



# SAMEN, DOEN!

**EDBA/ Marketing Alphen,**  
mei 2017

**Plan van aanpak citymarketing Alphen aan den Rijn**  
voor de periode 2017-2019

# Inhoud

Samen, DOEN!.....	3
Wat vooraf ging.....	4
Het merkkader.....	5
Karakter.....	5
Aanbod.....	6
Doelgroepen & uitdagingen.....	7
Positionering.....	7
Doelstellingen korte termijn.....	7
Projecten en campagnes.....	8
Doorpakken.....	14
Budget.....	15
Hoe verder.....	16



## Samen, DOEN!

Voor u ligt het plan van aanpak dat invulling geeft aan de citymarketing voor Alphen aan den Rijn voor de periode 2017-2019.

Voor effectieve citymarketing zijn er drie essentiële randvoorwaarden: samenwerken, draagvlak vergroten en doen. Sinds 2014 hebben wij laten zien dat wij hier in Alphen aan den Rijn op geslaagde wijze invulling aan geven. Een fundament is destijds gelegd en zeker na medio 2016 is het proces in een stroomversnelling gekomen. Nu willen wij dóór: uitvoeren, resultaat boeken en vertrouwen winnen.

Dit plan van aanpak laat zien hoe wij hier de komende jaren met concrete projecten en campagnes invulling aan geven. Hiervoor trekken wij intensief op met samenwerkingspartners, met als vertrekpunt één breed gedragen verhaal. Op basis hiervan wakkeren we de bewustwording van het goede van Alphen aan den Rijn aan bij inwoners en bedrijven.

Zo vergroten we het ambassadeurschap voor de gemeente en haar kernen als een aantrekkelijke, recreatieve woonstad met een gunstig ondernemingsklimaat. Hiermee kunnen we op een geloofwaardige en overtuigende manier nieuwe inwoners, bedrijven en bezoekers bereiken, die kunnen bijdragen aan de groeiambities van Alphen aan den Rijn.



# FOCUS

## Wat vooraf ging

Zeker na de fusie met de omliggende kernen, bestaat in Alphen aan den Rijn behoefte aan een duidelijk en aansprekend beeld van de gemeente, inclusief de acht kernen. Alphen aan den Rijn goed op de kaart zetten, is in het coalitieakkoord 'Daadkracht dichtbij' dan ook als speerpunt opgenomen.

### 'Groene stad met Lef'

Een belangrijke stap op weg hiernaar toe, werd in 2015 gezet met het rapport 'Groene stad met Lef', dat citymarketing nadrukkelijk als onderwerp op de Alphense agenda zette. De ambities in dit rapport gaven richting aan de verdere inspanningen wat betreft citymarketing.

### Focus

Focus kwam hierna met de oprichting van de Economic Development Board Alphen (EDBA). Het onderbrengen van citymarketing bij de EDBA zorgde voor een stevig platform voor publiek-private samenwerking. Onder regie van EDBA/Marketing Alphen trekken overheid, ondernemers en andere initiatiefnemers sindsdien samen op om concrete invulling

te geven aan de doelstellingen uit het Economisch Actieprogramma Alphen aan den Rijn 2016 - 2019, de aanbevelingen uit onder meer 'Groene stad met Lef' en het PRET-rapport 'Op weg naar toerisme met betekening', alsmede de adviezen uit het bestuurlijk rapport 'Onderzoek citymarketing Alphen aan den Rijn' d.d. 15/12/2016 van de Rekenkamercommissie.

### Aan de slag!

In de afgelopen drie maanden hebben wij op deze manier gezamenlijk de richting bepaald; keuzes zijn gemaakt, focus is aangebracht en samenwerkingsverbanden zijn tot stand gebracht. We staan nu aan de vooravond van de uitvoering van enkele aansprekende projecten en campagnes, waarmee wij Alphen aan den Rijn krachtig op de kaart zetten. Focus is er op het verder ontwikkelen van het ambassadeurschap van inwoners en bedrijven, zodat de mensen die het als geen ander weten, over hun eigen omgeving gaan vertellen als een aantrekkelijke plek om te wonen, werken en recreëren.

# Het merkkader

Een belangrijk vertrekpunt voor de citymarketing vormt de beschrijving van het merk Alphen aan den Rijn, het zogenoemde merkkader. Dit maakt het mogelijk voor alle initiatiefnemers om op eenduidige en dus herkenbare wijze over Alphen aan den Rijn te communiceren. Het merkkader is gefundeerd op input van belanghebbenden en is geformuleerd in samenwerking met citymarketingexperts.

## Karakter

Als we praten over Alphen aan den Rijn, zijn we geneigd te vertellen over wat we hebben, maar niet zozeer over wie we zijn. Ons onderscheidende vermogen is echter juist ook op dat laatste gebaseerd. We definieerden daarom het specifieke Alphense DNA. Dit helpt ons te praten over wat we hebben, op een manier die bij ons past.

Wij hebben het volgende te bieden:  
*'Alphen aan den Rijn is een initiatiefrijke stad waar mensen elkaar kennen en samenwerken, omgeven door groen en strategisch gelegen in de Randstad, waar ambitie is en volop ruimte om gelukkig te zijn.'*

Alphen aan den Rijn is echter meer dan wat het te bieden heeft. De gemeente en haar kernen bestaan bij de gratie van inwoners, ondernemers, bestuurders en talloze vrijwilligers. Deze gemeenschap laat zich qua karakter duiden met 'Samen, DOEN'. Dit noemen wij de merkessentie..

- We zijn **doeners**, we willen vooruitgang boeken, zelf organiserend en in onderlinge **samenwerking**.
- We zijn **volhardend, initiatiefrijk**. We gaan door om onze doelen te behalen, ook als het tegenzit, om vervolgens enthousiast te zijn over wat we met elkaar hebben bereikt.
- We werken hard, **pragmatisch**, met veel energie en we zijn **betrokken**. De **menselijke maat** staat voorop.
- In onze vrije tijd zijn wij **actief**, gaan wij **gemoedelijk** met elkaar om in het rijke sport- en verenigingsleven en genieten we van het lokale recreatieaanbod en de diverse activiteiten en evenementen in en om Alphen aan den Rijn.



AAN  
DE SLAG

De hiervoor vetgedrukte begrippen zijn de merkwaarden van Alphen aan den Rijn. Samen met onze merkessentie zijn deze waarden zichtbaar in wat wij doen en in hoe wij hierover praten.

- Samenwerkend
- Pragmatisch
- Volhardend
- Betrokken (menselijke maat)
- Initiatiefrijk
- Actief
- Gemoedelijk (persoonlijk)

#### **Aanbod**

Alphen aan den Rijn heeft veel te bieden. De woon- en leefomgeving in de diverse authentieke kernen is van hoge kwaliteit, met als sterke punten een hoog voorzieningenniveau, een divers woningaanbod, gevarieerde detailhandel, uitgebreide sportvoorzieningen, goede opleidingen en veel recreatiemogelijkheden in de directe omgeving.

Alphen aan den Rijn ligt bovendien strategisch tussen de grotere steden, aan een kruispunt van waterwegen en centraal in het wegennet en de OV-infrastructuur van de Randstad. Alphen aan den Rijn is verder een van de toegangspoorten tot de rijke natuurlijke omgeving van het Groene

Hart. De gemeente Alphen aan den Rijn telt bijna 109.000 inwoners. De acht kernen zijn verspreid over een gebied van meer dan 132,5 km<sup>2</sup> en worden onderling verbonden door het groen en blauw van het Groene Hart en de agrarische landerijen.

Er is sprake van een 'dorps' karakter in de positieve zin van het woord; elke kern kent een actief vrijwilligersnetwerk en een rijk verenigingsleven. Deze sfeer wordt door inwoners als zeer positief ervaren. Niet voor niets eindigde Alphen aan den Rijn in 2017 als tweede gelukkigste gemeente van Nederland (Atlas voor Gemeenten). Het recreatieve aanbod bestaat naast landelijk bekende bezienswaardigheden als Avifauna, Archeon en de Boskoopse boomsiereteelt uit verschillende lokale trekpleisters, waaronder het Bentwoud, de Molenviergang Aarlanderveen, Park Zegersloot en het stadshart van Alphen aan den Rijn. Met een variatie aan evenementen weten we bovendien niet alleen onze eigen inwoners te boeien en binden, maar ook bezoekers uit de regio. Denk aan LakeSide, het Zomerspektakel, de Jaarmarkt, de 20 van Alphen, Plantarium, de Boskoopse Plantendag & kunstmarkt, de trekkertrek in Koudekerk

aan den Rijn, de bietenoptocht in Benthuizen en diverse luilakevenementen in de kernen.

Alphen aan den Rijn beschikt verder over een groot en goed georganiseerd ondernemersnetwerk. In de gelederen zijn toonaangevende ondernemingen, waarvan meerdere een rol van betekenis spelen in het (inter)nationale zakenleven.

De werkgelegenheid telt zo'n 44.000 arbeidsplaatsen en de gemeente Alphen aan den Rijn werd in 2016 verkozen tot beste werkgever van Nederland (Effectory, categorie grote gemeentes).



### **Doelgroepen & uitdagingen**

Het karakter en het aanbod van Alphen aan den Rijn vormen het vertrekpunt voor marketingboodschappen richting diverse doelgroepen.

Wij richten ons hierbij op:

- 1) Inwoners van Alphen aan den Rijn (inclusief kernen) -> Hoe maken we van inwoners/bedrijven ambassadeurs die hun enthousiasme over Alphen aan den Rijn proactief uitdragen?
- 2) Regionale dagbezoekers/bezoekers uit het Groene Hart -> Hoe trekken we inwoners van de Randstad naar ons recreatieve aanbod?
- 3) Bedrijven/ondernemers in Alphen aan den Rijn (inclusief kernen) -> Hoe zorgen we dat meer bedrijven, zowel starters als doorgroeiers, zich vestigen in Alphen aan den Rijn?

Deze doelgroepen zijn in dit plan van aanpak geprioriteerd op basis van doelstellingen uit het Economisch Actieprogramma voor de korte en middellange termijn.

### **Positionering**

De essentie van Alphen aan den Rijn, haar merkwaarden, haar karakter en alles dat de stad aan de doelgroepen te bieden heeft, zijn samengebracht in de volgende positionering:

*‘Wij zijn een warm bad voor inwoners, vruchtbare grond voor ondernemers en een aangename kennismaking voor bezoekers.’*

### **Doelstellingen korte termijn**

Om snel resultaten te kunnen boeken, is dit plan van aanpak opgesteld rondom de kortetermijndoelstellingen uit het Economisch Actieprogramma.

De focus is op 2017/2018. Voor citymarketing hanteren we de volgende doelstellingen:

- AMBASSADEURSSCHAP | Focussen op de ontwikkeling van ambassadeurschap onder inwoners en bedrijven.
- RECREATIEF POTENTIEEL | Starten met het beter vermarkten van wat we al hebben; de belevingswaarde van Alphen aan den Rijn en haar kernen vergroten en het aanbod beter ontsluiten voor inwoners en bezoekers.
- RECREATIEF POTENTIEEL | Starten met het uitbouwen van bestaande samenwerkingsverbanden binnen het Groene Hart en samenwerkingen aangaan met andere steden, zoals Gouda, Leiden, Nieuwkoop en Kaag en Braassem.

### **Merksessie**

Het merkkader en de positionering zijn uitgewerkt tot campagne-ideeën tijdens een merksessie die de EDBA organiseerde op 20 april 2017. In deze workshop werd op creatieve wijze getoetst hoe het merk zich houdt in de praktijk. Vertegenwoordigers van diverse aandachtsgebieden namen hier aan deel en ontwikkelden campagne-ideeën voor een krachtige profilering van Alphen aan den Rijn. Dit resulteerde in enkele aansprekende ideeën, waarvan een aantal expliciet is verwerkt in dit plan van aanpak.

Duidelijk werd bij deze gelegenheid, dat er een breed draagvlak bestaat en dat belanghebbenden vertrouwen hebben in het merkkader als basis voor de verdere ontwikkeling van de citymarketing voor Alphen aan den Rijn. Na de presentatie van 9 mei schaalden ook het College van B&W en het VOA-bestuur zich achter het merkkader.

EEN WARM BAD  
VOOR INWONERS 7

# Projecten en campagnes

Sinds 'Groene stad met Lef' is intensief gewerkt aan een invulling van de ambities die in dit plan werden genoemd. Door publiek-private samenwerking binnen de EDDBA en het onderbrengen van Marketing Alphen is de basis gelegd voor commitment op de lange termijn. Hiernaast is op het gebied van logistiek het nodige bereikt met de ontwikkeling van de overslagterminal en het aantrekken van Nedcargo. Ook aan het recreatief potentieel wordt invulling gegeven. De gemeente heeft geïnvesteerd in basisvoorzieningen voor fiets-, wandel- en vaarnetwerken. PReT zet hiervoor de nodige productontwikkeling in gang, samen met recreatieondernemers, zodat deze routenetwerken een goede invulling krijgen. Om ook voor jongeren een aantrekkelijke gemeente te blijven, worden leegstaande kantoorruimtes getransformeerd tot aantrekkelijke starterswoningen. Vanuit de gemeentelijke afdeling Beheer openbare ruimte wordt invulling gegeven aan de

fysieke aankleding van de buitenruimte, zodat de entrees en het stadshart van Alphen aan den Rijn aantrekkelijk ogen en mensen zich welkom voelen. Ook aan de verbinding met de regio wordt hard gewerkt, in het bijzonder vanuit Platform Groene Hart, waar de Alphen kernen een belangrijk onderdeel van zijn. De samenwerking wordt uitgebreid, het aanbod gebundeld en de belevingswaarde vergroot.

## Doorpakken

Nu is het tijd om verder door te pakken, met commitment van alle betrokkenen. Voor de periode 2017/2018 hebben we concrete projecten en campagnes uitgewerkt, die effectief bijdragen aan het imago van Alphen aan den Rijn als een aantrekkelijke en recreatieve woonstad met een gunstig ondernemingsklimaat, gelegen in een natuurlijke omgeving met veel toeristisch potentieel.

## 1. Zichtbaar maken |

### Landmark Alphen aan den Rijn

De communicatietoren van Alticom in het Rijnhavengebied wordt aangelicht. Alphen aan den Rijn creëert hiermee op basis van cofinanciering een bijzonder landmark. De toren wordt op deze manier een baken, een herkenningspunt voor Alphen aan den Rijn dat van kilometers ver zichtbaar is. Met de kleuren van het lichtschema wordt ingespeeld op belangrijke dagen en andere gebeurtenissen die publieke aandacht verdienen. Voor citymarketing gaat dit project gepaard met symboliek: de aangelichte communicatietoren is een tastbaar bewijs van de daadkracht in Alphen aan den Rijn en de resultaten die geboekt worden als er doelgericht wordt samengewerkt, zoals in dit geval tussen overheid en bedrijfsleven.

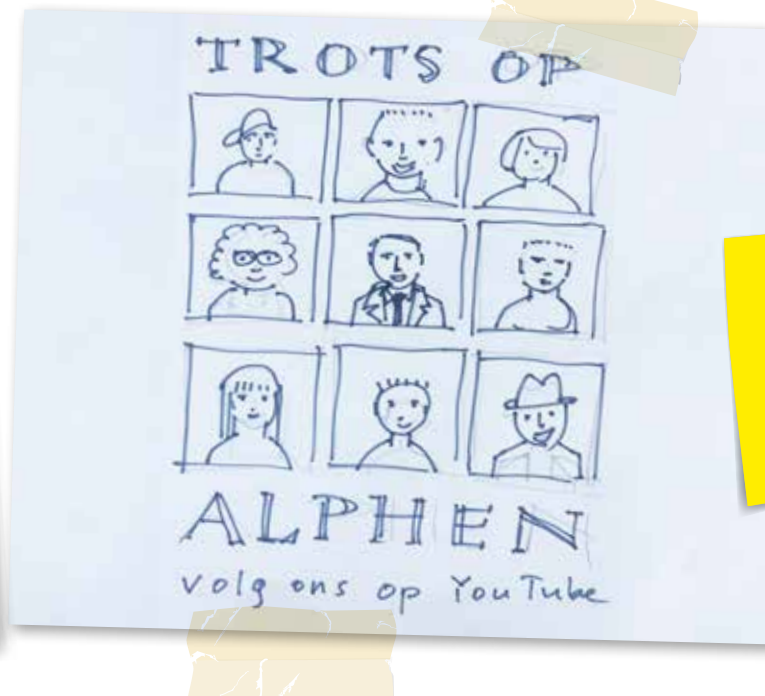


# ZICHTBAAR MAKEN



# AMBASSADEUR VAN HET JAAR

- \* 5 personen / 5 bedrijven; waarom vinden zij Alphen aan den Rijn mooi.
- \* Verkozen door inwoners tot 'Ambassadeur van het jaar'.
- \* Ondersteunend communicatie/ socialmedia platform.
- \* Inzending van de maand wordt 'beeld van Alphen aan den Rijn'
- \* Winnaar wordt beloond.
- \* Videoschermen in Alphen met beelden van beste inzendingen.



**Merkwaarden**  
samenwerkend,  
betrokken, initiatiefrijk,  
pragmatisch

**Voor wie?**  
Inwoners

**Insteek**  
Zichtbaar maken  
van ambassadeurs.  
Ambassadeurgedrag  
activeren.

## 2. Ambassadeurschap creëren | Ambassadeur van het jaar

Bij bewoners en ondernemers van Alphen aan den Rijn ontwikkelen wij ambassadeurschap. De identiteit die bij Alphen aan den Rijn hoort, moet voelbaar zijn om hem proactief en trots uit te kunnen dragen. Wij maken dit met deze campagne zichtbaar. Verdeeld over de

zeven aandachtsgebieden van 'Groene stad met Lef' activeren we op die manier ambassadeurgedrag. Dit vullen we op eigentijdse wijze in met de inzet van social media. Er wordt een YouTube-kanaal opzet, gekoppeld aan Alles in Alphen en elke maand kiest het publiek dé ambassadeur van Alphen aan den Rijn. Eenmaal per jaar kiezen we de ambassadeur van het jaar.

### 3. De nieuwe generatie bereiken |

#### De 'Uit in Alphen-dag'

Door middel van deze campagne betrekken we de jeugd en het onderwijs bij de citymarketing van Alphen aan den Rijn. Deze campagne heeft als doel de nieuwe generatie al vroeg kennis te laten maken met wat er in Alphen aan den Rijn op recreatief vlak en in het bedrijfsleven te doen en te beleven is. Hiermee worden ambassadeurs al op jonge leeftijd gecreëerd.

# UIT IN ALPHEN-DAG

- \*Kinderen, scholieren de mooie dingen van Alphen aan den Rijn laten ontdekken.
- \*Kijkje achter de schermen met scholieren uit groep 6, 7 en 8 bij Archeon, Avifauna en Castellum.
- \*Bedrijfsleven stelt zijn deuren open voor een extra breed beeld van wat zich afspeelt in Alphen aan den Rijn.
- \*VOA verzorgt de versnaperingen tijdens deze dag.
- \*Gemeenteambtenaren worden vrijgesteld voor het begeleiden van groepen leerlingen, als aanvulling op leerkrachten en ouders.



**Merkwaarden**  
samenwerkend,  
betrokken, initiatiefrijk,  
pragmatisch

**Voor wie?**  
Scholieren

**Insteek**  
Scholieren zijn (in potentie)  
de toekomstige volwassenen  
en inwoners van de  
gemeente, dus het is goed  
hen vroegtijdig bewust  
te maken van hun binding  
met de stad.

# WE ROLLEN DE LOPER UIT

- \* Focus op ondernemers uit innovatie- en duurzaamheidssegment.
- \* Campussen Delft en Leiden.
- \* Communiceren van sectorervaring en kwalitatief hoogwaardige ondersteuning.
- \* Inzet platformen VOA, EDBA, met reeds gevestigde ondernemers als ambassadeurs.



**Merkwaarden**  
initiatiefrijk,  
volhardend,  
samenwerking

**Voor wie?**  
Startende en  
doorgroeiende bedrijven /  
passend en aanvullend op  
bestaand aanbod. Focus  
op sectoren distributie,  
logistiek en boomteelt.

**Insteek**  
Alphen aan den Rijn heeft  
startende en doorgroeiende  
bedrijven veel te bieden,  
vooral als het gaat  
om ondersteuning en  
faciliteiten.

#### 4. Ondernemersklimaat promoten | We rollen de loper uit

Alphen aan den Rijn heeft startende en doorgroeiende bedrijven veel te bieden, vooral als het gaat om ondersteuning en faciliteiten. Bovendien sluit het opleidingsniveau in de gemeente aan bij de arbeidsplaatsen die beschikbaar zijn. Tot slot is ook het woon/werkklimaat prettig. We vestigen hier de aandacht op vanuit de gedachte dat wij voor zakelijke nieuwkomers klaarstaan.

We rollen als het ware de loper uit voor deze ondernemers.

## 5. Recreatief potentieel aanboren | Alphen aan den Rijn als start- en eindpunt

Alphen aan den Rijn is een goed knoop- en vertrekpunt voor recreatie. We hebben een gevarieerd recreatief/toeristisch product, waarmee we meer bezoekers willen trekken, onder andere uit de Randstad. Wij gaan rondom Alphen aan den Rijn daarom op basis van productontwikkeling grotere concepten creëren, waarvoor Alphen aan den Rijn steeds als start- en eindpunt wordt gehanteerd, met als voordeel dat dit lokaal tot extra bestedingen leidt. In deze campagne zoeken we nadrukkelijk samenwerking met onder andere de VVV en PRéT en regionaal met andere gemeenten, zoals Gouda, Leiden, Woerden, Nieuwkoop en Kaag en Braassem.



# ALPHEN ALS START- EN EINDPUNT



Zonder Alphen staat alles stil



**Merkwaarden**  
initiatiefrijk,  
volhardend,  
samenwerking

**Voor wie?**  
Bedrijven / Inwoners.

**Insteek**  
Door zichtbaar te maken  
welke bedrijvigheid er  
is in en om Alphen aan  
den Rijn, kunnen we  
een krachtige boodschap  
afgeven en de economische  
groei van deze regio  
stimuleren.

- \* Gevestigde ondernemers als ambassadeurs.
- \* Zichtbaar maken omvangrijke en gevarieerde Alphense bedrijfsleven.
- \* Ook de regionale, nationale en internationale rol laten zien.

**6. Ondernemers-  
klimaat promoten |  
Powered by Alphen aan den Rijn /  
Zonder Alphen aan den Rijn staat alles stil**  
Met deze campagne maken wij het bedrijfsleven bewust van de enorme logistieke potentie die Alphen aan den Rijn heeft dankzij de strategische ligging en de mogelijkheden van de overslagterminal. Invulling van deze campagne volgt een van de zeven aanbevelingen in het citymarketingrapport 'Groene Stad met Lef'.



# POWERED BY ALPHEN AAN DEN RIJN



### **7. Beleving ontsluiten | Cityportal Alles in Alphen**

Met hulp van diverse belanghebbenden, wordt Alles in Alphen uitgebouwd tot dé cityportal van Alphen aan den Rijn. Nieuwsberichten en evenementen die bijdragen aan de beleving van de Alphense kernen en het Groene Hart worden hier gepubliceerd om het bereik en het bewustzijn onder inwoners en bezoekers te vergroten en de belevingswaarde van Alphen aan den Rijn en omgeving in de breedte te laten groeien.

### **8. Openbare ruimte opwaarderen | Welkom in Alphen aan den Rijn**

De aankleding van de buitenruimte is van invloed op de versterking van het imago van Alphen aan den Rijn, zeker bij de entrees van de gemeente en in het stadshart. Marketing Alphen zet haar kennis en expertise in bij het realiseren van deze projecten, zodat deze in lijn met het merkkader bijdragen aan het imago van Alphen aan den Rijn.

### **9. Alphen aan den Rijn als herkenbare afzender in het evenementenbeleid | Vier het in Alphen**

De gemeentelijke afdeling Evenementenbeleid streeft naar de ondersteuning en ontwikkeling van evenementen die bijdragen aan de versterking van het imago van Alphen aan den Rijn, verspreid over het jaar en verdeeld over de diverse kernen. Marketing Alphen stelt haar kennis en expertise beschikbaar om dit soort initiatieven te ondersteunen en te bewaken dat een en ander wordt uitgevoerd in lijn met en ter versterking van het merkkader. Ook wordt bekeken hoe in een groter perspectief lijn gebracht kan worden in initiatieven die het imago van Alphen aan den Rijn ondersteunen. Zo ontstaat samenhang en een meer effectieve inzet van middelen.

## Budget

Behoudens de bijdragen vanuit Beheer openbare ruimte en Evenementenbeleid, worden bovenstaande projecten uitgevoerd met het beschikbare budget van € 371.000,-.

Dit budget biedt een basis om activiteiten op te pakken die invulling geven aan de doelstellingen voor de korte termijn, met voorbereiding op de middellange termijn. Tegelijk stelt dit budget grenzen aan de reikwijdte van de ambities. Dit vraagt om een duidelijke focus en scherpe keuzes, die in dit plan van aanpak hun beslag hebben gevonden.

Wij kijken echter nadrukkelijk vooruit en streven ernaar een structurele verruiming van het budget te realiseren, onder andere met publiek-private constructies, cofinanciering en crowdfunding. Voor de periode na 2018 kijken we op basis van een evaluatie opnieuw naar de budgettaire behoefte voor citymarketing in het licht van de dan geformuleerde of aangescherpte doelstellingen. Op basis van de effecten van de projecten en campagnes in dit plan van aanpak, ronden wij dit meerjarenplan af.



# SAMEN, DOEN!

## Hoe verder

Bovenstaande projecten dragen bij aan een krachtige profilering van Alphen aan den Rijn, waarbij inwoners en bedrijven zich actiever opstellen als ambassadeurs en op deze manier helpen het imago van hun woon- en vestigingsplaats te verbeteren. Wij starten nog dit jaar met de uitvoering van de diverse projecten en campagnes.

### **Doorlopend proces**

Citymarketing is echter een doorlopend proces, dat structurele ondersteuning behoeft. Verdere uitwerking is dan ook nodig, zeker met het oog op de gereedmaking van het stadshart van Alphen aan den Rijn. Ook na 2018 blijven we daarom focussen op het verder uitbouwen van het merk Alphen aan den Rijn en de positionering als aantrekkelijke en recreatieve woonstad met een gunstig ondernemersklimaat.

### **Vergroting draagvlak**

In de tussentijd werkt Marketing Alphen door aan de verdere vergroting van het draagvlak voor citymarketing. Zij trekt hierin nauw op met onder andere de gemeente (raad, fracties, college, ambtenaren), ondernemers (VOA, EDBA, winkeliersverenigingen), Greenport, recreatie en toerisme (VVV's, PRéT, Avifauna, Archeon, Theater Castellum), WoonForte, onderwijs en media (AD, Alphens.nl, journalisten). Hieruit zijn reeds diverse samenwerkingsverbanden ontstaan, die verder worden uitgebouwd. Ook wordt de kennisuitwisseling geïntensiveerd met de citymarketingorganisaties van Leiden, Amsterdam, Woerden, Apeldoorn en Dordrecht. Het creatieve potentieel van Alphen aan den Rijn tot slot, benutten wij door lokale creatieve bureaus de komende jaren op diverse manieren uit te dagen om mee te denken over de invulling en vormgeving van de marketing van Alphen aan den Rijn.

### **Samenwerken**

Samenwerken blijft de belangrijkste prioriteit en de belangrijkste randvoorwaarde voor het succesvol op de kaart zetten van Alphen aan den Rijn, met duidelijke doelen en een efficiënte aanwending van middelen. Dit lukt alleen als iedereen zich committeert voor de langere termijn. Het is goed om te zien dat het citymarketingproces met steeds meer enthousiasme wordt ontvangen en dat dit tot inspirerende initiatieven leidt. Wij bouwen hieraan gedreven verder op basis van het plan van aanpak dat u zojuist gelezen heeft. Dat wij dit doen met de energie die zo kenmerkend is voor Alphen aan den Rijn, mag vanzelfsprekend zijn: Samen, DOEN!





# Colofon



Tekst: Marketing Alphen  
Vormgeving: Scrambled Ads  
Fotografie: Gemeente Alphen a/d Rijn  
Illustraties: Ton Wegman

© mei 2017