



Betreft: **Citymarketing van blijvend vitaal belang / Ruimte in het ondernemersfonds**

21-08-2020

Beste leden van de gemeenteraad,

Eind mei 2020 is aan uw Raad het **Manifest: 'Handen ineen voor de Amersfoortse Binnenstad, Samen sterk in en na het nieuwe normaal van de 1,5 meter economie'** aangeboden. Daarbij hebben de samenwerkende binnenstadorganisaties de Ondernemersvereniging Binnenstad Amersfoort (OBA), de Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Amersfoort (KHN) en Vereniging Eigenaren Binnenstad Amersfoort (VEBA) de handen ineen geslagen. Dit manifest is ook aan uw College overhandigd en over de uitwerking hiervan zijn we in gesprek. Een van de belangrijke punten om sterk(er) uit de crisis te komen is het opwaarderen van de citymarketing van onze stad; alleen met krachtige communicatie en marketing gericht op diverse doelgroepen, krijgen en houden we Amersfoort op het netvlies van de consument, de bezoeker en de toerist. Het baart ons dan ook zorgen dat door diverse fracties o.a. op 7 juli tijdens behandeling van de Kaderbrief 2021-2024 gesproken is over bezuinigingen op dit succesvol gebleken instrument voor het vitaal houden van onze stad. Daarnaast roepen wij u aan de hand van dit schrijven op ruimte te creëren in het ondernemersfonds voor de binnenstad.

**Citymarketing levert met relatief beperkte middelen geweldige prestaties voor onze stad. Het is nu en in de toekomst van groot belang om onze stad goed in de markt te blijven zetten. In deze moeilijke tijden zijn juist extra investeringen gewenst in citymarketing gegeven de effecten van de coronacrisis, structurele, aanhoudende trends en het belang van een onderscheidende, aantrekkelijke stad.**

Graag zetten wij onze visie op citymarketing nader uiteen:

- Mede dankzij de inzet op citymarketing is (de binnenstad van) Amersfoort redelijk goed door de vorige economische crisis gekomen, met relatief weinig leegstand en een bloeiende culturele sector. Zo stond Amersfoort **positief** op de kaart tijdens Koningsdag en was er de succesvolle culturele profilering van het **Mondriaanjaar** en de **Van Wittel tentoonstelling**.
- Citymarketing is naast een krachtig marketinginstrument ook een smeermiddel om vele partijen te laten samenwerken, waardoor veel efficiënter gebruik wordt gemaakt van middelen en initiatieven.
- Citymarketing heeft in het bijzonder recentelijk dan ook veel ingezet op **onderlinge communicatie, informatievoorziening** en **samenwerking**. Ook dit heeft mooie vruchten afgeworpen, bijvoorbeeld de acties #Support033 en #WeMogenWeer tijdens deze nog steeds durende Coronacrisis om lokaal kopen te benadrukken. Door de jaren heen heeft Citymarketing een groot bereik opgebouwd. Door gezamenlijke inzet in Citymarketing bereikt Amersfoort al jarenlang iedere week meer dan 150.000 mensen met o.a. het cultuuraanbod en ondernemersnieuws.

- Wij willen u erop wijzen dat, ondanks de succesvolle samenwerkingen en landelijke effecten van het citymarketingbeleid in Amersfoort, de budgetten hiervoor zeer bescheiden zijn. Zeker ook ten opzichte van andere steden van vergelijkbare omvang. De concurrentie is moordend en neemt alleen maar toe. Trends als online aankopen doen en de behoefte aan onderscheidende beleving als stad vragen permanente aandacht. De ondernemers in de binnenstad kunnen, zeker zelfstandig, niet op tegen o.a. Utrecht / Hoog Catherijne of bijv. Bataviastad. We staan nu nog in de **Top 10 Meest vitale binnensteden**, laten we dat vooral zo houden en met het oog op de effecten van de coronacrisis juist kracht bij zetten.
- Met deze brief houden wij vanuit onze rol de impact van citymarketing voor o.a. de bedrijvenmarkt, voor het aantrekken van (internationale) bedrijven en kantoren en de markt voor zakelijke congressen en evenementen, buiten beschouwing. Het laat onverlet dat citymarketing daarmee in de breedte een krachtige bijdrage levert aan het behouden van en aantrekken van nieuwe werkgelegenheid en bestedingen in onze stad.

Tot slot, maar niet minder belangrijk, zijn de samenwerkende binnenstadsorganisaties al enkele jaren in gesprek met uw College om meer ruimte te creëren in het bestaande ondernemersfonds voor de binnenstad. Dit fonds bedraagt jaarlijks ongeveer 300.000 euro en dit bedrag wordt geheel bijeengebracht door de ondernemers in de binnenstad. Het budget van circa 300.000 euro komt overeen met de budgetten die een middelgrote stad van circa 75.000 inwoners ter beschikking heeft. Onze ambities liggen hoger, maar we hebben niet de middelen daarvoor. Reden is het feit dat meer dan de helft van de begroting ingevuld wordt door meerjarige verplichtingen in de vorm van de bloemdecoratie en de sfeerverlichting. Gedurende de zomer zult u die weelderige, kleurrijke bloempartijen vast weer tegengekomen zijn in de binnenstad, die straks weer vervangen wordt door winterbeplanting en iets later komt daar de sfeerverlichting bij, die de historische binnenstad prachtig uitlicht. Wij hechten waarde aan beiden, maar zijn van mening dat deze kosten niet alleen door de ondernemers gedragen hoeven worden, omdat dit openbare ruimte betreft en het algemeen nut dient. Ons voorstel is om uw college te verzoeken deze verplichtingen, indicatief 150.000 jaarlijks, voor haar rekening te nemen. Hierdoor creëren we ruimte voor het stimuleren van ondernemersactiviteiten en evenementen, wat keihard nodig is voor herstel en meerjarige impulsen voor en door ondernemers in het hart van Amersfoort.

Voor vragen over deze brief kan contact opgenomen worden met Centrummanager Binnenstad – Maikel Gijzen, via [info@maikelgijzen.nl](mailto:info@maikelgijzen.nl) of 06-51698817.

Met een ondernemende groet,

Namens

Walrick Halewijn,  
*Voorzitter Ondernemers Binnenstad Amersfoort*

Ton Voortman,  
*Voorzitter Vereniging Eigenaren Binnenstad Amersfoort*

Tobias Bosman,  
*Voorzitter Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Amersfoort*