STICHTING CITYMARKETING NIJKERK - INSPREKEN COMMISSIEVERGADERING 11 FEB. 2021

Thema: Vrijetijdseconomie

Geachte Raadscommissieleden,

De Stichting Citymarketing Nijkerk wendt zich vandaag tot u in het kader van uw bespreking van het agendapunt Visie op de Vrijetijdseconomie. De reden is dat het bestuur van de Stichting meent dat het goed is om een verder perspectief aan het Visie-document toe te voegen en daarmee uw informatiestand te verbreden. In die zin is deze inspraak een vervolg op de gesprekken die wij in september/oktober 2020 met alle raadsfracties gevoerd hebben. Sindsdien hebben wij kennisgenomen van het Visie-document en hebben wij bij meerdere gelegenheden overleg gehad met de wethouder en de verantwoordelijke ambtenaren. Daarbij onze zorgen niet weggenomen. Onze zorgen zijn tweeërlei:

1. Een significante reductie van de focus op en de investering in de marketingcommunicatie en merkopbouw voor Nijkerk als gevolg van een proliferatie van organisaties/projecten waarin geïnvesteerd wordt of gaat worden.
2. De transitie van de regie over de merkopbouw en de bijbehorende citymarketing plannen van de Stichting Citymarketing Nijkerk naar de Gemeente.

Citymarketing wordt in de Visie genoemd als één van een reeks projecten die de Vrijetijdseconomie ten goede moeten komen. Wij vrezen dat door versnippering van financiële middelen, focus en aandacht de opgebouwde basis voor het merk Nijkerk onvoldoende gevoed zal worden, waardoor het rendement van de investering van de afgelopen jaren in gevaar komt. Wij zijn voorts van mening dat citymarketing slechts gedeeltelijk onder het hoofdstuk Vrijetijdseconomie te plaatsen is. Het aantrekken van toerisme en vrijetijdsbesteding is zeker een belangrijk aspect van citymarketing. Maar een goede citymarketing levert ook economische impulsen aan lokale ondernemers en horeca, helpt om de binnenstad bruisend en attractief te houden zodat ook de Nijkerkers zelf daar graag naar toe gaan, trekt inwoners en bedrijvigheid aan, en stimuleert in de breedste zin van het woord de welvaart en het welzijn van de gemeente.

Daarom verdient het thema citymarketing een aparte plaats in het reguliere werk van de Gemeente, met een apart daarvoor geoormerkt budget. Vanzelfsprekend is het dan de taak van citymarketing om de geplande structurele verbeteringen, ook die op het gebied van de vrijetijdsbesteding, naar de doelgroep communiceren, en moet er met de verschillende partijen en stakeholders intensief samengewerkt worden. Met betrekking tot de “governance” stellen wij voor dat de huidige manier van werken voortgezet wordt, waarbij een zelfstandige Stichting op basis van een mandaat de strategie en de plannen uitwerkt en uitvoert, in nauwe samenwerking met de Gemeente.

In het licht van de genoemde zorgen heeft het bestuur van de Stichting in december 2020 besloten geen toegevoegde waarde meer voor zichzelf te zien en heeft het als consequentie voorgesteld dat de Gemeente dan direct als opdrachtgever voor de twee freelancemedewerkers van de Stichting gaat optreden. In januari 2021 heeft deze verandering inmiddels plaatsgevonden. Momenteel zijn wij met wethouder Broekman en haar team in overleg om te zoeken naar een weg uit deze situatie. Zij heeft het bestuur uitgenodigd om mee te denken over de invulling van de Visie op de vrijetijdseconomie. Wij staan ervoor open om deze uitnodiging aan te nemen als onze zorgen erkend worden en er in principe bereidheid is om ze, tenminste gedeeltelijk, uit de weg te ruimen.

Om misverstanden te vermijden: wij begroeten de versterkte aandacht voor de ontwikkeling van de attractiviteit van Nijkerk als bezoek-bestemming. Nijkerk beschikt over een groot arsenaal aan goede redenen om de gemeente te bezoeken, en daarnaast is er de laatste jaren op dit gebied inderdaad grote vooruitgang geboekt, zoals ook aangegeven in het Visie-document op pagina's 9 en 10. Er is ook niets in te brengen tegen een integrale benadering van het thema, met als enige kanttekening dat men ervoor moet waken dat de focus niet verloren gaat, en de aandacht en de financiële investeringen niet over te veel initiatieven verspreid worden.

Een toelichting op onze zorgen:

<u>Ad 1: Een significante reductie van de focus op en de investering in de marketingcommunicatie en merkopbouw van Nijkerk als gevolg van een proliferatie van organisaties/projecten waarin geïnvesteerd wordt of gaat worden.</u>
Zowel in de visie van de werkgroep Economie en Bedrijfsomgeving vanuit de dialoog Samen aan Zet als ook in het visiedocument "Aantrekkelijk Nijkerk" is de noodzaak tot de opbouw van een sterk merk voor Nijkerk als centraal element naar voren gekomen. Nijkerk moest sterker "op de kaart" gezet worden. Er was destijds een duidelijk verzoek van de Gemeente aan inwoners om na het genereren van de ideeën ook een actieve rol bij de omzetting ervan te spelen. In eerste instantie heeft de werkgroep "Sterk Merk Nijkerk" van het Platform Binnenstad Nijkerk dit thema opgepakt en op wens van de verantwoordelijke wethouder in mei 2018 de Stichting Citymarketing Nijkerk opgericht. Hiermee is inmiddels een sterke basis gelegd voor het merk Nijkerk.

Dit project is in de jaren 2018, 2019 en 2020 in het kader van Samen aan Zet door de Gemeente Nijkerk met een jaarlijkse subsidie van € 150.000 ondersteund. Met ingang van 2021 is deze subsidie beëindigd. Met een initiële investering via de werkgroep "Sterk Merk Nijkerk" van het Platform Binnenstad Nijkerk in de jaren 2016 en 2017 meegerekend heeft de Gemeente Nijkerk tot nu toe ongeveer € 500.000 in de merkopbouw van "Lekker Nijkerk – Stad vol Smaak" geïnvesteerd. Overal waar citymarketing actief bedreven wordt, is de financiering ervan in eerste instantie een zaak van de lokale overheid. In Nijkerk wordt cofinanciering weliswaar actief vervolgd, maar na de afwijzing van de BIZ en in tijden van de Coronacrisis zijn de mogelijkheden voor het MKB om financieel bij te dragen zeer beperkt. In 2020 is ruim € 2.000 als cofinanciering opgehaald. Zowel de werkgroep als het bestuur van de Stichting Citymarketing Nijkerk bestond/bestaat uit vrijwilligers die over de jaren honderden uren hieraan besteed hebben. De resultaten van deze investering in geld en mankracht zijn in onze gesprekken in het najaar van 2020 besproken; de naamsbekendheid van het merk was in augustus jl. 63%, dus we mogen ervan uitgaan dat momenteel ongeveer 7 van de 10 mensen in Nijkerk het merk kennen. We zijn inmiddels begonnen met de verbreding van de geografische doelgroep naar de omliggende regio.

Hoewel het bestuur vanaf begin 2020 met de Gemeente in overleg was over de opname van een budget voor de voortzetting van het citymarketing werk na afloop van de Samen aan Zet subsidie is dit niet als een op zichzelf staand project opgenomen. In de gemeentelijke meerjarenbegroting komt het woord citymarketing niet voor; het wordt als één van de elementen van de begroting voor de Vrijetijdseconomie gezien. In dit kader is voor 2021 nu een bedrag van € 50.000 gepland voor citymarketing, een derde van de jaarlijkse subsidie uit de jaren 2018-2020. Voor het thema Vrijetijdseconomie is een groter bedrag gebudgetteerd, maar de rest is gereserveerd voor verschillende andere, gerelateerde organisaties/projecten. Voorbeelden als Gastvrije Randmeren, Visit Veluwe enz. worden genoemd in paragraaf 6.4 op pag. 28 van het Visie-document.

Huishouden met een beperkt budget is vanzelfsprekend een uitdaging. Maar juist dan komt het onzes inziens erop aan om keuzes te maken, waarbij het verstandiger is om een wat significanter budget te besteden aan een beperkt aantal projecten dan een klein budget aan veel projecten. Door deze versnippering bestaat het risico dat bij geen van de projecten een zichtbaar resultaat bereikt wordt. De keuze voor drie verschillende Veluwe initiatieven verbaast hierbij, omdat Nijkerk weliswaar aan de rand van de Veluwe ligt, maar niet werkelijk met de Veluwe geassocieerd wordt, zoals ook uit het document blijkt (slechts 1% van de vakantiegangers op de Veluwe verblijven in Nijkerk – pag. 8). Het bereik van deze initiatieven mag dan wel groter zijn, maar Nijkerk kan in hun communicatie altijd slechts één van de vele Veluwse steden/dorpen zijn die genoemd worden, en zal daardoor verhoudingsgewijs weinig aandacht krijgen.

De zorg is dus dat we enerzijds van alles doen om de attractiviteit van Nijkerk als bezoek-bestemming te verhogen, maar anderzijds onvoldoende investeren in de bekendmaking ervan. Zo riskeren we dat Nijkerk een “verborgen schat” blijft. Tegelijkertijd zien we dat de “concurrentie” niet slaapt: de gemeente Amersfoort plaatst – ondanks de coronacrisis – al een jaar lang praktisch elke week een paginagrote advertentie in de Stad Nijkerk om onze inwoners op te roepen om Amersfoort te bezoeken. Voor vrijetijdsbesteding, maar ook om te winkelen of een bezoek aan de horeca te brengen. Het succes van het Amersfoortse citymarketing werk is al jaren onbestreden.

Ad 2: De transitie van de regie over de merkopbouw en de bijbehorende citymarketing plannen van de Stichting Citymarketing Nijkerk naar de Gemeente.

Tot eind 2020 verliep de planning en de uitvoering van de citymarketing activiteiten als volgt: aan de hand van een doel- en strategiedocument (OGSM – Objectives, Goals, Strategies and Measures) stelde het bestuur in overleg met de medewerkers van de Stichting een marketingplan op. De medewerkers voerden het marketingplan uit en er vond maandelijks een bestuursvergadering plaats om de voortgang te volgen en eventuele problemen/vragen op te lossen. Hoewel de Gemeente formeel geen rol in het bestuur heeft, was het de gewoonte dat bij praktisch alle bestuursvergaderingen een “linking pin” (ambtenaar) van de Gemeente aanwezig was. Op deze manier stelden we zeker dat de Gemeente te allen tijde op de hoogte was van de plannen en tevens gelegenheid had om deze te beïnvloeden. De OGSM is vanaf het begin ook met het College gedeeld.

Eind 2020 werd het bestuur door de Gemeente geïnformeerd dat de subsidievorm zoals die tot op dat moment gehandhaafd was, toekomstig niet meer mogelijk is en dat elke andere

financieringsvorm met zich meebrengt dat de Gemeente een specifieke opdracht aan de Stichting zou verlenen en/of de meerderheid in het Bestuur zou moeten houden. De “governance” verandert op dat moment dus van een opzet waarbij inwoners zich actief inzetten om een mandaat uit te voeren (de burgerparticipatie in de geest van Samen aan Zet), naar een opdrachtgever-opdrachtnemer situatie. Desalniettemin heeft het bestuur op 17 december 2020 een voorstel aan de Gemeente gedaan omtrent de voortzetting van de activiteiten in de periode januari – juni 2021. Het voorstel is daarop echter slechts gedeeltelijk overgenomen in een gespecificeerde opdracht van de Gemeente aan de Stichting. De specificiteit van deze opdracht is dusdanig dat het bestuur geen rol meer voor zich ziet weggelegd in de uitvoering van het mandaat en dus geen andere optie gezien heeft dan de opdracht terug te geven.

Het voorstel om citymarketing exclusief onder het hoofdstuk vrijetijdseconomie te scharen is ook niet zonder risico voor de merkenstrategie. Zo wordt bijvoorbeeld de zorgvuldig op basis van uitgebreid kwalitatief onderzoek ontwikkelde positionering van het merk “Lekker Nijkerk – Stad vol Smaak” in het Visie-document in twijfel getrokken. Daarvoor in de plaats wordt er gesproken over een diffuse en generieke toeristische positionering die onmogelijk in compacte en memorabele consumententaal uit te drukken is (pag. 22 en 23).

Als de thema’s citymarketing en vrijetijdseconomie goed aangepakt worden, waarbij de verbeteringen uit de Visie in het citymarketing werk opgenomen en effectief naar de doelgroep gecommuniceerd worden, zouden wij ons er ook comfortabel bij voelen om de ambities die in het Visie-document genoemd worden duidelijk te verhogen. De ambitie in de Visie is nl. wel erg conservatief: men streeft in 2030 naar 30% meer toeristische overnachtingen dan in 2019, waarbij ervan uitgegaan wordt dat post-corona in 2023 het niveau van 2019 weer bereikt wordt (pag. 18 van de Visie). Dat zou betekenen dat deze visie voor de vrijetijdseconomie in de periode 2023-2030 gemiddeld slechts 3,8% groei per jaar in toeristische overnachtingen oplevert, terwijl in de drie jaar pre-corona deze groei al gemiddeld 8,8% per jaar bedroeg (pag. 9).

<u>Tot slot</u>
Het bestuur realiseert zich, en accepteert, dat de Gemeente Nijkerk een duidelijke beleidskeuze voor Vrijetijdseconomie maakt en dat die keuze bepaalde veranderingen met zich meebrengt. Toch hebben we de keuze gemaakt om onze bedenkingen met u als Gemeenteraadsleden te delen, omdat u gevraagd bent om dit Visiedocument vast te stellen en wij het van belang achten dat u zo volledig mogelijk geïnformeerd uw beslissingen treft. Deze visie, en we zijn het nogmaals eens met het voornemen om de vrijetijdseconomie te stimuleren, heeft belangrijke gevolgen voor citymarketing in Nijkerk, zowel strategisch als qua “governance”. Dit baart ons als bestuur van de Stichting zorgen. We hopen dat die in de dialoog die momenteel met de Gemeente gevoerd wordt erkend worden, en dat we met elkaar tot een verstandige oplossing kunnen komen. Uiteindelijk doet iedereen dit voor een welvarend Lekker Nijkerk.

Het bestuur van de Stichting Citymarketing Nijkerk:

Roel van de Beek
Gerard de Gooijer
Lisette Lanting
Rob Veltink
Han Verhoog