

Citymarketingbeleid gemeente Meierijstad

Fractie	Vragen	Antwoorden
Team Meierijstad	1. Er is in de begroting van 2019, € 100.000,00 opgenomen voor de uitrol van het citymarketingbeleid. Zoals in het raadsvoorstel al wordt aangegeven is er een lange adem nodig voor de uitrol van beleid. Wat is de lange termijn visie wat betreft de kosten?	Zoals onder de noemer 'Meierijstad op de kaart' is aangegeven in de programmabegroting en meerjarenraming is in ieder geval t/m 2022 een jaarlijks bedrag van € 100.000,00 gevoeteerd voor citymarketing.
Lijst Blanco	1. In de financiën wordt aangegeven dat er in 2019 100.000 euro is opgenomen voor citymarketingbeleid. Is het niet zo dat we jaarlijks voor periode 2019-2022 100.000 euro hebben opgenomen in begroting onder 'Meierijstad op de kaart' en wordt dit bedrag aangewend voor citymarketing? Zo nee, hoe zit het dan met de financiën op de begroting?	Het klopt, zoals in antwoord op de vraag van Team Meierijstad is aangegeven, dat onder de noemer 'Meierijstad op de kaart' in de programmabegroting en meerjarenraming t/m 2022 een jaarlijks bedrag van € 100.000,00 is begroot voor citymarketing.
Lijst Blanco	2. Wat wordt er concreet met het geld dat we investeren in citymarketing gedaan?	Het geld voor citymarketing wordt o.a. ingezet voor professionele ondersteuning; het ontwikkelen en uitrollen van marketing- en communicatiemiddelen en het houden van bijeenkomsten.
Lijst Blanco	3. Er is onder andere een sessie geweest met jongeren en een bijeenkomst aan de Noordkade. Hoe objectief zijn de resultaten die hieruit voortvloeien, aangezien het gaat om welwillende belangstellende mensen die slechts een klein deel van de inwoners en ondernemers uit Meierijstad vertegenwoordigen.	Zoals in het raadsvoorstel te lezen is, is de sessie met jongeren een onderdeel geweest van een uitgebreid proces waarbij diverse bronnen zijn geraadpleegd; stakeholders zijn geïnterviewd en dieptesessies hebben plaatsgevonden met diverse groepen van inwoners. De DNA-sessie aan de Noordkade was ook onderdeel van het proces. Er is dus gedegen en uitvoerig onderzoek gedaan. Daarbij zijn ervaren professionals betrokken geweest.
Lijst Blanco	4. Het Citymarketingbeleid is onder meer gericht op het uitdragen van het merk Meierijstad buiten de gemeente. In hoeverre heerst er genoeg cohesie tussen de kernen om te kunnen spreken van een merk	Bij de totstandkoming van het citymarketingbeleid conform het eerder aan u gepresenteerde Plan van Aanpak zijn wij uitgegaan van dat wat inwoners bindt en dat wat draagvlak creëert. Daarbij is, zoals u in het

	Meerijstad. Dit ook in het licht van de objectiviteit die aan de gesprekken en interviews kan worden toegekend.	raadsvoorstel kunt lezen, gebruik gemaakt van de methode 'Imagineering'. Imagineering is een samenvoeging van 'imagination' en 'engineering'. Belangrijke elementen bij het 'Imagineering' zijn het aanwakkeren van de verbeeldingskracht, het zichtbaar maken van de mogelijkheden die er zijn én het uitgaan van het positieve. Diane Nijs, lector aan de NHTV in Breda, is professor Imagineering en is betrokken geweest bij het proces richting citymarketing.
--	--	--