

memo aan de gemeenteraad

aan de gemeenteraad
onderwerp Nieuwe strategie stadsmarketing en resultaten imago onderzoek

van het college van burgemeester en wethouders
datum 15 oktober 2024
dossiernummer 8666

Samenvatting

Gouda is een unieke en bruisende stad en dat moet ook in de toekomst zo blijven. Daarom wil de gemeente datgene waar Gouda voor staat verder uitdragen en zo werken aan versterking van het imago. In juni is de nieuwe strategie stadsmarketing vastgesteld, na een interactief proces met verschillende stakeholders uit de stad. Stadsmarketing gaat van alleen toeristische marketing voor bezoekers naar integrale stadsmarketing en branding van de stad. Stadsmarketing richt zich dus niet alleen op bezoekers maar ook op bewoners en bedrijven en talent.

In de stadsmarketingstrategie is beschreven vanuit welke missie en doelen stadsmarketing de komende jaren zal werken om bij te dragen aan de opgaven en ambities van de stad. Er zijn strategische keuzes gemaakt, doelgroepen gekozen en het merk en de positionering van Gouda zijn aangescherpt en uitgewerkt. Om te kunnen zien of we met stadsmarketing daadwerkelijk invloed hebben over hoe mensen denken over Gouda, hebben we een eerste ImagoMonitor laten uitvoeren. Imago-verandering is een zaak van de lange adem. Veranderen of aanvullen waaraan mensen denken bij de stad Gouda, zal tijd kosten. Dit onderzoek wordt over 4 jaar herhaald.

Doel

Op 10 juli is de gemeenteraad geïnformeerd over de nieuwe strategie stadsmarketing door Carlijn Leenders -expert Citymarketing & Placebranding en oud-directeur van Deventer Marketing. Daarnaast is er met de raadsleden in een merkworkshop actief gewerkt met de merkwwaarden van Gouda. Met deze memo wil het college de nieuwe strategie aanbieden en de raad informeren over de uitkomsten van het eerste onderzoek naar het imago van Gouda.

Aanleiding

Gouda werkt bijna 15 jaar aan stadsmarketing. Doelstelling was een beter imago bereiken en een hogere waardering van de bezoekers, bewoners en bedrijven. De focus lag op de thema's kaas, stroopwafels en cultuurhistorie en de meeste activiteiten waren gericht op de doelgroep bezoekers. Eind 2017 is gekozen stadsmarketing vooral te richten op de activiteiten binnen het project Gouda750. Er was een grote overlap in de doelstellingen. Gouda 750 was een vliegwiel voor het vernieuwen van het stadsmarketingbeleid. Alle nieuwe activiteiten, samenwerkingsverbanden en aandacht voor Gouda leverden bouwstenen op voor de ontwikkeling van een nieuwe strategie voor stadsmarketing. Na Gouda750 wil de gemeente deze nieuwe energie vasthouden. Want Gouda is een unieke en bruisende stad die veel te bieden heeft en dat moet ook in de toekomst zo blijven.

Proces nieuwe strategie stadsmarketing

Carlijn Leenders is gevraagd om de strategie voor Gouda samen met stakeholders in de stad te ontwikkelen. Hiervoor zijn de volgende stappen gezet;

Stap 1 gesprekken merkparkers

Er zijn persoonlijke gesprekken gevoerd met de belangrijkste merkparkers van Gouda750 over de opgaves van onze stad. Welke uitdagingen zien zij en hoe kan een beter imago hierbij helpen? De gesprekken zijn gevoerd door Marien Brand en Ronald van Rossum, nog als projectleiders van Gouda750. De input uit deze gesprekken is gebruikt voor een eerste basis voor de nieuwe strategie.

Stap 2 sessies met stakeholders en marketing professionals

Vervolgens is een concept uitgewerkt en steeds voorgelegd en besproken in verschillende sessies met uiteenlopende deelnemers. Er zijn 2 werksessies met diverse stakeholders gehouden. Aanvullend zijn 2 werksessies georganiseerd met een groep strategische marketeers van diverse organisaties binnen en buiten Gouda. Ook zijn de uitgangspunten getoetst in een 'captains of industry' ontbijtsessie.

Al deze input is meegenomen door Carlijn Leenders en is in de nieuwe strategie stadsmarketing uitgewerkt. Een lijst met alle betrokken partijen is in het rapport meegenomen.

De missie van stadsmarketing is de kracht van Gouda uitdragen

Gouda is een unieke en bruisende stad die veel te bieden heeft en dat moet ook in de toekomst zo blijven. Daarom wil de gemeente datgene waar Gouda voor staat verder uitdragen en werken aan versterking van het imago. Dit is geen vorm van stadspromotie, maar een strategische aanpak van het merk Gouda. Hiermee wordt gebouwd aan een sterker imago voor de stad met interne en externe partijen én een hogere waardering van bewoners, bedrijven, talent en bezoekers.

Stadsmarketing heeft daarom als missie 'de kracht van Gouda uit te dragen en te versterken door consequent te bouwen aan een sterk, integraal merk Gouda'. Stadsmarketing draagt bij aan de stip op de horizon: een florerende stad met een positief en eenduidig imago, behoud van een vitale binnenstad, een sterke economie en een aantrekkelijk woon- en leefklimaat. Dit sluit aan bij de doelstelling van een 'duurzame economie' uit het bestuursakkoord, de ambities van de Toekomstvisie Gouda 2030, Gouda ligt goed! en aan de ambitie 'een florerende, aantrekkelijke stad' uit de omgevingsvisie van Gouda.

Waar gaat stadsmarketing nu mee van start?

De nieuwe strategie is niet van de gemeente, het is de strategie voor de stad Gouda. De nieuwe strategie maakt gebruik van alle kennis die de afgelopen jaren met stadsmarketing, toerisme en Gouda750 is opgedaan en bouwt daarop voort. Het is geen wijziging van koers, maar een integrale aanpak van stadsmarketing met aandacht voor bewoners, bedrijven, talent én bezoekers. Stadsmarketing draagt bij aan de opgaven van Gouda, maar kan niet verantwoordelijk zijn voor de oplossing van alle opgaven. Gestart wordt met een aanpak per doelgroep.

Doelgroep bewoners

Stadsmarketing stimuleert het trots op- en gevoel van verbondenheid aan Gouda. In de marketingactiviteiten zullen bewoners voorop komen te staan. Gouwenars zijn immers het belangrijkste kapitaal en vormen een belangrijk deel van de Goudse identiteit. Vanuit stadsmarketing wordt geïnvesteerd in verbondenheid met Gouda, zodat ze in de stad blijven of terugkeren. Door nieuwe en huidige bewoners bekender te maken met wat de stad te bieden heeft, stimuleert stadsmarketing een gevoel van binding aan de stad en trots op Gouda. Als Gouwenars hun trots als ambassadeurs uitdragen, dan bereikt dat ook andere doelgroepen.

Doelgroep bedrijven

Stadsmarketing draagt bij aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor bedrijven en talent. Door samen te bouwen aan de bekendheid van Gouda als stad om te leren, werken en ondernemen zorgt stadsmarketing voor de economische positionering van Gouda, een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor talent en bedrijven en daarmee aan opgaven op het gebied van arbeidsmarkt en economie. Daarmee draagt stadsmarketing bij aan de economische positionering van de stad.

Doelgroep talent

Stadsmarketing zet in op jongeren om de stad toekomstbestendig te ontwikkelen. Voor diverse beleidsvelden binnen Gemeente Gouda is jongeren een belangrijke aandacht groep. Stadsmarketing kan bijdragen aan de binding van jongeren aan de stad door het huidige

jongerenaanbod te promoten. Ook het bekender maken van bedrijven en werkgelegenheid kan eraan bijdragen dat jongeren blijven of na vertrek voor studie en/of werk weer terugkeren.

Doelgroep bezoekers

Toeristisch beleid blijft onder de paraplu van stadsmarketing inzetten op het aantrekken van bezoekers. Een aantrekkelijke en sterke bezoekerseconomie draagt bij aan de aantrekkelijkheid van de stad om in te leven en werken, de economische vitaliteit van de stad én aan een sterk imago. Het toeristisch beleid richt zich meer en meer op bestemmingsmanagement in plaats van alleen toeristische marketing.

Wat is er beschreven in de nieuwe strategie?

In de stadsmarketingstrategie is beschreven vanuit welke missie en doelen stadsmarketing de komende jaren zal werken om bij te dragen aan de opgaven en ambities van de stad. Er zijn strategische keuzes gemaakt, doelgroepen gekozen en het merk en de positionering van Gouda zijn aangescherpt en uitgewerkt. Tot slot is te lezen welke marketingactiviteiten worden ondernomen en wat daarvoor nodig is. Dit alles vormt de basis voor een jaarlijks activiteitenplan.

Het eerste imago-onderzoek over Gouda

Om te kunnen zien of we met stadsmarketing daadwerkelijk invloed hebben over hoe mensen denken over Gouda, hebben we een eerste ImagoMonitor laten uitvoeren. Imago-verandering is een zaak van de lange adem, een toevoeging van een specifieke aanvullende associatie aan de top-of-mind associaties van mensen zal tijd kosten. Dit onderzoek wordt over 4 jaar herhaald.

Wat is onderzocht?

De ImagoMonitor heeft als doel in beeld te brengen hoe Gouvenaars en niet-Gouvenaars denken over Gouda. Dit laat zien hoe Gouda daadwerkelijk gezien, herkend en beleefd wordt. Het onderzoek meet een imago vanuit 3 kanten:

- self-image: hoe kijkt de Gouwenaar zélf aan tegen Gouda?
- projected image: hoe denkt de Gouwenaar dat ánderen over Gouda denken? En komt dit overeen met wat je zelf denkt over Gouda?
- received image: hoe denken niet-Gouvenaars over Gouda?

De belangrijkste resultaten van deze nulmeting

Gouvenaars zijn best trots, maar denken dat anderen Gouda redelijk negatief beoordelen
Gouvenaars zijn redelijk positief over hun stad, maar verwachten dat niet-inwoners kritischer zijn over Gouda. Vooral jongeren en 70+ers zijn positief over hun eigen stad, mensen tussen 50 en 59 zijn het meest negatief. In werkelijkheid is het beeld van niet-Gouvenaars flink positiever dan verwacht door Gouvenaars. Vrijwel niemand van de ondervraagden geeft een negatieve score. Nederlanders die Gouda al eens bezocht hebben, zijn zelfs aanzienlijk positiever over Gouda.

Als je aan Gouda denkt, denk je aan...

Gouvenaars denken spontaan het meest aan kaas (21%), gevolgd door thuis, stadhuis en stroopwafel. Inwoners denken dat Nederlanders natuurlijk aan kaas denken bij Gouda. Dat klopt, maar liefst 77% werd kaas als spontane associatie genoemd door Nederlander. Dit wordt als positief gezien. Gouda heeft dus een positief, maar eenzijdig imago. Het zal nog een uitdaging worden om het imago van Gouda te verbreden. De ambitie is ook meer bekendheid voor de cultuurhistorische kwaliteiten van de stad te krijgen, met name Museum Gouda, Sint-Janskerk, het stadhuis (met herbestemming) en de Waag. Er zijn ook woorden voorgelegd tijdens het onderzoek om te bekijken of mensen dit wel of niet bij Gouda vinden horen. Gouvenaars vinden centraal gelegen (97%), Zuid-Holland (95%) en bodemdaling (93%) en Groene Hart (87%) het meest bij Gouda passen. Nederlanders vinden typisch Hollands (87%), Zuid-Holland (86%), gastvrij (82%) en ambachten (81%) erg bij Gouda passen.

Aantrekkelijkheid van Gouda op 9 verschillende aspecten

De aantrekkelijkheid van Gouda is over 9 verschillende onderwerpen onderzocht.

Gouwenaars zijn positief over wonen in Gouda en gematigd positief over opgroeien en oud worden in Gouda. Het minst positief zijn ze over winkelen en studeren in Gouda.

Nederlanders zijn aanmerkelijk positiever over winkelen in Gouda, zij geven het een 6,2 en de Gouwenaars een 5,6. Daarnaast zijn Nederlanders ook gematigd positief over cultuur meemaken in Gouda.

Stellingen over Gouda en haar inwoners

Er zijn in het onderzoek een aantal stellingen over Gouda en haar inwoners voorgelegd.

Nederlanders geven grotendeels een neutrale score over de inwoners van Gouda, oftewel ze hebben er geen uitgesproken beeld bij. Gouwenaars zijn ook niet erg uitgesproken over zichzelf, maar opvallend is dat 56% Gouwenaars ziet als mensen die graag mopperen.

De meningen over Gouda als stad zijn meer uitgesproken door zowel Gouwenaars als Nederlanders. Het meest herkend wordt dat Gouda mooi geleden is midden in het Groene Hart, Gouwenaars zijn hier uitgesproken positief over. Dat Gouda een belangrijke stad is voor de omliggende regio wordt ook herkend, maar meer door de Gouwenaars. Gouwenaars zijn grotendeels positief over het aanbod in de stad, maar wel wat verdeeld, een deel is juist redelijk negatief. Nederlanders zijn hier redelijk positief of neutraal.

De bevindingen van het onderzoek worden meegenomen in de uitwerking van de strategie stadsmarketing. Meer informatie over het onderzoek en details zijn te vinden in de ImagoMonitor Gouda. Deze is in de bijlage meegezonden.

Bijlagen:

- *Nieuwe strategie stadsmarketing Gouda*
- *Onderzoeksrapport imago Gouda*