Parallelsessie Informatie en Ontmoeting, 8 april 2021
Meerjarenplan Gorinchem City Marketing
Samenvattend verslag

Aanwezigen

Voorzitter:	de heer L. Onvlee
Raadsgriffie:	de heer W. van der Meer
Fracties:	Stadsbelang-Democraten Gorinchem-CDA-PvdA-SGP/ChristenUnie - VVD-D66-SP-GroenLinks-Gorcum Actief-Fractie van Maaren
Portefeuillehouder:	de heer J. van der Geest
Ambtelijk:	de heer D. de Ronde
Gasten:	de heer M. Klop (bestuurslid Gorinchem Citymarketing) en G. Zeeman (marketing & sales manager Gorinchem Citymarketing)
Notulen:	notulistenbureau Leeuwenburgh-Vendrig

Opening

De voorzitter opent de vergadering en heet iedereen hartelijk welkom. Hij leidt de bespreking kort in.

Meerjarenplan Gorinchem City Marketing

Samen met partijen uit de stad wordt gewerkt aan de promotie van Gorinchem. Hiertoe is in 2018 de Stichting Gorinchem Citymarketing (GCM) opgericht. Jaarlijks wordt een Dienstverleningsovereenkomst (DVO) afgesloten. Hierin worden de samenwerkingsafspraken tussen gemeente en GCM formeel vastgelegd. Het jaar 2021 wordt gezien als een transitiejaar, waarin GCM een meerjarenplan mag opleveren. Tijdens deze I&O presenteert GCM haar meerjarenplan Gorinchem Citymarketing 2021-2023 aan de gemeenteraad.

Wethouder Van der Geest geeft een toelichting. Hij verwacht dat iedereen al gestemd heeft op de mooiste vestingstad van Nederland. Hij noemt Mooi Gorinchem. Het is goed om nu over een meerjarenplan te gaan praten. Door corona heeft GCM op een aangepaste manier moeten acteren dit jaar. City Marketing is een belangrijke pijler om er weer bovenop te komen. Op dit moment lopen er verkenningen met betrekking tot de huisvesting.

De heer Klop, penningmeester van GCM, geeft een toelichting en zegt dat de heer Van Vliet, voorzitter, vanavond verhinderd is. De heer Klop is al een aantal jaren betrokken bij de Stichting GCM. De afgelopen jaren waren woelig. Het is goed om nu een vooruitblik te kunnen geven. Het is belangrijk voeling te houden met de gemeenteraad. De VVV-functie maakt deel uit van de stadspromotie. Hij nodigt de aanwezigen uit om vragen te stellen over de stichting. Hij noemt ook mevrouw Van Wijngaarden en mevrouw De Jong die aanwezig zijn. Er is een nieuwe samenwerking met Dordrecht Marketing. De heer Zeeman zal vanavond ook het woord voeren. Het team van vier personen geeft uitvoering aan Mooi Gorinchem en de Bliekenbon. Het VVV is uitbesteed. Er is een nieuwe website gelanceerd in het afgelopen jaar.

De heer Zeeman licht het toekomstplan van GCM toe. Het team van GCM is flexibel en dat is ook nodig, zeker het afgelopen jaar vanwege corona. Hij geeft een presentatie (beschikbaar op iBabs). De Nederlandse binnensteden hebben veel potentieel en toerisme kan daarin een rol spelen. Hij blik terug op de bescheiden doelstelling in 2018. In 2019 is er veel gebeurd en zijn er campagnes opgezet om te kijken of de markt te bewegen is. Het bleek dat er potentieel is. Met relatief weinig middelen is veel mogelijk. Toen kwam corona en dat maakte alles anders hoewel het ook mogelijkheden bood. Er is meer lokaal gekeken, o.a. in de vorm van de Bliekenbon en lokale campagnes. Fietsen, wandelen en water waren

kernthema's. De toerist in Nederland ziet ook Gorinchem. Vooruitkijkend schetst hij een aantal thema's waarmee gewerkt gaat worden. Hij noemt Hugo de Groot, mogelijkheden op nautisch gebied en dergelijke als thema's voor de komende jaren. Men gaat zich meer richten op meerdaags toerisme. Van der Valk investeert in een nieuwe vestiging die in 2022 klaar zal zijn. Het merk Mooi Gorinchem zal versterkt worden en lading gegeven worden. De groei in procenten ten opzichte van 2017 wordt getoond. Door corona is dat weer afgenomen. GCM is een kleine flexibele organisatie. Gorinchem doet het meer dan gemiddeld goed. De website wordt goed bezocht. Het is lastig te bepalen welke toeristische doelen nagestreefd moeten worden, meer bezoekers, bezoekduur verlengen en bestedingen verhogen. Samenwerking met partners is belangrijk, lokaal, regionaal en landelijk.
Er is ook sprake van afhankelijkheden. Centraal in de aanpak is het investeren in partnerschappen om proactief en rendabel te werken. Een overzicht van mensen, middelen en cijfers wordt getoond.

De voorzitter bedankt voor de presentatie en geeft gelegenheid voor het stellen van vragen.

Mevrouw Dansen noemt het hotel dat in Gorinchem gerealiseerd wordt en legt de vraag voor hoe leuk dit is voor de inwoners. Zou het niet leuk zijn als de familie Van der Valk ook zou bijdragen in de kosten van City Marketing? Met betrekking tot de doelgroepen zegt zij dat er meer cultuur is dan de stadswallen en de geschiedenis; misschien kan gedacht worden aan wandelingen langs de moderne kunst.

De heer Zeeman zegt dat hij alleen de focuspunten heeft aangegeven. Cultuur hoort er zeker bij. De VVV kan zeker een route aanbieden langs de 120 kunstwerken; er zijn veel arrangementen in het pakket. GCM wil heel graag partneren met een bedrijf als Van der Valk. Er is al gekeken naar mogelijke gezamenlijke arrangementen.

De heer Kuijten geeft complimenten voor de presentatie en de ambities. De Bliekenbon is ook zeker een succes. Hij heeft nog enkele suggesties en noemt het Winterfestijn en crowdfunding voor de binnenstad. Hij mist ook de kracht van Gorinchem, de historische vestingdriehoek en vierhoek. De relatie met de cruisevaart is ook goed maar de binnenvaart mag er niet onder lijden.

De heer Zeeman zegt dat de cruiseschepen interessant zijn; in 2019 hebben er 400 aangelegd in Gorinchem. Dat heeft veel potentie maar er moet ook iets aangeboden worden zodat de mensen op de schepen activiteiten in en rond de stad vinden.
De vestingdriehoek heeft ook veel aandacht. Dit wordt als een heel sterk gebied gezien.

De heer Van Willigen vraagt naar het verdienmodel waardoor de afhankelijkheid van de gemeente wat minder groot wordt. Het richt zich erg op de binnenstad; is het ook mogelijk de andere wijken mee te nemen?

De heer Zeeman antwoordt dat er op kleine schaal wel verdiend wordt. Hij ziet ook wel mogelijkheden maar niet grootschalig. Het gaat er vooral om Gorinchem op de kaart te zetten. In de samenwerkingsverbanden zitten wel verdienmogelijkheden en er zijn ook mogelijkheden via de website voor kleinere verdienmodellen. De buitenwijken worden niet in eerste instantie erbij betrokken. De focus ligt vooral op de aantrekkelijkheid van de binnenstad.

Mevrouw Mager bedankt voor de update. Zij mist een echte strategie, waar wordt op ingezet? Zij noemt de samenwerking met de vestingdriehoek, de vele klompenpaden en de vele toeristische trekpleisters in de omgeving. Zijn de doelgroepen in kaart gebracht? Wat voor mensen bezoeken Gorinchem?

De heer Zeeman zegt dat de focus op de doelgroep 50 plus ligt. Dat wordt ook bevestigd door de campagnes die gerealiseerd zijn. Het is duidelijk welke mensen erop af komen. Daar hoort ook de kwaliteitstoerist bij en gezinnen.

Mevrouw Mager vraagt of er ook overleg is met de winkels als het gaat om de doelgroepen.

De heer Zeeman antwoordt dat de campagnes niet gericht zijn op langdurig verblijf. Het gaat vooral om dagjesmensen.

De heer Oostrum begrijpt dat het speerpunt het versterken van de partnerships is. Gaat het geld in extra uren of in acties zitten?

De heer Zeeman antwoordt dat het vooral in de uren zit voor het zoeken naar relaties en partners. Het is vooral mensenwerk.

Mevrouw Hamann merkt op dat het coronajaar moeilijk was voor GCM. Waardering voor de inzet. Zij noemt het merk Mooi Gorinchem en vraagt waarom het niet gewoon Vesting Gorinchem heet. Gorinchem op de kaart zetten bij mensen die de stad nog niet kennen is belangrijk. Hoe staat het met borden langs de snelweg? Het jaar 2022 is het jubileumjaar van de Hollandse Waterlinie. In hoeverre is Gorinchem daarbij betrokken? De samenwerking met Dordrecht is mooi; de beste ambassadeurs zijn de inwoners van de stad. In hoeverre is dat interessant voor Gorinchem? Naast de 50 plus zijn gezinnen ook interessant. Is er ook samenwerking met de camping in het Lingebos? Marketing en de regio; het is ook belangrijk dat de mensen uit de regio weer in Gorinchem boodschappen komen doen.

De heer Zeeman zegt dat billboards langs de snelweg erg duur zijn. Er wordt geïnvesteerd in andere middelen met een krachtig bereik online. Continu wordt dit ook gemonitord. De focus richting gezinnen biedt mogelijkheden. De focus ligt op de nieuwe Hollandse Waterlinie maar er wordt ook gekeken naar de oude Waterlinie en de martelaren.

Mevrouw Van Maaren vraagt of er een inventarisatie is gedaan door de winkels van de herkomst van de bezoekers. Dat kan een nutmeting opleveren.

De heer Zeeman bedankt voor de suggestie. Hij meent dat een dergelijke inventarisatie niet is gedaan. Er is wel geld gereserveerd voor een peiling in dit kader om meer te weten te komen over het gedrag van bezoekers.

De heer Hassouna noemt de marktanalyse, een swot en strategische doelstellingen. Hij vraagt waarom het moeilijk is om doelstellingen te formuleren. Het zou goed zijn om dat smart te maken. Overigens complimenten voor het werk.

De heer Zeeman geeft aan dat er geen tellingen zijn geweest; daar wil men mee aan het werk gaan en zaken smart formuleren.

De voorzitter bedankt voor de presentatie en sluit de beraadslagingen af.

Sluiting

De voorzitter bedankt de aanwezigen voor hun inbreng en sluit de vergadering.