

Besluit van de gemeenteraad van de gemeente Maassluis houdende regels omtrent citymarketingbeleid 2019-2024





De Noordvliet

1. Voorwoord

Maassluis is een stad om trots op te zijn. We hebben veel te bieden met een gezellige binnenstad, een historische haven en veel uniek erfgoed zoals de sleepboten. Enkele jaren geleden was Maassluis misschien wel het beste bewaarde geheim in de regio, maar inmiddels weten steeds meer bezoekers onze stad te vinden. Opvallend is dat bezoekers die onze stad bezoeken, enorm onder de indruk zijn van de 'parel' Maassluis!

In de afgelopen tweeënehalf jaar zijn wij dan ook druk bezig geweest om de citymarketing van de stad te implementeren. Hierdoor promoten we de stad meer, zetten we Maassluis steeds beter op de kaart en bouwen we het aanbod in Maassluis op recreatief-toeristisch gebied steeds verder uit. Zo hebben we in korte tijd met Ervaar Maassluis een goed functionerende marketingorganisatie opgebouwd die midden in de Maassluisse samenleving staat. Dit was absoluut niet mogelijk geweest zonder de inzet van de vele vrijwilligers en medewerkers van Ervaar Maassluis. Ervaar Maassluis geeft de stad een eenduidig gezicht en verwelkomt recreanten en toeristen met open armen.

Met de komst van het hotel, de doordeweekse opening van de Grote Kerk, de vele stadswandelingen en arrangementen die worden geboekt, de opening van de Monstersche Sluis, een goed draaiend winkelcentrum Koningshoek en steeds meer leuke evenementen in de stad zien we dat Maassluis groeit, zich steeds beter kan profileren en daarmee beter inspeelt op de wensen van inwoners en bezoekers. We hebben onze eigen identiteit met ons maritiem historisch verleden en onze mentaliteit van hard werken en dat zien we steeds meer terug in gerelateerde activiteiten die in de stad plaatsvinden.

Ook regionaal zien we de resultaten van onze inzet. Steeds meer gemeenten en betrokken partijen delen ons standpunt dat vrijetijdseconomie een volwaardige plek op de bestuurlijke agenda van de metropoolregio Rotterdam – Den Haag en de provincie Zuid-Holland verdient. De bestedingen in de vrijetijdseconomie stijgen landelijk al jaren en de recreatief-toeristische sector wordt steeds belangrijker voor de economie. Met een goede vrijetijdseconomie stimuleer je dus de lokale economie en zorg je voor een prettig leefklimaat. Daar waar talent woont, vestigen bedrijven zich, 'jobs follow talent'. Voldoende voordelen om de regionale aanpak door te zetten en hier als Maassluis inzet op te leggen.

Met gepaste trots kan ik stellen dat we de afgelopen jaren dus veel hebben bereikt op het terrein van citymarketing. Vanzelfsprekend is er ook nog veel te doen. De opbouwfase hebben we nu afgerond en daarmee is de tijd gekomen om verder te professionaliseren en de vruchten van onze inzet te plukken.

Het is tijd om de gelegde verbindingen en samenwerkingen in de komende jaren nog verder uit te bouwen en resultaten te verzilveren. Samen met de partners in de stad werken we toe naar het ultieme doel: ledere Maassluizer trots op de stad!

‘Op volle kracht vooruit!’

Burgemeester Edo Haan



2. Inleiding

Samen laten zien wie we zijn en waar we voor staan. Maassluis is een bruisende stad vol maritieme historie met een rijk verenigingsleven. Ondernemers, instellingen en inwoners hebben hart voor de stad en komen met eigen ideeën en initiatieven. We werken hard en voelen ons verantwoordelijk voor elkaar. Samen maken we de stad leuker met mooie evenementen en we vertellen iedereen over de ‘parel’ Maassluis en de vele bezienswaardigheden in onze stad. En natuurlijk vertellen we ook graag dat het in Maassluis zo fijn wonen, werken en ondernemen is. Zo zetten we Maassluis nog meer op de kaart en bouwen we aan onze stad!

Waarom citymarketing?

Citymarketing is meer dan stadspromotie. Stadspromotie is namelijk puur de promotie van de stad. Citymarketing gaat verder. Citymarketing gaat over de marketing en de ontwikkeling van de stad gericht op recreëren, wonen, werken en ondernemen. Met citymarketing vertel je niet alleen hoe leuk Maassluis is, je bent ook bezig om Maassluis nog leuker, beter en mooier te maken. Citymarketing is daarom gebaseerd op de visie van de stad. Waar willen we met de stad naar toe en waar hebben we de komende jaren extra aandacht voor? Citymarketing is een middel om doelstellingen op andere beleidsterreinen te bereiken. In onderstaande tabel is de samenhang hiervan schematisch weergegeven. Dit document beschrijft de geactualiseerde beleidskaders en geeft hiermee richting aan de citymarketing voor de komende jaren.

Wat doen we al?

Sinds begin 2017 is ingezet op citymarketing, maar daarvoor was al sprake van promotie van de stad. De gemeente Maassluis heeft het voortouw genomen en heeft gestimuleerd dat Ervaar Maassluis is gaan bouwen aan een gedegen citymarketingorganisatie om de stad op de kaart te zetten en samen met de gemeente de citymarketing te implementeren. Daarnaast heeft de gemeente Maassluis diverse stimulerende maatregelen ingezet om het ‘merk’ Maassluis verder te ontwikkelen. Zo zijn de Grote Kerk en de Monstersche Sluis opengesteld voor publiek, is winkelcentrum Koningshoek grootschalig gerenoveerd, heeft Theater Koningshof zich verder ontwikkeld, is de markt opgeknapt met steun van het fonds Schiedam Vlaardingen en zijn er meer evenementen in de stad. Daarnaast zijn er twee camperterreinen en een passantensteiger gerealiseerd om zo de verblijfsrecreatie te stimuleren.

De Stichting Promotie Maassluis (SPM) heeft samen met de gemeente Maassluis de citymarketing de afgelopen jaren vormgegeven onder de noemer Ervaar Maassluis. Inmiddels werken ondernemers, instellingen, vrijwilligers en belanghebbende nauw samen om het aanbod in de stad te versterken en zo goed mogelijk te ‘verkopen’. Vanuit ‘Ervaar Maassluis Info’ in het Stadshart worden eigen inwoners, ondernemers, instellingen, partners uit de stad en natuurlijk bezoekers en toeristen hartelijk ontvangen

door vrijwilligers van Ervaar Maassluis. Zij helpen hen vervolgens zo goed mogelijk op weg om kennis te maken met de stad en wat de stad te bieden heeft.

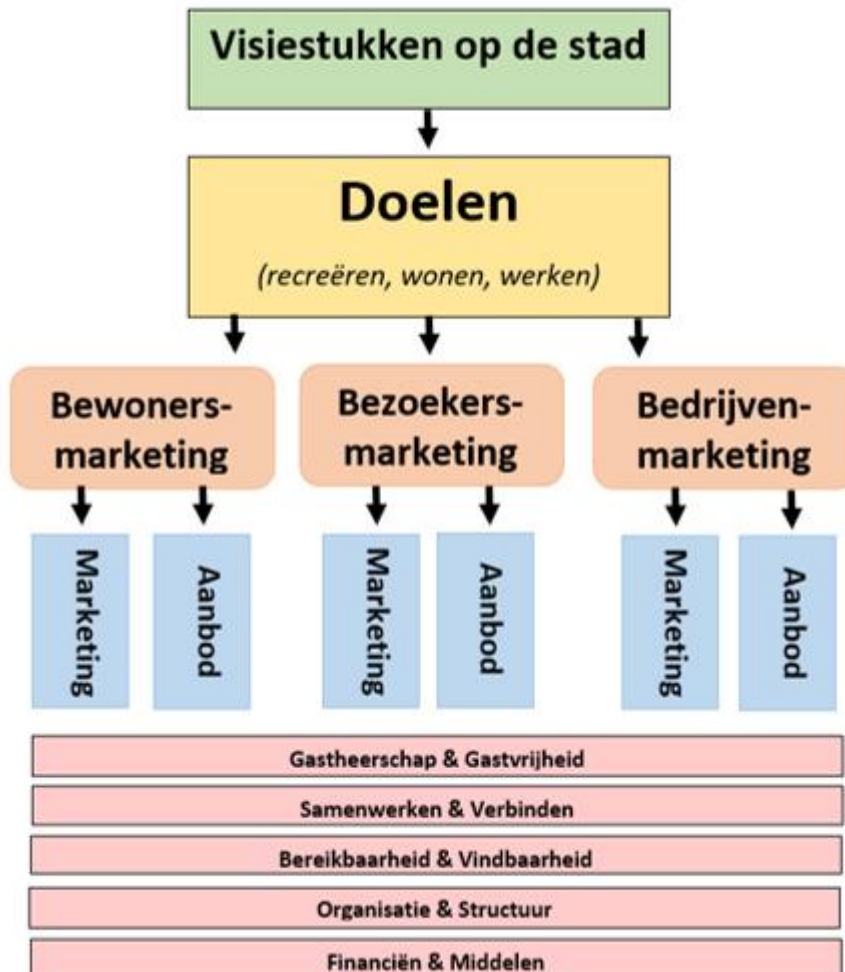
De stichting is verantwoordelijk voor:

- Het stadsmerk Ervaar Maassluis.
- De uitvoering van de branding ter versterking van het merk.
- Het gastheerschap van de stad (Ervaar Maassluis Info, Nieuwstraat 2)
- De advisering over het citymarketingbeleid en het product Maassluis aan gemeente en partijen in de stad.
- Het verbinden van partijen in de stad op het gebied van marketing en aanbod.
- Het verbinden van partijen in de lokale regio, zoals: MRDH, PZH, gebiedstafels en de Landschapstafels.

Samenwerkingen met partners op het gebied van wonen, recreëren, cultuur, maritiem, erfgoed, detailhandel en horeca zorgen voor een constante stroom van ideeën en mogelijke verbeteringen. Hierdoor wordt op steeds betere wijze de stad gepromoot, bijvoorbeeld door middel van online marketing, informatieborden, advertenties en het gratis magazine 'R VaerM'. Samen werken we ook aan het ontwikkelen van het aanbod met bijvoorbeeld arrangementen en routes.

De afgelopen jaren is de inzet dus gegroeid van stadspromotie, tot een breed gedragen citymarketing waarbij op verschillende beleidsterreinen tussen de gemeente, Ervaar Maassluis en partners in de stad wordt samengewerkt om de stad zo goed mogelijk verder te ontwikkelen en op de kaart te zetten. Deze kracht wensen we de komende jaren nog verder uit te bouwen!

Figuur 1: Schematische weergave van Citymarketing Maassluis



Aanpak

In figuur 1 is schematisch weergegeven wat Citymarketing is. De visie en doelen bepalen waar we naar toe werken. De visie van de stad hebben wij geformuleerd door diverse beleidskaders en andere kaderstellende documenten te raadplegen. Deze zijn weergegeven in figuur 2. Deze visie hebben wij ook getoetst bij vele stakeholders in de stad. Zo is er gesproken met verschillende recreatief ondernemers zoals het hotel, de MOVE, het Stadshart, Wereldhave, de Historische Vereniging, de beide musea, Wilgenrijk en nog diverse andere. Ook is gesproken met de woonpartners en het bestuur van de Stichting Promotie Maassluis.

Aan de hand van de visiedocumenten hebben wij diverse doelen opgesteld. Deze worden in dit kaderstellende document uiteengezet en onderbouwd. Dit wordt per hoofdstuk schematisch weergegeven in beleidsdoelen. In het laatste hoofdstuk worden deze beleidsdoelen overzichtelijk samengevat. Samen met de betrokken stakeholders worden de doelen per beleidsdoel verder geformuleerd volgens de SMART methodiek. Dit zal zijn beslag krijgen in het uitvoeringsprogramma dat, conform het advies van Bureau Buhrs, met stakeholders wordt vormgegeven. Hiermee wordt een jaarlijkse cyclus gestart van opstellen en evalueren van een uitvoeringsprogramma.

Figuur 2: Schematische weergave geraadpleegde documentatie



3. Visie: ‘Trots op Maassluis’

Uit de geraadpleegde stukken en de gevoerde gesprekken kunnen we constateren dat er een breed gedragen visie op de stad Maassluis is. In onderstaande hoofdstuk staat deze kernachtig beschreven.

Bezoeken, recreëren en verblijven

Maassluis heeft de ambitie om de komende jaren als recreatief-toeristische stad zich verder te ontwikkelen. Om dat te bereiken onderscheiden we een zestal pijlers waarop de ontwikkeling gaat plaatsvinden.

1. Maritiem historisch erfgoed

De aanwezigheid van het maritieme erfgoed is Maassluis draagt bij aan de uniciteit van de stad. Daarom wordt ingezet op verdere ontwikkeling van de binnen- en buitenhaven. Zo werken we aan het behouden van maritieme monumenten en de sleepboten en verbeteren we de toegankelijkheid hiervan. Zo maken we meer arrangementen en introduceren we het combi-ticket, waarbij je zoveel mogelijk iconen kan bezoeken met hetzelfde entreebewijs. De uitstraling als maritieme stad zal in uitingen in de buitenwereld consistent worden doorgevoerd.

2. Landschap

Maassluis ligt naast het groene Midden Delflandgebied waardoor er vele recreatieve mogelijkheden zijn. De komende jaren zetten wij ons in om de toegankelijkheid van dit gebied en de verbindingen tussen stad en land te verbeteren. Met de Hoekse Lijn kan Maassluis de poort vormen tot het buitengebied voor vele recreanten en toeristen. De ontwikkeling van de Oude Trekvaartroute is daarbij een goede ontwikkeling, net zoals de ontwikkeling van streekproducten.



Het groene Midden Delfland gebied

3. Cultuur

Een rijke cultuur is een belangrijk onderdeel van de uniekheid van een stad en daarmee ook erg belangrijk voor de citymarketing. Recreanten en toeristen willen de cultuur kunnen ervaren. De toegankelijkheid van culturele instellingen als de beide musea wordt daarom versterkt. Bijvoorbeeld door de openingstijden te verruimen en samen arrangementen aan te bieden. De kunstsector, de literaire sector, maar ook alle culturele instellingen in Maassluis worden de komende jaren meer gepromoot.

4. Waterrecreatie

Maassluis heeft de beschikking over veel water met haar ligging aan de Nieuwe Waterweg, de haven en de vlieten. De recreatieve mogelijkheden op dit water worden, samen met betrokken ondernemers, de komende jaren uitgebreid. De passantensteiger, de Jachthaven en andere mogelijke verblijfrecreatie worden zo optimaal mogelijk ingericht om aan de wensen van de waterrecreant tegemoet te komen.

5. Binnenstad

De historische binnenstad is een plek waar winkelen, plezier, eten en drinken samenkomen. De binnenstad heeft met haar historische elementen een charmante uitstraling waar recreanten en toeristen van genieten. De komende jaren zetten wij in om deze uitstraling te behouden en verder te versterken. Daarnaast stimuleren wij een divers en onderscheidend winkelaanbod en zorgen we ervoor dat de bereikbaarheid en vindbaarheid van de binnenstad wordt verbeterd.



De binnenstad

6. Verblijfrecreatie

De komende jaren mogen de mogelijkheden om te verblijven in Maassluis verder groeien. Zo streven wij naar een groei van het aantal overnachtingsmogelijkheden, bijvoorbeeld met meer hotelbedden, uitbreiding van het aantal camperplaatsen, een toename van het aantal Bed&Breakfasts en een camping. Een locatie die voor een camping nadrukkelijk wordt bekeken is de Zuidbuurt.

Wonen in Maassluis

Het is goed wonen in Maassluis. Maassluis heeft namelijk alle voorzieningen die je nodig hebt en ligt daarnaast zeer centraal gelegen nabij Rotterdam, Delft en Den Haag. In Maassluis hebben we diverse woonmilieus, waardoor we voor alle doelgroepen een woningaanbod hebben. De visie is om Maassluis verder te ontwikkelen als woonstad. Een belangrijke doelstelling hierbij is om een divers woningaanbod te hebben en zo een wooncarrière in de stad te kunnen bieden aan alle inwoners. Op het moment dat inwoners trots zijn op Maassluis en een hoge woontevredenheid hebben, zullen zij zich ook langer verbinden aan de stad. Het trots maken van inwoners komt verderop in dit document nog terug bij 'Warme Citymarketing'.

Werken en ondernemen

De recreatief-toeristische sector heeft de potentie om een belangrijk onderdeel te worden van de Maassluisse economie. Recreanten en toeristen kunnen de lokale economie namelijk een flinke impuls geven. Daarom wordt de komende jaren, samen met alle ondernemers in de stad, inzet gepleegd om dat potentieel beter te benutten. Het doel is dat er meer recreatieve ondernemers zich vestigen in de stad en dat de huidige ondernemers in deze branche kunnen uitbreiden.



Hotel Maassluis

4. Doelstellingen

Zoals in het vorige hoofdstuk al beschreven hebben we de visie om Maassluis een aantrekkelijke bezoekersstad, woonstad en vestigingsstad te maken, nog meer dan we nu al zijn. In de visiestukken die zijn geraadpleegd worden ook al vele doelstellingen genoemd. In dit hoofdstuk worden de doelstellingen schematisch weergegeven.

Doelstellingen vanuit de visie

- Vergroten van de toegankelijkheid van het (maritieme) erfgoed door openingstijden te verruimen, arrangementen te ontwikkelen en het combi-ticket te introduceren.
- Ontwikkelen van de toegankelijkheid van het Midden Delflandgebied door de verbindingen tussen stad en land te verbeteren, routes te ontwikkelen en in te zetten op de ontwikkeling van Maassluis als 'poort' van het gebied.
- Promoten van de culturele instellingen door middel van marketing, maar ook als onderdeel van de uitstraling van de fysieke ruimte.
- Uitbreiden van het aantal mogelijkheden tot waterrecreatie.
- Versterken van de historische uitstraling van de binnenstad en stimuleren van een divers en onderscheidend, ambachtelijk winkelaanbod.
- Uitbreiden van het aantal mogelijkheden tot verblijven in Maassluis. Jaarlijkse toename van 5% van het aantal overnachtingsmogelijkheden ('Bedden').
- Maassluis heeft een zo divers mogelijk woningaanbod en kan zo een wooncarrière bieden aan alle inwoners.
- Stimuleren van de lokale economie door de recreatief-toeristische sector te laten groeien. Toename van het aantal arbeidsplaatsen in deze sector met 5% per jaar.

Deze doelstellingen geven de kaders aan waarin de komende jaren de inzet op citymarketing wordt vormgegeven. De komende tijd bouwen we de inzet op Citymarketing verder uit en gaan we nog meer verbinden en professionaliseren. De fase van opbouwen is voorbij, nu is het tijd om de vruchten te plukken en de organisatie ten volle te benutten. We gaan op volle kracht vooruit!

In de citymarketing in Maassluis is het de ambitie de komende jaren om samen met de inwoners, de ondernemers en de vrijwilligers Maassluis verder bekend te maken. We promoten Maassluis dus in de regio. Bijvoorbeeld om meer recreanten naar de binnenstad en andere bezienswaardigheden te trekken, maar ook om nieuwe inwoners en bedrijven enthousiast te maken om zich in Maassluis te vestigen.

Tot slot hebben we ook het ambitieuze doel om onze eigen inwoners, ondernemers, bedrijven en instellingen ambassadeurs van de stad te maken. We willen dat iedereen trots is op Maassluis en onze stad in al haar facetten kan aanbevelen. Er is geen betere marketing dan een enthousiast verhaal van een trotse ambassadeur.

Met wie gaan we dat doen?

Dit geactualiseerde citymarketingbeleid schept de kaders hoe we de doelen gaan bereiken. De kaders zijn opgesteld door de Gemeente Maassluis in samenwerking en afstemming met Ervaar Maassluis en de vele samenwerkingspartners in de stad. Het beleid geeft hiermee de richting aan waar we in de komende jaren naartoe wensen te werken.

De gemeente en Ervaar Maassluis zijn niet de enige partijen die aan de ontwikkeling en marketing van de stad werken. Deze beleidskaders bieden ook een kader voor initiatieven van de inwoners en marktpartijen. Er zijn vier partijen die samenwerken aan de doelen. Namelijk de inwoners, de markt, Ervaar Maassluis en de gemeente Maassluis.

Allereerst is de inzet van de inwoners van Maassluis cruciaal om onze doelen te bereiken. Ervaar Maassluis draait voor een groot deel op de inzet van vrijwilligers en dat geldt ook voor vele culturele instellingen in de stad. Daarnaast zetten we ons de komende jaren nadrukkelijk in om zoveel mogelijk inwoners ambassadeurs te maken van onze stad. De meest trotse inwoners vormen het visitekaartje van de stad en zijn daarmee erg belangrijk voor de citymarketing. Het is bij citymarketing daarnaast verstandig om continue mee te gaan in de innovatie en nieuwe ideeën. Leuke nieuwe initiatieven vanuit de inwoners maken daadwerkelijk het verschil en dienen dan ook zo goed mogelijk ondersteund te worden.

De private markt speelt een ander cruciaal spoor om onze doelen te bereiken. Zonder inzet van de ondernemers, bedrijven, ontwikkelaars en andere instellingen kunnen onze doelen niet of nauwelijks behaald worden. Ervaar Maassluis zorgt daarom voor een goede afstemming met de markt. Dit gebeurt door middel van werkgroepen op diverse onderwerpen en regelmatig direct overleg op operationeel, maar ook op tactisch en op strategisch niveau. Ervaar Maassluis brengt de diverse marktpartijen dus bij elkaar en laat het gezamenlijke belang zien. De gemeente Maassluis zal nieuwe initiatieven uit de markt ondersteunen en waar mogelijk faciliteren.

Ervaar Maassluis zorgt, naast de afstemming met de diverse marktpartijen, ook voor een eenduidige promotie van de stad. Dit doet zij door diverse, uniforme en centraal beheerde marketingkanalen in te zetten op een lokaal, regionaal en landelijk niveau. Daarnaast adviseert Ervaar Maassluis instellingen in de stad over promotie van bijvoorbeeld evenementen.

De gemeente Maassluis heeft in eerste instantie een faciliterende en ondersteunende rol voor initiatieven uit de stad. Daarbij zorgt de gemeente Maassluis voor impulsen als deze een aanjagende of stimulerende functie hebben. Bijvoorbeeld door te investeren in verblijftoerisme met de aanleg van camperplekken en een passantensteiger. De gemeente Maassluis is tot slot verantwoordelijk voor de uitstraling van de openbare ruimte en pakt hierin haar rol door de bewegwijzering en de algemene uitstraling van de stad verder te verbeteren.

Ontwikkeling Wilgenrijk



Ontwikkeling de Kade



5. Doelgroepenmarketing

Zoals in de inleiding bij afbeelding 1 al is vermeld, gaat citymarketing ook vooral over doelgroepen. Daarin maken we onderscheid tussen bezoekers, bewoners en bedrijven. In dit hoofdstuk behandelen we deze drie doelgroepen en zetten we de marketing daarvan uiteen. Daarnaast hebben we aandacht voor 'warme citymarketing'. Deze methode van citymarketing gaat over het creëren van fans/ ambassadeurs voor je stad die op alle drie de doelgroepen van toepassing is.

Bezoekersmarketing



Bezoekersmarketing is misschien wel de meest klassieke vorm van citymarketing. Het gaat simpelweg over het promoten van de stad om meer bezoekers te krijgen. Voor Maassluis staan bij de bezoekersmarketing wandelen, fietsen, varen en verblijven centraal. Daarbij zijn veel diverse sectoren betrokken zoals detailhandel, horeca, verblijfrecreatie, kunst & cultuur, erfgoed, wonen, maritiem en sport.

De potentiële bezoekers van Maassluis worden zoveel mogelijk, fysiek en online, geïnformeerd en op de hoogte gesteld van alles wat Maassluis biedt. De focus ligt op het informeren en activeren. We willen stimuleren dat men activiteiten onderneemt, een tijd in de stad verblijft en terugkomt voor een herhaalbezoek. Voor de komende jaren betekent dit dat het concept 'Dagje Uit in Maassluis' verder uitgerold wordt in de vorm van korte- en lange (verblijfs)arrangementen, routes en kaarten. Ervaar Maassluis heeft hierin een uitvoerende, verbindende en stimulerende rol. Ervaar Maassluis is verantwoordelijk voor de branding van de stad en de ontvangst van eigen inwoners en bezoekers.

Binnen de bezoekersmarketing maken wij wederom onderscheid in een drietal doelgroepen; de regionale recreant, de binnenlandse toerist en de buitenlandse toerist. De regionale recreant is daarbij de belangrijkste doelgroep. Maassluis leent zich bij uitstek voor recreanten die op de fiets of met het openbaar vervoer een dag Maassluis komen bezoeken. Recreanten die uit omliggende gemeenten komen voor een dag Maassluis of een leuk evenement. Door de goede bereikbaarheid komen er recreanten uit de hele metropoolregio Rotterdam – Den Haag. Qua promotie wordt het meeste ingezet op deze doelgroep. Dit, omdat hier het meeste potentieel zit en de kosten het meeste opwegen tegen de baten.



Varen in Maassluis

Bewonersmarketing

Bewoners- marketing



Maassluis is aantrekkelijke woonstad. Samen met de gemeente, Ervaar Maassluis en woonpartners in de stad gaat de citymarketing zich richten op de ambitie om Maassluis nog meer als woonstad op de kaart te zetten. Enerzijds om de huidige inwoners een nog fijner woonklimaat te kunnen bieden, anderzijds om nieuwe inwoners naar de stad te halen.

De gemeente Maassluis, Ervaar Maassluis en diverse woonpartners werken samen aan dit doel. Daarbij is afgesproken dat Ervaar Maassluis niet, of slechts in beperkte mate, inzet op verkoop van woningen. De woonpartners richten zich daar namelijk in eerste instantie zelf op. Ervaar Maassluis zal zich wel, in samenwerking met de gemeente, richten op het promoten van Maassluis als woonstad in combinatie met de vele recreatieve voorzieningen. Daarnaast zal Ervaar Maassluis zich richten op het adviseren over het versterken van het aanbod op gebied van recreatie en het verbeteren van de uitstraling van de stad.



'Het Balkon'

Bedrijvenmarketing

Bedrijven- marketing



Net zo belangrijk als de inwoners zijn de ondernemers en de bedrijven. Zonder hun inbreng is de stad niet te ontwikkelen en kan zij niet floreren. Zij maken een onlosmakelijk deel uit van het citymarketing-beleid. De citymarketing richt zich daarom ook op de ondernemers en de bedrijven in de stad. Daarbij hebben wij aandacht om de huidige bedrijven te behouden en deze zo goed mogelijk 'in de etalage' te zetten. De focus ligt op de recreatief-toeristische sector, maar er is ook zeker aandacht voor de maritieme industrie, zorg, innovatie en duurzaamheid.

De afgelopen jaren is de aandacht voor bedrijvenmarketing beperkt geweest. Doelstelling voor de komende jaren is om samen met de diverse partners in de stad te komen een stijging van 5% van het aantal arbeidsplaatsen in de toeristisch/recreatieve sector. Hiervoor zal de samenwerking met stakeholders worden geïntensiveerd, bijvoorbeeld via de Riverboard en de Green Businessclub Waterweg.



Winkelcentrum Koningshoek

Benadering doelgroepen: 'Warme citymarketing'

Zoals bureau Buhrs in haar evaluatie van de citymarketing in Maassluis al aangaf is het belangrijk om in te zetten op de warme kant van citymarketing. De klassieke kant van marketing, de promotie gericht op mensen die nog niet bekend zijn met de stad, wordt gezien als meer de koude kant. De warme kant van citymarketing gaat veel meer over fans maken. Over de eigen inwoners en bedrijven trots maken op de stad en ambassadeurs te laten zijn. Maar daarnaast ook om op de frequente bezoekers te richten. Zij kiezen bewust voor wederom een bezoek aan Maassluis, vanaf daar is het een kleine stap om hen fan of ambassadeur te maken. Oftewel zoals één van onze ondernemers in de stad het verwoordt "Van een reisje, komt een reisje."

De afgelopen jaren is zeker inzet gepleegd op 'Warme Citymarketing' maar dit mag de komende jaren nog meer groeien. Daarom staat vanaf nu het creëren van nog meer ambassadeurs in de stad centraal bij alle drie de vormen marketing. Concreet houdt dit in dat de bewoners, bedrijven en stakeholders meer onderdeel worden van de promotie, dat bij alle drie de vormen van marketing aandacht is voor de effecten op de eigen inwoners en dat evenementen ook van toegevoegde waarde moeten zijn voor de eigen inwoners.

Het ambitieuze doel hierbij is om alle inwoners, bezoekers en ondernemers van Maassluis trots te maken op de stad, zodat zij unieke ambassadeurs worden die de stad binnen hun eigen kringen warm aanbevelen.

Doelstellingen doelgroepenmarketing

- Vergroten van de naamsbekendheid van Maassluis in de metropoolregio Rotterdam – Den Haag.
- De bezoekersmarketing richt zich op regionale recreanten in de metropoolregio Rotterdam Den Haag en PZH. Binnenlandse en buitenlandse toeristen worden in enkele gevallen wel meegenomen, zeker op het moment dat zij in de nabije regio verblijven of bij evenementen met een groter potentieel.
- De bewonersmarketing is er op gericht om van Maassluis een nog betere woonstad te maken. De woonpartners richten zich hierbij op de verkoop van woningen en Ervaar Maassluis richt zich op de promotie van Maassluis als woonstad.
- Een jaarlijkse stijging van het aantal klantcontacten bij Maassluis info van minimaal 5%.
- Een toename van het aantal unieke bezoekers op de portal van Ervaar Maassluis met een jaarlijkse stijging van minimaal 10%.
- Door middel van werkgroepen wordt samengewerkt met ondernemers en bedrijven uit de stad om in te spelen op hun wensen en ideeën. Gezamenlijk stimuleren we de toeristisch/recreatieve sector om een stijging van 5% te creëren in het aantal arbeidsplaatsen in deze sector.
- Warme citymarketing staat centraal om zo van onze inwoners trotse ambassadeurs van de stad te maken. Dit doen we door inwoners onderdeel te maken van de promotie, de belangen van inwoners centraal te stellen bij de diverse vormen van marketing en ontwikkeling en door evenementen ook van toegevoegde waarde te laten zijn voor de inwoners van Maassluis.

6. Aanbod



Het promoten van de stad Maassluis kan alleen als er ook iets te promoten valt. Daarnaast moet je verwachtingen die gewekt zijn met promotie, waar maken. Daarom is het belangrijk om het aanbod op orde te hebben. Een stad vol bruisende evenementen, bezienswaardigheden die bezocht kunnen worden en locaties die de moeite waard zijn om naar toe te gaan. Maar ook arrangementen van uitjes die het bezoekers makkelijk maken of dat beetje extra comfort bieden waar ze naar op zoek zijn. In dit hoofdstuk hebben we aandacht voor het aanbod van de stad en benoemen we de kaders om dit aanbod te komende jaren verder te verbeteren.

Versterken van aanbod

Maassluis heeft al veel te bieden. De unieke historische haven en de binnenstad bieden unieke mogelijkheden, de Grote Kerk en de musea zijn mooie bezienswaardigheden. We zetten in op verder versterken van het aanbod door openingstijden zo ver mogelijk uit te breiden, te synchroniseren en door te streven naar kwaliteitsverbetering bij de beide musea. Ons doel is dat het Gemeenlandshuis, de Molen De Hoop en de diverse sleepboten vaker open zijn voor het publiek en zo hun plek kunnen innemen in een uitgebreid recreatief aanbod.

Passantensteiger Schanseiland



Uitbreiden van aanbod

De gemeente Maassluis moedigt uitbreiding van het aanbod in de stad aan en bovendien pakt de gemeente Maassluis hierin ook haar stimulerende rol. Met de toevoeging en recentelijke verbetering van de camperplaatsen en passantensteiger zorgt de gemeente voor een uitbreiding van de verblijfsmogelijkheden. Hierdoor kunnen meer recreanten en toeristen in de stad verblijven. De gemeente zal ook de komende tijd haar inzet blijven plegen om van beide plekken een succes te maken. Daarnaast is het doel om meer verblijfsmogelijkheden toe te voegen in de stad, bijvoorbeeld met een camping, meer hotelkamers en meer Bed&Breakfasts.

Ervaar Maassluis werkt ook aan aanbodontwikkeling, door combinaties te maken van het bestaande aanbod in de vorm van routes, tickets, arrangementen en kaarten. Bijvoorbeeld een wandeling met een gids combineren met een fietstocht of een rondvaart met een bak koffie en een heerlijke tompouce. Dit gebeurt op de terreinen fietsen, varen en wandelen.

Bereikbaar en vindbaar

Bereikbaarheid & Vindbaarheid

Om toeristen en recreanten een goede klantreis te bezorgen is het belangrijk dat je aanbod in de stad bereikbaar en vindbaar is. De afgelopen jaren is hier al veel aan gewerkt, maar er blijft nog veel over om te verbeteren. Voor de komende jaren geeft dit beleid daarom diverse kaders en doelen. Deze staan onderaan dit hoofdstuk en in het laatste hoofdstuk schematisch weergegeven.

De uitstraling van de toegangswegen van de stad, de looproutes van stations naar winkelgebieden en de uitstraling van de binnenstad zijn nog niet optimaal. Daarom wordt er de komende tijd ingezet om dit te verbeteren. Onderdeel daarvan is ook de vindbaarheid van de winkelgebieden en andere iconen in de stad. De bewegwijzering met verkeersborden moet hiervoor worden verbeterd. Deze onderdelen worden samen uiteengezet in een aanpak bewegwijzering die eind 2019 opgesteld is en vanaf 2020 uitgevoerd kan worden.

Bij bereikbaarheid en vindbaarheid hoort tot slot natuurlijk ook de digitale wereld. De afgelopen jaren is hier al veel aandacht voor geweest en de komende jaren zal dit zo blijven. De nieuwe website van Ervaar Maassluis zorgt hier in elk geval voor een flinke verbetering.

Evenementen

In tegenstelling tot vaste attracties zoals bezienswaardigheden of mooie ruimtelijke plekken, zijn evenementen flexibel in hun vorm. Sommige evenementen vinden maar sporadisch plaats terwijl andere inmiddels een vaste plek hebben ingenomen in de Maassluis samenleving en daarmee van groot belang zijn in de promotie van de stad. De gemeente Maassluis heeft het voornemen om meer evenementen te laten plaatsvinden in de stad.

Ervaar Maassluis adviseert de gemeente hierbij en zal in de ondersteuning van evenementen per evenement bepalen welke ondersteuning een evenement nodig heeft en welke vorm van promotie het beste pas (lokaal, regionaal of bovenregionaal). Daarnaast heeft Ervaar Maassluis extra aandacht voor grote evenementen met een belangrijke waarde voor de citymarketing. Bijvoorbeeld met de Furieade. Ervaar Maassluis werkt dan nauw samen met de organisatie van het evenement en levert daarin maatwerk. Gezamenlijk hebben we als doelstelling om te komen tot een goed en logisch gevulde evenementenkalender. Hiermee zorgen we dat er gedurende het jaar met regelmaat evenementen plaatsvinden in de stad en dat zoveel mogelijk doelgroepen worden bereikt.

Op dit moment werkt de gemeente Maassluis aan nieuw beleid rondom evenementen. Vanuit de citymarketing spelen er twee belangen bij evenementen. Allereerst is er de wens om met de evenementen te voorzien in de behoefte van zoveel mogelijk inwoners. Het is voor de promotie van de stad belangrijk om meerdere evenementen per jaar te hebben die een regionale uitstraling hebben. Hiermee worden evenementen bedoeld die uniek zijn in de regio en daarmee een aantrekkingskracht hebben voor regionale recreanten. Met de jaarlijkse Furieade is er in elk geval al één evenement dat daar al aan voldoet. De Dag van de Zeesleepvaart, de Voorjaarsfair en het feest rondom kerst hebben daarnaast ook de potentie om te groeien en een regionale uitstraling te krijgen. Doelstelling hierbij is natuurlijk om zoveel mogelijk grote evenementen te organiseren, maar daarbij zijn zorgvuldigheid, capaciteit en beperkte overlast belangrijke aspecten.

Doelstellingen aanbod

- De camperplaatsen en passantensteiger worden verbeterd om zo meer recreanten en toeristen te laten verblijven in Maassluis
- Er wordt ingezet om meer verblijfsmogelijkheden te creëren in Maassluis. Bijvoorbeeld met een camping, meer hotelkamers en meer Bed&Breakfasts. Hierbij streven we naar een jaarlijkse stijging van 5% van het aantal 'bedden'.
- Ervaar Maassluis combineert bestaand aanbod in arrangementen om bezoekers meer comfort te bieden. Hierbij streven we naar een stijging van het aantal verkochte arrangementen van minimaal 10% per jaar.
- De openingstijden van bezienswaardigheden worden zoveel mogelijk verruimd en gesynchroniseerd om beter in te spelen op de wensen van recreanten en toeristen.
- De uitstraling van de toegangswegen van de stad, de looproutes van stations naar winkelgebieden, de bewegwijzering en de uitstraling van de binnenstad worden verbeterd. Eind 2019 zal de aanpak bewegwijzering gereed zijn en vanaf 2020 kunnen hierop concrete acties worden uitgevoerd.
- De vindbaarheid van iconen en bezienswaardigheden in de stad, met name de winkelgebieden, wordt verbeterd door betere bewegwijzering.

Er worden meer evenementen georganiseerd in Maassluis. Deze evenementen spelen in eerste instantie in op behoefte van de eigen inwoners.
 Er worden zoveel mogelijk grote evenementen met een regionale of bovenregionale uitstraling georganiseerd in Maassluis. Zoals de Furiade.
 - De Dag van de Zeesleepvaart, het Varend Corso, de voorjaarsfair en het feest rondom kerst worden verder versterkt om een grote regionale uitstraling te krijgen.



Furiade

7. Ervaar Maassluis



Ervaar Maassluis is in een paar jaar opgebouwd tot zelfstandige citymarketingorganisatie die midden in de Maassluise samenleving staat. De organisatie wordt steeds professioneler en de samenwerkingen met diverse partners in de stad worden steeds beter benut. Met Ervaar Maassluis info heeft Maassluis een zichtbare plek in de stad en kan zij inwoners, ondernemers, instellingen en bezoekers goed verwelkomen en verder helpen in hun ontdekkingstocht door Maassluis. Ervaar Maassluis is verantwoordelijk voor de uitvoering van een groot deel van de Citymarketing. Daarom geeft dit hoofdstuk een nadere uiteenzetting van Ervaar Maassluis.

Organisatie en structuur

Organisatie & Structuur

Ervaar Maassluis staat officieel ingeschreven als de Stichting Promotie Maassluis, ofwel SPM. De stichting kent een bestuur die bestaat uit mensen die een band hebben met Maassluis. Ze zijn bijvoorbeeld inwoner of ondernemer, hebben veel gedaan voor de Maassluise samenleving of hebben een groot hart voor de stad.

Binnen de stichting zijn vrijwilligers en medewerkers in (loon)dienst werkzaam. De citymarketeer is verantwoordelijk voor de dagelijkse gang van zaken bij Ervaar Maassluis en de aansturing van de medewerkers en vrijwilligers. Een groep vrijwilligers vervult de rol van gastvrouw en -heer van de stad.

Dankzij de inzet van vrijwilligers en de medewerkers van Ervaar Maassluis is de afgelopen jaren de organisatie vormgegeven. Deze unieke combinatie wordt de komende jaren doorgezet.

Samen met haar partners werkt Ervaar Maassluis er naar toe om haar organisatie steeds verder uit te breiden, te professionaliseren en beter vorm te geven.



Ervaar Maassluis Info

Zoals in de evaluatie over het gevoerde beleid van Bureau Buhrs is aangegeven, is het wenselijk om Ervaar Maassluis in alle aspecten een zelfstandige organisatie te laten zijn. De rol die de burgemeester op dit moment vervult als voorzitter van Ervaar Maassluis is, gezien de subsidierelatie, niet wenselijk. Daarom zal de burgemeester een andere rol gaan vervullen voor Ervaar Maassluis, mogelijk als ambassadeur en boegbeeld.

Taken en rollen

De gemeente Maassluis en Ervaar Maassluis werken nauw met elkaar samen. De gemeente financiert Ervaar Maassluis en stelt daarbij een uitvoeringsovereenkomst op over welke inzet Ervaar Maassluis daarbij dat jaar gaat plegen. Ervaar Maassluis vervult meerdere rollen. Allereerst zorgt zij voor een eenduidige promotie van de stad. Daarnaast heeft zij een verbindende rol om alle betrokken partners in de stad samen te brengen en vervult zij een rol als gastheer van de stad. Met de uitvoeringsprogramma, waar de uitvoeringsovereenkomst naar verwijst, stelt de gemeente elk jaar ook nadere doelen voor Ervaar Maassluis. Dit gebeurt in goed overleg.

Om de verbindende rol goed te organiseren werkt Ervaar Maassluis met netwerken. In deze netwerken komen diverse partijen uit één discipline samen om de samenwerking vorm te geven en Ervaar Maassluis van input voor de promotie te voorzien. Vele van deze netwerken functioneren al langere tijd, andere zijn nog in de opbouwfase. Het streven is om de volgende netwerken door te zetten en/of te realiseren: Netwerk Horeca, Netwerk Detailhandel, Netwerk Woonpartners, Netwerk Cultuur en Netwerk Recreatie. Ervaar Maassluis heeft ten slotte ook een adviserende rol. Zij adviseren de gemeente over welke evenementen van toegevoegde waarde zijn voor de stad, welke nieuwe initiatieven omarmt kunnen worden en welke partijen gemeentelijke hulp kunnen gebruiken.



Maassluis info

Promotie van de stad

Ervaar Maassluis zorgt voor een eenduidige promotie van de stad. Dit gebeurt op diverse manieren zoals digitaal, advertenties, folders, artikelen en andere reclame-uitingen. De inzet die de afgelopen jaren hierop is gepleegd zal worden gecontinueerd. Ervaar Maassluis heeft een nieuwe website ontwikkeld waardoor ook de mogelijkheden voor promotie worden versterkt en verbreed. Daarnaast heeft Ervaar Maassluis een beeldmerk en stadhuisstijl ontwikkeld dat door partners in de hele stad is geadopteerd en gebruikt kan worden in promotie-uitingen.

Gastheerschap & Gastvrijheid

Gastheerschap & Gastvrijheid

Ervaar Maassluis vervult de rol van gastheer/vrouw in Maassluis. Ze verwelkomt bezoekers in de stad en wijst hen de weg. Maar gastheerschap in de stad vraagt meer en is daarom de komende jaren een belangrijk onderdeel van de inzet. Doelstelling daarbij is om zoveel mogelijk inwoners en ondernemers bewust te maken van hun rol binnen het gastheerschap. Iedereen is tenslotte in potentie een gastheer of vrouw van de stad. Belangrijk daarbij is om te kijken naar de 'Customer Journey', of Gastreis zoals het in het Nederlands ook wordt genoemd. De Gastreis is letterlijk de reis die de klant of recreant aflegt tijdens het bezoek. Elk aspect van de reis moet goed of zelfs perfect zijn om een onvergetelijk bezoek te hebben. Onder deze noemer wil Ervaar Maassluis zich inzetten om alle verschillende onderdelen van de gastreis te verbeteren. In het uitvoeringsprogramma wordt hier concreet vervolg aan gegeven, aspecten zoals goede uitstraling van de stad, voldoende beschikbare voorzieningen, heldere communicatie en onderscheidend vermogen komen hier absoluut in terug. Een voorbeeld hiervan is om het maritieme verleden te benadrukken in de uitstraling van de stad, door middel van maritieme kunst in de openbare ruimte of een speeltuin met een maritiem thema. De speelplaats Avonturis is hier een mooi voorbeeld van.



Maassluis letters langs de Waterweg

Doelstellingen Ervaar Maassluis

- Ervaar Maassluis blijft zich inzetten om haar organisatie steeds verder uit te breiden, te professionaliseren en beter vorm te geven.
- Vanaf 1 januari 2020 heeft het bestuur een nieuwe voorzitter en vervult de burgemeester een ambassadeursrol
- De gemeente Maassluis en Ervaar Maassluis werken samen door middel van een uitvoeringsovereenkomst
- Ervaar Maassluis adviseert de gemeente Maassluis over evenementen en nieuwe initiatieven
- Ervaar Maassluis zet zich de komende jaren in om het gastheerschap van de stad te versterken en alle inwoners en ondernemers bewust te maken van hun rol hierin.
- Ervaar Maassluis zet zich de komende jaren in om de verschillende aspecten van de 'Customer Journey' (gastreis) waar mogelijk te verbeteren.

8. Samenwerken en verbinden

Samenwerken & Verbinden

Voor veel beleidsterreinen, maar zeker voor citymarketing geldt dat het niet ophoudt bij de gemeentelijke grenzen. Maassluis werkt veel samen met partners in de regio. Bijvoorbeeld met andere gemeenten, maar ook met marketingorganisaties, bestuurlijk tafels, de metropoolregio en de provincie Zuid-Holland. Bij marketing geldt dat je samen sterker staat en samen ook meer kan bereiken. De komende tijd blijft Maassluis zich dan ook regionaal inzetten.

Samenwerkingen

De gemeente Maassluis en Ervaar Maassluis werken op veel verschillende manieren samen met partners in de regio. Soms gebeurt dat met de gemeente zelf als er geen marketingorganisatie is. Op operationeel niveau werkt Ervaar Maassluis bijvoorbeeld samen met marketingorganisaties in omliggende gemeenten in het samenwerkingsverband 'Hoek van Zuid- Holland'. Uitgangspunt bij deze samenwerkingen is om van elkaar te profiteren. Bijvoorbeeld door evenementen voor elkaar te promoten, om goedkoper arrangementen te kunnen realiseren en elkaars kennis te benutten. Ervaar Maassluis is een koploper binnen de regio en wordt regelmatig als voorbeeld gebruikt door omliggende gemeenten om ook hun marketingorganisatie vorm te geven.



Metropoolregio Rotterdam – Den Haag

Op tactisch en strategisch niveau werkt de gemeente Maassluis samen met de gemeenten van de metropoolregio Rotterdam – Den Haag (MRDH) en de provincie Zuid-Holland. Daarnaast wordt er samengewerkt met partijen die betrokken zijn bij het groene landschap, zoals de Landschapstafel Hof van Delfland en de gebiedstafel Central Park. Bij deze samenwerkingen draait het om aanbod te versterken door deze beter op elkaar af te stemmen en waar mogelijk het aanbod te vergroten.



Fietsknooppunten netwerk

Vrijtijdeconomie

De recreatief-toeristische sector in Nederland groeit. Er wordt steeds meer omgezet binnen deze branche en er zijn ook steeds meer recreanten en toeristen in ons land. Zo zijn de bestedingen in de recreatief-toeristische sector tussen 2014 en 2017 met 20% toegenomen naar 82,1 miljard totale bestedingen (Bron: NBTC). Hier valt natuurlijk economisch gewin uit te halen, ook voor een stad als Maassluis of een provincie als Zuid-Holland. De gemeente Maassluis is ervan overtuigd dat wij in de metropoolregio nog niet het volledig potentieel hiervan benutten. Daarom hebben wij ons met succes ingezet om het beleidsterrein vrijetijdseconomie, zoals de verzamelnaam luidt, meer op de agenda te krijgen bij onder andere de metropoolregio. De Metropoolregio en de provincie Zuid-Holland zijn er inmiddels van overtuigd dat hierop ambtelijke en bestuurlijke inzet nodig is. De metropoolregio heeft vrijetijdseconomie opgenomen in haar strategische agenda en gaat de komende jaren investeringen plegen om de vrijetijdseconomie in de regio te stimuleren. De gemeente Maassluis blijft één van de trekkers op dit terrein en zal dan ook nauw betrokken zijn bij de uitvoering van de investeringen.

Doelstellingen samenwerken en verbinden

- Ervaar Maassluis werkt op operationeel niveau samen met partners in de regio om gezamenlijk gewin te behalen.
- De gemeente Maassluis werkt op tactisch en strategisch niveau samen met partners voor het groene landschap.
- De gemeente Maassluis blijft betrokken bij de vrijetijdseconomie en de inzet van de Metropoolregio en de provincie op dit terrein. Specifiek bij de uitvoering van de investeringen van de metropoolregio de komende jaren.



Terrassen in de binnenstad

9. Financiën en middelen

Financiën & Middelen

De afgelopen jaren is er door de gemeente Maassluis geïnvesteerd in de citymarketing. Mede dankzij deze investeringen is in relatief korte tijd een stadsmarketingorganisatie opgebouwd die nu verder kan professionaliseren en zo beter kan inspelen op de wensen en doelen. Voor de komende jaren is een consistente en consequente aanpak wenselijk om zo op lange termijn de vruchten te kunnen plukken.

Basis op orde

Ervaar Maassluis heeft op dit moment de jaarlijkse begroting van ongeveer €200.000 op orde. De gemeente Maassluis draagt hieraan bij door middel van een jaarlijkse subsidie van bijna €115.000,-. Daarnaast komt er op dit moment uit de markt een bijdrage van ongeveer €80.000,-. Dit laatste is niet structureel geregeld. Dit komt door de tijdelijkheid van bepaalde projecten zoals woningbouw in de stad. Een ontwikkelaar, kan tijdens het project middelen beschikbaar stellen, maar na realisatie vaak niet. Dat betekent dat Ervaar Maassluis constant inzet pleegt om de middelen te waarborgen om het ambitieniveau te halen.

Ook uit de evaluatie blijkt dat de ambitie vaak groter is dan de mogelijkheden waardoor er altijd stevige keuzes gemaakt worden. Om Ervaar Maassluis de ruimte te geven om minimaal op het huidige niveau te opereren en te professionaliseren is het absoluut noodzakelijk om de komende jaren minimaal hetzelfde perspectief te bieden. Verder blijft Ervaar Maassluis zich inzetten om naast de gemeentelijke bijdrage aanvullende middelen te verkrijgen. Dit betekent meer bijdragen vanuit partners in de stad,

maar ook subsidiemogelijkheden bij fondsen of andere overheden. Daarbij is vanuit de gemeente Maassluis aandacht voor de voorwaarde van cofinanciering die hierbij regelmatig wordt gesteld.

Binnen deze beleidskaders zal jaarlijks een uitvoeringsprogramma worden vastgesteld, gebaseerd op de vaste subsidie van de gemeente en de variabele bedragen die dat jaar beschikbaar zijn vanuit derden. In de subsidie van de gemeente zal worden verwezen naar het uitvoeringsprogramma van het onderhavige jaar. Als er aanvullende werkzaamheden van Ervaar Maassluis worden verwacht door de gemeente, wordt dit zakelijk met elkaar verrekend.

Evenementen

De gemeente subsidieert daarnaast diverse jaarlijkse evenementen voor vaste bedragen. Voorbeelden daarvan zijn de Furieade, het Varend Corso en Koningsdag. In het nieuwe evenementenbeleid dat in 2019 wordt opgesteld zal dit beleid nader inhoudelijk en financieel worden bekeken.



Meezingspektakel

Toeristenbelasting

Om de uitgave op het gebied van citymarketing niet alleen te belasten bij de eigen inwoners, wordt er een toeristenbelasting ingevoerd. Hiermee worden toeristen die de nacht doorbrengen in Maassluis voor een klein bedrag belast. De baten voor de gemeente Maassluis worden geschat op jaarlijks €50.000,-.

Overige gemeentelijke uitgaven

Op twee andere terreinen besteedt de gemeente Maassluis middelen. Er wordt geïnvesteerd in de camperplaatsen en de passantensteiger. Deze krijgen bijvoorbeeld elektrische en sanitaire voorzieningen. Deze investeringen worden bekostigd door het invoeren van een digitaal betalingssysteem. Camperaars of passanten betalen een nachtelijk tarief van €10,-. Hiermee kunnen de investeringen in enkele jaren worden terugverdiend.

Camperplaats Maassluis



Doelstellingen financiën en middelen

- De Gemeente Maassluis subsidieert Ervaar Maassluis voor een structureel bedrag van €112.500,- per jaar (plus indexatie).
- Ervaar Maassluis blijft zich inzetten om naast de gemeentelijke bijdrage aanvullende middelen aan te spreken.
- De Gemeente Maassluis subsidieert evenementen. Met het nieuwe evenementenbeleid wordt nader invulling gegeven aan de uitwerking hiervan.
- Ervaar Maassluis organiseert in principe zelf geen evenementen.
- Er wordt een toeristenbelasting ingevoerd om zo de lasten niet alleen bij de inwoners van de stad te leggen, maar ook de verblijfsrecreanten en toeristen te belasten.
- De gemeente Maassluis investeert in de verbetering van de camperplaatsen en de passantensteiger.

10. Beleidskaders en doelstellingen (Samenvatting)

In dit laatste hoofdstuk worden de doelstellingen Citymarketing samenvattend herhaald.

Doelstellingen vanuit de visie

- Vergroten van de toegankelijkheid van het (maritieme) erfgoed door openingstijden te verruimen, arrangementen te ontwikkelen en het combi-ticket te introduceren.
- Ontwikkelen van de toegankelijkheid van het Midden Delflandgebied door de verbindingen tussen stad en land te verbeteren, routes te ontwikkelen en in te zetten op de ontwikkeling van Maassluis als 'poort' van het gebied.
- Promoten van de culturele instellingen door middel van marketing, maar ook als onderdeel van de uitstraling van de fysieke ruimte.
- Uitbreiden van het aantal mogelijkheden tot waterrecreatie.
- Versterken van de historische uitstraling van de binnenstad en stimuleren van een divers en onderscheidend, ambachtelijk winkelaanbod.
- Uitbreiden van het aantal mogelijkheden tot verblijven in Maassluis. Jaarlijkse toename van 5% van het aantal overnachtingsmogelijkheden ('Bedden').
- Maassluis heeft een zo divers mogelijk woningaanbod en kan zo een wooncarrière bieden aan alle inwoners.
- Stimuleren van de lokale economie door de recreatief-toeristische sector te laten groeien. Toename van het aantal arbeidsplaatsen in deze sector met 5% per jaar.

Doelstellingen doelgroepenmarketing

- Vergroten van de naamsbekendheid van Maassluis in de metropoolregio Rotterdam – Den Haag.

De marketing van de stad is gericht op de drie doelgroepen; bezoekers, bewoners, bedrijven. De bezoekersmarketing richt zich op regionale recreanten in de metropoolregio Rotterdam Den Haag en PZH. Binnenlandse en buitenlandse toeristen worden in enkele gevallen wel meegenomen, zeker op het moment dat zij in de nabije regio verblijven of bij evenementen met een groter potentieel.

De bewonersmarketing richt zich om van Maassluis een nog betere woonstad te maken. De woonpartners richten zich hierbij op de verkoop van woningen en Ervaar Maassluis richt zich op de promotie van Maassluis als woonstad.

Een jaarlijkse stijging van het aantal klantcontacten bij Maassluis info van minimaal 5%.

Een toename van het aantal unieke bezoekers op de portal van Ervaar Maassluis met een jaarlijkse stijging van minimaal 10%.

Door middel van werkgroepen wordt samengewerkt met ondernemers en bedrijven uit de stad om in te spelen op hun wensen en ideeën. Gezamenlijk stimuleren we de toeristisch/recreatieve sector om een stijging van 5% te creëren in het aantal arbeidsplaatsen in deze sector.

Warme citymarketing staat centraal om zo van onze inwoners trotse ambassadeurs van de stad te maken. Dit doen we door inwoners onderdeel te maken van de promotie, de belangen van inwoners centraal te stellen bij de diverse vormen van marketing en ontwikkeling en door evenementen ook van toegevoegde waarde te laten zijn voor de inwoners van Maassluis.

Doelstellingen aanbod

De camperplaatsen en passantensteiger worden verbeterd om zo meer recreanten en toeristen te laten verblijven in Maassluis

Er wordt ingezet om meer verblijfsmogelijkheden te creëren in Maassluis. Bijvoorbeeld met een camping, meer hotelkamers en meer Bed&Breakfasts. Hierbij streven we naar een jaarlijkse stijging van 5% van het aantal 'bedden'.

Ervaar Maassluis combineert bestaand aanbod in arrangementen om bezoekers meer comfort te bieden. Hierbij streven we naar een stijging van het aantal verkochte arrangementen van minimaal 10% per jaar.

De openingstijden van bezienswaardigheden worden zoveel mogelijk verruimd en gesynchroniseerd om beter in te spelen op de wensen van recreanten en toeristen.

De uitstraling van de toegangswegen van de stad, de looproutes van stations naar winkelgebieden, de bewegwijzering en de uitstraling van de binnenstad worden verbeterd. Eind 2019 zal de aanpak bewegwijzering gereed zijn en vanaf 2020 kunnen hierop concrete acties worden uitgevoerd.

De vindbaarheid van iconen en bezienswaardigheden in de stad, met name de winkelgebieden, wordt verbeterd door betere bewegwijzering.

Er worden meer evenementen georganiseerd in Maassluis. Deze evenementen spelen in eerste instantie in op behoefte van de eigen inwoners.

Er worden zoveel mogelijk grote evenementen met een regionale of bovenregionale uitstraling georganiseerd in Maassluis. Zoals de Furiade.

De Dag van de Zeesleepvaart, het Varend Corso, de voorjaarsfair en het feest rondom kerst worden verder versterkt om een grote regionale uitstraling te krijgen.

Doelstellingen Ervaar Maassluis

Ervaar Maassluis blijft zich inzetten om haar organisatie steeds verder uit te breiden, te professionaliseren en beter vorm te geven.

Vanaf 1 januari 2020 heeft het bestuur een nieuwe voorzitter en vervult de burgemeester een ambassadeursrol

De gemeente Maassluis en Ervaar Maassluis werken samen door middel van een uitvoeringsovereenkomst

Ervaar Maassluis adviseert de gemeente Maassluis over evenementen en nieuwe initiatieven

Ervaar Maassluis zet zich de komende jaren in om het gastheerschap van de stad te versterken en alle inwoners en ondernemers bewust te maken van hun rol hierin.

Ervaar Maassluis zet zich de komende jaren in om de verschillende aspecten van de 'Customer Journey' (gastreis) waar mogelijk te verbeteren.

Doelstellingen samenwerken en verbinden

Ervaar Maassluis werkt op operationeel niveau samen met partners in de regio om gezamenlijk gewin te behalen.

- De gemeente Maassluis werkt op tactisch en strategisch niveau samen met partners voor het groene landschap.
- De gemeente Maassluis blijft betrokken bij de vrijetijdseconomie en de inzet van de metropoolregio en de provincie op dit terrein. Specifiek bij de uitvoering van de investeringen van de metropoolregio de komende jaren.

Doelstellingen financiën en middelen

- De Gemeente Maassluis subsidieert Ervaar Maassluis voor een structureel bedrag van €112.500,- per jaar (plus indexatie).
- Ervaar Maassluis blijft zich inzetten om naast de gemeentelijke bijdrage aanvullende middelen aan te spreken.
- De Gemeente Maassluis subsidieert evenementen. Met het nieuwe evenementenbeleid wordt nader invulling gegeven aan de uitwerking hiervan.
- Ervaar Maassluis organiseert in principe zelf geen evenementen.
- Er wordt een toeristenbelasting ingevoerd om zo de lasten niet alleen bij de inwoners van de stad te leggen, maar ook de verblijfsrecreanten en toeristen te belasten.
- De gemeente Maassluis investeert in de verbetering van de camperplaatsen en de passantensteiger.