

## Raadsinformatiebrief

Datum	22 december 2020	Zaaknummer	
		Portefeuille	Infrastructuur en duurzaamheid H.G.W.M. van Rooijen
Onderwerp	Voortgang Citymarketing		

### Behandeling in commissie

Niet van toepassing

### Kennisnemen van

Citymarketing 2020 – 2021: resultaten, voortgang en ontwikkeling

### Aanleiding

Aan uw gemeenteraad is toegezegd dat u op de hoogte wordt gehouden van de ontwikkelingen rond het citymarketingbeleid. In de raadsvergadering van 27 februari 2019 is het algemene citymarketingbeleid vastgesteld en in de raadsvergadering van 19 maart 2020 de raadsinformatiebrief Voortgang Citymarketing. In deze raadsinformatiebrief vindt u informatie over de ontwikkelingen, resultaten en plannen m.b.t. Citymarketing in 2020-2021.

### Kernboodschap

Kennis te nemen van de resultaten, voortgang en ontwikkeling van het citymarketingbeleid.

### Voorgeschiedenis

In het vastgestelde citymarketingbeleid is een aantal richtingen gekozen. Het opgehaalde DNA van onze gemeente is kort samengevat ondernemend, daadkrachtig en betrokken. Food x Cultuur zijn onze sterke punten. De belangrijkste doelgroepen zijn inwoners & ondernemers, ondernemend talent, gezinnen met kinderen en recreanten & Bourgondiërs. Als eerste stappen in het uitrollen van het citymarketingbeleid zijn in de RIB van maart 2019 het ontwikkelen van campagne- en marketingmiddelen en het zorgen voor reuring en programmering genoemd.

### Terugblik

In 2020 heeft een groot deel van het publieke leven plat gelegen door het uitbreken van Covid 19. Het behoeft geen betoog dat dit impact heeft en heeft gehad op de bedoelde reuring en programmering in het citymarketingbeleid. Er is het afgelopen jaar veel geschakeld en geïmproviseerd. Net als in de rest van het land zijn in onze gemeente uiteindelijk vrijwel alle festivals, evenementen en andere publieksgerichte activiteiten afgelast. Waar daar ruime voor was, is ingezet op de kansen die er wel waren. Zo is met medewerking van citymarketing de

eerste open lucht Escape Route van Nederland gerealiseerd en gelanceerd. Deze route rond de Vlagheide is in het kader van 75 jaar Bevrijden & Herdenken ontwikkeld en heeft als thema de Tweede Wereldoorlog. Doelgroepen zijn o.a. jongeren, gezinnen met kinderen en recreanten. Daarnaast is door Citymarketing meegewerkt aan de huis-aan-huis verspreide fietsknooppuntenkaart. Deze kaart bood inwoners en bezoekers de mogelijkheid om op een verantwoorde manier te recreëren en (nader) kennis te nemen van al het moois dat onze gemeente - en de diverse kernen daarbinnen - te bieden heeft. Verder heeft citymarketing bijgedragen aan de fluisterboot op de Aa. Een voorziening die onze gemeente extra aantrekkelijk maakt voor bewoners, bezoekers en recreanten. Ook was citymarketing betrokken bij een beperkt aantal evenementen en activiteiten dat wel plaats heeft gehad, zoals de Aardappelberg op de Noordkade, documentaire festival Beholders en de (online) Food Inspiration Days.

### **Campagne**

Als het gaat om het uitrollen van de campagne(middelen) zijn zeven actiepunten aangekondigd (zie ook de RIB voortgang Citymarketing d.d. 3 december 2019). Hieronder in kort bestek de resultaten en de voortgang:

- 1) *Het plaatsen van banieren bij belangrijke inval- en doorgangswegen in onze gemeente:* De banieren zijn geplaatst. Op de vlaggen is de reguliere citymarketing campagne te zien. De banieren kunnen ook onder voorwaarden door worden derden gebruikt;
- 2) *In samenwerking met Recreatie & Toerisme wordt gewerkt aan een toeristisch-recreatieve marketingwebsite voor onze gemeente.* Op dit moment wordt de laatste hand gelegd aan de website. De verwachting is dat deze in Q1 van 2020 wordt gelanceerd;
- 3) *Het uitrollen van een social media campagne gericht op jongeren:* Er loopt een social media campagne gericht op met name jongeren via o.a. Instagram;
- 4) *Made in Meierijstad promotiefilm;* De juiste beelden schieten was door Corona niet mogelijk. Gekoppeld aan de hierboven genoemde website wordt nog een film gemaakt;
- 5) *Er wordt een Made in Meierijstad Magazine ontwikkeld:* Het Made in Meierijstad Magazine is in afronding en wordt begin 2021 uitgebracht;
- 6) *De presentatie van een jaarlijkse economische monitor i.s.m. economie:* In verband met Corona is hier geen prioriteit aan gegeven;
- 7) *De M100 van Meierijstad in beeld:* In samenwerking met Recreatie & Toerisme worden de 100 mooiste plekjes van Meierijstad in beeld gebracht. Er is een succesvolle publieksactie geweest. Er ligt een pakket met kaarten klaar waarop belangrijke highlights zijn omschreven.

### **Reuring en programmering in 2021**

Het is op dit moment lastig in te schatten hoe de ( nabije) toekomst eruit ziet als het om festivals, evenementen en andere publieksgerichte activiteiten gaat. Wel lijkt de focus gericht op meer kleinschaligheid en dicht bij huis. Ook lijkt de belangstelling voor groen en natuur toe te nemen. Dat biedt kansen voor onze gemeente. Het voornemen is om komend jaar samen met o.a. de coördinator evenementen deze kansen in kaart te brengen. Daarnaast is de hoop en de verwachting dat een aantal eerder geplande evenementen en activiteiten wel doorgang kan vinden.

### **Actiepunten 2021**

Ook in 2021 wordt ingestoken op diverse kansen om onze gemeente op de kaart te zetten. Daarbij worden de diverse doelgroepen aangesproken. Een aantal actiepunten op een rij:

- 1) **200 jaar Zuid-Willemsvaart:** In 2022 is het 200 jaar geleden dat de eerste schop de grond in ging voor de aanleg van de Zuid-Willemsvaart. De invloed van het kanaal op de geschiedenis, cultuur en economische ontwikkeling van onze gemeente is groot. De vaarroute heeft in toenemende mate ook een toeristisch-recreatieve functie. Daarnaast is er een belangrijke relatie tussen de Zuid-Willemsvaart en Food x Cultuur hotspot de Noordkade. De viering van 200 Zuid-Willemsvaart biedt onze gemeente de kans om de economische en verbindende kracht van de vaarroute te onderstrepen en te verstevigen en de toeristisch-recreatieve en culturele mogelijkheden verder te verkennen en/of versterken. Het voorstel is dan ook om stevig in te steken op de viering van 200 jaar Zuid-Willemsvaart;
- 2) **M100:** Het project M100 (de 100 mooiste plekjes van Meierijstad) heeft veel energie en enthousiasme los gemaakt onder inwoners. Inmiddels is een groot aantal van de door inwoners aangedragen locaties in kaart gebracht. In 2021 zal het project in samenwerking met Recreatie & Toerisme worden gelanceerd en verder worden afgerond en uitgebouwd. Onder meer bij de toeristische informatiepunten en bij boekbare en bezoekbare locaties zullen de M100 kaarten te vinden zijn. Daarnaast wordt nagedacht over de zichtbaarheid van de M100 in de openbare ruimte;
- 3) **Website:** Zoals aangekondigd, is de toeristisch-recreatieve website in afronding en is de lancering voorzien in het eerste kwartaal van 2021. Van belang is dat de website vervolgens actief en blijvend onder de aandacht wordt gebracht bij (potentiele) bezoekers en bewoners. Hiertoe is een marketing- en campagneplan in de maak. Bij het uitrollen van dit plan is citymarketing nadrukkelijk betrokken. Daarnaast wordt de inhoud van de website (mede) bepaald en bewaakt door een redactieraad waarin citymarketing zitting heeft;
- 4) **Economische monitor:** De presentatie van de economische monitor in 2020 is door Corona uitgesteld. Deze zal verder worden voorbereid en zal nu in 2021 plaatsvinden;
- 5) **Film:** Om te laten zien wat onze gemeente aan highlights in huis heeft op het gebied van Food, cultuur en natuur worden bewegende beelden / wordt een film gemaakt die (ook) bruikbaar zijn voor de website;
- 6) **Food:** Een van de sterke punten van onze gemeente is dat wij de volledige voedselketen in huis hebben – van boer tot bord. Daarbij speelt dat wij de bakermat zijn van de beweging die zich inzet voor het #verspillingsvrij produceren en consumeren van voedsel en voedselverpakkingen. De (inter)nationaal opererende stichting Samen Tegen Voedselverspilling is in onze gemeente gehuisvest. Veel lokale bedrijven zijn actief met dit thema bezig. Behalve dat het onderwerp aansluit op de ambities van dit college, is het een onderwerp dat veel jongeren / jonge mensen aanspreekt. Het is dus ook een kans om onze gemeente bij deze doelgroep in beeld te brengen. In 2021 wordt dan ook – in samenwerking met de betrokken bedrijven - nadrukkelijk ingezet op dit thema. Het doel is om in 2021 tenminste drie publieksgerichte acties rond #verspillingsvrij op touw te zetten;
- 7) **Social Media Campagne:** de social media campagne gericht op jongeren wordt in 2021 verder bestendigd en uitgebouwd.

## Communicatie

Er wordt onder meer via persberichten, met campagnes en via social media gecommuniceerd over de diverse projecten, activiteiten en evenementen in het kader van citymarketing.

## Participatie

Vanuit Citymarketing worden continue verbindingen gelegd en gebouwd aan netwerken van en met inwoners, ondernemers en stakeholders.

### **Duurzaamheid**

In de inhoud van het citymarketingbeleid speelt duurzaamheid nadrukkelijk een rol. Met name met betrekking tot het thema food wordt nadrukkelijker ingezet op het in beeld brengen van de voortrekkersrol die onze gemeente speelt in #verspillingsvrij.

### **Financiën**

Voor het citymarketingbeleid is door uw raad 100.000 euro gevoteerd voor 2021.

### **Planning**

Citymarketing is een continue proces waarbij vaak ingespeeld wordt op kansen die zich voordoen. Daarnaast is er een jaarlijks actieprogramma zoals hierboven omschreven.

Hoogachtend,

Burgemeester en wethouders van de gemeente Meierijstad

De secretaris,

De burgemeester



drs. M.G.C. Wilms-Wils RA



ir. C.H.C. van Rooij