

Gebiedsmarketing Hoeksche Waard: wat is het waard?



natuurlijk.
HOEKSCHE WAARD

Rekenkamerbrief over Gebiedsmarketing Hoeksche Waard 2012-2022

28 februari 2023

Voorwoord

De Hoeksche Waard is een prachtig, een wijds en landelijk gebied met een agrarisch karakter. Het straalt ruimte en rust uit. De Hoeksche Waard is omgeven door water en dorpen, kernen en natuur. Het is er goed leven, wonen, werken en recreëren. Voor wat betreft recreatie is het veelal dagbesteding in de natuur, sportieve bezigheden zoals wandelen en fietsen en het bezoeken van de dorpen. Hotelaccommodatie is er nauwelijks; dat is beschikbaar in de meer verstedelijkte omgeving van de Hoeksche Waard in Rotterdam en Dordrecht. De gemeente Hoeksche Waard wil zich beter op de kaart zetten. Dit resulteert in het ontwikkelen van gebiedsmarketing in de gemeente Hoeksche Waard, het liefst met partners uit de Hoeksche Waard. Op verzoek van de gemeenteraad kijkt de Rekenkamer in deze bijdrage naar de ontwikkelingen op dit gebied. Ongeacht wat de ambitie is, want dat is een politieke vraag. De Rekenkamer Hoeksche Waard (RK HW) tracht met deze bijdrage inzicht te geven in gebiedsmarketing van en voor de Hoeksche Waard en hoopt dat dit zal inspireren om een gezamenlijke ambitie te formuleren voor Gebiedsmarketing in de Hoeksche Waard.

28 februari 2023

De Rekenkamer Hoeksche Waard

1. Inleiding Rekenkamerbrief Gebiedsmarketing Hoeksche Waard

1.1 Aanleiding

Na de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2022 heeft de RK HW kennisgemaakt met de fracties en gesproken over mogelijke nieuwe onderzoeksonderwerpen voor rekenkameronderzoek. Meerdere fracties hebben het onderwerp ‘gebiedsmarketing’ aangedragen. Voor het zomerreces heeft de RK HW de raad per brief laten weten dat de RK HW een voorverkenning zou starten naar dit onderwerp. Deze voorverkenning heeft plaatsgevonden. Vanuit de resultaten hiervan zag de RK HW aanleiding om een kort onderzoek te starten naar gebiedsmarketing¹ en de resultaten daarvan samen te vatten in deze rekenkamerbrief.

De RK HW kent onderzoeken die resulteren in een onderzoeksrapport met een bestuurlijke nota. Daarnaast kent de RK HW een quick scan: een korter onderzoek, soms met een bestuurlijke nota. Deze beiden vormen kennen een ambtelijke check. Tot slot kent de RK HW communicatie die niet vooraf wordt voorgelegd aan de ambtelijke organisatie. Hierbij kan men denken aan: jaarverslag, onderzoeksplan, rekenkamerbrieven en reguliere correspondentie naar de raad. Dit verkennend onderzoek zendt de RK HW als rekenkamerbrief. De RK HW heeft dit korte onderzoek in eigen beheer uitgevoerd.

1.2. Doelstelling en onderzoeksvraag

De doelstelling van deze rekenkamerbrief is om de gemeenteraad inzicht te geven in de stappen die zijn ondernomen ten aanzien van gebiedsmarketing in de periode 2018-2022. Daarnaast wil de RK HW inzicht geven in de wijze waarop de geïnvesteerde middelen zijn gebruikt. De vraag voor dit onderzoek luidt: *“Welke stappen zijn tot dusver ondernomen op gebiedsmarketing (beleid) van de gemeente Hoeksche Waard en op welke wijze zijn tot eind 2022 de financiële middelen ingezet?”*

¹ In oktober 2022 heeft de RK HW hiervoor een startnotitie aan de raad gezonden.

1.3. Fasen in het onderzoek

De RK HW heeft achtereenvolgens de volgende stappen ondernomen:

1. Raadplegen van openbare bronnen (internet en het raadsinformatiesysteem);
2. Informatie (documenten) opvragen bij de gemeente in de startbijeenkomst met de ambtelijke organisatie en dit analyseren;
3. Interviews met de ambtelijke organisatie, portefeuillehouder en twee partners uit het bedrijfsleven
4. Het bezoeken van een inspiratiepunt in Hoeksche Waard;
5. Opstellen rekenkamerbrief;
6. Publicatie van de rekenkamerbrief.

1.4 Leeswijzer

Na de aanpak van het onderzoek in hoofdstuk 1 geeft het 2^e hoofdstuk een chronologisch overzicht van de activiteiten die de gemeente heeft ontplooid met betrekking tot gebiedsmarketing van Hoeksche Waard over de periode 2018 tot eind 2022. Hoofdstuk 3 geeft inzicht in beelden die zijn opgehaald over gebiedsmarketing. Het 4^e hoofdstuk gaat in op de financiële component. De raad komt in hoofdstuk 5 aan bod en deze rekenkamerbrief sluit af met conclusies en aanbevelingen.

2. Gebiedsmarketing: 2018 tot 2023

2.1. Definitie gebiedsmarketing

Gebiedsmarketing of ook wel citymarketing genoemd is het op een onderscheidende, originele en aantrekkelijke manier een bepaald gebied op de kaart zetten. Doelen zijn dat in dat gebied de economie wordt gestimuleerd, de leefbaarheid voor bewoners verbetert, de zichtbaarheid van lokale bedrijven wordt vergroot, dat bewoners en bezoekers meer consumeren in het gebied en dat er meer bezoekers uit andere gebieden naar het geselecteerde gebied komen.²

De gemeente Hoeksche Waard wil met gebiedsmarketing “De Hoeksche Waard op een eenduidige en vooral aantrekkelijke manier vermarkten”.³ De gemeente wil benadrukken dat de Hoeksche Waard een aantrekkelijke plek is waar het fijn wonen, werken en recreëren is. Er is natuur en recreatief aanbod om te ontspannen en om te genieten van het buitenleven en de ruimte. Deze kwaliteiten zijn volgens de gemeente niet bij iedereen (voldoende) bekend en worden soms te weinig benut of uitgedragen. De gemeente ziet daardoor kansen voor de Hoeksche Waard als het gaat om de vitaliteit en leefbaarheid van het eiland. Daarom zet de gemeente Hoeksche Waard gebiedsmarketing in als instrument. Hiermee wil de gemeente de Hoeksche Waard onder de aandacht brengen bij – vooral – jonge huishoudens van binnen en buiten de Hoeksche Waard om te recreëren, wonen en werken. Met gebiedsmarketing wil de gemeente een positieve beweging in gang zetten. Gebiedsmarketing stimuleert volgens de gemeente de lokale economie, bevordert recreatie, geeft de arbeidsmarkt een impuls en versterkt trots en onderlinge verbondenheid van de Hoeksche Waarders.⁴

Tot zover de definitie en doelen van gebiedsmarketing. Hierna volgt een overzicht van de stappen die de gemeente heeft gezet ten aanzien van gebiedsmarketing vanaf 2018 tot nu toe.

² Definitie en voordelen zoals genoemd op www.omgevingsverbinder.nl. Omgevingsverbinder is een gespecialiseerd in omgevingsmanagement bij bouw- en infraprojecten.

³ Bron: 19221546 Programmaplan Economie A4 Publiek.

⁴ Bron: Uitvoeringsprogramma natuurlijk. Hoeksche Waard, okt. 2022 pagina 5,

2.2. Voorafgaand aan de start van de gemeente

In de Hoeksche Waard werd voor de herindeling van 2019 door de voormalige gemeenten gewerkt aan regionale profilering van de Hoeksche Waard op het gebied van wonen, werken, recreatie en toerisme. Er waren budgetten toegekend voor deze gebiedsmarketing. Er was op dat moment “echter geen overkoepelende strategie, boodschap of merk document.”⁵

In 2018 is de begroting 2019 voor de gemeente opgesteld. Deze begroting stelt dat er behoefte is aan “een integrale aanpak van de gebiedsmarketing die bestaande initiatieven verbindt en naar een hoger plan tilt.”⁶

2.3 De start van de gemeente Hoeksche Waard

Bij de start van de gemeente Hoeksche Waard is door de coalitiepartners een hoofdlijnenakkoord “Samen meer Waard” gesloten. In het hoofdlijnenakkoord is gebiedsmarketing genoemd in de portefeuillevordering: “Economische Zaken (inclusief gebiedsmarketing, recreatie en toerisme)”.

De maatschappelijke opgaven voor Hoeksche Waard die in het hoofdlijnenakkoord staan, zijn daarna programmatisch uitgewerkt. Gebiedsmarketing valt onder het programma Economie. In het Programmaplan Economie wordt “aantrekkelijke gebiedsmarketing” als vijfde programmathema genoemd.⁷ Voor gebiedsmarketing worden daarnaast de volgende zaken benoemd in het Programmaplan Economie:

- In 2019 zal een verkenning gebiedsmarketing plaatsvinden om te komen tot een integrale aanpak. Hieruit volgt een uitvoeringsagenda;
- In 2019 heeft de gemeente Hoeksche Waard een heldere marketingstrategie met uitgewerkte kernboodschappen en een uitvoeringsprogramma gebiedsmarketing;
- Vanaf 2020 zet de Hoeksche Waard in op een gezamenlijke uitvoering van het programma gebiedsmarketing met de daarin vernoemde doelstellingen.

Volgens het Programmaplan Economie zal de gemeente vanaf 2019 jaarlijks een economische monitor uitvoeren, om de economische ontwikkelingen in het gebied in kaart te brengen en daarop te kunnen anticiperen. De economische monitor zal een beeld geven van meerjarige trends.

2.4 De gebiedsmarketingstrategie komt in 2019

Adviesbureau Dietz Strategie en Communicatie krijgt de opdracht van de gemeente om onderzoek te doen naar gebiedsmarketing en te komen tot een overkoepelende gebiedsmarketingstrategie die kan rekenen op een breed draagvlak op het eiland. Dit doet Dietz onder andere door middel van een ‘onderdompelweek’ waarbij ze een week verbleven in de gemeente: ze hebben er geslapen in een hotel, gegeten in de lokale horeca en gesproken met meer dan 100 mensen uit verschillende geledingen uit de samenleving. Op 16 september 2019 is de conceptrapportage gepresenteerd aan het college.

Er wordt in het rapport aangegeven dat er elke twee jaar onderzoek plaatsvindt:


“Meten is weten! De gebiedsmarketing moet onder andere een bijdrage leveren aan de naamsbekendheid en een positief imago. Door elke twee jaar structureel onderzoek te laten uitvoeren onder de doelgroepen wordt duidelijk wat hun merkbeleving en waardering is en hoe deze in de loop der tijd verandert. Op basis hiervan worden acties aangepast, geïntensiveerd en nieuwe acties geïnitieerd.”

In het rapport van Dietz wordt een vergelijking gemaakt met concurrerende gemeenten (zie Figuur 1).

⁵ Bron: https://oudbeijerland.raadsinformatie.nl/document/6554257/1/Raad_2018-06-19_agp_14_Rv_Toekomstbestendige_VVV

⁶ Begroting 2019-2022 gemeente HW, pagina 35.

⁷ Bron: 19221546 Programmaplan Economie A4 Publiek.

	Hoeksche Waard (nu)	Goeree-Overflakkee	Voorne-Putten	Moerdijk	Barendrecht	Dordrecht
Verbonden	***	***	*	*	*	**
Vindingrijk	***	***	*	*	*	**
Vermaak	**	***	**	**	*	****
't Vrije buitenleven	****	****	***	***	**	*
Archetype	Loyalist	Loyalist/Ontdekker	Nar/Heerser	Loyalist/Ontdekker	Loyalist	Loyalist/Nar
Beelden	Delta en krekens, dorps, uitgestrekte polderlandschappen, boerderijen, molens, havens, Tiengemetten, wandelen en fietsen	Zee en strand, dorps, natuur en duingebieden, molens, havens, actieve (strand) sporten, overnachten, energie opwekking	Zee en strand, dorps en stedelijk, natuur en duingebied, vestingstadjes, havens, actieve strandporten, overnachten, attracties en evenementen	Gemeente aan het water, dorps, industrieel, uitgestrekte polderlandschappen, vestingwerken	Nieuwbouw, stedelijk, groen in de wijken	Levendige historische binnenstad, stad aan het water, de Biesbosch, horeca en evenementen
Kleuren	Groen, blauw	Blauw, groen en geel	Blauw, groen en bruin	Blauw, paars en oranje	Blauw, wit en grijs	Blauw, (licht)rood, groen
Logo						
Pay-off	Beleef de ruimte	Mijn eiland / Energy Island	Eén eiland twee werelden	Een wereld vol plezier	Geen	Bijzonder dichtbij

Figuur 1: Concurrentieanalyse (Bron: Rapport Gebiedsmarketing, pagina 15)

2.5 Raad kent budget toe voor gebiedsmarketing: € 1,4 miljoen voor vier jaar vanaf 2020

Op 28 januari 2020 stemt de raad van de gemeente Hoeksche Waard na hoofdelijke stemming in met het rapport Gebiedsmarketing Hoeksche Waard.⁸ Het bijbehorende raadsvoorstel geeft aan dat de uitvoering grofweg twee fasen kent:

1. De kwartiermakersfase (2020). In deze fase wordt de organisatie neergezet, de samenwerking met partijen verder uitgebouwd en de basis op orde gebracht. In de kwartiermakersfase is een nulmeting opgenomen die in 2020 wordt voorbereid.
2. Verder uitbouwen (2020 - 2022). De acties die vallen onder ‘nieuwe on-brand initiatieven’ worden verder uitgewerkt en men werkt op basis van een meting aan een nieuwe uitvoeringsagenda voor de komende drie jaar die ter besluitvorming wordt aangeboden aan de gemeenteraad.

In een toelichtende brief vanuit het college (21 januari 2020) wordt aangegeven aan welke specifieke activiteiten dit budget zal worden uitgegeven. Zo zullen twee kwartiermakers worden aangetrokken: een strategische en een uitvoerende. De kwartiermakers zullen zich onder andere richten op het opzetten en inrichten van de ‘Stichting Gebiedsmarketing Hoeksche Waard’.

In de programmabegroting 2020-2023 is € 350.000 per jaar opgenomen voor de periode 2020-2023 en dat betekent totaal € 1,4 miljoen. Dit staat in een brief van het college maar blijkt niet uit de begroting. In de toelichtende brief vanuit het college wordt aangegeven dat de opbouw van gebiedsmarketing leunt op financiering van de gemeente. Voor marketingcampagnes of evenementen werkt de gemeente samen met andere partijen die ook een deel van de financiering op zich nemen.

2.6 De kwartiermaker fase gaat van start in 2020

Begin 2020 start de kwartiermaker Gebiedsmarketing op zzp-basis. In de media verschijnen dat jaar twee berichten over gebiedsmarketing:

⁸ Overigens staat in het raadsinformatiesysteem bij de raadsvergadering aangegeven dat het rapport unaniem is aangenomen. Dit is niet correct. 28 raadsleden stemden voor, 9 tegen.

30 januari 2020 (Bron AD)

De gemeenteraad heeft fiat gegeven voor een plan om de Hoeksche Waard te promoten: € 1.1 miljoen beschikbaar.

19 juni 2020 (Bron AD)

Begin 2020 stemt de gemeenteraad in met een plan om tot 2023 flink te investeren in marketing, €1,1 miljoen. 1 april 2020 is de kwartiermaker aan de slag gegaan met dit plan.

De gemeente stelt een projectplan op voor het vervolgproces kwartiermaker. De beoogde resultaten van het projectplan zijn als volgt (figuur 2).⁹

<p>Resultaat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verscherpte positionering, ontwikkelde propositie en merkenpaspoort (incl. gebiedshuisstijl). - Voorstel aansluitende marketing en evenementen. Ook advisering voor belangrijke lopende zaken die gebiedsmarketing Hoeksche Waard (hierna GMHW) raken. - Betrokken en draagvlak bij belanghebbenden, zoals de raad, het bestuur, de ambtelijke organisatie van de gemeente en externe partijen. - Advies oprichting en inrichting van de ‘Stichting Gebiedsmarketing Hoeksche Waard’ met een Stichting i.o. en uitgewerkt financieringsmodel.
------------------	--

Figuur 2: Schermafbeelding projectplan kwartiermaker (2020)

Op 16 juli 2020 en 17 november 2020 is tijdens raadsinformatieavonden informatie gedeeld over de positionering, de propositie, het merkenpaspoort en de KPI's.¹⁰ Hierbij wordt aangegeven dat er input is opgehaald bij inwoners, ondernemers en het maatschappelijk middenveld via een participatieproces (in de vorm van kartrekkersgroepen op het gebied van wonen, werken & leren en recreatie & toerisme).

In november 2020 sluiten de gemeenten Hoeksche Waard, Voorne-Putten en Goeree-Overflakkee een Regio Deal. Een ambitieus initiatief waarbij de Zuid-Hollandse Delta het plan heeft om uit te groeien tot koploper op het gebied van Agrifood, Landschap en Toerisme, Duurzaamheid en Innovatie.¹¹ Het rijk en de provincie zijn door middel van cofinanciering bij de Regio Deal betrokken. Vanuit de Regiodeal wordt onder andere het Foodlab Hoeksche Waard ontwikkeld. Gebiedsmarketing kan volgens de Regio Deal helpen bij het uitdragen van dergelijke initiatieven.

Op 9 december 2020 wordt een raadsinformatiebrief uitgegeven met de stand van zaken en de vervolgstappen gebiedsmarketing. Hierin staat dat alle input die in 2020 is opgehaald bij de raad en kartrekkersgroepen zal worden verwerkt in een concept keuzenota, die in maart 2021 ter besluitvorming aan de raad zal worden voorgelegd. De KPI's zullen worden besproken na deze besluitvorming, wordt aangegeven.

De gemeente stelt een notitie ‘aanscherping positionering en propositie’ op die in januari 2021 is besproken met de raad.¹² In maart 2021 wordt aan de raad gevraagd om een keuze te maken voor deze verdere aanscherping van de positionering en propositie. Dit zijn de volgende beslispunten:

1. Het domein ‘Recreatie’ te benoemen als focusdomein in de positionering van de Hoeksche Waard.

⁹ Bron: Beknopt Projectplan 'Aanpak Kwartiermaker Gebiedsmarketing Hoeksche Waard Fase 1 - 2020' d.d. 11 mei 2020

¹⁰ Bron: Raadsinformatiebrief “Stand van zaken en vervolgstappen gebiedsmarketing” d.d. 9 december 2020

¹¹ Bron: Regio Deal Zuid-Hollandse Delta, Plan van aanpak programmalijn Agrifood, november 2020.

¹² Bron:

<https://hoekschewaard.raadsinformatie.nl/document/9809697/1/Oplegger+Aanscherping+positionering+en+ontwikkeling+propositie+gebiedsmarketing+>

2. De merkwaarden ‘gezond buitenleven’ en ‘recreatieve ruimte’ te benoemen als de meest onderscheidende merkwaarden van de Hoeksche Waard.

Met uitzondering van een fractie wordt hiermee ingestemd.

Na besluitvorming heeft de gemeente opdracht gegeven aan een reclamebureau om de huisstijl en het merkpaspoort te ontwikkelen.¹³ Tegelijkertijd is gewerkt aan het uitvoeringsprogramma (met KPI's). In november 2021 worden het uitvoeringsprogramma, merkpaspoort en huisstijlboek gebiedsmarketing Hoeksche Waard via een raadsinformatiebrief aangeboden aan de gemeenteraad (zie Figuur 3).



Figuur 3: Het huisstijlhandboek, merkpaspoort en uitvoeringsprogramma (2021)

Er is gekozen voor “Natuurlijk. Hoeksche Waard” als propositie. Het merkpaspoort beschrijft de identiteit van de Hoeksche Waard. Het huisstijlhandboek bevat richtlijnen voor kleur- en logogebruik.

De lancering van het merk Natuurlijk. Hoeksche Waard vindt plaats op 1 december 2021 door middel van een campagne. Er is hierbij een website ontwikkeld: www.natuurlijkhw.nl. Deze website is vooral bedoeld om de inspanningen van gebiedsmarketing Hoeksche Waard te laten zien. Daarnaast bestaat de website www.visithw.nl, die is gericht op inwoners, bezoekers en bedrijven.

Het Uitvoeringsprogramma (2021) onderscheidt vijf pijlers binnen gebiedsmarketing:

1. Recreatie & Toerisme;
2. Wonen;
3. Werken, Ondernemen & Leren;
4. Gastheerschap;
5. Ambassadeurschap.

¹³ Bron: Raadsinformatiebrief “Uitvoeringsprogramma, merkpaspoort en huisstijlboek gebiedsmarketing Hoeksche Waard” d.d. 18 november 2021

2.7 Slotrapportage, gebiedsmarketing ligt op schema in 2021

In de slotrapportage van 2021 wordt aangegeven dat de gebiedsmarketing op schema ligt: *“De inhoudelijke uitvoering van gebiedsmarketing ligt op schema. Het oprichten van de stichting gebiedsmarketing wordt in de loop van 2022 opgepakt, nadat er een stevig inhoudelijk fundament vanuit de gemeente ligt waarop de stichting verder kan bouwen.”*¹⁴

2.8 De start van het uitvoeringsplan gebiedsmarketing in 2022

In 2022 is de gemeente gestart met de implementatie en uitvoering van het uitvoeringsplan gebiedsmarketing. De gemeente geeft aan acties te hebben ondernomen op:¹⁵

1. Basismiddelen;
2. Ambassadeurschap & private participatie;
3. Samenwerking & oprichting stichting;
4. KPI's.

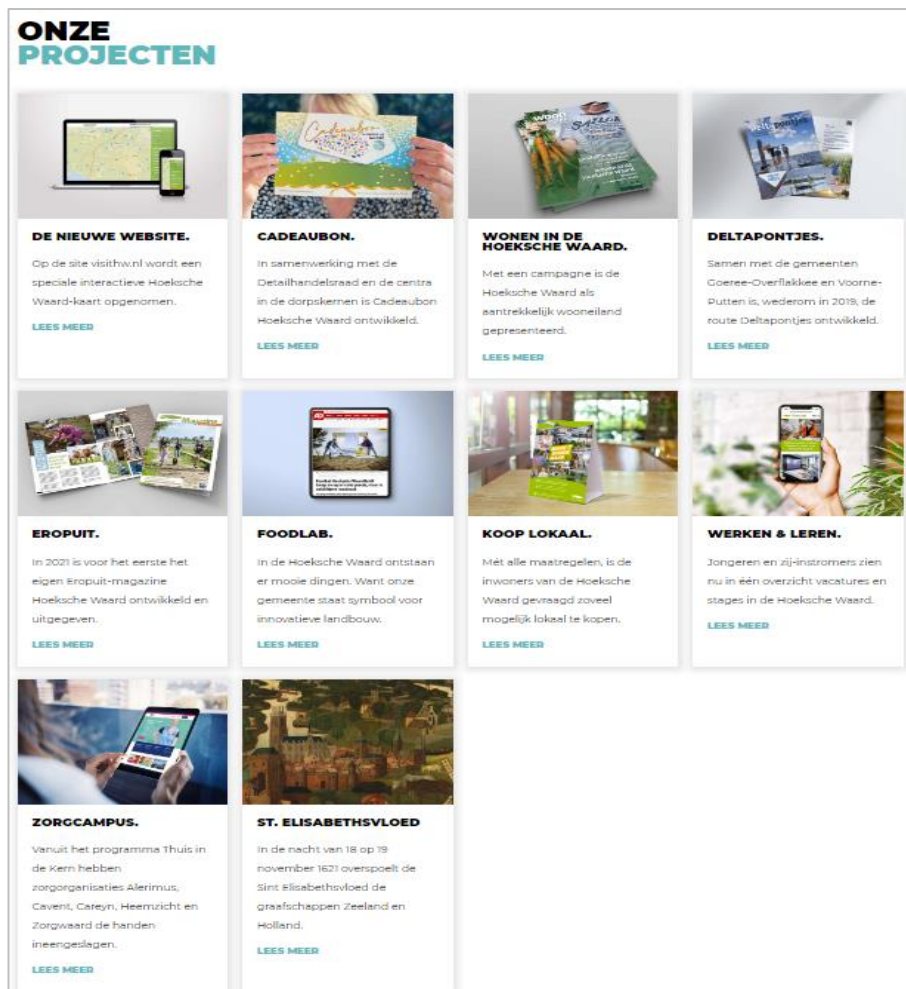
Basismiddelen

De gemeente noemt als basismiddelen de websites (www.visithw.nl, www.natuurlijkhw.nl, www.werkenenlereninhw.nl) inclusief social mediakanalen, digitale nieuwsbrieven voor verschillende doelgroepen, foldermateriaal en het inrichten van twee inspiratiepunten.

Volgens de website www.natuurlijkhw.nl zijn er tien projecten gerealiseerd met betrekking tot gebiedsmarketing Hoeksche Waard (figuur 4).

¹⁴ Bron: <https://hoeschewaard.raadsinformatie.nl/document/10761123/1/Slotrapportage+2021+%28RAAD%29>, pagina 18.

¹⁵ Bron: Raadsinformatiebrief “Stand van zaken implementatie en uitvoering gebiedsmarketing Hoeksche Waard” d.d. 6 december 2022



Figuur 4: Schermafdrruk website <https://natuurlijkhw.nl/projecten/> (12 januari 2023)

De projecten worden op de website toegelicht. De stand van verkochte cadeaubonnen wordt op de website gepubliceerd tot en met november 2021. Op dat moment waren er ruim 5500 cadeaubonnen verkocht. Op de site www.natuurlijkhw.nl worden inwoners nadrukkelijk uitgenodigd om mee te doen, via de menuknop “Meedoen?”. De Gebiedsmarketingorganisatie Hoeksche Waard is verantwoordelijk voor het beheer en de juiste toepassing van het merk. De organisatie biedt geïnteresseerde ambassadeurs aan om te helpen om het logo en de huisstijl van NatuurlijkHW goed te gebruiken. De website meldt dat: “Hoe meer betrokken partijen de gebiedshuisstijl en het logo adopteren en opnemen in hun eigen communicatiemiddelen, hoe krachtiger de positionering van ons eiland wordt.” Contact kan worden opgenomen met info@natuurlijkhw.nl. Verder is er geen naam of telefoonnummer bekend.

De Hoeksche Waard heeft twee inspiratiepunten: Het Oude Raadhuis in Oud-Beijerland, officieel geopend op 16 juni 2022, en het inspiratiepunt Foodlab Hoeksche Hoeve in 's Gravendeel, geopend op 8 juli 2022. Op de site <https://www.visithw.nl/nl/inspiratiepunten> staat het volgende vermeld (januari 2023): “Inspiratiepunt Het Oude Raadhuis is geopend op dinsdag tot en met zaterdag van 10.00 tot 20.00 uur (zaterdag tot 16.00 uur). Inspiratiepunt De Hoeksche Hoeve is geopend maandag tot en met zaterdag van 8.00 tot 20.00 uur.”

Gebiedsmarketing in het nieuws in 2022:

16 juni 2022 (Bron nieuws gemeentelijke website)

De burgemeester opent het Oude Raadhuis. Hierin zijn gehuisvest: bibliotheek, trouwlocatie, 2 stiltewerkplekken, Historische Vereniging Oud-Beijerland met samenwerkingspartners en het 1^e inspiratiepunt Hoeksche Waard. Dit inspiratiepunt is een initiatief van Gebiedsmarketing Hoeksche Waard die de HW wil presenteren als aantrekkelijk gebied voor inwoners en bezoekers die er willen wonen, werken en recreëren.

21 juli 2022 (Bron AD)

Prijzuitreiking kleurwedstijd Natuurlijk. Hoeksche Waard door de portefeuillehouder. Georganiseerd vanuit gebiedsmarketing en ter ere van de opening van het inspiratiepunt het Oude Raadhuis.

Op initiatief van gebiedsmarketing is er in december 2022 de campagne: ‘Waar ga jij van stralen?’ gestart.¹⁶ Gedurende de maand december 2022 liep de campagne met als doel om de Hoeksche Waard als ultieme locatie te presenteren om in de decembermaand te winkelen, de horeca te bezoeken en er op uit te trekken. In Oud-Beijerland stond een fotoframe (Figuur 5) waar bezoekers een foto konden maken. Wie de foto deelde via social media kon hiermee een cadeaubon winnen.



Figuur 5: Fotoframe voor de campagne ‘Waar ga jij van stralen?’

Ambassadeurschap en private participatie

Een aantal organisaties gebruiken het beeldmerk “Natuurlijk Hoeksche Waard” in eigen mediamiddelen, zoals het toepassen van het beeldmerk op hun bedrijfswagens of verpakkingen.

Samenwerking & oprichting stichting

De gemeente meldde in januari 2020 dat de kwartiermakers zich onder andere zouden richten op het opzetten en inrichten van de “Stichting Gebiedsmarketing Hoeksche Waard.”¹⁷ Begin 2023 is deze stichting nog niet opgericht. In de slotrapportage 2022 wordt dit als volgt toegelicht: “Staat nog niet in verband met gewijzigde inzichten. Stuur gezet op een eenvoudiger vorm van organisatie.”¹⁸

Drie onderzoeken om inzicht te verkrijgen in de resultaten

De gemeente heeft drie onderzoeken gehouden om inzicht te krijgen in de nulmetingen van de KPI's, namelijk: een Koopstromenonderzoek, een imago- en naamsbekendheidsonderzoek via de Regio Deal en een onlinebezoekersonderzoek.¹⁹

¹⁶ Bron: <https://www.gemeentehw.nl/actueel/campagne-waar-ga-jij-van-stralen-van-start/>

¹⁷ Bron: Brief vanuit het college “Toelichting uitvoeringsprogramma gebiedsmarketing” gedateerd 21 januari 2020, behandeld door de raad op 28 januari 2020.

¹⁸ Bron: <https://hoeschewaard.raadsinformatie.nl/document/12043855/1>, pagina 18

¹⁹ Bron: Raadsinformatiebrief “Stand van zaken implementatie en uitvoering gebiedsmarketing Hoeksche Waard” d.d. 6 december 2022

1. Koopstromenonderzoek: De gemeente heeft aan het reeds bestaande koopstromenonderzoek een aantal vragen laten toevoegen. Deze gaan over welke activiteiten bezoekers van Hoeksche Waard hebben ondernomen, de bekendheid van de actie ‘Koop Lokaal’ en de gevolgen van die actie. Uit het onderzoek blijkt dat mensen die mode hebben gekocht vooral ook actief bezig zijn geweest in Hoeksche Waard (steppen, fietsen, snelwandelen, etc.). Van de respondenten was 75% bekend met de actie ‘Koop Lokaal’ en 66% heeft gebruik gemaakt van die actie.
2. Het onderzoek via de Regio Deal concludeert (blz. 43): *“De naamsbekendheid van de Hoeksche Waard is beperkt, en is, zoals te verwachten, regionaal gezien, groter dan landelijk. In het landelijke onderzoek behoort de Hoeksche Waard (samen met Voorne-Putten, Tholen en Sint Philipsland) tot de minst bekende van alle vergeleken eilanden in Zeeland en Zuid-Holland.” (...)*
“Het percentage dat een bezoek aan de Hoeksche Waard zou aanbevelen voor een uitstapje/dagje uit is hoger dan voor een vakantie. Beide percentages ‘promoters’ zijn echter relatief laag en voor een vakantie met 1% zelfs bijna afwezig.”
3. Een (online) bezoekersonderzoek: De gemeente heeft in 2022 een student communicatie een onderzoek laten doen naar gebiedsmarketing. Die heeft onderzocht op welke manier Natuurlijk. Hoeksche Waard de media kunnen inzetten om de desbetreffende doelgroep op een aantrekkelijke en effectieve manier te bereiken. Hiertoe is onder andere een enquête uitgezet. Uit het onderzoek blijkt dat communicatie vooral plaatsvindt via Facebook en Instagram. Verder blijkt dat de doelgroep van Natuurlijk. Hoeksche Waard van jonge huishoudens nog niet helemaal hetzelfde is als het publiek wat zij aantrekt en aanspreekt (de grootste groep gebruikers is de groep in de leeftijdscategorie van 45 tot en met 54 jaar oud).

In onderstaand kader staan suggesties die de deelnemers aan de enquête hebben opgeschreven op basis van de vraag *“Wat vind je goed of minder goed aan onze socialmediapagina's en/of content?”*:

- Zou meer mogen zijn. Meer over natuur in HW en mogelijke activiteiten. Leuke plekken, routes, ervaringen. Laat een keer een HW'er aan het woord en een toerist. Een poll, meer achtergrondinfo stukje geschiedenis.
- Mis nog een eigen gezicht en taal, komt nog erg afstandelijk over.
- Kan best wat moderner bijvoorbeeld korte filmpjes net als op tiktok.
- Ik mis thema gezondheid.
- De verwarring tussen visit HW en natuurlijk Hoeksche Waard.
- Berichten over B&B in de Hoeksche Waard: ik zal er nooit naar toe gaan...
- Te reclame-achtige berichten.
- Ik ben benieuwd wie er achter Natuurlijk. Hoeksche Waard zitten!
- Er mag vaker gepost worden!
- Ik ben benieuwd naar jullie gezichten en verhaal.

Figuur 6: Online bezoekersonderzoek

Ontwikkelingen tijdens het Rekenkameronderzoek najaar 2022.

In november 2022 is de RK HW het onderzoek gestart. Op 21 november 2022 vond de startbijeenkomst plaats met de ambtelijke organisatie over dit onderzoek naar gebiedsmarketing, waarbij de RK HW nagaat welke stappen er zijn gezet sinds 2019.

Op 6 december 2022 zendt de portefeuillehouder de gemeenteraad een brief (RIB) met de stand van zaken implementatie en uitvoering gebiedsmarketing Hoeksche Waard met als bijlage het uitvoeringsprogramma gebiedsmarketing 2021-2024. Meer hierover in hoofdstuk 5.

2.9 Vooruitblik activiteiten voor gebiedsmarketing in 2023

De gemeente wil een stuurgroep oprichten, omdat in de toekomst de organisatie van gebiedsmarketing zelfstandig moet kunnen draaien.²⁰ Deze stuurgroep was aanvankelijk gepland voor 2021, maar was ten tijde van het huidige onderzoek nog niet opgericht. De verwachte samenstelling van de stuurgroep zal zijn:

- Wethouder economische zaken (voorzitter);
- 1 private vertegenwoordiger uit de Hoeksche Waard in de sector Recreatie & Toerisme;
- 1 private vertegenwoordiger uit de Hoeksche Waard in de sector Wonen;
- 1 private vertegenwoordiger uit de Hoeksche Waard in de sector Werken, Ondernemen & Leren.

Begin 2023 start naar verwachting de stuurgroep. Ook worden dan 3 werkgroepen (gerelateerd aan de 3 genoemde sectoren in bovenstaande opsomming) bemenst. De gemeente wil daarnaast een strategische adviesgroep oprichten om de samenwerking en verbinding met stakeholders te waarborgen. Hierin zullen dan collectieve vertegenwoordigers van de werkdomeinen Recreatie & Toerisme, Wonen en Werken, Ondernemen & Leren zijn vertegenwoordigd.²¹ De gemeente werkt aan het aanscherpen van het uitvoeringsprogramma gebiedsmarketing op basis van het hoofdlijnenakkoord van het nieuwe college en aan een jaarplan gericht op de uitvoering van gebiedsmarketing in 2023.²²

3. Beelden over gebiedsmarketing eind 2022

In het najaar van 2022 en begin 2023 heeft de RK HW interviews gehouden en beelden opgehaald (zie ook bijlage 5).

Gebiedsmarketing wordt door geïnterviewden niet gezien als een doel, maar als een middel om andere doelen te bereiken, zoals de naamsbekendheid van het eiland.

De respondenten geven aan dat gebiedsmarketing eigenlijk pas in 2022 is gestart en dat 2022 nog te vroeg is om na te gaan wat de effecten zijn. Eind 2021 is het uitvoeringsprogramma 2021-2024 vastgesteld. Eind 2023 is de gemeente voornemens om dit te evalueren.

Gebiedsmarketing heeft volgens de geïnterviewden positieve energie opgeleverd bij stakeholders en het heeft volgens hen positief gewerkt voor het imago van de Hoeksche Waard. Inspanningen in budget en menskracht worden vooral geleverd door de gemeente Hoeksche Waard zelf. Geïnterviewden geven aan dat de inkomsten tot nu toe beperkt zijn geweest, maar dat dit in de toekomst moet veranderen. Het is de bedoeling dat stakeholders en partners meer gaan bijdragen in de toekomst. Hiervoor is de oprichting van de stichting vereist.

In 2020 kondigt de gemeente aan om een stichting op te richten die gebiedsmarketing verder vormgeeft. Begin 2023 is de stichting nog niet opgericht. Aan de hand van andere ervaringen binnen de gemeente wordt de vorm van de oprichting van een rechtspersoon eind 2022 opnieuw overwogen, zo blijkt uit een interview. De gemeente is voornemens om eerst de governance in te richten via het instellen van een stuurgroep en dan te besluiten tot het oprichten van een rechtspersoon.

²⁰ Bron: Uitvoeringsprogramma Natuurlijk HW, versie 5 november 2021

²¹ Bron: Uitvoeringsprogramma Natuurlijk HW, versie 5 november 2021, pagina 16

²² Bron: Beantwoording schriftelijke vragen over woningbouw, januari 2023, via via <https://hoekschewaard.raadsinformatie.nl/document/12299321/1>

In de interviews is gevraagd in hoeverre de activiteiten zoals genoemd in het uitvoeringsprogramma volgens plan verlopen. De volgende informatie is ontvangen.

1. Positionering, propositie	Afgerond
2. Uitvoeringsprogramma gebiedsmarketing	Afgerond
3. Organisatie gebiedsmarketing	Gepland half 2023
4. Gastheerschap	Afgerond bij 2 inspiratiepunten
5. Merkpaspoort, gebiedshuisstijl en lancering	Afgerond, doorloop maart 2023
6. Ontwikkelen campagne met nieuwe merk t.b.v. imago en naamsbekendheid	Gepland Q1 2023
7. Ontwikkelen en inrichten website visithw.nl	Afgerond

De gemeente heeft actief partners (lokale organisaties) benaderd om een bijdrage te leveren aan gebiedsmarketing. De partners geven aan tevreden te zijn over de acties die ze hebben opgezet. Wel geven de partners aan dat de bekendheid van gebiedsmarketing en de componenten die daaronder vallen nog laag is. Zo vertelt een partner: “Ik zie dat de gemeente daar hard mee bezig is. Bij de mensen zie ik daar weinig effecten van. Ik zie de inspanningen van de gemeente, maar inwoners van de Hoeksche Waard hebben er niet veel mee, ze kennen het niet.”

4. Financiële aspecten

Dit hoofdstuk gaat in op het budget voor gebiedsmarketing, het aantal betrokken medewerkers voor gebiedsmarketing vanuit de gemeente en inkomsten vanuit gebiedsmarketing.

Budget

De raad heeft een bedrag voor gebiedsmarketing beschikbaar gesteld voor de periode 2020-2023 van € 350.000 per jaar. In totaal is er voor vier jaar € 1,4 miljoen beschikbaar. In de programmabegroting en jaarstukken is dit bedrag niet terug te vinden. De RK HW veronderstelt dat deze zijn opgenomen in het programma economie. In het Uitvoeringsprogramma (uit eind 2021) is het volgende budget opgenomen voor de jaren 2021 tot en 2024 (figuur 7):

Jaar	Soort budget	2021	2022	2023	2024
Totaal		€ 455.000,-	€ 476.000,-	€ 489.000,-	€ 430.000,-
Uitvoering gebiedsmarketing	Incidenteel	€ 145.000,-	€ 190.000,-	€ 190.000,-	€ 90.000,-
Gastheerschap	Structureel	€ 100.000,-	€ 100.000,-	€ 100.000,-	€ 100.000,-
Inrichten I -punt (Renovatiebudget verbouwing Oude Raadhuis)	Incidenteel	€ 50.000,-			
Campagne Zorgcampus	Incidenteel	€ 20.000,-			
Personele capaciteit gebiedsmarketing	Incidenteel	€ 120.000,-	€ 160.000,-	€ 160.000,-	€ 160.000,-
Ontwikkeling inbreng privaat	Ambitie	€ 20.000	€ 26.000,-	€ 39.000,-	€ 80.000,-

Figuur 7: Budget zoals opgenomen in uitvoeringsprogramma gebiedsmarketing (pagina 43)

Opvallend hierbij is dat de geraamde bedragen hoger zijn dan de begrote € 350.000 per jaar die is vastgesteld door de raad. De hogere uitgaven kunnen gecompenseerd worden door inkomsten vanuit partners die bijdragen aan gebiedsmarketing. Op dit moment zijn deze inkomsten echter niet voldoende om de hogere uitgaven te compenseren (zie later ook figuur 10).

Het Uitvoeringsprogramma Gebiedsmarketing Hoeksche Waard is verder uitgewerkt in een activiteitenplan 2022. Dit activiteitenplan bestaat uit zes programma's. Deze staan hieronder opgenomen met een korte omschrijving van de concrete activiteiten en het budget (figuur 8).

Activiteitenplan 2022	Omschrijving activiteiten die € kosten	Budget gemeente HW
A Recreatie en toerisme	UIT-agenda, cross mediale activiteiten, website VisitHW ontwikkelen, storytelling en glossy magazine voor inwoners huis/huis	€ 135.000, - ²³
B Gastheerschap	Renovatie Oude Raadhuis, opzetten en exploiteren inspiratiepunten, ontwikkelen fietsroutes en belevenissen, welkomstborden kernen	€ 207.500, - ²⁴
C Ambassadeurschap	Training gastheerschap en online start toeristisch seizoen creëren Tjakka-gevoel	€ 10.000, -
D Wonen	Ontwikkelen website Wonen in HW, beheren social media en glossy magazine	€ 25.000, -
E Werken, ondernemen en leren	Campagnes, website, social media	€ 12.500, -
F Organisatie & Financiën	Oprichten en implementeren Stichting Gebiedsmarketing HW, inventarisatie en dashboard KPIs	€ 20.000, -
Totaal A t/m F	Activiteitenplan2022	€ 410.000, -

Figuur 8: Budgetten activiteitenplan 2022

De RK HW merkt op dat de totaalbedragen in het activiteitenplan niet altijd overeenkomen met de vermelde activiteiten. Zo wordt bij onderdeel E in het activiteitenplan een totaalbudget weergegeven van € 30.000, terwijl de vermelde activiteiten optellen tot € 12.500. De RK HW heeft de vermelde bedragen voor de activiteiten aangehouden.

Uren die de gemeente eind 2022 per week aan gebiedsmarketing besteedt

In figuur 9 een overzicht dat is ontvangen vanuit de ambtelijke organisatie van de diverse medewerkers die werkzaam zijn op het gebied van gebiedsmarketing, gastheerschap inclusief inspiratiepunten, met daarbij het aantal uur per week dat daaraan wordt besteed.

²³ Hiervan komt € 50.000 uit 2021.

²⁴ Hiervan is € 50.000 gebudgetteerd voor de verbouwing van het Oude Raadhuis.

<i>Omschrijving</i>	<i>Aantal uur per week</i>
Kwartiermaker Gebiedsmarketing – algemeen	20
Kwartiermaker Gebiedsmarketing – gastheerschap	10
Inspirator Hoeksche Hoeve en Oude Raadhuis	24
Vanuit team communicatie – focus Foodlab	4
Vanuit team communicatie – focus Werken, Leren & Ondernemen	8
Vanuit team communicatie – focus Wonen en Recreatie & Toerisme	24
Vanuit team communicatie – Recreatie & Toerisme	20
Beheer & onderhoud website(s), digitale nieuwsbrieven, sociale media	8
Medewerker economie	24
Totaal	142 uur per week

Figuur 9: Aantal uur ambtelijke inzet per week voor gebiedsmarketing

Naast de kwartiermaker Gebiedsmarketing werken er 8 medewerkers aan gebiedsmarketing, waaronder medewerkers vanuit team communicatie. De totale inzet voor gebiedsmarketing is 142 uur per week.

Vanuit de ambtelijke organisatie is een toelichting ontvangen: "In de werkzaamheden van gebiedsmarketing, gastheerschap zit het reguliere beheer & onderhoud van de mediamiddelen en de ontwikkeling van mediamiddelen in de vorm van projecten, zoals bijv. een Recreatiemagazine."

Bijdrage stakeholders aan gebiedsmarketing

Hiervoor is informatie gegeven over de financiële bijdrage van de gemeente Hoeksche Waard voor de ontwikkeling en implementatie van gebiedsmarketing. Vanuit de gemeente is er de intentie om samen met stakeholders en partners gebiedsmarketing vorm te geven. In onderstaande tabel is opgenomen wat partners in 2021 en 2022 hebben bijgedragen aan gebiedsmarketing. De gegevens zijn afkomstig van de medewerkers vanuit Hoeksche Waard die dit inzicht hebben. De gegevens zijn in figuur 10 opgenomen.

	2021		2022	
	€	Aantallen in natura	€	Aantallen in natura
Recreatie en toerisme	€ 4.000	Nihil	€ 16.500	16
Werken, ondernemen en leren	€ 27.500	Nihil	€ 9.000	3
Wonen	Nihil	Nihil	Nihil	1
Totaal	€ 31.500	Nihil	€ 25.500	20 keer

Figuur 10: Bijdragen van partners aan gebiedsmarketing 2021-2022

Organisaties hebben op twee manieren bijgedragen: via een financiële bijdrage óf via een bijdrage in natura. Tot nu toe zijn geen organisaties geweest die zowel een financiële bijdrage en een bijdrage in natura hebben geleverd). Een bijdrage in natura kan bijvoorbeeld zijn het gratis ter beschikking stellen van een ruimte of het voeren van het beeldmerk "Natuurlijk. Hoeksche Waard" op hun reclame-uitingen.

5. De raad en gebiedsmarketing

De raad heeft in 2020 een budget bepaald voor gebiedsmarketing. Daarna heeft het college de raad geïnformeerd via de reguliere P&C-cyclus en via aparte raadsinformatiebrieven over gebiedsmarketing. Hierna volgt een overzicht van de raadsinformatiebrieven die het college naar de raad heeft gezonden in de periode 2019 tot 1 januari 2023:

- RIB gedateerd 19 mei 2020 met een beknopt projectplan gebiedsmarketing, kwartiermakerfase.
- RIB gedateerd 9 december 2020 met onder andere een schema contactmomenten, een schema met vervolprocesen planning 2021 en de bijdrage gebiedsmarketing aan lopende of gerealiseerde initiatieven.
- RIB gedateerd 18 november 2021 met het Uitvoeringsprogramma 2021-2024, merkpaspoort en huisstijlboek gebiedsmarketing Hoeksche Waard.
- RIB gedateerd 6 december 2022 over de stand van zaken implementatie en uitvoering gebiedsmarketing Hoeksche Waard.

De raad heeft op diverse momenten vragen gesteld over gebiedsmarketing. Bijvoorbeeld tijdens de Perspectiefnota²⁵ of door het stellen van schriftelijke vragen²⁶.

De rol van de raad is in de loop der tijd veranderd. In de beginfase was er een intensief participatietraject met de raadsleden, onder andere om de aangescherpte propositie en positionering te bepalen. Met de komst van het uitvoeringsprogramma is het college aan zet. De raad krijgt raadsinformatiebrieven over de voortgang.

6. Conclusies en aanbevelingen

Gebiedsmarketing Hoeksche Waard: wat is het waard? Een concreet ambitieniveau ontbreekt.

De gemeente is initiatiefnemer en trekt gebiedsmarketing Hoeksche Waard sinds 2019; nu vijf jaar. Bijdragen vanuit het bedrijfsleven zijn er minimaal, van partnerschap met het bedrijfsleven is nauwelijks sprake. Effecten van gebiedsmarketing Hoeksche Waard zijn niet gemeten. De gemeente baseert zich voornamelijk op “gevoel”. Het levert positieve energie op.

De vraag wat gebiedsmarketing voor de Hoeksche Waard waard is, is door de RK HW niet te beantwoorden. Wat is de ambitie van de gemeente? Wat wil de gemeente bereiken en hoeveel mag het kosten? Aan de voorkant is dit niet helder gesteld.

Definitie gebiedsmarketing Hoeksche Waard is breed, focus ontbreekt.

De definitie van gebiedsmarketing Hoeksche Waard is breed: wonen om jonge gezinnen te trekken, werkgelegenheid centraal om mensen naar de Hoeksche Waard te trekken om vacatures te vervullen, leefbaarheid in de dorpen bevorderen, aandacht voor toerisme voor de eigen inwoners en voor bezoekers (regionaal, nationaal en internationaal) en het creëren van een goed gevoel bij de Hoeksche Waard. De RK HW vindt dit heel erg breed en adviseer om focus aan te brengen.

Gebiedsmarketing, voortvarend van start in 2019 en in 2022 verder geïntensiveerd.

De gemeente is sinds de start van de gemeente Hoeksche Waard in 2019 actief met gebiedsmarketing. Het budget is beschikbaar en sinds 2019 zijn de plannen gemaakt. Gedurende de coronaperiode is een voorzichtige

²⁵ Zie bijvoorbeeld vragen 104, 107 en 108 in <https://hoekschewaard.raadsinformatie.nl/document/7779981/1>

²⁶ Zie bijvoorbeeld <https://hoekschewaard.raadsinformatie.nl/modules/4/Vragen%20aan%20het%20college/512647>

start gemaakt met het implementeren en ontplooiën van activiteiten voor gebiedsmarketing. In november 2021 is het uitvoeringsprogramma opgeleverd. De uitvoering startte feitelijk in 2022.

Gebiedsmarketing: effecten niet gemonitord, organiseer dat.

In het rapport van Dietz werd aangegeven dat er elke twee jaar onderzoek plaatsvindt onder de doelgroepen naar hun merkbeleving en waardering van de Hoeksche Waard. Deze onderzoeken zijn (nog) niet uitgevoerd of alleen voor een aantal specifieke onderdelen.

Stichting Gebiedsmarketing Hoeksche Waard komt niet van de grond. Bepaal wat je wil.

De gemeente vindt dat gebiedsmarketing niet alleen van de gemeente is. De gemeente wil samenwerken met het bedrijfsleven. De ‘Stichting Gebiedsmarketing Hoeksche Waard’ zal de uitvoering van gebiedsmarketing voor haar rekening nemen, zo is in januari 2020 aangekondigd. Begin 2023, drie jaar later, is deze stichting nog niet opgericht. Onduidelijk is wanneer dit gebeurt.

Doeltreffendheid van gebiedsmarketing is onduidelijk.

Het is bekend dat gebiedsmarketing geld kost en dat het niet altijd duidelijk is wat het oplevert. Er zijn drie onderzoeken geweest naar de effecten van gebiedsmarketing: een Koopstromenonderzoek, een imago- en naamsbekendheidsonderzoek via de Regio Deal en een (online) bezoekersonderzoek. Deze drie onderzoeken geven geen inzicht in de effecten. Door het gebrek aan nulmetingen (die wel werden aangekondigd) en herhaalmetingen, is het momenteel onduidelijk in hoeverre de gemeente op weg is om het doel te behalen dat beoogd werd met gebiedsmarketing.

Gebiedsmarketing kost (veel?) geld: gemeente investeert € 3 miljoen. Bedrijfsleven stapt summier in.

Het is onduidelijk hoe de kosten van gebiedsmarketing zijn opgebouwd, wat zijn de kosten en wat de baten? De raad heeft voor gebiedsmarketing € 350.000 per jaar beschikbaar gesteld (periode 2020-2023). In het uitvoeringsprogramma wordt voor de periode 2021-2024 ruim € 400.000 per jaar genoemd, waarbij het onduidelijk is of dit inclusief personeelskosten is. Totaal investeert de gemeente in de periode 2019-2024 € 3 miljoen. De inkomsten vanuit partnerorganisaties dekken het verschil niet tussen het door de raad vastgestelde budget en de genoemde uitgaven in het uitvoeringsprogramma en activiteitenplan. De begroting en jaarrekening geven geen inzicht in de kosten en opbrengsten van gebiedsmarketing.

7. Aanbevelingen voor de gemeenteraad

Bepaal de ambitie voor gebiedsmarketing als raad en bepaal het budget.

Bepaal als gemeenteraad wat het ambitie is voor gebiedsmarketing Hoeksche Waard en welke investering het je als raad waard is in euro's. Bepaal concrete doelen en verwachtingen en focus daarbij op een beperkt aantal sectoren waarvoor de gemeente gebiedsmarketing wil inzetten.

Herijk het uitvoeringsplan op basis van de bepaalde ambities.

Als de ambitie is bepaald, geef dan het college de opdracht om het uitvoeringsplan hierop aan te passen en te voorzien van een heldere begroting per jaar en wat daarmee wordt bereikt.

Creëer duidelijkheid in kosten en opbrengsten van gebiedsmarketing: effectiviteit.

Geef als raad het college opdracht om de kosten voor gebiedsmarketing inzichtelijk te maken in de begroting 2024. Maak inzichtelijk hoeveel de gemeente uitgeeft aan gebiedsmarketing door inzicht te geven in de daadwerkelijke uitgaven aan activiteiten en personeelskosten. Zet deze af tegen de gegenereerde inkomsten

vanuit partnerorganisaties en laat het college in de jaarrekening 2023 rapporteren wat er met gebiedsmarketing is bereikt.

Bijlagen.

1. Ontvangen documenten vanuit de ambtelijke organisatie naar aanleiding van de startbijeenkomst november 2022

- Het jaaractiviteitenplan 2022 (momenteel wordt gewerkt aan 2023)
- Merkpaspoort
- Uitvoeringsprogramma ((21 november 2022, deze wordt herijkt aan het nieuwe coalitieakkoord).

2. Geraadpleegde documenten en websites door de RK HW (openbare bronnenonderzoek)

- Bureau Dietz, rapport Gebiedsmarketing van de gemeente Hoeksche Waard, 2019.
- Jaarrekening gemeente Hoeksche Waard 2021
- Programmabegroting gemeente Hoeksche Waard 2023
- Regio Deal Zuid-Hollandse Delta, programmateam Agrifood, november 2020
- RIB 15 december 2020
- RIB 17 juni 2020
- RIB 18 november 2021
- Samen doordacht doen, Hoofdlijnenakkoord 2022-2026
- Samen meer Waard, Hoofdlijnenakkoord 2019-2022
- www.ad.nl
- www.gemeentehw.nl
- www.natuurlijkhw.nl
- www.visithw.nl
- www.werkenenlereninhw.nl

3. Naar aanleiding van de interviews zijn de volgende documenten ter beschikking gesteld

- Imago en bezoekersonderzoek Zuid-Hollandse delta, onderzoeksrapport Hoeksche Waard door Bureau Buiten, januari 2022
- Koopstromenonderzoek 2021 Hoeksche Waard door I&O Research, 2022
- Maatwerkvragen Hoeksche Waard t.b.v. koopstromenonderzoek 2021
- Praktijkopdracht stagejaar 3. Hogeschool Rotterdam. Gebiedsmarketing NatuurlijkHW. Juni 2022
- RIB 6 december 2022

4. Bezoek delegatie RK HW aan inspiratiepunt

Een afvaardiging van de RK HW heeft op 15 december 2022 een fysiek bezoek gebracht aan het inspiratiepunt Foodlab in De Hoeksche Hoeve in 's Gravendeel.

5. Geïnterviewde personen (niet herleidbaar)

- Ambtenaren vanuit het programma economie
- Medewerker die zich bezighoudt met gebiedsmarketing
- Partnerorganisaties die een bijdrage hebben geleverd aan gebiedsmarketing
- Portefeuillehouder