

Marketingstrategie en Uitvoeringsprogramma 2018

Stichting Gorinchem Citymarketing



Versie 7 7-3-2018

Voorwoord

In het coalitieakkoord 2014 – 2018 heeft het Gorcumse gemeentebestuur ingezet op een levendige en economisch vitale binnenstad. Om dit vorm te geven heeft de gemeenteraad in 2015 de raadsopdracht 'Binnenstad/Stadspromotie' vastgesteld, waarbij de opdracht was om te komen tot:

- a. versterking van de aantrekkingskracht van de binnenstad;
- b. uitbreiding van activiteiten op het terrein van promotie en marketing;
- c. het ontwikkelen van een sterke organisatie voor de binnenstad

Na consultatie van 'de stad' is door een stuurgroep, bestaande uit vertegenwoordigers van stakeholders binnenstad, het Gorcumse bedrijfsleven en wethouder Rijdsijk, een visie op de citymarketing ontwikkeld. Deze visie kent heldere en goed onderbouwde keuzes.

Gesteld mag worden dat 'stad' en gemeente er in nauwe samenwerking in zijn geslaagd te komen tot een eindresultaat om trots op te zijn! Ik wil alle betrokken partijen en personen bedanken voor de input die zij gegeven hebben om tot deze visie te komen.

De gemaakte keuzes vormen het vertrekpunt voor de uitvoering. Hiertoe is begin 2018 de Stichting Gorinchem Citymarketing door partijen uit de stad opgericht.

De stichting heeft als doel het proactief ontwikkelen en uitvoeren van marketingstrategieën die Gorinchem als 'Grootste authentieke vestingstad van Nederland' op de kaart zet bij bezoekers, bewoners en bedrijven.

Hiernaast draagt de stichting actief bij aan het als verdere uitwerking van de Raadsopdracht Binnenstad/Stadspromotie in 2017 door de raad vastgestelde projectenplan, de zgn. "Citymaking". Verder verzorgt de stichting taken in opdracht van de Stichting Binnenstadsmanagement Gorinchem en in opdracht van de stichting BIZ Hartje Gorkum de coördinatie van de te organiseren BIZ-evenementen en werkzaamheden in het kader van "citydressing".

In dit document is de visie vertaald naar een marketingstrategie en een uitvoeringsplan voor de opstart en uitvoering van activiteiten voor 2018. We hopen hiermee richting te geven aan een succesvolle interne en externe samenwerking om onze doelen te bereiken en onze resultaten en successen te monitoren. We zien uit naar een mooie samenwerking!

Het team van stichting Gorinchem Citymarketing,

Martin van Vliet, voorzitter

Inhoud

| | |
|---|----|
| Voorwoord | 2 |
| Inleiding..... | 4 |
| Hoofdstuk 1 Ambitie Gorinchem Citymarketing..... | 5 |
| 1.1 Missie..... | 5 |
| 1.2 Visie | 5 |
| 1.3 Doelen | 5 |
| Hoofdstuk 2 Branding | 6 |
| 2.1 De identiteit van Gorinchem | 6 |
| 2.2 De verhaallijnen..... | 6 |
| 2.3 Trots op Gorinchem..... | 6 |
| Hoofdstuk 3 Marketing | 8 |
| 3.1 Doelgroepen | 8 |
| 3.2 Focus; vinden, verbinden, verrassen..... | 10 |
| 1. Vinden..... | 10 |
| 2. Verbinden | 11 |
| 3. Verrassen..... | 12 |
| Hoofdstuk 4 Contractpartners | 13 |
| 4.1 Opdrachten en budgetten | 13 |
| 4.2 DVO Gemeente Gorinchem..... | 13 |
| 4.3 DVO met de stichting Binnenstadsmanagement Gorinchem (BSM)..... | 14 |
| 4.4 DVO met de stichting BIZ Hartje Gorkum..... | 14 |
| 4.5 Begroting GCM | 15 |
| Hoofdstuk 5 Organisatie stichting Gorinchem Citymarketing | 16 |
| Bijlage Uitvoeringsplan 2018..... | 18 |
| Vinden | 18 |
| Verbinden | 19 |
| Verrassen..... | 19 |

Inleiding

Goede citymarketing zorgt voor een focus om ambities te vertalen in werkelijkheid. Om van ambitie naar realisatie te komen hebben we een marketingstrategie geformuleerd waarin we aangeven met welke doelen, doelstellingen, doelgroepen, activiteiten, middelen en organisatie we resultaten willen opleveren en verantwoorden.

In dit document is de door de raad vastgestelde opdracht “Binnenstad-Stadspromotie”¹ vertaald naar de marketingstrategie zoals we deze vanuit Stichting Gorinchem Citymarketing in opdracht en samenwerking met betrokken stakeholders en gemeente de komende jaren willen uitvoeren. De strategie bestaat achtereenvolgens uit een beschrijving van onze doelen en ambitie, de positionering (branding), de marketingdoelstellingen, activiteiten met betrekking tot citymaking en uitwerking van de organisatie. In de bijlage wordt de planning en inzet aangegeven voor de uitvoering van activiteiten binnen de strategie voor 2018



Figuur 1 Schematische weergave onderdelen Gorinchem City Marketing

¹ https://www.gorinchem.nl/bestuur-organisatie/raadsbesluiten_41135/item/2017-1782-raadsvoorstel-binnenstad-stadspromotie_45481.html

Hoofdstuk 1 Ambitie Gorinchem Citymarketing

1.1 Missie

Gorinchem wordt bekend als grootste authentieke vesting van Nederland en een belangrijke vesting in de Oude en Nieuwe Hollandse Waterlinie. Én als een stad die rijk is aan historische iconen en verhalen die het verdienen ontdekt te worden. Gorinchem Citymarketing is de organisatie die Gorinchem op de regionale en (inter)nationale kaart zet als aantrekkelijke bestemming voor recreatie, dagjes uit en evenementen. Dat doen we samen met de gemeentelijke organisatie, Binnenstadsmanagement Gorinchem, BIZ/Hartje Gorkum, Industriële Kring Gorinchem, ondernemers, evenementenorganisatoren, de vastgoedsector, inwoners en de vrijetijds- en cultuursector.

In 2018-2019 ligt onze prioriteit bij mensen die hun vrije tijd kunnen besteden in Gorinchem: bewoners en bezoekers. Wel wordt het gesprek aangegaan met de stakeholders in Gorinchem over mogelijke uitbreiding van activiteiten gericht op thema's als wonen en ondernemen in de Gorinchem.

Met de focus op de identiteit als dynamische vestingstad willen we een positieve impuls geven aan het imago van Gorinchem, zowel bij bezoekers als bij bewoners. Indirect is dit zeer relevant als vestigingsklimaat voor bedrijven, waar dus later in het traject ook ruimer aandacht aan besteed gaat worden.

1.2 Visie

Gorinchem is in 2032 een 'open vesting': een bruisende stad die openstaat voor haar omgeving en slim inspeelt op ontwikkelingen van buitenaf. De vesting is het icoon van de stad: een herkenbare bron van trots die mensen van binnen en buiten de stad aanspreekt en aantrekt.

Gorinchem Citymarketing wil de stuwende kracht zijn en de spin in het web binnen toerisme en recreatie in Gorinchem en de Vestingdriehoek vanuit de uitvoering van onze kerntaken. En een stevig draagvlak binnen de toeristisch recreatieve markt creëren.

1.3 Doelen

Voor de organisatie Gorinchem Citymarketing (GCM) zijn de volgende doelen geformuleerd:

1. De stichting heeft ten doel: Het vergroten van de herkenbaarheid en aantrekkelijkheid van Gorinchem op het gebied van wonen, leven en economie door een publiek-en privaat breed gedragen ontwikkeling, en het verrichten van alle handelingen die met het vorenstaande in de ruimste zin verband houden of daartoe bevorderlijk kunnen zijn.
 2. De stichting beoogt haar doel te bereiken door: Het ontwikkelen en beheren van een corporate merkconcept voor Gorinchem, het initiëren en (doen) uitvoeren van marketing- en promotieactiviteiten en het regisseren van de marketing en promotionele afstemming en samenwerking.
- Daarbij zal de stichting fungeren als een publiek/private samenwerking, een partnership tussen de gemeente Gorinchem en private partners, welke partnership toekomstige ontwikkelingen zal stimuleren.

Hoofdstuk 2 Branding

2.1 De identiteit van Gorinchem

Wat Gorinchem uniek maakt is dat het een strategisch gelegen plek is op een knooppunt van verbindingen via water en land. En daarbij is Gorinchem de grootste authentieke vestingstad van Nederland. Waar bij andere vestingsteden de vestingwallen gedeeltelijk plaats moesten maken voor ontwikkeling van de stad, zie je in Gorinchem dat die ontwikkeling juist plaatsvond langs de snelwegen. Daardoor zijn de vestingwallen vrijwel volledig intact gebleven.

2.2 De verhaallijnen

Na een uitgebreid participatietraject is geconstateerd dat Gorinchem een rijke geschiedenis heeft en veel mooie verhalen kent. Veel van die verhalen zijn (ook bij de bewoners) niet bekend. Het bekende en veel gebruikte label Mooi Gorinchem, moet daarbij staan voor de vele bekende en minder bekende verhalen over het Gorinchem van verleden, heden en toekomst: een vesting vol geheimen.

Het kader voor de storytelling luidt als volgt:

Bezoek Gorinchem: “Een vesting vol geheimen”

De verhalen worden verteld vanuit een historische of nautische context.

Historische context:

- a. de canon van Gorinchem
- b. de militaire geschiedenis
- c. de fysieke gebouwen en historische plekken

Nautische Context:

- d. de centrale ligging aan waterwegen
- e. De verbindingen voor de Leisure-markt

De historie van Gorinchem kent vele verschillende inspirerende verhalen en zeker mooie historische en sfeervolle locaties.

2.3 Trots op Gorinchem

De citymarketing zet in op de leisure consument. Tegelijkertijd is het van belang dat de eigen inwoners en onze ondernemers trotse ambassadeurs zijn van de stad. Het gevoel van ‘trots zijn op je stad’ wordt vergroot door het vergroten van kennis van de stad. GCM draagt hieraan bij door regelmatig verhalen te plaatsen die vertellen over de historie van de stad en de verschillende recreatiemogelijkheden die de stad te bieden heeft. Het werven van vrijwilligers en actief inzetten van betrokken burgers en ondernemers en het stimuleren van samenwerking is dan ook een essentieel onderdeel van de branding van Gorinchem.

Diverse ondernemers uit Gorinchem zijn de bewoners al voorgegaan in het uitdragen van hun trots voor de stad:

“Ik hou van Gorinchem! Ik heb al vaak naar huizen gekeken in de regio, maar ik wil hier gewoon niet weg. Daarom bouw ik nu hier mijn droomhuis. We hebben een actieve bevolking, actieve ondernemers en een actief verenigingsleven die van elkaar profiteren. Wat er allemaal in Gorinchem gebeurt is uniek voor zo’n kleine stad!”

*Albert Sterk, PLUS Jan Sterk,
Winkelcentrum Nieuw-Dalem*



“Het niveau van de winkels in de Arkelstraat is erg hoog. Ik vind het één van de mooiste winkelstraten van Gorinchem. We hebben veel zelfstandigen in onze straat, zoals Van Zuilen en Hakkers. Met ons winkelaanbod en de horeca op de Grote Markt en Varkenmarkt heeft Gorinchem alles voor een mooi dagje uit. Ik voel me veilig in onze vestingstad!”

Leon Karreman, Van Soest Herenmode, Arkelstraat

“Als geboren en getogen Gorcumer ben ik trots dat ik in dit prachtige historische pand mijn bedrijf heb! We hebben een kwalitatief mooi horeca aanbod in Gorinchem en werken goed samen. Ik geniet van alle evenementen in de setting van onze mooie binnenstad. Gorinchem is echt mijn stad!”

Marcel Hak, Grand Café TAX, Groenmarkt

“Liever Lokaal, dat is ons motto! Gezelligheid en persoonlijk advies vind je niet op internet, maar wel in Gorinchem. Wij organiseren activiteiten, zoals exposities, lezingen en regelmatig wisselen we met elkaar van gedachten over maatschappelijke thema’s als opvoeden. Altijd naar aanleiding van een boek. De stad als ontmoetingsplek is belangrijk!”

Anja, Hilma en Eleni, Boekhandel Cursief, Kruisstraat

“De combinatie van mooie winkels, oude panden, mooie vestingwal én de horeca maakt Gorinchem leuk. Veel mensen die voor het eerst komen zijn enthousiast, daar ben ik heel blij mee. De winkeliers zetten met elkaar de schouders eronder om het leuk te houden. Daar ben ik trots op! Gorinchem is groot genoeg om groot te zijn en klein genoeg om klein te blijven!”

Roel Bronkhorst, Bronkhorst Schoenmode, Gasthuisstraat

Hoofdstuk 3 Marketing

De doelen van GCM vertalen zich naar de volgende marketingdoelstellingen:

- Verhoging bestedingen:
 - Aantrekken van meer bezoekers;
 - Verhogen van de gemiddelde besteding (o.m. door verlengen verblijfsduur);
 - Stimuleren van herhaalbezoek
- Versterken imago
- Excellent ontvangen en informeren (zowel online als offline)
- Betrekken en draagvlak creëren van relevante stakeholders
- Aantrekken activiteiten/bedrijven in de vrijetijdseconomie (horeca, retail, evenementen) en kunst en cultuur sector

3.1 Doelgroepen

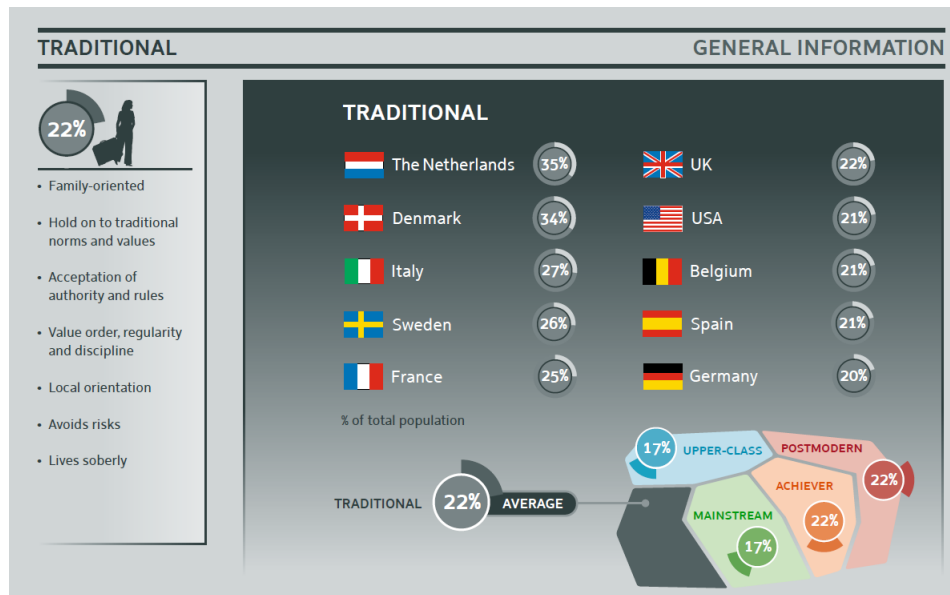
Doelgroepen

Om de doelstellingen te bereiken leggen we de focus op twee doelgroepen buiten en binnen Gorinchem

A. Doelgroep: Toerist/recreant (bezoekers en inwoners)

1. actieve 50+: cultuurhistorie, wandelen, fietsen

Leefstijl: Traditional (Mary volgens NBTC model²)



2. groepen passieve senioren: (riviercruise/bussen/groepsreizen) touroperators

3. bezoekers/recreanten die georganiseerd activiteiten ondernemen (groepsreis, groepsuitje, bedrijfsactiviteit)

² Meer info op <https://www.nbtc.nl/web/file?uuid=ce7be3bb-9bba-4c2a-a264-0cfecf3a573e&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=36398>

B. Doelgroep alleen gericht op eigen inwoners

Gezinnen met schoolgaande kinderen

Binnen de eigen woonplaats/regio zijn ook gezinnen met jonge kinderen een belangrijke doelgroep vanuit het recreatie en voorzieningenaanbod in de (binnen-)stad (recreatie)

Herkomst doelgroepen

Op dit moment leggen we de focus gelegd op bovenstaande doelgroepen in de regio in een straal van 100 km om Gorinchem heen. Hierbij ligt internationaal de focus op de grensregio met Duitsland en Vlaanderen en nationaal op de omliggende regio van Gorinchem en de Randstad. In eerste instantie ligt de focus op dagbestedingen van deze bezoekers, met name in de binnenstad gekoppeld aan winkel-, cultuur- en uitgaansmogelijkheden. Hiervoor zijn ook evenementen van belang. Op termijn zal ook gekeken worden naar het stimuleren van verblijfsmogelijkheden.



Figuur 2 Winterfestijn Gorinchem

3.2 Focus; vinden, verbinden, verrassen

Het aanbrengen van focus is van groot belang voor de marketingopgave van Gorinchem en dit vertalen we naar de inzet van capaciteit en middelen. Hiervoor maken we onderscheid in drie categorieën: Vinden, verbinden en verrassen. (De Visie op de Nederlandse gastvrijheidseconomie 2025³ beveelt deze focus aan).

1. 'Vinden': excellente informatievoorziening & gastheerschap
2. 'Verbinden': netwerkvorming & stimuleren samenwerking
3. 'Verrassen': toeristisch-recreatieve marketing & promotie

Jaarlijks wordt op basis van het beschikbare budget gekeken naar de beoogde acties. Ambities moeten overeenkomen met beschikbare middelen en uren. In de bijlage 'Uitvoeringsplan 2018' is dit nader uitgewerkt. Dit uitvoeringsplan wordt jaarlijks door het bestuur vastgesteld en halfjaarlijks bijgesteld op basis van een tussentijdse evaluatie.

Aan het eind van het jaar worden de resultaten gepresenteerd en verantwoord alvorens een nieuw plan voor het daaropvolgende jaar wordt opgesteld. De strategie geldt daarmee als meerjarenprogramma die de continuïteit en focus van de jaarplannen moet garanderen. Tevens worden ten behoeve van de monitoring en resultaatverantwoording jaarlijks kritische prestatie indicatoren vastgesteld.

Overzicht benodigde activiteiten en middelen per categorie

1. Vinden

Excellente informatievoorziening & gastheerschap:

Online:

- Website met zowel informatie voor bezoekers en bewoners, maar ook richting stakeholders (corporate)
- Informatie over Bezoek, Winkels, Horeca, Evenementen, Kunst en Cultuur
- Inzet verschillende Social media (#mooigorinchem)
- Samenwerking met bestaande online media
- Centrale perswebsite (met online beeldbank)
- E-nieuwsbrief voor consumenten en pers
- Mooi Gorinchem App gericht op de eigen inwoners/regio
- E-advertising/campagnes

Offline:

- Herkenbaar VVV Informatiepunt nieuwe stijl ('brandstore') in binnenstad
- Infodisplays op 'high traffic locaties'
- Ontwikkeling & distributie 'on brand' foldermateriaal
- Advertenties in geprinte media

³ <http://gastvrij-nederland.nl/toekomst/Startdocument-Gastvrijheidseconomie.pdf>



2. Verbinden

Netwerkvorming & stimuleren samenwerking:

Doorlopende netwerkactiviteiten:

- Partnernieuwsbrief
- Faciliteren kennisontwikkeling partners (o.a. social media, pers)
- Overleg ondernemers / overheid / Huis van Inspiratie (HVI)-Cultuursector/ overige (gastvrijheidstafel)

Benutten Seizoenstart/einde:

- Netwerkevenement (op bijzondere/nieuwe locatie)
- Opening toeristisch seizoen (voor partners/stakeholders en pers) Ambassadeursdag (front-offices)
- Bijeenkomsten brandstore (voor stakeholders)
- Persdag

Partnerships:

- Werving leden, donateurs en partners
- Verkoop partnerpakketten (cofinanciering in marketingprojecten)
- Ontwikkelen strategische partnerships (o.a. Vestingdriehoek, Waterlinies, HVI)
- Ontwikkelen (groeps)arrangementen
- Contact ondernemers (binden aan)



3. Verrassen

Toeristisch-recreatieve marketing & promotie:

Op nautisch gebied in relatie tot de omgeving is de focus te leggen op actief bezoeken en recreëren. Bestaande arrangementen uitbouwen op gebied van rondje Gorinchem, Woudrichem en Loevestein. Fietsroutes van Gorinchem naar de Biesbosch en langs de Linge richting Leerdam.

In eerste instantie focussen we ons op dagtoerisme. De reden hiervoor is dat er momenteel te weinig verblijfsaccommodaties zijn, die veelal bezet zijn met zakelijk bezoek. Vanaf het seizoen 2020, als Hotel Van der Valk (naar verwachting) gereed is, gaan we ook focussen op meerdaagse arrangementen.

Nederlandse markt:

- Integratie & doorontwikkelen propositie 'Mooi Gorinchem - vesting vol geheimen'
- Consumentenbeurzen
- Recreatiekranten
- Online en offline campagnes
- Free publicity (actief persbeleid, online mediabank)
- Bundelen aanbod:
 - Activiteiten (Winter, Winkelen, Kids, Kunstroutes, Cultuuraanbod)
- Icoonprojecten (o.a. Vestingdriehoek)
- Gebruik van Tv-programma's
- Inzetten influencers (ook bedrijven Gorinchem)
- Social media: bloggers / vloggers ontvangen

Buitenlandse en zakelijke markt:

- Vlaamse & Duitse markt (hoge bezoekenintentie, touroperators)
- I.s.m. partners (Vestingdriehoek, NBTC,
- Utrecht Marketing e.a.)



Hoofdstuk 4 Contractpartners

4.1 Opdrachten en budgetten

De opdrachten en budgetten voor de Stichting Citymarketing Gorinchem komen vanuit meerdere bronnen en activiteiten. De basis wordt gevormd door een drietal dienstverleningsovereenkomsten (DVO's) met:

- a. de gemeente Gorinchem;
- b. de stichting Binnenstadsmanagement Gorinchem;
- c. de stichting BIZ Hartje Gorkum.

Daarnaast zijn er nog eigen inkomsten vanuit te verwachten winkel- en reclameopbrengsten en is er de mogelijkheid om separaat projecten aan te nemen met bijbehorende financiering. Op dit moment zijn deze aanvullende projecten nog niet bekend en dus worden ze nog buiten beschouwing gelaten.

Naast de investeringen/begroting van GCM wordt er ook door de samenwerkende partijen zelf geïnvesteerd in de stadspromotie en de binnenstad. Deze investeringen vormen geen onderdeel van de begroting van GCM maar dragen wel bij aan de marketing van Gorinchem. Hieronder vallen onder meer de investeringen door de gemeente voortvloeiend uit het raadsbesluit van maart 2017 en de out of pocket investeringen in de binnenstad vanuit de BIZ Hartje Gorkum.

In dit hoofdstuk worden kort de opdrachten per DVO toegelicht.

4.2 DVO Gemeente Gorinchem

In de met de gemeente afgesloten DVO zijn de volgende afspraken vastgelegd:

A. Citymarketing Algemeen

- Algemene branding/marketing
- Evenementenkalender/coördinatie
- Vanuit vastgestelde visie en onderliggend marketingplan
- Nulmeting, KPI's

B. VVV/hospitality

- Gastheerschap, toeristische promotie
- Infotaak
- Omvang gastheerschap naar rato van bezetting (incl. vrijwilligers)
- Vanuit onderliggend marketingplan

C. Evenementencoördinatie

- (Pro) actief bijdragen aan het implementeren van het nieuwe gemeentelijke evenementenbeleid
- Eerste aanspreekpunt voor evenementenorganisatoren en gemeente
- Coördineren van evenementen naar de betrokken gemeentelijke afdelingen
- Afstemmen van evenementen met ondernemers, bewoners en andere instanties nabij de evenementenlocaties
- Verbinden van ondernemers, evenementenorganisatoren en gemeentelijke afdelingen
- Begeleiden van organisatoren tijdens de evenementen
- Bijdragen aan de evenementenprogrammering en –spreiding (in plaats en tijd)

D. Uitvoeringsprogramma 'Citymaking'

De gemeenteraad heeft in maart 2017 een uitvoeringsprogramma 'citymaking' vastgesteld. Dit programma, bestaande uit een tiental projecten, is opgesteld om de kwaliteit van de stad te verbeteren en Gorinchem aantrekkelijker te maken voor bezoekers. Het in 2016 uitgevoerde Mystery Guest-onderzoek heeft hieraan ten grondslag gelegen.

De primaire verantwoordelijkheid voor de uitvoering van dit programma ligt bij de gemeente. In formele zin maakt dit programma dus geen onderdeel van dit citymarketingplan. Wel is GCM betrokken bij de uitvoering als resultaatverantwoordelijke of adviseur. Tevens zijn de resultaten van invloed op de haalbaarheid van de doelstellingen van GCM (inverdienmodel).

Voor elk onderdeel maakt GCM afspraken over de rol- en taakverdeling met de gemeente in een afzonderlijke projectovereenkomst.

4.3 DVO met de stichting Binnenstadsmanagement Gorinchem (BSM)

De opdracht vanuit de Stichting Binnenstadsmanagement Gorinchem komt voort uit het streven naar versterking van binding en werfkracht van Gorinchem onder bezoekers aan de binnenstad en daarmee verhoging van de bestedingen in de binnenstad. Gorinchem Citymarketing zal in opdracht van BSM de volgende taken verrichten:

A. Basisdiensten

- Diverse marketing- en promotiegerichte activiteiten t.b.v. de binnenstad
- Coördinatie jaarlijkse (de)montage sfeerverlichting
- Overige zaken vanuit vastgesteld jaarplan BSM

B. Inzet binnenstadsmanager t.b.v. reguliere activiteiten

- Leggen van contact met en begeleiden van toetredende ondernemers;
- Fungeren als eerste aanspreekpunt voor ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente;
- Zorg dragen voor een actueel zicht op het aanwezige winkelsegment (branchering en leegstand);
- Verwerven van informatie over het lokale consumentengedrag.
- Overige zaken vanuit vastgesteld jaarplan BSM

C. Specifieke projecten

BSM kan opdracht geven om projecten uit te voeren die niet onder A. of B. vallen.

Per project worden nadere afspraken gemaakt over de condities waaronder GCM dit uitvoert.

4.4 DVO met de stichting BIZ Hartje Gorkum

De stichting BIZ Hartje Gorkum heeft haar ambities en taken vastgelegd in het Businessplan Ondernemersfonds Bedrijven Investeringszone Hartje Gorkum. Dit plan vormt de basis voor de samenwerking met GCM. De DVO bestaat uit de volgende onderdelen:

A. Basisdiensten

- Coördineren van de besluitvorming door de BIZ Evenementencommissie over te organiseren binnenstadsevenementen. (GCM zal uitdrukkelijk niet zelf de evenementen organiseren en op die manier concurreren met bestaande initiatieven).
- Bewaken van de planning en de besteding van het budget voor uitvoering van de evenementen
- Verzorgen van de evaluatie van de uitgevoerde evenementen.

B. Specifieke projecten

Naast de bij A. genoemde taken, gaat de stichting BIZ Hartje Gorkum extra investeringen doen die de aanblik van het centrum verbeteren (dit bovenop de standaarddiensten van de gemeente).

De stichting BIZ Hartje Gorkum kan GCM opdracht geven om deze projecten uit te voeren.

Per project worden nadere afspraken gemaakt over de condities waaronder GCM dit uitvoert.

4.5 Begroting GCM

| Begroting St. Gorinchem Citymarketing | | | |
|--|-----------|------------------------------|-----------|
| Inkomsten: | | Uitgaven: | |
| DVO toerisme gemeente + inkomsten VVV | € 80.000 | Personeel | € 284.000 |
| DVO stadpromotie/ binnenstad gemeente | € 222.000 | Overheadkosten | € 30.450 |
| DVO BIZ | € 15.750 | Marketing | € 100.000 |
| DVO BSM | € 70.750 | Activiteiten Hartje Gorkum | € 12.000 |
| Inverdienmodel ledschermen | € 20.000 | Sfeerverlichting | € 8.250 |
| waarde bijdrage detachering gemeente | € 71.000 | Winterfestijn | € 5.000 |
| Aanvullende/incidentele opdrachten | pm | Beheer MG/hosting | € 3.500 |
| | | Sinterklaas | € 1.500 |
| | | Inrichting VVV kantoor/brand | € 20.000 |
| | | Vrijwilligers bijdragen | € 1.300 |
| | | VVV licentie | € 1.500 |
| | | Groepsdagtochten | € 7.200 |
| | | onvoorzien | € 4.800 |
| | | | |
| | € 479.500 | | € 479.500 |

Op basis van de afspraken en het opgestelde marketingplan 2018 is de bovenstaande begroting door het bestuur van GCM vastgesteld voor 2018, de begroting voor 2019 en jaarplanning wordt in november 2018 voorgelegd aan het bestuur en overlegd met de betrokken opdrachtgevers. De uitgaven en resultaten worden halfjaarlijks gemonitord.

Hoofdstuk 5 Organisatie stichting Gorinchem Citymarketing

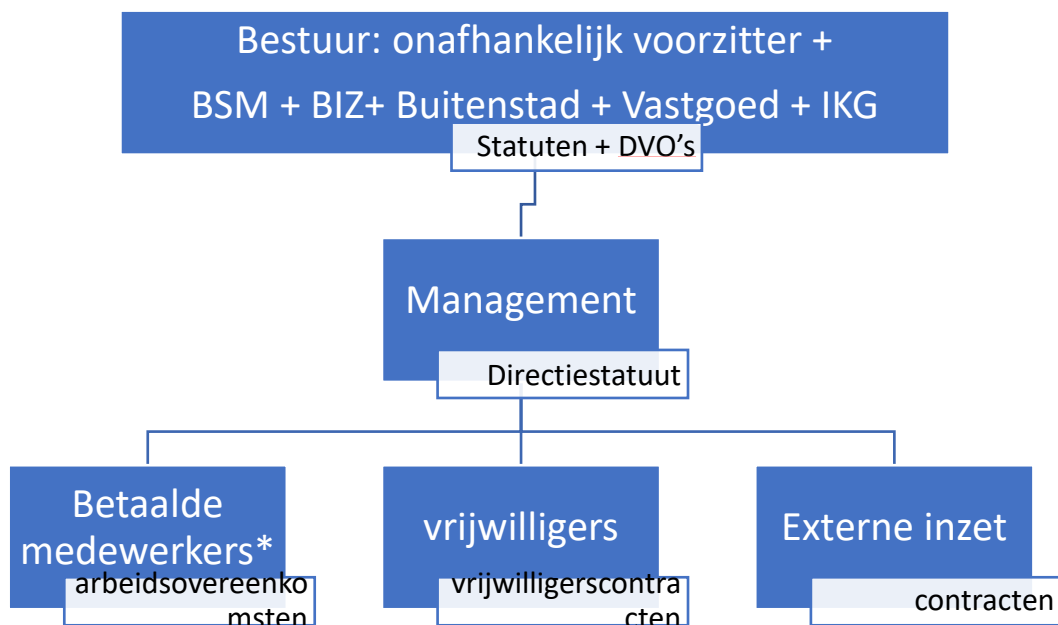
Bestuur

Het bestuur van stichting Gorinchem Citymarketing bestaat uit:

- Martin van Vliet - onafhankelijk voorzitter
- Mauro Agnoli - vertegenwoordiger Hartje Gorkum / BIZ Hartje Gorkum
- Edith van Duijn - vertegenwoordiger stichting Binnenstadsmanagement Gorinchem
- Martin Klop - vertegenwoordiger vastgoedeigenaren en ondernemers 'buitenstad'
- Jan-Rob van Manen - vertegenwoordiger Industriële Kring Gorinchem
- Janjan Mens - vertegenwoordiger vastgoedeigenaren binnenstad

Op bestuurlijk niveau zal worden samengewerkt met sectoren die bijdragen aan de onderscheidende waarde van de stad (bijv. kunst en cultuur, onderwijs). De wijze waarop dit zich vertaalt in een formele verhouding is nog punt van aandacht bij het bestuur. Inhoudelijk worden activiteiten meegenomen in de programmering en de informatievoorziening.

BESTUURSMODEL



*niet bij aanvang organisatie

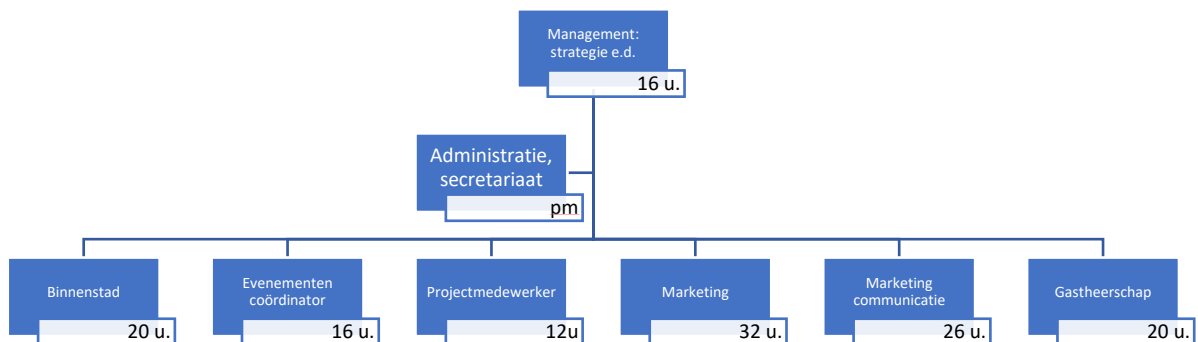
Uitvoeringsorganisatie

Onder het bestuur van de stichting is het Team Gorinchem Citymarketing de uitvoeringsorganisatie. Dit team bestaat uit gedetacheerde medewerkers die tot op heden rechtstreeks bij verschillende betrokken organisaties werkzaam waren. Voor de dagelijkse aansturing en leiding van het bureau wordt een algemeen manager/citymarketeer voor 16 uur per week geworven.

Uitvoeringsorganisatie



Capaciteitsinschatting



Toeristisch informatiepunt (VVV)

De stichting Gorinchem Citymarketing verzorgt met ingang van 2018 de VVV-functie. Ingezet wordt op de vorming van een 'hospitality-team', een team vrijwilligers dat, naast de beroepskrachten, invulling gaat geven aan het toeristisch informatiepunt en de 'hostess-functie' gaat vervullen. Onderdeel van dit team vormen ook de stadsgidsen.

Huisvesting

De stichting Gorinchem Citymarketing is met woningcorporatie Poort6 een partnership aangegaan voor de huisvesting. In het pand Groenmarkt 8 worden de uitvoeringsorganisatie en het VVV-informatiepunt ondergebracht. Dit is op tijdelijke basis, zowel ontwikkelingen met betrekking tot dit pand als de gemeentelijke plannen met het Huis van Inspiratie, kunnen op termijn een wijziging van de huisvestingslocatie tot gevolg hebben.

Bijlage Uitvoeringsplan 2018

2018 is de opstart van de nieuwe stichting. Dat betekent dat naast de inzet van uren door de beschikbare teamleden budget gericht wordt vrijgemaakt voor de opstart van een aantal activiteiten. Conform de marketingstrategie zijn deze activiteiten verdeeld naar de onderdelen: vinden, verbinden en verrassen. Specifieke aandacht wordt besteed aan het maken van een nulmeting van indicatoren die als KPI's kunnen worden ingezet voor de activiteiten van GCM.

De volgende KPI's en metingen worden hiervoor verricht:

1. Bezoekersstatistieken binnenstad: nulmeting 2018 aantallen, segmentatie en herkomst bezoekers obv steekproef. KPI, 5% stijging van aantal gewenste bezoekers
2. Klantcontacten online en offline: nulmeting 2018 aantal klantcontacten door steekproef bezoek VVV winkel en monitoring online bezoekers website. KPI 5% stijging aantal klantcontacten
3. Imago: nulmeting imago. In 2018 wordt onderzocht met welke methode het imago van Gorinchem kan worden onderzocht en gemonitord. (Bijvoorbeeld door te participeren in het steden- en strekenmerkonderzoek van Hendrik Beerda)
4. Bewegwijzering/citydressing. Een overzicht van bestaande bewegwijzering en citydressing wordt gemaakt in 2018. KPI 10% stijging van zichtbaarheid/aantal plekken met informatie/citydressing

Vinden

Excellente informatievoorziening & gastheerschap: (indicatief budget excl. uren: € 30.000)

Online:

- Ontwikkelen Vernieuwde website (van informatie naar inspiratie) (maart)
- Invoeren/overzetten informatie over Bezoek, Winkels, Horeca, Evenementen, Kunst en Cultuur (maart)
- Opstellen en opstarten vernieuwde Sociale media strategie (#mooigorinchem) (april-mei)
- Ontwikkelen Centrale perswebsite (met online beeldbank) (april-mei)
- Opstarten en uitvoeren E-nieuwsbrief voor consumenten en pers (april-dec)
- Actualiseren App (meer gericht op de eigen inwoners) in relatie tot de nieuwe website (apr-dec)
- Uitvoeren E-advertising/campagnes (apr-dec)
- Plaatsen content op Forten.nl / Dagjeweg.nl e.a. (apr-dec)
- Link leggen met/informatie geven over activiteiten buiten de binnenstad en de regio (apr-dec)

Offline:

- Opening Herkenbaar VVV Informatiepunt nieuwe stijl ('brandstore') in binnenstad (3 maart)
- Toevoegen 3 Infodisplays op 'high traffic locaties' (apr-dec)
- Ontwikkeling & distributie 'on brand' foldermateriaal (apr-dec)
- Advertenties koopzondagen → 12 K vanuit BSM
- Advertenties ANWB
- Inkoop ruimte, later eigen LED-schermen inzetten
- Ontwikkeling en organisatie citydressing en informatie activiteiten in samenwerking met gemeente, BSM en BIZ
 - Samenwerking 10 punten plan Raadsopdracht (budget uit raadsopdracht) (apr-dec)
 - Citydressing BSM (budget uit begroting BSM DVO)
 - Citydressing BIZ (budget uit BIZ) (apr-dec)

Verbinden

Netwerkvorming & stimuleren samenwerking: (indicatief budget excl. uren: € 20.000)

Doorlopende netwerkactiviteiten:

- Opstarten en uitvoeren partnernieuwsbrief (apr-dec)
- Faciliteren kennisontwikkeling partners/vrijwilligers door gastvrijheidstrainingen(o.a. social media, pers) (apr-dec)
- Overleg ondernemers / overheid / Huis van Inspiratie (HvI)-Cultuursector/ overige (gastvrijheidstafel)

Benutten Seizoenstart:

- Opening toeristisch seizoen (voor partners/stakeholders en pers) (eind maart)
- Ambassadeurs/vrijwilligersdag (front-offices) (eind mei)
- Opening brandstore (voor stakeholders)(3 maart)

Partnerships:

- Inventarisatie (beoogd) leden, donateurs en partners (apr-mei)
- Verkoop partnerpakketten (cofinanciering in marketingprojecten) (apr-dec)
- Ontwikkelen strategische partnerships (o.a. Vestingdriehoek, Waterlinies, HvI) (apr-dec)
- Ontwikkelen (groeps-)arrangementen (apr-dec)
- Contact ondernemers (binden aan) (apr-dec)
- Contacten met partners buiten de binnenstad en de regio (apr-dec)
- Uitvoeren nulmetingen en terugkoppeling KPI's aan opdrachtgevers (apr-dec)

Verrassen

Toeristisch-recreatieve marketing & promotie: (budget excl. uren: € 50.000)

Op nautisch gebied in relatie tot de omgeving is de focus te leggen op actief bezoeken en recreëren. Bestaande arrangementen uitbouwen op gebied van rondje Gorinchem, Woudrichem en Loevestein. Fietsroutes van Gorinchem naar de Biesbosch en andere zijde richting Leerdam. In eerste instantie focussen we ons op dagtoerisme met name gericht op de Nederlandse markt en beperkt de Vlaamse en Duitse Markt.

- Integratie & doorontwikkelen propositie 'Mooi Gorinchem - vesting vol geheimen' (apr-dec)
- Participatie Consumentenbeurzen (in samenwerking met regio/VVV Zuid-Holland Zuid) (apr-dec)
- Participatie recreatiekranten (meeliften op bestaande initiatieven Uit in de Regio, Riveer, Havenkrant enz) (apr-dec)
- Opstarten en uitvoeren Online en offline campagnes (apr-dec)
 - Tv programma's binnenhalen
 - Delen via partners Vestingdriehoek, Waterlinies e.a.
 - Inzetten influencers (ook bedrijven Gorinchem)
 - Social media: bloggers / vloggers ontvangen
- Gebruik maken van Free publicity (actief persbeleid, online mediabank) (apr-dec)
- Inventariseren en Bundelen aanbod (apr-dec):
 - Activiteiten (Winter, Winkelen, Kids, Kunstroutes, Cultuuraanbod)
 - Arrangementen (activiteiten, verblijf, regio)
- Ontwikkeling Icoonprojecten (o.a. Vestingdriehoek, Oude en Nieuwe Hollandsche Waterlinie) (apr-dec)