



## Citymarketingbeleid 2023-2027

### Meer Tilburg

Tilburg verrast en blijft ontwikkelen. Zoals het Akkoord 'Meer voor elkaar' aangeeft is Tilburg niet langer een grijze stad maar een stad die versierd is met kleur. En dat laten we met trots zien.

Stichting Marketing Tilburg werkt in opdracht van gemeente Tilburg sinds 2015 aan het imago van de stad. De DNA formule die in de vorige periode is ontwikkeld is "sociaal x experimenteel = creatie". Deze formule (het merk) is gedragen door de stad en past als een jas. Alle citymarketingdoelgroepen herkennen deze waarden.

De komende periode gaan door met wat we deden. We willen koersvast blijven want citymarketing is een lange termijnproces: een marathon, geen sprint.

*Citymarketing is een lange termijnproces en/of beleidsinstrument bestaande uit verschillende met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen (market getting). Citymarketing is geen doel op zich, maar een middel om stedelijke of gemeentelijke doelstellingen te realiseren ( Lombarts e.a., 2009).*

### Impact ( outcome )

We willen meer bekendheid voor Tilburg bij bewoners, bezoekers, bedrijven en studenten, waarbij de focus ligt op bedrijven en studenten. We willen dat de kwaliteiten en potentie van Tilburg zichtbaar zijn en worden herkend door de doelgroepen. Binnen de doelgroepen durven we te kiezen. We zetten in op de mensen die passen bij ons DNA en het on brand aanbod verder versterken en uitdragen. Deze doelgroepen binden we aan de stad en laten we (langer) in Tilburg blijven. Dit draagt bij aan onze (economische) ambities en de 'trots op Tilburg'. Die trots draagt bij aan een beter imago. Een goed imago zorgt dat mensen en bedrijven voor Tilburg kiezen en terugkomen.

### Beoogde resultaten (output)

De ingezette koers van de afgelopen jaren zetten we voort met meer focus op het merk. We houden de extra aandacht voor onze unieke stad, de vestigingskwaliteiten en behoud en aantrekken van kennis en talent.

#### 1. Etaleren vestigingskwaliteiten

Het etaleren van onderscheidende Tilburgse vestigingskwaliteiten voor bedrijven. Hier maken alle voorzieningen die Tilburg uniek maken onderdeel van uit. De culturele diversiteit, toonaangevende culturele instellingen, bijzondere evenementen, onze makers, onderscheidende horeca- en detailhandelsconcepten en het groen in en om de stad dragen bij aan een goed woonmilieu en een aantrekkelijke stad voor studenten, bedrijven, makers, instellingen én hun (toekomstige) medewerkers. Om focus te houden hebben we specifiek aandacht voor next economy waar digitalisering, duurzaamheid (circulariteit en verduurzaming en vergroening van werklocaties) centraal staan. Dit is onlosmakelijk verbonden met talentontwikkeling en inzet op het bereiken van getalenteerd en gekwalificeerd personeel (WO, HBO, MBO) dat hier graag werkt en woont. Extra aandacht is er voor de ontwikkeling van Smart Services (kennisintensieve dienstverlening). Hierbij leidt kennis van digitale technologie en menselijk gedrag tot oplossingen voor maatschappelijke opgaven. Belangrijke etalagestukken<sup>1</sup> waar zeker op ingezet moet worden zijn duurzame bedrijventerreinen, de innovatiecampus en de Kennisas.

*Tilburg wil een universiteitsstad zijn met een hoogwaardig kennisprofiel. Waar kennis, kunde en karakter tot uiting komen door het aantrekken van innovatieve bedrijven en het behouden van hoogopgeleiden in de stad. In het Tilburgse bedrijfsleven zijn slimme innovatie en dienstverlening (Smart Services) en bedrijvigheid goed vertegenwoordigd. Dit komt samen in het aantrekkelijke gebied van de Kennisas (van Tilburg University tot en met de Spoorzone).*

1) De etalage van een winkel is de metafoer die we gebruiken in het citymarketingbeleid. We etaleren het aanbod dat gewenste doelgroepen aantrekt. In de etalage staat ons aanbod dat naadloos past bij het merk Tilburg (on brand). Als de doelgroep eenmaal in de winkel is, is er ook aanbod dat niet per se past bij het merk, maar wel hoort bij het moois dat de winkel (Tilburg) te bieden heeft.



## 2. Toename bezoekers en bestedingen

We zetten in op de bezoeker (zeker ook uit eigen stad) die past bij het DNA van de stad. Dit type bezoeker brengen we in beeld, zoeken we op en interesseren we voor Tilburg door de kwaliteit van de stad en omgeving goed in de (inter)nationale etalage te zetten. Onder de kwaliteit, verstaan wij in ieder geval een fijn woonmilieu in heel de gemeente en de mogelijkheden om te recreëren. We willen tenminste de Spoorzone, het Museumkwartier, de Piushaven en Stadsforum in de etalage terugzien, evenals de culturele instellingen en makers, erfgoed, evenementen, (top)sport en het groen in en om de stad, zoals de stadsregionale parken en Van Gogh Nationaal Park.

### **Strategie**

We geven Stichting Marketing Tilburg de opdracht om ons citymarketingbeleid als volgt uit te voeren:

#### *Met partners*

Stichting Marketing Tilburg voert alle marketingactiviteiten uit voor en samen met partners in de stad en waar mogelijk met de regio (SRTB). Er wordt gekeken hoe partners zich aan elkaar en aan de citymarketingorganisatie kunnen binden om optimale synergie te bereiken.

#### *Met data*

Bij de uitvoering van het beleid wordt gebruik gemaakt van datagestuurde marketing, in lijn met de dataficatie voor het verslimmen van de economie.

#### *Met de onbrand-offbrand methode*

Stichting Marketing Tilburg kiest bewust en consequent welke activiteiten van partners ze wel en welke niet ondersteunen. De stichting zet alleen die producten in de etalage die passen bij en versterkend werken voor het merk en potentie hebben om (inter)nationale aandacht te genereren (on brand).

#### *Met merkmanagement*

De vervolgstap in deze periode is het uitvoeren van integraal merkmanagement. De stichting adviseert partners, waaronder de gemeente, gevraagd en ongevraagd hoe het aanbod in de stad on brand is, wordt en blijft, passend binnen de resultaatafspraken. Denk aan evenementen, gebouwen, dienstverlening, ontwikkelingen in de openbare ruimte, maar ook inspanningen om talent aan te trekken en bedrijven vast te houden. Hiervoor maakt de stichting in 2023 een plan.

### **Meten van succes**

Succesmeting van citymarketing is complex. Met onderstaande indicatoren is de relatie tussen de activiteiten van de stichting en de outcome van het citymarketingbeleid van de gemeente Tilburg zo aanmerkelijk mogelijk gemaakt:

#### *De trots op Tilburg stijgt bij de inwoners.*

We streven naar een toenemend aantal scores van 7 of hoger. Neutrale of positieve inwoners worden dus positiever.

#### *De associaties die Nederlanders hebben bij Tilburg passen bij het merk*

De spontane associaties zijn in toenemende mate passend bij het merk. De metingen in de vorige beleidsperiode dienen als vertrekpunt.

#### *De merkwaarden van Tilburg worden goed herkend in heel Nederland.*

We streven naar een score van 3,5-3,7 op de imago- en impactmonitor<sup>2</sup> in 2027. We bevragen het type respondent dat past bij de doelgroep waar we ons ook daadwerkelijk op richten.

#### *Een groot aantal partners waardeert de samenwerking met de stichting.*

Met een gemiddeld waarderingscijfer van minimaal een 7,5 voor de kwaliteit van advisering, de samenwerking en het resultaat van de samenwerking tussen Stichting Marketing Tilburg en de partners.

#### *Bezoekers bevelen de fysieke ruimtelijke kwaliteiten die passen bij het merk meer aan dan nu het geval is.*

Het aantal hoge scores (7 of hoger) stijgt ten opzichte van de meting in 2022.

#### *Gevestigde bedrijven in Tilburg voelen zich verbonden met Tilburg en dragen meer dan nu uit dat ze Tilburgse ondernemer zijn.*

2) De imagoscore gaat van 0-5. Er wordt gemeten in hoeverre mensen de kernwaarden bij de stad vinden passen. Een score van 1 betekent 'helemaal niet passend', en een score van 5 is 'helemaal passend'. Een score vanaf 3 betekent dat de kernwaarden voldoende passend zijn, vanaf 3,5 is er sprake van de score 'goed'. Hoger dan 3,8 gaat naar zeer goed of uitstekend.



Het aantal ondernemers dat hoger dan 7 geeft voor de mate van verbondenheid blijft gelijk of stijgt ten opzichte van 2023 (0-meting).

#### **Rollen gemeente**

De gemeente heeft drie rollen ten opzichte van Stichting Marketing Tilburg: opdrachtgever, toezichthouder en partner. Op die drie niveaus vindt overleg plaats om op efficiënte en effectieve wijze te monitoren, elkaar te versterken en als het nodig is bij te sturen.

1. Opdrachtgever. De stichting krijgt de opdracht het beleid uit te voeren. In onze rol als opdrachtgever sturen we op outcome en output.
2. Toezichthouder. Met de zetel in de raad van toezicht houden we toezicht op de directeur/bestuurder.
3. Partner. In deze rol adviseren we de stichting en ontvangen we advies als een van de vele partners in de stad en regio. Dit advies geven en ontvangen we gevraagd en ongevraagd.

#### **Citymarketing in context**

De ontwikkeling van dit beleid hangt samen met o.a. de volgende (inter)gemeentelijke documenten: Kadernota Economie evenementen en cultuur, Agenda Next Economy, Kadernota Duurzame stad, (concept) Kernagenda 2023-2027 Regio Hart van Brabant, Sport en Bewegen: Meedoen is Winnen, Agenda Binnenstad, Cultuurplan 2021-2025, Evenementenbeleid Tilburg 2019-2022, Koersdocument Spoorzone, Gebiedsagenda Museumkwartier.

#### **Financiën**

Voor 2023 houden we het budget voor citymarketing op peil met een opdrachtsom van € 1,17 miljoen per jaar. Bij de integrale afweging van de Programmabegroting 2024 zullen we een voorstel inbrengen voor de bijdrage aan de Stichting Marketing Tilburg voor 2024 tot en met 2027, de structurele kosten daarvan, dekking van de kosten en de mogelijke gevolgen voor het beleid.