

RAADSVERGADERING d.d. 12 november 2015

Zaaknummer	
Voorstelnummer	IVR-15-03528
Onderwerp	Plan Strategie toeristische marketing
Agendapunt	
Portefeuillehouder	Harry Nederpelt
Sectormanager/Staf	Theo Vlaar

Besluit

De raad van de gemeente Medemblik,

gelezen het bijbehorend voorstel van het College van burgemeester en wethouders van Medemblik d.d. 22 september 2015;

gelet op de wens meer toeristen naar Medemblik en de regio te trekken.

overwegende dat

- de raad bij de begrotingsbehandeling 2015 heeft verzocht om een toeristische visie met maatregelen om Medemblik aantrekkelijker te maken voor verblijfstoeristen met aandacht voor de cultuurhistorie;
- een marketingstrategie hierbij een logische vervolgstap is;

b e s l u i t

1. Het Plan Strategie toeristische marketing vast te stellen
2. Te kiezen voor de meest effectieve route
3. Te starten met een pilotjaar
4. De kosten van deze pilot in 2015 en 2016 te dekken door middelen uit het Masterplan Medemblik Watersportgemeente daarvoor in te zetten.

Aldus vastgesteld in de openbare vergadering van de raad van de gemeente Medemblik, gehouden op 12 november 2015

De griffier,

De voorzitter,

Voorstel van het College van burgemeester en wethouders van Medemblik

Beoogd resultaat

Door het Plan Strategie toeristische marketing vast te stellen en een keuze te maken voor de meest effectieve route bereiken we dat:

1. De samenwerking met en tussen de toeristische ondernemers/organisaties is verankerd.
2. We op 1 januari 2020 een professionele marketing organisatie hebben. De ondernemers zijn hiervoor verantwoordelijk. De gemeente faciliteert hierin.
3. We goed aan kunnen haken bij (boven)regionale ontwikkelingen
4. Meer toeristen Medemblik bezoeken.

Argumenten

- 1.1 Wij willen het toerisme versterken en meer toeristen naar Medemblik en de regio halen. We hebben daarvoor een gestructureerde samenwerking nodig tussen en met de toeristische ondernemers. Dit plan zorgt hiervoor.
- 1.2 We laten zien dat we luisteren naar de ondernemers.
- 1.3 Op regionaal niveau wordt de toeristische marketing en organisatie nu vormgegeven door de Destinatie Marketing Organisatie (DMO). Het is belangrijk dat ook ondernemers vanuit onze gemeente daarin samenwerken. Dit plan zorgt ervoor dat we lokaal kunnen aanhaken bij deze regionale ontwikkelingen.
- 1.4 De thema's en doelgroepen in het plan sluiten aan bij die van de bovenregionale marketing van Holland boven Amsterdam. Op deze manier is dus een goede verbinding met de DMO te maken.
- 1.5 Hiermee sluiten we aan op de ambitie van de raad, zoals verwoord bij de begrotingsbehandeling 2015, om Medemblik aantrekkelijker te maken voor verblijfstoeristen. Dit plan verbreedt de focus naar cultuurhistorie. Watersport en waterrecreatie blijven uiteraard ook belangrijke unieke verkoopargumenten in de marketing van Medemblik.
- 2.1 De meest effectieve route 3 draagt het beste bij aan de ambitie van het college en de raad zoals genoemd bij 1.1 tot en met 1.5
- 3.1 Zowel op regionaal niveau als op lokaal niveau is sprake van het opzetten van toeristische samenwerking, marketingstrategie en uitvoering daarvan. Dit doen we samen met ondernemers. Een pilotjaar geeft meer duidelijkheid over deze ontwikkelingen. We kunnen hierop inspelen en zo nodig bijsturen.
- 3.2 Een pilotjaar geeft de mogelijkheid om te ervaren hoe het werkt in de praktijk.
- 3.3 We evalueren de resultaten uit het pilotjaar, waarna we een vervolgbesluit nemen.
- 4.0 Het toeristisch beleid en de marketing binnen Medemblik zijn voor een groot deel gebaseerd en gebudgetteerd op het Masterplan Medemblik Watersportgemeente. De raad heeft de ambitie uitgesproken om dit te verbreden.
- 4.1 Het is daarom een logisch gevolg de kosten hiervan te betalen uit de bestaande budgetten uit het Masterplan. Het plan richt zich bovendien ook op watersport en waterrecreatie.

Aanleiding

Medemblik wil het toerisme versterken en meer toeristen naar Medemblik en de regio halen. Het is hierbij belangrijk om aan te kunnen haken aan de regionale ontwikkelingen. Zoals de marketing op Noord-Holland Noord niveau van Holland boven Amsterdam door de DMO. Daarnaast speelt de wens om de regio Westfriesland meer gezamenlijk te vermarkten. Om goed aan te sluiten bij deze ontwikkelingen en input te kunnen leveren is het belangrijk om lokale zaken op orde te hebben. Zowel wat betreft lokale marketing als toeristische samenwerking. Tot nu toe is het beleid en de marketing binnen Medemblik voor een groot deel gebaseerd en gebudgetteerd op/uit het Masterplan Medemblik Watersportgemeente. Bij de begrotingsbehandeling is de intentie uitgesproken om dit te verbreden: Medemblik wil naast aandacht en focus voor de watersport, ook aandacht voor de cultuurhistorie van Medemblik.

Momenteel bestaat er geen gestructureerde samenwerking tussen en met toeristische ondernemers. Dit is een belangrijke voorwaarde voor de versterking van toerisme en om meer toeristen naar Medemblik te halen. Als eerste stap is daarom besloten tot een plan van aanpak om de marketingstrategie van Medemblik vorm en uitwerking te geven en de toeristische samenwerking te stimuleren, zeker na het wegvallen van de Stichting Toeristisch Platform Medemblik. U bent hierover geïnformeerd (informatienota IVR-15-03237).

Bijgaand treft u het resultaat hiervan: Het plan “**Strategie toeristische marketing Medemblik**”
Enkele belangrijke punten uit de strategie zijn:

Zowel de positionering van Medemblik als de doelgroepen aan laten sluiten bij die van de Destinatie Marketing Organisatie van Noord-Holland Noord. Met als hoofdthema's Historie en Ruimte en als doelgroepen:

1. Noord-Hollandse dagjesmensen binnen een straal van 50 kilometer met als doel om ze vaker en langer te laten komen.
2. Verblijfsrecreanten, vaak in familieverband, waaronder ook watersporters en zeilers.

Binnen de strategie zijn 3 mogelijke routes opgenomen:

1. Route 1: Loopband.
Alles blijft zoals het is, wellicht aangevuld met een structureel onderzoek naar bezoekersaantallen en -herkomst. Indicatie kosten: € 30.000,-.
2. Route 2: Sprint.
Er is een aanjager/coördinator/verbinder die zorgt voor verbinding tussen ondernemers/organisaties en gemeente, tussen ondernemers/organisaties onderling en de marketing uitvoert. Daarvoor is een klein budget beschikbaar. Organisaties uit het veld dragen minimaal bij. Indicatie kosten: € 85.000,-.
3. Route 3: Marathon
Er is een aanjager/coördinator/verbinder die zorgt voor verbinding tussen ondernemers/organisaties en gemeente, tussen ondernemers/organisaties onderling en voor de uitvoering van de campagne. Hiervoor is een groter budget nodig om marketing-instrumenten uit te proberen en resultaten te verzamelen. Hieruit volgt wat een investering kan opleveren. Uiteindelijk dragen de organisaties uit het veld steeds meer zelf bij. Indicatie kosten: € 110.000,-.

Communicatie

Na besluitvorming door de raad is de aanjager degene die de communicatie organiseert met alle betrokkenen. Zoals college, raad en toeristische ondernemers, organisaties.

Participatie

Participatie is in het voortraject een onmisbaar onderdeel geweest doordat verschillende spelers uit het veld geïnterviewd zijn. Op 30 september krijgen de geïnterviewden de mogelijkheid om feedback te geven op de strategie.

Kanttelingen/Risico's

1. Risico van geen keuze maken:
 - we geven geen uitvoering aan een beleidsvoornemen en ambitie en bereiken geen versterking van de toeristische sector.
 - We kunnen niet of beperkt aanhaken bij de DMO van Holland Boven Amsterdam.
 - Er is een proces opgestart met de interviews. Als er niets gebeurt, zal dat onrust opleveren in het toeristisch veld
2. Relatie en budget Masterplan Medemblik Watersportgemeente

In de informatie- nota over het Plan van aanpak stellen wij al dat een gevolg van een nieuwe marketingstrategie kan zijn de middelen vanuit het Masterplan breder in te zetten. De budgetten van het Masterplan voorzien hierin. Dat betekent niet dat er geen aandacht meer is voor versterking rondom de wedstrijdssport. De wedstrijdssport is een belangrijk boegbeeld voor de waterrecreatie in en rond Medemblik. Bij de organisatie rondom de marketingstrategie Medemblik stemmen we daarom goed af.

Financiën

Voor alle drie routes zijn middelen beschikbaar tijdens de pilotperiode binnen de beschikbare budgetten.

De kosten van de meest effectieve route 3 zijn voor de pilot van 1 jaar gedekt uit het Masterplan uit de bestaande budgetten.

Dit is voor de benoeming van een aanjager; deze werkt met concrete opdracht en doelen en levert concrete marketingproducten op. De kosten hiervoor zijn begroot op € 110.000,-. Zoals al besloten bij de begroting 2015 maken we gebruik van de vrijgemaakte reserve.

Voor de periode van het pilotjaar is er budget uit:

A) de reserves vanuit het Masterplan Watersportgemeente	€ 45.000,-
B) uit het Masterplan 2016	€ 50.000,-
C) het budget voor samenwerking Medemblik en Meer 2016	€ 15.000,-
 Totaal	 € 110.000,-

Budget Masterplan 2016.

In 2106 is € 40.000,00 beschikbaar om de versterking van de watersport voort te zetten/uit te breiden. Dit bedrag staat los van de bestaande budgetten voor versterking ISCM en Delta Lloyd Regatta.

Relatie beleid

Op Noord-Holland Noord niveau van Holland boven Amsterdam is de doelstelling 2,5% meer bezoekers per jaar naar de regio te halen. In de Regionaal Economische Agenda (REA) werkt de regio samen om de DMO te realiseren en te vullen. Binnen het Pact van Westfriesland is de ambitie om als regio binnen 5 jaar tot de 10 meest aantrekkelijke regio's van ons land te horen.

Zowel college als raad hebben de ambitie om het toerisme te versterken en meer toeristen naar Medemblik te halen en daarvoor Medemblik aantrekkelijker te maken voor verblijfstoeristen.

Het Masterplan Medemblik Watersportgemeente is tot dit moment de basis voor toeristisch beleid en de marketing.

Historie besluitvorming

Het voortraject is gestart met een Plan van aanpak marketingstrategie (IVR-15-03237).

Bij de begrotingsbehandeling is de intentie uitgesproken de focus te verbreden bij de versterking van het toerisme. Hierbij denken wij aan cultuurhistorie, met name kasteel Radboud en de landschappelijke mogelijkheden van ons gebied.

Bijlagen ter inzage

Strategie toeristische marketing Medemblik; IO-15-24893

Commissie

Behandeld in commissie Bestuur en Middelen d.d. 15 oktober 2015

Behandeld in de raadsbrede commissie d.d. 29 oktober 2015