

An aerial photograph showing a large industrial complex with numerous buildings, pipes, and storage tanks. A wide river flows through the center of the complex. In the background, a city with many buildings is visible under a blue sky with scattered clouds. The foreground shows a large, dark, irregularly shaped area, possibly a reservoir or a large pond, surrounded by some vegetation and dirt paths.

Focus op IJmuiden

MEI 2015

Focus op IJmuiden

De citymarketingstrategie van de gemeente Velsen

1

In opdracht van



GEMEENTE
VELSEN

Uitgevoerd door

BV De Nieuwe Aanpak

11 mei 2015

MANAGEMENT SUMMARY

Introductie

De gemeente Velsen wil citymarketing inzetten als middel om de Visie Kennisrijk Werken in Velsen 2025 te helpen realiseren. Daarbij is de ambitie van het college en de raad van de gemeente Velsen om citymarketing in de volle breedte aan te pakken: voor het behouden en aantrekken van bewoners, bedrijven en bezoekers.

Daarbij moet worden voortgebouwd op de al lopende (marketing)activiteiten die in de afgelopen jaren met partners zijn ontwikkeld en uitgevoerd. Citymarketing moet deze activiteiten versterken en de samenhang tussen deze activiteiten bevorderen en bewaken. Waar nodig worden vanuit citymarketing nieuwe activiteiten geïntegreerd en bestaande activiteiten geïntensiveerd. In de citymarketingstrategie van Velsen worden citymarketingdoelstellingen geformuleerd, duidelijke keuzes gemaakt en worden samenhangende en concrete strategische speerpunten gepresenteerd. De gemeente wil hieraan in de komende jaren samen met haar partners werken.

Hoe verhoudt citymarketing zich ten opzichte van de Visie op Velsen, de Strategische Agenda en de Impulsprojecten?

In de onderstaande figuur wordt onmiddellijk duidelijk hoe citymarketing zich verhoudt tot de Visie op Velsen 2025, de strategische Agenda 2016 en de Impulsprojecten. Natuurlijk is citymarketing zelf één van de impulsprojecten, maar het is meer dan dat. Het is in de kern een doorsnijdend thema voor de Impulsprojecten en het vloeit logisch voort uit de Visie op Velsen 2025 en sluit goed aan op de Strategische Agenda 2016.

2

CITYMARKETING

Visie op Velsen 2025	Strategische Agenda 2016	Impulsen 2014 - 2018
Kenniscentrum van de Metropool Regio Amsterdam (‘techport’) - Wind - Water - Maritiem	IJmond innovatieve regio Er zit in energie in Velsen	Cluster Offshore Windenergie Techniekcampus IJmond
Bruisend IJmuiden (submetropole uitstraling) - Dynamische haven - Avontuurlijke kustplaats	Interessant IJmuiden Avontuurlijke kust en groen	Havenkwartier & oud IJmuiden KIIC/kustvisie IJmuiden Rauw aan Zee/ Citymarketing

Doelen citymarketingstrategie Velsen

De Visie op Velsen 2025 en de Strategische Agenda 2016 vormen de belangrijkste kaders van citymarketing in Velsen en in het Plan van Aanpak Citymarketing (2013) is al aangegeven wat de gemeente met citymarketing hoopt te bereiken. Die specifieke doelen zijn door BV DNA samengebracht in drie hoofddoelstellingen van citymarketing met daaraan verbonden subdoelstellingen. De in het rapport geformuleerde drie hoofddoelstellingen en de subdoelstellingen zijn:

A. Vergroten Economische Spin-off

- Vergroten van de economische spin-off, door nieuwe bezoekers, bewoners, studenten en bedrijven aan te trekken

B. Versterken identiteit, verbeteren imago

- Verbetering van imago van IJmuiden (waar de grootste opgave ligt), als interessante vestigingslocatie en aantrekkelijke woonstad
- Vergroten naamsbekendheid
- 'trots' (city pride) creëren (stadsambassadeurs) bij bewoners, bedrijven en bezoekers
- Keuzes maken ten aanzien van gewenste positionering
- Regie en afstemming evenementen (passend bij gewenste positionering).

3

C. Versterken van activiteiten en verbinden van stakeholders

- Versterken wat er nu al gebeurt op de verschillende domeinen (wonen, werken, bezoeken)
- Verbindingen leggen tussen partijen.

Stakeholders nauw betrokken bij totstandkoming strategie

Bij de totstandkoming van de strategie zijn de interne en externe stakeholders gedurende het gehele proces van vijf maanden (1 december 2014 tot en met 30 april 2015) nauw betrokken. Citymarketing kan alleen goed slagen als het in samenwerking met partners wordt uitgevoerd. Bij de uitvoering van de citymarketingstrategie krijgen de partners van de gemeente dan ook een nadrukkelijke rol. Tevens vinden er al activiteiten plaats die een bijdrage kunnen leveren aan de vastgestelde doelen van citymarketing. Uitgangspunt is dat waar zaken goed gaan, hoeft citymarketing het niet (ook) te doen.

De overkoepelende strategie voor Velsen in drie woorden: Focus op IJmuiden

In de visie 2025 heeft **IJmuiden** een centrale plaats gekregen. Dit is niet vreemd, omdat daar de grootste opgave ligt om de Visie Kennisrijk Werken in Velsen 2025 te bewerkstelligen. Bovendien is IJmuiden met de economische kracht van en de vele banen in IJmuiden de buitenboordmotor van de gemeente Velsen. Het product en het imago van IJmuiden moet beter. De strategische keuze is om IJmuiden 'groter te maken' in de positionering richting bedrijven, bewoners en bezoekers.

Dit houdt in dat voor *werken* niet alleen de eigen economische kracht - die ontegenzeggelijk aanwezig is in IJmuiden - wordt gebruikt, maar dat er waar mogelijk een koppeling wordt gemaakt met de sterke associaties van de IJmond. IJmuiden wordt economisch gepositioneerd als de Techport van de IJmond en de MRA.

In het geval van *wonen* wordt primair ingezet op de herontwikkeling van Oud-IJmuiden en andere positieve ontwikkelingen in IJmuiden (ondermeer Zee- en Duinwijk, De Binnenhaven). Maar tegelijkertijd wordt - waar en wanneer dat toegevoegde waarde heeft - de verbinding met de bestaande aantrekkelijke woonkernen (zoals Santpoort-Noord, Driehuis) gezocht om 'Groot IJmuiden' als woonplek te vermarkten. Het idee is dat bij buitenstaanders (vooral in de MRA) bekend wordt dat wonen in de kern IJmuiden aan het veranderen is en dat wonen in een van de andere clusters ook wonen in IJmuiden is. 4

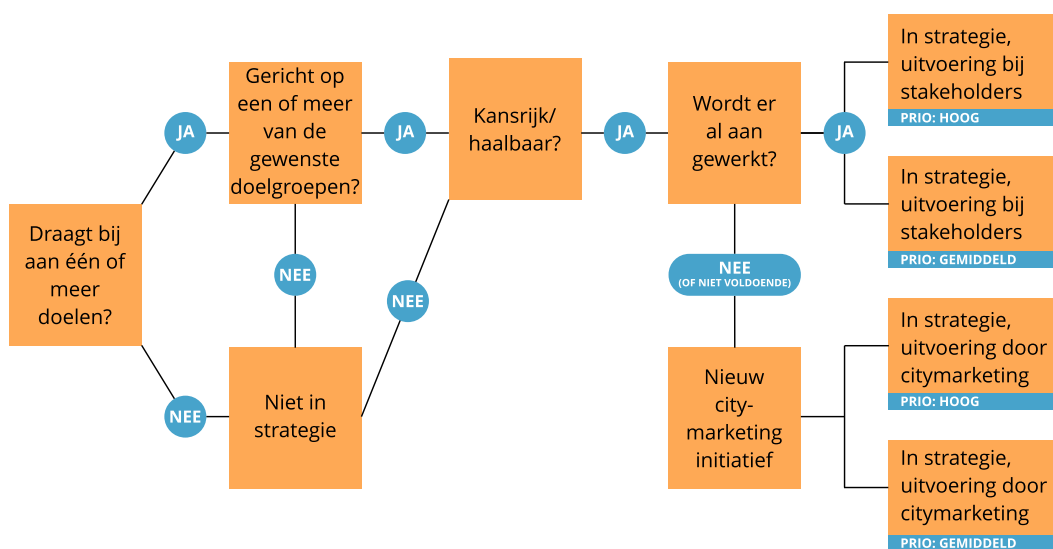
Voor *bezoekers en recreanten* geldt min of meer hetzelfde als voor wonen en werken. IJmuiden wordt niet alleen vermarkt met het (rauwe) strand maar in de positionering wordt ook gebruik gemaakt van de fraaie landgoederen, het Nationaal Park Zuid Kennemerland en Spaarnwoude. Ook hier kan 'het groter maken' van IJmuiden met regionale sterkten worden uitgebreid.

Ten slotte is het in de strategie is het van belang om te zoeken naar verbindingen tussen de domeinen bezoeken, werken, leren en wonen: de **haven** is daarbij uitstekend geschikt voor. Werken, recreëren en wonen (in die volgorde) komen samen in de haven en kunnen elkaar daar versterken.



Wat zijn de strategische speerpunten?

De bovengenoemde betrokkenheid van (interne en externe) stakeholders komt ondermeer tot uitdrukking bij de zeer uitgebreide SWOT analyse die de basis heeft gelegd voor de citymarketingstrategie. In totaal hebben circa 30 externe stakeholders op het gebied van wonen, werken en bezoeken tijd vrij gemaakt om Velsen te helpen bij het identificeren van strategische speerpunten. Naast de inbreng uit de stakeholders is er ook uitgebreid deskresearch gedaan naar relevante trends en ontwikkelingen in en voor Velsen en is ook relevante kennis van binnen het multidisciplinaire onderzoeksteam gebruikt. Uit de verschillende sessies en gesprekken met stakeholders op het gebied van wonen, werken en bezoeken zijn in totaal circa 150 sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in de SWOT-analyse terechtgekomen. Uit de SWOT analyse is een aantal mogelijke speerpunten gedestilleerd zowel per domein (wonen, werken en bezoeken) als doelgroep overstijgend. Teneinde een keuze te kunnen maken van de strategische speerpunten die de strategie handen en voeten moeten geven, heeft het onderzoeksteam de criteria gehanteerd in de onderstaande figuur. Draagt het bij aan één of meer doelen? Is het gericht op één of meer van de gewenste doelgroepen? Is het kansrijk en haalbaar? Wordt er al aan gewerkt zonder citymarketing? En, heeft het prioriteit?



Allereerst zijn de generieke – doelgroepoverstijgende – strategische speerpunten vastgesteld. Deze speerpunten worden in de onderstaande tabel weergegeven. De nieuw op te zetten citymarketingorganisatie neemt voor alle zes speerpunten het initiatief.

Generieke speerpunten

1. Verbeteren positie van Velsen in de MRA
2. Beeldvorming zware industrie tegenwicht geven met de vele groene gebieden in heel Velsen, en dat in IJmuiden een van de meest duurzame staalbedrijven in de wereld is gevestigd.
3. Nieuwe (iconische) ontwikkelingen aanjagers voor positieve flow IJmuiden
4. Gastheerschap en klantgerichtheid centraal stellen
5. Verbetering van de (perceptie van de) bereikbaarheid van Velsen
6. Online zichtbaarheid (website, social, mobiel)

Vervolgens zijn op basis van de criteria de strategische speerpunten voor de drie domeinen bepaald en vervolgens gekoppeld aan de prioritaire doelgroepen. Hieronder worden achtereenvolgens de speerpunten en de doelgroepen per domein in één tabel gepresenteerd. **De speerpunten en doelgroepen zijn genummerd in volgorde van belangrijkheid.**

Wonen

De strategische speerpunten en de prioritaire doelgroepen voor wonen staan in de onderstaande tabel. Hierbij zal het initiatief voor 1 en 3 bij citymarketing komen te liggen. Speerpunt 2 en 4 worden al door andere stakeholders opgepakt.

6

Speerpunten

1. Nieuwe inwoners naar IJmuiden halen
2. Het havenkwartier (Halkade en Oud-IJmuiden) als multifunctionele hotspot
3. Nieuwe bewoners (huur, koop) trots maken (stadsambassadeurs)
4. Nieuwe inwoners Modaal+ interesseren voor IJmuiden/andere kernen

Prioritaire doelgroepen

1. Jongeren/jonge gezinnen uit IJmuiden & kernen
2. Nieuwe bewoners:
 - Uit Haarlem, Amsterdam, rest MRA
 - Jongeren/jonge gezinnen 25-35 jaar (eengezinswoning)
 - Ondernemend Paars en Creatief en Inspirerend
 - Kenniswerkers & studenten voor bedrijven in Velsen

Werken

De onderstaande tabel geeft de strategische speerpunten en strategische doelgroepen voor werken weer. Citymarketing zal trekker worden van strategisch speerpunt 1 en 2. De andere zaken worden al door andere stakeholders uitgevoerd (ook door de gemeente).

Speerpunten

1. Positie claimen als 'Techport' van de MRA
2. Bevorderen/promoten van de groeisectoren in de gemeente
3. IJmuiden als nautische toegangspoort van Amsterdam/MRA
4. Ondersteuning van ontwikkeling van de toeristische functie van de haven
5. Profilering IJmuiden als 'technisch' werkgever

Prioritaire doelgroepen

1. Offshore & energie: recente successen & kansrijk
2. Nieuwe' maakindustrie (voorbeeld composiet Airborne, innovatief staal etc.)
3. Visserij: sterke positie, verbreding met onderzoek en kennis
4. Ferry & Cruisevaart zit in de lift



Bezoeken

De onderstaande tabel geeft de strategische speerpunten en strategische doelgroepen voor bezoeken weer. Citymarketing zal trekker worden van strategisch speerpunt 3 en 4. De andere speerpunten worden al uitgevoerd door andere stakeholders (inclusief de gemeentelijke organisatie (bijvoorbeeld punt 1)).

Speerpunten

1. Positionering van IJmuiden aan Zee als sportieve en avontuurlijke kustplaats
2. Inzetten op toeristische hotspots in en rond de haven van IJmuiden
3. Inzetten op strategische evenementen
4. Trots bij toeristische ondernemers
5. Vermarkten landgoederen en buitenplaatsen als (zakelijk) toeristisch cluster
6. Meer bestedingen van cruise- en ferrypassagiers in IJmuiden

Prioritaire doelgroepen

1. Dagjesmensen uit de MRA
2. Buitenlandse toeristen (Amsterdam bezoeken, Holland zien)
3. Duitse toeristen (verblijf)
4. Cruisepassagiers/ferrytoeristen
5. Zakelijke markt/MICE (dag- en verblijfsbezoekers)
6. Nederlandse toeristen (dagjesmensen & verblijfstoeristen)

Koppeling met 'rauw'

De propositie 'IJmuiden Rauw aan Zee' is primair ontwikkeld voor IJmuiden aan Zee en bezoekers. De beelden en de ontwikkelde lettertypes kunnen echter ook worden gebruikt in de communicatie van heel IJmuiden. Het kan de speerpunten uit de marketingstrategie van (Groot) IJmuiden een nog eigenzinniger karakter geven. Uitgangspunt moet zijn om in woord en beeld zoveel mogelijk eenduidig te communiceren.

Warme citymarketing: betrek IJmuiden-ambassadeurs bij citymarketing

De huidige (interne) doelgroepen van IJmuiden moeten ook een rol krijgen bij de uitwerken en uitvoering van de strategische speerpunten. Het vergroot de betrokkenheid van deze 'IJmuiden-ambassadeurs' door ze te betrekken bij citymarketing, en ze leveren bovendien een bijdrage aan het realiseren van de doelstellingen.

Strategische evenementen

Evenementen zijn een belangrijk instrument bij de uitvoering van de citymarketingstrategie van de gemeente. Voor citymarketing zijn vooral strategische evenementen van belang, aangezien die de grootste bijdrage leveren aan de gestelde doelen. Evenementen zijn strategisch als:

- **We ze kunnen verbinden aan IJmuiden**

Het gaat dus primair om evenementen die in het cluster IJmuiden plaatsvinden. Echter evenementen die een bijdrage leveren aan het groter maken van IJmuiden kunnen ook in meer of mindere mate aan dit criterium voldoen.

- **Ze een bijdrage leveren aan de vastgestelde prioritaire speerpunten.**

De citymarketingstrategie van Velsen richt zich primair op het uitvoeren van de strategische speerpunten. Evenementen die aantoonbaar bijdragen aan de doelstellingen en doelgroepen van deze speerpunten, zijn interessant voor citymarketing. Evenementen die aansluiten bij de focus op de haven worden aangemerkt als extra strategisch.

Monitoring van citymarketing

9

Citymarketing is geen doel op zich, maar een instrument voor het bereiken van lange termijn doelstellingen zoals opgetekend in de Visie op Velsen 2025, en de doelen op kortere termijn die daaruit zijn gedistilleerd.

De monitoring van de citymarketingactiviteiten in Velsen concentreert zich op vier onderdelen:

- Opzetten dashboard voor continue monitoring
- Uitvoeren naamsbekendheid & imago-onderzoek als nulmeting bij de start van citymarketing
- Monitoring van strategische evenementen
- Social media monitoring

Organisatie: binnen starten, dan naar buiten

Gegeven de gekozen strategische richting, de marketinginspanningen van de afgelopen jaren, de gewenste rol van partners in de marketing én een eerste peiling onder het College van Burgemeester en Wethouders, luidt ons advies om op termijn de organisatie van citymarketing in Velsen buiten de gemeenteorganisatie te plaatsen d.m.v. een publiek private samenwerking. Belangrijkste argumenten zijn:

- Citymarketing is niet alleen iets van de gemeente
- Betrokkenheid van stakeholders (in uitvoering & financieel) is essentieel
- Citymarketingorganisatie 'op afstand' kan met grotere slagkracht opereren
- Zuivere relatie gemeente met citymarketingorganisatie via prestatiecontract.

De gemeente Velsen moet daarentegen de eerste stap zetten, hetgeen ook nadrukkelijk door de externe stakeholders werd aangegeven. Bovendien willen gemeente en stakeholders snel kunnen starten met citymarketing. Derhalve is het aan te bevelen om als gemeente een kwartiermaker citymarketing aan te stellen die vanuit het stadhuis snel aan de slag kan gaan.

Financieel groeimodel voor citymarketing (pps)

10

Starten met citymarketing vanuit het gemeentehuis impliceert dat citymarketing in 2015 volledig door de gemeente wordt betaald. Vanaf 2016 is het streven om, naast de gemeentelijke bijdrage, ook een bijdrage van externe stakeholders (in natura/barters/geld) aan de totale begroting van citymarketing te kunnen toevoegen. In 2018 is het streven om het aandeel van externe partners een kwart van de totale begroting te laten zijn.



Inhoudsopgave

MANAGEMENT SUMMARY	2
1. Inleiding	15
1.1. Wat is al gedaan?	15
2. Beschrijving van de opdracht	16
2.1. Aanpak van BV De Nieuwe Aanpak	17
2.2. Research	18
2.3. Interne & externe stakeholders	18
3. Belangrijke kaders voor citymarketing	19
3.1 Visie Kennisrijk Werken in Velsen 2025	19
3.2 Strategische Agenda 2013-2016	19
3.3 Plan van aanpak Citymarketing (december 2013)	20
3.4 Advies aanpak Citymarketing Velsen van dr. Erik Braun (augustus 2014)	21
3.5 Project DNA IJmuiden (Rauw aan Zee) 2013-2014	22
3.6 Impulsprojecten 2014 – 2018	22
4. Leeswijzer rapport	24
I EXTERNE ANALYSE	25
5. Citymarketing in Nederland	26
6. Citymarketing in de Metropoolregio Amsterdam/Regio IJmond	28
II INTERNE ANALYSE	30
7. Over Velsen	31
7.1 Veelzijdige stad aan de kust	31
7.2 Facts & figures	31
7.3 Voorzieningen in Velsen	32

8. Velsen in woon-, werk- en bezoekperspectief	34	
8.1 Wonen in Velsen	34	
8.2 Werken/leren in Velsen	36	
8.3 Velsen Bezoeken	39	
9. Imago van Velsen en de kernen	42	
10. Stakeholderanalyse	44	
11. SWOT-analyse Gemeente Velsen	45	
11.1 Domeinoverstijgende SWOT van de gemeente Velsen	46	
11.2 SWOT-matrix Wonen	47	
11.3 SWOT-matrix Werken	51	
11.4 SWOT-matrix Bezoeken	54	
12. Strategische SWOT	58	
12.1 Domeinoverstijgend	58	
12.2 Wonen	59	12
12.3 Werken	59	
12.4 Bezoeken	60	
III CITYMARKETINGSTRATEGIE VAN VELSEN	61	
13. Opmaat naar de marketingstrategie van Velsen	62	
13.1 Toelichting toetsingscriteria	62	
13.2 Selectie van strategische speerpunten	67	
13.3 De prioritaire speerpunten voor citymarketing	70	
13.4 Bijdrage speerpunten aan doelen citymarketing	72	
13.5 De haven als verbindend element in de citymarketing van Velsen	72	
14. Vermarkten van 'Velsen'	74	
14.1 Synergie en verschillen tussen kernen van Velsen	74	
14.2 Kleur bekennen	76	
14.3 Focus op Ijmuiden	78	
14.4 Maak Ijmuiden groter in perceptie insiders en outsiders	79	

14.5 De koppeling met 'rauw'	80
14.6 Warme citymarketing: 'IJmuiden'-ambassadeurs mobiliseren	80
15. Strategische evenementen	82
15.1 Beoordelingscriteria	83
15.2 Hoe gaan we dat organiseren?	83
16. Onderzoek en Monitoring van citymarketing	84
16.1 Opzetten dashboard: periodieke monitoring van effecten	84
16.2 Naamsbekendheid & imago	85
16.3 Monitoring van strategische evenementen	86
16.4 Social media monitoring	86
IV UITVOERING EN ORGANISATIE VAN CITYMARKETING IN VELSEN	87
17. De organisatie van citymarketing in Velsen	88
17.1. Strategische rol voor de gemeente	88
17.2 Hulpstructuren	89
17.3. Mogelijke grondslagen voor een citymarketingfonds	92
17.4 Prestatiecontract	93
17.5 Conclusie organisatie van citymarketing	93
18. De financiering van citymarketing in Velsen: wat is een realistisch budget?	95
18.1 Wat weten we van budgetten van andere steden?	95
18.2 Begroting voor citymarketing 2015 – 2018	96
18.3 Realisatie financiering citymarketing in 2016: de startvariant	98
19. Concept uitvoeringsagenda voor citymarketing	99
19.1. Uitvoering strategische speerpunten	99
19.2 Opzetten Monitoring van effecten	121
19.3 Organisatie/financieel	121

V CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

20. Conclusies en aanbevelingen	122
20.1 Conclusies	123
20.2 Aanbevelingen	124

BIJLAGEN

		126
Bijlage I	Offerte Aanvraag Velsen	128
Bijlage II	Voorstel DNA & Profiel DNA consultants	129
Bijlage III	Deskresearch en bronvermelding	146
Bijlage IV	Overzicht gesprekspartners	148
Bijlage V	Advies Braun Aanpak Citymarketing	150
Bijlage VI	Voorzieningen in Velsen	151
Bijlage VII	Wonen in Velsen	156
Bijlage VIII	Werken & leren in Velsen	167
Bijlage IX	Velsen Bezoeken	172
Bijlage X	Overzicht stakeholdersanalyse	178
Bijlage XI	Wegingsformulier Criteria Subsidies Strategische Evenementen	184
Bijlage XII	Dashboard Citymarketing Adam Marketing	185
Bijlage XIII	Conceptbegroting 2015 -2018 citymarketing Velsen	186

1. Inleiding

De gemeente Velsen wil citymarketing inzetten als middel om de Visie Kennisrijk Werken in Velsen 2025 te helpen realiseren. Men wil – samen met stakeholders (partners) - een samenhangend programma van activiteiten ontwikkelen, gericht op de strategische doelen, die de gemeente in de komende jaren samen met haar partners gaat uitvoeren. Citymarketing dient om de kernkwaliteiten, zoals ze in de Visie op Velsen 2025 en de strategische agenda zijn geschetst, beter en scherper bij haar doelgroepen over het voetlicht te brengen.

Daarbij wil men voortbouwen op de al lopende (marketing)activiteiten die in de afgelopen jaren met partners zijn ontwikkeld en uitgevoerd. Citymarketing moet deze activiteiten versterken en de samenhang tussen deze activiteiten bevorderen en bewaken. Waar nodig dient citymarketing te zorgen voor meer focus en/of intensivering van deze activiteiten.

Het is van belang vast te stellen welke kansen inzake citymarketing onbenut blijven, en waar de gemeente middels citymarketing een impuls aan kan geven. De ambitie van de gemeente is om citymarketing in de volle breedte aan te pakken: voor het behouden en aantrekken van bewoners, bedrijven en bezoekers. Aangezien de gemeente Velsen zo efficiënt mogelijk wil omgaan met haar beschikbare budget is het eveneens van belang om scherp op de financiën te letten. Dit betekent dat er budgettaire beperkingen zijn voor citymarketing in Velsen. Het is dus zaak om slim, pragmatisch, efficiënt en met focus met de aantrekkelijke kanten van de gemeente voor de dag te komen.

15

1.1 Wat is al gedaan?

Velsen begint niet bij nul. Vanaf 2009 is gewerkt aan het versterken van het profiel van IJmuiden als dynamische havenstad en avontuurlijke kustplaats. Velsen onderscheidt zich - met IJmuiden en IJmond - vooral met de ligging aan de Noordzee en aan het Noordzeekanaal, met de haven en de industrie, met een spannende kustzone en de brede stranden.

Velsen heeft de afgelopen jaren in het economische en toeristisch veld al een aantal activiteiten ontplooid. In 2009 is met een aantal sleutelfiguren uit het bedrijfsleven en met hulp van Berenschot onderzocht en doordacht waar Velsen zich economisch echt in onderscheidt. Daaruit kwam een profiel naar voren dat ook in het collegeprogramma 2010-2014 en de visie Kennisrijk Werken is opgenomen:

- dynamische haven met sterke industriële clusters, internationale draaischijf voor vis, kusthaven voor ferry- en cruisevaart, servicehaven voor offshore activiteiten en knooppunt van duurzame energie.
- avontuurlijke en actieve kustplaats met een spannend havenfront, sportieve stranden en gevarieerde evenementen.

Dat is ook de leidraad geworden voor de inspanningen die Velsen in de afgelopen periode samen met partners op het vlak van profilering heeft gedaan en ook voor de inzet van het budget dat daarvoor ter beschikking is gesteld. Er zijn met bovenstaand profiel in de diverse onderscheidende clusters profileringacties ondernomen.

Het bevorderen van het toerisme wordt al vanaf 1995 uitgevoerd, sinds 2008 in opdracht van de gemeente Velsen uitgevoerd door Amsterdam Marketing. Verder loopt er een DNA-project (IJmuiden Rauw aan Zee) waarmee de identiteit en het marketinglandscape voor IJmuiden aan Zee zijn vastgesteld.

Om citymarketing uit te kunnen voeren is er eind 2013 een plan van aanpak opgesteld. Daarna is een ambtelijke werkgroep ingericht om het plan van aanpak gezamenlijk uit te voeren. Hierin zijn de volgende disciplines betrokken: wonen, economische zaken, communicatie, recreatie/ toerisme, strategisch concern en cultuur. De werkgroep heeft met behulp van interviews geïnventariseerd wat er al gebeurt aan marketing en promotie in Velsen.

In de eerste helft van 2014 heeft citymarketingexpert dr. Erik Braun (Erasmus Universiteit, afdeling Regionale Economie, Haven- en Vervoerseconomie) de gemeente geadviseerd over hoe citymarketing zo efficiënt en adequaat mogelijk te realiseren.

2. Beschrijving van de opdracht

De gemeente Velsen heeft adviesbureau BV De Nieuwe Aanpak de opdracht gegeven voor het opstellen van een **citymarketingstrategie**. Het advies moet bestaan uit een plan waarin met uitsplitsing naar doelgroep en het benodigde budget, advies voor een organisatievorm en een briefing voor het laten maken van een uitvoeringsprogramma.



Bij de totstandkoming van de citymarketingstrategie moet rekening worden gehouden met het volgende:

- Het proces moet gericht zijn op creëren van draagvlak en betrokkenheid bij stakeholders zowel intern (college, raad en ambtenaren, o.a. de werkgroep citymarketing) als extern (o.a. bedrijfsleven, inwoners en woningbouwcorporaties).
- De gemeenteraad moet bij het proces betrokken worden.
- Bij het maken van strategische keuzes moeten stakeholders nadrukkelijk betrokken worden.
- Met het oog op de niet onbeperkte budgettaire mogelijkheden dienen prioritaire doelgroepen en doelstelling benoemd te worden.
- Bij het opstellen van de citymarketingstrategie is de Visie Kennisrijk Werken in Velsen 2025 leidend.
- De ingestelde werkgroep citymarketing moet bij het proces om tot de citymarketingstrategie te komen betrokken worden.
- Stel voor de verschillende onderdelen een aantal scenario's/ keuzemogelijkheden op, gekoppeld aan budget, zodat de gemeente Velsen daar een keuze in kan maken.

De vraagstelling (briefing) van de gemeente Velsen is opgenomen in Bijlage I

17

2.1 Aanpak van BV De Nieuwe Aanpak

BV De Nieuwe Aanpak pakt de ontwikkeling van de citymarketingstrategie met een multidisciplinair team aan, waarin marktgerichte adviezen, wetenschappelijke inzichten en kennis en ervaring uit de citymarketingpraktijk zijn gecombineerd.

Het multidisciplinaire team van consultants bestaat uit:

- Lex Kruijver (senior consultant van BV De Nieuwe Aanpak)
- Erik Braun (Senior Researcher en lecturer aan de Erasmus Universiteit Rotterdam)
- Tom van Dijk (zelfstandig adviseur en voormalig directeur City Marketing)

Informatie over BV De Nieuwe Aanpak, het multidisciplinaire adviesteam van DNA en het plan van aanpak van DNA voor citymarketing in Velsen staat opgenomen in Bijlage II.

Overzicht werkzaamheden bij de totstandkoming van de citymarketingstrategie, totale projectperiode: 1 december 2014 tot en met 31 maart 2015.

Researchfase	Analyse / SWOT	Strategische fase	Eindfase
Deskresearch/analyse Bijwonen bijeenkomsten Voeren gesprekken Locatiebezoek Hoe is het elders?	Sessies met interne en externe stakeholders op het gebied van wonen, werken/leren en bezoeken, Opstellen SWOT(s)	Vaststellen strategische speerpunten Uitwerken marketing- strategie	Uitwerken organisatievormen Opstellen financiën Opstellen uitvoeringsagenda Vervaardigen eindrapport
<i>december/januari</i>	<i>januari/februari</i>	<i>februari/maart</i>	<i>Maart/april</i>

2.2 Research

In de researchfase hebben wij ons verdiept in diverse stukken op de domeinen wonen, werken en bezoeken. Het betreft ondermeer beleidsnota's, visiestukken en onderzoeksrapporten uitgevoerd in opdracht van de gemeente Velsen of door derden. Een overzicht van alle gelezen stukken en een beknopte beschrijving wat er uit deze stukken bij de totstandkoming van de citymarketingstrategie is gebruikt, staat opgenomen in bijlage III.

18

2.3 Interne & externe stakeholders

Bij de totstandkoming van de citymarketingstrategie is veel contact geweest met direct of indirect betrokken functionarissen binnen en buiten de gemeente Velsen. Het gaat daarbij om

- locatiebezoek door DNA ('tour de Velsen').
- het voeren van individuele gesprekken met de gemeente Velsen (ambtelijk en bestuurlijk).
- sessies met de werkgroep citymarketing van de gemeente Velsen (ambtelijk).
- presentatie aan het college van B&W.
- presentatie aan de gemeenteraad van Velsen.
- presentaties aan bepaalde stakeholdergroepen op de domeinen wonen, werken/leren of bezoeken.
- het bijwonen van bijeenkomsten op bovengenoemde domeinen.
- Individuele gesprekken met stakeholders buiten de gemeente Velsen.

Werkgroep Citymarketing

Gedurende het proces heeft er afstemming plaatsgevonden met de ambtelijke werkgroep citymarketing met daarin vertegenwoordigers van de domeinen wonen, werken en bezoeken en enkele domeinoverstijgende functionarissen werkzaam bij de gemeente Velsen. In Bijlage IV zijn de deelnemers van de werkgroep opgenomen.

3. Belangrijke kaders voor citymarketing

De kaders waarin citymarketing in Velsen tot stand moet komen zijn vastgelegd in zes beleidsnota's en adviesstukken die hieronder worden besproken.

3.1 Visie Kennisrijk Werken in Velsen 2025

Citymarketing dient een bijdrage te leveren aan het realiseren van de [Visie Kennisrijk Werken 2025](#). De toekomstvisie 2025 is voor de kortere termijn vertaald in een strategische agenda 2013-2016.

3.2 Strategische Agenda 2013-2016

19

De [Strategische Agenda](#) is de visie op Velsen 'Kennisrijk Werken' waarin de gemeente een vertaling heeft gemaakt naar concrete stappen waar men mee aan de slag is gegaan. In de Strategische Agenda 2013 – 2016 worden vier strategische prioriteiten benoemd:

1. IJmond, innovatieve regio
2. Interessant IJmuiden
3. Er zit energie in Velsen
4. Avontuurlijke kust en groen

De 1^e prioriteit verwijst naar de ambitie die Velsen koestert om in beeldbepalende sectoren als staal en metaal, visserij, offshore en (haven)logistiek tot de top te behoren. De afgelopen jaren is Velsen op dat terrein al actief geweest en zijn er al resultaten bereikt maar er is ook nog veel te doen.

De 2^e prioriteit typeert de ambitie van Velsen om de aantrekkelijkheid van de woonplaats Velsen – met IJmuiden als meest in het oog springende kern – te vergroten. Vooral voor jonge mensen die hier werken, maar ook voor jonge mensen die in de regio werken. Daar komt wat bij kijken: een aantrekkelijk aanbod van goede scholen (van basisschool tot vakopleidingen), interessante uitgaansmogelijkheden (denk aan de kustzone, die IJmuiden een bijzonder karakter en identiteit geeft). Maar dat alleen is niet voldoende, want jongeren willen ook in Amsterdam uitgaan.

De verbindingen met die stad moeten, ook 's avonds, goed zijn. Hier is nog een wereld te winnen.

De 3^e prioriteit drukt uit dat energie een belangrijk item is in de lokale economie en dat Velsen de ambitie heeft om de economie te verduurzamen.

De 4^e prioriteit tenslotte betreft zeker de recreatiemogelijkheden, maar reikt in toeristisch opzicht ook verder. Recreatie- en uitgaansmogelijkheden dragen sterk bij aan de aantrekkelijkheid van de woonplaats. De kust en het scala van activiteiten en evenementen geven Velsen/IJmuiden ook een bijzonder karakter en identiteit. Ook wil Velsen bezoekers vanuit de metropoolregio en van ver daarbuiten – zoals de cruise- en ferrypassagiers – meer aan Velsen binden. Op dat terrein is men al wel actief, maar kunnen nieuwe initiatieven worden ontwikkeld.

3.3 Plan van aanpak Citymarketing (december 2013)

Nadat in 2013 de Strategische Agenda 2013 - 2016 en de Perspectiefnota in de raad waren vastgesteld, werd een duidelijker focus in de doelen van de gemeente Velsen aangebracht. Daarmee is het college voortvarend met citymarketing aan de slag gegaan. Vanuit de raad werd het volgende meegegeven:

1. Citymarketing moet concreet en integraal zijn, met nadrukkelijk oog voor uitvoering. De mogelijkheid van een citymarketeer wordt genoemd.
2. De aanpak moet met ondernemers en andere maatschappelijke partners worden vorm gegeven.
3. Marketing en promotie van Velsen als geheel; Citymarketing is meer dan toeristische promotie. Ook vestigingsbeleid/aantrekken bedrijven en wonen zijn belangrijke aandachtsgebieden.

20

De uitgangspunten daarvoor en de stappen die men heeft genomen, staan opgetekend in het Plan van Aanpak dat in oktober 2013 aan de raad is aangeboden. In het Plan van Aanpak Citymarketing zijn de volgende kernvragen beantwoord:

1. Wat is citymarketing?
2. Wat zijn onze uitgangspunten en wat zijn onze strategische doelen?
3. Wat willen we bereiken met citymarketing?
4. Wat is al gedaan om het profiel de afgelopen jaren te versterken en promoten?
5. Wat gaan we doen/hoe pakken we het aan?

Het Plan van Aanpak bevat de kerndoelstellingen van citymarketing in Velsen, die de rode draad vormen bij de verdere uitwerking van de citymarketingstrategie

- Het vergroten van de naamsbekendheid van IJmuiden
- Het verbeteren van het imago van IJmuiden, als interessante vestigingslocatie en aantrekkelijke woonstad
- Het aantrekken van bezoekers, bewoners, studenten of bedrijven
- Het vergroten van trots onder de huidige bewoners
- Regie en afstemming evenementen (passend bij gewenste identiteit van IJmuiden)
- Versterken wat er nu al gebeurt op de verschillende terreinen (wonen, werken, bezoeken)
- Verbindingen leggen tussen partijen.

3.4 Advies aanpak Citymarketing Velsen van dr. Erik Braun (augustus 2014)

In de eerste helft van 2014 heeft Erik Braun (Erasmus Universiteit) de gemeente geadviseerd omtrent citymarketing. Samen met de betrokken bestuurders (Economische Zaken, Burgemeester en Toerisme) en de werkgroep zijn onder begeleiding van dr. Erik Braun de kansen en doelgroepen aangescherpt en er is omschreven hoe de gemeente citymarketing wil inzetten. De notitie geeft aan wat onder citymarketing wordt verstaan:

21

Op basis van de door de gemeente verstrekte stukken, een sessie over citymarketing met burgemeester en wethouders (maart 2014) en een interne sessie met betrokken ambtenaren (mei 2014), formuleerde Braun een aantal adviezen.

De adviezen van Braun luiden:

- Marketing kan niet zonder informatie en kennis
- Organiseren van draagvlak en identificeren van strategische partners buiten de gemeente
- Bezoeken van geselecteerde strategische partners
- Betrekken van de gemeenteraad
- Maak een keuze tussen Velsen en IJmuiden
- Prioritaire doelgroepen benoemen + Keuze maken voor prioritaire doelgroepen
- Opstellen uitvoeringsagenda citymarketing
- Benoemen kwartiermaker

Het advies van Erik Braun staat opgenomen in Bijlage V

3.5 Project DNA IJmuiden (Rauw aan Zee) 2013-2014

In samenwerking met de Provincie Noord Holland heeft de gemeente Velsen het initiatief genomen om toeristisch IJmuiden aan Zee te ondersteunen bij het vaststellen van haar identiteit en dit in te zetten voor duurzame economische ontwikkelingen. Voor het in kaart brengen van de identiteit is gebruikt gemaakt van de Identity Matching-methode. In Fase 1 van die methode is vastgesteld wat IJmuiden eigen is en anders maakt dan andere plekken langs de Noord-Hollandse kust. In Fase 2 stond de volgende vraag centraal: voor wie is de Identiteit van IJmuiden en het daarmee samenhangend onderscheidend vermogen ook daadwerkelijk van toegevoegde waarde? Welke waarden worden reeds voldoende gewaardeerd en welke zijn nog onderbelicht of zelfs onderontwikkeld? Welke claim zou enerzijds passen bij de Identiteit van IJmuiden en anderzijds bij een publiek dat IJmuiden aan zich zou kunnen binden. Resultaat van die tweede Fase was de claim: 'IJmuiden, Rauw aan Zee!'. In Fase 3 is gezocht naar de beste manier om die claim duurzaam te ontwikkelen. Daarvoor moest een concept ontwikkeld worden dat niet alleen het onderscheidend vermogen van IJmuiden benadrukt, maar ook helder maakt wat de toegevoegde waarde van het toeristisch aanbod in IJmuiden is. In de nu lopende Fase 4 wordt 'IJmuiden Rauw aan Zee' gerealiseerd.

In het ontwikkelen van de citymarketingstrategie van Velsen, wordt een koppeling gemaakt met het concept IJmuiden Rauw aan Zee.

22

3.6 Impulsprojecten 2014 - 2018



Samen met inwoners, bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en andere overheden is in 2011 de Visie op Velsen 2025 'Kennistrjik Werken in Velsen' opgesteld. Sinds die tijd wordt met focus en enthousiasme gewerkt aan het realiseren van de ambities uit deze visie. In de Strategische Agenda 'Energiek en Innovatief naar 2016' is dat nog eens extra bekrachtigd met vier strategische prioriteiten: Interessant IJmuiden, IJmond innovatieve regio, Energiek Velsen en Avontuurlijke kust & groen.

Om een extra stimulans te geven aan de zichtbare positie en profilering van Velsen in de Regio IJmond heeft het college vijf impulsen geformuleerd voor de bestuursperiode 2014 – 2018. Deze impulsen komen voort uit vier prioriteiten zoals genoemd in de strategische agenda.

De impulsen zijn:

- **Havenkwartier Halkade & Oud-IJmuiden**
Versterken van het unieke karakter van dit markante havenkwartier, dat bijdraagt aan de uitstraling van IJmuiden, Velsen en de IJmond.
- **Kust informatie en innovatie centrum & Kustvisie**
Het KIIC wordt hét brandpunt van activiteit in de kustzone. Samen met de ontwikkeling van de Kustvisie IJmuiden aan Zee verhogen we de aantrekkelijkheid van IJmuiden aan zee.
- **Cluster Offshore Windenergie**
Een stimuleringspakket geeft een verdere *boost* aan de ontwikkeling van IJmuiden en IJmond als centrum voor de groeiende offshore windenergie (transport, aanleg en onderhoud).
- **Citymarketing en IJmuiden Rauw aan Zee**
Ontwikkelen van een merk, huisstijl en integraal uitvoeringsplan om de identiteit en mogelijkheden van IJmuiden en Velsen goed te positioneren.
- **Techniekcampus IJmond.**
Een extra impuls voor de Techniekcampus IJmond als dé plek waar waardering is voor techniek en vakmanschap. We versterken hiermee onze positie als koploper in de MRA en Nederland.

23

Deze impulsen zijn niet zo maar gekozen maar sluiten aan op bestaande en lopende initiatieven van partners van de gemeente. Het college verwacht dat door het benoemen van de vijf impulsen een 'vliegwieleffect' ontstaat met extra aandacht en energie voor Velsen als energieke en innovatieve gemeente. De plannen hebben overigens geen consequentie voor de lopende projecten binnen de gemeente. De impulsen worden gezien als een extra inspanning

Relatie met citymarketing

Eén van de impulsprojecten is "citymarketing". Vanuit de "exposure" gedachte is dit eigenlijk een doorsnijdend thema, dat geldt voor de impulsprojecten, maar ook voor de daarmee samenhangende strategische agenda en – uiteindelijk – ook naar Visie op Velsen 2025.

CITYMARKETING

Visie op Velsen 2025	Strategische Agenda 2016	Impulsen 2014 - 2018
Kenniscentrum van de Metropool Regio Amsterdam (‘techport’) <ul style="list-style-type: none"> - Wind - Water - Maritiem 	IJmond innovatieve regio Er zit in energie in Velsen	Cluster Offshore Windenergie Techniekcampus IJmond
Bruisend IJmuiden (submetropole uitstraling) <ul style="list-style-type: none"> - Dynamische haven - Avontuurlijke kustplaats 	Interessant IJmuiden Avontuurlijke kust en groen	Havenkwartier & oud IJmuiden KIIC/kustvisie IJmuiden Rauw aan Zee/ Citymarketing

Citymarketing van de gemeente Velsen heeft als doel die ‘stip op de horizon’: de visie op Velsen 2025. Daarom is het belangrijk dat de gemeente de regie houdt. Citymarketing is daarbij een instrument en geen doel op zichzelf.

4. Leeswijzer rapport

In de hoofdstukken 1 tot en met 3 zijn de aanleiding en de kaders van de ontwikkeling van de citymarketingstrategie beschreven. Het rapport vervolgt met een beschrijving van de stand van zaken van citymarketing in Nederland en in de MRA specifiek. In deze externe analyse wordt de rol van citymarketing beschreven in de concurrentiestrijd van Nederlandse gemeenten.

Daarna kijken we naar binnen, naar Velsen zelf en specifiek op de gebieden (=domeinen) wonen, werken en bezoeken. Met de kennis uit de interne analyse gaan we diverse consultatierondes beleggen met interne en externe stakeholders (=partners van de gemeente). Daar halen we ideeën op, maken we problemen bespreekbaar en delen en toetsen we verschillende concepten.

De aangescherpte keuzes uit de sessies verwerken we in de SWOT-analyses wonen, werken en bezoeken, en vertalen die – aan de hand van een confrontatiematrix - door naar de Strategische SWOT. De Strategische SWOT vormt de opmaat voor de citymarketingstrategie voor Velsen.

Met de strategie op tafel werken we de organisatie van citymarketing in Velsen aan en geven aan welke financiële consequenties daarmee samenhangen.

We besluiten het rapport met conclusies en aanbevelingen.

I EXTERNE ANALYSE

CITYMARKETING IN NEDERLAND EN DE METROPOOLREGIO AMSTERDAM (MRA)

5. Citymarketing in Nederland

Naar verluidt werd de term citymarketing het eerst gebezigd in een onderzoek voor de gemeente Apeldoorn in 1981. Begin jaren tachtig was het aantal gemeenten met een citymarketingbeleid nog relatief klein, maar inmiddels doen veel meer gemeenten aan citymarketing. Uit de Nationale Citymarketing Monitor van de Erasmus Universiteit Rotterdam (2010, 2014) blijkt dat citymarketing is ingeburgerd. Tweederde van de respondenten in het onderzoek uit 2010 geeft aan dat er in de gemeente waar hij of zij voor werkt sprake is van een citymarketingbeleid. Anno 2015 komt citymarketing terug in Collegeakkoorden, zijn er wethouders met citymarketing in de portefeuille en zijn er ambtenaren belast met het ontwikkelen, coördineren en uitvoeren van citymarketing. De organisatie van citymarketing is soms belegd bij een daartoe geëquipeerde unit op het stadshuis of er een aparte externe organisatie in het leven geroepen – vaak grotendeels door de gemeente gesubsidieerd – die een belangrijke rol vervult in de citymarketing. Soms hebben deze externe organisaties vooral uitvoeringstaken, maar er zijn ook externe organisaties die verantwoordelijk zijn voor het ontwikkelen en coördineren van het citymarketingbeleid.

De doelgroepen van citymarketing zijn bezoekers, bewoners, bedrijven en investeerders. In het verleden werd citymarketing als een synoniem voor toeristische marketing gezien. Dit is niet terecht: citymarketing gaat over het vermarkten van de stad voor meerdere doelgroepen. Citymarketing draait om het beïnvloeden van het gedrag en de keuzes van deze doelgroepen en dit impliceert een aanpak waarbij de doelgroepen centraal staan.

26

Er zijn meerdere aanleidingen voor gemeenten om citymarketing op te starten in de Nederlandse praktijk. De eerste reden voor citymarketing is het imago van de stad. Er is sprake van een slecht imago, een verkeerd imago (de doelgroep weet niet er echt wordt aangeboden in de stad) of een onbekend imago (onbekend maakt onbemind). De tweede reden die vaak wordt aangevoerd is concurrentie met andere steden of regio's om de gunst van bezoekers, bedrijven en in toenemende mate bewoners en investeerders. Tien jaar geleden was de focus van gemeenten vooral extern gericht (bezoekers, nieuwe bedrijven), nu is ook de warme citymarketing belangrijk (behouden van bewoners en het investerend vermogen van beleggers). Ook het klantgericht werken van gemeenten en de daaraan verbonden organisaties is vaak een motief om meer aan citymarketing te doen. Ten slotte wordt citymarketing steeds nadrukkelijker verbonden met het economisch beleid van een gemeente en wordt er gestuurd op economisch georiënteerde citymarketing.

In het onderzoek van de Nationale Citymarketing Monitor geven respondenten aan dat citymarketing goed aansluit bij de identiteit van de stad waarvoor ze werkzaam zijn. Dit is een belangrijke observatie, want hieruit blijkt dat de citymarketeers zich bewust zijn dat het beeld dat men probeert te creëren en communiceren van een stad niet teveel moet afwijken van de realiteit, en dat citymarketing eerder een kwestie is van onderscheidende kwaliteiten van de stad of gemeente benadrukken dan gebakken lucht verkopen. Effectieve citymarketing is in de afgelopen decennia 'een vak' geworden. Steden moeten leren van de ervaringen uit het verleden waar loze slogans onterecht als citymarketing werden gepresenteerd. Citymarketing is echte marketing waar de citymarketingstrategie de basis is van de marketingactiviteiten. Gelukkig beseffen steeds meer steden dit.



6. Citymarketing in de Metropoolregio Amsterdam/Regio IJmond



De Metropoolregio Amsterdam ¹(MRA) is een bestuurlijk samenwerkingsverband van de stad Amsterdam en een lokale en regionale overheden in het noordelijke deel van de Randstad. Deelnemers zijn de 36 gemeenten: Aalsmeer, Almere, Amstelveen, Amsterdam, Beemster, Beverwijk, Blaricum, Bloemendaal, Bussum, Diemen, Edam-Volendam, Haarlem, Haarlemmerliede en

Spaarnwoude, Haarlemmermeer, Heemskerk, Heemstede, Hilversum, Huizen, Landsmeer, Laren, Lelystad, Muiden, Naarden, Oostzaan, Ouder-Amstel, Purmerend, Uitgeest, Uithoorn, Velsen, Waterland, Weesp, Wijdmeren, Wormerland, Zaanstad, Zandvoort, Zeevang, de provincies Noord-Holland en Flevoland en de Stadsregio Amsterdam. De regio telde volgens het CBS eind 2008 2,22 miljoen inwoners. De regio IJmond valt – op de gemeente Castricum na – volledig binnen de MRA.

28

Binnen de MRA werken de gemeenten met elkaar samen, maar zijn tegelijkertijd ook elkaars concurrent op de domeinen wonen, werken en bezoeken. Citymarketing is daarom belangrijk voor de gemeenten in de MRA. Van de 36 gemeenten, zijn er 10 gemeenten actief met citymarketing bezig. De manier waarop citymarketing wordt uitgevoerd verschilt echter sterk, dit wordt vooral veroorzaakt door de omvang van de gemeenten. De grote gemeenten in de MRA, zoals Amsterdam, Haarlem en Almere zijn al jarenlang over de volle breedte (wonen, werken en bezoeken) met citymarketing bezig en hebben aparte citymarketingorganisaties opgericht waarin de gemeente samenwerkt met stakeholders.

In de MRA hebben zes gemeenten de citymarketing ondergebracht in een publiek-private stichting (pps) buiten het gemeentehuis, dat zijn vooral de grotere gemeenten in de MRA, met uitzondering van Lelystad. De gemeente Huizen heeft ook een aantal jaren met een externe citymarketingorganisatie gewerkt, maar is het later weer vanuit het gemeentehuis gaan organiseren.

¹ <http://www.metropoolregioamsterdam.nl/>

Gemeente	Organisatie	Sinds
Almere	Almere City Marketing	1999
Amsterdam	Amsterdam Partners	1995
Haarlem	Marketing Haarlem	2010
Lelystad	City Marketing Lelystad	2006
Zaanstad (inclusief Wormerland)	Marketing Zaanstreek	2011

Bij de kleinere gemeenten in de MRA wordt citymarketing vrijwel altijd vanuit het gemeentehuis georganiseerd, met uitzondering van Haarlemmermeer. Ook betreft het vaak geen citymarketing in de volle breedte, maar wordt hoofdzakelijk ingezet op één domein (meestal toerisme) en worden er op de andere twee domeinen weinig activiteiten ontplooid.

Gemeente	Organisatie	Sinds
Haarlemmermeer	Gemeente Haarlemmermeer	2007
Hilversum	Gemeente Hilversum	2008
Huizen	Gemeente Huizen	2005
Zandvoort*	Gemeente Zandvoort	2002*

29

*Zandvoort doet feitelijk alleen aan toeristische marketing.

Bij de overige 26 gemeenten binnen de MRA zijn geen organisaties of beleidsstukken aangetroffen waaruit blijkt dat men beleidsmatig met citymarketing bezig is.

II INTERNE ANALYSE

Feiten, cijfers, trends en ontwikkelingen van Velsen

7. Over Velsen

De Gemeente Velsen is een middelgrote gemeente, gunstig gelegen in de MRA, aan de monding van het Noordzeekanaal dat IJmuiden rechtstreeks verbindt met Amsterdam. De gemeente bestaat uit zeven verschillende kernen, waaronder een aantal eeuwenoude dorpen. Havenstad IJmuiden is de grootste plaats in Velsen en vormt het economische hart van de gemeente. Het Noordzeekanaal is de rechtstreekse en kortste verbinding van Amsterdam naar de Noordzee, waardoor een belangrijke schakelfunctie voor IJmuiden is weggelegd. De meeste kernen van de gemeente hebben het Nationaal Park Zuid Kennemerland als achtertuin. Het recreatiegebied Spaarnwoude, een recreatiegebied met een oppervlakte van 3000 hectare, ligt grotendeels in de gemeente Velsen. Tata Steel, een van de grootste werkgevers in de Provincie Noord-Holland, is statutair gevestigd in de gemeente Velsen.

Velsen onderscheidt zich - met IJmuiden en IJmond - vooral door de ligging aan de Noordzee en aan het Noordzeekanaal, met de (zee)sluizen, haven en de industrie (o.a. Tata Steel), met vis, een spannende kustzone en avontuurlijke stranden.

7.1 Veelzijdige stad aan de kust

De gemeente Velsen heeft vele gezichten. Het is enerzijds een kustgemeente met het strand van IJmuiden en Velsen-Noord en de duinen van het Nationaal Park Zuid Kennemerland (dat deels ook in Zandvoort en Haarlem ligt). Anderzijds heeft Velsen ook een industrieel karakter met de havenactiviteiten in IJmuiden en Tata Steel in Velsen-Noord, dat het economisch centrum (haven, staal-/maakindustrie, offshore, cruise en ferry) van de gemeente Velsen is.

31

Tenslotte beschikt de gemeente over een typisch Hollands polderlandschap in Spaarnwoude (Velsen-Zuid) en Velsbroek. Naar het zuiden toe – richting Haarlem en Bloemendaal – liggen de pittoreske dorpskernen Driehuis (bekend van het oudste crematorium in Nederland met veel architectuur van Dudok), Santpoort Noord en Santpoort Zuid.

De verscheidenheid in de verschillende kernen van de gemeente Velsen is in alle opzichten groot.

7.2 Facts & figures

Velsen is met ruim 67.000 (opgave 2014) inwoners de 52^e gemeente van Nederland. De gemeente bestaat uit zeven woonkernen, waarvan IJmuiden de grootste is. Elk van die kernen heeft een eigen karakter. IJmuiden en Velsen Noord hebben een stedelijk karakter met relatief veel hoogbouw, Velsen Zuid is deels stedelijk, en heeft deels een dorps karakter. Velsbroek is een Vinex-wijk die in de jaren 80 is ontstaan, maar die in relatief korte tijd de op een na grootste kern van de gemeente Velsen is geworden. Santpoort-Zuid, Santpoort-Noord en Driehuis zijn kleine plaatsen met een landelijk en dorps karakter.

	Aantal inwoners per 1-1-2014 (afgeronde getallen)
IJmuiden/IJmuiden aan Zee	30.000
Velsen-Noord	4.000
Velsen-Zuid	4.000
Santpoort Noord	5.000
Santpoort Zuid	5.000
Velserbroek	16.000
Driehuis	3.000

Bron: gemeente Velsen

Velsen is de 10^e gemeente in de provincie Noord-Holland. Volgens de Atlas van Gemeenten (2013) staat Velsen in de top 20 van aantrekkelijkste steden in Nederland. Daarentegen behoort Velsen tot de tien meest vergrijsde gemeenten van de grootste steden in Nederland. Onder de 67.000 inwoners van Velsen bevinden zich circa dertienduizend 65-plussers. Daar staat tegenover dat Velsen relatief weinig jonge inwoners telt: van de totale bevolking behoort slechts ongeveer zeventien procent tot de leeftijdscategorie 15- tot 29-jarigen. De onderzoekers die de Atlas voor Gemeenten hebben samengesteld, constateren dat Velsen in vergelijking met de meeste andere steden relatief weinig jonge eenoudergezinnen telt.

32

Als het om het opleidingsniveau van de inwoners gaat, scoort Velsen onder gemiddeld. De IJmondgemeente telt relatief veel laaggeschoolden (dertig procent van de totale beroepsbevolking). Ongeveer een kwart van die beroepsbevolking mag zich tot de hoogopgeleiden rekenen.

7.3 Voorzieningen in Velsen

Uit het jaarlijkse onderzoek van weekblad Elsevier naar de 'fijnste gemeente om te wonen' scoort Velsen gemiddeld. Velsen staat in 2013 op plek 126. Volgens de onderzoekers zijn de basisvoorzieningen goed, evenals de voorzieningen op het gebied van zorg, onderwijs, cultuur en horeca. Op het gebied "harmonieus leefklimaat" scoort Velsen minder goed.

Gerard Marlet – een van de onderzoekers van de Atlas voor Gemeenten – constateert dat cultuur van groot belang is voor de concurrentiepositie van stedelijke woonmilieus en voor de concurrentiepositie van steden ten opzichte van elkaar. Velsen ontbeert echter een aanwijsbaar cultureel centrum. Daarentegen is het aantal culturele instellingen per inwoner in de IJmond gelijk aan de rest van de provincie

Noord-Holland (exclusief Amsterdam)². In de Visie 2025 staat opgenomen dat de kernen vooral basisvoorzieningen moeten hebben, en dat rest van de voorzieningen zich moeten concentreren in IJmuiden.

In de Strategische Agenda wordt het aantrekkelijker maken van Velsen voor met name jongeren beschreven in het onderdeel "Interessant IJmuiden". Dat strookt met de wens van de gemeente dat ze - in samenwerking met sportaanbieders, sportverenigingen en (strand)ondernemers - de wind- en watersporten aan het Noordzeestrand verder wil stimuleren. Door de breedte van het strand, de unieke golfslag en de zeejachthaven is de kust van de gemeente Velsen erg geliefd bij wind- en watersporters. Strand Noordpier is vooral bekend als hotspot voor onder meer kite- en golf-surfen met een herkenbare eigen sfeer.

Het winkelaanbod per inwoner in Velsen is beduidend lager dan in vergelijkbare gemeentes van deze omvang (50.000-100.000 inwoners). Het feit dat Velsen geen echt centrum heeft kan daarvoor een reden zijn, voor winkelen wijken Velsenaren zelf vooral uit naar Haarlem en Beverwijk. In het centrum van IJmuiden (Lange Nieuwstraat) en Zuiderkruisstraat neemt de leegstand in winkelpanden toe, wat de winkelaantrekkelijkheid niet bevordert³.

In de gemeente Velsen vinden jaarlijks diverse evenementen en festivals plaats die nationale bekendheid⁴ genieten, zoals de muziekfestivals Dance Valley, Dutch Valley en - sinds 2014 - Latin Village, die allemaal op 'Velsen Valley', het evenemententerrein in Recreatiegebied Spaarnwoude, plaatsvinden. Daarnaast is er een groot aanbod evenementen gericht op de eigen bevolking en directe omgeving. De markt voor zakelijke en private evenementen is in Velsen vooral belangrijk voor de verschillende landgoederen en buitenplaatsen. Daarnaast bestaat er een aanzienlijk cluster aan sportieve bedrijven die gebruik maken van het strand, zee, duinen en Recreatiegebied Spaarnwoude in het productenaanbod voor bedrijfsuitjes.

De gemeente kent een divers aanbod van horecabedrijven op uiteenlopende locaties. Concentraties zijn vooral te zien bij het strand, in het havengebied en de centra van IJmuiden en Santpoort Noord. Een echt stadshart met geconcentreerde horeca met terrassen ontbreekt in de gemeente. Het havengebied van IJmuiden is met de vele passanten van de ferry en cruisevaart en het strandbezoek dat er doorheen rijdt een interessante locatie voor horeca, waarbij vooral valt te denken aan vis.

Een uitgebreidere beschrijving van de voorzieningen in Velsen staat opgenomen in Bijlage VI.

² Culturele infrastructuur Noord-Holland in beeld – DSP Groep/BVRT (2013)

³ Economische Agenda 2011 – 2014 – Deel II Detailhandel en Horeca

⁴ Respons Festival Monitor 2014

8. Velsen in woon-, werk- en bezoekperspectief

In dit hoofdstuk beschrijven we de markt waarop Velsen zich begeeft ten aanzien van de doelgroepen voor wonen, werken en bezoeken. Daarbij kijken we naar de huidige status quo en recente ontwikkelingen en trends. Het stuk is gebaseerd op de analyse van de stukken die we in het kader van dit advies van de gemeente hebben ontvangen. Daarnaast zijn ook additionele bronnen gebruikt. Het betreft een samenvatting per domein, een uitgebreide beschrijving treft u aan in bijlagen VII, VIII en IX.

8.1 Wonen in Velsen

Velsen telt anno 2014 ca 30.000 zelfstandige woningen, waarvan ongeveer 60% in eigendom. Van de 40% huurwoningen betreft het merendeel sociale huurwoningen. Het midden huursegment is maar zeer beperkt beschikbaar⁵.

Bijna tweederde van alle woningen in Velsen is een eengezinswoning. De woningvoorraad in Velsen is eenzijdig van karakter, en overwegend nog steeds sterk verouderd met relatief veel kleine woningen. Wonen in IJmuiden is relatief goedkoop ten opzichte van andere gemeenten in de regio.

Over het algemeen zijn de inwoners van Velsen tevreden over hun woning en woonomgeving. De woning wordt gemiddeld met een 7,4 beoordeeld; de woonomgeving krijgt een 7,1. Dat is iets lager dan het gemiddelde in de MRA.⁶

34

8.1.1. Woonvisie 2025

Speerpunten van de gemeente Velsen op het gebied van wonen. Vanuit het oogpunt van bewoners zijn de volgende punten van belang: groei van Velsen die voor een groot deel op het conto komt van kenniswerkers en studenten; instroom van jonge gezinnen; voldoende aangepaste woningen, zodat ouderen en andere bijzondere doelgroepen zo lang mogelijk zelfstandig kunnen blijven wonen.

⁵ Woningmarktonderzoek Velsen 2014 – abf Research

⁶ Wonen in de RegioStadsregio Amsterdam, gemeente Almere, Zuid-Kennemerland/IJmond – Gemeente Amsterdam Bureau Onderzoek & Statistiek (maart 2014)

Vanuit het oogpunt van de stad en de dorpen:

- IJmuiden groeit en ontwikkelt zich tot stedelijk woonmilieu, de kernen behouden hun dorpse karakter;
- uitbreiding van woonruimte in IJmuiden, het biedt voor de regio een aantrekkelijk alternatief voor mensen die stedelijk willen wonen;
- het strand/kust en de haven zijn hierbij belangrijk;
- stedelijke voorzieningen passend bij de schaal van Velsen zijn in en rond IJmuiden, gevestigd, de andere kernen beschikken over basisvoorzieningen.

8.1.2 Positie van Velsen in de regio

Velsen neemt in de regio een belangrijke positie in. Als woonplaats is Velsen aantrekkelijk voor veel mensen/huishoudens die uit Haarlem komen en daar geen plek kunnen of willen vinden. Veruit de meeste 'vestigers' in Velsen zijn afkomstig uit Haarlem gevolgd door Amsterdam, Beverwijk en Heemskerk.

De verhuisstroom vanuit Amsterdam naar overig Zuid-Kennemerland en de IJmond-gemeenten is overigens nog beperkt. Andere gemeenten in de MRA, zoals Zaanstad, Purmerend, Almere en de Haarlemmermeer trekken veel meer huishoudens uit Amsterdam aan.

Het grootste deel van de binnenlandse vestigings- en vertrekstromen vindt plaats op regionale schaal; dat is voor Velsen en de regio niet anders. Het merendeel van de verhuizingen van een gemeente vindt daarbij niet over de gemeentegrenzen plaats maar binnen de gemeentegrenzen.

35

8.1.3 Kansen voor Velsen in de Metropoolregio Amsterdam

In de regio heeft gemiddeld de helft van de huishoudens enige vorm van verhuisplannen: 25% geeft aan zeker binnen twee jaar te willen verhuizen en 25% misschien. De verschillen tussen de gemeenten en de gebieden zijn groot. In Volendam is de verhuigeneigdheid het laagst met 24% (10% wil hier zeker verhuizen en 14% misschien). Daarna volgen Bloemendaal (30%), Heemstede (32%) en Edam (35%). De meeste verhuigeneigden zijn te vinden in Amsterdam West (62%) en in Zaanstad Zuidoost (60%). Ook in Amsterdam Oost (58%), Amstelveen Noord, Haarlem Oost en Duivendrecht is het aandeel hoog (57%). Daarna volgen de centra van Almere en Haarlem (beide 56%).

Het wonen in een rustig stedelijke omgeving is het meest genoemd, 22% geeft hier de voorkeur aan. Het is ook een milieu dat bij alle leeftijdsgroepen, inkomens en gezinsvormen aanspreekt. Hoger opgeleide jongeren kiezen relatief vaak voor een grootstedelijk milieu (29%), bij laag opgeleide jongeren is deze voorkeur veel minder sterk (11%). Ook een relatief groot deel van de jonge huishoudens tussen 35-54 jaar met een bovenmodaal inkomen woont graag in de stad (20%).

Lager opgeleide jongeren geven vaak de voorkeur aan wonen in een woonwijk met eengezinswoningen (22%). Dit type is ook populair bij gezinnen met kinderen, met name bij de lagere inkomensgroepen (33%). Medioren met een laag of modaal inkomen geven vaak de voorkeur aan een appartement dichtbij voorzieningen ('wonen-winkels-werken'), ruim een kwart zou hier willen wonen. Bij ouderen is deze voorkeur nog sterker, 53% geeft de voorkeur aan dit milieu.

Circa 60% van de ruim 31 duizend werknemers (2011) van Velsen werkt buiten de eigen gemeente. Dat betekent dat dagelijks veel personen de gemeentegrenzen passeren. Haarlem, Amsterdam, Haarlemmermeer en ook Beverwijk vormen daarbij in volgorde van omvang de belangrijkste werkgemeenten van inwoners in Velsen. Daarnaast pendelen ook circa 18.000 personen vanuit andere gemeenten naar Velsen voor hun werk, de meesten uit Beverwijk, Heemskerk en Haarlem.

Meer gegevens en analyses over de woonsituatie in Velsen staat opgenomen in Bijlage VII.

8.2 Werken & leren in Velsen

De economie van de IJmond heeft te lijden gehad van de opeenvolgende crises sinds 2008. De industrie in de regio is zeer conjunctuurgevoelig waardoor de wereldwijde economische malaise ook zijn uitwerking heeft gehad in de IJmond en daarmee natuurlijk ook in Velsen. In 2013 noteerde de regio – als enige regio in Noord-Holland – een (bescheiden) positieve economische groei van 0,3%⁷ en in 2014 hebben veel bedrijven in de IJmond weer een redelijk jaar achter de rug.⁸

36

8.2.1 Economische speerpunten van Velsen

Staal en metaal

Door de ligging aan zee en de aan- en afvoermogelijkheden via het Noordzeekanaal was IJmuiden een geschikte plek om de productie van staal binnen Nederland een forse impuls te geven. De uitdaging voor IJmuiden is om naast staalproductie ook andere economische activiteiten te stimuleren ten einde minder afhankelijk te zijn van de conjunctuur gevoelige staalsector en de lokale en regionale economie te diversifiëren. Tegelijkertijd biedt de staalsector ook nog steeds kansen voor IJmuiden. De vestiging van Tata steel is sterk in Research & Development (R&D) en ontwikkelt nieuwe producten, toepassingen en productieprocessen.

⁷ <http://www.rtvnh.nl/nieuws/156367/de-ijmond-enige-noord-hollandse-regio-met-economische-groei>

⁸ http://www.zeehaven.nl/nieuws_berichten/voorspellingen_positief

Visserij

De vishandel bloeit in IJmuiden. IJmuiden is uitgegroeid Europa's grootste zeehaven voor diepgevroren vis. De positie van IJmuiden is ijzersterk en het marktaandeel van de visafslag is ook in 2014 verder gegroeid. Ook de opening van een nieuwe containerfaciliteit in 2011 heeft bijgedragen aan de groei omdat hierdoor grotere volumes containers van en naar IJmuiden kunnen worden verscheept.

Deze concentratie van visserijactiviteiten wordt versterkt door de aanwezigheid van het hoofdkantoor van onderzoeksinstelling Imares. Imares doet toegepast mariem ecologisch onderzoek. De IJmuidense vestiging van dit onderzoeksinstituut is gespecialiseerd in onderzoek naar vis en de visserij.

Energie/offshore

De vestiging van twee interessante bedrijven in de afgelopen jaren maakt duidelijk dat IJmuiden een aantrekkelijke locatie is voor offshore activiteiten⁹. Airborne Oil & Gas richt zich op machinebouw en de ontwikkeling van producten uit composiet. Blikvanger van het bedrijf zijn de pijpleidingen van composiet. Het bedrijf maakt een explosieve groei door waarbij het aantal werknemers in drie jaar is verdrievoudigd (nu 110 werknemers). Recentelijk heeft Shell flink geïnvesteerd in het bedrijf.

De haven is een goede uitvalsbasis voor service en onderhoud van windmolenparken en ook voor de aanleg van nieuwe windmolenparken (Luchterduinen). Daarmee wordt (de haven van) IJmuiden ook een interessante locatie voor leveranciers van windmolens en voor energieproducenten.

37

Cruise & ferryvaart

De ferrydienst van DFDS Seaways IJmuiden – Newcastle laat jaar op jaar groei zien. Ook de cruisevaart zit in de lift. De verwachting is dat de werkgelegenheid in de cruise- en ferryvaart verder groeit vanwege de geprognosticeerde groei van het aantal cruiseschepen en ferrypassagiers. IJmuiden heeft extra kans omdat het uitstappen van cruisevissagiers in IJmuiden aanmerkelijk minder brandstofkosten voor de schepen betekent. De in 2012 geopende Felison Cruise Terminal speelt een belangrijke rol bij deze ontwikkelingen. Onlangs is de terminal verkozen tot beste turnaround terminal¹⁰ van de wereld¹¹. Ook de bundeling van marketingactiviteiten onder de vlag van Amsterdam Cruise Port versterkt de positie van IJmuiden.

⁹ Gemeente Velsen, Economische Agenda 2011 – 2014 Deel I Haven en Industrie, Voortgangsrapportage november 2012

¹⁰ Een turnaround call betreft het invliegen van passagiers naar Schiphol die vervolgens verder reizen naar IJmuiden om in te checken aan boord van een cruiseschip of omgekeerd.

¹¹ http://www.zeehaven.nl/nieuws_berichten/felison_cruise

8.2.2 Dynamische haven van IJmuiden

Bij al de hiervoor genoemde economische activiteiten speelt de haven een cruciale rol: als internationale draaischijf voor vis, haven voor leisure (ferry- en cruisevaart), servicehaven voor offshore activiteiten en duurzame energie en als belangrijke vestigingsplaatsfactor voor de staalsector. De haven is 24/7 in bedrijf en is de buitenboordmotor van de economie van IJmuiden. De economische functie van de haven staat buiten kijf. Voor sommige delen van de haven (nabij Oud-IJmuiden) is een verbreding van activiteiten mogelijk door het stimuleren van de combinatie van werken, wonen en recreëren. Uiteraard wel binnen de (milieu)kaders die de verdere ontwikkeling van de haven niet frustreren.

8.2.3 De roep om gekwalificeerd personeel

De economische toekomst van IJmuiden hangt nauw samen met het werven van voldoende adequaat opgeleide werknemers. De beroepsbevolking van IJmuiden (en de IJmond) vergrijsst en naast vakmensen op (V)MBO-niveau zijn er ook steeds meer technisch geschoolde HBO'ers en academici nodig in de IJmondse industrie en bij de reeds aanwezige kennisinstellingen. Een van de grootste uitdagingen is het enthousiasmeren van jongeren voor een carrière in de techniek.

De gevestigde technische opleidingen in Velsen zijn gericht op VMBO zoals het Technisch College Velsen (VMBO Praktijkschool techniek) en MBO zoals de Maritieme Academie (Maritiem MBO-onderwijs van het Nova College). Laatstgenoemd voorbeeld heeft drie vestigingen in Nederland: Harlingen, Vlissingen en IJmuiden. Het verbeteren van het imago van technische beroepen en opleidingen is van groot belang voor de IJmond en zeker voor IJmuiden anders kunnen de opleidingen in de regio niet voldoen aan de vervangingsvraag vanuit de industrie (ondermeer van Tata steel).

38

Bedrijfsleven en overheden in de IJmond zijn zich bewust van deze uitdaging. De regio IJmond wordt gepositioneerd als TECHPORT en IJmuiden is voornemens een Techniek Campus Engineering Materials IJmuiden te ontwikkelen gericht op de maakindustrie waarin bedrijfsleven, overheid, onderwijs en kennisinstellingen samenwerken. Het doel is ondermeer arbeidsmarktontwikkeling.

Meer informatie en gegevens over werken en leren in Velsen staat opgenomen in Bijlage VIII.

8.3 Velsen Bezoeken

Velsen is een veelzijdige gemeente die rijk is aan historische, prachtige plekken. Toeristische bezoekers kunnen er terecht voor sportieve recreatie in het Nationaal Park Zuid-Kennemerland en het recreatiegebied Spaarnwoude. IJmuiden is vooral bekend door de vissershaven met de visafslag en diverse visrestaurants, en het staalconcern Tata Steel, met de prachtig verlichte skyline by night. Maar IJmuiden heeft ook de moderne jachthaven Marina Seaport IJmuiden. Door de bijzondere ligging aan zee combineert IJmuiden aan Zee de rust van de brede zandstranden en het duinlandschap met de bedrijvigheid van de havens, de immense sluizen en de industrie.

8.3.1. Aantal bezoekers (verblijf en dagbezoek) op jaarbasis

Het aantal dagbezoekers per jaar in Velsen is gestegen van 3,8 miljoen in 2007 naar 3,9 miljoen in 2012, met bestedingen van 72,8 miljoen Euro. Dit is 41% van het totale aantal dagbezoekers in de regio IJmond¹².

Van de 400.000 jaarlijkse overnachtingen in de IJmond, neemt Velsen er zo'n 185.000 voor haar rekening. Dat levert bestedingen op van ruim 24 miljoen euro. Het aantal overnachtingen neemt tussen 2007 en 2012 weliswaar licht af, maar minder dan landelijk gemiddelde in de afgelopen jaren: het aantal overnachtingen is in Velsen ten opzichte van 2007 gedaald met bijna 2%, de landelijke daling was in die periode 5%.

Begin mei 2012 is de nieuwe Felison Cruise Terminal geopend, waardoor nu ook grote cruiseschepen tot 300 meter lang kunnen aanmeren in IJmuiden. Het jaarlijkse aantal cruiseschepen dat de haven aandeed, groeide daardoor van gemiddeld 12 in de jaren voorafgaande aan de opening, naar 56 in 2014. Tussen de 150.000 en 200.000 passagiers per jaar stappen kort uit om door te varen naar Amsterdam, of ze worden per touringcar naar de hoofdstad (en de rest van Nederland) vervoerd.

Jaarlijks vinden er in IJmuiden 300 - 350 afvaarten plaats van de ferry van DFDS Seaways naar Newcastle. Tussen de 450.000 en 500.000 ferrypassagiers vertrekken naar de UK of komen aan in Nederland. 2014 was een topjaar met 572.000 passagiers.

Toerisme zorgt voor in totaal 1.303 voltijd banen in Velsen (937 direct, 366 indirect). Ten opzichte van 2007 (bijna 1.000) is een duidelijke groei in de werkgelegenheid te zien.

¹² Economische Agenda 2011-2014– Deel III Toerisme & Recreatie (2012)

8.3.2 Herkomst van de bezoekers

Op dit moment zijn de bezoekers aan Velsen als volgt in te delen¹³:

1. *Dagbezoekers uit de regio Groot Amsterdam*
2. *Nederlandse (a) en Duitse (b) verblijfsbezoekers*
3. *Veerboot reizigers uit Groot-Brittannië*
4. *Internationale dagbezoekers vanuit de Metropool*

Het merendeel van de bezoekers in Velsen komt uit Nederland, met de Duitse (verblijfs)bezoeker als goede tweede.

8.3.3. Bezoekmotieven IJmuiden

40% van de bezoekers komt voor een strandvakantie naar Velsen/IJmuiden aan Zee, een kwart komt voor natuur en rust. Op de derde plaats staat een bezoek aan familie, vrienden en kennissen en 16% is voornamelijk geïnteresseerd in een speciaal evenement of in sportactiviteiten. De haven van IJmuiden ("even een visje eten!"), draagt bij aan IJmuiden als toeristische bestemming. De (toekomstige) toeristische hotspots in en rond de haven als het Havenkwartier Halkade, de vele visrestaurants/-winkels, sluisen (nieuwe zeesluis) en het Kust Informatie & Innovatie Centrum (KIIC) zullen hier meer en meer een rol van betekenis gaan spelen.

40

8.3.4 Evenementen

De 12 grootste evenementen van 2013 trokken in totaal bijna 200.000 bezoeken. Met een economische spinoff van 10 miljoen en werkgelegenheid die voor 136 FTE's. Naast het economische belang van evenementen zorgen evenementen & festivals ook voor levendigheid in de gemeente en zijn daarom zowel voor inwoners als bezoekers van Velsen interessant¹⁴.

8.3.5. Zakelijke Markt

Er liggen veel mooie buitenplaatsen in Santpoort en Velsen Zuid (o.a. Beeckestijn, Waterland, Duin en Kruidberg). De unieke landgoederen en buitenplaatsen zijn uit cultureel historisch oogpunt belangrijk en onderscheidend voor Velsen, ook als verbindend element in de gemeente. Ook voor de zakelijke markt en de markt voor private partijen (o.a. trouwerijen) zijn het belangrijke locaties. De markt voor zakelijke bezoekers (de zgn. MICE markt, wat staat voor Meetings, Incentives, Conferences &

¹³ Activiteitenplan 2013 Toerisme en Recreatie IJmuiden aan Zee / Velsen – Amsterdam Marketing

¹⁴ Economische betekenis evenementen gemeente Velsen - ZKA Consultants & Planners (2011)

Events) is een interessante markt, omdat de zakelijke bezoeker vooral zorgt voor seizoensspreiding (vergaderingen en bijeenkomsten vinden juist buiten het toeristenseizoen plaats), maar ook omdat de zakelijker bezoeker naar verhouding meer besteedt dan de toeristische bezoeker.

8.3.6. Bestedingen

Uit onderzoek in 2009¹⁵ bleek dat de gemiddelde dagbezoeker in Velsen/IJmuiden aan Zee €26,36 per dag uitgeeft, een verblijfsbezoeker €55,86 per dag. Een vergelijking met de buurgemeenten laat zien dat Velsen/IJmuiden aan Zee wat betreft de uitgaven van dagbezoekers onder het gemiddelde ligt.

8.3.7. Internet / websites

Informatie voor bezoekers over de gemeente Velsen is te vinden op verschillende websites & portals. Verschillende partijen zijn op internet actief: dat levert niet altijd eenduidige boodschappen op. En er wordt gecommuniceerd vanuit diverse afzenders: Velsen, IJmuiden of IJmuiden aan Zee.

Meer informatie en gegevens over bezoeken in Velsen staat opgenomen in Bijlage IX.

41



¹⁵ Bezoekersonderzoek Velsen/IJmuiden aan Zee – Amsterdam Marketing (2009)

9. Imago van gemeente Velsen en de kernen

In de inleiding van dit rapport staat een passage uit het Plan van Aanpak Citymarketing: “versterking van het profiel van IJmuiden als dynamische havenstad en avontuurlijke kustplaats”. Of dit (gewenste) profiel van IJmuiden ook zo wordt gepercipieerd door de verschillende doelgroepen, is niet bekend. Er zijn geen onderzoeksgegevens beschikbaar over het imago van IJmuiden, Velsen en de kernen. De begrippen profiel en imago spelen echter een belangrijke rol in de totstandkoming van de marketingstrategie van de gemeente, en dus hebben we een inventarisatie gemaakt van meningen (uit gesprekken, bijeenkomsten en sessies), bevindingen uit het deskresearch en andere bronnen. Dit is niet de geëigende methode om het imago te onderzoeken maar binnen de opdracht is een survey onder de geselecteerde doelgroepen niet opgenomen. In ons eindadvies zal een nulmeting naar het imago van de gemeente als aanbeveling worden opgenomen.

Over de kernen (op basis van meningen/uitspraken en passages in rapporten/verslagen van interne en externe stakeholders, en eigen waarnemingen)

- Velsen als gemeenschappelijke naam is, buiten de directe regio, vrijwel onbekend en heeft geen imago. Het kost veel tijd en geld (als het al lukt) om het merk positief te laden;
- IJmuiden is wel bekend, en heeft wel een imago, dat vermoedelijk wordt bepaald door enkele negatieve associaties;
- IJmuidenaren zijn wel trots, maar dragen dat niet uit, zo werd ons verteld. Men klaagt liever over de Lange Nieuwstraat en de vele portiekflats in IJmuiden;
- Er is weinig binding/synergie tussen de zeven kernen onderling, er is wel synergie tussen bepaalde kernen;
- Met name Santpoort-Noord- Santpoort-Zuid en Driehuis hebben - voor zover wij dat kunnen beoordelen - een goed imago;
- IJmuiden aan Zee mist een (badplaats)uitstraling en heeft een onaantrekkelijke routing;
- Het algemene beeld dat mensen van IJmuiden hebben, wordt bepaald door o.a. zware industrie (pluimen van Tata), de portiekflats in het centrum en de routing naar zee.

42

Bereikbaarheid

IJmuiden heeft (sinds 1983) geen treinverbinding. Vanaf Haarlem en Amsterdam is IJmuiden alleen met de bus bereikbaar. Die verbindingen rijden frequent en brengen reizigers relatief snel op de plaats van bestemming. Santpoort-Zuid, Santpoort-Noord en Driehuis beschikken wel over een treinstation en zijn gelegen aan de spoorlijn van Haarlem naar Uitgeest en Alkmaar.

Interne en externe stakeholders geven aan dat de perceptie bestaat dat IJmuiden met het openbaar vervoer slecht bereikbaar is. Busverbindingen vanuit Amsterdam (NS Station Sloterdijk) en vanuit Haarlem (Haarlem CS) zijn echter goed. Binnen een half uur sta je op het strand. Daarnaast wordt er op dit moment gewerkt aan de Hoogwaardig Openbaar Vervoer (HOV) in de gemeente Velsen dat een snellere verbinding met Haarlem moet opleveren.

Gastheerschap en klantgerichtheid

Gastvrijheid is een basisvoorwaarde om de balans tussen wonen, werken en ontspannen te optimaliseren en daarmee de “the quality of life” te vergroten, zo staat te lezen op de website van Gastvrij Nederland. Gastvrijheidsbeleving bepaalt mede hoe een stad door bezoekers wordt ervaren.

Uit de externe stakeholdersessies en onze eigen opgetekende observaties van de diverse bezoeken aan – met name – IJmuiden komen diverse aspecten naar voren die het gevoel van gastvrijheid negatief beïnvloeden:

- Routing naar IJmuiden aan Zee door IJmuiden
- Bewegwijzering naar toeristische punten kan nog verbeterd en uitgebreid worden, ook op de snelweg
- Kennemerboulevard niet erg gastvrij (veel leegstand, 70-/80-jarenuistraling, weinig geïnvesteerd, karakterloos, geen beleving, geen boulevarduitstraling, achterkant gebouwen/parkeerterrein, ontbreken ‘rondje Marina-haven’, weinig/geen attracties)
- Centrum van IJmuiden (Lange Nieuwstraat)
- Haven: geen gevoel van welkom (o.a. routing naar Kop van de Haven)
- Visafslag naar binnen toe gekeerd
- Afstand ferry-/cruisepassagiers en bushaltes
- VVV kantoor niet aan zee, maar ‘verstopt’ in bibliotheek in centrum IJmuiden

43

Goed gastheerschap en klantgerichtheid zijn een randvoorwaarde voor citymarketing. In ons eindadvies komen we op deze aspecten terug.

10. Stakeholderanalyse

De gemeente Velsen is niet de enige die actief is met de marketing van de gemeente. Een groot aantal stakeholders doen dat ook. Die marketingactiviteiten zijn allereerst gericht op hun eigen doelen, maar hebben indirect ook gevolgen voor de promotie van de gemeente. Het is voor citymarketing van belang goed zicht te hebben op de belangrijkste spelers, immers waar activiteiten een bijdrage kunnen leveren aan de marketingstrategie van Velsen, hoeft citymarketing het niet (ook) te doen.

Op basis van de bestudeerde stukken die getoetst zijn bij de werkgroep citymarketing, zijn de belangrijkste stakeholders en hun activiteiten per domein (wonen, bezoeken en werken) in kaart gebracht. Onderscheid wordt gemaakt in partners (stakeholders) in de binnenring die de marketing en promotie van IJmuiden/Velsen als primair doel hebben en in stakeholders in de buitenring. Zij zijn primair bezig met de marketing en promotie van hun eigen business, en nemen de gemeente secundair mee.



In bijlage X is per domein een overzicht en korte beschrijving van alle stakeholders en hun marketingactiviteiten opgenomen.

11. SWOT-analyse Gemeente Velsen

Als belangrijke stap in de totstandkoming van de citymarketingstrategie, heeft DNA een uitgebreide SWOT analyse uitgevoerd, waarbij de interne en externe stakeholders van Velsen intensief zijn betrokken. Daarbij werden de sterke en zwakke punten van Velsen afgezet tegen de kansen en bedreigingen die er liggen.

De SWOT-analyse bestaat uit 4 onderdelen:

- Domeinoverstijgende SWOT van Velsen
- SWOT-matrix voor het domein Wonen
- SWOT-matrix voor het domein Werken
- SWOT-matrix voor het domein Bezoeken



11.1 Domeinoverstijgende SWOT van de gemeente Velsen

Op basis van de bestudeerde stukken, o.a. de Visie op Velsen 2025, concept Structuurvisie en de Strategische Agenda 2013 -2016 en de Impulsprojecten 2014 - 2018 uit het collegeprogramma, diverse gesprekken en bijeenkomsten en verschillende bezoeken aan Velsen, is de volgend domeinoverstijgende SWOT-opgesteld. Aspecten die liggen op het terrein van wonen, werken/leren en bezoeken, staan niet in de algemene SWOT, maar komen terug in de deelswots.

Sterktes	Zwaktes
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ligging in de Metropoolregio Amsterdam dichtbij A9 en Amsterdam, Haarlem, Schiphol. 2. Natuurlijke sterktes Zee, strand, duinen, recreatiegebied Spaarnwoude. 3. Economisch centrum (haven, staal-en maakindustrie, offshore, cruise en ferry). 4. Met name Santpoort-Noord-Santpoort-Zuid en Driehuis hebben - voor zover dat beoordeeld kan worden - een goed imago in de regio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Velsen als gemeenschappelijke naam is, buiten de directe regio, vrijwel onbekend en heeft geen imago. 2. IJmuiden is wel bekend, en heeft wel een imago, dat vermoedelijk wordt bepaald door enkele negatieve associaties. 3. Weinig binding/synergie tussen de zeven kernen onderling, er is wel synergie tussen bepaalde kernen. 4. IJmuiden mist levendig centrum, voorzieningen te verspreid (winkels, horeca/ gezelligheid). 5. Verouderde en eenzijdige woningvoorraad in IJmuiden. 6. IJmuiden aan Zee mist een (badplaats)uitstraling en heeft een onaantrekkelijke routing. 7. Bereikbaarheid IJmuiden met het openbaar vervoer (deels perceptie). 8. Kwetsbaarheid en filegevoeligheid van het wegennet rond Velsen ('knooppunt Velsen'). 9. Gastvrijheidsniveau is laag.
Kansen	Bedreigingen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Het ongepolijste (rauwe) karakter van IJmuiden en IJmuiden aan zee biedt kansen voor de avontuurlijke en sportieve onderscheidende positionering. 2. Gastvrijheid en klantgerichtheid. 3. Groei van de kenniseconomie. 4. Ontwikkelingen in de haven van IJmuiden (o.a. Halkade, Oud-IJmuiden). 5. De 'boost' voor de gemeente die voortkomt uit de bouw van de nieuwe zeeluis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concurrentiestrijd in de MRA met omliggende gemeenten. 2. Het algemene beeld dat mensen van IJmuiden hebben, wordt nog steeds bepaald door o.a. zware industrie (pluimen van Tata), de portiekflats in het centrum en de routing naar zee. 3. Vergrijzing van de (beroeps)bevolking.

Als we de kansen en bedreigingen koppelen aan de sterke en zwakke punten uit de domeinoverschrijdende SWOT, dan komen we tot zes punten die belangrijk zijn voor de strategievorming van Velsen (zie hoofdstuk 12).

11.2 Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen op woongebied in Velsen

Bij het opstellen van de SWOT Wonen is- naast de analyse van deskresearch-informatie en inzicht opgedaan door deel te nemen aan het Wereldcafé bouwen & wonen IJmuiden in de Felison Terminal op 4 december 2014. Op de bijeenkomst, georganiseerd door de gemeente Velsen, werd gesproken over onderscheidende aspecten en doelgroepen van IJmuiden en over het stimuleren van samenwerking tussen partijen. Op de goed bezochte bijeenkomst waren onder andere directeuren en medewerkers van corporaties, ontwikkelaars, bouwers, architecten, ambtenaren, raadsleden en drie wethouders van de gemeente Velsen aanwezig.

De conceptversie van de SWOT Wonen, die in samenspraak met de woonadviseurs van de gemeente Velsen tot stand is gekomen, is begin februari getoetst in een sessie met externe stakeholders. In een kleine, maar effectieve stakeholdersessie zijn de prioritaire doelgroepen vastgesteld en is er in de concept-swot geschrappt, aangescherpt en aspecten toegevoegd. De deelnemers aan de sessie schetsten hoe de ontwikkelingen in IJmuiden zich van de randen van de stad naar binnen bewegen. Zij gaven tevens aan dat ze zich met hun eigen marketing vooral richten op IJmuidenaren. Bij de woonpartners van de gemeente Velsen heerst consensus dat citymarketing zich primair moet richten op IJmuiden. Het resultaat is een compleet overzicht van ca 25 sterkten en kansen, en 20 zwakten en bedreigingen op het gebied van wonen in Velsen.

47

De SWOT Wonen treft u hieronder aan. De confrontatiematrix van de SWOT Wonen heeft zeven punten opgeleverd, die in hoofdstuk 12 verder staan uitgewerkt.

Sterktes (interne zaken die onderscheidend zijn in het vermarkten van de gemeente)

Woon-leefklimaat.

1. Strand, groene gebieden en Kennemerduinen.
2. Locatie dichtbij A9 en Amsterdam, Haarlem, Schiphol,
3. Culturele voorzieningen (schouwburg, musea, Witte Theater, Thalia Theater, evenementen).
4. Sportieve voorzieningen (Telstar, verenigingen, zwembad, golfbaan, jachthaven Marina Sea Port).
5. Dynamische (werk)haven waar altijd wat gebeurt en activiteiten te bekijken en/of mee te maken zijn.
6. in Velsbroek woon je pal aan Recreatiegebied Spaarnwoude en fiets je binnen een kwartier naar hartje Haarlem.
7. Santpoort zuid is prachtig wonen in het hogere segment.
8. Driehuis en Santpoort Noord zijn sfeervolle dorpen met fraaie en ruime jaren 20 en 30 huizen en een ambachtelijk winkelaanbod.
9. Woningaanbod Velsen Zuid is nu al mooie aanvulling op IJmuiden.
10. Velsen Noord heeft haar eigen strand Noordpier en nabij station Beverwijk.
11. Eigen strandopgangen vanuit de duinen voor inwoners van Driehuis en Santpoort Noord en Santpoort zuid.

48

Economie.

12. Wonen in IJmuiden is relatief goedkoop: prima prijs-kwaliteitverhouding ten opzichte van andere gemeenten in de regio.
13. Veel werkgelegenheid in de omgeving.

Demografie.

14. Groot aanbod kleine woningen voor starters, met name voor alleenstaande jongeren.

Zwaktes (interne zaken die het vermarkten van de gemeente in de weg staan/nadelig zijn)

Imago.

1. Imago: 'IJmuiden daar kom je om te werken, niet om te wonen'. Velsen zelf is onbekend.
2. IJmuidenaar is niet erg trots op IJmuiden en dat komt vooral door de Lange Nieuwstraat (mist uitstraling, levendigheid en gezelligheid) en door vele portiekflats (eenzijdige woningvoorraad).

Woonleefklimaat.

3. Horizonvervuiling zware metaalindustrie ("de rookpluimen van Tata").
4. Het centrum van IJmuiden is onaantrekkelijk: gebrek aan gezelligheid, funshopmogelijkheden, gemis van terrassen, levendigheid (bv. op een horecaplein) en uitstraling (woonomgeving).
5. Bereikbaarheid IJmuiden met het Openbaar Vervoer/geen NS- of busstation.
6. Verbinding IJmuiden/route naar strand ontbreekt: 'niemandsland'.
7. Relatief grote afstand tussen strand en centrum (en meeste woonwijken) en IJmuiden.

Aanbod.

8. Woningvoorraad in IJmuiden is sterk verouderd (jaren 50 en 60 bouw; gemiddeld kleine tot zeer kleine woningen).
9. Woningvoorraad in IJmuiden te eenzijdig, o.a. veel sociale sector en veel portiekflats.
10. Laag woningaanbod voor modaal en boven modaal in IJmuiden.
11. Velsen Noord heeft een matig woningaanbod en omringd door industrieterrein.
12. Velsen Noord is fysiek door het kanaal is afgesneden van de rest van de gemeente. Velsen Noord is – qua wonen, winkelen en andere voorzieningen – daarom wat meer gericht op de gemeente Beverwijk, dan op Velsen.

Kansen (externe ontwikkelingen die helpen de doelen van citymarketing te bereiken).*Markten.*

1. Naar verwachting zal de vraag naar huur- en koopwoningen in het middeldure segment toenemen. Is kans voor IJmuiden en de andere kernen.
2. Jongeren en jonge gezinnen uit IJmuiden en de andere kernen in Velsen, die op zoek zijn naar woonruimte. Hier liggen kansen om ze binnen de gemeente te houden.
3. Aantrekken van jongeren/jonge gezinnen uit de MRA-plaatsen Amsterdam en Haarlem (volgens het roltrapsysteem) De druk op de Amsterdamse (en ook Haarlemse) woningmarkt houdt aan, dus liggen hier kansen voor IJmuiden/kernen om zich als aantrekkelijke woongemeente in de MRA te profileren.
4. Vergrijzing biedt kansen voor woningbehoefte van deze (groeiende) doelgroep (appartementen, eenpersoonshuishoudens).
5. Toenemend aantal kleine huishoudens, die op zoek zijn naar eenpersoons-, appartementen en kleine eengezinswoningen. Deze huishoudens wonen vaker in verstedelijkt gebied.

Ontwikkelingen.

6. “Wonen aan/dicht bij zee” (Wonen aan het water) is een aantrekkelijke propositie. Hier liggen grote kansen voor IJmuiden. Qua woningaanbod speelt IJmuiden hier al op in met de ontwikkelingen in Oud-IJmuiden en de nieuwbouw en renovaties in Zee- en Duinwijk.
7. Ontwikkeling Havenkwartier (impulsproject).
8. Herziening Huisvestingswet instroom vanuit buiten 50% vrij 50% inwoners. Daardoor meer kansen om jongeren/jonge gezinnen van buiten Velsen aan te trekken. Ook de samenwerking met andere gemeenten in de regio levert kansen op.
9. Kleinschalig opdrachtgeverschap biedt kansen omdat kopers hun eigen huis mogen bouwen (PO, kluswoning).

Positionering.

10. Het ongepolijste (rauwe) karakter van IJmuiden en IJmuiden aan zee biedt kansen voor de onderscheidende positionering.
11. Gastvrijheid naar nieuwe inwoners, en ze mede daardoor IJmuiden-ambassadeurs maken.

Bedreigingen (externe ontwikkelingen die het realiseren van doelen citymarketing in de weg staan).

1. Performance van woningcorporaties staat onder druk door landelijk beleid. Er wordt daardoor minder geïnvesteerd in de gemeente.
2. Nauwelijks investeringen door andere marktpartijen dan woningcorporaties, mede als gevolg van de crisis. Beleggers blijven weg uit IJmuiden.
3. Concurrentiestrijd om de MRA- bewoner met omliggende gemeenten.
4. Woningen staan in IJmuiden relatief lang te koop t.o.v. omgeving. Woningen in IJmuiden zijn minder courant.
5. IJmuiden heeft veel aanbod van corporaties die hun woningen tegen scherpe prijzen te koop zetten. Dit is mede debet aan incourantheid van particuliere huizenbezitters. Het is ook nadelig voor de investeringsbereidheid in nieuwbouw van ontwikkelaars en beleggers.
6. IJmuiden kan momenteel niet/nauwelijks voldoen aan huur- en koopwoningen in het midden- en hogere segment waar naar verwachting meer vraag naar komt.
7. Milieuaspecten en diffuse (natuur-) wetgeving houden ontwikkelingen tegen (o.a. dove gevels, gesloten wanden).

11.3 Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen op economisch- onderwijsgebied (werken & leren) in Velsen

De conceptversie van de SWOT Werken & Leren, die in samenspraak met de economische adviseurs van de gemeente Velsen en op basis van diverse bestaande onderzoeken en cijfers tot stand is gekomen, is half februari getoetst in een sessie met externe stakeholders, waaronder grootschalig bedrijfsleven, ondernemersverenigingen en onderwijs. De groep – die een zevental stellingen kregen voorgeschoteld - zat op één lijn qua aanpak; zo was er consensus over de focus van citymarketing op IJmuiden. Daarentegen wees men op de link naar Amsterdam/MRA, die van vitaal belang is voor Velsen. De economische partners van de gemeente zijn in principe bereid om mee te investeren in citymarketing, maar de gemeente zet de eerste stap en men kijkt altijd naar ‘what’s in it for me?’

De SWOT Werken & Leren treft u hieronder aan. Uit de confrontatiemix staan 10 punten opgenomen voor verdere uitwerking in hoofdstuk 12.

Sterktes (interne zaken die onderscheidend zijn in het vermarkten van de gemeente).

1. IJmuiden biedt veel werkgelegenheid voor de gemeente zelf, maar ook daarbuiten.
2. IJmuiden heeft een dynamische haven (24/7) met sterke industriële clusters:
 - a. internationale draaischijf voor vis (marktaandeel visafslag in 2014 verder gegroeid)
 - b. kusthaven voor leisure (ferry- en cruisevaart)
 - c. servicehaven voor offshore activiteiten
 - d. knooppunt van duurzame energie
3. Sterke positie van de IJmuidense maakindustrie (o.a. Tata steel) in de MRA.
4. Hoogwaardige ketens in IJmuiden en de (IJmond-)regio: om de harde kern van maakindustrie zit veel toelevering en dienstverlening.
5. Locatie aan de monding van het Noordzeekanaal (nautische toegangspoort van Amsterdam/Nederland).
6. Locatie dichtbij A9 en Amsterdam, Haarlem én Schiphol.
7. Cruisevaart alleen in Amsterdam, Rotterdam én IJmuiden.
8. Relatief lage vierkante meterprijs voor bedrijfsvestiging.
9. Er is zijn nog terreinen waar ruimte is voor nieuwe bedrijven uit de maakindustrie en offshore.
10. Aanwezigheid van Maritieme Academie (maritiem MBO-onderwijs van Nova College). Bestaat alleen in IJmuiden, Harlingen en Vlissingen.
11. Dependance onderzoeksinstituut Imares.
12. Technisch college Velsen (VMBO Praktijkschool techniek).

Zwaktes (interne zaken die het vermarkten van de gemeente in de weg staan/nadelig zijn)

1. Verbindingen onder gemiddeld. Bereikbaarheid IJmuiden met het openbaar vervoer.
2. Om de groeiende kennisindustrie van gekwalificeerd personeel te kunnen voorzien, zijn er naast vakspecialisten ook HBO-ers nodig; die zijn er te weinig in IJmuiden-
3. Geen HBO-onderwijs in IJmuiden.
4. Te weinig (geschikte) woningen voor hoger opgeleid personeel in IJmuiden zelf. Er zijn daarentegen wel voldoende woonvoorzieningen in andere kernen.

Kansen (externe ontwikkelingen die helpen de doelen van citymarketing te bereiken).

Markten

1. Verdere groei werkgelegenheid in de leisure-sector IJmuiden (cruise- en ferryvaart), omdat men een groei verwacht in het aantal passagiers op de lijndienst IJmuiden-NC-IJmuiden en een groei in het aantal cruiseschepen naar IJmuiden toe. Extra kans voor IJmuiden hier voor cruisevaart t.o.v. Amsterdam: aanzienlijk minder brandstofkosten.
2. Extra slagkracht door bundeling marketing-activiteiten terminals IJmuiden en Amsterdam onder de vlag Amsterdam Cruise Port.
3. Nieuw te ontwikkelen windmolenparken voor de kust van NL en Engelse kust biedt kansen voor Offshore wind in IJmuiden.
4. Met marketing inspelen op de omvorming van de zware industrie naar een kennisintensieve en duurzame industrie in 2025.
5. Bestaande (o.a. Imares) en nog in IJmuiden op te zetten dependances van kennisinstellingen zijn belangrijk voor de profilering van IJmuiden als Techport van de MRA.

52

Positionering

6. Techniek Campus Engineering Materials IJmuiden → Nieuw op te zetten triple helix campus. Gericht op maakindustrie. Doel arbeidsmarktontwikkeling; gat vergrijzing op te vangen en claimen 'TECHPORT'.
7. Door marketing de inzet op Mid-tech en High-tech (slimme werkplaats) ondersteunen.
8. Communicatiefocus op de aanwezigheid van Technisch- en Maritiem Onderwijs en hoogwaardige activiteiten inzake staal, metaal en ook composiet, om de 'TECHPORT' claim te laden.
9. Communicatiefocus op hoogwaardige activiteiten in de visserij, IJmuiden als draaischijf voor vishandel, verwerking en innovatie. Ook voor claim 'Techport'.

10. Cluster Offshore Windenergie: Een stimuleringspakket geeft een verdere boost aan de ontwikkeling van IJmuiden en IJmond als centrum voor de groeiende offshore windenergie (transport, aanleg en onderhoud).
11. Stimuleren van de toeristische functie van de haven, zodat het nieuwe mogelijkheden biedt voor bedrijven en wonen (functievermenging).
12. Het ongepolijste (rauwe) karakter van IJmuiden en IJmuiden aan zee biedt kansen voor de onderscheidende positionering.

Bedreigingen (externe ontwikkelingen die het realiseren van doelen citymarketing in de weg staan).

1. Zware industrie → minder banen. Perspectief staalsector staat onder druk.
2. Industrie conjunctuur gevoelig.
3. Krimp van de beroepsbevolking.
4. Niet genoeg animo voor technische beroepen (MBO).
5. De huidige opleidingen kunnen de vervangingsvraag o.a. vanuit Tata Steel, niet accommoderen.
6. Afhankelijkheid lokale economie van Tata Steel.



11.4 Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen op toeristisch gebied in Velsen (Bezoeken)

Naast bestudering en analyse van rapporten en verslagen, is de SWOT Bezoeken vooral ook gevoed met input en feedback uit verschillende gesprekken, bijeenkomsten en sessies met de toeristische partners van Velsen. Begin januari presenteerde BV DNA de opzet van het project citymarketing Velsen aan het Platform Toerisme Velsen. Er werd daar o.a. gesproken over het inpassen van 'Rauw aan Zee' in de te ontwikkelen marketingstrategie. Ook gaven de platformdeelnemers aan de keuze voor IJmuiden te maken;; daar zal het zwaartepunt van de strategie moeten liggen.

Begin februari organiseerde BV DNA, samen met de toeristische adviseurs van de gemeente Velsen, een sessie met een groot aantal toeristische ondernemers over de sterke punten en kansen voor Velsen. Er werd gesproken en gedebatteerd over toeristische doelgroepen en speerpunten. Ook bij deze grote groep toeristische ondernemers van mening dat de focus op IJmuiden moet liggen, waarbij de toeristische hotspots in de andere kernen niet vergeten mogen worden. Een logische en versterkende combinatie tussen citymarketing en Rauw aan Zee is voor de toeristische ondernemers belangrijk.

Met de input en feedback van de sessie met de toeristische partners van de gemeente, is de SWOT Bezoeken aangescherpt. De SWOT Bezoeken treft u onderstaand aan. De confrontatiematrix heeft uiteindelijk 8 speerpunten opgeleverd, die zijn uitgewerkt in hoofdstuk 12.

54

Sterktes (interne zaken die onderscheidend zijn in het vermarkten van de gemeente)

1. Nautisch/maritieme assets van IJmuiden: o.a. dynamische werkhaven, jachthaven Marina Seaport, en Cruise- & ferryport, uniek sluiscomplex. Cruisevaart alleen in Amsterdam, Rotterdam én IJmuiden.
2. Sterke associatie IJmuiden met 'vis' o.a. doordat het de grootste visserijhaven van Nederland is.
3. De gemeente ligt dichtbij A9 en Amsterdam, Haarlem, Schiphol, Alkmaar.
4. IJmuiden ligt aan zee en heeft een breed strand geschikt voor sportieve activiteiten (o.a. blokarten).
5. De pieren van IJmuiden. Noordpier in Velsen-Noord heeft een unieke golfslag en is mede daardoor hotspot voor (kite)surfers.
6. Diverse kernen (o.a. IJmuiden, Driehuis, Santpoort Noord en Santpoort Zuid zijn toegangspoorten tot het Nat. Park Zuid- Kennemerland.
7. Via het Nat. Park Zuid-Kennemerland beschikt de gemeente over enkele bijzondere, eigen strandopgangen (oa IJmuiderslag)
8. Kennemermeer is een fraai en uniek binnenmeer, vlak aan zee.
9. Met Spaarnwoude beschikt de gemeente over een uniek recreatiegebied, met daarin o.a. vakantiepark Droompark.
10. Velsen beschikt over veel sportieve voorzieningen (gebouwen en

verenigingen) voor de eigen bevolking (o.a. Zwembad) en enkele sportieve voorzieningen met een uitstraling buiten de gemeentegrenzen (o.a. Snowplanet, Telstar, Action Planet, Golfbaan Spaarnwoude).

11. Bovengemiddeld aanbod van voorzieningen op cultureel niveau.
12. Er liggen veel mooie en bijzondere buitenplaatsen in Santpoort en Velsen Zuid (o.a. Beeckestijn, Waterland, Duin en Kruidberg).
13. Met restaurant De Vrienden van Jacob op Landgoed Duin en Kruidberg beschikt de gemeente over een culinaire 'gem' (Michelin-ster).
14. De gemeente beschikt over diverse klassieke erfgoederen (o.a. oud-Velsen, Forteiland), architectonisch erfgoed (Dudok) en industrieel erfgoed (Tata Steel, Witte Theater).
15. Evenemententerrein Spaarnwoude (Velsen Valley).
16. In de gemeente vinden enkele grote aansprekende nationale evenementen plaats (o.a. Dutch Valley, Dance Valley, Latin Village en SAIL-In (eens per 5 jaar).
17. Vrij groot evenementenaanbod voor eigen bevolking en nabije regio. (o.a. Havenfestival IJmuiden, Santpoortse Feestwijk, R'World Spaarnwoudeloop)
18. IJmuiden is toegangspoort van SAIL Amsterdam.
19. Pittoreske dorpskernen (o.a. Santpoort Noord, Santpoort Zuid, Driehuis, Velsen-zuid) met een ambachtelijke uitstraling.

Zwaktes (interne zaken het vermarkten van de gemeente in de weg staan/nadelig zijn)

1. Beperkte capaciteit accommodaties/hotels.
2. Geen (grote) congresfaciliteiten.
3. Weinig binnenattracties; afhankelijkheid weer; seizoen relatief kort.
4. Beperkt winkelaanbod in IJmuiden.
5. Beperkt horeca aanbod, geen horecaconcentratie in centrum IJmuiden. Geen avondvertier voor mensen die (tijdelijk) in IJmuiden verblijven.
6. In afwachting van de Kustvisie heeft IJmuiden nog geen totaalpakket 'strand' (de badplaats uitstraling is nog niet af).
7. Route naar IJmuiden aan Zee (door troosteloos en 'rommelig' industriegebied).
8. Imago van IJmuiden.
9. Centrum van IJmuiden (winkelhart, horeca, reuring).
10. Bereikbaarheid IJmuiden met het Openbaar Vervoer is matig.
11. Weinig binding/synergie tussen de kernen onderling.
12. IJmuidenaars zijn trots op hun gemeente maar uiten dat niet naar buiten.
13. Vishallen met uitzicht naar binnen i.p.v. op water.
14. IJmuiden/Velsen op digitaal gebied matig vertegenwoordigd. IJmuidenaanzee.nl is enige professionele site, maar is aan vernieuwing toe. Digitale aanbod verder sterk versnipperd. Gebruik/inzet van social media (o.a. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) moeten nog doorontwikkeld worden.

Kansen (externe ontwikkelingen die helpen de doelen van citymarketing te bereiken).*Markten*

1. Cruisemarkt in IJmuiden groeit, zowel voor cruises naar Amsterdam en voor uitgaande cruises met als vertrekpunt IJmuiden.
2. Vraag naar hotelovernachtingen in MRA neemt in periode tot 2020 toe. In de regio grotere stijging verwacht dan in A'dam. Ruimte voor extra hotelcapaciteit.
3. Daling overnachtingen t.o.v. 2007 met 2% ; landelijk met 5%. Ondanks de crisis doet de gemeente het goed.
4. Toename verwacht van Britse toeristen van de ferry-verbinding met Newcastle.
5. Vergrijzing (doelgroep 50+) biedt kansen (doelgroep heeft tijd en geld).
6. Benaderen van dagbezoekers uit heel Nederland gebeurt nu nog nauwelijks, terwijl er bijvoorbeeld in Z.O. Nederland, Utrecht, Gelderland kansen liggen.
7. Bestedingsniveau en - bereidheid van bezoekersdoelgroep van entreeheffende muziekfestivals zoals Dutch Valley en Dance Valley liggen hoog. De kernen in de gemeente Velsen kunnen daar nog meer van profiteren.
8. Stimuleren van samenwerking tussen toeristische ondernemers onderling (voorzieningen & evenementen).
9. Ten aanzien van internationale toeristen werkt IJmuiden/Velsen samen in het project "Amsterdam bezoeken, Holland zien" onder de noemers Wind Water Beach en Dutch Dunes. Amsterdam Marketing voert dat project uit.
10. De visliefhebber in IJmuiden, maar ook daarbuiten, biedt als doelgroep een prachtige kans voor IJmuiden.
11. Onderzoeken of het binnenmeer Kennemermeer kansen biedt, ondanks de directe nabijheid van het strand en de ecologische beperkingen.

Positionering.

12. Evenementen en festivals in IJmuiden en de andere kernen beter/meer benutten voor de profilering (onbrand/offbrand). O.a. Dance/Dutch Valley, Sail 2015, Havenfestival, Beekestijn Pop, Korte Baan Draverij IJmuiden, Santpoortse Feestweek.
13. Storytelling IJmuiden (geschiedenis, haven, visserij, kanaal , landgoederen).
14. Het ongepolijste (rauwe) karakter van IJmuiden en IJmuiden aan zee biedt kansen voor de onderscheidende positionering.

Ontwikkelingen (producten)

15. De haven als toeristische bestemming, dat is het nu nog niet, maar er zijn wel mogelijkheden. O.a de viszaken/-restaurants die nu nog nauwelijks te vinden zijn, de vishallen (nu nog nauwelijks te zien/te bezichtigen), de werkhaven die 24/7 in bedrijf is, etc.
16. In het verlengde van vorige punt: de ontwikkelingen/plannen Halkade als

'visboulevard'. Afgezien van deze ontwikkeling is het 'visverhaal' een kans voor IJmuiden en wordt nu niet verteld.

17. Door toeristische producten beter en aantrekkelijker te beschrijven en er de juiste doelgroepen mee te benaderen, kunnen we meer bezoekers trekken en hogere bestedingen genereren. Clustering en thematisering bieden op dit vlak ook kansen.
18. Aantal horecabedrijven per 10.000 inwoners is groeiende in IJmuiden en de kernen, maar ligt nog onder het landelijke gemiddelde. Daar liggen kansen.
19. De komst van het Kust Informatie & Innovatie Centrum (KIIC) en de wens voor een informatiecentrum bij de sluizen, bieden kansen om het 'verhaal van IJmuiden' aantrekkelijk te vertellen.
20. De route naar IJmuiden aan Zee moet duidelijker/aantrekkelijker/'onbrand' worden gemaakt.

Bedreigingen (externe ontwikkelingen die het realiseren van doelen citymarketing in de weg staan).

1. Digitaal: consument haakt snel af, door versnipperd, diffuus (o.a. vvlIjmuidenaanzee.nl, velsenaanzee.nl, Ijmuiden.nl) en soms inspiratieloos aanbod
2. Sceptis bij ondernemers voor (weer) nieuwe marketing/-initiatieven. Men wil vooral actie op productontwikkeling en focus op het uitvoeren van beleid.
3. Sceptis in de kernen t.o.v. (dominante) positie IJmuiden (vanwege slecht imago en 'voorkeursbehandeling' in gemeentelijk beleid).
4. Ondernemers ervaren regelgeving en bestemmingsplannen soms als belemmerend.

12. Strategische SWOT

De in totaal circa 150 SWOT-punten zijn in een zogenaamde 'confrontatiematrix' gezet (o.a. sterktes en zwaktes zijn gekoppeld aan de kansen en bedreigingen) en teruggebracht tot circa 30 speerpunten die per domein staan weergegeven. Een zestal speerpunten zijn van invloed op alle domeinen en zijn derhalve domeinoverstijgend.

12.1 Domeinoverstijgend

- De gemeente Velsen onderscheidt zich vooral met de ligging aan de Noordzee en aan het Noordzeekanaal, een sportief strand en het duingebied van het Notionaal Park Zuid Kennemerland. Tezamen met de dynamische werkhaven en de aanwezige kennis- en maakindustrie, zijn dit prima uitgangspunten voor de concurrentiestrijd in de MRA.
- De onbekendheid van Velsen, en de beeldbepalende negatieve associaties van IJmuiden pakken nadelig uit voor de concurrentiepositie van Velsen in de regio. Het beeld van een aantal kernen in de gemeente, o.a. Santpoort Zuid en Santpoort Noord is wel positief, maar door een gebrek aan synergie tussen de kernen, profiteert Velsen daar onvoldoende van.
- De uitstraling en routing van IJmuiden aan Zee moet beter. De profilering met Rauw aan Zee en het verbeteren van het gastheerschap en klantgerichtheid zijn voor Velsen kansrijke instrumenten.
- De slechte bereikbaarheid van IJmuiden met het openbaar vervoer, of zoals bij hoofdstuk (imago) werd verteld, vooral de gepercipieerde slechte bereikbaarheid van IJmuiden, speelt de gemeente parten op alle domeinen. Ook het filegevoelige rijkswegennet rondom 'Knooppunt Velsen' is een probleem bij het vermarkten van Velsen. Dit zijn ook zaken die direct en indirect te maken hebben met het (te) lage gastvrijheidsniveau.
- Het ontberen van een levendig en gezellig stadshart in IJmuiden is momenteel een gegeven, maar door de nadruk te leggen op gastvrijheid en klantgerichtheid, kan er wel worden gecompenseerd (o.a. gratis parkeren, goede bewegwijzering, schone straten, doorkijk naar de haven/Noordzeekanaal, fraaie verlichting). Het doortrekken van het thema 'rauw' naar het stadshart van IJmuiden, kan het aangezicht verbeteren.
- De industrie rond IJmuiden en Velsen-Noord en de mogelijke associatie met vervuiling, is geen 'publiekstrekker' voor de gemeente. Met zee, strand, duinen en recreatiegebied Spaarnwoude, beschikt de gemeente echter over meer dan voldoende; 'compensatiegroen'. Dat moeten over het voetlicht gebracht worden, tegelijkertijd zal er onder de aandacht gebracht moet worden dat in de IJmond het een van de meest duurzame staalbedrijven in de wereld staat en dat hier het slimste en schoonste staal wordt gemaakt. De uitstraling van innovatieve high tech regio moet worden gebracht.
- De plannen rond het Havenkwartier, de bouw van de nieuwe Zeesluis en de komst van het Kust Informatie en Innovatiecentrum in IJmuiden aan Zee, zijn positieve ontwikkelingen die het imago van IJmuiden in algemene zin kunnen verbeteren.

12.2 Wonen

- Met de unique selling points (USP) op gebied van wonen in IJmuiden (gunstige prijs-kwaliteitverhouding woningen in IJmuiden strand-zee-duinen, groene gebieden en locatie in MRA) bestaande woonmarkten en doelgroepen beter bewerken en nieuwe markten (o.a. regio's Amsterdam en Haarlem) aanboren.
- Woningcorporaties/ontwikkelaars betrekken bij citymarketing met als doel om de doelgroep 'vanaf modaal+' te interesseren voor wonen in 'groot' IJmuiden.
- Nieuwe bewoners worden IJmuiden ambassadeurs: nieuwe inwoners, die vanuit de USP's voor IJmuiden hebben gekozen, welkom heten en 'in de watten leggen'.
- Stevig inzetten op propositie "Wonen aan de zee/aan het water voor een goede prijs/kwaliteitsverhouding", in de Metropoolregio Amsterdam en regio Haarlem.
- Sterk inzetten op lopende ontwikkelingen in de woningbouw in de haven en de ontwikkeling van het Havenkwartier als multifunctionele hotspot, waardoor IJmuiden aantrekkelijker wordt om er niet alleen te werken, maar ook te wonen en te recreëren.
- De industrie niet 'verbergen', maar juist een plek geven in de strategie (dynamische haven waar altijd wat gebeurt, industriële historie van IJmuiden).
- Woningcorporaties/ontwikkelaars betrekken bij citymarketing met als doel om bestaande markten efficiënter en gericht te bewerken en samen met focus nieuwe doelgroepen te interesseren voor IJmuiden.

12.3 Werken

59

- De economische kracht en de vele banen - in vooral IJmuiden - vormen een sterke basis voor het vergroten van de economische spin-off van de gemeente.
- Doorgaan met positioneren van IJmuiden als nautische toegangspoort van Amsterdam/MRA.
- De economische USP's van IJmuiden (nautisch/maritiem IJmuiden als toegangspoort tot Amsterdam; het brede strand, duinen, woonontwikkelingen en de locatie in MRA) gebruiken in de economische profilering van IJmuiden.
- Positie claimen in de MRA als 'Techport' waar innovatie in de industrie plaatsvindt (zowel in de maakindustrie o.a. staal, composiet, als in offshore, wind & energie).
- Bevorderen dat bestaande sterke economische clusters de kansen verzilveren op het gebied van offshore, duurzame energie en maakindustrie, gebruik makend van de ruimte die er nog is voor het huisvesten van nieuwe bedrijven.
- Het (verder) ontwikkelen van de toeristische functie van de halkade/ ferry cruise (werkgelegenheid).
- Animo voor technisch onderwijs/beroepen vergroten door techniek aantrekkelijk/sexy te maken (o.a. investeren in techniekcampus en goede promotie naar jeugd)
- Opleidingen voor kennisintensieve en duurzame industrie koppelen aan ontwikkelingen in de branche, met als doel een bijdrage leveren aan het gewenste 'Techport'-imago van IJmuiden.

- Sterke profilering van IJmuiden als 'technisch' werkgever om krimp op te vangen en meer technisch personeel naar IJmuiden te halen
- Afhankelijkheid lokale economie van Tata Steel verminderen door marketingstrategie te richten op de andere sterke clusters en ontwikkelingen.

12.4 Bezoeken

- IJmuiden aan Zee (nog) nadrukkelijker positioneren als sportieve en avontuurlijke toeristische bestemming.
- Inzetten op huidige en toekomstige toeristische hotspots in en rond de haven van IJmuiden: Havenkwartier Halkade, visrestaurants/-winkels, sluizen (nieuwe zeesluis), Kust informatie Innovatie Centrum (KIIC).
- Cruisevaart & ferry als belangrijke aanjagers van meer en hogere bestedingen in IJmuiden
- De landgoederen en buitenplaatsen zijn een toeristisch cluster (product) dat 'af' is. Daar kunnen verschillende doelgroepen mee worden benaderd, cruise- en ferrytoeristen, dagjesmensen uit de MRA, dagjesmensen van verder weg, verblijfs- en groepenmarkt en de MICE-markt.
- Inzetten op (nationale en regionale) evenementen ter versterking van de gewenste identiteit en verbetering van het imago.
- Streven naar overkoepelende citymarketing website/portal voor de gemeente als "destinatie" voor wonen/werken en bezoeken.
- Trots bij toeristische ondernemers 'activeren' door de sterke punten/ontwikkelingen van IJmuiden en IJmuiden aan Zee (zie boven) onder de aandacht te brengen.

60

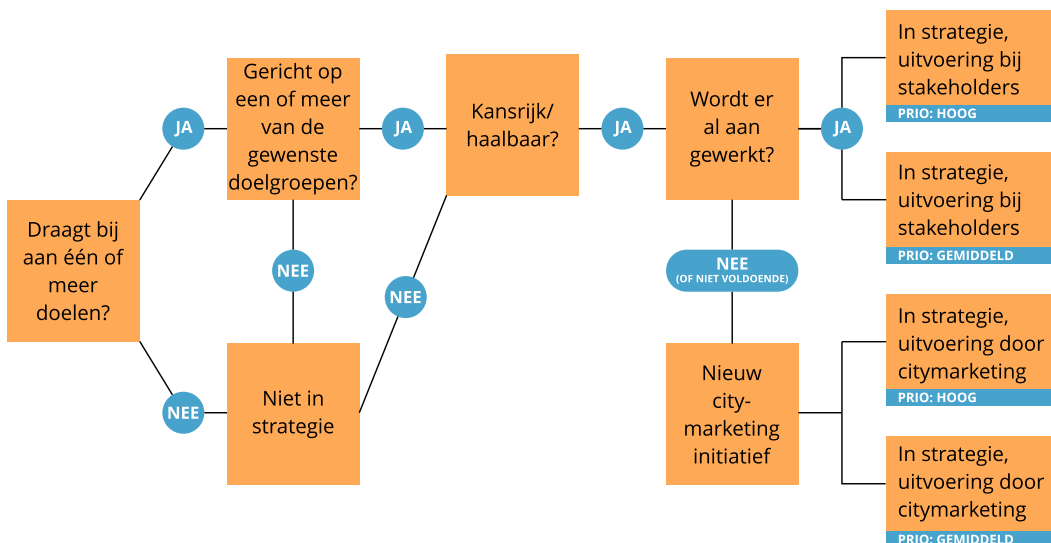


III CITYMARKETINGSTRATEGIE VAN VELSEN

13. Opmaat naar de marketingstrategie van Velsen

De strategische SWOT vormt de opmaat naar het ontwikkelen van de marketingstrategie voor Velsen. Om tot die strategie te komen, scherpen we de 35 speerpunten verder aan. In een interne sessie samen met de betrokken gemeentelijke functionarissen van de verschillende domeinen, zijn de speerpunten getoetst en gewogen. De richting die we van de externe stakeholders hebben meegekregen is daarbij nadrukkelijk meegenomen.

We zijn daarbij als volgt te werk gegaan:



62

13.1 Toelichting toetsingscriteria

13.1.1 Hoofd- en subdoelstellingen citymarketing gemeente Velsen

De gemeente Velsen wil citymarketing inzetten als middel om de Visie Kennisrijk Werken in Velsen 2025 te helpen realiseren. Men wil – samen met stakeholders (partners) - een samenhangend programma van activiteiten ontwikkelen, gericht op de strategische doelen, die de gemeente in de komende jaren samen met haar partners gaat uitvoeren. Citymarketing dient om de kernkwaliteiten, zoals ze in de Visie op Velsen 2025 en de strategische agenda zijn geschetst, beter en scherper bij haar doelgroepen over het voetlicht te brengen

Citymarketing moet leiden tot:

A. Vergroten Economische Spin-off

- Vergroten van de economische spin-off, door met name nieuwe bezoekers, bewoners, studenten en bedrijven aan te trekken

B. Versterken identiteit, verbeteren imago

- Verbetering van imago van IJmuiden (waar de grootste opgave ligt), als interessante vestigingslocatie en aantrekkelijke woonstad
- Vergroten naamsbekendheid
- 'trots' (city pride) creëren (stadsambassadeurs) bij bewoners, bedrijven en bezoekers
- Keuzes maken ten aanzien van gewenste positionering
- Regie en afstemming evenementen (passend bij gewenste positionering).

C. Versterken van activiteiten en verbinden van stakeholders

- Versterken wat er nu al gebeurt op de verschillende domeinen (wonen, werken, bezoeken)
- Verbindingen leggen tussen partijen.

63

13.1.2 Prioritaire Doelgroepen domeinen wonen, bezoeken en werken/leren

Vanuit de stakeholdersessies kwamen de volgende doelgroepen naar voren. Door de koppeling met de strategische speerpunten, worden bepaalde doelgroepen meer of minder prioritair.



A. Wonen

- Huidige bewoners van IJmuiden: jongeren/jonge gezinnen in IJmuiden vasthouden
- Huidige bewoners andere kernen: jongeren/jonge gezinnen uit de kernen interesseren voor starterswoning in IJmuiden
- Nieuwe bewoners
- Inwoners uit Haarlem, Amsterdam en rest MRA (in die volgorde)
- focus op jongeren/jonge gezinnen tussen de 25 en 35 jaar: vooral jonge gezinnen die vertrekken uit Haarlem en Amsterdam die op zoek zijn naar een eengezinswoning
- Voor IJmuiden specifiek geldt: avontuurlijk wonen: rode/ paarse doelgroep¹⁶
- Tijdelijke bewoners IJmuiden
- bedrijven (kenniswerkers)
- studenten

B. Bezoeken

- dagjesmensen uit de MRA
- Nederlandse toeristen (dagjesmensen & verblijfstoeristen)
- Buitenlandse toeristen (Amsterdam bezoeken, Holland zien)
- Duitse toeristen (verblijf)
- ferrytoeristen (britse toeristen)
- Cruisepassagiers (internationaal)
- Zakelijke markt (dag en verblijfsbezoekers)
- bewoners gemeente Velsen (7 kernen)

64

C. Werken

- Offshore & energie
- Visserij
- Ferry & Cruisevaart
- nieuwe' maakindustrie (voorbeeld composiet Airborne, staal etc)

¹⁶ BSR-model, SmartAgent, zie <http://sharedstoryworld.com/het-bsr-model.html>

13.1.3 Haalbaar en kansrijk?

Middelen zijn schaars en dus moet een goede afweging worden gemaakt of de speerpunten binnen een redelijke termijn en binnen het budget haalbaar en kansrijk zijn. Bij bepaalde speerpunten kan de conclusie ook zijn dat het op dit moment nog niet kansrijk genoeg wordt geacht en dat ze in een later stadium opnieuw kunnen worden overwogen.

13.1.4 Wordt er zonder citymarketing al aan gewerkt?

Als er binnen en/of buiten de gemeentelijke organisatie al wordt gewerkt aan bepaalde speerpunten, dan hoeft dat niet met citymarketing te worden opgepakt. Een efficiënte aanpak impliceert dat deze initiatieven waar nodig en mogelijk worden versterkt door citymarketing.

Er zijn drie mogelijkheden:

1. De activiteit wordt al uitgevoerd en het loopt prima, dan hoeft citymarketing het niet te doen
2. De activiteit wordt al uitgevoerd, maar versterking is gewenst. Citymarketing kan zelf bijspringen, maar kan ook stimuleren dat andere stakeholders dat doen.
3. De activiteit wordt nog niet uitgevoerd, citymarketing kan het gaan doen waar mogelijk in samenwerking met stakeholders.

65

Met wie? (partners)

Zowel bij het versterken van activiteiten als bij het entameren van nieuwe marketinginitiatieven is het van essentieel belang om daar stakeholders bij te betrekken. Bij het beoordelen van de speerpunten maken we een match met de juiste stakeholders. Dat doen we binnen de domeinen, maar waar mogelijk ook tussen de domeinen.

A. Wonen

- Gemeente Velsen (EZ)
- Woningcorporaties
- Ontwikkelaars
- Makelaars
- overige partners

B. Bezoeken

- Gemeente Velsen (EZ)
- Toeristische ondernemers
- DFDS (ferry)
- KVSA (Felison ferry- & cruisetterminal)
- Amsterdam Marketing
- Horeca-ondernemers
- Landgoederen & buitenplaatsen
- Culturele ondernemers (o.a. musea, schouwburg, theater)
- Organisatoren evenementen & festivals
- Overige partners

C. Werken

- Gemeente Velsen (EZ)
- AYOP
- Amports
- Amsterdam Cruise Port
- Amsterdam Economic Board
- Ondernemers Vereniging IJmond
- Tata Steel
- Nova College
- Zeehaven IJmuiden NV
- Toeristische ondernemers
- Overige partners

Ook moet citymarketing er voor zorgen dat nog meer stakeholders het belang van die initiatieven onderkennen. Daarmee bereiken we meer samenhang tussen de bestaande activiteiten en geven we een extra stimulans aan nieuwe initiatieven. Daarbij komt het initiatief voor citymarketing van de gemeente, maar de gemeente kan het niet alleen. Er zal vol ingezet moeten worden op nieuwe combinaties en verbindingen tussen initiatieven en stakeholders die bijdragen aan de beoogde economische spin-off en de imagoverbetering.

13.2 Selectie van strategische speerpunten

Door het toetsen en wegen van de speerpunten uit de confrontatiemix, stellen we de prioritaire speerpunten vast voor de citymarketingstrategie van Velsen. Daarbij onderscheiden we domeinoverstijgende speerpunten, die voor alle domeinen van belang zijn, en specifieke speerpunten op de domeinen wonen, werken en bezoeken.

Ook is een onderscheid gemaakt in de speerpunten waar het initiatief voor de uitvoering bij citymarketing ligt, en de speerpunten die al door stakeholders worden uitgevoerd, of waarvan we graag zouden willen dat stakeholders het initiatief nemen voor de uitvoering. Uitgangspunt voor de strategie is dat de uitvoeringsorganisatie van citymarketing vooral het voortouw neemt bij de domeinoverstijgende speerpunten, die overwegend kunnen worden gezien als randvoorwaarden voor het welslagen van citymarketing in Velsen. Het initiatief voor de uitvoering van de speerpunten op de domeinen wonen, werken en bezoeken beleggen we zoveel mogelijk bij onze partners. De belangrijkste reden hiervoor ligt in het feit dat partners in veel gevallen al (gedeeltelijk) aan deze speerpunten werken. Als zaken goed gaan, hoeft citymarketing het niet (ook) te doen. Andere reden is dat we er met citymarketing voor willen zorgen dat meer stakeholders betrokken worden bij de marketing van Velsen, en de kans dat dit lukt is groter op de domeinen wonen, werken en bezoeken.

Schematisch overzicht strategische speerpunten

Domein	Speerpunt	Hoofd- en subdoelstellingen	Doelgroep(en)	Kansrijk?	Al aan gewerkt?	Prioriteit	Initiatief	Stakeholders
Domein-overstijgend	1) Verbeteren positie van Velsen in de MRA	A1, B2, B3, B4, B5, B6, C7, C8	A, B, C	Ja	ja	Hoog	Citymarketing	A, B, C
	2) Beeldvorming zware industrie pareren met 'compensatiegroen' in Velsen	A1, B2, B3, B4, C7	A, B	Ja	nee	Hoog	Citymarketing	A, B, C
	3) Nieuwe (iconische) ontwikkelingen aanjagers voor positieve flow IJmuiden	A1, B2, B3, B4, B5, B6, C7, C8	A, B, C	Ja	ja	Hoog	Citymarketing	A, B, C
	4) gastheerschap en klantgerichtheid centraal stellen	A1, B2, B3, B4, B5, B6, C7, C8	A, B, C	Ja	nee	Hoog	Citymarketing	A, B, C
	5) Verbetering van de (perceptie van de) bereikbaarheid van Velsen	A1, B2, B4, C7, C8	A, B, C	Ja	ja	Hoog	Citymarketing	A, B, C
	6) Online zichtbaarheid (website, social, mobiel)	A1, B3, B4, B5, C7, C8	1 t/m 5, 7, 8	ja	ja	hoog	Citymarketing	1 t/m 8
Wonen	1) Nieuwe inwoners naar IJmuiden halen	A1, B3, B4, C8	3,4	Ja	Nee	Hoog	Citymarketing	1 t/m 4
	2) Het havenkwartier (Halkade en Oud-IJmuiden) als multifunctionele hotspot	A1, B3, B4, B5, C7, C8	1, 2, 3, 4	ja	ja	hoog	Stakeholders	1 t/m 4
	3) Nieuwe bewoners (huur, koop) trots maken (stadsambassadeurs)	B2, B4, C8	1, 2, 3, 4	ja	Nee	hoog	Citymarketing	1 t/m 4
	4) Nieuwe inwoners Modaal+ interesseren voor IJmuiden/andere kernen	A1, C8	3	ja/nee	Nee	gemiddeld	Stakeholders	4, 5
Bezoeken	1) Positionering van IJmuiden aan Zee als sportieve en avontuurlijke kustplaats	A1, B3, B4, B5, B6, C7, C8	1 t/m 4, 8	ja	Ja	hoog	Stakeholders	1, 2, 5, 6
	2) inzetten op toeristische hotspots in en rond de haven van IJmuiden	A1, B3, B4, B5, C7, C8	1,4,5,6,8	ja	nee	hoog	Stakeholders	1 t/m 4, 6, 8
	3) Inzetten op strategische evenementen	A1, B3, B4, B5, B6, C7, C8	1, 2, 4, 5, 8	ja	ja	hoog	Citymarketing	1, 2, 6, 8, 9
Domein	Speerpunt	Hoofd- en subdoelstellingen	Doelgroep(en)	Kansrijk?	Al aan gewerkt?	Prioriteit	Initiatief	Stakeholders

Bezoeken (vervolg)	4) Trots bij toeristische ondernemers	A1, B2, C7, C8	1 t/m 8	ja	ja	hoog	Citymarketing	2, 3, 4, 6, 7
	5) Vermarkten landgoederen en buitenplaatsen als (zakelijk) toeristisch cluster	A1, C7, C8	1, 3, 6, 7, 8	ja	ja	gemiddeld	Stakeholders	4, 6, 7, 8
	6) Meer bestedingen van cruise- en ferrypassagiers in IJmuiden	A1, C7, C8	5, 6	ja	ja	gemiddeld	Stakeholders	2, 3, 4, 5, 6, 8
Werken	1) Positie claimen als 'Techport' van de MRA	A1, B2 t/m B5, C7, C8	1, 4	ja	ja	hoog	Citymarketing	1, 5, 7
	2) Bevorderen/promoten van de groeisectoren in de gemeente	A1, B3, B4, B5, C7, C8	1, 4	ja	ja	hoog	Citymarketing	1, 2, 5 t/m 8
	3) IJmuiden als nautische toegangspoort van Amsterdam/MRA	A1, B3, B4, B5, C7, C8	1, 2, 3, 4	ja	ja	hoog	Stakeholders	1, 3, 4
	4) Ondersteuning van ontwikkeling van de toeristische functie van de haven	A1, B3, B4, B5, C7, C8	2, 3	ja	ja	hoog	Stakeholders	1, 4, 9, 10
	5a) Animo technisch onderwijs/beroepen vergroten	A1, B3, B4, B5, C7, C8	1, 4	ja	ja	gemiddeld	Stakeholders	1 t/m 9
	5b) Profileren IJmuiden als 'technisch' werkgever	A1, B3, B4, B5, C7, C8	1, 2, 3, 4	ja	ja	gemiddeld	Stakeholders	1 t/m 9

13.3 De prioritaire speerpunten voor citymarketing

13.3.1 Domeinoverstijgende speerpunten

De domeinoverstijgende speerpunten die bij citymarketing liggen zijn:

- Verbeteren positie van Velsen in de MRA
- Beeldvorming zware industrie tegenwicht geven met de vele groene gebieden in heel Velsen, en dat in IJmuiden een van de meest duurzame staalbedrijven in de wereld is gevestigd.
- Nieuwe (iconische) ontwikkelingen aanjagers voor positieve flow IJmuiden
- Gastheerschap en klantgerichtheid centraal stellen
- Verbetering van de (perceptie van de) bereikbaarheid van Velsen
- Realiseren/verbetering online zichtbaar- en vindbaarheid (o.a. realiseren nieuw webportal, ontwikkelen social media-strategie)

Op de drie domeinen wonen, werken en bezoeken is citymarketing de initiatiefnemende partij voor 6 speerpunten:

- Nieuwe inwoners naar IJmuiden halen (wonen)
- Nieuwe bewoners trots maken en inzetten als stadsambassadeurs (wonen)
- Positie claimen als 'Techport' van de MRA (werken)
- Bevorderen/promoten van de groeisectoren in de gemeente (Offshore, duurzame energie en nieuwe maakindustrie) (werken)
- Inzetten op strategische evenementen (bezoeken)
- Trots bij toeristische ondernemers (bezoeken)

70

De speerpunten waarop citymarketing het initiatief neemt worden, voorzien van een termijn, opgenomen in de concept uitvoeringsagenda (zie hoofdstuk 19).

13.3.2 De speerpunten voor stakeholders

Onderstaande speerpunten zijn niet minder belangrijk, maar hier ligt het initiatief bij onze partners. Citymarketing moet hier vooral de samenhang bewaken.

Wonen

- Het havenkwartier (Halkade en Oud-IJmuiden) als multifunctionele hotspot
- Nieuwe inwoners modaal+ interesseren voor IJmuiden/andere kernen

Werken

- IJmuiden als nautische toegangspoort van Amsterdam/MRA
- Ondersteuning van ontwikkeling van de toeristische functie van de haven
- Animo technisch onderwijs/beroepen vergroten
- Profileren IJmuiden als 'technisch' werkgever

Bezoeken

- Positionering van IJmuiden aan Zee als sportieve en avontuurlijke kustplaats
- Inzetten op toeristische hotspots in en rond de haven van IJmuiden
- Vermarkten landgoederen en buitenplaatsen als (zakelijk) toeristisch cluster
- Meer bestedingen van cruise- en ferrypassagiers in IJmuiden

Een aantal van deze speerpunten lopen al en afhankelijk van de status en prioriteit, gaat citymarketing op korte of wat langere termijn met de betreffende stakeholders om de tafel. Die gesprekken kunnen dan gaan over o.a. afstemming/samenwerking met andere partners, nieuwe afspraken maken over 'look & feel' van uitingen en teksten en (het opzetten van) monitoring van resultaten.

"Inzetten op toeristische hotspots in en rond de haven van IJmuiden" is het enige speerpunt dat een hoge prioriteit heeft en waar nog niet structureel en samenhangend aan wordt gewerkt. Citymarketing zal een inventarisatie maken van de huidige initiatieven en activiteiten, om daarna met de betrokken stakeholders om de tafel te gaan.

De actiepunten voor citymarketing uit de speerpunten waar het initiatief ligt bij stakeholders, staan opgenomen in de concept uitvoeringsagenda (zie hoofdstuk 19).

71

13.3.3 Resumerend

- De citymarketingaanpak omvat speerpunten op alle 3 domeinen (15 speerpunten)
- Daarnaast stellen we vast dat er 6 domeinoverstijgende speerpunten zijn, die als randvoorwaarden gelden voor de citymarketing van Velsen
- Citymarketing neemt het initiatief op 12 speerpunten, waaronder de 6 domeinoverstijgende speerpunten
- Het initiatief voor de uitvoering van 9 speerpunten ligt bij stakeholders (partners), waarvan er 8 al lopen bij stakeholders.
- Van de in totaal 21 speerpunten, hebben 17 speerpunten met hoge prioriteit in de uitvoering van de citymarketingstrategie van Velsen.
- 4 speerpunten hebben een gemiddelde prioriteit, en kunnen in een later stadium door citymarketing worden geactiveerd. Op 3 van de 4 van deze speerpunten lopen er al activiteiten door stakeholders.
- Citymarketing start direct met het bewaken en coördineren van de samenhang van alle speerpunten.

13.4 Bijdrage speerpunten aan doelen citymarketing



Bovenomschreven speerpunten vormen de kern van de citymarketingstrategie van Velsen. Dit zijn de focusactiviteiten die in Velsen in de komende jaren – door gemeente en externe stakeholders (partners) – uitgevoerd moeten worden. In onderstaand schema zijn de 15 speerpunten op de domeinen toegevoegd aan de beleidskaders die zijn meegegeven bij de start van dit proces. De 6 domeinoverstijgende speerpunten gelden voor alle korte (strategische agenda), middellange

(Impulsprojecten) en langere termijn doelen (Visie op Velsen) die door de gemeente Velsen zijn vastgesteld.

13.5 De haven als verbindend element in de citymarketing van Velsen

Wat in de speerpunten direct opvalt is dat IJmuiden er een grote rol in speelt. Dat is ook goed te verklaren, aangezien daar de grootste opgave ligt voor de gemeente op het gebied van wonen, werken en bezoeken. Als we iets dieper inzoomen op de speerpunten valt ook op dat het havengebied in IJmuiden voorkomt in 10 van de 15 speerpunten.

Voor citymarketing is het belangrijk om te zoeken naar verbindingen tussen de domeinen bezoeken, werken, leren en wonen, en de **'haven'** is daarbij uitstekend geschikt voor. Werken, recreëren en wonen (in die volgorde) komen samen in de haven en kunnen elkaar daar versterken.



Met de haven als centraal element in de speerpunten, kunnen we met nog meer focus aan de slag gaan met citymarketing op de domeinen wonen, werken en bezoeken:

- Wonen aan zee en haven (wonen)
- Techport (werken)
- Sportieve kust- en avontuurlijke havenplaats (bezoeken)

CITYMARKETING				
VISIE OP VELSEN 2025	STRATEGISCHE AGENDA 2013-2016	IMPULS-PROJECTEN 2014-2018	STRATEGISCHE SPEERPUNTEN WONEN, WERKEN, BEZOEKEN	IJMUIDEN ('HAVEN' VERBINDEND ELEMENT)
Kenniscentrum MRA (Techport)	IJmond innovatieve regio Er zit in energie in Velsen	Cluster offshore windenergie Techniekcampus IJmond	Positie claimen als 'Techport' van de MRA (werken) Promoten groeisectoren: Offshore, nieuwe maakindustrie (werken) IJmuiden als nautische toegangspoort van de MRA (werken)	Techport
Submetropool IJmuiden Avontuurlijke kustplaats/ Dynamische haven	Interessant IJmuiden Avontuurlijke kust en groen	Havenkwartier & Oud IJmuidenKIC/ Kustvisie IJmuiden Rauw aan Zee/ Citymarketing	Nieuwe inwoners naar IJmuiden halen (wonen) Nieuwe bewoners trots maken en inzetten als stadsambassadeurs (wonen) Positionering IJmuiden aan Zee als sportieve en avontuurlijke kustplaats (bezoeken) Inzetten op strategische evenementen (bezoeken) Trots bij toeristische ondernemers (bezoeken) Het havenkwartier (Halkade en Oud-IJmuiden) als multifunctionele hotspot (wonen) Inzetten op toeristische hotspots haven IJmuiden (bezoeken) Ondersteuning ontwikkeling toeristische functie haven IJmuiden (werken)	Wonen aan zee en haven Sportieve kust- en avontuurlijke havenplaats

Strategie-advies 1: prioritaire speerpunten met focus op haven IJmuiden

De vaststelling van de zes domeinoverstijgende en de 15 domeinspecifieke speerpunten, alsmede de focus op de haven als verbindend element in de marketingstrategie, vormen het eerste onderdeel van het advies van BV DNA.

14. Vermarkten van 'Velsen'

Om de uitvoering van de prioritaire speerpunten van de citymarketingstrategie tot een succes te maken in de gemeente Velsen is het van groot belang dat er meer lijn komt in de communicatie in woord en beeld over Velsen en de verschillende kernen. Het ontbreken hiervan leidt vaak tot een diffuus beeld door het gebruik van verschillende namen en naamcombinaties, zoals IJmuiden/Velsen, IJmond/Velsen en slogans zoals 'Veelzijdig Velsen'. Dit speelt Velsen vooral parten in de Metropoolregio Amsterdam, de belangrijkste arena voor Velsen.



14.1 Synergie en verschillen tussen kernen van Velsen

Bij de start van het proces van de ontwikkeling van de strategie, was onze gedachte om te kiezen voor een 'multibrand'-strategie, waarin uitgegaan wordt van de eigen kracht en uitstraling van de verschillende kernen van de gemeente Velsen. Immers Santpoort is anders dan Velsen, en IJmuiden is weer heel anders dan Velsersbroek. Echter het laden van zeven verschillende kernen is kostbaar, tijdrovend en waarschijnlijk ook niet erg effectief. Tegelijkertijd stellen we vast dat er weinig synergie is tussen de zeven kernen onderling, maar wel tussen bepaalde kernen, zoals Santpoort-Noord, Santpoort-Zuid en Driehuis.



Op zoek naar potentiële synergie zijn we tot de volgende drie clusters gekomen:

- IJmuiden (IJmuiden & Velsen-Noord)
- Kennemerduin (Santpoort-Noord, Santpoort-Zuid en Driehuis)
- Spaarnwoude (Velsen-Zuid, Velsbroek)



De redenen achter deze clusterindeling zijn:

- er is in potentie synergie op de domeinen wonen, werken, bezoeken
- er is een geografische relatie
- er bestaan cultuurhistorische bindingen
- het sluit aan bij de indeling in de Structuurvisie van de gemeente Velsen
- er zijn bestaande of kansrijke toekomstige samenwerkingsmogelijkheden (gemeentegrensoverschrijdend/regio) op de domeinen wonen, werken en/of bezoeken.

De drie clusters in de gemeente Velsen hebben ieder hun eigen competenties, unieke eigenschappen en uitstraling. Er bestaan reeds diverse gemeentegrensoverschrijdende samenwerkingsafspraken waar de clusters bij betrokken zijn. Zo wordt er in IJmondverband (IJmuiden & Velsen-Noord) op diverse economische gebieden samengewerkt met o.a. Beverwijk en Heemskerk. Op recreatief gebied wordt er door de betreffende gemeenten samengewerkt ten behoeve van de Kennemerduinen (o.a. Overlegorgaan Nationaal Park Zuid-Kennemerland). Ook werken de toeristische ondernemers in het (gemeentegrensoverschrijdende) Recreatiegebied Spaarnwoude met elkaar samen onder de noemer 'Spaarnwoude geeft Energie'. Tenslotte overwegen de clusters Kennemerduin en Spaarnwoude op woongebied meer samenwerking met de regio Haarlem.

76

14.2 Kleur bekennen

Voor het vermarkten van Velsen moet een beslissing worden genomen onder welke vlag we met de prioritaire speerpunten aan de slag gaan. Er zijn drie opties, die ook aan de interne en externe stakeholders zijn voorgelegd.

1) Velsen

Positioneren met de naam 'Velsen'. Om consequent te zijn zou er dan eigenlijk ook voor 'Velsen aan Zee' moeten worden gekozen.

2) Clusters apart: IJmuiden, Kennemerduin, Spaarnwoude

Vanuit de gedachte dat de (kernen in de) clusters hun kracht en uitstraling hebben, kiezen we ervoor om de clusters apart te profileren. Dat kan tegelijkertijd, maar dat hoeft niet. De citymarketingstrategie kan zich in eerste instantie alleen – of vrijwel alleen - richten op IJmuiden.

3) Groot-IJmuiden

Bij dit alternatief kiezen we voor het cluster IJmuiden, maar nemen de andere clusters gelijk mee onder de noemer Groot IJmuiden. IJmuiden vormt de basis van deze optie. De sterke en onderscheidende kanten van (de kernen in) de clusters worden ingezet waar en wanneer nodig om IJmuiden groter te maken.

De voor- en nadelen van de drie alternatieven staan hieronder nog even op een rij gezet.

Communicatiedrager	Voordelen	Nadelen
1) Velsen	<p>Velsen is nog een onbeschreven blad.</p> <p>Velsen is de gemeentenaam waar alle kernen onder vallen.</p> <p>Marketingnaam en gemeentenaam zijn gelijk.</p>	<p>Velsen is onbekend. Onbekend maakt onbemind.</p> <p>Velsen heeft geen imago.</p> <p>Kost veel geld en tijd om het te laden.</p>
2) Clusters apart	<p>Clusters hebben hun eigen kerncompetenties en uitstraling.</p> <p>Clusters participeren of gaan participeren in clusterspecifieke samenwerkingsverbanden.</p>	<p>Apart vermarkten van de clusters versterkt diffuus beeld (zeker als je ze tegelijk doet).</p> <p>Apart vermarkten is slecht voor verbinding tussen de clusters binnen de gemeente Velsen.</p>
3) 'Groot' IJmuiden	<p>IJmuiden – als communicatiedrager – is bekend, heeft al een imago.</p> <p>Door de sterke punten van IJmuiden en de kernen samen te voegen, ontstaat een sterke combinatie.</p> <p>De andere clusters worden gelijk meegenomen in de citymarketing-activiteiten.</p>	<p>Het imago van IJmuiden is niet onverdeeld positief, maar heeft daarentegen wel potentie.</p> <p>IJmuiden is niet gelijk aan de naam van de gemeente.</p> <p>De kernen in de andere clusters zullen niet gelijk enthousiast zijn over 'Groot IJmuiden'.</p>

14.3 Focus op IJmuiden

In de visie 2025 heeft **IJmuiden** een centrale plaats gekregen. Dit is niet vreemd, omdat daar de grootste opgave ligt om de Visie Kennisrijk Werken in Velsen 2025 te bewerkstelligen. Bovendien is IJmuiden met de economische kracht van en de vele banen in IJmuiden de buitenboordmotor van de gemeente Velsen.

Derhalve ligt het voor de hand om voor het cluster IJmuiden te kiezen. Daar zijn nog een aantal redenen voor aan te voeren:

- De geraadpleegde stakeholders in de domeinen wonen, werken en bezoeken hebben vrijwel allemaal een duidelijke voorkeur uitgesproken om te kiezen voor IJmuiden.
- In de strategische speerpunten komt IJmuiden met afstand het meest naar voren.
- Uit de sessies en gesprekken blijkt dat de naam IJmuiden reeds bekendheid geniet. Het beeld van IJmuiden is daarentegen niet onverdeeld positief, maar heeft wel potentie.
- Voor IJmuiden aan Zee is inmiddels de propositie IJmuiden Rauw aan Zee ontwikkeld.

Strategie-advies 2: Kies voor cluster IJmuiden, en pak door op 'Groot IJmuiden'

Om bovenomschreven redenen stellen wij voor om het cluster IJmuiden te kiezen, en tegelijkertijd door te pakken op 'Groot IJmuiden', omdat:

- De gewenste submetropolitane uitstraling in de Visie 2025
- Economische spin-off van IJmuiden heeft uitstraling op alle clusters van Velsen
- IJmuiden is bekend en heeft potentie, maar kan door gebruik te maken van de sterke punten uit de andere clusters nog sterker worden, vooral in de MRA.
- Groot IJmuiden is de richting die we meekregen van de externe stakeholders op het domein werken.

14.4. Maak IJmuiden groter in de perceptie van insiders en outsiders

De keuze voor de optie 'Groot IJmuiden' heeft duidelijke implicaties voor de uitvoering van de strategische speerpunten. Het product en het imago van IJmuiden moet beter. De strategische keuze is om IJmuiden 'groter te maken' in de positionering richting bedrijven, bewoners en bezoekers. Dit houdt in dat voor 'werken' niet alleen de eigen economische kracht - die ontegenzeggelijk aanwezig is in IJmuiden - wordt gebruikt, maar dat er waar mogelijk een koppeling wordt gemaakt met de sterke associaties van de IJmond. IJmuiden wordt economisch gepositioneerd als de Techport van de IJmond en de MRA.

In het geval van wonen betekent het dat de andere clusters worden ingezet in het 'groter maken' van IJmuiden als woonplek. Natuurlijk wordt primair ingezet op o.a. de herontwikkeling van Oud-IJmuiden en andere positieve ontwikkelingen in IJmuiden (o.a. Zee- en Duinwijk, De Binnenhaven). Maar tegelijkertijd wordt - waar en wanneer dat toegevoegde waarde heeft - de verbinding met de bestaande aantrekkelijke woonkernen (zoals Santpoort-Noord, Driehuis) gezocht om Groot IJmuiden als woonplek te vermarkten. Het idee is dat bij buitenstaanders (vooral in de MRA) bekend wordt dat wonen in de kern IJmuiden aan het veranderen is en dat wonen in een van de andere clusters ook wonen in IJmuiden is. Wonen in Oud-IJmuiden is avontuurlijk wonen in een dynamische (en rauwe) haven; wonen in de andere clusters is aantrekkelijk wonen op een strategische locatie in de MRA. Vermarkten als Groot IJmuiden, sluit andere - gemeentegrensoverschrijdende - samenwerkingsverbanden (o.a. Haarlemwoont.nl) niet uit.

Het vermarkten van IJmuiden voor de doelgroep bezoekers en recreanten heeft een andere uitgangspositie dan 'werken en wonen'. Er is op dit vlak al veel werk verzet, o.a. via de langjarige samenwerking met Amsterdam Marketing en de recente ontwikkeling van de propositie Rauw aan Zee. Desalniettemin geldt voor bezoekers en recreanten min of meer hetzelfde als voor wonen en werken. IJmuiden wordt niet alleen vermarkt met het (rauwe) strand maar in de positionering wordt ook gebruik gemaakt van de fraaie landgoederen, het Nationaal Park Zuid Kennemerland en Spaarnwoude. Ook hier kan 'het groter maken' van IJmuiden met regionale sterkten worden uitgebreid.



14.5 De koppeling met 'rauw'

Via de Identity Matching Methode is de propositie 'IJmuiden Rauw aan Zee' ontwikkeld, dat momenteel door de gemeente verder wordt uitgewerkt en geïmplementeerd. Het ongepolijste, rauwe en niet aangeharkte karakter van IJmuiden, en vooral de haven, kunnen door middel van rauwe beelden (o.a. zware industrie, havenactiviteiten) voor het voetlicht worden gebracht. Daarmee kunnen de



beelden van rauw de speerpunten uit de marketingstrategie van (Groot) IJmuiden een nog eigenzinniger karakter geven. Vanuit het advies om meer lijn te brengen in de communicatie in woord en beeld van de gemeente, is het essentieel om goede afspraken over de communicatie met 'rauw' voor heel IJmuiden. Ons advies luidt om het begrip 'rauw' primair alleen te gebruiken voor Rauw aan Zee, maar de beelden en het lettertype van rauw kunnen ook breder ingezet worden voor de communicatie van (groot) IJmuiden. Zo lang het maar zoveel mogelijk een eenduidig beeld is, anders wordt het weer diffuus

en verliezen we slagkracht. Dat beeld moet uiteraard niet haaks staan op de vastgestelde speerpunten (o.a. Techport).

80

14.6. Warme citymarketing: 'IJmuiden'-ambassadeurs mobiliseren

De citymarketingstrategie bevat heldere speerpunten en een duidelijke positionering met IJmuiden. Maar interne, of 'warme citymarketing', gericht op huidige inwoners, bedrijven & instellingen en bezoekers, dient ook in de strategie mee te worden genomen. Deze mensen hebben immers al voor IJmuiden gekozen en zijn dus in potentie 'IJmuiden'-ambassadeurs. Om de synergie te vergroten en de betrokkenheid van de IJmuidenaren te verhogen, is het van belang om ze waar mogelijk te betrekken bij de uitvoering van de prioritaire speerpunten.

De huidige bedrijven & instellingen in IJmuiden hebben we al nadrukkelijk meegenomen in de stakeholdersessies. De huidige (toeristische) bezoekers en inwoners van IJmuiden kunnen krachtige katalysatoren zijn bij de uitwerking van de strategische speerpunten op het domeinen wonen en bezoeken. Zo kan er gebruik gemaakt worden van (testimonials van) bestaande bewoners (stadsambassadeurs) bij het werven van nieuwe inwoners van IJmuiden. Ook kunnen de testimonials van bestaande bewoners en bedrijven en huidige toeristische bezoekers aan IJmuiden een rol krijgen bij het realiseren van de nieuwe webportal, o.a. door de mogelijkheid te geven om de mooiste foto's en verhalen te uploaden.

Via social media platforms als Pinterest, Instagram en Facebook, kunnen bestaande doelgroepen worden gemobiliseerd om hun positieve IJmuiden-ervaringen met elkaar en met potentiële doelgroepen te delen.

Bij (strategische) evenementen moet 'warme citymarketing' een vast onderdeel worden van de betrokkenheid van citymarketing. O.a. door het aanbieden van kortingskaarten voor huidige inwoners, informatie geven, mogelijkheden tot een 'sneak preview', speciale parkeergelegenheden, etc. moeten huidige inwoners het gevoel krijgen speciale aandacht te krijgen. Er moet tevens naar worden gestreefd om lokale ondernemers een rol te laten spelen bij de uitvoering van bepaalde onderdelen (o.a. catering, bewegwijzering, communicatie, etc). Huidige toeristische bezoekers (fans van IJmuiden) kunnen o.a. door middel van een nieuwsbrief op de hoogte worden gehouden van het toeristisch aanbod (o.a. evenementenkalender) in IJmuiden.

Strategie-advies 3: Betrek bestaande doelgroepen bij de uitvoering van citymarketing

De huidige (interne) doelgroepen van Velsen moeten ook een rol krijgen bij de uitwerken en uitvoering van de strategische speerpunten. Het vergroot de betrokkenheid van deze 'IJmuiden-ambassadeurs' door ze te betrekken bij citymarketing, en ze leveren bovendien een bijdrage aan het realiseren van de doelstellingen.

81



15. Strategische evenementen

Evenementen zijn een belangrijk instrument bij de uitvoering van de citymarketingstrategie van Velsen. Niet alle evenementen zijn even belangrijk voor citymarketing en bovendien zijn de beschikbare middelen beperkt en daarom maken we keuzes.

Om te bepalen of een evenement de nieuwe citymarketingstrategie ondersteunt is het van belang om te bepalen of een evenement een “strategisch” evenement is. Op die manier kan bepaald worden of we een evenement meenemen als onderdeel van de positionering van de gemeente, of we er marketinginspanningen voor plegen en ook of (en hoeveel) financiering we er aan willen besteden. Evenementen zijn strategisch als ze in voldoende mate een bijdrage leveren aan de strategische speerpunten en de gekozen positionering van het cluster IJmuiden:

1. *We kunnen ze verbinden aan IJmuiden.*

Het gaat dus primair om evenementen die in het cluster IJmuiden plaatsvinden. Echter evenementen die een bijdrage leveren aan het groter maken van IJmuiden kunnen ook in meer of mindere mate aan dit criterium voldoen.

2. *Ze leveren een bijdrage aan de vastgestelde prioritaire speerpunten.*

De citymarketingstrategie van Velsen richt zich primair op het uitvoeren van de speerpunten zoals die in paragraaf staan beschreven. Evenementen die aan kunnen tonen een bijdrage te leveren aan de doelstellingen en doelgroepen van deze speerpunten, zijn interessant voor citymarketing. Evenementen die aansluiten bij de focus op de haven zijn extra interessant voor citymarketing.

Evenementen die daarnaast een bijdrage leveren aan het verbinden van de drie clusters en mogelijkheden bieden voor het betrekken van de huidige (interne) doelgroepen van IJmuiden (warme citymarketing), zijn extra interessant voor citymarketing.

Wij stellen voor om de evenementen langs een meetlat (puntenkaart) te leggen. Dat levert een rangorde op van de beoordeelde evenementen. Op basis van de scores van de evenementen en de beschikbare middelen (evenementenbudget) wordt jaarlijks een keuze gemaakt in het aantal strategische evenementen. Op deze manier hebben we een duidelijke tool om evenementen te beoordelen en behouden we tegelijkertijd de vrijheid om evenementen te rangschikken en juist meer of minder strategisch te maken.

Evenementen die als niet strategisch worden beschouwd, worden niet meegenomen in de citymarketingactiviteiten en worden derhalve niet door citymarketing ondersteund (o.a. met financiële middelen of met promotie-activiteiten).

15.1 Beoordelingscriteria

Bij het beoordelen van evenementen wordt er, in samenwerking met de betrokken afdeling bij de gemeente (o.a. cultuur of sport) op twee niveaus naar de evenementen gekeken.

1. Voorwaarden: o.a. bewezen professionele organisatie, sluitende exploitatie, vergunningen op orde, positieve evaluatie eerdere jaren (indien van toepassing)
2. Economische & maatschappelijke criteria:
 - Zorgt voor economische spin-off, trekt bezoekers naar de stad, vergroot de bestedingen van bezoekers in de stad. Bij dit criterium gaat het om de directe economische effecten
 - Organisator zoekt samenwerking met ondernemers en instellingen in de stad (afgeleide bestedingen, warme citymarketing)
 - Evenement biedt mogelijkheden voor participatie, speciale aandacht voor huidige bewoners (warme citymarketing)
 - Moet gaan om een kwalitatief evenement (met oog voor vernieuwing en duurzaamheid)
 - Evenement levert positieve regionale en nationale publiciteit op
 - Evenementen past bij de marketingstrategie van Velsen en levert daarmee een bijdrage regionale profilering van de stad als aantrekkelijke plek om te wonen, werken en bezoeken.

83

15.2 Hoe gaan we dat organiseren?

Organisatoren van evenementen moeten bij de gemeente Velsen terecht kunnen bij 1 (eerste) aanspreekpunt. Dat zou citymarketing kunnen zijn (bij diverse gemeenten is dat zo), maar dat hoeft niet. Dat hangt enerzijds af van hoe het nu is geregeld (als het nu goed loopt, dan niet gelijk veranderen), en anderzijds wat de bezetting/bemensing van citymarketing wordt. Citymarketing bepaalt, in samenwerking met de betrokkenen bij de gemeentelijke afdeling, of een evenement thuis hoort op de strategische evenementenkalender.

Prioriteit voor citymarketing ligt bij het vaststellen van de strategische evenementen voor 2016 en bekijken welke activiteiten kunnen worden ondernomen op de strategische evenementen in 2015 (o.a. PRE Sail 2015). Het opzetten van onderzoek op strategische evenementen behoort eveneens tot de marketingactiviteiten van citymarketing, zie verder 16. Onderzoek en monitoring.

Een opzet van een afwegingskader met scorematrix is opgenomen in bijlage XI.

16. Onderzoek en monitoring van citymarketing

Citymarketing is geen doel op zich, maar een instrument voor het bereiken van lange termijndoelstellingen zoals opgetekend in de Visie op Velsen 2025, en de doelen op kortere termijn die daaruit zijn gedistilleerd. Vanaf het moment dat er wordt gestart met citymarketing, begint ook het monitoren van de effecten van de activiteiten voor de stad. Door het meten van de effecten kan er beter worden bepaald waar acties nodig zijn en/of waar bijgestuurd moet worden.

Maar goed meten en monitoren begint met het vaststellen van concrete doelstellingen. Samen met interne en externe stakeholders op het gebied van wonen, werken en bezoeken stelt citymarketing de te verwachte resultaten van de speerpunten vast. Zo moet er o.a. worden vastgesteld hoeveel nieuwe inwoners er jaarlijks naar IJmuiden moeten worden gehaald (wonen) en hoe meer mensen de claim 'Techport van de MRA' herkennen en beamen. Ook gaan we meten welke effecten de activiteiten hebben bij de doelgroepen op het gebied van wonen, werken en bezoeken, o.a. ten aanzien de domeinoverstijgende activiteiten 'Gastheerschap en klantgerichtheid' en 'Verbetering (perceptie van de) bereikbaarheid'.

Om het meten en monitoren in goede banen te leiden is een systeem nodig, een dashboard.

84

16.1 Opzetten dashboard: Periodieke monitoring van effecten

Het is belangrijk om op structurele wijze de resultaten van de citymarketingactiviteiten te monitoren. Vanuit citymarketing wordt – in samenwerking met interne en externe stakeholders – een systeem opgezet waarin enkele gegevens worden verzameld en geanalyseerd. Een selectie van (bestaande en nieuwe) gegevens daarbij zijn:

- toename/afname aantal inwoners van buiten Velsen (met relatie tot de speerpuntdoelgroepen van wonen)
- toename/afname van bedrijfsvestigingen binnen de speerpuntdoelgroepen
- toename/afname bij de toeristische doelgroepen (in relatie tot de speerpunten)
- cijfers van retail, horeca, hoteliers
- Stijging hotelbezetting/campingbezetting/bungelow (droomparken)
- Toename naamsbekendheid/imago na (bijvoorbeeld) 3 jaar
- resultaten strategische evenementen (zie 16.3)

Een voorbeeld van een dashboard is die van Amsterdam Marketing (bijlage XII). Gezien de huidige bestaande relatie met Amsterdam Marketing, luidt ons advies om voor de opzet van het dashboard van citymarketing Velsen uit te gaan van het dashboard van Amsterdam Marketing.

Voordat we meetresultaten in het op te zetten nieuwe dashboard kunnen stoppen, zullen we eerst moeten vaststellen waar IJmuiden nu staat.

16.2 Naamsbekendheid & imago

Uit de sessies met interne en externe stakeholders komen verschillende associaties met IJmuiden naar voren. Een deel van die associaties is negatief, vermoedelijk gevoed door o.a. de aanwezigheid van de zware industrie en de huidige situatie in het stadshart van IJmuiden (Lange Nieuwstraat). Echter gefundeerde uitspraken en meer specifieke kennis over welke beeld de verschillende doelgroepen precies hebben over IJmuiden is niet bekend. Gezien het feit dat alle stakeholders zich expliciet hebben uitgesproken over de keuze voor een centrale rol van IJmuiden in de positionering van de gemeente, is het essentieel om – aan het begin van het citymarketingtraject – een beter beeld te krijgen van de naamsbekendheid ('awareness') en de specifieke dimensies van het imago van IJmuiden.

De nulmeting naar de naamsbekendheid en imago van IJmuiden gaan we meten bij de volgende prioritaire doelgroepen voor Velsen:

- onder huidige en potentiële toeristische bezoekers van IJmuiden (dagjesmensen uit de MRA)
- onder potentiële bewoners uit Haarlem
- onder potentiële bewoners uit Amsterdam

85

In een later stadium, als we het onderzoek gaan herhalen, kunnen ook andere (prioritaire) doelgroepen in het onderzoek worden meegenomen.

Aspecten die we in het onderzoek aan de orde gaan stellen zijn:

- de bekendheid en uitstraling van IJmuiden als kustplaats
- spontane en geholpen associaties met IJmuiden t.a.v. wonen en bezoeken
- bekendheid met de haven/sluisen van IJmuiden
- perceptie/waardering bereikbaarheid Velsen

De uitvoering van het Naamsbekendheid & imago-onderzoek krijgt een hoge prioriteit en moet – mits mogelijk – nog in 2015 uitgevoerd worden. Qua kosten moet rekening worden gehouden met ca € 15.000 tot € 20.000. Deze kosten worden gedekt door het onderzoeksbudget van citymarketing.

16.3. Monitoring van strategische evenementen

Evenementen, met name strategische evenementen, zijn belangrijk voor de citymarketingstrategie van Velsen. Nadat de strategische evenementen voor 2015 en 2016 zijn bepaald, is het belangrijk om ze te monitoren. Het monitoren van de resultaten van deze evenementen moet ook worden opgenomen in de subsidieafspraken met de organisatoren van deze evenementen. Uitvoering van het onderzoek moet ook zoveel mogelijk worden belegd bij de organisatoren zelf. Citymarketing geeft daarbij vooral aan welke zaken vanuit haar perspectief belangrijk zijn voor het onderzoek. Enkele aspecten daarbij zijn:

- score op keyfactoren: bestedingen, naamsbekendheid IJmuiden, imago, waardering,
- economische spin-off evenementen
- maatschappelijke effecten van evenementen

16.4 Social media monitoring

Het opstellen van een social mediastrategie is een van de domeinoverstijgende speerpunten van de citymarketingstrategie. Met het oog op het toegenomen belang van online media, is het monitoren ervan belangrijk.



IV ORGANISATIE & FINANCIERING VAN CITYMARKETING IN VELSEN

17. De organisatie van citymarketing in Velsen

Vanuit de gekozen strategische richting is het uitgangspunt dat citymarketing iets is van de gemeente als geheel, van bewoners, bedrijven en andere organisaties, en niet een exclusief domein van de overheid. Gegeven dit uitgangspunt is het vanzelfsprekend samen op te trekken met het bedrijfsleven en andere maatschappelijke partners.

De gemeente stelt – samen met partners in de stad – het kader vast, zodat andere partijen een actieve bijdrage kunnen leveren aan citymarketing in Velsen. Om de strategie te versterken is afstemming nodig met partijen binnen en buiten het gemeentehuis. Daarvoor houdt de gemeente, als regiehouder van citymarketing, grip op de gewenste richting voor de toekomst.

Gemeentebreed zijn woningbouwcorporaties, makelaars, projectontwikkelaars, bedrijfsverenigingen, winkeliersverenigingen, onderwijsinstellingen, culturele instellingen en andere organisaties te onderscheiden, die belang hebben bij vermarkten van de stad als zodanig en/of de specifieke mogelijkheden op het gebied van ondernemen, wonen, onderwijs, winkelen of recreatie. Bij de strategische speerpunten zijn deze stakeholders ook concreet benoemd.

88

Op elk niveau zijn vormen van integratie en organisatie mogelijk, die de partijen en belangen met elkaar verbinden en activiteiten coördineren. Waar het kan stimuleert de gemeente partners in de ontwikkeling en uitvoering van de vastgestelde speerpunten. Daarbij is het streven om te komen tot het koppelen van mensen en budgetten aan specifieke activiteiten en daarmee samenhangende marketingdoelstellingen.

17.1. Strategische rol voor de gemeente

Integratie van de citymarketing begint met een gezamenlijke visie op de ontwikkeling van de stad en het organiseren van sturing en afstemming op collegeniveau. Naast politieke verankering, dient citymarketing ook ambtelijk goed geregeld te zijn. Belangrijk is dat er voortdurend afstemming is over de inzet van strategische marketinginstrumenten rondom een gedeelde visie.

- de ontwikkeling van een overkoepelende marketingvisie, strategie en doelstellingen en het bewaken van de uitvoeringsagenda;
- het creëren van draagvlak voor de strategie en de promotie van de integrale marketinginspanningen binnen en buiten de gemeentelijke organisatie;
- participeren (soms leidend, soms faciliterend, soms volgend) in processen van gezamenlijke productontwikkeling met strategische partners;

- ontwikkelen en onderhouden van een citymarketing-informatiesysteem (dashboard), waarin beschikbare kennis over bewoners bedrijven en bezoekers en imago-ontwikkeling wordt gebundeld (inclusief de externe toetsing van de marketinginspanningen).

Verder is het de rol van de gemeentelijke organisatie:

- het initiëren, onderhouden en benutten van strategische allianties;
- het faciliteren en ondersteunen van marketingnetwerken op diverse niveaus;
- namens de gemeente participeren in regionale samenwerkingsverbanden op dit terrein.
- Versterken waar al (marketing-)activiteiten gebeuren die een steuntje nodig hebben. En nieuwe marketingactiviteiten initiëren die nodig zijn voor het behalen van doelen.

17.2 Hulpstructuren

Om deze rol goed te kunnen vervullen dient een 'hulpstructuur' te worden opgezet. We hebben twee varianten nader uitgewerkt, waarbij de 2^e variant ook op twee manieren kan worden opgezet:

- a) Citymarketing binnen de gemeente zelf organiseren (variant 1)
- b) Citymarketing via publiek/private samenwerking, via een aparte stichting met financiering via een (apart) collectief ondernemersfonds (variant 2a), of , de citymarketingorganisatie zorgt zelf voor aanvullende financiering, naast de gemeentelijke subsidie (variant 2b). Dat kan dan via een fee voor deelname aan projecten (concrete activiteiten), een (jaarlijkse) participatiefee en/of door bijdragen in natura ('barthers').

89

17.2.1 Citymarketing binnen de gemeente zelf organiseren. (variant 1)

Maximale regie, maar ook maximale kosten. Komt vaak voor in de citymarketing-sector. Ondernemers hebben weinig prikkel om mee te doen (het is het feestje van de gemeente).

De citymarketeer heeft een positie binnen de gemeente, bij voorkeur bij de afdeling EZ (economische zaken) en onderhoudt binnen de organisatie goede afstemming met andere afdelingen als RO en Welzijn, cultuur, sport, toerisme. De gemeente betaalt de citymarketeer en kan dus ook bepalen wat hij of zij doet. Wel kunnen via cofinanciering diverse activiteiten gefinancierd worden.

De citymarketeer formeert een aantal werkgroepen buiten de gemeentelijke organisatie (bijv. Wonen, Werken, Bezoeken). In die werkgroepen zitten partijen die hun commitment willen leveren aan het vermarkten van de gemeente en bedenken en ontwikkelen activiteiten op hun eigen domein. Financiering op projectbasis door partijen die belang hebben bij de activiteit.

Voordelen van deze variant.

- Stabiele financiering van en daardoor continuïteit in citymarketing.
- Nauwe afstemming met afdelingen binnen de gemeente.
- Coördinatie van verschillende wensen, belangen en activiteiten.
- Citymarketeer geeft nieuwe energie en kruisbestuiving.

Nadelen van deze variant.

- Kosten volledig voor gemeente.
- Animo van bedrijfsleven om zelf actief mee te denken kan afnemen.
- Citymarketing kan makkelijk onderdeel worden van interne gemeentelijke processen en daardoor minder slagkracht hebben.
- De gemeente wordt niet zelf aangespoord om meer te doen. Citymarketing is al onderdeel van de organisatie ('we doen het toch prima').
- Door nieuwe verkiezingen kan de inhoudelijke lijn van citymarketing verschoven worden, zonder dat de private sector daar een stem in heeft.

90

17.2.2. Citymarketing via een aparte stichting met een (apart) ondernemersfonds (variant 2a)

Citymarketing wordt ondergebracht in een op te richten stichting met daaraan verbonden een (op te richten of bestaand) ondernemersfonds. Deze vorm sluit goed aan bij het uitgangspunt dat citymarketing een zaak is van de gemeente als geheel: van bewoners, bedrijven en andere organisaties.

Via het ondernemersfonds wordt een opslag ingevoerd voor het vermarkten van de stad, bijvoorbeeld door een opslag op de Onroerende Zaakbelasting voor niet-woningen in te voeren.

De stichting is dan een juridische entiteit met vertegenwoordigers die representatief zijn voor de betalers, en een vertegenwoordiger van de citymarketingorganisatie.

Bij deze variant worden sectoren opgedeeld in clusters met ieder hun eigen financiële inbreng. In Velsen zou dat naar domein (wonen/werken/bezoeken) kunnen. Per sector kan aanspraak worden gemaakt (trekkingsrecht) op maximaal het door die sector opgebrachte bedrag. Per jaar wordt een collectief plan opgesteld. De besteding van gelden is altijd voor collectieve doelen.

Jaarlijks brengt de stichting én het fonds verslag uit aan het College van B&W over: de financiering van het fonds, de uit het fonds verrichte bestedingen, de in de werkgebieden behaalde resultaten met de uit het fonds verrichtte bestedingen, de resultaten van de in een af te sluiten convenant genoemde prestatieafspraken.

Voordelen van deze variant:

- betrokkenheid van ondernemers bij het citymarketingbeleid, één fonds van, vóór en door ondernemers.
- Partijen worden als vertegenwoordiger van hun branche in het bestuur voor langere tijd aan citymarketing gecommiteerd.
- Kosten worden gedeeld door publieke en private sector en stabiel doordat partijen in bestuur vertegenwoordigd zijn.
- Slagkracht: citymarketingorganisatie heeft veel ruimte en vrijheid doordat ze tussen gemeente en private partijen opereert en is daardoor minder gebonden aan procedures.
- Er is afstemming tussen de verschillende wensen en belangen en activiteiten die leven bij partijen binnen de gemeente.
- De gemeente wordt alert gehouden om aan citymarketing te doen.

Nadelen:

- De gemeente heeft minder grip op de (uitvoering van) citymarketing.
- Coördinatie van verschillende wensen, belangen en activiteiten wordt aan private stichting overgelaten.
- De kosten van een aparte stichting.
- De stichting en de citymarketeer hebben geen vanzelfsprekende machtspositie en moeten het daarom ook van de goede contacten en overredingskracht hebben om partijen te bewegen.
- De citymarketeer moet veel bazen (bestuur!) dienen.

17.2.3 Citymarketing via publiek/private samenwerking (variant 2b)

In deze variant zorgt de citymarketingorganisatie zelf voor aanvullende financiering, naast de gemeentelijke subsidie en eventuele basisfinanciering van enkele grotere belanghebbenden.

Ook in deze variant van publiek/private samenwerking is er een aparte stichting met een Bestuur of Raad van Toezicht met daarin vertegenwoordigers uit bedrijfsleven, bewoners en de gemeente, aangevuld met een onafhankelijke voorzitter.

Met overheidsgeld, aangevuld met participatiebijdragen van bedrijfsleven, bijdragen in natura (barthers, beschikkingstellen van ruimte etc) en derden geldstroom (sponsoring of fee voor deelname aan specifieke projecten). In de ideale situatie 50/50: elke euro die de gemeente erin stopt wordt door bedrijfsleven verdubbeld (door lidmaatschap/participatie en derdegeldstroom).

Een wethouder (Toerisme/Economie) of beleidsambtenaar is bestuurslid van de stichting, al dan niet met stemrecht. Beleidsambtenaar Toerisme doet de verslaglegging. Daarnaast is er een convenant (ook wel Service Level Agreement of prestatiecontract genoemd) voor een periode van (meestal) 3 jaar waaraan de stichting moet voldoen met verantwoording voor- en achteraf bij subsidieaanvraag.

Voordelen:

Zie onder variant 2a en daarnaast:

- Een echt gezamenlijke aanpak, ondernemers zitten er met eigen geld in en zijn dus kritisch en betrokken.
- Direct kritiek van ondernemers mogelijk, verantwoording afleggen.
- Met overheidsmiddelen komt een vliegwiel op gang en worden minder gemakkelijk financierbare activiteiten als onderzoek en generieke branding campagnes bekostigd. Het bedrijfsleven financiert vooral die activiteiten waarbij concrete resultaten behaald kunnen worden.

Nadelen:

Zie onder 2a en daarnaast:

- Het bedrijfsleven laten mee betalen aan algemene marketing en promotieactiviteiten gaat voorbij aan het feit dat men vaak al betaalt aan de eigen marketing en promotie en die van de VVV.
- Daarnaast zijn veel bedrijven (hotels, attractieparken, etc.) tegenwoordig vaak in handen van buitenlandse holdings. Die zitten helemaal niet te wachten op de ondersteuning van generieke lokale, regionale of nationale marketingactiviteiten.
- Neiging om de oren te laten hangen naar grootste betalers.

92

17.3. Mogelijke grondslagen voor een citymarketingfonds

Hieronder volgen enkele grondslagen waarop een citymarketing fonds gebaseerd zou kunnen worden.

- Onroerende Zaakbelasting voor niet-woningen.
- Precariorecht
- Een omslag via een Bedrijfsinvesteringszone (BIZ) over alle gebruikers en/of eigenaren van het vastgoed in een winkelgebied of bedrijfsterrein
- Toeristenbelasting

Om de betrokkenheid bij ondernemers te garanderen is het zaak een grondslag voor een fonds te kiezen dat een zo groot mogelijke gemene deler heeft. Zo heeft men in Leiden gekozen om de opbrengsten van de Toeristenbelasting volledig te vloeien naar het Leids Ondernemersfonds met 'trekkingsrecht' voor de stichting Hoteloverleg Leiden e.o. Die bepaalt zelfstandig, uiteraard in overleg met bedrijfsleven en onder toezicht van de gemeente, waaraan die gelden besteed worden. Het hoteloverleg moet het geld besteden aan citymarketing, de 1^e drie jaar verplicht bij Leiden Marketing.

Hotels toetsen het beleid en het beleidsplan van Leiden Marketing alvorens akkoord te geven voor de financiële uitrol.

Nadeel is dat alleen de toeristische sector betaalt. Het bedrijfsleven buiten de toeristische sector "betaalt" niet mee. Voor Velsen geldt daarbij nog dat er relatief weinig toeristische bedrijven zijn, waardoor er relatief weinig toeristenbelasting wordt opgehaald om te komen tot een fonds met een redelijke omvang.

17.4 Prestatiecontract

Een prestatiecontract vormt de basis voor een publiek/private samenwerking. Hierin wordt o.a. vastgelegd:

- de basisfinanciering gemeente
- de verhouding vast/variabel budget
- de doelen/doelgroepen
- de afspraken omtrent prestatie-indicatoren
- de afspraken over financiële leverage bedrijfsleven/overheid.

93

17.5 Conclusie organisatie van citymarketing

Op grond van de voor- en nadelen van de verschillende varianten en de opgestelde strategische richting waarin een belangrijke rol voor stakeholders is opgenomen, adviseren wij om de organisatie van Citymarketing in Velsen buiten de gemeenteorganisatie te plaatsen d.m.v. een publiek private samenwerking (variant 2b). De variant met een fonds is wel aantrekkelijk, maar het is de vraag of daar in Velsen wel voldoende draagvlak en draagkracht voor is. Dit moet nader onderzocht worden, en kan een taak zijn voor de kwartiermaker citymarketing.

Belangrijkste argumenten zijn:

- Citymarketing is niet alleen iets van de gemeente
- Betrokkenheid (gedeelde verantwoordelijkheid & financieel) van stakeholders is essentieel
- Citymarketingorganisatie 'op afstand' kan autonomer opereren, met grotere slagkracht
- Zuivere relatie gemeente met citymarketingorganisatie via prestatiecontract.

Gezien het gewenste tijdsplan van de gemeente om nog in 2015 met citymarketing een start te kunnen maken, stellen wij voor om citymarketing het 1e jaar vanuit de gemeente uit te voeren en in het 2^e jaar de stichting citymarketing (pps) van start te laten gaan.



18. De financiering van citymarketing in Velsen: wat is een realistisch budget?

In hoofdstuk 18 zijn de verschillende organisatiemogelijkheden benoemd. In deze paragraaf stellen we de begroting op van citymarketing in Velsen in de komende jaren, uitgaande van een basisfinanciering door de gemeente met private bijdragen van stakeholders.

18.1 Wat weten we van budgetten van andere steden?

Veel steden en regio's doen aan citymarketing in Nederland. Alle 100.000+ gemeenten in Nederland doen in meer of mindere mate aan citymarketing en reserveren daarvoor jaarlijks financiële middelen. In het geval van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Eindhoven gaat het om budgetten van ettelijke miljoenen. Maar ook in de categorie steden net daaronder is een budget van boven de één miljoen euro geen uitzondering. In de categorie van steden met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners wordt eveneens geïnvesteerd in citymarketing. In die categorie is het gemiddelde budget wel beduidend lager dan de grotere steden en variëren de budgetten van 250.000 tot 500.000 euro. In het geval van de steden onder de 50.000 inwoners is het percentage steden dat aan citymarketing doet lager en zijn ook de budgetten lager.

95

Er is dus een duidelijk verband tussen stadsgrootte en budget (hoe groter hoe meer budget), maar er is zeker ook een minimumbudget. Er zijn voorbeelden van gemeenten met circa 30.000 inwoners met een budget van rond de 150.000 euro.

De verhouding tussen 'vaste kosten' en vrij besteedbaar marketingbudget

Een andere factor waarmee rekening moet worden gehouden bij het bepalen van het budget is de verhouding tussen de vaste kosten zoals personeelskosten, huisvesting en administratie versus de flexibele financiële middelen die uitgegeven kunnen worden aan marketingactiviteiten zoals campagnes (offline & online), free publicity, evenementen (die passen in de citymarketingstrategie) etc. In de marketingliteratuur wordt veel belang gehecht aan een 'gezonde' verhouding tussen de vaste kosten en het 'vrije' marketingbudget. Daar wordt vaak gepleit voor een verhouding waarbij het vrije budget minimaal 50%-60% van het totale budget beslaat. Dit is ook voor citymarketing een belangrijk uitgangspunt.

18.2 Begroting voor citymarketing 2015 - 2018

De bovenstaande overwegingen resulteren in onderstaande conceptbegroting waarin we uitgaan van een geleidelijke opbouw van de citymarketingactiviteiten op alle drie de domeinen (wonen, werken en bezoeken) in Velsen in de periode 2016-2018. De begroting met toelichting van de posten staat opgenomen in bijlage XIII.

Het budget voor 2016 is volgens onze analyse het minimale budget dat vrijgemaakt dient te worden om aan citymarketing te doen. Dit is een 'schrone' variant waarbij de doorwerking van citymarketing op andere beleidsterreinen beperkt zal blijven. We stellen voor om het budget te laten doorgroeien in de jaren daarna waarbij het budget voor 2018 in onze ogen eigenlijk echt nodig is.

Begroting Citymarketing Velsen				
	2015	2016	2017	2018
Projectorganisatie				
kwartiermaker (9 maanden, 0,6 fte)	€ 32.400	€ -	€ -	€ -
citymarketeer (vanaf 2016 1 fte)	€ -	€ 72.000	€ 72.000	€ 72.000
medewerker (van 0,4 naar 1 fte)	€ 4.800	€ 14.400	€ 28.800	€ 36.000
overige kosten (kantoor ed)	€ 3.000	€ 9.000	€ 9.000	€ 9.000
<i>Subtotaal vaste kosten</i>	€ 40.200	€ 95.400	€ 109.800	€ 117.000
Marketing & communicatie	€ 15.000	€ 50.000	€ 75.000	€ 100.000
Onderzoek/monitoring	€ 5.000	€ 10.000	€ 20.000	€ 25.000
Ondersteuning publieksevenementen	€ -	€ 35.000	€ 50.000	€ 75.000
ondersteuning initiatieven Wonen	€ 5.000	€ 20.000	€ 30.000	€ 50.000
ondersteuning initiatieven Werken/studeren	€ 5.000	€ 20.000	€ 30.000	€ 50.000
ondersteuning initiatieven Bezoeken	€ 5.000	€ 20.000	€ 30.000	€ 50.000
Platform Citymarketing (o.a. bijeenkomsten)	€ 5.000	€ 20.000	€ 25.000	€ 30.000
<i>Subtotaal variabele kosten</i>	€ 40.000	€ 175.000	€ 260.000	€ 380.000
TOTAAL	€ 80.200	€ 270.400	€ 369.800	€ 497.000

96

Budgetvergroting door private bijdragen

Vaak heeft de bijdrage vanuit het bedrijfsleven het karakter van barthers, uren, kennis en het gebruik maken van netwerken. Nederlandse gemeenten doen er goed aan geen wonderen te verwachten ten aanzien van de financiële bijdragen van bedrijven. We constateren echter wel dat er langzaam maar zeker meer interesse is voor citymarketing vanuit het bedrijfsleven. Het groeiende enthousiasme bij marktpartijen heeft voorsnog betrekking op concrete activiteiten gerichte op specifieke doelgroepen met een overzichtelijke tijdsspanne.

Voor Velsen luidt het advies om uit te gaan van een oplopende bijdrage (cash & natura) van 9% in 2016 naar 25% in 2018. Voor het lopende jaar 2015 komen de benodigde middelen voor de opstart van citymarketing (inhuur kwartiermaker) volledig vanuit het budget van de gemeente. De aan te stellen citymarketeer krijgt de opdracht mee om te streven naar 25% participatie van het bedrijfsleven.



Financiering Citymarketing Velsen

Financiering door:	2015	2016	2017	2018
Gemeente	€ 80.200	€ 245.000	€ 309.800	€ 372.000
Bedrijfsleven/partners	€ 0	€ 25.400	€ 60.000	€ 125.000
Totaal	€ 80.200	€ 270.400	€ 369.800	€ 497.000
<i>Bijdrage bedrijfsleven (afgerond)</i>	0%	9%	16%	25%

De 'leverage' (de verhouding tussen privaat en publiek geld) komt in 2018 uit op 3 staat tot 1; van iedere € 3,- die de gemeente in citymarketing investeert, legt het bedrijfsleven € 1,- bij.

18.3 Realisatie financiering citymarketing: startvariant

Indien er deels gebruik gemaakt wordt van bestaande gemeentelijke budgetten, kan de implementatie van citymarketing in Velsen, mogelijk sneller worden gerealiseerd.

Daarvoor zou elk van de drie domeinen van citymarketing (wonen, werken en bezoeken) jaarlijks structureel een financiële bijdrage moeten leveren aan het budget voor citymarketing. Dat zou voor 2016 nog een beperkte omvang kunnen hebben, wij stellen € 25.000 per domein voor, maar zou vanaf 2017 naar een hoger niveau getild moeten worden, naar minimaal € 50.000 per domein per jaar.

98

De inbreng vanuit de gemeente (3 * € 25.000) en de beoogde bijdrage van externe stakeholders (€ 25.400) levert een startkapitaal op van € 100.400 voor 2016. Daarnaast is reeds geopperd om het bestaande budget voor profilering van de gemeente, ad € 50.000, over te hevelen naar citymarketing. Deze overheveling is ook logisch, aangezien de ontwikkelde citymarketingstrategie een duidelijke positioneringrichting (Groot IJmuiden) heeft opgeleverd. Daarmee komen nog niet aan het gewenste bedrag van € 270.400. Door kritisch te zijn op de te maken overheadkosten, de activiteiten waar mogelijk zoveel mogelijk af te stemmen op de 'betalers' en heel gericht op zoek te gaan naar benodigde middelen (o.a. via barthers) kan in deze variant een start worden gemaakt met citymarketing. Eventueel kan een deel van het budget van 2015 (er wordt immers later begonnen) worden overgeheveld naar 2016.

Tenslotte is een van de topprioriteiten voor de nieuwe citymarketeer van Velsen (of kwartiermaker citymarketing) om het bedrijfsleven (financieel) te laten participeren bij de uitvoering van de citymarketingactiviteiten. Daarbij kan de citymarketeer langs de lijnen van de domeinen te werk gaan. De gemeentelijke 'afdelingen' wonen, werken en bezoeken investeren in citymarketing, en dus zouden de 'domein'-ondernemers dat ook moeten doen. Immers het gaat om een gedeeld belang en een gezamenlijke (financiële) verantwoordelijkheid.

19. Concept uitvoeringsagenda voor citymarketing

Nadat de citymarketingstrategie voor Velsen is vastgesteld, kan een start worden gemaakt met citymarketing. Daarbij gaan we er gemakshalve vanuit dat het budget voor 2015 is gehonoreerd (€ 80.000) en de kwartiermaker is aangesteld. De werkzaamheden zijn grofweg onder te verdelen in 3 categorieën:

Werkzaamheden	Toelichting
1. Strategische speerpunten (19.1)	Uitwerken/optuigen en deels al opstarten van de strategische speerpunten
2. Monitoring (19.2)	- opzetten dashboard - uitvoeren nulmeting
3. Organisatie/financieel (19.3)	- voorbereiden opzet pps - werven van partners

19.1 Strategische speerpunten

De 21 strategische speerpunten die in hoofdstuk 13 zijn vastgesteld vormen het hart van de citymarketingstrategie van Velsen. Ze zijn concreet geformuleerd, zijn gekoppeld aan doelen en doelgroepen en bieden voldoende handvatten voor een efficiënte start van citymarketing in Velsen.

99

Zowel de speerpunten waarop citymarketing (12) het initiatief neemt, alsmede de speerpunten die bij externe stakeholders (9) zijn belegd, zijn voorzien van een uitvoeringstermijn opgenomen in de uitvoeringsagenda. Onderstaand volgt een uitwerking van de strategische speerpunten, die door de kwartiermaker in een activiteitenplan 2015/2016 zullen worden gezet.



19.1.1 Domeinoverstijgende strategische speerpunten

1) Verbeteren positie van de gemeente Velsen (in de concurrentiestrijd) in de MRA

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten economische spin-off * 'trots' (city pride) creëren (IJmuiden-ambassadeurs) * bijdrage leveren aan gewenste identiteit * verbeteren van het imago van IJmuiden als aantrekkelijke woonplaats * verhogen van de naamsbekendheid * regie en afstemming ten aanzien van strategische evenementen * versterken wat er al gebeurt * verbindingen leggen tussen stakeholders
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * Wonen * Bezoeken * Werken
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja
Door wie	<ul style="list-style-type: none"> * met name door het economische clusters (offshore, maakindustrie, haven) * toeristische sector (sportief strand, duingebied)
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Citymarketing
Termijn	Direct bij start citymarketing
Rol citymarketing/Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * versterken wat er nu al gebeurt. * nieuwe initiatieven ontplooiën * verbinding maken met (beelden van) Rauw aan Zee

101

Toelichting:

De gemeente Velsen onderscheidt zich vooral met de ligging aan de Noordzee en aan het Noordzeekanaal, een sportief strand en het duingebied Zuid Kennemerland. Tezamen met de dynamische werkhaven en de aanwezige kennis- en maakindustrie, zijn dit prima uitgangspunten voor het verbeteren van de concurrentiepositie van IJmuiden in de MRA. Daarbij ondersteunen de onbekendheid van Velsen en de diverse negatieve associaties van IJmuiden de concurrentiepositie van Velsen in de regio momenteel niet. Het beeld van een aantal kernen in de gemeente, o.a. Santpoort Zuid en Santpoort Noord is wel positief, maar door een gebrek aan synergie tussen de kernen, profiteert het totaalbeeld van Velsen daar onvoldoende van. Door de strategische keuze voor (groot) IJmuiden kan er nu met een eenduidig beeld naar buiten worden getreden.

2) Beeldvorming zware industrie tegenwicht geven met vele groen in Velsen

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten economische spin-off * 'trots' (city pride) creëren (IJmuiden-ambassadeurs) * bijdrage leveren aan gewenste identiteit * verbeteren van het imago van IJmuiden als aantrekkelijke woonplaats * versterken wat er al gebeurt
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * Wonen * Bezoeken
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Nee
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Citymarketing
Met wie	Zware industrie (o.a. Tata Steel)
Termijn	Direct bij start citymarketing
Rol citymarketing/ Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * communicatie-initiatieven met o.a. Tata (website, nieuwsbrief) * betere bewegwijzering van het 'compensatiegroen' * gebruik maken van (beelden van) Rauw aan Zee

102

Toelichting

De zware industrie rond IJmuiden en Velsen-Noord, en de gepercipieerde slechte luchtkwaliteit, is geen 'publiekstrekker' voor de gemeente. Met zee, strand, duinen en recreatiegebied Spaarnwoude, beschikt de gemeente echter over meer dan voldoende; 'compensatiegroen'. Dat moeten we over het voetlicht brengen dat in IJmuiden een van de meest duurzame staalbedrijven in de wereld is gevestigd.



3) Nieuwe (iconische) ontwikkelingen aanjagers voor positieve flow IJmuiden

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten economische spin-off * 'trots' (city pride) creëren (IJmuiden-ambassadeurs) * bijdrage leveren aan gewenste identiteit * verbeteren van het imago van IJmuiden als aantrekkelijke woonplaats * verhogen van de naamsbekendheid * regie en afstemming ten aanzien van strategische evenementen * versterken wat er al gebeurt * verbindingen leggen tussen stakeholders
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * Wonen * Bezoeken * Werken
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja
Door wie	<ul style="list-style-type: none"> * gemeente Velsen impulsprojecten 2014 – 2018 (Havenkwartier, Kustvisie) * ontwikkelaars/woningcorporaties * Zeehaven NV/Ampports/KVSA
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Citymarketing
Termijn	Direct bij start citymarketing
Rol citymarketing/ Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * versterken wat er nu al gebeurt * afstemmen met gemeente (Impulsprojecten) * nieuwe initiatieven ontplooiën

103

Toelichting

De plannen rond het Havenkwartier, de bouw van de nieuwe Zeesluis en de komst van het Kust Informatie en Innovatiecentrum in IJmuiden aan Zee, zijn positieve ontwikkelingen die het imago van IJmuiden in algemene zin kunnen verbeteren. Door daar met marketing en communicatie op in te zoomen, leiden we de aandacht af van de zaken waar IJmuiden op dit moment nog in te kort schiet, o.a. levendig en gezellig stadscentrum, funshop- en horecavoorzieningen te ver verspreid, en de verouderde en wat mistroostig ogende woningvoorraad (portiekflats) van IJmuiden.

4) gastheerschap en klantgerichtheid centraal stellen

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten economische spin-off * 'trots' (city pride) creëren (IJmuiden -ambassadeurs) * bijdrage leveren aan gewenste identiteit * verbeteren van het imago van IJmuiden als aantrekkelijke woonplaats * verhogen van de naamsbekendheid * regie en afstemming ten aanzien van strategische evenementen * versterken wat er al gebeurt * verbindingen leggen tussen stakeholders
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * Wonen * Bezoeken * Werken
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Nee
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Citymarketing
Met wie	Alle stakeholders
Termijn	Direct bij start citymarketing
Rol citymarketing/ Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * trainen/opleiden van gemeentelijke medewerkers die met doelgroepen in contact komen * samenwerken met ondernemersvereniging(en) om toeristische bedrijven te stimuleren personeel te scholen op gebied gastvrijheid. * investeren in routing en bewegwijzering * koppeling/samenwerking met initiatieven Rauw aan Zee

104

Toelichting

Gastheerschap en klantgerichtheid zijn randvoorwaarden voor een succesvolle invoering van (city)marketing. Gastheerschap en klantgerichtheid spelen een rol bij het verbeteren van de uitstraling en routing van IJmuiden aan Zee. De slechte bereikbaarheid van IJmuiden met name de perceptie daarvan, wordt als niet gastvrij ervaren door feitelijk alle doelgroepen (zie ook punt 5). Door nadruk te leggen op gastvrijheid en klantgerichtheid, kan compensatie worden geboden voor het feit dat IJmuiden op dit momenteel een levendig en gezellig stadshart ontbeert. Gedacht kan

worden aan verbeterpunten als gratis parkeren, betere bewegwijzering, schone straten, doorkijk naar de haven/Noordzeekanaal en fraaie verlichting. Het

doortrekken van het thema 'rauw' naar het stadshart van IJmuiden kan ook een bijdrage leveren aan het gevoel van gastvrijheid bij bewoners en bezoekers.

5) Verbetering van de (perceptie van de) bereikbaarheid van Velsen

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten economische spin-off * 'trots' (city pride) creëren (IJmuiden -ambassadeurs) * verbeteren van het imago van IJmuiden als aantrekkelijke woonplaats * versterken wat er al gebeurt * verbindingen leggen tussen stakeholders
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * Wonen * Bezoeken * Werken
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja
Door wie	Gemeente Velsen, Connexxion, Amsterdam Marketing, Rijkswaterstaat, provincie, samenwerkingsverband IJmondbereikbaar.nl
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Citymarketing
Termijn	Direct bij start van citymarketing
Rol citymarketing/ Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * lobbywerk: gemeente ondersteunen vanuit invalshoek marketing en promotie * activiteiten voortgang/komst HOV Velsen * activiteiten in samenwerkingsverband IJmondbereikbaar.nl * meedenken/meewerken aan activiteiten/strategie sluiting Velsertunnel in april 2016

105

Toelichting:

De slechte bereikbaarheid van IJmuiden met het openbaar vervoer, vooral de gepercipieerde slechte bereikbaarheid, speelt de gemeente parten op alle domeinen. Ook het filegevoelige rijkswegennet rondom 'Knooppunt Velsen' is een probleem bij het vermarkten van Velsen. Vanuit citymarketing stimuleren dat de bereikbaarheid van IJmuiden wordt verbeterd, niet alleen over het land, maar bijvoorbeeld ook over water. Ook moet er tijd en efforts worden gestoken in het verbeteren van de perceptie dat de bereikbaarheid (vooral met de bus) van IJmuiden slecht is.

6) Online zichtbaarheid (website, social, mobiel)

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * bijdrage leveren aan gewenste identiteit * verbeteren naamsbekendheid & imago van IJmuiden * verhogen economische spinoff * versterken wat er al gebeurt * verbinden van partijen betrokken bij toeristische marketing in Velsen
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * dagjesmensen uit de MRA * dagjesmensen/verblijfstoeristen uit rest Nederland * Duitse toeristen * ferrytoeristen * verblijfstoeristen/groepen * zakelijke toeristen/MICE * bewoners kernen van Velsen * bedrijven Velsen
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja, maar heroriëntatie bestaande online zichtbaarheid is noodzakelijk
Door wie	Gemeente Velsen (toerisme), Amsterdam Marketing, andere partijen
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Citymarketing
Termijn	Najaar 2015
Rol citymarketing/ Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * heroriëntatie bestaande online zichtbaarheid * ontwikkelen online visie (inclusief social media-strategie) * bouw/ontwikkeling nieuw portal

106

Toelichting:

Het streven is een overkoepelende citymarketing website/portal voor de gemeente als bestemming voor wonen/werken en bezoeken. Hoewel eigenlijk een middel om de overige doelen te bereiken, is het tegelijkertijd een voorwaarde voor het slagen van de overige speerpunten, inzetbaar voor (bijna) alle doelgroepen en domeinoverschrijdend. Tenslotte versterkt het de trots die we de bewoners (nieuw en bestaand), bedrijven en bezoekers als ambassadeurs van IJmuiden willen laten uitstralen.

19.1.2 Strategische speerpunten Wonen

1) Nieuwe inwoners naar IJmuiden halen

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten van de economische spin-off door aantrekken nieuwe bewoners * bijdrage leveren aan gewenste identiteit van IJmuiden * vergroten van het imago van IJmuiden als aantrekkelijke woonplaats * verbinden van stakeholders
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * jongeren/jonge gezinnen die nu nog in Haarlem en Amsterdam wonen, maar op zoek zijn naar een woning in de MRA * werknemers/kenniswerkers van bedrijven in IJmuiden/IJmond * studenten van maritieme opleiding in IJmuiden
Kansrijk/haalbaar	Ja, maar wel lange adem
Al aan gewerkt	Nauwelijks, zie toelichting
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Citymarketing
Met wie	Samen met: gemeente Velsen, afd Wonen, makelaars, ontwikkelaars, woningcorporaties, regionale partners
Termijn	Direct bij de start van citymarketing
Rol citymarketing/activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> * gesprekken/sessies met partners (afstemmen, coördineren) * deelname woonmarkten * social media: Facebook, Instagram, Twitter (in samenhang met punt 6 domeinoverstijgend, webportal/social media strategie) * advertorials * testimonials

107

Toelichting:

IJmuiden heeft een aantal ijzersterke unique selling points op woongebied. Allereerst het feit dat je in IJmuiden aan zee, strand en duinen woont. IJmuiden heeft een eigen toegang naar Nationaal Park Kennemerduinen en ligt vlak bij Amsterdam, Schiphol en Haarlem. Woningen in IJmuiden hebben bovendien een gunstige prijskwaliteitsverhouding, zeker ten opzichte van steden als Haarlem en Amsterdam, maar ook vergeleken met andere gemeenten in de MRA.

De MRA is voor IJmuiden een belangrijke markt voor nieuwe inwoners en om die reden moet de concurrentiepositie van IJmuiden worden verbeterd. Ontwikkelaars en woningcorporaties werken hier al wel aan, maar het kan en moet veel beter. De marktpartijen richten zich nog teveel op inwoners van IJmuiden, op nieuwe inwoners van buiten de gemeente worden nauwelijks pijlen gericht.

Als belangrijk bestandsdeel van het speerpunt om IJmuiden als woonalternatief op de kaart te zetten in de MRA, moet er vol worden ingezet met de propositie "Wonen aan de zee" (ondersteund met de andere woon-usp's), in de Metropoolregio Amsterdam en regio Haarlem. Dit wordt al wel mondjesmaat gedaan, o.a. bij De Binnenhaven en Het Nieuwe Vroeger (HBB Ontwikkeling), maar het is nog onvoldoende, te versnipperd en niet gecoördineerd.

2) Het havenkwartier (Halkade en Oud-IJmuiden) als multifunctionele hotspot

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * bijdrage leveren aan gewenste identiteit * vergroten van het imago van IJmuiden als aantrekkelijke woonplaats * versterken wat er al gebeurt * verbindingen leggen tussen stakeholders * vergroten economische spin-off
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * tweepersoonshuishoudens uit de MRA * jongeren uit de eigen gemeente (vasthouden in Velsen) * rood/paars voor Oud IJmuiden * kenniswerkers/studenten
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja
Door wie	<ul style="list-style-type: none"> * gemeente Velsen impulsproject 2014 – 2018 gemeente Velsen * ontwikkelaars (o.a. HBB Nieuwe Vroeger, BPD Projectontwikkeling)
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Ontwikkelaars
Termijn	Vanaf zomer 2015
Rol citymarketing/ Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * in kaart brengen (alle) huidige partners en activiteiten * versterken wat er nu al gebeurt. * nieuwe initiatieven ontplooiën * verbinding maken met (beelden van) Rauw aan Zee

Toelichting

De haven van IJmuiden en de ontwikkelingen in het havenkwartier als multifunctionele hotspot met een gemengde functie (wonen, werken en recreëren) moet een grotere rol krijgen in de gewenste identiteit van IJmuiden. Hier komen veel van de usp's samen en kunnen bovendien verbindingen worden gelegd met de domeinen werken en bezoeken. De zware industrie (met name Tata) vormt een bijzondere 'backdrop' voor de dynamiek in het havengebied. Daarom die industriële omgeving niet verbergen, maar juist accentueren, het is kenmerkend en onderscheidend voor IJmuiden.

3) Nieuwe bewoners (huur, koop) trots maken (stadsambassadeurs)

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * werken aan gevoel van trots en waardering van de gemeente bij nieuwe bewoners * verbetering van imago van IJmuiden aantrekkelijke woonstad * verbindingen leggen tussen partijen
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * nieuwe huurders en kopers van woningen in IJmuiden en de kernen (uit eigen kernen en van buiten de gemeente)
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Nee, nieuwe initiatief ontplooiën
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Citymarketing
Met wie	Met: Makelaars, woningcorporaties
Termijn	Zomer/najaar 2015
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * toetsing met partners en ideeën verder uitwerken * co-financiering regelen met partners * cijfers en informatie verzamelen * kleinschalig onderzoek uitvoeren onder huidige nieuwe bewoners (nulmeting)

109

Toelichting:

Nieuwe bewoners, zowel van binnen als buiten de gemeente Velsen, moeten een 'warme deken van gastvrijheid', over zich heen krijgen. Zie o.a. de '[Rotterdam Welcome Box](#)'. Deze nieuwe bewoners hebben gekozen voor de woon-usp's van IJmuiden en daar moeten we ze voor belonen, met als doel om ze 'IJmuiden ambassadeurs' te maken. Dit is een nieuw initiatief dat opgezet moet worden door citymarketing. Doel is om de uitvoering van dit initiatief ondersteuning te krijgen van de stakeholders (woningcorporaties en ontwikkelaars).

4) Nieuwe inwoners Modaal+ interesseren voor Ijmuiden/andere kernen

Doelen	* vergroten economische spin-off * verbindingen leggen tussen stakeholders
Doelgroepen	* inwoners uit de MRA op zoek naar een woning in het hogere segment (>=400.000 euro)
Kansrijk/haalbaar	Ja, op termijn.
Al aan gewerkt	Nauwelijks, aantal regionale initiatieven
Door wie	Makelaars, regionale partners? O.a. wonen in haarlem.nl
Prioriteit	Gemiddeld
Initiatief	Makelaars en regionale partners
Termijn	2 ^e helft 2016
Activiteiten	Later in te vullen

Toelichting:

De woningvoorraad in Ijmuiden is eenzijdig, boven de € 300.000 is er eigenlijk nauwelijks aanbod. Er is in dat segment ook weinig vraag, dus dat houdt elkaar gevangen. Samen met vooral ontwikkelaars, corporaties en andere investeerders moet worden gekeken hoe men de doelgroep 'vanaf modaal+' kan interesseren voor wonen in 'groot' Ijmuiden (Ijmuiden en de kernen). Daar is een verdere diversificatie van het woningaanbod voor nodig. Vooral nog is de strategie om – waar mogelijk en nuttig – aan te sluiten bij regionale initiatieven zoals woneninregio haarlem.nl.

110



19.1.3 Strategische speerpunten Werken & leren

1) Positie claimen als 'Techport' van de MRA

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten economische spin-off * bijdrage aan gewenste identiteit * vergroten naamsbekendheid en imago van IJmuiden * versterken en verbinden van stakeholders * trots creëren bij ondernemers
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * Offshore & energie * nieuwe maakindustrie (o.a. composiet Airborne, staal etc)
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja
Door wie	Gemeente Velsen (afd EZ), Tata Steel, Airborne, AYOP, Breman, Crown Van Gelder, Ondernemersvereniging IJmond, Amsterdam Economic Board
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Gemeente Velsen (EZ)/ Amsterdam Economic Board
Termijn	Direct bij start citymarketing
Rol citymarketing/ Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * inventariseren huidige partners en bestaande activiteiten * actieprogramma vaststellen * belichten bestaande activiteiten en bedrijven * uitnodigen vakpers * spreken/deelname congressen & vakbeurzen * deelname handelsmissies * onderzoek uitvoeren naar huidige status van claim Techport (nulmeting)

111

Toelichting:

Positie claimen in de MRA als 'Techport' waar Innovatie in de industrie plaats vindt (zowel in de maakindustrie o.a. staal, composiet, als in offshore, wind & energie). Het is daarbij tevens van belang om de opleidingen voor kennisintensieve en duurzame industrie te koppelen aan de ontwikkelingen in de offshore, wind & energie en nieuwe maakindustrie, met als doel een bijdrage leveren aan het gewenste 'Techport'-imago van IJmuiden.

2) IJmuiden als nautische toegangspoort van Amsterdam/MRA

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten economische spin-off * bijdrage aan gewenste identiteit, * vergroten naamsbekendheid en imago van IJmuiden * versterken en verbinden van stakeholders
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * Offshore & energie * Visserij * Ferry & Cruisevaart
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja
Door wie	Gemeente Velsen (afd EZ), Amports, Amsterdam Cruise Port
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Gemeente Velsen (afd EZ), Amports, Amsterdam Cruise Port
Termijn	Najaar 2015/1 ^e helft 2016
Rol Citymarketing/ Activiteiten	Waar nodig partijen met elkaar verbinden en eventueel nieuwe, andere stakeholders hierbij betrekken

112

Toelichting

Doorgaan met de profilering van IJmuiden als nautische toegangspoort van Amsterdam/MRA. De ligging van IJmuiden aan de monding van het Noordzeekanaal, geeft de mogelijkheid om de gemeente te profileren als nautische gateway tot Amsterdam/MRA.



3) Bevorderen/promoten van de groeisectoren in de gemeente (Offshore, duurzame energie en nieuwe maakindustrie)

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten economische spin-off * bijdrage aan gewenste identiteit * vergroten naamsbekendheid en imago van IJmuiden * versterken en verbinden van stakeholders
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * offshoresector IJmond * bedrijven actief in duurzame energie? (Nuon in Velsen Noord)? * nieuwe maakindustrie
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja
Door wie	Gemeente Velsen (afd EZ), AYOP, Allseas, Breman, Tata Steel, OV IJmond, Amsterdam Economic Board
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Citymarketing
Termijn	Najaar 2015
Rol Citymarketing/Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * dashboard inrichten met cijfers over huidig aantal bedrijven in de groeisectoren * overleg met gemeente (EZ) over activiteiten die toegevoegde waarde hebben op dit vlak (wat gebeurt er nu nog niet)

113

Toelichting:

Om optimaal te kunnen versterken en te verbinden koppelen we dit speerpunt aan de profilering van IJmuiden als Techport en Nautische gateway van de MRA. De uitvoering laten we zoveel mogelijk over aan de partijen die dit nu al doen. Citymarketing maakt verbindingen en betreft eventueel nieuwe, andere stakeholders hierbij.

Bevorderen dat bestaande sterke economische clusters de kansen verzilveren op het gebied van offshore, duurzame energie en maakindustrie en gebruik maken van de ruimte die er nog is voor het huisvesten van nieuwe bedrijven. Het streven is tegelijkertijd ook om de afhankelijkheid van de lokale economie van Tata Steel te verminderen.

4) Ondersteuning van ontwikkeling van de toeristische functie van de haven

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten economische spin-off * bijdrage aan gewenste identiteit * vergroten naamsbekendheid en imago van IJmuiden * versterken en verbinden van stakeholders
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * visserij * cruise- en ferryvaart
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja, vooral versterken/partijen verbinden
Door wie	Felison Terminal, DFDS, Zeehaven, toeristische ondernemers
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Felison Terminal, DFDS, Zeehaven, toeristische ondernemers
Termijn	Najaar 2015
Rol Citymarketing/ Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * inventarisatie van toeristische ondernemers en activiteiten in de haven * concreet maken toeristisch product(en) * promotiemateriaal maken (online/offline) * webportal/sociale media * huidige bezoekcijfers haven opnemen in dashboard

114

Toelichting:

Het (verder) ontwikkelen van de toeristische functie van de haven, de ferry én de unieke propositie van de cruisevaart in Nederland (werkgelegenheid).

Dit speerpunt is opgenomen in de strategie, maar latende uitvoering grotendeels over aan anderen zoals KVSA (Felison Terminal), Zeehaven IJmuiden NV en DFDS (Ferrydienst), toeristische/horeca-ondernemers in het havengebied en Amsterdam Cruiseport.

5a) Animo technisch onderwijs/beroepen vergroten

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten economische spin-off * bijdrage aan gewenste identiteit * vergroten naamsbekendheid en imago van IJmuiden * versterken en verbinden van stakeholders
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * offshore-sector IJmond * bedrijven actief in duurzame energie? (Nuon in Velsen Noord)? * nieuwe maakindustrie
Kansrijk/haalbaar	Ja, noodzakelijk zelfs.
Al aan gewerkt	Ja, maar versterking en nieuwe initiatieven zijn gewenst!
Door wie	Gemeente Velsen (afd EZ), Tata Steel, Nova College, Zeehaven IJmuiden, OV IJmond
Prioriteit	Gemiddeld
Initiatief	Stakeholders
Termijn	2016
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * Overzicht opstellen van huidige, lopende initiatieven * Partijen met elkaar verbinden, samenhang bewaken

5b) Profilering IJmuiden als 'technisch' werkgever

115

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * vergroten economische spin-off * bijdrage aan gewenste identiteit, vergroten naamsbekendheid en imago van IJmuiden * versterken en verbinden van stakeholders * creëren van trots onder ondernemers en werknemers
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * offshore sector IJmond * bedrijven actief in duurzame energie? (Nuon in Velsen Noord)? * nieuwe maakindustrie
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja, bijspringen bij bestaande activiteiten en ontplooiën nieuwe initiatieven
Door wie	Gemeente Velsen (EZ), AYOP, Tata Steel, Nova College, Zeehaven IJmuiden, OV IJmond
Prioriteit	Gemiddeld
Initiatief	Stakeholders
Termijn	2016
Activiteiten	* Gerichte campagnes en evenementen i.s.m. bedrijven/instellingen in IJmuiden

Toelichting:

De animo voor technisch(e) onderwijs/beroepen vergroten door techniek aantrekkelijk/sexy te maken (o.a. investeren in techniekcampus en goede promotie naar jeugd). Dit is nodig om de vraag naar technische expertise in de regio IJmuiden/IJmond door de krimp (uittredend technisch personeel) op te kunnen vangen. Dit speerpunt koppelen we aan het vergroten van de profilering van IJmuiden.

19.1.4 Strategische speerpunten bezoeken

1) Positionering van IJmuiden aan Zee als sportieve en avontuurlijke kustplaats

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * bijdrage leveren aan gewenste identiteit * verbeteren naamsbekendheid & imago IJmuiden als sportieve en avontuurlijke kustplaats * versterken van on-brand evenementen * economische spin-off door meer bezoekers aan te trekken * versterken van bestaande initiatieven * verbinden van stakeholders
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * sportief ingestelde dagjesmensen uit de MRA (kyte-/windsurfen, strandzeilen/blokarten, kitebuggying, etc) * wandelaars (dagjesmensen uit de MRA) voor Nationaal Park Kennemerduinen * fietsers * Duitse toeristen * internationale toeristen (Amsterdam bezoeken, Holland zien)
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja, maar versterken is gewenst, en er moet een stap gemaakt worden naar het uniform en intensiever bewerken van markten/doelgroepen
Door wie	Amsterdam Marketing, i.s.m. citymarketing Velsen, Gemeente Velsen (toerisme), toeristische ondernemers, horeca-ondernemers
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Stakeholders
Termijn	Direct bij start citymarketing
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * programmering/acquireren strategische evenementen (o.a. sport, fishfood-trucks) * ondersteunen/versterken met Rauw aan Zee * overleg met gemeente (EZ) over activiteiten die toegevoegde waarde hebben op dit vlak (wat gebeurt er nu nog niet)

116

Toelichting:

IJmuiden aan Zee moet (nog) nadrukkelijker gepositioneerd moeten worden als sportieve en avontuurlijke toeristische bestemming, aan de hand van de volgende passende toeristische producten: brede strand, Kennemermeer, avontuurlijke duinen, Zuidpier, haven (Havenfestival) en de sluisen. We zoeken naar aansluiting met de passende (sportief en avontuurlijk) activiteiten in de andere kernen, o.a. Noordpier in Velsen Noord, Action Planet en Snow Planet en de Ruïne van Brederode. De positionering en de beelden van IJmuiden Rauw aan Zee passen bij deze strategische richting. Daarnaast is er overlap met het domein wonen.

2) inzetten op toeristische hotspots in en rond de haven van IJmuiden

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * bijdrage leveren aan gewenste identiteit * verbeteren naamsbekendheid & imago IJmuiden als avontuurlijke kustplaats * economische spin-off door meer/andere bezoekers aan te trekken * versterken van bestaande initiatieven * verbinden van stakeholders
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * avontuurlijk ingestelde dagjesmensen uit de MRA * bewoners uit Velsen (andere kernen) * Cruise- & ferry passagiers * Duitse toeristen
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Nee, nieuwe initiatieven ontplooien
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Stakeholders
Door wie	Gemeente Velsen (toerisme), toeristische ondernemers, musea IJmuiden Amsterdam Marketing, Zeehaven IJmuiden, KVSA
Termijn	Direct bij start citymarketing
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * Inspelen op huidige ontwikkelingen (Havenkwartier, Oud-IJmuiden) * Haven IJmuiden is 24/7 zichtbare activiteit, met partners tot producten komen * Visproduct ontwikkelen (restaurants, winkels, visafslag, vissershaven) * Koppeling maken met beelden Rauw aan Zee

117

Toelichting:

De haven van IJmuiden, de grootste visserijhaven van Nederland, is een toeristische trekker in de dop. Met o.a. de oude vissershaven, de visrestaurants/-winkels die een beetje verstopt op diverse plekken in de haven te vinden zijn, het markante hoofdkantoor van Zeehaven IJmuiden NV en natuurlijk het af- en aanmeren van de imposante cruiseschepen. Ook de bedrijvigheid van de werkhaven die 24/7 in bedrijf is. Met de nieuwe ontwikkelingen, o.a. Havenkwartier Halkade, sluizen (nieuwe zeesluis) en de komst van het Kust informatie Innovatie Centrum (KIIC) wordt de toeristische potentie van de haven van IJmuiden nog groter.

3) Vermarkten landgoederen en buitenplaatsen als (zakelijk) toeristisch cluster

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * economische spin-off door meer/andere bezoekers aan te trekken * versterken wat er al gebeurt * verbindingen leggen tussen partijen
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * dagjesmensen uit de MRA * verblijfstoeristen uit MRA/Nederland * cruisepassagiers * zakelijke toeristen (MICE) * bewoners van Velsen (alle kernen)
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja
Door wie	Stakeholders
Prioriteit	Gemiddeld
Initiatief	Landgoederen & buitenplaatsen
Termijn	2016
Rol citymarketing/ Activiteiten	* Versterken/verbinden, deels nieuwe initiatieven (o.a. MICE-markt)

Toelichting:

De landgoederen en buitenplaatsen zijn een toeristisch cluster (product) dat 'af' is. Naast de historische waarde voor toeristen (individueel of in groepen), lijken ook de zakelijke bijeenkomsten en bedrijfsevenementen (grootte zonder verblijf 500 gasten, met verblijf 150 gasten) en de trainingen, cursussen, al dan niet gekoppeld aan de kust of sportieve activiteiten een aantrekkelijk segment. De lokale markt wordt al wel bediend, met name voor personeelsevenementen. De uitdagingen en kansen liggen op de regionale en landelijke markt.

4) Meer bestedingen van cruise- en ferrypassagiers in IJmuiden

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * economische spin-off door meer/andere bezoekers aan te trekken * versterken wat er nu al gebeurt * verbindingen leggen tussen toeristische ondernemers
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * cruisepassagiers * ferrypassagiers (Britse toeristen)
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Ja
Door wie	DFDS, Felison Cruise Terminal, Ferry Terminal, Toeristische ondernemers, Amsterdam Marketing, Amsterdam Cruise Port
Prioriteit	Gemiddeld
Initiatief	Citymarketing
Termijn	2016
Rol citymarketing/ Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * productontwikkeling: met partners (andere steden, havens en rederijen), nieuwe interessante routes, het aantrekken van andere korte cruises zou een andere optie kunnen zijn * tussen verschillende actoren kan de samenwerking verder geïntensiveerd worden: enerzijds tussen de cruisesector en de stad Amsterdam en anderzijds tussen Schiphol en ACP (om gestructureerd te kunnen blijven groeien en passagiersstromen goed te kunnen afhandelen) * Een actievere rol van zowel ACP als NTBC om Amsterdam en IJmuiden als cruisebestemming bij rederijen te promoten is van belang om verdere groei te realiseren.

119

Toelichting

Cruisevaart & ferry zijn in potentie belangrijke aanjagers van meer en hogere bestedingen door een van de prioritaire doelgroepen. Bestedingen vloeien niet alleen naar IJmuiden maar ook in de kernen en de regio. Op dit moment wordt er nog te weinig ingespeeld op de groei van deze markt.

5) Trots bij toeristische ondernemers

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * 'trots' (city pride) creëren (IJmuiden-ambassadeurs) * versterken wat al gebeurt * verbindingen leggen tussen de toeristische ondernemers * verhogen economische spin-off
Doelgroepen	* toeristische ondernemers
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Nee
Door wie	Gemeente Velsen & toeristische ondernemers: Platform toerisme
Prioriteit	Gemiddeld
Initiatief	Citymarketing met ondersteuning van de gemeente Velsen (afdeling Toerisme) / Platform Toerisme.
Termijn	Najaar 2015/2016
Rol citymarketing/ Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * Versterken bestaande activiteiten, evenals nieuwe initiatieven. * Door actief de sterke punten te benomen, maken we ondernemers ambassadeurs van de stad. Meer partijen bewust maken dat dit belangrijk is en er bij betrekken. * dit speerpunt hangt nauw samen met de verbetering gastvrijheid en klantgerichtheid, zie domeinoverstijgende speerpunten.

120

Toelichting:

Sepsis bij ondernemers wegnemen door USP's en potentie meer te benadrukken (trots creëren) en concrete activiteiten. What's in it for me? Gastvrijheidsniveau van de toeristische sector in Velsen om hoog brengen, samen met de ondernemers.

6) Inzetten op strategische evenementen

Doelen	<ul style="list-style-type: none"> * bijdrage leveren aan gewenste identiteit * verbeteren naamsbekendheid & imago IJmuiden * economische spin-off door meer/andere bezoekers aan te trekken * versterken waar nodig * verbindingen leggen tussen evenementenorganisatoren en andere toeristische ondernemers in de gemeente
Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> * dagjesmensen uit MRA * dagjes/verblijfstoeristen uit rest Nederland (bezoekers van nationale evenementen) * ferrypassagiers * Duitse toeristen
Kansrijk/haalbaar	Ja
Al aan gewerkt	Nee
Prioriteit	Hoog
Initiatief	Citymarketing
Termijn	Direct bij start citymarketing
Rol citymarketing/ Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> * Overzicht vaststellen van (jaarlijks terugkerende) strategische evenementen in Velsen * Opstarten onderzoeksprogramma/monitoring i.s.m. betrokken evenementenorganisatoren en eventueel ook evenementenlocaties * opstellen evenementenkalender strategische evenementen * opzet maken afwegingskader subsidies strategische evenementen

121

Toelichting:

In de gemeente vinden enkele grote aansprekende nationale evenementen plaats en er is een vrij groot evenementenaanbod voor eigen bevolking en in de nabije regio. In het kader van citymarketing richten we ons vooral op 'strategische evenementen'. Zie ook hoofdstuk 15.

19.2. Monitoring

Het monitoren van de effecten van citymarketing is belangrijk, de voorbereidingen ervan beginnen gelijk bij de start van citymarketing.

Opzetten dashboard

Bij de start van citymarketing krijgt de kwartiermaker als taak mee om een dashboard op te zetten. Daarin worden de doelstellingen (economische spin-off, Versterken identiteit, verbeteren imago, versterken van activiteiten en verbinden van stakeholders) verder uitgewerkt naar concrete cijfers. In overleg met interne en externe stakeholders stelt hij/zij vast welke kwantificeerbare doelen behaald kunnen worden. De kwartiermaker bepaalt tevens welke cijfers nodig zijn en waar ze vandaan gehaald kunnen worden.

Uitvoeren nulmeting

Cijfers die er nog niet zijn, maar wel moeten komen, worden geproduceerd aan de hand van een nulmeting. De kwartiermaker zoekt uit op welke wijze dat op de beste en meest effectieve wijze kan plaatsvinden.

Initiatief: citymarketing

Termijn: zomer/najaar 2015

122

19.3 Organisatie/financieel

Werven van partners

Gezien het feit dat citymarketing direct van start gaat met de uitvoering van de speerpunten, is er ook additionele middelen nodig van externe stakeholders. Bovendien is het zo dat je nooit vroeg genoeg kunt beginnen, immers in het najaar van 2015 worden de budgetten voor 2016 vastgesteld.

Vorbereiden (externe) stichting citymarketing

Het advies van DNA luidt om vanuit de gemeente met citymarketing te beginnen, maar om in 2016 een externe stichting (pps) in te richten. De kwartiermaker citymarketing dient derhalve direct na de zomer van 2015 te beginnen met de voorbereidingen van de oprichting van de stichting. Activiteiten zijn o.a.

- voorstel schrijven over meest passende organisatievorm
- kandidaat bestuursleden zoeken
- financiering regelen
- profiel opstellen voor directeur/ citymarketeer

V CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

20. Conclusies & aanbevelingen

20.1 Conclusies

De gemeente Velsen heeft over de hele linie van de domeinen wonen, werken en bezoeken en specifiek voor het cluster IJmuiden te maken met uitdagingen die een samenhangende aanpak en gemeenschappelijke marketingstrategie noodzakelijk en urgent maken. Een aantal van deze uitdagingen zijn:

- meerkernigheid met grote verschillen tussen de kernen
- Diffuus communicatiebeeld door gebruik van meerdere namen (Velsen, IJmuiden, IJmond)
- negatieve beeldvorming vanwege zware industrie
- vergrijzende (beroeps)bevolking
- ontbreken gezellig stadscentrum (Lange Nieuwstraat, IJmuiden)
- negatieve beeldvorming door relatief groot aanbod van sociale huurwoningen (waaronder veel gedateerde portiekflats) in IJmuiden
- routing en uitstraling van IJmuiden aan Zee
- inhaalslag van Velsen in de concurrentiestrijd in de MRA, vooral op het gebied van wonen en bezoeken
- (perceptie van) bereikbaarheid van Velsen (openbaar vervoer en over de weg)
- Te laag gastvrijheidsniveau en klantgerichtheid

124

Sterke punten, zoals de ligging aan haven, zee en strand en veel natuur (o.a. Nationaal Park Zuid Kennemerland en Recreatiegebied Spaarnwoude), heeft geleid tot een uitgebreide inventarisatie van zo'n 150 punten die we samen met de partners (externe stakeholders) hebben opgesteld. Deze inventarisatie vormt de basis voor de citymarketingstrategie.

De externe stakeholders gaven daarbij de volgende richting aan:

- IJmuiden boven Velsen
- Industriële omgeving IJmuiden niet verbergen, maar juist accentueren
- Verbetering van de (perceptie van de) bereikbaarheid van IJmuiden (& Velsen)
- Ontwikkelingen Haven (Halkade) vol meenemen
- IJmuiden is interessant! We moeten het beter verkopen (stadstrots)
- Er is werk, betaalbare woningen en strand!
- Gemeente moet faciliteren & verbinden

20.2 Aanbevelingen

20.2.1 Citymarketingstrategie van Velsen

Het advies van BV DNA ten aanzien van de marketingstrategie van Velsen, bevat drie bestandsdelen:

- prioritaire speerpunten met focus op haven IJmuiden
- Kies voor cluster IJmuiden, en pak door op 'Groot IJmuiden'
- Betrek bestaande doelgroepen bij de uitvoering van citymarketing

CITYMARKETING				
VISIE OP VELSEN 2025	STRATEGISCHE AGENDA 2013-2016	IMPULS-PROJECTEN 2014-2018	STRATEGISCHE SPEERPUNTEN WONEN, WERKEN, BEZOEKEN	IJMUIDEN ('HAVEN' VERBINDEND ELEMENT)
Kenniscentrum MRA (Techport)	IJmond innovatieve regio Er zit in energie in velsen	Cluster offshore windenergie Techniekcampus IJmond	Positie claimen als 'Techport' van de MRA (werken) Promoten groeisectoren: Offshore, nieuwe maakindustrie (werken) IJmuiden als nautische toegangspoort van de MRA (werken)	Techport
Submetropool IJmuiden Avontuurlijke kustplaats/ Dynamische haven	Interessant IJmuiden Avontuurlijke kust en groen	Havenkwartier & Oud IJmuidenKIIC/ Kustvisie IJmuiden Rauw aan Zee/ Citymarketing	Nieuwe inwoners naar IJmuiden halen (wonen) Nieuwe bewoners trots maken en inzetten als stadsambassadeurs (wonen) Positionering IJmuiden aan Zee als sportieve en avontuurlijke kustplaats (bezoeken) Inzetten op strategische evenementen (bezoeken) Trots bij toeristische ondernemers (bezoeken) Het havenkwartier (Halkade en Oud-IJmuiden) als multifunctionele hotspot (wonen) Inzetten op toeristische hotspots haven IJmuiden (bezoeken) Ondersteuning ontwikkeling toeristische functie haven IJmuiden (werken)	Wonen aan zee en haven Sportieve kust- en avontuurlijke havenplaats

125

20.2.2 Strategische evenementen

Evenementen, en in het bijzonder strategische evenementen zijn een belangrijk instrument in de uitvoering van de citymarketingstrategie van Velsen. Evenementen zijn strategisch als:

- We ze kunnen verbinden aan IJmuiden.
- Ze een bijdrage leveren aan de vastgestelde prioritaire speerpunten.

Evenementen die daarnaast een bijdrage leveren aan het verbinden van de drie clusters en mogelijkheden bieden voor het betrekken van de huidige (interne) doelgroepen van IJmuiden (warme citymarketing), zijn extra interessant voor citymarketing.

20.2.3 Monitoring van citymarketing

De monitoring van de citymarketing activiteiten in Velsen concentreert zich op drie onderdelen:

- Opzetten dashboard voor continue monitoring
- Uitvoeren naamsbekendheid & imago-onderzoek als nulmeting bij de start van citymarketing
- Monitoring van strategische evenementen
- Social media monitoring

20.2.4 Organisatie: binnen starten, dan naar buiten

De wens en planning luidt om nog in 2015 van start te gaan met citymarketing. Om die reden adviseren wij om citymarketing vanuit de gemeente op te starten en een kwartiermaker citymarketing aan te stellen. Het streven moet wel zijn om daarna citymarketing buiten het gemeentelijke organisatie in een publiek private samenwerking (pps) te plaatsen, omdat:

- Citymarketing is niet alleen iets van de gemeente
- Betrokkenheid (gedeelde verantwoordelijkheid & financieel) van stakeholders is essentieel
- Citymarketingorganisatie 'op afstand' kan autonomer opereren, met grotere slagkracht
- Zuivere relatie gemeente met citymarketingorganisatie via prestatiecontract.

126

Deze constructie sluit aan bij de wens van de interne (raad & college) en externe stakeholders.

20.2.5 Financieel groeimodel voor citymarketing (pps)

Starten met citymarketing vanuit het gemeentehuis betekent dat de vaste kosten van citymarketing in 2015 door de gemeente wordt betaald. Voor projecten kan gelijk worden gestart met het werven van partners. Vanaf 2016 is het streven om, naast de gemeentelijke bijdrage, ook een bijdrage van externe stakeholders (in natura/barters/geld) aan de totale begroting van citymarketing te kunnen toevoegen. In 2018 is het streven om het aandeel van externe partners een kwart van de totale begroting te laten zijn.

BIJLAGEN

Bijlage I	Offerte Aanvraag Velsen
Bijlage II	Voorstel DNA & Profiel DNA consultants
Bijlage III	Deskresearch en bronvermelding
Bijlage IV	Overzicht gesprekspartners
Bijlage V	Advies Braun Aanpak Citymarketing
Bijlage VI	Voorzieningen in Velsen
Bijlage VII	Wonen in Velsen
Bijlage VIII	Werken & leren in Velsen
Bijlage IX	Velsen Bezoeken
Bijlage X	Overzicht stakeholdersanalyse
Bijlage XI	Wegingsformulier Criteria Subsidies Strategische Evenementen
Bijlage XII	Dashboard Citymarketing Adam Marketing
Bijlage XIII	Conceptbegroting 2015 -2018 citymarketing Velsen

Bijlage I Offerte aanvraag Velsen

Bijlage II Voorstel DNA & profiel DNA_consultants

**Voorstel
Citymarketing Velsen**

24 november 2014

Aanleiding

De gemeente Velsen wil citymarketing inzetten als middel om de Visie Kennisrijk Werken in Velsen 2025 te helpen realiseren. Daartoe is eind 2013 het Plan van Aanpak Citymarketing vastgesteld. Daarna is een ambtelijke werkgroep ingericht om het plan van aanpak gezamenlijk op te pakken. Hierin zijn de volgende disciplines betrokken: wonen, economische zaken, communicatie, recreatie/toerisme, strategisch concern en cultuur. De ambitie van de gemeente is ook om citymarketing in de volle breedte aan te gaan pakken, voor het behouden en aantrekken van bewoners, bedrijven en bezoekers.

In de eerste helft van 2014 heeft dr. Erik Braun de gemeente Velsen geadviseerd hoe men zo efficiënt en adequaat mogelijk citymarketing kan realiseren. Samen met de betrokken bestuurders (Economische Zaken, Burgemeester en Toerisme) en de werkgroep zijn onder begeleiding van dr. Erik Braun de kansen en doelgroepen aangescherpt en er is omschreven hoe de gemeente citymarketing wil inzetten.

Daarnaast is via de Identity Matching Methode de identiteit van IJmuiden (aan Zee) in kaart gebracht en het marketinglandscape geclaimd. Voor IJmuiden is het merk en propositie 'IJmuiden Rauw aan Zee' ontwikkeld, dat de komende periode geïmplementeerd zal gaan worden.

De gemeente Velsen heeft adviesbureau BV De Nieuwe Aanpak gevraagd een voorstel in te dienen voor het opstellen van een citymarketingstrategie, marketingplan (uitgesplitst naar doelgroep en benodigde budget), advies voor organisatievorm en een briefing voor het laten maken van een uitvoeringsprogramma. Daarbij moet rekening worden gehouden met de volgende randvoorwaarden:

131

- Het proces moet gericht zijn op creëren van draagvlak en betrokkenheid bij stakeholders zowel intern (college, raad en ambtenaren o.a. de werkgroep citymarketing) als extern (o.a. bedrijfsleven, inwoners en woningbouwcorporaties).
- De gemeenteraad moet bij het proces betrokken en meegenomen worden.
- Bij het maken van strategische keuzes moeten stakeholders nadrukkelijk betrokken worden.
- Met het oog op de niet onbeperkte budgettaire mogelijkheden dienen prioritaire doelgroepen en doelstelling benoemd te worden.
- Bij het opstellen van de citymarketingstrategie is de Visie Kennisrijk Werken in Velsen 2025 leidend.
- De ingestelde werkgroep citymarketing moet bij het proces om tot de citymarketingstrategie te komen betrokken worden
- Stel voor de verschillende onderdelen een aantal scenario's/ keuzemogelijkheden op, gekoppeld aan budget, zodat de opdrachtgever daar een keuze in kan maken.

- Eind december/begin januari (uiterlijk 2e week januari) moet het college een besluit kunnen nemen over het benodigde budget voor citymarketing (voor 2015 en structureel).

Bureau en werkwijze

BV De Nieuwe Aanpak (DNA) is een adviesbureau op het gebied van city-/regiomarketing en leisure (o.a. evenementen). De aanpak van DNA kenmerkt zich door een ondernemend en creatief gedreven advies, in combinatie met een stevig cijfermatig en analytisch fundament. Tegelijkertijd kan DNA bogen op een rijke praktijkervaring als uitvoerder/kwartiermaker en adviseur van projecten binnen het ambtelijke en bestuurlijk/politieke spanningsveld. Zusterbureau Respons staat bekend als toonaangevend informatie- en onderzoeksbureau op het gebied van vrijetijdsbesteding buitenshuis. In de landelijke database van Respons staan allerlei actuele kerngegevens van duizenden leisurelocaties en evenementen. DNA is aannemer en aanspreekpunt voor de gemeente Velsen. Lex Kruijver, senior consultant van DNA, zal de projectleiding op zich nemen. Dr. Erik Braun, universitair docent Erasmus Universiteit Rotterdam en citymarketingexpert, maakt tevens deel uit van het adviesteam van DNA voor deze opdracht. De CV's van Kruijver en Braun zijn opgenomen in de bijlage.

1. Uitgangspunten

Marketing in zijn meest brede definitie is het creëren van klantwaarde. Het is het geheel van activiteiten gericht op het voldoen aan de wensen en behoeften van klanten. Citymarketing is derhalve het voldoen aan de wensen en behoeften van de klanten van de stad. In algemene zin kunnen we vier soorten 'klanten van de stad' onderscheiden: bewoners, bedrijven, bezoekers en investeerders (Braun, 2005).

Citymarketing richt zich ook op klantgroepen die zich al in de gemeente bevinden (warme citymarketing). Warme citymarketing is gericht op het behouden van bewoners, bedrijven en studenten die er al zijn of bezoekers die al eens zijn geweest, terwijl koude citymarketing gericht is op het aantrekken van nieuwe klanten, die de stad nog niet ontdekt of bezocht hebben.

"Citymarketing is derhalve het langetermijnproces en/of beleidsinstrument dat bestaat uit verschillende met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad."

Tenslotte maken we een onderscheid tussen citymarketing als filosofie, en citymarketing als

gereedchapskist. Je hebt beiden nodig: een gedeelde filosofie waarin behoeften en wensen van bewoners, bedrijven, bezoekers centraal staan teneinde bij te dragen aan welzijn en welvaart van stad en/of regio, en een gereedchapskist met marketinginstrumenten en technieken, zoals marktonderzoek, doelgroepsegmentatie, productontwikkeling, accountmanagement en branding.

Citymarketing is geen doel op zich, maar een middel. Het vraagt om een integrale benadering, die onderdeel is van het beleid van de stad en daarmee ook een 'tweede natuur' voor diegenen die betrokken zijn bij de ontwikkeling van Velsen.

Een belangrijke voorwaarde voor het succes van citymarketing is de samenhang tussen algemeen imago management en specifieke marktwerking per productmarkt-combinatie. Het gaat dan om integratie van enerzijds alles wat Velsen doet op het gebied van branding, positionering en promotie in algemene zin, en anderzijds de specifieke keuzes die de stad maakt als het gaat om doelgroepen, producten, markten en de wijze waarop doelgroepen een product wordt aangeboden.

Belangrijk uitgangspunt voor het ontwikkelen van een citymarketingstrategie voor Velsen is dat de gemeente het samen met de stakeholders ontwikkelt. De betrokkenheid van o.a. winkeliers, horeca-ondernemers, culturele instellingen, bewoners en grote bedrijven is essentieel voor een succesvol citymarketingproces. Vertegenwoordigers van deze groepen zullen derhalve nauw betrokken zijn bij de ontwikkeling en implementatie van de citymarketingstrategie.

Voorfase: financieel raamwerk citymarketing

Er ligt een afspraak met de gemeenteraad van Velsen dat het college van B&W de raad begin 2015 informeert over het benodigde budget voor citymarketing. Derhalve beginnen we dit adviestraject met het schetsen van de financiële contouren van citymarketing in Velsen voor 2015 en de jaren daarna. Aangezien de citymarketingstrategie nog niet is ontwikkeld, stellen we het financieel kader voor citymarketing vast op basis van:

- informatie over budget voor citymarketing in een aantal andere steden
- onderzoeksgegevens uit de Citymarketing Monitor van Erasmus Universiteit Rotterdam
- globale berekening van kostenposten, zoals o.a. organisatie en promotie.

We leveren korte rapportage (ongeveer 2 A4) met daarin:

- beknopte uitwerking van het gewenste citymarketingbudget
- beknopte uitwerking van het minimale citymarketingbudget
- De gewenste verhouding tussen vaste kosten (personeel, organisatie, huisvesting) en vrij besteedbaar marketing budget
- De extra kosten in het eerste jaar voor het opzetten van de organisatie etc (kwartiermaken)

Tijdsplanning van de voorfase:

134

- Wij werken in de week van 8-14 december aan de conceptraportage.
- 15 of 16 december afspraak met wethouder
- opleveren rapportage vrijdag 19 december
- 2^e week januari collegebesluit
- 2^e week februari (ca 4 weken na collegebesluit) presentatie DNA (Erik of Lex) in de raad op informatiebijeenkomst.

Fase 1: research en analyse

2. Feiten, cijfers, trends en ontwikkelingen

Velsen is de 49^e gemeente van Nederland en behoort daarmee tot de G50, de 50 grootste gemeenten van Nederland. Hieronder beschrijven we de markt waarin Velsen zich begeeft ten aanzien van de doelgroepen voor wonen, werken en bezoeken. Daarbij kijken we naar de huidige status quo en recente ontwikkelingen en trends. Het is een samenvatting en analyse van bestaande onderzoeken.

2a Statistieken van Velsen

Wat is de huidige stand van zaken in Velsen met betrekking tot het aantal:

- Inwoners/bewoners
- Bedrijfsleven
- Toerisme
- Voorzieningenniveau (cultureel en sportief, locaties & evenementen)

2b Trends en ontwikkelingen

Wat zijn de trends op de gebieden wonen, werken en toeristische bezoeken in Velsen, in de regio, maar we kijken ook naar het landelijke perspectief.

2c Imago van gemeente Velsen en de kernen

Welk imago heeft Velsen en/of de verschillende kernen onder bewoners, bedrijven en (potentiële) bezoekers. We gaan kijken wat er aan imago-onderzoek in de afgelopen jaren is uitgevoerd, analyseren dat en vatten het samen.

3. Huidige situatie marketing & promotie in Velsen

3a Hoe is het nu georganiseerd (binnen stadhuis) op de gebieden wonen, werken/leren en recreëren. Welke doelgroepen zijn per domein vastgesteld en wat weten we van ze? Wat is gedaan om ze te benaderen? Hoeveel hebben we uitgegeven en wat levert het op?

3b. Wie doet wat buiten het stadhuis? Inventarisatie van activiteiten van stakeholders.

135

4. SWOT-analyse

We sluiten de research en analysefase af met een SWOT, een overzicht van de sterke en zwakke punten van Velsen. En – kijkend naar de markt – welke kansen en bedreigingen er zijn voor Velsen.

Op basis van de SWOT-analyse maken wij een strategische analyse, waarin we kansen en bedreigingen koppelen aan de sterke en zwakke punten van de gemeente Velsen. In deze analyse beschrijven we hoe we aan de hand van de sterke punten kansen kunnen benutten en bedreigingen kunnen afwenden. Tegelijkertijd geven we aan hoe de zwakke punten een sta in de weg kunnen zijn voor het verzilveren van kansen, en welke effecten zwakke punten kunnen hebben op het niet kunnen afwenden van bedreigingen. De uitkomsten van de strategische SWOT-analyse vormt een belangrijk uitgangspunt voor het ontwikkelen van de citymarketingstrategie van Velsen.

Fase 2 Ontwikkelen Citymarketingstrategie

5a Slim samenwerken

De citymarketingstrategie moet een bijdrage leveren aan de doelen van Velsen op lange termijn (Visie Kennisrijk Velsen 2025) en op de korte termijn (strategische kalender 2013-2016). Mede met het oog op de decentralisatie in het sociale domein en de bezuinigingen, zijn er budgettaire beperkingen voor citymarketing in Velsen. Het is dus zaak om slim, pragmatisch en efficiënt om te gaan met het beperkte budget. Samenwerking met andere stakeholders in Velsen is daarvoor essentieel. De gemeente stelt – samen met partners in de stad – het kader vast, zodat andere partijen een actieve bijdrage kunnen leveren aan citymarketing in Velsen. De gemeente is derhalve niet de enige partij die met het merk 'Velsen' (daar bedoelen we ook o.a. IJmuiden aan Zee of Velsersbroek mee) aan de slag gaat. Om het merk sterker te maken, is afstemming nodig met partijen binnen en buiten het gemeentehuis. Daardoor houdt de gemeente, als houder/bewaker van het merk, grip op de gewenste richting voor de toekomst en de positionering van het merk Velsen.

5b Multibrandaanpak voor Velsen

Het is per definitie lastig om een duidelijke merkstrategie te ontwikkelen voor een gemeente die uit meerdere plaatsen bestaat en waarbij de gemeentenaam ook nog eens afwijkt van de grootste kern. In het Advies Aanpak Citymarketing Velsen (Braun, augustus 2014) staat bovendien dat de naam Velsen weinig bekendheid heeft in Nederland. De gemeente Velsen worstelt zelf ook met de keuze tussen enerzijds Velsen en anders IJmuiden, dat een grotere naamsbekendheid heeft in de regio en in Nederland. Voor IJmuiden aan Zee is inmiddels het merk IJmuiden Rauw aan Zee met bijbehorende positionering ontwikkeld.

136

Het is van groot belang dat er meer lijn komt in de communicatie in woord en beeld over Velsen en/of de verschillende kernen in de gemeente. Onze gedachte op dit moment is te kiezen voor een 'multibrand'-strategie, waarin we uitgaan van de eigen kracht en uitstraling van de verschillende kernen van de gemeente Velsen. Immers Santpoort is anders dan Velsen, en IJmuiden is weer heel anders dan Velsersbroek.

5c Doelgroepen, positionering en product-markt combinaties

We gaan per segment (wonen, werken, bezoeken) en per gebied (IJmuiden, Velsen-Noord, Velsen-Zuid, Santpoort-Noord, Santpoort-Zuid en Driehuis) te werk. Wat willen we per segment/gebied bereiken en tot welke doelgroepen richten we ons? Daarbij is het belangrijk om prioriteiten/speerpunten te benoemen. In de Strategische agenda van de gemeente Velsen staan vier prioriteiten omschreven voor de komende jaren:

1. IJmond innovatie regio
2. interessant IJmuiden

3. er zit energie in Velsen

4. avontuurlijke kust en groen

We gaan deze prioriteiten verbinden aan de doelgroepen die we in de gemeente willen behouden en aantrekken. De uitwerking geven we overzichtelijk weer in de segment/gebied-matrix. Feitelijk creëren we hier product-markt combinaties voor de verschillende kernen van de gemeente Velsen.

5d. Regio

Met citymarketing versterken we de regionale, nationale en internationale positionering van de gemeente en bundelt het de krachten op verschillende schaalniveaus. Velsen is internationaal gezien onderdeel van de Metropoolregio Amsterdam. Zowel voor de toeristische markt als op economisch gebied werkt Velsen samen met Amsterdam. Velsen zal stevig in moeten zetten op de profilering van de eigen economie als onderdeel van de Metropoolregio.

De economische clusters (topsectoren) die voor Velsen belangrijk zijn, o.a. visserij, offshore en logistiek, spelen daarbij een belangrijke rol. In de analysefase hebben we de rol van Velsen ten opzichte van de regio, Nederland en internationaal goed bekeken. We nemen dit onderdeel mee in de gesprekken en de sessies die we gaan voeren en geven het een plaats in de citymarketingstrategie.

137

Fase 3: Organisatie en financiering van citymarketing

6. Organisatie

6a Gemeenschappelijk belang

Uitgangspunt is dat citymarketing iets is van de gemeente als geheel, van bewoners, bedrijven en andere organisaties, en niet een exclusief domein van de overheid. Gegeven dit uitgangspunt is het vanzelfsprekend samen op te trekken met het bedrijfsleven en andere maatschappelijke partners.

Gemeentebreed zijn woningbouwcorporaties, makelaars, projectontwikkelaars, bedrijfsverenigingen, winkeliersverenigingen, onderwijsinstellingen, culturele instellingen en andere organisaties te onderscheiden, die belang hebben bij het aan de man brengen van de stad als zodanig en/of de specifieke mogelijkheden op het gebied van ondernemen, wonen, onderwijs, winkelen of recreatie. Voor de product-markt-combinaties zijn stakeholders te benoemen die zelf de regie kunnen voeren.

Op elk niveau zijn vormen van integratie en organisatie mogelijk, die de partijen en belangen met elkaar verbinden en activiteiten coördineren. Waar het kan stimuleert de gemeente partners in de ontwikkeling en uitvoering in gezamenlijke

marketingcommunicatie-activiteiten. Daarbij is het streven om te komen tot het koppelen van mensen en budgetten aan specifieke marketingdoelstellingen.

6b. Strategische rol voor de gemeente

Integratie van de citymarketing begint met een gezamenlijke visie op de ontwikkeling van de stad en het organiseren van sturing en afstemming op collegeniveau. Naast politieke verankering, dient citymarketing ook ambtelijk goed verankerd te zijn. Belangrijk is dat er voortdurend afstemming is over de inzet van strategische marketinginstrumenten rondom een gedeelde visie.

- de ontwikkeling van een overkoepelende marketingvisie, strategie en doelstellingen en het bewaken van de uitvoeringsagenda;
- het creëren van draagvlak voor de strategie en de promotie van de integrale marketinginspanningen binnen en buiten de gemeentelijke organisatie;
- participeren (soms leidend, soms faciliterend, soms volgend) in processen van gezamenlijke productontwikkeling met strategische partners;
- ontwikkelen en onderhouden van een citymarketing-informatiesysteem, inclusief de externe toetsing van de marketinginspanningen.

Verder is het de rol van de gemeentelijke organisatie:

- het initiëren, onderhouden en benutten van strategische allianties;
- het faciliteren en ondersteunen van marketingnetwerken op diverse niveaus;
- namens de gemeente participeren in regionale samenwerkingsverbanden op dit terrein.

138

6c. Hulpstructuren

Om deze rol goed te kunnen vervullen dienen een of meer 'hulpstructuren' te worden opgezet. Dit kunnen samenwerkingsverbanden zijn en/of een (externe) uitvoeringsorganisatie. Om te komen tot een citymarketingstrategie werken we maximaal drie varianten voor deze hulpstructuren nader uit.

7 Financiering

Uitgangspunt is dat de financiering van citymarketing in de gemeente Velsen tot stand komt door bijdragen van gemeente en belanghebbende organisaties. We gaan uit van een publiek-private financiering, immers; we gaan uit van een gedeelde verantwoordelijkheid, maar ook van een gezamenlijk belang.

De financiële omvang van citymarketing in Velsen is mede afhankelijk van de prioriteiten die worden gesteld ten aanzien van de geformuleerde product-marktcombinaties. Die moeten uitgewerkt worden in een jaarplan met bijbehorende begroting.

Uitvoering opdracht

Aanpak

Om de drie fasen succesvol te kunnen realiseren maken we gebruik van (desk)research, maken we analyses, voeren we gesprekken en organiseren we diverse sessies met stakeholders.

Research

Voor research maken we allereerst gebruik van rapporten, nota's en andere stukken van o.a. de gemeente Velsen, Amsterdam Marketing en de provincie Noord-Holland. Daarnaast gebruiken we relevante (jaar)verslagen en branchemonitoren van andere organisaties zoals o.a. de KvK en het recreatieschap.

139

Consultaties

Zowel voor het creëren van draagvlak als voor het verkrijgen van input en feedback zijn gesprekken en sessies met mensen binnen en buiten de gemeentelijke organisatie van groot belang. Het is op dit moment nog niet in te schatten hoeveel gesprekken en sessies nodig zijn, maar de volgende consultaties staan in ieder geval op de planning:

- diverse bijeenkomsten met de werkgroep citymarketing (zie onder)
- sessie met de gemeenteraad (in overleg met de opdrachtgever te bepalen of dat aan het begin of later in het proces ingepland moet worden)
- een sessie met het gehele college. Daarnaast vinden er ook individuele gesprekken plaats met de verantwoordelijke wethouder en met de burgemeester.
- enkele (we gaan uit van 2) sessies met ondernemers, culturele instellingen en andere stakeholders. De samenstelling van deze stakeholdersessies stellen we vast in overleg met de opdrachtgever
- enkele (we gaan uit van 5 à 6) gesprekken met belangrijke vertegenwoordigers van stakeholders. Dat kunnen individuele gesprekken zijn, maar ook gesprekken met enkele vertegenwoordigers tezamen.

Werkgroep Citymarketing

De Werkgroep Citymarketing vormt de klankbordgroep voor de ontwikkeling van de citymarketingstrategie en wordt derhalve nauw bij het proces betrokken. De werkgroep citymarketing nemen we aan het begin van het traject mee in ons plan van aanpak. Daarnaast presenteren we tussentijds onze bevindingen en presenteren we het eindresultaat aan de werkgroep, nadat we dat met de opdrachtgever hebben besproken. Tussendoor informeren en consulteren we met de leden van de werkgroep.

Locatiebezoek

Om een goede indruk te krijgen van de situatie, bezoeken we samen met de opdrachtgever alle kernen van de gemeente Velsen. We laten ons ter plekke rondleiden en informeren over datgene dat Velsen op het gebied van wonen, werken en bezoeken te bieden heeft.

Resultaat

Het onderzoek wordt uitgewerkt in een heldere en leesbaar vormgegeven rapportage met daarin een beschrijving van de analyse en de SWOT-analyse. De analyse leggen we tussentijds voor aan de opdrachtgever en presenteren we aan de werkgroep citymarketing. 140

Het rapport bevat een heldere uiteenzetting van de citymarketingstrategie, inclusief de uitsplitsing naar doelgroepen en beschrijving van de verschillende product-marktcombinaties. In het eindrapport wordt tevens een advies gegeven over de rol van (beeldbepalende) evenementen in de te ontwikkelen citymarketingstrategie. Op basis van de strategie kan wordt beschreven hoe evenementen daarin passen en op basis van welke criteria keuzes worden gemaakt. Het rapport beschrijft de wijze waarop citymarketing in Velsen georganiseerd kan gaan worden. Naar wens van de gemeente beschrijven wij hier maximaal drie verschillende wijzen van organiseren met de daarbij horende budgetten. Tenslotte bevat het eindrapport een briefing voor het maken van een uitvoeringsagenda.

Wat verwachten wij van de opdrachtgever?

Een succesvol citymarketingproces is mede afhankelijk van samenwerking tussen de partners. En dat begint al gelijk bij de start van het adviestraject. Voor DNA zijn co-creatie en co-makship belangrijke begrippen. Van onze partner gemeente Velsen hopen wij dat wij kunnen rekenen op:

- actieve ondersteuning bij aanleveren van bestaande rapporten en data
- faciliteren en planning van de sessies met raad en bestuurders
- ter beschikking stellen van de locaties voor de geplande sessies
- een actieve houding bij de selectie van belangrijke stakeholders

© 25 november 2014

BV De Nieuwe Aanpak

BV De Nieuwe Aanpak

BV De Nieuwe Aanpak (DNA) is eind 2005 van start gegaan. Het bureau geeft advies en begeleiding op het gebied van citymarketing, stads- en regiopromotie en vrijetijdslocaties en evenementen. DNA is opgezet door Thom Ummels, voormalig directeur van Almere City Marketing en Lex Kruijver, directeur van evenementenonderzoeksbureau Respons. BV De Nieuwe Aanpak en Respons zijn nauw gelieerd en worden beide geleid door Lex Kruijver.

DNA zoekt het niet in stapels papier en dikke rapporten die voor een deel de bekende stof bevatten. Het bureau kiest - gevoed door een ruime ervaring en netwerk - voor een pragmatische aanpak. De opdrachtgever krijgt onmiddellijk waar voor zijn geld, doordat snel tot de kern (het dna) van de zaak wordt door gedrongen.

Referenties algemeen:

Recente opdrachtgevers van BV De Nieuwe Aanpak zijn geweest:

- gemeente Dordrecht/Dordrecht Marketing
- gemeente Eindhoven/Eindhoven Marketing (EHV365)
- gemeente Doetinchem/centrummanagement Doetinchem
- gemeente Assen/provincie Drenthe/TT Circuit
- gemeente Tilburg
- gemeente Veenendaal
- recreatieschap Rottemeren
- ADT/gemeente Enschede/provincie Overijssel

142

Referenties citymarketing:

<ul style="list-style-type: none"> - gemeente Helmond (NL) en Mechtelen (Be) - gemeente Sittard-Geleen - gemeente Veenendaal - gemeente Assen 	<ul style="list-style-type: none"> - gemeente Capelle a/d IJssel - gemeente Eindhoven - Dordrecht Marketing - gemeente Dronten - gemeente Nieuwegein
---	---

Lex Kruijver

Kort Curriculum Vitae



: Naam	Kruijver
: Voornaam	Lex
: Geboortedatum	11-12-1966
: Nationaliteit	Nederlandse
: E-mailadres	lex@bvdenieuweaanpak.nl

Vanuit reeds bestaande activiteiten op het gebied van sponsoring, richtte Kruijver in 1993 Respons Evenementen Monitor op. Het bureau is intussen uitgegroeid tot het grootste informatie - en onderzoeksbureau op het gebied van evenementen, festivals, beurzen en leisurelocaties in Nederland. Jaarlijks worden zo'n 300 bedrijven en instellingen voorzien van informatie en analyses over evenementen, waaronder tal van grote adverteerders (sponsors), reclame- & mediabureaus, overheid & semi-overheid en bedrijven als NS, ANWB, NOC*NSF en het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC). In 2005 richtte Kruijver – samen met de toenmalige citymarketeer van Almere – adviesbureau BV De Nieuwe Aanpak (DNA) op.

143

Met als doel de evenementenbranche verder te professionaliseren, is Kruijver betrokken bij diverse initiatieven en brancheverenigingen. Zo was hij jarenlang bestuurslid de Stichting Sponsor Ringen, de jaarlijkse vakprijs voor de beste sponsorcases. Daarnaast is Kruijver lid van de commissie Kennis & Onderwijs van branchevereniging CLC-VECTA en was hij in 2006 mede-initiatiefnemer van de Initiatiefgroep Event Audit, dat streeft naar een keurmerk op het gebied van bezoekersaantallen van evenementen. Dit initiatief is een aantal jaren geleden overgenomen door de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP), waar Kruijver deel van uit maakt.

Tevens is Kruijver bestuurslid van de Stichting Nationale Citymarketing Trofee de jaarlijkse vakprijs voor beste citymarketing gemeente van het jaar. Hij is mede-initiatiefnemer en organisator van het Nationaal Congres Citymarketing, dat sinds 2008 jaarlijks plaatsvindt.

Mede door zijn brede kennis van de sector vrije tijd en evenementen treedt hij met grote regelmaat op als adviseur voor uiteenlopende organisaties, gemeenten en bedrijfsleven. De door hem in gang gezette koppeling van data aan het praktijkveld heeft geleid tot verdere professionalisering van dit werkterrein. Derhalve is hij een veelgevraagd inleider/ forumdeelnemer bij vakcongressen en symposia.

Erik Braun



Kort Curriculum Vitae

Dr. E. Braun

:	Naam	Braun
:	Voornaam	Erik
:	Geboortedatum	08-03-1970
:	Nationaliteit	Nederlandse
:	E-mailadres	braun@ese.eur.nl

Onderwijs

Dr. Erik Braun is *senior researcher & lecturer* op het gebied van stedelijke economie, vastgoed en citymarketing aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Hij geeft les in de bachelor- en masterprogramma's van de Erasmus School of Economics (ESE) en is al jaren verbonden aan de masterspecialisatie *Urban, Port and Transport Economics* van de ESE waarbinnen hij al ruim tien jaar zijn eigen vak citymarketing heeft. Hij is eveneens docent in twee internationale masteropleidingen voor stedelijk management. Ook is hij lid van het academisch comité en kerndocent van de postacademische masteropleiding *Master City Developer* (MCD) – een tweejarige geaccrediteerd (MSc) programma voor professionals werkzaam bij gemeenten, provincies, corporaties, ontwikkelaars, adviseurs en beleggers. Erik Braun is in 2008 gepromoveerd op een proefschrift over een geïntegreerde aanpak van citymarketing waarin de toepassing van citymarketing in vier steden - Basel, Birmingham, Gothenburg en Rotterdam - is onderzocht.

Onderzoek en advies

Hij heeft een brede onderzoeksinteresse en heeft veel onderzoek gedaan op het gebied van stedelijke economie, vastgoedeconomie, citymarketing en citybranding. Zijn wetenschappelijk onderzoek is gepubliceerd in wetenschappelijke tijdschriften en boeken. Daarnaast heeft Erik Braun ruime ervaring met toegepast wetenschappelijk onderzoek in opdracht van ministeries, gemeenten, de Europese commissie en het bedrijfsleven. Ook wordt hij vaak om advies gevraagd op zijn expertisevelden. Hij geniet bekendheid binnen Nederland als expert op het gebied van citymarketing en citybranding en ook door diverse Europese steden is hij uitgenodigd als expert op dit terrein.

In de laatste tien jaar is hij opgetreden als adviseur voor diverse gemeenten inzake citymarketing en/of city branding, waaronder steden zoals: Antwerpen, Dublin, Rotterdam, Den Haag, Helsinki, Eindhoven, Southampton, Bristol, Leeds, Oslo,

Kopenhagen en Hamburg. Maar ook kleinere gemeenten binnen Nederland, bijvoorbeeld Haarlemmermeer en Alphen aan de Rijn, hebben hem op (onderdelen) van citymarketing en citybranding advies gevraagd. Hij is betrokken bij de ontwikkeling van een Dashboard Citymarketing in Rotterdam en recentelijk heeft hij een grote internationale studie naar de haalbaarheid van de branding voor de regio (tussen) Kopenhagen en Hamburg afgerond, inclusief strategische aanpak en activiteitenplan.

Vorig jaar heeft hij de resultaten gepresenteerd van een groot nationaal onderzoek naar de mogelijke meerwaarde van het merk VVV.

Hij is een van de initiators van de Nationale Citymarketing Monitor in 2010 waarin hij samen met twee collega's van de Erasmus Universiteit Rotterdam onderzoek doet naar de praktijk van citymarketing in Nederland. Dit onderzoek wordt ondersteund door de Vereniging Nederlandse Gemeenten en de Stichting Netwerk Citymarketing Nederland, evenals VVV Nederland. In 2013 is de monitor opnieuw uitgevoerd en de resultaten zullen begin 2015 bekend worden gemaakt. Braun is tevens jurylid van de Nationale Citymarketing Trofee, die jaarlijks wordt uitgereikt aan "de beste citymarketing gemeente van Nederland".



Kort Curriculum Vitae	Tom van Dijk
: Naam	Van Dijk
: Voornaam	Tom
: Geboortedatum	16-01-1966
: Nationaliteit	Nederlandse
: E-mailadres	tom.v.dijk@kpnmail.nl

Profiel

Na zijn studies aan de Hogere Hotelschool Den Haag en de Erasmus Universiteit, is Tom van Dijk actief geweest als manager/adviseur/projectleider in dienstverlenende organisaties. Zijn hart ligt bij de zakelijke dienstverlening en de vrije tijdssector (toerisme, reizen, cultuur, horeca). Allround en hands on, met focus op sales/(city)marketing, relatiebeheer, advisering, maar ook op interne organisatie. Bewezen kracht zit vooral in het opzetten of vorm geven van een bedrijf, afdeling of project, in het motiveren en samenbrengen van mensen, in het uitzetten van een strategie, in het bereiken van doelstellingen.

146

Werkervaring

- Citymarketing, zowel B2C als B2B.
- Communicatie met en advisering aan ondernemers, starters, (potentiële) leden.
- Productmanagement voor adviezen en marketing.
- Leiding gegeven (operationeel, sales, p&o, financieel, administratief)
- Contacten gelegd met doelgroepen, samenwerkingsverbanden opgezet.
- Bestuursverantwoordelijkheid gedragen.

Loopbaan o.a.

Directeur Citymarketing (2012 – 2015). Stichting Noordwijk Marketing. Eindverantwoordelijk voor het vermarkten van Noordwijk als bad- en congresplaats (B2C en B2B). Bedrijf gerevitaliseerd en participantengroei met 30% gerealiseerd.

Projectleider Herinrichting (2011 – 2012) Heritagemusea of Amsterdam; Cromhouthuizen; Bijbels Museum e.a. Interimopdracht. Begeleiding van samengaan van verschillende grachtenmusea in Amsterdam. O.a. implementatie van horeca en andere alternatieve geldbronnen.

Manager Ledenservice & Sales (2003 – 2011). Ondernemersvereniging Koninklijke Horeca Nederland. Verantwoordelijk voor de advisering aan aangesloten bedrijven en voor werving/behoud van leden (van 14.000 naar 21.000 leden).

BIJLAGE III Overzicht van geraadpleegde en geanalyseerde bronnen

Bij dit onderzoek hebben we gebruik gemaakt van de volgende onderstaande bronnen.

- Aalders, R. (2012) De kracht van IJmond – het sociaal-economisch perspectief van een veelzijdige regio, Rabobank
- Amsterdam Cruiseport (2014) Jaarverslag 2013
- Amsterdam Marketing (2013) Activiteitenplan 2013 Toerisme en Recreatie IJmuiden aan Zee/Velsen, Amsterdam Marketing, Afd. VVV support
- Amsterdam Marketing (2014) Zakelijk Toerisme in gemeente Velsen, Quick Scan.
- ATCB (2009) Velsen/IJmuiden aan Zee Bezoekersprofiel, Amsterdam Toerisme en Congres Bureau
- ATCB (2012) Bezoekprofiel regio Amsterdam 2012
- Blije et al (2014) Woningmarktonderzoek Velsen 2014 CONCEPT, AFB Research: Delft - in opdracht van Gemeente Velsen.
- Braun (2014) Preadvies Aanpak Citymarketing Velsen.
- Buck (2013) Ambitiedocument Maakindustrie MRA_PP
- Buck en Horwarth Int (2013), Actualisatie regionaal Hotelbeleid Metropoolregio Amsterdam (MRA), in opdracht van MRA
- DNA BV, (2015) Preadvies Financiering Citymarketing.
- Felison Terminal (2013) Cruise Seizoen 2012 Cijfers & Statistieken.
- Franzen (2014) Bouwen en wonen in IJmuiden Hoe keren we het tij?, presentatie 04-12-2014
- Gem Amsterdam (2014) Wonen in de regio: Stadsregio Amsterdam, gemeente Almere, regio Zuid-Kennemerland/IJmond, Gemeente Amsterdam, Bureau Onderzoek en Statistiek (O+S) (3 delen → 2014a = deel 1; 2014b = deel 2 + 3)
- Gem Velsen (nd) Woonvisie 2025_ Bijlage Achtergrondrapport
- Gem Velsen (nd) Woonvisie 2025_ Schema
- Gem Velsen (nd) Netwerk analyse Strategische agenda
- Gem Velsen (2013) Uitvoeringsprogramma Kunst en Cultuur Velsen 2014-2017
- Gem Velsen (2007) Evenementen in Velsen: een beleidsnotitie
- Gem Velsen (2011) Visie op Velsen 2025: Kennisrijk werken in Velsen
- Gem Velsen (2012) Activiteitenplan 2012, Toerisme en Recreatie Velsen/IJmuiden aan Zee,
- Gem Gem Velsen (2012) Activiteitenplan 2012, Toerisme en Recreatie Velsen/IJmuiden aan Zee, Velsen (2012) Economische agenda 2012 deel 1 Haven en Industrie_Voortgangsrapportage november 2012
- Gem Velsen (2012) Economische agenda 2012 deel 2 Detailhandel en horeca_Voortgangsrapportage november 2012
- Gem Velsen (2012) Economische agenda 2012 deel 3: Toerisme en recreatie_Voortgangsrapportage november 2012

- Gem Velsen (2012) Sportagenda 2013 -2016 Velsen Volop in Beweging
- Gem Velsen (2013) economische agenda 2011-2014 deel 1_Haven en Industrie_Voortgangsratpportage november 2013
- Gemeente Velsen (2013), nota Kunst en Cultuurbeleid 2014-2017, ...
- Gem Velsen (2013) PVA citymarketing.
- Gemeente Velsen (2015) Structuurvisie Velsen, Raamwerk en belangrijkste vragen concept Ontwerp Structuurvisie
- Gemeente Velsen (2014) Wereldcafé Bouwen & Wonen IJmuiden, van Visie naar Praktijk. Bijeenkomst 4 december 2014
- Gemeente Velsen (2015) Kernkwaliteiten Velsen.
- IMA (2014) IJmuiden rauw aan zee, Presentatie
- Inholland School of Economics, i.o.v. de gemeente Velsen (2012) Afstudeerrapport Een Nederlandse Gastheer voor de Britse Toerist.
- Intervolvement Communicatie (2014a) Nieuwe dynamiek rond techniek Communicatiestrategie Techniek Campus Engineering & Materials (2014)
- Intervolvement Communicatie (2014b) Rationale Techport of Techniek Campus, what's in a name?
- Ministerie van Binnenlandse Zaken (2013) Wonen in Ongewone Tijden, Woononderzoek Nederland 2012.
- NBTC Holland Marketing (2015) Toerisme in Perspectief
- Pruis, R. (2010) Industrieel Thuisland: Een onderzoek naar de culturele betekenis van het IJmuidense industrielandchap_Master thesis UU
- SmartAgent (nd) BSR Leefstijlenkaart dagrecreatie Gemeente Velsen
- Techniek campus_Sterker technisch onderwijs en meer innovatiekracht_Folder
- Van der Horst et al (2013a), Culturele Infrastructuur Noord-Holland in beeld – Deel 1, Amsterdam: DSP Groep & BRVT
- Van der Horst et al (2013b), Culturele Infrastructuur Noord-Holland in beeld – Deel 2: Factsheets regio's, Amsterdam: DSP Groep & BRVT
- Van der Horst et al (2013c), Culturele Infrastructuur Noord-Holland in beeld – Deel 3:Bijlagenboek, Amsterdam: DSP Groep & BRVT
- Van Dijken, K. (2014) De Plek van IJmuiden in de MRA_Powerpoint_Platform 31
- Universiteit van Utrecht (2011) The Amsterdam Family of Clusters
- ZKA (2009) Economische betekenis cruise- en ferryvaart in het Noordzeekanaalgebied, in opdracht van Stichting Amsterdam Cruise Port
- ZKA (2009) Economische betekenis Evenementen gemeente Velsen
- ZKA (2011) Economische effectmeting toerisme en recreatie IJmond Stand van zaken 2010 en ontwikkeling 2007-2010, in opdracht van het regionaal economisch stimuleringsprogramma IJmond Veelzijdig
- ZKA Consultants (2005), Economische effectmeting toerisme en recreatie IJmond, Rapportage in opdracht van het regionaal economisch stimuleringsprogramma IJmond Veelzijdig

Bijlage IV Overzicht van gesprekspartners

Werkgroep Citymarketing

Naam	Organisatie
Debby Kostandy	EZ, Toerisme
Theo Olivier	EZ, Toerisme
Thijmen Röfekamp	Economische Zaken
Michel van Wijk	Economische Zaken
Karin Schuurman	Cultuur
Martijn Haeser	Economische Zaken
Famke Kwekel	Strategisch Adviseur Concernstaf
Jan Willem Kooijmans	Strategisch Adviseur Concernstaf
Leonie van der Linden	Communicatie gemeente Velsen
Klaas de Regt	Hoofd Communicatie
Anna Ankoné	EZ, Wonen
Bas de Groot	EZ, Wonen

Externe Stakeholders

Naam	Organisatie
Adri Klinge	Groeten uit IJmuiden
Annemarie Dees	Amsterdam Marketing
Bernard Lensink	Duin & Kruidberg
Evelien Hendrikse	Duin & Kruidberg
Femke Overdijk	Beeckestijn
Frans Baud	KVSA, Amports
Hans Snijders	Nova College
Ineke van der Geest	Action Planet
Jacob Bron	stadsschouwburg Velsen
Maarten Nigtevegt	Holiday Inn Kennemerboulevard
Marinus Noorderbos	Hokkai Kitch
Nikki Dreijer	Beach Inn/Seaside Sports
Peter van de Meerakker	Zeehaven IJmuiden NV
Rick Slabbers	Forteiland/PBN
Ron Davio	AYOP
Ron Mellies	Dutch Pedelec Tours
Serge Gouweleeuw	BPD
Teun Jansen	Droomparken
Ton van der Scheer	OV IJmond
Walter van Lübeck	Woningbedrijf Velsen
Yvonne Lubbers	De Duindoorn

College Velsen

Naam	Organisatie
F.M. Weerwind	Burgemeester
A. Verkaik	Wethouder EZ/Financiën
A.V. Baerveldt	Wethouder Toerisme
F. Bal	Wethouder Wonen
R.G. te Beest	Wethouder WMO/Welzijn
R. Vennik	Wethouder Ruimtelijke Ordening
F. Beijk	Gemeentesecretaris

Overige gesprekspartners

Naam	Organisatie
Ellen Honig	IMA
Paulus Emden Huitema	IMA

Bijlage V Advies Braun_Aanpak Citymarketing Velsen

Bijlage VI Voorzieningen in Velsen

* Cultuur: theaters, poppodia, verenigingen

Het culturele aanbod van Velsen levert een belangrijke bijdrage aan de leefbaarheid en een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor bewoners, toeristen en bedrijven. Velsen ontbeert echter een aanwijsbaar cultureel centrum (Van er Horst et al., 2013b). Daarentegen is het aantal culturele instellingen per inwoner in de IJmond gelijk aan de rest van de provincie Noord-Holland (exclusief A'dam). Hierbij heeft de IJmond meer festivals, maar minder musea per inwoner. (Van er Horst et al., 2013b).

Het overzicht van de culturele instellingen in de gemeente Velsen ziet er grofweg als volgt uit (Gemeente Velsen, 2013, cultuurbeleid):

- Podia: Stadschouwburg Velsen (gesubsidieerd) + Witte Theater (subsidie gestopt; meer commercieel)
- Bibliotheek in IJmuiden
- Musea: Pieter Vermeulen Museum, het Zee en Havenmuseum en het Bunkermuseum (allen gesubsidieerd)
- Culturele historische plekken
- Monumenten
- Evenementen en festivals (zie apart katern)
- Culturele broedplaatsen

152

Velsen heeft drie musea, het Pieter Vermeulen Museum, het Zee en Havenmuseum en het Bunkermuseum. Het Pieter Vermeulen Museum is sinds 2008 gehuisvest op een tijdelijke locatie. In 2014 moet er duidelijkheid komen over de haalbaarheid van definitieve huisvesting van het museum aan de kust in IJmuiden aan Zee. De gemeente wil de totstandkoming van een innovatie- en informatiecentrum aan de kust faciliteren, waarin de activiteiten van het Pieter Vermeulen Museum een plek kunnen krijgen. Naast de drie gesubsidieerde musea liggen in de gemeente een aantal prachtige cultuurhistorische schatten. Dit betreft onder andere de historische buitenplaatsen, de Ruïne van Brederode en het Forteiland, onderdeel van het Werelderfgoed de Stelling van Amsterdam. De gemeente Velsen beschikt over veel monumenten en in het kader van het monumentenbeleid wordt samengewerkt met diverse niet-gemeentelijke organisaties.

In de Strategische Agenda wordt het aantrekkelijker maken van Velsen voor met name jongeren beschreven in het onderdeel "Interessant IJmuiden". Idee is dat door het faciliteren van mogelijkheden voor creatieve uitingen in de woonomgeving, zoals culturele broedplaatsen en ateliers, mensen met creatieve beroepen (met het accent op jongeren) gestimuleerd worden om zich in IJmuiden te vestigen, dan wel in IJmuiden te blijven wonen. Al jaren omarmen kunstenaars het havengebied als inspirerende werkplek. Sinds 2013 worden er initiatieven genomen – ondersteund door de gemeente – om tot een culturele broedplaats in de omgeving van het Seinpostduin te komen. In dit gebied zijn al enkele ateliers gevestigd.

Naast de instellingen en broedplaatsen, beschikt Velsen over een rijk verenigingsleven op het gebied van amateurkunst en een actieve Velsler Gemeenschap die de belangen van de amateurkunst behartigt.

* Sportvoorzieningen in Velsen

Velsen is een sportieve en actieve gemeente. Gemeente, verenigingen, onderwijs en commerciële organisaties bieden een breed aanbod aan sportieve activiteiten en sportvoorzieningen. Zelf beschikt de gemeente over sporthallen, gymzalen, verenigingsgebouwen (met diverse takken van sport en clubs), sportparken en een Cruyff Court, tennisparken, een atletiekcomplex en zwembad "De Heerenduinen". Er zijn op dit moment circa 80 sportverenigingen in 55 takken van sport. Ongeveer 5.000 vrijwilligers zijn hierbij vele uren per week in touw.

Op topsportgebied beschikt Velsen over de bv Stormvogels-Telstar dat uitkomt in de Jupiler League, de op een na hoogste voetbaldivisie in Nederland.

Wind- en watersport in Velsen

De gemeente wil in samenwerking met sportaanbieders, sportverenigingen en (strand)ondernemers de wind- en watersporten aan het Noordzeestrand stimuleren. Door de breedte van het strand, de unieke golfslag en de zeejachthaven is de kust van de gemeente Velsen erg geliefd bij wind- en watersporters. Strand Noordpier is vooral bekend als hotspot voor o.a. kite en golf surfen met een eigen sfeer. De afgelopen jaren is er extra op wind- en watersport ingespeeld door het instellen van zonering op het strand. Wind- en watersportevenementen zijn van belang om de stranden te promoten en inwoners en bezoekers kennis te laten maken met de verschillende typen wind- en watersport. Voorbeelden hiervan zijn het NK Blokarten en het NK Kitebuggyen. In de Economische Agenda staat dat wij de wind- en watersport extra willen faciliteren. Dit speerpunt sluit tevens aan bij het MRA Manifest van de gemeenteraad waarin staat opgenomen dat onze gemeente de ambitie heeft om zichzelf als geschikte wind- en watersportlocatie op de kaart te zetten

153

* winkelaanbod

Het winkelaanbod per inwoner in Velsen is beduidend lager dan in vergelijkbare gemeentes van deze omvang (50.000-100.000 inwoners). Dat kan worden verklaard uit het feit dat Velsen uit verschillende kernen bestaat en door haar ligging geen centrumfunctie heeft. Dit zorgt er voor dat er weinig toevloeiing en veel afvloeiing van koopkracht is. Cijfers wijzen uit dat de afvloeiing vooral plaatsheeft naar Haarlem en Beverwijk.

De leegstand van winkelpanden neemt sinds 2004 toe in Velsen. Dit is niet veroorzaakt door een toename in het totale aanbod aan winkelmeters, dat is zelfs licht afgenomen in Velsen. Het wordt o.a. veroorzaakt door de nog niet ingevulde panden aan de Halkade en de toenemende leegstand aan de Zuiderkruisstraat. De recente berichten omtrent de aangekondigde winkelsluitingen op de Lange Nieuwstraat roepen vragen op of er sprake is van incidentele of structurele oorzaken. In 2012 heeft de gemeente Velsen de samenwerkingsovereenkomst met Multivastgoed ontbonden. Het college onderzoekt met de partners in het gebied naar een nieuwe kansrijke ontwikkelrichting rondom het winkelhart van IJmuiden. (Gem Velsen 2012, Economische agenda, deel 2).

De weekmarkten in de gemeente Velsen hebben het moeilijk, vooral in IJmuiden. Aantal standplaatsen loopt terug.

Evenementen

Publieksevenementen

In de gemeente Velsen vinden jaarlijks diverse evenementen en festivals plaats die nationale bekendheid genieten, zoals de muziekfestivals Dance Valley, Dutch Valley en – sinds 2014 – Latin Village, die allemaal op 'Velsen Valley', het evenemententerrein in Recreatiegebied Spaarnwoude plaatsvinden. In de maand augustus staat de haven van IJmuiden in het teken van het Havenfestival, en stelt zich een weekend lang open voor het publiek. Eens in de vijf jaar staat heel IJmuiden op z'n kop tijdens PRESAIL, de parade van de tallships die in IJmuiden arriveren en via het Noordzeekanaal naar Amsterdam varen. De Santpoortse Feestweek is het jaarlijkse hoogtepunt van het zuidelijk deel van de gemeente. Het evenement, dat het karakter van een groot dorpsfeest heeft, trekt vanuit de hele regio bezoekers naar Santpoort Noord. Het brede strand van IJmuiden en de golfslag van de pieren zijn door het jaar heen het strijdtoneel van allerlei sportieve evenementen, zoals blokarten, kite- en windsurfen en wakeboarden.

154

Overige evenementen

Naast publieksevenementen leveren ook andere evenementen spin-off op voor de gemeente. De zakelijke markt (MICE) is voor de hotels, landgoederen & buitenplaatsen, maar ook voor de verschillende sportieve bedrijven in de gemeente een belangrijke bron van inkomsten geworden. De ligging van Velsen/ IJmuiden aan Zee is ook zeer gunstig ten opzichte van Schiphol en Amsterdam. In de gemeente Velsen zijn diverse bijzondere locaties beschikbaar voor de zakelijke markt. Zo kan er overnacht worden in een landgoed, op het strand, is vergaderen op een eiland met werelderfgoed status mogelijk en zijn er tal van andere bijzondere vergaderlocaties. Ook zijn er vele combinaties te maken met het uitgebreide leisure aanbod.

Op basis van de aanwezige accommodaties voor vergaderen zijn er in Velsen minder mogelijkheden voor middelgrote congressen en associatiecongressen. De mogelijkheden die er zijn wijzen meer in de richting van corporate meetings, trainingen, product presentaties, teambuilding activiteiten (vooral sportief) al dan niet in combinatie met incentive onderdelen. Een en ander staat opgetekend in een marktverkenning Zakelijke markt door Amsterdam Marketing in opdracht van de gemeente Velsen in 2014.

Amsterdam Marketing concludeert daarin ook dat de (lucratieve) markt voor (vaak meerdaagse) associate congressen momenteel sterk is gekoppeld aan kennisinstituten en de internationale markt. Hier liggen wèl raakvlakken met de nieuwe maak- en servicesindustrie in (vooral) IJmuiden, maar de capaciteit m.b.t. verblijfsaccommodatie in de directe omgeving van de vergaderlocaties is helaas beperkt.

Ook de markt van private partijen heeft inmiddels een omvang van formaat gekregen. Zo profiteren de verschillende landgoederen & buitenplaatsen met name van de trouwmarkt in de regio. Onlangs kwam Landgoed Waterland in Velsen Zuid als beste trouwlocatie uit de bus bij het Nationaal Trouwlocatie Onderzoek.

Horeca in Velsen

De gemeente kent een divers aanbod van horecabedrijven op uiteenlopende locaties. Concentraties zijn vooral te zien bij het strand, in het havengebied en de centra van IJmuiden en Santpoort Noord. Een echt stadshart met geconcentreerde horeca met terrassen ontbreekt in de gemeente. Het aantal horecabedrijven is in Velsen gegroeid van 154 in 2002 naar 164 in 2012. Dit zijn 24,4 bedrijven per 10.000 inwoners. Ten opzichte van de provincie Noord-Holland (31,1) en Nederland (25,9), ligt het aantal horecabedrijven in Velsen onder het gemiddelde. Wel is er een voorzichtige groei te zien van 22,8 in 2002 naar 24,4 in 2012. Er is in de horeca ook sprake van schaalvergroting. In Velsen is het verkoopoppervlakte de afgelopen 10 jaar met 10% gegroeid.

Haven & vis

Het havengebied van IJmuiden is met de vele passanten van de ferry en cruisevaart en het strandbezoek dat er doorheen rijdt een interessante locatie voor horeca. In de Horecanota van 2008 werd aangegeven dat horeca zoveel mogelijk geconcentreerd en gestimuleerd wordt van de terminal tot en met de Halkade (visboulevard). Aanvullend op het horecabeleid heeft het college besloten om de horeca meer mogelijkheden te bieden op de hoek van de Halkade en de Dokweg. Op die manier komt het gebied van de visboulevard extra onder de aandacht bij de bezoekers aan het strand en wordt tegelijkertijd de route naar het strand verlevendigd. In de haven

van IJmuiden bevinden zich diverse visrestaurants, soms met prachtige ontstaansverhalen, zoals o.a. Gerard van Es aan de Industrieweg en het Restaurant op de Kop van de Haven, gebouwd op de plek waar tot 1984 een bunker uit de 2^e WO stond.

Hotel-/verblijfsaccommodaties

Velsen beschikt over de volgende accommodaties:

- * 5 hotels (o.a. Holiday Inn IJmuiden aan Zee, Augusta) met in circa 400 kamers
- * 5 B&B's
- * 4 bungelowparken & campings
- * overige accommodaties (oa Seinpoststelling, Landgoed Duin & Kruidberg)

Bereikbaarheid van Velsen

IJmuiden heeft (sinds 1983) geen treinverbinding. Vanaf Haarlem en Amsterdam is IJmuiden alleen met de bus bereikbaar.

Als woongebied voor zo'n 160.000 mensen, als thuisbasis voor veel (grote) bedrijven en als bestemming voor een aantal toeristische trekpleisters, is een goede bereikbaarheid cruciaal voor de IJmond, waaronder de gemeente Velsen.

156

Bereikbaarheid en leefbaarheid stoppen niet bij de gemeentegrens. In de IJmond zijn zowel knelpunten in de doorstroming voor het (vracht)autoverkeer, als problemen met geluidhinder en barrièrewerking (bijvoorbeeld door het Noordzeekanaal). Doorstromingsproblemen hangen samen met teveel verkeer voor de beschikbare wegcapaciteit. Deze problemen concentreren zich op de routes van en naar de Velsertunnel, de Velsertaverse en bij grote drukte op de A9 ook op de N202. Vervoer over water is een goed alternatief, maar de draagvleugelboot, die over het Noordzeekanaal tussen Amsterdam en IJmuiden voer is vanaf 2014 door Connexion uit kosten oogpunt (niet rendabel) uit de vaart genomen.

HOV Velsen

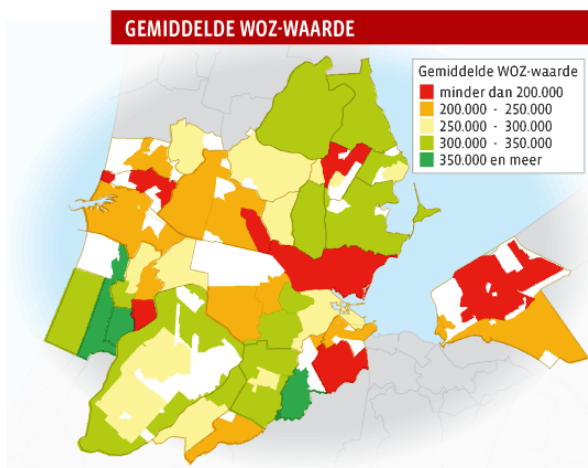
Het gebied aan de westkant van Haarlem is aantrekkelijk voor wonen en recreatie. Ook ligt het tussen gebieden met veel werkgelegenheid. Met de komst van een HOV-netwerk in de hele Randstad zal HOV Velsen ervoor zorgen dat IJmuiden, Velsen-Zuid, Santpoort en Driehuis in de toekomst aangesloten blijven bij de Randstad.

Bijlage VII Wonen in Velsen

(bronnen: woningmarktonderzoek 2014, ABF research) + (wonen in de MRA, maart 2013)

Velsen telt anno 2014 ca 30.000 zelfstandige woningen die worden bewoond, waarvan ongeveer 60% in eigendom. 40% betreft huurwoningen, waarvan een groot aantal sociale huurwoningen. Het middenhuursegment, waarvoor veel belangstelling bestaat, is in Velsen maar zeer beperkt beschikbaar. In de koopvoorraad zijn woningen met een waarde tussen € 200.000 en € 325.000 het sterkst vertegenwoordigd (36%), gevolgd door het segment koopwoningen vanaf 430.000 euro (28%).

De kernen met een hoog aandeel meergezinswoningen hebben over het algemeen een bovengemiddeld aandeel huurwoningen. Daartegenover is er een aantal kernen, zoals Velsen-Zuid /Driehuis en Santpoort (Noord en Zuid), waar veelal dure koopwoningen staan die bewoond worden door huishoudens met een hoger inkomen.



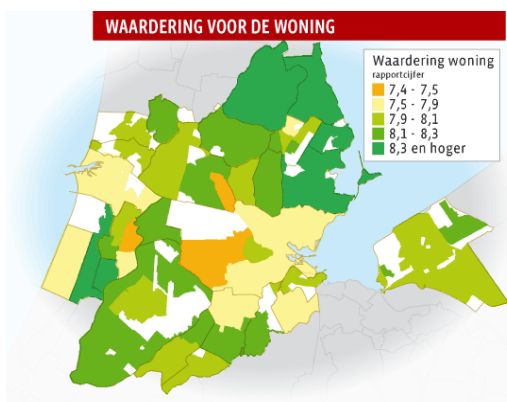
157

Bijna twee derde van alle woningen in Velsen is een eengezinswoning. De helft van alle woningen in de gemeente bestaat uit rijwoningen. De woningvoorraad in Velsen is eenzijdig van karakter, en overwegend nog steeds sterk verouderd (50- en 60-er jarenbouw, veel sociale sector en portiekflats) met relatief veel kleine woningen. Wonen in Velsen, met name in IJmuiden is relatief goedkoop ten opzichte van andere gemeenten in de regio. Met name voor mensen die op zoek zijn naar een starterswoning is IJmuiden een aantrekkelijk alternatief. Laag woningaanbod voor modaal en boven modaal in IJmuiden.

Op dit moment wonen er iets meer dan 30.000 particuliere huishoudens in Velsen, waarvan 35% alleenstaanden. Paren met kinderen en paren zonder kinderen zijn met beide 29% evenveel vertegenwoordigd. Van alle huishoudens in Velsen is 15% jonger dan 35 jaar, bijna 40% is van middelbare leeftijd (35 tot 55 jaar) waaronder veel paren. De groep ouderen (75 en ouder) omvat 11% van alle huishoudens.

Woning en woonomgeving

Over het algemeen zijn Velsenaren tevreden over hun woning en woonomgeving. De woning wordt gemiddeld met een 7,4 beoordeeld; de woonomgeving krijgt een 7,1.



Dat is iets lager dan het gemiddelde in de MRA. De lagere score wordt wellicht negatief beïnvloed door het centrum, het winkelhart van IJmuiden. Het centrum van IJmuiden is onaantrekkelijk: gebrek aan gezelligheid, funshopmogelijkheden, gemis van terrassen, levendigheid (bv. op een horecaplein) en uitstraling (woonomgeving). In tegenstelling tot Santpoort Noord en Zuid en Driehuis, is IJmuiden niet per trein bereikbaar. Met name Santpoort-Noord- Santpoort-Zuid en Driehuis hebben - voor zover dat zonder onderzoeksgegevens beoordeeld kan worden - een goed imago als woondorpen in de MRA.

158

Woonvisie 2025

Speerpunten van de gemeente Velsen op het gebied van wonen. Vanuit het oogpunt van bewoners zijn de volgende punten van belang:

- groei van Velsen die voor een groot deel op het conto komt van kenniswerkers en studenten;
- instroom van jonge gezinnen;
- voldoende aangepaste woningen zodat ouderen en andere bijzondere doelgroepen zo lang mogelijk zelfstandig kunnen blijven wonen.

Vanuit het oogpunt van de stad en de dorpen:

- IJmuiden groeit en ontwikkelt zich tot stedelijk woonmilieu, de kernen behouden hun dorpse karakter;
- uitbreiding van woonruimte in IJmuiden, het biedt voor de regio een aantrekkelijk alternatief voor mensen die stedelijk willen wonen;
- het strand/kust en de haven zijn hierbij belangrijk;

- stedelijke voorzieningen passend bij de schaal van Velsen zijn in en rond IJmuiden, gevestigd, de andere kernen beschikken over basisvoorzieningen.

In de Woonvisie 2025 van de gemeente Velsen ligt de focus dus vooral op IJmuiden, de kern die qua wonen de grote opgave heeft. De komende jaren wordt de eenzijdige woningvoorraad verder aangepakt met renovatieprojecten en nieuwbouw. Daarbij is het typerend dat de ontwikkelingen in IJmuiden van 'buiten naar binnen' lijken te gaan. Aan de randen van IJmuiden wordt volop ontwikkeld, o.a. in Zee- en Duinwijk, Oud-IJmuiden en De Noostraat bij de entree van IJmuiden.

Positie van Velsen in de regio

Velsen neemt in de regio een belangrijke positie in. Als woonplaats is Velsen erg aantrekkelijk voor veel mensen/huishoudens die uit Haarlem komen en daar geen plek kunnen of willen vinden. Veruit de meeste vestigers in Velsen zijn afkomstig uit Haarlem. Amsterdam, Beverwijk en Heemskerk completeren ook hier de top 10, waarbij Velsen met Beverwijk en Heemskerk een vertrekoverschot en met Amsterdam een vestigingsoverschot heeft opgebouwd.

De verhuisstroom vanuit Amsterdam naar overig Zuid-Kennemerland en de IJmond-gemeenten is overigens nog beperkt. Andere gemeenten in de MRA, zoals Zaanstad, Purmerend, Almere en de Haarlemmermeer trekken veel meer huishoudens uit Amsterdam naar zich toe.

159

Voor de roltrapgroepen zijn er dus een aantal opvallende verhuisstromen vanuit Amsterdam te noemen:

- Jongeren van Amsterdam naar (de studentenhuisvesting in) Stadsregio-Zuid
- Lager opgeleide jongeren van Amsterdam naar Zaanstad;
- Hoger opgeleide jongeren van Amsterdam naar Haarlem;
- Huishoudens (al of niet met kinderen) met een modaal of beneden modaal inkomen naar Almere en Zaanstad;
- Gezinnen met een beneden modaal inkomen van Amsterdam naar Diemen/Ouder-Amstel/Uithoorn;
- Gezinnen met een bovenmodaal inkomen van Amsterdam naar Haarlem, overig Zuid-Kennemerland en Amstelveen/Aalsmeer;
- Medioeren met een beneden modaal inkomen en 75+-ers van Amsterdam naar Almere, Purmerend en Haarlemmermeer.
- De verhuisstromen naar IJmond, de kleinere gemeenten ten noorden van Amsterdam zijn klein, er vallen geen specifieke groepen op.

Jongeren in de MRA

De meeste jongeren die binnen de regio naar een andere gemeente verhuizen, gaan naar Amsterdam. In totaal ontvangt Amsterdam 3860 jongere huishoudens (tot en met 26 jaar) uit de regiogemeenten. Zij komen merendeels vanuit de zuidelijke Stadsregio waar veel studentenhuysvesting aanwezig is, maar uit alle gebieden gaat het om (ruim) meer dan 100 huishoudens in de periode 2011/2012. Ook Haarlem ontvangt veel jongeren vanuit de regiogemeenten, in totaal 920 huishoudens in de periode 2011/2012. Zij komen uit de buurgemeenten (Haarlemmermeer, overig Zuid-Kennemerland, IJmond) en Amsterdam. Verder valt op dat er binnen de regio IJmond veel jongeren tussen gemeenten verhuizen. Hieronder zit een relatief grote groep jongeren tussen 27-34 jaar zonder HBO of WO diploma.

Gezinnen

Gezinnen vertrekken per saldo uit Amsterdam, zowel gezinnen met een laag inkomen als met een hoger inkomen vertrekken vaker uit Amsterdam dan dat zij zich hier vestigen. De gemeente waar ze heen verhuizen verschilt wel: gezinnen met een laag inkomen gaan vaker naar Almere, Zaanstad en Diemen/Ouder-Amstel/Uithoorn, hogere inkomens gaan vaker naar Haarlem en Amstelveen/Aalsmeer. De huishoudens met een inkomen net boven modaal volgen dezelfde verhuisstroom als de lagere inkomens.

160

Gezinnen die vertrekken uit Haarlem gaan vaak naar overig Zuid-Kennemerland, IJmond en Haarlemmermeer. Dit geldt vooral voor de gezinnen met een bovenmodaal inkomen. Met name de stroom vanuit Haarlem naar IJmond van gezinnen met lage inkomens is beperkt. In de regio IJmond wordt veel tussen deze vier gemeenten zelf verhuisd, met name door gezinnen met een laag inkomen, bij gezinnen met een hoog inkomen speelt dit minder.

Huishoudens zonder kinderen (tussen 35-54 jaar) vertrekken iets vaker uit Amsterdam dan dat zij zich hier vestigen, maar het verschil is niet groot. Bij hen is de verhuisstroom de stad uit niet zo sterk als bij de gezinnen. Wanneer zij Amsterdam verlaten, vertonen zij echter wel gelijke verhuispatronen als de gezinnen.

Medioren en senioren verhuizen weinig en blijven dan meestal binnen de huidige gemeente. Ook hiervan staan de kaarten in de bijlage. Net als de 35-54 jarigen gaan zij eerder weg uit Amsterdam, dan dat zij vanuit een regiogemeente naar Amsterdam gaan. Ook vanuit Haarlem vertrekken medioren en senioren iets vaker dan dat zij zich er vestigen.

Beverwijk & Heemskerk

De iets kleinere gemeenten in de regio, Beverwijk en Heemskerk voorop, zijn geduchte concurrenten van Velsen als het gaat om wonen. Aan deze gemeenten verliest Velsen naar verhouding veel inwoners. De verhuizingen die tussen Velsen en andere gemeenten plaatsvinden, de binnenlandse migratie, hebben Velsen vanaf

2006 een negatief saldo opgeleverd: er zijn meer personen uit Velsen vertrokken naar andere gemeenten dan dat er zich in Velsen vanuit andere gemeenten in Nederland personen hebben gevestigd

Het grootste deel van de binnenlandse vestigings- en vertrekstromen vindt plaats op regionale schaal; dat is voor Velsen en de regio niet anders. Het merendeel van de verhuizingen van een gemeente vindt daarbij niet over de gemeentegrenzen plaats maar binnen de gemeentegrenzen

Kansen voor Velsen in de Metropoolregio Amsterdam

Bewoners in de Stadsregio Amsterdam, Zuid-Kennemerland, IJmond en Almere zijn tevreden met hun buurt en woning, gemiddeld scoort de woonomgeving in de regio een 7,6. Dat wil niet zeggen dat er niets te wensen overblijft. Bijna een kwart van de inwoners zegt zeker binnen twee jaar te willen verhuizen en een kwart misschien.

In de regio heeft gemiddeld de helft van de huishoudens enige vorm van verhuisplannen: 25% geeft aan zeker binnen twee jaar te willen verhuizen en 25% misschien. De vraag is ruim gesteld, ook huishoudens die geen concrete plannen hebben, maar wel enige interesse hebben voor andere huisvesting, zijn hierin meegenomen. De verschillen tussen de gemeenten en de gebieden zijn groot. In Volendam is de verhuiscijfer het laagst met 24% (10% wil hier zeker verhuizen en 14% misschien). Daarna volgen Bloemendaal (30%), Heemstede (32%) en Edam (35%). De meeste verhuiscijfers zijn te vinden in Amsterdam West (62%) en in Zaanstad Zuidoost (60%). Ook in Amsterdam Oost (58%), Amstelveen Noord, Haarlem Oost en Duivendrecht is het aandeel hoog (57%). Daarna volgen de centra van Almere en Haarlem (beide 56%).

161

De meeste huishoudens willen verhuizen om hun woonsituatie te verbeteren. Ze zoeken een grotere of mooiere woning, of een woning die beter past bij de (toekomstige) huishoudensamenstelling. De te kleine woning is de belangrijkste reden voor mensen om zeker binnen twee jaar te verhuizen, van hen noemt 38% deze reden. Huishoudens die aangeven misschien te willen verhuizen, willen graag beter of mooier wonen dan nu het geval is (35%). Ontevredenheid met de huidige buurt is een reden die vooral speelt bij huishoudens die zeker willen verhuizen (19%), bij huishoudens die misschien willen verhuizen is dit een minder belangrijke reden (9%). De derde meest genoemde reden zijn veranderingen in het huishouden, voor ruim een kwart van de verhuiscijfers vormt dit de aanleiding.

De meerderheid van de huishoudens met verhuisplannen, wil in de eigen gemeente blijven (61%). In de regio IJmond ligt dat percentage tussen de 55%-65%. Verschillen tussen de roltrapgroepen op dit aspect zijn klein.

Ongeveer 20% van de verhuiscijfers zou het liefst naar een vrijstaande woning verhuizen, 7% geeft de voorkeur aan een twee-onder-een-kap woning en 20% zoekt een rijtjeswoning. Ruim een derde deel (35%) kijkt uit naar een appartement en 13%

geeft aan een benedenwoning te zoeken. De vraag naar woningtype verschilt tussen roltrapgroepen. Vooral senioren en medioren hebben een voorkeur voor appartementen. In het algemeen geldt het dat hoe hoger de inkomens, hoe groter de vraag naar vrijstaande woningen. Gezinnen met kinderen hebben de grootste voorkeur voor rijtjeshuizen.

Het wonen in een rustig stedelijke omgeving is het meest genoemd, 22% geeft hier de voorkeur aan. Het is ook een milieu dat bij alle leeftijdsgroepen, inkomens en gezinsvormen aanspreekt. Hoger opgeleide jongeren kiezen relatief vaak voor een grootstedelijk milieu (29%), bij laag opgeleide jongeren is deze voorkeur veel minder sterk (11%). Ook een relatief groot deel van de jonge huishoudens tussen 35-54 jaar met een bovenmodaal inkomen woont graag in de stad (20%). Lager opgeleide jongeren geven vaak de voorkeur aan wonen in een woonwijk met eengezinswoningen (22%). Dit type is ook populair bij gezinnen met kinderen, met name bij de lagere inkomens (33%). Hoe groter het inkomen van een gezin met kinderen, hoe meer de voorkeur verschuift naar 'ruim wonen'. Van de gezinnen met een hoog inkomen geeft 24% de voorkeur aan dit woonmilieu. Medioren met een laag of modaal inkomen geven vaak de voorkeur aan een appartement dichtbij voorzieningen ('wonen-winkels-werken'), ruim een kwart zou hier willen wonen. Bij ouderen is deze voorkeur nog sterker, 53% geeft de voorkeur aan dit milieu.

Bestaande, nieuw- of zelfbouw

162

De meeste verhuiscandidate, ongeveer de helft, heeft geen voorkeur voor bestaande bouw of nieuwbouw. Ongeveer een kwart geeft de voorkeur aan bestaande bouw (27%) en eveneens een kwart aan nieuwbouw (24%). Met name huishoudens die een sociale huurwoning zoeken, geven vaak aan een voorkeur te hebben voor nieuwbouw. De wat duurdere koopwoningen worden vooral in de bestaande bouw gezocht. De interesse in enige vorm van **zelfbouw** is er bij ongeveer de helft van de verhuiscandidate. Het zijn vooral jongeren en huishoudens tot 55 jaar die hier geïnteresseerd in zijn. Ook zijn huishoudens met een hoger inkomen meer geïnteresseerd dan lagere inkomens. Kluswoningen zijn in trek bij hoog opgeleide jongeren (27%), gezinnen vanaf een modaal inkomen en huishoudens zonder kinderen tot 55 jaar (ongeveer 20%). Zelfbouw op basis van een eigen ontwerp is vooral interessant voor bovenmodaal verdienende huishoudens (rond de 20%). In de helft van de gevallen geeft men de voorkeur aan om de zelfbouw individueel uit te voeren en niet in groepsverband.

Woon-werkverkeer

Circa 60% van de ruim 31 duizend werknemers (2011) van Velsen werkt buiten de eigen gemeente. Dat betekent dat dagelijks veel personen de gemeentegrenzen passeren. Haarlem, Amsterdam, Haarlemmermeer en ook Beverwijk vormen daarbij in volgorde van omvang de belangrijkste werkgemeenten van inwoners in Velsen. Daarnaast pendelen ook circa 18.000 personen vanuit andere gemeenten naar Velsen voor hun werk, de meesten uit Beverwijk, Heemskerk en Haarlem. Dit

zou een interessante doelgroep kunnen zijn voor vestiging in Velsen. Er zullen zeker forensen bij zitten die de afweging naar Velsen te verhuizen reeds door hun gedachten hebben laten gaan.

Prognose tot 2025

Naar verwachting zal het aantal huishoudens in Velsen iets minder hard groeien dan dat van het woningmarktgebied Haarlem waarvan Velsen deel uitmaakt.

Huishoudens in Velsen zullen als gevolg van de demografische ontwikkelingen ontgroenen en vergrijzen en ook verder individualiseren: het aantal alleenstaanden zal verder toenemen. Daarnaast wordt een flinke toename verwacht van het aantal huishoudens met een lager inkomen, vooral een gevolg van de vergrijzing. Tussen 2012 en 2025 neemt het aantal huishoudens dat in een woning woont in Velsen toe van 28.600 naar 30.600. In de koopsector wordt de grootste groei verwacht in de prijsklasse 168.000 tot 200.000 euro, in de huursector in de prijsklasse 652-800 euro.

Aansluitend op de behoefte voorziet het consumentgerichte bouwprogramma in totaal in Velsen in totaal tot aan 2025 in de bouw van 1.600 nieuwe huurwoningen en 900 nieuwe koopwoningen. In de huursector kan 43% binnen het gereguleerde deel van de markt worden gebouwd. In de koop heeft het segment in de prijsklasse 168.000 tot 200.000 euro de meeste nieuwbouwpotentie, gevolgd door woningen in de prijsklasse 200.000 tot 250.000 euro.

163

De woningmarktregio waarin Velsen ligt laat wat de vergrijzing betreft hetzelfde beeld zien als Velsen, maar ten aanzien van de ontwikkeling van jongere huishoudens is het beeld anders. In de woningmarktregio Haarlem zal het aantal huishoudens onder de 30 jaar naar verwachting licht toenemen, waardoor het aandeel huishoudens onder de 45 jaar een geringere afname zal kennen dan in Velsen. Dit heeft te maken met de invloed van de gemeente Haarlem binnen de regio, met zijn jongere bevolking. Ook in het beeld van de verwachte inkomensontwikkeling verschilt Velsen op één punt van de regio. Waar in Velsen geen toename van het aantal huishoudens met een inkomen vanaf € 34.900 (peiljaar 2012) wordt verwacht, is dat voor de regio wel het geval, zij het gering. De flinke toename van het aantal huishoudens met een inkomen tot € 24.700 zal echter ook in de regio plaatsvinden, samenhangend met de vergrijzing. Ook zal de forse groei van het aantal alleenstaanden in de regio doorzetten, zoals dat ook voor Velsen het geval is. Waar de regio iets afwijkt is in de prognose van het aantal eenoudergezinnen. Waar dit aantal in Velsen licht zal afnemen, wordt voor de regio een kleine stijging verwacht.

De zeven kernen van Velsen

De gemeente Velsen bestaat uit 7 kernen, het aantal inwoners per kern ziet er als volgt uit:

	Aantal inwoners per 1-1-2015	Aantal zelfs. woningen
IJmuiden/IJmuiden aan Zee	30.000	14.000
Velsen-Noord	4.000	2.000
Velsen-Zuid	4.000	2.000
Santpoort Noord	6.880	3.000
Santpoort Zuid	3.230	2.000
Velserbroek	16.000	6.000
Driehuis	3.000	2.000
TOTAAL	67.294	29.500

De bevolkingsontwikkeling van Velsen is de laatste vijftien jaar stabiel geweest. De bevolkingsprognose gaat bij gelijkblijvende ontwikkeling uit van een geleidelijke groei van de bevolking tot circa 70.000 inwoners in 2040. Velsen is iets meer vergrijsd dan het landelijk en provinciaal gemiddelde en de verwachting is dat deze vergrijzing zich voortzet. De dorpen Driehuis, Velsen-Zuid en Santpoort-Zuid zijn het meest vergrijsd. Velsersbroek, Velsen-Noord en IJmuiden hebben een jongere bevolkingsopbouw.

164

IJmuiden

IJmuiden is de grootste woonkern van de gemeente Velsen en dateert uit de tweede helft van de 19e eeuw. Tijdens het graven van het Noordzeekanaal vestigden de eerste bewoners zich hier in wat nu Oud-IJmuiden heet (kanaalwerkers, sluiswachters en douane). In anderhalve eeuw tijd is IJmuiden doorgroeid naar het zuiden en oosten. Veel van de eerste bebouwing is verloren gegaan door de bombardementen in de Tweede Wereldoorlog. De befaamde architect Dudok ontwierp het nieuwe stedenbouwkundig ontwerp voor de omvangrijke wederopbouw. De laatste decennia heeft er veel herstructurering plaatsgevonden, maar in grote delen van IJmuiden is de naoorlogse bouw nog royaal aanwezig. IJmuiden heeft een zeer gevarieerde woonomgeving. Zo is er een mooi strand met de jachthaven Seaport Marina, een ferrydienst naar Newcastle, een vishal, een grote haven, duinen om in te wandelen en de landgoederen Velsersbeek en Beeckestijn. IJmuiden heeft veel voorzieningen, zoals de winkelstraat de Lange Nieuwstraat, een zwembad, twee theaters, sportparken, een goede busverbinding etc. Het centrum ligt in IJmuiden Oost, met het door Dudok ontworpen stadhuis.

IJmuiden strekt van het Noordzeekanaal in het noorden uit tot de Heerenduinen in het zuiden, van de Noordzee in het westen tot de Minister van Houtenlaan te Velsen-Zuid in het oosten. IJmuiden is een van de zeven woonkernen van Velsen, en telt zelf weer vier wijken met onderscheiden buurten. De wijken zijn Oud-IJmuiden, IJmuiden-Noord, IJmuiden-Zuid en Zee- en Duinwijk.

Veel van de woningen in IJmuiden zijn in het bezit van de corporaties.

- Oud-IJmuiden telt ruim 1.100 woningen, waarvan driekwart huurwoningen zijn. De corporaties hebben hiervan het overgrote deel in hun bezit.
- In IJmuiden Noord- en Zuid is de helft van de bijna 8.000 woningen (51%) een huurwoning. Van deze huurwoningen is bijna 90% een corporatiewoning.
- Zee- en Duinwijk telt rond de 4.800 woningen. Hiervan is ruim 65% een huurwoning, die vrijwel geheel in het bezit zijn van de corporaties.

Driehuis

Driehuis wordt omsloten door een landelijk gebied in het zuiden, het duingebied in het westen en aan de noord- en oostzijde door de buitenplaatsen Beekestijn, Waterland, Velserbeek en Schoonenberg. Het dorp heeft voornamelijk een woonfunctie en er is een klein aantal winkels. Het ligt gescheiden door een spoorlijn tegen Santpoort-Noord aan, waar veel voorzieningen zijn. De bebouwing is kleinschalig van opzet en bestaat met name uit ruime villa-achtige woningen. Het aantal corporatiewoningen is gering. Van de circa 2.000 woningen in Velsen-Zuid en Driehuis is maar 4% corporatiebezit.

Velsen-Noord

165

Velsen-Noord heeft een bijzondere ligging door het Noordzeekanaal die de wijk van de overige delen van Velsen scheidt. De wijk is een dorp op zich, met in het centrum een beperkt aantal winkels, een basisschool en een sportpark. De verbindingen zijn redelijk goed. Velsen-Noord is vanuit het zuiden te bereiken via de sluizen in Oud-IJmuiden, de pont uit IJmuiden en met de bus of auto via de nabij gelegen afslag van de snelweg A22. Het eigen strand aan de Noordpier is een kwartier rijden met de auto, of een half uur met de fiets. Er is een busverbinding met Beverwijk; het NS-station van Beverwijk ligt op een kilometer afstand van het centrum van Velsen-Noord. Ongeveer 60% van de woningen in de wijk zijn huurwoningen, meest portiekwoningen en vrijwel alle in bezit van wooncorporaties.

Velsen Noord heeft een matig woningaanbod en omringd door industrieterrein. Velsen Noord is fysiek door het kanaal is afgesneden van de rest van de gemeente. Velsen Noord is – qua wonen, winkelen en andere voorzieningen – daarom wat meer gericht op de gemeente Beverwijk, dan op Velsen.

Velsen-Zuid

Velsen-Zuid bestaat uit twee delen. Allereerst de oudste kern van Velsen, het dorpje Oud Velsen dat tot de aanleg van het Noordzeekanaal in de negentiende eeuw een geheel met Velsen-Noord vormde. Het dorpje heeft een beschermd stadsgezicht en is zeer rijk aan geschiedenis die zelfs terugvoert naar de 12e eeuw en de Romeinse overheersing. De oude kern bestaat vooral uit particulier eigendom. Aan de oostzijde is de wijk in de jaren 70 en 80 van de vorige eeuw uitgebreid met eengezinswoningen en met enkele galerijflats met huurwoningen. Het tweede gedeelte van Velsen-Zuid heeft landgoederen en een villawijk met uitzicht op het Noordzeekanaal en met het wandelpark Velserbeek in de achtertuin. Het sportpark Schoonenberg grenst aan dit gedeelte. In deze villawijk ligt het Gymnasium Feliseum.

Velsen-Zuid is een combinatie van groen en rust. Het Noordzeekanaal, de landgoederen Waterland en Beeckestijn en het recreatiegebied Spaarnwoude liggen op loopafstand. Amsterdam, Beverwijk, Alkmaar, Haarlem zijn met de auto goed te bereiken via de uitvalswegen. Het ontbreekt aan winkels, maar die zijn er wel in IJmuiden en met de fiets binnen vijf tot tien minuten te bereiken.

Velserbroek

Velserbroek is de jongste woonkern van de gemeente. De wijk ligt in de polder ingeklemd tussen Haarlem-Noord, Santpoort en het recreatiegebied Spaarnwoude. In de jaren '80 is begonnen met de bouw, die midden het eerste decennium van de 21ste eeuw is afgerond. De wijk kent een zeer gevarieerde bebouwing met daartussen in enkele waterlopen en veel groen. Velservoek is qua inwonertal een van de grootste woonkernen van Velsen, met relatief veel jonge gezinnen. Het is opvallend dat in de leefomgeving van de wijk veel ruimte is gecreëerd om minder validen goed te laten integreren. Velservoek heeft een winkelcentrum met diverse supermarkten en speciaalzaken en een bibliotheek. Voor sportactiviteiten kan men terecht in het Polderhuis en de tennishal. Speciaal voor jongeren is er het centrum De Koe. Velservoek kent uitvalswegen naar Haarlem, Alkmaar, IJmuiden en Amsterdam. Tuinderijen, weilanden, een recreatieplas en sportvelden omgeven de rand van deze nieuwbouwwijk.

Circa een derde van de woningen in Velservoek is een huurwoning, een kleine negentienhonderd. Hiervan is bijna driekwart in bezit van de vier corporaties. De zes deelgebieden van de woonkern zijn onderling zeer divers.

Santpoort-Noord

Santpoort-Noord is een dorp op zich binnen de gemeente Velsen. De inwoners voelen zich in eerste instantie Santpoorters en in tweede instantie Velsenaren. Ten westen van het dorp kun je de duinen van Nationaal Park Kennemerland in om te wandelen of te fietsen. In Santpoort liggen vrij veel winkels in de Hoofdstraat en aan de Hagelingerweg. Er is een sportpark met een tennis- en een atletiekvereniging. Er zijn busverbindingen met IJmuiden en Haarlem en er is een NS-station aan de westzijde van het dorp.

De grootste buurt in Santpoort-Noord is Hagelingerweg-West, deze buurt heeft een gemengde bebouwing, zij het dat de meerderheid van de woningen in het dorp bestaat uit eengezinswoningen in de koopsector. De in dit gedeelte aanwezige huurwoningen zijn kleine eengezinswoningen. Een aantal is nog gesplitst in zogenaamde duplexwoningen. Bij het leegkomen van deze woningen worden de boven- en benedenwoningen waar mogelijk samengetrokken. Deze buurt wordt omgrensd door de Hagelingerweg en Broekbergerlaan (aan de westkant), de Hoofdstraat, Johan Beemlaan, Burgermeester Rijkenspark Noord en de Santpoortse Dreef.

Santpoort-Zuid

Santpoort-Zuid is een rustig klein dorpje. Het ligt erg mooi tussen de duinen, de bossen en de velden. Vanuit het dorp kun je de duinen van Nationaal Park Kennemerland in om te wandelen of te fietsen. In het centrum van het dorp ligt de Bloemendaalsestraatweg, een leuke winkelstraat met onder andere een supermarkt. In het dorp zijn diverse sportverenigingen: voetbal, tennis, hockey, honkbal en softbal. De trein uit Haarlem stopt midden in het dorp.

Bijlage VIII Werken en leren in Velsen

In de IJmond is het aantal banen in de omgeving de afgelopen vijf jaar (2009-2013) met 1,4% toegenomen. De (met een uitschieter in Amsterdam). In Velsen is het met bijna 3% afgenomen en in IJmond zelfs met 7% (gemiddeld in Nederland met bijna 2%). Maar verontrustender nog de afname van het aantal bedrijfsvestigingen: -2,3% in Velsen terwijl er gemiddeld in Nederland een toename is van 12%. Ook wordt vaak gesteld dat de OV-bereikbaarheid van IJmuiden niet op orde is. De nieuwe snelle verbinding staat daarom hoog op de prioriteitenlijst van de gemeente.

Economische speerpunten van de gemeente Velsen:

Staal en metaal

Tijdens de Eerste Wereldoorlog werd het steeds duidelijker dat Nederland te afhankelijk was van import van staal uit het buitenland. Door de ligging aan zee en de aan- en afvoermogelijkheden via het Noordzeekanaal was IJmuiden een geschikte plek om de productie van staal binnen Nederland een forse impuls te geven. Door de groei en bloei van de Koninklijke Hoogovens N.V. werd IJmuiden een bekende plek in Nederland. Vandaag de dag is de staalproductie nog steeds een zeer belangrijke economische activiteit in IJmuiden.

168

Er is in de laatste decennia wel veel veranderd. De techniek staat niet stil en de staalmarkt is een mondiale markt. Staal uit IJmuiden wordt nu geproduceerd door het wereldwijd opererende Tata steel. De naam Hoogovens N.V. leeft alleen nog voort in de herinnering. Ook het aantal arbeidsplaatsen is onder invloed van de globalisering van de staalproductie en de technologische vooruitgang afgenomen. Eind jaren '80 van de vorige eeuw werkten er nog bijna 28000 mensen.¹⁷ In 2015 werken er ongeveer 9000 mensen bij Tata steel in IJmuiden.¹⁸ Er wordt hoogwaardig staal geproduceerd dat wordt verwerkt in de automobielenindustrie, de bouw en de verpakkingindustrie en nog vele andere sectoren. Daarnaast vinden nog veel mensen emplooi in het netwerk van toeleveranciers en andere bedrijven die diensten leveren aan Tata Steel.

De staalproductie is minder dominant dan vroeger maar nog altijd is de economie van IJmuiden sterk verbonden met het cluster rondom Tata steel. De staalsector is echter zeer conjunctuur gevoelig.¹⁹ De effecten van de economische en financiële crises van de afgelopen jaren hebben de staalsector behoorlijk geraakt en ook IJmuiden en de regio IJmond hebben dit gemerkt²⁰. Ook de vestiging in IJmuiden moet in de kosten snijden en de directie van Tata Steel Europe heeft extra

¹⁷ http://nl.wikipedia.org/wiki/Koninklijke_Hoogovens

¹⁸ <http://www.tatasteel.nl/profiel/products-and-services/tata-steel-in-nederland/>

¹⁹ https://www.rabobank.nl/images/3080_rabobank_rapport_ijmond_interactief_29624827.pdf

²⁰ Zie ook: Rabobank IJmond (2012), "De kracht van de IJmond"

bezuinigingsmaatregelen doorgevoerd om de tegenvallende staalmarkt te compenseren. Recentelijk lijkt het weer beter te gaan met Tata steel.²¹

De uitdaging voor IJmuiden is om naast staalproductie ook andere economische activiteiten te stimuleren ten einde minder afhankelijk te zijn van de conjunctuur gevoelige staalsector en de lokale en regionale economie te diversifiëren. Tegelijkertijd biedt de staalsector ook nog steeds kansen voor IJmuiden. De vestiging van Tata steel is sterk in R&D en ontwikkelt nieuwe producten, toepassingen en productieprocessen. Het concern investeert in de ontwikkeling van 'het beste staal voor morgen'.

Visserij

De vishandel bloeit in IJmuiden. IJmuiden is een internationale draaischijf voor vis en is uitgegroeid Europa's grootste zeehaven voor diepgevroren vis. De positie van IJmuiden is ijzersterk en het marktaandeel van de visafslag is ook in 2014 verder gegroeid. Ook de opening van een nieuwe containerfaciliteit in 2011 heeft bijgedragen aan de groei omdat hierdoor grotere volumes containers van en naar IJmuiden kunnen worden verscheept.

De visvangst geeft een gemengd beeld. De ontwikkeling van quota en olieprijzen zijn factoren die de toekomst van de kottervisserij sterk beïnvloeden. Ook de transitie naar nieuwe duurzame vangstmethoden van grote invloed is op de toekomst van de kottervisserij. De pelagische visserij heeft minder goede vooruitzichten door een akkoord dat is afgesloten door de Europese unie met landen buiten de EU.

169

Deze concentratie van visserijactiviteiten wordt versterkt door de aanwezigheid van het hoofdkantoor van onderzoeksinstituut Imares. Interessant is Bijzonder is dat IJmuiden ook het hoofdkantoor van Imares huisvest. Imares is onderdeel van Wageningen UR – de bundeling van gespecialiseerde onderzoeksinstituten en de Universiteit Wageningen – en heeft diverse vestigingen in Nederland. Imares doet toegepast mariem ecologisch onderzoek. De IJmuidense vestiging van dit onderzoeksinstituut is gespecialiseerd in onderzoek naar vis en de visserij. Er wordt onderzoek gedaan voor overheden, de Europese Unie maar ook voor het bedrijfsleven.

Energie/offshore

De groeiende offshore gas- en windindustrie biedt volop kansen voor IJmuiden. De vestiging van twee interessante bedrijven in de afgelopen jaren maakt duidelijk dat IJmuiden een aantrekkelijke locatie voor offshore activiteiten²². Airborne Oil & Gas richt zich op machinebouw en de ontwikkeling van producten uit composiet. Blikvanger van het bedrijf zijn de pijpleidingen van composiet waarmee het bedrijf

²¹ http://www.zeehaven.nl/nieuws_berichten/voorspellingen_positief

²² Gemeente Velsen, Economische Agenda 2011 – 2014 Deel I Haven en Industrie, Voortgangsrapportage november 2012

furore maakt. Het bedrijf maakt een explosieve groei door waarbij het aantal werknemers in drie jaar is verdrievoudigd (nu 110 werknemers). Recentelijk heeft Shell flinke geïnvesteerd in het bedrijf. Klaarblijkelijk ziet Shell potentie in dit bedrijf. Ook de vestiging van Allseas – een wereldspeler in het aanleggen van pijpleidingen en andere bouwactiviteiten in zee.

Zoals gezegd is de ontwikkeling van windmolenparken goed voor de economische perspectieven van IJmuiden. De haven is een goede uitvalsbasis voor service en onderhoud van windmolenparken en ook voor de aanleg van nieuwe windmolenparken (Luchterduinen). Daarmee wordt (de haven van) IJmuiden ook een interessante locatie voor leveranciers van windmolens en voor energieproducenten. Bovendien worden er in het Verenigd Koninkrijk zoveel geïnvesteerd in windmolenparken dat de Engelse havens dit nooit allemaal kunnen faciliteren²³. De gemeente Velsen springt hier op in door het cluster Offshore Windenergie een van de vijf extra impulsen te maken voor de collegeperiode 2014-2018 waarin een stimuleringspakket is voorzien die een “verdere boost geeft aan de ontwikkeling van IJmuiden en IJmond als centrum voor de groeiende offshore windenergie.”²⁴ Bovendien heeft IJmuiden nog geschikte locaties in portfolio om de groei van deze activiteiten te accommoderen en is de prijs van grond relatief laag in verhouding tot het gemiddelde van de MRA.

Cruise & ferryvaart

De ferrydienst van DFDS Seaways IJmuiden – Newcastle laat jaar op jaar groeicijfers zien. Ook de cruisevaart zit in de lift. Ook 2014 was een goed jaar: er zijn 572.000 passagiers vervoerd in 2014 en het aantal cruiseschepen is gegroeid van 39 cruiseschepen in 2013 naar 56 in 2014.²⁵ De verwachting is dat de werkgelegenheid in de cruise en ferryvaart verder groeit vanwege de geprognoseerde groei van het aantal cruiseschepen en ferrypassagiers. IJmuiden heeft extra kans omdat het uitstappen van cruisepassagiers in IJmuiden aanmerkelijk minder brandstofkosten voor de schepen betekent. De in 2012 geopende Felison Cruise Terminal speelt een belangrijke rol bij deze ontwikkelingen. Onlangs is de terminal verkozen tot beste turnaround terminal²⁶ van de wereld²⁷. Ook de bundeling van marketingactiviteiten onder de vlag van Amsterdam Cruise Port versterkt de positie van IJmuiden.

Dynamische haven van IJmuiden

²³ http://www.zeehaven.nl/nieuws_berichten/topjaar

²⁴ <http://www.velsen.nl/Bestuur-Organisatie/Beleid/Visie-op-Velsen-2025-1/Uitvoering-Visie-op-Velsen-krijgt-extra-impulsen.htm>

²⁵ http://www.zeehaven.nl/nieuws_berichten/topjaar

²⁶ Een turnaround call betreft het invliegen van passagiers naar Schiphol die vervolgens verder reizen naar IJmuiden om in te checken aan boord van een cruiseschip of omgekeerd.

²⁷ http://www.zeehaven.nl/nieuws_berichten/felison_cruise

Bij al de hiervoor gememoreerde economische activiteiten speelt de haven een cruciale rol: als internationale draaischijf voor vis, haven voor leisure (ferry- en cruisevaart), servicehaven voor offshore activiteiten en duurzame energie en als belangrijke vestigingsplaatsfactor voor de staalsector. De haven is 24/7 in bedrijf en is de buitenboordmotor van de economie van IJmuiden. De economische functie van de haven staat buiten kijf. Voor sommige delen van de haven (nabij Oud-IJmuiden) is een verbreding van activiteiten mogelijk door het stimuleren van de combinatie van werken, wonen en recreëren. Uiteraard wel binnen de (milieu)kaders die de verdere ontwikkeling van de haven niet frustreren.

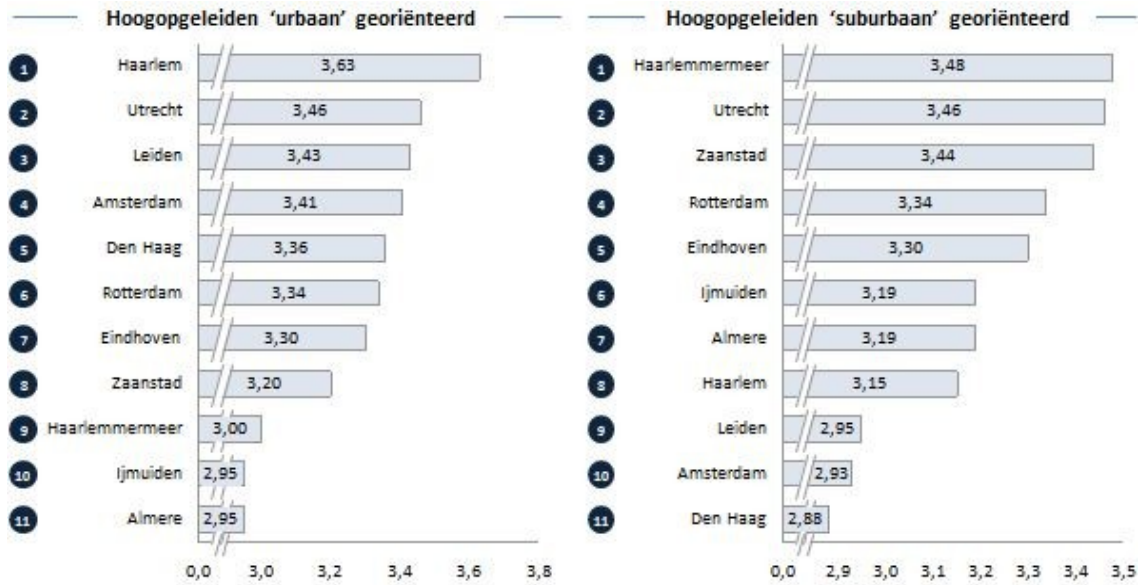
De roep om gekwalificeerd personeel

De economische toekomst van IJmuiden hangt nauw samen met het werven van voldoende adequaat opgeleide werknemers. De beroepsbevolking van IJmuiden (en de IJmond) vergrijsst en naast vakmensen op (V)Mbo-niveau zijn er ook in steeds meer technisch geschoolde Hbo'ers en academici nodig in de IJmondse industrie en bij de reeds aanwezige kennisinstellingen (zoals Imares, zie boven). Een van de grootste uitdagingen is het enthousiasmeren van jongeren voor een carrière in de techniek. Ook de IJmond kampt met het probleem dat 'techniek' niet zo populair is onder jongeren en dat er onvoldoende animo is voor technische opleidingen (MBO) bij jongeren

De gevestigde technische opleidingen in Velsen zijn gericht op VMBO zoals het Technisch College Velsen (VMBO Praktijkschool techniek) en MBO zoals de Maritieme Academie (maritiem MBO-onderwijs van het Nova College). Laatstgenoemd voorbeeld heeft drie vestigingen in Nederland: Harlingen, Vlissingen en IJmuiden. Het verbeteren van het imago van technische beroepen en opleidingen is van groot belang voor de IJmond en zeker voor IJmuiden anders kunnen de opleidingen in de regio niet voldoen aan de vervangingsvraag vanuit de industrie (ondermeer van Tata steel).

Bedrijfsleven en overheden in de IJmond zijn zich bewust van deze uitdaging. De regio IJmond wordt gepositioneerd als TECHPORT en in IJmuiden is voornemens een Techniek Campus Engineering Materials IJmuiden te ontwikkelen gericht op de maakindustrie waarin bedrijfsleven, overheid, onderwijs en kennisinstellingen samenwerken. Het doel is ondermeer arbeidsmarktontwikkeling. De positionering als TECHPORT is IJmuiden 'op het lijf geschreven.' IJmuiden heeft veel te bieden: de haven, relatief veel innovatieve maakindustrie (staal, composiet) en relevant technisch en maritiem onderwijs. Het zou goed zijn als IJmuiden meer kennisinstellingen kan huisvesten in IJmuiden (zoals Imares) om deze profilering te verstevigen. Het ontbreken van een HBO-onderwijsinstelling is een gemis en ook geschikte woningen voor hoger opgeleiden in IJmuiden zijn onvoldoende voor handen (maar wel in de andere kernen).

Een overzicht van de top 10 steden voor hoogopgeleiden (Metropoolregio Amsterdam):



Buck Consultants, september 2013

Bijlage IX Velsen Bezoeken

Velsen is een veelzijdige gemeente die rijk is aan historische prachtige plekken zoals de landgoederen en buitenplaatsen met parken, Forteiland, het Bunkermuseum, het dorpje Oud Velsen en de Ruïne van Brederode. Toeristische bezoekers kunnen er terecht voor wandelingen, skeeler, step-, en fietstochten in het Nationaal Park Zuid-Kennemerland en het recreatiegebied Spaarnwoude. IJmuiden is vooral bekend door de vissershavens met de visafslag en diverse visrestaurants, en het staalconcern Tata Steel, met de prachtige verlichte skyline by night. Maar IJmuiden heeft ook de moderne jachthavens Marina Seaport IJmuiden. Door de bijzondere ligging aan zee combineert IJmuiden aan Zee de rust van de brede zandstranden en het duinlandschap met de bedrijvigheid van de havens, de immense sluizen en de industrie.

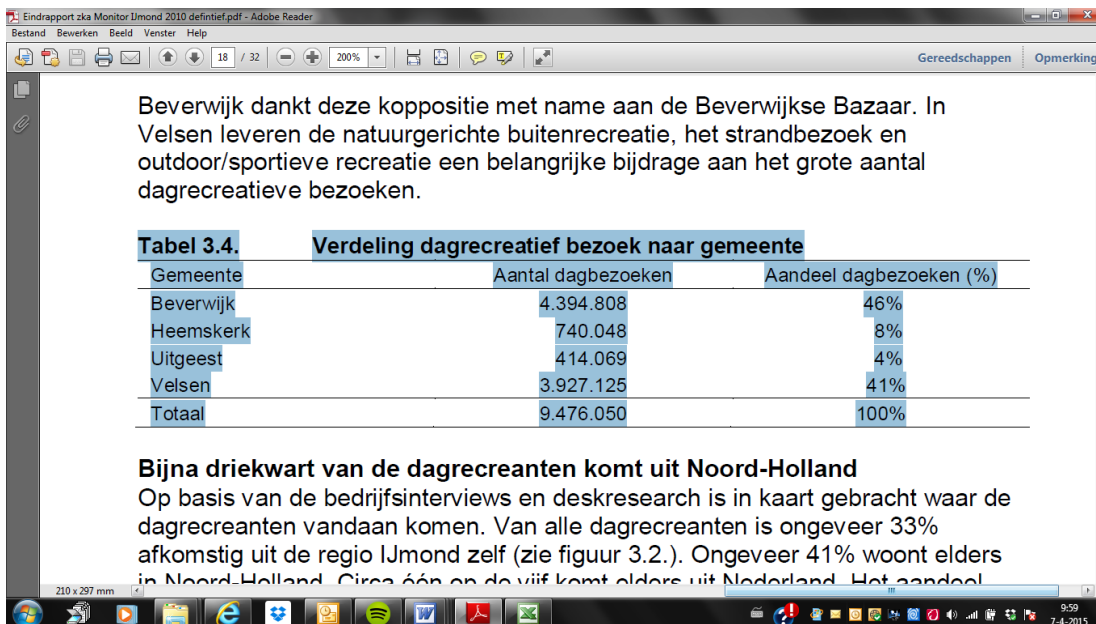
Bronnen: Gem Velsen, 2012: economische agenda; PVA Velsen en IJmuiden, Metropool regio 2012, Amsterdam Marketing)

9.3.1. Aantal bezoekers (verblijf en dagbezoek) op jaarbasis.

De economische crisis heeft een meetbaar effect op de toeristische marktsituatie in heel Nederland, maar Velsen springt daar niet zo slecht uit.

173

Het aantal dagbezoekers per jaar in Velsen is gestegen van 3,8 miljoen in 2007 naar 3,9 miljoen in 2012, met bestedingen van 72,8 miljoen Euro. Dit is 41% van het totale aantal dagbezoekers in de regio IJmond.



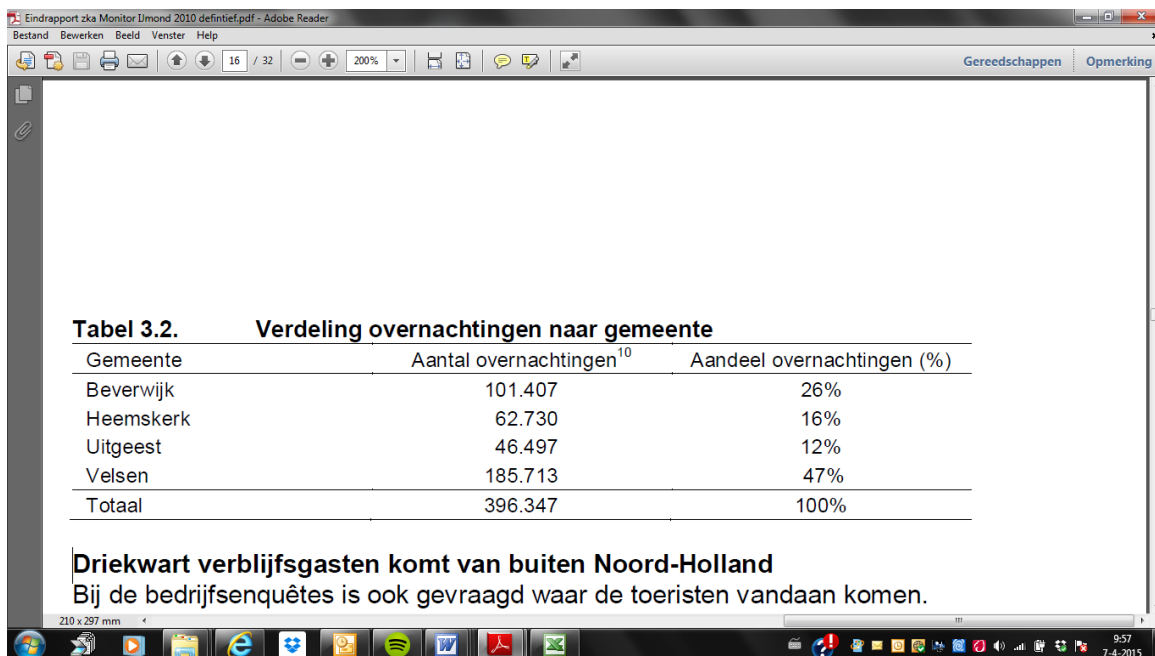
Beverwijk dankt deze koppositie met name aan de Beverwijkse Bazaar. In Velsen leveren de natuurgerichte buitenrecreatie, het strandbezoek en outdoor/sportieve recreatie een belangrijke bijdrage aan het grote aantal dagrecreatieve bezoeken.

Tabel 3.4. Verdeling dagrecreatief bezoek naar gemeente

Gemeente	Aantal dagbezoeken	Aandeel dagbezoeken (%)
Beverwijk	4.394.808	46%
Heemskerk	740.048	8%
Uitgeest	414.069	4%
Velsen	3.927.125	41%
Totaal	9.476.050	100%

Bijna driekwart van de dagrecreanten komt uit Noord-Holland
Op basis van de bedrijfsinterviews en deskresearch is in kaart gebracht waar de dagrecreanten vandaan komen. Van alle dagrecreanten is ongeveer 33% afkomstig uit de regio IJmond zelf (zie figuur 3.2.). Ongeveer 41% woont elders in Noord-Holland. Circa één op de vijf komt elders uit Nederland. Het aandeel

Van de 400.000 jaarlijkse overnachtingen in de IJmond, neemt Velsen er zo'n 185.000 voor haar rekening. Dat levert bestedingen op van ruim 24 miljoen Euro. Het aantal overnachtingen neemt tussen 2007 en 2012 weliswaar licht af, maar minder dan landelijk gemiddelde in de afgelopen jaren: het aantal overnachtingen is in Velsen ten opzichte van 2007 gedaald met bijna 2%, de landelijke daling was in die periode 5%.



Tabel 3.2. Verdeling overnachtingen naar gemeente

Gemeente	Aantal overnachtingen ¹⁰	Aandeel overnachtingen (%)
Beverwijk	101.407	26%
Heemskerk	62.730	16%
Uitgeest	46.497	12%
Velsen	185.713	47%
Totaal	396.347	100%

Driekwart verblijfgasten komt van buiten Noord-Holland
Bij de bedrijfsenquêtes is ook gevraagd waar de toeristen vandaan komen.

De sterkste groei in overnachtingen voor de Metropool (exclusief Amsterdam) is te zien voor Duitsland (14%) en Groot-Brittannië (ruim 5%). Het aantal (internationale) bezoekers uit Amsterdam dat tevens de regio bezoekt is de laatste jaren toegenomen van 18% naar 23%. Velsen profiteert hiervan.

IJmuiden is naast Rotterdam en Amsterdam (en in beperkte mate Terneuzen), de enige plaats in Nederland waar zee cruiseschepen aanmeren. Begin mei 2012 is de nieuwe Felison Cruise Terminal geopend, waardoor nu ook grote cruiseschepen tot 300 meter lang kunnen aanmeren in IJmuiden. Het jaarlijkse aantal cruiseschepen dat de haven aandeed, groeide daardoor van gemiddeld 12 in de jaren voorafgaande aan de opening, naar 56 in 2014. Tussen de 150.000 en 200.000 passagiers per jaar stappen kort uit om door te varen naar Amsterdam, of ze worden per touringcar naar de hoofdstad (en de rest van Nederland) vervoerd.

Jaarlijks vinden er in IJmuiden 300 - 350 afvaarten plaats van de ferry van DFDS Seaways naar Newcastle. Tussen de 450.000 en 500.000 ferry passagiers vertrekken naar de UK of komen aan in Nederland. 2014 was een topjaar met 572.000 passagiers

Toerisme zorgt voor in totaal 1.303 voltijd banen in Velsen (937 direct, 366 indirect). Ten opzichte van 2007 (bijna 1.000) is een duidelijke groei in de werkgelegenheid te zien.

9.3.2 Herkomst van de bezoekers.

Op dit moment zijn de bezoekers aan Velsen als volgt in te delen:

1. *Dagbezoekers uit de regio Groot Amsterdam*
2. *Nederlandse (a) en Duitse (b) verblijfsbezoekers*
3. *Veerboot reizigers uit Groot-Brittannië*
4. *Internationale dagbezoekers vanuit de Metropool*

1. *Dagbezoekers uit de regio Groot Amsterdam*

Bewoners uit de regio Groot Amsterdam vormen de belangrijkste doelgroep voor Velsen/IJmuiden aan Zee. Ze bezoeken de gemeente voor een dagje uit en doen dit het hele jaar door. Zij zijn voor het merendeel 50 plussers en vooral op zoek naar strand en op de tweede plaats naar natuur en rust.

2. *Nederlandse en Duitse verblijfsbezoekers*

Hoewel het percentage dagbezoekers tweemaal zo groot is als het percentage verblijfsbezoekers, is er toch een belangrijke rol weggelegd voor de Nederlandse en Duitse verblijfsbezoeker aangezien zij gemiddeld tweemaal zoveel besteden als de dagbezoekers. Nederlanders zien het strand als de belangrijkste reden voor hun bezoek aan Velsen/IJmuiden aan Zee, terwijl Duitsers een grotere voorkeur hebben voor natuur en rust.

3. *Veerboot reizigers uit Groot Brittannië*

Door de dagelijkse (auto)veerverbinding met Newcastle wordt er een bijzondere nichemarkt van de reizigers van DFDS Seaways gecreëerd, waarbij op jaarbasis naar schatting zo'n 250.000 Britse bezoekers in IJmuiden arriveren, waarvan 75% op doorreis naar Frankrijk of Duitsland. De overige 25% zijn zogenaamde minicruise passagiers, die voor een korte vakantie (1-3 dagen) naar de Metropool Amsterdam komen.

4. *Internationale dagbezoekers vanuit de Metropool*

Ondanks de daling in het aantal overnachtingen van de meeste internationale bezoekers, bieden de toeristen die in Amsterdam verblijven wel degelijk kansen voor Velsen/IJmuiden aan Zee. Het 'Velsen/IJmuiden Bezoekersprofiel 2009' laat zien dat deze doelgroep in opmars is en het is relatief eenvoudig om hen te bereiken door aansluiting te zoeken bij de promotie van de Metropool Amsterdam.

Het merendeel van de bezoekers in Velsen komt uit Nederland, met de Duitse (verblijfs)bezoeker als goede tweede. Na de bezoekers uit het Verenigd Koninkrijk (ferry) is er een bescheiden groei van de Vlaamse en Franse bezoekers zichtbaar die vooral uit culinaire motieven komen. O.a. Landgoed Duin en Kruidberg profiteert daar met het sterrenrestaurant De Vrienden van Jacob van.

Bij de internationale bezoekers vanuit Amsterdam is een duidelijke stijging te zien van de Aziatische bezoeker, die ook voor zijn verblijf vaker voor de regio kiest, omdat de hotelprijzen daar aanzienlijk lager liggen dan in Amsterdam. Dat is waarschijnlijk ook de reden dat Droompark Buitenhuisen in Recreatiegebied Spaarnwoude een groeiend aantal Chinezen als bezoekers rapporteert.

9.3.3. Bezoekmotieven IJmuiden.

Bezoekers hebben verschillende redenen om naar IJmuiden te komen: sportieve zee- en strandactiviteiten, wandelen + fietsen in de Nationaal Park Zuid Kennemerland, het actieve Spaarnwoude voor recreatie en evenementen.

Ook de haven van IJmuiden ("even een visje eten!"), draagt bij aan IJmuiden als toeristische bestemming. De (toekomstige) toeristische hotspots in en rond de haven als het Havenkwartier Halkade, de vele visrestaurants/-winkels, sluizen (nieuwe zeesluis) en het Kust Informatie & Innovatie Centrum (KIIC) zullen hier meer en meer een rol van betekenis gaan spelen.

40% van de bezoekers komt voor een strandvakantie naar Velsen/IJmuiden aan Zee, een kwart komt voor natuur en rust. Op de derde plaats staat een bezoek aan familie, vrienden en kennissen en 16% is voornamelijk geïnteresseerd in een speciaal evenement of in sportactiviteiten.

176

Opvallend: van de Nederlanders komt bijna de helft voor een strandvakantie en minder dan 20% voor natuur en rust. Bij de Duitsers en de andere landen is dat precies andersom. Bovendien speelt de categorie fun en uitgaan een grotere rol bij buitenlandse bezoekers (16,4% ten opzichte van 4,6% bij Nederlanders).

Evenementen.

De 12 grootste evenementen van 2013 trokken in totaal bijna 200.000 bezoeken. (Bron: Respons G50 Evenementen Monitor, 2014) Een economische spinoff studie uit 2010 becijferde dat de Velsense evenementen een spinoff genereerden van 10 miljoen euro (7,2 in 2007) en 136 FTE's realiseerden. Naast het economische belang van evenementen zorgen evenementen & festivals ook voor levendigheid in de gemeente en zijn daarom zowel voor inwoners als bezoekers van Velsen interessant. De gemeente Velsen ziet met name festivals als een belangrijk beleidsinstrument en heeft de volgende doelen omschreven (Cultuurvisie, 2013):

- Generen van economische Spin off
- Velsen/ IJmuiden aan Zee beter op de kaart zetten.
- De profilering van Velsen/ IJmuiden aan Zee versterken (beter bekend maken bij bezoekers en inwoners) met behulp van evenementen.
- Het zomerseizoen verlengen

Zakelijke Markt

Er liggen veel mooie en bijzondere buitenplaatsen in Santpoort en Velsen Zuid (o.a. Beekestijn, Waterland, Duin en Kruidberg). De unieke landgoederen en buitenplaatsen zijn uit cultureel historisch oogpunt belangrijk en onderscheidend voor Velsen, ook als verbindend element in de gemeente. Ook voor de zakelijke markt en de markt voor private partijen (o.a. trouwerijen) zijn het belangrijke locaties. Met restaurant De Vrienden van Jacob op Landgoed Duin en Kruidberg beschikt de gemeente over een culinaire 'gem' (Michelin-ster). Daarnaast beschikt de gemeente over diverse klassieke erfgoederen (o.a. oud-Velsen, Forteiland), architectonisch erfgoed (Dudok) en industrieel erfgoed (Tata Steel, Witte Theater). De markt voor zakelijke bezoekers (de zgn. MICE markt, wat staat voor Meetings, Incentives, Conferences & Events) is een interessante markt, omdat de zakelijke bezoeker vooral zorgt voor seizoensspreiding (vergaderingen en bijeenkomsten vinden juist buiten het toeristenseizoen plaats), maar ook omdat de zakelijker bezoeker naar verhouding meer besteedt dan de toeristische bezoeker. De gemiddelde besteding per internationale zakenreiziger per dag in Nederland is €298, de MICE zakenreiziger geeft nog meer uit €412,-. Dat is een factor 10 of hoger dan de gemiddelde toeristische bezoeker (zie ook paragraaf 9.3.4).

177

9.3.4. Bestedingen

Uit onderzoek in 2008 bleek dat de gemiddelde dagbezoeker in Velsen/IJmuiden aan Zee €26,36 per dag uitgeeft. Een vergelijking met de buurgemeenten laat zien dat Velsen/IJmuiden aan Zee wat betreft de uitgaven van dagbezoekers beneden het gemiddelde ligt. Dagbezoekers in Egmond aan Zee gaven gemiddeld €28,78 uit. In Zandvoort is het verschil wezenlijk groter. Hier werd gemiddeld €35,87 per dag uitgegeven.

De gemiddelde besteding van een verblijfsbezoeker in Velsen/IJmuiden aan Zee bedroeg €55,86 per dag. De kosten voor de accommodatie (€18,38) maakten hiervan bijna 33% uit. Zonder overnachting gaf een verblijfsbezoeker dus €37,48 per dag uit. Het gemiddelde bestedingspatroon van een verblijfsbezoeker is daarmee veel hoger dan het bestedingspatroon van een dagbezoeker. Dit heeft echter te maken met de langere verblijfsduur per dag. De vergelijking met de buurgemeenten had weinig zin. Het grote verschil aan accommodatiekosten tegenover Egmond aan Zee (€28) en Zandvoort (€38) komt voornamelijk door het gebruik van hoger budget accommodaties in deze gemeenten t.o.v. campings in Velsen/IJmuiden aan Zee. In beide gemeenten sliepen rond 30% van de verblijfbezoekers in een hotel, in Zandvoort sliep bovendien bijna de helft van de respondenten in een huisje in een bungalowpark.

9.3.5. Internet / websites

Informatie voor bezoekers over de gemeente Velsen is te vinden op verschillende websites & portals. Verschillende partijen zijn op internet actief: dat levert niet altijd eenduidige boodschappen op. En er wordt gecommuniceerd vanuit diverse afzenders: Velsen, IJmuiden of IJmuiden aan Zee. De belangrijkste zijn:

www.vvijmuidenaanzee.nl

www.velsen.nl

www.ijmuiden.nl

www.velsenaanzee.nl.

Ook zijn er sites van de toeristische ondernemers (oa Felison Terminal, DFDS, Ondernemersvereniging Kennemerboulevard, Action Planet, Amsterdam, Marketing, Droomparken, Landgoed Duin en Kruidberg, PBN, etc). Het resultaat is een grote diversiteit aan verschillende boodschappen die over Velsen/IJmuiden via internet worden verspreid.

Bijlage X Stakeholderanalyse

A. Wonen

1^e Ring

Gemeente Velsen, afdeling wonen

Centrumstedelijk en groenstedelijk in IJmuiden en Velsbroek en landelijk/dorps in de andere dorpskernen. De Visie op Velsen 2025 zet in op het versterken van deze woonmilieus. Om meer differentiatie in het woningaanbod te krijgen en de markt goed te bedienen, moet het woningbouwprogramma een mix zijn van de verschillende typen woonmilieus. Velsen is een groeigemeente, die groei moet vooral in IJmuiden plaatsvinden, de andere kernen zullen dorps karakter houden.

Om de groeiambities te realiseren wordt momenteel ingezet op de volgende doelgroepen:

- Jongeren/studenten: Voornamelijk in IJmuiden. IJmuiden en Velsen-Noord geschikte (goedkope) woningen.
- Gezinnen: Velsen biedt variatie aan voorzieningen en woningen
- Kenniswerkers: nieuwe verwachte doelgroep als gevolg van verandering economie
- Ouderen: aanpassingen woningen en voorzieningen nodig.

179

Groeigemeente, dus grenzen open voor instroom van buitenaf: 1) openstelling (huur)woningmarkt met regio Zuid-Kennemerland (reeds); 2) openstellen voor andere gemeenten in de MRA (gepland).

De Gemeente Velsen zet vooral in op het stimuleren van samenwerking tussen de belangrijkste betrokken partijen: woningcorporaties, ontwikkelaars en makelaars. Een aantal keren per jaar organiseert de gemeente bijeenkomsten waar samen met de stakeholders op het gebied van wonen wordt gedebatteerd over ontwikkelingen, kansen en mogelijkheden ten aanzien van de beoogde doelgroepen.

'Wonen in Velsen'

'Wonen in Velsen' is het woonruimteverdeelsysteem in de gemeente Velsen sinds 2003. Drie woningcorporaties (Woningbedrijf Velsen, Brederode Wonen, Velison Wonen) bieden hier samen hun woningen aan, het systeem krijgt financiële ondersteuning van de gemeente Velsen.

2^e Ring:

- Corporaties: Velison Wonen, Woningbedrijf Velsen,
- Ontwikkelaars/bouwers: Bouwfonds, Dura Vermeer, HBB
- Makelaars

B. Werken/leren

1^e ring:

Gemeente Velsen, Economische Zaken

De gemeente stelt het economisch beleid op van Velsen. Dat beleid is er primair op gericht op bedrijfsacquisitie in de voor de gemeente Velsen sterke clusters:

- Offshore & energie
- Visserij
- Ferry & Cruisevaart
- nieuwe' maak- en servicesindustrie (voorbeeld composiet Airborne, staal etc)

180

Huidige marketingactiviteiten zijn o.a. participeren/meepraten in allerlei samenwerkingsverbanden, lobbywerk, bezoeken van nationale en internationale bijeenkomsten (o.a. congressen, beurzen).

2^e Ring:

Samenwerking met IJmond-gemeenten: Regionaal Economisch Bureau – REB IJmond.

Bestuursplatform Noordzeekanaalgebied (NZKG)

Metrpool Regio Amsterdam

Economic Development Board Amsterdam

MKB IJmond

Amports

Amports is de collectieve promotie-organisatie voor de Amsterdamse havenregio. Amports is een vereniging waaraan zowel private als publieke partijen verbonden zijn. Op dit moment telt Amports ruim 250 leden en begunstigers die het doel van collectieve promotie ondersteunen, waaronder de regionale overheden (provincie Noord-Holland en de gemeenten langs het Noordzeekanaal: Velsen, Beverwijk, Zaanstad en Amsterdam), de havenbedrijven (Haven Amsterdam, Zeehaven IJmuiden NV), overkoepelende bedrijfsorganisaties als Kamer van Koophandel en de ondernemingsvereniging ORAM, en tot slot de vele bedrijven die gevestigd zijn in de havenregio (stuwadoors, cargadoors, scheepsagenturen, maritieme dienstverleners etc.).

Amports vervult een verbindende rol door de verschillende partijen samen te brengen. Als logistiek knooppunt speelt de regio - met de zeehavens van Amsterdam, Beverwijk, Zaanstad en Velsen/IJmuiden - een belangrijke rol in de verwerking van internationale goederenstromen. Vis, kolen, cacao, erts, benzine, containers of stukgoed: het vindt via de Amsterdamse havenregio z'n eindbestemming.

Het kantoor van Amports is gevestigd in Het Havengebouw in Amsterdam (Amsterdam Marketing is daar ook gevestigd).

181

AYOP

AYOP (Amsterdam IJmuiden Offshore Port) is een samenwerkingsverband van zo'n 60 bedrijven en organisaties, die zich inzet voor de positionering en profilering van het Noordzeekanaalgebied op het gebied van offshore activiteiten: olie- en gas en windenergie. Het stimuleren van bedrijvigheid en het bevorderen van onderling contact liggen ten grondslag aan de activiteiten van AYOP. De leden van AYOP zijn actief op het gebied van maritieme dienstverlening, logistiek, op- en overslag, reparatie, staalbouw, bouw en engineering. Wat AYOP bijzonder maakt is de sterke relatie met lokale overheden en havenbedrijven die ook zijn aangesloten. Dit houdt de lijnen kort en zorgt ervoor dat bedrijven snel kunnen reageren op nieuwe ontwikkelingen.

AYOP is een zusterorganisatie van Amports. AYOP-leden profiteren op deze manier van het brede maritieme netwerk van Amports en worden ondersteund door een professionele bureau-organisatie.

Amsterdam Cruise Port (ACP)

Amsterdam Cruise Port (ACP) is een onafhankelijke, promotionele stichting, die sinds 1996 actief is. Het hoofddoel van ACP is de cruisevaart naar het Noordzeekanaalgebied en het cruisetoerisme in de regio Amsterdam te stimuleren. De organisatie vormt een verbindende schakel in de bewerking van (potentiële) klanten en bij de kwaliteitsverbetering van het gezamenlijke cruiseproduct. ACP biedt een platform voor bedrijven uit de regio, die actief zijn binnen de zeeën riviercruisevaart. Hierdoor kan vraag en aanbod beter op elkaar worden afgestemd

en wordt in gezamenlijkheid gewerkt de zichtbaarheid van onze regio en participanten te vergroten.

Wat betreft de zeecruisemarkt is de metropoolregio Amsterdam het aandachtsgebied van ACP. Voor riviercruises strekt het werkterrein zich uit over de gehele provincie Noord-Holland. Zesenvertig bedrijven en organisaties zijn in 2013 aangesloten bij de stichting en ondersteunen de activiteiten. Acht gemeenten, waaronder Velsen, participeren in de stichting; de Provincie Noord-Holland ondersteunt de activiteiten voor de riviercruise met een projectbijdrage.

ACP heeft de ambitie een actieve netwerkorganisatie te zijn, waarbinnen de participanten op een praktische, doelgerichte en inventieve wijze met elkaar samenwerken. De activiteiten worden vanuit een professioneel bureau ondersteund en gecoördineerd en regelmatig geëvalueerd.

Ondernemersvereniging IJmond

OV IJmond is in 2014 ontstaan door een fusie van HOV IJmond en OHBU en heeft circa 500 leden. De vereniging heeft de ambitie om dé belangenbehartiger voor ondernemend IJmond te zijn. Doelstellingen zijn verbinden, behartigen en netwerken.

Naast bovengenoemde samenwerkingsorganisaties, zijn er vooral in IJmuiden vele bedrijven en instanties die nationaal en internationaal aan de weg timmeren en daar de gemeente (met name IJmuiden) in meenemen. O.a.

182

- Tata Steel
- Zeehaven IJmuiden
- KVSA
- Nova College
- KNRM
- Airborne
- Breman Offshore
- Allseas

C. Bezoeken

1e ring

Gemeente Velsen, afdeling toerisme

Doel van de toeristische promotie is de versterking van toerisme en recreatie als economische factor binnen de gemeente Velsen. Daarbij dienen de volgende doelstellingen als basis:

- aantrekken van meer bezoekers en verhogen van de bezoekersbestedingen;
- creëren van meer inkomsten en gerelateerde werkgelegenheid;
- bevorderen van de samenwerking tussen ondernemers onderling.

De binnenlandse markt is voor gemeente Velsen – zowel voor wat betreft dag- als verblijfsbezoek – nog steeds de belangrijkste, gevolgd door de Duitse markt.

De doelgroepen laten zich als volgt specificeren:

- Dagbezoekers uit Metropool Regio Amsterdam. Voornaamste bezoekredenen: het strand en de rust (duinen)
- Verblijfstoeristen uit Nederland (vnl buiten de MRA) en Duitsland.

Naast bovenstaande primaire markten, zijn onderstaande toeristische doelgroepen ook van belang voor de gemeente Velsen. De gemeente Velsen heeft echter keuzes moeten maken (o.a. vanwege budgettaire beperkingen) en vandaar dat onderstaande doelgroepmarkten nog niet actief door de gemeente worden bewerkt. Andere stakeholders doen dat wel.

183

- ferrypassagiers uit Groot Brittannië (circa 250.000 per jaar)
- cruisepassagiers
- Internationale dagbezoekers uit Amsterdam

De ferrypassagiers komen met de boot uit Newcastle naar IJmuiden. Driekwart is op doorreis naar andere bestemmingen buiten Nederland (o.a. Frankrijk). Zo'n 25% doet een mini-cruise (meestal) naar Amsterdam.

Jaarlijks leggen zo'n 40 cruiseschepen (met in totaal ca 200.000 cruisepassagiers) aan bij de Felison terminal in IJmuiden. Circa 75% wordt met bussen opgehaald en vervoerd naar toeristische trekpleisters zoals Amsterdam, de Zaanse Schans, Volendam en de Keukenhof. Zo'n 25% blijft op de boot.

Internationale toeristen die Amsterdam bezoeken en/of in Amsterdam verblijven, bezoeken via de campagne 'Amsterdam bezoeken, Holland zien' de Metropoolregio Amsterdam. De gemeente Velsen loopt in die campagne mee met de onderdelen sportief strand (Wind, Water, Beach) en natuur/rust (Dutch Dunes). De campagne wordt uitgevoerd door Amsterdam Marketing.

Amsterdam Marketing

Amsterdam Marketing voert in opdracht van de gemeente Velsen de toeristische marketing uit. Daarbij richt men zich primair op de binnenlandse markt (dagjesmensen en verblijfstoeristen) en de Duitse markt (NordRheinWestfalen).

VVV IJmuiden

Het VVV-agentschap Velsen-IJmuiden is gevestigd in de Openbare Bibliotheek. Hier kunnen bezoekers van Velsen terecht voor fiets- en wandelroutes, informatiegidsen en diverse soorten cadeaubonnen. Voor meer toeristische informatie over IJmuiden en omgeving is er een internetzuil. Het agentschap valt onder auspiciën van Amsterdam Marketing en wordt gefinancierd door de gemeente Velsen.

2e ring:

Culturele voorzieningen

- Musea (Bunker Museum)
- Theaters (Witte Theater, Schouwburg)
- Buitenplaatsen & Landgoederen

Sportieve voorzieningen

- Telstar
- Zwembad

Ondernemersvereniging Kennemerboulevard

- strandpaviljoens

Horeca

- restaurants
- cafes

Spaarnwoude geeft energie

Gemeenschappelijke website van ondernemers in Recreatiegebied Spaarnwoude.

Bijlage XI Wegingsformuliercriteria Subsidies Strat. Evenementen

SUBSIDIEAANVRAAG VOOR EVENEMENT:							
DATUM/PERIODE EVENEMENT:							
CRITERIA STRATEGISCHE EVENEMENTEN:							
VOORWAARDELIJKE TOETSINGSCRITERIA:							
MATE VOLDOEN AAN CRITERIA							
aantal punten afhankelijk van factor	RUIM 10	GOED 8	VOLDOENDE 6	MATIG 4	ONVOLD. 0	OPMERKINGEN	AANTAL PUNTEN
Weging criterium met factor 0,75							0,75
* TRANSPARANTIE BEGROTING (is de begroting transparant en kostenefficiënt, zijn opbrengsten - ook van andere subsidiënten - duidelijk aangegeven?)							0
Weging criterium met factor 0,75							
* NOODZAAK SUBSIDIE (blijkt subsidiering financiële noodzaak? Staat de subsidie in redelijke verhouding tot de totale begroting?)							0
Weging criterium met factor 0,75							
* DATUM/TIJDSTIP (is het tijdstip van het evenement duidelijk afgestemd op andere evenementen?)							0
Weging criterium met factor 0,75							
* VERGUNNINGENBELEID (past het evenement in het vergunningen beleid van de gemeente?)							18 ^g
INHOUDELIJKE TOETSINGSCRITERIA:							
MATE VOLDOEN AAN CRITERIA							
aantal punten afhankelijk van factor	RUIM 10	GOED 8	VOLDOENDE 6	MATIG 4	ONVOLD. 0	OPMERKINGEN	
Weging criterium met factor 1,25							1,25
* VERWACHTE MEDIAWAARDE (heeft het evenement een groot bereik in de (inter)nationale media?)							0
Weging criterium met factor 1,25							
* IMAGO (draagt ev. bij aan de marketingstrategie van Velsen: Groot IJmuiden, warme citymarketing en de strategische speerpunten)							0
Weging criterium met factor 1,25							
* AANTAL BEZOEKERS (trekt het evenement veel bezoekers?)							0
Weging criterium met factor 1,25							
* HERKOMST BEZOEKERS (richt het evenement zich aantoonbaar ook op bezoekers met een bovenregionale herkomst?)							0
Weging criterium met factor 1,25							
* MEERDAAGS VERBLIJF (zet het evenement aan tot overnachtingen in de stad?)							0
Weging criterium met factor 0,75							0,75
* VERNIEUWING (is het evenement vernieuwend of in welke mate heeft het vernieuwende onderdelen tov. voorgaande keer qua inhoudelijk concept, doelgroep, mediacampagne)							0
						TOTAAL	0
TOELICHTING Citymarketing Velsen:							
Weging criteria:							
Overweging:							

Bijlage XII Dashboard Citymarketing Adam Marketing

Bijlage XIII Conceptbegroting Citymarketing Velsen

Begroting Citymarketing Velsen				
	2015	2016	2017	2018
Projectorganisatie				
kwartiermaker (9 maanden, 0,6 fte)	€ 32.400	€ -	€ -	€ -
citymarketeer (vanaf 2016 1 fte)	€ -	€ 72.000	€ 72.000	€ 72.000
medewerker (van 0,4 naar 1 fte)	€ 4.800	€ 14.400	€ 28.800	€ 36.000
overige kosten (kantoor ed)	€ 3.000	€ 9.000	€ 9.000	€ 9.000
<i>Subtotaal vaste kosten</i>	€ 40.200	€ 95.400	€ 109.800	€ 117.000
Marketing & communicatie	€ 15.000	€ 50.000	€ 75.000	€ 100.000
Onderzoek/monitoring	€ 5.000	€ 10.000	€ 20.000	€ 25.000
Ondersteuning publieksevenementen	€ -	€ 35.000	€ 50.000	€ 75.000
ondersteuning initiatieven Wonen	€ 5.000	€ 20.000	€ 30.000	€ 50.000
ondersteuning initiatieven Werken/studeren	€ 5.000	€ 20.000	€ 30.000	€ 50.000
ondersteuning initiatieven Bezoeken	€ 5.000	€ 20.000	€ 30.000	€ 50.000
Platform Citymarketing (o.a. bijeenkomsten)	€ 5.000	€ 20.000	€ 25.000	€ 30.000
<i>Subtotaal variabele kosten</i>	€ 40.000	€ 175.000	€ 260.000	€ 380.000
TOTAAL	€ 80.200	€ 270.400	€ 369.800	€ 497.000

187

Toelichting 2015

- Kwartiermaker zet organisatie op in periode 1 april tot en met 31 december 2015 (3 dagen in de week)
- ondersteuning medewerker citymarketing voor 2 dagen in de week vanaf september 2015
- overige (vaste) kosten, o.a. huur, reiskosten, telefoon

- marketing & communicatiebudget in 2015 heeft betrekking op o.a. opzetten website, drukwerk, mailings, etc.
- budget onderzoek/monitoring is voor opzet onderzoeksinstrumenten en/of participatie in omnibusonderzoeken (oa in MRA-verband)
- ondersteuning domeinen (wonen, werken, bezoeken), zodat gelijk in eerste jaar initiatieven kunnen worden ondersteund.
- budget voor Platform Citymarketing voor opzet en organisatie platformbijeenkomsten met stakeholders

Toelichting 2016 en verder

- citymarkeer Velsen vanaf januari 2016 fulltime aan de slag
- medewerker citymarketing in 2016 2 dagen in de week, vanaf 2017 4 dagen, en vanaf 2018 fulltime
- marketing/communicatie budget o.a. stand/deelname events (beurzen/congressen), facebookacties, mailings, etc. Budget heeft 'aanjaagkarakter', zoveel mogelijk samenvoegen met budgetten van partners
- budget publieksevenementen bedoeld voor ondersteuning van 'onbrand'-evenementen
- budget voor de domeinen hebben eveneens een 'aanjaag'-karakter.
- In de periode 2016 tot en met 2018 groeien we naar meerdere bijeenkomsten en andere initiatieven per jaar om binden & verbinden te faciliteren