

Vooronderzoek citymarketing Gemeente Dijk en Waard



MediaTribe

Discover. Create. **Connect.**

Index

Introductie

Vertrekpunt

Wat is citymarketing

Proces

Resultaten onderzoek

Scenario's

Plan van uitvoering



Introductie

Voorstellen MediaTribe



V
G
I

D
DE
EN



Vertrekpunt

De motie van 12 nov 2018



Citymarketing

Wat is citymarketing?

Wat is citymarketing

Doel citymarketing

- Meer bezoekers, bewoners, bedrijven en/of verenigingen naar de stad trekken die meer besteden en langer verblijven.



Wat is citymarketing

Doel citymarketing

- Meer bezoekers, bewoners, bedrijven en/of verenigingen naar de stad trekken die meer besteden en langer verblijven.



Wat is citymarketing

Fases citymarketing

- 1. Kwartiermakerschap fase**
Positionering (proposities) & branding
Duurt 3-6 maanden
- 2. Pioniersfase**
Implementatie kwartiermakersfase
Duurt 2-3 jaar
- 3. Groeifase**
Opschalen citymarketing organisatie & uitbreiding doelgroepen
Duurt 2-3 jaar
- 4. Volwassenheidsfase**
Duurt 3-4 jaar



Proces

Welke stappen hebben we doorlopen?



Fases vooronderzoek

Het vooronderzoek vindt plaats in 7 stappen:

1. Informeel gesprek met de raad
2. Informeel gesprek met interne groep gemeente
3. Gesprekken met ondernemers en bewoners
4. Conclusies en aanbevelingen
5. Terugkoppelgesprek wethouder(s)
6. Bijeenkomst met de raad (Informeel raadssessie) ← in deze fase bevinden wij ons momenteel
7. Terugkoppeling richting ondernemers (breed)



Proces

Welke stappen hebben we doorlopen?



Stap 1: Informeel gesprek met de raad

Vond plaats op 15 januari 2020

Belangrijkste conclusies uit dit gesprek:

- De focus moet voor Heerhugowaard gelegd worden op bedrijven (doelgroep).
- De pijlers die binnen de doelgroep vooral naar voren moeten komen zijn: groente (voeding), duurzaamheid en innovatie (ook scholing-mbo's).
- Langedijk moet direct worden betrokken, we worden tenslotte 1 gemeente.
- Het is een 10 jaren plan → lange termijn verhaal.



Stap 2: Informeel gesprek interne groep gemeente

Vond plaats op 5 maart 2020.

Belangrijkste conclusies uit dit gesprek:

- De aanwezigen vonden het opvallend dat de gemeenteraad niet had gekozen voor de pijler leisure. Vanuit de gemeenteraad is in voorgaande jaren altijd gesproken over voeding, agri & leisure als kracht van de regio Dijk en Waard.
- Er zijn nog veel vragen vanuit de groep over partijen zoals Zeg Maar Hugo en hun betrokkenheid bij citymarketing. Langedijk heeft namelijk ook organisaties, die betrokken moeten worden volgens de groep.
- De groep geeft aan dat er momenteel binnen de nieuwe fusiegemeente gesproken wordt over de strategische visie. Die wordt momenteel opgezet. Daarover is nog veel onduidelijk en dit scheidt ook onduidelijkheid over wat citymarketing moet zijn voor de fusiegemeente. De groep is het er unaniem over eens dat het wenselijk is om eerst duidelijkheid te krijgen over de positionering van de nieuwe fusiegemeente en dan citymarketing daarop af te stemmen.



Stap 3: Gesprek ondernemers → Retail branche en ondernemersverenigingen

Vond plaats op 5 maart 2020

Belangrijkste conclusies uit dit gesprek:

- Vraag wie het prijskaartje van citymarketing gaat betalen. Wie betaalt, die bepaalt.
- Niet alleen op bedrijven richten, maar juist ook op inwoners. Er is genoeg ruimte en een tekort aan medewerkers in de regio. Aanbod medewerkers zal stijgen als er meer inwoners komen en de gemeente aantrekkelijker is om te wonen.
- Er is behoefte aan een vorm waarbij ondernemers uit de gemeente een samenwerking vormen of een platform krijgen. De gezamenlijke agenda is hierbij belangrijk.
- Vinden dat ze niet genoeg betrokken worden. Ze willen gehoord worden en niet iets opgedrongen krijgen.
- Er wordt aangegeven dat er nog geen "ons" gevoel is. Het voelt nog als Heerhugowaard en Langedijk apart van elkaar. Daar moet nog aan gewerkt worden.

Stap 3: Gesprek ondernemers → toerisme, cultuur en horeca

Vond plaats op 6 maart 2020

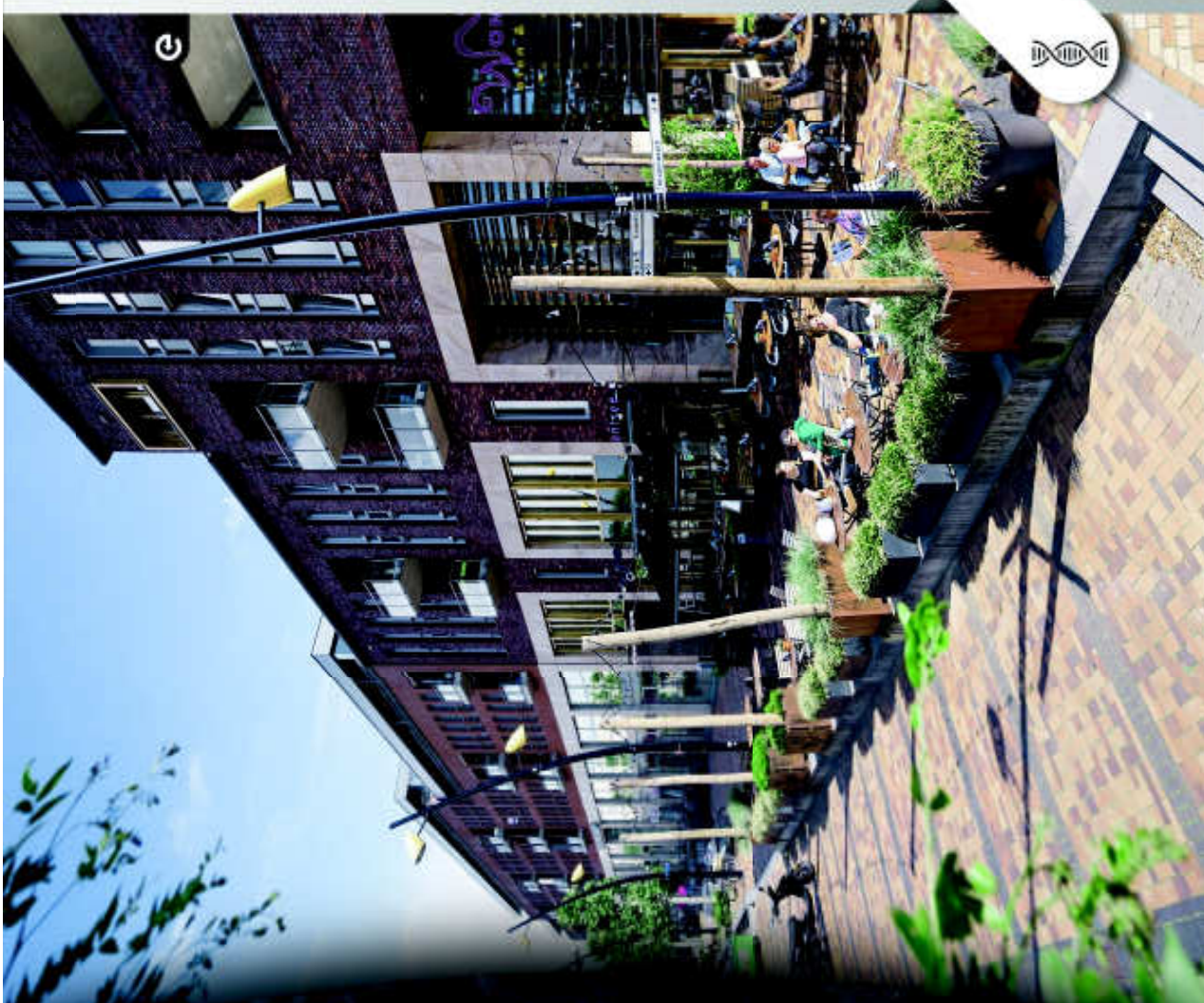
Conclusies uit dit gesprek:

- Er moet een nieuwe identiteit komen voor de fusiegemeente. Ze spreken over een imago-verandering: nu een "dode stad".
- Richten op toerisme om de toestroming naar de stad te vergroten. Echter heeft Heerhugowaard geen historische achtergrond.
- De pijlers leisure en water komen naar voren. De ondernemers missen deze in het rijtje met focuspijlers.
- Gemeente Heerhugowaard heeft wel veel ruimte. Dat is een kenmerk waar je je op kan richten met wonen en bedrijven.
- De voordelen van de gemeente voor bewoners: de stad is betaalbaar, heeft een centrale ligging, heeft dorpskernen, heeft in de omgeving veel water, biedt veel kansen voor jonge gezinnen, heeft een treinverbinding en een goede infrastructuur.
- De voordelen van de gemeente voor bedrijven: er is ruimte om te vestigen, een goede infrastructuur, genoeg bedrijventerreinen, er zijn internationale bedrijven gevestigd en er is veel diversiteit.
- De ondernemers zien kansen wanneer citymarketing zich op bedrijven gaat richten. Zo komen er ook meer medewerkers en door de werkgelegenheid ook weer meer inwoners. En dat zorgt weer voor meer drukte in de stad.
- Tot slot moet de onderlinge cohesie versterkt worden. Heerhugowaard en Langedijk moeten elkaar gaan versterken en draagvlak gaan creëren. Maar dit moet wel goed neergezet worden: concreet en meetbaar.



Scenario's

Op basis van resultaten onderzoek



Mogelijke vervolgstappen

Op basis van de onderzoeksresultaten zijn drie scenario's geschetst met mogelijk te nemen vervolgstappen:

Scenario 1 - Wachten met het invoeren van citymarketing totdat de fusie tussen beide gemeentes Heerhugowaard en Langedijk in de nieuwe naam Dijk en Waard meer beeld krijgt qua inhoud en vorm.

Scenario 2 - Invoeren van citymarketing gedurende lopende fusie traject voor gemeente Dijk en Waard met ankerpunt bewoners en bedrijven.

Scenario 3 - Invoeren citymarketing, te starten met kwartiermakersfase, voor de fusiegemeente Dijk en Waard . Ankerpunten zijn bedrijven in combinatie met bewoners en een regio oplossing voor bezoekers.



Mogelijke vervolgstappen

Op basis van de onderzoeksresultaten zijn drie scenario's geschetst met mogelijk te nemen vervolgstappen:

~~Scenario 1 – Wachten met het invoeren van citymarketing totdat de fusie tussen beide gemeentes Heerhugowaard en Langedijk in de nieuwe naam Dijk en Waard meer beeld krijgt qua inhoud en vorm.~~

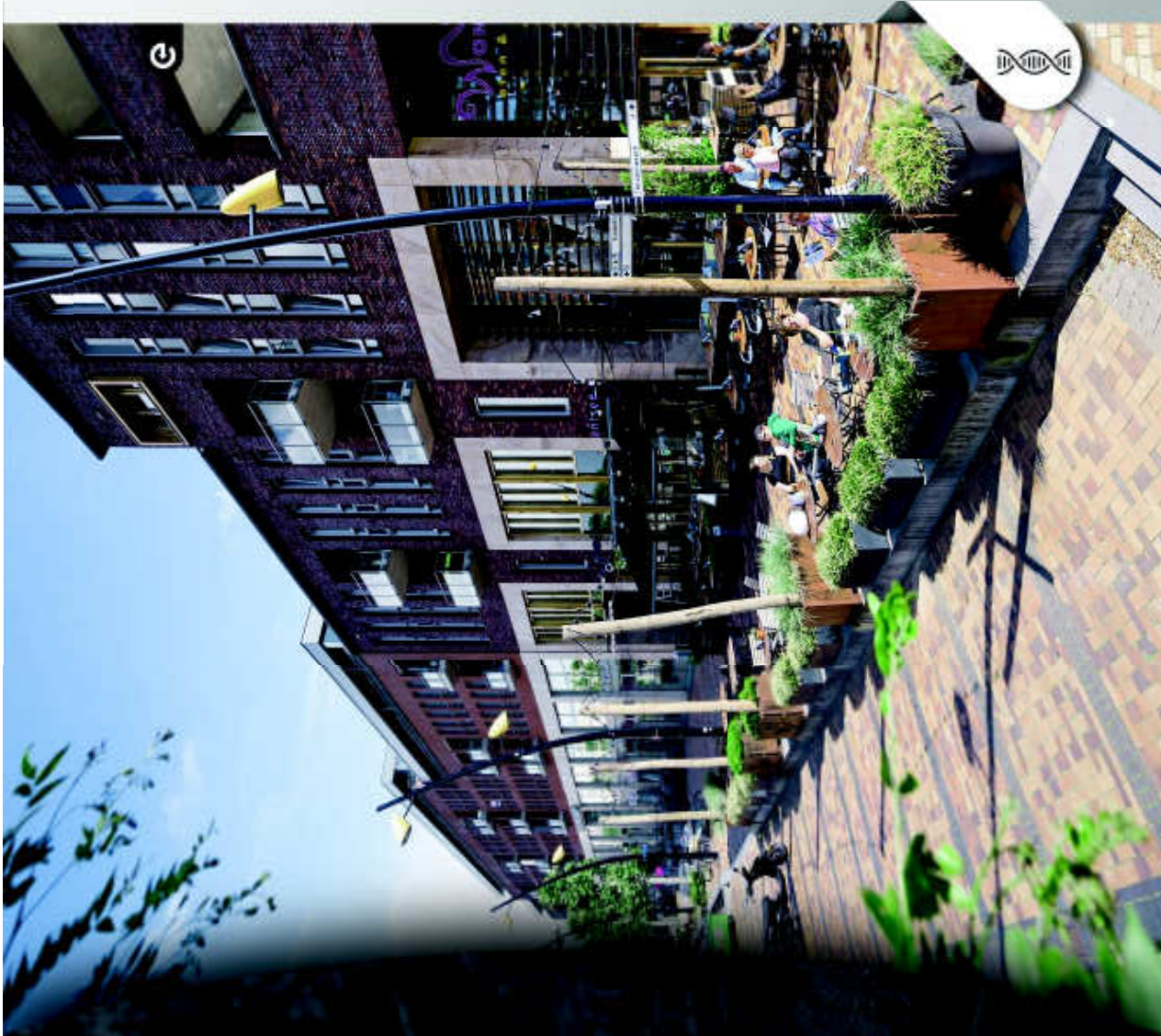
~~Scenario 2 – Invoeren van citymarketing gedurende lopende fusie traject voor gemeente Dijk en Waard met ankerpunt bewoners en bedrijven.~~

Scenario 3 - Invoeren citymarketing, te starten met kwartiermakersfase, voor de fusiegemeente Dijk en Waard . Ankerpunten zijn bedrijven in combinatie met bewoners en een regio oplossing voor bezoekers.



Scenario 3

Wat houdt dit scenario in?



Scenario 3

Invoeren citymarketing, te starten met kwartiermakersfase, voor de fusiegemeente Dijk en Waard . Ankerpunten zijn bedrijven in combinatie met bewoners en een regio oplossing voor bezoekers.

- Promotie stad bewoners (STPL)
- Er zijn reeds meerdere initiatieven gaande
- Innovatie via Waardse Innovatie Platform
- Ontwikkeling stationsgebied en bereikbaarheid
- Gemeentelijke fusie
- Regiofunctie Alkmaar marketing en HBA



Scenario 3

Invoeren citymarketing, te starten met kwartiermakersfase, voor de fusiegemeente Dijk en Waard . Ankerpunten zijn bedrijven in combinatie met bewoners en een regio oplossing voor bezoekers.

Voordelen:

- **Juiste timing**
Vanuit merkpositionering Dijk en Waard is het een unieke kans om de fusie kracht bij te zetten om inwoners en ondernemers actief te betrekken bij de nieuwe identiteit van de fusiegemeente.
- **Samenwerking**
Met dit scenario wordt onderlinge samenwerking gestimuleerd. Tussen ondernemers, overheid, onderwijs, bewoners, marketingorganisaties etc.
- **Business mix**
Door inzet van ankerpunt bedrijven in combinatie met bewoners kunnen beide punten worden bediend richting marketing t.o.v. doelgroepen. Voor het aantrekken van meer bezoekers is een samenwerking met Alkmaar marketing en Holland Boven Amsterdam, met behoud van eigen identiteit, mogelijk.
- **Draagvlak**
Door gezamenlijk op te trekken vanuit een gemeenschappelijke agenda wordt draagvlak gecreëerd.



Scenario 3

Invoeren citymarketing, te starten met kwartiermakersfase, voor de fusiegemeente Dijk en Waard . Ankerpunten zijn bedrijven in combinatie met bewoners en een regio oplossing voor bezoekers.

Nadelen:

- Uit het onderzoek blijkt dat er momenteel binnen de fusiegemeente een strategische visie wordt gemaakt. Er is nog veel onduidelijk en dit creëert ook vraagtekens over wat citymarketing moet inhouden voor de fusiegemeente. Sommigen willen eerst meer duidelijkheid krijgen over de positionering van de nieuwe fusiegemeente en daar citymarketing op af stemmen.
- Doordat er twee gemeentes zijn met diverse benaderingen en denkwijzen, kan een situatie worden gecreëerd dat er verschil van mening ontstaat in benadering over de ankerpunten (bedrijven, bewoners en bezoekers). Dit proces zou mogelijk meer tijd en energie kosten.
- Doordat er meerdere initiatieven zijn, is het mogelijk dat er meerdere belangen prefereren.



Plan van uitvoering

Hoe nu verder?



AMSTELIA

Plan van uitvoering

Vervolgstappen

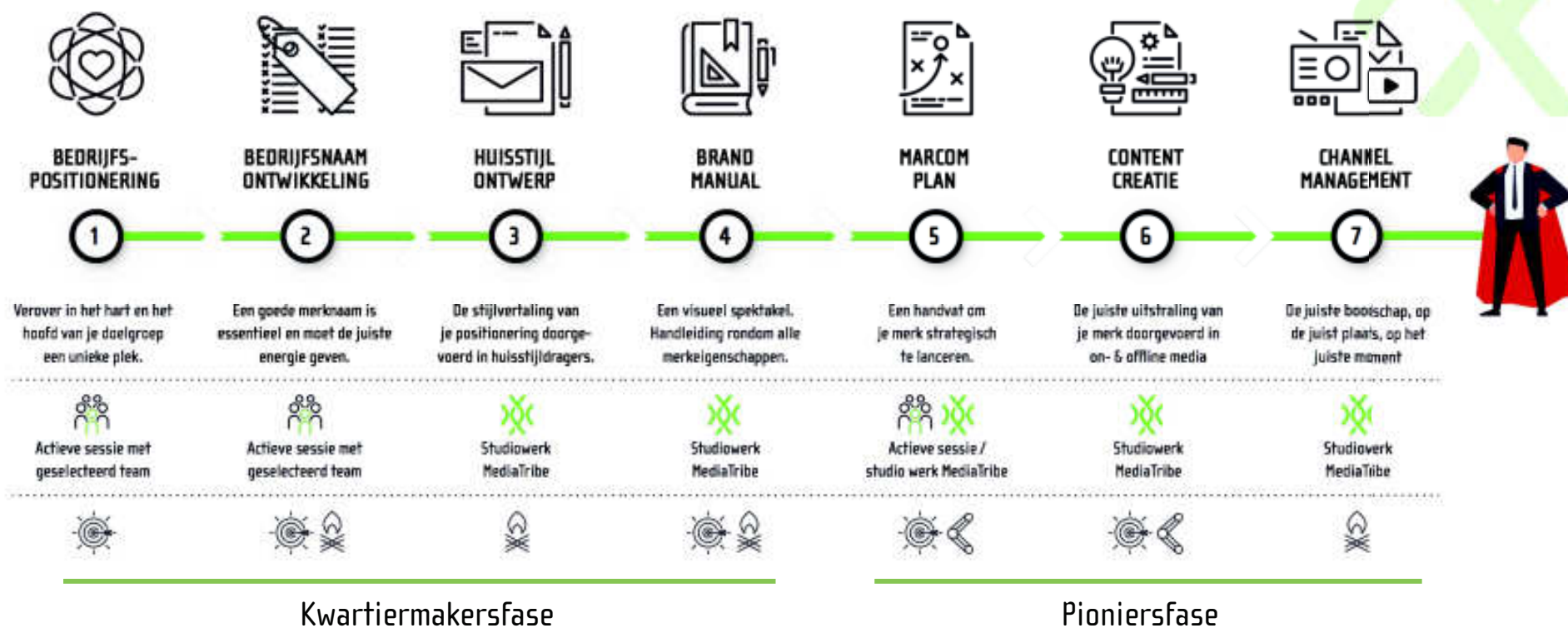
Citymarketing bestaat uit verschillende fases. Op basis van bovenstaand advies opgedaan uit het vooronderzoek, raden wij aan te gaan starten met de kwartiermakersfase.

Om deze fase te implementeren, is het volgende nodig:

1. Ontwikkeling van proposities
2. Ontwikkeling plan van uitvoering



In 7 stappen naar een succesvolle merklancering



Zijn er nog vragen?
Bedankt voor je aandacht!

