

Ondanks bezuinigingen investeren gemeenten in citymarketing

Analyse collegeakkoorden G30

Inleiding

Citymarketing is de hype voorbij. Uit een analyse van de collegeakkoorden 2010-2014 van de dertig grootste Nederlandse gemeenten blijkt dat het vakgebied volwassen wordt. Bijna alle gemeenten zetten via citymarketing in op grotere aantrekkelijkheid en profilering. Activiteiten van de afgelopen jaren worden voortgezet of uitgebouwd. Berenschot heeft de collegeakkoorden van de G30 geanalyseerd en vergeleken met de akkoorden 2006-2010.

De conclusies van Berenschot sluiten aan bij de algemene analyse en duiding van de collegeakkoorden 2010-2014 door het NICIS (d.d. 11 mei). Daarin werd geconcludeerd dat de concurrentie tussen steden en regio's de komende jaren een van de zeven grootste uitdagingen voor steden is: de toon over nut en noodzaak van citymarketing is in de akkoorden positief en er wordt nauwelijks op bezuinigd.

Naar een volwassen vakgebied

Citymarketing heeft dus een vaste plek in het beleid van gemeenten veroverd. De professionalisering van citymarketing blijkt volgens Berenschot uit drie opvallende ontwikkelingen in de collegeakkoorden 2010-2014:

1. Meer dan in het verleden richten steden zich, behalve op promotie, ook op het versterken van 'het product': het daadwerkelijke aanbod dat steden aantrekkelijker maakt. Er is dus sprake van een meer integrale benadering. Evenementen worden hierbij al langer als belangrijk beschouwd, en de aandacht hiervoor blijft onverminderd groot. Daarnaast zetten steden nu explicieter in op versterking van het vestigingsklimaat om doelgroepen te trekken. Een ander voorbeeld van de meer integrale benadering is dat een aantal steden uitspreekt het evenementenbeleid te willen aanpassen, zodat het beter aansluit bij de inhoudelijke keuzes in de citymarketing. Dit is de ambitie van onder meer de colleges van Breda, Nijmegen, Ede, Delft en Eindhoven.
2. Citymarketing wordt meer regionaal: steden zoeken sterker verbinding met hun omgeving om zich gezamenlijk (inter)nationaal op de kaart te zetten. Meer dan in 2006 worden in de akkoorden ambities geformuleerd met betrekking tot samenwerking met regiogemeenten en regionale platforms, zoals in de gemeenten Amsterdam, Haarlem, Maastricht, Delft, Sittard-Geleen, Den Haag en Westland.
3. Grotere aandacht voor de organisatie van citymarketing. Een groot aantal steden geeft in het akkoord specifiek aan samenwerking met partners te willen zoeken of deze samenwerking te willen versterken. Nieuw is ook dat een aantal (met name grotere) steden dat al langer ervaring heeft met citymarketing, de organisatie wil stroomlijnen en effectiever maken - zoals in Maastricht, Nijmegen en Amsterdam. De hoofdstad stelt zich tot doel: "citymarketing structureel onderbrengen bij één organisatie vanuit één gemeenschappelijke opdracht".

Het is mooi te constateren dat ook in deze economisch moeilijke tijden citymarketing op de agenda van Nederlandse bestuurders blijft staan. Vanuit het perspectief van citymarketing als vakgebied neemt Berenschot een duidelijke professionalisering waar: de drie gesignaleerde ontwikkelingen komen ten goede aan de effectiviteit van citymarketing. De verbreding van promotie naar product is belangrijk, omdat beweren en bewijzen hand in hand moeten gaan om geloofwaardig aantrekkelijk te zijn voor doelgroepen. Regionale samenwerking maakt een meer divers (complementair) of juist sterker (homogeen) aanbod aan doelgroepen mogelijk en voorkomt dat te veel afzenders vergelijkbare of juist tegenstrijdige boodschappen uitzenden. En de aandacht voor de organisatie van citymarketing betekent dat gemeenten stedelijke partners sterker willen inzetten om de stad mede te verkopen en gericht te ontwikkelen. Daarmee vergroten gemeenten de slagkracht, of gaan ze zelfs versnippering te lijf door een fusie tussen citymarketingorganisaties.

Kanttekeningen

Tegelijk is er ook nog de nodige opbouwende kritiek te geven op de invulling die aan citymarketing wordt gegeven. Berenschot plaatst op basis van haar analyse drie kanttekeningen.

1. Slechts in weinig coalitieakkoorden zijn acties en investeringen duidelijk gebaseerd op strategische keuzes. Steden als Den Haag, Almere en Amsterdam vormen hierop een uitzondering, maar voor het merendeel blijft onduidelijk op welke doelgroepen de citymarketing zich richt, vanuit welke strategische opgave en welke onderscheidende positie de stad inneemt. Soms wordt zelfs een bepaald inhoudelijk profiel omschreven, dat eerder politiek ingegeven lijkt dan dat het voortkomt uit een strategische analyse van doelen, doelgroepen en onderscheidende krachten.
Natuurlijk is een coalitieakkoord niet de aangewezen plaats om dergelijke keuzes te maken. Maar het feit dat deze keuzes niet doorklinken in de collegeakkoorden is in de ervaring van Berenschot een gevolg van het feit dat ze überhaupt niet scherp genoeg gemaakt worden. En dat terwijl het essentieel is strategische keuzes te maken – juist in tijden van crisis en bezuinigingen. Dit om inspanningen te kunnen richten, een scherp profiel te ontwikkelen en te voorkomen dat energie en middelen voor te veel doelgroepen worden ingezet.
2. Het betrekken van partners is een goede zaak. Als deze ambitie echter ingegeven wordt vanuit de wens goedkoper uit te zijn door het bedrijfsleven mee te laten betalen aan de citymarketing, kunnen gemeenten bedrogen uitkomen. Als bedrijven al bezuinigen op hun eigen marketing, zal er niet veel geld overblijven voor een bijdrage aan de marketing van de stad. Voor dit moment zien wij dan ook meer in de samenwerking van gemeente en partners in de promotie richting doelgroepen en de versterking van 'het product'. Verleid partners hun aanbod en hun communicatie aan te laten sluiten bij de marketing en het merk van de stad.
3. 'Warme citymarketing', door hoogleraar citymarketing Gert-Jan Hospers omschreven als de citymarketing gericht op het vasthouden van de eigen bewoners en bedrijven, komt in de collegeakkoorden niet expliciet voor. Het heeft er alle schijn van dat de colleges nog niet zo goed raad weten met deze doelgroep van citymarketing. En dat terwijl het behouden van doelgroepen juist in tijden van economische crisis belangrijk is. Dat betekent tegelijk dat zij een grote kans missen voor het legitimeren van citymarketingactiviteiten en budget

hiervoor. Want als een gemeente duidelijk maakt dat de huidige bewoners en bedrijven ook profiteren van citymarketing, zal het draagvlak aanzienlijk groter zijn dan wanneer het alleen om nieuwe bewoners en bedrijven gaat.

Conclusie

Citymarketing is de hype voorbij en op weg een professioneel vakgebied te worden. Trends in de collegeakkoorden 2010-2014 zijn een meer integrale benadering, regionalisering en de aandacht voor een effectieve organisatie. Een gemiste kans is echter dat steden te weinig strategische keuzes maken. Juist door te kiezen kan een stad goedkoper en sterker op de kaart worden gezet. Hoewel steden vooralsnog vrijwel niet bezuinigen op citymarketing, is het werken vanuit een strategisch gekozen doel, doelgroepen, merk en aanpak noodzakelijk om middelen zo effectief mogelijk in te zetten.

Meer informatie

Miriam Brouwer, senior consultant, 06 - 15014775

Arnoud van der Kolk, consultant, 06 - 55364710

Joep Mourits, senior managing consultant, 06 - 55364842