

Gemeente Noordoostpolder

...zonder identiteit geen imago...

Commissie BFE
ONS Noordoostpolder
22 September 2014

Berthoo Lammers



Hoe ligt onze scoop?"



In het Collegeprogramma
Komt het woord "**identiteit**" niet als
zodanig voor.

Vraag.....
Waarom niet?...Is onze Polder al
voldoende krachtig en herkenbaar
buiten onze Polder?



Wat is (gebieds)Identiteit

Gebiedsontwikkeling vanuit identiteit

- ▣ **Gebiedsidentiteit** geeft de aanknopingspunten voor de toekomstige ontwikkelingen. Vooral een diepgaand inzicht in en verklaring van de actuele situatie, de aanwezige vraagstukken, dilemma's en kansen vormt de basis voor een toekomstgerichte visie. Gebiedsintegere ontwikkeling sluit aan bij de potenties van een gebied en die van haar bewoners.

Profilering en waardeontwikkeling

- ▣ Het leggen van verbindingen tussen de **werkelijke identiteit** en een **(externe) reputatie** is van wezenlijk belang. Door inzicht in bestaande gebiedsidentiteit en aspecten van merkidentiteit samen te brengen in een ontwikkelingsproces kan een **gerichte profilering** van een **gebied** ontstaan. Deze moet recht doen aan de werkelijkheid, maar ook kansen voor gewenste verandering benutten.




Wat is de identiteit en het Imago van “De Noordoostpolder”nu?

- ❖ Wat is de identiteit van Noordoostpolder ?
- ❖ Welke (polder)gebied willen we zijn?
- ❖ Wat vinden we dat we vooral moeten uitdragen buiten onze grenzen?
- ❖ Wat willen we dan uitstralen en hoe doen we dat?
- ❖ Waar ligt onze kracht?
- ❖ Wat zijn onze USP's? Is dat World Potato City?

Citaat Directeur NAK: "Het bezoek van het koningspaar was volgens de directeur een enorme opsteker voor Emmeloord. 'We willen ons graag profileren als World Potato City. Nou.. dat is gelukt, met zoveel media-aandacht.'

- ❖ Is iets wat je blijvend onder de aandacht moet brengen wel een bijdrage aan je identiteit
- ❖ Wat weten mensen nu buiten onze grenzen nu werkelijk van onze polder ?

Wat is (gebieds)Identiteit II

- 
- Het etaleren van onderscheidende kenmerken van **gebieden**, die **maatgevend** zijn in de waardering ervan door **mensen**, maakt gerichte keuzen door bewoners mogelijk. Gerichte keuzes in aansluiting op de **bestaande identiteit en kwaliteiten van het gebied** leiden tot versterking ervan en daarmee tot een **vanzelfsprekende profilering**.

Profilering van een gebied op basis van haar identiteit kan zo letterlijk ‘het verschil maken’.

- Is dat het logo “*buitengewoon noordoostpolder*” of de tekst bij de golfbaan ?
- Is dat gratis?
- Is dat “verkoopbaar”?
- Hoeveel duur mag identiteit zijn?

Wat is het imago?"




IMAGO

- Zijn we wel voldoende extern gericht?
- Zijn we passief ondernemend?
- Hebben we geen behoefte om interlokaal te gaan?



Wat is (gebieds)Imago

Het imago is de beeldvorming die kleeft aan een product, persoon organisatie of streek. We spreken vaak over de reputatie in brede zin, dus het beeld dat van een bepaald merk (*De Noordoostpolder*) bestaat bij het algemene publiek. De bekendste groepen waarin een imago valt in de delen zijn: prijs, kwaliteit en service



Hoe kunnen we ons imago te weten komen? *(We willen geen 5.7 meer!)*

Een methode om imagoverbeteringen te bepalen bestaat logischerwijs uit de volgende stappen:

1. bepaal wat het huidige imago van het gebied is: wanneer dit niet algemeen bekend is, kan dit middels een enquête onder de relevante doelgroep van bedrijven en bewoners die men wil aantrekken of vasthouden;
2. verzin welke nieuwe imago's wenselijk zijn en test middels een enquête onder de relevante doelgroepen hoe deze imago's worden ontvangen: spreekt het aan of niet? Destilleer hieruit gewichten die aangeven hoeveel aantrekkelijker het ene imago is ten opzichte van de andere mogelijke imago's;
3. ontwikkel een puntensysteem waarmee bepaald kan worden wat de invloed van een projectalternatief is op de verschillende imago's uit stap 2;



Werkwijze voor de bepaling van de omgevingskwaliteit imago

- Stap 1. Wat is de **identiteit** van het gebied: wat zijn de belangrijkste gebiedskenmerken?
- Stap 2. Wat is het huidige **imago** van het gebied: wat zijn de kenmerken ervan?
- Stap 3. Wat is het **gewenste imago**: wat zijn de kenmerken daarvan?
- Stap 4. Matchen huidig en gewenst imago met de gebiedsidentiteit?
zo, nee passen we het gewenste imago voldoende aan.
- Stap 5. Laat respondenten de kenmerken van het huidige en gewenste imago beoordelen.
- Stap 6.a. Vraag de respondenten om een totaaloordeel van het huidige en gewenste imago
- Stap 6.b. Vraag respondenten naar hun associatie bij het huidige en gewenste imago
- Stap 7. Analyseer de antwoorden van de respondent en presenteer:



Hoe bepaal je imagoverandering

In tegenstelling tot vrijwel alle andere omgevingskwaliteiten gaat het bij het meten van imago niet alleen om de mate waarin een project of maatregel het imago verandert, maar vooral ook om welk imago wordt bevorderd/aangetast.

Is bijv. een Windmolenpark in het algemeen imagoversterkend of is dat juist een solitair windmolenbeleid? En profileren we dat dan buiten ons gebied?

Of is een Windpark in de duurzaamste gemeente van Nederland met bijv. Lotuswoningen juist in combinatie wél imagoversterkend en herkenbaar uniek?

Buiten haar grens.....



Geldt dan voor de Noordoostpolder: *“bekend maakt bemind”*?

Welk beeld heeft men van de NOP?

Is dat éézijdig.....?

- *Negatief: “vlak, veel wind, landbouwgebied, weinig afwisselend landschap*
- *Positieve kant niet vaak benoemd: “Rust, ruimte,*
- *Vaak..: “Ohw.. Hebben jullie dat in de Polder...”?*
- *Dorpen veelal onbekend buiten de Polder.*
- *Waarom kent men wel buiten onze grenzen Ruinen, Dwingeloo, Appelscha en geen Creil, Kraggenburg, Rutten of Espel?*



Welke Nota's hebben we o.a. als belangrijke imagobepalende referentiepijlers?

- Monumentenbeleid
- Pionieren in erfgoed (wat merken we hiervan?)
- Structuurvisie (landelijk gebied)
- Recreatievisie Noordoostpolder + bijlagen
- Cultuurnota
- Enz. Enz.

Kortom "tig" nota's maar waarin staat wie we zijn?



Waar staat onze ambitie beschreven?

Geven we daar m.b.t. de positionering voldoende aandacht aan?

Zo ja... waaruit blijkt dat dan:

- Lokaal?
- Interlokaal?
- Nationaal?

Benutten we onze kansen?

Enkele punten uit het Rapport R&T: 3.2 speerpunt IMAGO

- Opstellen recreatiekaart ... 17.500 p/j!

- *Wat hebben we gekregen?* Een folder in de bus i.s.m. Uit je Tent...
Was dat de oorspronkelijke bedoeling?

- Ondernemersprojecten.....15.000 p/j!

- *Wat hebben we gekregen?* In 2010 33 jongerenbedrijf die zelf mochten weten wat ze gaan doen.... Maarop en met welke Visie....?

- Promotie Toeristische product Oostrand... 5000 p/j

- *Wat hebben we gekregen?*

- Maart 2013 | De Noordoostpolder, Gemeente Noordoostpolder vindt het (letterlijk en figuurlijk) belangrijk om het gebied op de kaart te zetten en te promoten; ook onder de eigen inwoners. Daarom wordt de kaart deze week huis-aan-huis bezorgd. Geen toerisme- en recreatiekaart? [Haal deze dan bij VVV Noordoostpolder.](#)

- Promotie toeristisch product Nagele-Urk-Schokland (5000 P/J)

- *Wat hebben we daarvoor gekregen?*

- Doorontwikkeling VVV en digitalisering.....Positief? *Wat hebben we nu gekregen?*



We hebben een krachtige identiteit omdat we.....

- World Potato City zijn?
- Het grootste Windpark in Europa hebben?
- De grootste Orchideeënhoeve in Europa hebben?
- Werelderfgoed Schokland hebben?

.....Weten ze dat wel in Kampen, Zwolle, Heerenveen en Amsterdam....?



Wat zouden we graag zien ?

- Een duidelijke identiteit buiten onze grenzen
- Eén nationale/internationale eye-catcher

Projecten zoals:

- Aardwarmte winning (kassen)
- Exclusieve bouw/woonprojecten (vb. lotuswoningen)
- Aantrekkelijkheid van het gebied (dorpen krachtiger maken stevige uitgekende herstructurering en herpositionering die aantrekkelijkheid vergroot)
- niet alleen “aardappel” georiënteerd




Wat wil ONS via de Raad het College meegeven?

- College kan kernnotitie schrijven over de **identiteit** van het gebied. Het **imago en doel** daarin beschrijven
- Daarin met voorstellen komen die **grensoverschrijdend** (interlokaal) zijn
- Daartoe variantendiscussie initiëren met mogelijke prijskaartjes.
- Niet kijken wat we gedaan hebben maar wat we gaan doen.




Risico analyse benoemen

- De dreiging van krimp. (tot 2027 1,03% groei max. 48.000)
- Het (her)beoordelen/bezinnen op de noodzakelijkheid) van kostbare (dorps)projecten.
- Demografische gegevens verwerken in je plannen en daarop inspelen.



Geen canard's maar alleen projecten die bewezen haalbaar zijn)

- *Ouderenurbanisatie Villavie* met maar 150 woningen urbanisatie als er geen gezondheidscentrum komt.
- Geen groot "pretpark" Wellerwaard zonder onderzoek
- Geen racebaan
- Nog steeds spreken over "boswonen" Emmelhage in 2011 terwijl we midden in de crisis zaten en het bord bij de rotonde er nog steeds staat.

A vertical strip on the left side of the slide shows a topographic map with contour lines and a highlighted area in yellow and green. An arrow points from the text to a specific location on the map.

ONS wil de Raad oproepen tot een kaderstellende opdracht richting het college om samen te komen tot een definiëring van Identiteit en Imago Noordoostpolder en actualisering van toerisme & recreatie nota in samenspraak met Acquisitie & promotiebeleid. Dit vertalen naar een “Positionpaper Noordoostpolder 2030” door....

- Een evaluatie te houden naar nut/noodzaak/resultaat en kosten van de gedane investeringen de afgelopen 10 jaar. Lering uit trekken en nieuwe verantwoorde doelen stellen.
- De bevolking hierbij eventueel te betrekken.