

Agendapunt :
Voorstelnummer :
Raadsvergadering : 26 januari 2010
Naam opsteller : Thea Olivier
Informatie op te vragen bij : Sipke Diepbrink
Portefeuillehouders : Jan Mesu

Onderwerp: resultaat 2^e fase merkstrategie gemeente Bergen

Aan de raad,

Beslispunt:

1. kennis te nemen van de resultaten van de 2^e fase merkstrategie gemeente Bergen;
2. in te stemmen met de creatieve uitwerking van de merkstrategie (fase 3 + 4).

1. **Waar gaat dit voorstel over?**

Fase 1, aantonen nut en noodzaak merkstrategie Bergen

De Stuurgroep Recreatie en Toerisme Bergen is samen met de gemeente al geruime tijd actief met het ontwikkelen, ontsluiten en promoten van het toeristisch-recreatieve aanbod. Hierbij wordt ingezet op het behalen van schaalvoordelen en is samenwerking tussen alle kernen in de gemeente een speerpunt. Onderdeel van de activiteiten is het ontwikkelen van een merkstrategie voor de gehele gemeente.

Uw raad wilde eerst overtuigd raken van het nut en de noodzaak voor een merkstrategie. Daarom heeft de Stuurgroep het bureau Leisure Result opdracht gegeven hiernaar onderzoek te doen. In mei 2009 heeft dit bureau een rapport aangeleverd, waarin aanbevelingen worden gedaan voor de keuze van een merkstrategie en voor de uitwerking hiervan. Op basis van literatuurstudie, de mening van experts en van stakeholders uit de gemeente, vergelijkend onderzoek in andere regio's in combinatie met een theoretisch model is vastgesteld, dat het belang van een sterk merk om zich te onderscheiden van concurrerende gemeenten of regio's breed wordt onderkend. Ook het feit dat complementair aanbod tot een sterkere propositie leidt is een belangrijk argument. De angst om het bestaande imago en zelfs de identiteit per kern kwijt te raken speelt echter ook een rol. Met een opheffing van de bestaande merken (de kernen) zou het kind met het badwater worden weggegooid.

Algemeen werd de voorkeur gedeeld voor een scenario, waarbij de sterke en onderscheidende elementen van de verschillende kernen (en dus de onderlinge verschillen) gecombineerd en de overeenkomsten tussen de kernen verbindend zouden kunnen worden. Op basis hiervan is een zogenaamde "endorsed" merk voorgesteld, waarbij de bestaande merken binnen de gemeente een rol blijven spelen, maar steeds gecommuniceerd wordt met een gezamenlijke "afzender".

Hiermee is de eerste fase afgerond. De resultaten van deze fase zijn gerapporteerd aan uw raad, waarna u groen licht heeft gegeven om fase 2 uit te werken.

Fase 2, realiseren van draagvlak voor de merkstrategie

Voor de uitwerking van fase 2 heeft de Stuurgroep wederom opdracht gegeven aan bureau Leisure Result. In samenwerking met de stuurgroep en de gemeente is een traject uitgestippeld om draagvlak te vinden voor de gekozen merkstrategie: 'endorsed merkstrategie', waarbij er één afzendermerk is met behoud van de bestaande 'merken' (Bergen, Egmond en Schoorl).

Voor de aanpak van fase 2 ligt het accent op het verwerven van draagvlak. Doelstellingen van deze fase zijn als volgt:

- vaststellen van doelstellingen per doelgroep;
- marktgegevens verzamelen voor een degelijke onderbouwing hiervan;
- vaststellen van de gewenste positionering van de gemeente en haar kernen;
- breed draagvlak verwerven voor de keuzes van doelstellingen, doelgroepen en positionering.

Om deze doelstellingen te behalen, zijn de volgende stappen ondernomen:

- allereerst is er desk research gedaan voor wat betreft de aanbod- en vraagzijde;
- deze bevindingen zijn bevestigd en waar nodig aangepast door een panel van experts;
- de associaties die (mogelijke) bezoekers met de gemeente Bergen hebben, zijn d.m.v. telefonische enquêtes onderzocht binnen een straal van 25 km, in een straal van 25-100 km en in een straal groter dan 100 km om de gemeente heen;
- vervolgens is er per kern (Bergen-Egmond-Schoorl) een workshop gehouden waar de deelnemers zich hebben uitgesproken over de specifieke beleving per kern;
- tenslotte zijn alle resultaten in een gemeentebrede workshop teruggekoppeld.

De primaire doelgroepen van de merkstrategie zijn onder meer ingedeeld naar de verblijfsduur van hun bezoek:

- dagrecreatie: inwoners van de gemeente, de directe regio en Noord-Holland;
- verblijfsstoerisme: bezoekers van verder weg, uit de rest van Nederland of het buitenland, met name Duitsland.

Een aantal conclusies uit de telefonische enquêtes:

- Bergen, Egmond en Schoorl worden gezien als kustplaats;
- aanbod Bergen, Egmond en Schoorl is conform de verwachtingen;
- kennis van te ondernemen activiteiten per kern is wisselend;
- Bergen, Egmond en Schoorl staan voor strand, duinen, rust, natuur en gezelligheid;
- er is grote tevredenheid over aanbod vrijetijdsvoorzieningen in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl.

Constatering n.a.v. de telefonische enquêtes is: naarmate men verder weg woont, worden er (veel) minder verschillen geconstateerd tussen de drie kernen. Het vrijetijdsaanbod is op dit moment nog onvoldoende helder gepositioneerd. Een heldere merkstrategie is een goed middel om in te zetten voor een heldere positionering.

Deze positionering kan als volgt worden omschreven:

De gemeente Bergen is van de Noord-Hollands kustplaatsen de gemeente die voor bezoekers en bewoners de beste plaats is om te genieten van pure rust, ruimte en natuur in een gastvrije, authentieke omgeving waar je ontspannen kunt bewegen of juist kunt stilstaan.

Tijdens de workshops is de positionering voor de gehele gemeente Bergen uitgewerkt:

- slow living, rust
- ruimte, natuur
- gastvrij
- kwaliteit
- oorspronkelijk, authentiek, puur

Deze positionering wordt gebruikt voor de brede doelgroep: de regio buiten Noord-Holland en het buitenland.

Voor de doelgroepen die uit Noord-Holland en de regio komen, kan worden ingezoomd op de verschillen in positionering per kern:

Positionering kern Bergen	Positionering kern Egmond	Positionering kern Schoorl
- kunst	- vis(serijehistorie)	- natuur
- (exclusief) winkelen	- water, zee	- duinen
- dineren	- sport, presteren	- bewegen
- genieten	- toeristisch winkelen	- sereen

Vervolgens is per kern een verdiepingsslag gemaakt voor de doelgroepen die passen bij deze kernbegrippen.

De eindconclusie is dat de deelnemers aan het expertpanel en de draagvlaksessies de 'endorsed' merkstrategie ondersteunen en het belang inzien van een heldere positionering ten opzichte van de gekozen doelgroepen. Daarbij zijn zij ervan doordrongen dat het 'merk' moet worden geladen; met andere woorden, de gemeente moet samen met inwoners en ondernemers de verwachtingen waarmaken die zij met elkaar hebben benoemd.

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

Op basis van bijgevoegd rapport kan worden geconcludeerd dat de gekozen merkstrategie ('endorsed') goed aansluit bij de positionering van alle kernen. In deze merkstrategie kunnen de deelnemers aan de workshops zich vinden. Als uw raad "ja" zegt, kan een bureau de opdracht krijgen om het creatieve proces in te gaan. In deze fase – fase 3 – wordt een beeldmerk en/of slogan ontwikkeld waarmee de gemeente Bergen zich kan positioneren. Aansluitend wordt in fase 4 het beeldmerk/slogan geïmplementeerd.

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

Nadat uw raad groen licht gaf om de tweede fase uit te werken, heeft de Stuurgroep Toerisme en Recreatie bureau Leisure Result opdracht gegeven activiteiten te organiseren voor o.a. het realiseren van draagvlak voor het ontwikkelen van een merkstrategie voor de gemeente Bergen.

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. Naast een bijeenkomst met een panel van experts, is per kern (Bergen-Egmond-Schoorl) een workshop georganiseerd waarbij inwoners en ondernemers welkom waren. Tijdens een gemeentebrede workshop zijn alle resultaten aan de betrokkenen gepresenteerd. Voor een overzicht van alle deelnemers wordt verwezen naar de bijlage in het Onderbouwingdocument bij het rapport "Bergen een waardig merk?".

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

De tweede fase, onder meer het realiseren van draagvlak voor de gekozen merkstrategie, is op een zorgvuldige wijze uitgevoerd door bureau Leisure Result in nauwe samenwerking met de Stuurgroep Toerisme en Recreatie en de gemeente Bergen.

Het doel van de merkstrategie is dat de gemeente Bergen zich op een onderscheidende manier kan positioneren ten opzichte van de concurrentie. In de uitwerking van de eerste fase zijn verschillende merkstrategieën aan de orde gekomen. De 'endorsed' merkstrategie blijkt het beste aan te sluiten bij onze samengestelde gemeente: gemeente die uit drie (hoofd)kernen bestaat met elk een eigen identiteit en dus een eigen merk.

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

Als uw raad eind januari 2010 positief beslist, kan daaraan in 2010 worden begonnen met de uitwerking van de derde fase. Voorafgaand aan de creatieve uitwerking (fase 3) van de merkstrategie en de implementatie ervan (fase 4) zal in de eerste helft van 2010 een uitgewerkt voorstel inclusief financieel onderbouwing aan uw raad worden voorgelegd.

7. Welke middelen zijn met dit voorstel gemeoid?

De kosten voor fase 2 zijn deels betaald uit het budget van de Stuurgroep Toerisme en Recreatie (FCL 6.560.21.00 / ECL 343.35) en deels uit het Toerismefonds (bestedingsreserve). Voor de creatieve uitwerking (fase 3) van de merkstrategie en de implementatie ervan (fase 4) zal wederom een beroep worden gedaan op het budget van de Stuurgroep en het Toerismefonds.

Als uw raad instemt om door te gaan met de creatieve uitwerking (fase 3) van de merkstrategie en de implementatie ervan (fase 4) zal in de eerste helft van 2010 een uitgewerkt voorstel inclusief financieel onderbouwing aan uw raad worden voorgelegd.

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 "Bergen een waardig merk?", oktober 2009.
2. Onderbouwingdocument, oktober 2009.

Bergen, 26 januari 2010

College van Bergen

R. Groninger,
secretaris

drs. H. Hafkamp,
burgemeester