

HANZE
STAD
DOESBURG



TOERISTISCH MERKETINGPLAN DOESBURG

DOESBURG: OPLAADPUNT VOOR
LEVENSGENIETERS

VOORWOORD

Denkend aan Doesburg, zie ik rivieren langs onze mooie historische stad stromen, dwars door een landschap van verspreide boerderijen, met aan de horizon de machtige toren van de Martinikerk.

Ik weet dat Doesburg uniek is en zeker een bezoek waard, net als de ondernemers die hier hun werkterrein hebben, maar dat is niet genoeg. De gemeente Doesburg heeft samen met RBT-KAN, Hanzesteden Marketing, Stichting Achterhoek Toerisme, VVV Doesburg, de ondernemers en al die andere betrokkenen de krachten gebundeld en hard gewerkt aan het tot stand brengen van dit marketingplan voor de gemeente Doesburg.

Doesburg als merk is voor de toekomst heel belangrijk, dit marketingplan geeft de visie weer waarlangs we de komende jaren kansen kunnen optimaliseren, verbreden en verdiepen. Doesburg positief op de kaart zetten en haar naam als unieke, pittoreske Hanzestad in al haar facetten laten groeien en bloeien.

Het economisch belang van het marketingplan is op voorhand niet in cijfers uit te drukken echter een positief beeld van de stad is onontbeerlijk voor al die mensen die hier werken, wonen en recreëren. Het hebben van een toeristische en dus ook economische strategie samen met alle partners is een lang gekoesterde wens die nu in vervulling gaat. Doesburg kiest haar eigen prioriteiten, stroomopwaarts naar de toekomst met als boodschap:
Doesburg als oplaadpunt voor levensgenieters.

Ellen Mulder-Metselaar,
Wethouder van Doesburg



INHOUDSOPGAVE

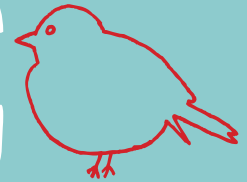
| | | |
|---|--|----|
| Hoofdstuk 1: Inleiding | | 4 |
| Hoofdstuk 2: Visie, missie, doelstellingen | | 10 |
| 2.1 | Visie | 12 |
| 2.2 | Missie | 13 |
| 2.3 | Doelstellingen voor de marketingactiviteiten | 14 |
| Hoofdstuk 3: Strategie | | 16 |
| 3.1 | Kleinschaligheid als kenmerk | 18 |
| 3.2 | Focus op een aantal doelgroepen | 18 |
| 3.3 | Samenwerking met de professionele partners | 19 |
| 3.3.1 | De partners | 19 |
| 3.3.2 | Grootschalige promotie | 20 |
| 3.3.3 | Optimaliseren samenwerking | 21 |
| 3.4 | Samenwerking tussen ondernemers | 21 |
| Hoofdstuk 4: Aanbod en boodschap van Doesburg | | 22 |
| 4.1 | Het merk Doesburg | 24 |
| 4.2 | Merkpersoonlijkheid | 25 |
| 4.3 | Merkbelofte , concept & huisstijl | 26 |
| Hoofdstuk 5: Doelgroepen | | 28 |
| Hoofdstuk 6: Marketingactiviteiten en communicatiemiddelen | | 34 |
| 6.1 | Campagnes | 36 |
| 6.2 | Communicatiemiddelen | 37 |
| 6.2.1 | Communicatiemiddelen van Doesburg | 37 |
| 6.2.2 | Vermelding in communicatiemiddelen van anderen | 37 |
| 6.2.3 | Eigen arrangementen, evenementen en routes | 38 |
| 6.3 | Prioriteiten | 38 |
| Hoofdstuk 7: Organisatie | | 40 |

1

HOOFDSTUK



INLEIDING



Waarom een
marketingplan?

EN HOE..

KWAM HET MERKETING
PLAN TOT STAND

HANZE STAD

INLEIDING

Waarom een marketingplan en door wie?

Bij het opstellen van het economisch beleidsplan kwam naar voren dat er nog kansen liggen voor het beter vermarkten van de stad Doesburg.

Toerisme is een belangrijke inkomstenbron voor Doesburg en een sector die volop in ontwikkeling is. Het economisch beleidsplan is in juni 2013 vastgesteld door de gemeenteraad. Daarmee is ook de wens geuit om een lokaal marketingplan op te stellen omdat we als Doesburg veel te bieden hebben maar het nog beter in de markt kunnen zetten.

Doesburgse Ondernemersvereniging wordt met ingang van 1 januari 2015 reclamebelasting geheven. De opbrengst gaat terug naar de ondernemers, waarmee gezamenlijk geïnvesteerd in het versterken van het ondernemersklimaat in Doesburg. Het doel is om met een nieuw samenwerkingsverband, waarin ook Stichting Doesburgs Goed en de Vereniging Culturele Zondag gaan participeren, de binnenstad economisch sterker te maken. Samen investeren om meer publiek en toeristen naar Doesburg te trekken, de uitstraling en aantrekkelijkheid te verbeteren en de bestedingen te verhogen.

Tot slot wordt in het coalitieakkoord 'Stroomopwaarts' nadrukkelijk gesproken over het belang van stadspromotie. Nu is het moment voor verbreding en verdieping; het moment om de molen te laten lopen. Mensen raken enthousiast. Er is veel opgehaald bij de ondernemers. Ideeën gaan echt landen. **De energie is er!**

1 HOE KWAM HET MERKETINGPLAN TOT STAND?

Nadat de gemeente zich begin 2013 had aangesloten bij het RBT KAN heeft deze organisatie aangeboden een workshop marketing te organiseren. Deze workshop heeft begin 2014 plaatsgevonden en was de start om te komen tot het voorliggende Marketingplan. De volgende stappen zijn gezet.



- 1** **November 2013 - Februari 2014**
Tweetal Workshops Marketing door directeur RBT KAN. Alle ondernemers zijn uitgenodigd. Ruim 50 hebben hieraan gehoor gegeven
- 2** **Juni 2014**
Uit die 50 hebben zich 20 ondernemers aangemeld om mee te denken over het vervolg. Workshop om doelgroepen te bepalen en doelstellingen helder te krijgen
- 3** **Formatie van 3 themawerkgroepen:**
Samenwerking, PR/Communicatie en Activiteiten. Deze werkgroepen zijn bij elkaar gekomen om zaken uit te werken onder begeleiding van RBT KAN

- 4** Presentatie in de raadscommissie door directeur RBT KAN over het proces en inhoudelijke aspecten

- 5** **September 2014**
Individuele gesprekken met een aantal belangrijke partijen in Doesburg als Laliq Museum, De Doesburgsche Mosterdfabriek, Arsenaal, Turfhaven en Gasthuiskerk

- 6** Deskresearch naar communicatiemiddelen/ activiteiten waarin Doesburg al participeert



- 7** **Oktober 2014**
Alle input verwerkt tot concept plan
- 8** Bespreking van het concept met de professionele partners Hanzesteden Marketing, RBT KAN, Stichting Achterhoek Toerisme, VVV Doesburg
- 9** **November 2014**
Plenaire presentatie van het plan aan alle ondernemers. Gelegenheid tot het stellen van vragen
- 10** **December 2014 - Januari 2015**
Definitief conceptplan met concreet activiteitenplan voor 2015. Besluitvorming in college en raad
- 11** Gemeente publiceert definitieve plan als basis voor de meerjaren strategie en jaarlijkse activiteitenplannen. Een gezamenlijk product van professionele partners en ondernemers



2

HOOFDSTUK

VISIE  MISSIE
& *Doelstellingen*
VOOR DE... 
MERKETINGACTIVITEITEN

2.1

VISIE

Het beeld van de toekomst en de positie van het merk

Doesburg is over vijf jaar een toeristische stad met Hanze-allure en verstevigt zijn positie op de markt van (meerdaagse) uitstapjes.



2.2

MISSIE

De concrete opdracht om de visie te realiseren

Alle marketingactiviteiten zijn erop gericht de positie op de markt van (meerdaagse) uitstapjes substantieel te verstevigen. De focus ligt op het aantrekken van meer toeristen die langer blijven en meer besteden. Bovendien zijn zij vaak zo verrast door het veelzijdige aanbod in Doesburg dat zij dit doorvertellen en zelf nog een keer terugkomen.

Daarnaast is Doesburg interessant voor het bedrijfsleven dat een eendaagse vergadering of seminar organiseert. In Doesburg zijn ook mogelijkheden voor een dagprogramma van een congres dat elders in de regio plaatsvindt.

2.3

DOELSTELLINGEN VOOR DE MARKETINGACTIVITEITEN

Kwalitatief

- Meer bezoekers genereren die langer blijven en meer besteden
- De positie en bekendheid als Hanzestad verstevigen
- Nadrukkelijke communicatie
- Doesburg positief op de kaart
- Goed lopende ondernemingen in Doesburg die alle profiteren van de stijging van het aantal bezoekers en de publiciteit op een manier die past bij hun product en hun onderneming.



Kwantitatief

Nulmeting verrichten en monitoringsysteem opzetten over toeristisch marktaandeel van Doesburg. Gegevens over aantal bezoekers, hun herkomst, besteding, de manier waarop zij informatie over Doesburg hebben gekregen. In samenwerking met Hanzesteden Marketing, RBT KAN, Stichting Achterhoek Toerisme, lokale VVV Doesburg, de ondernemers, NBTC en mogelijk kennisinstellingen



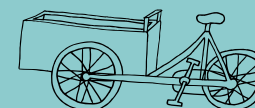
3

HOOFDSTUK

STRATEGIE ➡

PROFESSIELE PARTNERS

*Focus op aantal
Doelgroepen*



Grootschalige
promotie



Optimaliseren
samenwerking

**WAT MAAKT
Doesburg
uniek**

REGIO ALS...

korte
vakantie

3 STRATEGIE



3.1

KLEINSCHALIGHEID ALS KENMERK

Alles binnen Doesburg is op loopafstand. Doesburg heeft de sfeer van een Hanzestad met allure. Dit kan nog beter onder de aandacht gebracht worden door gebruik te maken van de gezamenlijke producten en promoties van de professionele partners Hanzesteden Marketing, RBT KAN, Stichting Achterhoek Toerisme, VVV Doesburg.

3.2

FOCUS OP EEN AANTAL DOELGROEPEN

Iedereen is van harte welkom in Doesburg. In hoofdstuk 4 wordt een overzicht gegeven van doelgroepen. Het is van belang om daarin een focus aan te brengen:

- **50+ers** Zij zijn een interessante doelgroep voor de hele regio en daarvan kan Doesburg profiteren. Actieve senioren gaan vaker kort op vakantie, zijn geïnteresseerd in historie en cultuur, in kleinschalige charmante steden, geven meer geld uit dan de jongere generatie, houden van fietsen, waarderen een warme persoonlijke ontvangst en genieten van een gevarieerd culinair aanbod.
- **Toeristen die vanuit Nederland, België, Duitsland naar de regio komen.** Door regionale campagnes en promotieactiviteiten van de 4 professionele partners komen er meer bezoekers naar de regio. Het veelzijdige aanbod van de stad Doesburg, de evenementen en arrangementen bieden mogelijkheden om deze toeristen te verleiden ook een dagje (of meer) in Doesburg te verblijven.

3.3

SAMENWERKING MET DE PROFESSIONELE PARTNERS

3.3.1

DE PARTNERS

Hanzesteden Marketing, RBT KAN, Stichting Achterhoek Toerisme en de lokale VVV Doesburg zetten de regio op de kaart in binnen en buitenland. Doesburg ligt in Gelderland, de Achterhoek en de Liemers en dichtbij Arnhem en de Veluwe, aan de IJssel en Oude IJssel. Het is belangrijk om in de promotie op een evenredige manier hiermee rekening te houden.

HANZESTEDEN MARKETING

Hanzesteden Marketing is zeer actief in de promotie van de 7 Hanzesteden in Gelderland en Overijssel via de site www.Hanzesteden.info, deelname aan de internationale Hanzedagen, speciale arrangementen en gidsen.

RBT KAN

Initieert en reikt een collectieve marketingaanpak aan die ingezet kan worden om duurzame groei te realiseren in de vrijetijdseconomie van de regio Arnhem- Nijmegen. Werkt samen met 20 gemeenten en ca.700 bedrijven. Jaarlijks wordt een marketingprogramma met een budget van € 3 miljoen gerealiseerd. Daarbij wordt sterk ingezet op de regio als shortbreakbestemming. Voorbeelden van campagnes en activiteiten: Gelderland levert je mooie streken, lekkerfietsen.nl, Liberation Route, Gelderland de mooiste waterkant van Nederland.

STICHTING ACHTERHOEK TOERISME

In de Achterhoek is in 2013 een nieuwe organisatie opgericht: Stichting Achterhoek Toerisme die marketingactiviteiten uitvoert en zorg draagt voor toeristische infrastructuur. Voorbeelden van campagnes zijn: Het Geluk van Nederland, Kamperen in de Achterhoek, Wild eten.

VVV DOESBURG

De VVV Doesburg heeft een kantoor in Doesburg en en vervult de informatie-verkoopfunctie via het persoonlijke contact en de website www.vvvdoesburg.nl. Zij zijn verantwoordelijk voor een aantal activiteiten als de stadwandeling, de rondleiding met gidsen en de begeleiding bij het beklimmen van de toren. Zij vervullen ook de rol van gastheer en stellen arrangementen samen.



3.3.2 GROOTSCHALIGE PROMOTIE

Door de samenwerking te verstevigen met de verschillende professionele partners en tussen de ondernemers onderling in Doesburg kan een collectief budget voor grootschalige marketing-communicatie activiteiten in binnen- en buitenland worden gegenereerd. Het is van groot belang dat Doesburg in die campagnes, routes, activiteiten een plek heeft en maximaal van de grootschalige promotie profiteert.

Het is niet verstandig om als Doesburg eigen campagnes op te zetten. De activiteiten en evenementen, het gevarieerde aanbod van Doesburg kan uitstekend ingepast worden in grotere campagnes van deze partners. Door het concept 'Doesburg oplaadpunt voor levensgenieters' goed uit te werken en daarbij passende content en beeldmateriaal te gebruiken of te creëren.

De partners hebben kennis van de markt en deskundigheid op het gebied van marketing in huis. Door slim gebruik te maken van alles wat er al is, dit te verstevigen, keuzes te maken en mee te liften op naamsbekendheid van deze campagnes kunnen met een relatief laag budget zeer brede en grote doelgroepen bereikt worden. Deze campagnes zijn voor de langere termijn en gaan nog groeien.

Het activiteitenplan dat elk jaar geactualiseerd wordt geeft een overzicht van de activiteiten, campagnes en middelen van de professionele partners waarin Doesburg dat jaar participeert.



3.3.3 OPTIMALISEREN SAMENWERKING

De genoemde organisaties werken al samen en overleggen over ieders taken en promotie. Vanuit een gezamenlijke drive en motivatie kunnen zij elkaar versterken, eenheid uitstralen en samen optrekken. Omdat de partners ieder een eigen invalshoek hebben maar er ook een overlap kan zijn in campagnes of promotie is het verstandig om op basis van dit Marketingplan goede keuzes te maken in:

- Op welke wijze wordt de merkbeloofte geconcretiseerd
- Wat is passende content
- In welke routes/campagnes/communicatiemiddelen wil Doesburg vertegenwoordigd zijn
- Wat is een optimale samenwerking met de strategische partners
- Welk budget is nodig en hoe moet de financiering georganiseerd

Van belang is een uniform en herkenbaar beeld van Doesburg als partner in de keten en onderdeel van de regio



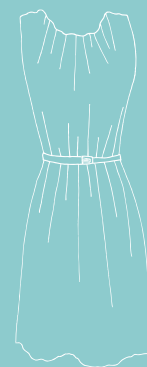
3.4 SAMENWERKING TUSSEN ONDERNEMERS

Voor dit plan is veel input gegeven door de ondernemers. Het verder bouwen van het merk Doesburg en het concept Doesburg: oplaadpunt voor levensgenieters kan niet zonder een hechte samenwerking tussen de ondernemers. Het is wenselijk om de in gang gezette samenwerking voort te zetten door een 'toeristisch platform' op te richten. Dit platform zou bijvoorbeeld twee keer per jaar bij elkaar kunnen komen om de voortgang van het activiteitenplan te bespreken, de rol van de ondernemers in te vullen en het concept te bewaken.

4

HOOFDSTUK

Merkbefofte



aanbod en bood-
fchap van Doesburg

HUISSTIJL

kenmerkend

voor Doesburg

INTIEM

bijzondere winkeltjes

LAAT JE VERRASSEN

ZINNENPRIKKELEND



AANBOD EN BOODSCHAP VAN DOESBURG

Vaak hoor je van bezoekers:
'Ik wist niet dat dit zo'n mooi
stadje is' en 'Wat is het hier mooi'.

4.1

HET MERK DOESBURG

Het merk Doesburg is
waardevol voor de consument:
verrassend, zinnenprikkelend,
betoverend en intiem.

- Gevarieerd winkelaanbod
- Galerries, ateliers
- Musea waaronder het Lalique, de Doesburgse Mosterdfabriek en de Roode Toren
- Bijzondere locaties als de Waag, de Gasthuiskerk, Martinikerk, Arsenaal en Turfhaven
- Culinair aanbod
- Het water (IJssel en Oude IJssel)
- Vriendelijke/behulpzame mensen
- Alles op loopafstand, compact
- Uitstraling
- Evenementen als Doesburg Binnenste Buiten, Culturele Zondag of de Hanzefeesten

4.2

MERKPERSOONLIJKHEID

Een omschrijving van het merk in persoonsgebonden begrippen

Doesburg is een stad waar voor bepaalde doelgroepen het nodige te bezichtigen is op cultureel en cultuurhistorisch gebied.

Daarnaast is er een gevarieerd en kwantitatief winkelaanbod. Dat betekent dat Doesburg zich moet richten op een doelgroep van mensen die gemiddeld wat meer te besteden hebben, geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur en wat ouder zijn (40 plus). In de communicatie worden daarbij passende sfeerbeelden opgeroepen.

- Verrassend door de schoonheid en het aanbod
- Gezellig
- Prachtig met de gevels en de stokrozen
- Historisch
- Vriendelijk
- Intiem
- Mooi
- Sfeervol
- Gastvrij 'schuif maar aan, wil je koffie'
- Prettig
- Pittoresk
- Van deze tijd, moderne faciliteiten



4.3

MERKBELOFTE, CONCEPT & HUISSTIJL

Belofte: één samenvattende zin die aangeeft wat het merk de consument te bieden heeft: Doesburg: oplaadpunt voor levensgenieters.

KERNCONCEPT:

De essentie van het merk in één of enkele woorden: Doesburg betoverend.

Daaronder kunnen de verschillende thema's belicht worden. In de communicatie worden geen slogans gebruikt maar passende sfeerbeelden zijn bepalend voor het concept en de belofte.

In de communicatie kunnen deze uitgangspunten en thema's een plek krijgen:

De (verborgen) schatkamer van Gelderland, Hanzestad in Optima Forma, Hanze van toen en nu, Proef/ontdek de Hanze, Laat je betoveren door de Hanze, Waar de Hanzesfeer nog doorademt/doorleeft, Laat je verrassen in Doesburg, Waar een klein stadje groot in is, Proef Doesburg, Doe Doesburg.

Een Hanzestad: dit is echt onderscheidend (in vergelijking tot bijvoorbeeld, groen, duurzaam, innovatief). Je kunt geen Hanzestad worden; je bent het! Naamsbekendheid van Hanzesteden is 97%.

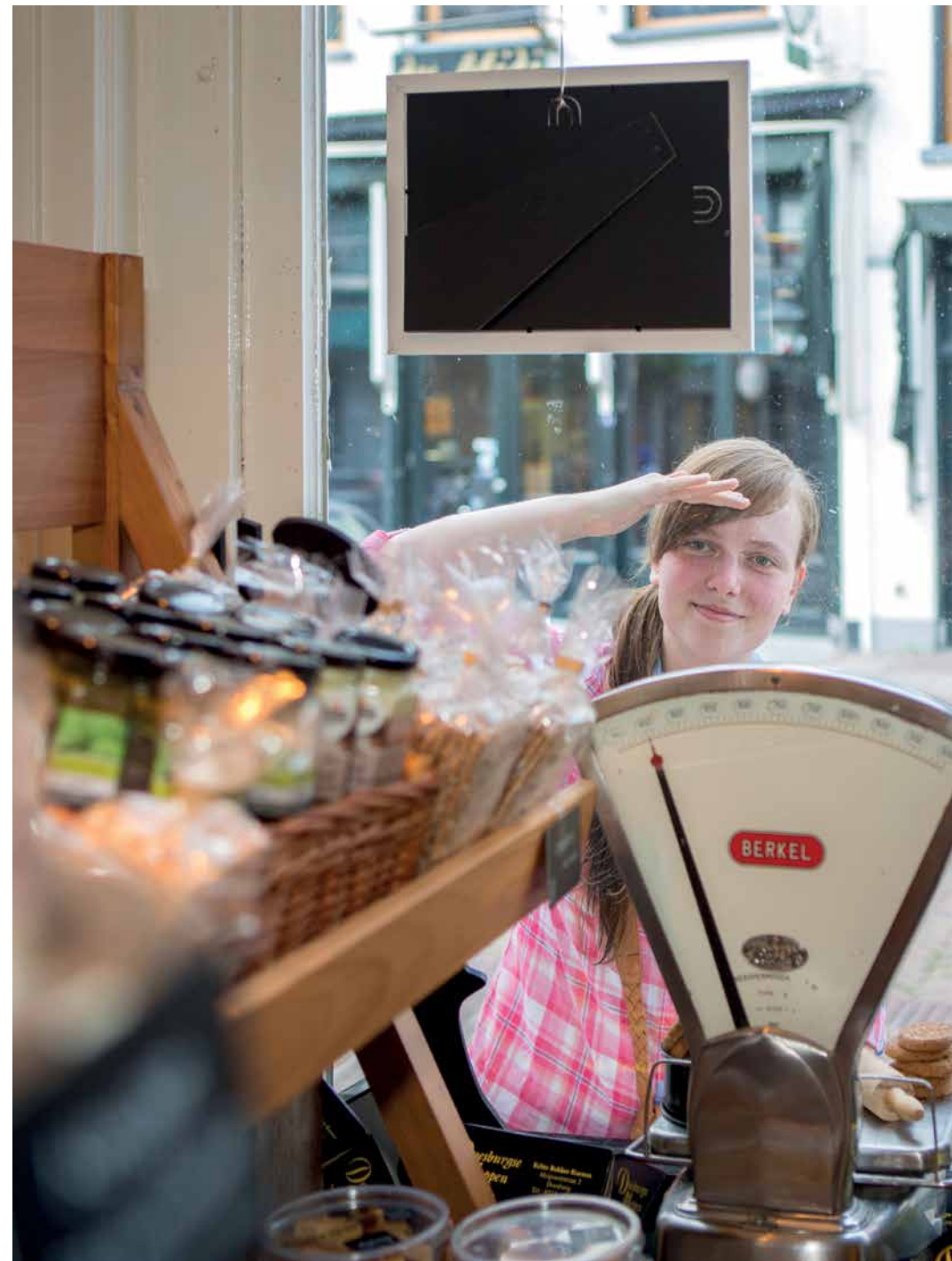
Gelderland: het is belangrijk om Doesburg te presenteren als gelegen in Gelderland. Men heeft bij Doesburg soms een associatie van Zeeland.

HUISSTIJL:

Een nieuwe huisstijl is nodig om te zorgen voor een moderne, professionele en uniforme uitstraling. De huisstijl van Hanzemarketing wordt als basis ingezet. Op deze manier wordt de herkenbaarheid vergroot.

Een reclamebureau kan voorgaande elementen vertalen in de nieuwe huisstijl voor Doesburg op het gebied van content, uitstraling en beeldmateriaal voor de diverse communicatiemiddelen.

HANZE
STAD
DOESBURG



5

HOOFDSTUK

Karakteristieken
van de doelgroepen

DENKEN OF VOELEN

NEDERLAND



eigen

perscontacten



buitenland

professionele partners

bedrijfsleven en overheid

5.0 DOELGROEPEN



KARAKTERISTIEKEN VAN DE DOELGROEP

- Interesse in geschiedenis, muziek, film, kunst, musea
- Houdt van wandelen, fietsen, watersport, winkelen en lekker eten
- Heeft tijd en geld

Een compleet overzicht van doelgroepen
die voor Doesburg interessant zijn:

Nederland

- Senioren, 50plus uit de Randstad en de aan Gelderland grenzende provincies
- 30-40 jarige vrouwen die met hun partners of vriendinnen een stedentrip maken
- Gezinnen met kinderen of grootouders met kleinkinderen van de basisschool die geïnteresseerd zijn in geschiedenis of andere dingen in de regio ondernemen, zoals biken op de Veluwe, attracties, waterrecreatie. Doesburg is centraal: Arnhem, Veluwe
- Meerdaagse verblijvers uit de Randstad en de aan Gelderland grenzende provincies
- Gasten van campings in de omgeving, Landal toeristen op di/do-dag
- Inwoners uit Doesburg zelf, zowel als bezoekers van evenementen als in de rol van ambassadeur
- Inwoners van omliggende steden en dorpen

Buitenland

- Duitsers uit de grensstreek en Ruhrgebied
- Belgen (Vlaanderen, bewust omdat Franstalige Belgen meer op Frankrijk zijn georiënteerd)
- Doelgroepen die de professionele partners actief benaderen: België, UK, Nordrhein -Westfalen
- Bezoekers van het Lalique Museum

Scholen

- Schoolreisjes



Zakelijke markt

Bedrijfsleven en overheid

- Kleine seminars en vergaderingen: tot 100 personen in 1 locatie
- Groepen voor bedrijfsuitjes of programma tijdens een congres elders in de regio.
- Specifiek het bedrijfsleven in Doetinchem en Arnhem die een dag elders vergaderen.
- Grotere zakelijke evenementen: verspreid over de stad heeft Doesburg een capaciteit van 600 plaatsen



Partners

- Hanzesteden Marketing
- RBT KAN
- Stichting Achterhoek Toerisme
- VVV Doesburg
- Inkomende touroperators en andere partners in de reiswereld

- Hotels en campings in de omgeving die hun gasten adviseren over mogelijkheden voor een dagje uit
- Organisatoren van evenementen
- Booking sites voor individuele toeristen en het zakenleven
- Verenigingen, stichtingen en musea die zich op dezelfde doelgroepen richten.
- Convention Bureau Arnhem-Nijmegen

Pers

- Professionele partners
- Eigen perscontacten



Er is expliciet geconstateerd dat tieners, jongeren tussen 20 en 30, sportieve of actiegerichte kinderen, organisatoren van grote meerdaagse congressen of symposia niet tot de doelgroep voor Doesburg behoren. De faciliteiten van Doesburg bieden te weinig mogelijkheden om deze doelgroepen tevreden te stellen.

Wat zouden de doelgroepen 'moeten' voelen of denken:

- Hier kom ik terug; Doesburg kun je niet in 1 dag doen
- Gastvrije sfeer, warm bad, genieten, ontspannen, welkom, gezellig, zinnenprikkelend, verleidend, kleinschalig
- Prachtig stadje, zeer de moeite waard, van alles te beleven
- Diversiteit aan vermaak en lekker eten/drinken. Cultuur, culinair, winkelen, historie. Er is meer dan mosterd. 'Wat veel in één plaats!'
- Goed bereikbaar
- Dat moet ik verder vertellen
- Daar kan ik iets mee in mijn campagnes, promotie, arrangementen
- Is interessant voor mijn lezers, kijkers, luisteraars.

Bovenstaande is geredeneerd vanuit de gemeente en ondernemers in Doesburg. Van belang is het om het te checken en te onderzoeken bij de doelgroep zelf door: bijvoorbeeld panels, kleinschalig onderzoek, 'tevredenheidsonderzoek', 0-meting, imago-onderzoek, interactie op de website, na inzet social media, onderzoek door kennisinstellingen.

6

HOOFDSTUK

ONLINE

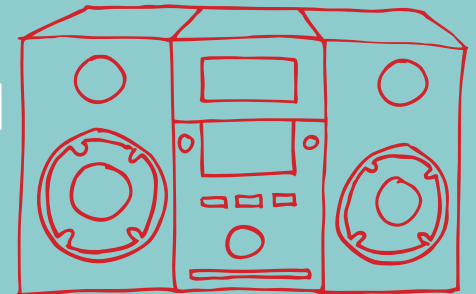
marketingactiviteiten en
communicatiemiddelen



OFFLINE

eigen

arrangementen



KEUZES

PRIORITEITEN

6.0

MARKETINGACTIVITEITEN EN COMMUNICATIEMIDDELEN

Het activiteitenplan dat per jaar geactualiseerd wordt geeft een volledig beeld van de campagnes, middelen, activiteiten die Doesburg initieert of waarin Doesburg participeert. Dit hoofdstuk laat een selectie zien van de prioriteiten van activiteiten die in 2014 bekend zijn en die zeker voor de eerste drie jaar van belang zijn.

6.1

CAMPAGNES

Aansluiten bij bestaande campagnes

met: arrangementen, routes, evenementen, content, filmmateriaal, tips, verhalen.

- Gelderland levert je mooie streken
- Wild eten in de Achterhoek
- Hanzemarketing: stadswandeling, shopping-gids, picknick, folder in Hanzestijl, ontvangst journalisten, deelname beurs
- Liberation Route
- Het geluk van Nederland
- Das andere Holland
- Spannende geschiedenis
- PR-activiteiten van partners in Doesburg als het Lalique of De Doesburgsche Mosterdfabriek
- Mooiste Waterkant van Nederland met o.a. toeristische pendelboot
- Aanhaken bij de Achterhoek promotie: de routes in het kader van de bevrijding.
- Kamperen in de Achterhoek
- Inspelen op kansen die zich voordoen voor advertenties, beurzen en ontvangst journalisten /cliënten/partners.



6.2

COMMUNICATIE MIDDELEN

6.2.1

COMMUNICATIEMIDDELEN VAN DOESBURG

Mensen die via de regionale campagnes met Doesburg in aanraking komen, nieuwsgierig worden, bezoekers die al in Doesburg zijn of zelfstandig Doesburg vinden moeten meer informatie kunnen krijgen via communicatiemiddelen van Doesburg zelf.

Belangrijk hierbij is een min of meer uniform concept om de herkenbaarheid te vergroten. Ook kan door samenwerking een professionele uitstraling gegarandeerd worden. Het zou mooi zijn als de individuele ondernemers ook het nieuwe concept en de gezamenlijke huisstijl toepassen in hun communicatiemiddelen. Hier volgt een voorstel voor zaken die verbeterd kunnen worden.

ONLINE

- www.vvvdoesburg.nl: uniformiteit met nieuwe concept, bredere informatie dan die van de VVV leden
- Voordeel van de site van VVV: landelijke aansluiting
- Op korte termijn: updaten, aanvullen, quick wins
- Duitstalige/Engelse versie
- Check wat goede link kan zijn met de regio-site
- Relevante links
- Toegankelijkheid verbeteren
- Doesburgse promotiefilm breder inzetten
- Portal: hiervoor is al een aantal ideeën ontwikkeld, in het kader van dit plan opnieuw bekijken of dit van toepassing zou kunnen zijn voor stadspromotie (gericht op toerist, actueel, gemakkelijk te beheren)
- Social media: content aanleveren voor de professionele partners

6.2.2

VERMELDING IN COMMUNICATIEMIDDELEN VAN ANDEREN

- De sites en gidsen van de gekozen campagnes van partners
- Specials in het kader van relevante campagnes
- Regiogidsen
- www.regioarnhemnijmegen.nl
- www.lekkerfietsen.nl
- www.achterhoek.nl
- www.hanzesteden.nl
- Andere relevante sites
- Fietsroutes van diverse partners
- Diverse vergadersites
- VVV-app.

- Digitale nieuwsbrief voor bewoners: zij moeten als eerste geïnformeerd zijn en weten hoe Doesburg naar buiten gaat treden. Zij zijn belangrijke ambassadeurs.

OFFLINE

- Nieuwe versie van de huidige VVV Doesburg folder met plattegrond
- Iedere winkelier heeft tasje in nieuwe huisstijl van Doesburg
- Sticker
- Free publicity
- Placemat
- Affiches
- Onderzetter/ druppelvanger in alle restaurants
- Gimmicks

Tussen de verschillende middelen en activiteiten is een raakvlak en overlap. Afstemming is van belang! Een uniform concept vergroot de herkenbaarheid.

6.2.3 EIGEN ARRANGEMENTEN, EVENEMENTEN, ROUTES

In Doesburg wordt sinds jaren al een groot aantal succesvolle evenementen georganiseerd als de Culturele Zondag, Doesburg Binnenste Buiten, Doesburg Bruist en de Hanzefeesten. Deze activiteiten blijven natuurlijk bestaan maar het nieuwe concept “Doesburg oplaadpunt voor levensgenieters” zal op passende wijze geïntegreerd worden. De planning en afstemming kan nog beter. Ook is er ruimte (zeker door de komst van nieuwe locaties als de Gasthuiskerk, de Turfhaven, Martinikerk) voor nieuwe evenementen zoals een culinair, cultureel of muzikaal festival.

De bestaande arrangementen met thema's als water, fietsen, wandelen, cultuur, shoppen, worden ingevuld volgens het nieuwe concept en nieuwe arrangementen of routes worden ontwikkeld.

6.3 PRIORITEITEN

Dit strategisch plan zorgt voor focus en maakt een goed onderbouwde keuze van activiteiten mogelijk. Elk jaar wordt een activiteitenplan geactualiseerd met deze onderdelen als basis:

Invullen creatief concept

1. Logo en beeldmerk
2. Tekst en fotomateriaal
3. Content voor de bestaande campagnes, routes en middelen
4. Inrichting van de stad volgens het concept (borden, banners, wifi)
5. Beleving in het toeristisch bedrijfsleven (inrichting, menu's, placemats)
6. Ludieke elementen toevoegen

Keuze en focus

1. Campagnes en routes
2. Website
3. Folder
4. Social media
5. Digitaliseren fiets- en wandelroutes
6. Arrangementen: informatie actualiseren in bestaande en nieuwe voorbereiden

Organisatie

1. Samen het product bouwen en onderhouden
2. Samenwerking verstevigen
 - 2.1 Met en tussen professionele partners
 - 2.2 Met en tussen ondernemers in Doesburg en omliggende gemeenten
3. Toeristisch platform
4. Stadspromotor
5. Driemanschap: gemeente - coördinator ondernemersfonds - stadspromotor



7

HOOFDSTUK



7 ORGANISATIE

In Doesburg zet een enorm aantal ondernemers zich actief in voor de organisatie van evenementen en de promotie van Doesburg. Iedereen is in principe voorstander van samenwerking tussen horeca, cultuur, en de professionele partners Hanzesteden Marketing, RBT KAN, Stichting Achterhoek Toerisme en VVV Doesburg. De gemeente faciliteert die samenwerking.

Nu is het moment om deze samenwerking te formaliseren door de oprichting van een 'toeristisch platform' en het aanstellen van een 'stadspromotor' (dit zijn werktitels om hun rol goed te beschrijven). Samen met het oprichten van het ondernemersfonds en het verbinden van de initiatieven van bestaande verenigingen, stichtingen en ondernemers kan dit een belangrijke professionaliseringsslag betekenen in het contact met partners en bezoekers. Zowel binnen Doesburg als naar buiten.

Toeristisch recreatief platform

Om de samenwerking tussen ondernemers in de toeristische en recreatieve sector te versterken heeft de Gemeente Doesburg de wens een toeristisch platform op te richten. In de totstandkoming van dit Marketingplan is een soort van platform al actief geweest. De deelnemers hieraan hebben aangegeven ook de uitvoering van het plan samen vorm te willen geven. Hiermee is de basis voor een toeristisch recreatief platform gelegd.

Het platform dient de functie te krijgen van een toeristisch-recreatief netwerk, waarin kennisuitwisseling, samenwerking en afstemming tussen de verschillende partijen, toeristische project- en productontwikkeling en promotie van de gemeente centraal staan. Het platform is (gespreks)partner van de gemeente en alle partijen in de gemeente die actief en betrokken zijn in het toeristisch recreatieve werkveld. Dit alles moet leiden tot het met elkaar verbinden, versterken en vermarkten van het totale toeristisch recreatieve aanbod in de gemeente.

Stadspromotor

Een stadspromotor vormt de verbindende schakel tussen de professionele partners, toeristisch recreatief platform, de overige ondernemers en gemeente. Het plannen van marketingactiviteiten, het organiseren en aanleveren van content, het benutten van kansen en het bewaken van het concept behoren tot de taken van een stadspromotor. Vertrekpunt is dit Marketingplan en het jaarprogramma voor 2015.

Ondernemersfonds

Met ingang van 1 januari 2015 gaat een nieuwe samenwerking van start tussen (culturele) ondernemers, Stichting Doesburgs Goed en Vereniging Culturele Zondag. Onder de vlag van een nieuwe Stichting Doesburgs Centrum Belang gaan partijen samenwerken aan het versterken van de (toeristische) aantrekkingskracht en daarmee het economisch functioneren van de Doesburgse binnenstad. Een kleine tweederde van het budget wordt via reclamebelasting ingebracht door de ondernemers (circa €60.000,-). Daarnaast wordt budget ingebracht door de gemeente (€25.000,-) en Stichting Doesburgs Goed/Stichting Stadsmanagement (samen €10.000,-). Activiteiten gericht op marketing, promotie en evenementen, maar ook het aanpakken van leegstand, kunnen worden opgepakt. Bovendien stelt het budget de nieuwe stichting in staat om voor de uitvoering een coördinator aan te trekken.



Doel en taken van de samenwerking, het nieuwe platform en de stadspromotor

- Verbinding tussen en actief contact met de vier professionele partners, de gemeente en de ondernemers: plannen van marketingactiviteiten, organiseren en aanleveren van content, benutten van kansen, bewaken van concept
- Het concept inhoud geven
- Slagkracht, draagvlak en verbinding van talenten en initiatieven zorgen voor energie waaruit prachtige dingen ontstaan
- Professionaliseringsslag
- Initiëren en uitvoeren van projecten volgens een vooraf vastgesteld actieplan
- Commercieel doel: iedereen profiteert op zijn manier van meer bezoekers en hogere bestedingen
- Informeren, plannen, korte lijnen, communiceren, coördineren, kennis delen
- Mensen die al in de regio zijn komen ook naar Doesburg, 'grensoverschrijdend'. Als men Gelderland kent is de kans groter dat men ook naar Doesburg komt
- Grotere bereik, met minder budget meer mogelijkheden
- Communicatie met share- en stakeholders
- Goed samenwerkende doelgerichte promotieclub
- Marktonderzoek

Voor het efficiënt uitvoeren en organiseren van de marketingactiviteiten is een samenwerking van het driemanschap: gemeente - coördinator ondernemersfonds – stadspromotor de sleutel tot succes.

