
PERSBERICHT

-presentatie onderzoek bij Nationaal Congres in Dordrecht- CITYMARKETING IN OPMARS BIJ NEDERLANDSE GEMEENTEN

Het recent gehouden onderzoek onder een brede doorsnede van Nederlandse gemeenten heeft veel interessante informatie opgeleverd over de beleidsterreinen citymarketing en evenementen.

Het blijkt dat citymarketing opmerkelijk stijgt in de aandacht van bestuurders en beleidsambtenaren bij gemeenten. Er zijn ook steeds meer specialistische functionarissen op dit terrein werkzaam bij gemeenten. Daarnaast neemt het aantal externe organisaties voor citymarketing in hoog tempo toe.

Citymarketing staat hoog op de agenda bij veel Nederlandse gemeenten. Steeds meer steden ontwikkelen beleid om gekozen doelgroepen te behouden of aan te trekken. Het werkkerrein omvat meer dan alleen gemeentepromotie en heeft betrekking op het hele beleid van een gemeente. Hierbij scoren woningaanbod, infrastructuur, bedrijvigheid, recreatie, en de aantrekkelijkheid van de binnenstad het hoogst.

Driekwart van de onderzochte gemeenten beschikt inmiddels over een beleidsnota citymarketing. Eerder gehouden vooronderzoek gaf aan, dat dit een jaar geleden nog maar bij 60% van de gemeenten het geval was. Zo is er ook steeds vaker sprake van een specifieke afdeling of functionaris voor citymarketing binnen de gemeentelijke organisatie.

Stormachtige ontwikkeling

Het onderbrengen van citymarketing in een externe organisatie buiten het gemeentelijk apparaat heeft de afgelopen jaren een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt. Medio 2009 heeft één op de vijf Nederlandse gemeenten citymarketing ondergebracht in een organisatie buiten het Stadhuis. In vijf jaar tijd is dit aantal verdubbeld.

Het snel toenemend aantal gemeentebesturen ziet grote voordelen in zo'n externe organisatie. Men noemt vooral marktgericht werken, minder last van ambtelijke bureaucratie, en een groter commitment met het plaatselijk bedrijfsleven als belangrijkste motieven.

De externe organisaties zijn veelal stichtingen. Zij houden zich voornamelijk bezig met promotie en marketing, evenementencoördinatie, en sponsorwerving.

Het inwonertal van een gemeente vormt geen cruciale factor bij het al dan niet oprichten van een externe organisatie. Het blijkt vooral te gaan om specifieke lokale omstandigheden als kennis en ervaring, beschikbaar budget, bestuurlijke ambitie e.d.

De besteedbare budgetten voor citymarketing liggen in de regel relatief laag, zeker in vergelijking met het bedrijfsleven. Ook de beschikbare menskracht is in dit opzicht aan de lage kant.

Het overgrote deel van de onderzochte gemeenten vindt dat ze er nog lang niet zijn. Ze achten zichzelf in het midden van een ontwikkeling naar professionele citymarketing.

De behoefte aan kennisdeling en uitwisseling van ervaringen is groot.

Nationaal Congres

Het onderzoek werd gehouden in opdracht van adviesbureau BV De Nieuwe Aanpak en was vooral gericht op vorm en structuur en de organisatie van deze beleidsvelden. Aan het onderzoek namen 73 gemeenten deel. Het betrof zowel de grootste gemeenten (G50) als middelgrote en kleinere gemeenten.

De belangrijkste resultaten worden maandag 8 juni gepresenteerd tijdens het tweede Nationaal Congres Citymarketing en Evenementen in de Augustijnenkerk in Dordrecht.

Op dit congres spreken onder meer Dr. Erik Braun (Erasmus Universiteit) en Vincent Pijpers (Rabobank Nederland) over de opkomst en ontwikkeling van citymarketing.

Noot voor de redactie- niet voor publicatie Nadere informatie: Thom Ummels, directeur BV De Nieuwe Aanpak; 06-51274753