



Subsidieregeling Citymarketing Velsen 2018

Wettelijke grondslag(en) of bevoegdheid waarop de regeling is gebaseerd

De Subsidieregeling Citymarketing Velsen 2018 is een nadere uitwerking van de Algemene Subsidieverordening Velsen 2017 (ASV). Voor zover in deze subsidieregeling niet anders is bepaald, zijn de bepalingen van de ASV van toepassing. Deze subsidieregeling sluit aan bij het gemeentelijk beleid voor citymarketing.

Tekst van de subsidieregeling

Subsidieregeling Citymarketing Velsen 2018

Burgemeester en wethouders gemeente Velsen

Overwegende dat het gewenst is activiteiten te stimuleren die bijdragen aan het versterken van het sociaaleconomische klimaat van de gemeente Velsen en het verbeteren van het imago van IJmuiden; Gelet op artikel 12 lid 2 van de Algemene Subsidieverordening gemeente Velsen 2017.

Besluiten de volgende nadere regels vast te stellen:

Subsidieregeling Citymarketing Velsen 2018

Artikel 1 Citymarketing

Citymarketing staat voor de activiteiten die een organisatie met zijn partners ontplooit om de gemeente als woonplaats, als vestigingsplaats voor bedrijven en als ontmoetingsplaats voor bezoekers en toeristen te promoten. Citymarketing omvat alle activiteiten die een organisatie en haar partners inzetten om specifieke doelgroepen aan zich te binden.

Artikel 2 Reikwijdte

Deze subsidieregeling is uitsluitend van toepassing op het verstrekken van subsidies voor het uitvoeren van citymarketingactiviteiten die bijdragen aan het versterken van het sociaaleconomische klimaat van de gemeente Velsen en het verbeteren van het imago van IJmuiden.

Artikel 3 Doelgroep

Een organisatie zonder winstoogmerk, bestaande uit lokale ondernemers en vertegenwoordigers van lokale organisaties, die met betrokkenheid van lokale ondernemingen en organisaties (vanuit wonen, werken en bezoeken) de citymarketingactiviteiten vormgeeft en uitvoert.

Artikel 4 Doelen Citymarketing

De activiteiten dienen bij te dragen aan het realiseren van de volgende doelen:

1. Het vergroten van de naamsbekendheid van IJmuiden en het verbeteren van het imago van IJmuiden als interessante vestigingslocatie (met o.a. maakindustrie/Techport, windoffshore en visserij), interessante bezoeklocatie en aantrekkelijke woonstad.
2. Het behouden en aantrekken van bezoekers, bewoners en bedrijven en het vergroten van de economische spin off.
3. Het vergroten van trots onder de bewoners.

Artikel 5 Activiteiten die voor subsidie in aanmerking komen

1. Subsidie kan uitsluitend worden verstrekt voor activiteiten die bijdragen aan het promoten van IJmuiden zoals vastgesteld in de citymarketingstrategie Focus op IJmuiden.
2. De volgende activiteiten komen voor subsidie in aanmerking:
 - a. een geïntegreerde online campagne waaronder het onderhoud en beheer van een citymarketingwebsite en social media kanalen.
 - b. Overige activiteiten die naar het oordeel van het college kunnen bijdragen aan het realiseren van de onder de artikel 4 genoemde doelen.

Artikel 6 Beoogde resultaten en indicatoren

Om het effect van de gesubsidieerde activiteiten vast te stellen is in 2016 een 0- meting gehouden. Hierbij zijn de onderstaande beoogde resultaten (m.u.v. punt 1) geformuleerd en meetindicatoren bepaald. Eind 2019 vindt de 1-meting plaats.

1. Resultaat: De ingezette middelen hebben een groot bereik en zijn ook verdeeld per doelgroep.
 - Indicator: Bereik van de ingezette middelen in het algemeen en per doelgroep.
2. Resultaat: Het imago van IJmuiden is verbeterd en de bekendheid met IJmuiden is vergroot.



- Indicatoren:
 - Eerste gedachte bij IJmuiden (zowel bij inwoners als bedrijven en bezoekers in de MRA) is vaker positief.
 - Percentage bewoners MRA (Amsterdam/Haarlem) dat zegt eventueel naar IJmuiden te willen verhuizen.
 - Bekendheid bij de inwoners van MRA (Haarlem en Amsterdam) met de kernkwaliteiten van IJmuiden (zoals havenstad, strand en duinen, visserij, techport, windoffshore en innovatieve maakindustrie).
 - Percentage bewoners MRA (Amsterdam/Haarlem) dat 'haven', 'maakindustrie', 'vis', 'strand' en 'groen' als beeldbepalende kenmerken voor IJmuiden ziet..
- 3. Resultaat: Meer inwoners zijn trots op IJmuiden
 - Indicatoren:
 - Goed wonen in de top 5 als eerste gedachte bij IJmuiden.
 - Eerste gedachte bij IJmuiden (in hoeverre is die positief).
- 4. Resultaat: Het aantal bezoekers neemt toe en meer bezoekers zijn bekend met het rauwe DNA van IJmuiden.
 - Indicatoren:
 - Percentage bewoners MRA (Amsterdam/Haarlem) dat wel eens in IJmuiden is geweest.
 - Percentage bewoners MRA (Amsterdam/Haarlem) dat bekend is met IJmuiden Rauw aan Zee.
- 5. Resultaat: Ondernemers zijn beter bekend met Techport en meer gevestigde ondernemers zijn trots op IJmuiden.
 - Indicatoren:
 - Het percentage industriële bedrijven buiten Velsen maar binnen de MRA dat zegt bekend te zijn met Techport.
 - Eerste gedachte bij IJmuiden (in hoeverre is die positief).

Artikel 7 Verplichtingen

Naast de verplichtingen die volgen uit de ASV en de Algemene wet bestuursrecht dient de subsidieontvanger (hierna: citymarketingorganisatie) bij het verrichten van de activiteiten aan de volgende vereisten te voldoen:

1. De citymarketingactiviteiten worden volgens een jaarlijks vastgesteld activiteitenplan uitgevoerd, op zo'n wijze dat het een bijdrage levert aan de doelstellingen. Hierbij betreft de citymarketingorganisatie de gemeente, lokale ondernemingen en organisaties (uit de doelgroepen wonen, werken, bezoeken) om te komen tot uitwisseling en afstemming van de taken, activiteiten en evenementen die bijdragen aan de marketing van de gemeente.
2. De citymarketingorganisatie zet zich in om partijen met elkaar te verbinden en bijdragen van derden te werven voor de uitvoering van citymarketing. Dit kan zowel in natura, bijvoorbeeld door de inzet van kennis, capaciteit of het beschikbaar stellen van vergaderruimte en/of apparatuur, als financieel.
3. De citymarketingorganisatie haakt aan bij andere projecten of campagnes, zoals Techport, Rauw aan Zee en AYOP, indien dit bijdraagt tot het behalen van de in artikel 4 benoemde doelen.
4. Het college kan de citymarketingorganisatie verplichten om de activiteiten te verrichten overeenkomstig door het college in een citymarketingplan vastgelegde kernproposities en daarbij behorende kernwaarden.
5. Het college kan de citymarketingorganisatie verplichten om bij het verrichten van de activiteiten gebruik te maken van een door het college te bepalen huisstijl/logo.

Artikel 8 Verlening subsidie

Indien meerdere organisaties een subsidieaanvraag voor de in artikel 5 omschreven activiteiten indienen en voldoen aan de overige hiervoor geldende eisen vindt de verlening van de subsidie plaats aan de aanvrager die naar het oordeel van het college het meest in staat wordt geacht om de in artikel 4 genoemde doelstellingen te realiseren en de in artikel 6 omschreven resultaten te behalen.

Deze beoordeling vindt plaats op basis van de volgende criteria;

- a. Kwaliteit, draagvlak bij lokale ondernemers en organisaties, bereik, inhoudelijke en financiële haalbaarheid van het activiteitenplan;
- b. Referenties van door de aanvrager georganiseerde vergelijkbare activiteiten.



Artikel 9 Vaststelling subsidie

In het inhoudelijke verslag geeft de citymarketingorganisatie inzicht in de wijze waarop bij het verrichten van de activiteiten voldaan is aan de onder artikel 7 genoemde verplichtingen en onderbouwt dit op verzoek van het college met bewijsstukken.

Artikel 10 Slotbepalingen

1. Deze regeling treedt in werking op 29 september 2018.
2. Deze regeling wordt aangehaald als Subsidieregeling Citymarketing Velsen 2018.