



# 2016

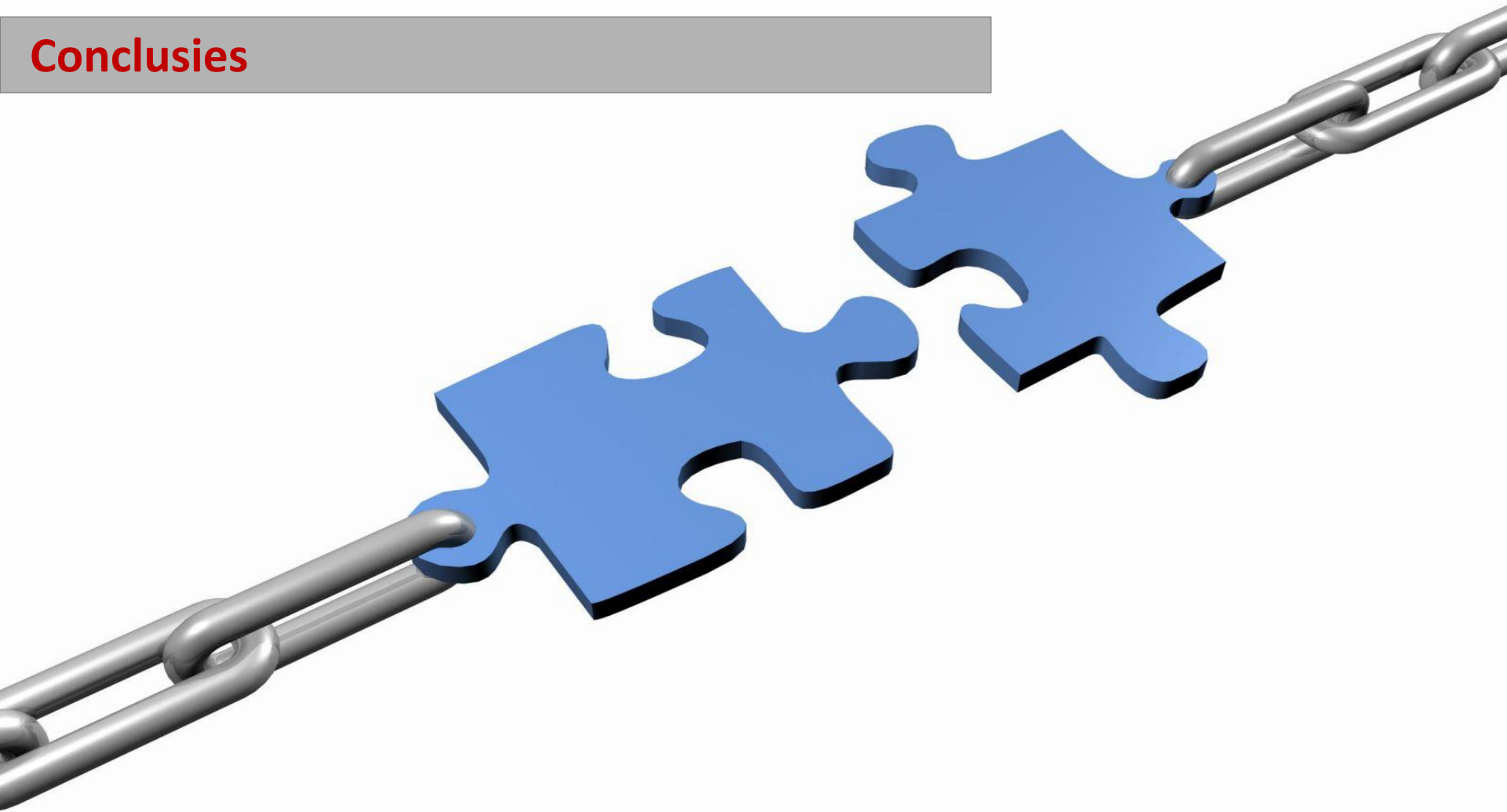


**Onderzoek beleid en ontwikkeling citymarketing en evenementen  
Maart 2016**

# Inhoudsopgave

	• Conclusies
A.	• Inleiding
B.	• Beleidsstrategie- en doelstellingen
C.	• Organisatie en financiering
D.	• Rol van de gemeenteraad
E.	• Samenstelling van de evenementenmix
F.	• Benchmark

## Conclusies



# Conclusies

1. Vanaf 2006 is er in 's-Hertogenbosch sprake van gestructureerd beleid op gebied van citymarketing en evenementen. In dat jaar stelde de raad vanuit zijn kaderstellende rol het beleid vast inclusief de financiering hiervan. Op hoofdlijnen is dit nog steeds het vigerende beleid. In 2016 is een evaluatie en actualisering voorzien. Een tijdspanne van 10 jaar, met op hoofdlijnen ongewijzigde kaders, is te lang. In andere gemeenten zien we doorgaans een periode van 4 tot 5 jaar tussen vaststelling beleid en latere evaluatie/ actualisering. Dit lijkt ook het meeste recht te doen aan de balans tussen enerzijds consistentie in beleid en anderzijds het tijdig inspelen op de dynamiek van het vakgebied citymarketing en het betrekken van de raad bij het beleid.
2. De doelstellingen van het vigerende citymarketingbeleid zijn sterk economisch van karakter: versterking vestigingsklimaat, trekken van meer bezoek en het genereren van meer economische spin-off. Qua accent is dit vergelijkbaar met de meeste andere (middel-)grote steden in Nederland. Het vigerende evenementenbeleid kent eveneens een sterk economisch karakter. Culturele evenementen met citymarketing waarde worden vanuit het citymarketing- en evenementenbeleid gesubsidieerd. De culturele evenementen vallen onder de afdeling cultuur en hebben een meer maatschappelijke getinte doelstelling. Deze afdeling heeft eigen budgetten, eigen doelstellingen en criteria. Dit maakt het lastig om de totale omvang en betekenis van de evenementen in de stad te doorgronden. De betekenis van culturele evenementen is groot. Meer samenhang en afstemming tussen beide type evenementen is wenselijk.



## Conclusies

3. De kaderstellende rol van de raad is 10 jaar lang niet aan de orde geweest en dient te worden versterkt. De raad heeft alleen een besluitvormende rol gespeeld door de goedkeuring van de jaarlijkse budgetten voor citymarketing en evenementen en bij de besluiten over de themajaren en bij bijzondere evenementen zoals JB500. Tot slot kan de raad zijn controlerende rol uitoefenen naar aanleiding van het Jaarverslag. Daarin is een beknopte en enigszins versnipperde verantwoording opgenomen van het (gerealiseerde) beleid van het voorafgaande jaar. Dit geldt ook voor de raadsinformatiebrieven (RIB) die incidenteel naar de raad worden gestuurd over citymarketing en evenementen. Zowel naar aanleiding van het Jaarverslag als de RIB's kan de raad vragen stellen. Uit de stukken blijkt dat de raad hier weinig gebruik van maakt.
4. Op de doelstellingen die op basis van de beschikbare gegevens te beoordelen zijn, heeft 's-Hertogenbosch het de afgelopen 10 jaar relatief goed gedaan. Met beperkt budget zijn in 's-Hertogenbosch veel evenementen en bezoeken gerealiseerd: de stad staat 5<sup>e</sup> in de top 10 voor economische toplocaties (Elsevier/bureau Louter), de stad is 7<sup>e</sup> qua dagbezoeken (cijfers CVO, Continu Vakantie Onderzoek) en zal in 2016 waarschijnlijk haar positie qua bezoekersaantallen en imago verbeteren door het Jheronimus Bosch 500. Andere gestelde doelen (zoals het binnenhalen van vijf buitenlandse bedrijven) zijn niet gemeten.

## Conclusies

5. We zien de laatste jaren een lichte daling van het bezoek aan evenementen (indicatieve cijfers Respons). Ook de CVO-cijfers, die inzicht geven in het toeristische bezoek (niet alleen bezoek evenementen, maar ook winkelen, bezoek musea en bezienswaardigheden et cetera) laten een dalende tendens zien. Geen enkele van deze externe onderzoeken geeft echter een volledig beeld. Meer maatwerk en regelmaat in monitoring van het eigen beleid, waarbij ook oog is voor de economische impact, is een goede aanvulling. Verder moet nagedacht worden over de vraag op welke wijze de dalende trend omgebogen kan worden. Het inzetten van nieuwe, extra locaties en meer accent op winter-/meerdaagse evenementen kan een hernieuwde groei-impuls geven. Andere steden hebben een dergelijke strategie succesvol ingezet (o.a. Eindhoven en Maastricht). Verwacht mag worden dat dit ook in 's-Hertogenbosch effect kan sorteren. De recente aanwijzing van een nieuwe evenementenlocatie in het Paleiskwartier is hier al een goede eerste aanzet voor.

### ***Rekenkamercommissie 's-Hertogenbosch***

Dr. ir. G.B.C. Backus, voorzitter

Mevr. drs. Y.J. Bouwman-Bakker

Drs. P.W.M. de Gouw

Dr. E.A.M.J. Verkaar

Mevr. drs. J. Hendrickx

Mevr. J.J.M. Lensen – Van den Wildenberg

Drs. H.W.M. Wouters, secretaris

Tel: 073-615 9770

Mail: [rekenkamer@s-hertogenbosch.nl](mailto:rekenkamer@s-hertogenbosch.nl)

Web: [www.s-hertogenbosch.nl/rekenkamer](http://www.s-hertogenbosch.nl/rekenkamer)

A scenic view of a canal in 's-Hertogenbosch. On the right, a tall brick building with a window featuring red curtains stands next to a stone wall. In the distance, a stone bridge with multiple arches spans the canal. The water reflects the surrounding architecture and greenery.

## A. Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we in op de aanleiding, het doel en de vraagstelling van het onderzoek. De vragen worden in de volgende hoofdstukken uitgebreid behandeld. In bijlage 1 is een verkorte, bondige beantwoording van alle vragen terug te vinden.

## A. Inleiding

### 's-Hertogenbosch als evenementenstad

Evenementen zijn belangrijk voor een stad als 's-Hertogenbosch (zowel promotioneel, economisch als maatschappelijk). Jaarlijks vinden circa 400 grotere en kleinere evenementen plaats, waarvan sommige op buurt- of wijkniveau, anderen bovenregionaal/nationaal (Jazz in Duketown, BoschParade) en enkele zelf van internationale allure (denk aan de start van de Tour de France in 1996 of Jheronimus Bosch 500 in 2016).

Al in 2006 ontwikkelde de gemeente 's-Hertogenbosch een eigen citymarketing- en evenementenbeleid, door twee beleidsnota's op te stellen. Jaarlijks wordt ook een werkplan samengesteld dat aangeeft wat de gemeente doet m.b.t. citymarketing- en evenementenbeleid.

### Onderzoek Rekenkamercommissie

Gezien het veronderstelde grote belang van evenementen voor de stad en de inzet van geld en instrumenten van de gemeente om de evenementen te faciliteren (en de citymarketing van de stad vorm te geven), heeft de Rekenkamercommissie van de gemeente 's-Hertogenbosch in het najaar van 2015 een onderzoek uitgevoerd, met ondersteuning van bureau ZKA. Dit onderzoek moet inzicht geven in het beleid, doelen, rollen van partijen in de gemeente (o.a. de raad) en de inzet van geld en instrumenten voor dit beleidsveld door de gemeente. Deze rapportage geeft de resultaten van dit onderzoek weer.



## Centrale vraagstelling

Na intern beraad en gesprekken met deskundigen heeft de Rekenkamercommissie de volgende centrale vraagstelling geformuleerd:

1. Is er evenementen- en citymarketingbeleid en hoe zit dit in elkaar, welke rollen en verantwoordelijkheden zijn er, welke beleidsdoelen zijn er geformuleerd en welke effecten zijn er bereikt?
2. Is dit beleid zodanig inzichtelijk dat de raad zijn kaderstellende en controlerende rol kan vervullen? Kan de raad überhaupt een rol innemen in deze en zo ja, heeft hij deze dan ook opgepakt?

Daarnaast is hiervan afgeleid een aantal deelvragen geformuleerd. In de volgende hoofdstukken wordt zowel op deze twee hoofdvragen als de deelvragen uitgebreid ingegaan. Daarnaast zijn deze kort en bondig beantwoord en opgenomen in bijlage 1.

## B. Beleidsstrategie en -doelstellingen

In dit hoofdstuk gaan we in op het evenementen- en citymarketingbeleid van de gemeente 's-Hertogenbosch en de relatie daartussen: hoe ziet dit beleid eruit en hoe heeft dit zich ontwikkeld?



's-Hertogenbosch

# Doelstellingen en toetsing van het beleid

- In dit hoofdstuk worden de doelstellingen van het evenementen- en citymarketingbeleid aangegeven en wordt getoetst of het vastgestelde beleid ook is uitgevoerd. Hiervoor is gesproken met o.a. vertegenwoordigers van de ambtelijke organisatie, het college en de raad en zijn relevante documenten bestudeerd. Daarbij is ingegaan op zowel het evenementen- als het citymarketing-beleid.
- Naast het uitvoeren van het voorgenomen beleid wordt ook aangegeven of concrete doelstellingen zijn behaald en op welke wijze dit is gemeten of vastgesteld.



# Ontwikkeling evenementen- en citymarketingbeleid

- In 2005 is door het college van B & W een nota toegezegd met betrekking tot citymarketing en evenementenbeleid. Deze nota's zijn vervolgens in 2005 opgesteld. De nota daarvoor dateerde uit 1991.
- De conceptnota's Evenementenbeleid en Citymarketing zijn in december 2005 door het college van B & W toegelicht aan het overleg Bezoekersmanagement en Centrummanagement en een breed uitgenodigde groep van evenement gelieerde organisaties. Naar aanleiding van de schriftelijke reacties zijn enkele passages in de nota's aangepast.
- In de beantwoording van de reacties heeft het college aangegeven dat in het beleid van citymarketing wordt ingezet op drie doelgroepen: bezoekers, zakelijke beslissers en overheden.
- Na de toelichting is er in raadscommissies tweemaal over gesproken, waarna de beide nota's zijn vastgesteld in de raadsvergadering van 5 september 2006.
- Daarbij is een amendement ingediend en aangenomen. Dit amendement voegt kaders toe (m.n. op het gebied van verantwoording van de resultaten van het beleid).

*Bronnen: Nota Evenementenbeleid 2006, amendement en notulen raadsvergadering (5 sept. 2006)*



# Ontwikkeling evenementen- en citymarketingbeleid

Het evenementen- en citymarketingbeleid heeft zich in drie onderscheiden periodes als volgt ontwikkeld:

- Tot 2006: niet gestructureerde sturing op evenementen en citymarketing. Sterk accent op bezoekersmarketing.
- Beleid 2006-2015: actieve sturing door portefeuillehouders op evenementen en citymarketing. Formulering beleid met 2 nota's (Evenementen- en Citymarketing-beleid). Enige verbreding doelgroepen.
- Vanaf 2016: citymarketing- en evenementen-beleid nog meer ten dienste van economisch functioneren van de stad door concentratie beleid onder afdeling Bestuurszaken, voorstel verhoging budgetten in komende jaren en voornemen voor één geïntegreerde nota citymarketing en evenementen in 2016.



## Uitvoering van het beleid

- Diverse afdelingen voeren het evenementen- en het citymarketing-beleid uit (EZ, cultuur, OOV, stadstoezicht).
- Het budget wordt jaarlijks gecontinueerd, eventueel met indexatie, tenzij de raad anders vaststelt. Bij de begrotingsbehandeling kan dan ook een bezuiniging of verhoging budget door de raad worden vastgesteld (in 2010 en 2011 is structureel gekort op het citymarketingbudget, budget gedaald van € 300.000 in 2008 tot € 226.850 in 2011). Voor de culturele evenementen vallen de subsidies onder het budget van de afdeling Cultuur. Culturele evenementen met citymarketing waarde worden voor dat doel ook gesubsidieerd vanuit citymarketing.
- De afdeling Cultuur verstrekt ook subsidies aan evenementenorganisaties vanuit eigen doelstellingen en criteria. Het subsidiebudget is hier geen separaat budget, maar onderdeel van het totale budget voor Cultuur.
- Het college van B & W kent jaarlijks de subsidies toe binnen het door de raad gestelde budget. Subsidies buiten dit budget om worden aan de raad voorgelegd, zoals bijvoorbeeld bij het Bossche winterparadijs.
- De subsidieaanvragen worden vervolgens getoetst door de twee beleidsverantwoordelijke afdelingen (Cultuur, Stadsontwikkeling/EZ). Deze afdelingen stellen een voorstel op voor invulling van deze subsidies aan de hand van de criteria.
- Het college stelt de invulling van de subsidies formeel vast conform het ambtelijke voorstel. Het college wijzigt dit ambtelijke voorstel zelden.

*Bron: gesprekken afdeling SO/EZ, Cultuur en Bestuurszaken*

## Uitvoering van het beleid

- Vanaf 2016 valt het evenementen- en citymarketingbeleid van de gemeente onder Bestuurszaken. Het college besloot dit in september 2015, omdat meer aandacht is gewenst voor citymarketing en promotie van de stad en de concurrentiepositie met andere steden. Toerisme, citymarketing en evenementen (mensen en budgetten) vallen vanaf januari 2016 onder het strategisch cluster Bestuurszaken. Ook de afdelingen Cultuur en Sport vallen nu onder Bestuurszaken.
- Het college wil hiermee tot een betere afstemming van inhoud, marketing, promotie en public affairs op meerdere beleidsterreinen komen.



*Bron: Nota Dienstbaar en van betekenis,  
september 2015*

## Doelstellingen en toetsing

- In de nota's uit 2006 is het beleid ten aanzien van citymarketing en evenementen vastgelegd. We hebben dit beleid zoveel mogelijk getoetst aan de hand van:
  - ✓ Gesprekken met vertegenwoordigers van de ambtelijke organisatie.
  - ✓ Jaarverslagen van de gemeente 's-Hertogenbosch, de Economische Monitor 2015 van de gemeente en enkele externe documenten. Dit wordt zoveel mogelijk per punt met bronvermelding aangegeven.
- Let op: de toetsing is op hoofdlijnen en gericht op het verkrijgen van inzicht en overzicht. Dit is immers het doel van dit onderzoek. De doelen zijn veelsoortig van aard. Onderzoekstechnisch is de toetsing daarom ook niet steeds wetenschappelijk 'hard' onderbouwd.





## Doelstelling

- Doel evenementenbeleid: een evenementvriendelijk klimaat voor dynamische ontwikkeling van de stad op cultureel, historisch en sportief gebied, gezien het belang van evenementen voor het economisch vestigingsklimaat en de presentatie van 's-Hertogenbosch in de nationale en internationale omgeving.
- Actieve sturing van een coördinerend portefeuillehouder op het evenementen- en citymarketingbeleid.

*Bronnen: Nota Evenementenbeleid en citymarketingbeleid 2006, gesprekken met ambtelijke organisatie en college*

## Toetsing

- Evenementvriendelijk klimaat: er worden zoveel mogelijk evenementen binnen het budget vanuit dit doel ondersteund.
- De burgemeester is coördinerend portefeuillehouder voor het evenementenbeleid. De wethouder Cultuur is portefeuillehouder citymarketing en vormt een team met de portefeuillehouder evenementenbeleid en wethouder Financiën en EZ.

## Doelstelling

Bij de subsidiëring vanuit het evenementenbeleid is een indeling in drie typen evenementen gehanteerd.

- **Beeldbepalende** evenementen leveren maximale bijdrage aan kwaliteit, dynamiek en uitstraling en economische spin-off en profilering 's-Hertogenbosch. Dragen stedelijke identiteit, trekken veel publiek, bezoekers uit zowel binnen- als buitenland. Voorbeelden: Carnaval, Boulevard, Indoor Brabant.
- **Onderscheidende** evenementen: beperkte uitstraling qua publieksbereik, stedelijk belang, imago-ondersteunend. O.a. Internationale Vocalisten Concours, November Music, Jazz in Duketown, Taptoe, 's-Hertogenbosch Maritiem
- **Gangbare** evenementen: vooral voor eigen inwoner bedoeld, bijdrage levendigheid van de stad.

*Bronnen: gesprekken sector SO/EZ en afdeling Cultuur, raadsinformatiebrief*

## Toetsing

- Conform het beleid wordt met name (maar niet alleen) ingezet op subsidies voor beeldbepalende evenementen. Na 2010 is deze indeling geleidelijk gewijzigd in 'on brand' en 'off brand'\* (dit sluit ook veel meer aan bij de hedendaagse praktijk van citymarketing). Deze indeling brengt meer focus aan (vanaf 2015 toegepast in toekenning subsidies). De criteria voor deze indeling zijn gedeeld met de raad in een raadsinformatiebrief (2015).

\* De criteria voor subsidie aan 'on brand' evenementen zijn:

- ✓ Bijdrage aan kernwaarden van de stad
- ✓ Bijdrage aan landelijke bekendheid van de stad (social media, free publicity, RTV).
- ✓ Mate waarin evenement relevante doelgroepen aantrekt.

## Doelstelling (vervolg vorige pagina)

Naast de specifieke criteria voor het toekennen van subsidies aan 'on brand' evenementen, worden ook nog andere criteria gehanteerd, namelijk:

- Inhoudelijke waardering vanuit beleidsveld
- Stimuleren cultuur- of sportparticipatie
- Publieksbereik (aantallen/geografisch)
- Economische spin-off voor de stad
- Effect op imago 's-Hertogenbosch
- Potentie voor relatemarketing
- Versterking toeristisch-recreatieve samenhang
- Marktconformiteit
- Stimuleren sociale cohesie.

*Bron: Nota Evenementenbeleid 2006*

## Doelstelling

- Evenementenmix wordt actief beïnvloed door sector Stadsontwikkeling door samenstelling evenementenkalender (evenementenkalender als actief sturingsinstrument). De kalender moet een gevarieerde mix van evenementen bevatten, onderscheiden naar tijd, ruimte, niveau inhoud en doelgroepen.
- Ruimtelijke zwaartepunt van evenementen zal in de binnenstad moeten liggen.
- Zo effectief mogelijke inzet van middelen.

*Bron: Nota Evenementenbeleid 2006, gesprekken met ambtelijke organisatie, Evenementenmonitor Respons*

## Toetsing

- Evenementenkalender als actief sturingsinstrument: wordt in de praktijk gebruikt om te sturen op de af te geven vergunningen vanwege spreiding van evenementen in tijd en ruimte.
- Ruimtelijk zwaartepunt in de binnenstad: in de praktijk vindt circa 60% van de evenementen uit de top 75 in de binnenstad plaats. Dit legt een behoorlijke druk op locaties als de Parade. Mede om die reden is een nieuwe, extra evenementenlocatie aangewezen in het Paleiskwartier.
- Effectieve inzet van middelen: met een relatief klein budget worden relatief veel evenementen gesubsidieerd met veel diversiteit in de evenementenmix. Vanaf 2010 is hier wel op bezuinigd (budget vanaf toen € 235.000 per jaar).



## Doelstelling

- Actiever ondersteunen evenementen om kwaliteit en diversiteit te behouden.
- Op citymarketing gerichte subsidievoorwaarden koppelen aan bijdrage voor evenementen.



*Bron: Nota Evenementenbeleid, gesprekken met ambtelijke organisatie, Evenementenmonitor Respons*

## Toetsing

- Actiever ondersteunen evenementen om kwaliteit en diversiteit te behouden. Ondersteuning vindt ook facilitair meer plaats.
- Evenementen worden getoetst aan de volgende subsidievoorwaarden: de mate waarin het evenement.....:
  - ✓ Landelijke exposure genereert/ landelijke publiciteit oplevert.
  - ✓ Het imago van dynamische stad versterkt.
  - ✓ Specifieke doelgroepen naar de stad trekt.
- Deze criteria zijn gebruikt om het onderscheid te maken naar “on brand” en “off brand” evenementen.

## Doelstelling

De raad heeft in een amendement extra kaders gesteld:

- Er dienen uitvoeringsregels opgesteld te worden voor criteria m.b.t. de selectie van samenwerkingspartners en criteria voor de financiering, de vorm daarvan en de afspraken. De raad wordt hierover geïnformeerd.
- De gemeenteraad krijgt in het jaarverslag inzicht in de voortgang, bereikte doelstellingen, financieringsvormen en financieringsstromen.

*Bron: Aangenomen amendement, gemeenteraad 5 september 2006*

## Toetsing

Uitvoeringsregels:

- Bij de keuze voor subsidies aan evenementen is gewogen of er sprake is van cofinanciering. Bovendien is regelmatig bezien of evenementen op andere wijze gefaciliteerd konden worden (bv. hulp bij aanvragen fondsen, extra promotie van het evenement).
- De raad krijgt in het jaarverslag inzicht in de ondernomen activiteiten op het gebied van evenementen en citymarketing). Echter dit wordt globaal en versnipperd in het jaarverslag aangegeven. Volledig inzicht in het bereiken van alle doelstellingen, financieringsvormen en financieringsstromen is uit het jaarverslag niet af te leiden.

## Doelstelling

- Identiteit van een attractieve stad met uitstekend vestigingsklimaat uitdragen, door behouden, uitbouwen en verfrissen van gevestigde beeldvorming rondom het tweeledig beeldmerk (de historische, bourgondische stad) en benutten van moderne innovatieve kwaliteiten van de stad.
- Op nationaal en internationaal niveau onderscheidende kwaliteiten benutten zoals sterke economische structuur, bestuurscentrum van het zuiden en historische kernkwaliteiten (Jeroen Bosch, Binnendieze, Sint-Jan en Vestingwerken).

## Toetsing:

- Identiteit uitdragen en onderscheidende kwaliteiten benutten: door de nieuwe marketingcampagne 's-H en het subsidiebeleid wordt gepoogd om zowel gebruik te maken van het bourgondische imago van de stad als de moderne en innovatieve kwaliteiten. Dat is ook zichtbaar in de evenementen en themajaren, zoals bijvoorbeeld Stad van de Smaak (bourgondisch) en het Jeroen Boschjaar (cultureel). Anderzijds worden bijvoorbeeld moderne evenementen gesteund zoals Ricoh Open, Boulevard, Internationaal Vocalisten Concours, etc.

*Bron: Nota Citymarketingbeleid, gesprekken met ambtelijke organisatie en college*

## Doelstelling

- Focussen op citymarketing.
- Selectiever en gericht evenementenbeleid (meer richten op beeldbepalend evenementen en themajaren).
- Draagvlak in de stad (meer partners betrekken, zoals culturele instellingen, bezoekers-management, centrummanagement).

## Toetsing

- Focussen op citymarketing: het evenementen- en citymarketingbeleid in 's-Hertogenbosch is sterk met elkaar verbonden en op elkaar afgestemd, onder andere door één portefeuillehouder, de subsidiering volgens de genoemde driedeling, focus op spin-off evenementen en rekening houden met stedelijke belangen.
- Selectiever en gericht evenementenbeleid: de eerste jaren na 2006 is met subsidie ingezet op beeldbepalende evenementen. Na 2006 zijn er drie themajaren georganiseerd, met in 2016 het Jeroen Boschjaar.
- Draagvlak in de stad: in jaarverslag staat vermeld dat dit is toegenomen. Maar dit wordt niet nader gekwantificeerd.

## Doelstelling

- Substantieel bedrag voor Jeroen Boschjaar (2016).
- Jaarlijkse reserve € 100.000 per jaar voor themajaren.
- Toename internationaal bezoek.



## Toetsing

- Substantieel bedrag voor Jeroen Boschjaar: voor het JB jaar is in totaal € 8,0 miljoen ter beschikking gesteld in de periode 2010-2015, en daarnaast € 3,5 miljoen voor flankerend beleid.
- Jaarlijkse reserve € 100.000 per jaar voor themajaren: reserve is vanaf 2006 toegevoegd en aan themajaren besteed. Vanaf 2010 is dit bedrag verlaagd naar € 75.000 per jaar.
- Toename internationaal bezoek: sommige evenementen trekken internationaal bezoek, zoals Boulevard, Jeroen Boschtentoonstelling, IVC, etc. Het percentage buitenlandse bezoekers onder evenementen-bezoekers (en in het algemeen onder verblijfstoeristen in de stad) wordt echter niet officieel gemeten, dus kan ook niet worden vastgesteld of het internationaal bezoek is toegenomen in de achterliggende periode

## Doelstelling

- Toename bezoek bovenregionale markt.
- Top-10 score ondernemingsklimaat (Elsevier-Louter onderzoek).

Economie

**Den Bosch toplocatie, Oost-Nederland in de lift**

*Bron: Nota Citymarketingbeleid, gesprekken met ambtelijke organisatie en college, Elsevier-Louter onderzoek Toplocaties*

## Toetsing

- Toename bezoek bovenregionale markt: uit interviews met de ambtelijke organisatie, het college en VVV komt het beeld naar voren dat het meeste evenementenbezoek lokaal is, regelmatig (boven-) regionaal en incidenteel (inter-)nationaal. Dit wordt echter niet concreet en gestructureerd gemeten.

Top-10 score m.b.t. vestigingsklimaat: in het jaarlijkse Elsevier-Louter-onderzoek wordt dit gemeten. In het meest recente onderzoek (2014) staat 's-Hertogenbosch op de 5<sup>e</sup> plaats; aan deze voorwaarde wordt voldaan. Dit wordt in de jaarlijkse Economische Monitor van de gemeente 's-Hertogenbosch vermeld en ook in het Jaarverslag 2014.



## Doelstelling

- 's-Hertogenbosch plaatsen op plek 5-7 in lijst Nederlandse steden qua aantal dagbezoeken.
- Jaarlijkse vestiging van vijf nieuwe buitenlandse bedrijven in 's-Hertogenbosch.
- Overheid is uitnodigende partij op evenementen voor relaties (vijf keer per jaar).

*Bron: Nota Citymarketingbeleid, gesprekken met ambtelijke organisatie en college, NBTC onderzoek 2014*

## Toetsing

- 's-Hertogenbosch plaatsen op plek 5-7 in lijst Nederlandse steden qua aantal dagbezoeken. Dit wordt door NBTC gemeten. In het meest recente onderzoek (Toeristisch bezoek aan steden, 2014) staat 's-Hertogenbosch op de 7<sup>e</sup> plaats ( 2,8 miljoen dagbezoeken). Aan deze doelstelling is voldaan. Vermeld in de Economische Monitor en in Jaarverslag
- Jaarlijkse vestiging van vijf nieuwe buitenlandse bedrijven in 's-Hertogenbosch: dit wordt niet gemeten
- Overheid uitnodigende partij voor relaties vijf keer per jaar: (Ricoh Open Tennistoernooi, Indoor Brabant, Carnaval, Jeroen Boschjaar, etc.). Dat wordt niet gemeten, ambtelijke organisatie geeft aan dit hier aan voldaan wordt

## Doelstelling

- In de Nota Citymarketingbeleid worden meerdere doelgroepen onderscheiden: toeristische bezoekers, zakelijke beslissers en overheden.

## Toetsing

- In de praktijk is het Citymarketingbeleid vooral gericht op toeristische bezoekers:
  - ✓ Inwoners worden in de Nota Citymarketing niet benoemd.
  - ✓ De promotie hiervoor doet de VVV (die zich overigens via haar Convention Bureau Brabant ook op de regionale zakelijke markt richt (congressen, beurzen).
  - ✓ Het citymarketingbeleid vindt met name uitwerking in evenementenbeleid, dat ook sterk gericht is op toeristische bezoekers.

## Toetsing

- Niet bekend is hoe de verhouding inwoners/niet-inwoners is. Wel is bekend dat Den Bosch jaarlijks circa 2,8 miljoen toeristische bezoeken ontvangt (zie stap E.)
- Vele evenementen hebben een lokale of regionale functie, dus er mag verwacht worden dat er onder evenementenbezoekers een significant aandeel inwoner van 's-Hertogenbosch is
- Het citymarketingbeleid is daarmee impliciet deels ook gericht op inwoners. Voor de culturele evenementen geldt dit zeker ook.

*Bronnen: Nota Citymarketingbeleid, Economische Monitor 2015*

# Toetsing relatie evenementen-citymarketingbeleid

- Citymarketing- en evenementenbeleid worden met elkaar verbonden door:
  - Marketingcampagnes, met name door uitrol merkstrategie 's-H
  - Themajaren: Jeroen Bosch (2016), Cultureel Themajaar (2013), Hoofdstad van de Smaak (2010).
  - Culturele thema's en activiteiten.
- Het verband tussen citymarketing- en evenementenbeleid is de laatste jaren versterkt door Jeroen Boschjaar met bijbehorende activiteiten en budgetten, ook vóór 2016, omdat dit evenement sterk aansluit bij de merkwaarde van de stad, ook internationaal (meer bekendheid en versterken imago).
- Voor beeldbepalende evenementen en themajaren worden subsidies gekoppeld aan voorwaarden van citymarketing. De criteria zijn gericht op meer bezoekers en hogere bestedingen, dus vooral een economisch motief.
- In het jaarverslag van de gemeente (2014) wordt het Bossche Winterparadijs als een goed voorbeeld genoemd van inzetbaarheid binnen de nieuwe citymarketingstrategie én het genereren van landelijke exposure (met name via het aan het Winterparadijs gekoppelde TV programma 'Joris' Kerstboom').

*Bronnen: Nota Citymarketingbeleid, Nota Evenementenbeleid (2006)*

## Effecten van het beleid

- De daadwerkelijke effecten van het evenementen- en citymarketingbeleid zijn moeilijk meetbaar. Het succes van evenementen (aantallen, diversiteit in aanbod, bezoekers, naamsbekendheid als evenementenstad) hangt immers van veel meer factoren af (type stad, inzet evenementenorganisaties, binnenstedelijke infrastructuur, bevolking, verenigingsleven, horeca en detailhandel, etc.). Om die reden is het succes van evenementen in 's-Hertogenbosch moeilijk toe te schrijven aan één organisatie (zoals de gemeente).
- De gemeente kan bijdragen aan evenementen met subsidie- en vergunningenbeleid. Het vergunningenbeleid (spreiding van evenementen in tijd en ruimte, e.d.) komt in fase D aan de orde.
- Het subsidiebeleid van de gemeente heeft invloed op de financiering van evenementen en de kans van slagen daarvan. De subsidie is doorgaans het sluitstuk van de begroting (zie bijlage 5 voor een overzicht) maar is voor sommige evenementen essentieel voor het slagen/doorgaan.
- Vaak is de subsidie van de gemeente voor evenementen vliegwielen voor andere financiering, zoals regionale, provinciale of landelijke financieringsregelingen (zoals voor het Jeroen Boschjaar sterk het geval is geweest).

## Effecten van het beleid

Om toch een beeld te krijgen van de effecten en resultaten van het beleid, kunnen we op basis van gesprekken met vertegenwoordigers van de ambtelijke (beleids-)organisatie het volgende noemen:

- Het aantal evenementen in 's-Hertogenbosch is sinds de invoering van het nieuwe evenementenbeleid (2006) sterk toegenomen.
- Met een relatief beperkt budget wordt een relatief grote diversiteit aan type evenementen ondersteund (zie ook F. Benchmark).
- De marketingcampagnes voor 's-Hertogenbosch waren voorheen vrij algemeen en zijn na 2006 steeds meer toegespitst op de kernwaarden van 's-Hertogenbosch en de sterktes van 's-Hertogenbosch, wat de stad op de kaart heeft gezet: 's-Hertogenbosch is bekend als evenementenstad waar altijd iets is te doen.

- Vanaf 2009 is sterk ingezet op het Jeroen Boschjaar, wat zeer goed past bij de kernwaarden van de stad. Dit lijkt een groot succes te worden (bijna 400.000 kaarten tentoonstelling eind maart al uitverkocht).

Op basis van objectieve bronnen (Elsevier-Louter-onderzoek, Evenementenmonitor Respons) kan wel het volgende worden vastgesteld:

- Den Bosch staat qua aantal evenementen per inwoner no 1 in Nederland.
- Het bezoekersaantal aan de top-75 evenementen (zie ook stap E) is vrij stabiel gebleven, in tegenstelling tot elders.

# Nieuw evenementen- en citymarketingbeleid vanaf 2016

- Verbreding citymarketing: breder inzetten op alle relevante doelgroepen(bekende 4 B's: bewoners, bezoekers, bedrijven, bollebozen(studenten))
- Aangescherpte organisatie: aansturing beleidsverantwoordelijken citymarketing en evenementen van sector SO/EZ, vanaf 2016 vanuit afdeling Bestuurszaken. De afdelingen Cultuur en Sport zijn ook gepositioneerd onder de afdeling Bestuurszaken, waardoor voor evenementen de samenwerking wordt geïntensiveerd ten dienste van het economisch functioneren van de stad.
- Intensivering budgetten
  - ✓ Reservering budget themajaren (€ 75.000 per jaar) vervalt voor 2014/2015/2016, komt ineens ten goede aan het lopende jaar
  - ✓ Structureel extra € 100.000 per jaar voor citymarketing vanaf 2017, continuering professionele marketing na Jeroen Bosch jaar.



*Bron: sector Stadsontwikkeling, notulen raadsvergadering 24-6-2014, Nota Dienstbaar en van betekenis, (2015), gesprek ambtelijke organisatie*



## C. Organisatie en financiering

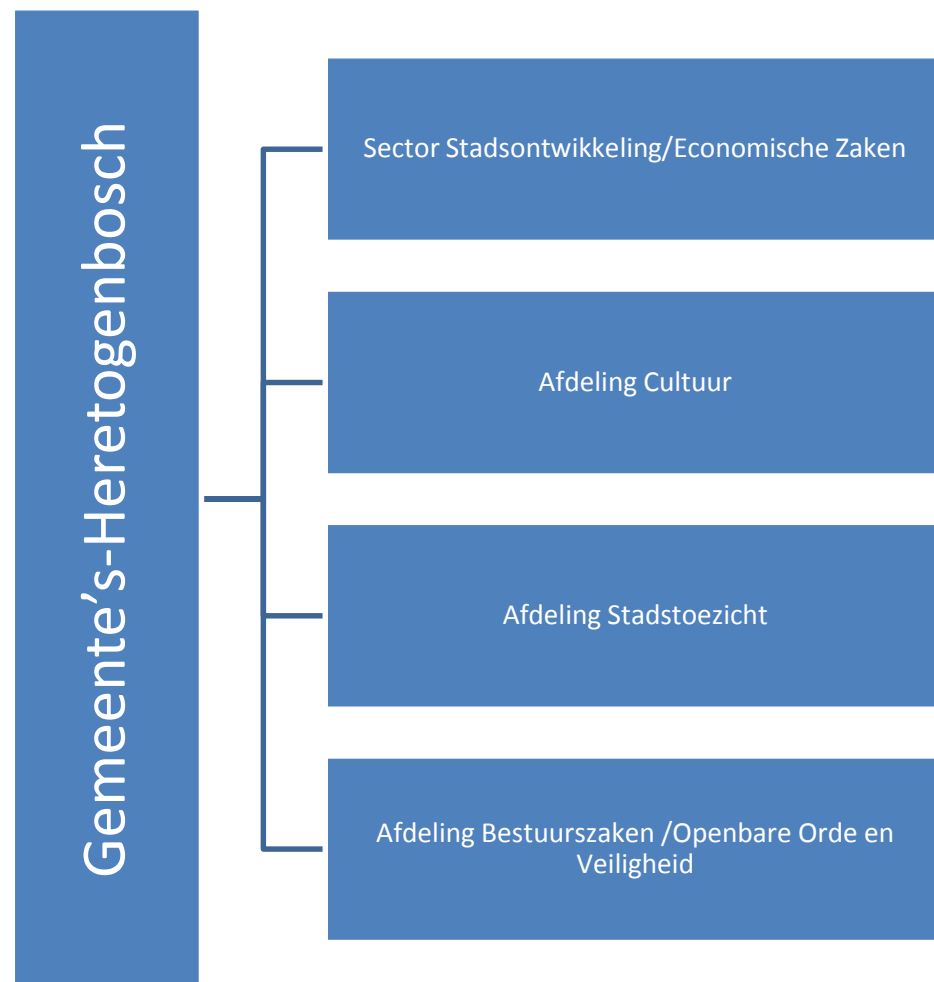
In dit hoofdstuk gaan we in op de organisatie van het evenementen- en citymarketingbeleid en de financiering ervan.



# Organisatie

Bij het citymarketingbeleid en evenementenbeleid zijn meerdere afdelingen en organisaties betrokken (2015):

- **Afdeling StadsOntwikkeling (SO)**, verantwoordelijk voor citymarketing- en evenementenbeleid, toekenning van subsidies.
- **Afdeling Cultuur**: verantwoordelijk voor toekennen subsidies culturele evenementen.
- **Afdeling Bestuurszaken/OOV**: afgeven vergunningen, opstellen evenementenkalender en regie grote evenementen
- **Afdeling Stadstoezicht (ST)**, verantwoordelijk voor uitvoering regels: toezicht, gebruik openbare ruimte, veiligheid, geluid, etc.
- **VVV Noordoost-Brabant**: verantwoordelijk voor o.a. stadspromotie en website 's-H.



**Noordoost-Brabant**

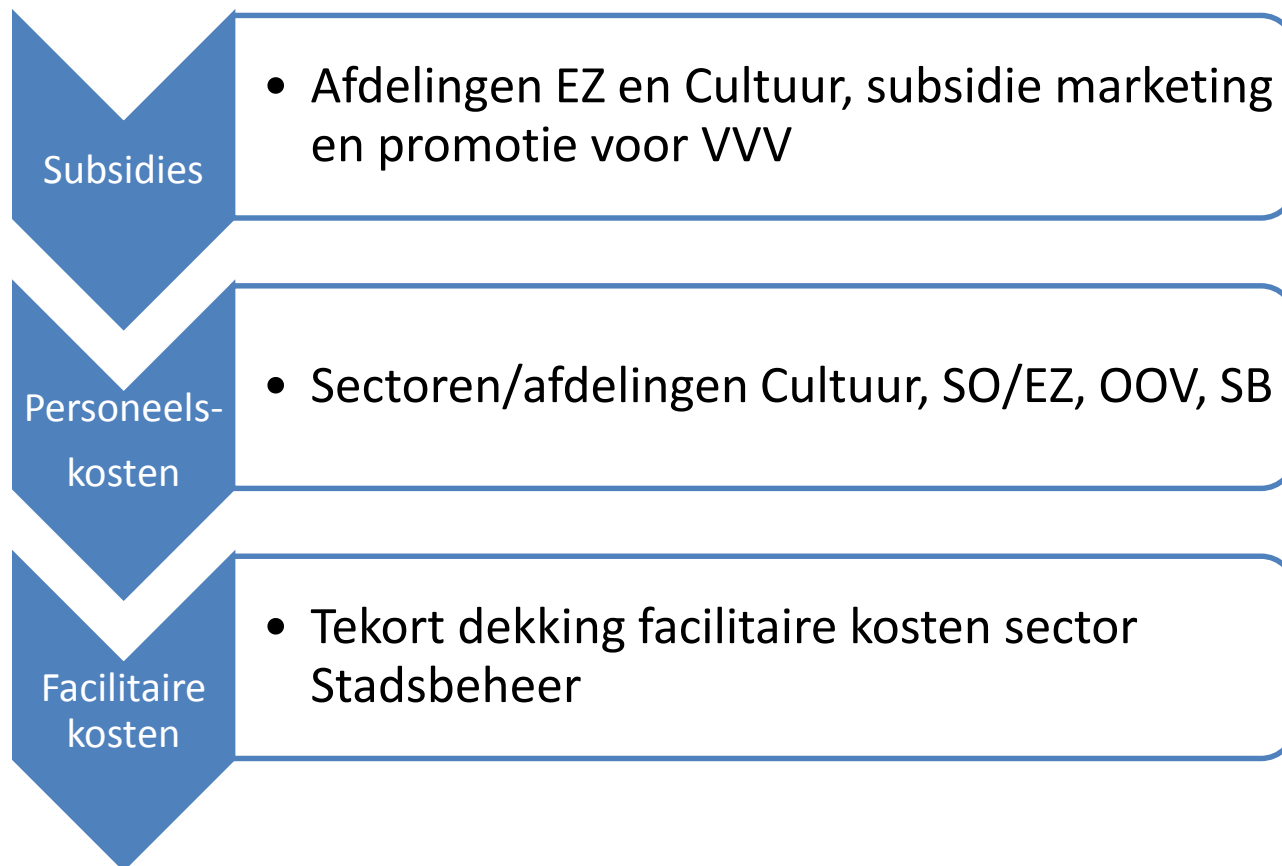
# Financiering

Budget van citymarketing en evenementenbeleid is verspreid over meerdere afdelingen van de gemeente en de VVV Noordoost-Brabant:

- **Sector Stadsontwikkeling, afdeling EZ (SO/EZ):** geeft subsidies uit aan niet-culturele evenementen, uitvoeringskosten door personeelskosten voor beleid. Subsidie geeft een bijdrage, maar budget primair verantwoordelijkheid evenementenorganisaties zelf.
- **Afdeling Cultuur:** geeft subsidies uit aan culturele evenementen, uitvoeringskosten: personeelskosten voor beleid.
- **Afdeling Bestuurszaken/OOV:** uitvoeringskosten: personeelskosten voor openbare orde en veiligheid.
- **Sector Stadsbeheer:** personeelskosten voor beleid, facilitaire kosten: deels ongedekt door bijdragen van evenementenorganisaties. De operationele taken (goed en ordelijk verloop van evenementen) vallen deels buiten de scope van het onderzoek
- **VVV Noordoost-Brabant:** subsidie voor marketing en promotie (excl. subsidie voor huisvestingslasten).

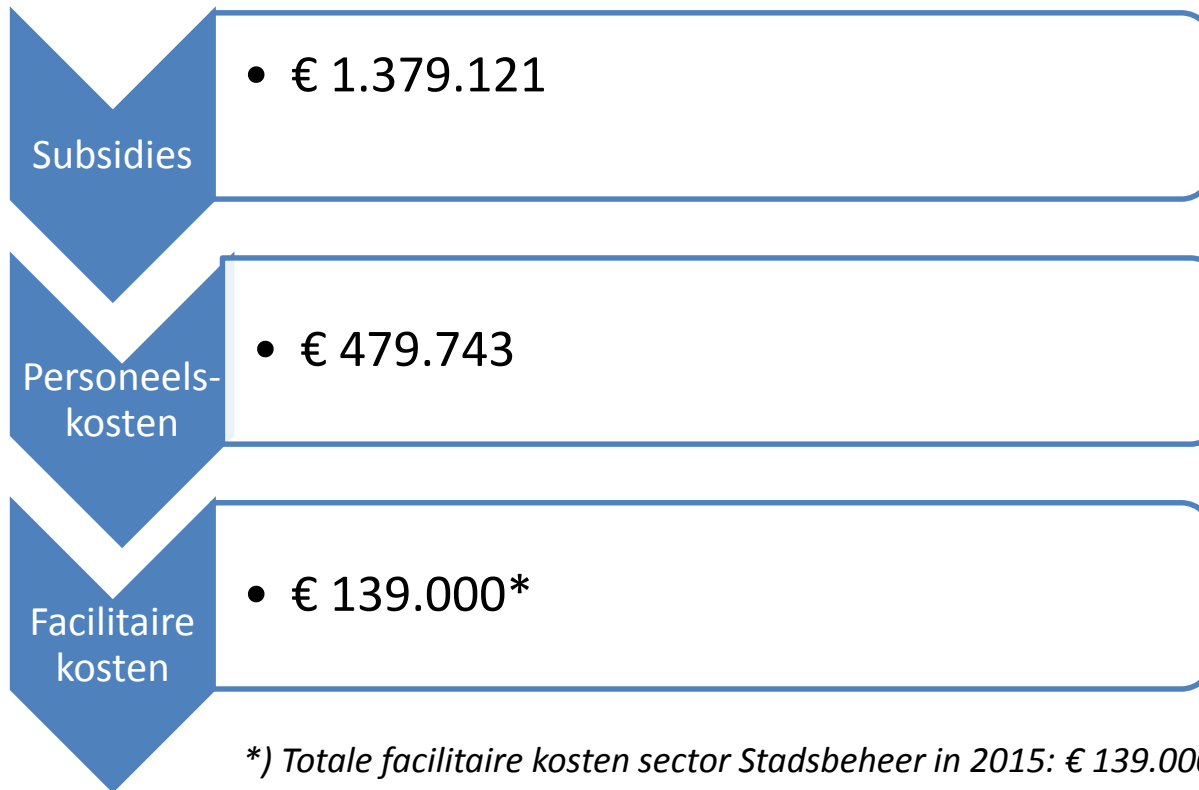
# Financiering

- Opbouw kosten evenementen- en citymarketingbeleid in drie elementen (zie ook bijlage 3 en bijlage 5 voor meerjarenoverzicht)



# Financiering

- Totale kosten evenementenbeleid en citymarketing circa € 2 miljoen (2015)



*\*) Totale facilitaire kosten sector Stadsbeheer in 2015: € 139.000 (waarvan € 21.000 niet in rekening gebracht bij evenementen). Bron: Jaarverslag VVV Noordoost Brabant en voor dit onderzoek samengestelde overzichten, input en berekeningen van afdeling Cultuur, sector Stadsontwikkeling, afdeling Financiën, sector Stadsbeheer, afdeling OOV*

# Financiering, uitsplitsing subsidies (sector SO/EZ 2015)

- Private partij neemt het voortouw voor organisatie evenement, subsidie is aanvullend. Subsidies hebben een hefboomwerking, totale begroting evenementenorganisaties vaak > 3 keer zo groot als subsidiebedrag.
- Onderscheid naar 'on brand' (circa € 160.000) en 'off brand' (circa € 74.000). 'On brand' evenementen komen primair in aanmerking voor subsidies vanuit budget € 234.280. Resterend bedrag gaat naar 'off brand'.
- Subsidie VVV: € 93.910 t.b.v. marketing en promotie.
- Overzicht gesubsidieerde evenementen is vermeld in bijlage 4.

Categorie	Bedrag (2015)
Subsidies uitvoeringkosten*	€ 234.280
Reservering themajaren	€ 75.000
Indoor Brabant	€ 50.000
Kleine culturele evenementen	€ 10.000
Totaal excl. VVV	€ 369.280
Totaal inclusief VVV	€ 463.190

\*) Uit het Werkplan Citymarketing en evenementenbeleid worden naast subsidies aan evenementen ook marketing- en sponsoruitgaven gedaan.

## Financiering, uitsplitsing subsidies (afdeling Cultuur 2015)

- Bijna de helft van het subsidiebudget van de afdeling Cultuur gaat naar Theaterfestival Boulevard. Bijna 20% gaat naar het Internationaal Vocalisten Concours en 13% naar de regeling Incidentele Culturele Activiteiten.
- Het gemeentelijk aandeel (subsidie) in de begroting van het betreffende evenement verschilt sterk. Voor zover bekend zijn de aandelen in de laatste kolom weergegeven. Evenementen waar het aandeel van de gemeente relatief hoog is zijn IVC (39%) en Bthere (61%). Opvallend is dat bij Theater Boulevard het bedrag het hoogst is maar als aandeel in de totale begroting van het evenement 'maar' 18%.

Evenement	Bedrag	Gemeentelijk aandeel in begroting van evenement
Theater Boulevard	€ 413.850	18%
Internationaal Vocalisten Concours (IVC)	€ 171.250	39%
Regeling Incidentele Culturele Activiteiten	€ 118.037	
Bthere	€ 70.000	61%
Jazz in Duketown	€ 58.480	15%
November Music	€ 34.740	6%
Cement	€ 26.260	
Taptoe	€ 14.213	
Oeteldonks Carnaval	€ 9.101	
Totaal	€ 915.931	



# Financiering

Verhouding met andere stakeholders, financiers en uitvoerende organisaties:

- Private partij neemt voortouw, maakt programma en stelt begroting op.
- Organisatie gaat gesprek aan met ambtelijke organisatie. Die bepaalt of afdeling EZ of afdeling cultuur gesprek verder voert afhankelijk van type evenement.
- Als subsidie wordt toegekend subsidieert gemeente eenmalig of meerjarig. Omvang en aandeel hangt af van status on/off brand. Indien 'on brand' dan kans groter op substantiële bijdrage.
- Wel ontvangen vele evenementen een jaarlijkse subsidie zonder dat dit een jaar wordt onderbroken.
- Bijdrage/subsidie varieert van circa 5% ondersteuning tot circa 35-40% (bijv. JB500) van de begroting van evenementenorganisaties. Uitzondering vormt 'Bthere' met ruim 60% gemeentelijke subsidie.
- Daarnaast externe ondersteuning bij uitvoering. Vaak facilitaire kosten (incl. personeel) doorberekend, maar kosten per saldo niet geheel gedekt (tekort in 2014 € 54.000 voor sector Stadsbeheer, tekort voor Stadsbeheer in 2015: € 104.000).

*Bron: gesprekken afdeling Cultuur en EZ, G50 Evenementenmonitor Bureau Respons, sector Stadsbeheer, eigen onderzoek ZKA*

## D. Rol van de gemeenteraad

In dit hoofdstuk gaan we in op de huidige rol van de raad in het citymarketing- en evenementenbeleid.



## Rollen raad, ambtelijke organisatie en college

- De jaarlijkse aanvragen voor subsidies zijn groter dan het beschikbare budget, dus er moeten keuzes worden gemaakt. De raad stelt de omvang van het jaarlijkse budget vast.
- De toekenning van evenementensubsidies vindt door het college plaats op basis van ambtelijk advies. Hiervoor wordt een werkplan ingediend door de beleidsverantwoordelijke afdelingen.
- In het jaarverslag van de gemeente wordt achteraf, conform het beleid, aangegeven wat er op gebied van citymarketing en evenementen is gebeurd. De raad stelt het jaarverslag vast.
- Tevens wordt in het jaarverslag van de gemeente verslag gedaan over de output/het resultaat van de activiteiten van de afdelingen EZ en Cultuur.
- De bestedingen van de subsidies zijn achteraf nagenoeg altijd binnen budget en vrijwel conform het werkplan uitgevoerd.
- Het college heeft tweemaal aan de raad voorgesteld om subsidie te verstrekken buiten de vastgestelde budgetten/begroting om: het Jeroen Boschjaar en het Bossche Winterparadijs (zie uitwerking in cases later).

*Bron: Sector Stadsontwikkeling, notulen raadsvergaderingen 16 juli 2009 en 24 juni 2014*

# Kaderstellende rol

- Vóór 2006 was het budget voor citymarketing circa € 35.000 per jaar (in zijn geheel bedoeld voor de imagocampagne) .
- In 2006 heeft de raad de nota's evenementenbeleid en citymarketing vastgesteld.
- De raad heeft de kaderstellende rol niet of nauwelijks (m.u.v. de volgende twee bullits) uitgeoefend na 2006. Hierdoor is er weinig zicht op het grotere geheel (zeker voor nieuwe raadsleden), waardoor het lijkt dat besluiten ad hoc plaatsvinden, terwijl dit feitelijk alleen geldt voor extra subsidie-aanvragen voor bijzondere gevallen (zie later, onder 'besluitvormende rol').
- Na 2010 is 25% op het reguliere budget voor citymarketing en de jaarlijkse reservering voor het themajaar bezuinigd. Het budget voor citymarketing wordt jaarlijks niet volledig besteed, maar deels gereserveerd (namelijk € 100.000 per jaar, na 2010 € 75.000) voor themajaren en eenmaal per drie jaar hieraan uitgegeven.
- Dit principe is in en vanaf 2014 (vooralsnog) buiten werking gesteld en de betreffende gelden zijn voorlopig bestemd voor marketingcampagnes omdat voor het Jeroen Boschjaar 2016 aparte afspraken en budgetten zijn vastgesteld.

*Bron: gesprekken sector Stadsontwikkeling, notulen raadsvergaderingen 9 september 2014, 24 juni 2014*

## Kaderstellende rol

- Als we deze kaderstellende rol van de raad (periode van 10 jaar tussen 'oude' beleid van 2006 en nieuwe vanaf 2016) tegen het licht houden, past deze enerzijds bij de achtergrond van citymarketingbeleid ('zaak van lange adem, streven naar aantal jaren consistent beleid'). Anderzijds pleit de dynamiek van het vakgebied van citymarketing om een actievere betrokkenheid en kortere beleidscyclus.
- Als we vergelijken met een tweetal andere steden in Zuid-Nederland, te weten Eindhoven en Maastricht, zien we daar een cyclus van vier jaar (zie ook F. Benchmark). Een dergelijk periode geeft een goed balans tussen enige afstand houden/niet mee aan het stuur zitten en tegelijkertijd tijdig in kunnen spelen op nieuwe ontwikkelingen.
- Het voornemen is om het beleid in 2016 op verzoek van de raad (september 2014) te evalueren en zal er een nieuwe nota citymarketing worden opgesteld. Het evenementenbeleid wordt in deze nota geïntegreerd.

*Bron: gesprekken met vertegenwoordiging raad, gesprekken met sector SO, afdeling EZ*

## Besluitvormende rol

- De raad besluit jaarlijks over het totale budget van evenementen- en citymarketingbeleid. Door het college wordt vervolgens de invulling van het budget bepaald. Dit geldt zowel voor budget afdeling EZ als afdeling Cultuur.
- Daarnaast besluit de raad over de subsidie aan evenementen die een bijzonder, exceptioneel karakter hebben en buiten de reguliere kaders vallen. We lichten deze rol toe middels cases van de afgelopen 5 jaar:
  - ✓ case 1: Subsidie Jeroen Boschjaar
  - ✓ case 2: Subsidie Bossche Winterparadijs
- In 2009 is door de raad besloten hiervoor € 8 miljoen ter beschikking te stellen. De raad heeft hiervoor voorwaarden gesteld op basis van een eerder plan dat bij de formatie van het college al was gemaakt. Voorwaarde was een veelvoud aan bijdragen van de provincie, het Rijk en sponsors. Deze opzet is geslaagd (totale budget circa € 27 miljoen).
- Naast de subsidie van € 8 miljoen (die verspreid over 2010-2015 in jaarlijkse tranches aan de Stichting Jeroen Bosch 500 ter beschikking is gesteld), is er budget vrijgemaakt voor Flankerend Beleid (vastgesteld in april 2014) voor activiteiten die een relatie hebben met het J. Boschjaar. Budget is € 3,5 miljoen (over 3 tranches).

### Jeroen Boschjaar (case 1)

- Het Jeroen Boschjaar is daarbij te beschouwen als een 'groot' evenement dat aan de raad is voorgelegd.

*Bron: Notulen raadsvergadering 23 april 2014 en 16 juni 2009*



# Besluitvormende rol

## Jeroen Boschjaar (case 1)

- De derde tranche van het budget van € 3,5 miljoen voor Flankerend Beleid bedroeg € 426.100. Het college heeft in juli 2015 aan de raad gevraagd dit budget ter beschikking te stellen. De portefeuillehouder gaf aan graag de beschikking over dit budget te hebben om te kunnen handelen en achteraf te verantwoorden.
- Enkele fracties gaven aan dat niet exact is omschreven is waar dit budget voor is bedoeld. Soms wordt lang gedebatteerd over bedragen tot € 10.000, maar de portefeuillehouder wenst nu, aldus een raadslid, 'een blanco cheque' voor een budget van meer dan € 400.000. 'Blanco', omdat de bestemming van het geld heel generiek onder de naam 'Flankerend Beleid' was omschreven en voor de raad niet helder.
- De oppositie kondigde een motie aan die de portefeuillehouder oproept de besteding van dit budget aan de raad voor te leggen als het om nieuw beleid gaat. Het is immers de rol van de raad om nieuw beleid vast te stellen.
- Nadat de portefeuillehouder heeft toegezegd dat de uitgaven eerst aan de raad worden voorgelegd, als het nieuw beleid betreft, wordt de motie ingetrokken.
- Deze case is een voorbeeld waarin de raad de besluitvormende rol in de bestedingen van budgetten van de gemeente 's-Hertogenbosch heeft benadrukt.

# Besluitvormende rol

## Bossche Winterparadijs (case 2)

- Het Bossche Winterparadijs, een evenement dat jaarlijks in december wordt gehouden in samenhang met het evenement/TV-programma 'Joris Kerstboom', heeft aan de raad in september 2013 éénmalig om een extra subsidie gevraagd van € 50.000 wegens wegvallen van de hoofdsponsor. De raad heeft deze subsidie toegekend. Vervolgens heeft deze organisatie in het voorjaar van 2014 nieuwe subsidie gevraagd van € 30.000 voor 2014 bovenop de bestaande subsidie en tegelijkertijd € 30.000 voor het jaar 2015.
- Na een discussie in de commissie BZ (april 2014) is het raadsvoorstel gewijzigd in alleen extra subsidie voor 2014. Na lange discussie kon de raad in 2014 geen besluit nemen; de raad was verdeeld.
- De meeste fracties staan positief tegenover het evenement, maar vinden wel dat de organisatie op eigen benen moet kunnen staan. Het voorstel wordt wederom in de commissie BZ besproken (juni 2014).
- Nadat de organisatie van het evenement meer informatie heeft aangeleverd gaat de raad alsnog akkoord met het voorstel voor extra subsidie in juni 2014 (maar niet in 2015). Gewezen wordt op het belang voor het imago en de naamsbekendheid voor de stad en de TV-uitzending van Joris' kerstboom. De raad geeft wel mee dat subsidie een sluitstuk moet zijn, geen structurele bijdrage.

# Besluitvormende rol

## Bossche Winterparadijs (case 2)

- Uit deze casus blijkt dat de raad betrokken wil worden bij het beleid, maar het ad hoc karakter van dergelijke extra subsidie-aanvragen wordt door raadsleden gelaakt. Het voorstel is in totaal vier keer besproken in de raad/commissie voordat het (gewijzigd) werd aangenomen (geen extra subsidie voor 2015, wel voor 2014).
- Ook deze case is een goed voorbeeld van de besluitvormende rol van de raad, die sinds 2006 niet vaak is voorgekomen. Deze casus geeft wel duidelijk aangaf waar de grenzen van de raad liggen en wanneer de raad de besluitvormende rol oppakt.



*Bronnen: gesprekken met de raad en college, notulen raadsvergaderingen juni 2014 en commissie BZ april 2014/juni 2014*

## Besluitvormende rol

- Uit contacten met enkele raadsleden blijkt dat de besluitvorming rond deze genoemde evenementen/beide cases ervaren wordt als ad hoc besluitvorming die men liever vermijdt. Het is beter vooraf strategisch te worden betrokken. Ook het college geeft hieraan de voorkeur, zo blijkt uit de interviews.
- Om dit goed te laten werken dient in ieder geval aan twee belangrijke voorwaarden moeten worden voldaan:
  - ✓ Beleidscyclus verkorten van 10 naar bijv. 4-5 jaar (zie ook: kaderstellende rol);
  - ✓ Vooraf een budget vaststellen met een flexibel deel om gemakkelijker op kansen te kunnen inspelen.

## Controlerende rol

- De raad voert zijn controlerende rol met name uit door het vaststellen van het jaarverslag. Echter, de informatie in het jaarverslag is versnipperd en er is geen directe en goede relatie te leggen tussen inhoud en financiering.
- De controlerende rol kan bijvoorbeeld ook worden uitgeoefend door het stellen van raadsvragen en het indienen van interpellaties. Dit is echter nauwelijks gebeurd.
- De controlerende rol kan beter worden uitgeoefend als de vooraf, bij het opstellen van het beleid, wordt 'meegenomen'.
- Verder is de raad in de afgelopen jaren meerdere malen geïnformeerd over het beleid met raadsinformatiebrieven (RIB). De raad heeft hierover naar verhouding weinig vragen gesteld.

- Het betreft de volgende brieven:
  - December 2015: Economische Monitor 2015
  - Maart 2015: Faciliterend evenementenbeleid
  - November 2014 : Flankerend Beleid voor JB 500
  - April 2014: Jeroen Boschjaar (Midtermreview)
  - Oktober 2014: Culturele evenementen
  - Oktober 2010: Bossche Winterparadijs
  - December 2009/oktober 2010/juni 2011: themajaar Stad van de Smaak
  - Maart 2010: Imagocampagne
- De raad heeft alleen actie ondernomen en amendementen ingediend naar aanleiding van de RIB 'Flankerend Beleid voor JB 500'. De andere raadsinformatiebrieven zijn niet besproken.

*Bronnen: gesprekken met de raad, gesprek met sector SO/afdeling EZ, Algemene Subsidieverordening, Jaarverslag 2014, betreffende raadsinformatiebrieven*



## E. Analyse evenementen

In dit hoofdstuk gaan we in op de samenstelling van de evenementenmix in de gemeente 's-Hertogenbosch: welke evenementen zijn er, op welke manier zijn ze te typeren en hoeveel bezoekers trekken deze?



# Kwantitatieve informatie, monitor Respons

Voor de analyse van de bezoekersaantallen van de evenementen in 's-Hertogenbosch, op de hierna volgende pagina's, is de evenementenmonitor van bureau Respons gehanteerd:

- Beleidsafdeling levert bezoekcijfers, typering evenementen en subsidiebedragen aan (voor zover beschikbaar).
- Nauwkeurigheid van de gegevens is sterk afhankelijk van de vraagstelling Respons en aangeleverde informatie gemeenten (ervaring leert kwaliteit per stad nogal wisselt).
- Cijfers kunnen voor 's-H afwijken van onze bevindingen, omdat Monitor alleen evenementen met  $\geq 5.000$  bezoekers registreert (en hun bijbehorende subsidies).
- Onderzoek Respons gehanteerd i.v.m. onderlinge vergelijkbaarheid gemeenten voor benchmark in dit en volgend hoofdstuk.

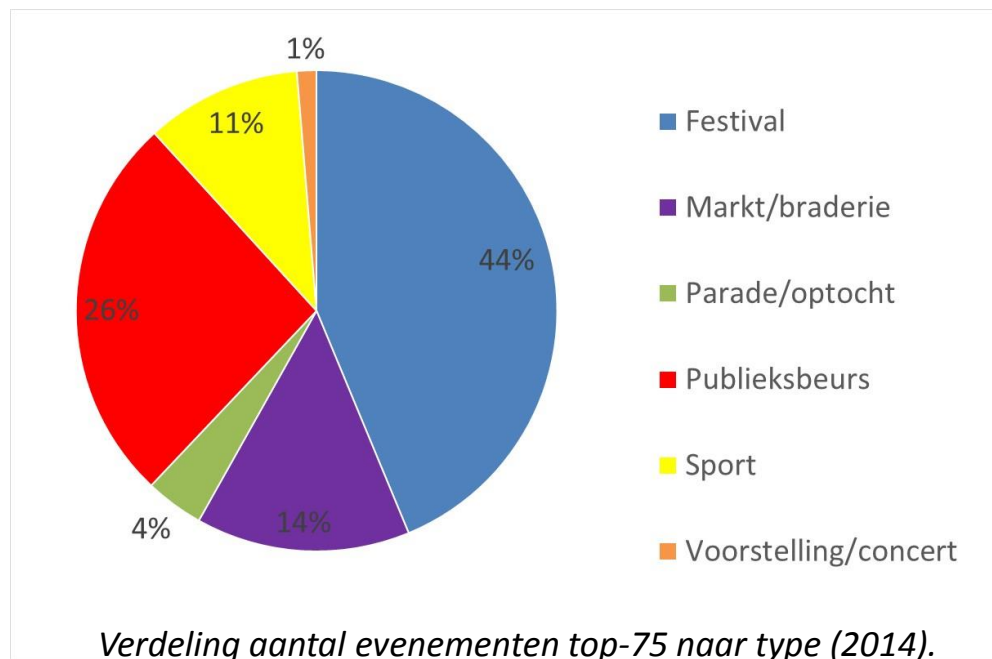




## Opbouw evenementen in 's Hertogenbosch

- Jaarlijks vinden er circa 400 evenementen plaats (in de gemeente 's-Hertogenbosch), inclusief een deel van de meldingsplichtige, kleinschalige evenementen (< 100 personen).
- In totaal circa 150 evenementen in 2015 op de evenementenkalender.
- Circa 75 evenementen worden gemonitord door Bureau Respons, bijna alle met tenminste 5.000 bezoekers. Deze 75 evenementen zijn verder uitgangspunt voor bezoekersaantallen, ook in verband met vergelijkbaarheid andere gemeenten.

*Bron: afdeling Stadstoezicht, Evenementenkalender 's-Hertogenbosch 2015, Evenementenbeleid 2006, Evenementenmonitor Respons*



*Verdeling aantal evenementen top-75 naar type (2014).*

*Bron: Respons*

- Focus ligt op festivals (44%) en publieksbeurzen (26%). Festivals zijn met name culturele evenementen.

# Bezoekersaantallen

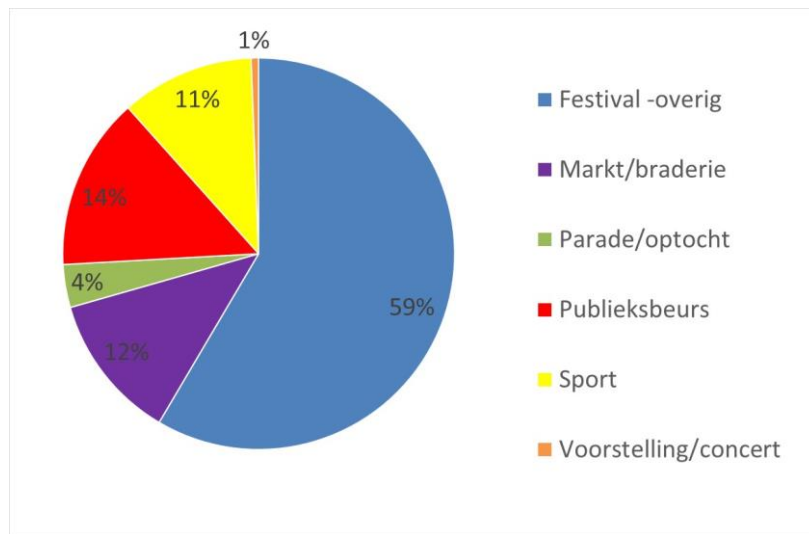
- Totaal bezoekersaantal top-75 ca. 1,6 miljoen bezoeken (2014). Op basis hiervan wordt het totale jaarbezoek aan alle evenementen (ver) boven de 2,0 miljoen geschat (mede gebaseerd op eigen enquête).
- Culturele evenementen domineren top-10. Van de top-10 evenementen vinden er 6 in het centrum van 's-Hertogenbosch plaats.
- Bezoeken top-75 zijn sterk scheef verdeeld:
  - ✓ Top-10 levert in totaal bijna 60% van bezoeken top-75 op;
  - ✓ Top -5 (alle in centrum 's-Hertogenbosch) is zelfs goed voor ruim 40% van bezoeken.

Evenementen top-10	Bezoekers (x 1.000) 2014
Carnaval 's-Hertogenbosch	250
Jazz in Duketown	135
Theaterfestival Boulevard	135
Geraniummarkt	100
Indoor Brabant	73
Kermis 's-Hertogenbosch	60
Koningsdag 's-Hertogenbosch	60
Topshelf Open	55
Cultifest	35
Kom Festival Rosmalen	30

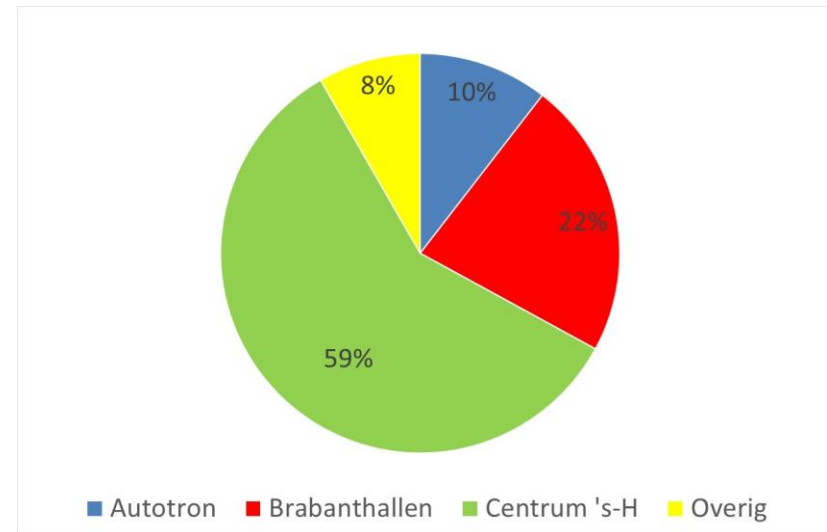
*Bron: Respons*

## Verdeling bezoekersaantallen locaties

- Bijna 60% bezoekers top-75 gaan naar festivals, vaak met cultureel thema. Overige goed bezochte evenementen zijn publieksbeurzen (14%), markten (12%) en sportevenementen (11%).
- Circa 60% van bezoeken top-75 vindt plaats in centrum 's-Hertogenbosch. Circa een derde van de bezoekers komt naar evenementen in Autotron of Brabanthallen.



*Verdeling aantal bezoekers top-75 naar type (2014).*  
*Bron: Respons*



*Verdeling aantal bezoekers top-75 naar locatie (2014).*  
*Bron: Respons*

## F. Benchmark

In dit hoofdstuk vergelijken we 's-Hertogenbosch met Eindhoven, Maastricht, Tilburg en Breda op het gebied van citymarketing en evenementen. Daarnaast gaan we wat dieper in op mogelijke leereffecten vanuit de ervaringen in Maastricht en Eindhoven



## Criteria benchmark en keuze

- Omvang (inwoners): redelijk vergelijkbaar met 's-Hertogenbosch: 100.000-250.000 inwoners
- Karakter van de stad (sfeer): bourgondisch vs. niet bourgondisch
- Studentenstad ja/nee: universiteitsstad vs. stad zonder universiteit
- Ligging in Nederland: Zuid-Nederland
- Citymarketingorganisatie: Eindhoven en Maastricht wel, Breda en Tilburg i.o.

## Steden in de benchmark



Breda



Tilburg



Eindhoven



Maastricht



# Opzet benchmark

- Kwalitatieve en kwantitatieve informatie.
- Kwantitatieve informatie o.b.v. G 50 Evenementenmonitor Bureau Respons (deels indicatief). Onderwerpen kwantitatieve informatie:
  - ✓ Aantal bezoekers evenementen (totaal en top-10)
  - ✓ Type evenementen (overzicht op-10 en typering evenementen)
  - ✓ Subsidies.
- Kwalitatieve informatie aan de hand van aanvullende interviews met citymarketeers van Eindhoven en Maastricht over:
  - ✓ Strategie/doelstellingen en doelgroepen
  - ✓ Organisatie en financiering
  - ✓ Evenementenbeleid
  - ✓ Rol van de raad



## Bezoekersaantallen (x 1.000) en ontwikkeling 2012-2014

### Omvang en ontwikkeling

- Evenementen vanaf 5.000 bezoekers
- 's-Hertogenbosch is in benchmark middenmoter, Eindhoven trekt veruit meeste bezoekers
- Trend is gemiddeld genomen stijgend, maar Tilburg daalt juist fors en 's-Hertogenbosch daalt licht;
- Omvang bezoekersaantal 's-Hertogenbosch meest stabiel, elders veel fluctuaties

Gemeente	2012	2014	Trend	Aantal evenementen
Breda	1.338	1.516	+13%	40
Eindhoven	2.703	3.374	+25%	84
Tilburg	2.672	1.985	-/-26%	28
Maastricht	1.249	1.480	+18%	50
's-Hertogenbosch	1.661	1.606	-/-3%	76

## Relatie subsidies en evenementen

- Subsidiebedrag per bezoeker, voor evenementen vanaf 5.000 bezoekers

Gemeente	Subsidie evenementen	Bezoekers x 1.000	Subsidie per bezoeker
Breda	€ 491.000	1.516	€ 0,32
Eindhoven	€ 2.029.000	3.374	€ 0,60
Tilburg	€ 410.000	1.985	€ 0,20
Maastricht	€ 512.000	1.480	€ 0,35
's-Hertogenbosch	€ 744.000	1.606	€ 0,46

- 's-Hertogenbosch verstrekt netto meer subsidie per bezoeker (€ 0,46) dan Breda, Tilburg en Maastricht.
- Subsidiebedrag geldt alleen voor top-75 evenementen en wijkt daarom af van totale subsidiebedrag 's-Hertogenbosch (ca. € 1,3 miljoen) uit fase C.

- Posities binnen G50 zijn op basis van absolute aantallen als volgt:

Gemeente	Positie aantal bezoekers	Positie subsidies
Breda	11	15
Eindhoven	4	5
Tilburg	8	19
Maastricht	12	12
's-Hertogenbosch	9	9

- Eindhoven verstrekt binnen de benchmark relatief en absoluut de meeste subsidies. Ook bezoekersaantal Eindhoven is hoogste binnen de benchmark (landelijk 4<sup>e</sup> positie).

## Relatie subsidies en evenementen

- Relatie tussen subsidies en bezoekers-aantallen is met voorgaande overzichten nog niet absoluut gelegd, meer factoren spelen uiteraard een rol.
- Tilburg verstrekt bijvoorbeeld relatief weinig subsidie (19<sup>e</sup> positie landelijk), maar staat met bezoek nog wel op achtste plaats.
- Soms wordt relatief hoog gemiddelde subsidiebedrag per bezoeker mede veroorzaakt door één 'afwijkend' evenement met een hoge subsidie (zoals Boulevard in 's-Hertogenbosch en Glow in Eindhoven).



## Relatie subsidies en inwoners

- Positionering 's-Hertogenbosch aan de hand van positie aantal evenementen, omvang subsidies en aantal bezoeken, alle per 1.000 inwoners:

Gemeente	Positie evenementen	Positie bezoeken	Positie subsidie
Breda	23	15	24
Eindhoven	7	4	4
Tilburg	41	12	30
Maastricht	3	7	14
's-Hertogenbosch	1	8	11

- Net als in de positionering in absolute aantallen staat 's-Hertogenbosch naast Eindhoven in de top-10, Breda en Tilburg blijven achter in de benchmark
  - Qua subsidie per inwoner valt 's-Hertogenbosch buiten de top-10, maar is daarin niet de enige. Met name Eindhoven verstrekt relatief veel subsidie per inwoner.
- 's-Hertogenbosch kent het hoogste aantal evenementen (met  $\geq 5.000$  bezoekers) per 1.000 inwoners.

# Cases Maastricht en Eindhoven: leereffecten

## Strategie citymarketing, doelstelling/

kernwaarden, doelgroepen:

- **Maastricht:** kernwaarden authentiek, gemoedelijk én vooruitstrevend (laatste is aspiratiewaarde), gericht op versterken van merk Maastricht als internationale (universiteits-)stad. Qua doelgroepen gericht op de 4 B's (bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen/studenten)
- **Eindhoven:** denken vanuit innovatiekracht, maakindustrie en design, waarbij design belangrijke focus is. Doelstelling (primair economisch): top 10 innovatieve regio's wereldwijd en top 5 Europa (jaarlijkse lijst Financial Times). Doelgroepen (on brand): city explorer, bright talent, tech entrepreneurs
- **Vergelijking 's-Hertogenbosch:** beide andere steden leggen qua doelgroepen minder accent op bezoeker (geldt met name voor Eindhoven) en meer op het internationaal perspectief in de doelstelling dan 's-Hertogenbosch. In kernwaarden speelt innovatie en vooruitstrevendheid belangrijke rol, zeker bij Eindhoven. Maastricht is wat dat betreft beter vergelijkbaar met 's-Hertogenbosch vanuit de 'oude' kernwaarden authentiek en gemoedelijk. Overigens komt innovatie ook wel terug in de merkstrategie van 's-Hertogenbosch (historische én innovatieve stad), maar het komt niet/veel minder als kernwaarde in de citymarketing naar voren

# Cases Maastricht en Eindhoven: leereffecten

## Organisatie en financiering Citymarketing:

- **Maastricht:** externe citymarketing-organisatie Maastricht Marketing (MM heeft 4-jarig contract), met VVV als spil (dus dubbelrol). Budget ruim € 2,5 miljoen (1/3 gemeente, 1/3 bedrijven, 1/3 eigen inkomsten). Sterke link met regio-/samenwerkende VVV's Limburg (ooit gestart vanuit regio, pas later MM lokaal).
- **Eindhoven:** externe organisatie Eindhoven Marketing/Eindhoven 365, met 2 werkbv's (exploitatie en marketing). Budget per jaar € 9 miljoen opgebracht door gemeente (ruim € 1,0 miljoen), daarnaast bedrijfsleven, opbrengsten rechten buitenreclame, omzet VVV etc. Vanuit economische doelstelling wordt sterk regionaal samengewerkt binnen ZO-Brabant.
- **Vergelijking 's-Hertogenbosch:** In tegenstelling tot 's-Hertogenbosch zijn de beide citymarketingorganisaties zelfstandig (maar wel met financiële ondersteuning vanuit gemeente). De budgetten zijn groter dan in 's-Hertogenbosch; deels door meer eigen inkomsten, deels door een behoorlijke bijdrage vanuit bedrijfsleven (hoewel de situaties niet helemaal één op één vergelijkbaar zijn vanwege de verweving met de VVV). Verder valt de sterke samenwerking met de regio op bij de beide benchmarkgemeenten, die met name in Eindhoven verder gaat dan toerisme/bezoekersmarketing. Met betrekking tot de bezoekersmarketing werkt 's-Hertogenbosch nauw samen met de VVV Noordoost-Brabant en VisitBrabant.

# Cases Maastricht en Eindhoven: leereffecten

## Evenementen(-beleid):

- **Maastricht:** belangrijke criteria: bijdrage gebiedsontwikkeling, marktbereik vergroten, PR- waarde, bijdrage meerdaags verblijf/hotelmkt, spreiding over stad/in tijd. Sinds 2000 sterke groei bezoekers-aantallen, laatste jaren iets beperkter, wel meer spreiding, dynamiek, creatiever.
- **Eindhoven:** duidelijk verschil on- en off brand. Behoorlijke groei bezoek (meeste bezoek via off brand, maar in top 3 wel 2 ervan on brand-evenementen, nl. Glow en Dutch Design week, samen 850.000 bezoeken). Bewuste spreiding evenementen over hele stad (meerdere locaties) en bewust anticyclisch in tijd (accenten oktober-maart, omdat elders zomer overal al heel vol zit qua programmering).
- **Vergelijking 's-Hertogenbosch:** beide steden laten groei in bezoek zien, waar het bezoek in 's-Hertogenbosch licht terug loopt, deels komt dit door het aantal evenementen (vooral Eindhoven), deels ook door enkele grote evenementen met heel veel bezoek (Eindhoven top 3 al 1,3 miljoen bezoek-Glow, Dutch Design Week en Park Hillaria, Maastricht met Magisch Maastricht alleen al > 400.000 bezoeken van buiten de stad). Verder valt op dat beide andere steden op meer plekken programmeren (Eindhoven, mede vanwege ontbreken historische binnenstad en grote evenementenhal, Maastricht bewust beleid vanuit gebieds-ontwikkeling). Verder vallen, in vergelijking met 's-Hertogenbosch, de accenten op in winterevenementen (beide steden) en streven naar meerdaags bezoek (Maastricht)



# Cases Maastricht en Eindhoven: leereffecten

## Rol van de raad:

- **Maastricht:**

- ✓ Kaderstellend: iedere 4 jaar beleid, evaluatie en herijking naar raad. Voor '17-'20 koppeling naar nieuw convenant
- ✓ Controlerend: na de periode van 4 jaar, tussentijds geen formele terugkoppeling
- ✓ Besluitvormend: tussentijds alleen indien iets bijzonders zich voordoet waarin regulier niet in is voorzien

- **Eindhoven:**

- ✓ Kaderstellend: cyclus van 4 jaar waarin evaluatie plaatsvindt over beleid, invulling en uitvoering ervan
- ✓ Controlerend: geen directe controlerende rol raad, wel jaarverslag en raadsinformatiebrief vanuit SEM
- ✓ Besluitvormend: raad stelt kaders en keurt begroting goed elke 4 jaar.

- **Vergelijking 's-Hertogenbosch:**

- ✓ Kaderstellend: liep over periode van 10 jaar (2006-2015) en is daarmee veel langer dan in de andere steden (beide vier jaar).
- ✓ Controlerend: is redelijk vergelijkbaar met de andere steden. Geïnformeerd via jaarverslag en/of incidentele raadsinformatiebrieven, maar niet sterk controlerend.
- ✓ Besluitvormend: in 's-Hertogenbosch bij begroting, themajaren en bij bijzondere gevallen, zie cases (vgl. Maastricht).

# BIJLAGEN

---

# Bijlage 1 Beantwoording hoofd- en deelvragen

## beantwoording hoofdvragen

- **Vraag:** Is er evenementen- en citymarketingbeleid en hoe zit dit in elkaar, welke rollen en verantwoordelijkheden zijn er, welke beleidsdoelen zijn er geformuleerd en welke effecten zijn er bereikt?
- **Antwoord:**
  - Ja, in 2006 heeft de raad het evenementen- en citymarketingbeleid vastgesteld. Beide beleidsnota's hierover waren, en zijn nog steeds, nauw op elkaar afgestemd. In 2016 is een evaluatie en actualisering van de beleidskaders voorzien.
  - Het citymarketingbeleid is leading en heeft een sterk economisch getinte invulling, zoals dat bij veel grotere steden het geval is. Evenementen staan hier grotendeels in dienst van de profilering van de stad, meer bezoekers en economische spin-off en moeten hieraan bijdragen.
  - De ambtelijke organisatie heeft een belangrijke rol in voorbereiding, uitvoering, vergunningen en subsidiebeoordeling, het college is eindverantwoordelijke en is als portefeuillehouder het boegbeeld van het beleid naar buiten/representatie en speelt ook een rol bij het initiëren van nieuwe ideeën (zoals het Jeroen Boschjaar). De toeristische marketing en website 's-H worden verzorgd door de VVV Noordoostbrabant. Op de rol van de raad wordt in de deelvragen nader ingegaan
  - De beleidsdoelen hebben primair betrekking op het versterken van het imago en profilering van de stad en het nastreven van economische doelen; het aantrekken van meer bezoek/toeristen en het versterken van het ondernemingsklimaat. Ook het evenementenbeleid heeft, afgeleid hiervan, een sterke economische doelstelling maar dit richt zich daarnaast ook op doelstellingen als het faciliteren van sport, culturele en cultuurhistorische evenementen

## Beantwoording hoofdvragen

- **Antwoord (vervolg):**

- De effecten zijn deels kwalitatief, deels kwantitatief te duiden, waarbij het overigens altijd erg lastig is om eenduidig aan te geven in hoeverre effecten zijn bereikt dankzij het beleid. Dit blijkt ook uit de gesprekken met de ambtelijke organisatie. Dit is conform het duiden van effecten van citymarketing in andere steden: er zijn altijd parameters op te stellen die de output van evenementen meten, maar hoe direct toerekenen hiervan aan het gemeentelijk beleid is lastig, er spelen immers ook nog factoren een rol die niet (direct) aan de gemeente toe te rekenen zijn
- Een belangrijke maatstaf is hoe de stad qua evenementen presteert vergeleken met andere steden. Hierbij zien we dat 's-Hertogenbosch het qua aantal evenementen en bezoeken relatief goed doet in het overzicht van de G50 gemeenten: gecorrigeerd voor omvang van de stad heeft 's-Hertogenbosch zelfs de nummer 1 positie qua aantal evenementen. Dat wil zeggen dat 's-Hertogenbosch de stad in Nederland is met de meeste evenementen per 1.000 inwoners per jaar. Ook wat betreft de eigen concreet geformuleerde doelstellingen (zoals een plaats in de top 10 score ondernemingsklimaat van steden en positie 5-7 qua aantal dagbezoeken in Nederlandse steden) ligt de stad op koers. Verder is de stad uitnodigende partij voor een aantal (inter-)nationale evenementen, die ook de zakelijke markt aantrekt (zoals JB500, Boulevard, Indoor Brabant, Ricoh Open Tennistoernooi, etc.)

## Beantwoording hoofdvragen

**Vraag:** Is dit beleid zodanig inzichtelijk dat de raad zijn kaderstellende en controlerende rol kan vervullen? Kan de raad überhaupt een rol innemen in deze en zo ja, heeft hij deze dan ook opgepakt?

- **Antwoord:**

- De raad heeft bij het opstellen van het beleid zijn kaderstellende rol zeker kunnen spelen. Het voorstel zoals verwoord in de nota's citymarketing- en evenementenbeleid is uitgebreid in de commissie (2x) en in de raad besproken en de raad heeft in een amendement aanvullende kaders vastgelegd. Ook bij de evaluatie en actualisering van de kaders in 2016 zal de raad weer nauw betrokken worden;
- De controlerende rol kan de raad uitvoeren door het jaarverslag van de gemeente dat de raad ontvangt waarin verslag gedaan wordt van de output van het beleid en wat daar ambtelijk en bestuurlijk voor is ondernomen. Daarnaast zijn er incidenteel raadsinformatiebrieven. De exacte invulling van de subsidies wordt bij de begrotingsbehandeling voorafgaand aan het komende jaar inzichtelijk gemaakt;
- De tijdspanne tussen het opstarten van het beleid en nu de evaluatie/actualisering in 2016 is relatief lang. Het is goed dat de raad in de uitvoering van het beleid niet jaarlijks 'zelf mee aan het stuur gaat zitten' omdat citymarketing een zaak van lange adem is en consistentie vraagt. Maar de tijdspanne van 10 jaar is lang, zeker als bedacht wordt dat de citymarketing de laatste jaren in Nederland sterk in ontwikkeling is. Ter illustratie: 10 jaar geleden was citymarketing vaak synoniem met bezoekersmarketing en stadspromotie, terwijl in de laatste jaren in de meeste steden een brede insteek wordt gekozen: een integrale aanpak gericht op alle doelgroepen (naast bezoekers ook bewoners, bedrijven en studenten), omdat deze aanpak tegenwoordig als meest wenselijk en effectief wordt gezien

# Bijlage 1

## Beantwoording deelvragen

- **Vraag:** Is er beleid over evenementen en citymarketing ontwikkeld?
- **Antwoord:** Ja, in 2006 heeft de raad het evenementen- en citymarketingbeleid vastgesteld. Beide beleidsnota's waren, en zijn nog steeds, op elkaar afgestemd. Citymarketingbeleid was in 2006 bijzonder en zeker nog geen gemeengoed in Nederland. In die zin had 's-Hertogenbosch een zekere voorsprongpositie. In 2016 wordt dit beleid geëvalueerd en geactualiseerd.
- **Vraag:** Welke kaders heeft de gemeenteraad hierbij gesteld?
- **Antwoord:** Beide nota's zijn tweemaal besproken in de raadscommissie en zijn daarna vastgesteld in de raadsvergadering van 5 september 2006. Daarmee stemde de raad inhoudelijk in met het collegevoorstel, maar stelde wel in de vorm van een amendement extra kaders vast voor het evenementenbeleid. Deze hebben betrekking op criteria m.b.t. selectie van samenwerkingspartners, financiële criteria en afspraken over jaarlijks inzicht in de voortgang, bereikte doelstellingen en financieringsstromen via het jaarverslag van de gemeente. In het jaarverslag van de gemeente wordt achteraf, conform het beleid, aangegeven wat er op gebied van citymarketing en evenementen is gebeurd. Het gaat doorgaans om een beknopte beschrijving die versnipperd is terug te vinden in het jaarverslag.

# Bijlage 1

## Beantwoording deelvragen

- **Vraag:** Welke economische en maatschappelijke beleidsdoelen zijn vastgelegd m.b.t. het citymarketing- en evenementenbeleid?
- **Antwoord:** Het citymarketingbeleid heeft, zoals bij veel grote steden, sterk economisch getinte doelstellingen, gericht op het binnenhalen van meer bovenregionaal/internationaal toeristisch bezoek en het versterken van het ondernemingsklimaat (top 10 score binnen Nederland, meer buitenlandse bedrijven). Het evenementenbeleid kent formeel ook een sterk accent op economische doelstellingen ('het belang van evenementen voor het economisch vestigingsklimaat'), maar steekt qua thematiek en subsidiebeleid ook sterk in op maatschappelijke doelstellingen, gezien de accenten op evenementen op cultureel en sportief gebied. Door een sterke koppeling met citymarketinggerichte voorwaarden en samenvoegen afdelingen is economisch perspectief voor evenementenbeleid in verloop van tijd nog essentiëler geworden. Dat wil niet zeggen dat alleen evenementen met veel economische spin-off worden gesteund of dat evenementen met culturele/maatschappelijke aspecten minder worden gesteund
- **Vraag:** Passen de evenementen in de doelen en thema's die zijn vastgelegd?
- **Antwoord:** Ja, er is een indeling gemaakt in (naar volgorde van belang) beeldbepalende, onderscheidende en gangbare evenementen die sterk gelieerd zijn aan de doelstellingen van de citymarketing. De eerste twee categorieën krijgen prioriteit, ook budgettair en zijn gericht op een betere profilering van de stad, het trekken van meer bezoek en het genereren van economische spin-off. Daarnaast is onderdeel van het beleid dat de stad zich profileert met evenementen op cultureel, cultuurhistorisch en sportief gebied.



# Bijlage 1

## Beantwoording deelvragen

- **Vraag:** Welke rollen zijn er voor ambtelijke organisatie en college?
- **Antwoord:** Het college is eindverantwoordelijke en heeft een belangrijke rol bij het initiëren en uitdragen van het beleid, o.a. ook bij taken op gebied van representatie. De ambtelijke organisatie kent een grote betrokkenheid bij de voorbereiding van het beleid, de uitvoering, vergunning afgifte en toekennen subsidies. In veel andere grote steden is de uitvoering in handen van een stichting of andere organisatie (met doorgaans een sterke betrokkenheid van de gemeente in financiële zin). In 's-Hertogenbosch geldt dit (alleen) voor de toeristische marketing en website 's-H, die zijn ondergebracht bij de VVV Noordoost-Brabant. Omdat deze op de Markt in 's-Hertogenbosch gevestigd is, een VVV-winkel heeft en ook het Convention Bureau Brabant in huis heeft (met een focus op de regio) levert dit veel synergie op voor de stad.
- **Vraag:** Welke beleidsvelden/afdelingen zijn betrokken bij het citymarketing- en evenementenbeleid?
- **Antwoord:** dat zijn de sector Stadsontwikkeling/afdeling EZ (verantwoordelijk voor beleid citymarketing en evenementen en toekennen subsidies), afdeling Cultuur (toekennen subsidies culturele evenementen), afdeling Bestuurszaken/OOV (afgeven vergunningen, opstellen evenementenkalender en regie grote evenementen) en sector Stadsbeheer (verantwoordelijk voor uitvoering regel: toezicht, gebruik openbare ruimte, veiligheid, geluid etc.). Vanaf 2016 valt het evenementen- en citymarketingbeleid onder Bestuurszaken om nog meer focus en samenhang in het beleid te brengen.

# Bijlage 1

## Beantwoording deelvragen

- **Vraag:** Welke inzet van gemeentelijke middelen is er (geweest) in het evenementenbeleid?
- **Antwoord:** De kosten voor citymarketing en evenementen bedroegen in 2015 circa € 2 miljoen, waarvan ruim € 1,35 miljoen aan subsidies voor evenementen en circa € 479.000 aan personeels- en facilitaire kosten. Dit is exclusief de kosten voor exceptionele en incidentele evenementen als het Jheronimus Bosch 500 jaar. De gemeentelijke bijdrage voor het Jheronimus Boschjaar bedragen overigens over de periode 2010-2015 totaal ca. € 11,5 miljoen (incl. Flankerend Beleid).
- **Vraag:** Wanneer zijn voorstellen over (grote) evenementen aan de raad voorgelegd en welke besluiten heeft de raad hierover genomen?
- **Antwoord:** Hiervan zijn een tweetal voorbeelden bekend. De eerste is de besluitvorming over de bijdrage aan het JB 500 jaar (tweemaal in besluitvormende zin aan de orde geweest in de raad). Er was een voorstel in juni 2009 voor bijdrage € 8,0 miljoen gehonoreerd onder voorwaarde van forse cofinanciering, wat is geslaagd (totale budget € 27 miljoen). Vervolgens kwam in april 2014 een voorstel voor Flankerend Beleid ter grootte van € 3,5 miljoen; bij toekenning van de 3<sup>e</sup> tranche van dit bedrag was in de raad debat over precieze besteding hiervan, maar ging de raad uiteindelijk akkoord. De tweede is de besluitvorming rondom de (extra) subsidie voor het Bossche winterparadijs. Aanvankelijk was sprake van een eenmalige subsidie van € 50.000, daarna is deze 'verlengd' na veel discussie. De aanvraag is in totaal viermaal in de raad(-scommissie) geweest.

# Bijlage 1

## Beantwoording deelvragen

- **Vraag:** Waar zou de gemeenteraad op moeten (willen) sturen in evenementenbeleid en citymarketing?
- **Antwoord:** het meest logisch en wenselijk is dat de raad nauw betrokken wordt bij het vaststellen van de kaders voor de langere termijn omdat Citymarketingbeleid (en afgeleid hiervan evenementenbeleid) een zaak van lange adem is waar sturing op hoofdlijnen en over langere periode wenselijk is en de raad niet elk jaar 'mee aan het stuur moet gaan zitten'. In dit geval was de periode tussen vaststelling en evaluatie/actualisering van de kaders o.i. te lang omdat het vakgebied Citymarketing en evenementen zeer dynamisch is zodat tijdige bijstelling van het beleid mogelijk moet zijn. In dit licht zou een periode van circa 4 jaar logischer zijn. De ervaring elders leert dat als de beleidskaders vooraf helder zijn en goed met de raad worden gedeeld, de besluitvormende en controlerende rol toegespitst kan worden op het aanbieden van een helder Jaarverslag en het voorleggen van de begroting en voorstellen over incidentele, bijzondere evenementen als het JB500 jaar.

# Bijlage 1

## Beantwoording deelvragen

- **Vraag:** welke evenementen zijn er en is er een categorisering aan te brengen in evenementen?
- **Antwoord:** Er zijn in totaal zo'n 400 evenementen per jaar, waaronder een groot aantal kleinere. Van de 75 grotere, belangrijkere evenementen zijn gegevens bekend. Deze ontvangen gezamenlijk circa 1,6 miljoen bezoeken, waarvan 60% door de top 10. Van deze 75 evenementen zijn 44% festivals, 26% publieksbeurzen, 14% markten, 11% sport, 4% optochten/parades en 1% voorstellingen (= excl. voorstellingen in reguliere culturele accommodaties als Theater aan de Parade of Verkadefabriek).
- **Vraag:** Op welke doelgroepen richt het gemeentelijke evenementenbeleid zich?
- **Antwoord:** Het beleid richt zich op een (boven-)regionaal publiek en eigen inwoners. Over de verdeling tussen beide groepen zijn geen gegevens bekend, maar in het algemeen vormen eigen inwoners de grootste groep. Daarnaast is de toename van het internationaal bezoek een beleidsdoelstelling. Het lijkt erop dat dit incidenteel lukt bij grotere evenementen zoals JB500, maar dit wordt niet structureel, op maat en met regelmaat gemeten/gemonitord, zodat hier geen onderbouwde conclusies over getrokken kunnen worden. Het grootste deel van het bezoek is dagbezoek; het aandeel meerdaags bezoek is naar verwachting relatief zoals blijkt uit gesprekken en cijfers over het aantal kamernachten (gestagneerd tussen 2008-2014 (bron LaGroup)).

# Bijlage 1

## Beantwoording deelvragen

- **Vraag:** Hoe ziet de ontwikkeling van evenementen eruit in 's-Hertogenbosch, vergeleken met benchmarksteden?
- **Antwoord:** 's-Hertogenbosch is vergeleken met de G50 steden en meer in het bijzonder een viertal andere steden in Zuid-Nederland, namelijk Eindhoven, Tilburg, Breda en Maastricht. In absolute zin scoort Den Bosch qua bezoekersaantallen een 6<sup>e</sup> plek in de G50 qua aantal evenementen en een middenmoot positie in Zuid-Nederland (vóór Breda en Maastricht en achter Tilburg en Eindhoven). Per 1.000 inwoners (dus gecorrigeerd voor bevolkingsomvang) scoort 's-Hertogenbosch de 1<sup>e</sup> plek binnen de G50 qua aantal evenementen en de 9<sup>e</sup> qua bezoeken. Qua bezoekersontwikkeling in de periode 2012-2014 zien we bij 's-Hertogenbosch in die periode een relatief stabiel beeld (-/- 3%), waar andere steden in Zuid-Nederland sterke fluctuaties tonen bijv. Eindhoven + 25% en Tilburg -/- 26%. Over een langere periode zijn geen gegevens bekend. Wel zijn er (via cijfers CVO) gegevens over het dagbezoek van buiten de stad (niet alleen bezoekers evenementen maar ook shoppen, museumbezoek, bezoek bezienswaardigheden etc.) over langere periode bekend. Deze zien we relatief sterk teruglopen. Niet bekend is of deze daling (grotendeels) gecompenseerd wordt door meer bezoek door eigen inwoners uit 's-Hertogenbosch. Monitoring op maat en met enige regelmaat zou hier meer inzicht in kunnen geven.

## **Bijlage 2 Overzicht interviews en werkzaamheden**

### **Overzicht werkzaamheden**

#### **Interviews**

- Interviews met leden organisatie gemeente 's-Hertogenbosch (ambtelijk, bestuurlijk en raad)
- Interviews met VVV en Libéma
- Citymarketingorganisaties Maastricht (dhr. H. Dassen) en Eindhoven (dhr. E. Boselie) in kader van de benchmark

#### **Bestudering ontvangen documenten gemeente 's-Hertogenbosch**

- Beleidsdocumenten Evenementen en Citymarketing
- Raadsbesluiten en B & W voorstellen Evenementen en Citymarketing
- Overzicht evenementenkalender 2015 en bijbehorend proces
- Werkplannen en budgetten citymarketing
- Taakverdeling citymarketing en evenementen
- Jaarverslagen

#### **Marktonderzoek (door ZKA)**

- Korte digitale enquête onder ca 75 evenementenorganisaties, respons ca. 20%

#### **Analyse en rapportage**

- Interne brainstorms
- Analyse beleidsdocumenten en marktonderzoek
- Rapportage en tussentijdse besprekingen

## **Bijlage 2 Overzicht interviews en werkzaamheden**

### **Interviews**

#### **Gemeente 's-Hertogenbosch**

- De heer mr. dr. A.G.J.M. Rombouts, burgemeester
- De heer mr. H. van Olden, wethouder Werk en Inkomen, Cultuur, Toerisme en Erfgoed
- De heer mr. J.H. de Pont, Hoofd Economische Zaken
- De heer drs. P.A.J.M. du Crocq, Coördinator Citymarketing en Evenementen
- De heer J. Goris, Hoofd Concernstrategie
- De heer drs. G.A.M. van Niekerk, Hoofd Cultuur
- De heer R. Gerritsen, beleidsmedewerker Cultuur
- De heer drs. A.J.J. Jooren, sectorcontroller Bestuurszaken/FIB
- De heer drs. N. Klein Swormink, beleidsmedewerker Advisering FM/SO
- De heer ing. B.J.M. Wagemakers, lid gemeenteraad (CDA, onderdeel coalitie)
- De heer U. Kahya BA, lid gemeenteraad (Groen Links, oppositie)

#### **Libéma**

- De heer D. Lips, directeur

#### **VVV Noordoost-Brabant**

- De heer R. de Laat, directeur

#### **Citymarketingorganisaties**

- Gemeente Maastricht: de heer H. Dassen en Eindhoven Marketing: de heer E. Boselie



## Bijlage 2 Overzicht interviews en werkzaamheden

### Interviews

#### Samenstelling kandidatenlijst interviews

- Voor de interviews is ingezet op een mix van contactpersonen met verschillende functies en expertise. De te interviewen personen zijn geselecteerd op
  - Relevantie t.a.v. evenementenbeleid en citymarketing
  - Beleidsterrein
  - Expertise
  - Bestuurlijke vs. ambtelijke verantwoordelijkheid
  - Stakeholder vs. direct betrokkene
  - Voor de interviews is ingezet op een mix van contactpersonen met verschillende functies en expertise.
- De interviews zijn uitgevoerd door de heer Beekers, manager en senior adviseur van ZKA en secretaris van het Netwerk Citymarketing
- De interviews met de burgemeester, de beleidsverantwoordelijk wethouder en Libéma zijn bijgewoond door ons lid mw. mr. Y. Bouman

## Bijlage 2 Overzicht interviews en werkzaamheden

### Overzicht telefonische checks

#### Gemeente 's-Hertogenbosch

- De heer drs. C. Groenen, hoofd Sport en Recreatie
- De heer L. Ottens, hoofd Marktzaken en Evenementencoördinatie
- De heer R. Gerritsen, beleidsmedewerker afdeling Cultuur
- De heer drs. N. Klein Swormink, beleidsmedewerker Advisering FM/SO
- Deze personen is met name gevraagd naar personele betrokkenheid bij evenementen en citymarketing enerzijds en financiële gegevens anderzijds



## Bijlage 3 Overzicht personeelskosten evenementen- en citymarketingbeleid

Sector / Afdeling	Bedrag (2015)
Stadsontwikkeling	€ 120.000
Cultuur	€ 25.000
Openbare Orde en Veiligheid	€ 148.743
Stadsbeheer	€ 186.000
Totaal	€ 479.743

Bron: sector Stadsontwikkeling, Cultuur,  
sector Stadsbeheer, Openbare Orde en Veiligheid.

De kosten van de afdeling Cultuur zijn geschat door ZKA  
op basis van gesprekken binnen de dienst en doornemen stukken

## Bijlage 4 Overzicht gesubsidieerde evenementen top-12 's-Hertogenbosch (Afdeling EZ/Citymarketing), uit Werkplan Citymarketing en evenementen

Evenement	(2015)	(2014)	(2013)	(2012)	(2011)
Indoor Brabant	€ 50.000	€ 50.000	€ 50.000	€ 100.000	€ 50.000
Tennistoernooi Rosmalen	€ 50.000	€ 10.000			€ 19.000
Joris'Kerstboom	€ 40.000	€ 40.000	€ 15.000		
Bosch Winterparadijs	€ 25.000	€ 55.000	€ 75.000	€ 25.000	
Radio 538 Koninginnedag*					
BUMA.nl	€ 12.500	€ 20.000	€ 15.000	€ 7.500	€ 20.000
Radio 538 (War Child)			€ 42.000		
Opera aan de Parade		€ 25.000	€ 15.000	€ 42.500	€ 50.000
Culturele evenementen B5	€ 20.000				
Veldrit GP Brabant*					
Welkom Thuis (NOC NSF)				€ 50.000	

\*Activiteit niet doorgegaan.

Bron: sector Stadsontwikkeling

## Bijlage 4 Overzicht structureel gesubsidieerde evenementen 's-Hertogenbosch (afdeling Cultuur)

Evenement	2015	2014	2013	2012	2011
Jazz in Duketown	€ 58.480	€ 58.480	€ 58.480	€ 57.470	€ 56.620
November Music	€ 34.740	€ 45.740	€ 114.740	€ 34.140	€ 33.640
Theaterfestival Boulevard	€ 413.850	€ 424.870	€ 527.640	€ 408.530	€ 743.380
B-There festival	€ 70.000	€ 70.830	€ 70.830	€ 69.610	€ 45.000
Festival Cement	€ 26.260	€ 37.260	€ 96.260	€ 25.810	€ 25.430
IVC	€ 171.250	€ 171.250	€ 248.280	€ 168.500	€ 165.320

Bron: afdeling Cultuur

## Bijlage 5 Meerjarenoverzicht financiële stromen evenementen en citymarketing

Element	2015	2014	2013	2012	2011
Subsidies	€ 1.379.121	€ 1.516.230	€ 1.755.517	€ 1.366.812	€ 1.610.333
Personeelskosten	€ 479.743	€ 439.943	€ 436.764	€ 427.378	€ 393.363
Facilitaire kosten	€ 139.000	€ 87.000	€ 26.000	€ 53.000	€ 0
Totaal	€ 1.997.864	€ 2.010.173	€ 2.218.281	€ 1.847.190	€ 2.003.696

Bron: SO/EZ, OOV, SB, Cultuur. Personeelskosten OOV en facilitaire kosten betreffen cijfers 2014, cijfers 2015 nog niet bekend

## Bijlage 6 Reactie College van burgemeester en wethouders (1)

Rekenkamercommissie  
t.a.v. de voorzitter, de heer dr. ir. G.B.C. Backus  
Postbus 12345  
5200 GZ 's-Hertogenbosch

Uw brief van	:	4 april 2016	Ref.	:	Kirsten Willenat / M. Wehrung
Uw kenmerk	:		Tel.	:	(073) 615 9307 / 9570
Ons kenmerk	:	BAZ/BO	Fax	:	
Datum	:	1 juni 2016	E-mail	:	k.willunat@s-hertogenbosch.nl/ m.wehrung@s-hertogenbosch.nl

Onderwerp : Reactie op conceptrapport "Onderzoek beleid en ontwikkeling citymarketing en evenementen"

Geachte heer Backus,

Allereerst spreken we hier onze waardering uit voor het onderzoek dat u uitgevoerd hebt rondom het beleid en de ontwikkelingen binnen citymarketing en evenementen. Uw onderzoek heeft een grondig en helder rapport opgeleverd. En omvat bovendien een actueel thema. Op dit moment bereiden we namelijk een herijking van het huidige beleid uit 2006 voor. Onze planning is om de resultaten hiervan nog in 2016 aan de gemeenteraad voor te leggen. Uw rapport komt dus op een zeer geschikt moment.

Achtereenvolgend gaan we hier op de vijf conclusies en aanbevelingen in.

1. We kunnen instemmen met uw eerste conclusie, waarbij u een periodieke actualisatie c.q. herziening van het vigerende beleid adviseert. Er zijn meerdere redenen om over te gaan tot een herziening. De teruglopende bezoekersaantallen (althans t/m 2015) en zwaardere concurrentie tussen steden spelen hierbij een cruciale rol. Investeren in evenementen is hierbij essentieel. Naar verwachting zullen wij de raad nog in 2016 een aangepast beleidskader voorleggen. In deze herijking zal uiteraard aandacht zijn voor het enorme succes van de eerste helft van het Jeroen Bosch-jaar. Onze stad (en regio) heeft zich in deze periode van zijn beste kant laten zien. Dit komt mede door de Jeroen Bosch-tentoonstelling van februari t/m begin mei. En ook vanwege de aanpalende totaal-programmering van Jeroen Bosch- activiteiten en events. Wij willen ook in de jaren hierna blijven profiteren van en voortbouwen op dit succes. De legacy van het huidige Jeroen Bosch-jaar willen wij veilig stellen. Zo is het onze inzet om de bezoekersaantallen aan onze gemeente in 2017 boven het niveau van 2015 te laten uitkomen. Dit vraagt om een wezenlijke, structurele investering, boven op de bestaande middelen. Niet alleen van de kant van onze gemeente. We doen daarbij ook een beroep op externe partners, onder andere in financiële zin.



## Bijlage 6 Reactie College van burgemeester en wethouders (2)

We zijn het bovendien met u eens dat beleid periodiek geactualiseerd of herzien dient te worden. Of daarbij een periodiciteit van 4 of 5 jaar gehanteerd dient te worden is echter de vraag. Wij zijn van mening dat een herijking niet zozeer gekoppeld is aan de factor 'tijd', maar veeleer aan de ontwikkelingen die zich voordoen.

2. We zijn het met uw tweede conclusie eens, waarbij u opteert voor een breed en integraal evenementenbeleid. We hebben een interne reorganisatie doorgevoerd, waarvan de effectuering de komende tijd zijn beslag zal krijgen. De reorganisatie heeft onder meer tot doel juist tussen de beleidsterreinen citymarketing, toerisme, evenementen, cultuur, erfgoed & cultuurhistorie, sport en communicatie tot meer bundeling en sterkere integrale sturing te komen. Hierbij zullen we ook de sociale en economische component niet uit het oog verliezen. Zo constateren we namelijk dat een evenement ook een gevoel van trots kan oproepen en kan zorgen voor een versterking van de sociale binding in de stad of een buurt. Daarnaast zullen we blijven investeren in de nauwe samenwerking met het economische beleidsveld. Citymarketing heeft immers een brede focus; het richt zich niet alleen op de doelgroep bezoekers/evenementen, maar ook op de doelgroep bedrijven.

3. We nemen uw derde conclusie ter harte. Hierbij licht u het belang toe van een integrale en periodieke raadsverantwoording over citymarketing en evenementen. In het nieuw vast te stellen beleidskader zal uiteraard aandacht zijn voor de wijze van verantwoording en het periodiek informeren van de raad.

4. Het is goed uw vierde conclusie te lezen, waarin u de goede realisatie van de doelstellingen met een beperkte inzet van middelen en capaciteit benoemt. We zijn er trots op dat het gevoerde beleid van de laatste jaren positieve resultaten heeft opgeleverd. En dat onze stad op diverse terreinen duidelijk op de kaart staat. Ook 2016 zal naar verwachting tot positieve resultaten leiden. Zeker gezien de succesvolle tentoonstelling met ongekende bezoekersaantallen. Echter, net als u beseffen we dat de concurrentie tussen steden verder toeneemt. De manier waarop we hier in de toekomst mee om willen gaan, zullen we uitwerken in de herijking van het vigerende beleidskader uit 2006. Deze herijking zullen we de raad naar verwachting later dit jaar voorleggen. Gezien bovenstaande én om te kunnen voortbouwen op het huidige succes van de eerste helft van het Jeroen Bosch-jaar zullen wij de gemeenteraad een voorstel voorleggen voor extra middelen bij de begrotingsbehandeling. Hierover hebben we de raad onlangs al geïnformeerd bij de aanbidding van de Voorjaarsnota. Bij de herijking van het beleidskader zullen we hier ook nader bij de raad op terug komen.

5. Uw vijfde conclusie omvat een drietal aanbevelingen om de dalende bezoekersaantallen een groei-impuls te geven:  
a. meer maatwerk en regelmaat in monitoring van evenementen e.d.;  
We onderschrijven de meerwaarde van monitoren. De kosten daarvan zijn echter zeer hoog. Telkens zullen we de kosten van monitoren moeten afwegen tegen de meerwaarde ervan.

## Bijlage 6 Reactie College van burgemeester en wethouders (3)

b. het inzetten van nieuwe, extra locaties;

We zijn het eens met uw aanbeveling om meer gebruik te maken van nieuwe, extra locaties. Sterker nog, het Paleiskwartier is recentelijk reeds aangemerkt als nieuwe locatie. Daarnaast onderzoeken we ook nog de mogelijkheid naar andere nieuwe locaties.

c. meer accent op winter-/meerdaagse evenementen.

We nemen uw aanbeveling om meer accent te leggen op meerdaagse evenementen ter harte. De mogelijkheden hiertoe zullen we verder onderzoeken.

Tot zover onze reactie op uw rapport.

Indien u nog vragen hebt gaan we hier uiteraard graag nog met u over in gesprek.

Hoogachtend,

Burgemeester en wethouders van 's-Hertogenbosch,

De secretaris,

De burgemeester,

mr. drs. I.A.M. Woestenberg

mr. dr. A.G.J.M. Rombouts

## Bijlage 7 Nawoord Rekenkamercommissie

De Rekenkamercommissie heeft met belangstelling kennisgenomen van de reactie van het college op het rapport 'Beleid en ontwikkeling citymarketing en evenementen'.

Het verheugt ons dat het college vindt dat het onderzoek helder en actueel is en dat het wordt uitgebracht op een geschikt moment. Het college meldt dat het onderzoek kan bijdragen aan de herijking van het beleid, dat voor 2016 wordt aangekondigd. Het college deelt onze conclusies en aanbevelingen.

Bij twee aanbevelingen maakt het college een kanttekening.

Over de door ons bepleite periodieke herziening van het beleid (dat nu dateert uit 2006) meldt het college dat herziening niet zozeer af moet hangen van de factor tijd (eens in de 4 à 5 jaar), maar van de omstandigheden.

Zonder een periodiek evaluatiemoment wordt de noodzaak tot herziening van beleid lang niet altijd waargenomen. De kosten van bijstelling van beleid kunnen dan sterk oplopen. Het lijkt ons voor de kaderstelling en controle van de raad belangrijk een maximale termijn aan te houden voor de herijking van het beleid. In 2016 wordt beleid van 10 jaar oud geactualiseerd. Het komt ons voor dat er in de tussentijd wel aanleiding was om de raad actuele kaders te laten vaststellen c.q. te laten (her)bevestigen.

In ons rapport pleiten wij ervoor om de evenementen beter te monitoren zodat de effecten van evenementen helder worden, in relatie tot de ingezette publieke middelen. Het college deelt onze opvatting dat monitoring nodig is, maar vindt de kosten van monitoring 'zeer hoog' en wil steeds afwegen of de kosten in verhouding staan tot de meerwaarde. Wij begrijpen dat efficiënt met de middelen ten behoeve van monitoring moet worden omgegaan. Dit mag echter geen reden zijn om dit vrijwel niet te doen, zoals wij in het onderzoek constateren. Het is en blijft belangrijk om te weten welke evenementen zinvol zijn en effect hebben; en welke niet.

De Rekenkamercommissie ziet verder in de reactie van het college geen aanleiding om de conclusies en aanbevelingen in het rapport aan te passen. Wij zien uit naar het nieuwe collegebeleid en hopen daarin onze aanbevelingen terug te zien.

Rekenkamercommissie 's-Hertogenbosch,

2 juni 2016

