

Marketing van Hoorn

Informatieve bijeenkomst 2024

30 januari 2024

Programma

20:00 uur	Opening
20:05 uur	Terugblik op 2023
20:15 uur	GH+O: Communicatieconcept en strategie
20:30 uur	Mijksenaar: Toeristische voetgangersbewegwijzering
20:45 uur	Doorkijk naar 2024
20:55 uur	Mogelijkheid tot bespreking en vragen

Voortgang in 2023

Activiteiten 2023	Uitgevoerd?
Continueren inzet via sociale media en nieuwsbrieven	100%
Doorvertaling positionering naar communicatie- en mediastrategie	75%
<i>Ontwikkeling campagne concept o.b.v. de positionering</i>	75%
<i>Afstemming tussen de merken 'gemeente Hoorn' en 'ikhouvanhoorn'</i>	100%
Campagne stadsstrand	100%
Slag op de Zuiderzee	100%
Uitbouwen toeristische promotionele samenwerking in Westfriesland	100%
Versterken samenwerking met (externe) belanghebbenden	60%
Tegen het licht houden website 'ikhouvanhoorn'	100%
Verbeteren toegankelijkheidsniveau website	25%
Evenementenkalender up to date en opgeleverd	10%
Vernieuwing toeristische bewegwijzering	50%

Overzicht uitgaven 2023

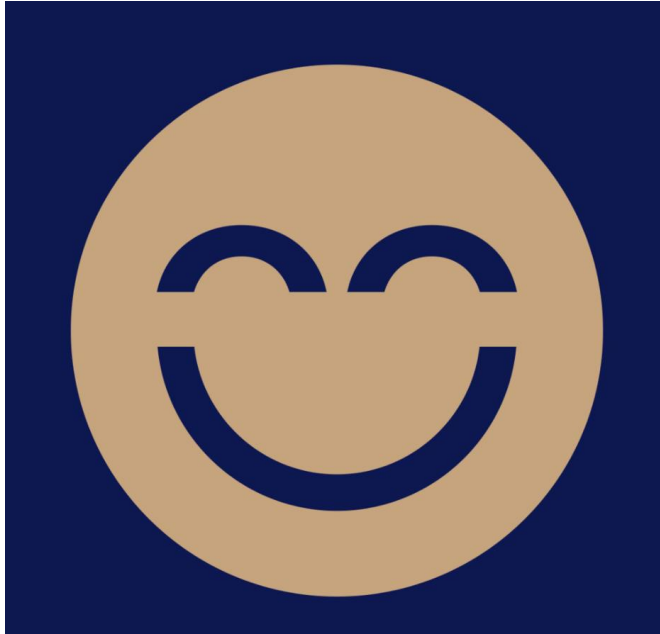
Activiteiten 2023	Uitgaven 2023
Continueren inzet online marketing incl. ontwikkelen beeldmateriaal	
<i>O.a. ontwikkelen en bijhouden sociale media, website, nieuwsbrieven, evenementenkalender</i>	€ 30.000
Doorvertaling positionering	€ 30.000
Campagne Stadsstrand	€ 19.000
Viering Slag op de Zuiderzee 2023	€ 75.000
Toeristische bewegwijzering fase 1	€ 33.000
Toeristische bewegwijzering fase 2	€ 38.000
Overige kosten, waaronder:	
<i>Domeinregistraties, SLA Ikhouvanhoorn.nl, Google Maps, gebruik projector Kerkplein, bespreekruimtes</i>	€ 5.000
Totaal	€ 230.000

Resultaten uit 2023

Marketing van Hoorn

30 januari 2024

Ik hou van Hoorn – resultaten 2023



Contentanalyse

De content

Minst en best presterende uitingen

Frequentie

Bereik

Demografie

Voorbeelden van content – wat werkt niet?



Fijne Paasdagen!
Geniet van onze mooie stad!



IK HOU VAN
HOORN



Earth Day! 
Hoe draag jij je steentje bij?

IK HOU VAN
HOORN

Voorbeelden van content: Wat werkt wel?

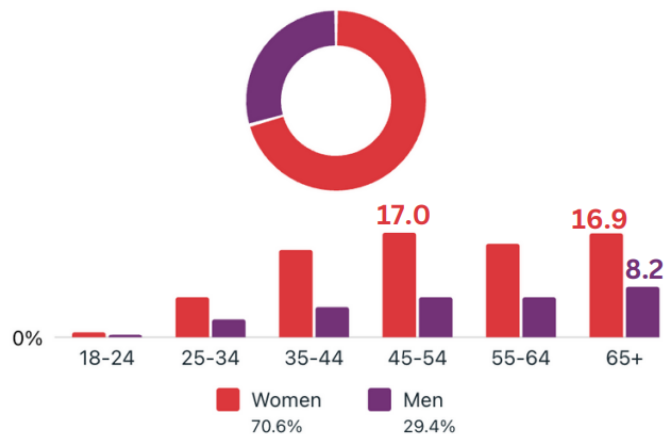


Data 2023 vs. 2022

Facebook

Volgers + 6%

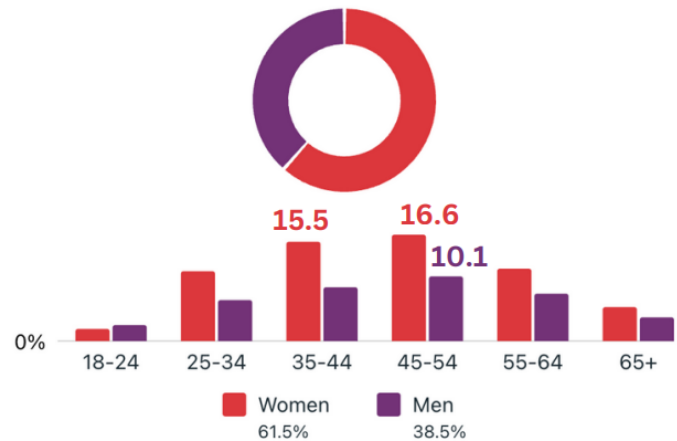
Totale bereik (individuele personen): +165 %



Instagram

Volgers + 25%

Totale bereik (individuele personen): + 228 %



Campagne stadsstrand



Campagne stadsstrand – voorbeelden



Slag op de Zuiderzee 2023





Slag op de Zuiderzee 2023: resultaten

Vele bezoekers

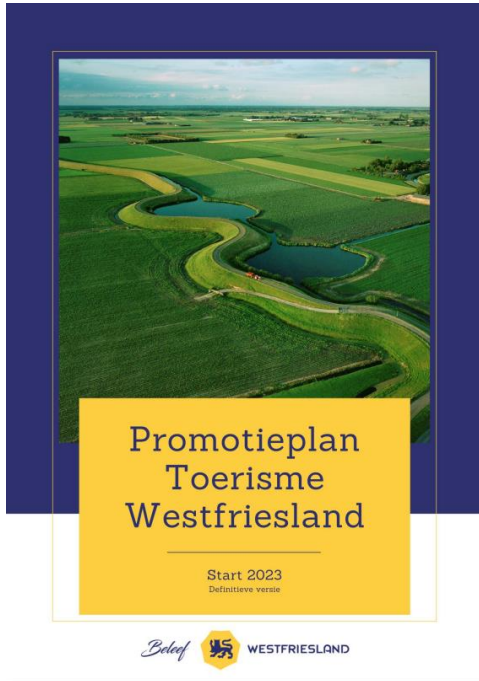
Meer dan 100 gratis activiteiten

Bereik via Facebook: 471.000 personen

Bereik via Instagram: 66.000 personen



Promotieplan toerisme Westfriesland



Westfriese samenwerking

Toeristisch magazine: Beleef Westfriesland!

Minimaal 50.000 stuks

Verspreiding door Noord Holland en Flevoland

Lancering: 1 april 2024

Vervolgstappen

Online

Focus op website en sociale media

Verder in 2023

- Stevigere verankering in de organisatie
Extra capaciteit voor coördinatie uitvoering marketing(campagnes) en marketingmedewerker
- Versterking samenwerking (externe) belanghebbenden o.a. op projectbasis en binnen de opzet van programma binnenstad
- Besluit over vervolg website ikhouvanhoorn.nl en evenementenkalender door het college
- Stopzetten bovenregionale samenwerking Destinatiemarketing Holland boven Amsterdam



De Puzzel van Hoorn!
Vanaf vandaag verkrijgbaar

IK HOU VAN
HOORN

Communicatieconcept en strategie

Marketing van Hoorn

Door GH+O

30 januari 2024

Hoorn op de kaart

Strategie en
communicatieconcept

Januari 2024



Meer stad worden

De ambitie van Hoorn

Uit het raadsvoorstel 2022

Hoorn wil aantrekkelijker worden voor bewoners, bedrijven en bezoekers om te wonen, werken en te verblijven. Daarvoor wordt onder andere ingezet op een sterkere beleving van Hoorn, gastvrijheid, samenwerking in de stad en het gebruik van data, in combinatie met aandacht voor de leefbaarheid van inwoners van de stad. Dit prettige woon-, werk- en verblijfsklimaat wordt gebruikt om Hoorn op de kaart te zetten als een aantrekkelijke, leefbare en vitale stad voor inwoners, bezoekers en bedrijven. Het is de ambitie om hen te bewegen naar Hoorn toe te (blijven) komen.



**Hoe kunnen wij
HOORN OP DE KAART
zetten als aantrekkelijke stad om te
*wonen, werken en te bezoeken?***

Van POSITIONERING naar CAMPAGNE

- ✓ **POSITIONERING** > Merkbeloften en waarden, dit kunnen we beloven
- ✓ **ONDERZOEKSFASE** > Wie willen bereiken, wat willen we bereiken en wat is de boodschap?
- ✓ **CONCEPTONTWIKKELING** > Van 3 richtingen naar 2
- ✓ **CONCEPTTEST** > Van 2 richtingen naar 1
- ✓ **CONCEPTUITWERKING** > Zo gaat het werken!
- ✓ **STRATEGIE** > Hoe zetten we communicatie in om de doelen te bereiken?
- CAMPAGNE!** > In de zomer van 2024 voeren we campagne!

Van POSITIONERING naar CAMPAGNE



POSITIONERING

> Merkbeloften en waarden, dit kunnen we beloven



ONDERZOEKSFASE

> Wie willen bereiken, wat willen we bereiken en wat is de boodschap?



CONCEPTONTWIKKELING

> Van 3 richtingen naar 2



CONCEPTTEST

> Van 2 richtingen naar 1



CONCEPTUITWERKING

> Zo gaat het werken!



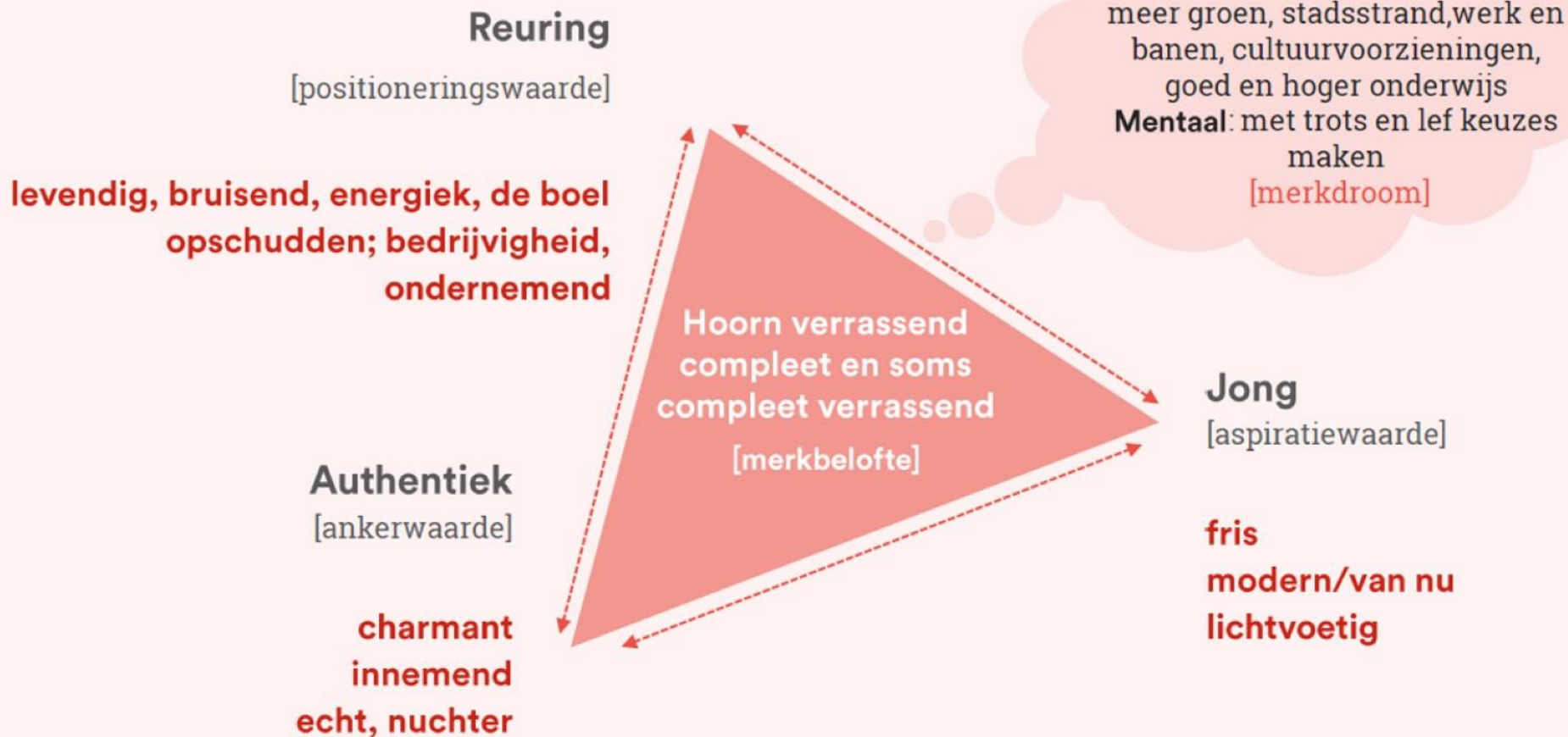
STRATEGIE

> Hoe zetten we communicatie in om de doelen te bereiken?

CAMPAGNE!

> In de zomer van 2024 voeren we campagne!

Positionering Hoorn



Van POSITIONERING naar CAMPAGNE



POSITIONERING

> Merkbeloften en waarden, dit kunnen we beloven



ONDERZOEKSFASE

> Wie willen bereiken, wat willen we bereiken en wat is de boodschap?



CONCEPTONTWIKKELING

> Van 3 richtingen naar 2



CONCEPTTEST

> Van 2 richtingen naar 1



CONCEPTUITWERKING

> Zo gaat het werken!



STRATEGIE

> Hoe zetten we communicatie in om de doelen te bereiken?

CAMPAGNE!

> In de zomer van 2024 voeren we campagne!

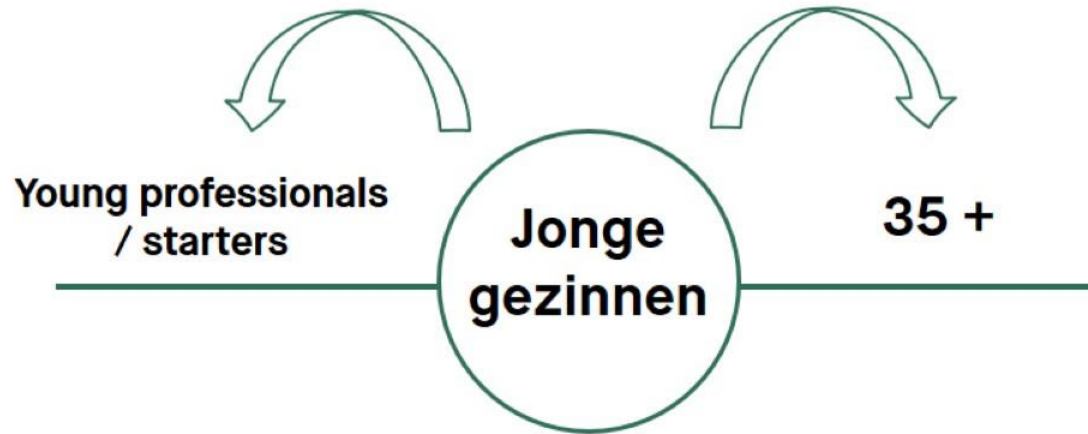


> We willen het voorzieningen- en faciliteitsniveau in Hoorn op peil houden en waar mogelijk versterken.

> Als Hoorn sterk blijft vergrijzen, worden de basis voor diverse faciliteiten smaller. Daarom wil Hoorn niet ontgroenen.

> Om ontgroening tegen te gaan, wil Hoorn haar aantrekkingskracht op jonge gezinnen vergroten.

> We willen dat jonge gezinnen Hoorn weten te vinden voor bezoek, wonen en werk.



**We willen dat jonge gezinnen
Hoorn weten te vinden voor
bezoek, wonen en werk.**

Firsts things first



Een stad om te bezoeken en mogelijk later in te wonen.

Het eerste doel is bezoekers te trekken naar Hoorn.

Als je de stad niet kent zul je er ook niet zomaar gaan wonen.

Ook wie de stad al wél kent, heeft mogelijk een verkeerd/verouderd beeld bij de stad. Hen willen we opnieuw laten kennismaken met Hoorn.

Daarbij: verschillende nieuwbouwprojecten zijn nog in ontwikkeling. Over een paar jaar heeft Hoorn de – dan inmiddels 'opgewarmde' – doelgroep meer woonmogelijkheden te bieden.

Hoe wordt er nú naar Hoorn gekeken?

Merkpersoonlijkheidsprofiel Hoorn

- Voor de merkuitstraling is het belangrijk dat Hoorn zich blijft profileren als een *sympathieke, unieke en actieve* stad en kan het zich nog sterker ontwikkelen als een *creatief, zelfverzekerd en opgewekt* merk

◆ = Uitbouwen ● = Belangrijke verbeterpunten ▲ = Minder relevante factoren ■ = Consolideren



In 2022 waren de
grootste kenmerken
van het
persoonlijkheidsprofiel
van Hoorn:

Degelijk
Uniek
Sympathiek

Van POSITIONERING naar CAMPAGNE



POSITIONERING

> Merkbeloften en waarden, dit kunnen we beloven



ONDERZOEKSFASE

> Wie willen bereiken, wat willen we bereiken en wat is de boodschap?



CONCEPTONTWIKKELING

> Van 3 richtingen naar 2



CONCEPTTEST

> Van 2 richtingen naar 1



CONCEPTUITWERKING

> Zo gaat het werken!



STRATEGIE

> Hoe zetten we communicatie in om de doelen te bereiken?

CAMPAGNE!

> In de zomer van 2024 voeren we campagne!

Van POSITIONERING naar CAMPAGNE



POSITIONERING

> Merkbeloften en waarden, dit kunnen we beloven



ONDERZOEKSFASE

> Wie willen bereiken, wat willen we bereiken en wat is de boodschap?



CONCEPTONTWIKKELING

> Van 3 richtingen naar 2



CONCEPTTEST

> Van 2 richtingen naar 1



CONCEPTUITWERKING

> Zo gaat het werken!



STRATEGIE

> Hoe zetten we communicatie in om de doelen te bereiken?

CAMPAGNE!

> In de zomer van 2024 voeren we campagne!

Testen bij de doelgroep

*Diepteinterview van 45 minuten met 10 respondenten.
Concepttest is uitgevoerd op basis van de wetenschappelijke
onderzoeksmethode van Salazar.*

2 concepten getest, respondenten hebben duidelijke
voorkeur voor 1 van de concepten.

Dit vindt de doelgroep:

De vorm en kleur trekken aan.

De boodschappen zijn helder.

**Ze leren Hoorn zo beter kennen en de boodschappen passen
bij de levensfase waarin ze zich bevinden.**

Duidelijk dat het om stadspromotie gaat.

Feedback van deze groep: "We willen graag meer van Hoorn
zien" Dit is als belangrijke voorwaarde opgenomen in het
concepthandboek. Daarnaast hebben ze meegedacht over
USP's die voor hen belangrijk zijn in het overwegingsproces
om een stad te gaan bezoeken / om in een stad te gaan
wonen zoals: reistijd.

***‘Ligt Hoorn
aan het
water?
Dat wist ik
niet!’***

Van POSITIONERING naar CAMPAGNE



POSITIONERING

> Merkbeloften en waarden, dit kunnen we beloven



ONDERZOEKSFASE

> Wie willen bereiken, wat willen we bereiken en wat is de boodschap?



CONCEPTONTWIKKELING

> Van 3 richtingen naar 2



CONCEPTTEST

> Van 2 richtingen naar 1



CONCEPTUITWERKING

> Zo gaat het werken!



STRATEGIE

> Hoe zetten we communicatie in om de doelen te bereiken?

CAMPAGNE!

> In de zomer van 2024 voeren we campagne!

Hoorn? Heeft veel meer dan je dacht en alles wat je zoekt in een stad. Fijne huizen om in te wonen en gezellige straatjes om in te slenteren. Horecamedewerkers die voor je rennen en burens die op je kat willen passen. Een unieke ligging aan het water en een snelle verbinding met de Randstad. Dus kom naar Hoorn. Want Hoorn heeft het.

**HOORN
HEEFT
HET**

**HOORN
HEEFT
HET**

Met dit concept zetten we
Hoorn neer als

**zelfverzekerd
sympathiek
nuchter
energiek**

We versterken daarmee het
'sympathieke' imago dat
Hoorn al heeft. En schudden
het 'degelijke' imago van ons
af.



**DE GROOTSTE
KERMIS VAN
NOORD-HOLLAND**



**HOORN
HEEFT
HET**

**HET GROOTSTE
STADSSTRAND
VAN NEDERLAND**



**HOORN
HEEFT
HET**

**HORECA-
MEDEWERKERS
MET EEN
GLIMLACH**



**HOORN
HEEFT
HET**

**STRATEN
WAAROP JE
VEILIG KUNT
SPELEN**



**HOORN
HEEFT
HET**

**EEN SNELLE
VERBINDING
MET DE
RANDSTAD**



**HOORN
HEEFT
HET**

**ACHTERTUINEN
MET PLEK VOOR
EEN SCHOMMEL**



**HOORN
HEEFT
HET**

De **VOORDELEN** van dit concept

- + Het concept is houdbaar, je kan er jaren mee vooruit
- + Het concept is opvallend, activerend en onderscheidend
- + Maakt de propositie 'verrassend compleet' communicatief en mensen bekend met het aanbod
- + Allitereert > goed te onthouden
- + Het concept is niet alleen toepasbaar voor jonge gezinnen maar kan werken als een koepelconcept richting andere doelgroepen
- + Is rijk genoeg om door te vertalen naar brede en meer specifieke campagnes.



VOLOP WATERSPORT- MOGELIJKHEDEN



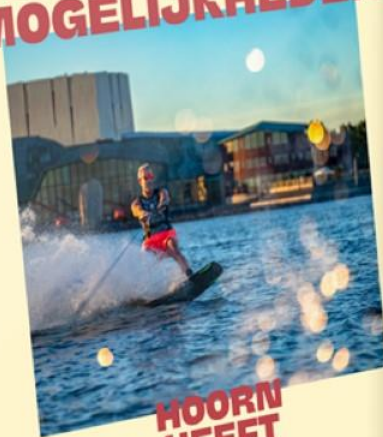
**HOORN
HEEFT
HET**

KOMNAARHOORN.NL

LORELIUM QUODIS RENDIT IN REPRA POR SIT
LORELIUM QUODIS RENDIT IN REPRA POR SIT

flow - 25

**VOLOP
WATERSPORT-
MOGELIJKHEDEN**

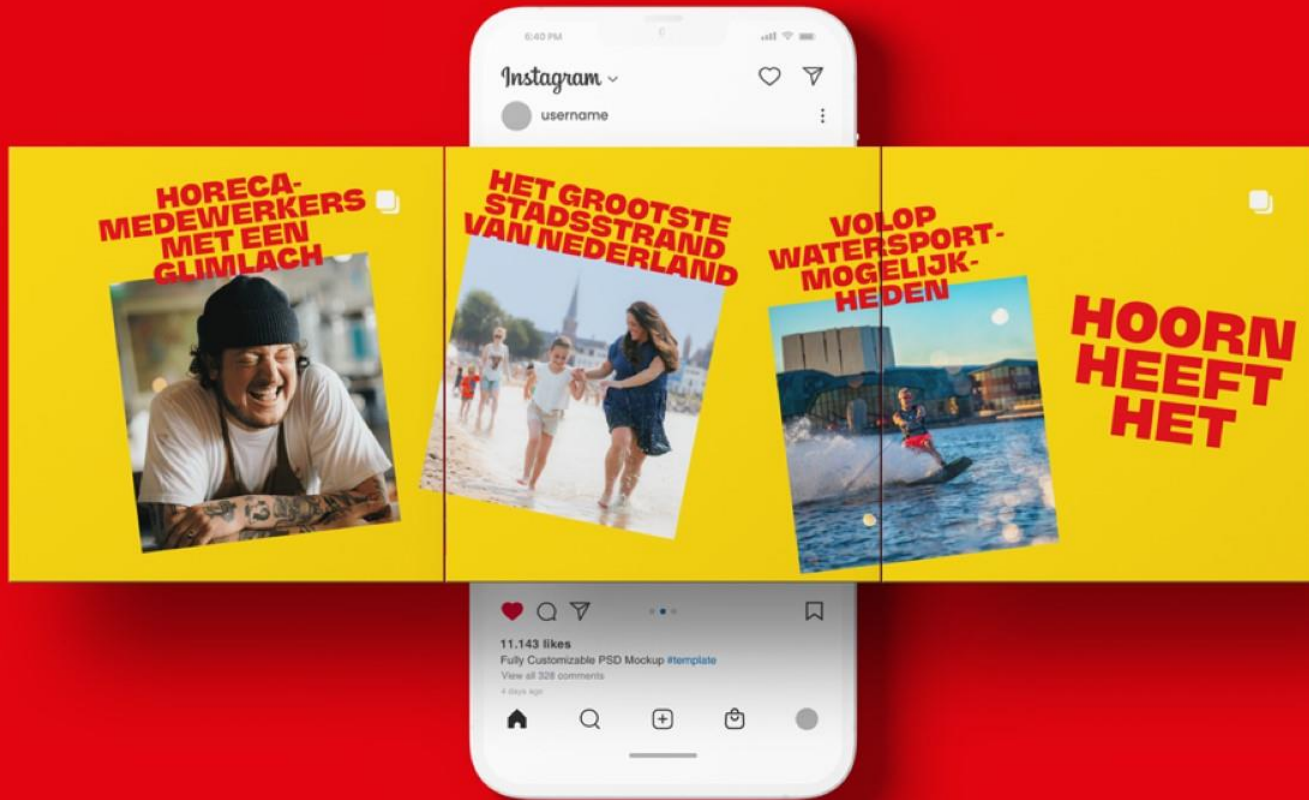


**HOORN
HEEFT
HET**

**HET GROOTSTE
STADSSTRAND
VAN NEDERLAND**



**HOORN
HEEFT
HET**



Van POSITIONERING naar CAMPAGNE



POSITIONERING

> Merkbeloften en waarden, dit kunnen we beloven



ONDERZOEKSFASE

> Wie willen bereiken, wat willen we bereiken en wat is de boodschap?



CONCEPTONTWIKKELING

> Van 3 richtingen naar 2



CONCEPTTEST

> Van 2 richtingen naar 1



CONCEPTUITWERKING

> Zo gaat het werken!



STRATEGIE

> Hoe zetten we communicatie in om de doelen te bereiken?

CAMPAGNE!

> In de zomer van 2024 voeren we campagne!

planning

FEBRUARI

CONCEPTBELEID

**JONGE GEZINNEN
STRATEGIE**

MAART

**CAMPAGNE
STRATEGIE**

PRODUCTIE >>>



GH+O



ghcommunicatie.nl

Toeristische voetgangersbewegwijzering

Marketing van Hoorn

Door Mijksenaar

30 januari 2024



MIJKSENAAR

Hoorn Stadsbewegwijzering

30 januari 2024

>> Vandaag

01 Introductie Mijksenaar

02 Analyse project

03 Eerste bevindingen

04 Strategie bewegwijzering

05 Hoe nu verder?

01 Introductie Mijksenaar

Mijksenaar

Wij zijn experts op het gebied van bewegwijzering. De afgelopen 35 jaar hebben we oplossingen ontworpen waarmee miljoenen mensen zich vol vertrouwen en vloeiend kunnen verplaatsen - door luchthavens, ziekenhuizen en musea, maar ook in steden, parken en op campussen. Wij werken samen met de beste architecten, ontwerpers en deskundigen ter wereld om mensen te verbinden met ruimtes en plaatsen.



ONE-principe

Oriëntatie

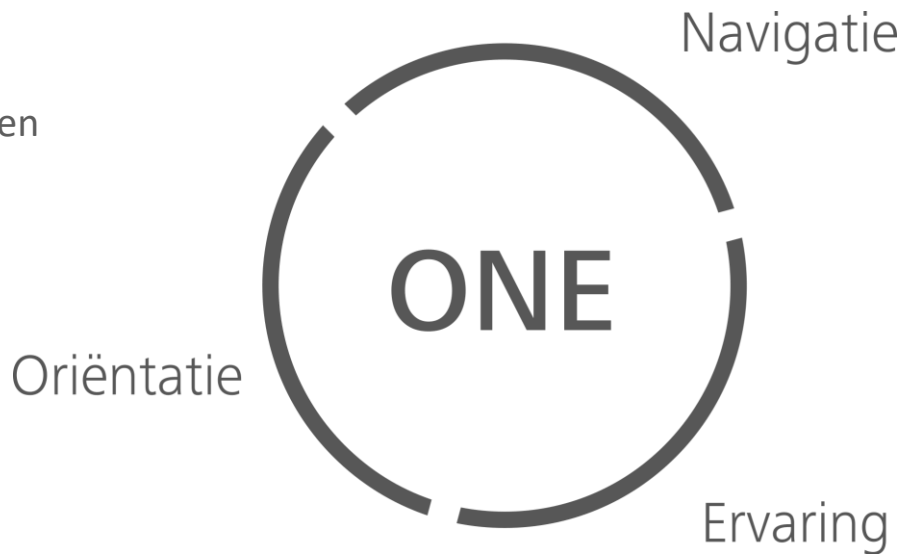
Bezoekers komen om te genieten, te ontdekken en te beleven in een intuïtieve, leesbare omgeving.

Navigatie

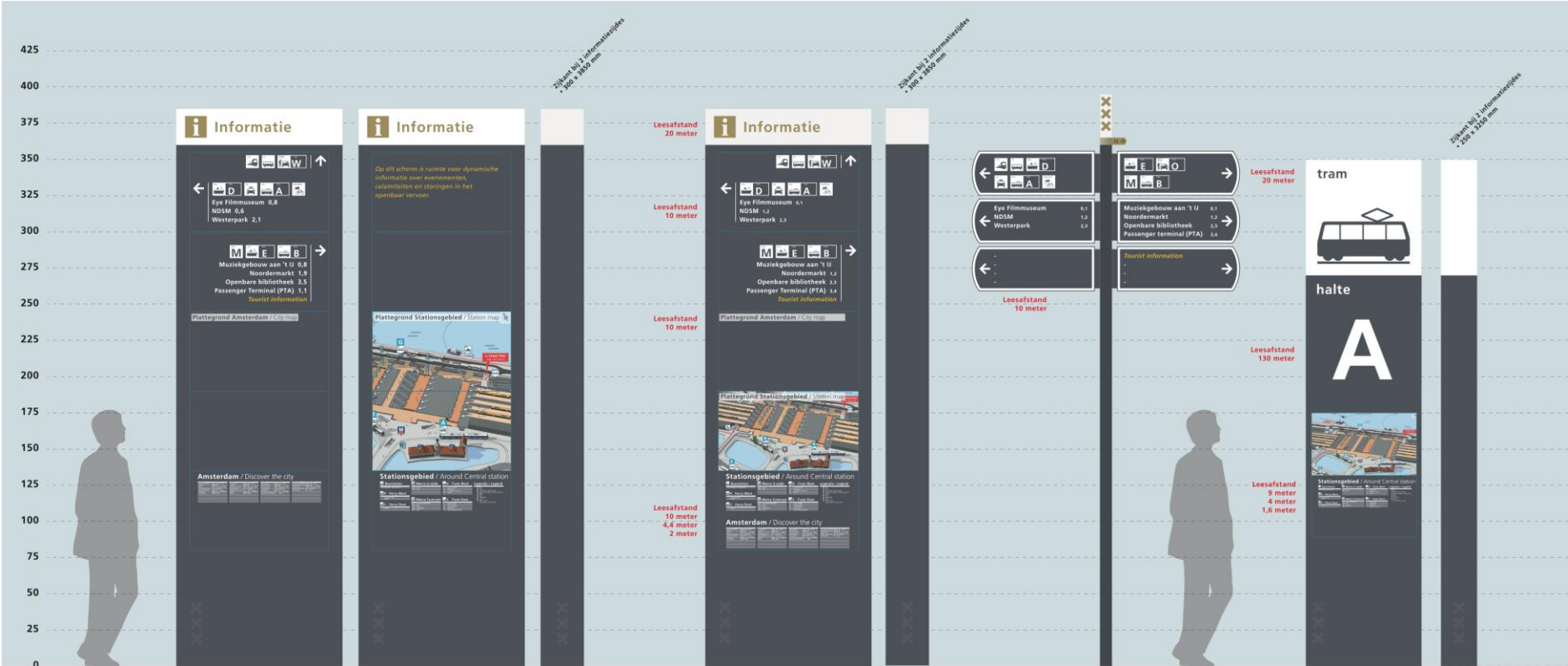
Informatie moet volledig zijn en opvallen, maar mag niet storend aanwezig zijn.

Ervaring

De bewegwijzering versterkt het verhaal, en verbindt de bezoeker met de omgeving.



Stadsbewegwijzering Amsterdam

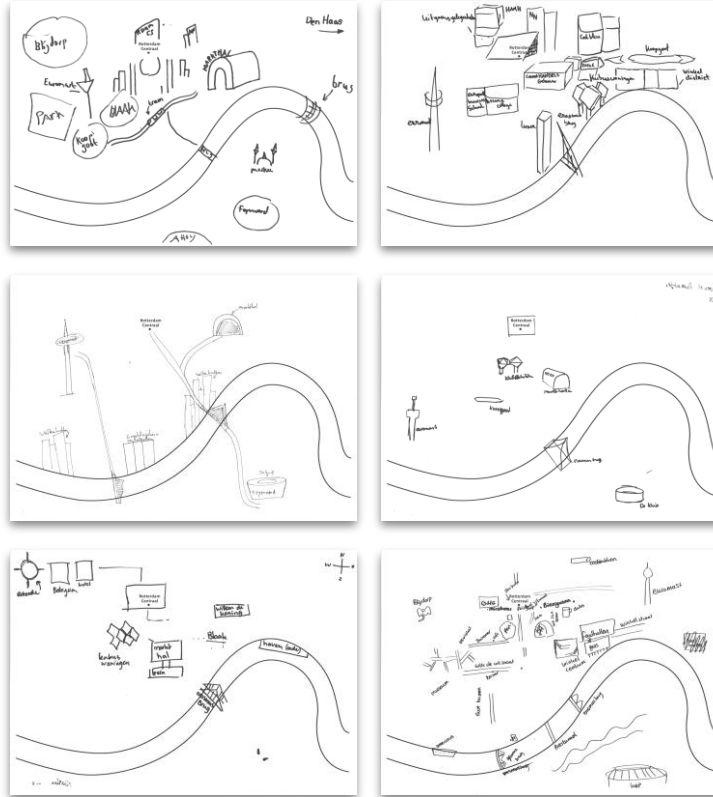
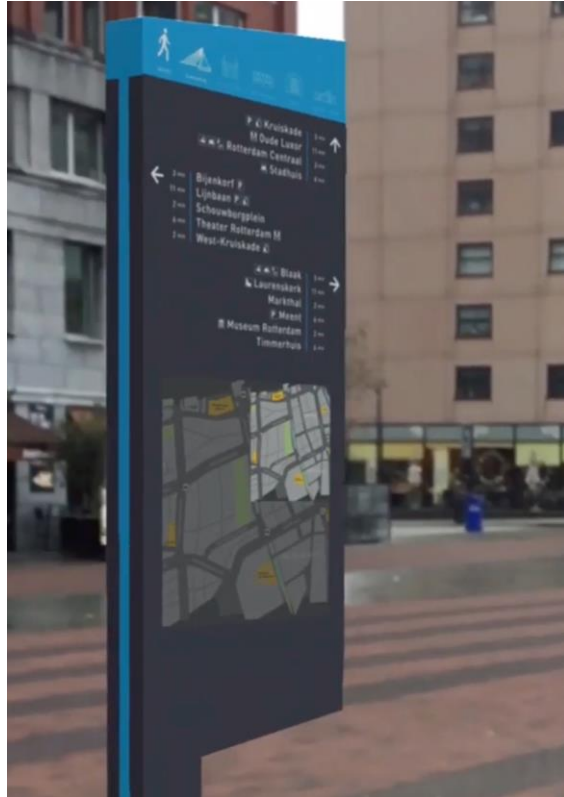




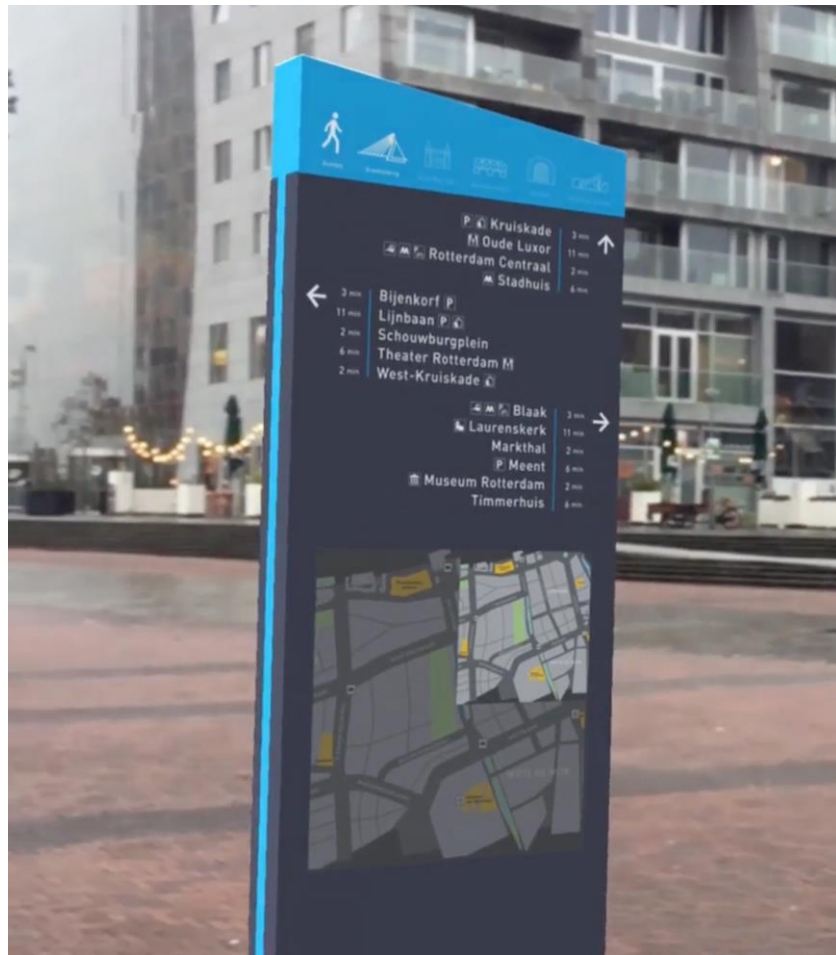
De grootte van de elementen wordt bepaald door de schaal van de omgeving en de informatiebehoefte van de gebruiker.

Dynamische informatie op schermen past zich aan aan de situatie, bijvoorbeeld overdag en 's nachts.

Stadsbewegwijzering Rotterdam



In Rotterdam navigeren veel mensen met behulp van herkenningspunten (landmarks). Veel van deze landmarks hebben een uniek uiterlijk, en kan je van een grote afstand al zien.



De plattegrond wordt op de bewegwijzering gebruikt, maar dient ook als onderlegger voor bijzondere routes, evenementen en tijdelijke bestemmingen.

Stadsbewegwijzering Amersfoort



Een stadsbreed systeem van handwegwijzers en totems, voor een stad met een historische binnenstad, een modern Stationsgebied en het creatieve Eemkwartier.



Loopminuten maken de loopbaarheid van de stad zichtbaar en verleiden tot het bezoeken van meer bestemmingen.

Pictogrammen bieden ondersteunende informatie bij bestemmingen.

02 Analyse project

Benchmark

OVERZICHT

1.2 Benchmark

Middels een benchmark zijn verschillende systemen van bewegwijzing in andere steden bekeken en vergeleken.

Aanpak

Bewegwijzing in stedelijke omgevingen bestaat vaak uit een aantal vaste elementen, verwijzingen, identifikaties en plattegronden. Verwijzingen helpen bezoekers van plek A naar B te navigeren, identifikaties worden gebruikt om publieke gebouwen, staten en parken te identificeren, en plattegronden worden als verpozende laag gebruikt en helpen bezoekers zich te oriënteren in een stad of omgeving. De manier waarop deze elementen zijn opgenomen verschilt echter sterk. De omgeving, de cultuur, de woonomstandigheden en de identiteit van een stad spelen hierbij allemaal een rol.

In deze korte benchmark zijn een aantal systemen van bewegwijzing vergeleken, waarbij gebruik is gemaakt van het systeem, bouwgebruik en bijvoorbeeld.

Bevindingen

De volgende pagina's bevatten enkele systemen die zijn onderzocht.



OVERZICHT

Adelaide (Australië)
Twee systemen, voor voetgangers en fietsers, die op sommige punten gecombineerd worden.

Elementen

- Kleur: basis zwart, signaalkleur geel (voetgangers) en blauw (fietsers)
- Materiaal: roestvrij staal, plaatmateriaal en schilden
- Montage: nieuwe en bestaande panelen zijn gebruikt

Bijzonderheden

- Het is een flexibel systeem door de vele verschillende uitingen en vormen.
- Door bewegwijzing voor voetgangers en fietsers te combineren zijn er minder losse elementen op straat nodig.
- Door het grote aantal verschillende uitingen en de twee kleurrijke thema's die zijn gebruikt is het soms minder duidelijk, dat het gaat om één systeem.



Amersfoort (Nederland)
Twee systemen, voor voetgangers en fietsers, die naast elkaar bestaan maar niet op elkaar aansluiten.

Elementen

- Kleur: basis antiekroon, signaalkleur rood en oranje
- Materiaal: gepoedercoate metalen platen, vaten en totems
- Montage: nieuwe elementen met blinde montage en verankering

Bijzonderheden

- De signaalkleuren zijn gebaseerd op de kleuren van historische elementen.
- De kleur voor fietsparkeerplaatsen groen staat op andere steden in Nederland.
- De taal is opgesteld in drie gebieden, die afsluit worden vervoer.
- De kop van elke uiting toont het gebied waar men zich bevindt.
- Looppunten geven waardevolle informatie aan voetgangers.



OVERZICHT

Londen (Engeland)
Een systeem voor voetgangers bestaande uit brede en smalle totems, handbewijzers en toezicht plattegronden.

Elementen

- Kleur: basis zwart, signaalkleur geel
- Materiaal: RVS totems met verankering plaatmateriaal
- Montage: nieuwe elementen met blinde montage en verankering

Bijzonderheden

- In dit systeem is veel aandacht voor plattegronden.
- Er wordt vooral gevestigd op straatnamen, minder op bestemmingen.
- Het systeem is niet alleen bedoeld om te navigeren, maar ook om te gebruiken in het spelbaar verkeer.
- Door de grote totems worden de elementen goed op in het straatbeeld.



Cleveland (Nieuwguinee Staten)
Een systeem voor voetgangers bestaande uit brede en smalle totems, wandborden en plattegronden.

Elementen

- Kleur: basis zwart, signaalkleur geel
- Materiaal: gepoedercoate metaal met verankering plaatmateriaal
- Montage: nieuwe elementen met blinde montage en verankering

Bijzonderheden

- In dit systeem is veel aandacht voor plattegronden.
- Een deel van de totems en wandborden zijn dynamisch, zodat plattegronden makkelijk gewijzigd kunnen worden.
- De grote totems zijn intern verlicht, evenals de schermen van de plattegronden, waardoor het systeem ook 's avonds goed te gebruiken is.



OVERZICHT

MIJKESENAAR

Bath (Engeland)
Een systeem voor voetgangers bestaande uit totems met plattegronden.

Elementen

- Kleur: steenbruin
- Materiaal: totems van cortinaal met uithangplaten en plaatmateriaal en roestvrij staal
- Montage: nieuwe elementen met blinde montage en verankering

Bijzonderheden

- Dit systeem bestaat volledig uit totems met plattegronden.
- De steenmuur staat in overgang in een oude stadse plattegrond, waarbij de plattegrond meeklinkt met de oriëntatie van de gebouwen.
- Rondom de plattegronden zijn verwijzingen verwerkt.
- Het materiaal dat gebruikt is voegt natuurlijks en past goed in de omgeving.
- Looppunten geven waardevolle informatie aan voetgangers.



Lancaster (Engeland)
Een systeem voor voetgangers bestaande uit totems met plattegronden.

Elementen

- Kleur: bruin en wit met grachtelijke omgeving
- Materiaal: roestvrij staal met plaatmateriaal op bestanden voor met logo
- Montage: nieuwe elementen met blinde montage en verankering

Bijzonderheden

- Dit systeem bestaat uit smalle en brede totems met verwijzingen, een plattegrond en visuele informatie die context geeft over een gebied, bestemming of landmark.
- Geschiedenis is een belangrijk onderdeel van dit systeem, een verpozende laag geeft daaraan informatie en context.
- Looppunten geven waardevolle informatie aan voetgangers.



OVERZICHT

MIJKESENAAR

Brighton (Engeland)
Een systeem voor voetgangers bestaande uit totems met plattegronden.

Elementen

- Kleur: blauw
- Materiaal: RVS totems met verankering plaatmateriaal
- Montage: nieuwe elementen met een smalle voorzijde

Bijzonderheden

- Dit systeem is ontwikkeld voor een kustgebied, het strand en de zee spelen een belangrijke rol in de vorm en het ontwerp.
- Het aantal bestemmingen dat wordt verwezen is klein, de plattegrond speelt een belangrijke rol bij het vinden van een bestemming.
- Looppunten en een toepassing op de plattegrond geven waardevolle informatie aan voetgangers.



OVERZICHT

MIJKESENAAR

Lunenburg (Canada)
Een systeem voor voetgangers bestaande uit totems en borden met plattegronden.

Elementen

- Kleur: grijs
- Materiaal: metalen totems met plaatmateriaal in verschillende lagen
- Montage: nieuwe elementen met blinde montage en verankering

Bijzonderheden

- Dit systeem bestaat uit zeer smalle totems die weinig ruimte in beslag nemen.
- De totems tonen zeer gedetailleerde plattegronden van een wijk, met straatnamen en huizennummers.
- Op de totems staan verpozende informatie, zoals geschiedenis van een wijk.
- Op hoeken met meer ruimte staat een grotere plattegrond met een wijk, noord, oost, zuid en west worden gebruikt als oriëntatieland.



OVERZICHT

MIJKESENAAR

Plattegronden
De gebruikte plattegronden uit de benchmark projecten verschillen zeer. In dit overzicht verschillende afbeeldingen en de onderdelen worden ze vergelijkt:

- Vrije (rechtshoek, verticaal, rond)
- Vrijgevoerd (rechtshoek, rond, detail, pictogram)
- Oriëntatie (richting, noord-pijl)
- Algemeen (detail, kaart, vervoer, vlieg)
- Kleur (bestemming, vlieg, kaart, vervoer, vlieg)

- Basisloze bestemming (grijs, water)
- Signaalkleur (vervoer, vlieg, detail, pictogram)
- Bestemmingen (vervoer, aantal, context)
- Oriëntatie (stations, toeren, vlieg, vervoer)

- You are here (vervoer, vlieg, vervoer, vlieg)
- Signaalkleur (vervoer, vlieg, detail, pictogram)
- Bestemmingen (vervoer, aantal, context)
- Oriëntatie (stations, toeren, vlieg, vervoer)



Korte enquête

ANALYSE

2.2 Korte enquête

Er is een korte enquête uitgesteld om de eerste ideeën over stadsbewegwijzing in Hoorn te verzamelen.

Aanpak
In een korte enquête zijn 15 vragen gebeld aan een groep interne en externe stakeholders van het project. De enquête is door 24 mensen ingevuld.

Een aantal vragen in de enquête gingen over bestemmingen in Hoorn, om zo een compleet beeld te krijgen van alle bestemmingen die in en om het stadscentrum te vinden zijn.

Een deel van de enquête ging over eigen ervaringen bij het bezoeken van een nieuwe stad, waarbij vooral is naar voorstellings en transport, maar ook naar de middelen die gebruikt worden in een stad zelf (stadsbewegwijzing, digitale middelen, parkeerplaatsen, landmarks, etc.).

Ook zijn in de enquête vragen gebeld over de ideale verwachtingen van bezoekers van de stad en naar het beeld van Hoorn dat alsnog verstoort wordt naar de bewegwijzing.

Bevindingen
De volgende:



ANALYSE

2.2 Korte enquête

Er is een korte enquête uitgesteld om de eerste ideeën over stadsbewegwijzing in Hoorn te verzamelen.

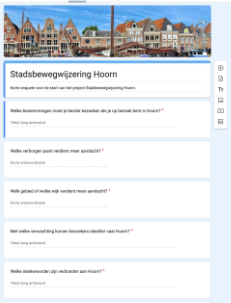
Aanpak
In een korte enquête zijn 15 vragen gebeld aan een groep interne en externe stakeholders van het project. De enquête is door 24 mensen ingevuld.

Een aantal vragen in de enquête gingen over bestemmingen in Hoorn, om zo een compleet beeld te krijgen van alle bestemmingen die in en om het stadscentrum te vinden zijn.

Een deel van de enquête ging over eigen ervaringen bij het bezoeken van een nieuwe stad, waarbij vooral is naar voorstellings en transport, maar ook naar de middelen die gebruikt worden in een stad zelf (stadsbewegwijzing, digitale middelen, parkeerplaatsen, landmarks, etc.).

Ook zijn in de enquête vragen gebeld over de ideale verwachtingen van bezoekers van de stad en naar het beeld van Hoorn dat alsnog verstoort wordt naar de bewegwijzing.

Bevindingen
De volgende:



ANALYSE

2.2 Korte enquête

Er is een korte enquête uitgesteld om de eerste ideeën over stadsbewegwijzing in Hoorn te verzamelen.

Aanpak
In een korte enquête zijn 15 vragen gebeld aan een groep interne en externe stakeholders van het project. De enquête is door 24 mensen ingevuld.

Een aantal vragen in de enquête gingen over bestemmingen in Hoorn, om zo een compleet beeld te krijgen van alle bestemmingen die in en om het stadscentrum te vinden zijn.

Een deel van de enquête ging over eigen ervaringen bij het bezoeken van een nieuwe stad, waarbij vooral is naar voorstellings en transport, maar ook naar de middelen die gebruikt worden in een stad zelf (stadsbewegwijzing, digitale middelen, parkeerplaatsen, landmarks, etc.).

Ook zijn in de enquête vragen gebeld over de ideale verwachtingen van bezoekers van de stad en naar het beeld van Hoorn dat alsnog verstoort wordt naar de bewegwijzing.

Bevindingen
De volgende:



ANALYSE

2.2 Korte enquête

Er is een korte enquête uitgesteld om de eerste ideeën over stadsbewegwijzing in Hoorn te verzamelen.

Aanpak
In een korte enquête zijn 15 vragen gebeld aan een groep interne en externe stakeholders van het project. De enquête is door 24 mensen ingevuld.

Een aantal vragen in de enquête gingen over bestemmingen in Hoorn, om zo een compleet beeld te krijgen van alle bestemmingen die in en om het stadscentrum te vinden zijn.

Een deel van de enquête ging over eigen ervaringen bij het bezoeken van een nieuwe stad, waarbij vooral is naar voorstellings en transport, maar ook naar de middelen die gebruikt worden in een stad zelf (stadsbewegwijzing, digitale middelen, parkeerplaatsen, landmarks, etc.).

Ook zijn in de enquête vragen gebeld over de ideale verwachtingen van bezoekers van de stad en naar het beeld van Hoorn dat alsnog verstoort wordt naar de bewegwijzing.

Bevindingen
De volgende:



ANALYSE

2.2 Korte enquête

Er is een korte enquête uitgesteld om de eerste ideeën over stadsbewegwijzing in Hoorn te verzamelen.

Aanpak
In een korte enquête zijn 15 vragen gebeld aan een groep interne en externe stakeholders van het project. De enquête is door 24 mensen ingevuld.

Een aantal vragen in de enquête gingen over bestemmingen in Hoorn, om zo een compleet beeld te krijgen van alle bestemmingen die in en om het stadscentrum te vinden zijn.

Een deel van de enquête ging over eigen ervaringen bij het bezoeken van een nieuwe stad, waarbij vooral is naar voorstellings en transport, maar ook naar de middelen die gebruikt worden in een stad zelf (stadsbewegwijzing, digitale middelen, parkeerplaatsen, landmarks, etc.).

Ook zijn in de enquête vragen gebeld over de ideale verwachtingen van bezoekers van de stad en naar het beeld van Hoorn dat alsnog verstoort wordt naar de bewegwijzing.

Bevindingen
De volgende:



ANALYSE

2.2 Korte enquête

Er is een korte enquête uitgesteld om de eerste ideeën over stadsbewegwijzing in Hoorn te verzamelen.

Aanpak
In een korte enquête zijn 15 vragen gebeld aan een groep interne en externe stakeholders van het project. De enquête is door 24 mensen ingevuld.

Een aantal vragen in de enquête gingen over bestemmingen in Hoorn, om zo een compleet beeld te krijgen van alle bestemmingen die in en om het stadscentrum te vinden zijn.

Een deel van de enquête ging over eigen ervaringen bij het bezoeken van een nieuwe stad, waarbij vooral is naar voorstellings en transport, maar ook naar de middelen die gebruikt worden in een stad zelf (stadsbewegwijzing, digitale middelen, parkeerplaatsen, landmarks, etc.).

Ook zijn in de enquête vragen gebeld over de ideale verwachtingen van bezoekers van de stad en naar het beeld van Hoorn dat alsnog verstoort wordt naar de bewegwijzing.

Bevindingen
De volgende:



Locatiebezoeken

ANALYSE

2.3 Locatiebezoek

Op 31 augustus en 21 september is Mijksenaar op een locatiebezoek geweest in Hoorn. Dit hoofdstuk beschrijft de bevindingen.

Aankomst en route
Op donderdag 31 augustus heeft een rondtoer plaatsgevonden met Mijksenaar en een aantal werknemers van de gemeente Hoorn. Tijdens deze rondtoer zijn belangrijke bestemmingen, interessante gebouwen en groene plekken bezocht.

Op vrijdagdag 22 september is een team van drie afgereisd naar Hoorn voor een rondtoer en eerste verkennend van de stad. Voor aan van deelnemers was dit een eerste kennismaking met de stad, de tweede deelnemer is slechts een enkele keer in Hoorn geweest, de derde deelnemer was al beter bekend met de stad. In deze samenleving was het mogelijk om zowel met een kleine tik als met iemand met kennis van de stad Hoorn te ervaren.

Na aankomst op Station Hoorn is een groot deel van een stadswandeling gegaan die langs de hoogpunten van Hoorn loopt. Op bepaalde punten is van de stadswandeling afgeweken en bestemmingen of plekken te bekijken. Op de kaart rechts is de route te zien die is gegaan.

Bevindingen
De volgende



ANALYSE

Aankomst op het station
Er gebeurt veel op het stationgebied. Hier, bus, taxi, auto en fiets komen aan de zuidkant van het station samen, in het midden van een groot overgangsbereik. Dit gebied is erg onrustig, met veel verschillende elementen en bestemming. Het voelt niet als een gezamenlijk gebied. Het historische stationgebouw en het park gebouwd het station worden door de onrust makkelijk over het hoofd gezien.

Rennend straatbeeld
De vele borden, grote reclameborden en sterk uitsprekende gebouwen leiden af van de meest elementen in straten, zoals bomen en plantsoenen, historische gebouwen, mooi straatmeubilair en verkeersborden, zoals bloembakken aan lantaarnpalen. Hoewel een deel van deze elementen overvloedig wordt gebruikt en te veel op straat, waardoor een rennend straatbeeld ontstaat.



ANALYSE

Havenstad
Hoorn is een havenstad met een rijke maritieme geschiedenis. Er zijn veel elementen die dit gevoel versterken: schepgebouwen, vissersboten, watergaten, schepen, uitsicht op de actieve haven van vint. VOC logo's in houten deuren. Ook zijn er verschillende huizen die beschikt kunnen worden of waar je zelfs kan wonen. Toch is het bij bepaalde aankomstlocaties niet meteen zichtbaar dat Hoorn een havenstad is. Bijvoorbeeld bij de aankomst op het station.

Zeevarende eeuw
Hoorn wordt al in een rijke en indrukwekkende havenstad tijdens de 17e eeuw, met een kanker in de Veenwerd Oostindische Compagnie (VOC) in de Muntstraat. De gebouwen van de Gouden Eeuw is terug te zien in architectuur, op de gevels, en natuurlijk in een aantal van de musea van Hoorn. Er worden stadswandelingen en tours aangeboden, maar ook al je 'grooten' rondtoert door Hoorn krijg je veel van de deze geschiedenis te zien.



ANALYSE

Klein en Grote Noord als toegang tot de stad
Vanaf het station zijn er twee hoofdroutes richting het stadscentrum: via de vestingwal of via de havenwal. De vestingwal loopt via Klein Noord naar Grote Noord, en komt uit op de Roode Steen. Hoewel deze straten voor verschillende bezoekers een goede route zijn, ligt de toegang ervan niet recht tegenover het station, en is de straat breedte niet geschikt voor het station. Naast Klein en Grote Noord zijn er in de Hoornse straten winkels en speciaalzaken te vinden.

Vismarkt als toegang tot de stad
De Vismarkt is door de ligging, namelijk tegenover het station, een logische entree tot de havenstad. De Vismarkt bestaat uit twee straten met een laan in het midden. Hoewel deze laan veel potentie heeft om te dienen als een aankomst- en groene entree tot de havenstad, staat de parkeerfunctie van de laan in de weg. Bovendien is de laan niet zo makkelijk te bereiken, waardoor je eerder door een van de straten aan vervoersplan van de laan naar de stad loopt.



MIJKSENAAR // HOORN STADSBEWEGWIJZERING // ANALYSE // STRATEGIE

CONCEPT

21 DECEMBER 2023 // 33

ANALYSE

Historische Haven en Oostereiland
Vanaf de Roode Steen kan je doorlopen naar de Historische Haven en naar Oostereiland. Dit is een goed vertrekpunt om te zien hoe de stad, waardoor deze bestemmingen onmiddellijk ontvankelijk kunnen worden bij een bezoek aan de stad. Ook is het mogelijk een idee te krijgen van hoe groot de stad is en hoe ver deze andere bestemmingen van de stad liggen zijn.

Historische panden zonder openbare toegang
Er zijn veel historische en monumentale panden in Hoorn die een particulier of commerciële functie hebben, zoals woonruimte, restaurant, hotel, bedrijf, kantoor, galerie, vergaderzaal, etc. Deze bestemmingen zijn lang niet altijd openbaar toegankelijk. Toch zijn deze panden of gebouwen interessant om op te zetten vanwege de historische waarde.



MIJKSENAAR // HOORN STADSBEWEGWIJZERING // ANALYSE // STRATEGIE

CONCEPT

21 DECEMBER 2023 // 34

ANALYSE

Systeem van informatievoorziening
In de stad bevinden zich verschillende systemen van informatievoorziening. Ze hebben verschillende overlopende functies maar richten zich op verschillende doelgroepen. Hieronder een lijst van voorbeelden die een grote rondtoer tegen Hoorn met vernaam enkele foto's van deze uitingen.

- Stadsparking-orden
- Stadswegwijzering
- Fietsovertoersystemen (fiets en zonder fietsovertoersysteem)
- Parkingsystemen van de wijk
- Wegwijzer-off-parkingorden
- ANWB Wegwijzer
- Informatie over het stadsplan
- Eigen bewegwijzering op het Oostereiland
- Looze bewegwijzering, zoals voor de kunstroute
- Parkingsystemen
- Verkeersborden

De afzender van al deze informatie is voor de gebruiker vaak niet duidelijk en dat heeft invloed op hoe betrouwbaar de informatie overkomt.



MIJKSENAAR // HOORN STADSBEWEGWIJZERING // ANALYSE // STRATEGIE

CONCEPT

21 DECEMBER 2023 // 35

Workshops

ANALYSE

2.4 Workshop #1

Tijdens de eerste workshop is samen met interne stakeholders onderzocht wat bewegwijzering kan betekenen voor Hoorn.

In de workshop zijn beelden van de rondloop van folkmarkeet tekenen, en zijn twee sessies gehouden van hoofdruimte maag sessie en een telescopie sessie. Deelnemers van deze eerste workshop waren het kernteam en meerdere interne stakeholders van de Gemeente Hoorn.

Hoofdruimte maag sessie
In een hoofdruimte maag sessie zijn zijgen, ideeën en kansen van het project gedeeld. Bij deze sessie is de deelnemers gevraagd in een korte tijd een aantal vragen te beantwoorden over het project (aantal bezoekers in Hoorn).
1. Wat zit er in je hoofd? Wat zijn de belangrijkste punten om aan te pakken?
2. Wat leeft er in je hart? Wat maakt dit project gezellig(er)der?
3. Wat ligt er in je maag? Om welke behoeften moet je je de meeste zorgen?

Telescopie sessie
Het tweede deel van de workshop bestond uit een telescopie sessie. Tijdens deze sessie is er gekozen naar welke inspiratiemateriaal met een directe of indirecte link met bewegwijzering, een deel van de inspiratiemateriaal komt uit de beeldbank.

Beeldbank
De beeldbank bestaat uit een verzameling van afbeeldingen die zijn gebruikt tijdens de workshop.



ANALYSE

Onderstaande afbeeldingen tonen de afbeeldingen die zijn gebruikt tijdens de workshop. Tijdens deze sessie zijn een aantal conclusies getrokken:
• Het systeem moet een duidelijke visuele identiteit krijgen.
• Het ontwerp moet modern zijn maar goed passen binnen de historische stad.

• Het verhaal en de sfeer van Hoorn moeten vertaald worden naar het ontwerp.
• Een nuttige basis kan aangevuld worden met andere voorwerpen.
• Het systeem moet een duidelijke visuele identiteit krijgen.
• Het ontwerp moet passen binnen de historische context van Hoorn.



MIJKEENNAAR // HOORN STADSBEWEGWIJZERING // ANALYSE // 27 DECEMBER 2023 // 40

CONCEPT

ANALYSE

2.5 Workshop #2

Tijdens deze tweede workshop is samen met externe stakeholders onderzocht wat bewegwijzering kan betekenen voor Hoorn.

In deze workshop is een presentatie gegeven over stadsbeveiliging, en zijn er twee sessies gehouden: een stallingen sessie en een telescopie sessie. Deelnemers van deze tweede workshop waren het kernteam en ongeveer twintig externe stakeholders.

Stallingen sessie
In de stallingen sessie zijn een aantal stallingen bediscussieerd.
1. Verlegging/bewegwijzering is gericht op bezoekers die de stad niet kennen.
2. Digitale hulpmiddelen zijn een aanvulling op fysieke bewegwijzering.
3. Een kaart van Hoorn helpt bij het zoeken naar locaties.
4. De verschillende gebieden (binnenstad, haven, stadskern, buitenstad) worden goed geïdentificeerd door nieuwe bezoekers.

Telescopie sessie
Het tweede deel van de workshop bestond uit een telescopie sessie. Tijdens deze sessie is er gekozen naar welke inspiratiemateriaal met een directe of indirecte link met bewegwijzering, een deel van de inspiratiemateriaal komt uit de beeldbank.



ANALYSE

Onderstaande afbeeldingen tonen de afbeeldingen die zijn gebruikt tijdens de workshop. Tijdens deze sessie zijn een aantal conclusies getrokken:
• Het systeem moet functioneel zijn en leesbaar zijn.
• Het ontwerp moet passen binnen de historische context van Hoorn.

• Kluis moet leesbaar/tegenwoordig, en niet te veel.
• Verlichte elementen zijn in Hoorn niet noodzakelijk en niet wettelijk.
• De materialen moeten inspelen op een andere verlichting in de omgeving.
• De plattegrond is een belangrijk onderdeel voor verduidelijking van informatie.



MIJKEENNAAR // HOORN STADSBEWEGWIJZERING // ANALYSE // 27 DECEMBER 2023 // 45

CONCEPT

ANALYSE

2.7 Workshop #3

Tijdens deze derde workshop is samen met interne stakeholders gekeken naar alle verzamelde bestemmingen in Hoorn.

Aankak
Tijdens deze bestemmingen kunnen vooral worden worden. Het is daarom belangrijk om historische bestemmingen aan te brengen. Tijdens deze derde workshop zijn daarom alle verzamelde bestemmingen in Hoorn bevestigd. De bevestigde bestemmingen vallen binnen onderstaande thema's:
• Vervoer
• Eten en drinken
• Parken, plantsoenen en hofjes
• Haven
• Pleinen
• Culturele bestemmingen
• Erfgod
• Overige bestemmingen
• Parken (Linde en het)

Beeldbank
De beeldbank bestaat uit een verzameling van afbeeldingen die zijn gebruikt tijdens de workshop.



ANALYSE

Onderstaande afbeeldingen tonen de afbeeldingen die zijn gebruikt tijdens de workshop. Tijdens deze sessie zijn een aantal conclusies getrokken:
• Het systeem moet functioneel zijn en leesbaar zijn.
• Het ontwerp moet passen binnen de historische context van Hoorn.

• Kluis moet leesbaar/tegenwoordig, en niet te veel.
• Verlichte elementen zijn in Hoorn niet noodzakelijk en niet wettelijk.
• De materialen moeten inspelen op een andere verlichting in de omgeving.
• De plattegrond is een belangrijk onderdeel voor verduidelijking van informatie.



MIJKEENNAAR // HOORN STADSBEWEGWIJZERING // ANALYSE // 27 DECEMBER 2023 // 50

CONCEPT

Bezoekersprocessen

2.6 Bezoekersprocessen

Een bezoek aan Hoorn begint thuis, met het voorbereiden van een bezoek. Onderdeel hiervan is vaak het bezichtigen van websites om de stad of een specifieke bestemming te vinden. Vervolgens gaat men op weg en vinden ze hun weg van huis naar Hoorn.

Aangekomen in Hoorn moet er geparkeerd worden of moet het goede station of de goede halte gekozen worden, en moeten mensen zich oriënteren in de stad. Bepaalde bestemmingen worden gezocht, zoals gebieden, straten, musea, bezienswaardigheden, etc.

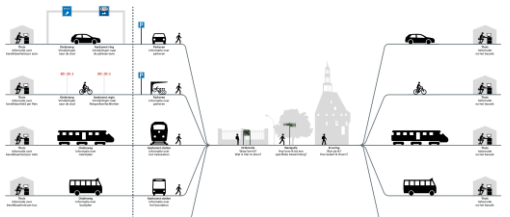
Na een bezoek aan Hoorn moeten mensen de weg terug vinden naar hun vertoerplaats en naar huis. Thuis aangekomen kunnen mensen extra informatie opzoeken, vinden websites of apps, en kunnen foto's en brochures printen worden.



Een belangrijk onderdeel van een bezoek aan Hoorn is het oriënteren op de stad en de omgeving. De informatievoorziening is namelijk verspreid over verschillende vertoerplaatsen in de stad.

Bezoekers kunnen Hoorn bereiken met de auto, met de fiets, met het openbaar vervoer en over het water. De aankomstlocaties voor de bezoekers worden verschillend, en de informatie die aangeboden wordt is daardoor per locatie anders.

Op de volgende pagina's wordt per vertoerplaats (auto, fiets, openbaar vervoer, boot) gekeken naar de aankomstlocaties in de stad.



Vertoerplaatsen

Op de kaart rechts zijn de huidige bestemmingen en vertoerplaatsen (gekleurd). De historische binnenstad is heel goed te bekijken. De afstanden zijn niet te groot, en de routes zijn mooi en afwisselend. Er zijn een aantal historische hoofdsteden die een geschied zijn voor vertoerplaatsen, verder zijn er veel groen en water, welke niet alleen geschikt zijn om te gebruiken in de bestemmingen omdat ze niet alleen een goed toeristisch zijn.

Inclusie uitdagingen met betrekking tot de toeristische routes:

1. De verandering tussen het Station en het Stadhoudersland is nieuw.
2. De verandering tussen het Station en Oostvaardersland is nieuw.
3. Vanaf het Station zijn er twee mogelijke toeristische routes naar de binnenstad.
4. De toeristische route van de groene velden is lastig te vinden vanaf het Station.
5. Vanaf de binnenstad is het lastig oriënteren ten opzichte van de binnenstad.
6. Hoewel de Rode Steen eigenlijk in het centrum van de binnenstad ligt, ligt dit op een oever van de binnenstad.
7. De verandering tussen de Rode Steen en de historische kernen is niet duidelijk.
8. De toeristische richting de veldhuizen en het natuurpark vanaf de binnenstad zijn anders dan de huidige toeristische routes.



Auto's

Aankomsten

De project richt zich op vertoerplaatsen die een bezoek brengen aan Hoorn. Naast een aankomst op het Station zijn er ook veel vertoerplaatsen die hun bezoek aan Hoorn starten bij een parkerenplaats nadat hun auto's geparkeerd. Het verken van de parkeren en verdeling van parkergebieden is dus nodig om een bezoek te voortgezet te kunnen krijgen.

Volgens de integratie voor de binnenstad van Hoorn zijn er drie belangrijke routes van de stad en de provinciale weg naar de historische binnenstad. Deze drie routes, samen met de historische parkeren, bereikbaar en -gegraven. Dit op staat het te gebruiken worden, maar de gebieden zijn beperkt en dienen de historische binnenstad is veel eenrichtingsverkeer. Alle parkergebieden op straat zijn bovendien bestaand.

Vanuit de gemeente is de voorkeur dat er vooral gebruik gemaakt wordt van de drie grootste parkerenfaciliteiten in Hoorn:

- Parkeren bij de 1. Invalide
- Parkeren bij de 2. Invalide
- Parkeren bij de 3. Invalide

Door parkerenfaciliteiten hebben een grote capaciteit, 1. Invalide en met 2. Invalide zijn bovendien overal. Vanuit deze parkerenfaciliteiten is het centrum goed loopbaar.

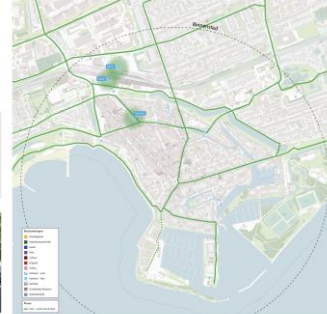
Verder is de parkerenfaciliteit **Transformatie** om belangrijke parkerenplaats met veel capaciteit die veel gebruikt zal kunnen worden.



Fietsen

Op de kaart rechts zijn de belangrijkste fietsroutes naar de historische binnenstad ingetekend. Lange deze routes zijn verschillende parkeren om te fietsen te bereiken. Op de kaart rechts zijn de belangrijkste fietsroutes naar de historische binnenstad ingetekend. Lange deze routes zijn verschillende parkeren om te fietsen te bereiken. Op de kaart rechts zijn de belangrijkste fietsroutes naar de historische binnenstad ingetekend. Lange deze routes zijn verschillende parkeren om te fietsen te bereiken.

Bij Station Hoorn bevindt zich een belangrijke fietsstalling met name openrijden. Hier kunnen ook fietsen worden gehaald.

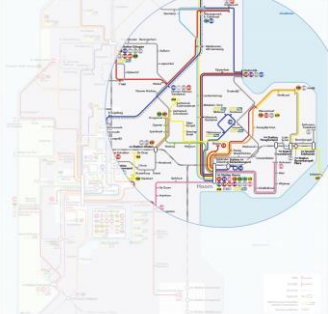


Tram en bus

Hoorn heeft twee tramlijnen:

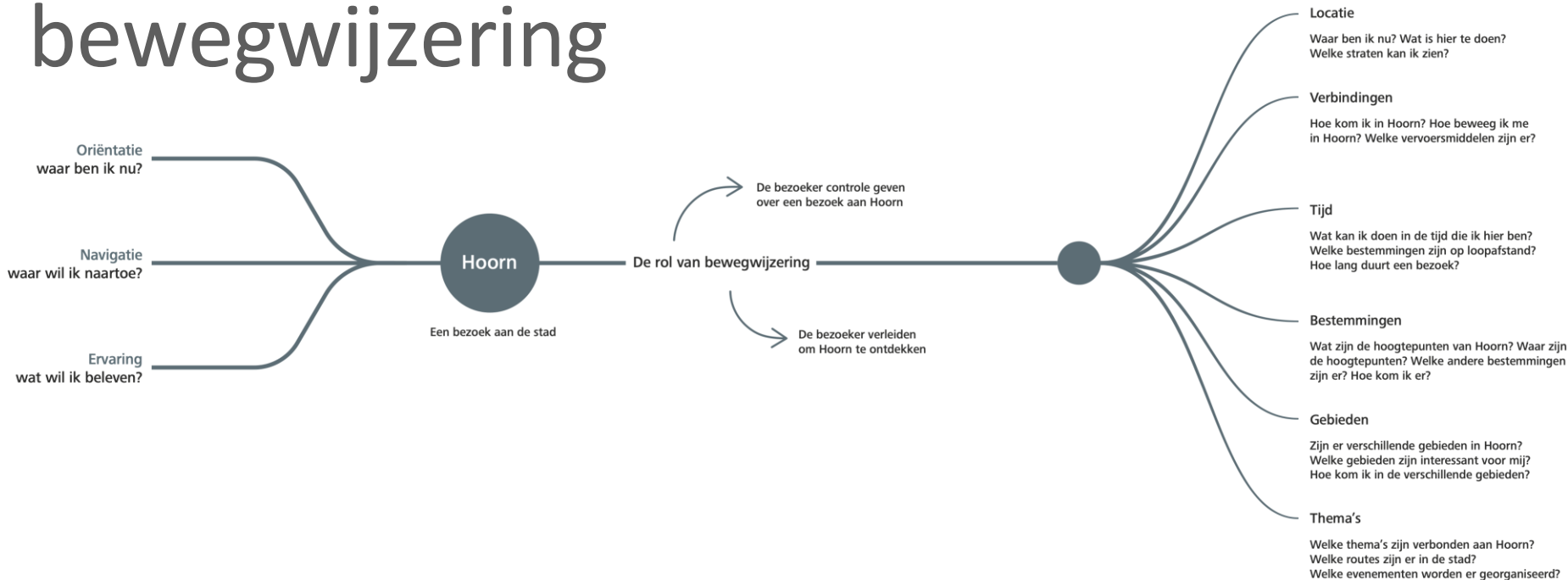
- Station Hoorn
- Rijksweg

Beide stations zijn bereikbaar voor intercity en voor regionale treinen.



03 Eerste bevindingen

De rol van bewegwijzering



Oriëntatie

Bezoekers komen om te genieten, te ontdekken en te beleven in een intuïtieve, leesbare omgeving.

- Verbinding tussen station, binnenstad, haven, eilanden en stadsstrand verbeteren
- De unieke structuur van straten, havens, eilanden en groen zichtbaar maken
- Informatie aanbieden waar bezoekers dat nodig hebben
- Dwalen maar niet verdwalen



Navigatie

Informatie moet volledig zijn en opvallen, maar mag niet storend aanwezig zijn.

- Een eenduidig informatiesysteem dat goed aansluit bij Hoorn
- Een systeem dat in alle gebieden werkt: bij het station, in de binnenstad, in de winkelstraat, in de havens, op het strand
- Bezoekers opvangen en terugleiden naar parkeerfaciliteiten en het station
- Opschonen & ontrommelen



Ervaring

De bewegwijzing versterkt het verhaal, en verbindt de bezoeker met de stad.

- De parels van Hoorn uitlichten
- De loopbaarheid van de stad tonen
- Een systeem dat goed aansluit bij het verhaal van Hoorn (inhoud en ontwerp)
- Bezoekers van Hoorn de veelzijdigheid van de stad laten ervaren
- Verleiden tot ontdekking



04 Strategie bewegwijzering

Visie

De visie op bewegwijzering in Hoorn volgt uit informatie die is opgehaald tijdens de analyse, en is opgesplitst in drie pijlers:

1. De basis versterken
2. Verbinden en verleiden
3. Van totaal naar lokaal

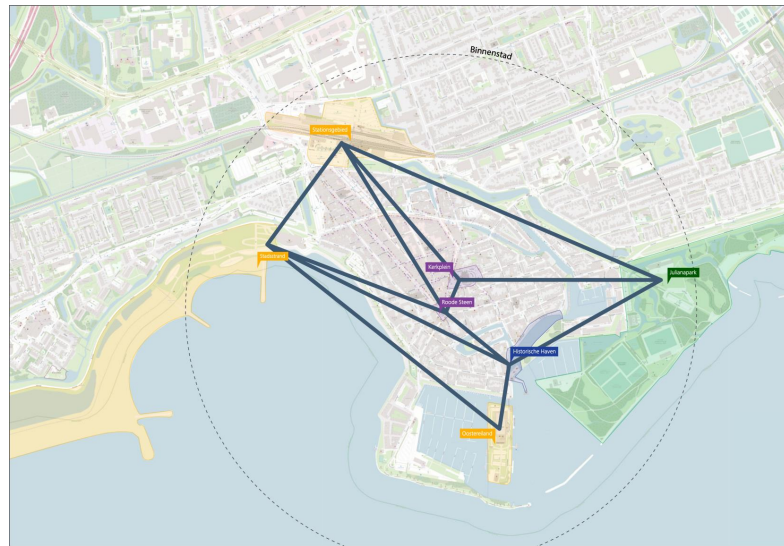
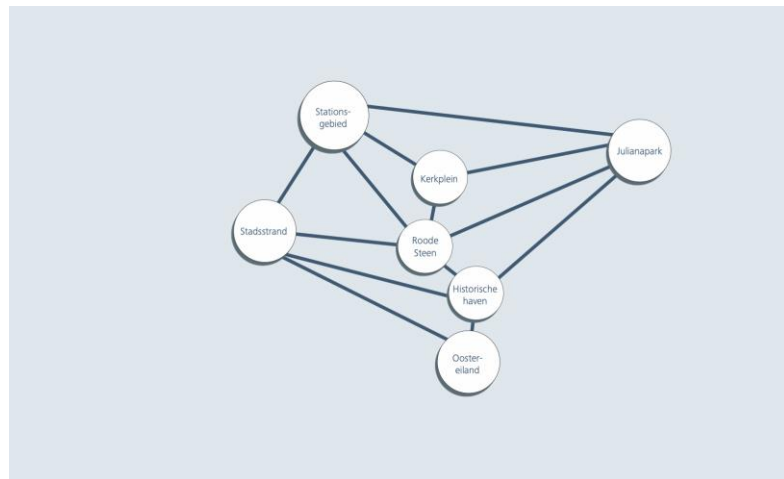
Visie: de basis versterken

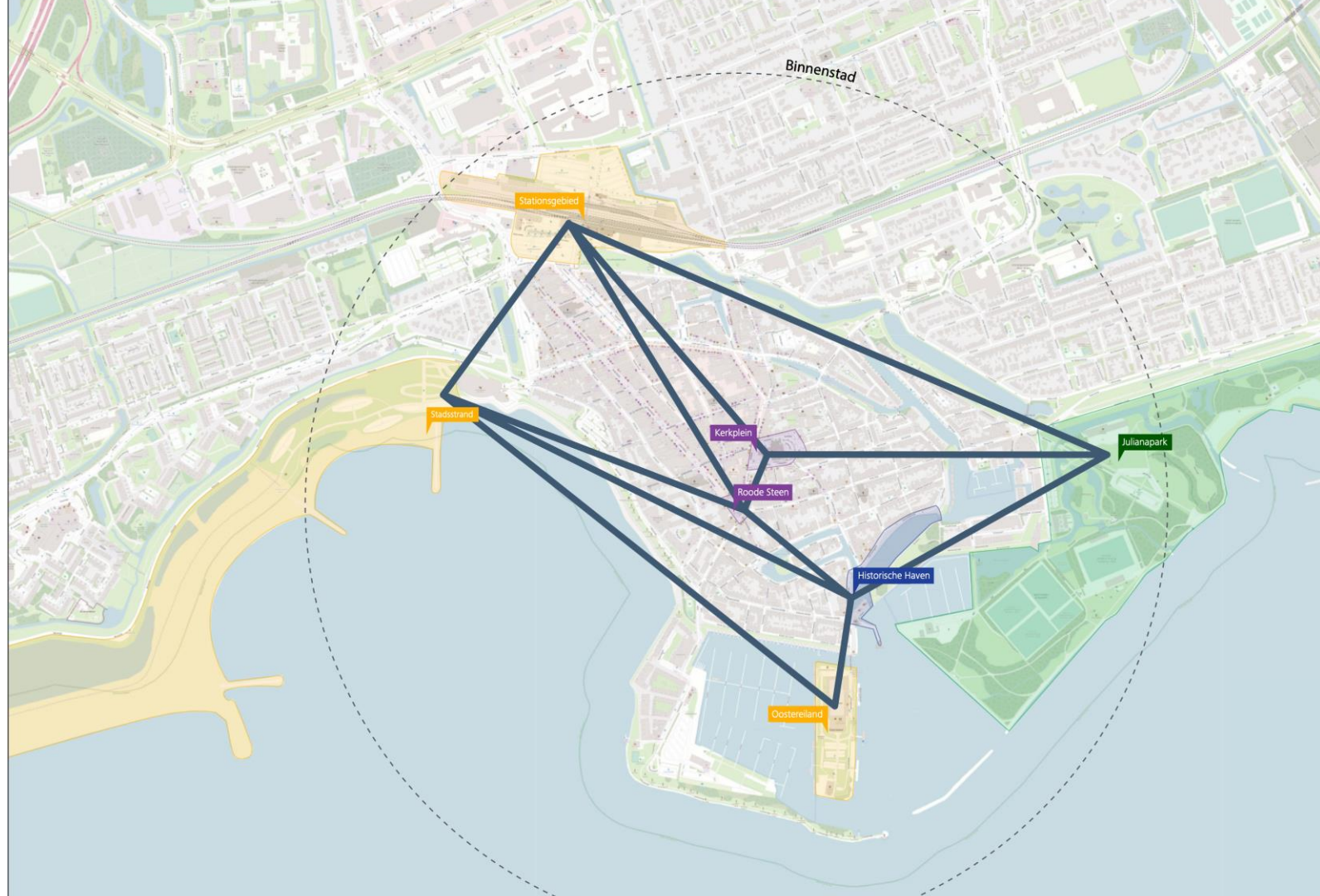
Uitdaging:

- Hoewel Hoorn niet groot is, is het lastig een overzicht te krijgen van wat er te doen is, wat de hoofdbestemmingen zijn en hoe loopbaar alles is.

Strategie:

- In Hoorn bevinden zich zeven primaire bestemmingen die helpen bij het begrijpen van de stad.
- Door de vindbaarheid en onderlingen verbindingen van deze bestemmingen te versterken, ontstaat een basisgrid dat helpt bij het lezen van de stad.





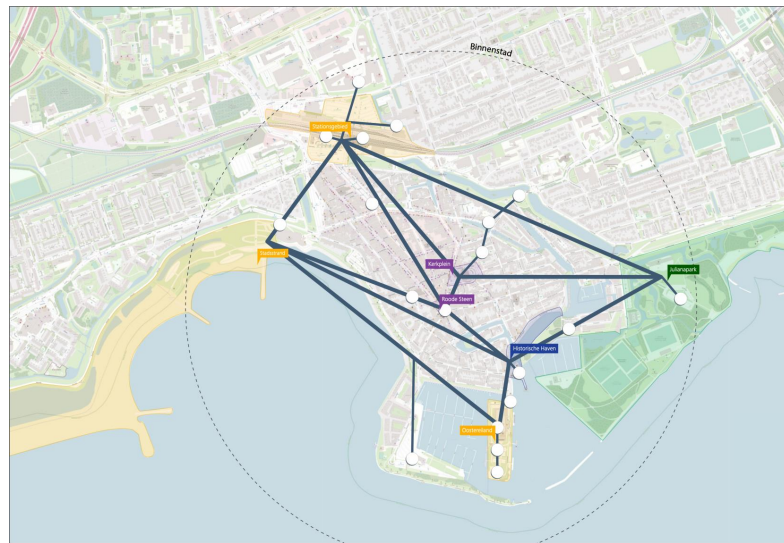
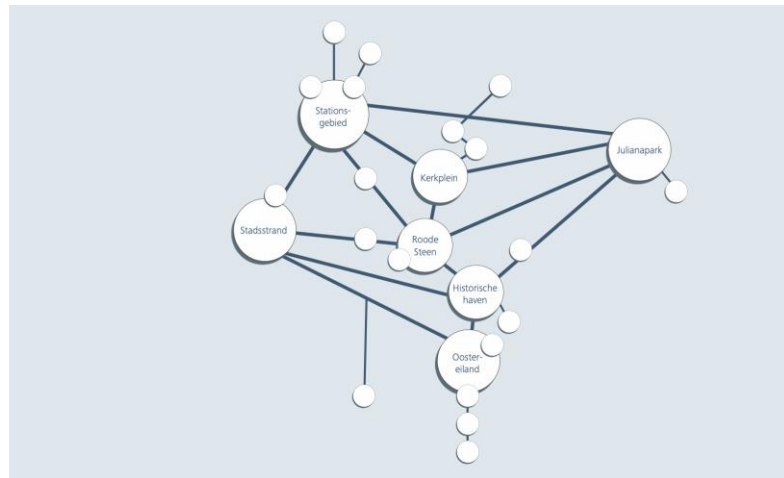
Visie: verbinden en verleiden

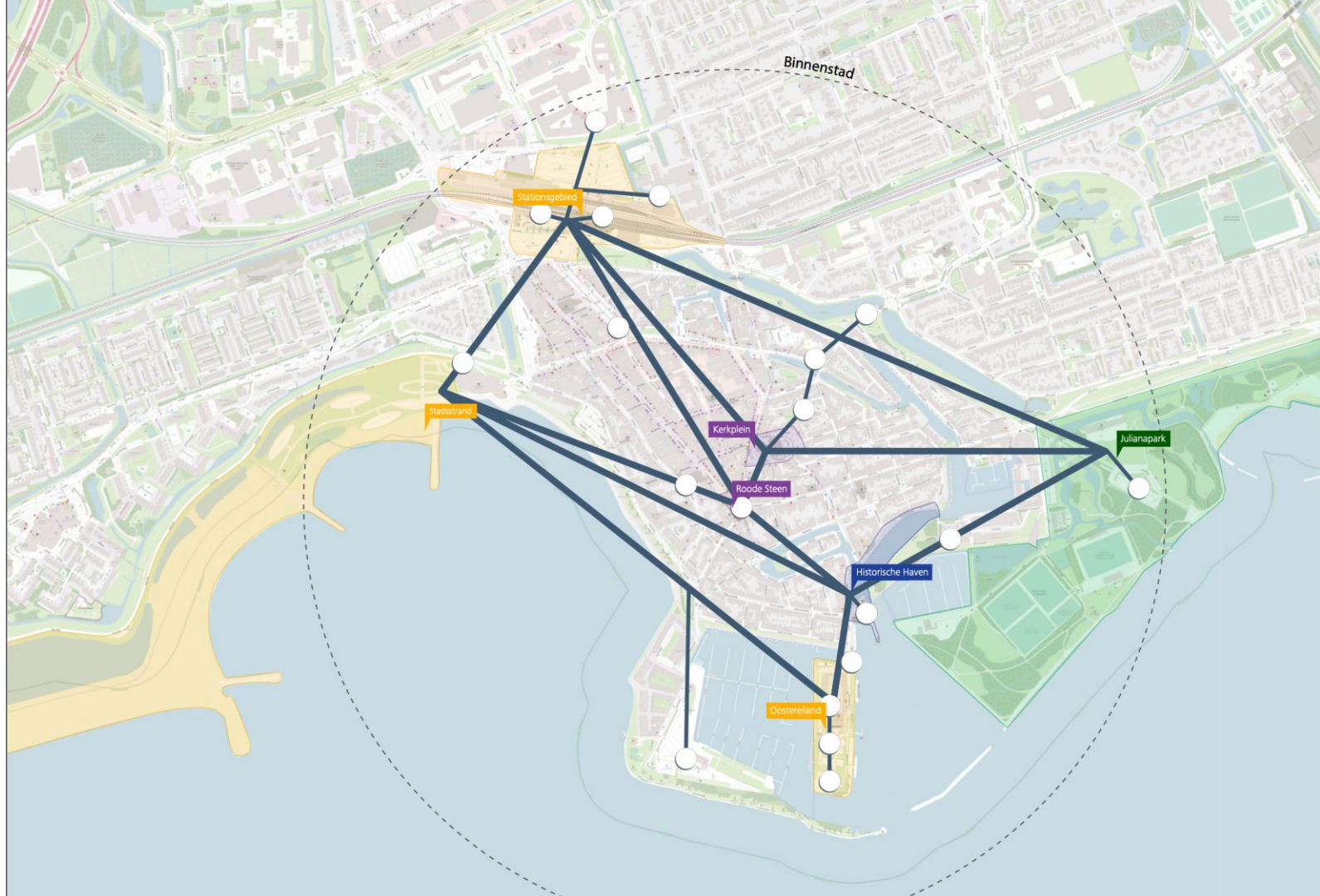
Uitdaging:

- Veel nieuwe bezoekers komen naar Hoorn zonder een specifieke bezoekreiden (dagje winkelen, eten, wandelen).
- Het is daarom belangrijk om een goede balans te creëren tussen vinden en ontdekken.

Strategie:

- Bewegwijzering verbindt aankomst-/vertreklocaties en bestemmingen door prettige, aantrekkelijke looproutes.
- Bewegwijzering verleidt bezoekers andere bestemmingen te bezoeken en om op ontdekking te gaan.





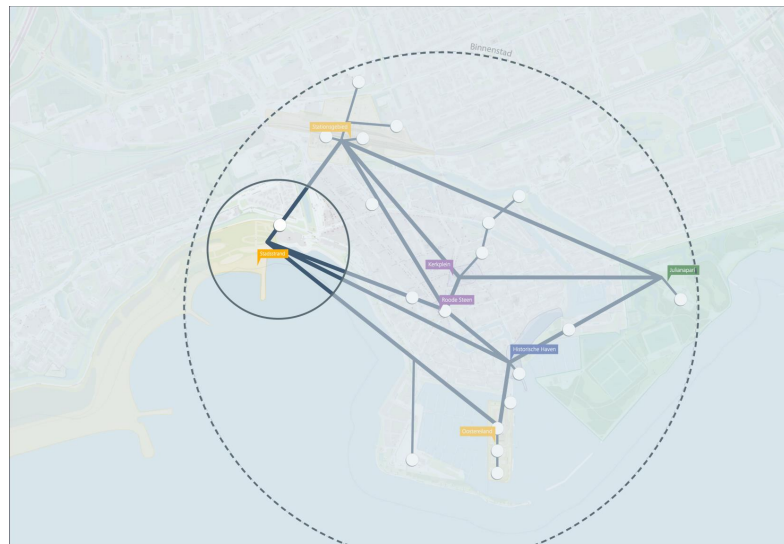
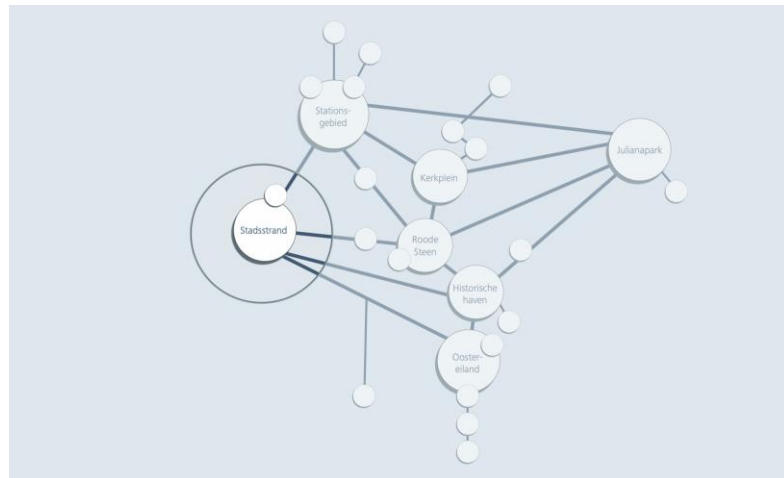
Visie: van totaal naar lokaal

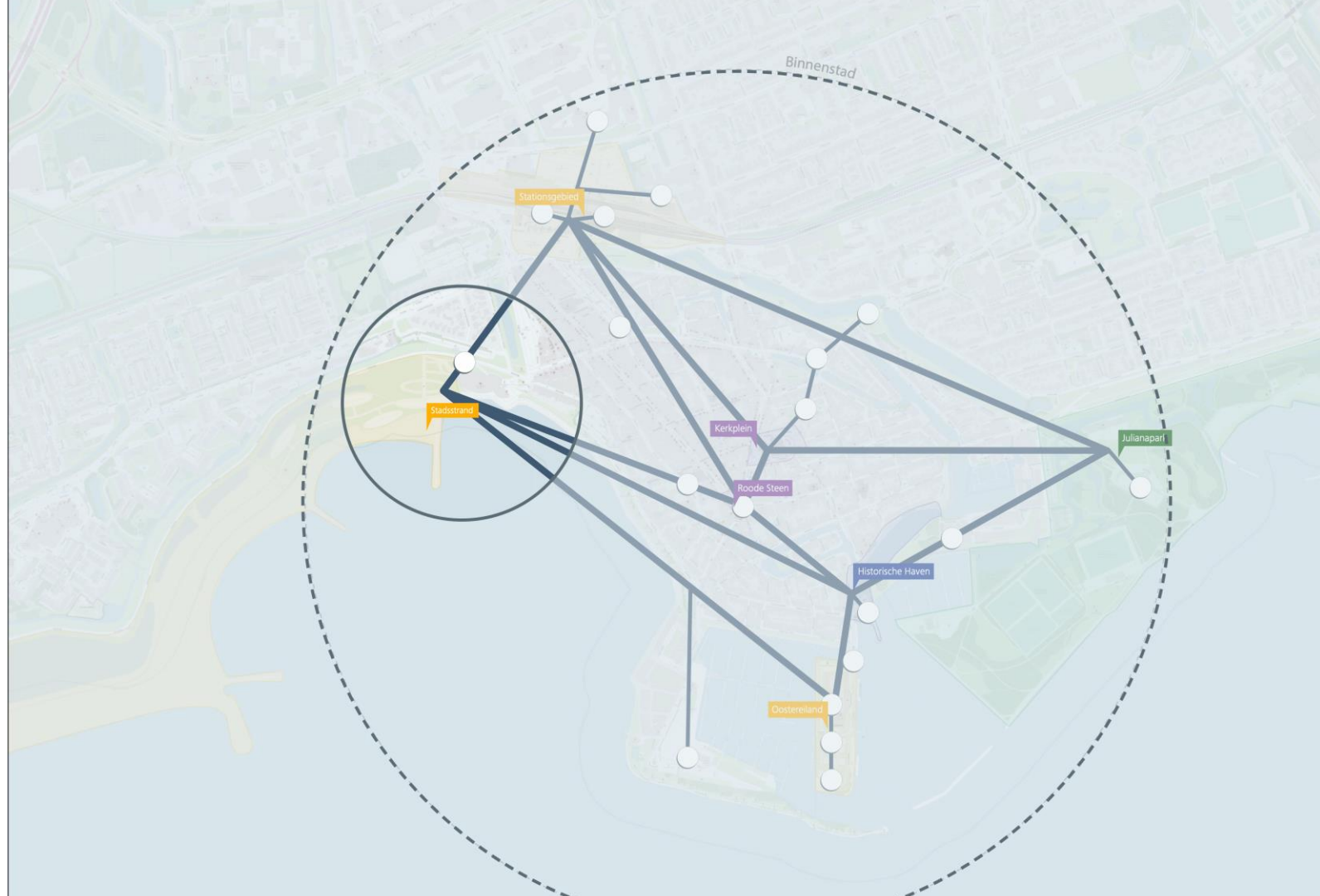
Uitdaging:

- De informatiebehoefte van bezoekers is wisselend, afhankelijk van de locatie en de fase van een bezoek.
- Er zijn veel (secundaire en tertiaire) bestemmingen in Hoorn die lokaal interessant zijn.

Strategie:

- Grote totaaloverzichten bij aankomst-/vertreklocaties en in verblijfsgebieden om overzicht te bieden van Hoorn.
- Kleine lokale overzichten in de fijnmazige delen van de stad om context en verdieping aan te bieden.





Uitwerking

De drie pijlers uit de visie dienen als basis voor de uitwerking van de strategie, welke bestaat uit zes stappen:

1. Doelgroepen
2. Hiërarchie in bestemmingen
3. Informatielagen
4. Familie van elementen
5. *Verwijsstrategie > nu in ontwikkeling*
6. *Locatiestrategie > nu in ontwikkeling*

Uitwerking: doelgroepen

De bewegwijzering richt zich op twee doelgroepen, bestaande uit verschillende soorten gebruikers.

Nieuwkomers

- Gebruiken bewegwijzering om geïnformeerd te worden over het aanbod en om te navigeren
- Krijgen een beter beeld van de schaal en het aanbod
- Kunnen verleid worden extra bestemmingen te bezoeken of hun verblijf te verlengen

Terugkomers

- Gebruiken bewegwijzering om de stad beter te leren kennen
- Zijn geïnteresseerd in verdiepende informatie
- Kunnen verleid worden extra bestemmingen te bezoeken of hun verblijf te verlengen

Uitwerking: hiërarchie in bestemmingen

Niet alles wordt (overal) verwezen.

De hiërarchie in bestemmingen bepaalt wat wanneer verwezen wordt.

Primaire bestemmingen

- Informeren en oriënteren
- Primaire bestemmingen worden overal verwezen

Secundaire bestemmingen

- Informeren en verleiden
- Secundaire bestemmingen worden in de directe omgeving verwezen

Tertiaire bestemmingen

- Verdiepen en verleiden
- Tertiaire bestemmingen worden getoond op de plattegrond

Uitwerking: informatielagen

Er zijn drie informatielagen in de bewegwijzering.

Deze lagen bepalen hoe de primaire, secundaire en tertiaire bestemmingen worden weergegeven.

Totaaloverzicht

- Totaaloverzicht met alle primaire, secundaire en tertiaire bestemmingen
- Huidige locatie & loopcirkels

Basislaag

- Verwijzingen naar primaire en secundaire bestemmingen
- Huidige locatie & loopminuten

Lokaal overzicht

- Lokaal overzicht met plattegrond van de directe (lokale) omgeving
- Huidige locatie & knooppunten

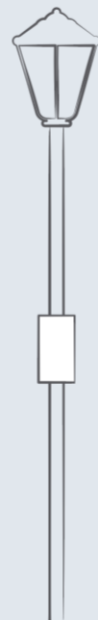
Uitwerking: familie van elementen



*Plattegrond geplaatst op
vrijstaande elementen*



*Handwegwijzers op
beslispunten*



*Plattegrond bevestigd aan
bestaande inrichtingselementen*

Uitwerking: familie van elementen

Totaaloverzicht



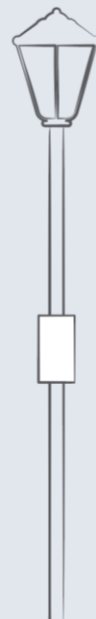
*Plattegrond geplaatst op
vrijstaande elementen*



Basislaag

*Handwegwijzers op
beslispunten*

Lokaal overzicht



*Plattegrond bevestigd aan
bestaande inrichtingselementen*

05 Hoe nu verder?

Afronding Fase 1 (Q1 2024)

- Onderzoek - een benchmark en bureau-onderzoek
- Analyse - een uitvoerige analyse van de stad en haar gebruikers
- Strategie - een bewegwijzeringsstrategie specifiek voor Hoorn
- Schetsontwerp - moodboards en schetsen

Fase 2: inventarisatie & ontwerp (Q1/Q2 2024)

- Strategie - uitontwikkeling bewegwijzeringsstrategie
- Ontwerp - ontwerp familie van elementen + plattegrond
- Inventarisatie - waar komt wat?

Fase 3: realisatie (Q3/Q4 2024)

- Productiebestanden, bestek, handboek
- Realisatie en installatie van de bewegwijzering

Bedankt!

88

MIJKSENAAR

Hoorn Stadsbewegwijzering

Januari 2024

Doorkijk naar 2024

Afronden 'basis op orde'

2024 gebruiken voor het afronden van het op orde brengen van de basis

- Bestendigen stabiele 'organisatie'
- Afronden plannen toeristische bewegwijzering
- Realisatie toeristische bewegwijzering
- Oplevering campagneconcept incl. huisstijl en communicatiestrategie
- Nieuwe campagneconcept uitrollen
- Ontwikkeling nieuwe website incl. evenementenkalender

Ontwikkelen meerjarenstrategie

Passend bij ambities en gewenste doelgroepen

Inclusief strategie en (campagne)plannen

Uitrollen meerjarenstrategie voor 2025 – 2027 (3 jaar)

Begroting voor 2024

Activiteiten 2024	Kosten (begroot)
<i>Vaste lasten</i>	
Coördinerende werkzaamheden uitvoering marketing(campagnes) - 0,33 FTE	€ 36.324,00
Uitvoerende werkzaamheden marketing(campagnes) - 0,44 FTE	€ 43.908,00
Domeinregistraties en hosting	€ 2.000,00
<i>Variabele lasten</i>	
Ontwikkeling website	€ 30.000,00
incl. database evenementenkalender	€ 15.000,00
Uitvoering campagne 2024 - o.b.v. nieuwe concept	€ 50.000,00
Ontwikkelen (beeld)materiaal en content	€ 12.500,00
Reservering toeristische bewegwijzering - fase 3: realisatie	€ 10.000,00
Totaal	€ 199.732,00



Bedankt voor uw aandacht!

Marketing van Hoorn 2024

30 januari 2024