



Aan de leden van de gemeenteraad.

Raadsinformatiebrief 128

Helmond, 1 oktober 2019

Onderwerp: Ontwikkelingen Helmond Marketing

Geachte leden van de gemeenteraad,

Zoals u bekend subsidieert de gemeente de stichting Helmond Marketing om Helmond positief te positioneren, zowel in de stad, in de regio als ook daarbuiten. Dit sluit aan bij de ambities uit het coalitieakkoord om Helmond krachtiger en meer zichtbaar te promoten. De bijzondere ontwikkelingen in onze stad – zowel op economisch vlak als op het gebied van het voorzieningenniveau – mogen nog beter voor het voetlicht komen. Vanuit die gedachte hebben we de afgelopen maanden met Helmond Marketing gesproken over de toekomst van onze stadsmarketing. Op dat vlak zijn er ontwikkelingen waarover we u willen informeren.

Doorontwikkeling Helmond Marketing

Mede naar aanleiding van bovengenoemde ambitie heeft Helmond Marketing de afgelopen maanden haar organisatie door een externe partij tegen het licht laten houden. De organisatie komt van ver. Zowel in financieel als in personeel opzicht heeft de stichting tijd nodig gehad om de basis op orde te brengen. Dit is ten koste gegaan van de tijd en energie die gestoken kon worden in concrete activiteiten rondom stadsmarketing. Desondanks zijn er over 2018 resultaten te benoemen. Grote Helmondse evenementen worden beter gepositioneerd, een toeristische Helmond-brochure heeft het licht gezien en de UIT-agenda is gemoderniseerd en gedigitaliseerd. We zien dat het imago van Helmond verbetert. Helmond Marketing heeft hier zeker een bijdrage aan geleverd.

Tegelijkertijd vinden wij de resultaten nog niet voldoende. Met de positie die we willen innemen, onder meer als tweede stad van de Brainport regio, verwachten wij een krachtiger positionering en profilering van onze stad. Helmond Marketing is dit met ons eens. Uit de evaluatie blijkt dat Helmond Marketing zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld van een evenementenorganisatie naar een organisatie voor citymarketing, maar dat het – door diverse redenen – de slag naar echte volwassenwording nog moet maken. Er is te weinig vanuit één krachtig verhaal gecommuniceerd en er was een versnippering van aandachtsgebieden en activiteiten. Mede daardoor is de inzet op stadsmarketing tot dusverre nog onvoldoende krachtig geweest.

Uit de evaluatie van Helmond Marketing komen onder meer de volgende aanbevelingen:

- Meer focus in de boodschap én het takenpakket van Helmond Marketing en een scherpere keuze in welke projecten wel en niet worden uitgevoerd.
- Meer verankering in de Helmondse samenleving. Dit houdt in dat ook private bronnen moeten worden aangesproken om echt het verschil te kunnen maken. Hierdoor ontstaat een bredere en krachtigere stadsmarketingorganisatie.



- Een steviger aansluiting op de Strategische Agenda van de gemeente Helmond. Dit vraagt vanuit de gemeente om aansturing en connectie op strategisch niveau.

Nieuwe wijze van aansturing

Bovenstaande aanbevelingen zijn leidend in de wijze waarop Helmond Marketing vanaf 2020 haar werkzaamheden vorm wil gaan geven. Belangrijk uitgangspunt daarbij is dat van de totale middelen een groter percentage rechtstreeks in activiteiten wordt geïnvesteerd. Deze verschuiving is mogelijk nu directeur Leo Grunberg heeft aangegeven te zullen vertrekken.

Mede naar aanleiding van deze ontwikkeling zijn wij met het bestuur van Helmond Marketing in overleg hoe de stadspromotie in de toekomst vorm te geven. De wijze van organisatie en aansturing ligt daarbij nog open. Omdat wij het nu een cruciaal moment vinden in de gewenste doorontwikkeling nemen we hiervoor de tijd die nodig is en zullen we dit traject ingaan vanuit onze visie op stadspromotie. Voor de langere termijn is ons uitgangspunt dat er betere resultaten moeten worden geboekt dan in de afgelopen jaren is gedaan. Daarbij moet de inhoud voorop staan. Richting toekomst en in onze positiebepaling rondom stadspromotie staan de volgende lijnen voor ons centraal:

- Er moeten meer concrete activiteiten en projecten worden opgestart. Daarbij moet de focus liggen op het verbeteren van het imago van de stad en het aantrekken van bezoekers en bedrijven. Met meetbare effecten in zowel de regio als daarbuiten.
- De stadspromotie kan niet langer (vrijwel) alleen vanuit de gemeente worden betaald en gedragen. Concreet doel voor 2020 is om meer aansluiting te vinden bij Helmondse bedrijven en ondernemers, wat zich moet uitbetalen in externe financiering.
- Stads promotie moet vanuit één centraal verhaal wordt georganiseerd. Het Verhaal van de Stad dat momenteel wordt ontwikkeld is daarbij leidend.

Tot een definitieve lijn is gekozen neemt het huidige bestuur van Helmond Marketing de dagelijkse aansturing op zich. Later dit jaar komen we nader op dit onderwerp bij u terug. Dan nemen we u ook mee in de resultaten van de evaluatie. Tevens wordt u – uiteraard – nauw betrokken bij de totstandkoming van het hierboven genoemde Verhaal van de Stad.

We vertrouwen erop u hiermee voor dit moment voldoende te hebben geïnformeerd.

Hoogachtend,

burgemeester en wethouders van Helmond
mevr. P.J.M.G. Blanksma-van den Heuvel
de burgemeester

mr. drs. A.P.M. ter Voert
de secretaris