

7 oktober 2018

Hilversum Marketing van groot belang voor Hilversum!

De afgelopen dagen is er veelvuldig negatief nieuws geweest rondom Hilversum Marketing. Herhaaldelijk is geschreven over wat allemaal niet goed is gegaan en vooral wie het niet goed hebben gedaan. De essentie waar het om zou moeten draaien, is in de artikelenreeks niet belicht en daardoor is het geheel uit zijn context gehaald. Onterecht en niet bevorderlijk voor het zo belangrijke netwerk dat in opbouw is.

Hilversum Marketing heeft als jonge organisatie veel uitdagingen. Citymarketing is ook een bijzonder lastige discipline. Tijd om iets op te bouwen is er nauwelijks, er moet direct zichtbaarheid en resultaat geboekt worden. Liefst direct het 1^e jaar meer bezoekers, blijde bewoners en groeiende werkgelegenheid. Er is immers belastinggeld mee gemoeid. En uiteraard moeten we met elkaar bijzonder scherp zijn hoe effectief dat gebeurt.

We vergeten even hoe maakbaar deze zaken zijn, of liever gezegd, hoe onmaakbaar. Het zijn complexe zaken die door tal van factoren worden bepaald. Factoren die worden beïnvloed door verschillende organisaties, bedrijven, bewoners en politiek. Ze zijn daardoor alleen maakbaar in een netwerk waar organisaties en bedrijven elkaar weten te vinden en samen werken. En dat netwerk ontstaat niet spontaan, dat moet gebouwd en onderhouden worden onder regie van een eigenaar, de citymarketingorganisatie. Pas als we dat voor elkaar krijgen, zal het netwerk meerwaarde ervaren en ontstaat synergie, groei en meer eigenaarschap. Citymarketing moet je voor minimaal vijf jaar doen. En anders helemaal niet, zonde van het geld.

Toegegeven, de start van Hilversum Marketing was moeilijk en misschien zijn de verwachtingen niet goed gemanaged. Door de hoge druk van zichtbaar willen en moeten zijn en iets willen en moeten leveren, is wellicht te snel gekozen voor een soort van doorgroei vanuit de gemeente. Voor toen best een te volgen keuze, achteraf had die keuze wellicht anders moeten zijn.

Als Hilversum hebben we in potentie een sterke positie vanwege onze gunstige ligging, in een prachtige omgeving, goed ontsloten en met uitstekende voorzieningen. Maar dat behouden, versterken en uitdragen gaat niet vanzelf. En een artikelenreeks met hoge zuurheid, onjuistheden, oud nieuws, en waarin de speler belangrijker wordt dan de bal en het doel, helpt helemaal niemand. Kritisch mag en moet zelfs, houd dat er in. En wij zullen namens de centrum ondernemers de eersten zijn die kritisch hierover zijn.

Een citymarketingorganisatie zonder netwerk krijgt echter weinig voor elkaar. Tijd is nodig om een netwerk op te bouwen en te onderhouden. Laten we stoppen met slopen en vooral met elkaar in gesprek gaan hoe we samen iets op kunnen bouwen, wat onze doelen zijn en hoe we daar komen.

Kjeld Vosjan
Centrummanager stichting Centrum Hilversum