

VOORSTEL

zaaknummer:	1044990 (subsidie 1034451)
afdelingsnaam:	BenO-RK
steller:	Marije Drost
telefoonnummer	035 629 2067
onderwerp:	Subsidieaanvraag 2022 Stichting Hilversum Marketing

Voorstel

1. Een subsidie van € 584.775,- te verlenen aan stichting Hilversum Marketing voor het jaar 2022, onder het voorbehoud dat de gemeenteraad het benodigde budget in de gemeentelijke programmabegroting 2022 beschikbaar stelt, en conform de beschikking in de bijlage.

Samenvatting

Stichting Hilversum Marketing (SHM) heeft op 30 juni 2021 een subsidieaanvraag van € 584.775,- ingediend voor het jaar 2022. SHM is in 2018 opgericht om de economische dynamiek en de levendigheid in de stad te versterken en is inmiddels een vaste waarde in Hilversum. Een sterke economische en levendige stad betekent werkgelegenheid en een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor inwoners en bedrijven. Voor bedrijven, maatschappelijke en culturele organisaties is SHM een waardevolle partner. Deze waarde is in coronatijd met allerlei campagnes en activiteiten nog eens extra duidelijk gebleken. Voorgesteld wordt SHM de gevraagde subsidie voor 2022 toe te kennen.

Inleiding

De subsidieaanvraag 2022 bestaat uit een jaarplan Hilversum Marketing 2022 inclusief een activiteitenplan en begroting 2022. Zie bijlage 1. Vanaf de start van SHM is een afbouw van subsidie voorzien. Daar tegenover staat de ambitie om de inkomsten uit andere bronnen te verhogen. Op deze wijze behoudt SHM haar slagkracht. Voor 2022 is er voor SHM in vergelijking met 2021 (€ 725.000,-) een laatste forse stap voorzien. De aanvraag laat zien dat SHM ondanks deze forse daling haar doelstellingen en activiteiten kan en wil blijven uitvoeren. SHM ontwikkelt zich tot een kernorganisatie en streeft ernaar de inkomsten uit andere bronnen, zoals partnerships en merchandising verder te verhogen. Dat is een forse ambitie. Zeker omdat het vanwege de corona omstandigheden afgelopen 2 jaar lastig was om hierin groei te realiseren.

Jaarplan 2022

In 2021 heeft SHM een imago onderzoek laten verrichten. Hieruit bleek dat Hilversum vooral bekend staat als mediastad maar dat anderen kwaliteiten als winkelen, cultuur en uitgaan minder zichtbaar zijn in de regio. SHM wil in 2022 daarom ook in de omliggende gemeenten laten zien wat Hilversum te bieden heeft. Om dit te realiseren zal met diverse partijen een nader te bepalen gedeelde ambitie worden uitgewerkt. De publiek-private samenwerking zal hierin een belangrijke rol spelen. SHM wil hierin de verbindende factor zijn en in deze nieuwe fase een verantwoordelijke rol innemen voor de verdere ontwikkeling van Hilversum.

Voor 2022 streeft SHM als strategisch doel naar een positiever imago van Hilversum, bij bewoners, bezoekers, bedrijven en talent. SHM wil dat realiseren door campagnes, projecten en doorlopende activiteiten. Hierin kiest SHM drie merkwaaarden.

- **Stad van creatieve makers:** in Hilversum worden verhalen gemaakt en gedeeld. Dit onderscheidt ons van andere steden.
- **Grootstedelijk:** Hilversum heeft stadse voorzieningen en bedrijvigheid; grote onderwijsinstellingen, grote bedrijven, expats, internationale architectuur en musici, enz. Dit kan nog beter worden uitgedragen.

- **Gastvrij, inclusief en open:** een vriendelijke ontvangst voor iedereen, waarbij SHM inzet op informatievoorziening, inspiratie en beleving. Er zal hierbij speciale aandacht zijn voor campagnes over de stadsgrenzen heen.

Onderzoek en data-analyse

Om de effecten goed te kunnen meten worden indicatoren benoemd zoals de beleving van identiteit en het imago van Hilversum. Het in 2021 uitgevoerde onderzoek naar het imago van Hilversum wordt in 2023 herhaald. In 2021 is door SHM voor het eerst een monitor bezoekerseconomie Hilversum gepubliceerd. Deze wordt nu jaarlijks herhaald. Daarnaast rapporteert SHM ook op de indicatoren uit de Hilversum Monitor. Hiervoor heeft SHM een ambitiescore bepaald, waarbij over de hele linie een verbetering wordt geambieerd. Hierbij gaat het om indicatoren als de gehechtheid aan de stad, de waardering voor sfeer en uitstraling van het centrum en bezoek aan evenementen.

Organisatie

In 2022 wil SHM haar professionele en onafhankelijke rol als citymarketingorganisatie voor publieke en private partners verder invullen en versterken. SHM zal een tevredenheidsmeting bij haar samenwerkingspartners uitvoeren en de resultaten betrekken bij de activiteiten en organisatieontwikkeling. Ook zal SHM blijven investeren in de ontwikkeling van de eigen organisatie met marketingkennis en persoonlijke vaardigheden. Voor 2022 staat verder de samenwerking met partijen in de regio centraal zoals Gooi Meetings, Regio Gooi en Vecht, Metropoolregio Amsterdam en de regio Utrecht. Voor het realiseren van meer cofinanciering naast de gemeentelijke subsidie wil SHM het aantal strategische partnerships met culturele organisaties, ondernemersverenigingen en partners in de vrijetijdseconomie (hotels en horeca) uitbreiden.

Argumenten

1.1 SHM heeft haar vaste plek in de stad.

Dat SHM inmiddels een vaste waarde is bleek eens te meer tijdens de coronaperiode met de verbindende campagne voor de inwoners van Hilversum. Ook nu de coronamaatregelen nog (deels) gelden laat SHM zien wat er wel kan en draagt zij positief bij aan de sfeer en levendigheid in de stad.

1.2 SHM is professionele organisatie met visie op merk Hilversum

SHM heeft laten zien een professionele citymarketingorganisatie te zijn, die met een strategische visie en aanpak gestaag het merk Hilversum opbouwt. SHM laat zien wat Hilversum te bieden heeft, in en buiten Hilversum. Daarmee ondersteunt SHM de economische en maatschappelijke ontwikkeling van de stad. SHM geeft concreet met doelgerichte activiteiten aan hoe dit in 2022 in te vullen.

1.3 SHM kiest gelet op afname subsidie in 2022 voor kernorganisatie

Doordat de beschikbare subsidie in 2022 aanzienlijk daalt, kiest SHM voor het behoud van de financiering van de organisatie en de vaste kerntaken: communicatiekanalen, netwerken en campagnes gericht op bewoners, bezoekers en bedrijven. Ruimte voor nieuwe initiatieven is zeer beperkt.

Kanttekeningen

1.1 SHM sluit met haar begroting aan op de in de gemeentelijke begroting opgenomen subsidie.

SHM geeft aan in de komende jaren substantieel meer inkomsten uit partnerships en merchandising nodig te hebben om de kerntaken te kunnen blijven uitoefenen. Via de bestuurlijke overleggen zal SHM de gemeente op de hoogte houden van het financiële perspectief en kunnen waar nodig aanpassingen worden doorgevoerd.

1.2 SHM benoemt twee specifieke risico's ten aanzien van de meerjarenbegroting

- De impact van de coronacrisis waardoor bedrijven en organisaties minder begrotingsruimte hebben. Dit kan nadelig van invloed zijn op het aangaan van (betaalde) partnerships.
- De huisvesting van SHM op het Stationsplein is tijdelijk vanwege de ontwikkelingen in het stationsgebied. Er zal in 2022 een nieuwe locatie moeten worden gezocht, waarbij de huisvestingslasten kunnen stijgen. In het jaarplan 2022 wordt uitgegaan van gelijkblijvende huisvestingslasten. Ook wordt er in het jaarplan 2022 vanuit gegaan dat verhuiskosten worden gedekt binnen het gemeentelijk budget voor verhuizing van de Kwekerij. Dit kan op een later moment nog tot discussie leiden. In de voor verhuizing van de Kwekerij gealloceerde gelden is geen rekening gehouden met verhuiskosten van het paviljoen. Ook wordt momenteel het Oosterspoorplein als mogelijke alternatieve locatie onderzocht. Maar is de uitkomst van dit onderzoek nog niet zeker.

1.3 SHM heeft afdracht inzake maatschappelijke en culturele borden niet opgenomen in begroting

De gemeente heeft een overeenkomst met ESH, een exploitant van buitenreclame in Hilversum. Onderdeel van de overeenkomst is het door ESH beschikbaar stellen van een aantal voor maatschappelijke en culturele borden gratis in te zetten borden. De gemeente heeft inzet van deze borden overgedragen aan SHM. Daar tegenover staat een afdracht van jaarlijks € 37.500,- aan de gemeente. Deze afspraken staan ter discussie en de samenwerking tussen gemeente, ESH en SHM is op dit dossier moeizaam. ESH is van mening dat door deze afspraken geen sprake meer is van gratis borden en dat dit voor hen marktverstoring werkt. Daarbij heeft SHM in 2020 en 2021 vanwege de coronacrisis weinig eigen inkomsten kunnen genereren uit de verkoop van partnerpakketten en staat de afdracht niet in verhouding tot de gegenereerde waarde. Afgelopen periode zijn met ESH en SHM meerdere gesprekken gevoerd om tot een oplossing te komen. Na afronding van deze gesprekken volgt separaat een voorstel aan het college. Onderdeel van dit voorstel zal zijn het als gemeente afzien van de afdracht door SHM omdat dit bijdraagt aan de niet wenselijke beeldvorming van het vermarkten van gratis beschikbaar gestelde borden. Vooruitlopend hierop heeft SHM de afdracht niet opgenomen in de begroting.

1.4 College kan middelen pas vrijgeven na vaststelling van de gemeentelijke begroting

Conform de subsidieverordening moet het college bij een aanvraag voor een basissubsidie zoals deze voor 1 december een besluit nemen. Er zijn geen gronden om de subsidie te weigeren. De toevoeging ‘onder voorbehoud van vaststelling van de gemeentelijke begroting’ is toegevoegd, omdat het college nog geen middelen vrij kan geven die nog niet door de raad zijn vrijgegeven. In het hypothetische geval dat de begroting 2022 niet wordt vastgesteld door de gemeenteraad, dan is automatisch de subsidie niet toegekend.

Financiën, middelen & capaciteit

Binnen programma 3 Werken is het gevraagde bedrag van € 584.775,- voor citymarketing opgenomen. In dit bedrag is, voor het eerst vanaf de start van SHM in 2018, rekening gehouden met indexering.

Uitvoering

Bij een positief besluit wordt SHM schriftelijk over de toekenning geïnformeerd conform concept beschikking in bijlage 2. De beschikking wordt verzonden na vaststelling van de gemeentebegroting door de raad.

Burgemeester en wethouders van Hilversum,
de gemeentesecretaris, de burgemeester,

W. Groot, ls.

P.I. Broertjes

Bijlage(n)

1. Jaarplan 2022 Hilversum Marketing
2. Concept beschikking 2022 Hilversum Marketing