

Evenementen 2017 en subsidie?

(bron: RIB onderwerp: criteria en jaarplan 2017.gemeente 's-Hertogenbosch)

Aansluitend op de pas vastgestelde nota Herijking Citymarketing (CM) zijn er criteria ontwikkeld voor de beoordeling of evenementen in aanmerking komen voor een gemeentelijke bijdrage uit het evenementenbudget Citymarketing. Hieronder staat in het kort waarom evenementen van belang zijn en welke en waarom voor bepaalde evenementen is gekozen.

Een evenement is gereedschap voor citymarketingbeleid (CM).

Deze geven immers impulsen aan bekendheid, beleving, bestedingen, (place) branding en (vestigings)beslissingen door geselecteerde doelgroepen. Evenementen in de stad geven impulsen aan sociale dynamiek, stedelijk imago en economie. De economische effecten worden versterkt door meer bezoekers te trekken, hun verblijfsduur te verlengen en bestedingen te verhogen. Kernboodschap van het nieuwe citymarketingbeleid: "s-Hertogenbosch is een moderne, gastvrije en aantrekkelijke stad, geïnspireerd door haar erfgoed en culturele rijkdom". In het verlengde hiervan zijn bovenstaande criteria geformuleerd, waaraan evenementen moeten voldoen om in aanmerking te komen voor een bijdrage vanuit dit CM-budget voor evenementen

Welke 10 evenementen zijn gekozen?

Met evenementenorganisaties wordt in overleg met zowel de vergunning-verlenende als andere subsidie-verstrekende afdelingen gestreefd naar kostenbesparende en/of efficiency-verhogende maatregelen, door meer afstemming met en facilitaire samenwerking tussen uiteenlopende evenementen. In het Bosch-jaar heeft men hier de nodige ervaring mee opgedaan. Een ander voorbeeld is het gezamenlijk gebruik van podia op de Parade in juni, wanneer Roze Zaterdag en Opera op de Parade kort na elkaar plaats vinden. Op dezelfde manier wordt ook onderzocht in hoeverre uiteenlopende evenementen onder een gezamenlijke noemer kunnen worden ondersteund vanuit CM. Een actueel voorbeeld daarvan is de Bossche Waterweek, waarbij uiteenlopende water(sport)activiteiten onder een gezamenlijke noemer zullen worden georganiseerd. Denk ook aan het groeiend aantal evenementen op en rondom de Tramkade, waarbij vanuit citymarketing kan worden bijgedragen aan *place branding*.

Evenementen in de binnenstad.

Roze Zaterdag (24 juni).

€ 35.000,- bijgedragen aan de organisatie van dit eenmalige evenement. Vanuit onze doelstellingen als gastvrije en cultureel aantrekkelijke stad kunnen zowel bewoners als bezoekers van buiten de stad worden bereikt, vanuit de landelijke publiciteit die de organisatie verwacht te genereren.

Criteria van toepassing: imago (gastvrije stad), exposure (landelijk), doelgroepenbereik (bewoners en bezoekers), spin off (overnachtingen en horeca).

Waterweek (14-17 sept.).

'Waterweek' is een nieuw initiatief dat bestaande evenementen zoals Maritiem, de rubberbotenparty, Swim to Fight Cancer én activiteiten van watersportverenigingen onder één gezamenlijke noemer wil gaan organiseren. Zwaartepunt van de activiteiten ligt dit jaar nog in de binnenstad, op het water van de Dommel en aan de Tramkade. Voor de komende eerste editie richt men zich op een vierdaags waterfestival maar de ambitie is dit evenement in de komende jaren uit te bouwen tot een tiendaags evenement, dat zich ontwikkelt als "een feest voor de samenleving". Aanvullende ideeën zoals een supersoaker-waterpistolen gevecht, een reuze glijbaan en een wetenschappelijk congres versterken het concept rondom het thema 'water' in de breedte. Inmiddels zijn ook de Kring Vrienden, VVV en de hotelondernemers in de stad

enthousiast over dit nieuwe evenement. De organisatie heeft ambities voor een (inter)nationale uitstraling à la de 'Sneekweek' op basis van een gefaseerd groeimodel. Dit initiatief wordt grote potentie toegedragen en wordt met een bijdrage van € 110.000,- een opstart mogelijk gemaakt. Een groot deel van deze bijdrage is bestemd voor meerjarige ontwikkelkosten. Dit nieuwe evenement sluit aan op de aanbevelingen vanuit de Rekenkamercommissie om door middel van meerdaagse festivals een impuls te geven aan zowel bestedingen in de binnenstad als een langere verblijfsduur van bezoekers, ook door op deze manier meer hotelovernachtingen te genereren.
Criteria van toepassing: imago (mediawaarde), kwaliteit (bundeling van bestaande en nieuwe water- evenementen), doelgroepenbereik (bewoners en meerdaagse bezoekers), innovatie (nieuw aanbod).

Nieuw winterevenement (Kerstperiode).

Met de vaststelling van de nota Herijking Citymarketing heeft de gemeenteraad onlangs ingestemd met een nieuw Evenementenfonds. Er wordt in het derde kwartaal van dit jaar een voorstel gedaan hoe dit nieuwe fonds op wordt gezet.

In de afgelopen kerstperiode heeft de huidige stichting Bosch Winterparadijs (BWP) voor het laatst de organisatie van dit winterevenement op zich genomen. Er is eerder kenbaar gemaakt dat er in gesprek zal worden gegaan met organisaties die hier met ingang van dit jaar een nieuwe invulling aan kunnen geven. Dit evenement wordt gezien als een pilot voor een bijdrage uit het Evenementenfonds.

maximaal € 20.000,- wordt er beschikbaar gesteld uit het Evenementenfonds. Hiermee wordt een pilot ontwikkeld om met partijen in de binnenstad (SOCH, Restaurant Alliantie e.d.) te komen tot gezamenlijk draagvlak én financieel commitment. Aan de hand van een uitgangspuntennotitie zal een uitvraag worden gedaan naar marktpartijen die de organisatie van het nieuwe winterevenement op zich zullen nemen.

Criteria van toepassing: imago (gastvrijheid), kwaliteit (toegevoegde waarde in de kerstperiode), doelgroepenbereik (bewoners en bezoekers), innovatie (nieuw aanbod), spin off (bestedingen).

Joris' Kerstboom (TV-opnames en -uitzending in de dagen voor Kerstmis).

De TV-opnames en de slotmanifestatie van Joris' Kerstboom zijn vanaf het begin nauw verbonden aan het winterevenement in 's-Hertogenbosch. Dit programma trok in 2016 opnieuw ruim 900.000 kijkers. Inmiddels heeft NCRV kenbaar gemaakt bereid te zijn tot overleg met de nieuwe organisatie om gezamenlijk te komen tot een stevige publiekstrekker. € 30.000,- wordt eruit getrokken hiervoor .

Criteria van toepassing: imago (mediawaarde), kwaliteit (toegevoegde waarde voor het winterevenement), doelgroepenbereik (bezoekers).

Evenementen in de Spoorzone.

ZUIDLIJN.

'Zuidlijn' is een samenwerkingsverband in het kader van BrabantStad, waarbij de B5-steden streven naar een sterkere profilering van hun spoorzones als moderne stedelijke gebieden, door een gezamenlijke programmering van evenementen. Elk van deze spoorzones in de B5 heeft haar eigen dynamiek en bevindt zich in een andere fase van ontwikkeling. Het mogelijk maken van nieuwe evenementen in onze Spoorzone sluit aan op de gedachte vanuit dit stedelijk netwerk om ook de Spoorzone-gebieden sterker uit te nutten op hun potentieel als evenementen-locaties. Evenementen dragen in dit perspectief bij het aan creëren van reuring en *place branding*. In overleg met de andere B5-steden wordt er € 20.000,- gereserveerd voor de verdere ontwikkeling van het programma onder de noemer van ZUIDLIJN. Gewerkt wordt met een bescheiden maar slagvaardige projectorganisatie, die spraakmakende evenementen organiseert op diverse lokaties in de Spoorzones (in 's-Hertogenbosch zowel in het Paleiskwartier als op de Tramkade).

Criteria van toepassing: imago (Spoorzone als leef-, studeer- en verblijfsgebied), kwaliteit (onderscheidend aanbod), doelgroepenbereik (bewoners, bezoekers en studenten), innovatie (festivals in ontwikkeling).

VERS is een product van ZUIDLIJN in de vorm van een gezamenlijk Food-evenement. In 's-Hertogenbosch zal dit tweedaagse evenement (9 en 10 september) zijn zwaartepunt krijgen op meerdere locaties op de Tramkade. Hiermee wordt voor een relatief bescheiden bijdrage stevig ingezet op de Tramkade als "place to be", aan een evenement met focus op AgriFood én aan de samenwerking in B5-verband. VERS zal bottom-up energie maximaal ondersteunen, duurzaam en voor een langere periode (10 jaar), maar nog belangrijker VERS wil hiermee een nieuw platform creëren tussen voedselproducenten en consumenten. Wij trekken € 10.000,- uit voor de gewenste doorontwikkeling. Met deze bijdrage wordt er commitment getoond en kunnen bedrijven en kennisinstellingen worden benaderd en verbindingen worden gelegd met AgriFood in het algemeen en het themajaar We Are Food 2018 in het bijzonder.

Criteria van toepassing: imago (AgriFood, Tramkade als verblijfsgebied), kwaliteit (onderscheidend aanbod), doelgroepenbereik (bezoekers), innovatie (festivals in ontwikkeling, place branding).

HBO Introfestival (1^e week september).

Het HBO Introfestival heeft bij uitstek potentie heeft voor de profilering als "studentenstad". In het coalitieakkoord is immers een passage opgenomen om 's-Hertogenbosch aantrekkelijker te maken voor studenten, de stad te vermarkten als studentenstad en studenten sterker te binden aan de stad. Dit is ook precies wat wordt beoogd met de introductieweek: studenten kennis laten maken met de stad en verbindingen aangaan met andere organisaties (vooral in de domeinen sport en cultuur). Wij reserveren € 7.500,- voor dit evenement en € 22.500,- voor mogelijke andere evenementen voor de doelgroep studenten.

Criteria van toepassing: imago (studentenstad), kwaliteit (onderscheidend aanbod), specifiek doelgroepenbereik (studenten), innovatie (festival in ontwikkeling).

Sportevenementen.

RICOH Tennistoernooi Rosmalen (12-18 juni).

Het grastennistoernooi van Rosmalen is - na Indoor Brabant - het grootste sportevenement van onze stad. RICOH is sinds 2016 de hoofdsponsor van het grastennistoernooi in Rosmalen, met de ambitie om dit evenement in te zetten als podium voor moderne bedrijvigheid. De ervaring in de afgelopen jaren heeft echter uitgewezen dat het Tennistoernooi in Rosmalen - anders dan Indoor Brabant - zich moeizaam laat inzetten voor ons marketing- en public affairs-beleid. In vergelijking tot voorgaande jaren verlagen wij daarom onze bijdrage tot € 25.000,-. De ambities van het Tennistoernooi om ruimte te geven aan congressen, symposia, markten etc. voor bedrijven zullen wij blijven volgen en beoordelen op hun waarde voor de marketing van de stad.

Criteria van toepassing: het tennistoernooi uitnutten als platform voor onze economische speerpunten.

Wielerveekend (okt. of nov).

Het Wielergala vindt traditioneel plaats in het najaar, met de uitverkiezing van de wielrenners van het jaar, in diverse categorieën. Argument voor onze gebruikelijke ondersteuning (€ 10.000,-) zit 'm in de mediawaarde en onze bestuurlijke netwerken met Sport in het algemeen en wielrennen in het bijzonder.

Vorbereidingskosten themajaar We Are Food (WAF) 2018.

In 2017 wordt invulling gegeven aan de voorbereidingen op ERG / WAF 2018. Vanuit het CM-evenementenbudget wordt er dit jaar een voorbereidingsbijdrage gereserveerd van € 50.000,-.

In 2018 is Brabant namelijk 'Europese Regio van de Gastronomie'. Brabant en eten zijn al eeuwen met elkaar verbonden. We zijn de belangrijkste provincie als het gaat om de productie en verwerking van voedsel. Het zit in ons DNA: We Are Food. Innovatie en

hospitality staan daarbij centraal. Eten in Brabant is namelijk veel meer dan alleen heerlijk. Het is ook eerlijk: gemaakt met oprechte aandacht, duurzaam en gezond. En het is vindingrijk: vernieuwend, net even anders en vooruitstrevend. Er is sprake van trots op de rijke wereld van verhalen achter ons eten en onze tradities. Hoe het vanuit de grond op ons bord belandt. Hoe het mensen bij elkaar brengt en hoe het steeds maar weer verandert en vernieuwt. In 2018 delen en beleven we deze verhalen onder de noemer We Are Food.

Over het definitieve programma in 2018 zult u binnenkort worden geïnformeerd door de initiatiefnemers AgriFoodCapital en provincie Noord Brabant.