gemeente
Den Helder

Raadsvoorstel

Registratienummer:	RVO10.0127	Portefeuillehouder:	J.K. Visser
Van afdeling:	Facilitair Bedrijf	Ter inzage gelegde stukken / bijlagen:	
Behandelend ambtenaar:	J. van der Zaag	• Citymarketingplan	
Telefoonnummer:	(0223) 67 8208	• Postionering van Den Helder	
E-mail adres:	j.van.der.zaag@denhelder.nl	• Het verhaal van Den Helder	
		•	
Onderwerp:	Citymarketingplan		

Gevraagd besluit:
Op basis van het Citymarketingplan Den Helder (d.d. 9 september 2010) het college van burgemeester en wethouders te autoriseren tot het aangaan van verplichtingen ten laste van het beschikbare budget ad. € 50.000,--.

Inleiding en aanleiding
Bij de behandeling van de Voorjaarsnota 2008 heeft de raad € 50.000, - beschikbaar gesteld om invulling te geven aan citymarketing. Dit is echter gebeurd onder voorwaarde dat het college in een (citymarketing)plan eerst laat zien hoe dit bedrag gaat worden aangewend (doelgroepen, activiteiten en producten).
Hierin is door omstandigheden enig oponthoud geweest, wat toegelicht is in de raadsinformatiebrieven RI-92 (2009) en RI-5 (2010).
In het voorjaar van 2010 heeft de gemeente Den Helder het initiatief genomen om met vertegenwoordigers van bedrijven en instellingen in Den Helder een integrale benadering voor de citymarketing van Den Helder te maken. Betrokken partijen (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 onlangs hun inhoudelijke plan voor citymarketing voor Den Helder voor de periode 2010 – 2014 gepresenteerd. Op grond van het voorstel en de presentatie komen wij met een concreet advies voor de inhoud, organisatie en financiering van citymarketing voor Den Helder.

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 eigen als toekomstige Bewoners, Bedrijven en Bezoekers te behouden voor 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). De citymarketingaanpak van Den Helder staat in bijgevoegd Citymarketingplan.

Beoogd resultaat
Het 'vermarkten' en communiceren van de sterke kanten en de verborgen schatten moeten bij doelgroepen zorgen voor een goed gevoel bij Den Helder. Er moet een gunstig klimaat ontstaan waarin de gemeenteraad, het college en de inwoners van Den Helder de stad verder kunnen ontwikkelen en promoten. Uiteindelijk moet dit leiden tot het behouden en trekken van meer bewoners, bedrijven en bezoekers.

Kader
Het citymarketingplan is een gezamenlijk product van stakeholders in onze stad, waaronder HOV, de HOB, de Koninklijke Marine, Zeestad, Gemini Ziekenhuis, De Kampanje, Kunsthal 52, VVV, IPOD groep, recreatiesector Den Helder en de gemeente Den Helder (verder te noemen: Campagneteam). 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.

Argumenten / alternatieven
Het gemeentebestuur en partijen in de stad hebben de behoefte aan het positief op de kaart zetten en promoten van Den Helder. Zowel in de raad als in de stad wordt de noodzaak gezien dit gezamenlijk te doen. Een breed gedragen citymarketingplan is daarvoor nodig. Stakeholders en de gemeente zijn er in geslaagd een gedragen positionering, het verhaal van Den Helder en een marketingplan te schrijven. Uitvoering ervan moet leiden tot het realiseren van de gewenste doelstellingen namelijk het behouden en trekken bewoners, bedrijven en bezoekers en het creëren van positief beeld van Den Helder.

Financiële consequenties
Voor stadspromotie/citymarketing heeft de gemeenteraad op de begroting van 2010 een bedrag van € 50.000,-- opgenomen voor het opstarten en aanjagen van citymarketing.
Voor het realiseren van de beoogde doelstellingen, het herinrichten van de stichting, het betalen van de projectleider en het realiseren van de beoogde producten wil de gemeente voor de jaren 2011 -2014 per jaar een budget reserveren. Hiervoor is nader onderzoek nodig. 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 gelden komen uiteraard niet alleen uit de budgetten burgers en toeristen. Tijdens het vormen van de stichting wordt in overleg met ondernemers nagedacht over mogelijkheden om ook een bijdrage te vragen van de ondernemers. Een mogelijkheid is om de OZB hierbij te betrekken.

Juridische consequenties
Het advies is om te komen tot een stichting met een goed verankerde organisatie. Hiervoor komt een apart voorstel.

Communicatie
Na besluitvorming in commissie en raad gaat het Campagneteam, met daarin de gemeente, en de aan te stellen projectleider aan de slag om het citymarketingplan zoals voorgelegd uit te werken. Dan worden ook afspraken gemaakt over de communicatie.

Aanpak / uitvoering
In stappen wordt gewerkt aan de uitvoering van citymarketing. Op de korte termijn (2010 -2011) wordt het communicatieplan verder uitgewerkt, er komt een slogan en beeldmerk, plaatsnaamborden bij invalswegen Den Helder, de 'schatten' van Den Helder laten ontdekken door eigen bewoners/bezoekers, gezamenlijke site met deelsites over wonen, werken en recreëren, programmaboekje met evenementenladder, werven en opleiden van gidsen en ambassadeurs (relevante contacten, verhaal/story maken gerelateerd aan positionering van Den Helder) etc.

Naast deze concrete/pragmatische aanpak zal een stichting worden opgericht. De stichting is een brede organisatie, 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.

Den Helder, 21 september 2010

Burgemeester en Wethouders van Den Helder,

burgemeester
Koen Schuiling

secretaris
H. Raasing