

A. Omschrijving	
Naam thema	Levendige Stad
Beschrijving/ kernactiviteiten	Opbouw van een Sterk Merk om Nijkerk “op de kaart” te zetten als een aantrekkelijke stad om te wonen, te verblijven en te werken, onder andere ondersteund door activiteiten, initiatieven en faciliteiten ter bevordering van het toerisme. Het Sterk Merk Nijkerk zal daarnaast vanzelfsprekend ook door alle andere initiatieven die in het kader van Samen aan Zet en het Platform Binnenstad Nijkerk ontwikkeld worden, opgebouwd en verstrekt worden. De belangrijkste onderdelen van dit voorstel zijn: <u>A. De opbouw van een Sterk Merk voor Nijkerk.</u> Ontwikkeling van een positionering voor Nijkerk, de creatieve omzetting van die positionering, en het definiëren en uitvoeren van een specifiek Marketing Plan voor Nijkerk. Het is de bedoeling dat deze nieuwe “merk-identiteit” van Nijkerk gaat dienen als “dak” waaronder alle uitingen van en over Nijkerk, evenals de evenementen, activiteiten enz. geschaard kunnen worden. <u>B. Informatiepunt voor toerisme en inwoners (VVV) incl. online activiteitenkalender.</u> Dit is het handhaven (daarom ook urgent!) en doorontwikkelen van een actief VVV punt met on- en offline presentie. Dit omvat in ieder geval ook een online activiteitenkalender op basis van het reeds bestaande “Uit in Nijkerk”. Het bedrag hiervoor staat nog in de gemeentebegroting opgenomen, in afwachting van de visie van de dialooggroep. <u>C. Evenementen met een landelijke aantrekkingskracht naar Nijkerk halen.</u> We willen grote evenementen naar Nijkerk halen op allerlei gebieden, zoals bijvoorbeeld muziek, gastronomie, sport, enz. Een belangrijke rol hierbij zal onder andere ook de Sporthal Corlaer spelen (waar bijv. in de jaren 2010-2014 al interland wedstrijden van zaalhockey, volleybal en zaalvoetbal plaatsvonden). In het bijzonder ook aandacht voor Nijkerk als hippische sector in de regio. Contact met landelijke bonden is aan te raden (mogelijk funding). <u>D. Verbeteren van de verbinding Hulckesteijn/Randmeer en de havenkom.</u> We zien hierin enerzijds een groot potentieel voor de binnenstad door (watersport)toeristen vanaf de Jachthaven/strand/Bad Hulckesteijn naar het centrum aan te trekken, en anderzijds voor de Nijkerkse watersport en andere recreatiemogelijkheden door het aantrekken van inwoners naar dat gebied. In eerste instantie stellen we een (eenmalig) onderzoek voor om te mogelijkheden hiervoor te inventariseren en te analyseren. Dit zal de bestaande plannen/ activiteiten hierover verder versterken

	<u>E. Kleur in Nijkerk.</u> Hier gaat het om het op elkaar afstemmen van de uitstraling van de totale buitenruimte in de kernen, het recreatiegebied en de stad. Eerste stap is te komen tot een eenduidig beeld hierop. Concrete aanpassingen kunnen vervolgens gaandeweg worden vervlochten in het bestaande beleid en activiteiten (bijv. andere prioriteiten leggen in het beheer) en vooralsnog geen aanvullend budget nodig is. Doel is een duidelijke en consistente uitstraling die onderscheidend is t.o.v. andere gemeenten. Er een link met het nieuw gestarte cluster Wonen.
Doelgroep/ klant	Inwoners van Nijkerk en de regio, toeristen en bedrijven
Resultaat/ effect	Groei van inwoners, toerisme en bedrijvigheid
B. Scope	
Reikwijdte	Regio en gemeente
Status	Nieuw. Een aantal plannen (A en D) komt voor uit/ ligt in verlengde van plannen Binnenstad/ werkgroep Aantrekkelijk Nijkerk, maar is nieuw.
Termijn/ duur	Vanaf 2017 in principe zonder einde
C. Rolduiding	
Initiatiefnemer	Christine Huisman, Anja Vedder, Marina Lanting, Jan Folkers, Rob Veltink, Arjen Gerritsma, Jeroen Satter en Han Verhoog.
Benodigde partners	College en Raad van de gemeente Nijkerk, Platform Binnenstad Nijkerk, NOV, Nijkerkse ondernemers en bedrijfsleven, Z&MV De Zuidwal, Bad Hulckesteijn, Nijkerkse Uitdaging.
Rol samenleving	Trotse “ambassadeurs” van Nijkerk worden in woord EN daad, het laatste vooral in de vorm van vrijwilligers.
Rol gemeente	Faciliteren, coördineren, gedeeltelijk financieren, manpower* ter beschikking stellen. *Bij plan A wordt ook inzet van ca. 0,8 fte van de gemeente verwacht, o.a. op het vlak van communicatie. De inschatting van de vakspecialisten is dat dit niet in zijn geheel vanuit reguliere werkzaamheden kan worden opgepakt en dus aanvullend moet worden begroot.
D. Kostenstructuur (indicatief)	
Totale kosten	De totale kosten bewegen tussen € 200.000 en € 220.000 per jaar, waarbij de kosten voor project F (Kleur in Nijkerk) nog niet gespecificeerd zijn. Ook ontbreekt in deze fase nog een specificatie van de financieringsbronnen. - Gezien het feit dat de verwachte baten door de groei van het aantal inwoners, het toerisme en de bedrijvigheid voor een deel aan de gemeenschap ten goede zullen komen, lijkt het redelijk dat de gemeente een groot deel van de kosten als groei-investering in haar budget opneemt. - Rondom Sterk Merk gaan we ervan uit dat een deel ook uit de op te richten BIZ gefinancierd zal kunnen worden, en dat ook het grotere bedrijfsleven in Nijkerk een deel zal willen co-financieren. Hier zijn al eerste verkennende gesprekken over geweest. Bij de andere plannen lijkt funding vanuit andere bronnen niet haalbaar.

Opbouw kosten	Het grootste gedeelte van de kosten zitten in mankracht/ inzet. Zie de bijgevoegde voorstellen voor specificatie.				
Kosten per jaar, waarvan Gemeente (G.)	Plan	2017	2018	2019	2020
	A.	150.000*	150.000*	150.000*	150.000*
	B.	20.000	20.000	20.000	20.000
	C.	30.000	30.000	30.000	30.000
	D.	17.000	3.000	tbd	tbd
	E.	tbd	tbd	tbd	tbd
	Tot.	217.000 +	203.000 +	200.000 +	200.000 +
	*De verwachting is dat ca. € 50.000 vanuit de samenleving kan worden opgehaald, bijv. vanuit de BIZ en het bedrijfsleven. * T.a.v. binnenstadsbudgetten die in de gemeente gereserveerd zijn. Let op: uitgangspunt dialooggroep plannen binnenstad niet concurreren.				
Totale baten	De baten zullen komen uit de groei van inwoners, toeristen en bedrijvigheid in Nijkerk en zijn in dit stadium moeilijk te kwantificeren.				
Opbouw baten/ bronnen					
Baten per jaar	2017	2018	2019	2020	
Opbrengsten per jaar					
D. Afwegingskader					
Past je voorstel binnen de visie? Zo ja, leg uit.	Dit voorstel is een integraal deel van de visie van het Cluster Economie en Bedrijfsomgeving. Het past tevens perfect bij de visie voor de binnenstad "Aantrekkelijk Nijkerk".				

1A. Voorstel cluster Economie & Bedrijfsomgeving

A. Omschrijving	
Naam voorstel	Sterk Merk Nijkerk
Beschrijving/ kernactiviteiten	Het opbouwen van een sterk, onderscheidend “merk” voor de Stad Nijkerk, waarmee we Nijkerk op de kaart zetten. Dit merk zal ook dienen als “dak” waaronder we alle uitingen van en over Nijkerk onder kunnen scharen, evenals alle evenementen, activiteiten, enz.
Doelgroep/ klant	Inwoners van Nijkerk en de regio, toeristen en bedrijven
Resultaat/ effect	Groei van inwoners, toerisme en bedrijvigheid (nog te specificeren). Positief effect op de meeste aspecten van onze visie
B. Scope	
Reikwijdte	Regio en gemeente
Status	Nieuw
Termijn/ duur	Vanaf 2017 in principe zonder einde
C. Rolduiding	
Initiatiefnemer	Werkgroep Sterk Merk Nijkerk in het kader van Platform Binnenstad Nijkerk
Benodigde partners	College en Raad, NOV, Nijkerkse ondernemers en bedrijfsleven
Rol samenleving	Trotse “ambassadeurs” van Nijkerk worden.
Rol gemeente	Coördinatie van activiteiten en bewaking van de “merkwaarden” van Nijkerk
D. Kostenstructuur (indicatief)	
Totale kosten	Citymarketing budget van € 150.000 per jaar. Plus ter beschikkingstelling van 0,8 FTE communicatiemedewerker door de Gemeente.
Opbouw kosten	De opbouw van de kosten is slechts indicatief en worden opgedeeld in personeelskosten en marketing kosten. Het project Sterk Merk Nijkerk zal geleid worden door een extern aan te trekken Citymarketing professional. Zijn/haar taak zal het zijn om op strategisch niveau de plannen te maken, allianties te smeden, verbindingen met de verschillende stakeholders te maken, mogelijkheden voor cofinanciering te zoeken en te stimuleren dat andere, reeds bestaande activiteiten zoveel mogelijk op de invulling van het merk Nijkerk geënt worden. Daarnaast stellen we voor om een bestaande medewerker van de Gemeente (0,8 FTE) voor dit project beschikbaar te stellen, om de plannen ten uitvoer te brengen. De totale personeelskosten worden geschat op € 110 K, waarvan € 60 K additionele kosten zijn. Het is duidelijk dat een gedetailleerd marketingplan nog gemaakt moet

	worden, maar voor de planning is hier een budget met een mogelijke invulling aangegeven als indicatie voor de orde van grootte en het soort elementen die we ervoor zouden kunnen krijgen. Daarnaast zal het zaak zijn om, zoals gesteld, zoveel mogelijk reeds bestaande en gefinancierde activiteiten zo te gestalten, dat ze aan de opbouw van het Sterk Merk Nijkerk bijdragen.				
	Personeelskosten ('000 €):				
	Inhuur Citymarketing professional (0,3 FTE)		€ 60		
	Communicatiemedewerker Gemeente (0,8 FTE)		€ 50		
	Totaal Personeel		€ 110		
	waarvan additioneel		€ 60		
	Marketingbudget (voorbeeld) ('000€):				
	Website		€ 10		
	Evenement		€ 10		
	Social media		€ 10		
	Adwords		€ 5		
	Foldermateriaal		€ 10		
	Promofilmpjes		€ 10		
	City Dressing		€ 25		
	Beurs		€ 10		
	Totaal Marketing		€ 90		
	<u>Totaal budget Sterk Merk Nijkerk ('000)</u>		<u>€ 150</u>		
	Gezien het feit dat de verwachte baten door de groei van het aantal inwoners, het toerisme en de bedrijvigheid voor een deel aan de gemeenschap ten goede zullen komen, lijkt het redelijk dat de gemeente een groot deel van de kosten als groei-investering in haar budget opneemt. Daarnaast gaan we ervan uit dat een deel ook uit de op te richten BIZ gefinancierd zal kunnen worden, en dat ook het grotere bedrijfsleven in Nijkerk een deel zal willen co-financieren.				
		2017	2018	2019	2020
		€ 150.000	€ 150.000	€ 150.000	€ 150.000
Totale baten	Hangt af van de specifieke doelstellingen m.b.t. inwoneraantal, groeicijfers voor toerisme en bedrijven. Voorstel is om dit in het kader van de uitwerking van het marketingplan te specificeren en te meten.				
Opbouw baten/ bronnen					
Baten per jaar	2017	2018	2019	2020	
Opbrengsten per jaar					
D. Afwegingskader					
Past je voorstel binnen de visie? Zo ja, leg uit.	Ja. Het voorstel is een integraal en centraal deel van de visie voor Economie en Bedrijfsomgeving en fungeert als leidraad voor de omzetting van vele activiteiten. Het is tevens één van de speerpunten van de visie van het Platform Binnenstad Nijkerk.				

1B. Voorstel cluster Economie & Bedrijfsomgeving



Samen aan zet!

A. Omschrijving	
Naam voorstel	Informatiepunt voor toerisme en inwoners (VVV)
Beschrijving/ kernactiviteiten	Het handhaven van een actief en compleet VVV punt met on- en offline presentie. Dit omvat in ieder geval ook een online activiteitenkalender op basis van de reeds bestaande "Uit in Nijkerk". <i>Toelichting:</i> Voor nu gaat het vooral om continueren van het bestaande. Het gaat om mankracht: nodig 12 k per jaar en licentie jaarlijks 6 a 7 k moet worden afgedragen worden aan de VVV om het logo te mogen voeren. Daar is meen ik twee jaar geleden heel duidelijk een keuze voor gemaakt in samenspraak met wethouder Marly Klein. Een sterker en herkenbaar merk van de VVV is haast niet te vinden. De dienstverlening bestaat voornamelijk uit veel vragen beantwoorden, routes uit leggen, telefoontjes plegen, verwijzen naar horeca, uitleg museum, bezoek regelen torenbeklimming. En trots vertellen over: stoomgemaal, de wijngaard, strand bij Hulckesteijn etc. Voorheen was de VVV samen met de ANWB gevestigd en waren er twee mensen in dienst. De periode mei tot en met oktober zijn het drukst. Nieuwe elementen zijn we volop mee bezig, ook vanuit de werkgroep aantrekkelijk Nijkerk. Verbinding binnenstad- Randmeren/Hulckesteijn, aantrekkelijke fietsroute, antieksteiger bij de Zuidwal etc. Bewegwijzering en handige routekaarten. Wat betreft link met UitinNijkerk (nav terugkoppeling 13/10): Deze plannen en intenties zijn er zeker. Ik ben voorstander van een 'landingsbaan' een platform waarop alles te vinden is wat je wilt weten over Nijkerk. Vanuit de creatieve omzetting van het sterk merk Nijkerk verwacht ook expertise van mensen die dit vorm gaan geven. Zolang dit nog geen feit is, is het belangrijk dat uitinnijkerk goed geborgd blijft. Uittinnijkerk staat in verbinding met de landelijke VVV-site. Een koppeling die met veel moeite tot stand is gekomen en waar ook geld en energie naar toe is gegaan. Jan Willem van Noort is vanuit de gemeente altijd bij deze processen betrokken geweest. De 3600 euro is dan ook bedoeld voor diegene die uitinnijkerk continueert. Dat zal in nauwe samenwerking zijn met boekhandel Roodbeen. Petra Boessenkool verantwoordelijk voor het VVV agentschap , doet Facebook voor de VVV. Helaas is zij plotseling ernstig ziek geworden en zal zij langdurig uit de running zijn. Vandaag heb ik een nieuwe kracht aangenomen met VVV ervaring.
Doelgroep/ klant	Toeristen en inwoners
Resultaat/ effect	Groei van toerisme en meer vitaliteit in de binnenstad

B. Scope				
Reikwijdte	Gemeente, incl. Nijkerk, Hoevelaken en Nijkerkerveen			
Status	Handhaven van een bestaande situatie			
Termijn/ duur	Continu			
C. Rolduiding				
Initiatiefnemer	Marina Lanting			
Benodigde partners	Gemeente Nijkerk, Boekhandel Roodbeen, “Uit in Nijkerk”, Bibliotheek Nijkerk			
Rol samenleving				
Rol gemeente	(Co-)Financiering			
D. Kostenstructuur (indicatief)				
Totale kosten	€ 20.000 per jaar Toelichting: De inkomstenstroom van de fysieke VVV kwam tot en met 2016 van de gemeente. Het gaat om een bedrag van 12.000 euro. De gemeente betaalde de licentie. Doordat is weggevallen is ook op korte termijn behoefte duidelijkheid te verschaffen over al dan niet een gemeentelijke bijdrage! Mij is het niet duidelijk of dit ook wegvalt nu de gemeente geen geld meer (over) heeft voor recreatie en toerisme. Voor uitinnijkerk was het de bedoeling dat dat zichzelf ging bedruipen. Zelf zie ik geen kans om co financiering bij b.v. een hotel of B&B te gaan ophalen. Zij investeren immers zelf allen in promotie en een goede site. Boeking zijn zeldzaam via het VVV agentschap. Verhuur van fietsen b.v. laat ik liever over aan onze andere ondernemers die een fietsenhandel hebben. Onze kosten gaan puur over ambassadeurschap en wegwijzer zijn en vooral: gastvrijheid.			
Opbouw kosten	€ 3.600: site VVV landelijk gelinked met uitinnijkerk € 12.000: Bemensing, VVV-agentschap taken, informatiewand en voorzieningen € 3327,50: Licentiekosten VVV € 900,- doorontwikkelkosten-website, promotie-vlaggen etc.			
Kosten per jaar	2017	2018	2019	2020
	€ 20.000	€ 20.000	€ 20.000	€ 20.000
Totale baten	Hangt af van concrete doelstellingen m.b.t. toerisme groei.			
Opbouw baten/ bronnen				
Baten per jaar	2017	2018	2019	2020
Opbrengsten per jaar				

D. Afwegingskader

Past je voorstel
binnen de visie?
Zo ja, leg uit.

Ja. Is een directe afgeleide van ons doel om toerisme te doen groeien.
Mensen die een VVV bezoeken blijven significant langer in een plaats en
besteden meer in winkels en horeca toe lichten.

1C. Voorstel cluster Economie & Bedrijfsomgeving

A. Omschrijving				
Naam voorstel	Evenementen, Nijkerk landelijk op de kaart.			
Beschrijving/ kernactiviteiten	Evenementen met een positief/ landelijke aantrekkingskracht gebruiken om "Sterk merk Nijkerk" te verstevigen.			
Doelgroep/ klant	Dagjesmensen/ bezoekers/ maar ook huidige Nijkerker.			
Resultaat/ effect	Nijkerk op de kaart/ Levendige Stad			
B. Scope				
Reikwijdte	Regio			
Status	nieuw			
Termijn/ duur	Doorlopend			
C. Rolduiding				
Initiatiefnemer	Arjen Gerritsma			
Benodigde partners	Werkgroep evenementen/ gemeente/ VVV/ NOV/ Evenementenorganisatoren, sporthal			
Rol samenleving	Aanjagen en begeleiden/ vrijwilligers			
Rol gemeente	Vergunningen & Lobbyrol			
D. Kostenstructuur (indicatief)				
Totale kosten	5.000 per jaar organisatie + kosten evenement 25 k/jaar			
Opbouw kosten	Pitchen/ organisatiekosten			
Kosten per jaar	2017	2018	2019	2020
	30.000	30.000	30.000	30.000
Totale baten	Per evenement sterk verschillend			
Opbouw baten/ bronnen				
Baten per jaar	2017	2018	2019	2020
Opbrengsten per jaar				
D. Afwegingskader				
Past je voorstel binnen de visie? Zo ja, leg uit.	Ja levendige stad			

1D. Voorstel cluster Economie & Bedrijfsomgeving

Samen aan Zet

A. Omschrijving				
Naam voorstel	Onderzoeken mogelijkheden verbeteren vd verbinding Veluwemeer en havenkom			
Beschrijving/ kernactiviteiten	Onderzoeken welke mogelijkheden er zijn om voor zowel toerisme als (recreatief) inwoner meer uit de mogelijkheden te halen welke aanwezig zijn door de unieke verbinding vanuit havenkom met het veluwemeer. Hierbij reeds gebruik makend van alles wat al aan onderzoek verricht is. Doel hogere aantrekkingskracht, levendiger stad, etc. Onderzoek moet mogelijkheden beschrijven, daarna plan van aanpak en kostenraming.			
Doelgroep/ klant	Toerist + Inwoner			
Resultaat/ effect	Levendiger Nijkerk			
B. Scope				
Reikwijdte	kern			
Status	aanvulling bestaand door nieuw			
Termijn/ duur	2017			
C. Rolduiding				
Initiatiefnemer	Rob & Christine			
Benodigde partners	Werkgroep aantrekkelijk Nijkerk/ Havenkom. Zuidwal & Hulckesteijn. + Onderzoeksbureau			
Rol samenleving	Aanjagen. Meedoen			
Rol gemeente	Faciliteren & Meedenken			
D. Kostenstructuur (indicatief)				
Totale kosten	Uitsluitend onderzoek ca. 20.000			
Opbouw kosten	Vooral onderzoeksbureau/ deskundigen			
Kosten per jaar	2017	2018	2019	2020
	17	3		
Totale baten	Baten volgen pas na daadwerkelijke uitvoering			
Opbouw baten/ bronnen				
Baten per jaar	2017	2018	2019	2020
Opbrengsten per jaar				

D. Afwegingskader	
Past je voorstel binnen de visie? Zo ja, leg uit.	Zeker Levendige stad

1E. Voorstel cluster Economie & Bedrijfsomgeving

Samen aan Zet.

A. Omschrijving				
Naam voorstel	Kleur in Nijkerk			
Beschrijving/ kernactiviteiten	Afstemmen uitstraling van de totale buitenruimte in de kernen, het recreatie gebied en de stad op elkaar. Duidelijke uitstraling en onderscheidend naar de omliggende plaatsen en gemeenten.			
Doelgroep/ klant	Inwoners een thuis gevoel geven, toeristen trekken door diversiteit en de aangename leefomgeving			
Resultaat/ effect	Herkenbaarheid, hier wil ik zijn, hier wil ik leven			
B. Scope				
Reikwijdte	Gemeente, met waar het mogelijk is overloop in de buitengebieden			
Status	Vervanging van de bestaande uitstraling en meteen implementeren in alle nieuwe ontwikkelingen.			
Termijn/ duur	Starten bij de nieuwe ontwikkelingen en uitrollen in het bestaande. 5 tot 10 jaar			
C. Rolduiding				
Initiatiefnemer	Jeroen Satter			
Benodigde partners	Creatieve denkers, om denkers, gemeente, scholen, bedrijfsleven, samenleving			
Rol samenleving	Eigenaarschap Bv: vruchten plukken van de fruitbomen en bessen struiken, decoratie materialen voor bedrijven en particulieren gebruiken uit de buitenruimte			
Rol gemeente	Keuzes maken en een nieuwe visie ontwikkelen op hoe de kernen en de stad gepresenteerd gaan worden. Communicatie met de burger			
D. Kostenstructuur (indicatief)				
Totale kosten	€ 20,- per m2			
Opbouw kosten	Plankosten eenmalig. Aanpassen omstandigheden, inrichtingskosten. Vereist verdere uitwerking door en met experts			
Kosten per jaar	2017	2018	2019	2020
Totale baten				
Opbouw baten/ bronnen				
Baten per jaar	2017	2018	2019	2020
Opbrengsten per jaar				

D. Afwegingskader	
Past je voorstel binnen de visie? Zo ja, leg uit.	Het plan voldoet aan de Visie: - onderscheidend - modern en aantrekkelijk - samenwerking - wederkerigheid - cofinanciering en subsidies, provinciaal en landelijk - zichtbaarheid - ont snipperen - Activiteiten ontwikkelen - faciliteren burger initiatieven - opleiding mogelijkheden - jongeren betrekken bij hun eigen omgeving

Impressie:

