Een deel van het ondernemersfonds wordt uitgegeven aan evenementen en evenementgerelateerde activiteiten. Uit het Ondernemersfonds werden o.a. het sambafestival, het tangofestival, Oddstream en de Mariken Winterfeesten gesubsidieerd. Recent heeft het fonds haar criteria aangescherpt en is nu vooral op innovatie en toerisme gericht. Het Huis voor de Binnenstad ontvangt € 300.000 per jaar, waarmee

vooral de koopzondagen en de kleine evenementen op de koopzondagen via marketing ondersteund worden. . De Najaarskermis levert per saldo inkomsten op, die echter teruglopen doordat het aantal locaties kleiner wordt en er te weinig ruimte is voor de grotere attracties.

Binnen en buiten het programma Citymarketing zijn er separate budgetten beschikbaar voor o.a. vergunningverlening, toezicht en handhaving, mobiliteit en communicatie. Binnen het programma is niet voorzien in budgetten voor onderhoud aan infrastructuur en openbare ruimte; jaarlijks is hier een bedrag van ca. € 235.000 mee gemoeid geweest. Hiervan was € 100.000 structureel in de begroting gedekt. De tekorten zijn in de voorbije jaren gedekt uit frictiebudgetten en via incidentele meevallers. Inmiddels is een achterstand opgelopen in het onderhoud en de vervanging van stroomkasten behorende bij evenementenlocaties.

De kosten die in het kader van het evenementenbeleid gemaakt worden zijn niet exact te ramen; het al dan niet plaatsvinden van popconcerten en weersomstandigheden bij de buitenlucht evenementen vormen een belangrijke, maar onvoorspelbare factor. Een eenduidig begreemd budgettair kader ontbreekt. In de voorliggende nota doen we voorstellen om de beheersbaarheid te vergroten, met name door de koppeling tussen beleid en uitvoering te versterken (zie hierna paragraaf 3.1).

Hoofdstuk 2 De ambitie

Zoals in de inleiding al te lezen valt beschouwen wij evenementen als een essentieel middel om de aantrekkelijkheid van de stad als woon- en vestigingsplaats of als toeristische bestemming te bevorderen, om Nijmegen te positioneren als een duurzame kennisstad met een jonge bevolking, een rijke historie en een sociaal hart en daarmee Nijmegen regionaal en nationaal te promoten. En daarom voeren wij een evenementenbeleid. De vraag is echter hoe wij dit het best kunnen doen. Zonder de realiteit uit het oog te verliezen: de gemeente staat voor een forse bezuinigingsopdracht en er is geen extra geld om evenementen te initiëren.

2.1 Evenementen en citymarketing

Met onze evenementen willen we de identiteit en de sterke kanten van Nijmegen benadrukken en uitdragen. Het gaat dan om een kennisstad met een jonge bevolking en een oude geschiedenis. De Nijmeegse citymarketing zoekt verbinding met die evenementen die bij kunnen dragen aan het gewenste imago. Het gaat in de eerste plaats om evenementen op het vlak van sport en cultuur die daarbij passen. In de tweede plaats gaat het er om de sterke kanten van het Nijmeegse evenementenaanbod te behouden, te versterken en beter te profileren.

De focus van de citymarketing is recent verdiept door de oudste stad te verbinden met de dynamische kennisstad met veel sport en cultuur. Onderzoek geeft aan dat niet het aantal evenementen de uitstraling van een stad bepaalt, maar dat een paar grotere, aandacht trekkende evenementen het beeld wel sterk kunnen beïnvloeden. Denk aan Sail in Amsterdam, de kermis in Tilburg, carnaval in Maastricht, Oerol op Terschelling. Leiden heeft sinds 2009 besloten zich te gaan profileren met twee nieuwe grote evenementen, geïnitieerd door de gemeente (Kennifestival *Key of Life* en een Cultuurfestival) die serieus moeten bijdragen aan de citymarketing. De ambitie is de stad op deze wijze neer te zetten als kennisstad en cultuurstad. De gemeente draagt jaarlijks € 500.000 bij aan het organiseren van deze twee festivals.

Arnhem profileert zich met de Mode Biënnale en ofschoon het aantal bezoekers beperkt bleef in 2011 tot 16.000 en de recensies niet overweldigend positief waren, slaagt de stad erin om het merk Arnhem te verbinden aan mode. Gemeente Arnhem en de provincie Gelderland hebben gezamenlijk € 2.800.000 subsidiegeld in de Modebiënnale gestoken. Eerder maakte Arnhem naam met de Internationale Sonsbeeck Beeldtentoonstelling, een vierjaarlijks evenement dat in 2008 zijn tiende uitvoering kende, 115.000 bezoekers trok en de gemeente Arnhem uiteindelijk ruim € 2.000.000 aan subsidie kostte. Een vervolg in 2012 is voorlopig uitgesteld tot 2014.

Sommige andere steden hebben het geprobeerd met eenmalige evenementen, zoals de start van de Vuelta, de Tour of de Giro. Het is de vraag of Emmen als startplaats van de Vuelta effectief naam heeft gemaakt als wielstad en hoe vaak men deze inspanning moet herhalen om een positief effect te verankeren. Nijmegen heeft twee keer de organisatie van het NK Wielrennen in huis gehad. Daar was in totaal ca. € 1 miljoen mee gemoeid zonder dat we een duidelijk blijvend economisch of sportief rendement hebben gerealiseerd.

Rotterdam is in 2001 succesvol geweest als Culturele Hoofdstad van Europa, maar heeft na een bestuurswisseling de ambitie om een cultuurstad te zijn weer laten varen, waardoor de opgebouwde winst voor een deel teloor ging. De komst in 2006 van het North Sea Jazz Festival vanuit Den Haag naar Ahoy heeft de stad verrijkt met het enige evenement van internationale allure van het land. De marathon en het zomercarnaval van Rotterdam zijn andere voorbeelden waarmee die stad er in geslaagd is om haar imago als haven- en arbeidersstad aanmerkelijk te verbeteren en te verbreden.

Bij eenmalige grote evenementen is het de kunst vooraf voldoende in beeld te krijgen wat de legacy moet zijn: welke duurzame winst treedt er op? Die winst kan uitgedrukt worden in nieuwe infrastructuur, in voorzieningen als stadions of winkelcentra en in duurzame naamsbekendheid.

Nijmegen kan er voor opteren speelstad of trainingslocatie te zijn bij een internationaal sportevenement. Om je daarvoor te kwalificeren zijn echter vaak vooraf flinke investeringen noodzakelijk. Nijmegen kent geen sportaccommodaties met de omvang en kwaliteit die gevraagd worden. Het Goffertstadion komt alleen bij kleinere internationale evenementen als speellocatie in aanmerking. De binnensportaccommodaties (Jan Massinkhal, Triavium e.d.) komen ten hoogste voor de kleinere sporten (judo, turnen e.d.) in aanmerking als speellocatie.

In de verbinding met de grote loopevenementen heeft voorsnog de stad op het vlak van sport haar beste kansen voor effectieve en betaalbare citymarketing. Loopevenementen als de Zevenheuvelenloop en de Marikenloop passen bij de leefstijl van jonge kenniswerkers. Aandachtspunt is dat de deelnemers en bezoekers de

evenementen zelf hoog waarderen, maar weinig tot niets meekrijgen van Nijmegen. De nota Toerisme (2010) zag hier al een citymarketingopgave. Gesuggereerd werd om aan de evenementen toeristische arrangementen te verbinden. In een convenant dat recent gesloten is met de organisatie zijn die intenties opgenomen.

Nijmegen heeft in 2009 actief getracht het Glazen Huis naar de stad te halen. Het meerdaagse evenement rond de kerst van Radio 3FM heeft ontegenzeggelijk een groot mediabereik, een sympathieke doelstelling en een jeugdige uitstraling en leek daarom goed bij Nijmegen te passen. Eerdere versies van het Glazen Huis in Breda en Groningen lieten zien dat het evenement in staat was grote groepen bezoekers van buiten de stad en de regio aan te trekken. Tijdens de kandidaatstelling bleek echter dat 3FM een flinke gemeentelijke bijdrage aan de productiekosten vroeg. Bij die bijdrage moesten nog het om niet ter beschikking stellen van faciliteiten worden opgeteld. In totaal zou het gaan om ca. € 250.000. Het Nijmeegse bid verloor het van Eindhoven (2010) en Leiden (2011). Er is vanwege de verwachte kosten geen nieuw bid uitgebracht voor 2012. Inmiddels is Enschede door 3FM aangewezen voor het Glazen Huis 2012. Delft, Kerkrade en Sittard-Geleen waren de andere kandidaten.

Nijmegen en Arnhem hebben er van af gezien om zich gezamenlijk te kandideren voor Culturele Hoofdstad van Europa 2018, nadat gebleken was dat de financiële implicaties groot waren, het politieke draagvlak in de twee steden niet groot was en omdat de Europese Unie alleen de kandidatuur van afzonderlijke steden accepteert. Na Amsterdam (1987) en Rotterdam (2001) krijgt in 2018 Den Haag, Utrecht of het netwerk BrabantStad de kans om zich op deze wijze als cultuurstad te profileren, met Maastricht en Leeuwarden als outsiders. In alle gevallen zien de kandidaatsteden zich geplaatst voor de uitdaging extra in cultuur te investeren in een tijd dat het Rijk sterk op de subsidies aan culturele instellingen bezuinigt.

Arnhem heeft ervoor gekozen zich de komende tijd nadrukkelijk te gaan profileren als *de Culturele Hoofdstad van het Oosten*. Als vlaggenschip gebruikt men daarbij mode. Enschede heeft overigens de ambitie uitgesproken dat juist zij in 2013 wil gelden als dé culturele hoofdstad van het oosten. Gelet op die concurrentie moet de cultuurstad Nijmegen, oudste stad van het land, haar niches kiezen. In de cultuurvisie doen we dat in den brede. Nijmegen heeft met de Wintertuin en de Music Meeting twee evenementen in huis die ook buiten de stad een zekere bekendheid genieten en passen bij de leefstijl van de kenniswerkers. Met de Gebroeders van Limburg hebben we een evenement dat aansluit bij de ambitie het historisch bewustzijn in stad en regio te vergroten alsmede de bekendheid van Nijmegen als oudste stad van Nederland. Klein gestart in 2005 trekt het festival inmiddels gespreid over drie dagen 75.000 bezoekers. De uitreiking van de Vrede van Nijmegen Penning is een bijzonder evenement, dat ofschoon klein veel media-aandacht genereert. Vanuit het oogpunt van citymarketing is het belangrijk dat het aanbod aan culturele evenementen sterk blijft, kwalitatief en kwantitatief.

Voor de citymarketing van de kennisstad Nijmegen moet aansluiting gezocht worden bij de Radboud Universiteit, het UMCN en de Hogeschool Arnhem – Nijmegen. De drie grote loopevenementen, maar ook de Batavierenrace kennen reeds een hechte samenwerking met de kennisinstellingen, o.a. op het vlak van gezondheidsonderzoek. Het Gebroeders van Limburgfestival zoekt die samenwerking met historici en kunsthistorici van de RUN. De introductieweek en het jaarlijkse diesfestival van de Radboud Universiteit (in mei) bieden mogelijkheden om ook op het vlak van cultuurevenementen de samenwerking te versterken en Nijmegen als kennisstad te vermarkten.

In zijn algemeenheid kan en mag Nijmegen zich als evenementenstad nadrukkelijker op de borst slaan. We hebben bijzondere evenementen met een groot bereik en in onze citymarketing mag onze trots daarop doorklinken.

2.2 Evenementen vanuit cultureel en sportief oogpunt

Nijmegen kent een groot aantal culturele evenementen. De Music Meeting wordt landelijk gezien als een goed wereldmuziekfestival, de Affaire (als onderdeel van de 4-daagse feesten) biedt al meer dan 25 jaar een platform voor jong talent en de popconcerten op de Goffert hebben de afgelopen jaren wereldacts naar Nijmegen getrokken. Veel evenementen ontstaan door goede samenwerking in onze culturele keten. Instellingen als de Wintertuin, Doornroosje, KKP en LUX pakken een rol bij de organisatie van evenementen; zo is het Bevrijdingsfestival in 2011 in samenwerking met Doornroosje georganiseerd, is LUX betrokken bij het Go Short filmfestival en de Wintertuin en de Keizer Karel Podia bij het Nijmeegs Boekenbal. In het debat over een nieuwe cultuurvisie (#CV024) wordt over de rol van de grote culturele instellingen gesproken. Nijmegen is kortom als het gaat om culturele evenementen en festivals sterk op het vlak van moderne muziek, film en literatuur.

Voor zeer veel mensen buiten onze stad is Nijmegen eerst en vooral de stad van NEC. Iedere thuiswedstrijd van NEC wordt bezocht door ruim 12.000 voetballiefhebbers en in samenvatting bekeken door miljoenen mensen.

Iedere thuiswedstrijd zou daarmee tot apart evenement benoemd kunnen worden. Dat doen we niet, omdat het gaat om reguliere wedstrijden van een betaald voetbal organisatie. We kunnen hier qua evenementenbeleid nauwelijks op sturen, zij het dat we ieder jaar met de KNVB in gesprek treden ten aanzien van de planning van wedstrijden in augustus, zulks in verband met de dan voorhanden politiecapaciteit. Op dit moment is nieuw sportbeleid in de maak. In dat beleid wordt in brede zin nagedacht over wat typische Nijmegen Sporten zijn en over topsport ambities op Nijmeegs niveau: ruimte voor talent, breedtesport, sport is gezond, e.a. De bekendste grote sportevenementen in Nijmegen focussen zich op hardlopen: de Zevenheuvelenloop, de Marikenloop, de start van de Batavierenrace en de Bruggenloop. Er wordt aangesloten bij de naam die Nijmegen al heeft als wandelstad vanwege de 4-daagse wandelmarsen.

2.3 Sociale Stad

Diversiteit is belangrijk voor een stad. Diversiteit verbreedt het aanbod in de stad, trekt creatieve en getalenteerde mensen aan, levert een bijdrage aan innovatie en economische groei en oefent een positieve invloed uit op het functioneren van organisaties. Allemaal goede redenen om in te zetten op een ongedeelde stad waarin iedereen graag wil wonen. Nijmegen doet dat op een aantal fronten. Ook evenementen kunnen hier een bijdrage aan leveren. Evenementen bieden de kans om bevolkingsgroepen met elkaar in contact te brengen en kunnen tolerantie en diversiteit zichtbaar maken. Nijmegen heeft ruim 160.000 inwoners. Van deze groep mensen is 75% autochtoon. Ongeveer 12,5% van de bewoners bestaat uit westerse allochtonen, deze groep is ongeveer even groot als de niet-westerse allochtonen. Dat betekent dat wij meer allochtone bewoners hebben dan de grote steden in onze buurt ('s Hertogenbosch en Arnhem), maar minder dan de grote steden in de Randstad. Vergeleken met het Nederlandse gemiddelde wonen in Nijmegen relatief veel westerse en niet westerse allochtonen [kerncijfers CBS per 1 januari 2009]. Het aantal allochtone bewoners dat evenementen bezoekt is echter veel lager. Uit onze effectmeting blijkt dat het grootste percentage allochtone bezoekers van een evenement 6% is. Hier ligt een kans. Wij verwelkomen daarom initiatieven van burgers met een niet-westerse achtergrond om eigen evenementen te organiseren vanuit ons respect voor de vaak rijke herkomstculturen en in het vertrouwen dat cross overs mogelijk zijn en vernieuwend werken. Het voorbeeld van de Whaa laat zien dat ook binnen bestaande evenementen (4-daagsefeesten en Music Meeting) er mogelijkheden bestaan.

De SCP-rapportage "Eropuit!" (2008) geeft ten aanzien van de vrijetijdsbesteding van Nederlanders aan dat in de leeftijdsgroep 25 tot 45 jaar sprake is van een sterke gezinsbinding. Evenementen (en attracties) worden vooral in gezinsverband bezocht. Voor ons evenementenbeleid betekent dit dat rekening gehouden moet worden met het feit dat de keuze voor een bezoek aan een evenement mede bepaald wordt door de voorkeuren van jongeren tussen de 5 en de 16 jaar en door de beperkte reistijd die gezinnen met jonge kinderen over hebben voor het bezoek aan een evenement. De stad beschikt over een aantal grote evenementen die gezinnen met jonge kinderen aantrekken (o.a. de Najaarskermis, het Gebroeders van Limburg Festival en het Romeinenfestival)

In 2028 zal het aandeel 65plussers in de Nederlandse bevolking op 24% liggen. In de leeftijdscategorie 65-74 jaar geldt dat de meeste ouderen zeer actief zijn in het gebruik van hun vrije tijd en er geregeld (tenminste wekelijks) op uit trekken. Bij de 75plussers spelen fysieke ongemakken van hen zelf of in hun directe sociale omgeving een grotere rol en neemt de vrijetijdsactiviteit sterk af. De leefstijl van ouderen is de afgelopen decennia sterk veranderd mede doordat ouderen langer gezond blijven en vaak over een beter inkomen beschikken. In onze citymarketing houden we hier rekening mee.

Sociale stad betekent ook dat rekening wordt gehouden met mensen met een handicap. Dit doen wij door bij organisatoren aandacht te vragen voor de toegankelijkheid van hun activiteiten. Via ons subsidie-instrument (artikel 12.3 NKS) hebben wij opgenomen dat de toegankelijkheid van activiteiten voor mensen met een beperking een niet-doelgebonden subsidievoorwaarde kan zijn. Op dit moment zien wij geen aanleiding om hier voor evenementen gebruik van te maken.

2.4 Sterke Stad

Eigen onderzoek in de jaren 2007 – 2009 naar de economische betekenis van een aantal grote Nijmeegse evenementen, gebaseerd op uitgebreide enquêtes onder bezoekers en ondernemers, gepubliceerd in de Evenementenmonitor, gaf een goed inzicht. Hieronder een paar cijfers:

Het EK voetbal <21 jaar in 2007 had bijna 24.000 bezoekers, waarvan de helft hoogopgeleid en bijna de helft van buiten de eigen stad en regio. Deze bezoekers besteedden in totaal € 780.000 in Nijmegen.

Rockin' Park, een eendaags muziektijdschrift in het Goffertpark in juni 2008 trok 30.000 bezoekers, waarvan 55% hoogopgeleid en waarvan bijna 80% van buiten de eigen stad en regio kwam. Deze bezoekers besteedden € 1.750.000 in Nijmegen.

De Zevenheuvelenloop in november 2008 trok 24.645 deelnemers, waarvan 62% hoogopgeleid en 82% van buiten de eigen stad en regio. Deze bezoekers besteedden € 340.000 in Nijmegen.

De Music Meeting, driedaags internationaal muziek festival in park Brakkenstein mei-juni 2009 trok 15.000 bezoekers, waarvan 75% hoogopgeleid en 25 % afkomstig was van buiten Nijmegen en haar regio. Deze bezoekers besteedden € 550.000 in Nijmegen.

Het Gebroeders van Limburg Festival in de binnenstad, 29-30 augustus 2009 trok 60.000 bezoekers, waarvan 67% hoogopgeleid en 31 % afkomstig van buiten de stad en de regio. Deze bezoekers besteedden ca. € 1.000.000 in Nijmegen.

De 4-daagse wandelmarsen kenden in 2008 38.432 deelnemers, waarvan 42 % hoogopgeleid en 13% afkomstig uit het buitenland (op de 87% die van buiten Nijmegen en regio kwamen). Deze wandelaars besteedden ca. € 7.600.000 in Nijmegen en langs het parcours in de regio. De 4-daagse feesten trekken 1,3 miljoen bezoekers die staan voor € 35 miljoen omzet in de stad.

De genoemde evenementen hebben een grote economische betekenis voor Nijmegen en aangenomen mag worden dat dit ook geldt voor een aantal van de niet genoemde evenementen (Marikenloop, Oranjepop, Bevrijdingsfestival etc.). In een lastige markt met toenemende concurrentie heeft Nijmegen zich goed geweed. De economische betekenis van evenementen uit zich in winstcijfers van ondernemers in de binnenstad, van hotelhouders en horecabedrijven en van hun toeleveranciers en uiteindelijk ook in concrete werkgelegenheid.

De evenementen brengen behoorlijke hoeveelheden nieuwe bezoekers naar Nijmegen en lokken herhalingsbezoeken uit. Ze zijn van belang voor het toeristisch profiel en imago van Nijmegen.

Een groot deel van de bezoekers aan de evenementen is hoogopgeleid, meestal tenminste de helft, en komt voor een belangrijk deel van buiten Nijmegen en omgeving (een straal van 35 km rondom de stad).

Uit de cijfers blijkt overigens ook een geringe deelname van allochtonen aan de evenementen (2-6 %, zie ook paragraaf 2.3).

In zijn algemeenheid onderbouwt het Nijmeegse onderzoek de in heel Nederland erkende notie dat evenementen een belangrijke impuls kunnen leveren aan de lokale economie.

Bij de vaststelling van de nota toerisme (januari 2010) heeft de gemeenteraad wenselijkheden benoemd met betrekking tot het evenementenbeleid (zie ook hoofdstuk 3):

- Eén aanspreekpunt voor evenementen;
- Meer meerdaagse evenementen;
- Betere spreiding in de tijd van de evenementen (wordt gestimuleerd middels de evenementenkalender);
- Uitbouw van het Marikenwinterfestival tot de Marikenwinterfeesten;
- Nieuwe evenementenlocaties in de Binnenstad, incl. Waalkade;
- Het beter benutten van historische momenten.

Hiermee is voortgegaan op de weg ingeslagen met de nota Gastvrij Nijmegen (september 2007). Daarin werden de volgende punten benadrukt:

- Voor de inkomsten van de horecaondernemers, met name in de binnenstad, zijn de evenementen van doorslaggevend belang (4daagse feesten, Gebr. Van Limburg tentoonstelling Valkhofmuseum, Mariken Winterfestival worden als voorbeelden genoemd);
- Binnenstadondernemers (horeca en detailhandel) willen meer betrokken worden bij het organiseren van evenementen;
- Krachtiger promotie van het culturele aanbod.

Het Mariken Winterfestival, bedacht om een betere spreiding door het jaar te bevorderen en extra bezoek voor de Binnenstad te genereren, wordt sinds 2005 georganiseerd. In 2010 is het ondergebracht in de Mariken Winterfeesten. Door gebrek aan budget is in dat jaar de ijsbaan vervallen, wat de zichtbaarheid verminderde. De oorspronkelijke ambitie om "festival" uit te bouwen naar een decemberfeestmaand vol activiteiten, als tegenhanger van de 4-daagsefeesten in de zomer, is sinds 2010 op een bescheidener niveau gebracht. Een doorstart is in discussie. Het Huis van de Binnenstad zorgt inmiddels voor afstemming tussen detailhandel en horeca rondom evenementen.

2.5 Duurzame stad

Vanuit ecologisch perspectief kan het positief zijn wanneer er minder evenementen georganiseerd worden, zeker wanneer die evenementen veel bezoek van buiten genereren en door hun aard (bijvoorbeeld popconcerten of vuurwerk) veel energie verbruiken en/of milieubelastend zijn. Daar staat tegenover dat we met ons evenementenbeleid ook sociale doelstellingen hebben, waaronder een grotere culturele en sportieve participatie, en economische doelstellingen, waaronder werkgelegenheid voor lager geschoolden. Ontmoediging van evenementen om het milieu te sparen is als overall maatregel daarom geen optie.

Een zo milieuvriendelijk als mogelijke exploitatie van evenementen is wel ons doel. Dat kan op tal van manieren. Herbruikbare bekertjes en glazen in de horeca, grijswater toiletten, energieleverende dansvloeren, stimulering van biologische (streek-)producten middels de evenementen, zonne-energie, bevordering van het openbaar vervoer, uitbreiding fietspadennetwerk en –stallingen, geluidsbegrenzers, afvalverwerking. Er is veel mogelijk, veel wordt al gedaan en veel kan nog gedaan worden. De Gemeente zal in het overleg met organisatoren streven naar het maken van concrete afspraken op dit gebied. In sommige gevallen zal het verstrekken van een evenementenvergunning afhankelijk zijn van afspraken op dit gebied.

2.6 De ambitie: bewuste keuzes maken

Het antwoord op de vraag of wij actiever willen gaan sturen is positief. Dat betekent niet dat we streng gaan reguleren en evenementen onmogelijk maken; het betekent wel dat we duidelijk aangeven welke evenementen we willen en het evenementenaanbod beter gaan afstemmen op de inzet van politiecapaciteit. Dit doen we op basis van onze bestaande evenementenkalender. Die kalender is natuurlijk gegroeid en kent draagvlak vanuit alle programma's.

Het evenementenbeleid staat niet op zich maar moet aansluiten bij de stadsvisie en bij de ambities uit het coalitieakkoord. Op basis van input uit de raadskamer bepalen we dat we op het gebied van evenementen vier pijlers hebben: loopevenementen, culturele evenementen, evenementen die het verleden benadrukken en volksculturele evenementen. We hebben de ambitie deze genoemde evenementen in paragraaf 1.2 sterker te gaan gebruiken voor onze citymarketing. Dit doen we door ze te verankeren op onze kalender en door onze dienstverlening richting de organisatoren te versterken.

Het is onze ambitie om Nijmegen Kennisstad beter te vermarkten door in samenwerking met Radboud Universiteit, RUMC, Hogeschool Arnhem-Nijmegen en onze culturele basisinfrastructuur een kennisevenement te initiëren en op het vlak van culturele en sportieve evenementen de al bestaande samenwerking te verdiepen.

Op termijn betekent dit dat we meer inzicht hebben in de evenementenkalender en gemakkelijker integrale keuzes kunnen maken over de evenementen die wij willen ondersteunen. We worden meer regisseur over onze kalender. Dat is nodig; om de positie van evenementen die al jaren bestaan te garanderen en om de juiste service te verlenen. Uitgangspunt is dat we overal voor open staan, dat we vinden dat er ruimte moet zijn voor nieuw initiatief, dat wij helder communiceren, dat evenementen op een veilige en verantwoorde wijze georganiseerd worden, dat we zuinig willen zijn op de stad en dat evenementen meerdere functies hebben die niet hiërarchisch aan elkaar ondergeschikt zijn (o.a. citymarketing, sociaal, representatief, cultureel, sportief, duurzaam en economisch).

Organisatoren van een aantal grote evenementen in de stad (waaronder Oranjepop, 4-Daagsefeesten, Zevenheuvelenloop en Music Meeting) starten in 2012 een overlegplatform op waar kennisuitwisseling gepleegd wordt en dat met de gemeente overleg pleegt over de voorwaarden waaronder evenementen kunnen plaatsvinden. Dit initiatief biedt ook de gelegenheid om met elkaar te onderzoeken waar samenwerking, bijvoorbeeld middels gezamenlijke promotieactiviteiten, meerwaarde kan bieden.

Onze rol als centrumstad in het Rijk van Nijmegen kan ook blijken uit de mate waarin wij onze buurgemeenten laten delen in de expertise die wij met grote evenementen hebben opgebouwd en waarin wij met hen samenwerken in het met onze evenementen promoten van de regio als toeristische bestemming.

Hoofdstuk 3 Vertaling van de ambitie

3.1 Duidelijke beleidsmatige uitspraak

Om de ambities die wij ten aanzien van Nijmegen Evenementenstad koesteren waar te kunnen maken binnen de beperkte financiële ruimte die ons de komende jaren ter beschikking staat is het nodig om meer sturing aan te

brengen en de relatieve versnippering in ons beleid op te heffen. Initiatieven vanuit de samenleving zijn ook gebaat bij meer helderheid en structuur, geboden vanuit de gemeentelijke overheid.

De komende jaren continueren en versterken wij de huidige evenementenkalender zoals beschreven in paragraaf 1.2. Afstemming tussen de programma's sport, cultuur, economie, citymarketing, openbare ruimte en veiligheid wordt bereikt door het instellen van een bestuursteam onder voorzitterschap van de coördinerende portefeuillehouder evenementenbeleid, i.c. de burgemeester.

Dit betekent dat er één bestuurlijk aanspreekpunt komt voor alle grote evenementen en dat de inhoudelijke regie uniform is. Het overzicht van de budgetten wordt bereikt met het instellen van extracomptabele staat. In de toekomst willen wij bewustere keuzes en afwegingen gaan maken met deze budgetten, overigens met inachtneming met het budgetrecht van de Raad. Om te bepalen wat exact een evenement is, hanteren we de definitie uit de APV: "elke voor publiek toegankelijke verrichting van vermaak". We hebben niet de intentie om kleinschalige evenementen (op buurt- of straatniveau) beleidsmatiger sterker aan te gaan sturen, maar willen de regie voeren over de grotere, stedelijke evenementen op onze kalender. Hieronder verstaan wij de evenementen die een grotere impact hebben op de stad. Evenementen die zich richten op meer dan 1.000 bezoekers, medium/high profile zijn en door bureau Vergunningen en veiligheidspartijen ingeschaald worden als belastend.

3.2 Beleidsmatige uitspraak vertaald in heldere kaders voor vergunningen

De voorrangsregels voor onze evenementenkalender

Het (buiten)evenementenseizoen loopt grofweg van maart tot en met september; in die tijd vinden vrijwel alle evenementen plaats. In december voorafgaand aan een evenementenseizoen leveren wij bij de veiligheidsregio een evenementenkalender aan. Op die kalender hebben alle organisatoren in november de mogelijkheid gehad om een verzoek in te dienen voor een datum en locatie. De veiligheidsregio spreekt vervolgens eventuele bezwaren en in het meest negatieve geval een veto uit tegen een evenement, bijvoorbeeld omdat de politie elders capaciteit moet inzetten.

Wij willen met ons vergunningenproces inspelen op dit regionale beleid. Dat betekent dat wij ook van deze inventarisatie gebruik gaan maken bij het maken van eventuele keuzes. In december voorafgaand aan een evenementenseizoen bepalen wij wie – indien twee aanvragen strijdig zijn – voorrang krijgt in het vergunningenproces. Evenementenorganisatoren krijgen voorrang als wij:

- (1) een partnership-, convenant- en/of subsidierelatie met ze hebben;
- (2) al gedurende een langere periode hetzelfde evenement organiseren of een evenement organiseren dat;
- (3) goed aansluit op ons evenementenbeleid.

Indien wij (4) negatieve ervaring hebben met een organisator, dan wegen wij dit ook mee. Dit laten wij een organisator schriftelijk weten voordat de inventarisatie van opties plaatsvindt.

Een organisator kan pas in een vroeg stadium een evenementenvergunning (in het seizoen) aanvragen als wij ons uitgesproken hebben over de evenementenkalender. Wij kennen één uitzonderingssituatie. MOJO/LOC7000 heeft tot 1 februari voorafgaand aan het evenementenseizoen voorrang op de Goffertweide. Wij geven hen deze positie omdat deze organisaties sterk afhankelijk zijn van het aanbod en indien er aanbod komt snel moeten kunnen anticiperen. Wij denken daar maximaal in mee; dat betekent dat andere organisatoren langer moeten wachten op zekerheid over een evenementenvergunning in of om de Goffert.

Locatiegebonden beleid en omwonenden

Daarnaast stellen wij een locatiegebonden evenementenbeleid op voor de locaties genoemd onder paragraaf 1.7; gericht op de locaties die populair zijn bij evenementenorganisatoren. Hierin spreken wij ons uit over:

- ... de aard van de evenementen waarvoor de locatie wel of niet geschikt is;
- ... het maximaal aantal bezoekers dat op de locatie wel of niet kan worden ontvangen;
- ... het aantal dagen per jaar waarop op de locatie evenementen mogen worden georganiseerd;
- ... de periodes in het jaar waarop er geen evenementen op de locatie mogen worden georganiseerd;
- ... specifieke voorwaarden die gelden voor de inrichting van de locatie met bijvoorbeeld geluidsinstallaties, vluchtroutes en podia;
- ... de wijze waarop de buurt ingelicht wordt en waarop omgegaan wordt met overlast;
- ... verbeteren of borgen kwaliteit van de evenementenlocaties;
- ... de juridische voorwaarden voor het gebruik van de locatie.

In de uitwerking hiervan kan dit bijvoorbeeld betekenen dat commerciële organisatoren alleen een evenement mogen organiseren op de Goffertweide als ze bereid zijn een minimale huurprijs te betalen. Ook komen we concreet terug op onderhoudskwesties in het locatiegebonden evenementenbeleid en op de verantwoordelijkheid van de gemeente ten opzichte van die van de organisatoren. Nieuwe organisatoren zullen we extra aandacht geven om hen wegwijs te maken in ons beleid en de uitvoeringskant daarvan.

Wijkbewoners en organisatoren betrekken we bij de totstandkoming van de locatieprofielen. In de contacten met de verschillende wijkplatforms is vastgesteld dat ook omwonenden veel waardering hebben voor de kwaliteit en diversiteit van ons evenementenaanbod, maar aandacht vragen voor de overlast die zij soms ondervinden. Die overlast bestaat vooral uit geluidsoverlast en parkeerdruk. Ten aanzien van het thema geluidshandhaving willen wij in samenwerking met organisatoren een expertmeeting organiseren om duidelijkheid te scheppen over wat wij in Nijmegen een aanvaardbare geluidsbelasting ten gevolge van evenementen vinden.

Een evenement is een feest tot dat er iets grondig fout gaat. Recente voorbeelden elders laten zien hoe belangrijk het is om scherp te blijven letten op de veiligheid van evenementen. Bij de beoordeling van locaties zal het kunnen waarborgen van de veiligheid een belangrijk criterium blijven.

Leges en precario/huur

Uitgangspunt bij het verlenen van een evenementenvergunning is dat de leges de reële kosten voor de verstrekking dekken. Op dit moment wordt hier onderzoek naar gedaan, de uitkomsten uit dit onderzoek worden meegenomen in een bijstelling van de legesverordening. Bij die bijstelling wordt ook rekening gehouden met evenementen die een charitatief doel dienen en/of een dusdanig karakter hebben dat de leges die wij in rekening brengen in geen verhouding staan tot de organisatiekosten voor het evenement (voorbeeld: bouwdorpen).

Waar mogelijk vervangen we het heffen van precario door het vragen van een huurprijs, waarmee we ontbureaucratiseren en tevens meer financiële zekerheid en duidelijkheid over en weer bereiken. In 2011 zijn hier – naar volle tevredenheid van betrokken partijen – vier experimenten mee gedaan.

Resumerend

Bij het opstellen van de regionale evenementenkalender is de beschikbaarheid van operationele diensten een belangrijke factor. Door de koppeling tussen onze en de regionale evenementenkalender sterker te maken en hieraan heldere regels ten grondslag te laten liggen, slaan wij twee vliegen in één klap. In een relatief vroeg stadium bieden wij organisatoren duidelijkheid; de afstemming met operationele diensten wordt sterker.

De hierboven beschreven kaders worden gehanteerd als uitgangspunten in het vergunningentraject. Dit geldt zowel voor het locatiegebonden beleid, als voor onze voorraagsregels om op de evenementenkalender te komen.

3.3 Consequenties voor de organisatie

Op dit moment is een groot aantal ambtenaren betrokken bij evenementen. Bij sport, economie, cultuur, diversiteit, wijken, citymarketing, en andere programma's zitten medewerkers die zich bezighouden met het verlenen van subsidies aan evenementen. Dit veranderen wij; de coördinatie hierover komt op één plek te liggen en vanuit daar worden de lijnen gelegd met de inhoudelijke portefeuillehouders. De budgetten blijven in de programma's, maar onderling vindt kennisuitwisseling en afstemming plaats. De regiegroep evenementen, die nu verantwoordelijk is voor de organisatie van de 4-daagse, krijgt een verbreding van haar taak en wordt nauw op de coördinator aangesloten. De projectleider evenementen wordt verantwoordelijk voor de aansturing van de regiegroep. Een grondige analyse van de uitvoeringspraktijk wordt betrokken bij het opstellen van een sterkere organisatie om beleid en uitvoering beter op elkaar te laten aansluiten. Coördinerende portefeuillehouder blijft de burgemeester. Het bestuursteam vierdaagse wordt omgevormd tot een bestuursteam evenementen; waarin uiteraard de 4-daagse een prioriteit is. In het bestuursteam zijn naast de burgemeester alle betrokken portefeuillehouders uitgenodigd (cultuur, sport, economie en openbare ruimte). Met deze structuur garanderen we bestuurlijke betrokkenheid, rolvastheid van de ambtelijke organisatie en korte lijnen, zowel intern als met de buitenwereld.

Hoofdstuk 4 Conclusies

Nijmegen verdient een evenementenaanbod dat past bij de identiteit van de stad, bij het leef- en vestigingsklimaat, en bij de ambities van het stadsbestuur (sociale stad, duurzame stad, sterke stad). Het is daarom nodig dat wij niet alleen zich aandienende evenementen faciliteren, maar ook de kern van het aanbod beschermen en versterken en nieuw aanbod stimuleren dat het profiel van de stad (oudste stad, kennisstad, cultuurstad, loopstad) verbetert. Wij vernieuwen het evenementenbeleid en laten de evenementen beter

aansluiten op de focus van de citymarketing om het aanbod zo te laten bijdragen aan het gewenste imago van de stad.

Daartoe willen wij de dienstverlening aan organisatoren van evenementen verbeteren en vereenvoudigen o.a. via een locatiegebonden evenementenbeleid dat ook rekening houdt met omwonenden en met de kwaliteit van de locaties.

Zich aandienende evenementen toetsen wij aan de kaders in deze nota. Evenementenorganisatoren krijgen voorrang als zij evenementen organiseren die goed aansluiten bij ons evenementenbeleid, al gedurende een langere periode hetzelfde evenement organiseren of wanneer wij al een partnership, een convenant of een subsidierelatie met hen onderhouden.

In ons beleid streven wij naar integraliteit, naar bestuurlijke afstemming en budgettaire houdbaarheid.

