



gemeente **Oosterhout**

Collegevoorstel

Zaak : Aanpak stadspromotie Oosterhout

Zaaknummer : [1021300]

Datum: 15 augustus2023	Auteur: JK	Bereikbaar 14 0162
Status: Openbaar	Team: Buiten beleid	Handtekening

Onderwerp:

Aanpak stadspromotie Oosterhout

Geraadpleegde vakgebieden:

Communicatie, Economische zaken

Conclusie raadpleging: Men is akkoord.

Communicatie: ja d.m.v.: persbericht na besluitvorming moet nog plaatsvinden na informeren stakeholders. Publicatie afstemmen daarop.

Bijlagen:

- ☐ Brief door college
 - ☐ Brief aan gemeenteraad
 - ☐ Brief beantwoording vragen ex art 41
 - ☐ Nota voor de raad
- Overige bijlagen: Nee

Behandeling in / door:

- ☐ Raad
- ☐ Ondernemingsraad

Datum:

Aard behandeling:

Portefeuillehouder

Melsen

Geheimhouding op	Titel	Grondslag art. 5.1 WOO	Tot wanneer	Moet raad bekrachtigen?

Wij verzoeken u om bij communicatie rondom deze aanvraag het zaaknummer 373719 te vermelden.

COLLEGE VOORSTEL

Datum: 26 juli 2023

Openbaar

Zaaknummer: 1021300

Onderwerp:

Aanpak stadspromotie Oosterhout

Voorstel:

1. Te besluiten de voorgestelde ontwikkelrichting van de Oosterhoutse stadspromotie te volgen, door onder andere de campagne 't Fijne van Oosterhout in te zetten voor de promotie van de gehele stad en de kerkdorpen, hun evenementen en hun voorzieningen
2. Te besluiten voor het einde van 2023 een plan van aanpak vast te stellen, waarin deze richting nader wordt uitgewerkt.

Samenvatting

In 2019 heeft adviesbureaus Bosscher & Klein, op verzoek van de gemeente, een advies geformuleerd voor de opbouw van een professionele externe citymarketingorganisatie in Oosterhout. In 2020 heeft het college besloten dat deze ambitieuze structuur, inclusief de jaarlijkse kosten van minimaal € 500.000 per jaar, niet haalbaar was, gezien de financiële situatie van de gemeente, met name in het licht van de toen heersende covid-pandemie.

Gezien de financiële mogelijkheden op dit vlak, kiezen we nu voor een pragmatische aanpak.

Oosterhout gaat de komende twee jaar een samenwerking opzetten waarin alle relevante partijen in de promotie van de stad een plek krijgen. De inhoudelijke kiem van die samenwerking wordt gelegd bij de lopende promotieaanpak 't Fijne van Oosterhout, waarop ook de vrijetijdsector en het culturele veld in de gemeente wordt aangesloten.

Aanleiding

Na de coronajaren is het weer actueel geworden om Oosterhout op de kaart van (nieuwe) bezoekers en (nieuwe) bewoners te zetten. De promotieaanpak – 't Fijne van Oosterhout – die nu voor de binnenstad ingezet wordt, biedt een geschikt aanknopingspunt om aanvullend alle attracties van de stad en de kerkdorpen te promoten.

Achtergrond

In de wereld van promotie en marketing is sprake van veel begrippen die gemakkelijk met elkaar verward kunnen worden. Daarom verhelderen we hierbij de definities, zoals wij ze in dit voorstel gebruiken. Het voorkomt dat we met hetzelfde woord verschillende dingen bedoelen.

Doel van stadspromotie: het doel van stadspromotie is bestaande bezoekers te behouden en nieuwe bezoekers aan te trekken, die met z'n allen de lokale economie komen ondersteunen. In het geval van Oosterhout komt daar ook de categorie nieuwe bewoners bij, omdat we jonge inwoners zoeken voor onze arbeidsmarkt en om ons voorzieningenniveau te behouden en versterken. Promotie richt zich daarom ook voor een belangrijk deel op mensen van buiten Oosterhout.

Stadspromotie: stadspromotie is reclame maken voor een stad. We vertellen hoe aantrekkelijk we zijn en zetten onze mooiste spullen in de etalage. Promotie werkt met vlaggen, wimpels, slogans, advertenties en andere reclamemiddelen. Promotie is vooral zenden.

Citymarketing: bij citymarketing speelt 'de markt' een veel grotere rol. De doelgroepen ontvangen niet alleen de boodschappen, maar zenden ook informatie terug. Je ontvangt voortdurend actuele informatie uit de bezoekersmarkt en de bewonersmarkt, je weet precies wat je doelgroepen beweegt en met welke boodschap en welke toon je die moet aanspreken. Het vraagt om een heldere visie op doelgroepen en gegronde kennis over wat hen beweegt.

Citybranding: de kroon op het werk is om je gemeente, voorzien van alle informatie uit de markt, tot een merk uit te bouwen en de stad te positioneren. Daarbij is een scherpe focus nodig en een antwoord op de vraag: waar staat Oosterhout voor? Stel dat het antwoord zou zijn: een stadje langs de snelweg dat interessanter is dan je denkt; dan hebben we het merk dus niet in de juiste vorm gegoten.

Welke data zijn gebruikt en op welke manier wordt de uitvoering gemonitord?

De aangepaste opbouw is gebaseerd op het eerdere adviesrapport van Bosscher & Klein en op de ideeën achter 't Fijne van Oosterhout.

Welke externe belanghebbenden zijn betrokken en hoe is het proces gevoerd?

Er is in de afgelopen periode gesproken met vertegenwoordigers van onder andere Binnenstad, Toerisme en Cultuur om te komen tot samenwerking in de promotie en/of marketing van Oosterhout. Dit heeft uiteindelijk geleid tot onderhavig voorstel dat draagvlak heeft bij genoemde partijen.

In het toeristisch platform is eveneens aandacht gevraagd voor de promotie van Oosterhout. Vanuit de culturele sector is ook gevraagd om een strategie voor promotie van Oosterhout. Met de voorgestelde aanpak wordt een vervolg gegeven aan de ambitie voor stadspromotie.

Wat willen we gaan doen?

Aansluiting zoeken bij 't Fijne van Oosterhout'

Het is de bedoeling om een volgende stap te zetten in de promotie van de gehele gemeente. In de binnenstad draait op dit moment de promotieaanpak 't Fijne van Oosterhout', gestart vanuit stichting Bruisende Binnenstad. Het is logisch en aantrekkelijk om de promotie van de gehele stad en de kerkdorpen hierop aan te sluiten. Tenslotte vallen evenementen als de kermis, muziekfeesten, wielerrondes en de h3h-biënnale ook onder 't Fijne van Oosterhout, evenals voorzieningen als De Warande, De Bussel en Galvanitas. Door al deze krachten te bundelen kan een aanpak opgezet worden met een breder bereik.

Uitwerken plan van aanpak

Deze ontwikkelrichting wordt verder uitgewerkt in een concreet plan van aanpak, dat nog in 2023 aan het college ter besluitvorming zal worden aangeboden. Dat plan van aanpak wordt in samenspraak met de voornaamste stakeholders (VVV/Theek 5, Bruisende Binnenstad) uitgewerkt. In het plan van aanpak wordt onder andere de wijze van samenwerking en verantwoordelijkheidsverdeling tussen de verschillende partners beschreven (inclusief financiën). Daarbij wordt vooralsnog gedacht aan een stuurgroep, bestaande uit vertegenwoordigers van de stakeholders. De bedoeling is dat daarnaast een schil wordt gevormd van Oosterhoutse partijen die een bijdrage aan de stadspromotie kunnen leveren. Te denken valt aan evenementenorganisatoren, horeca, culturele instellingen en partijen in de vrijetijdsector.

Een groeimodel naar citymarketing

Een vervolgonderzoek van de stuurgroep zou kunnen zijn hoe we deze brede stadspromotie de komende jaren door-ontwikkelen richting citymarketing en/of city-branding.

Koppeling met andere websites

Vanuit de gemeente en VVV is een website ontwikkeld waar onder andere een uitgebreide agenda in te vinden is. Deze website – www.beleveninoosterhout.nl – is gekoppeld aan o.a. Visit Brabant waardoor evenementen en campagnes van Oosterhout regionaal gedeeld kunnen worden. Door de social-media-kanalen van 't Fijne van Oosterhout' te integreren met de techniek van www.beleveninoosterhout.nl kan de koppeling blijven bestaan.

Wat mag het kosten en waar gaan we het van betalen?

Op dit moment is in de begroting een werkbudget voor stadspromotie (citymarketing) opgenomen van € 50.000.

Risico's

Het advies van Bosscher & Klein uit 2019 was om in Oosterhout te werken aan een professionele externe citymarketingorganisatie, waarmee de bezoekers-, de bewoners- en de bedrijvenmarkt benaderd konden worden. Dat advies staat nog steeds, maar de realiteit is dat de financiële middelen daartoe ontbreken en dat Oosterhout een passende, enigszins bescheiden koers moet uitzetten om zichzelf te promoten. Die bescheidenheid past bij Oosterhout, maar er zijn ook partijen die vinden dat de marketing van Oosterhout best luider en ambitieuzer mag.

Argumenten voor stadspromotie en de uitdagingen daarbij

Argumenten voor:

- Promotie van Oosterhout draagt bij aan de bekendheid van de stad en de kerkdorpen. Oosterhout is een parel die vreemd genoeg voor veel mensen in z'n oester is blijven zitten. Door actief te communiceren over bijvoorbeeld het vrijetijdsaanbod, kan deze parel zichtbaar worden gemaakt.
- Potentiële bezoekers en bewoners vinden alle belangrijke informatie op één kanaal. Dat is voor hen eenvoudig en overzichtelijk.
- Stadspromotie zorgt voor een zichtbare actie-agenda voor de hele gemeente Oosterhout
- Stadspromotie bundelt de krachten van de organisaties die zich bezig houden met promotie van de binnenstad, evenementen, cultuur en sport.
- Stadspromotie zorgt voor een duidelijk onderscheid tussen de afzender van de gemeentelijke organisatie (informatie voor de inwoners) en de afzender van de stadspromotie (inspiratie van potentiële bezoekers). Het zijn dus niet dezelfde afzenders en ze hebben niet dezelfde boodschap richting hun eigen doelgroepen, maar ze kunnen elkaar zeker versterken.

Uitdagingen:

- Stadspromotie richt zich breed op iedereen en 'target' niet op specifieke doelgroepen, zoals jonge mensen/gezinnen. Deze brede aanpak dreigt niet optimaal bij te dragen aan de 'verjonging' van het vergrijsde Oosterhout. In de promotieaanpak moet hier aandacht voor zijn.
- Stadspromotie werkt voornamelijk via de social-media-kanalen en website. Dit is een vak. Bij de uitvoerende partijen bevindt zich geen specialist op dat gebied.
- Het uitvoeringsbudget is momenteel versnipperd en ligt bij meerdere (soms gesubsidieerde) partijen. Deze partijen moeten het overkoepelende belang gaan inzien van één kanaal en één aanpak. Eigen identiteiten, deelbelangen, logo's, namen moeten voor plaats maken voor het hogere doel. De promotie van Oosterhout moet een helder en eenduidig beeld naar buiten krijgen.
- De Bruisende Binnenstad is een belangrijke en bepalende partner in de stadspromotie. Oosterhout is echter meer dan de binnenstad. Veel bezoekers van Oosterhout komen juist voor de attracties van het buitengebied en doen daarnaast het winkelcentrum aan. Binnen de organisatie zal gezocht moeten worden naar een balans tussen de diverse partijen, die tot uitdrukking moet komen in de organisatie en in de uitstraling naar buiten.
- Door nu te kiezen voor het begaanbare pad van stadspromotie en nog niet voor de weg van -citymarketing en -branding missen we voor een belangrijk deel de gebruikersinput, waarop we de langetermijnvisie van Oosterhout als 'bestemming van bezoekers en bewoners' kunnen

baseren. Tijdens de dagelijkse uitvoering van de promotie in de vorm van campagnes dienen de partijen dan ook gezamenlijk toe te werken naar een hogere vorm van interactief destinatiebeleid. Daar moeten ook de middelen bij gezocht worden.

Communicatie

Kernboodschap: Het is belangrijk dat meer bezoekers Oosterhout weten te vinden. Om dit te bereiken wordt een volgende stap gezet met stadspromotie. De gemeente, stichting Bruisende Binnenstad en Theek5-VVV gaan samen onderzoeken hoe de promotie en marketing van de stad en de kerkdorpen in de nabije toekomst vormgegeven moet worden. De samenwerking bouwt voort op de lopende promotieaanpak 't Fijne van Oosterhout, waarop de bredere toeristisch-recreatieve ambities van Oosterhout worden aangesloten.

Na vaststelling van deze nota, wordt op korte termijn met de genoemde stakeholders overlegd over de uitvoering van de nota. Hierna vindt externe communicatie plaats (via de openbare besluitenlijst).