



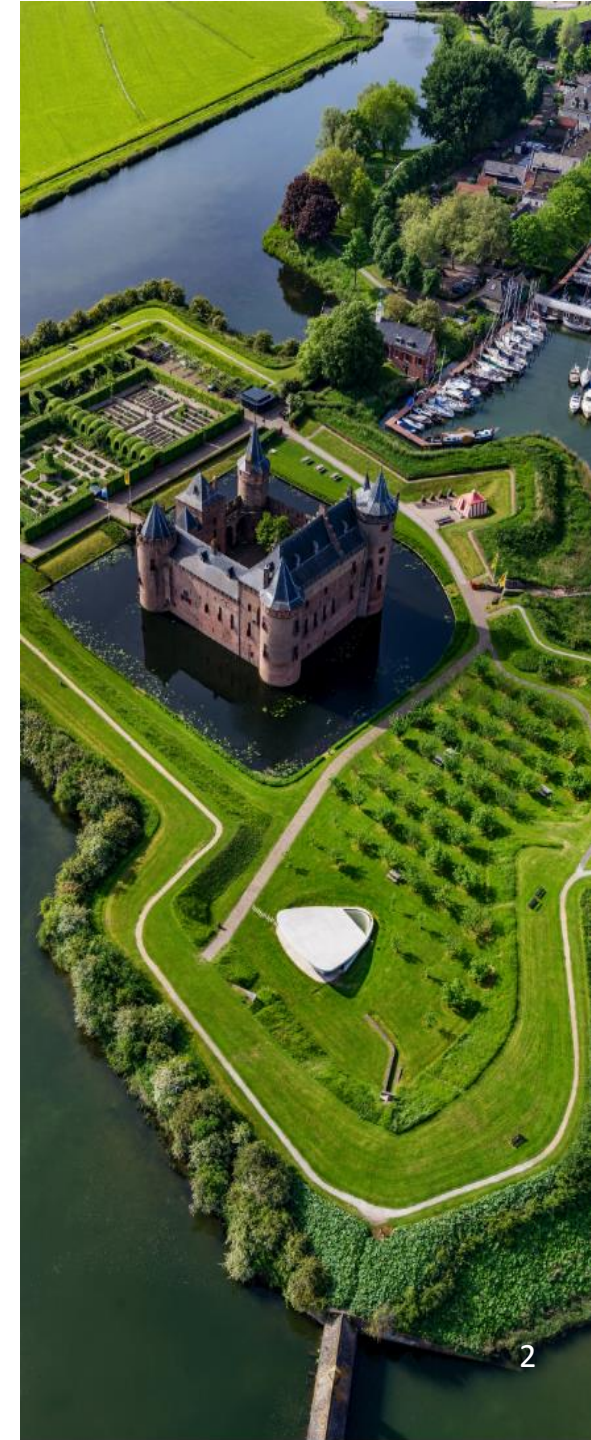
**Advies om te komen tot
een marketing-, en uitvoeringsorganisatie
in Gooise Meren**

Inhoudsopgave

Leeswijzer	3
Managementsamenvatting	4
Aanleiding en inleiding	6
Deel 1: Samenvatting uitkomsten inventarisatiefase	7
Deel 2: Advies marketingorganisatie	9
2.1 sterkte-zwakte analyse	9
2.2 wensen en ambities	10
2.3 planvorming vanuit ambitie	11
Deel 3: Wat gaat de nieuwe organisatie doen?	12
Quick wins	12
• Digitaal platform	12
• Evenementenoverzicht 2.0	12
• Ondersteuning bij of organisatie van overkoepelende activiteiten	12
Algemene werkzaamheden	13
• Opzet van en bijhouden van kenniscentrum	13
• Opzet van en/of bijdrage aan (overkoepelend)vrijwilligersbeleid	13
• Marketing, promotie, productontwikkeling	13
• Samenwerking overkoepelende thema's	14
• Vitaliteit van de kernen	14
Deel 4: Advies inrichting organisatie	15
Deel 5: Stappenplan	17

Bijlagen

Bijlage 1: Lijst stakeholders	
Bijlage 2: Uitkomsten inventarisatiefase per onderwerp	
Bijlage 3: Voorstel ambitie, doelgroep analyse, Customer Journey	
Bijlage 4: Functieprofielen	
Bijlage 5: Financiële bijlage	



Leeswijzer

Dit rapport is opgesteld door CISTR en bestaat, op basis van oorspronkelijk opdracht, uit drie delen. Na de managementsamenvatting volgt de aanleiding en inleiding. Vervolgens wordt als eerste een samenvatting van de uitkomsten van de inventarisatiefase in het veld gepresenteerd. Op basis van ca. 30 persoonlijke gesprekken met interne en externe stakeholders is een knelpuntenanalyse gemaakt, waarbij tevens de wensen en ambities zijn besproken. 'Wat willen we op welke manier bereiken met de marketing- en uitvoeringsorganisatie in Gooise Meren'.

Deze wensen en ambities zijn in deel twee geanalyseerd en uitgewerkt tot een advies om te komen tot de marketingorganisatie.

In het derde deel volgt het voorstel voor de inrichting van de organisatie en in deel vier het stappenplan om de organisatie daadwerkelijk vorm te geven.



Managementsamenvatting

De gemeente wil, met behoud van de kwaliteit in de kernen, de gemeente brede activiteiten op het gebied van Marketing, Communicatie, Evenementenorganisatie en Vastgoedmanagement, bundelen en professionaliseren. Hierdoor kan zij zichzelf krachtiger op de kaart zetten.

Na de fusie in 2016 is de timing perfect om samen met alle stakeholders/partners in te zetten op een gezamenlijke marketing en activiteiten organisatie, die overkoepelend, verbindend, faciliterend en ondersteunend is op het gebied van marketing, communicatie en eventorganisatie, teneinde de economische vitaliteit van de drie kernen blijvend te versterken. Verder is de wens om ook het vrijwilligersnetwerk, dat van groot belang is om de evenementen te kunnen (blijven) organiseren, te ondersteunen. De primaire doelgroepen van de (City)Marketingorganisatie Gooise Meren zijn de ondernemers, de bewoners en bezoekers.

Doelstellingen voor de organisatie zijn:

Het bevorderen van de (economische) vitaliteit van de drie kernen door:

- Het bundelen, samenvoegen, verbinden, coördineren, initiëren en (mede) organiseren van bestaande en nieuwe marketing-, communicatie- en evenementenactiviteiten
- Het actief bevorderen van passende vastgoedinvulling per kern
- Actief(ver) inspelen op en uitdragen van de vele toeristische en recreatieve faciliteiten en mogelijkheden die Gooise Meren te bieden heeft

Bij het positioneren van een gemeente, een plek waar mensen graag wonen en/of werken en naar toekomen, gaat het er om dat mensen voor die betreffende gemeente kiezen in plaats van een andere. Dat vergt een integrale aanpak; de gemeente samen met alle partners, ondernemers en bewoners in de kernen: vanuit een gedeelde visie op economische vitaliteit en alles wat daarmee samenhangt en uit voortkomt.

Voor Gooise Meren houdt dit in dat de verschillende bestaande visies, zoals de centrumvisie Bussum, de Cultuurvisie, de (Gooise) Kustvisie, Hollandse Waterlinie, de Stelling van Amsterdam, etc, (mede) aan de basis liggen van de totaalvisie. De missie die daar uit voortkomt is het fundament en de richtingaanwijzer voor het goed functioneren en succesvol opereren van de Marketingorganisatie Gooise Meren.



Om te onderzoeken of er draagvlak is voor een gemeente brede marketingorganisatie zijn belangrijke stakeholders bevroegd. De geïnterviewde stakeholders (*zie bijlage 1*) zijn blij met de stap om in te zetten op centrale marketing. Zij geven de gemeente de volgende overwegingen mee:

- Pak de huidige energie, wees ambitieus in de plannen en duidelijk in je visie.
- Verbeter de communicatie tussen gemeente en betrokkenen.
- Zet in op meer samenwerking, faciliteer dit waar mogelijk, stimuleer kennisdeling.
- Kernen zijn complementair, elk met eigen USP's (Unique Selling Points) die voordeel leveren voor het geheel.
- Zorg voor balans tussen belangen van bewoners, bezoekers en ondernemers.
- Hou vast aan keuzes: resultaten van marketingactiviteiten volgen op lange termijn.
- Coördineren, communiceren, bedenken, maar ook indien gewenst (mede) organiseren van – passende- evenementen.

Draagvlak voor een onafhankelijk Marketingorganisatie

Draagkracht is van groot belang voor de nieuwe organisatie. Momenteel 'staan alle seinen op groen' om de marketing van Gooise Meren centraal te organiseren. Er is in het algemeen draagvlak bij instellingen, ondernemers en binnen de gemeente. Advies is dan ook om een nieuwe, onafhankelijke stichting op te richten. Aan een onafhankelijke stichting kunnen door de subsidieverstrekker duidelijke doelen/opdrachten meegegeven worden. Een onafhankelijke stichting kan in het algemeen flexibel inspelen op de wensen vanuit de markt. Bovendien is voor ondernemers de onafhankelijkheid van de gemeente voor de invulling van de taken van de voormalige dorpsmanager (nu de functie van Manager vitale kernen), een grote wens. Deze wordt gezien als de haarlemmerolie tussen de gemeente en de ondernemers en het is dan ook raadzaam deze werkzaamheden vanuit een stichting te laten verrichten.



Aanleiding en inleiding

Er zijn verschillende aanleidingen geweest om te komen tot een onderzoek naar een centrale marketingorganisatie voor Gooise Meren. De Raad heeft, in december 2017, de Economische visie “Ruimte voor ondernemerschap” vastgesteld. In dit visiedocument zijn de volgende vijf speerpunten benoemd; aantrekkelijke bestemmingen, vitale kernen, waterfront, werk maken van werklocaties en (sociale) duurzaamheid. In deze speerpunten ziet Gooise Meren potentieel economisch groeiperspectief. Door samen te werken met ondernemers, maatschappelijke en culturele instellingen wil Gooise Meren vorm geven aan de uitwerking van deze speerpunten. De gemeente neemt hierin een faciliterende, verbindende en stimulerende rol. De nieuw marketingorganisatie draagt bij uitstek bij aan het vormgeven van de uitwerking van de economische speerpunten en doelstellingen.

Naast bovengenoemde aanleiding zal een bundeling van de in Gooise Meren aanwezige expertise, kennis en kunde efficiënter, effectiever en kostenbesparend werken.

De Ondernemersvereniging Gooise Meren (OVGM) tenslotte, startte in 2018 een onderzoek naar een gemeente-breed Ondernemersfonds. De gemeente werd genooddaakt om te onderzoeken of voor de besteding van deze gelden een gemeente-brede organisatie kon worden opgericht. Dit rapport richt zich alleen tot de oprichting van een Marketingorganisatie.

Op basis van de uitkomsten van een inventarisatiefase is een voorstel voor de inrichting van een nieuwe organisatievorm voor de gemeente tot stand gekomen. Dit is inclusief een voorstel voor een stichtingsvorm en een aantal expertise-velden, zoals marketeers, vastgoedexperts, evenementen-’bedenkers’ en uitvoerders. Als laatste is de wens onderzocht om na te gaan in hoeverre een overkoepelend vrijwilligersbeleid haalbaar en gewenst is.

Tijdens een knelpuntenanalyse is opgehaald welke taken momenteel blijven liggen in Gooise Meren en welke ideeën er zijn om deze taken op te pakken, zodat dit meegenomen kan worden in het later op te stellen Strategisch Plan van de organisatie.



Deel 1. Samenvatting uitkomsten inventarisatiefase

Uit de inventarisatiefase is gebleken dat er een breed draagvlak vanuit instellingen, organisaties en gemeente is voor een overkoepelende organisatie en eenduidige uitstraling (met behoud van kernkwaliteiten). Men is positief over samenwerking en de mogelijkheden die dat biedt. De uitwerking van de interviews is opgenomen in de bijlage (*bijlage 2*).

Vanuit de gesprekken met instellingen, organisaties en gemeente, zijn samengevat, de volgende punten naar voren gekomen:

- Stel plan op vanuit ambitie! Wat willen we hoe, wanneer bereiken?
- Zorg voor duidelijke functiebeschrijving en –scheiding. Geef aan wie wat doet en vooral ook wie wat niet doet.
- Stads promotoren/Evenementen coördinator hebben onderling nauwelijks contact en informeren elkaar niet tot nauwelijks over inhoud en stand van zaken.
- Terughoudendheid bij samenwerking tussen kernen vanuit promotie-organisaties. Er is onduidelijkheid over positie van de ‘eigen’ kern binnen het geheel. Bang om positie te verliezen aan bijvoorbeeld ‘het grote Bussum’. Angst om ondergesneeuwd te worden, maar ook gereserveerdheid m.b.t. het behouden van de balans van de kernen Naarden en Muiden. Veel respondenten vinden de balans in orde, maar de bezoekersstroom moet wel gestuurd worden (in tijd en ruimte).
- Onduidelijk wat de taken van de dorpsmanager zijn en hoe deze zich verhouden tot de taken van de accountmanager ondernemers. De Ondernemersvereniging Gooise Meren is voorstander van de functie van dorpsmanager of een vergelijkbare functie. Niet alle ondernemers zijn overtuigd van de noodzaak. Hoe verhouden de taken zich ten opzichte van de uitvoering van de Gebiedsvisie en het centrumplan Bussum. Wie is waar verantwoordelijk voor, ook financieel. Ook de taken van stadspromotie en evenementen coördinator zijn niet voor iedereen duidelijk. Wanneer kun je op welke hulp rekenen?
- Effectiviteitslag mogelijk, inhoudelijk en deels financieel. Er wordt veel dubbel gedaan, weinig onderling overlegd, en nauwelijks centraal ingekocht. Het is zowel op het gebied van evenementen als op het kernniveau ‘ieder voor zich’. Enig overleg in Bussum is er wel door de aanwezigheid van de evenementencoördinator, maar ‘als evenementen-organisatoren niets vragen, komt er geen initiatief’.



- Verbind de kernen waar mogelijk, bijvoorbeeld in combinatie met Nieuwe Hollandse Waterlinie, de Stelling van Amsterdam, de natuur, cultuur en het regionale erfgoed-festival 2020.
- Er is vanuit de instellingen behoefte aan meer samenwerking, juist ook buiten de eigen kern om (kennisdeling waar mogelijk, wiel niet twee keer uitvinden, 'op afroep').
- Communicatie met en naar de gemeente moet verbeterd worden. De afdeling Vergunningen lijkt onderbezet, men moet lang wachten op antwoord, als men dat al krijgt. Dit geldt ook voor de communicatie met de beleidsmedewerkers.
- Standaardisatie van een aantal processen, hetgeen een marketingorganisatie in gang zou kunnen zetten, is een eerste stap, evenals een poortwachtersfunctie of kenniscentrum voor organisatoren. Hier kunnen bijvoorbeeld ook de contacten met leveranciers etc. onderhouden worden.
- Vanuit gemeente is behoefte aan een organisatie die bepaalde evenementen kan organiseren, toetsen van de kwaliteit van de aanvraag om vergunning, bedenken en/of aanjagen.

Vanuit evenementenorganisatoren is behoefte aan:

- Kennis over subsidiemogelijkheden, zowel gemeentelijk als regionaal of landelijk. Promotie van het evenement, anders dan via eigen kanalen.
- Ondersteuning op alle vlak (subsidie, kennis etc. maar ook vrijwilligers).
- Wees helder over de organisatiestructuur en financiering van citymarketing, waarbij ook de gemeente meer visie uitdraagt over hoe zij de rol van de organisatie ziet. Het is de verbinder en facilitator van verbindingen en coalities.
- M.b.t. vitale kernen is het van belang vast te leggen wat vitaliteit inhoudt. Aan welke randvoorwaarden moeten de kernen dan voldoen? Het is duidelijk dat dit voor Bussum anders zal zijn dan voor Naarden of Muiden. Andere problematiek, andere aanpak, andere vitaliteit.
- Zorg voor een eenduidige uitstraling naar buiten.
- *Advies vanuit Pro Bussum (PB): Kies een onafhankelijke financieringsbron voor de organisatie. Vanuit PB geeft men aan dat het onwenselijk is om financiering vanuit een opgelegde belasting te regelen.*

Tussen gesprekken en het opleveren van de rapportage is een aantal maanden verstreken. Hierdoor zijn bepaalde, hier aangegeven knelpunten zoals de communicatie en doorlooptijden bij de afdeling vergunningen, verbeterd/opgelost.



Deel 2. Advies Marketingorganisatie Gooise Meren

Gebruik makend van de uitkomsten van de inventarisatiefase komen we tot:

1.1.sterkte-zwakte analyse voor de nieuwe organisatie.

Sterktes <ul style="list-style-type: none">• Efficiëntie• Professioneel• Flexibel• Onafhankelijk en kundig• Bevordert synergie	Zwaktes <ul style="list-style-type: none">• Nieuwe organisatie, moet zich waarmaken• Verminderde lokale betrokkenheid (in vergelijking met 1 stadspromotor per kern)
Kansen <ul style="list-style-type: none">• Benutten van economische groeipotentie• Breed draagvlak voor samenwerking• Landelijke trends (meer vrije tijd)• Aandacht voor spreiding• Breed aanbod op gebied van toerisme en recreatie• Metropool Regio Amsterdam	Bedreigingen <ul style="list-style-type: none">• Landelijke trends (leegstand,online gedrag van consumenten)• Kern-nijd• Afnemend aantal vrijwilligers• Vergelijkbare bestemmingen rondom Amsterdam



1.2 Wensen en ambities

De wensen en ambities voor de marketingorganisatie Gooise Meren zijn op basis van de resultaten van de inventarisatiefase als volgt geformuleerd:

- Stel een plan op vanuit ambitie, niet vanuit beperkingen. Wees ambitieus, grijp nu de kans om het van begin af aan goed aan te pakken en er voor te zorgen dat men zich herkent in de taken en verantwoordelijkheden van de nieuwe organisatie. Stel daarom ook voldoende middelen ter beschikking. Bepaal de visie, missie, doelstellingen en strategie op basis van het DNA van de kernen en de onderlinge samenhang en verbondenheid.
- Creëer één digitaal platform voor bezoekers met alle bezoekersinformatie en voor organisatoren waarop men met elkaar in contact kan komen.
- Zorg voor een kenniscentrum, stimuleer kennisdeling (aanjaagfunctie).
- Zet in op en ondersteun vrijwilligers.
- Zorg voor continuïteit, werk efficiënt, werk samen waar nodig en per kern waar het kan.
- Zet in marketing, promotie en productontwikkeling in op meer samenwerking en overkoepelende thema's en werk samen met partners. Coördineer waar mogelijk de planning van activiteiten i.v.m. spreiding en zodat ieder evenement voldoende (of extra) aandacht krijgt.
- Zorg voor vitaliteit van de kernen. Dit is zowel voor de ondernemers als voor bewoners en bezoekers van belang.

Advies aan de gemeente is om een -tijdelijke kwartiermaker aan te stellen die, met behoud van de kracht van de kernen, bovenstaande punten overkoepelend gaat uitwerken.



1.3 Planvorming vanuit ambitie

De vastgestelde ambitie is om te komen tot een centrale, proactieve marketing-, communicatie-, evenementen- en activiteiten-organisatie voor de gemeente Gooise Meren, waarin de verschillende kernen zich herkennen, gekend en gehoord voelen en die in samenwerking met de gemeente en lokale partijen (vrijwilligers, stichtingen, ondernemers, etc.), vorm gaat geven aan:

- Marketing, communicatie, promotie, evenementen en productontwikkeling (op gemeentelijk niveau)
- Actief vastgoedmanagement in de kernen
- Een netwerkorganisatie van vrijwilligers, ondersteunend, waar mogelijk overkoepelend

Om de ambitie vorm te kunnen geven moeten we bepalen wat de visie, missie, doelstellingen en strategie zijn. Dit op basis van het DNA van de kernen en de onderlinge samenhang en verbondenheid. In de bijlage vindt u een eerste voorstel voor de ambitie en de doelgroep-bepaling op basis van de leefstijlen (*bijlage 2*), aangevuld met de customer journey (*bijlage 3*).

Advies met betrekking tot planvorming

Stel in overleg met de stakeholders de visie en missie scherp. Bepaal wat het DNA van welke kern/gebied is en welke, naast de bestaande, doelgroepen hierbij horen. Stel de verhalen vast, waarbij focus van belang is. Bepaal je korte en lange termijn doelstellingen en stel een jaarplan 2020 op. Maak gebruik van het moment en onderneem zichtbaar actie. Wees helder in communicatie waarom je wat wanneer doet zodat er geen (minder) misverstanden ontstaan.



Wat gaat de nieuwe organisatie doen?

1. Quick wins

Tijdens de opstartperiode van de nieuwe organisatie (zie ook pagina 17) zijn er verschillende ‘quick wins’ te behalen. Advies is om deze ook daadwerkelijk te realiseren, zodat er bij de lancering van ‘Gooise Meren Marketing’ een basis ligt.

Realisatie digitaal platform

Het is van belang een digitaal platform te realiseren dat zowel voor bewoners als voor bedrijven en bezoekers een duidelijk overzicht geeft van de mogelijkheden binnen de gemeente.

Start hiertoe met een inventarisatie van de wensen m.b.t. de exacte vorm en inhoud van dit platform bij stakeholders. Bepaal aan de hand van de visie, missie en doelgroepen de verhalen en inhoud van de site. Maak een heldere customer journey per aspect van het platform. Stel een bij de doelgroepen passende beeldbank samen (inventariseer bestaand materiaal, vul aan waar nodig).

Social media

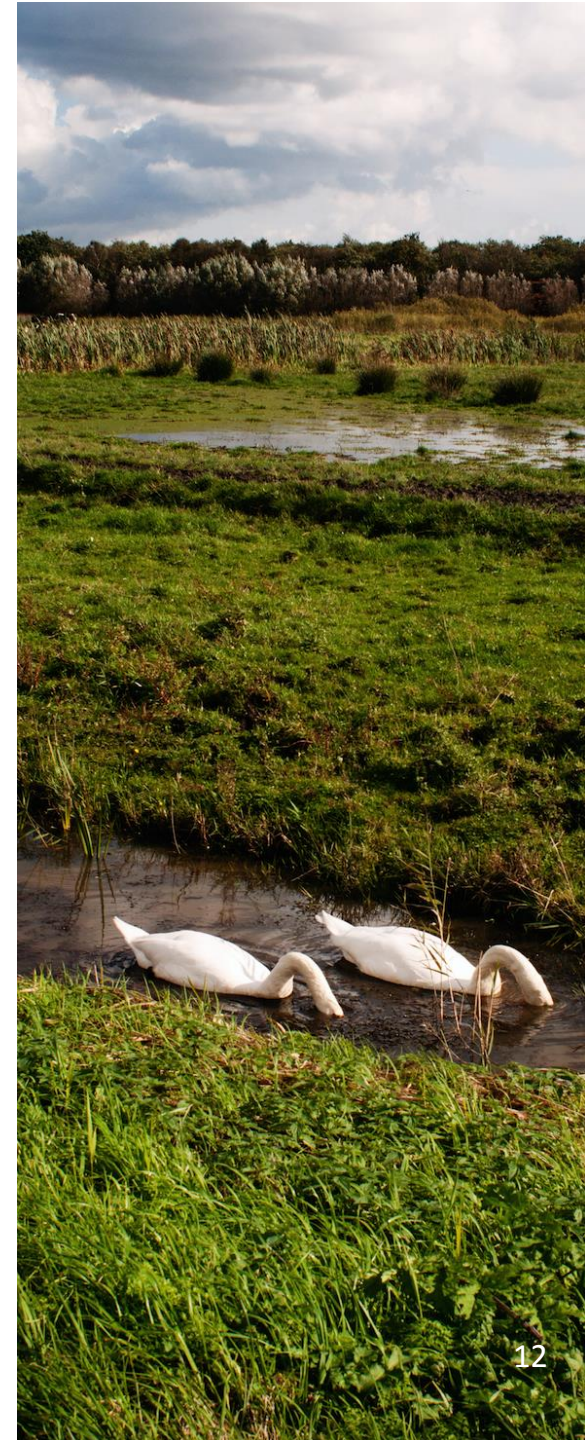
Integreer social media kanalen met het platform. Via social media ‘trek’ je doelgroep(en) naar het platform. Zorg voor wederzijdse promotie en vermeldingen conform de vastgestelde verhaallijn. Gebruik dit digitale platform als basis voor communicatie naar ondernemers, bewoners en bezoekers.

Evenementenkalender 2.0

Realisatie van een gemeente brede evenementen- en activiteitenkalender met informatie over alles wat op het programma staat. Implementeer een live feed content-kalender op het platform, waarbij per periode alle op stapel zijnde evenementen en activiteiten in 1 oogopslag te zien zijn, en op een landingspagina het jaaroverzicht zichtbaar is. Als nodig produceer dan ook een jaaroverzicht in print.

Ondersteuning bij of opzet van de organisatie van overkoepelende activiteiten

In aanloop naar de officiële lancering van de organisatie, zullen diverse projecten die later door de nieuwe organisatie zullen worden uitgevoerd, ondersteund en/of aangejaagd worden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het regionale erfgoedfestival 2020.



2. Algemeen

Opzet en onderhoud Kenniscentrum

Alle informatie op het gebied van marketing in Gooise Meren moet eenvoudig terug te vinden zijn op één plek (digitaal en/of fysiek). Ook hier geldt dat het van belang is om in gezamenlijkheid de inhoud te bepalen, evenals de volgorde van belangrijkheid en 'quick wins'. Maak de database digitaal toegankelijk voor alle geïnteresseerden en deel regelmatig kennis op bijeenkomsten en via social media etc. Zorg dat de kennisbank altijd actueel is.

Opzet van of bijdrage aan een overkoepelend vrijwilligersnetwerk

De gesproken organisaties hebben aangegeven meer, nieuwe en andere vrijwilligers te willen werven. Wellicht is dit het moment om hier centraal in samen te gaan werken. Zo kan de marketing organisatie de organisatoren, instellingen en vrijwilligers op regelmatige basis met elkaar in contact brengen. Dit kan door bijvoorbeeld centrale bijeenkomsten, trainingen, kennissessies of een gemeentelijke vrijwilligers dag te organiseren. De organisatoren en vrijwilligers leren elkaar zo (beter) kennen en de verwachting is dat ze zo eerder contact met elkaar opnemen indien nodig. Samenwerking met Versa Welzijn hierin zou kansen kunnen bieden en dient onderzocht te worden. Begin 'klein' en werk in stappen verder, samen met de betreffende organisaties en instellingen.

Marketing, promotie en productontwikkeling

Op basis van de ambitie, doelstellingen, doelgroepen moet een helder en duidelijk marketingcommunicatieplan invulling geven aan de overige on- en offline communicatie. Wat doen we wanneer, voor wie en tegen welke kosten. Kerngericht en overkoepelend. Zowel de online- als de offline-uitingen hebben een eenduidige uitstraling. Dit kan bijvoorbeeld door een uniforme huisstijl. De bestaande producten worden geëvalueerd en indien nodig geactualiseerd.



Samenwerking overkoepelende thema's

Zoals meermaals benadrukt hebben de kernen een eigen identiteit, eigen wensen en mogelijkheden. Toch liggen er ook kansen om de bestemming in gezamenlijkheid in de markt te zetten. Denk hierbij aan overkoepelende thema's als de waterlinie, de forten, literatuurgeschiedenis en de kust, maar ook aan themajaren en themadagen zoals bijvoorbeeld Open Monumentendag en het regionale erfgoedfestival. De individuele programmering, marketing en promotie van de instellingen kan ondersteund worden door een extra impuls vanuit de centrale organisatie. Marketing moet actief de bestemming voor de juiste doelgroepen op de kaart te zetten.

Vitaliteit van de kernen

In **Naarden** is men over het algemeen tevreden (minder leegstand, genoeg activiteiten, misschien minder doorgaand verkeer).

In **Muiden** spelen weer andere zaken een rol (Krijgsmansplan, verkeersplan).

In **Bussum** wil men een levendig winkelhart, minder leegstand en nieuwe passende evenementen.

Voor Bussum is inmiddels de 'Gebiedsvisie en Centrumplan Bussum' vastgesteld. Hierin staat het volgende: *'Na vaststelling van de Gebiedsvisie en het Centrumplan wordt een Gebiedsprogramma Bussum Centrum opgesteld. De doorkijk van dit uitvoeringsprogramma is gelinkt aan de zeven in het rapport genoemde ambities.'* Per ambitie is er een doelstelling geformuleerd. Vervolgens worden de ambities vertaald naar concrete acties en maatregelen. Deze aanzet vraagt om verdere uitwerking en afstemming over wie wat gaat oppakken, inclusief planning en financiële behoefte. De verdere uitwerking wordt opgepakt met de verschillende stakeholders in het centrum van Bussum en wordt vormgegeven in het Gebiedsprogramma Bussum Centrum. (<http://bit.ly/GV-CPB>) Deze gebiedsvisie leidt tot een compacter en levendiger centrum. Advies is om de marketingorganisatie bij de uitvoering van het gebiedsprogramma op verschillende vlakken een rol te geven, bijvoorbeeld met de marketing en promotie, de online vindbaarheid, het digitale platform, wayfinding, citydressing, etc. En uiteraard de inzet van *de Manager Vitale kernen* die de leegstand van winkels op een verstandige manier blijft bestrijden.



Bezoekers van een winkelcentrum komen niet meer naar het centrum voor het winkelen, maar voor een totaalbeleving. De afwisseling van winkels, horeca en overige activiteiten zorgt er (uiteeraard in combinatie met andere factoren) voor dat mensen naar het centrum komen en daar geld uitgeven.

Onderscheidende evenementen en activiteiten zijn dus een onderdeel van vitale kernen. Deze trekken immers (extra) bezoekers die langer in het centrum blijven. Afstemming over de planning van activiteiten per kern en samenwerking op het gebied van deze activiteiten is van belang en moet aangejaagd worden. Passende evenementen dragen bij aan het woon- en leefgenot van de bewoners en bezoekers.



Advies inrichting organisatie

Voorstel is om de marketing, communicatie, evenementen en vastgoed inspanningen van Gooise Meren te centraliseren en onder te brengen in een onafhankelijke Stichting. Aan een onafhankelijke Stichting kunnen door de subsidieverstrekker duidelijke doelen/opdrachten meegegeven worden. Een onafhankelijke Stichting kan in het algemeen flexibel inspelen op de wensen vanuit de markt. Bovendien is voor ondernemers de onafhankelijkheid van de Gemeente voor de invulling van de taken van de voormalige dorpsmanager (nu functie van Manager vitale kernen), een grote wens. Uiteraard is het van groot belang dat de Gemeente hierin, samen met andere partners, mee optrekt qua strategie en uitvoering. Alleen zo kan de marketingorganisatie voor een langere tijd geborgd worden binnen Gooise Meren.

De Stichting wordt geleid door een onafhankelijk Bestuur dat, om kennis en draagvlak te borgen, uit bestuursleden bestaat die ieder over een eigen vak specialisme beschikken (financieel, juridisch, marketing, netwerk) en de verschillende kernen vertegenwoordigen. De (City)Marketing Organisatie* die onder de Stichting valt, staat onder dagelijkse leiding van een directeur die operationeel verantwoordelijk is en verantwoording aflegt aan het Bestuur op basis van de vooraf goedgekeurde plannen.

Bij de opstart van de organisatie lopen diverse trajecten synchroon. Het is van belang dat er een Kwartiermaker ('hands-on') aangesteld wordt, die de Stichting ook daadwerkelijk opricht. De Kwartiermaker benadert tevens de bestuursleden. Het bestuur stelt vervolgens de directeur en de overige functionarissen aan. In samenwerking met het bestuur, de directeur van de organisatie en de Gemeente stelt de Kwartiermaker het strategisch plan op en geeft tevens sturing aan het behalen van de genoemde 'quick wins'.

Op basis van onder andere het vastgestelde budget, de eventuele overdracht van de werkzaamheden vanuit Pro Bussum en de uitkomsten van het onderzoek naar de mogelijkheden voor gemeentebreed Stads- of Ondernemersfonds, kan de nieuwe organisatie verder vorm en inhoud krijgen.

*In *bijlage 4* staat de functieomschrijving** voor verschillende functies binnen de organisatie.

***Let op, omschrijving werkzaamheden is eerste aanzet en niet volledig. Tijdens de opstartfase dient dit aangescherpt te worden.*



Planning : Stappenplan op weg naar de oprichting!

Wat	Wie	Wanneer 2020
Na goedkeuring College; (ambtelijk) inzetten op realisatie. Raad ontvangt mededeling	Gemeente	Q1
Aanstellen Kwartiermaker (s) (KM) om uitvoering te geven aan de oprichting van de organisatie plus het starten er van.	Gemeente	Q1
Presentatie van rapport aan stakeholders: Uitkomsten inventarisatiefase en advies m.b.t. marketingorganisatie worden gepresenteerd aan alle stakeholders / belanghebbenden	Gemeente & Kwartiermaker	Q1
Uitslag van de presentatie (zie stap hiervoor) wordt aan college voorgelegd en tevens besluit het college definitief tot realisatie van een gemeente brede Marketingorganisatie	Gemeente & Kwartiermaker	Q1
Benaderen bestuur, oprichting stichting	Kwartiermaker ism gemeente	Q1
Opstellen Strategisch Plan (meerjarig), uitvoeringsplan inclusief financieringsmogelijkheden (met inachtneming huidige afspraken en lopende contracten)	Bestuur + Kwartiermaker	Q1
Inrichten organisatie, aanstellen organisatiemedewerkers	Bestuur i.s.m. Kwartiermaker	Q2
Lanceringsbijeenkomst	Gemeente + Bestuur	Voor zomerreces of bij opening cultureel seizoen
Quick wins (digitaal platform, evenementenoverzicht, overkoepelende activiteiten).	Bestuur + KM + Directeur van de Organisatie	Q2 en Q3
Uitbouw organisatie	Team Marketing Gooise Meren i.s.m. Bestuur	Vanaf Q3

Bijlagen behorend bij het adviesrapport marketing Gooise Meren

Bijlage 1: Lijst stakeholders

Bijlage 2: Uitkomsten inventarisatiefase per onderwerp

Bijlage 3: Voorstel ambitie, doelgroep analyse, Customer Journey

Bijlage 4: Functieprofielen



Bijlage 1: gesprekspartners inventarisatiefase

Werkzaam voor de gemeente Gooise Meren

Afdeling vergunningen
Antoinette Soede
Gulay van Bijleveld
Eva Koster
Jenneke van Diest en Sandrijn Sas
Danja van Rijn
Willem Kikkert & Kees Mellema
Eddy Bakker
B&W

Overig

Marlo Reeders (voorm. directeur Grote Kerk Naarden, nu directeur NI Monumentland)
Joop van Dort, OVVN | FIN
Jolanda Karstens, evenementen Hilversum
Birgitta Boonacker, OVGM
Peter Stricker, ondernemer plus COF
Gert Jan Sluijter en John Luijten, OVVN

Verschillende geïnteresseerden tijdens diverse bijeenkomsten van zowel de gemeente als de ondernemersvereniging

Gelieerd aan gemeente

Saskia Simons, Stadspr. Naarden
Annemarie v Lieshout, Stadspr. Muiden
Ellen van Vossen, Dorpsmanager Bussum
Ellen Hazenberg, Evenementencoördinator
Hans vd Ree, Pro Bussum

Evenementenorganisatoren

Mirjam Smets, Bussum Cultureel
Aleid Hamelink, Sinterklaas Naarden
Ben Bogaard, COF
Nathalie en Peter Wegman, SMF

Instellingen

Ellen Snoep, Grote Kerk Naarden
Oscar Hefting, NL Vestingmuseum, VVV en Pieter Koudijs
Tom van Nouhuys, directeur Pampus
Harm Hasenaar, Bas Holzhaus, BC Muiden
Annemarie den Dekker, Muiderslot
Paul Haighton, Spant



Bijlage 2 knelpuntenanalyse

Met als hoofdvraagstelling ' wat gaat momenteel goed, wat kan verbeterd worden en hoe zou deze verbetering doorgevoerd kunnen worden', is de volgende knelpuntenanalyse opgesteld. Hieronder volgen als eerste de door de gesprekspartners aangegeven zaken die goed gaan, vervolgens de knelpunten en daarna de besproken suggesties ter verbetering.

Wat gaat er goed

In Gooise Meren gaat heel veel goed. Er werken heel veel vrijwilligers enthousiast aan diverse projecten. De mensen zijn betrokken bij hun leefomgeving en zetten zich graag in voor zaken die zij belangrijk vinden. Er is een breed scala aan evenementen en iedereen is (binnen de wettelijke regels) min of meer vrij om zaken te organiseren. Een deel van de evenementen is gericht op de bewoners, een ander deel is regionaal en een enkel evenementen trekt bovenregionale bezoekers. Tijdens alle gesprekken kwamen vooral verbeterpunten en suggesties naar voren.

Wat zijn knelpunten

Communicatie met en vanuit de gemeente

- Vrijwel alle externen gaven als knelpunt de communicatie met de gemeente aan. Dit varieert van bereikbaarheid, reactiesnelheid tot kennis en kunde m.b.t. de (al dan niet kerngerichte) problematiek. Hieronder vallen bijvoorbeeld de communicatie over voortgang van bepaalde projecten en voornemens die van belang zijn voor bewoners en organisatoren. Ook is het (voor externen) niet altijd duidelijk wat de taken van de stadspromotoren, dorpsmanager of evenementen coördinator zijn.
- De afdeling Vergunningen geeft aan dat door onbegrip over de achterliggende (vaak wettelijke) redenen de communicatie niet altijd soepel verloopt.



- Vergunningen worden vaak laat afgegeven en het traject neemt veel tijd in beslag. (Opmerking Afd. Vergunningen: *Oorzaken die hiervoor genoemd kunnen worden zijn het feit dat vergunningverleners organisatoren nogal eens meer tijd willen geven om hun aanvragen te optimaliseren. Nadeel daarvan is wel dat dit gevolgen kan hebben in de doorlooptijd. Daarnaast is de (landelijke) regelgeving complexer geworden als gevolg van diverse ongelukken bij evenementen die er (mede) voor hebben gezorgd dat er kwalitatief hogere eisen worden gesteld aan organisatoren op het gebied van veiligheid en plattegronden etc waarbij organisatoren, veel meer dan vroeger, zelf verantwoordelijk zijn voor bijvoorbeeld het inzetten van beveiligers tijdens een evenement . Bovenstaande aspecten worden ervaren als moeilijk werkbaar).*
- Er is kennis en kunde bij externen, er worden door de gemeente vragen gesteld maar daar wordt heel regelmatig niets mee gedaan. Ook wordt vaak niet aangegeven waarom er niets mee gedaan wordt. Het idee heerst dat e.e.a. ‘in de la verdwijnt’.

Communicatie onderling

- Er is nauwelijks communicatie tussen (evenementen)organisatoren onderling. Dus nauwelijks tot geen afstemming over werkwijze, data, middelen, samenwerking etc. Voor een deel van de evenementen is dat ook niet echt noodzakelijk maar kan het verhelderend werken. Voor bijvoorbeeld promotie, publiciteit en centrale inkoop is dit wel aan te raden. Men kan eenvoudig van elkaar leren om zo gezamenlijk tot een beter resultaat te komen.
- In Bussum wordt wel af en toe onderling wat materiaal uitgewisseld (bv betaalmuntjes) , dit vooral omdat de evenementen-coördinator van veel op de hoogte is en veel mensen spreekt, maar er is zeker een wens om dit meer te doen.
- Gebrek aan mogelijkheden om kennis te delen. Onwetendheid wie wat elders (ook) doet.
- Inwoners en ondernemers hebben verschillende belangen. De ondernemer wil meer bezoekers en ‘reuring’, een aantal inwoners vindt het wel goed zoals het is. Balans per kern is belangrijk.
- Er ontbreekt een centrale databank waar men uit kan putten of een digitaal platform waar men samen kan komen.



'Kern-nijd' – wij/zij

- 3,5 jaar na de fusie zijn de kansen en middelen volgens een aantal betrokkenen (nog steeds) ongelijk verdeeld. Zo varieert het commentaar van 'Bussum krijgt alles, daar is het goed geregeld' en 'Bussum is totaal niet interessant voor toeristen of recreanten' tot 'Een beeldbepalend evenement als het Fotofestival krijgt 'maar' € 10.000 terwijl het Vestingmuseum bijna € 100.000 krijgt.
- Daarnaast speelt mee dat men in Naarden vindt dat het unieke karakter van deze vestingstad niet voldoende door de gemeente wordt onderkend. Ook hierin speelt uiteraard de balansdiscussie. Dit kwam vooral naar voren in gesprekken met betrokkenen uit Naarden en Muiden (evenementenorganisatoren en gelieerd aan gemeente).
- Deze 'onderlinge kinnesinde' speelt vooral bij gesprekspartners die ook voor de fusie betrokken waren bij de organisatie.

Gebrek aan visie op recreatie, toerisme en evenementen. 'Waar willen we naar toe en hoe komen we daar?'

- Naarden en Muiden worden gezien als toeristisch aantrekkelijk, Bussum niet door iedereen. Maar hoe bereiken we voor alle kernen de 'juiste' bezoeker, passend per kern of activiteit? Is er budget voor, zijn de huidige middelen afdoende? Pak kans om ook Bussum te positioneren als aantrekkelijk gebied om te recreëren. Poort tot de gemeente, 't Gooi. De kernen vullen elkaar aan.
- Hoe sluiten kustvisie en cultuurvisie aan op de visie op recreatie en toerisme. Hoe sluiten toeristisch recreatieve plannen en ideeën aan op de economische visie. Wat wil men met toerisme in de gemeente? Internationaal? Nationaal? Recreanten? Is er overnachtingsaccommodatie? Hoe staan we t.o.v. Airbnb? Willen we wachten op de uitkomsten van de kust- en cultuurvisie voordat we met een toeristische visie komen?
- Er is beleid nodig, zoektocht naar hoe belangen te dienen.
- De evenementen die nu georganiseerd worden in de gemeente, zijn onsamenvattend en losstaand.
- Toerisme is uitbesteed aan de regio maar onduidelijk wat en hoe precies. Wie is waar verantwoordelijk voor? Is er daar een toeristische visie?



Vrijwilligers

- Het is altijd moeilijk om vrijwilligers te binden. Ondanks de betrokkenheid is vrijwilligerswerk vrijblijvend. De vrijwilligers die momenteel werkzaam zijn voor bepaalde evenementen of bij evenementen worden gekoesterd, maar nieuw elan is welkom.
- Vrijwilligers worden ouder en de continuïteit van evenementen (zowel organisatie als bemensing) staat onder druk. Verschillende organisaties zoeken andere/jongere vrijwilligers.

Capaciteit, kennisgebrek en weinig tot geen onderlinge samenwerking

- De evenementen worden veelal georganiseerd door vrijwilligers met, in Bussum, deels ondersteuning van Pro Bussum en in Naarden en Muiden soms ondersteuning van de stadspromotor. Hierin is geen duidelijke lijn. De organisatoren onderling hebben weinig tot geen contact waardoor het wiel soms meermaals uitgevonden moet worden. Dit kost (extra) tijd en inspanning.
- De afdeling vergunningen werkt niet optimaal samen met stadspromotie. Uitgegeven vergunningen worden bijvoorbeeld niet automatisch ook naar stadspromotie gestuurd terwijl hier wel behoefte aan is. Stadspromotie wil meer op de hoogte gehouden worden van zaken die van belang zijn. Ook zonder het te moeten vragen.
- Mede door het gebrek aan vrijwilligers maar ook door juist goedbedoeld vrijwilligerswerk is er een tekort aan capaciteit en kennis om bepaalde zaken op een goed (professioneel) niveau te organiseren. Hierbij kunnen verschillende organisaties ondersteuning gebruiken. Er is geen afstemming of onderlinge samenwerking op het gebied van kennisdeling of promotie terwijl dat wel zou kunnen leiden tot meer bezoekers voor alle evenementen (indien gewenst).

LET OP: IN DE PERIODE TUSSEN DE GESPREKKEN EN DE OPLEVERING VAN HET RAPPORT ZIJN AL VERSCHILLENDE KNELPUNTEN AANGEPAKT EN VERBETERD!



Bijlage 3 : Voorlopige ambitie

De voorlopige ambitie voor de kernen ligt verankerd in de nog nader vast te leggen visie en missie die uiteraard aansluit op de kustvisie, de cultuurvisie en centrumvisie(s). Over een aantal jaar staan de kernen bekend om:

De gemeentenaam Gooise Meren is ondergeschikt aan de kernen.

Naarden wordt bekend als de best bewaarde authentieke vesting van Nederland en de belangrijkste vesting in de Oude en Nieuwe Hollandse Waterlinie. Daarnaast is de stad en haar omgeving (natuur) rijk aan historische iconen en verhalen die het verdienen duurzaam ontdekt te worden door de rood/blauwe doelgroep. Naarden Vesting is een stad in balans waar gasten met respect voor de stad, welkom zijn. Naast aandacht voor de Vesting is Naarden bekend om de water(sport)mogelijkheden. Zowel het Naardermeer als het Gooimeer genieten landelijke bekendheid bij de gewenste doelgroep.

In **Bussum**, het hart van 't Gooi, is het plezierig wonen en recreëren. Er is een gevarieerd winkelaanbod, een gezellig en compact centrum en prachtige natuur en cultuur op fietsafstand. Er wordt veel georganiseerd voor en door de verschillende bewonersgroepen en iedereen voelt zich welkom bij de evenementen. Hoewel de evenementen in eerste instantie voor bewoners van Bussum en Gooise Meren worden georganiseerd, zijn uiteraard ook overige bezoekers van harte welkom. Als Hart van 't Gooi faciliteert Bussum op regelmatige basis regionale en landelijke evenementen en is men trots op het resultaat.

Muiden is voor bewoners en (internationale) bezoekers een grote trekpleister. Met het Muider slot (Amsterdam Castle), de verschillende forten, historische gebouwen en natuurlijk de Groote Zeesluis, is het een heerlijke pleisterplaats voor recreanten en bewoners. Muiden ademt historie. Bezoekers uit Amsterdam en omgeving komen met de fiets of via het water. De ligging aan de monding van de Vecht en aan het Gooimeer zorgt er voor dat bewoners en bezoekers kunnen genieten van kwalitatief hoogstaande watersport-faciliteiten. Waar Muiden ideaal is voor de wat meer traditionele watersporter, zal Muiderberg meer gericht zijn op de actievere doelgroep. **Muiderberg** is vooral interessant voor de regiobewoner. Zij gaan hier graag naar het strand, komen met de fiets. Muiderberg is een rustige woonkern met eigen voorzieningen, waar bezoekers (duurzaam) uiteraard welkom zijn.



Bewoners en bezoekers genieten van de hoogwaardige voorzieningen in een groene omgeving. Men waardeert de aanwezigheid van cultuur (vestingsteden, waterlinie, forten, Muiderslot, Pampus) natuur (Goois Natuurreservaat, Naardermeer, Natuurmonumenten), en de nabijheid van steden als Amsterdam en Utrecht.

Gooise Meren is een inclusieve gemeente waar iedereen zich thuis voelt en met voor 'elk wat wils'. Variërend van de Mattheus Passion, en de Wereldbarbecue, tot de Langste Tafel, Vlaggetjesdag en de Swingen op de Brink. De bewoners zijn trots op hun woonomgeving en dragen graag een steentje bij om de kwaliteit in stand te houden.

De bezoekers aan de gemeente zijn de kwaliteitsbezoekers, zij bezorgen geen overlast.

In 2020 ligt de prioriteit op het opzetten van de centrale (City)Marketingorganisatie en het verzamelen van de verhalen. Hoe kun je als gemeente bedrijven en toeristen aantrekken en tegelijkertijd je bewoners en middenstand behouden? Met de focus op de identiteit van de kernen kan de nieuwe organisatie een positieve impuls geven aan het imago hiervan, zowel voor de bestaande en nieuwe bedrijven, de bewoners en de bezoekers.

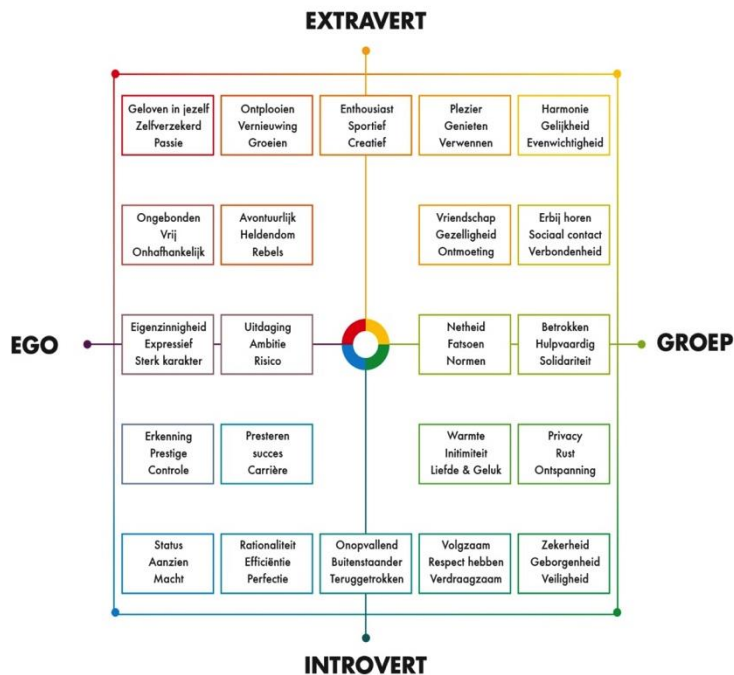


Het BSR model en de customer journey

Uitgaand van de missie en visie komen we uit bij de doelgroepen. Alle betrokkenen willen de kwaliteitsbezoekers. Maar wie is de kwaliteitsbezoeker?

In overleg met de stakeholders moeten we bepalen welke koers we kiezen om de juiste bezoekers en recreanten te trekken. Welke recreant past bij welke kern(en) en in hoeverre willen we onze toeristisch recreatieve producten aanpassen om nieuwe doelgroepen aan te trekken? En welke doelgroepen zijn dan kansrijk? De grootste groep recreanten van een gemeente zijn de bewoners. Ook voor hen is het van belang dat de producten aansluiten op hun wensen en behoeften.

Op basis van de Leefstijlvinder, samengesteld in opdracht van onder andere 7 provincies (waaronder Noord Holland) volgt hieronder een voorzet voor de doelgroep bepaling.



Brand Strategie Reseach (BSR™) & leefstijlen = Leefstijlvinder

Het BSR™ model ontrafelt de drijfveren van mensen. Het vertelt precies wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke propositie, welke boodschap, welke 'tone of voice', via welk kanaal. Nederland kent in de basis vier leefstijlen, manieren waarop mensen in het leven staan: rood (vitaal), geel (harmonieus), blauw (controlerend) en groen (zekerheid).

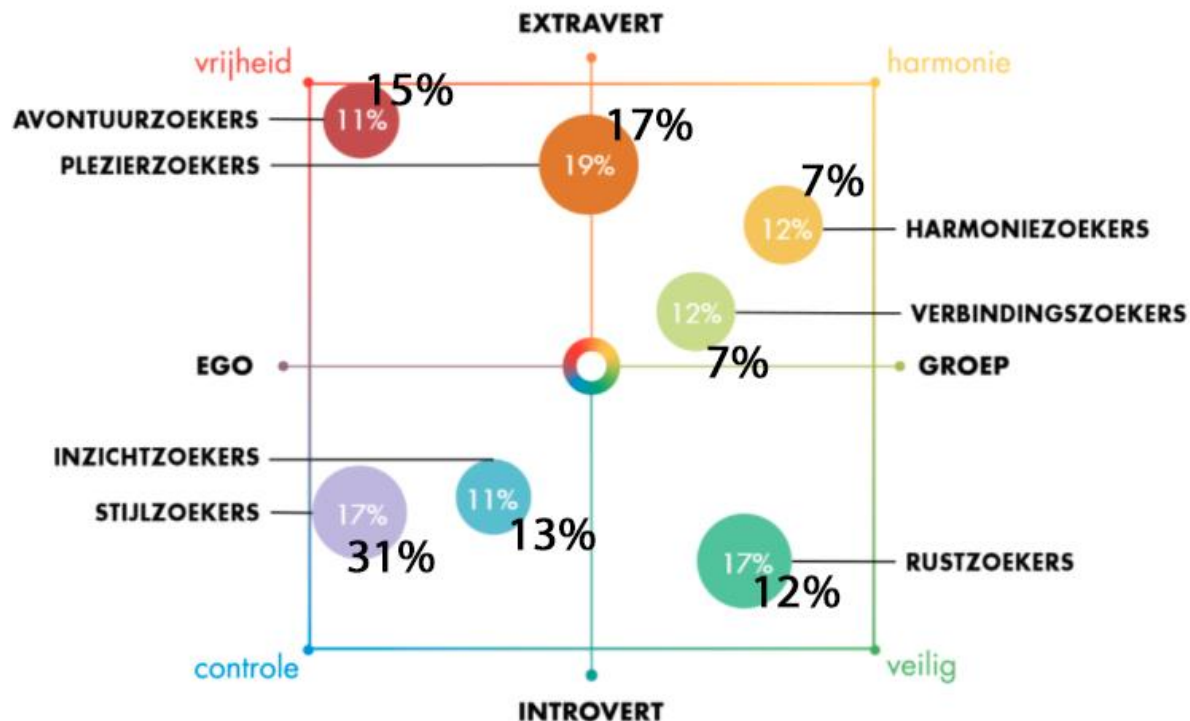
Met het BSR™ model als basis is een doorvertaling gemaakt voor het vrijetijdsgedrag van de Nederlander, hetgeen resulteerde in de Leisure Leefstijlen: www.leefstijlvinder.nl

Onze leefstijl is van invloed op onze wensen, voorkeuren en behoeften omtrent vrijetijdsgedrag, voorkeuren qua wonen, werken en winkelen, de manier waarop we aangesproken willen worden en de manier waarop we betrokken willen worden bij veranderingen (wijze van participatie). Kort gezegd geven leefstijlen inzicht in de doelgroepen en het aanbod dat je ze moet bieden, de manier van communiceren en de manier van activatie.

Bij de vragen die de BSR™- positie van een persoon bepalen, zijn ook specifieke vragen over vakantie en vrije tijd meegenomen om de nieuwe Leefstijlen Vakantie en Vrije tijd te bepalen.

In dit onderzoek zijn 7 leefstijlen gevonden die te plaatsen zijn in het BSR model. Waar echter de 'blauwe' groep in de basis-segmentatie naar voren komt als meer controle en statusgericht, valt deze groep in de segmentatie over vakantie en vrije tijd uiteen in twee groepen. Dit zijn de Inzichtzoekers (recreanten die vanuit een behoefte aan verdieping en ontwikkeling kiezen voor rustige activiteiten van hoge kwaliteit) en de Stijlzoekers (ook gericht op kwaliteit, maar zoekt dat vooral in actieve bezigheden en stijlvolle feesten). Een wezenlijk verschil, dat door de specifieke aanpak naar voren komt.

De 7 genoemde leefstijlen worden omschreven als Avontuurzoekers, Plezierzoekers, Harmoniezoekers, Verbindingszoekers, Inzichtzoekers, Stijlzoekers en Rustzoekers. In onderstaand model geven zwarte getallen het percentage per leefstijl in Gooise Meren weer en de gekleurde getallen de waarde van de totale Nederlandse bevolking.

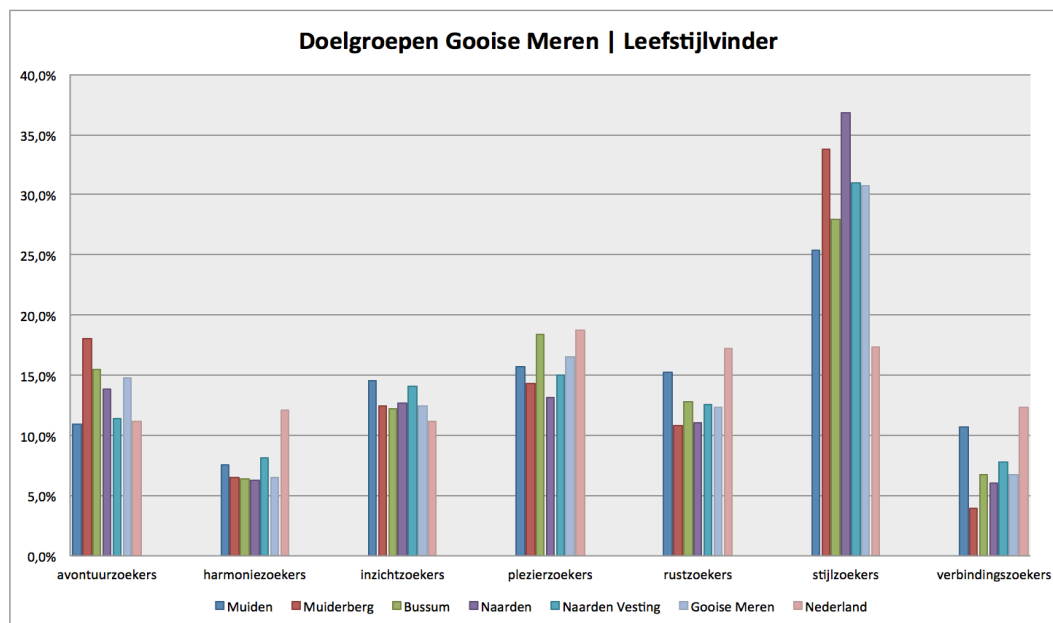


Het model kan op verschillende manier toegepast worden. Zo kan een bestaand product dat niet voldoet aan de wensen van de doelgroep, aangepast worden, maar kan ook gezocht worden waar de gewenste doelgroep voor een bestaand product woont/ recreëert. Door 'onbrand' producten te ontwikkelen of aan te passen trek je de gewenste doelgroep aan en versterk je uiteindelijk het merk. Een goed voorbeeld van een onbrand ontwikkeling is het Vestinghotel in Naarden.

Onderstaand schema geeft de verhouding van de verschillende leefstijlen per woonkern aan, waarbij een extra onderscheid is gemaakt tussen Naarden-Vesting en de rest van Naarden. In onderstaande tabel is ook het totaal van Gooise Meren meegenomen, evenals het totaal van Nederland.

Uit het hiervoor genoemde schema blijkt dat in Gooise Meren de rood-blauwe doelgroep overheerst. Uit onderstaande tabel worden de verschillen per woonkern duidelijk. Waar Muiderberg en Naarden er bij de Stijlzoeker uitspringen, worden naar verhouding de Plezierzoekers weer meer aangetrokken door Bussum.

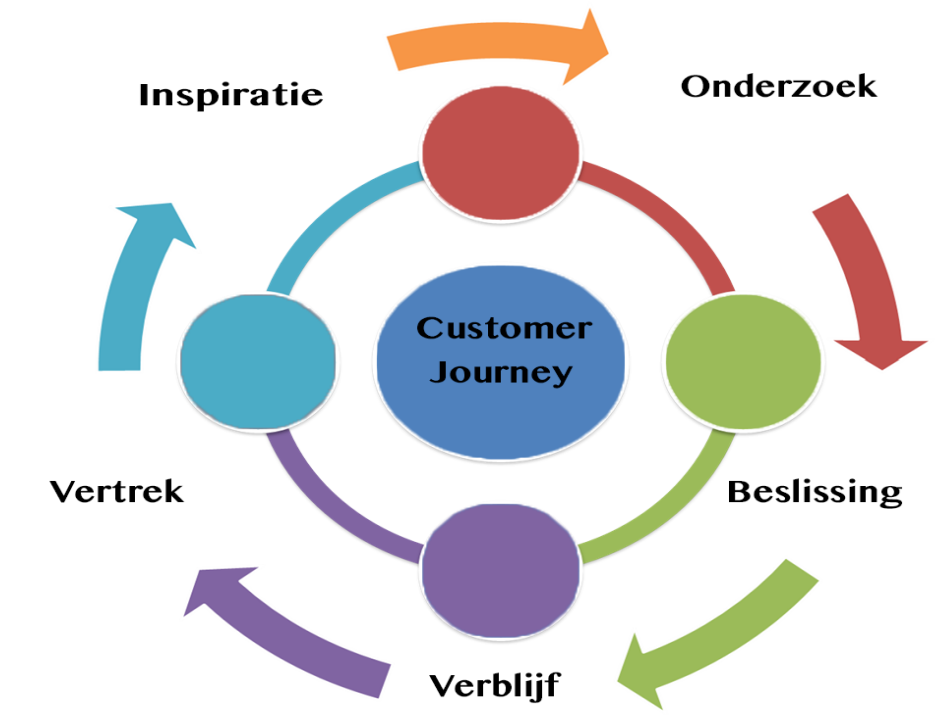
De kwaliteitsbezoeker is in eerste instantie de de bezoeker die geen overlast bezorgd. Hij of zij komt individueel of in kleine groepen om te genieten van de unieke kwaliteiten van de verschillende kernen: cultuur, erfgoed en natuur. Ze komen met duurzaam vervoer en hebben respect voor de omgeving, bewoners en overige bezoekers. Uitgaand van boven-staande informatie over de Leefstijlvinder gaat de voorkeur uit naar de doelgroepen vanuit de linker-kwadranten van het BSR™ model.



Customer Journey

Op basis van deze analyse kunnen we vervolgstappen maken in het nader definiëren van de doelgroep, het aanpassen of uitbreiden van het productaanbod en de manier waarop we de doelgroep gaan benaderen. Voor alle bestemmingen (en organisaties) geldt dat ze hun eigen merkbeloofte moeten kiezen. Kies de favoriete doelgroep, bepaal waar je eigen of onderscheidend in bent en vertel dit! Vervolgens moet de merkbeloofte ook waargemaakt worden. Elke keer (dat een gast in aanraking komt met de betreffende bestemming, moet dit qua beleving overeenkomen met de merkbeloofte.

Op basis van een uitgewerkt Customer Journey model, kunnen we de kwaliteits-bezoekers inspireren om onze kernen te bezoeken. Vastgesteld moet worden hoe we de bezoeker uit welke doelgroep willen inspireren en motiveren de bestemming Gooise Meren te bezoeken. Daarnaast moet de beleving van het verblijf aansluiten op de wensen en verwachtingen en moet men na vertrek positief gestemd zijn om zo (nieuwe) bezoekers opnieuw te inspireren naar Gooise Meren te komen.



Bijlage 4: Invulling organisatie

Hierna volgen de functieprofielen voor de medewerkers voor de nieuwe organisatie. Afhankelijk van de fase waarin de organisatie zit (aanloop-lancering), zullen de medewerkers verbonden worden (dienstverband en/of freelance)

Per functie is aangegeven aan welke van de eerder genoemde doelstellingen van de organisatie de werkzaamheden bijdragen, waarbij de nummers staan voor:

1. Het bundelen, samenvoegen, verbinden, coördineren, initiëren en (mede) organiseren van bestaande en nieuwe marketing, communicatie en evenementen activiteiten
2. Het actief bevorderen van passende vastgoedinvulling per kern
3. Actief(ver) inspelen op en uitdragen van de vele toeristische en recreatieve faciliteiten en mogelijkheden die Gooise Meren te bieden heeft



Directeur (20 uur)

De directeur Marketing Gooise Meren is verantwoordelijk voor de opstart van de organisatie en het geleidelijk samenvoegen van lopende activiteiten op het gebied van citymarketing binnen de gemeente. Hij of zij is een bevoegen ondernemer met kennis van marketing en toerisme, die het bedrijfsleven en de publieke sector kent en makkelijk verbindingen legt in beide werelden. Nieuwsgierig naar anderen, kundig en altijd op zoek naar manieren om belangen bij elkaar te brengen. Een creatieve doener met een hoge gunfactor. De functionaris legt verantwoording af aan het bestuur op basis van de vooraf goedgekeurde (strategische en (jaar)plan(nen).

Werkzaamheden

- Algemene verantwoordelijkheid voor de organisatie en het behalen van de doelstellingen.
- Proactief, betrokkenheid en draagvlak creëren en sturing geven aan de werkzaamheden en organisatie (1)
- Aanjager van toeristische samenwerking, vanuit de kernen en kernwaarden van het gebied.
- Verzamelen en vaststellen verhalen, input platform (1)
- Pers en free publicity/publiciteit (1,2,3)
- Kennis van fondswerving t.b.v. uitvoering plannen (1.3)
- Representatie in relevante lokale netwerken (1,2,3)
- Verantwoordelijk voor de opzet van de organisatie en bewaken voortgang (1,2,3)

Eigenschappen

- Creatieve doener, enthousiasmerend, inspirerend, in staat draagvlak bij stakeholders te creëren.
- Strategisch denker die operationele vertaalslag weet te maken en kan omzetten in resultaten
- Sensitief en politiek-bestuurlijke antenne
- Affiniteit en ervaring met (city)marketing, communicatie, evenementenorganisatie en fondsenwerving

Wensen met betrekking tot achtergrond en ervaring

- Beschikt over een bovenlokaal strategisch netwerk (MRA, regio, provincie)
- Aantoonbare ervaring met het opstarten van een publiek-private, startende organisatie
- Strategische marketingervaring
- Inzicht in financiële processen
- Uitstekende communicatieve en taalvaardigheden



Manager vitale kernen (20 uur)

Als manager vitale kernen ben je (mede) verantwoordelijk voor het economisch vitaal houden van het vastgoedmanagement van de drie kernen. Tevens neem je vanuit die hoedanigheid deel aan het centrummanagement. Het centrummanagement is een publiek-private samenwerking tussen verschillende partijen die vanuit verschillende belangen betrokken zijn bij een centrumgebied met als doel om samen te werken aan een aantrekkelijk(er) centrum voor al haar bezoekers en gebruikers.

Werkzaamheden

- Per kern een vitaliteitsplan ten behoeve van vastgoedmanagement opstellen, waarbij de bestaande visies van de gemeente Gooise Meren leidend zijn. Dit houdt bijvoorbeeld voor het winkelcentra in de diverse kernen het uitvoeren van diverse deelprojecten uit de eerder genoemde gebiedsvisies. Tevens is hij/ zij is samenwerking met de gemeente en betrokken partijen verantwoordelijk voor een vitaliteitsplan voor de bedrijventerreinen. In de plannen is in ieder geval ook opgenomen hoe de leegstand in deze gebieden – waar nodig – passend ingevuld kan worden. Dit kan door acquisitie van nieuwe functies, maar ook d.m.v. Transformatie. De plannen worden samen met de stakeholders (ondernemers)-(verenigingen) en gemeente) gemaakt Na goedkeuring door deze stakeholders zal er uitvoering worden geven aan deze vitaliteitsplannen. Uiteraard ook in samenwerking met diezelfde stakeholders.
- Het initiëren van samenwerking tussen de ondernemers onderling, de kernen onderling en bijvoorbeeld de instellingen, scholen en overige stakeholders in de gemeente.
- Initiator van economisch relevante projecten.

Eigenschappen

- Hij/ zij is organisatorisch én communicatief sterk op zowel strategisch, tactisch als operationeel niveau, spreekt de taal van ondernemers, eigenaren én gemeente en wekt vertrouwen;
- Hij/ zij kan omgaan met conflicten en belangentegenstellingen en slaagt er in om alle betrokken private en publieke partijen op een lijn te krijgen en te houden dan wel een staat van ‘agree to disagree’ te bereiken;
- De manager vitale kernen is een verbinder, een bruggenbouwer en een teamworker, maar kan ook goed zelfstandig functioneren.



- Hij/zij is proactief in denken en handelen, slagvaardig en doortastend;
- Leidinggevende kwaliteiten die leiden tot een enthousiaste en energieke samenwerking zijn van toegevoegde waarde

Eisen m.b.t. achtergrond en ervaring

- De vitaliteit van de kernen wordt door verschillende, onderling samenhangende factoren bepaald. Het is dan ook van groot belang dat deze manager kennis heeft van het ruimtelijk-economisch en sociaal-maatschappelijk functioneren van gebieden.
- Heeft affiniteit, kennis en ervaring met het bedrijfsleven (MKB en boven MKB) en vastgoedontwikkeling;
- Heeft een netwerk van contacten in deze takken van bedrijf of kan dat snel opbouwen;
- Is in staat om snel een netwerk met lokale ondernemers op te bouwen;
- Is bekend met gemeentelijke regelgeving en procedures;
- Heeft ervaring in het omgaan en samenwerken met overheidsorganisaties;
- Heeft op basis van professioneel inzicht geloof in de kwaliteitsversterking van het centrum.

Lokale bekendheid en woonachtig in de gemeente is geen voorwaarde maar wel een pré. Ervaring in een soort gelijke functie is zeer gewenst.



Medewerker Evenementen (24 uur)

De Medewerker Evenementen ziet kansen voor samenwerking en steekt graag de handen uit de mouwen voor de evenementen in Gooise Meren. Door het overzicht te bewaren en door heldere, eenduidige communicatie worden de organisatoren ondersteund bij de uitvoering van hun taken. De medewerker is aanspreekpunt voor evenementen-organisatoren en de gemeente op het gebied van evenementen. Hij of zij ziet kansen en verbindt (nieuwe) evenementen met de stakeholders in de kernen om zo deze kernen levendig en aantrekkelijk te houden, in eerste instantie voor de bewoners van de gemeente, maar uiteraard ook voor de bezoekers.

Werkzaamheden

- Professionaliseren en stroomlijnen van processen rondom aanvragen evenementen (2,3)
- Ondersteunen van evenementenorganisatie door (2,3):
- Verbeteren kwaliteit van vergunning- en subsidieaanvragen door evenementen-organisatoren (oa door standaardisatie processen, verstrekken informatie, digitaal platform)
- Begeleiden van het vergunningen-proces (tijdigheid, volledigheid van de aanvraag)
- Meedenken over en opzetten van een centraal vrijwilligersnetwerk t.b.v. de evenementen
- Opstellen en afstemmen jaarprogrammering evenementen in de gemeente (2,3)
- Bedenken en initiëren van nieuwe, passende evenementconcepten.
- Afstemmen jaarprogrammering met organisatoren en ondernemers in de kernen met inachtneming van spreiding en mogelijke samenwerkingen met derden, aansluiting op landelijke thema's waar passend en mogelijk
- Bijhouden kalender
- Proactief communiceren, aanjagen kansen 'blinde vlekken' in tijd en organisatie(2,3)

Eigenschappen

- Hands-on, pro-actief, 'gezicht van de organisatie'- bij evenementen.
- In staat het overzicht te bewaren.
Enthousiasmerend, stimulerend, communicatief sterk en overtuigend
- Praktisch en flexibel ingesteld



Eisen met betrekking tot achtergrond en ervaring

- Affiniteit met en aantoonbare ervaring in de evenementensector
- Aantoonbare kennis van landelijke wet – en regelgeving op het gebied van evenementen (waaronder veiligheid)
- Bekend met de activiteiten in en het toeristisch/recreatief profiel van de gemeente Gooise Meren.

Gezien de aard van de (onregelmatige) werkzaamheden bij voorkeur woonachtig in de gemeente.



Medewerker content en projecten (Promotie / marketingmedewerker, 20 uur)

Als medewerker Content en Projecten ben je verantwoordelijk voor, in eerste instantie de online en later de offline, communicatie van de marketingorganisatie. Je bent creatief, overtuigend en vasthoudend in het bewaken en door-ontwikkelen van de (deel)identiteit van de gemeente en kernen.

Werkzaamheden

In de beginfase ben je verantwoordelijk voor (de afstemming over):

- De invulling en het beheer van het digitaal platform, in nauwe samenwerking met de evenementen coördinator en overige stakeholders (1,3)
- Opzet en uitbreiding digitaal kenniscentrum (i.s.m. gemeente en externe stakeholders, signaleert behoeften, houdt actualiteit bij) (1,2,3)
- Project-uitvoering vanuit strategie en plannen (start met 'laaghangende fruit waaronder wellicht een gemeentelijke evenementenkalender)(1,2,3)

Eigenschappen

- Zelfstandig kunnen werken
- Ziet kansen en speelt in op actualiteit
- Legt makkelijk verbindingen en contacten en is altijd op de hoogte van de actuele stand van zaken
- Proactief, open en kan goed werken in een klein team met veel externe belanghebbenden

Wensen met betrekking tot achtergrond en ervaring

- Opleiding en werkervaring op het gebied van communicatie
- Kennis van en ervaring met CMS, social media en overige communicatiekanalen
- Uitstekende communicatieve vaardigheden, heldere, wervende (en foutloze) schrijfstijl, passend bij de doelgroepen die voor de kernen van belang zijn.



Bijlage 5: Financiële bijlage

Voorstel begroting marketing- en uitvoeringsorganisatie Gooise Meren

	weken	uurtarief	aantal uur/week	
kwartiermakersfase				
eenmalige stelposten				
kwartiermaker	20	€ 85,00	12	€ 20.400,00
ontwikkeling site (stelpost)				€ 17.500,00
incl. vastleggen url, housing & hosting				
ontwikkeling huisstijl etc.				€ 7.000,00
evenementenkalender 2.0 (incl ontwikkelingskosten)				€ 5.500,00
oprichtingskosten, accountant, administratie				€ 2.000,00
Totaal				€ 52.400,00
eventueel quick win mbt erfgoedfestival oid.				pm
kosten op jaarbasis				
personele bezetting op jaarbasis				
directeur	45	€ 85,00	20	€ 76.500
manager vitale kernen	45	€ 75,00	20	€ 67.500
mw content en projecten	45	€ 70,00	20	€ 63.000
mw evenementen	45	€ 65,00	24	€ 70.200
Totaal				€ 277.200
overhead				
stelposten				pm
huisvesting				pm
kantoorkosten incl inrichting, juridische kosten etc.				€ 5.000
administratie				€ 2.500,00
netwerk vrijwilligers				€ 500,00
url en hosting				pm
totaal				pm
marketingactiviteiten out of pocket				
				basis
administratieve kosten online				€ 500,00
realisatie promotiemateriaal offline				€ 10.000,00
promotie online (advertentiebudget)				€ 1.000,00
evenementenkalender 2.0				€ 3.500,00
nog toe te wijzen				€ 5.000,00
persreis-instmeets-ontvangsten				€ 2.500,00
toeristische brochure				pm
meertalig				pm
route-ontwikkeling				pm
Totaal				€ 22.500,00



Colofon

Foto's:

Skye, Roelof de Vries
Amsterdam & Partners
CISTR, Milou Aarts
getoonde instellingen

Bronnen:

www.nederlandmonumentenland.nl
www.leefstijlvinder.nl

Dit rapport is samengesteld door:

CISTR

Milou Aarts

Herenstraat 58a

1406 PH Bussum

06 45230032

Januari 2020

