

Contactpersoon: dhr. M.F. Bakelaar  
Afdeling/Team: Beleid Ruimte  
E-mail: [post@heerhugowaard.nl](mailto:post@heerhugowaard.nl)

Ons kenmerk: Bij21-0191  
Zaaknummer: Cbb

## **RAADSINFORMATIEBRIEF**

Aan de Gemeenteraad van Heerhugowaard

Onderwerp: Raadsinformatiebrief Adviesrapport citymarketing

Heerhugowaard, 1 april 2021

Geachte leden van de gemeenteraad van Heerhugowaard,

### **Kennisnemen van**

De resultaten van het adviesrapport citymarketing en de verkennende vervolgstappen.

### **Inleiding**

In november 2018 stelde uw raad unaniem een motie vast, om een citymarketingplan op te stellen, samen te werken met inwoners en ondernemers én gebruik te maken van kennis en expertise van andere gemeenten. Aanvullend stelde uw raad in een informele bijeenkomst van 15 januari 2020 kaders voor uitvoering van de motie, waaronder gezamenlijk op te trekken met Langedijk. Het bureau Media Tribe haalde uit overleggen met ondernemers(verenigingen) en maatschappelijke organisaties informatie op, om deze te verwerken in voorliggend adviesrapport. Dit adviesrapport is op 29 september 2020 gepresenteerd aan de gemeenteraden van Heerhugowaard en Langedijk en vervolgens op 18 januari 2021 teruggekoppeld aan de eerder betrokken organisaties. Het advies is om de drie doelgroepen *bewoners, bedrijven en bezoekers* tegelijkertijd op te pakken.

Media Tribe heeft in haar adviesrapport ook een stappenplan opgesteld met daarin 7 stappen, waarvan stap 1 het beschrijven van de identiteit is. Met dit stappenplan wordt voldaan aan de raadsagenda en de aanvullende motie van uw raad van november 2018.

## **Kernboodschap**

Binnen het project strategische visie Dijk en Waard wordt de identiteit van Dijk en Waard beschreven. Deze identiteit vormt de basis voor het uitwerken van de verschillende doelgroepen binnen citymarketing.

Daarnaast worden initiatieven voor samenwerking vanuit de samenleving gestimuleerd, om uiteindelijk te komen tot een plan voor het professioneel vormgeven van citymarketing. Gelet op de fusie en het feit dat bewoners belangrijke ambassadeurs zijn, moet de focus primair gericht zijn op bewoners. Zij zijn degene die onze aantrekkelijke gemeente in de etalage (moeten) zetten.

## **Consequenties**

### Focus op doelgroep bewoners

In het adviesrapport staan 3 scenario's beschreven, met het advies om te gaan voor het scenario waarin alle drie de doelgroepen, *bewoners, bedrijven en bezoekers*, tegelijkertijd worden opgepakt. Het is gebruikelijk om bij de start van citymarketing te focussen op één doelgroep. Mede gelet op de fusie en het feit dat bewoners onze belangrijkste ambassadeurs zijn, besloot het college om eerst te focussen op de doelgroep bewoners. Dit voorstel wordt ondersteund door de in het voortraject betrokken organisaties, zo bleek tijdens de afrondende bijeenkomst van 18 januari 2021. In een later stadium volgen de doelgroepen bezoekers en bedrijven.

### Citymarketing op initiatief vanuit de samenleving

Van verschillende kanten bereiken ons initiatieven over samenwerkingen, activiteiten rondom de fusie en over citymarketing (o.a. 'De Verbinding', een horecaondernemer en een marketeer). Wij brengen deze initiatieven met elkaar in contact, zodat vanuit de samenleving een plan gemaakt wordt voor het professioneel vormgeven van citymarketing. Uiteraard maakt de STPL (Stichting Toeristische Promotie Langedijk) daar onderdeel van uit. De STPL houdt zich al bezig met de vrijetijdspromotie voor bewoners en bezoekers. Nu voor Langedijk en straks voor Dijk en Waard.

Een dergelijk initiatief voor citymarketing vraagt om samenwerking tussen ondernemers en maatschappelijke organisaties. Dit zal een groot deel van 2021 in beslag nemen met als resultaat een uitvoeringsprogramma 2022 – 2025, naast het plan voor een professionele organisatie. De gemeente heeft hierin een faciliterende en stimulerende rol en zal in de opbouw ook haar verwachtingen inbrengen.

## **Communicatie**

Het vorenstaande wordt aan verschillende initiatiefnemers meegegeven.

## **Vervolg**

Voor het vervolg van citymarketing volgt het college drie sporen:

1. De 1<sup>e</sup> stap in de aanpak van citymarketing is het beschrijven van de identiteit van de gemeente Dijk en Waard. De identiteit van de nieuwe gemeente Dijk en Waard wordt beschreven vanuit de strategische visie, als onderdeel van het fusietraject. De eerste denkrichting voor de identiteit is gereed en wordt de komende maanden aangescherpt. Uw raad ontvangt hier separaat een raadsinformatiebrief over. Deze identiteit is vervolgens de basis voor citymarketing om de vertaling te maken naar de doelgroepen bewoners, en later bezoekers en bedrijven, zoals beschreven in het stappenplan uit het adviesrapport in de bijlage (pagina 16).
2. De STPL doet onderzoek naar de wijze van professionalisering en naar verbreding van haar organisatie naar heel Dijk en Waard. Op 12 april worden de resultaten van dit onderzoek in een voorjaarsbijeenkomst van de STPL gepresenteerd aan ondernemers van zowel Heerhugowaard als Langedijk.
3. Tegelijkertijd stimuleren we privaat initiatief om citymarketing vooral vanuit de samenleving te laten ontstaan. Verschillende initiatieven van inwoners, ondernemers(verenigingen) en maatschappelijke organisaties worden met elkaar in contact gebracht (o.a. 'De Verbinding',

