

Gebiedsmarketing Midden-Delfland

gedeelte identiteit voor
gebied, voedsel, recreatie

Kwartiermakersfase

Bas van den Berg, Annelou van Kleef, Jos van der Knaap,
Marja Koster, Corné van Leeuwen, Wil de Vette
Dirk v.d. Berg, Martin Visser
Eugénie Klok, Kayleigh Hendriks

Schipluiden, 12 april 2019



Gezamenlijke urgentie en ambitie

Midden-Delfland

belevings- en voedsellandschap
in en voor de stad

Door ondernemers en organisaties
geformuleerde intentie op
8 januari 2019, MinD-bijeenkomst

Ondernemers en gemeente werken samen (1)



- Kernopdracht gemeente

- Missie: De gemeente Midden-Delfland verbindt het groene landschap met de stedelijke omgeving. Met de gemeenschap werkt zij aan een betere kwaliteit van leven.
- Visie: Gebiedsvisie Midden-Delfland® 2025
- Beleid: gebiedsmarketing is onderdeel van Collegewerkprogramma 2018-2022
- Verankering: Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland
- Positionering: Nationaal en internationaal label Cittaslow

Ondernemers en gemeente werken samen (2)



- Ambitie van gezamenlijke ondernemers en organisaties
 - Gezamenlijke identiteit: Midden-Delfland is Voedsel- en Belevingslandschap voor de stad
 - Krachtige positie voor bestaansrecht van agrarisch en recreatief bedrijfsleven en gebiedsorganisaties
 - Waarmaken van groei. Meer bezoekers en consumenten bereiken, meer omzet en rendement uit aanbod van producten en diensten (streekproducten, recreatie, horeca, verblijf, kunst en erfgoed).

Ons aanbod en onze vraag

Aanbod:

- Een team van ondernemers en organisaties dat met de gemeente samenwerkt aan identiteit en gewenst imago voor Midden-Delfland.
- Dit 'Ontwikkelteam' is aanjager, verbinder en ambassadeur voor draagvlak, samenwerking en het uitdragen van de ambitie.

Vraag:

- Opdracht van de gemeente aan het Ontwikkelteam om - samen met de gemeente en namens het veld van ondernemers en organisaties - de gebiedsmarketing voortvarend aan te pakken.
- Budget om de Kwartiermakersfase uit te voeren.

Ons Midden-Delfland

De koe in de wei, de grutto in de lucht.

Een uniek weidelandschap aan de rand van de stad.

Waar landbouw en natuur samenkomen.

Een landschap waar wordt gewoond en gewerkt.

Dag in, dag uit aan warme gastvrijheid en duurzaam en lekker eten.

Met rust en dynamiek, met erfgoed, cultuur en innovatie.

Een landschap om van te houden en van te genieten.

Ons Midden-Delfland, jouw achtertuin.

Drie krachtige sporen voor gebiedsbranding versterken elkaar!



Waarom Kwartiermakersfase?

Motivatie voor deze aanpak:

- Snel aan de slag: gebruiken wat er al is, momentum benutten!
- Doende leren en ontwikkelen, intensief samenwerken.
- In korte tijd een solide basis leggen, daarna uitbreiden en verankeren.
- Kwartiermakersfase tot medio 2019.

Waarom een Ontwikkelteam?

- Brede vertegenwoordiging én draagvlak uit landschap, melkveehouderij, streekproducten, recreatie/toerisme en gemeente.
- Drijfveren en kwaliteit vanuit jarenlange ervaring, deskundigheid en betrokkenheid met het gebied.
- Borging professionaliteit door externe procesbegeleiding: coaching en advies door Imagro
- Geen inwerktijd, direct aan de slag voor resultaat

Organisatiemodel

Ontwikkelteam in de Kwartiermakersfase,
uitgangspunt: *snel aan de slag!*

- Gemeente is opdrachtgever
- Ontwikkelteam samengesteld uit ondernemers, organisaties en gemeente
 - Ondernemers: Bas van den Berg, Annelou van Kleef, Jos van der Knaap, Marja Koster, Corné van Leeuwen, Wil de Vette
 - Organisaties: Dirk van den Berg, Martin Visser
 - Gemeentevertegenwoordiging in het team voor inbreng en verbinding van ambities en doelen: Eugénie Klok en Kayleigh Hendriks
- Creatie, coaching en advies: Imagro

Opleveren in Kwartiermakersfase aan college

Creatie en communicatie

- Eenduidige merkidentiteit, beeldmerk en endorsement merk
- Marketingstrategie en middelenmix
- Offline en online campagnemiddelen
- Kick-off en monitoring van de campagne

Het Ontwikkelteam maakt een 'Ambitiedocument' met daarin:

- Advies duurzaam model uitvoeringsorganisatie gebiedsmarketing
- Advies samenwerkingsmodel met levend en betrokken netwerk van ambassadeurs en stakeholders
- Financierings-/waardemodel voor gebiedsmarketing met aanbevelingen voor ondernemersparticipatie.
- Globale inhoud en kostenraming voor beoogde vervolgfase/meerjarenplan

Verantwoording

- Gemeente is opdrachtgever voor de Kwartiermakersfase.
- Het ontwikkelteam formuleert advies-inkoopopdrachten naar derden volgens richtlijnen van de gemeente.
- Gemeente is formeel opdrachtgever naar derden en draagt zorg voor de financiële afwikkeling.

An aerial photograph of Rotterdam, Netherlands, showing a dense urban landscape with numerous skyscrapers and residential buildings in the background. In the foreground, there are large green parks and a network of waterways, including a prominent canal system with several small ponds and bridges. The sky is clear and blue.

Midden-Delfland

belevings- en voedsellandschap
in en voor de stad