

SCHRIFTELIJKE VRAAG 17.131590

Artikel 38 Reglement van orde voor de vergaderingen
en andere werkzaamheden van de Raad

Schriftelijke vraag aan het college van burgemeester en wethouders de burgemeester

Onderwerp:

Artikel Brabants Dagblad 29 september jl. 'Uden wil één platform voor promotie gemeente'

De fractie van SP heeft naar aanleiding van voormeld artikel in het Brabants Dagblad van 29 september jl. vragen aan het college van burgemeester en wethouders.

In het voornoemde artikel wordt gesproken over de opdracht die de gemeente is voornemens te geven aan communicatiebureau Clab uit Uden. In het artikel zijn ons 2 zaken opgevallen.

1. In 2012 heeft Clab Communicatieregisseurs een opdracht ontvangen van de gemeente om promotie activiteiten te ontplooiën, waardoor 30.000 bezoekers per week extra naar het centrum worden getrokken. De oorspronkelijke opdracht om het aantal bezoekers te vergroten wordt waarschijnlijk geschrapt uit de nieuwe opdracht, omdat de wethouder zich volgens het artikel in de krant afvraagt: "Hoe je dat gaat meten?" en vervolgens toch weet te melden dat het "bijna niet te doen is om de bezoekers te meten".

Frappante uitspraak, omdat tot vorig jaar de gemeente nog een abonnement had bij Locatus, (<http://www.locatus.com>) een bedrijf dat gespecialiseerd is in het verzamelen van de meest uiteenlopende retailgegevens, zo ook de bezoekersaantallen van centra. Bij Locatus weten ze heel goed hoe je bezoekers moet tellen. Ze hebben er zagezegd voor doorgeleerd. De cijfers van Locatus laten zien dat in 2012 (start werk van Clab) het Udens centrum nog ca. 130.000 bezoekers per week had. Nu in 2017 is het aantal bezoekers gedaald naar zo'n 90.000. Een schrikbarende daling van het aantal bezoekers. De promotieactiviteiten van Clab hebben dus niet geleid tot een verhoging van het aantal bezoekers aan het centrum, terwijl de gemeente sinds 2012 Clab communicatieregisseurs daarvoor al meer dan € 300.000 heeft betaald.

2. Als de raad daar mee instemt wordt het opzetten van een platform marketing Uden de nieuwe opdracht van Clab communicatieregisseurs. In dit platform zouden de belangrijkste partijen, zoals daar worden genoemd de centrumondernemers, de meubelbranche, de recreatiesector en de hotels voor promotie van Uden moeten gaan samenwerken.

Hoe meer promotie hoe beter en samenwerking van verschillende partijen kan de zaak niet verslechteren. De ondernemers in Uden zitten te springen om hulp en ondersteuning van de gemeente. Wij vragen ons echter af of Clab wel de juiste partij is om hier het voortouw te nemen. We zien een wezenlijk andere opdracht naar Clab komen, terwijl de oorspronkelijke opdracht "meer bezoekers naar het centrum" op geen stukken na is gerealiseerd. Het verbinden van partijen, die in principe ieder een eigen identiteit en eigen problematiek hebben, en soms zelfs tegengestelde belangen hebben, is geen eenvoudige taak. Heeft in principe nog niets te maken met promotie, maar alles met organisatie.

De fractie van SP heeft gezien het voorgaande de volgende vragen aan het college:

- 1) Welke conclusie verbindt de wethouder aan het sterk teruggelopen aantal bezoekers?
- 2) Waarom heeft de gemeente het abonnement bij Locatus niet verlengd? Heeft de gemeente een alternatief of wordt het abonnement op informatie over het centrum bij Locatus hervat?
- 3) Zal aan een eventuele nieuwe opdracht aan Clab controleerbare voorwaarde(n) worden verbonden, zoals bijvoorbeeld ervoor zorgen dat het bezoekersaantal met 30.000 bezoekers per week wordt verhoogd, zoals dat in de oorspronkelijke opdracht al als voorwaarde was opgenomen. Zo ja welke?
- 4) Is de wethouder met ons van mening dat een opdracht tot: "het formeren van een marketingplatform, waarin de belangrijkste partijen voor de promotie van Uden moeten gaan samenwerken" een geheel ander karakter heeft gekregen dan de oorspronkelijke opdracht: "de promotie van Uden, waardoor het aantal bezoekers per week wordt verhoogd"?
- 5) Heeft het communicatiebureau Clab op het punt van organiseren van verschillende partijen enige expertise laten zien. Zou de opdracht feitelijk niet moeten worden aanbesteed onder partijen, die bewezen hebben deskundig te zijn op het terrein van het organiseren van marketingpartijen en resultaten kunnen garanderen?
- 6) Is de wethouder bereid om voor de formatie van het nieuwe platform een kortlopende opdracht te verstrekken, zonder automatische verlenging, maar met controleerbare voorwaarden, zodat verlenging afhankelijk kan worden gesteld van resultaten?

Afdoening: schriftelijk mondelinge beantwoording

Ondertekening:

Datum indiening : 2-10-2017

Fractie : SP

Naam indiener : Gerard Bus

Einddatum: 31-10-2017 (id.nr. iBabs: 39)

ANTWOORD OP SCHRIFTELIJKE VRAAG

Artikel 38 Reglement van orde voor de vergaderingen
 en andere werkzaamheden van de Raad (17.131590)

Antwoord door: college van burgemeester en wethouders van Uden burgemeester

Datum: 10-10-2017

Antwoord:

1. Welke conclusie verbindt de wethouder aan het sterk teruggelopen aantal bezoekers?

De afgelopen jaren is – mede door de crisis – de concurrentie onder steden voor het trekken van bezoekers, hevig gebleken. Dat is ook terug te zien in de bezoekersaantallen. Het is daarom juist nu belangrijk om Uden krachtig te (blijven) positioneren, zodat Uden zichtbaar is bij potentiële bezoekers. Onze ambitie is om niet alleen meer bezoekers naar het centrum te trekken, maar naar heel Uden. Samenwerking met andere sectoren is daarbij belangrijk. Juist dat is de afgelopen periode duidelijk geworden: Uden krachtig positioneren kan alleen als alle promotionele activiteiten gebundeld worden. Doordat meerdere partijen afzonderlijk promotie van Uden vormgeven, ontstaat juist een negatief effect. Een diffuus, onduidelijk beeld van Uden.

2. Waarom heeft de gemeente het abonnement bij Locatus niet verlengd? Heeft de gemeente een alternatief of wordt het abonnement op informatie over het centrum bij Locatus hervat?

De gemeente heeft het abonnement op dit gedeelte met Locates niet verlengd omdat de telling geen betrouwbaar beeld geeft. Deze vindt namelijk één keer in de twee jaar plaats op één dag en is daarmee een momentopname. Het is juist belangrijk om structureel een goed beeld te krijgen van het aantal bezoekers aan het centrum, mede daarom is gestart met de pilot Smartcity. Na afronding van de pilot wordt bekeken of dit een meer betrouwbaar beeld geeft van bezoekersaantallen waardoor Smartcity een alternatief kan zijn.

3. Zal aan een eventuele nieuwe opdracht aan Clab controleerbare voorwaarde(n) worden verbonden, zoals bijvoorbeeld ervoor zorgen dat het bezoekersaantal met 30.000 bezoekers per week wordt verhoogd, zoals dat in de oorspronkelijke opdracht al als voorwaarde was opgenomen. Zo ja welke?

Het College had de ambitie om 30.000 bezoekers meer naar het centrum te trekken, maar dat is niet de uiteindelijke opdracht geweest aan Clap. Meer of minder bezoekers aan het winkelcentrum of aan de gemeente als geheel kan namelijk nooit gerelateerd worden aan de inzet van citymarketing alleen. Bezoekersaantallen worden bepaald door vele factoren.

De opdracht die Clap sinds 2013 namens de gemeente Uden uitvoert is het merk Uden positief laden en Uden in de regio op de kaart zetten als centrum voor vrije tijd. Zij dragen hiermee bij aan het doel om structureel meer bezoekers naar de totale gemeente te halen. Er wordt zorgvuldig gebouwd aan het merk en het bereik in de regio. Hierin wordt al actief samengewerkt met diverse partijen, waaronder de culturele sector, recreatieve ondernemers, retailers, event-organisatoren en andere belanghebbenden.

Het aantal 'fans' en bereik van Uden op social media wordt steeds groter. De Hierhoudenwevan-community op Facebook heeft al meer dan 10.000 fans. Ter vergelijking: de Dat is Oss-community heeft er 4.300, de Noordkade in Veghel 4.000.

Verder wordt vanuit een wens van en in zorgvuldig overleg met de recreatieve sector, elke twee maanden de Uitkalender huis-aan-huis verspreid in de regio buiten de gemeente Uden en via

strategische punten in de gemeente. Deze ligt bijvoorbeeld bij Ziekenhuis Bernhoven. Wegens succes is de oplage verhoogd.

In een nieuwe opdracht wordt getracht zoveel mogelijk meetbare en controleerbare voorwaarden op te nemen. Te denken valt aan de te meten PR-waarde van social media activiteiten, een bepaald aantal acties dat samen met ondernemers wordt opgezet, de uitvoer van het jaarplan. Dat wordt momenteel uitgewerkt.

4. Is de wethouder met ons van mening dat een opdracht tot: “het formeren van een marketingplatform, waarin de belangrijkste partijen voor de promotie van Uden moeten gaan samenwerken” een geheel ander karakter heeft gekregen dan de oorspronkelijke opdracht: “de promotie van Uden, waardoor het aantal bezoekers per week wordt verhoogd”?

Vanaf de eerste start van citymarketing in 2012 heeft het college als ambities benoemd:

1. Aantrekken p.t. marketeer: een enthousiaste doener!
2. Opvallende marketing acties/evenementen.
3. Opzetten en onderhouden van netwerk/coproducenten.

In het kader van de derde ambitie is door BRO onderzoek gedaan hoe dit het beste vormgegeven kan worden. Op basis van het advies van dit rapport werken we op dit moment aan het komen tot één promotionele organisatie voor de hele gemeente.

5. Heeft het communicatiebureau Clab op het punt van organiseren van verschillende partijen enige expertise laten zien. Zou de opdracht feitelijk niet moeten worden aanbesteed onder partijen, die bewezen hebben deskundig te zijn op het terrein van het organiseren van marketingpartijen en resultaten kunnen garanderen?

Het lopende contract met Clap Communicatieregisseurs eindigt per 31 december 2017. Het college vindt het belangrijk dat citymarketing in elk geval in 2018 nog doorloopt. Verschillende opties zijn onderzocht, maar uiteindelijk is het meest efficiënt om Clap Communicatieregisseurs in 2018 nog eenmaal de opdracht te laten uitvoeren.

De argumenten daarvoor zijn:

- Met het oog op de gemeenteraadsverkiezingen in 2018 en de lopende discussie over de bundeling van promotiegelden is in de begroting incidenteel geld aangevraagd voor citymarketing. Het nieuwe college krijgt zo alle kansen om de toekomst van citymarketing te bepalen en kan daarop een aanbesteding uitschrijven.
- Het is onwenselijk om voor 2018 met een nieuwe partij citymarketing anders vorm te geven. Daarbij ziet het College voldoende effect van de huidige aanpak. Zie ook vraag 3.
- Het vormgeven van het platform Marketing Uden verloopt in opdracht van de gemeente. Zij heeft de regie in handen, Clap Communicatieregisseurs adviseert en ondersteunt daarbij.

6. Is de wethouder bereid om voor de formatie van het nieuwe platform een kortlopende opdracht te verstrekken, zonder automatische verlenging, maar met controleerbare voorwaarden, zodat verlenging afhankelijk kan worden gesteld van resultaten?

Ja, zie vraag 5.