

Persbericht Rekenkameronderzoek Citymarketing

Tilburg, 1 februari 2018. Het citymarketingbeleid van de gemeente Tilburg en de uitvoering daarvan door de stichting Marketing Tilburg hebben sinds 2015 meer en meer vorm en inhoud gekregen. De inspanningen op het terrein van citymarketing worden dan ook steeds beter zichtbaar. De Tilburgse gemeenteraad heeft op dit moment echter geen adequaat zicht op de resultaten van de inspanningen op het gebied van citymarketing. Daarvoor zijn de te bereiken langetermijneffecten bij de start van het huidige citymarketingbeleid onvoldoende helder geformuleerd. De relatie tussen de inspanningen van de stichting Marketing Tilburg en de door de gemeente beoogde effecten kan daardoor nu niet gelegd worden. Dat blijkt uit onderzoek van de Rekenkamer Tilburg naar het gemeentelijk citymarketingbeleid.

In 2015 is de uitvoering van het citymarketingbeleid van de gemeente Tilburg belegd bij de toen opgerichte stichting Marketing Tilburg. Over dit op afstand plaatsen van de uitvoering is brede overeenstemming. Minder groot is de overeenstemming over het lidmaatschap van de portefeuillehouder citymarketing in de Raad van Toezicht van de stichting. Sommige betrokkenen vinden het belangrijk dat de gemeente daarin vertegenwoordigd is, maar anderen vinden dat het lidmaatschap van de portefeuillehouder de onafhankelijkheid van de Raad van Toezicht kan aantasten.

Voor de uitvoering van de concrete activiteiten in het kader van het citymarketingbeleid is een groeiend draagvlak bij de betrokkenen uit de stad. Wel is er een breed gedeelde wens om te komen tot meer inhoudelijke focus voor het beleid. De huidige focus wordt als te omvattend en te weinig richtinggevend ervaren. Bovendien heeft de gemeente Tilburg onvoldoende gespecificeerd aan welke langetermijneffecten het beleid dient bij te dragen. Dat geeft in de praktijk ruimte aan betrokkenen om de uitvoering van het beleid flexibel in te richten. Het nadeel is echter dat het voor de gemeente lastig wordt om te sturen op de effecten waaraan de activiteiten dienen bij te dragen. De sturing door de gemeente richtte zich in de afgelopen jaren voornamelijk op het operationele niveau; dat wil zeggen, de uitvoering van activiteiten. Van strategische sturing is nog in onvoldoende mate sprake geweest.

De conclusie die de Rekenkamer Tilburg in het onderzoek trekt, is dan ook dat er op dit moment nog geen indicatie is te geven van de doeltreffendheid en doelmatigheid van het citymarketingbeleid en de uitvoering daarvan. De aanbeveling van de Rekenkamer luidt om de relatie tussen de activiteiten van de stichting Marketing Tilburg en de effecten van het citymarketingbeleid beter inzichtelijk te maken.

Het onderzoeksrapport van de Rekenkamer Tilburg en de reactie van het college van B&W zijn te downloaden via <https://www.tilburg.nl/stad-bestuur/bestuur/rekenkamer/>.

Vervolg

De raadscommissie Vestigingsklimaat zal het onderzoeksrapport behandelen op 19 februari 2018.

Noot voor de redactie (niet voor publicatie)

Voor verdere informatie kunt u contact opnemen met de secretaris van de Rekenkamer Tilburg, mw. D.M.H. van Dongen: 013 – 542 9255, danielle.van.dongen@tilburg.nl.