MOERDIJK

Raadsvoorstel

Portefeuillehouder(s)	wethouder A.M.J. Dingemans Med
Datum commissiebehandeling	3 oktober 2024
Datum raadsbehandeling	17 oktober 2024
Zaaknummer	1278170
Onderwerp	Toeristische marketing, initiatieven en samenwerking

Voorgesteld besluit
De huidige werkwijze op toeristische marketing, initiatieven en samenwerking te continueren.

Publiekssamenvatting
Met dit voorstel besluit de raad blijvend in te zetten op toeristische marketing, de ondersteuning van toeristisch-recreatieve initiatieven en de samenwerking tussen aanbieders onderling. Daarmee zet gemeente Moerdijk de huidige werkwijze, die na een proefperiode van twee jaar succesvol blijkt, definitief voort. De opgestelde marketingstrategie voeren we verder uit en vanaf november 2024 kijken we opnieuw naar toeristisch-recreatieve initiatieven die vanaf 2025 concrete vorm gaan krijgen.

De regie hierover blijft liggen binnen de gemeentelijke organisatie. Het reeds beschikbare budget van € 50.000 wordt met € 20.000 opgehoogd tot een totaalbedrag van € 70.000. Een vast deel van dit bedrag besteden we aan de toeristische promotie van onze gemeente. Het overige deel blijft voor ondernemers beschikbaar voor de uitvoering van ingediende initiatieven en wordt gebruikt voor de organisatie van de tweejaarlijkse bijeenkomsten voor toeristisch-recreatieve ondernemers en andere betrokkenen.

Inleiding
Vanaf 2023 werken we op een andere manier samen met toeristisch-recreatieve ondernemers. We zetten in op de verbinding tussen ondernemers, de versterking van het toeristisch product Moerdijk en de realisatie van een gezamenlijke promotiestrategie. Daarmee bleef het voor deze ondernemers mogelijk ook na opheffing van Toeristisch Fonds Moerdijk mee te bouwen aan Moerdijk als toeristische bestemming. En werden zij blijvend ondersteund vanuit initiatievengeld, 'gratis' promotie via Visit Moerdijk en ambtelijke ondersteuning.

Bij de invoering van die nieuwe werkwijze spraken we met de gemeenteraad af twee jaar na invoering opnieuw te evalueren. Met dit voorstel bekijken en evalueren we de ingevoerde werkwijze met oog op continuering van de ingeslagen weg.

Beoogd effect
- Moerdijk als toeristische bestemming blijvend op de kaart zetten;
- Het 'toeristisch product Moerdijk' continue te laten groeien;
- Ondernemers jaarlijks de kans te bieden nieuwe initiatieven mogelijk te maken;
- Een sterke verbinding en een sterk netwerk tussen toeristisch-recreatieve ondernemers en gemeente Moerdijk creëren en behouden.

Argumenten

1.1. Huidige werkwijze werkt!

Ruim de helft van de genodigden haakte één of meerdere keren aan, werkt mee aan de marketingcampagne dit najaar of diende een initiatief in. We hadden meer indieners dan geld en bereikten samen mooie resultaten. Aanbieders uit de sector werken meer samen, we 'gluurden meermaals bij de buren' en er werd aanbod gecreëerd. Ondernemers zijn tevreden met deze manier van werken.

Bijlage 3 'Terugblik bijeenkomsten' toont verslagen van de verschillende bijeenkomsten. Met daarin meer inzicht in de concrete initiatieven, de manier van samenwerken en de feedback die we ontvingen van betrokken ondernemers.

1.2. *Uitbreiding van aanbod*

De afgelopen jaren ontvingen we flink wat aanvragen voor initiatieven. Het beschikbare budget bleek zelfs onvoldoende. Waar het ene initiatief zorgde voor uitbreiding van aanbod, zorgde het andere initiatief juist voor meer kennisdeling. Of een toename in de bekendheid van Moerdijk als toeristisch-recreatieve bestemming. Ook al steeg het concrete aanbod in absolute aantallen niet sterk, de bijeenkomsten en het beschikbare initiatievengeld zorgden wél voor de gewenste impuls voor aanbod en samenwerking. Zowel direct als indirect zonder onze tussenkomst.

1.3. Dankzij marketing bereiken we meer

Op naam van Visit Moerdijk promoten we sinds dit voorjaar structureel het toeristisch-recreatieve aanbod van Moerdijk. De nieuwe (online) marketingstrategie van Visit Moerdijk (zie Bijlage 1) vormt hierin een goede basis. Onze marketingactiviteiten werpen hun vruchten af. Zo verhoogden betaalde advertenties het bereik van onze sociale mediaberichten enorm, bereikten we een veel bredere doelgroep, klikten aanzienlijk meer mensen door naar de website visitmoerdijk.nl en ontstond veel meer interactie.

Online adverteren kost geld, maar de resultaten laten zien dat we hiermee wel het verschil maken. Ons bereik stijgt door de inzet van advertenties van ruim 800 ontvangers (organisch bereik), naar minimaal 30.000 ontvangers per bericht (betaald bereik). Zie voor concrete resultaten ook Bijlage 2 'Resultaten marketingactiviteiten Visit Moerdijk'.

1.4. Onze verbindende marketingcampagne schakelt aanbod aan elkaar

Via de jaarlijkse grootschalige promotiecampagne verbinden we het aanbod aan elkaar via drie categorieën: fietsen, wandelen en varen. Daarin worden ook specifieke locaties en ondernemers meegenomen. De online activiteiten zijn gericht op het aantrekken van bezoekers en het informeren van ook lokale inwoners van al het moois dat Moerdijk te bieden heeft. Door de focus op Moerdijk als totaalbestemming profiteren alle aanbieders in Moerdijk van deze campagne en niet enkel de locaties die specifiek worden benoemd. De campagne startte pas eind augustus en loop tot 27 oktober. Om die reden zijn hiervan geen resultaten opgenomen in de bijlagen.

1.5. Verbinding met ambtelijke organisatie helpt ondernemers vooruit

Nu de regie voornamelijk bij de gemeente ligt onderhouden we vanuit de ambtelijke organisatie goed contact met het werkveld. Via bijeenkomsten, bij de uitvoering van initiatieven, tijdens Gluren bij de Buren alsook tijdens andere momenten. Toeristisch-recreatieve ondernemers weten ons én Visit Moerdijk als platform beter te vinden en wij hen andersom ook. Dankzij deze korte lijnen kunnen we ondernemers beter faciliteren in de uitvoering van hun initiatieven.

En weten we wat er in het werkveld speelt. Suggesties en wensen verwerken we in onze beleidsbegroting en nemen we mee richting onze (regionale) samenwerkingspartners. Hoewel afhankelijkheid hierin dreigt, lijkt het erop dat juist het geven van de juiste zet een boost geeft aan het toerisme in Moerdijk. Zéker voor de wat kleinere ondernemer die vaak het verschil in aanbod maakt.

Kanttekeningen en risico's

1.1 Niet elke ondernemer haakt graag aan

Hoewel een groot deel van de toeristisch-recreatieve ondernemers zich positief uitlaat over de samenwerking met de gemeente op toeristisch vlak, krijgen we niet elke ondernemer enthousiast. Vooral binnen de horecasector is de verbinding onderling al groot en ontvangen we indirect vaker reacties dat we voor hen geen toegevoegde waarde kunnen bieden. Toch geldt dit lang niet voor alle horecaondernemers. Daarnaast merken we dat door blijvende inzet we ook deze groep kunnen interesseren. Dat blijkt ook uit de toenemende interesse van horecalocaties in de marketingmiddelen die we beschikbaar stellen in het kader van onze grootschalige campagne. We verwachten dat met een blijvende inzet op initiatieven, verbinding en promotie steeds meer ondernemers betrokkenheid en initiatief gaan tonen.

Middelen

Financiële middelen

Binnen toerisme is reeds een jaarlijks budget aanwezig van € 50.000. Dit zetten we de afgelopen jaren in voor zowel de ontwikkeling en uitvoering van de marketingstrategie als de toeristische initiatieven en bijeenkomsten. Gezien de inflatie van de afgelopen jaren en de toenemende vraag is het onmogelijk met het huidige budget alles uit te blijven voeren. Daarom vragen we om een uitbreiding van het werkbudget met € 20.000 per jaar. Daarmee zal het jaarbudget € 70.000 bedragen. We verwachten hiermee zowel de uitvoering van de marketingvisie als de ondersteuning van initiatieven en organisatie van bijeenkomsten in stand te kunnen houden. De ophoging van € 20.000 wordt verwerkt in de meerjarenbegroting 2025-2028.

Personele middelen

Er zijn geen personele consequenties verbonden aan dit voorstel. Bij voortzetting van de voorgestelde werkwijze is voldoende capaciteit aanwezig binnen de huidige organisatie.

Communicatie

We stellen een persbericht op over de voortzetting van de werkwijze. Ook brengen we betrokken ondernemers via de eerstvolgende bijeenkomst (november) op de hoogte van de stand van zaken.

Het participatietraject

Sinds de invoering van deze werkwijze hebben in totaal vier bijeenkomsten plaatsgevonden waarbij diverse toeristisch-recreatieve ondernemers en andere betrokkenen uit het werkveld grootschalig aanwezig waren. Bij de eerste twee bijeenkomsten is samen gepraat en gediscussieerd over de toekomst van de samenwerking tussen ondernemers en de gemeente. Ook de financiering van initiatieven, de manier van samenkomen, de marketingwensen en de verbinding tussen het aanbod en de verschillende aanbieders kwam hierbij ruimschoots aan bod.

Naar aanleiding daarvan continueerden we de werkwijze zoals voorgesteld met daaropvolgend twee bijeenkomsten. Bij elke bijeenkomst hebben we zowel mondeling als via anonieme reviewkaarten de meningen gepolst. Telkens bleek dat de werkwijze voldoet aan de verwachtingen en dat voortzetting wenselijk is. Zie Bijlage 3 'Terugblik bijeenkomsten' voor een samenvatting van de ontvangen feedback tijdens de verschillende bijeenkomsten.

Vervolg

Na instemming op dit voorstel zetten we de huidige werkwijze voort. Dat betekent dat we in elk geval zowel in het voor- als najaar een bijeenkomst organiseren voor toeristisch-recreatieve ondernemers. Plus dat we jaarlijks minimaal € 20.000 beschikbaar stellen voor de ondersteuning van nieuwe toeristisch-recreatieve initiatieven en dat we blijvend inzetten op toeristische promotie via Visit Moerdijk door een externe marketingpartij.

Het beschikbare initiatievengeld wordt elk jaar in november verdeeld voor het komende jaar. Omdat de najaarsbijeenkomst daarin doorslaggevend is, maken we voor in januari het jaar erna de balans op. We blikken in die periode terug naar het afgelopen jaar en koppelen de resultaten terug naar de gemeenteraad via een raadsinformatiebrief.

Wanneer we constateren dat de werkwijze minder of niet meer functioneert, gaan we opnieuw in gesprek met de betrokken toeristisch-recreatieve ondernemers. Als blijkt dat bijvoorbeeld een aanpassing in de manier van werken nodig is, leggen we waar nodig een nieuw raadsvoorstel voor met daarin de benodigde beslispunten.

Bijlagen

- Bijlage 1 – Marketingstrategie Visit Moerdijk 2024
- Bijlage 2 – Resultaten marketingactiviteiten Visit Moerdijk.
- Bijlage 3 – Terugblik bijeenkomsten

Mocht u vragen hebben over dit voorstel, dan kunt u contact opnemen met de griffier via e-mail griffie@moerdiik.nl.

Zevenbergen, 10 september 2024

Burgemeester en wethouders van Moerdijk,

de gemeentesecretaris,	de burgemeester,
drs. M.E. de Groot	A.J. Moerkerke

RAADSBESLUIT

Raadsvergadering van 17 oktober 2024

De raad van de gemeente Moerdijk,

gezien het voorstel van burgemeester en wethouders d.d. 10 september 2024;

BESLUIT

1. De huidige werkwijze op toeristische marketing, initiatieven en samenwerking te continueren.

Vastgesteld in de raadsvergadering d.d. 17 oktober 2024,

de griffier,

H.M. Vonk-Schenkel

de voorzitter,

A.J. Moerkerke