

Aan de gemeenteraad

Behandeld door	D. Appel	Datum	14 mei 2021
Doorkiesnummer	14 030	Kenmerk	4913409 / 20210420DA
E-mail	deb.appel@utrecht.nl	Onderwerp	Utrecht Marketing
Bijlage(n)	2	Beleidsveld	Economische Zaken

Geachte leden van de raad,

Met deze brief informeren we u over de gemeentelijke opdracht aan Utrecht Marketing vanaf 2022. Daarnaast komen wij terug op enkele toezeggingen in onze beantwoording op uw schriftelijke vragen (SV2020 nr 266).

Wij hebben toegezegd:

- U te betrekken bij een vervolgopdracht aan Utrecht Marketing.
- U nader te informeren over de mate waarin de aanbevelingen van Berenschot hun beslag hebben gekregen.
- U nader te informeren over de kosten en mogelijkheden van een eventuele naamswijziging van Utrecht Marketing, als onderdeel van de eerstvolgende meerjarenopdracht.

In deze brief gaan wij in op de genoemde punten.

In een eerdere brief (dd. 16 december 2020) hebben wij aangegeven om samen met de gemeenteraad de ambities voor de stad - waar een marketingorganisatie aan kan bijdragen - te willen bespreken. Verder hebben wij aangekondigd de raad bij een eventuele meerjarenovereenkomst te betrekken. Dit via een raadsinformatiebijeenkomst als de raad dit wenst. We maken u graag nogmaals attent op deze mogelijkheid. Wij informeren u via deze brief over het beoogde proces.

Nieuwe meerjarenovereenkomst

Na de tussenevaluatie door adviesbureau Berenschot hebben gemeente en Utrecht Marketing constructief gewerkt aan een verbeterde samenwerking. Het afgelopen jaar was daarvoor een onbedoelde *testcase*, waarbij Utrecht Marketing toonde een wendbare organisatie en een belangrijke partner te zijn voor gemeente en mensen in alle sectoren die zijn getroffen door de coronacrisis.

Wij zijn voornemens een nieuwe meerjarenopdracht te verstrekken aan Utrecht Marketing voor de periode 2022-2026. Overwegingen hierbij zijn:

- Juist de coronacrisis en de ondersteuning van het herstel uit die crisis vragen om een langere termijnperspectief en -aanpak door de marketingorganisatie van de stad.

- De wens en noodzaak om in onderlinge samenhang de stadspromotie, vrijetijdseconomie en cultuurparticipatie/ educatie te laten behartigen en bevorderen.
- De positieve resultaten van de realisatie van de aanbevelingen uit de tussenevaluatie door adviesbureau Berenschot. In bijlage I treft u een gedetailleerd overzicht.
- De jaarplannen binnen een meerjarige overeenkomst geven ruimte om activiteiten aan te passen of toe te voegen passend bij de inzet van de marketingorganisatie. Ook dit is met name actueel bij het ondersteunen van het herstel van de stad uit de coronacrisis.

Dienst van Algemeen Economisch Belang (DAEB); Uitsluitend recht

Wij hebben besloten om Utrecht Marketing te kwalificeren als een Dienst van Algemeen Economisch Belang (DAEB) en deze op basis van een uitsluitend recht op te dragen aan Stichting Utrecht Marketing. Hiermee wordt – in aanvulling op de inhoudelijke contractuele bepalingen - tot meerdere zekerheid geborgd dat de vergoeding voor de uit te voeren diensten niet als een vorm van staatssteun opgevat kan worden.

Verder herbevestigen we hiermee de al bestaande situatie dat Stichting Utrecht Marketing de eerst aangewezen partij is voor deze integrale opdracht. Stichting Utrecht Marketing is destijds voor dit taakveld in het leven geroepen, en heeft in 2017 haar organisatie in opdracht van de gemeente opgestart. Naast de gemeente zijn ook andere opdrachtgevers in meerjarige samenwerkingsverbanden bij de Stichting Utrecht Marketing betrokken. Er is geen reden om aan te nemen dat een open uitvraag – gesteld dat daarvoor nu juridisch de ruimte zou zijn - tot een betere prijs/ kwaliteit zou leiden.

Na openbare bekendmaking van dit [besluit](#) wordt het verdere traject doorlopen om te komen tot een uitgewerkte meerjarenovereenkomst van Opdracht aan Stichting Utrecht Marketing.

Uitgangspunten nieuwe meerjarenopdracht

Op basis van het toetsingskader dat is ontwikkeld voor de huidige jaaropdracht aan Utrecht Marketing (op advies van Berenschot) formuleren wij een nieuwe opdracht aan Utrecht Marketing. Dat betekent dat wij de opdracht zullen blijven verbinden aan de strategische doelen van de stad op het gebied van Gezond Stedelijk Leven voor Iedereen. Belangrijke uitgangspunten zijn daarbij:

- Utrecht Marketing blijft zich inzetten voor cultuurparticipatie en -marketing en duurzaam kwaliteitstoerisme, waaronder bezoekersspreiding.
- Utrecht Marketing blijft haar regionale aanpak ontwikkelen.
- Utrecht Marketing investeert in verdere ontwikkeling van economische en zakelijke marketing.
- Utrecht Marketing blijft zich ontwikkelen als strategisch partner van de gemeente.
- Utrecht Marketing blijft zich ontwikkelen als kennis- en expertisecentrum op basis van onderzoek en samenwerking met partners in stad en regio, maar ook landelijk.
- Utrecht Marketing blijft wendbaar en flexibel om, zoals zij hebben laten zien in 2020/2021, in te kunnen spelen op onvoorziene omstandigheden.

Verkenning nieuwe naam Utrecht Marketing

Wij schreven u eerder dat een nieuwe naam, die meer recht doet aan het doel en het werk van Utrecht Marketing, een goede stap zou zijn. Maar gezien de opgaves als gevolg van de coronacrisis ten aanzien van cultuurparticipatie, economie en citybranding menen wij dat een naamswijziging nu geen prioriteit heeft. Een naamswijziging kost niet alleen geld maar ook tijd en inzet.

Wij willen dat Utrecht Marketing zich in 2022 nog vooral richt op herstel uit de coronacrisis en op grote zaken zoals de viering van Utrecht 900 jaar en de gewenste start van de Vuelta in Utrecht. Wij stellen de raad voor om de gewenste naamswijziging in de nieuwe meerjarenovereenkomst op te nemen, maar de stichting Utrecht Marketing ruimte te geven om hiervoor een zorgvuldig proces op te starten en dit niet eerder dan in 2023 te doen.

Dit betekent dat Utrecht Marketing het onderzoek naar een naamswijziging opneemt in een jaarplan binnen de periode van het komende meerjarenplan. Utrecht Marketing financiert de eventuele naamswijziging naar rato uit de bijdragen van economie, cultuur en marketing. Een overzicht van de kosten en werkzaamheden voor een naamswijziging vindt u in de bijlage.

Implementatie aanbevelingen tussenevaluatie

In 2019 heeft adviesbureau Berenschot in opdracht van de gemeente een tussentijdse evaluatie uitgevoerd om te onderzoeken in hoeverre de doelen die gesteld waren bij de oprichting van Utrecht Marketing worden gehaald, en om hierop eventueel te kunnen bijsturen. Over de bevindingen hebben wij uw raad geïnformeerd op 3 maart 2020. Sinds die tijd, en ondanks de pandemie, hebben gemeente en Utrecht Marketing verder gewerkt aan de implementatie van de aanbevelingen.

De resultaten stonden gedeeltelijk onder invloed van de coronamaatregelen. Zo zijn de geplande Culturele Zondagen (op één na) omgezet naar een online CZ@home programmering. Daarvoor zijn meer dan 20 culturele video's en livestreams gerealiseerd, met tientallen makers en organisaties die samen meer dan 100.000 kijkers trokken. Het is een voorbeeld van waar Utrecht Marketing wendbaar kon zijn in een goed overleg met de gemeente. In bijgevoegd memo geven wij u een overzicht van de acties die per aanbeveling zijn ondernomen.

Zowel naar onze mening als naar mening van Utrecht Marketing en haar Raad van Toezicht hebben de doorgevoerde aanbevelingen geleid tot een betere samenwerking. De resultaten bieden voldoende houvast en vertrouwen voor het verstrekken van een meerjarige opdracht met een termijn van 4 jaar.

Vervolg

Wij hebben Utrecht Marketing gevraagd om te starten met de verkenningen voor een meerjarenplan in samenspraak met de gemeente, en hierbij belanghebbenden te betrekken in stad en regio uit de sectoren cultuur, vrije tijd en de zakelijke markt. Indien u dit wenst kan de raad betrokken worden bij dit proces tijdens een raadsinformatiebijeenkomst. De gemeente stelt een meerjarenopdracht op in het verlengde van het toetsingskader dat ook voor dit jaar is gebruikt. Utrecht Marketing schrijft vervolgens op basis van deze opdracht een concept meerjarenplan dat ambtelijk en bestuurlijk wordt besproken in Q3. Op basis daarvan stelt Utrecht Marketing een jaarplan op voor 2022.

Tot slot

De bijzondere situatie die is ontstaan door de coronacrisis heeft grote impact op het leven van vele bewoners, ondernemers en instellingen in Utrecht. Herstel uit deze situatie kan niemand alleen; alles is verbonden. Geen vitaal winkelgebied zonder horeca, zonder horeca en enthousiaste bewoners geen culturele instellingen en festiviteiten, zonder cultuur geen goed vestigingsklimaat voor bewoners en bedrijven. De urgentie om integraal te werken aan marketing en met partnernetwerken is groter dan ooit: het is een opdracht die Utrecht Marketing vanaf het begin meekreeg.

Burgemeester en wethouders

Datum 14 mei 2021
Ons kenmerk 4913409 / 20210420DA

Utrecht mag zich in deze situatie gelukkig prijzen dat zij in 2017 besloot zo'n marketingorganisatie op te richten. Daardoor hebben we nu een solide marketingorganisatie die dienstbaar is aan de doelen van stad en regio, met een groot netwerk en veel kennis van onze stad.

Wij zijn ervan overtuigd dat de extra middelen en inspanningen voor herstel uit de coronacrisis, zoals onder meer voor de culturele sector en de binnenstad zijn vrijgemaakt, nog effectiever zijn nu Utrecht Marketing ondersteuning biedt bij de uitvoering van de plannen.

Met Utrecht Marketing blijven we ons inzetten voor stad en regio en voor het herstel van sectoren na de coronacrisis. Zodat we blijven werken aan de stad van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen.

Hoogachtend,
Burgemeester en wethouders van Utrecht,

de secretaris,

de burgemeester,