

Oplegmemmo beantwoording technische vragen

Aan: De gemeenteraad van Sittard-Geleen
Van: Wethouder Houtakkers
Datum: 12-05-2025
Betreft: Technische vragen (PIT) inzake Stadsmarketing

Vraag fractie PIT:

1. Overzicht evenementen SSGM

Kunt u een volledig en actueel overzicht aanleveren van de evenementen die door de SSGM georganiseerd zullen worden? Is de lijst die in de begroting is opgenomen volledig, of kunnen er nog aanvullende evenementen worden verwacht?

Antwoord:

Die lijst is volledig en deze evenementen staan eveneens nog benoemd in de meegestuurde bijlage rapport organisatie SSGM. Daarnaast krijgt het evenementenbureau een loketfunctie, waarmee externe organisatoren beter ondersteund kunnen worden.

Vraag fractie PIT:

2. Inzet personeel stadsmarketing

Kunt u specificeren welke concrete werkzaamheden en verantwoordelijkheden de inzet rechtvaardigen van twee fulltime senior projectmanagers, twee fulltime medior projectmanagers, een assistent-projectmanager en aanvullende flexibele ondersteuning binnen het programma stadsmarketing? Hoe verhouden deze uren (meer dan 200 per week bij een 36-urige werkweek) zich tot de verwachte output/resultaten?

Antwoord:

De personele formatie bestaat uit functies die grotendeels al in dienst zijn bij de gemeente binnen het huidige evenementenbureau. Deze functies worden integraal overgedragen aan de stichting en betreffen dus geen toevoeging maar een herschikking. De taken omvatten het organiseren van de bestaande gemeentelijke evenementen zoals het Oktoberfeest, St. Rosafestival, Scholierencarnaval en kermis in Geleen, naast een bredere loketfunctie (advies, netwerkontwikkeling) voor externe organisatoren.

Daarnaast is er een nieuw onderdeel: het onderdeel stadsmarketing. Hiervoor is een beperkte extra personele inzet begroot, gezien deze regierol in de huidige gemeentelijke structuur niet belegd is. Deze functies richten zich op merkbeheer, contentcreatie, kanaalontwikkeling, partnersturing en campagnes in lijn met het kader. Deze inzet en taken zijn opgesteld door het externe advies van de kwartiermakers.

Vraag fractie PIT:

3. Inhuur versus vaste formatie

Wordt voor de bovengenoemde functies gekozen voor externe inhuur? Zo ja, welke afwegingen liggen hieraan ten grondslag en welke stappen heeft de gemeente ondernomen om deze inzet te minimaliseren of structureel op te lossen binnen de eigen formatie, gezien de aanzienlijk hogere kosten van inhuur?

Antwoord:

Er is voor bovengenoemde functies geen sprake van externe inhuur.

Vraag fractie PIT:

4. Overweging commerciële exploitatie evenementen

Is er onderzocht of (een deel van) de evenementen ondergebracht kunnen worden bij een commerciële of externe partij met ervaring in evenementenorganisatie, met als doel een kostendekkende of winstgevende exploitatie? Denk hierbij aan voorbeelden als het Oktoberfeest, de Gelaender Kirmes en het St. Rosa Festival. Zo nee, waarom niet? Is de gemeente bereid dit alsnog te overwegen in het licht van de aangekondigde financiële krapte ('ravijnjaar') en de herinrichting van het evenementenbeleid?

Antwoord:

Met de verzelfstandiging van het evenementenbureau naar de stichting is feitelijk al gekozen voor een vorm van externe organisatie. De stichting opereert zelfstandig en beschikt over de flexibiliteit om per evenement te bepalen in hoeverre coproductie met commerciële partijen wenselijk is. Binnen deze structuur is het ook mogelijk om ondernemerschap, sponsoring en cofinanciering verder te ontwikkelen, zonder de regierol en publieke verantwoordelijkheid los te laten

Vraag fractie PIT:

5. Kritiek op voorgestelde slogan

Is het college op de hoogte van het onderzoek van De Limburger naar de voorgestelde slogan "Waar maken betekenis geeft", waaruit blijkt dat 100% van de respondenten aangeeft deze slogan niet te kunnen of willen ondersteunen? Welke conclusies verbindt het college aan deze uitkomst en is dit aanleiding om de keuze voor deze slogan te heroverwegen of het draagvlak breder te toetsen?

Antwoord:

Er is geen slogan vastgesteld. "Waar maken betekenis geeft" is het resultaat van een uitgebreid participatief traject en fungeert als richtinggevend merkverhaal, geen marketingcampagneleus. Het vormt de basis voor strategie, beleid en coproductie met partners. Tijdens bijeenkomsten met raadsleden en stakeholders was er brede herkenning en steun voor de makersmentaliteit als vertrekpunt. Het is een kader dat richting geeft aan hoe we samenwerken, investeren en bouwen aan identiteit. Het merkverhaal is nadrukkelijk geen eindpunt, maar een startpunt, voor betere keuzes, scherpere profilering en stevigere positionering in de regio. Een verhaal dat laat zien wat Sittard-Geleen is, kan zijn en wil worden.

Kritiek op de formulering is waardevol als input, maar raakt niet aan het fundament van de visie. De stichting zal het merkverhaal doelgroepspecifiek doorontwikkelen, ook qua taalgebruik in campagnes.

Steller	:		
Telefoon	:		
E-mail	:		
Team	:		