

Aanleiding

Tijdens de raadsavond van 21 juni 2016 heeft uw raad unaniem een motie aangenomen die het college verzoekt: "Een citymarketingstrategie te ontwikkelen die gedragen wordt door gemeente, bedrijven en bewoners, waardoor we Roosendaal als sterk merk kunnen positioneren, met een daarbij behorend passend budget". Bureau Connect, die eerder betrokken is geweest bij majeure ontwikkelingen in Roosendaal, is gevraagd om een procesnota te schrijven die ingaat op de wensen van uw raad. Deze procesnota zit in de bijlage van dit raadsvoorstel.

Beoogd effect

Beoogd effect van het voorliggende voorstel is dat we in juni 2017 een citymarketingstrategie kunnen presenteren die breed gedragen wordt door gemeente, bedrijven en bewoners.

Argumenten

1.1. Het voorstel voert de motie van uw raad uit en vraagt om een passend bedrag

Uw raad heeft het college verzocht om met een breed gedragen citymarketing strategie te komen waarmee we de komende jaren onze stad kunnen promoten en hier afdoende budget voor vrij te maken. Om te komen tot een dergelijke strategie moeten een aantal stappen worden gezet. Het college heeft bureau Connect gevraagd om te helpen bepalen wat er nodig is om een dergelijke strategie op zorgvuldige wijze op te stellen. Vanuit hun ervaring hebben ze begroot dat er maximaal € 100.000 benodigd is om dit proces zorgvuldig uit te voeren.

2.1 Budgetrecht voor reserves ligt bij uw raad

Het recht om de begroting aan te passen conform de bijgevoegde begrotingswijziging ligt bij uw raad.

Kanttekeningen

1.1 Een plan kan nooit 100% draagvlak krijgen

Uw raad vraagt om een citymarketingstrategie te ontwikkelen die gedragen wordt door gemeente, bedrijven en bewoners. Een plan met 100% draagvlak is onmogelijk te realiseren. In de procesnota is volop aandacht voor het betrekken van alle genoemde partijen. Het plan wordt participatief opgesteld.

1.2 Tijdens de behandeling van de Kadernota zijn verschillende moties aangenomen die samenhangen met citymarketing

Er liggen nog een drietal moties van uw raad die vragen om, evenementenbeleid, festivalbeleid en een toeristisch actieplan. Het college is van mening dat er een samenhang is tussen de genoemde moties en de citymarketingstrategie. In de procesnota wordt dan ook voorgesteld om in het proces om te komen tot een citymarketingstrategie deze moties in samenhang met elkaar verder uit te werken.

Financiën

Voorstel is om € 100.000 incidenteel te onttrekken uit de Bestemmingsreserve nog te bestemmen, om te komen tot een citymarketingstrategie.

Communicatie

In uw motie vraag u om een breed gedragen strategie. In de procesnota wordt voorgesteld om dit te bewerkstelligen door een actieve interactie met verschillende doelgroepen in de stad (bewoners, bezoekers, bedrijven en de gemeente) te organiseren. Zo wordt er een CityBoard (CB) ingesteld als representatieve vertegenwoordiging van belangrijke partijen. Het oprichten van deze CB zal een van de eerste stappen zijn die volgt na besluitvorming.

Vervolg

Bureau Connect wordt gevraagd om als extern bureau het gehele proces te begeleiden. Direct na besluitvorming zal begonnen worden met het uitwerken van een CityBoard en zal snel worden gestart met gesprekken. De raad en de inwoners zullen gedurende het traject op de hoogte worden gehouden van de voortgang.

Bijlagen

Procesnota Citymarketing Roosendaal