

Alphen aan den Rijn

# Groene stad *met lef*



Advies van de commissie Citymarketing  
aan de Economische Adviesraad Alphen aan den Rijn

september 2015



# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1	Aanleiding	6
1.2	Leeswijzer	7
<b>2</b>	<b>Visie: waarom citymarketing?</b>	<b>9</b>
2.1	Sterke kanten benutten en uitbreiden	9
<b>3</b>	<b>Het merk 'Alphen aan den Rijn'</b>	<b>10</b>
3.1	Beweren en bewijzen	10
3.2	Doelgroepen	10
3.3	Het merkconcept	12
3.4	De merkipiramide	13
3.5	Het verhaal van Alphen aan den Rijn	15
3.6	De concurrentie	16
3.7	Positionering	17
<b>4</b>	<b>Een stap verder: vertaling van het merkconcept</b>	<b>18</b>
4.1	Ambities en aanbevelingen	19
4.2	Voorzet voor een nadere uitwerking	20
<b>5</b>	<b>De organisatie van de citymarketing</b>	<b>23</b>
5.1	De citymarketingorganisatie	25
5.1.1	Draagvlak en betrokkenheid bij de belangrijkste stakeholders	25
5.1.2	Draagvlak voor het verhaal en merkwaarden van Alphen	25
5.1.3	Financieel draagvlak en concrete financiering	25
5.1.4	Overeenstemming over organisatiestructuur, taken en verantwoordelijkheden	26
5.2	De citymarketeer	28
5.3	Vervolg	28
<b>6</b>	<b>Geraadpleegde literatuur</b>	<b>29</b>
6.1	Literatuur	29
6.2	Websites	29
<b>7</b>	<b>Bijlagen</b>	<b>30</b>
7.1	Bijlage I Leden van de commissie Citymarketing	30
7.2	Bijlage II Sociaal-economische kengetallen, feiten en cijfers	31
7.2.1	Woonattractiviteitsindex & sociaal-economische index	31
7.2.2	Leeftijdsopbouw bevolking	33
7.2.3	Informatie m.b.t. wonen (woningcorporaties)	34
7.2.4	Economische Structuur	37
7.2.5	Aandeel forenzen naar woongemeente, eind 2011	39
7.2.6	Bezoekersaantallen attractieparken in Nederland	40
7.3	Bijlage III Concurrentie-overzicht	41
7.3.1	Feiten en cijfers concurrerende steden	41
7.3.2	Afstanden-tabel concurrerende steden tot G4 en vliegvelden	42



# 1. Inleiding

In Alphen aan den Rijn is al veel gezegd en geschreven over de identiteit van deze stad en over haar profilering in de regio. Waar dit voor de gemiddelde bewoner wellicht geen prangende vragen zijn, is het voor de economische dynamiek, de werkgelegenheid en de toekomst van deze gemeente een essentieel thema. In het collegeakkoord 2014-2018 'Daadkracht Dichtbij' is budget vrijgemaakt voor citymarketing als instrument om de gemeente duidelijk op de kaart te zetten. Zoals bovenstaande definitie al verwoordt, is citymarketing een langetermijnproces dat heldere keuzes vergt en vervolgens ook de standvastigheid om deze ten uitvoer te brengen. Het is dus vooral een kwestie van durven kiezen. In dit advies doet de commissie Citymarketing aanbevelingen voor de focus waarmee Alphen aan den Rijn zich kan onderscheiden. Als zodanig is het ook een pleidooi voor een zelfbewuste en ambitieuze blik op onze gemeente, opdat zij met onverbloemde trots de middelmaat weet te ontstijgen en tot bloei kan komen.

*"Citymarketing is een langetermijnproces bestaande uit verschillende, onderling samenhangende activiteiten gericht op het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen voor de stad."*

# 2030

*"Steeds meer mensen keren terug naar Alphen aan den Rijn, de stad van hun jeugd die zij ooit verlieten om de wijde wereld in te trekken. Alphen, dat had vroeger weinig om naar terug te verlangen. Maar nu, na een paar jaar in de grote stad, lonkt de ruimte. De slaapstad van weleer heeft een nieuwe jas van dynamiek en bedrijvigheid aangetrokken. De werkgelegenheid is er hoog, het centrum bruist weer en de huizen zijn mooi en betaalbaar. Een plek waar kinderen veilig kunnen opgroeien, maar waar ook plaats is voor jouw eigen dromen. Best knap, eigenlijk, hoe de stad in het afgelopen decennium die grijze waas van middelmatigheid heeft afgelegd..."*

## 1.1 Aanleiding

Op 1 juli 2014 vond een allereerste gezamenlijke sessie plaats in Alphen aan den Rijn<sup>1</sup> over citymarketing. Aanwezig waren zo'n tachtig ondernemers en maatschappelijke organisaties uit de gemeente Alphen aan den Rijn. Velen van hen waren tevens inwoner van de gemeente. Het doel van deze bijeenkomst was om de kansen, de (on)mogelijkheden en de randvoorwaarden voor citymarketing onder de aandacht brengen. De gemeente, bij monde van wethouder Van As, gaf aan dat zij op het gebied van citymarketing met name een initiërende rol voor zichzelf ziet weggelegd. De uiteindelijke uitwerking en uitvoering zullen dus buiten het gemeentelijke apparaat plaatsvinden. Bovendien, zo stelde hij terecht, is juist het maken van keuzes essentieel voor een succesvolle citymarketing.

In het schrijven van de gemeente van 17 december 2014 zijn de volgende uitgangspunten t.a.v. de citymarketing geformuleerd:

- er komt een commissie die invulling geeft aan de citymarketing binnen de kaders van het eerder vastgestelde profiel (identiteit) van de gemeente Alphen aan den Rijn;
- deze commissie is ondergebracht onder de economische adviesraad waaraan het verantwoording aflegt;
- de commissie zal worden voorgezeten door John Vermeer;
- John Vermeer en lector Angelique Lombarts schetsen gezamenlijk de gewenste profielen voor de deelnemers aan de commissie;
- ten behoeve van de selectie van commissieleden wordt een aantal gesprekken gevoerd door John Vermeer en Angelique Lombarts; in gezamenlijkheid komen zij ook tot voordracht van de leden;
- de kosten die mw. Lombarts hiervoor maakt, als ook de kosten die zij maakt voor de startsessies van de commissie, worden door de gemeente Alphen aan den Rijn vergoed en komen niet ten laste van het marketingbudget dat is opgenomen in het Collegeakkoord.

Begin maart 2015 is een commissie aangetreden, samengesteld uit professionals die een breed palet aan lokale organisaties, bedrijven en het maatschappelijk middenveld vertegenwoordigen. Deze commissie<sup>2</sup> is in een aantal zittingen samengekomen en heeft gediscussieerd over de richting van de citymarketing. Om deze onderlinge discussie breed te voeren, heeft ieder lid zijn/haar achterban geconsulteerd om te komen tot een beeld van wat er leeft in Alphen, hoe men tegen de gemeente aankijkt, wat goed is en wat beter kan. Daarnaast heeft de commissie gebruikgemaakt van de vele rapportages en feiten en cijfers die voor citymarketing van belang zijn en welke in ruime mate in Alphen voorradig zijn. Een resumé van de belangrijkste (sociaal-economische) gegevens is terug te vinden in bijlage II. Op basis van deze bronnen en deze aanpak is de commissie gekomen tot een gemeenschappelijke visie en een eerste aanzet tot een citymarketingstrategie.

In dit rapport gaat de commissie bewust verder dan het gevraagde advies over louter en alleen de kaders van citymarketing. Zij doet tevens een voorzet voor ambities en activiteiten op de korte, middellange en lange termijn en adviseert over de inrichting van de op te zetten citymarketingorganisatie. Bovendien zijn de gevoerde discussies en de geopperde ideeën vertaald naar een toekomstbeeld voor 2030. Met dit beeld voor ogen spreekt de commissie Citymarketing de wens uit dat dit rapport beleidsmakers, ondernemers en inwoners inspireert en enthousiasmeert om concrete vervolgstappen te nemen waarmee Alphen aan den Rijn voor eens en altijd haar valse bescheidenheid laat varen.

<sup>1</sup> In deze rapportage wordt afwisselend gesproken over Alphen aan den Rijn alsook over Alphen; in beide gevallen wordt de gemeente Alphen aan den Rijn bedoeld waaronder de volgende kernen vallen: Aarlanderveen, Alphen aan den Rijn, Benthuizen, Boskoop, Hazerswoude-Dorp, Hazerswoude-Rijndijk, Koudekerk aan den Rijn, Oudshoorn en Zwammerdam.

<sup>2</sup> In bijlage I is een lijst met de leden van de citymarketingcommissie opgenomen.

## 1.2 Leeswijzer

In dit rapport adviseert de commissie de gemeente Alphen aan de Rijn over de te volgen citymarketingstrategie.

- In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de visie van Alphen aan den Rijn om de citymarketing te realiseren.
- In hoofdstuk 3 komt het merk 'Alphen aan den Rijn' aan bod: de doelgroepen, concurrenten, het merkconcept, het 'verhaal van Alphen' en het positioneringsstatement.
- Hoofdstuk 4 geeft een nadere uitwerking van het merkconcept en komt met ambities en aanbevelingen t.a.v. keuzes en ambities voor de korte, middellange en lange termijn.
- Hoofdstuk 5 geeft een voorzet m.b.t. de op te richten citymarketingorganisatie, de aan te nemen marketeer en het vervolg van dit ingezette traject.
- In de literatuurlijst en de bijlagen zijn de relevante bronnen en statistieken opgenomen.

*“Het mooie is dat we hier over onze partijpolitieke schaduw heen durven kijken. We willen allemaal een welvarende stad en daar zet dus ook iedereen zijn schouders onder. We denken ook groter dan voorheen. Niet meer wachten op de provincie of op Den Haag, maar zelf het heft in handen nemen. Kun jij je de Maximabrug nog herinneren? Dat het besluit steeds weer werd uitgesteld? Zo'n proces is nu niet meer voor te stellen. In dit bolwerk van economische dynamiek en sociale ondernemingszin leggen wij autonoom bruggen en woonwijken aan. Je nek uitsteken en doen: daar zijn we veel wijzer van geworden.”*

# 2030



2030

*“Ik ben er trots op Alphenaar te zijn. Hoe we Boskoop weer internationaal op de kaart hebben gezet. Hoe we de kracht van onze stad en onze kernen weten te benutten. Hoe het water als verbindende kracht door onze gemeente stroomt; een uitnodigende pleisterplaats voor recreanten, buitenmensen en watersporters. Hoe Archeon en Avifauna ieder jaar meer bezoekers trekken en het toerisme een boost geven. Hoe wij als groene metropool onze centrale ligging weten te benutten en zo innovatieve bedrijfstakken weten aan te trekken. Hoe wij nieuwe energiebronnen aanboren en die met verve benutten. Hoe wij onszelf opnieuw hebben uitgevonden, dat noem ik een prestatie.”*

## 2. Visie: waarom citymarketing?

Succesvolle citymarketing berust op drie pijlers: het maken van keuzes, het creëren van draagvlak en het volharden in de voorgenomen koers. Een goede strategie vergt een lange adem en wordt omarmd en uitgedragen door verschillende sleutelpartijen in de stad. Bij het ondervragen van die sleutelpartijen stuitte de commissie op een breed gedragen beeld van middelmatigheid. Dit beeld van een gemiddelde stad, soms zelfs een grijze muis, komt bij velen als eerste naar voren als hun gevraagd wordt naar hun mening over Alphen. Vanuit het oogpunt van citymarketing is dit beeld niet onderscheidend genoeg. ‘Van alles wat’ staat haaks op het maken van keuzes. Echter, wie doorvraagt wat men daarmee bedoelt, krijgt een waaier van antwoorden die allemaal verwoorden wat Alphen te bieden heeft en welke kansen er zijn. Potentie is er dus genoeg, mits men focus en verbinding durft aan te brengen.

### 2.1 Sterke kanten benutten en uitbreiden

Hoe geven we Alphen aan den Rijn meer smool: dat is de kernvraag waarmee citymarketing zich bezighoudt. Hou bouwen wij een positief imago op, waardoor bestaande bewoners, bezoekers en bedrijven blijven en nieuwe worden aangetrokken? Een sterk imago is essentieel om de economische vitaliteit en de werkgelegenheid in Alphen aan den Rijn te stimuleren. Het kan leiden tot zowel directe als indirecte investeringen, bestedingen en (nieuwe) banen. Hiervoor zal Alphen moeten blijven werken aan de verdere versterking van haar ‘product’ en dit blijven uitdragen. Practice what you preach: beweren en bewijzen zijn immers onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Het betekent vooral dat de stad haar sterke kanten beter moet benutten, uitbreiden en uitventen. Alphen heeft bijvoorbeeld al een zeer goede uitgangspositie waar het wonen betreft. Het is een aantrekkelijke woonstad die bovendien ook nog eens zeer centraal ligt. Dit is ook voor het economische vestigingsklimaat een krachtige pré. Bovendien is het aanbod van faciliteiten, verenigingsleven en activiteiten enorm. Alphen draagt dit echter (te) weinig uit, waardoor de profilering diffuus en weinig herkenbaar is.

Strategische citymarketing moet Alphen krachtig op de kaart zetten. Alphen wil graag samenwerken met inwoners, bestuurders, ‘smaakmakers’ en beeldbepalers om tot een succesvol citymarketingbeleid te komen. We willen dat inwoners en ondernemers trots zijn op hun stad. Verbinding is daarbij het sleutelwoord. Verbinding tussen de bewoners uit de verschillende kernen, verbinding tussen de grote hoeveelheid ondernemers, verbinding met het fantastische buitengebied en de recreatieve mogelijkheden. Om dit te bereiken zal Alphen zoveel mogelijk bewoners organisaties, instellingen en bedrijven willen prikkelen om met elkaar de schouders onder de stad te zetten.

# 3. Het merk 'Alphen aan den Rijn'

Citymarketing helpt een stad om zichzelf in de etalage te zetten en zodoende haar stad aantrekkelijk aan te prijzen bij de relevante doelgroepen waarop zij zich wil richten. Het is onmogelijk alles te benadrukken en dus moeten keuzes worden gemaakt. De etalage showt alleen waarmee Alphen aan den Rijn werkelijk onderscheidend is voor haar doelgroepen, wat de stad als geheel vertolkt, en dan ook op dusdanige manier dat verschillende doelgroepen zich aangesproken voelen. Kortom, hoe veroverd Alphen aan den Rijn een plek in de harten en hoofden van haar doelgroepen?

## 3.1 Beweren en bewijzen

Wat Alphen aan den Rijn beweert, moet ook kloppen en herkenbaar zijn. Als Alphen aan den Rijn bijvoorbeeld uitdraagt dat zij een historische stad is, maar bezoekers zien slechts een modern centrum en nergens oude monumentale panden, dan gaat er iets mis. Bezoekers zullen zich bekocht voelen, hetgeen het imago van de stad negatief zal beïnvloeden. Alphen moet juist profileren waar zij aantoonbaar goed in is en wat haar aantrekkelijk maakt. Natuurlijk, net als in een sollicitatiegesprek prijs je je goede kanten net iets meer aan dan wellicht objectief het geval is, maar het imago moet wel in evenwicht zijn met de realiteit.

## 3.2 Doelgroepen

Citymarketing gaat om het behouden en aantrekken van mensen voor de stad en daarbij onderscheiden we zes verschillende doelgroepen. De eerste drie doelgroepen zijn de huidige bewoners, bedrijven en bezoekers die de stad aan zich wil binden. Vervolgens richt citymarketing zich ook op nieuwe bewoners, bedrijven en bezoekers die de stad wil aantrekken. Het behoud van het aanwezige potentieel is dus een belangrijke doelstelling. Wanneer inwoners zich senang voelen, bedrijven zich ondersteund voelen in hun ambities, bezoekers iedere keer opnieuw verrast worden, dan groeien zij uit tot trotse ambassadeurs van het merk Alphen aan den Rijn.



*“Alphen aan den Rijn was ooit een onontgonnen gebied, waar je gemakkelijk over alle talenten heen keek. Die nemen nu zelfbewust hun positie in. Dat is mede dankzij een college en een gemeenteraad die destijds een gewaagde keuze durfden te maken voor de toekomst van de stad en het geluk van haar inwoners. Alphen aan den Rijn wordt geroemd om haar innovatiekracht, zowel op sociaal als economisch terrein. Internet-logistieke bedrijven als Amazon en Bol.com hebben de oude bedrijfsterreinen nieuw leven ingeblazen en miljoenen bestellingen vinden dagelijks hun bestemming over de hele wereld via de weg, het spoor, het water en de lucht.”*

2030

### 3.3 Het merkconcept

Het merkconcept is het hart van het merk Alphen aan den Rijn. Dit is wat de stad op allerlei manieren tentoonspreidt in haar etalage. Het zijn de woorden die haar kernkracht omschrijven en die als richtsnoer en ijkpunt fungeren voor alle toekomstige beslissingen met betrekking tot citymarketing en stadspromotie. Alles wat Alphen aan den Rijn ontwikkelt, faciliteert en ondersteunt aan (promotie-) producten, wordt getoetst aan dit merkconcept. Hiertoe wordt in een later stadium een toetsingskader (bijvoorbeeld voor evenementen) ontwikkeld.

Dat het merkconcept als centrale toetssteen fungeert, wil niet zeggen dat andere elementen onbelangrijk zijn. De basisvoorzieningen (zoals voldoende mogelijkheden voor sport en recreatie, een gedifferentieerd woningaanbod, uitstekende onderwijsvoorzieningen, etc.) moeten ook op orde zijn. Zij vormen immers het fundament onder een aantrekkelijk woon-, werk- en leefklimaat. Deze basisproducten zijn in Alphen aan den Rijn goed geregeld en dat moet ook vooral zo blijven. Echter, het is niet opportuun om ze vooraan in de etalage te tonen, omdat ze eerder vanzelfsprekend dan onderscheidend zijn. Alle steden hebben dit immers hoog op de agenda staan. Het merkconcept probeert juist te benadrukken wat bijzonder is. De commissie Citymarketing adviseert Alphen aan den Rijn om het volgende merkconcept te kiezen:

**Lef**  
**Groen**  
**Verbindend**

**Huidig**

**Streef**

**merkconcept**

**emotie/waarden**

**onderscheidende eigenschappen**

**identiteit**

Lef  
Groen  
Verbindend

Gemiddeld  
Ondernemend  
Menselijke maat

Ruimte  
Geluk  
Dynamiek

Bezoekers uit regio te weinig gebruik water(recreatie)mogelijkheden/  
Geen of te weinig aansprekende verblijfsacc/horeca

Sterk ontwikkelde groen blauw recreatie  
Aantrekkelijke entrees  
Aanlokkelijk aanbod horeca  
Winkel/cultuur  
Hoge verblijfskwaliteit O.R.

**bezoekers**

Grote diversiteit MBK  
Goede samenwerking VOA  
Weinig internationale bedrijven  
Groot divers aantal retail  
Te weinig onderscheidend aanbod horeca  
Weinig innoverende/winstgevende logistiek/  
boomsiersector (greenport)

Knooppunt internet-logistieke bedrijven (centrale ligging)  
Groene ondernemende kennisstad (zelfvoorzienend in energie)  
Sterke positionering + verbinding recreatiebedrijven Avifauna,  
Archeon, Boskoopse tuinen

**bedrijven**

Aantrekkelijke woongemeente door ruimte, groen en water  
Betrokkenheid, ontmoeting, gezelligheid  
Redelijk aanbod MBO opgeleiden/schaarste hoogopgeleiden  
Centraal gelegen in de Randstad

Ideaal wonen door ruimte, groen, water en voorzieningen  
Aantrekkelijk voor Jongeren (studenten, startersbehoud jeugd)  
Centraal en strategisch liggend in Randstad  
Innovatieve en initiatiefrijke gemeenschap

**bewoners**

Groen, centraal  
Goed wonen  
Alles is er

Groene leisure stad  
Centraal in de Randstad  
Daadkrachtig & ambitieus

Maar ook een beetje saai, middelmatig

### 3.4 De merkpiramide

Om tot dit merkconcept te komen, heeft de commissie gebruikgemaakt van de zogenaamde merkpiramide. De merkpiramide laat zien hoe het merk Alphen aan den Rijn is opgebouwd. Hij bestaat uit een aantal lagen die op elkaar voortbouwen, namelijk de identiteit, de onderscheidende eigenschappen (de 'harde' kenmerken) en de emoties en waarden (de 'zachte kenmerken' die Alphen oproept). Elke laag in de piramide hangt samen met de boven- en onderliggende laag, zodat het merkconcept (de top) logisch aansluit op alles wat de piramide toont. De linker- en de rechterzijde van de piramide maken een verschil tussen het huidige beeld van Alphen aan den Rijn en het toekomstige streefbeeld. Deze elementen tezamen monden uit in het merkconcept.

Figuur 1: Merkpiramide Alphen aan den Rijn

**Identiteit:** de basis van het merkconcept wordt gevormd door de identiteit zoals die momenteel door de Alphenaren wordt ervaren. De toekomstige identiteit<sup>3</sup>, daar waar de bewoner, ondernemer of bezoeker trots op is, is de streef-identiteit. De identiteit vormt het DNA van een stad. Dit is niet zomaar aan te passen, vraagt vele jaren investering en vergt een consistente aanpak om de gewenste aanpassing te bewerkstelligen. Precies dit is waarom citymarketing een marathon wordt genoemd en geen sprintje.

**Onderscheidende eigenschappen:** dit zijn de (positieve en negatieve) eigenschappen en karakteristieken die Alphen aan den Rijn vandaag de dag al heeft. Sommigen daarvan moeten behouden blijven en verder worden verstrekt en/of beter worden geprofileerd. Zoals bijvoorbeeld de centrale ligging van Alphen in de Randstad. Dat is een unieke, onderscheidende en strategische eigenschap die nu nog te weinig naar voren komt.

**Emoties of waarden:** de emoties die Alphen aan den Rijn momenteel oproept, weerspiegelen geen trots en ambitie. Wel een gedrevenheid en een bepaalde intimiteit, meer dan eens aangeduid als de menselijke maat. De waarden die Alphen aan den Rijn meer wil uitstralen, typeren het gevoel van ruimte en mogelijkheden, ondernemingsdrift en dynamiek en bovenal de kans op geluk en het gevoel tevreden en gelukkig te zijn.

**Merkconcept:** zo komen we tot het merkconcept Alphen aan den Rijn, opgebouwd uit de woorden Lef, Groen en Verbindend. Deze woorden vormen de leidraad voor de ontwikkeling van het aanbod, zowel producten als diensten, en de promotie van Alphen. Deze woorden komen samen in het merkverhaal van Alphen.

VERBINDEND  
LEF  
GROEN

<sup>3</sup> Verschil tussen identiteit en imago: identiteit is wat een stad is of hoe gebruikers hun stad ervaren, terwijl imago het beeld is dat de gebruikers wensen dat anderen, derden van hun stad hebben ('projected' or 'wished' ofwel wenselijk beeld) dan wel dat derden van een stad hebben ('perceived' ofwel ervaren).

## 3.5 Het verhaal van Alphen aan den Rijn

De 'corporate story' of 'het verhaal' van Alphen aan den Rijn geeft het verleden en heden aan, daar waar de stad vandaan komt en momenteel staat en daar waarnaar ze naar op weg is, ofwel zoals het er in de toekomst uit moet zien en wat ze wil zijn. Het 'verhaal van Alphen' vormt het fundament van de citymarketing en verbindt identiteit, positionering en profilering. Het dient als vertrekpunt voor de (marketing) communicatie.

### Het verhaal van Alphen aan den Rijn

Alphen aan den Rijn is een **groene**, weidse stad; gevormd door vruchtbaar land en **verbonden** door water. Met 132,5 km<sup>2</sup> oppervlakte, waarvan 6 km<sup>2</sup> water, is Alphen aan den Rijn verreweg de grootste gemeente van Zuid-Holland en Holland Rijnland (Holland Rijnland, najaar 2014). Tevens is het met 106.785 inwoners een van de grootste steden van de Randstad en tegelijkertijd een stad met veel, heel veel ruimte. Behalve het **groen** van het karakteristieke polderlandschap heeft Alphen aan den Rijn ook veel **water**, dat als een blauwe draad met haar historie is verweven. Daarom vestigden de Romeinen zich al rond het begin van onze jaartelling aan de Rijn, in Alphen en in Hazerswoude en Koudekerk. Naast de 'grote' rivier, de Oude Rijn, zijn de vele **sloten en plassen** kenmerkend voor Alphen. Deze zijn grotendeels ontstaan doordat in Boskoop al vroeg afwateringskanalen werden gegraven om het dorp geschikt te maken voor landbouw.

Deze vruchtbare grond met het vele water blijkt een ideale pleisterplaats op de route van postrijders en het handelsverkeer over land en water. Deze **verbindende** kwaliteit, van water met land, blijkt door de eeuwen heen haar grote kracht. De handelsstad Alphen aan den Rijn en haar **bedrijfsleven** groeien gestaag en vandaag de dag telt de gemeente maar liefst 20 bedrijventerreinen met zo'n 880 actieve ondernemingen. Niet voor niets is de VOA de grootste ondernemingsvereniging in Nederland. Alphen biedt ruimte voor ambitie. En ruimte om te ontwikkelen. Haar **centrale ligging** maakt Alphen uitermate geschikt als knooppunt voor bedrijven op internet-logistiek gebied. En niet alleen voor hen is Alphen een ideale vestigingsplaats: ook medewerkers van bedrijven in de G4 vinden hier een ideale woonplaats en pendelen dagelijks heen en weer.

Bovendien heeft Alphen als woonstad een **stadskarakter** met een **menselijke maat**. Alphen loopt voorop met hervormingen op het sociaal domein en toont daar visie en **lef** en geeft ruimte en vertrouwen aan de kracht en initiatieven vanuit de samenleving. Dit is ook terug te zien in het bloeiende verenigingsleven en de vele particuliere initiatieven. Er is een kleurrijk palet aan festivals en evenementen, die gedragen worden door enthousiaste vrijwilligers, ondersteund door het bedrijfsleven en gefaciliteerd door de gemeente.

Het **groen** kent in Alphen aan den Rijn vele kleurschakeringen. Met nog steeds meer dan de helft van alle hectaren in gebruik als agrarisch gebied, is het groen overal zichtbaar en wordt er met zichtbaar plezier **recreatief gebruik** van gemaakt. **Greenport Boskoop** is wereldwijd bekend op het gebied van boom- en heesterteelt. Productie, handel en kennisinstellingen zijn hier bij elkaar te vinden. Het **groene** karakter van Alphen **verbindt** de attractieparken Avifauna en Archeon met de Boskoopse tuinen en maakt Alphen tot een **groene** leisure stad. De openbare ruimte heeft een hoge verblijfskwaliteit. Ook op het gebied van **groene energie** Alphen is dé ondernemende voorloper binnen de Randstad.

Ambitieuze, no-nonsense, een mentaliteit van aanpakken, innovatief en initiatiefrijk, zo zijn de Alphenaren te omschrijven. En bovenal tonen ze **lef** om hun ambities waar te maken en zo Alphen als **groene** leisure stad, als draadkrachtige en ambitieuze stad centraal gelegen in de Randstad, te profileren en positioneren.



## 3.6 De concurrentie

De concurrentie van Alphen bevindt zich voornamelijk in de regio. Daarbuiten zijn weliswaar steden te vinden die een vergelijkbaar aanbod hebben of willen aanbieden (denk aan Almere, Lelystad of Veenendaal), maar zij ontberen het grootste concurrentie-element: de centrale positie in de Randstad. Alphen aan den Rijn concurreert vooral met Gouda, Leiden, Woerden en Zoetermeer. In bijlage III is een feiten- en cijferoverzicht van de concurrentie opgenomen.

**Gouda** is de op één na kleinste stad van de vier omringende concurrerende steden. Zij heeft een oud historisch centrum waarom zij bekend staat, net als de kaasmarkt waarmee zij een wereldwijde naamsbekendheid heeft verworven. Gouda is nauwer verbonden met het zuiden van het Groene Hart, meer met Utrecht en Rotterdam dan met Amsterdam en Den Haag. Qua woonklimaat concurreert Gouda met Alphen vanwege de historische kern maar qua centrale ligging scoort Alphen beter. En ook qua ruimte doet Alphen het aanzienlijk beter met een veel lagere bevolkingsdichtheid per 2,52 km<sup>2</sup>. Gouda heeft een aanbod aan bachelor opleidingen (negen) en biedt zelfs twee masters aan. Ook het uitgaansaanbod in Gouda is voor een dermate kleine stad aanzienlijk te noemen.

Hoewel **Leiden** het meest nabij is, kan de band tussen Alphen en Leiden nog beter worden benut. Na een bezoek van de commissie aan de citymarketingorganisatie van Leiden, drong de conclusie zich op dat het aanbod van beide steden zeer complementair is. Leiden, dat zich profileert met kunst en kennis, overvleugelt Alphen aan den Rijn op het gebied van een historische kern, de culturele voorzieningen, het aanbod van hoger onderwijs (WO en HBO) en dientengevolge een bruisend studentenleven dat zich vertaalt in een groter horeca-aanbod. Met name in het aantrekken en behouden van jongeren, een bevolkingsgroep die Alphen aan den Rijn ook graag meer aan zich wil binden, heeft Alphen het nakijken. Echter, waar Leiden het meeste aantal inwoners heeft per km<sup>2</sup>, biedt Alphen aan den Rijn volop groen, recreatie en (woon)ruimte. In dat aanvullende aanbod liggen kansen om de samenwerking aan te halen.

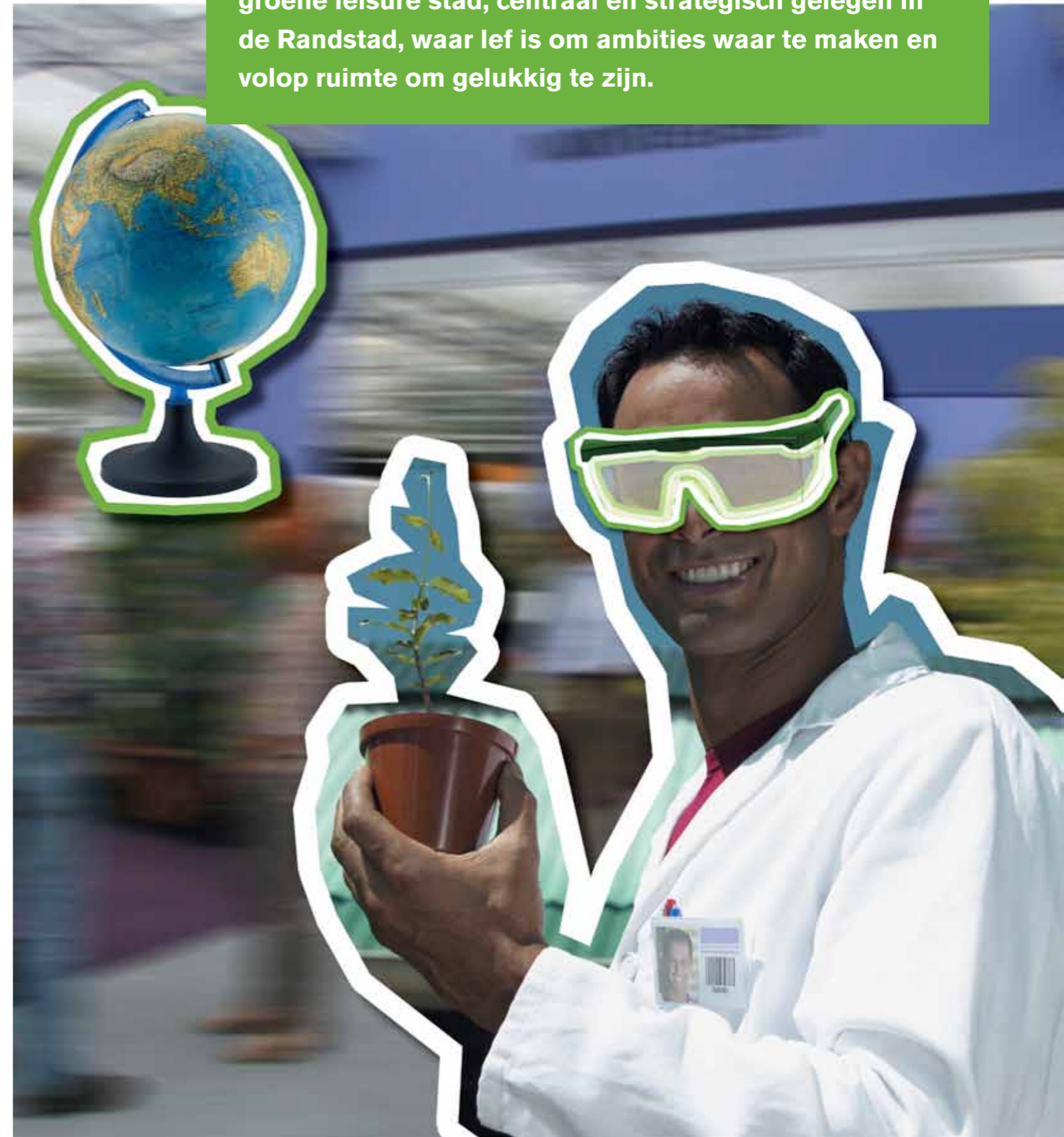
**Woerden** ligt midden in het Groene Hart en profileert zich ook als 'Hoofdstad van het Groene Hart'. Het is een combinatie van een stad met dorpskernen en in dat opzicht vergelijkbaar met Alphen aan den Rijn. Net als Alphen is het omringd door een groen landschap. Woerden ijvert tezamen met Alphen voor de nominatie van de Limes op de werelderfgoedlijst. Qua inwonertal is Woerden, net als Gouda, niet echt een concurrent. Het is verreweg de kleinste gemeente van de concurrerende steden en telt minder dan 100.000 inwoners. Qua stedelijkheid scoort het ook het laagst van alle concurrenten. Op het totale aantal inwoners heeft Woerden procentueel gezien meer werkgevers en banen. Ondanks de claim van Woerden op de titel 'Hoofdstad van het Groene Hart', ligt het ten opzichte van Alphen aan den Rijn en de overige concurrenten niet het meest centraal en is het zeker niet het best bereikbaar (noch per auto, noch per openbaar vervoer).

**Zoetermeer** is de grootste stad van de directe concurrenten van Alphen aan den Rijn, althans qua inwonertal, niet qua grondgebied. De gemeente is sterk georiënteerd op Rotterdam en vooral ook op Den Haag. Een aantal rijksoverheidsdiensten zoals de AIVD is gevestigd in de gemeente. De gemeente is de afgelopen dertig jaar explosief gegroeid nadat zij als groeikern voor Den Haag was aangewezen. Dit is terug te zien in de moderne bouw en het ontbreken van een historische binnenstad. De stad zet zichzelf neer als groene stad, een overblijfsel van de Floriade die er in 1992 werd gehouden. Daarop voortbouwend profileert de stad zich als (sportieve) leisure stad, onder meer met de vestiging van Silverdome, Snowworld en een golfbaan.

## 3.7 Positionering

Op basis van het bovenstaande merkconcept en de concurrentie in ogenschouw nemend, heeft de commissie een overkoepelende positionering geformuleerd. Uiteraard dienen de doelstellingen per doelgroep in een later stadium nader verfijnd en uitgewerkt te worden.

**Alphen aan den Rijn is een dynamische en initiatiefrijke groene leisure stad, centraal en strategisch gelegen in de Randstad, waar lef is om ambities waar te maken en volop ruimte om gelukkig te zijn.**



# Een stap verder: vertaling van het merkconcept

Het huidige college van B&W in Alphen aan den Rijn heeft voor de bestuursperiode 2014-2018 financiën ter beschikking gesteld. We geven hieronder een voorzet voor de ambities op korte, middellange en lange termijn, in de wetenschap dat deze aanbevelingen onze opdracht (zoals deze is beschreven in paragraaf 1.1) overstijgen. De commissie heeft echter dermate veel goede ideeën en suggesties verzameld, dat we die niet willen onthouden aan de Economische Adviesraad, het college en de raad.

## 4.1 Ambities en aanbevelingen

### 1. Langetermijn Commitment

Citymarketing overstijgt de korte termijn en de politieke partijbelangen. De commissie adviseert aan de Economische Adviesraad om een langetermijn commitment af te geven op citymarketing, alsmede op de keuzes die daaruit voortvloeien.

### 2. Sterke, zelfbewuste steden

Dit tijdsgewricht leent zich voor sterke steden die het heft in eigen handen nemen en hun eigen koers varen, los van provinciale of landelijke overheden. Waar deze overheden blijven steken in ambtelijke bureaucratie en partijpolitiek, kunnen wij op (groot)stedelijk niveau problemen veel sneller en adequater oplossen. De commissie doet een beroep op zo'n zelfbewuste, eigengereide houding van het stadsbestuur om concrete en opzienbarende resultaten te boeken voor onze stad.

### 3. Logistieke centrum van het westen

Alphen aan den Rijn wil haar centrale positie in de Randstad verder versterken, uitbouwen en profileren. Er ligt een unieke kans om van Alphen aan den Rijn het internet-logistieke centrum van de Randstad te maken, van waaruit handling en transport kunnen plaatsvinden voor de 9 miljoen mensen die in de komende decennia in het westen zullen wonen en werken. Dit heeft als bijkomend voordeel dat het bestaande onroerend goed op eenvoudige wijze getransformeerd kan worden. De commissie beveelt de Economische Adviesraad aan om specifieke acquisitie te verrichten op opslag, warehousing en transport en ook om bedrijventerreinen aan te wijzen waar deze nieuwe vorm van economische groei kan plaatsvinden.

### 4. Ontwikkeling van groen en blauw

Alphen aan den Rijn heeft op het gebied van recreatie en toerisme een krachtig uitgangspunt. Ooit waren wij de meest groene gemeente van Nederland en dat kunnen wij wederom worden. Het water van de oude Rijn, evenals het omliggende plassen- en slotengebied, heeft een blauwe aantrekkingskracht die vergelijkbaar is met de Friese meren. De commissie beveelt daarom aan om de economische dynamiek in de recreatieve/toeristische sector te stimuleren en te ontwikkelen. Hiermee kunnen marktpartijen verleid worden om verblijfsaccommodaties te ontwikkelen, met Archeon en Avifauna als extra versterking in de rug. De commissie adviseert om deze parken te faciliteren in hun uitbreidingsplannen en om hen te koppelen aan de toeristische groene potentie van Boskoop.<sup>4</sup>

### 5. Koploper in duurzame energie

Alphen aan den Rijn is een innovatieve en groene stad met ruimte voor vernieuwende maatschappelijke en economische initiatieven. De commissie adviseert om van Alphen aan den Rijn een energie-duurzame stad te maken en om samen met het bedrijfsleven en de particuliere sector nieuwe ontwikkelingen op dit gebied (zoals de bestaande initiatieven in Zwammerdam) te stimuleren, bijvoorbeeld in de vorm van een stimuleringsfonds. De ziel van dit plan ligt bij duurzaam groen en blauw. Door dit als topic te kiezen, kan Alphen aan den Rijn ook innovatieve bedrijven verleiden die hun bedrijfsprocessen sterk op dit thema enten.

<sup>4</sup> Voor een inspirerende visie op citymarketing en sterke, decentrale stadstaten zie ook: VPRO Tegenlicht, 'De macht aan de stad' (2014, documentaire van Kasper Verkaik)

## 6. Jongeren behouden en aantrekken

Alphen aan den Rijn is een stad van het gezin en van hoger opgeleide forenzen. Jongeren trekken echter steeds vaker weg en keren zelden terug. De commissie beveelt de Economische Adviesraad daarom aan om zich sterk te richten op het behoud en het aantrekken van jongeren, bijvoorbeeld door het faciliteren van jongerenhuisvesting. Het overleg met openbaar vervoersbedrijven met betrekking tot een 24/7 bereikbaarheid zou al op korte termijn tot resultaten kunnen leiden. Dit biedt ook kansen om jonge mensen uit omliggende gemeenten in het centrum van Alphen aan den Rijn te huisvesten, al dan niet tijdelijk. Dit heeft als bijkomend voordeel dat de eenzijdige horecafaciliteiten worden getransformeerd tot stedelijk niveau.

## 7. Welkom in onze stad!

Alphen aan den Rijn wil het ambassadeurschap voor de gemeente vergroten. Inwoners van Alphen, bedrijven, maatschappelijk middenveld en vrijwilligers die hun (vrije) tijd doorbrengen in en rond Alphen zijn trots op hun stad. Deze trots wordt door zoveel mogelijk mensen actief uitgedragen. De commissie beveelt daarom aan om een verandering aan te brengen in de anonieme, ziellose entrees van Alphen aan den Rijn. De stadsentrees zijn bepalend voor eerste kennismaking en de beleving van de stad en dienen als zodanig trots, enthousiasme en sympathie uit te stralen.

## 4.2 Voorzet voor een nadere uitwerking

We koppelen deze ambities en aanbevelingen aan de drie merkwaarden zoals we die hierboven hebben benoemd: **lef**, **groen** en **verbindend**. Vanzelfsprekend behoeven deze suggesties een nadere uitwerking. Dat is een taak voor de aan te stellen citymarketeer c.q. -organisatie, waarover in het volgende hoofdstuk meer.

Het verdient de voorkeur om een citymarketingbeleid langdurig vol te houden en los te koppelen van bestuurlijke beleidsperiodes. Om die reden is gekozen voor de korte termijn tot 2017, middellang vanaf 2018-2023 en de daarna voor de lange termijn, vanaf 2023. In 2030 kunnen dan al veel doelen bereikt zijn.

In deze voorzet zijn de ambities van de gemeente meegewogen, zoals verwoord in de verschillende beleidsplannen. Sommige plannen waren ten tijde van het opleveren van dit rapport nog niet vastgesteld en konden diensgevolge niet worden meegenomen.

*“Alphen aan den Rijn is hard op weg om één van de eerste energieneutrale steden van het land te worden. Ook de laatste woningen, gerealiseerd in de Gnephoek, zijn nu voorzien van zonnecollectoren en warmte-koude-opslaginstallaties. De bio-agricultuur heeft zich in oostelijke en zuidelijke richting uitgebreid, waardoor de winning van biogas steeds efficiënter wordt ingezet. Groene energie verkleint onze afhankelijkheid en geeft de Russen het nakijken. Bovendien trekt Alphen aan den Rijn hierdoor nieuwe industrieën aan die alternatieve, toekomstbestendige businessmodellen ontwikkelen.”*

2030



Merkwaarden	Korte termijn (2015-2017)	Middellange termijn (2018-2023)	Lange termijn (2023 e.v.)
<b>Groen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Greenport - Boskoop &amp; sierteelt</li> <li>Wandel &amp; fietsroutes</li> <li>Aanleggen en ankeren Zegerplas</li> <li>Afschaffen 72-uurslimiet ligplaatsen Aarkanaal</li> <li>In scholen voor voortgezet onderwijs ontwikkelen jongeren, i.s.m bedrijfsleven, het groene, duurzame Alphen van de toekomst.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Greenport - Boskoop &amp; sierteelt</li> <li>Wandel &amp; fietsroutes</li> <li>Kwalitatief hoogwaardige (export) streekproducten (zuivel/landbouw)</li> <li>Verbinding Avifauna, Archeon &amp; Boskoopse tuinen</li> <li>Zwammerdam 100% zelfvoorzienend</li> <li>Limes op Unesco wereld-erfgoed lijst (2019)</li> <li>Recreatie/ verblijfsaccommodatie Zegerplas</li> <li>Stedelijke competitie voor VO-scholieren voor oplossingen op het gebied van groen en blauw. Het plan dat het meest van lef getuigt, wint.</li> <li>Handels(ver)leden –internet-logistieke bedrijven aantrekken naar Alphen</li> <li>Sluis richting Gouwe</li> <li>Frequent nachtvervoer aanbod Leiden – Alphen (do/vr/zat)</li> <li>Evenementen</li> <li>LAW / LF Limes-pad</li> <li>Snelle verbindingen met G4</li> <li>Open dag toeristische attracties voor Alphenaren (gratis toegankelijk)</li> <li>'De reünie' – oud-klasgenoten houden reünie en promoten zo Alphen als ideale woonlocatie</li> <li>Ambassadeursnetwerk van trotse Alphenaren</li> <li>Waterverbindingen optimaliseren (sloten/plassen – molenviergang)</li> <li>Eerste NL bloemen (of bomen) stad zijn</li> <li>Eén overkoepelende citymarketingorganisatie</li> <li>Meer divers winkelaanbod</li> <li>Hoogwaardige openbare ruimte</li> <li>Stadsentrees 'typisch Alphens' maken m.b.v. vogels (Avifauna), Romeinen of Buitenplaatsen</li> <li>Opening Green-campus – samenwerking van opleidingen (MBO-HBO en universiteit) en bedrijfsleven op gebied van 'groen' –productie, -handel en –beleving</li> <li>Bij entrees Avifauna en Archeon komt een 'groen hart' dat mogelijkheden en producten van Alphen promoot</li> <li>realiseren van een opvallende, kenmerkende icoon (bijvoorbeeld m.b.v. Daan Rosengarde)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Greenport - Boskoop &amp; sierteelt</li> <li>Wandel &amp; fietsroutes</li> <li>Alphen 100% zelfvoorzienend /CO2 neutraal</li> <li>Limes op Unesco wereld-erfgoed lijst</li> <li>Recreatie/ verblijfsaccommodatie Zegerplas</li> <li>Uitvoering van projecten uit de ontwerpwedstrijden i.s.m het bedrijfsleven</li> <li>Handelstoekomst – hét NL knooppunt voor internet-logistiek bedrijvigheid</li> <li>Capaciteit N207 is vergroot</li> <li>Frequent nachtvervoer aanbod Leiden – Alphen (do/vr/zat)</li> <li>Evenementen</li> <li>LAW/LF Limes-pad</li> <li>Snelle verbindingen met G4</li> <li>Open dag toeristische attracties voor Alphenaren (gratis toegankelijk)</li> <li>Ambassadeursnetwerk van trotse Alphenaren</li> <li>Waterverbindingen optimaliseren (sloten/plassen – molenviergang)</li> <li>ACM (Alphen citymarketing)</li> <li>Stadsentrees iconisch voor Alphen</li> <li>Green-campus is dé groen-opleiding in de breedste zin des woords van NL</li> <li>Bij entrees Avifauna en Archeon komt een 'groen hart' dat mogelijkheden en producten van Alphen promoot</li> <li>Icoon van Daan Rosengarde</li> </ul>
<b>Verbindend</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Handelsverleden (Romeinen)</li> <li>Evenementen</li> <li>Open dag toeristische attracties voor Alphenaren (gratis toegankelijk)</li> <li>Ambassadeursnetwerk van trotse Alphenaren</li> <li>Opzetten van NL 'Villes et Villages Fleuris' netwerk</li> <li>Bundeling van belangen op citymarketinggebied</li> <li>Stadsentrees aantrekkelijk maken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Handels(ver)leden –internet-logistieke bedrijven aantrekken naar Alphen</li> <li>Sluis richting Gouwe</li> <li>Frequent nachtvervoer aanbod Leiden – Alphen (do/vr/zat)</li> <li>Evenementen</li> <li>LAW / LF Limes-pad</li> <li>Snelle verbindingen met G4</li> <li>Open dag toeristische attracties voor Alphenaren (gratis toegankelijk)</li> <li>'De reünie' – oud-klasgenoten houden reünie en promoten zo Alphen als ideale woonlocatie</li> <li>Ambassadeursnetwerk van trotse Alphenaren</li> <li>Waterverbindingen optimaliseren (sloten/plassen – molenviergang)</li> <li>Eerste NL bloemen (of bomen) stad zijn</li> <li>Eén overkoepelende citymarketingorganisatie</li> <li>Meer divers winkelaanbod</li> <li>Hoogwaardige openbare ruimte</li> <li>Stadsentrees 'typisch Alphens' maken m.b.v. vogels (Avifauna), Romeinen of Buitenplaatsen</li> <li>Opening Green-campus – samenwerking van opleidingen (MBO-HBO en universiteit) en bedrijfsleven op gebied van 'groen' –productie, -handel en –beleving</li> <li>Bij entrees Avifauna en Archeon komt een 'groen hart' dat mogelijkheden en producten van Alphen promoot</li> <li>realiseren van een opvallende, kenmerkende icoon (bijvoorbeeld m.b.v. Daan Rosengarde)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Handelstoekomst – hét NL knooppunt voor internet-logistiek bedrijvigheid</li> <li>Capaciteit N207 is vergroot</li> <li>Frequent nachtvervoer aanbod Leiden – Alphen (do/vr/zat)</li> <li>Evenementen</li> <li>LAW/LF Limes-pad</li> <li>Snelle verbindingen met G4</li> <li>Open dag toeristische attracties voor Alphenaren (gratis toegankelijk)</li> <li>Ambassadeursnetwerk van trotse Alphenaren</li> <li>Waterverbindingen optimaliseren (sloten/plassen – molenviergang)</li> <li>ACM (Alphen citymarketing)</li> <li>Stadsentrees iconisch voor Alphen</li> <li>Green-campus is dé groen-opleiding in de breedste zin des woords van NL</li> <li>Bij entrees Avifauna en Archeon komt een 'groen hart' dat mogelijkheden en producten van Alphen promoot</li> <li>Icoon van Daan Rosengarde</li> </ul>
<b>Lef</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bundeling van belangen op citymarketinggebied</li> <li>Stadsentrees aantrekkelijk maken</li> <li>Bij entrees Avifauna en Archeon komt een 'groen hart' dat mogelijkheden en producten van Alphen promoot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Handels(ver)leden –internet-logistieke bedrijven aantrekken naar Alphen</li> <li>Sluis richting Gouwe</li> <li>Frequent nachtvervoer aanbod Leiden – Alphen (do/vr/zat)</li> <li>Evenementen</li> <li>LAW / LF Limes-pad</li> <li>Snelle verbindingen met G4</li> <li>Open dag toeristische attracties voor Alphenaren (gratis toegankelijk)</li> <li>'De reünie' – oud-klasgenoten houden reünie en promoten zo Alphen als ideale woonlocatie</li> <li>Ambassadeursnetwerk van trotse Alphenaren</li> <li>Waterverbindingen optimaliseren (sloten/plassen – molenviergang)</li> <li>Eerste NL bloemen (of bomen) stad zijn</li> <li>Eén overkoepelende citymarketingorganisatie</li> <li>Meer divers winkelaanbod</li> <li>Hoogwaardige openbare ruimte</li> <li>Stadsentrees 'typisch Alphens' maken m.b.v. vogels (Avifauna), Romeinen of Buitenplaatsen</li> <li>Opening Green-campus – samenwerking van opleidingen (MBO-HBO en universiteit) en bedrijfsleven op gebied van 'groen' –productie, -handel en –beleving</li> <li>Bij entrees Avifauna en Archeon komt een 'groen hart' dat mogelijkheden en producten van Alphen promoot</li> <li>realiseren van een opvallende, kenmerkende icoon (bijvoorbeeld m.b.v. Daan Rosengarde)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Handelstoekomst – hét NL knooppunt voor internet-logistiek bedrijvigheid</li> <li>Capaciteit N207 is vergroot</li> <li>Frequent nachtvervoer aanbod Leiden – Alphen (do/vr/zat)</li> <li>Evenementen</li> <li>LAW/LF Limes-pad</li> <li>Snelle verbindingen met G4</li> <li>Open dag toeristische attracties voor Alphenaren (gratis toegankelijk)</li> <li>Ambassadeursnetwerk van trotse Alphenaren</li> <li>Waterverbindingen optimaliseren (sloten/plassen – molenviergang)</li> <li>ACM (Alphen citymarketing)</li> <li>Stadsentrees iconisch voor Alphen</li> <li>Green-campus is dé groen-opleiding in de breedste zin des woords van NL</li> <li>Bij entrees Avifauna en Archeon komt een 'groen hart' dat mogelijkheden en producten van Alphen promoot</li> <li>Icoon van Daan Rosengarde</li> </ul>

## 5. De organisatie van de citymarketing

De complexiteit van citymarketing ten opzichte van producten- of dienstenmarketing ligt vooral in de hoeveelheid en diversiteit van stakeholders. Hun wensen, behoeften en belangen kunnen uiteenlopend en zelfs conflicterend zijn, terwijl er tegelijkertijd vele dwarsverbanden en afhankelijkheden bestaan.

- Een diversiteit aan bewoners is van belang voor de leefbaarheid van de stad.
- Een aantrekkelijk economisch klimaat is van belang voor de vestiging en het behoud van bedrijven en daarmee samenhangend voor de plaatselijke arbeidsmarkt.
- De aantrekkingskracht voor bezoekers duidt op een aantrekkelijke openbare ruimte, voldoende recreatiemogelijkheden en een bloeiend toeristisch/vrijtijdsbedrijfsleven zoals horeca, attractieparken, culturele en sportieve voorzieningen.

Citymarketing heeft als taak om al deze doelen te dienen met één coherent beleid en één overkoepelende organisatie. Dit vraagt van de verschillende betrokken organisaties dat zij over hun eigen schaduw heen durven kijken. Juist op dat vlak gaat het in veel steden mis. Keuzes worden uitgesteld of weer losgelaten, en daardoor duurt het te lang voordat de eerste concrete resultaten zichtbaar en tastbaar worden. Dat is onnodig en zelfs onwenselijk, zeker voor een stad als Alphen aan den Rijn, die niet gespeend is van ambities.

Een eerste stap is nu gezet. En met lef! De gemeente en het college van burgemeester en wethouders hebben de commissie Citymarketing het vertrouwen gegeven om de contouren van het citymarketing-beleid te schetsen, zonder daarin te interveniëren. Vervolgens zijn de leden met durf en visie en de slag gegaan. Daarbij is de lat hoog gelegd, zowel voor dit rapport als voor de beslissende fase die hierna volgt. Het zou zonde zijn als niemand nu de sprong waagt. Daarom schetsen wij hier al de contouren, voorwaarden, taken en verantwoordelijkheden van de op te zetten citymarketingorganisatie en de aan te stellen citymarketeer, opdat niets meer in de weg staat om door te pakken.

*“Vanuit welke richting je Alphen aan den Rijn ook betreedt, je komt zichtbaar ergens binnen. De entrees van de stad verbeelden de trots en de verwantschap die inwoners hier met elkaar delen, gebaseerd op een gemeenschappelijk verleden en een ambitieuze visie op de toekomst. Aan de Noordzijde vormen de kunstobjecten van reuzenvogels een erehaag voor het succes van Avifauna. Kom je vanaf N11, dan boezemt de bedrijvigheid van de containerhaven ontzag in. Aan de andere zijde staan replica's van de kopstukken uit het archeologiemuseum. En de ringweg is deels omgetoverd tot een lommerrijke oprijlaan, geïnspireerd door de buitenplaatsen aan de Rijn van weleer.”*

## 5.1 De citymarketingorganisatie

De VOA heeft als ondernemingsorganisatie citymarketing in Alphen geagendeerd. Ze is aanjager en – samen met wethouder van As – initiatiefnemer van het citymarketingproces. De commissie Citymarketing legt over haar werkzaamheden en het onderhavige adviesrapport verantwoording af aan de Stichting Economische Adviesraad Alphen aan den Rijn.

Voor het welslagen van een citymarketingorganisatie is een aantal randvoorwaarden van belang:

1. Draagvlak en betrokkenheid bij de belangrijkste stakeholders
2. Draagvlak voor het verhaal en de merkwaarden van Alphen
3. Financieel draagvlak en concrete financiering
4. Overeenstemming over organisatiestructuur, taken en verantwoordelijkheden

### 5.1.1 Draagvlak en betrokkenheid bij de belangrijkste stakeholders

De eerste fase, het bepalen van de merkwaarden, het verhaal en daaruit volgend de richting die de citymarketing van Alphen aan den Rijn moet inslaan, is met de afronding van dit rapport voltooid. Er zijn weliswaar veel partijen geconsulteerd gedurende deze fase, maar zij zijn nog niet op de hoogte van het uiteindelijke advies. Na de presentatie van dit rapport aan de economische adviesraad volgt een officiële overhandiging van het rapport in het bijzijn van de pers. De taak van de commissie zit er dan op, maar zij adviseert de gemeente wel om te zorgen voor een goede informatievoorziening naar de verschillende stakeholders, zodat een breed gedragen commitment ontstaat en fase twee kan worden ingezet. Hierbij kan gedacht worden aan de genodigden op de bijeenkomst van 1 juli 2014, aangevuld met andere publieke en private belanghebbende partijen.

### 5.1.2 Draagvlak voor het verhaal en merkwaarden van Alphen

Al meermalen is gezegd dat citymarketing vooral gericht is op het behouden van bestaande bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners. Bewoners zijn bovendien de beste ambassadeurs die een stad zich kan wensen. Het verdient daarom de aanbeveling om, behalve de hierboven genoemde belanghebbenden, ook de Alphense bevolking te informeren en te betrekken bij het verhaal van Alphen.

### 5.1.3 Financieel draagvlak en concrete financiering

De gemeente heeft voor in de periode 2014-2018 geld geoormerkt om citymarketing op te zetten. Het bedrag dat momenteel is gereserveerd, bedraagt € 500.000. Gezien de ambitieuze plannen en de grote mogelijkheden die Alphen heeft wanneer zij zich beter gaat positioneren en profileren, is het wenselijk een groter budget voorhanden te hebben. Ter vergelijking: citymarketing Leiden heeft een budget van € 1,2 miljoen per jaar, waar Dordrecht zelfs een bedrag van € 1,9 miljoen voor citymarketing vrijmaakt. Behalve de gemeente kunnen ook andere (private) partners worden gevraagd een bijdrage te leveren aan de citymarketing. Tevens kan gedacht worden aan bijdragen in natura zoals (secretariële) ondersteuning, huisvesting e.d. mits daarmee de onafhankelijkheid van de organisatie niet in het geding komt.

#### 5.1.4 Overeenstemming over organisatiestructuur, taken en verantwoordelijkheden

De commissie Citymarketing adviseert een publiek-privaat samenwerkingsverband op te richten waarin de belangrijkste stakeholders zijn vertegenwoordigd. De juridische vorm waarin dit samenwerkingsverband vorm krijgt, zou een stichting kunnen zijn. In het stichtingsbestuur kunnen behalve de gemeente en de VOA vertegenwoordigers van de culturele en/of toeristische sector zitting hebben. Gezien de ambitie op opleidingsgebied en de wens om jongeren aan te trekken en te behouden zou een representatie van een opleidingsinstituut een goede toevoeging zijn. Het verdient de voorkeur om van elke van de doelgroepen (bewoners, bedrijven en bezoekers) een afgevaardigde in het bestuur te hebben.

Om de bestuurbaarheid te waarborgen, adviseert de commissie Citymarketing om het bestuur uit maximaal vijf personen te laten bestaan. Het bestuur geeft steun aan inhoud en organisatie van de citymarketing. Het bestuur handelt in het belang van citymarketing Alphen aan den Rijn en in die hoedanigheid is het eigenbelang (eigen organisatie/achterban) ondergeschikt aan dit algemene Alphense belang. Het bestuur acteert als een toezichhoudend orgaan en stuurt op hoofdlijnen.

*“Het is goed om te zien dat de vitale leeftijdsgroep tussen de 15 en de 30 jaar zich ook weer gehoord voelt in onze stad. Deze jongeren hebben een volstrekt eigen kijk op de werkelijkheid en dat perspectief wordt gekoesterd. Festivals als Lakeside International zijn Lowlands en Pinkpop voorbijgestreefd. De NS is in onderhandeling met de gemeente om het spoor tussen Alphen en Leiden wederom te verbreden, zodat de 24/7 verbinding verder geoptimaliseerd wordt. De huisvestingsconcepten die speciaal voor starters op de woningmarkt zijn ontwikkeld, werpen hun vruchten af. Alphen heeft een belangrijke overloopfunctie voor de studentensteden Leiden en Utrecht en timmert met haar excellente scholen stevig aan de weg om het hoge onderwijsniveau te handhaven. Onlangs is het tweede onderwijscomplex geopend met geïntegreerde leer- en werkfaciliteiten voor jongeren. De arbeidsmarkt floreert en steeds minder mensen staan aan de zijlijn.”*

2030



## 5.2 De citymarketeer

De commissie Citymarketing adviseert voorts een projectleider citymarketing of een citymarketeer aan te trekken. Deze heeft een belangrijke rol als verbindingsofficier. De citymarketeer legt verantwoording af aan het bestuur en voert de regie over het merk. Hij (of zij) is de spin in het web en schakelt gemakkelijk tussen de verschillende stakeholders. Hij gaat actief op zoek naar nieuwe partners en activiteiten die een bijdrage kunnen leveren aan de vastgestelde doelstellingen van de citymarketing van Alphen. De voornaamste werkzaamheden bestaan uit het bewaken van de hoofdzaken, het coördineren van initiatieven en het bevorderen van de samenwerking tussen alle betrokken partijen. Hij stelt een langetermijnplan op en vertaalt dit naar jaarlijkse marketingcommunicatieplannen. Tevens bewaakt hij het proces, het budget en de planning en draagt hij zorg voor de uitvoering van het jaarplan.

## 5.3 Vervolg

In dit rapport heeft de commissie Citymarketing advies uitgebracht over het merkconcept. Zij heeft echter een stap verder gedaan, met concrete voorstellen, dromen en ambities voor de korte, middel-lange en lange termijn. Tevens is een voorzet gegeven voor de inrichting van een citymarketingorganisatie. Waar de commissie zich niet mee heeft beziggehouden en wat in de opdracht voor de nieuwe citymarketingorganisatie en –marketeer besloten ligt, is het opstellen van een marketingstrategie en een nadere uitwerking hiervan in een marketingcommunicatieplan. Ook moet nagedacht worden over de vertaling van het merkconcept in een (eventueel) logo met bijbehorende slogan. Tot slot raadt de commissie aan om in de verdere uitwerking ambities ‘smart’ te formuleren en een nulmeting te houden op het moment dat er met de citymarketing wordt begonnen en deze meting jaarlijks bij te houden, opdat inzichtelijk wordt wat er is bereikt. Dit kan met behulp van een stadspanel of citymarketingmonitor.

**2030**

*“Laten we er eens bij stilstaan wat er was gebeurd als we geen heldere keuzes voor onze stad hadden gemaakt. Mensen zouden misschien nog steeds in Alphen aan den Rijn wonen, maar zonder te weten waarom. Toerisme en recreatie hadden dan nooit de vlucht genomen die wij nu als vanzelfsprekend ervaren. Het ondernemersklimaat was wellicht gestagneerd en de bedrijventerreinen lagen er verlaten bij, na de grote leegloop uit de jaren '20. Het Groene Hart was dichtgeslibd, niet bestand tegen de druk vanuit de omringende grote steden. Innovatie vond overal plaats, behalve hier. Geen koppen boven het maaiveld, alleen koppen in het zand: die houding had definitief een streep gezet door ons toekomstperspectief.”*

# 6. Geraadpleegde literatuur

## 6.1 Literatuur

- Bochove, A. van (2012). Ontdek! Citymarketing. Centrummanagement en leiden marketing. In een nieuwe fase deel I & II. Leiden: Blaauwberg.
- CBS. (2009). Gemeente Op Maat. Alphen aan den Rijn 2009. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS. (2014). Demografische kerncijfers per gemeente 2014. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Dr. Ir. Hartkamp A.D. & P.T. Oei (2009). De sierteeltketen in 2020. Naar nieuwe transactiesystemen en logistieke systemen Programma 'Glastuinbouw 2020' (thema 'Duurzaam Ondernemen'), speerpunt 'Regie in Logistiek en Communicatie'. Utrecht: Kenlog b.v.in opdracht van Innovatie-Netwerk en Stichting Innovatie Glastuinbouw Nederland
- Gemeente Alphen aan den Rijn (2013). Het park centraal. Ontwikkelambitie van Park Zegersloot.
- Gemeente Alphen aan den Rijn (2013). De Stad van Morgen. Structuurvisie Alphen aan den Rijn 2031. Intense Stad, Vitale dorpen, Waardevol Landschap.
- Gemeente Alphen aan den Rijn (2013). Structuurvisie Verkeer en Vervoer. Alphen aan den Rijn duurzaam bereikbaar. Alphen aan den Rijn Gemeente Alphen aan den Rijn
- Kok, A., Kusters, K., & Veldhuizen, T. (2014). Citymarketing visie 2014-2018 Woerden Marketing. Strategisch marketingplan van Stichting Woerden Marketing. Woerden: Stichting Woerden marketing.
- Marlet, G., & Woerkens, C. v. (2014). Atlas voor Gemeenten 2014. Economie & Arbeidsmarkt. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Netten, R. v. (2014). Kerncijfers Holland Rijnland 2014-2015. Leiden: Holland Rijnland in samenwerking met Beleidsonderzoek en Analyse (BOA) van de gemeente Leiden.
- Provincies Utrecht, G., Zuid-Holland en de Rijksdienst voor het Cultureel, & Erfgoed. Werelderfgoednominatie Romeinse Limes. De Nederlandse Limesamenwerking.
- Taskforce Greenport(s) Nederland Visie 2040. (2008). Greenport(s) Nederland.Excelleren! Visie2014. Honselersdijk: Taskforce Greenport(s) Nederland.
- VOA. (2015). 'Voorbij Vanzelfsprekendheid'. Beleidsplan VOA 2015-2020.

## 6.1 Websites

- <https://www.facebook.com/DelnspiratieVanAlphen>
- <http://www.pretwerk.nl>
- <http://www.Oozo.nl>
- <http://www.kiesjestudie.nl>
- <http://www.hollandidee.nl>
- <https://www.google.nl/maps>
- <http://www.afstand-berekenen.com>
- <http://www.mayorsinaction.eu>

# 7. Bijlagen

## 7.1 Bijlage I Leden van de commissie Citymarketing

Bij de samenstelling van de commissie Citymarketing is gekeken naar een zo breed mogelijke afvaardiging van belanghebbenden van Alphen. Daarnaast was het van belang dat deze vertegenwoordigers van de verschillende stakeholders in hun eigen peer-groep gerespecteerd en gewaardeerd zijn en de mening en belangen van hun eigen peer-groep kunnen en willen vertolken en laten prevaleren boven hun eigen (organisatie) belang. Aldus is de commissie als volgt samengesteld:

### De commissie Citymarketing:

Vakgebied	Namen	Voornaam	Functie	Onderneming/ Organisatie
Voorzitter	Dhr. J. Vermeer	John	Voorzitter van de commissie	
Onderwijs	Mw. T. van Wijk	Tilly	Voorzitter College van Bestuur	Ashram College
Sport	Dhr. A. de Jeu	André	Directeur en hoofd gecombineerde nationale en lokale overheidsprojecten	Vereniging Sport en Gemeenten
Zorg	Mw. E. Leih	Elsie	Directeur	Participe
Toerisme & Recreatie	Dhr. J. de Hoon	John	Directeur	Vogelpark Avifauna
Wonen koopwoningmarkt	Mw. M.J.C. van der Ziel-de Jong	Mirjam	Managing director	Koppes Makelaardij b.v.
Cultuur	Mw. T. Maas	Tineke	Directeur-bestuurder	Theater Castellum
Wonen - soc. Woningbouw/ soc cohesie wijken	Dhr. R.D. Donninger	Rob	Directeur-bestuurder	wonenCentraal
Retail Centrum	Dhr. M.C. de Vries	Martin	Centrummanager	Stichting Centrummanagement Alphen
Evenementen & Horeca	Dhr. E. Adrichem	Eelco	Directeur	adrichem communicatie + events
Werk & Ondernemen	Dhr. M. van der Schoot	Machiel	Directeur	SERA Software & Business Design
Algemeen/ Smaakmakers	Mw. E. Daniëls	Esther	Directeur	JC13
Citymarketing expert / proces-begeleider	Mw. A. Lombarts	Angelique	Directeur	Aloaconsultancy

## 7.2 Bijlage II Sociaal-economische kengetallen, feiten en cijfers

### 7.2.1 Woon aantrekkelijkheidsindex & sociaal-economische index

	Alphen aan den Rijn	Gouda	Leiden	Zoetermeer
<b>Aantal inwoners</b>	73.050	70.941	121.163	123.561
omvang van gemeente in top 50 NL gemeenten	43	48	22	24
	27			
<b>Woon aantrekkelijkheidsindex</b>				
bereikbaarheid van banen (per auto en OV)	7	12	11	6
cultureel aanbod	34	16	18	27
veiligheid	6	44	28	15
percentage koopwoningen	6	30	40	28
nabijheid natuurgebieden	27	30	44	39
culinair aanbod	34	42	15	40
aanwezigheid universiteit	12	12	3	12
percentage vooroorlogse woningen	42	15	5	47
woon aantrekkelijkheidsindex	11	16	9	24
<b>Sociaal-economische index</b>				
bijstand	3	16	22	19
werkloosheid	2	21	9	12
arbeidsongeschiktheid	8	20	2	9
armoede	3	33	31	12
percentage laagopgeleiden	21	18	4	30
participatie vrouwen	8	14	11	30
banen	42	26	27	44
percentage zakelijke diensten	41	29	24	10
sociaal-economische index	7	19	8	15

Bron: Atlas voor gemeenten 2014

\* Na de gemeentelijke fusie staat Alphen op plek 27 in de top 50 gemeenten



## Woon aantrekkelijkheid

De woon aantrekkelijkheidsindex laat zien hoe aantrekkelijk een gemeente gevonden wordt om in te wonen. De woon aantrekkelijkheid van een gemeente is gemeten aan de hand van een index waarin acht factoren zijn opgenomen. De factoren hebben in de index elk een eigen gewicht meegekregen. De woon aantrekkelijkheidsindex bestaat, in volgorde van gewicht, uit de bereikbaarheid van banen, het culturele aanbod (podiumkunsten), veiligheid (een gewogen samengestelde index op basis van het aantal geweldsmisdrijven en vernielingen), het aandeel koopwoningen in de woningvoorraad, de nabijheid van natuurgebieden, de kwaliteit van het culinaire aanbod, de aanwezigheid van een universiteit en het historische karakter van de stad (het percentage woningen gebouwd vóór 1945). De selectie van de factoren die deel uitmaken van de woon aantrekkelijkheidsindex en de bijbehorende wegingsfactoren zijn de uitkomst van een objectieve econometrische analyse. Dus niet op basis van een enquête en de subjectieve beleving van mensen, maar op basis van het feitelijke (woon)gedrag. Met een econometrische analyse is dat woongedrag van economisch kansrijke Nederlandse huishoudens onderzocht. De vraag naar woningen in de gemeenten is in verband gebracht met zoveel mogelijk factoren die op deze vraag van invloed zouden kunnen zijn. Op die manier is onderzocht wat de factoren zijn die de aantrekkingskracht van een stad op kansrijke bevolkingsgroepen bepalen. Bovendien wijst de analyse uit welk gewicht elke factor heeft ten opzichte van de andere factoren. Die factoren met bijbehorende wegingen leveren de woon aantrekkelijkheidsindex op. De bereikbaarheid van banen weegt daarin het zwaarst. Vanuit gemeenten in de Randstad zijn ondanks files meer banen te bereiken dan vanuit gemeenten in de grensregio's. Daarom staan veel gemeenten in de Randstad hoog op de ranglijst van de woon aantrekkelijkheidsindex. Dit jaar is voor twee indicatoren in de index – het aandeel koopwoningen en vooroorlogse woningen – de bron (SYSWOV) overgestapt op een nieuw bronbestand; de Basis-administratie gemeenten (BAG).

## Sociaal-economische index

De sociaal-economische index bestaat uit het aandeel personen in de bijstand, het werkloosheidspercentage, het aandeel arbeidsongeschikten, het percentage huishoudens met een inkomen lager dan 105% van het sociaal minimum, het aandeel personen met een lage opleiding, de netto participatiegraad van vrouwen, de werkgelegenheid (het aantal banen in de gemeente als percentage van de beroepsbevolking) en het percentage banen in groeisectoren (financiële en zakelijke dienstverlening). De samenstelling van de sociaal-economische index is niet afgeleid uit een kwantitatieve analyse, maar gebaseerd op kwalitatieve kennis over arbeidsmarkt, werkgelegenheid en lokale economie. Voor het bepalen van de index is per kenmerk de rangorde van de gemeenten bepaald. Het rangnummer wordt gedeeld door vijftig om de score van de gemeente op een bepaald onderdeel te verkrijgen. De sociaal-economische index is de som van die scores en wordt op zijn beurt weer gesorteerd op rang. De gemeente met rangnummer 1 heeft de beste sociaal-economische positie.

Bron: Atlas voor gemeenten 2014

## 7.2.2 Leeftijdsopbouw bevolking

Bevolking naar leeftijd	totaal	0-19	%	20-29	%	30-39	40-49	50-64	65-79	80 en ouder
Alphen	106785	25825	24%	11869	11%	13169	16314	22102	13669	3837
Gouda	70941	17243	24%	8330	12%	8707	10329	14384	8827	3121
Leiden	121164	24397	20%	25395	21%	17051	16273	21615	12282	4150
Woerden	50577	12953	26%	5376	11%	6000	7907	10126	6399	1816
Zoetermeer	123562	29063	24%	15409	12%	14846	17502	27749	14712	4280

Bevolking naar leeftijd	% 65 of ouder op totale bevolking	% vrouwen op totale bevolking
Alphen	16,4%	50,4%
Gouda	16,8%	51,0%
Leiden	13,6%	51,4%
Woerden	16,2%	50,6%
Zoetermeer	15,4%	51,1%

Bron: Demografische kerncijfers per gemeente 2014, CBS 2014

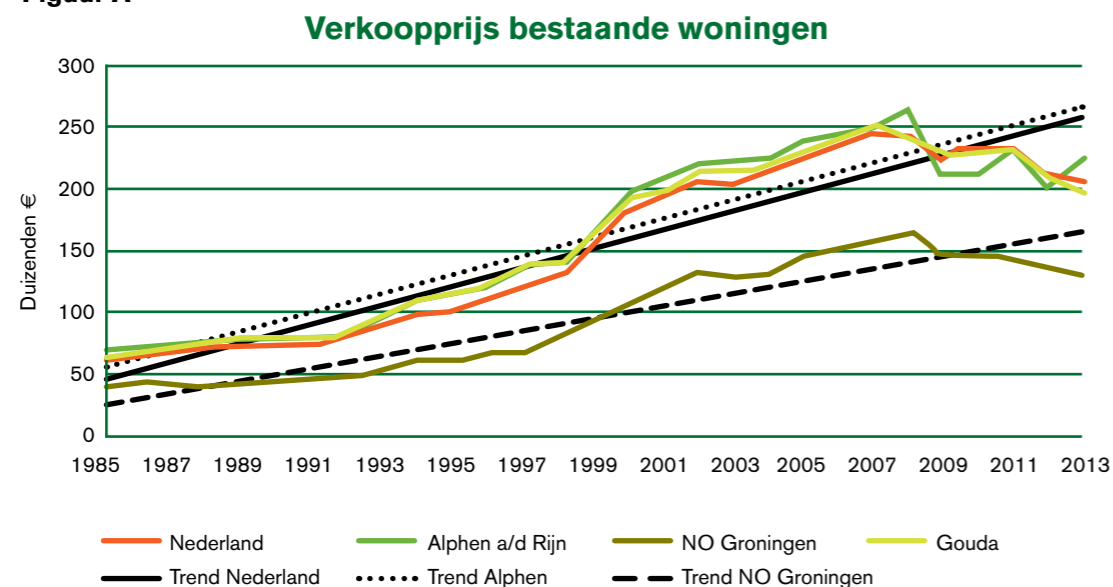
Gezien de wens van Alphen jonger te behouden en aan trekken zijn voor de leeftijdsklasse 0-19 en 20-29 de percentage van deze leeftijdsgroep t.o.v. totale bevolkingsopbouw meegenomen. Het percentage jongeren tot 19 jaar is goed vertegenwoordigd, de leeftijdsgroep daarboven (20-29 jaar) is in verhouding tot de concurrerende steden vergelijkbaar m.u.v. Leiden die iets minder dan het dubbele aantal inwoners in deze leeftijdscategorie huisvest.

### 7.2.3 Informatie m.b.t. wonen (woningcorporaties)

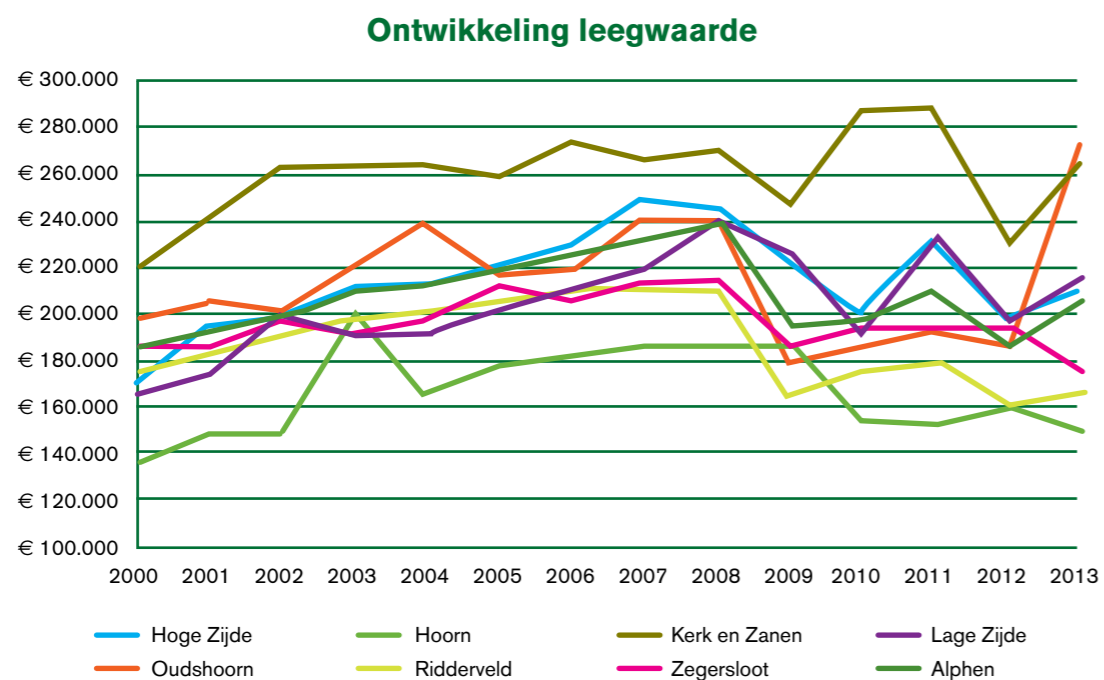
Landelijke corporaties als Ymere en Portaal hebben Alphen aan den Rijn lang als aantrekkelijke (woning-) markt gezien. Zowel sociaal als middensegment huur en koop. Maar weten feitelijk weinig van Alphen. Goed woonklimaat en centrale ligging zijn kernwoorden.

Eerst heeft Ymere zich er een positie verworven op drie plekken (sociaal, vrije sector huur en koop). Na heroriëntatie is dat bezit overgedaan aan Portaal, dat zich nu ook uit Alphen wil terugtrekken. Dat terugtrekken heeft niets te maken met een heel andere inschatting van de markt (die is nog steeds stabiel, licht bovengemiddeld, niet hoog-stedelijk maar wel aantrekkelijk, zie figuur A) maar met de noodzaak zich terug te trekken op een kerngebied. Het niet doorgaan van de ontwikkeling van de Gnephoek heeft daarbij zeker voor Ymere ook een rol gespeeld. Een portefeuille van enkele honderden woningen is relatief inefficiënt. Toen snelle uitbreiding niet mogelijk bleek, was afstoten een logisch alternatief.

Figuur A



Wel verschil tussen (trend) wijken/buurtten:



De positie van Alphen aan den Rijn als woningmarkt in de regio, is wat verschoven. Van (potentiële) groei- naar consolidatie: meer klassieke goede woonstad met toegang tot het hart van de economie / hele Randstad. Net bovengemiddeld qua inkomen. Vrij gemiddeld en "klassiek/conservatief". Aantrekkelijk voor jonge gezinsfase. Nog minder voor jongeren die in Alphen dan voor professionals (middle class / upper middle class) die werken (ergens) in de Randstad. Licht hogere waarde en minder risico's dan respectievelijk Gouda (minder waard) en Leiden (lastiger opgave). Onderzoek en praktijk laten zien dat de (jonge) gezinnen verantwoordelijk zijn voor de meerderheid van de verhuisbewegingen. Senioren blijken amper te verhuizen.

#### Pluspunten Alphen:

- Goed, veilig wonen, voldoende voorzieningen in de directe nabijheid. Alle geneugten van de Randstad voldoende bereikbaar.
- Waarde vastgoed net bovengemiddeld. Redelijk zeker. Geen hoge risico's maar ook geen heel hoge rendementen.
- Blijvende overloop van woningmarkten onder druk in centrum grote steden. Beter gelegen en fijner dan Almere en Purmerend.

#### Minpunten Alphen:

- Verder ontwikkelen stad in ruimtelijke zin per definitie lastig en kostbaar (herstructureringslocaties, met hoogstedelijke vraag zonder hoogstedelijke kansen: o.a. Rijnhaven).
- Slecht bereikbaar.
- Geen helder profiel: wat is het ongeveer? waar ligt het? De naam helpt ook niet. Lang, weinigzeggend en de Rijn stroomt ergens anders. Het is eigenlijk Alphen aan den Ouden Rijn. Trouwens iedereen zegt Alphen.

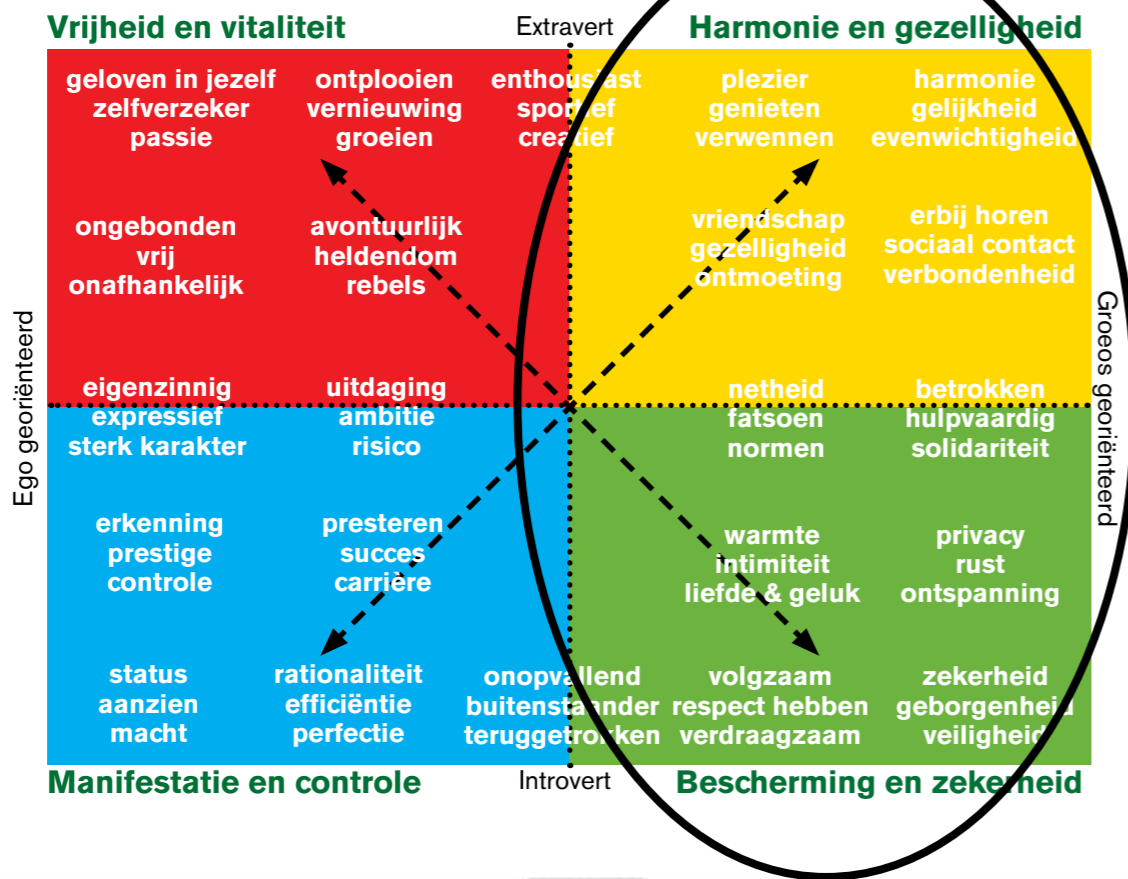
Wanneer er gekeken wordt naar het 'type' inwoner kan het BSR-model van Smartagent een beeld schetsen. Het BSR-model heeft twee dimensies. De sociologische dimensie (horizontale as) geeft aan in welke mate men op zichzelf (individu of ego) of op zijn/haar omgeving (groep) is gericht. Mensen aan de individukant stellen de eigen doelen en ambities als de leidraad voor hun gedrag. Ze hebben behoefte aan waardering, erkenning of goedkeuring door anderen. Mensen aan de groepskant passen zich makkelijker aan en richten zich op de sociale omgeving. Erbij horen geeft voldoening. De psychologische dimensie (de verticale as) onderscheidt een meer extraverte of open houding naar de samenleving en een meer introverte of afsluitende houding.



Figuur 2 Het BSR-model

De vier kleuren geven ieder een eigen belevingswereld aan. Onderstaande figuur plaatst de bewoner van Alphen deze binnen het model.

Alphen aan den Rijn is vnl. geel/groen:



Lekker iets gaan doen, actief zijn, inspanning



De inwoners van Alphen kenmerken zich door een geel/groene positie. Dat betekent niet dat er geen rood/blauwe inwoners zijn maar het geeft aan dat het merendeel zich aan de geel/groene kant bevindt.

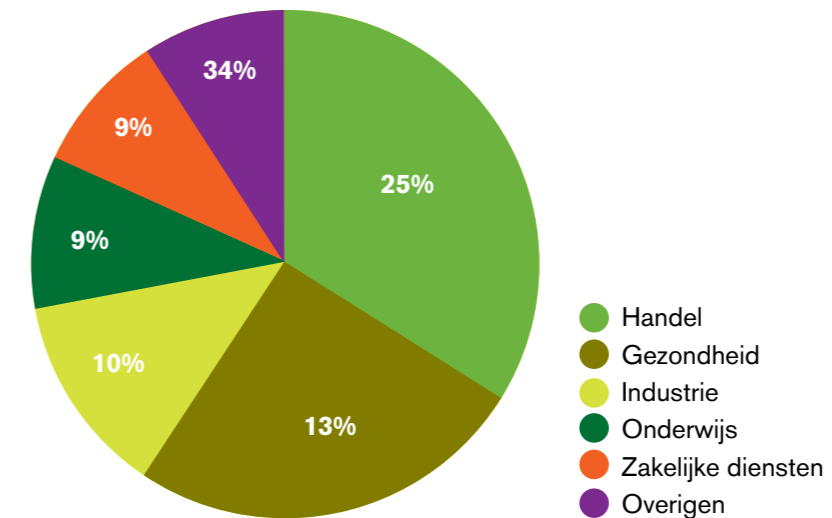
Bron: informatie op basis van input van Rob Donninger, directeur WonenCentraal

## 7.2.4 Economische Structuur

### Sectoren

De gemeente Alphen aan den Rijn heeft geen kenmerkende industrie of bedrijfstak. In Boskoop is de sierbomeenteelt wel herkenbaar aanwezig, maar qua werkgelegenheid en economisch belang is staat deze activiteit niet in de top vijf.

Alphen was gedurende een aantal decennia een belangrijke plaats voor transport en logistiek georiënteerde bedrijven. Deze rol is echter overgenomen door locaties als Waddinxveen en Schiphol in onze omgeving. Tegenwoordig wordt het bedrijfsleven van Alphen gekenmerkt door een grote diversiteit, waarbij handel, gezondheid, industrie, onderwijs en zakelijke dienstverlening 2/3 van de werkgelegenheid bepalen.



Bron: CBS / KvK / Gemeente Alphen aan den Rijn

De grootte van de bedrijven loopt sterk uiteen, maar er zijn geen heel grote bedrijven met meer dan duizend medewerkers.

## Afzetgebieden

Veel bedrijven en bedrijfstakken zijn gericht op Alphen, zoals detailhandel, gezondheid, onderwijs en een deel van de zakelijke dienstverlening.

De industrie en de groothandel, daarentegen zijn meer gericht op de gebieden buiten de gemeente.

Een aantal, vaak minder bekende, maar daarom niet minder belangrijke, bedrijven exporteert wereldwijd.

## Diversiteit

Door de grote diversiteit, zowel in activiteit en bedrijfsgrootte als in afzetgebied, maakt het onmogelijk direct een onderwerp voor citymarketing te kiezen. Kreten als "Technology city" of "Logistiek centrum van de Randstad" zijn niet realistisch.

## Boskoop

De enige bedrijfstak, die in aanmerking zou kunnen komen voor citymarketing is de sierteelt uit Boskoop. Op dit moment samengevat onder de veel te brede en nietszeggende naam "Greenport", zou "Boskoop", dat nog steeds een wereldwijd bekende merknaam is, wel een speerpunt kunnen zijn. Weliswaar is de bedrijfstak voor de totale economie van ondergeschikt belang, maar er kunnen veel meer andere zaken, zoals het Groene Hart, landbouw, zuivelproductie (groeivraag uit de hele wereld), duurzaamheid etc. aan gekoppeld worden.

## Waarom kiezen bedrijven wel voor Alphen?

Een overgroot deel van de bedrijven is hier gevestigd omdat Alphen het afzetgebied is of omdat de bedrijven hier in Alphen zijn ontstaan.

Een aantal bedrijven, zoals vestigingen van internationale ondernemingen of bedrijven, die op zoek waren naar uitbreiding hebben zich in het verleden in Alphen gevestigd vanwege de gunstige ligging in de Randstad, de redelijke vastgoedprijzen en de beschikbaarheid van terreinen en/of gebouwen.

Een aantal bedrijven is hier ooit naar toegekomen of gevestigd, omdat de directie eerder zelf in Alphen was komen wonen als forens.

Weinig of niet gehoord is het argument dat Alphen een uitstekende woonplaats is voor de medewerkers van een bedrijf. Wel wordt aangegeven, dat in Alphen goede en goedopgeleide volwassen medewerkers zijn te vinden.

Er is geen overheersende reden te vinden.

## Waarom kiezen bedrijven niet voor Alphen?

Er is een (te) streng beleid gevoerd op het gebied van vergunningen, gronduitgifte en er was te weinig of te laat contact met de gemeente.

De capaciteit van N207 is onvoldoende.

Het is moeilijk om talentvolle jonge mensen aan te trekken. In Alphen wonen veel mensen uit de groep "gezin en hypotheek", lager geschoold of ouder. Bij gebrek aan hoger onderwijs trekken veel jongeren naar de "grote stad" en zijn daarmee niet beschikbaar voor de Alphense arbeidsmarkt.

Er is geen prominente bedrijfstak, waarbij bedrijven elkaar stimuleren en nieuwe bedrijven een rijke voedingsbodem vinden. Denk bij aan het bio-sciencepark in Leiden of de hightech campus in Enschede.

## Marketing

Met uitzondering op het gebied van nieuwe industrieterreinen en nieuwbouwprojecten voor forenzen, is er nooit echt marketing bedreven voor Alphen vanuit economisch standpunt. Zoals al aangegeven is dat ook lastig door de diversiteit van het bedrijfsleven.

"Boskoop" biedt als merknaam mogelijkheden.

Ook biedt de centrale ligging van Alphen aan den Rijn aanknopingspunten.

- Twee internationale luchthavens in de voor- en achtertuin
- Regeringscentrum in de buurt
- Goede verbinding met de haven van Rotterdam
- Veel hoog opgeleide arbeidskrachten in Alphen en de direct omgeving
- Redelijke prijzen van vastgoed vergeleken met de grote steden
- Minder files (t.o.v. de grote stad)
- "Central Park" van de Randstad
- Weinig criminaliteit

Bron: gemeente Alphen aan den Rijn

## 7.2.5 Aandeel forenzen naar woongemeente, eind 2011

Alphen aan den Rijn	55%
Gouda	57%
Leiden	54%
Woerden	54%
Zoetermeer	62%

Bron: gemeente Alphen aan den Rijn

	Totaal	Woont in Holland Rijnland Werkt in eigen gemeente	Werkt in andere regio- gemeente	Werkt buiten de regio	Woont elkers Werkt in Holland Rijnland
Holland	310.000	140.800	69.400	99.900	56.200
Alphen aan den Rijn	61.300	30.400	7.200	23.700	13.000
Hillegom	16.500	9.000	2.400	5.100	1.500
Kaag en Braassem	15.900	6.600	4.600	4.700	2.100
Katwijk	34.700	17.400	9.700	7.600	2.500
Leiden	65.400	33.900	9.300	22.200	18.300
Leiderdorp	14.500	4.600	5.500	4.400	3.200
Lisse	12.300	4.500	3.500	4.300	1.700
Nieuwkoop	15.700	6.800	2.700	6.200	2.000
Noordwijk	15.500	7.700	4.400	3.400	1.800
Noordwijkerhout	9.100	3.900	3.100	2.100	2.900
Oegstgeest	11.700	3.100	5.000	3.600	1.000
Teylingen	20.400	7.900	6.800	5.700	2.500
Voorschoten	12.200	3.600	3.400	5.200	2.000
Zoeterwoude	4.900	1.400	1.800	1.700	1.700

Bron: gemeente Alphen aan den Rijn

## 7.2.6 Bezoekersaantallen attractieparken in Nederland

	Attractie	2012	2013
1	Efteling	4.230.000	?
2	Rijksmuseum Amsterdam	1.090.500	2.200.000
3	Burgers Zoo	1.455.500	1.470.000
4	Diergaarde Blijdorp	1.376.446	1.450.000
5	Van Gogh Museum	1.483.000	1.400.000
6	Attractiepark Slagharen	1.450.000	?
7	Attractiepark Duinrell	1.371.542	1.375.000
8	Artis	1.241.000	?
9	Anne Frank Huis	1.152.888	1.180.000
10	Ouwehands Dierenpark	940.000	960.000
11	Safaripark Beekse Bergen	850.000	875.000
12	Keukenhof	875.000	850.000
13	Walibi Holland	810.906	800.000
14	De Uithof	800.000	?
15	Amsterdamse Waterleidingduinen	800.000	?
16	Sportiom	800.000	860.000
17	Nat. Zwemcentrum de Tongelreep	758.740	?
18	Stedelijk Museum	300.000	700.000
19	Dolfinarium (verbouwing in 2013)	690.000	550.000
20	Madurodam	739.694	685.000
21	DierenPark Amersfoort	702.541	680.000
22	Dierenpark Emmen	700.000	672.000
23	Madame Tussauds Amsterdam	625.000	?
24	Toverland	520.000	621.000
25	SnowWorld Landgraaf	600.000	600.000
26	Sport- en Belevingscentrum De Scheg	582.500	?
27	Heineken Experience	575.000	?
28	Sportcentrum Karding	550.000	?
29	Jaap Eden IJsbanen	550.000	?
30	Science center NEMO	527.883	545.000
31	Apenheul	531.000	?
32	Nederlands Openluchtmuseum	524.188	509.000
33	Snowplanet	500.000	?
34	Gemeentemuseum Den Haag	315.000	489.000
35	SnowWorld Zoetermeer	400.000	400.000
36	GaiaPark Kerkrade Zoo	450.000	400.000
37	Avonturenpark Hellendoorn	400.000	400.000
38	Hermitage Amsterdam	569.000	381.000
39	Het Spoorwegmuseum Utrecht	360.000	362.000
40	Vogelpark Avifauna	336.000	346.000
41	Kröller-Müller Museum	311.097	332.000
42	Scheepvaartmuseum Amsterdam	419.060	330.000
43	Archeon	?	300.000
44	Naturalis	?	300.000
45	Zuiderzeemuseum	?	258.000
46	Fontana Nieuwschans (Groningen)	200.000	200.000
47	Groninger Museum	175.000	197.500

Bron: Pretwerk, 13 januari 2014

## 7.3 Bijlage III Concurrentie-overzicht

### 7.3.1 Feiten en cijfers concurrerende steden

	Alphen aan den Rijn	Gouda	Leiden	Woerden	Zoetermeer
<b>Inwoners<sup>5</sup></b>	<b>106.785</b>	<b>70.941</b>	<b>121.164</b>	<b>50.577</b>	<b>123.562</b>
• % onder de 30	35%	36%	41%	36%	36%
<b>Oppervlakte</b>	<b>132,5 km<sup>2</sup></b>	<b>18,11 km<sup>2</sup></b>	<b>23,27 km<sup>2</sup></b>	<b>92,92 km<sup>2</sup></b>	<b>37,05 km<sup>2</sup></b>
• waarvan land	126,48 km <sup>2</sup>	16,84 km <sup>2</sup>	21,94 km <sup>2</sup>	89,33 km <sup>2</sup>	34,53 km <sup>2</sup>
• waarvan water	6,02 km <sup>2</sup>	1,27 km <sup>2</sup>	1,3 km <sup>2</sup>	3,59 km <sup>2</sup>	2,52 km <sup>2</sup>
• inwoners/km <sup>2</sup>	844	4.212	5.524	566	3.578
• woningvoorraad	45.433	31.542	55.202	20.995	54.809
• stedelijkheid <sup>6</sup>	2	2	1	3	1
<b>Bereikbaarheid<sup>7</sup> tot G4 in auto</b>					
• Amsterdam	2	5	1	3	4
• Den Haag	3	4	2	5	1
• Rotterdam	4	2	3	5	1
• Utrecht	1	2	5	3	4
• Schiphol	3	5	1	4	2
• Airport Rdam – The Hague	3	2	2	4	1
Rangorde <sup>8</sup> totaal	16 (2)	20 (3)	13 (1)	24 (4)	13 (1)
<b>Bereikbaarheid<sup>9</sup> tot G4 per trein</b>					
• Amsterdam	4	3	1	2	5
• Den Haag	4	2	1	5	3
• Rotterdam	5	1	2	3	4
• Utrecht	2	1	3	4	5
• Schiphol	2	4	1	3	5
Rangorde <sup>10</sup> totaal	17 (3)	11 (2)	8 (1)	17 (3)	22 (4)
<b>Citymarketing</b>					
• sinds	2014	2103	2009	2012	1995 (voortge- komen uit Floriade promotie)

<sup>5</sup> Bron: demografische kerncijfers 2014

<sup>6</sup> Stedelijkheid: Een categorale indeling van gemeenten die is gebaseerd op de omgevingsadressendichtheid van een gemeente. Voor de indeling naar stedelijkheid zijn de numerieke waarden van de omgevingsadressendichtheid voor de afzonderlijke gemeenten gecategoriseerd in de volgende vijf groepen of klassen:

1. zeer sterk stedelijke gemeenten: omgevingsadressendichtheid van 2 500 adressen of meer per km.; 2. sterk stedelijke gemeenten: omgevingsadressendichtheid van 1 500 tot 2 500 adressen per km.; 3. matig stedelijke gemeenten: omgevingsadressendichtheid van 1 000 tot 1 500 adressen per km.; 4. weinig stedelijke gemeenten: omgevingsadressendichtheid van 500 tot 1 000 adressen per km.; 5. niet stedelijke gemeenten: omgevingsadressendichtheid van minder dan 500 adressen per km.

<sup>7</sup> Bereikbaarheid in rangorde van reistijd per auto waarbij 1 het kortst en 5 het langst duurt – zie bijlage III b voor tabel met afstanden en reistijden;

<sup>8</sup> Rangorde totaal komt tot stand door alle rangordes op te tellen; de stad met het laagste aantal punten is het best bereikbaar er auto t.o.v. de G4 steden en de twee vliegvelden – bereikbaarheid ().

<sup>9</sup> Bereikbaarheid in rangorde van reistijd per trein waarbij 1 het kortst en 5 het langst duurt – zie bijlage III b voor tabel met afstanden en reistijden.

<sup>10</sup> Rangorde totaal komt tot stand door alle rangordes op te tellen; de stad met het laagste aantal punten is het best bereikbaar er trein t.o.v. de G4 steden en Schiphol – bereikbaarheid ().

	Alphen aan den Rijn	Gouda	Leiden	Woerden	Zoetermeer
• speerpunten		<ul style="list-style-type: none"> <li>• kaas</li> <li>• cultuur</li> <li>historie – Erasmus</li> <li>• historische stad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cultuur</li> <li>• kennis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• groene Hart</li> <li>• historisch Hart</li> <li>• kloppend Hart</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zoetermeer bruist</li> <li>• City of leisure</li> </ul>
• budget (schatting)	125.000 euro / jaar		*800.000 euro / jaar	?	?
• FTE	?	2	9,5	3	?
<b>Bedrijfsleven<sup>11</sup> (cijfers 2013)</b>					
• werkgevers	5.300	2.980	5.160	4.380	6.160
• banen	39.740	32.460	60.960	27.200	42.270
<b>Hoger Onderwijs (WO + HBO)<sup>12</sup></b>					
• studenten		1.983	12.630	1.260	3.586
• Bachelor opleidingen		9	64	2	1
• Master opleidingen		2	88		
<b>Uitgaansleven<sup>13</sup></b>					
• kroegen	?	23	62	16	12
• bioscopen	2	2	3	1	1
• musea	2	3	8		1
• podia <sup>14</sup>	2	3	5	1	2

Afstand tot Leiden	Rechte lijn	Over de weg	Per auto	Per trein
Amsterdam	36 km	47 km	45 min.	34 min.
Den Haag	17 km	21 km	29 min.	11 min.
Rotterdam	26 km	35 km	34 min.	32 min.
Utrecht	43 km	58 km	53 min.	42 min.
Schiphol	25 km	31 km	19 min.	16 min.
Airport Rotterdam – Den Haag	28 km	31 km	31 min.	x

Afstand tot Woerden	Rechte lijn	Over de weg	Per auto	Per trein
Amsterdam	40 km	41 km	48 min.	40 min.
Den Haag	40 km	46 km	43 min.	39 min.
Rotterdam	33 km	39 km	39 min.	36 min.
Utrecht	15 km	47 km	45 min.	58 min.
Schiphol	26 km	47 km	29 min.	40min.
Airport Rotterdam – Den Haag	39 km	41 km	38 min	x

Afstand tot Zoetermeer	Rechte lijn	Over de weg	Per auto	Per trein
Amsterdam	44 km	58 km	51 min.	61 min.
Den Haag	13 km	16 km	22 min.	19 min.
Rotterdam	15 km	30 km	27 min.	37 min.
Utrecht	42 km	57 km	46 min.	45 min.
Schiphol	33 km	38 km	23 min.	53 min.
Airport Rotterdam – Den Haag	17 km	18 km	21 min.	x

Bron: google maps & <http://www.afstand-berekenen.com>

### 7.3.2 Afstanden-tabel concurrerende steden tot G4 en vliegvelden

Afstand tot Alphen a/d Rijn	Rechte lijn	Over de weg	Per auto	Per trein
Amsterdam	31 km	40 km	47 min.	60 min.
Den Haag	26 km	35 km	35 min.	33 min.
Rotterdam	26 km	39 km	38 min.	46 min.
Utrecht	30 km	37 km	38 min.	27 min.
Schiphol	22 km	24 km	25 min.	39 min.
Airport Rotterdam – Den Haag	25 km	39 km	33 min.	x

Afstand tot Gouda	Rechte lijn	Over de weg	Per auto	Per trein
Amsterdam	42 km	72 km	67 min.	54 min.
Den Haag	29 km	34 km	36 min.	18 min.
Rotterdam	19 km	26 km	33 min.	18 min.
Utrecht	29 km	44 km	41 min.	19 min.
Schiphol	33 km	65 km	40 min.	47 min.
Airport Rotterdam – Den Haag	24 km	28 km	31 min.	x

<sup>11</sup> Bron: Oozo.nl bekeken 4 augustus 2015

<sup>12</sup> Bron: <http://www.kiesjstudie.nl> bekeken op 4 augustus 2015

<sup>13</sup> Bron: <http://www.kiesjstudie.nl> & [www.hollandidee.nl](http://www.hollandidee.nl) bekeken op 4 augustus 2015

<sup>14</sup> Podia – concertzalen, theaters, schouwburgen en pop-podia

**VERBINDEN**

**GROEN**

**LEEF**