Raadsmededeling openbaar

Nummer	:	81-2024
Datum	:	1 mei 2024
B&W datum	:	2 mei 2024
Beh. Ambtenaar	:	J. van Eldik
Portefeuillehouder	:	mr. A.B. Stapelkamp
Onderwerp	:	Beantwoording vragen fracties D66 en CDA n.a.v. raadsmededeling 49-2024 Gemeentemarketing

---

Aanleiding:
Door de fracties van D66 en CDA zijn schriftelijke vragen gesteld naar aanleiding van Raadsmededeling 49-2024 waarin de verkennende notitie gemeentemarketing aan de raad ter kennisgeving is gebracht.

Hieronder zijn deze vragen opgenomen en beantwoord.

Inhoud mededeling:

Vragen CDA-fractie

1. *In de conclusie wordt gesproken dat het van belang is dat we per gebied kijken of de ambities, doelgroepen en doelstellingen overeenkomen. (Denk bijvoorbeeld aan een verdeling per kern) Aan wat voor soort andere gebieden denken we dan?*
   Een verdeling per kern lijkt het meest logisch, maar dat maakt de marketing ook wel complex. Mocht er uit eventueel vervolgonderzoek (ook) een andere logische indeling naar voren komen, dan is er ruimte om dat te verwerken in de aanpak.

2. *In Q4 van 2025 komt u terug bij ons met een gekaderde notitie.*
   Worden we in de tussentijd nog meegenomen in de keuzes die in die gekaderde notitie beschreven worden?
   We geven in deze verkennende notitie al de nodige informatie. We vernemen graag van de raad waar accenten gelegd zouden moeten worden. Ook over het gewenste ambitieniveau, er is nu beperkt budget en formatie beschikbaar, horen we graag de mening van de raad.

Vragen D66-fractie

1. *Op pagina 2 wordt gesteld dat er afgelopen jaar is gepionierd. Welke acties zijn er zoal ondernomen?*
   In bijlage 1 van de verkennende notitie vindt u voorbeelden van activiteiten op het gebied van gemeentemarketing die in 2023 zijn uitgevoerd. Maar nog wat samengevat hebben we geprobeerd evenementen en activiteiten naar ons toe te halen, denk aan de SDG-dag, Dag Achterhoekse Archeologie en Dag Achterhoekse Boek, en hebben we meer werk gemaakt van onze eigen activiteiten, zoals Lintjesregen, de Nieuwjaarsreceptie, Open Monumentendag en het Veteranenconcert. En meer recent, de bijeenkomst voor nieuwe bewoners, onder de noemer Buurtmaken en de aandacht die we hebben gegeven aan de uitreiking van het predicaat Koninklijk aan Metaalgaasweverij, waarmee we op verschillende manieren het bedrijfsleven in onze gemeente in het zonnetje hebben gezet.
   Ook hebben we intensiever en meer gericht het contact met de pers gezocht met positieve

berichten, gericht op versterking van ons imago. We hebben ons meer als grensgemeente geprofileerd en daarvoor ook de Duitse pers opgezocht.

2. *We lezen dat gemeentemarketing wordt gekoppeld aan een evenementenkalender. Dat is een onderdeel, maar nergens lezen we iets over promotie en marketing op wonen er werken in Aalten, zoals andere gemeenten om ons heen dat wel doen. Komt daar ook aandacht voor?*
   Een evenementenkalender is een begin om invulling te geven aan een meer structurele gemeentemarketing. Promotie van wonen en werken worden daarbij niet vergeten, maar uw eigen Raadsprogramma verbindt gemeentemarketing niet met wonen en werken maar met toerisme. In het Uitvoeringsprogramma heeft het college de opdracht al wat verbreed. Met een zeer krappe woningmarkt, een krappe arbeidsmarkt met weinig werkloosheid en een grote vraag naar grond voor bedrijven is het twijfelachtig of de gemeente nu zo moet aansturen op het werven van bewoners en bedrijven van buiten. Zie niettemin blz. 5 waar toegelicht wordt hoe de kernwaarden 'Actief & Ondernemend, Groen & Duurzaam, Sociaal & Gastvrij' kunnen worden ingezet. Daarnaast zijn we aangehaakt bij regionale initiatieven om wonen en werken in de Achterhoek te promoten (denk aan achterhoekwerkt.nl en onverwachtehoek.nl). Het heeft ook nauwelijks zin om dat op de schaal van een kleine gemeente te doen. Het is veel effectiever om dat op Achterhoeks niveau te doen.

3. *In hoeverre is hier samengewerkt met een marketingbureau? Of is er met name nog zelf iets gedaan? We lezen nu nog weinig visie en uitgangspunten.*
   De notitie die aan u is aangeboden is een verkennende notitie, opgesteld door het onderdeel communicatie van team Bestuursondersteuning & Veiligheid. Op blz. 2 is het vervolgtraject weergegeven, met als voorlopig einddoel het vaststellen van een ambitie en visie: (...) De uitkomsten van het onderzoek worden meegenomen in het opstellen van een ambitie, visie en verdere uitwerking van gemeentemarketing.
   Op blz 9 'De organisatie van de gemeentemarketing' is vermeld: (...) We gaan van een situatie waarin gemeentemarketing min of meer ad hoc plaatsvond naar een situatie waarbij gemeentemarketing wordt geborgd bij het team Communicatie. Dit lijkt ons, gezien de huidige middelen en het budget de meest realistische en passende keuze."

4. *Er wordt terecht gesteld dat onze gemeente per kern een eigen signatuur kent en iedere kern dus ook aparte marketing behoeft. Daarnaast zijn er ook thema's met een gemene deler, zoals wonen en werken. Hoe wordt naar deze verschillende vormen van marketing gekeken?*
   Zie het antwoord bij vraag 2 waar aangegeven is dat de opdracht vanuit het Raadsprogramma en deels Uitvoeringsprogramma zich toch vooral richt op toerisme en representatie.

5. *Er worden activiteiten op social media benoemd, die lijken op het plaatsen van organische posts. Hoe wordt nagedacht over het plaatsen van geplande posts volgens een marketingkalender?*
   Het plaatsen van organische posts met relevante en waardevolle content draagt bij aan het binden en boeien van onze doelgroepen, dus daar maken wij inderdaad graag gebruik van. Deze posts worden veelal vooraf ingepland voor een goede verdeling over de week en zo groot mogelijke betrokkenheid van de doelgroep. Daarbij maken we voor een deel van de posts gebruik van een (beperkte) marketingkalender die zich nu vooral richt op evenementen. In een beperkt aantal situaties ('need to know') kiezen wij daarnaast voor social adverteren.

De volgende stukken zijn voor u bijgevoegd: geen.

Vragen CDA-fractie raadsmededeling 49-2024 Gemeentemarketing.

In de conclusie wordt gesproken dat het van belang is dat we per gebied kijken of de ambities, doelgroepen en doelstellingen overeenkomen.(Denk bijvoorbeeld aan een verdeling per kern)

Aan wat voor soort andere gebieden denken we dan?

In Q4 van 2025 komt u terug bij ons met een gekaderde notitie.

Worden we in de tussentijd nog meegenomen in de keuzes die in die gekaderde notitie beschreven worden?

Namens de fractie CDA Aalten – Dinxperlo
Rik van Lochem

Schriftelijke vragen D66 Verkennende notitie Gemeentemarketing

1. Op pagina 2 wordt gesteld dat er afgelopen jaar is gepionierd. Welke acties zijn er zoal ondernomen?
2. We lezen dat gemeentemarketing wordt gekoppeld aan een evenementenkalender. Dat is een onderdeel, maar nergens lezen we iets over promotie en marketing op wonen er werken in Aalten, zoals andere gemeenten om ons heen dat wel doen. Komt daar ook aandacht voor?
3. In hoeverre is hier samengewerkt met een marketingbureau? Of is er met name nog zelf iets gedaan? We lezen nu nog weinig visie en uitgangspunten.
4. Er wordt terecht gesteld dat onze gemeente per kern een eigen signatuur kent en iedere kern dus ook aparte marketing behoeft. Daarnaast zijn er ook thema's met een gemene deler, zoals wonen en werken. Hoe wordt naar deze verschillende vormen van marketing gekeken?
5. Er worden activiteiten op social media benoemd, die lijken op het plaatsen van organische posts. Hoe wordt nagedacht over het plaatsen van geplande posts volgens een marketingkalender?

Raadsmededeling openbaar

Nummer	:	49-2024
Datum	:	28 februari 2023
B&W datum	:	
Beh. Ambtenaar	:	G. Graven
Portefeuillehouder	:	mr. A.B. Stapelkamp
Onderwerp	:	Verkennende notitie op gemeentemarketing

1 Aanleiding

De gemeenteraad heeft het college in het Raadsprogramma 2022-2026 gevraagd de toeristische sector actief te ondersteunen:

> *"We streven ernaar om de economische potentie van onze vrijetijdssector verder te benutten en te vergroten. Om dit te realiseren is in 2021 de beleidsnota 'Vrijetijdseconomie' vastgesteld door de gemeenteraad.... We vragen van het college om de toeristische sector te stimuleren door middel van actieve gemeentemarketing."*
> *(Bron: Raadsprogramma 2022-2026, Thema 4: Ondernemen en Economie)*

Er wordt in de praktijk al veel aandacht besteed aan de toeristische sector, maar een bredere visie op het begrip 'gemeentemarketing' ontbreekt en is gewenst. Gemeentemarketing gaat immers verder dan alleen het stimuleren van het toerisme. Het college heeft in het Uitvoeringsprogramma 2022-2026 aangegeven vanuit een integrale benadering aan de slag te gaan met gemeentemarketing.

> "*Ook het college ziet kansen op het terrein van de gemeentemarketing, het op de kaart zetten van al het goede en mooie dat onze gemeente te bieden heeft, maar dat lang niet altijd bekend is bij de buitenwereld. De gemeente Aalten - in breedste zin - mist kansen, is ons beeld. Representatie, ondersteuning van evenementen met regionale of landelijke uitstraling en gemeentemarketing in het algemeen kunnen beter. Het is zeker een terrein waar we al enige stappen hebben gezet, maar er mist nog structurele aandacht, bemensing en de daarbij behorende middelen."*
> *(Bron: Uitvoeringsprogramma 2022-2026 Daadkrachtig, Duurzaam en Dichtbij)*

Het college vat de opdracht van de raad dus ruimer op en heeft de ambitie om in deze bestuursperiode een eerste stap te zetten naar een professionelere aanpak van de gemeentemarketing. De raad heeft hier mee ingestemd door de vaststelling van het UP in januari 2023. Er is ook een beperkt structureel budget hiervoor beschikbaar gesteld.
Het college heeft vorig jaar al besloten daarvoor meer menskracht in te zetten, te werken aan een interne organisatie en om vervolgens de raad middels een Raadsmededeling een verkennende notitie aan te bieden met daarin een aantal uitgangspunten.

Inhoud mededeling
Met deze verkennende notitie willen we u informeren over de voorbereiding en plannen van gemeentemarketing. We beschrijven hierin de hoofdlijnen van gemeentemarketing voor gemeente Aalten.

De ingezette koers puntsgewijs samengevat:

- Afgelopen jaar werd gezien als het jaar om te 'pionieren', er zijn verscheidende acties ondernomen om kennis te maken met de mogelijkheden van gemeentemarketing. Op basis hiervan zijn wensen, verbeterpunten en speerpunten geformuleerd om gemeentemarketing een meer structurele invulling te geven.
- Voor de korte termijn wordt gekeken naar meer structurele invulling en uitvoering van gemeentemarketing door te werken met een evenementenkalender en is er een medewerker evenementen aangesteld voor 10 uur per week.
- Voor de langere termijn wordt een ambitie gemeentemarketing opgesteld.
- Hierbij zal de focus van gemeentemarketing minder komen te liggen op toerisme, immers is de marketing voor deze doelgroep al belegd bij Achterhoek Toerisme en andere samenwerkingspartners.
- Het imago is medebepalend voor de uitvoering. We willen daarom door middel van onderzoek ons huidige imago en ons gewenste imago in kaart brengen.
- De uitkomsten van het onderzoek worden meegenomen in het opstellen van een ambitie, visie en verdere uitwerking van gemeentemarketing.

In deze mededeling doen we een voorzichtige suggestie welke koers we zouden kunnen kiezen door het benoemen van een mogelijke ambitie en een mogelijke suggestie in doelgroep.

Gemeentemarketing is nieuw voor gemeente Aalten. De ingezette koers wordt dan ook gezien als een ontwikkeltraject dat gaandeweg wordt bijgesteld wanneer meer inzicht en ervaring is opgedaan en dit noodzakelijk wordt geacht.

2 Wat is gemeentemarketing?

Gemeentemarketing is een ruim begrip en ook een begrip dat op veel verschillende manieren wordt geïnterpreteerd. Passend bij de plattelandsgemeente die we zijn, definiëren we gemeentemarketing als volgt:

> *Gemeentemarketing is een instrument om een gemeente, stad, dorp of gebied op een onderscheidende, originele en aantrekkelijke manier te vermarkten bij verschillende doelgroepen. Te denken valt aan bewoners, bedrijfsleven en bezoekers . Doelen in het gekozen gebied kunnen betrekking hebben op het stimuleren van de economie, de leefbaarheid voor bewoners verbeteren, de zichtbaarheid van lokale bedrijven vergroten, dat bewoners en bezoekers meer consumeren in het gebied of dat er meer bezoekers uit andere gebieden naar het geselecteerde gebied of de gemeente komen.*

3 Waar staan we nu?

Welke stappen zijn er al gezet?

Het jaar 2023 werd gezien als een jaar van pionieren op dit – voor gemeente Aalten – nieuwe terrein. Er is een collega aangesteld die zich deels bezighoudt met representatie en ondersteuning en binnen het team communicatie is de focus in zijn geheel steeds vaker komen te liggen op het 'vermarkten' van de gemeente. Een greep uit de ondernomen stappen en activiteiten in 2023 is te vinden in bijlage 1.

Conclusie:

Wij zijn van mening dat er, al dan niet bewust, veel wordt gedaan om de gemeente Aalten op de kaart te zetten. Zoals de gemeente er is voor bewoners, bedrijven en bezoekers, zo zijn ook de activiteiten van gemeentemarketing georiënteerd. Daarnaast stellen we onze middelen, kennis en kunde beschikbaar om lokale evenementen te promoten die bijdragen aan onze eigen kernwaarden en doelstellingen van gemeente Aalten.

Hoewel er dus al veel gebeurt zijn de acties op het gebied van gemeentemarketing nu nog te vaak ‘hap snap’ en op afroep. Hier mist ambitie en visie op. Wil gemeentemarketing succesvol zijn, dan is een systematische en gestructureerde aanpak noodzakelijk. Er moet goed gekeken worden welke doelen we als gemeente nastreven en wie onze kerndoelgroep wordt om gerichter te kunnen werken en zo aandacht, inzet en budget optimaal te kunnen benutten. Daarbij is het van belang dat we per gebied kijken of de ambities, doelgroepen en doelstellingen overeenkomen of dat we per gebied (denk bijvoorbeeld aan een verdeling per kern) andere doelgroepen of andere ambities voor ogen hebben. Ook moet er worden nagedacht over het borgen van gemeentemarketing in programma’s zodat gemeentemarketing niet meer een instrument is op afroep, maar onderdeel wordt van het uitvoeren van beleidsplannen.

Opvallend is dat de doelstellingen van een bepaalde actie vaak overeenkomen. Zo wordt er vaak uitvoering gegeven aan het motto van het uitvoeringsprogramma: ‘duurzaam, daadkrachtig, dichtbij’. Dit valt logisch te verklaren doordat het motto inmiddels ook is overgenomen als kernwaarde voor de gehele organisatie. Hoewel deze kernwaarden dus bestuurlijk en ambtelijk gedragen worden, is er een vertaalslag nodig om deze kernwaarden ook concreter uit te dragen in gemeentemarketing. Door een vertaalslag te maken die aanslaat bij de doelgroepen hopen we ambassadeurs te creëren voor gemeente Aalten.

De Global Goals zijn een belangrijk terugkerend thema. Belangrijk is dat deze geborgd worden in de verdere uitvoering van gemeentemarketing.

Onze online aanwezigheid wordt opgemerkt. Het aantal volgers op social media is sterk toegenomen en daarmee is ons bereik ook gegroeid, gemeente Aalten wordt steeds beter vindbaar. Dit is niet alleen te merken in het aantal volgers, maar ook in de interactie met volgers. Het structureel bemannen en beheren van de webcare is daarom van onschatbare waarde. Alleen zo kunnen we dichtbij en daadkrachtig optreden naar onze volgers.
Om onze online zichtbaarheid verder vorm te geven zijn kaders en richtlijnen nodig. Welke sociale media kanalen willen we blijven gebruiken en hoe zetten we deze kanalen in? Deze vragen zullen we moeten beantwoorden om structurelere en duurzame invulling hieraan te kunnen geven. Dit zal gebeuren in een nieuwe Communicatienota waaraan gewerkt wordt.

4 Visie op gemeentemarketing

Wie willen we zijn en hoe willen we bekendstaan?

Focusgebieden
Plaatsen zijn te complex om alle aspecten van hun identiteit in de etalage te zetten.
Gemeentemarketing begint daarom met drie keuzes:

1. Een keuze voor merkidentiteit (wat?)
2. Een keuze voor kerndoelgroep (wie?)
3. Een keuze voor de schaal waarop men wil concurreren (waar?).' (Hospers, 2011[1])

We merken dat het nog te vroeg is om een visie op papier te zetten.
We concluderen dat, op basis van de kennis en ervaring die we nu hebben, het nog te vroeg is om een visie op gemeentemarketing op papier te zetten. Hiervoor moeten we eerst weten wat onze ambitie is, welke doelstellingen we hebben en hoe onze (nog te formuleren) doelgroep(en) over de gemeente Aalten denkt. Er is verder (markt)onderzoek nodig om onze visie aan te scherpen. Het bepalen van de merkidentiteit en het vaststellen van de kerndoelgroep zijn daarmee ook nog lastig te formuleren. Toch willen we in dit hoofdstuk een eerste poging doen om onze merkidentiteit te duiden en een suggestie doen voor een kerndoelgroep.

Merkidentiteit (wat?)
Door de jaren heen zijn er veel visies geschreven en beleidsstukken opgesteld die bepalend zijn in 'wat' we –gemeente Aalten- doen. Voor het bepalen van de merkidentiteit zijn verschillende visies en beleidsstukken 'getrechterd' tot één 'Ambitie op gemeentemarketing'. Een aantal overkoepelende stukken zijn hieronder uitgelicht.

Uit het Uitvoeringsprogramma:

> *"Wij werken daadkrachtig aan onze toekomst, aan een vitale gemeenschap en lokale democratie, een duurzame samenleving die toekomstbestendig is. Dat doen we samen met onze burgers, dichtbij. We laten ons daarbij inspireren door de zeventien Duurzame Ontwikkelingsdoelen (Global Goals/SDG's)."*

Uit 'Krachten versterken – Visie op de toekomst van de gemeente Aalten in 2025 en verder':
Hoewel het visiedocument 'Krachten versterken' inmiddels zes jaar oud is, kunnen we stellen dat

> *De ambitie van de gemeente Aalten: 'de gemeente Aalten is een rustige en veilige plattelandsgemeente die bijdraagt aan een betrokken samenleving. Die zorgt voor ouderen en kwetsbaren. Die de jeugd wil koesteren. Er is een vitale economie die werkgelegenheid biedt. De natuur wordt beschermd en energieneutraliteit en duurzaamheid staan centraal.'*

deze ambitie nog steeds actueel is en passend is bij haar inwoners. Dit wordt bevestigd in de recente 'concept-Horecavisie gemeente Aalten' waarin de leefstijlen van inwoners zijn onderzocht. De Rustzoeker domineert (21,3%) ten opzichte van andere leefstijlen. Daarnaast zijn er veel Verbindingszoeker (17,3%) en Harmoniezoekers (16,2%) en juist weinig Avontuurzoekers (3,2%). De visie concludeert dat het huidige horeca-aanbod goed is maar dat er kansen liggen in nieuw aanbod dat zich richt op nieuwe doelgroepen in plaats van de huidige grote groep rustzoekers en verbindingszoekers.

De visie van zo'n zes jaar geleden lijkt nog actueel, echter ontstaat er een spanningsveld tussen de vitale, rustige en groene gemeente die we (willen) zijn en de kansen en wensen die er liggen op actief en ondernemend gebied. Denk hierbij aan de behoefte voor het uitbreiden van het bedrijventerrein, de aanleg van mountainbikepaden of het advies uit de horecavisie. Dat spanningsveld is belangrijk om te benoemen, immers heeft het invloed op welke weg wij willen inslaan met gemeentemarketing. Willen wij onze krachten en visie versterken en verder uitdragen of kiezen we juist een nieuwe weg door nieuwe kansen te benutten?

[1] Hospers, Gert-Jan (2011). Er gaat niets boven citymarketing. Hoe zet je een plaats op de kaart? Uitgeverij Haystack, ISBN: 9789461260154

In alles wat de gemeente Aalten doet, wordt uitvoering gegeven aan de kernwaarden: ‘duurzaam, daadkrachtig, dichtbij’. Hoewel deze kernwaarden bestuurlijk gedragen worden, is er een vertaalslag nodig om deze kernwaarden ook te laten landen bij de doelgroepen van gemeentemarketing. Door deze kernwaarden te vertalen naar termen die passen bij de doelgroepen, hopen we ambassadeurs te creëren voor gemeente Aalten zodat onze ambitie nog verder wordt uitgedragen.

De bestuurlijke kernwaarden vertaald naar gemeentemarketing:

Actief & Ondernemend, Groen & Duurzaam, Sociaal & Gastvrij.

Actief & Ondernemend
Gemeente Aalten is een actieve en ondernemende gemeente. Dat blijkt wel uit het grote verenigingsleven en tal van initiatieven voor een lokaal evenement, werkgroep of stichting Mede door dit ‘noaberschap’ en betrokken en actieve ondernemers en inwoners ontstaan veel lokale initiatieven om een zo aantrekkelijk mogelijk (vestigings-) klimaat te creëren om te wonen, (samen)werken en te verblijven. Men heeft een behoefte, mist iets of ziet kansen en gaat aan de slag om de behoefte te vervullen. Men is actief en gaat d’ran! Dat spreekt van daadkracht, hetgeen bestuurlijk ook als kernwaarde wordt gezien. De gemeente Aalten waardeert deze initiatieven en ondersteunt en faciliteert waar mogelijk.
Met de term ‘ondernemend’ haken we ook aan bij alle bedrijven die zorgen voor een aantrekkelijk ondernemersklimaat, hetgeen ook een speerpunt is in het raadsprogramma 2022-2026.

Groen & Duurzaam
De gemeente Aalten heeft een grote opdracht als we kijken naar het energieakkoord en het akkoord van Groenlo. Door ons als gemeente de binden aan de Sustainable Development Goals (SDG’s) of Global Goals geven we uitvoering aan deze opdracht. Logischerwijs is het noodzakelijk om niet alleen bestuurlijk, maar ook in onze marketingactiviteiten de waarde ‘duurzaamheid’ een vaste plek te geven.
De dorpskernen Dinxperlo en Aalten en stad Bredevoort hebben allemaal hun eigen unieke karakter en eigen Unique Selling Points (USP's). De stadsgeschiedenis van Bredevoort, het onderduikverleden en evenementen in Aalten en het grensverleden van Dinxperlo maakt dat iedere kern een eigen verhaal heeft. Dat kan lastig zijn voor gemeentemarketing, we hebben te maken met verschillende gebieden met eigen USP’s die zich richten op verschillende doelgroepen. Maar, ondanks de verschillen hebben de kernen ook gezamenlijke overeenkomsten waarbij het prachtige groene omliggende landschap er een van is. Vanaf iedere kern zijn er wandel- en fietsroutes naar het groene buitengebied en dit wordt ook zeker gewaardeerd door de toeristen die onze gemeente bezoeken. Het groene buitengebied is daarmee duidelijk een gezamenlijk Unique Selling Point.

Sociaal & gastvrij
Voor de kernwaarde ‘dichtbij’ kiezen we twee vertalingen: sociaal en gastvrij.
Sociaal (inwoners en bedrijven)
Uit het raadsprogramma 2022-2026: ‘wij zijn een gezonde en sociale samenleving waarin alle inwoners uit onze gemeente mee kunnen doen. Iedereen is de moeite waard en hoort erbij. We stellen de leefwereld van onze inwoners centraal en iedereen krijgt de zorg en hulp die nodig is, hierbij houden we oog voor de betaalbaarheid en toekomstbestendigheid ervan. We benaderen inwoners persoonlijk, luisteren goed naar hen en zorgen ervoor dat ze gezien en gehoord worden.’
Voor onze inwoners en bedrijven willen we een partner zijn om vragen, ideeën of wensen te vertalen naar beleid en uitvoering. We denken mee, houden de lijnen kort, staan naast de mensen en zorgen dat iedereen mee kan doen. Daarmee raken we ook belangrijke waarden binnen het sociaal domein.
Gastvrij (bezoekers, nieuwe inwoners en nieuwe bedrijven)
Bezoekers (waaronder toeristen), nieuwe inwoners en nieuwe bedrijven heten we welkom in onze gemeente. We laten ze kennismaken met onze kernwaarden en staan open voor hun ambities, ideeën en wensen. We maken ze deelgenoot van de gemeente Aalten en creëren ambassadeurs voor de toekomst. We faciliteren een uitnodigend woon-, werk- en verblijfsklimaat dat verrast en uitnodigt tot ‘weerkommen’; we zijn gastvrij.

Onze merkidentiteit (wat?)
Een eerste poging om onze merkidentiteit te duiden.

Met gemeentemarketing willen wij de waarden Actief en Ondernemend, Groen en Duurzaam, Sociaal en Gastvrij op een positieve manier laten landen bij onze kerndoelgroep. Zo maken we ambassadeurs voor de gemeente Aalten. Dat doen we door lokale initiatieven een podium te bieden die raken aan de kernwaarden en bewust ons eigen beleid en uitvoering te vermarkten met een vertaling die past binnen deze kernwaarden.

Kerndoelgroep (wie?)
Een eerste suggestie voor een mogelijke kerndoelgroep

Alvorens wij een kerndoelgroep bepalen is het van belang om de verschillende doelgroepen te definiëren. Gemeentemarketing wordt mede bepaald door het aanbod dat een gemeente kan bieden. Ook kan de marketingstrategie en doelgroep per gebied verschillen. Dit in acht nemende, kunnen de volgende doelgroepen worden bepaald:

Bewoners: inwoners, belangenverenigingen, sport- en cultuurverenigingen
Bezoekers; toeristen, dagjesmensen, woon-werkverkeer
Bedrijven; ondernemers, stichtingen, werknemers, werkgevers, werkzoekenden
Samenwerkingspartners; (buur)gemeenten, overheidsinstanties, uitvoeringsorganisaties

Niet opgenomen in dit overzicht maar zeker relevant om in een later stadium te betrekken zijn de medewerkers van gemeente Aalten. Zij zullen uiteindelijk bijdragen aan de uitvoering van gemeentemarketing en medebepalend zijn voor het imago van en over de gemeente Aalten.

De doelgroepen reiken dus verder dan alleen de toeristische sector. Het bepalen van een merkidentiteit en vervolgens de uitvoering hiervan, vraagt daarom ook om verder te kijken dan aanvulling op het toeristisch beleid alleen.
Gemeentemarketing vraagt ons om te kijken naar en het uitdragen van een zo aantrekkelijk mogelijk (vestigings-)klimaat om te wonen, (samen)werken en te verblijven. Het uitvoeringsprogramma biedt op allerlei beleidsterreinen aanknopingspunten voor gemeentemarketing. De gemeente Aalten wil bijvoorbeeld een gemeente met een aantrekkelijk vestigings- en ondernemersklimaat zijn. Dat bereikt men uiteraard niet alleen met marketing, maar marketing speelt daarbij zeker een rol en kan invloed hebben op ons imago.

Echter is het onmogelijk om gemeentemarketing op al deze vier doelgroepen gelijktijdig en op gelijke schaal toe te passen. Voor marketing geldt: hoe scherper de positionering, hoe groter de kans op de ontwikkeling van een sterk merk.
Dat betekent dat er focus moet worden aangebracht, wie wordt onze kerndoelgroep? Hieronder geven we een omschrijving van de vier doelgroepen en lichten we vervolgens onze suggestie voor een mogelijke kerndoelgroep toe.

Bezoekers; *toeristen en dagjesmensen*
Toeristische marketing in gemeente Aalten wordt uitgevoerd door onderstaande betrokkenen:

- Middels het samenwerkingsverband ‘Achterhoek Toerisme’ wordt er regionaal uitvoering gegeven aan toeristische marketing
- Binnen gemeente Aalten is een medewerker aangesteld die naast werkzaamheden voor Achterhoek Toerisme, ook lokaal acties uitzet om de toeristische sector in gemeente Aalten op de kaart te zetten.
- Er zijn meer uren beschikbaar gesteld voor de beleidsmedewerker toerisme om ook op ambtelijk vlak hier nog meer ondersteuning in te bieden.

Toeristen zijn van alle doelgroepen het meest ontvankelijk voor marketing (Hospers, 2011). Toeristen staan namelijk open voor nieuwe ideeën, spontane uitstapjes en het ontdekken van nieuwe verrassende plekken. De uitvoering van toeristische marketing ligt grotendeels bij externe partijen

waarmee intensief wordt samengewerkt. We kiezen ervoor om de uitvoering van toeristische marketingactiviteiten bij deze partijen te laten. Dit heeft meerdere redenen. Deze partijen kennen de markt en hebben de kennis, het netwerk en middelen om toeristen het beste te vinden binden en boeien. De samenwerking levert daarnaast de gewenste resultaten en is er nog geen aanleiding om dit zelf uit te voeren. Ook is gemeentemarketing breder georiënteerd en richt het zich naast toeristen ook op andere doelgroepen. We zien dat bij deze andere doelgroepen nog veel onbenutte kansen liggen waar we met gemeentemarketing op in willen springen. In de praktijk zullen we wel nauw betrokken willen blijven bij toeristische marketing om zo elkaars krachten te kunnen versterken en een ondersteunende rol bieden in de uitvoering.

Samenwerkingspartners; (buur)gemeenten, overheidsinstanties, uitvoeringsorganisaties
De regio Achterhoek kent vele samenwerkingsverbanden en ook als grensgemeente kennen we ook internationaal veel samenwerkingen. Hoewel het zeker interessant is om ook een sterke positionering voor deze samenwerkingspartners op te stellen, categoriseren we deze vooralsnog niet als onze kerndoelgroep. We willen namelijk een zo aantrekkelijk mogelijk (vestigings-)klimaat om te wonen, (samen)werken en te verblijven. Samenwerkingen met (buur)gemeenten, overheidsinstanties en uitvoeringsorganisaties zien we als middel om dit doel te bereiken.

Bewoners en bedrijven; dit betreft de inwoners, belangenverenigingen, sport- en cultuurverenigingen en ondernemers, stichtingen, werknemers, werkgevers, werkzoekenden.
'Het aantrekken van nieuwe inwoners en bedrijven uit andere delen van het land is eigenlijk onbegonnen werk. Beide doelgroepen zijn verrassend honkvast en als ze al verhuizen, maken ze zelf wel uit waar ze naartoe gaan.' (Hospers, 2011)
Gemeentemarketing zouden we kunnen inzetten om de gemeente aan deze groep te 'vermarkten'. We begrijpen dat het in eerste instantie onlogisch klinkt om iets te vermarkten aan eigen inwoners of eigen ondernemers en toch zien we hier duidelijk kansen en mogelijkheden die uiteindelijk ook invloed kunnen hebben op andere doelgroepen, denk aan toeristen:

- Door het enthousiasmeren van inwoners en bedrijven over gemeente Aalten kunnen we ambassadeurs creëren die niet alleen binnen maar ook buiten onze gemeente anderen enthousiasmeren over de plek waar ze wonen en werken.
- Men is zich niet altijd bewust welke initiatieven van andere inwoners en ondernemers er gaande zijn in de gemeente. Wat speelt er in het naastgelegen dorp bijvoorbeeld, komt de Aaltenaar wel eens in Dinxperlo en zijn de Dinxperloërs bekend met en in Bredevoort?
- Er zijn tal van bestaande initiatieven die bijdragen aan onze kernwaarden maar waar de gemeente Aalten nog geen zichtbare waardering laat zien (zichtbaar naar de buitenwereld).
- We merken dat inwoners, bedrijven en organisaties niet altijd weten wat de gemeente als overheidsorgaan voor hen doet of kan doen. Het creëren van bewustwording geeft draagvlak en betrokkenheid en geeft uiting aan onze kernwaarden sociaal en gastvrij[2].

We willen bedrijven en bewoners binden, boeien en betrekken bij het behouden en verbeteren van het optimale woon-, en werkklimaat. Dat willen we doen op de volgende manieren:

- Attenderen: wat is er te doen in de gemeente (een podium bieden aan lokale initiatieven en wat doet de gemeente (bewustwording van de mogelijkheden en middelen die de gemeente Aalten biedt). Hierin maken we een selectie van activiteiten, evenementen en middelen die de kernwaarden dragen.
- Activeren: in het kader van de kernwaarden Actief en Ondernemend en Sociaal en Gastvrij willen we bewoners, organisaties en bedrijven mobiliseren om ook zelf aan de slag te gaan.
- Adviseren: gemeentemarketing is geen 'onemanshow' maar een toneelstuk waarin alle betrokken een zichtbare rol hebben. Daarom adviseren we collega's en het plaatselijk bestuur over het uitdragen van de kernwaarden en het vermarkten van de gemeente Aalten naar inwoners en bedrijven toe.

Bij de uitvoering van de gemeentemarketing zullen we aansluiten op het communicatiebeleidsplan (herijking van dit beleid in 2024) van de gemeente Aalten.

[2] Hoewel we dit onderwerp scharen onder 'concerncommunicatie' en dit verder vorm wordt gegeven in het communciatiebeleidsplan, is het onlosmakelijk verbonden met onze manier van communiceren en hoe we ons profileren. Daarmee heeft het zeker raakvlakken met gemeentemarketing, het beïnvloed ons imago. Daarom zullen we dit zeker mee moeten nemen in onze verdere uitvoering.

Eén merkidentiteit of een gebiedsgerichte aanpak?
Gemeentemarketing wordt vaak ook ‘citymarketing’ genoemd. Echter is er één belangrijk verschil; citymarketing richt zich op één stad waar dit bij gemeentemarketing niet zo hoeft te zijn. Kijk naar onze buurgemeente Winterswijk, waar gemeente Aalten te maken heeft met drie kernen, kent Winterswijk één grote kern waarmee zij zichzelf profileren als één Winterswijk onder de noemer: 100% Winterswijk.
Voor onze gemeente zal dit anders zijn. Kijk alleen al naar de drie kernen Aalten, Bredevoort en Dinxperlo die ieder hun eigen karakteristieke kenmerken en uitstraling hebben en die daarmee ieder een andere manier van vermarkten vragen. Neem als voorbeeld de doelgroep toeristen:

Dinxperlo: het grensdorp van Gelderland met tweelingdorp. De grensbeleving en de weekmarkt zijn met recht toeristische trekpleisters voor met name de Duitse toerist. Nu het centrum van Dinxperlo een prachtige impuls krijgt door de centrumvisie is niet alleen nu maar ook in de toekomst Dinxperlo klaar voor het ontvangen van gasten uit binnen- en buitenland.

Bredevoort: de voormalige boekenstad die ondertussen meer te bieden heeft dan boeken. Een karakteristiek centrum met veel monumentale panden waar de toerist kennismaakt met een eeuwenoude stad met dorpse gezelligheid. Daarnaast is Bredevoort een logische tussenstop voor toeristen die buurgemeente Winterswijk bezoeken (denk hierbij aan camping Twee Bruggen of vrijetijdswinkel Obelink) waardoor horeca, supermarkt en de Slingeplas ook van belangrijke toegevoegde waarde zijn.

Aalten: het onderduikdorp van Nederland. Het Nationaal Onderduikmuseum geeft aandacht aan dit Aaltense verleden. En dat het museum daarmee een grote doelgroep aanspreekt, blijkt maar weer nu ze in recent (nov. 2023) opnieuw het keurmerk ‘Kidsproof’ van museumkids mogen dragen.
Maar Aalten is meer dan dat; met onder andere de evenementen van Stichting Aalten Promotie (SAP) biedt Aalten een levendig en actief programma voor jong en oud.

Een eenvoudig voorbeeld waaruit blijkt dat er per locatie verschillende USP’s te benoemen zijn en als uitgangspunt kunnen worden gebruikt voor gemeentemarketing. Dit voorbeeld richt zich daarnaast alleen op toeristen, maar zulke verschillen zullen we ook zien wanneer we kijken naar het vermarkten van de kernen bij andere doelgroepen zoals inwoners of ondernemers.
Een vergelijkbare en uniforme aanpak zoals in buurgemeente Winterswijk is ontstaan, lijkt voor gemeente Aalten niet realistisch. Gemeentemarketing in gemeente Aalten vraagt om een gebiedsgerichte aanpak en niet om één manier van vermarkten voor/door de gemeente.

Dit betekent echter niet dat we het wiel helemaal opnieuw moeten uitvinden, gemeentemarketing staat niet op zichzelf, maar staat in nauw verband met andere agenda’s van de gemeente. Denk hierbij aan de nog op te stellen Omgevingsvisie of de visie op het sociaal domein. De Omgevingsvisie vraagt namelijk om gebiedsgericht en over alle beleidsterreinen heen naar opgaves te kijken. Een aanpak die overeenkomsten heeft met gebiedsgerichte gemeentemarketing.

Een keuze voor de schaal waarop men wil concurreren (waar?).

Met wie, op welk terrein en op welke schaal we willen concurreren is op dit moment nog te vroeg om te beantwoorden omdat dit erg afhankelijk is van welke doelgroep we kiezen en welke ambities we hebben.

Aan de slag

We hebben nu op basis van het ‘pionier-jaar’ een voorzichtige verkenning gedaan welke koers we zouden kunnen kiezen door het benoemen van een mogelijke ambitie en een eerste suggestie voor het bepalen van een doelgroep. We dienen nu de afweging te maken of we ons breed willen blijven oriënteren met gemeentemarketing of verkiezen we een meer specifiekere aanpak voor één/enkele kerndoelgroep(en) om middelen optimaal te benutten en doelstellingen te concretiseren.

Daarnaast ontbreekt nog een belangrijk onderdeel om daadwerkelijk een visie te kunnen maken op gemeentemarketing, namelijk, welk beeld heeft men over de gemeente Aalten en/of over de Aaltense samenleving? Het imago is medebepalend in hoe we onze visie en ambities willen waarmaken en bepalen daarmee hoe gemeentemarketing tot uitvoering moet worden gebracht.

5 Organisatie van de gemeentemarketing

Gemeentemarketing staat in de gemeente Aalten nog in de kinderschoenen. Het college heeft in de begroting een structureel werkbudget opgenomen (€ 5.000,- in 2023 en voor de periode 2024 t/m 2026 € 10.000,- per jaar) om de gemeentemarketing een impuls te geven.

Hoe organiseert men de gemeentemarketing?
We zien in de praktijk de volgende verschijningsvormen:

Stap 1. Er wordt niet aan gemeentemarketing gedaan of alleen ad hoc.

Stap 2: Gemeentemarketing wordt door een eigen team gedaan.

Stap 3: Gemeentemarketing wordt door een (al dan niet gespecialiseerde) externe gedaan die wordt ingehuurd door een vakafdeling.

Stap 4: Er is een aparte marketingorganisatie in het leven geroepen.

We gaan nu van een situatie waarin gemeentemarketing min of meer ad hoc plaatsvond (stap 1) naar een situatie waarbij gemeentemarketing wordt geborgd bij het team Communicatie (stap 2). Dit lijkt ons, gezien de huidige middelen en het budget de meest realistische en passende keuze.

We kunnen concluderen dat gemeentemarketing ontzettend breed is en oneindig veel mogelijkheden en kansen biedt. We dienen te onderzoeken wat onze wensen zijn en wat ons imago is om, indien daar behoefte aan is, meer kaders te geven aan gemeentemarketing. Daarom komen we in Q4 van 2025 bij u terug met een gekaderde notitie.

Bijlage 1: Overzicht gemeentemarketingactiviteiten

Hieronder staan een aantal activiteiten op het gebied van gemeentemarketing die in 2023 zijn uitgevoerd.

Techniekdag

Aanleiding: De Techniekdag Achterhoek is een initiatief van onder andere VNO-NCW, SIKA 8RHK en verschillende gemeentes waaronder gemeente Aalten om kinderen en hun ouders te interesseren voor de technische sector. In 2023 was gemeente Aalten gastgemeente. Op het terrein van Ottevanger Milling Engineers werden honderden kinderen en hun ouders verwelkomd voor een kennismaking met techniek.

Wat hebben we gedaan?

- In aanloop naar het evenement kennis, netwerk en middelen geleverd voor PR van het evenement;
- Bedrijfsleven actief benaderd deel te nemen aan het evenement;
- Burgemeester en kinderburgemeester verzorgden de opening van het evenement;
- Een stand bemand met medewerkers van gemeente Aalten. Bezoekers konden onder andere een kraan besturen, een wiel verwisselen en landmeten. Middels een prijsuitreiking kon men een rondleiding bij de gemeentewerf winnen.

Doelstelling voor de inzet van gemeentemarketing bij de Techniekdag:

- Lokaal bedrijfsleven op de kaart zetten
- Gemeente Aalten als werkgever op de kaart zetten
- De kernwaarden duurzaam, daadkrachtig en dichtbij uitdragen naar inwoners

Zeepkistenrace

Aanleidingen: in het voorjaar van 2023 werd er een vondst van vermoedelijk drugsafval gevonden in natuurgebied ’t Goor. Inwoners werd gevraagd om verdachte situaties te melden bij de politie. Daarnaast zocht het team handhaving en veiligheid naar laagdrempelige manieren om in contact te komen met jongeren zodat BOA’s en politie niet tegenover maar naast jongeren staan.

Wat hebben we gedaan:

- De boa’s van gemeente Aalten en de politie eenheid Achterhoek deden onder de noemer ‘legaal straatracen met de politie’ mee met een team aan de Zeepkistenrace van Jong Gelre
- Het team handhaving en veiligheid verzorgde in samenwerking met de lokale afdeling van de politie een stand waar men in gesprek kon met boa’s en politie, men de geur van drugs kon ruiken, een auto van de boa’s en de politie kon bekijken en er werden goodies uitgedeeld.
- De politie verzorgde snelheidsmetingen met de lasergun langs de racebaan van de zeepkistenrace.
- In aanloop naar het evenement kennis, netwerk en middelen geleverd voor PR van het evenement;

Doelstellingen:

- Bewustwording bij bewoners over drugs(afval) en hoe melding te doen van verdachte situaties;
- Drempel verlagen tussen jongeren en handhavers en politie;
- Banden aanhalen met lokale jongerenvereniging, hokken/keten en inwoners;
- De kernwaarden duurzaam, daadkrachtig en dichtbij uitdragen naar inwoners
- Regionaal podium bieden voor evenementen en jongeren in gemeente Aalten.

Duurzaamheidskraam

Aanleiding: duurzaamheid is een actueel thema in gemeente Aalten. Verschillende initiatieven roepen inwoners en bedrijven op om hun woning of pand te verduurzamen. Naast de aandacht voor deze grotere duurzaamheidsmaatregelen merkten we dat er ook behoefte is aan tips om op een heel laagdrempelige manier te verduurzamen.

Wat hebben we gedaan:

- In de winter van 2022-2023 hebben we meerdere keren op de weekmarkt in Aalten en Dinxperlo gestaan met de zogenaamde ‘duurzaamheidskraam’. In de kraam konden inwoners draaien aan het rad van fortuin en wonnen zo een gadget om duurzamere keuzes te maken (een douchetimer, isolatiefolie, sloffen of een tijdschakelklok. Iedereen had altijd prijs en kreeg naast de gadget een flyer mee met tips om thuis direct mee aan de slag te gaan. De stand zorgde voor veel interactie met inwoners die vervolgens laagdrempelig hun duurzaamheidsvragen konden stellen aan een medewerker van gemeente Aalten of een vertegenwoordiger van het energieloket van Agem.

Doelstellingen:

- Bewustwording vergroten bij inwoners op gebied van duurzaamheid
- De kernwaarden Duurzaam, daadkrachtig en dichtbij uitdragen naar inwoners

Global Goals dag

Jaarlijks organiseert de VNG een inspiratie-dag voor gemeentes over de Global Goals. Dit jaar heeft gemeente Aalten zich aangeboden als gastgemeente voor dit evenement.

Wat hebben we gedaan:

- In samenwerking met de VNG hebben we deze inspiratie-dag georganiseerd.
- We hebben hierbij gekozen om bewoners, bedrijven en onderwijs te betrekken bij de invulling van de dag:
    - Schaersvoorde werd de gastlocatie en leerlingen van de school vormden een leerlingenpanel om met beleidsmakers in gesprek te gaan over de Global Goals;
    - Middels een bedrijfsbezoek aan ‘zonvarken’ maakten deelnemers kennis met lokaal duurzaam ondernemerschap;
    - Vrijwilligers van burgerinitiatief Meedoenpact verzorgden een lezing.

Doelstellingen:

- De kernwaarden duurzaam, daadkrachtig en dichtbij uitdragen
- Gemeente Aalten landelijk op de kaart zetten als Global Goals gemeente
- Een landelijk podium bieden aan bewoners, bedrijven en het onderwijs in onze gemeente

Zichtbaarheid op socials

Hoewel activiteiten en (deelname aan) evenementen een goed middel zijn gebleken om gemeentemarketing tot uitvoering te brengen, is online zichtbaarheid niet meer weg te denken in hedendaagse marketing.

Wat hebben we gedaan:

- Gemeente Aalten lanceerde in 2022 een nieuwe website. In 2023 is deze verder uitgebouwd en doorlopend verbeterd.
- Op de social mediakanalen van gemeente Aalten wordt continu nieuws gedeeld over en uit de gemeente.

- Hierbij proberen we steeds vaker op te vallen door middel van ludieke acties en aankondigingen (‘legaal straatracen met de politie’- de zeepkistenrace, een kerstvideo van het college, ‘live’ op socials tijdens de Nightride van Fiestgroep ’t Muurtje, dwars door het gemeentehuis')
- Middels persberichten triggeren we de lokale en landelijke pers om ons nieuws te delen op hun eigen kanalen.
- Structurele bemanning van ‘webcare’ om vragen en verzoeken van volgers goed te kunnen monitoren.

Doelstellingen:

- Online vindbaarheid en bereik vergroten
- De kernwaarden duurzaam, daadkrachtig en dichtbij uitdragen
- Gemeente Aalten presenteren als aantrekkelijke gemeente voor ondernemers, inwoners, bezoekers en samenwerkingspartners

Overige activiteiten op gebied van marketing en representatie:

- de Archeologiedag Achterhoek vond plaats in Bredevoort,
- in samenwerking met Het Nationaal Onderduikmuseum en Achterhoek Toerisme kon men ‘fietsen met de burgemeester’,
- een mysteryshopper met dementie die winkels in Aalten en Dinxperlo bezocht om winkelpersoneel bewust te maken over het juist begeleiden van winkelbezoekers met dementie,
- de jongerenraad en kinderburgemeester werden vaker betrokken bij evenementen, zo ook de nieuwjaarsbijeenkomst,
- in samenwerking met gemeente Bocholt werd een persbijeenkomst georganiseerd voor Nederlandse en Duitse pers over de unieke samenwerking rondom de herinrichting van de Heelweg,
- de meeleesgroep; een groep inwoners die brieven van de gemeente nakijkt op leesbaarheid en begrijpelijkheid,
- Nationale dodenherdenking in samenwerking met de NOS
- tijdens de provinciale verkiezingen kon iedere buurtschap stemmen in de ‘verkiezingstruck’,
- met de cursusgroep ‘politiek actief’ werd een trip naar politiek Den Haag georganiseerd,
- de Dag van het Achterhoekse boek vond plaats in Bredevoort.

Ook voor het jaar 2024 staan er nieuwe plannen op stapel, zo start men met bijeenkomsten voor nieuwe inwoners en worden basisschoolleerlingen uitgenodigd voor een kennismaking met lokale politiek als warmloper voor de kinderburgemeesterverkiezingen. Ook is een eerste opzet voor een evenementenkalender gemaakt.