

College informatiebrief

Onderwerp: marketing

Datum: 7 januari 2020

Portefeuille P. Vat

Aanleiding

- Het College-uitvoeringsprogramma 2018-2022 bevat onder de ambitie economie de doelstelling om samen met ondernemers en anderen in het dorp een marketingcampagne te ontwikkelen om Sliedrecht op de kaart te zetten.
- De gemeente heeft hiervoor in 2019 een aantal gesprekken gevoerd met ondernemers en heeft het Onderzoekscentrum Drechtsteden (OCD) een enquête laten uitvoeren onder inwoners. Deze enquête kende een respons van bijna 250 inwoners. Voortbouwend op die enquête heeft onder leiding van het OCD ook nog een groepsgesprek plaatsgevonden met een klein gezelschap van geïnteresseerde inwoners en betrokkenen.
- Deze CIB bevat een kort verslag van dit onderzoek en de vervolgstappen.

Insteek onderzoek

- Marketing is een breed begrip. Het college heeft daarom medio 2019 – na eerste gesprekken met ondernemers – eerst gedefinieerd wat de doelgroep en het doel van een marketingcampagne voor Sliedrecht zou moeten zijn. Immers, een marketingcampagne zonder duidelijke doelgroep en doelstelling zal onmogelijk effectief zijn in het promoten van Sliedrecht. Ook kan één marketingcampagne niet alle mogelijke doelgroepen tegelijkertijd aanspreken.
- Grofweg zijn er vijf doelgroepen denkbaar voor een marketingcampagne: eigen inwoners, potentiële nieuwe inwoners, toeristen/bezoekers, consumenten en bedrijven.
- Het college heeft ervoor gekozen om de focus van de marketingcampagne te richten op eigen inwoners van Sliedrecht als primaire doelgroep, met als primaire doelstelling het activeren van eigen inwoners als ambassadeurs van Sliedrecht. Ten slotte begint iedere marketingcampagne met draagvlak in het dorp zelf, waarom het aanspreken van de eigen inwoners altijd het startpunt moet zijn, ook als mogelijke opstap voor promotie naar buiten. Daarnaast worden de doelgroepen potentiële nieuwe inwoners, consumenten en bedrijven ook reeds via andere kanalen aangesproken.
- Vanuit deze focus is het OCD gevraagd een enquête onder inwoners uit te voeren en een groepsgesprek tussen inwoners en de gemeente te begeleiden.

Uitkomst onderzoek OCD

Uit de enquête en het gesprek met inwoners komt op hoofdlijnen het volgende beeld naar voren:

- Inwoners kenschetsen Sliedrecht als een dorpsgemeenschap met de beroemde baggerhistorie, kortweg "het Baggerdorp".
- Inwoners van Sliedrecht hebben primair behoefte aan de verbetering van zaken die het dorp nu (in potentie) al aantrekkelijk maken, zoals:
 - een groene en veilige openbare ruimte in het dorp;
 - de verbinding met de nabijgelegen natuur van Merwede, Biesbosch en Alblasserwaard;
 - de aantrekkelijkheid van het centrum (m.n. Kerkbuurt) met winkels en horeca.
- Gevraagd naar het "op de kaart zetten van Sliedrecht" denken inwoners dus niet zozeer aan marketing of promotie van Sliedrecht op zich, maar aan het verbeteren van de aantrekkelijkheid van Sliedrecht, zodat het dorp zelf voor zowel inwoners als bezoekers aantrekkelijker wordt. Zolang bijvoorbeeld de Kerkbuurt of de toegankelijkheid van de Biesbosch niet aantrekkelijk zijn, heeft het geen zin om marketingcampagnes te gaan opzetten. Als het dorp daarentegen wel die aantrekkelijkheid krijgt, zullen inwoners zelf sneller Sliedrecht promoten richting familie, vrienden en bekenden.

- Inwoners zijn terughoudend in het uitspreken van "trots", maar spreken wel waardering uit voor het dorpse karakter, de baggerhistorie en het actieve verenigingsleven. Er lijkt daarbij evenwel geen behoefte dat de gemeente daar actief mee "de boer op gaat" naar buiten toe.

Tussenconclusies college en vervolg

- De gemeente moet zich terughoudend opstellen bij het inzetten van een marketingcampagne. Inwoners vragen niet om marketing of promotie, maar om het verbeteren van de aantrekkelijkheid van Sliedrecht zelf. Bovendien moeten het vooral de inwoners zelf zijn die de aantrekkelijkheid van Sliedrecht kunnen en willen uitdragen.
- Het versterken van het dorpse karakter in combinatie met het toevoegen van meer groen en betere verbinding van Sliedrecht naar de Merwede, Biesbosch en Alblasserwaard zijn (voor zover niet nu al aandachtspunten) onderwerpen die moeten worden meegenomen bij het opstellen van de Omgevingsvisie. Volgens inwoners zijn dit zaken die Sliedrecht aantrekkelijk(er) zouden maken.
- Het verbeteren van de aantrekkelijkheid van de winkelgebieden inclusief horeca in Sliedrecht is reeds een speerpunt van de economische agenda. Daarbij denkt de gemeente met de ondernemers mee hoe de winkelgebieden zichzelf extra kunnen promoten.
- Wat overblijft onder de noemer "marketing" is het meer en verder zichtbaarder maken van voor Sliedrecht kenmerkende zaken als de baggerhistorie in Sliedrecht, voor inwoners en bezoekers. De gemeente gaat hiervoor in 2020 nader in gesprek met ondernemers.
- Daarnaast zet het college onder de noemer "marketing" bij voortduur in op het aanmoedigen en faciliteren van winkelgebieden, verenigingen en lokale evenementen om zich te profileren en promoten naar inwoners en bezoekers, waarbij de winkelgebieden hierbij bijvoorbeeld geholpen worden door de ondernemersfondsen op basis van reclamebelasting.
- Conform de doelstelling in het College-uitvoeringsprogramma zal de raad door het college jaarlijks over de voortgang van deze uitvoering worden geïnformeerd.

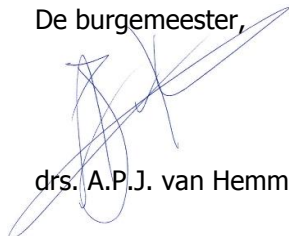
Burgemeester en wethouders van Sliedrecht,

De secretaris,



N.H. Kuiper mca mcm

De burgemeester,



drs. A.P.J. van Hemmen