



EVENEMENTENVISIE 2014

COLOFON

Versie juni 2014



Inhoud

1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Definitie evenement	4
1.3 Leeswijzer	4
2. Situatie op Schouwen-Duiveland	5
2.1 Evenementenmatrix	5
2.2 Evenemententerreinen	5
2.3 Instrumentarium	6
3. Visie en doelstellingen	7
3.1 Visie	7
3.2 Doelstellingen	8
4. Classificatiesysteem	10
4.1 Uitgangspunten	10
4.2 Classificatiesysteem	11
4.3 Regeling sponsoring Natuur- en Recreatieschap De Grevelingen	14
4.4 Organisatie netwerkbijeenkomst	14
5. Bronnen	15
Bijlage 1: Marktanalyse	16
1.1 Conclusies landelijke trends en ontwikkelingen	16
1.2 Conclusies Schouwen-Duiveland	17

1.1 AANLEIDING

Schouwen-Duiveland is op dit moment druk bezig met het beter op de kaart zetten van de gemeente als aantrekkelijke plaats om te wonen, werken en recreëren. In de "Strategische Visie Schouwen-Duiveland 2011-2040" is gekozen voor de 'stip op de horizon' waarin we Schouwen-Duiveland positioneren als veelzijdig vakantie-eiland dat toonaangevend is in water. Aansluitend hierop is een marketingstrategie ("Strategisch en operationeel Eilandmarketingplan Schouwen-Duiveland 2013-2018") ontwikkeld die ervoor zorgt dat we gemaakte keuzes ook daadwerkelijk in de markt kunnen zetten.

Eén van de instrumenten die we inzetten om de gewenste positionering en profilering over te brengen naar de beoogde doelgroepen zijn evenementen. We hebben in 2008 een evenementenbeleid opgesteld waarin de meer juridisch-technische eisen staan die gelden voor evenementen en vergunningaanvragers. Dit beleid is in 2012 geëvalueerd en gewijzigd. In dit beleid ontbreekt nog een visie op de gewenste uitstraling die Schouwen-Duiveland wil bereiken met haar evenementen. Dit document beschrijft deze visie en de invloed ervan op de inzet van de gemeentelijke middelen. Deze evenementenvisie is een concrete uitwerking van project nummer 7 uit het Eilandmarketingplan.

1.2 DEFINITIE EVENEMENT

De definitie van een evenement staat beschreven in de Algemene plaatselijke verordening van Schouwen-Duiveland. Onder een evenement wordt verstaan: "elke voor publiek toegankelijke verrichting van vermaak". Veelal is voor (de grotere) evenementen een vergunning vereist.

1.3 LEESWIJZER

In hoofdstuk 2 wordt de huidige situatie op Schouwen-Duiveland beschreven. Vervolgens geeft hoofdstuk 3 de visie en doelstellingen weer. In hoofdstuk 4 lichten we de uitgangspunten van het beleid toe en werken een classificatiesysteem uit. Tot slot geven we in de bijlage een analyse van de (evenementen) markt.



In dit hoofdstuk gaan we in op de huidige situatie voor evenementen op Schouwen-Duiveland. Hierbij kijken we naar het bestaande aanbod aan evenementen (evenementenmatrix) en evenemententerreinen. En tot slot het beschikbare instrumentarium.

2.1 EVENEMENTENMATRIX

De evenementenmatrix bestaat uit het bestaande aanbod van evenementen op Schouwen-Duiveland. Hierbij is gekeken naar het aantal bezoekers, de maand waarin evenementen plaatsvinden en de locaties. Hierdoor is inzicht in het evenementenaanbod op Schouwen-Duiveland, de spreiding over het jaar en de verschillende locaties. Het betreft evenementen waarvoor een evenementenvergunning is verleend.

Een aantal dingen valt op in de evenementenmatrix 2012:

- Geschatte bezoekersaantallen: het grootste gedeelte van de evenementen heeft een geschat bezoekersaantal kleiner dan 5.000, waarvan 173 evenementen kleiner dan 500 bezoekers en 96 evenementen tussen de 500 en 5.000 bezoekers. Slechts 1,82 % van de evenementen heeft een bezoekersaantal groter dan 5.000. Hiervan zijn Concert at Sea (80.000 geschatte bezoekers), de Visserijdagen (50.000), de Havendagen (25.000) en de Burghsedag (25.000) de grootste evenementen.
- Maand in het jaar: mei, juni, juli en augustus zijn verreweg de meest populaire maanden voor evenementen op Schouwen-Duiveland. In deze twee maanden worden in totaal 146 evenementen georganiseerd. In de overige maanden en dan vooral in de herfst en winter worden aanzienlijk minder evenementen georganiseerd. Een reden hiervoor is dat evenementen meestal weersafhankelijk zijn en de piek aan bezoekers op het eiland in het hoogseizoen ligt.
- Evenementenlocatie: de meest populaire locaties voor evenementen zijn Zierikzee, Burgh-Haamstede en Renesse.

2.2 EVENEMENTENTERREINEN

Grotere evenementen hebben een grote(re) impact op positionering, dus naast kleinschalige evenementen voor specifieke doelgroepen, is ook het stimuleren van grote evenementen van belang. Kwaliteit en veiligheid worden daarbij steeds belangrijker. Daarom is het aan te bevelen om flexibele evenementenlocaties te hebben, die voor evenementen zelf of voor parkeren gebruikt kunnen worden.

De grotere evenementen vinden bij voorkeur plaats in Zierikzee, Burgh-Haamstede en Renesse. In Zierikzee is een evenemententerrein opgeleverd op het Hatfieldpark. In Burgh-Haamstede is geen grote evenementenlocatie beschikbaar. De evenementen die hier plaatsvinden zijn dan ook wat kleinschaliger. In Renesse vinden onder andere veel themamarkten en kinderactiviteiten plaats. Het huidige evenemententerrein aan de Hogezoom is feitelijk te klein voor de wat grotere evenementen en geeft overlast voor de omgeving. Daarnaast is het gelet op het Kermisbeleidsplan nog steeds wenselijk om de kermis buiten het centrum te organiseren. Wij hebben dan ook nog steeds de voorkeur voor een locatie nabij Renesse voor een (multifunctioneel) evenemententerrein dat voor (grootschaligere) evenementen en horeca kan worden benut. Tevens zou een dergelijk terrein kunnen worden benut als overloopparkerterrein voor bijvoorbeeld grote evenementen op de Brouwersdam. Dit vraagstuk nemen we mee in het Masterplan Renesse.

2.3 INSTRUMENTARIUM

Vanuit (eiland)marketing kan gesteld worden dat er twee manieren zijn om evenementen te benutten voor de eilandelijke profilering. Deze zijn beide in de vorm van subsidie. De eerste is dat we subsidie verlenen voor het organiseren van een nieuw evenement om de begroting voor het organiseren van het betreffende evenement sluitend te maken. In het tweede geval verlenen we subsidie voor het promoten van een nieuw of bestaand evenement in de vorm van sponsoring. Deze subsidie mag dan onder voorwaarden uitsluitend voor promotionele doeleinden worden benut. We willen deze sponsoring nadrukkelijk koppelen aan onze marketingcampagne.

2.3.1 Subsidieverlening voor het organiseren van een nieuw evenement

Voor het organiseren van een nieuw evenement kunnen we subsidie verlenen. Door middel van een classificatiesysteem bekijken we of een evenement hiervoor in aanmerking komt. We lichten dit toe in hoofdstuk 4.

2.3.2 Subsidieverlening voor het promoten van een evenement (sponsoring)

Evenementen die aansluiten bij de positionering van Schouwen-Duiveland kunnen in aanmerking komen voor subsidieverlening om een evenement te promoten. Dit gebeurt onder de noemer sponsoring, maar formeel is dit ook een vorm van subsidieverlening. Evenementen die hieraan bijdragen kunnen zowel nieuwe als bestaande evenementen zijn.

In hoofdstuk 4 gaan we nader in op de instrumenten die we hanteren om evenementen te benutten voor eilandelijke profilering.



Visie en doelstellingen

3

In dit hoofdstuk bespreken onze visie op evenementen, die voortkomt uit de Strategische Visie Tij van de Toekomst en het Eilandmarketingplan. Aansluitend gaan we in op de doelstellingen uit het evenementenbeleid.

3.1 VISIE

Evenementen zijn belangrijk voor Schouwen-Duiveland. Ze kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de gewenste positionering en profilering van het eiland. Daarnaast zijn evenementen van belang voor de economische vitaliteit en leefbaarheid op het eiland. Ze dragen daarmee in belangrijke mate bij aan het aantrekkelijk maken van Schouwen-Duiveland als gemeente om te verblijven en ze kunnen herhaalbezoek bevorderen. Om een goede bijdrage te leveren aan de positionering en profilering is het echter belangrijk dat het evenementenaanbod daarop aansluit.

3.1.1 Strategische Visie Schouwen-Duiveland in 2040

In de Strategische Visie positioneren we het eiland als veelzijdig vakantie-eiland dat toonaangevend is in water. Daarin zijn ook beknopt enkele keuzes gemaakt voor evenementen:

- *We dragen bij aan het optimaliseren van evenementen als trekpleister (bijvoorbeeld Concert at Sea, Visserijdagen, de Havendagen, de opening van het kreeftenseizoen);*
- *We ondersteunen watergerelateerde evenementen die het imago en bekendheid als waterrijk vakantie-eiland versterken met voorrang.*

In de visie ambieert de gemeente Schouwen-Duiveland dat in 2040 'nieuwe beeld en imagobepalende watergerelateerde evenementen zijn ontwikkeld'. Daarnaast hebben Renesse en de Brouwersdam zich ontwikkeld tot een internationaal centrum voor dynamische water- en beachsporten (zoals (kite)surfen, kitebuggyen, strandvolley- en voetbal). De Grevelingen en de Oosterschelde zijn blijvende hotspots voor de duiksport met een daarbij passende en aantrekkelijke infrastructuur onder en boven water. Voor deze evenementenvisie houdt dit in dat we in het instrumentarium er rekening mee houden dat (watergerelateerde) evenementen die het beeld en imago van de gemeente Schouwen-Duiveland als trekpleister op een positieve manier versterken, extra prioriteit krijgen. Dit doen we aan de hand van een classificatiesysteem.

3.1.2 Eilandmarketingplan

Aansluitend op de Strategische Visie zijn in het Eilandmarketingplan voor de thema's werken, wonen en verblijven marketingdoelstellingen en de belangrijkste doelgroepen geformuleerd. Voor het thema 'verblijven' is de volgende marketingdoelstelling geformuleerd: *"Het vergroten van de bekendheid van Schouwen-Duiveland als veelzijdig vakantie-eiland met water, natuur en cultuur. Van ontspannen tot bruisende activiteit. Een vakantie-eiland met evenementen en activiteiten aan, in, en op het water."*

In het Eilandmarketingplan vertalen we de gemeentelijke visie, het merk Schouwen-Duiveland en de merkstrategie in een actieplan met tien projecten. Onderliggende evenementenvisie vloeit voort uit één van deze projecten, namelijk het project 'Geniet/Veelzijdig vakantie-eiland: promotie omgeven door water' (nummer 7). In de omschrijving van het project wordt aangegeven dat het omgeven zijn door water vele gebruiksmogelijkheden biedt; recreatief, horeca, visserij en activiteiten op en aan het water. Deze gebruiksmogelijkheden moeten beter worden gepromoot. In dit verband wordt onder meer aandacht besteed aan watersport, vermakelijkheden (evenementen), culinair Schouwen-Duiveland en Schouwen-

Duiveland als congreseiland. Vanuit het promoten en stimuleren van gemakkelijkheden stellen we deze evenementenvisie op.

3.2 DOELSTELLINGEN

In aansluiting op de Strategische Visie en het Eilandmarketingplan zijn een aantal doelstellingen voor deze evenementenvisie geformuleerd:

1. Versterken van de positionering van Schouwen-Duiveland als waterrijk vakantie-eiland.
2. Verhogen van de totale bestedingen van de bezoekers door het aantrekken van meer bezoekers, het verlengen van hun verblijfsduur en het verhogen van hun bestedingen per bezoek.
3. Koesteren van de huidige watergerelateerde evenementen (zoals Concert At Sea, de Havendagen, et cetera) en deze aanvullen met nieuwe watergerelateerde evenementen die passen bij de geformuleerde criteria voor Schouwen-Duiveland.
4. Beter spreiding van evenementen over het jaar om zo het hele jaar een interessant aanbod te bieden voor bewoners en bezoekers.

Ad 1. De eerste doelstelling komt voort uit de ambitie van de gemeente om zich beter te positioneren. De gemeente wil zich vooral positioneren als veelzijdig in water. Het evenementenaanbod is een uitstekend middel om hieraan bij te dragen.

Ad 2. De tweede doelstelling komt voort uit de wens van de gemeente om te streven naar meer (recreatieve) economische vitaliteit op het eiland. Deze doelstelling komt vooral voort uit het actieprogramma 'Schouwen-Duiveland kiest voort toerisme'.

Ad 3. De derde doelstelling komt voort uit de Strategische Visie, het Eilandmarketingplan en het Evenementenbeleid 2012.

Ad 4. De vierde doelstelling komt voort uit het Evenementenbeleid 2012 waarin de gemeente aangeeft tevreden te zijn met het huidige evenementenaanbod, maar dat meer differentiatie en spreiding van de evenementen gewenst is.

3.2.1 Hoofdpunten Evenementenbeleid 2012

In 2012 hebben we de "Beleidsnota evenementen gemeente Schouwen-Duiveland 2012" (Evenementenbeleid 2012) vastgesteld. Deze beleidsnota is het resultaat van een evaluatie van het Evenementenbeleid 2006. Aangezien een aantal zaken die benoemd zijn in dit evenementenbeleid ook relevant zijn voor en raakvlakken hebben met de evenementenvisie, gaan we kort in op de hoofdpunten van het Evenementenbeleid 2012.

De doelstelling van het in 2006 opgestelde evenementenbeleid was om kaders te stellen voor de bestaande evenementen op Schouwen-Duiveland waarbinnen deze kunnen plaatsvinden. Het doel van het Evenementenbeleid 2012 is het bijstellen van de kaders (regels) waarbinnen evenementen kunnen plaatsvinden en het bijstellen en vastleggen van procedures, inclusief goede standaarden, voor de vergunningverlening. Hierdoor ontstaat zowel bij organisatoren als bij de gemeente duidelijkheid over de procedures rond evenementen. Onderstaand halen we een aantal punten uit het Evenementenbeleid 2012 aan die raakvlakken hebben met de Evenementenvisie:

1. *de leefbaarheid in de kernen te bevorderen.*

Om deze doelstellingen te behalen wil de gemeente evenementen die door eilandelijke niet-commerciële organisaties worden georganiseerd stimuleren. Evenementen kunnen daarnaast een bijdrage leveren aan de kwaliteit van het toeristisch-recreatief product en de leefbaarheid van de kernen.

2. *er meer differentiatie en spreiding gewenst is.*

Het huidige niveau in aantal evenementen laat een voortschrijdende groei zien, waarbij (meer) differentiatie en spreiding over het jaar gewenst is. De organisatie van evenementen wordt geheel overgelaten aan particulier initiatief. Daarom wordt de regelgeving voor evenementen vereenvoudigd. In 2016 evalueren we het evenementenbeleid en bezien we of deze uitgangspunten zijn behaald en/ of eventueel moeten worden aangepast. Seizoenspreiding en niet-commerciële evenementen hebben we, gelet op het evenementenbeleid, als criteria in het classificatiesysteem benoemd.

In dit hoofdstuk lichten we de uitgangspunten en het classificatiesysteem toe. Hierbij bekijken we wanneer een evenement (voldoende) aansluit bij de gekozen profilering. Aan de hand van deze criteria bepalen we of een evenement in aanmerking komt voor subsidie voor het organiseren van een nieuw evenement en/of subsidie voor het promoten van een nieuw of bestaand evenement (sponsoring). Daarnaast gaan we in op de regeling sponsoring van het Natuur- en Recreatieschap De Grevelingen en de organisatie van een netwerkbijeenkomst, om te komen tot prestatieafspraken over sponsoring.

4.1 UITGANGSPUNTEN

Deze visie heeft twee uitgangspunten, namelijk de subsidiëring voor het organiseren van nieuwe evenementen en de subsidiëring voor promotie van nieuwe en bestaande evenementen. Deze worden beide kort toegelicht.

1. Subsidieverlening voor het organiseren van nieuwe evenementen

Tij van de Toekomst stelt dat er op Schouwen-Duiveland in 2040: *“Nieuwe beeld- en imagobepalende watergerelateerde evenementen zijn ontwikkeld. Renesse, Scharendijke en de Brouwersdam hebben zich ontwikkeld tot een internationaal centrum voor dynamische water- en beachsporten zoals (kite) surfen, kitebuggyen, strandvolley- en voetbal”*. Hieruit volgt de keuze: *“We ondersteunen met voorrang watergerelateerde evenementen die het imago en bekendheid als waterrijk vakantie-eiland versterken”*. Het ondersteunen kan zowel financieel (met subsidie), facilitair (binnen de normen van het Evenementenbeleid 2012) als in de promotie (zie uitgangspunt 2).

Subsidiëring is in principe enkel mogelijk voor nieuwe evenementen. Dit komt omdat in de Algemene Subsidieverordening staat beschreven dat we subsidieaanvragen weigeren: *“als de aanvrager de kosten van de activiteit uit eigen middelen of uit middelen van derden kan betalen”*. Bij alle bestaande evenementenactiviteiten concluderen we dat zij zonder subsidie georganiseerd kunnen worden. Dit hebben deze organisatoren de afgelopen jaren duidelijk aangetoond. Daarnaast gaat Tij van de Toekomst uit van nieuwe watergerelateerde evenementen.

Het is mogelijk om deze subsidievorm volledig in het eerste jaar te ontvangen, maar dit is ook mogelijk in meerdere jaren. We verstrekken dan eenmalig subsidie en betalen deze verspreid over meerdere jaren uit, met een maximum van drie jaar. Bijvoorbeeld 50 % in het eerste jaar, 33,3 % in het tweede jaar en 16,67 % in het derde jaar. De organisator van het evenement bepaalt of hij de subsidie in één keer wil ontvangen of verspreid over meerdere jaren in de vorm van een afbouwregeling.

2. Subsidieverlening voor het promoten van een evenement (sponsoring)

In Tij van de Toekomst staat beschreven: *“We dragen bij aan het optimaliseren van evenementen als trekpleister (bijvoorbeeld Concert at Sea, Visserijdagen, de Havendagen, de opening van het kreeftenseizoen)”*. Op deze manier kunnen de evenementen imago versterkend werken voor (het merk) Schouwen-Duiveland. Deze subsidieverlening vindt plaats als sponsoring. Voor deze vorm van subsidieverlening worden prestatieafspraken gemaakt met organisatoren en vastgelegd in een prestatieovereenkomst.

Het gaat hierbij om sponsoring van zowel nieuwe als bestaande evenementen. Bestaande evenementen kunnen immers zeker een toegevoegde waarde leveren aan het imago van Schouwen-Duiveland en het eiland breder bekend maken. Daarnaast hebben deze evenementen bewezen dat zij rendabel zijn en zonder subsidie georganiseerd kunnen worden. Een voorbeeld van een meerjarig gesponsord bestaand evenement, waarbij voorwaarden zijn gesteld over de resultaten van promotie en marketing, is de jaarlijkse opening van het kreeftenseizoen.

4.2 CLASSIFICATIESYSTEEM

Evenementen verdelen we in drie categorieën. Om te kunnen bepalen tot welke categorie een evenement hoort, hanteren we een classificatiesysteem. Hiermee bepalen we in hoeverre een evenementorganisator in aanmerking komt voor gemeentelijke ondersteuning voor zowel het organiseren als promoten van een evenement. Bij een subsidieaanvraag bekijken we dus of het een evenement betreft dat we willen stimuleren of zo ja met hoeveel subsidie.

Criteria classificatiesysteem

Evenementen beoordelen we aan de hand van de volgende criteria:

1. evenementen met een actief recreatief karakter
2. evenementen die ondersteunend zijn aan onze topelementen
3. (inter)nationale evenementen
4. niet-commerciële evenementen
5. evenementen zonder entreegeld
6. evenementen waarbij samenwerking met andere partijen plaatsvindt
7. evenementen die bijdragen aan seizoenspreiding

Toelichting criteria classificatiesysteem

1. Evenementen met een actief recreatief karakter
Evenementen die tot deze categorie behoren zijn: water(sport) gerelateerde evenementen, fiets(sport) gerelateerde evenementen en strand(sport) gerelateerde evenementen. De stimulering van water-, wiel- en strandsportevenementen sluit aan bij de uitgangspunten van het Kernsportplan Zeeland. Daarnaast past stimulering van dit soort evenementen bij de profilering van Schouwen-Duiveland als veelzijdig in water en als dynamisch water- en beachsport eiland. Ook met de fietssport kan onze veelzijdigheid in water worden benadrukt, vooral door het fietsen langs het water (buitendijks, Brouwersdam, Oosterschelde, Kop van Schouwen, Grevelingenmeer et cetera). Hierbij merken we op dat we evenementen die water(sport), fiets(sport) en/of strand(sport) gerelateerd zijn stimuleren, ongeacht of het karakter van deze evenementen professioneel of recreatief is.
2. Evenementen die ondersteunend zijn aan onze topelementen
We maken hierbij onderscheid tussen culturele en natuurlijke topelementen.

Culturele topelementen:

- Deltawerken met Oosterscheldekering
- Watersnoodmuseum
- Historisch Zierikzee
- Straô

Natuurlijke topelementen:

- Waterbeleving
- Het uitgestrekte strand, de duinen en de Vroongronden
- Stilte / rust / ruimte / donkerte
- De Zuidkust met Plan Tureluur en de vele kustvogels
- De Oosterschelde met haar onderwaterleven, de bruinvissen en de zeehonden
- Zilte streekproducten: mossel, Oosterscheldekreeft, oester en aquacultuur



3. (Inter)nationale evenementen

Evenementen met een nationale en/of internationale uitstraling. Nationale evenementen zijn evenementen die tevens bezoekers uit de overige provincies trekken en niet louter uit Zeeland. Internationale evenementen zijn evenementen die niet louter bezoekers uit eigen land trekken, maar ook uit andere (Europese) landen, vooral gericht op onze belangrijkste doelgroepen Duitsers en Belgen.

4. Niet-commerciële evenementen

Volgens het Evenementenbeleid 2012 is sprake van een niet-commercieel evenement als:

- de organisator een instelling, stichting of vereniging is zonder winstoogmerk en de organisator niet een evenementenbureau of professionele organisator (eenmanszaak, BV, NV of V.O.F.) is en;
- het evenement niet uitsluitend een geregelde snuffelmarkt en/of kermisattracties en/of buitentaps of vergelijkbare commerciële activiteiten bestaat.

5. Evenementen zonder entreegeld

We stimuleren evenementen zonder entreegeld. Concreet betekent dit dat het publiek dat het evenement bezoekt, geen toegangsprijs betaalt voor het evenement. Onder entreegeld verstaan we geen parkeergeld, maar slechts de prijs voor het evenement an sich.

6. Evenementen waarbij samenwerking met andere partijen plaatsvindt

De mate van samenwerking met andere evenementen(organisatoren), ondernemers en belangenorganisaties binnen de gemeente en de aanwezigheid van andere sponsors/subsidieverstrekkers.

7. Evenementen die bijdragen aan seizoenspreiding

Evenementen in de maanden juli en augustus 'scoren' lager dan evenementen in de overige maanden.

In onderstaande tabel staan de criteria en de classificatiemethode:

Criteria evenementen

1. Evenementen met een actief recreatief karakter.
2. Evenementen die ondersteunend zijn aan de topelementen zoals beschreven in de nota 'Natuur- en cultuurgerichte recreatie'.
3. (Inter)nationale evenementen.
4. Niet-commerciële evenementen.
5. Evenementen waarvoor geen entreegeld wordt geheven.
6. Evenementen waarbij samenwerking met andere partijen plaatsvindt.
7. Evenementen die bijdragen aan seizoenspreiding.

Evenementencategorie	Omschrijving evenementcategorie
3-sterren evenement	Het evenement voldoet aan criterium 1 en aan 3 of meer overige criteria
2-sterren evenement	Het evenement voldoet aan criterium 1 en aan 1 of 2 overige criteria
	Het evenement voldoet niet aan criterium 1, maar wel aan 3 of meer overige criteria
1-ster evenement	Het evenement voldoet niet aan criterium 1, maar wel aan 1 of 2 overige criteria

Vervolgens maken we onderscheid tussen:

1. Subsidieverlening voor het organiseren van een nieuw evenement.
2. Subsidieverlening voor het promoten van een nieuw of bestaand evenement (sponsoring).

4.2.1 Subsidieverlening voor het organiseren van een nieuw evenement

Deze evenementen verdelen we in een 1, 2 of 3 sterren evenement. Bepalend hiervoor is aan hoeveel categorieën het voldoet. Afhankelijk van de categorie waar het evenement in valt, stellen we de subsidiehoogte vast. Deze verdeling is als volgt:

Evenementencategorie	Subsidiehoogte
3-sterren evenement	Maximale subsidie ad € 12.500. Is sprake van een (inter)nationaal evenement dat meerdere topelementen uit criterium 2 ondersteund en veel bezoekers (>20.000) trekt, dan is het mogelijk een hoger subsidiebedrag vast te stellen tot maximum € 25.000. Daarnaast mag het subsidiebedrag niet meer bedragen dan 25 % van de begroting van het evenement
2-sterren evenement	Maximale subsidie ad € 5.000,-
1-ster evenement	Geen subsidie

4.2.2 Subsidieverlening voor het promoten van een nieuw of bestaand evenement (sponsoring)

Ook hierbij bekijken we in welke categorie een evenement valt. Alleen een 2- of 3-sterren evenement komt in aanmerking voor subsidie. We hanteren in onderstaande tabel maximumbedragen en maken afspraken met organisatoren over welk subsidiebedrag met daadwerkelijk ontvangt en tegen welke prestaties. Deze afspraken leggen we vast in een prestatieovereenkomst. Afspraken zullen vooral betrekking hebben op het (landelijk of wellicht zelfs internationaal) promoten van het evenement en (het merk) Schouwen-Duiveland. We koppelen deze promotie aan het creatieve marketingconcept '*Ik heb een band met Schouwen-Duiveland*'. De gemeente stelt hiervoor de benodigde marketinginstrumenten beschikbaar zoals website banners et cetera. Daarnaast maken we afspraken over het monitoren van de (economische) effecten van een evenement. Hiervoor benutten we de (gratis) door Scoop ontwikkelde monitoringstoolkit. De onderverdeling in een 3-sterren evenement geeft dus automatisch het recht op het maximum van €5.000 subsidie. In de prestatieovereenkomst leggen we vast welk bedrag een organisator krijgt en wat hij hiervoor doet. Dit wordt per gesponsord evenement afzonderlijk bekeken.

Evenementcategorie	Subsidiehoogte
3-sterren evenement	Maximale sponsoring ad €5.000 per jaar. Is sprake van een (inter)nationaal evenement dat meerdere topelementen uit criterium 2 ondersteund en veel bezoekers (>20.000) trekt, dan is het mogelijk een hoger subsidiebedrag vast te stellen, nader te bepalen door burgemeester en wethouders
2-sterren evenement	Geen
1-ster evenement	Geen

4.3 REGELING SPONSORING NATUUR- EN RECREATIESCHAP DE GREVELINGEN

Evenementen zijn ook belangrijk voor de positionering van de Grevelingen, de provincies Zeeland en Zuid-Holland en de gemeenten Schouwen-Duiveland en Goeree-Overflakkee. Grootschalige evenementen kunnen de positionering van deze regio versterken en daarmee een bijdrage leveren aan het economisch klimaat van de regio.

Het Natuur en Recreatieschap De Grevelingen (het schap) wil in het kader van de gebiedspromotie incidenteel een beperkt aantal grootschalige evenementen in het werkingsgebied van de Grevelingen sponsoren. Samen met het schap hebben we besloten dat deze evenementen dan niet meer in aanmerking komen voor een gemeentelijke subsidie, tenzij sprake is van een activiteit die specifiek (extra) verricht is op het grondgebied van Schouwen-Duiveland, dat buiten de werkingssfeer van het schapsgebied valt. Dan is aanvullende subsidie vanuit de gemeente wel mogelijk.

4.4 ORGANISATIE NETWERKBIJENKOMST

De evenementenvisie sluit aan op de strategische marketingkeuzes die in het Eilandmarketingplan worden beschreven. Om meer rendement uit de inspanningen van evenementenorganisatoren te halen, spannen we ons in om organisatoren intensiever met elkaar te laten samenwerken, bijvoorbeeld door het gezamenlijk communiceren van een evenementenagenda, verwijzing naar elkaars evenementen (crossmarketing), samenwerking met retail/horeca en dergelijke. Naast het maken van prestatieafspraken met organisatoren over sponsoring, bekijken we daarom de mogelijkheden om periodiek een netwerkbijeenkomst te organiseren om meer samenwerking op het gebied van evenementen tot stand te brengen.



- Beleidsnota evenementenbeleid (2008 en 2012)
- Branchecijfers festivals (2013): Respons
- Bureau APE: Onderzoek ministerie OC&W, meerjarige tendensen & ontwikkelingen (2013)
- CBS, website (www.cbs.nl).
- ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) 2013: Kerncijfers
- Merkpaspoort Schouwen-Duiveland
- Onderzoek Nationale Hogeschool Toerisme en Verkeer (NTHV) 2014: economische waarde van evenementen www.nritmedia.nl
- Overdrachtsdocument 'Tij van de toekomst'
- Strategische en operationeel Eilandmarketingplan Schouwen-Duiveland 2013-2018
- Strategische Visie Schouwen-Duiveland Tij van de Toekomst 2040
- Traquartista: economische impactmeting Marathon Zeeland (2013)
- Vereniging van Evenementenmakers, (www.vvem.nl)
- Vereniging van Nederlandse Poppodia en Festivals (2014): cijfers poppodia
- VVV Schouwen-Duiveland: www.schouwen-duiveland.nl
- Website: www.schouwenduivelandpas.nl



Bijlage 1: Marktanalyse

Evenementen zijn de afgelopen jaren een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Vroeger waren kermissen en jaarmarkten de belangrijkste momenten waarop de bevolking van een stad elkaar ontmoette, tegenwoordig zijn er evenementen in de meest uiteenlopende vormen van muziek- en theaterfestivals tot proeverijen en open monumentendagen. Voor bijna iedere artistieke uiting is er een festival, voor bijna iedere doelgroep is er iets speciaals. Mensen gaan graag naar evenementen. Ze worden vermaakt, hebben plezier, beleven van alles en hebben contact met andere mensen. Evenementen zijn er ook in diverse soorten en maten. Ze spelen zich onder andere af op het gebied van sport, cultuur en vermaak in een dorp, wijk of buurt. Ze kunnen een commercieel of niet commercieel doel hebben en kunnen zowel binnen als buiten plaatsvinden.

De vraag naar evenementen heeft zich in de laatste jaren fors ontwikkeld; niet alleen het bezoek aan evenementen is tot aan 2012 snel gestegen, maar ook de kwaliteitseisen die de bezoeker stelt aan evenementen zijn fors omhoog gegaan. Vanaf 2012 stabiliseert het aantal bezoekers. In deze bijlage vatten we de belangrijkste trends als achtergrondinformatie samen.

1.1 CONCLUSIES LANDELIJKE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Er zijn enkele publicaties die inzicht geven in de landelijke trends en ontwikkelingen.

In 2013 heeft het bureau Respons voor het eerst onderzoek gedaan naar festivalcijfers. Hieruit kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- Het aantal bezoeken van festivals is met 3,37 % licht gedaald van 19.878.701 bezoekers in 2012 naar 19.209.000 bezoekers in 2013.
- In de laatste jaren (2007-2013) blijkt ongeveer de helft van de festivals vrije toegang en de helft entree te heffen.
- In 2012 is er landelijk € 37.950.000 gesponsord en € 40.980.000 aan subsidies verleend voor festivals.
- Na jaren van groei blijkt sinds 2012 het aantal bezoekers gestabiliseerd.
- De grote reisbereidheid van 28,6 kilometer (2011), maakt dat het verzorgingsgebied groot is. Daarnaast is er wel concurrentie van evenementen uit andere steden en gemeenten.
- De grote dance evenementen zijn nog steeds binnen enkele minuten uitverkocht. De kleinere evenementen hebben echter te kampen met economische tegenwind.

Daarnaast zijn de kerncijfers van het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) 2012-2013 beschikbaar. Deze cijfers verschaffen inzicht in de vrijetijdsbesteding van Nederlanders. De vrije tijdsmarkt wordt hierin als volgt afgebakend:

Alle (dag)recreatieve activiteiten die worden ondernomen buiten de eigen woning en waarbij men minimaal één uur (inclusief reistijd) van huis is.'

Een aantal dingen valt hierin op:

- In 2004-2005 bezocht 73 % van de bevolking minstens één keer een evenement. In 2012-2013 is dit percentage gedaald naar 68 %.
- In 2012-2013 waren er 104 miljoen vrijetijdsactiviteiten in het cluster evenementen.
- In totaal wordt er 50 miljard uitgegeven aan vrijetijdsactiviteiten. Per persoon per activiteit houdt dit €13,24 in.

De Nationale Hogeschool voor Toerisme en Verkeer (NHTV) heeft in 2014 onderzoek gedaan naar de economische waarde van evenementen. Dit is gebeurd in de gemeente Breda waar jaarlijks 22 grote evenementen worden gehouden. Dit levert 1,1 miljoen extra bezoekers op, die gezamenlijk voor een omzet van 43,4 miljoen euro zorgen. Hierbij zijn 3600 vrijwilligers betrokken.

Het bureau APE onderzoek & advies verricht onderzoek voor het ministerie van OC&W. In een rapport zijn de belangrijkste trends tussen 2008-2013 vastgelegd.

- Het aantal bezoekers bleef redelijk stabiel in deze jaren;
- De horecabestedingen per bezoek zijn gedaald;
- Er zijn meer vrijwilligers, minder vast personeel;
- De horeca-, personeel-, en huisvestingskosten zijn gestegen;
- Het programma wordt commerciëler, zodat er minder risico aan vast zit.

Tot slot zijn er nog een aantal algemene ontwikkelingen te benoemen:

- De toenemende kwaliteit- en veiligheidseisen en het denken in risicobeheersing scenario's bij de Veiligheidsregio leggen een steeds grotere druk op evenementenorganisatoren en de gemeente.
- Bij kleine evenementen is de sociale functie van belang, deze evenementen richt zich op de inwoners van de gemeente. De grootschalige evenementen kunnen voor een grote spin-off zorgen en zijn gericht op profilering van een stad of regio en het trekken van bezoekers.
- Evenementen bieden, mits kwalitatief op voldoende niveau en passend bij de bestaande identiteit, een positieve bijdrage aan stads- en gebiedsprofilering. Vanuit deze positieve bijdrage aan gebiedsprofilering vinden wij het belangrijk te bepalen welke evenementen bij onze eilandelijke identiteit passen.

1.2 CONCLUSIES SCHOUWEN-DUIVELAND

Voor de gemeente Schouwen-Duiveland zijn een beperkt aantal gegevens beschikbaar. De meest recente gegevens zijn van 2010. Hierna heeft geen registratie meer plaatsgevonden van het aantal bezoekers. De volgende conclusies kunnen we wel trekken:

- Het aantal geschatte bezoekers van evenementen in 2010 is 471.250, met een geschatte gemiddelde besteding van €16,08 per persoon. In totaal betekent dit dat de evenementen een bedrag van € 7.577.700 hebben opgeleverd in 2010;
- Landelijk heeft 67 % van de bezoekers vervoerskosten van € 3,60 gemiddeld. Dit geeft een totaal van $471.250 \times 67 \% \times € 3,60 = € 1.136.655$
- Daarnaast is er ook nog sprake van een grote economische spin-off. Concert at Sea creëert bijvoorbeeld een groot aantal overnachtingen bij de recreatieondernemers op Schouwen-Duiveland.
- Het aantal evenementen neemt op Schouwen-Duiveland jaarlijks nog steeds toe. In 2010 waren er 241 evenementen, in 2012 280 evenementen en in 2013 was er nog een lichte stijging naar 282 evenementen. Na 2010 zijn er geen cijfers van het aantal bezoekers geregistreerd. Als we ervan uit gaan dat het aantal bezoekers evenredig toeneemt met het aantal evenementen, dan komen we afgerond uit op de volgende schatting:

Economische waarde evenementen op Schouwen-Duiveland:

2010: 241 evenementen met 471.250 bezoekers = € 7.577.700

2012: 280 evenementen met 550.250 bezoekers (stijging 16,8 %) = € 8.850.800

2013: 282 evenementen met 554.273 bezoekers (stijging 0,7 %) = € 8.912.700

Het bureau Trequartista en de NTHV in Breda hebben een economische impactmeting gedaan bij de Marathon Zeeland in 2013. Dit heeft betrekking op de gemeenten Schouwen-Duiveland, Nood-Beveland en Veere. De cijfers tonen een beeld van de economische impact van het evenement. Dit leverde de volgende resultaten op:

- Over drie dagen trekt de Marathon Zeeland 20.000 bezoekers;
- Hiervan blijft 20,8 % overnachten, dat zijn ongeveer 4160 mensen;
- Bezoekers hebben ongeveer het volgende bestedingspatroon:

- Overnachtingen	€ 37,85
- Eten & Drinken	€ 12,93
- Reizen	€ 8,29
- Merchandising	<u>€ 6,26</u>
- Totaal	€ 27,48
- De totale additionele bestedingen zijn € 432.634. Dit betekent dat het geld niet was besteed in de regio gemeenten Veere, Schouwen-Duiveland, Noord-Beveland als het evenement niet had plaatsgevonden.

Concert at SEA levert de provincie Zeeland een jaarlijks rendement op van 3,5 miljoen euro. Dit blijkt uit een uitgebreid onderzoek onder alle betrokkenen bij het festival door Hendrik Beerda Brand Consultancy. Met behulp van bovenstaande publicaties is getracht een totaal beeld te schetsen van de landelijke trends en ontwikkelingen. En deze daarna toe te passen op de gemeente Schouwen-Duiveland. De inschatting van de economische waarde van evenementen voor Schouwen-Duiveland, achten wij op basis van voornoemde onderzoeken nog aan de voorzichtige kant.





Laan van St. Hilaire 2
4301 SH Zierikzee

Postadres:
Postbus 5555
4300 JA Zierikzee

T (0111) 452 000

gemeente@schouwen-duiveland.nl
www.schouwen-duiveland.nl