Citymarketingplan Den Helder

Den Helder 9 september 2010

Inhoud

1. Inleiding 3

1.1 Wat is citymarketing 3

1.2 Verschillende vormen van citymarketing 3

1.3 Waarom citymarketing 3

2. Citymarketing Den Helder 4

2.1 Samenstelling van het Campagneteam 4

2.2 De resultaten 4

2.3 Producten voor het vervolg 4

2.4 Groeimodel 5

2.5 Organisatie van het groeimodel 5

3. Organisatie 7

4. Missie, Visie en Strategie 8

4.1 Missie 8

4.2 Visie 8

4.3 Strategie 8

5. Organisatieprofiel 9

5.1 Juridische structuur 9

5.2 Omvang en structuur van de organisatie/het personeelsplan 9

5.3 Diensten en producten 9

6. Kosten en begroting 10

6.1 Begroting 2010 10

6.2 Begroting 2011 – 2014 10

Vooraf

Den Helder is een bijzondere stad, al was het alleen maar door de geografische ligging met rondom zee. Vanuit het coalitieakkoord en de Strategische Visie 2020 zijn de vernieuwing van het stadshart, de ontwikkeling van Willemsoord en de haven grote projecten. Dankzij die vele projecten wordt de stad alleen maar aantrekkelijker. Dát verhaal moet verteld worden. Dat kan niet zonder goede communicatie en een actieve betrokkenheid van inwoners, belangenorganisaties, bedrijven, partners en overheden. Daarom werken partners in de stad samen met de gemeente aan een breed gedragen citymarketingplan om uit te dragen wat de sterke en aantrekkelijke kanten zijn van onze stad. We hebben veel 'verborgen schatten' die best gezien en benut mogen worden. De gemeente is hierin niet die allesbepalende partij, maar vooral een snel schakelende regisseur die met visie op de stad en met oog voor kwaliteit en strategie partijen bij elkaar brengt, voorwaarden creëert, initiatieven stimuleert en mensen en organisaties in 'scoringspositie' brengt. Eén en ander geldt natuurlijk ook voor de vele kleinere initiatieven en evenementen in wijken en buurten. Ook daar werkt het college aan een duurzame relatie met haar inwoners, de bedrijven en de belangenorganisaties. Met elkaar zorgen we ervoor dat het in Den Helder prettig wonen, werken en verblijven is.

1. Inleiding

De gemeente Den Helder heeft in het voorjaar van 2010 het initiatief genomen om vertegenwoordigers van bedrijven en instellingen van de gemeente Den Helder te betrekken bij het tot stand komen van een integrale benadering en omschrijving van de positionering van Den Helder voor een betere profilering van de gemeente voor Bewoners, Bedrijven en Bezoekers.

Partijen (zie paragraaf 2.1) hebben onlangs hun inhoudelijke plan voor citymarketing voor Den Helder voor de periode 2010 – 2014 gepresenteerd.

Op grond van het voorstel en de presentatie komt het college van B & W met een concreet advies voor de inhoud, organisatie en financiering van citymarketing voor Den Helder.

1.1 Wat is citymarketing?

Citymarketing is een instrument om de eigen stad of gemeente zo goed mogelijk en planmatig te profileren. De eigen onderscheidende sterke kanten van de stad en het profiel van de stad of gemeente staan centraal. Doel is om zowel huidige als toekomstige Bewoners, Bedrijven en Bezoekers te binden aan de stad dan wel naar de stad te trekken.

Iedere stad heeft een eigen persoonlijkheid. De identiteit wordt bepaald door een aantal factoren: ligging, ouderdom, uiterlijk, grootte en attributen zoals bekende gebouwen, bedrijven of evenementen. Steden gebruiken hun identiteit als USP (**U**nique **S**elling **P**oints).

1.2 Verschillende vormen van citymarketing

Iedereen die trots is op zijn of haar stad stelt zich de vraag: Wat kenmerkt onze stad? Wat zijn onze specialiteiten? De een heeft een museum. De ander heeft een boulevard. En weer een ander heeft een heel groot evenement. Datgene waar de stad om bekend staat moet gebruikt worden in de citymarketing. Men moet zich vooral richten op de specialiteit van de stad, dus op de sterke kanten. Verschillende vormen van citymarketing zijn rendabel gebleken bij andere steden.
Voor Den Helder zijn het de verborgen schatten. Het 'vermarkten' en communiceren van de sterke kanten en de verborgen schatten moeten bij doelgroepen zorgen voor een goed gevoel bij Den Helder. Uiteindelijk moet dit leiden tot het behouden en trekken van meer bewoners, bedrijven en bezoekers.

1.3 Waarom citymarketing Den Helder?

De gemeente Den Helder wil met het verhaal en het 'merk' Den Helder doelgericht keuzes maken voor de verdere ontwikkeling van Den Helder als aantrekkelijke marine- en havenstad met een

centrum – en recreatiefunctie, met sport – en culturele mogelijkheden. Om dat mogelijk te maken zal de bekendheid met Den Helder moeten worden vergroot maar bovenal zal Den Helder een consistent beeld en aantrekkelijk gevoel moeten oproepen bij haar doelgroepen.
Dit is nodig om de groeiambities van Den Helder waar te kunnen maken. Heldernaren zijn voor een deel content met het leefmilieu in en rondom hun stad. Echter, grote groepen mensen hebben onvoldoende weet van de mogelijkheden die Den Helder biedt, waaronder de vele evenementen en markten. De onbekendheid met de stad heeft nadelige invloed op het imago van de stad. Dat belemmert de groei van de stad. De gemeente Den Helder heeft daarom samen met instellingen en ondernemers van Den Helder een plan gemaakt om het imago van de stad stelselmatig duurzaam te verbeteren.

2. Citymarketing Den Helder

De gemeente Den Helder heeft met instellingen en bedrijven zich de vraag gesteld wat het bijzondere van Den Helder is voor bewoners, bedrijven en bezoekers: in welke opzichten is de gemeente Den Helder aantrekkelijk voor haar (toekomstige) bewoners, (toekomstige) bedrijven, werkende mensen en (toekomstige) bezoekers?

Een breed samengestelde Campagneteam heeft een inhoudelijk georiënteerd citymarketingplan voor de stad gemaakt.

2.1 Samenstelling van het Campagneteam

HOV, de HOB, de Koninklijke Marine, Zeestad, Gemini Ziekenhuis, De Kampanje, Kunsthal 52, VVV, IPOD groep, recreatiesector Den Helder en de gemeente Den Helder hebben gezamenlijk in een periode van vijf maanden gewerkt aan een positionering en verhaallijn voor Den Helder. De werkproducten vormen de basis voor een vervolg.

2.2 De resultaten

De volgende producten zijn gemaakt:

1. Positionering van Den Helder (de unieke kenmerken van Den Helder) (zie bijlage)
2. Verhaal (de unieke kenmerken, uitgewerkt in beeld en verhaal) (zie bijlage)

De kracht van de ontwikkelde positionering is dat deze prima aansluit op de inhoud van de Strategische Visie. Wezenlijk is dat de gemeente doelstellingen formuleert en realiseert die bijdragen aan de gewenste profilering en ontwikkeling van de stad. De gemeente zet vooral in op economische stimulering en verdere ontwikkeling van het stadshart, inclusief Willemsoord. Dit past uitstekend bij de verhaallijn zoals die ontwikkeld is door het Campagneteam.

2.3 Producten voor het vervolg

De volgende producten worden in de komende drie fasen ontwikkeld om citymarketing te realiseren. Hierbij wordt het volgende groeimodel nagestreefd voor de genoemde doelgroepen:

Basis (fase 1)2010 - 2011

3. Communicatieplan (van binnen naar buiten) in de vorm van: positionering in 1 zin, meer zinnen en uitgebreide tekst en die te gebruiken voor diverse doeleinden en doelgroepen. Ze vormen het kader voor de uitingen intern en extern.

a. Slogan en beeldmerk

b. Plaatsnaamborden invalswegen Den Helder

c. Met name de eigen bewoners de schatten van Den Helder laten ontdekken dan wel door de schatten door eigen bewoners te leren ontdekken met gebruik van mensen in Den Helder die veel weten van de eigen schatten

d. Gezamenlijke website met deelsites over wonen, werken en recreëren

e. Programmaboekje met evenementenladder dat past bij de marketing en communicatie van Citymarketing evenementen, momenten en middelen, zowel binnen de gemeente als ook afgestemd met de regionale evenementen.

f. Werven en opleiden van gidsen en ambassadeurs (relevante contacten, verhaal/story maken gerelateerd aan positionering van Den Helder)

In deze fase wil het campagneteam vooral de eigen bewoners de ambassadeurs laten zijn voor de stad en die activiteiten die al worden georganiseerd betrekken bij de citymarketingactiviteiten. Het campagneteam wil gedegen stappen zetten en tegelijkertijd waken voor de kosten.

Doorgroeien (fase 2) 2011

g. Groter evenement (in kader van Napoleonjaar bijvoorbeeld) gezamenlijk organiseren en kleinere evenementen versterken en begeleiden (denk aan de landelijke dag voor wijkmanagers wanneer Den Helder die mag organiseren).

h. Free Publicity genereren

i. Arrangementen genereren (horeca, recreatie, cultuur, winkeliers voor diverse doelgroepen)

j. Ambassadeurs inzetten ten behoeve van het realiseren van grotere economische en maatschappelijke projecten (lobbyfunctie).

Op termijn (fase 3)

k. Reclamecampagne

l. Keurmerk

m. Programma op jaarbasis

n. (internationaal) congres in samenwerking met onderwijs, technologie en haven

o. Langdurend organiseren van het beïnvloeden van besluitvormingsprocessen op landelijk niveau

2.4 Groeimodel

Het Campagneteam dat een half jaar belangeloos en intensief heeft gewerkt aan de visieontwikkeling en het plan, wil vooralsnog in de huidige samenstelling verder gaan met het ontwikkelen en stimuleren van producten door:

1. Het bundelen van de krachten
2. Het gebruiken van elkaars contacten, ideeën en mogelijkheden, zowel op het gebied van reclame en arbeidsmarktcommunicatie als ook op het gebied van het organiseren van (thematische) evenementen
3. Het maken van de producten, genoemd onder de punten 3 a tot en met 3 e.
4. Het volgen van het groeimodel in de gewenste organisatie met missie, visie en strategie
5. Het inventariseren van huidige en mogelijke evenementen en (arbeidsmarkt-) activiteiten in kader van citymarketing (eerste aanzet: zie bijlage)

2.5 Organisatie van het groeimodel

De deelnemende organisaties leveren allemaal een vertegenwoordiger die vanuit hun eigen organisaties een aandeel leveren in het Campagneteam en voor zover aan de orde kunnen delegeren binnen de eigen organisatie. De gemeente Den Helder vervult hierin een regisserende rol tot dat de stichting een feit is. De overige vertegenwoordigers leveren samen met hun organisatie een eigen versterkende rol.

Uitgangspunten:

- Het team komt eenmaal per 6 weken bij elkaar.
- Coördinatie en regie: team communicatie in samenwerking met portefeuillehouder gemeente Den Helder.
- Plaats: De Kampanje of gebruikmakend van de schatten, zoveel mogelijk met neutraal budget.
- Plaats en tijd wordt voor 1, 5 jaar vastgelegd.

- Agenda wordt in overleg bepaald.
- Afspraken en coördinatie worden belegd bij team communicatie van de gemeente.
- De organisaties spreken af de eigen activiteiten in gezamenlijkheid onder Citymarketingactiviteiten onder te brengen.

Ondertussen gaat de gemeente op basis van het plan en de uitwerking in samenwerking met de betrokken organisaties een Stichting met projectbureau oprichten waarin alle promotionele en ambassadeursactiviteiten die op dit moment al in Den Helder plaatsvinden een plek kunnen krijgen. Op deze manier kunnen organisaties en evenementen elkaar versterken om de te realiseren doelen te bereiken. Hieronder wordt globaal aangegeven hoe de organisatie eruit gaat zien, wat doel, visie, missie en strategie zijn en hoe de Stichting gefinancierd wordt. Om de vaart erin te houden wil het campagneteam zo snel als dat mogelijk is een coördinator/projectleider voor 2 dagen vragen om de onderdelen uit fase 1 en 2 te begeleiden en uit te voeren. De opzet hiervan wordt betrokken bij de begrotingsbesprekingen van 2011.

De Stichting is geen grote organisatie maar een paraplu waaronder alle activiteiten voor bewoners, toekomstige bewoners, bedrijven en bezoekers worden ondergebracht met een citymarketing 'tint'. De eerste fases van citymarketing vormen de basis voor de Stichting. De denktank "Citymarketing" of ook wel campagneteam genoemd kan een deel van de Stichting vormen (Bestuur). Voorwaarde is dat alle betrokken organisaties zich kunnen verbinden in de Stichting.

Organisatie

Gewenst is één brede organisatie, een stichting met een nog nader te bepalen naam, buiten de politiek-bestuurlijke context, die kan steunen op een groot draagvlak. Om het rendement van inspanningen van de verschillende partijen te vergroten zal de stichting gericht nadenken over en georganiseerd werken aan het profiel van Den Helder. Gerichte citymarketing kan de positie van Den Helder verbeteren. Het stichtingsbestuur zal moeten bestaan uit personen die op basis van kennis en ervaring op strategisch niveau citymarketing verder kunnen vormgeven

Den Helder kiest voor citymarketing voor de eigen en toekomstige bewoners, toeristen, zakelijke bezoekers, bedrijven, evenementen, sport en cultuurpodia. Bezoekers welkom heten, goede informatievoorziening, toeristische promotie en evenementenbegeleiding horen dus allemaal bij de stichting.

Er is een duidelijk economische urgentie om te kiezen voor citymarketing. Het gaat er om de eigen bewoners van Den Helder meer te betrekken bij de eigen stad, meer bezoekers naar Den Helder te trekken, de verblijfsduur voor bezoekers te verlengen en de bestedingen te vergroten. Ook gaat het erom dat meer bedrijven zich in Den Helder vestigen en dat de bestaande bedrijven gekoesterd worden.
Met het recent gereedkomen van het Collegeprogramma laat het College van B en W zien hiervoor nadrukkelijk te kiezen. Het college kiest verder voor samenwerking met de regio, waardoor meer bezoekers vanuit de regio naar Den Helder kunnen komen.

4. Missie, Visie en Strategie

4.1 Missie

De stichting stelt zich ten doel het bezoek aan de stad en de positieve bekendheid met de stad in de meest brede zin te vergroten. De toeristische groei van Den Helder moet boven het landelijke gemiddelde uitstijgen om daarmee extra arbeidsplaatsen, bestedingen en (culturele) bedrijvigheid te genereren.

4.2 Visie

De stichting stemt vraag en aanbod op elkaar af door het bieden van een centraal loket en dienstverleningsconcept voor toeristen/bezoekers/bewoners en bedrijven, organisatoren van congressen & evenementen en culturele instellingen.

De stichting:

- trekt zoveel mogelijk bezoekers naar Den Helder;
- promoot de stad Den Helder bij potentiële bezoekers, nog te vestigen en huidige bedrijven, bewoners, toekomstige bewoners en organisaties;
- heeft een centraal meldpunt voor congressen en evenementen;
- tracht activiteiten als evenementen en congressen zoveel mogelijk op elkaar af te stemmen;
- biedt toegevoegde waarde aan organisatoren van congressen en evenementen door aanvullende arrangementen en ondersteuning bij de organisatie van congressen en evenementen;
- ondersteunt en promoot cultuurpodia, musea en sportevenementen;
- verbindt alles waarmee Den Helder zich kan onderscheiden;
- zorgt voor positieve berichtgeving over de stad;
- de stichting verricht zijn werkzaamheden in opdracht en nauwe samenwerking en afstemming met de gemeente Den Helder en andere partners zoals het bedrijfsleven.

4.3 Strategie

De strategie van de stichting is erop gericht een sterke, klantgerichte en maatschappelijk goed verankerde organisatie in de markt te zetten, die in staat is de prestaties - afgesproken met stakeholders en financiers - te leveren tegen een marktconforme prijs.

De stichting verricht zijn werkzaamheden in nauwe samenwerking en afstemming met de gemeente Den Helder en andere partners.

5. Organisatieprofiel

5.1 Juridische structuur

Het advies is om te komen tot de stichting. De stichtingsvorm wordt gebruikt voor het tot stand komen van een goed verankerde organisatie. Een bewezen ervaren projectleider krijgt de tijd om de stichting op de juiste manier verder te ontwikkelen. De wijze waarop de stichting haar structuur krijgt zal onderwerp van gesprek zijn tijdens de oprichting en inrichting ervan. De samenstelling van een toekomstig bestuur zal representatief zijn voor de organisaties die nu en in de toekomst bezighouden met de promotie van de gemeente Den Helder.

5.2 Omvang en structuur van de organisatie/het personeelsplan

De nieuwe organisatie zal worden opgebouwd in de stichting. Deze zal met een minimum aan menskracht worden ingevuld. De nadruk zal vooral liggen op het ontwikkelen en vermarkten van producten en diensten die in nauwe samenwerking met de betrokken organisaties tot stand komen. Nieuwe communicatiemiddelen zullen optimaal worden benut. De stichting streeft naar een hechte samenwerking met partners.
De uitvoering van activiteiten gaat in samenwerking met derden, waaraan ook taken worden uitbesteed. Hierdoor kan slagvaardiger en flexibeler worden gewerkt, terwijl toch de gewenste kwaliteit wordt geleverd en het gewenste resultaat wordt behaald. Voor internationale werving van toeristen zal onder meer worden samengewerkt met Congresbureaus.

5.3 Diensten en producten

De stichting is een uitvoerend bedrijf, opgericht om diensten en producten uit te voeren die bovenstaand doel realiseren. De stichting richt zich op bewoners, bedrijven en bezoekers. Er worden met het gemeentebestuur van Den Helder en het bedrijfsleven afspraken gemaakt om onderstaande taken uit te voeren en diensten aan te bieden:

- ambassadeurs-/gidsinformatie van en voor Den Helder
- toeristische informatiebalie
- congresinformatie
- culturele informatie
- evenementeninformatie
- communicatie/voorlichting
- arrangementen

De stichting zal in samenwerking met derden lokaal, regionaal en nationaal de stad positioneren door het onderscheidend vermogen uit te venten, het profileren naar externe doelgroepen en zorgen voor promotie naar interne doelgroepen. Dit gebeurt onder meer door het:

- ontwikkelen van bezoekersproducten (waaronder gidsfunctie)
- begeleiden van evenementen
- initiëren, coördineren en vermarkten van congressen
- creëren van draagvlak bij bedrijven en besturen voor het aangaan van partnerships voor het verder ontwikkelen van de economische en toeristische ontwikkeling van Den Helder

6. Kosten en begroting

6.1 begroting 2010

Alles wordt vooralsnog voor 2010 per fase en per project bekeken aan de hand van de volgende criteria:

- wat zijn de mogelijke kosten, wat levert het op.
- welke gelden worden op dit moment al uitgegeven,
- kunnen we die gelden gebruiken in het kader van citymarketing voor het versterken van het imago van Den Helder ter bevorderen van het wonen, werken en recreëren?
- voor stadspromotie/citymarketing heeft de gemeente op de begroting van 2010 een eenmalig een bedrag van € 50.000 opgenomen. Dit bedrag is bedoeld voor het opstarten en aanjagen van citymarketing in de breedst mogelijke zin.

6.2 begroting 2011 – 2014

Voor de komende jaren zoekt het college nog naar andere mogelijkheden om de stad te promoten. Hoe we dat gaan financieren, moet nader onderzocht worden. Te denken valt aan het gebruiken van toeristenbelasting, eventuele bijdragen van het bedrijfsleven en het herinrichten van de budgetten die op dit moment beschikbaar zijn voor evenementen, strandexploitatie en overige promotionele activiteiten. Tevens worden overige subsidies meegenomen in een totale afweging en begroting voor het realiseren van de gestelde ambities.

De ambities zoals die nu zijn verwoord moeten nog worden vertaald in een strategische visie die, samen met concrete doelstellingen, nodig zijn voor het realiseren van een gewenst kapitaal voor de stichting. Het is evident dat het project nauwlettend wordt gevolgd, inclusief een evaluatie na twee jaar (2013). Het realiseren van het eventuele SAIL 2013 event is daarvoor een natuurlijk moment.