



BESLUITVORMENDE NOTA
AAN BURGEMEESTER EN WETHOUDERS
No. 19.0001141

Afdeling/eenheid/cluster: Projectnaam:
Advies

Bijl.: Datum:
_ 18 juni 2019

Steller:
R. Huisman

Portefeuille: I

Onderwerp: Gebiedspromotie; van promotie naar profilering

Voorgesteld besluit

1. Kennis nemen van de startnotitie 'van gebiedspromotie naar profilering van de polder';
2. Instemmen met de stappen in de notitie voor een plan voor profilering van de polder;
3. De gemeenteraad informeren.

Inleiding

Gemeente Noordoostpolder werkt momenteel aan gebiedspromotie onder de vlag 'Buitengewoon Noordoostpolder'. Er zijn de afgelopen jaren veel activiteiten georganiseerd, vooral voor de doelgroep bezoekers. Hoewel bezoekers zeker een (economisch) belangrijke doelgroep is, is het besef ontstaan dat er meer in zit. Noordoostpolder is toe aan een meer strategische, integrale benadering van het profileren van de regio. In het coalitieakkoord is deze uitdaging expliciet benoemd. Daarnaast heeft de gemeenteraad gevraagd om met plan voor het profileren van Noordoostpolder te komen.

Ook bedrijven, instellingen op het gebied van wonen, werken en recreëren geven aan dat er kansen liggen op het gebied van het positioneren en profileren van de polder. Dit kwam zowel in de sectorgesprekken voor het ontwikkelen van de Sociaal Economische Agenda, als in de interviews voor de Woonvisie naar voren. Er gebeurt veel in Noordoostpolder en er is veel te ontdekken, maar we laten het te weinig zien. Het is tijd voor gebiedspromotie 2.0. Waar profilering van de polder voorop staat. Bouwen vanuit de eigen identiteit en trots voor het gebied.

Doelstelling

Noordoostpolder profileren als prettige gemeente om te wonen, werken en recreëren.

Argumenten

1.1 hierin staat wat de insteek is voor de gebiedspromotie 2.0

We gaan voor een meer integrale benadering, met focus op alle drie beleidsterreinen: toerisme en recreatie, wonen en werken. Het gaat daarbij om reputatie, om imago. We willen de mooie dingen die Noordoostpolder te bieden heeft op het gebied van wonen, werken, toerisme en recreatie beter zichtbaar maken. Daar gaan we aan bouwen vanuit de eigen identiteit. En dat doen we vanuit die diverse beleidsterreinen, intern en extern.

2.1 hierin staan de stappen om te komen tot gebiedspromotie 2.0.

We starten met een associatie en imago-onderzoek. Daaruit komt wat de waarden zijn om het verhaal van de Noordoostpolder invulling te geven, vanuit de eigen identiteit en vanuit het imago buiten de grenzen van Noordoostpolder. Dit gebeurt zowel kwantitatief en kwalitatief. We gaan in gesprek met externe stakeholders. Het resultaat is een heldere positionering. Een stevige basis om een merkenhuis op te bouwen.

Ook is er aandacht voor de organisatiestructuur van de gebiedspromotie. Welke

organisaties hebben welke taak, rol en verantwoordelijkheid in de profilering van de polder?

Planning/Uitvoering

Na uw besluit de raad informeren en uitvoering geven aan het plan van aanpak. Bureau Buhrs, een marketingbureau gespecialiseerd in gebiedsmarketing helpt ons daarbij. Aan het eind van het gehele proces hebben we een nieuwe visie op gebiedspromotie, met helder onderbouwde positionering, een stevig merkenhuis, een integrale aanpak (zowel intern als extern) en een (voorstel voor) stevige organisatiestructuur die de gebiedspromotie naar een hoger niveau kan tillen.

Bijlagen

Startnotitie: van gebiedspromotie naar profilering van de polder