

Agendapunt :
Voorstelnummer :
Raadsvergadering : 23 juni 2009
Naam opsteller : Thea Olivier
Informatie op te vragen bij : Thea Olivier
Portefeuillehouders : Jan Mesu

Onderwerp: onderzoek 'nut en noodzaak' beeldmerk Bergen

Aan de raad,

Beslispunt:	1. kennis te nemen van de resultaten van het onderzoek; 2. in te stemmen met het voorzetten van de ontwikkeling van het beeldmerk (fase 2)
--------------------	---

1. Waar gaat dit voorstel over?

De stuurgroep Toerisme en Recreatie heeft een voorstel ingediend om voor de gemeente Bergen een beeldmerk te ontwikkelen waarmee de verbondenheid van de verschillende kernen wordt onderstreept en waarmee de gemeente zich zowel op de nationale als internationale markt toeristisch kan profileren.

Op 25 november 2008 heeft uw raad besloten dat de stuurgroep Toerisme en Recreatie eerst nut en noodzaak moet aantonen om te komen tot een beeldmerk voor de gemeente Bergen. Hiervoor achtte uw raad een haalbaarheidsonderzoek noodzakelijk.

De stuurgroep T&R heeft bureau Leisure Result opdracht gegeven dit onderzoek uit te voeren.

Leisure Result heeft dit onderzoek op de volgende wijze aangepakt: als eerste heeft het bureau een literatuuronderzoek gedaan naar mogelijkheden voor merkstrategieën bij citybranding van Bergen. Daarna is een benchmark gedaan onder vergelijkbare gemeenten. Vervolgens heeft het bureau op 16 april 2009 een ontbijtsessie georganiseerd bij hotel blooming waar 35 mensen aan hebben deelgenomen. Naast een goede discussie met de aanwezigen, werden verschillende vragen voorgelegd aan een panel van externe experts. Tenslotte heeft het bureau alle bevindingen samengevat in bijgevoegd rapport.

Conclusies rapport:

- Een merkstrategie is normaal gesproken een uitvloeisel van een visie, hieruit voortvloeiende doelstellingen en doelgroepselecties. Voor de gemeente Bergen zijn de volgende doelgroepen relevant: bewoners, bezoekers en bedrijven.
- Per doelgroep zou de gemeente haar doelstellingen wellicht nog verder kunnen aanscherpen en in kaart brengen onder welke condities aan die doelstellingen kan worden voldaan. De stuurgroep Toerisme en Recreatie heeft in haar visie en actieplan hiervoor aanbevelingen gedaan.
- De sterke elementen uit de identiteit van de afzonderlijke kernen bundelen om zo tot een totale identiteit te komen, die een brede doelgroep aanspreekt en voldoende waarde biedt om tot een bezoek uit te nodigen.
- Deze gezamenlijke identiteit dient zo sterk of zo onderscheidend te zijn dat men een vergelijking met mogelijke concurrenten glansrijk kan doorstaan.
- Het belang van een sterk merk om zich te onderscheiden van concurrerende gemeenten of regio's wordt breed onderkend.
- Complementair aanbod leidt tot een sterkere propositie. Met een opheffing van de

- bestaande merken (de kernen) zou het kind met het badwater worden weggegooid.
- Een scenario, waarbij de sterke en onderscheidende elementen van de verschillende kernen (en dus de onderlinge verschillen) gecombineerd worden en de overeenkomsten tussen de kernen verbindend worden, heeft de voorkeur.
- Bij de bovenstaande bevindingen sluit een zogenaamde “endorsed” merkbasis goed aan, waarbij de bestaande merken binnen de gemeente een rol blijven spelen, maar steeds gecommuniceerd worden met een gezamenlijke “afzender”.

“Endorsed” merkbasis:

Bij de keuze voor deze denkrichting wordt er voor twee merken gekozen: het productmerk en het afzendermerk. Het afzendermerk is vaak de bedrijfsnaam. Deze naam geeft een kwaliteitsgarantie aan het productmerk, of kan juist een prijsgarantie geven aan het productmerk. Omdat het product hoort bij de familie van het afzendermerk is het in de ogen van de consument herkenbaar en kan men er bepaalde kenmerken van verwachten. De individuele producten versterken het afzendermerk.

Voorbeelden van een endorsed merkbasis zijn: Magnum van Ola, Pickwick van Douwe Egberts en Playstation van Sony. Het productmerk staat bij deze producten prominent op de voorgrond, het afzendermerk staat bescheiden op de achtergrond.

Voor de gemeente Bergen zou de keuze voor deze denkrichting betekenen dat voor elke kern een eigen merk ontwikkeld zou worden (of gebruik gemaakt wordt van de bestaande merken) en dat het merk ‘Bergen’ bescheiden op de achtergrond staat.

In het geval van de gemeente Bergen zou dit kunnen betekenen dat het merk wordt: “Schoorl, ook gemeente Bergen”. “De gemeente Bergen” wordt dan het stempel/ de afzender van het merk “Schoorl”. Ook hier is een belangrijk voordeel dat synergie in marketing en budgetten bereikt kan worden. Daarbij kunnen de identiteiten van de bestaande kernen bewaard blijven en toch langzaam naar elkaar groeien. Ook gaan de bestaande imago’s van de kernen niet verloren en wordt dus ook geen afbreuk gedaan aan de al opgebouwde naamsbekendheid.

2. ***Wat besluit de raad/wat krijgt de raad als hij "ja" zegt?***

Op basis van bijgevoegd rapport kan worden geconcludeerd dat nut en noodzaak van een beeldmerk voor Bergen voldoende zijn aangetoond. Hiermee is fase 1 afgerond.

Het college adviseert uw raad de ontwikkeling van het beeldmerk verder uit te werken in fase 2. Fase 2 is met name gericht op het verwerven van draagvlak. De resultaten van fase 2 worden aan uw raad in het najaar 2009 teruggekoppeld. Deze terugkoppeling kan worden gezien als een ‘go-no-go’ moment voor de verdere ontwikkeling van een beeldmerk voor de gemeente Bergen.

3. ***Waarom wordt dit onderwerp nu aan de raad voorgelegd?***

Uw raad heeft het college verzocht nut en noodzaak van het ontwikkelen van een beeldmerk voor de gemeente Bergen aan te tonen. De Stuurgroep Toerisme en Recreatie heeft hiervoor bureau Leisure Result opdracht gegeven een onderzoek uit te voeren.

4. ***Wie heeft er allemaal met de beslissing van de raad van doen?***

Bij het onderzoek naar nut en noodzaak van een beeldmerk voor Bergen zijn vele partijen betrokken geweest. Voor de ontbijtsessie op 16 april 2009 is een brede vertegenwoordiging van de gemeente Bergen uitgenodigd. Velen waren hierbij aanwezig, zoals inwoners, ondernemers, raadsleden, B & W (zie bijlage presentielijst in het rapport).

Nu nut en noodzaak zijn aangetoond, kan een volgende stap worden gezet, namelijk werken aan draagvlak in de Bergense samenleving voor de verdere ontwikkeling van het beeldmerk. Een logische stap is een vervolg geven aan de ontbijtsessie. De aanwezigen hebben tijdens deze bijeenkomst duidelijk aangegeven hieraan behoefte te hebben. Het rapport is een goed basisdocument om als vertrekpunt te gebruiken.

5. Waaruit bestaan de andere mogelijkheden om het doel te bereiken?

Het rapport geeft verschillende merkstrategieën aan, waarbij de “endorsed” merkstrategie de basis is voor het ontwikkelen van een beeldmerk.

Andere merkstrategieën zullen voor onvoldoende draagvlak zorgen, waardoor het beeldmerk niet wordt uitgedragen. Dit moet worden voorkomen.

Fasering:

Fase 1, nut en noodzaak aantonen, is afgerond; college- en raadsbesluit.

Fase 2, zal bestaan uit het werken aan draagvlak onder de stakeholders, het concretiseren van de doelstellingen per doelgroep en het vaststellen van het ‘DNA’ van de gemeente Bergen. Als deze fase succesvol wordt afgesloten, kan verder worden gewerkt aan de creatieve uitwerking van het beeldmerk.

Fase 3, creatieve uitwerking beeldmerk.

Fase 4, implementatie van het beeldmerk.

Planning:

Fase 1: eind juni 2009 afgerond.

Fase 2: najaar 2009; go-no-go moment.

Fase 3: voorjaar 2010;

Fase 4: zomer 2010.

Bureau Leisure Result wordt gevraagd een vervolgbijeenkomst op de ontbijtsessie te organiseren waarbij het accent ligt op het verwerven van draagvlak.

Voor de creatieve uitwerking zal een ander bureau worden ingeschakeld. Offertes hiervoor worden in het najaar 2009 aangevraagd; e.e.a. afhankelijk van het verloop van de draagvlaksessies.

6. Wanneer wordt de beslissing van de raad uitgevoerd, gerealiseerd en wanneer wordt de raad daarover gerapporteerd?

Als uw raad positief heeft besloten, kan na de zomer worden begonnen met de tweede fase. De afronding van de tweede fase zal in het najaar van 2009 worden gerapporteerd aan uw raad.

7. Welke middelen zijn met dit voorstel gemeoid?

De kosten voor fase 1, ca. €7.000,- zijn betaald uit het reguliere toerismebudget. De kosten voor fase 2 worden betaald uit het budget van de Stuurgroep Toerisme en Recreatie (FCL 6.560.21.00 / ECL 343.35). De verwachting is dat de kosten voor het organiseren van de draagvlaksessies maximaal €10.000 zullen bedragen. Het budget van de Stuurgroep T&R is opgenomen in de meerjarenbegroting. De kosten voor fase 3 en 4 kunnen worden betaald uit het Toerismefonds (bestedingsreserve).

8. Waarom moet de raad dit besluit met deze mogelijke oplossing nemen?

Binnen het toerisme is veel concurrentie te zien. Het is vaak moeilijk om je als gemeente voldoende te onderscheiden van andere gemeenten. Promotie is niet meer een taak van een gemeente alleen; promotie moet vanuit de regio en/of provincie worden gestimuleerd. Daarom zijn er verschillende bewegingen gaande die zowel door het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland en de regio VVV als de Kamer van Koophandel en provincie Noord-Holland zijn ingezet. Hiermee wordt in de toekomst onze regio en provincie binnen Nederland en in het buitenland beter gepromoot. Om binnen deze gezamenlijke promotie niet onder te sneeuwen, is het aan te raden om je als gemeente duidelijk te positioneren.

Bergen kan zich onderscheiden van andere gemeenten door de verschillende identiteiten die deze gemeente bezit. Toch is voor de buitenstaander nog niet duidelijk dat deze verschillende identiteiten aan één en dezelfde gemeente behoren, namelijk de gemeente Bergen. Met één beeldmerk voor de gemeente Bergen kan Bergen zich goed positioneren binnen de regionale en provinciale promotieactiviteiten.

Daarnaast is een merkstrategie noodzakelijk om invulling te geven aan de gewenste groei van de lokale vrijetijdseconomie. Niet door het stimuleren van massatoerisme en uitbreiding, maar vooral door kwaliteitsverhoging en verbreding van het toerismeseizoen. Tot slot kan door een passende merkstrategie waarbij krachten worden gebundeld meer worden gecommuniceerd: meer diversiteit én vaker.

Bijlagen:

1. Rapport "Is Bergen merkwaardig?", mei 2009.

Bergen, 19 mei 2009

College van Bergen

R. Groninger,
Secretaris

drs. H. Hafkamp,
burgemeester