Vraag: uitvoering van de citymarketing: door de gemeente of door een andere partij?

Antwoord:

Uitvoeringsagenda Citymarketing 2020- 2030 in uitvoering

De huidige aanpak rond citymarketing is recent nog vastgesteld. In 2019 is de Uitvoeringsagenda Citymarketing 2015-2018 geëvalueerd. De uitkomst is aanleiding geweest de ambitie en focus van citymarketing aan te scherpen. Door citymarketing effectiever in te zetten willen we meer bedrijven, talent en bezoekers aantrekken naar onze stad én regio.

In de zomer 2020 is de Uitvoeringsagenda Citymarketing vastgesteld. Om te komen tot een goede agenda heeft de aangestelde kwartiermaker de stad geraadpleegd. Uit het traject dat de kwartiermaker met de stad doorlopen heeft, kwamen de volgende conclusies die als uitgangspunt hebben gediend voor de Uitvoeringsagenda Citymarketing die nog loopt tot 2030:

- De stad onderschrijft de keuze voor de twee focusgebieden Oudste & Bruisende stad en Health & high tech met als overkoepelend thema Old city, Young vibe;
- De stad hecht waarde aan citymarketing en vindt daarbij dat het anders moet dan nu: grootser en meeslepender;
- De stad wil graag samenwerken op projecten;
- De stad ziet kansen om de speerpunten Health & High Tech en Oudste & Bruisende Stad met elkaar te verbinden via het thema The Good Life.
- De stad ziet als ideaal een externe citymarketingorganisatie voor zich;
- Maar kan/wil op dit moment hiervoor geen structureel geld inleggen en ziet hierin vooral een verantwoordelijkheid voor de Gemeente Nijmegen.

Stand van zaken nu: langzaam groeien richting uitvoeringsorganisatie

In de Uitvoeringsagenda staat dat we toewerken naar een externe citymarketingorganisatie als stip op de horizon. Dat zijn we nu aan het doen. Stap voor stap. Dit proces heeft tijd nodig. Een onafhankelijk collectief vraagt om zelfstandigheid. Zowel qua kennis en kunde als financieel en voor beiden heeft de gemeente op dit moment echt nog een duidelijke leidende rol. Nu voorsorteren op een externe citymarketingorganisatie is nog te vroeg.

Belangrijkste ervaringen afgelopen twee jaar, die pleiten voor een zorgvuldige aanpak:

- De afgelopen tijd is gebleken dat alle partijen citymarketing belangrijk vinden, maar dat als het aankomt op het financieel bijdragen vanuit de stad aan projecten, partijen enorm terughoudend zijn en dit niet kunnen/willen waarmaken. Een crisis als Corona heeft dit de afgelopen tijd nog eens extra duidelijk gemaakt. Het financieel bijdragen aan een externe organisatie gaat nog een tandje verder dan het bijdragen aan projecten.
- Een externe organisatie opzetten vereist (veel) extra middelen voor huisvesting, bemensing etc. Nu worden deze kosten bespaard door inzet van eigen capaciteit en huisvesting van de gemeente. Zonder een duidelijke en overtuigende bijdrage van externe partijen in middelen en mankracht (expertise opbouwen kost tijd) komt een dergelijke organisatie niet goed van de grond. Dit blijkt ook uit voorbeelden uit andere steden. Eindhoven is een geslaagd voorbeeld, maar dit is wel een traject van 20 jaar. In Arnhem is de organisatie nog in opbouw.
- Citymarketing heeft een dubbele opgave: “oudste en bruisende stad” én “Health & High Tech”. Dit is dus niet alleen promoten van de (binnen-)stad, maar ook versterken van de belangrijke economische pijler van de stad. Nu wordt Citymarketing uitgevoerd vanuit het programma Economie, waar beide focusgebieden hoog op de agenda staan.