|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | De leden van de rekenkamercommissie van de gemeente HaarlemmermeerCc. de leden van de gemeenteraad van Haarlemmermeer  | Postbus 2502130 AG HoofddorpBezoekadres:Raadhuisplein 1HoofddorpTelefoon 0900 1852 Telefax 023 563 95 50  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cluster | Communicatie en Externe Betrekkingen |  |
| Contactpersoon | Inge van der Weij |  |
| Doorkiesnummer | 023 567 6877 |  |
| Uw brief | --- | Verzenddatum  |
| Ons kenmerk | 12.0449303\com |  |
| Bijlage(n) | Geen |  |
| Onderwerp | Reactie op conclusies en aanbevelingen RKC nota Citymarketing Haarlemmermeer “HLMR(S)Meer Olie” |  |

Geachte heer, mevrouw,

Wij hebben kennis genomen van uw nota Citymarketing Haarlemmermeer “HLMR(S)Meer olie?” en het feitenrapport (*quick scan*) Citymarketing Haarlemmermeer opgesteld door onderzoeksbureau LaGroup. In uw brief van 24 mei 2012 vraagt u onze reactie op de conclusies een aanbevelingen die u beschrijft in de nota. Van deze gelegenheid maken wij met deze brief gebruik.

Wij spreken onze verbazing uit over het contrast tussen enerzijds het feitenrapport van LaGroup en anderzijds de conclusies van het rapport van de Rekenkamercommissie (RKC): Citymarketing Haarlemmermeer “HLMR(S)Meer Olie”. De positief kritische benadering van LaGroup en de conclusies die uit deze benadering voortvloeien herkennen wij. De negatieve vertaling door de RKC doet – in het besef dat er leerpunten zijn te benoemen – afbreuk aan de koers die wij hebben ingezet en de positieve kwalitatieve effecten van Citymarketing Haarlemmermeer.

**Inleiding**

“Citymarketing is geen sprint maar een *marathon*”, aldus professor en hoogleraar Citymarketing Gert-Jan Hospers. En, zoals ook in het feitenrapport wordt aangehaald, “citymarketing is een *langetermijnproces* en/ of beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen”.

Haarlemmermeer werkt sinds 2007 aan het opzetten van een herkenbare citymarketing aanpak voor eigen inwoners en bedrijven. In 2009 is door de raad de nota “Kaders voor citymarketing: voorstellen voor citymarketing in Haarlemmermeer” (09/1568) vastgesteld. In deze nota wordt het thema ontmoeten & verbinden als kader voor citymarketing Haarlemmermeer en het geïntegreerd citymarketing programma, inclusief de bijbehorende financiële middelen, vastgesteld. In 2010 is de huidige citymarketeer aangesteld door de gemeente Haarlemmermeer met als doel het vastgestelde programma verder vorm te geven en de aanjaagfunctie van de gemeente binnen het citymarketing programma in te vullen.

In 2011 is door de citymarketeer de Voortgangsnotitie Citymarketing 2011-2012 (11/20534) opgesteld, met hierin SMART omschreven doelstellingen en een reeks concrete projecten/ activiteiten welke in het tijdspad 2011-2012 worden gerealiseerd. In deze notitie is tevens opgenomen dat in 2012 een evaluatie plaatsvindt. Deze notitie is ter kennisname in april 2011 aan de raad verstuurd.

De voorgenomen evaluatie moet enerzijds een terugblik zijn naar wat en hoe wij een en ander bereikt hebben en anderzijds een opstap vormen naar een meer strategische benadering hoe wij citymarketing verder vorm willen geven in de toekomst in de zogenaamde ‘Strategische visie op Citymarketing’.

**Algemene opmerkingen**

Ten aanzien van de uitgevoerde *quick scan* maken wij een drietal algemene opmerkingen betreffende de gehanteerde methodiek:

1. Welke activiteiten reken je toe aan citymarketing? Citymarketing Haarlemmermeer in concrete zin beslaat het in 2009 door de raad vastgestelde programma met het daaraan gekoppelde budget van 350.000 euro op jaarbasis.
2. De meetbaarheid van effecten van citymarketing: doordat de gemeente Haarlemmermeer gezien haar veelvormigheid als een a-typische gemeente gekwalificeerd kan worden, dient in voorkomende gevallen op een andere wijze naar de gemeten waarden gekeken te worden. Het meten van bijvoorbeeld woongenot, waardering en gevoel kan echter op een reguliere wijze gemeten worden. De adviezen en aanbevelingen van LaGroup in de lijn van het beter kunnen meten van citymarketingactiviteiten nemen wij echter over.
3. Het betreft hier een *quick scan.* Resultaten uit deze *quick scan* moeten dan ook als dusdanig beoordeeld worden.

**Conclusies**

De RKC heeft een onderzoek *(quick scan*) laten uit voeren naar de doeltreffendheid en doelmatigheid van citymarketing. De aanleiding was enerzijds gelegen in feit dat na 5 jaar citymarketing (2007-2012) een passend moment was aangebroken om het beleid te evalueren en anderzijds bleek dat het onderwerp ook op interesse van fracties kon rekenen. Raadsleden gaven aan (nog steeds) weinig zicht te hebben in de kosten en opbrengsten van citymarketing en welke effecten worden bereikt. Vanuit de Raad werd mede gelet op de financiële omvang van citymarketing benadrukt dat het onderwerp zich leende voor een *quick scan*. Een uitgebreide benchmark met andere gemeenten viel daarom buiten het onderzoek.

De conclusies en aanbevelingen van de *quick scan* van LaGroup laten zien dat wij goed op weg zijn met citymarketing in Haarlemmermeer en toe zijn aan een te nemen volgende stap:

*“De gemeente Haarlemmermeer heeft ingezet op warme citymarketing, waarbij de focus ligt op bestaande bewoners. Dit is ons inziens voor de opstartfase een juiste keuze en heeft tot verschillende positieve resultaten geleid. De gemeente Haarlemmermeer heeft zich vooral gericht op de bestaande bewoners, gevolgd door bedrijven. Op een grote afstand komen de bezoekers. Gezien de huidige situatie –26 kernen met een beperkte gezamenlijke identiteit en een beperkt toeristisch aanbod –vinden wij dit een realistische en goed gekozen focus. Concluderend: Haarlemmermeer heeft de juiste eerste stappen gezet die passen bij haar uitgangssituatie en de doelgroepen die ze wil bereiken met citymarketing”.*

*“De geïnterviewden zijn unaniem positief over de waarde van citymarketing voor Haarlemmermeer. Het begin is gemaakt en gelukt. Nu moet citymarketing verder worden uitgebouwd. Er wordt ook erkend dat citymarketing een lange adem nodig heeft.”*

De RKC trekt naar aanleiding van de *quick scan* de volgende conclusie:

*“Het is nauwelijks mogelijk een antwoord te geven op de vraag wat citymarketing in*

*termen van doeltreffendheid en doelmatigheid oplevert. De gemeente is de grote*

*aanjager en organiseert jaarlijks een veelheid aan concrete activiteiten, maar er valt*

*weinig te zeggen over de effectiviteit en efficiëntie van het beleid. Het is niet vast te*

*stellen wat de investeringen in citymarketing in enge zin (€ 350.000) en brede zin*

*(€ 1.375.000) opleveren. Er is in 5 jaar tijd het nodige opgebouwd en georganiseerd, maar*

*er is nauwelijks zicht op de bereikte effecten.”*

**Bestuurlijke reactie**

Zoals eerder gesteld, zijn wij verbaasd over het contrast tussen enerzijds het feitenrapport van LaGroup en anderzijds de conclusies van het rapport van de Rekenkamercommissie (RKC): Citymarketing Haarlemmermeer “HLMR(S)Meer Olie”.

Wij herkennen ons in de conclusies van het opgestelde feitenrapport van LaGroup. Citymarketing Haarlemmermeer is goed op weg, heeft de juiste eerste stappen gezet en is toe aan een volgende stap in het proces. Citymarketing is geen sprint, maar een marathon. Dit betekent voor de toekomst onder andere het concreter formuleren van de strategie, het meer specifiek maken van het thema door in te zetten op Unique Selling Points (USP’s), het inzichtelijker maken van de effecten en opbrengsten en het minder kwetsbaar neerzetten van de organisatie door citymarketing meer van de gemeenschap (stakeholders) te laten zijn. Wij omarmen de beschreven adviezen in grote lijnen en zullen deze meenemen in onze op te stellen ‘Strategische Visie op Citymarketing’.

De uitkomst(en) van het LaGroup rapport worden vervolgens door de RKC naar onze mening te negatief vertaald. Dit doet naar onze stellige mening ten onrechte afbreuk aan de koers die wij hebben ingezet en de positieve kwalitatieve effecten van Citymarketing Haarlemmermeer.

Wij nemen voorts voor zowel proces als inhoud afstand van hetgeen de RKC als haar slotbeschouwing benoemt.

Voor wat betreft het proces rekt de RKC de definitie van citymarketing op. Wij vinden het een vreemde zaak dat deze verbreding van de scope achteraf wordt ingebracht en niet onderwerp van gesprek is geweest in de interviews (zie over de middelen hieromtrent verder onder kosten en baten).

De RKC stelt in de slotbeschouwing:

*“De RKC heeft er begrip voor dat de verantwoording over uitgaven minder zwaar wordt aangezet als het om minder grote bedragen gaat. Over de gehele collegeperiode gaat het echter toch over minimaal € 1.4 miljoen. In deze tijd van bezuinigingen en krimpende budgetten is dit een substantieel bedrag, waarvan de doelmatige en doeltreffende besteding onbekend is.”*

Wij leggen te allen tijde verantwoording af over de wijze waarop wij besluiten uitvoeren, ongeacht de hoogte van het bedrag. Een slotbeschouwing die impliceert dat wij dit nalaten werpen wij ver van ons en vinden wij een politieke uitspraak die niet kan voortvloeien uit de aan de RKC verstrekte opdracht. Wij merken hierbij op dat de afgelopen jaren in de Jaarstukken én de Programmabegroting de besteding van middelen van citymarketing is verantwoord.

**Effecten**

Het moge duidelijk zijn dat de effecten van Citymarketing Haarlemmermeer nog niet specifiek in termen van financiële opbrengsten samenwerking en imago worden gemeten. Echter is uit de *quick scan* wel duidelijk naar voren gekomen dat de kwalitatieve effecten van Citymarketing Haarlemmermeer positief zijn en er een vervolgstap gemaakt dient te worden met het opstellen van een strategie met een hoger doel.

Hierbij dient tevens rekening gehouden te worden met een conclusie uit de Nationale Citymarketing Monitor 2010; namelijk dat een groot deel van de citymarketeers hun citymarketing beleid niet evalueert. Reden hiervoor is dat de (kwalitatieve) effecten van citymarketing lastig te evalueren zijn. Bovendien is citymarketing geen doel op zich, maar een middel om gemeentelijke doelstellingen te realiseren.

**Kosten en baten**

Voor zover er iets opgemerkt kan en moet worden over de kosten en baten van citymarketing: in de conclusie van de RKC worden ook de kosten voor evenementensubsidies (waaronder Cultuur, Volkscultuur, Wijkbudgetten, Jeugd, Integratie, Sport, (interne) Evenementen en Economische Zaken (waaronder partnership Amsterdam In Business), meegeteld. Doordat de resultaten en opbrengsten van de verschillende beleidsvelden niet als zondanig zijn benoemd en worden onderzocht in de *quick scan*, ontstaat er onterecht een scheef beeld met betrekking tot de gemoeide kosten en opbrengsten rondom citymarketing. Hierbij kunt u denken aan de hoeveelheid internationale bedrijven die in Haarlemmermeer zijn gevestigd de afgelopen jaren en hoeveel arbeidsplaatsen dit heeft opgeleverd en bijvoorbeeld de participatie vanuit de wijken.

Het gestelde onderzoeksdoel van de RKC wordt op deze manier, zonder verdere uitleg en toelichting, verbreed. Het financiële uitgangspunt moet dan ook zijn het jaarlijkse budget citymarketing zoals dat door het college van B&W en de raad in 2009 is geformuleerd en is vastgesteld. Kortom: de zogenaamde kosten in enge zin, dit betreft 350.000 euro op jaarbasis.

**Aanbevelingen**

Uit bovenstaande blijkt dat wij ons niet kunnen vinden in de conclusies die door de RKC worden getrokken. Echter de daaruit voortvloeiende aanbevelingen, evenals de conclusies en beoordelingen uit het feitenrapport van LaGroup nemen wij wel mee in de opzet van de voorgenomen op te stellen ‘Strategische Visie op Citymarketing’ die hierop zal volgen. Dit betekent concreet dat de visie een uiteenzetting bevat van de strategie, de USP’s, een organisatiemodel, een programma met activiteiten en een bijhorende begroting. Daar waar mogelijk bevat de visie meetbare effectindicatoren, welke gekoppeld worden aan de te kiezen strategie.

Hoogachtend,

burgemeester en wethouders van de gemeente Haarlemmermeer,

de secretaris, de burgemeester,

drs. C.H.J. Brugman drs. Th.L.N. Weterings

**Verzendlijst t.b.v. FM/DRM**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Steller | : | Inge van der Weij |
| Telefoon | : | 023 567 6877 |
| Geadresseerde | : | De leden van de gemeenteraad van Haarlemmermeer Cc. de leden van de rekenkamercommissie van de gemeente Haarlemmermeer |
| Uw brief | : | --- |
| Bijlage(n) | : | Geen |
| Onderwerp | : | Reactie op conclusies en aanbevelingen RKC nota Citymarketing Haarlemmermeer “HLMR(S)Meer Olie” |
| Kenmerk | : | \*12.0449303\* |

**Afschriften aan:**

* Archief FM/DRM
* CEB/COM: Inge van der Weij
* CEB/ E. Pool
* DV/ E. Pranger
* EZ/ I. Donmez

**Evt. opmerkingen m.b.t. verzending van brief en/of afschriften:**