

# Dordrecht wint twee belangrijke marketingprijzen



Het eerste weekend van juni was een topweekend voor het team van Dordrecht Marketing. Binnen vier dagen won Dordrecht twee belangrijke prijzen. De stad werd Evenementenstad 2012 en won vervolgens ook de Nationale Citymarketing Trofee. Directeur Gerben Baaij is trots, al vindt hij het succes niet onterecht. "Zonder onbescheiden te willen zijn, Dordrecht is gewoon erg ver op het gebied van citymarketing."

Dordrecht heeft zichzelf de afgelopen jaren goed op de kaart gezet. Als evenementenstad, maar ook als stad waar het prettig wonen, werken en recreëren is. Dat is niet onopgemerkt gebleven. Dordrecht won begin juni twee prestigieuze marketingprijzen. Gerben Baaij beseft dat dit succes moeilijk valt te overtreffen. "Twee prijzen binnen vier dagen, dat gaat ons waarschijnlijk niet nog een keer lukken!"

Voor de titel Evenementenstad van het jaar waren tien steden genomineerd. Van de vijf die overbleven bleek Dordrecht de beste te zijn. Baaij: "We hebben Eindhoven, Gouda, Utrecht en Rotterdam achter ons gelaten. Het is natuurlijk best lekker een paar van die echte evenementensteden voor te blijven. Ik zie de prijs als een stuk erkenning uit de wereld van evenementensteden. Wat ik ook aardig vond is dat de andere genomineerden ons de prijs

ook echt gunnen."

Ruim tien jaar timmert Dordrecht aan de weg als evenementenstad. Baaij: "Dordrecht zag evenementen aanvankelijk als een manier om op de kaart te komen en mensen te trekken. We waren één van de eersten met een apart evenementenbureau. Destijds was er veel minder concurrentie. Nu investeren steeds meer steden in evenementen. Dat maakt mij extra trots dat wij nu opnieuw (red. Dordrecht won



ook in 2003) deze onderscheiding hebben gekregen.”

Typend voor Dordtse evenementen is dat zij stevig in de stad zijn geworteld en passen bij het karakter van de stad. Het was voor de jury één van de doorslaggevende aspecten. Baaij: “Wij zetten vooral in op evenementen die voortkomen uit de stad, en waar veel vrijwilligers bij zijn betrokken. Denk aan de Boekenmarkt, de Kerstmarkt en Dordt in Stoom. Evenementen die moeilijk te organiseren zijn op een andere plek. We hebben weinig gekochte evenementen.” Het beleid is ook consequent volgens Baaij. “Dat klinkt simpel, maar is het niet. Wij blijven als stad aan onze strategie vasthouden, waarbij we ondersteund worden door de gemeente. Landelijk wordt er behoorlijk in marketingbudgetten gesneden, maar ons College is dat niet van plan. Zij vinden evenementen en marketing belangrijk voor de stad.”

De Citymarketing Trofee bestrijkt een veel breder gebied dan alleen evenementen. Het gaat hier over marketing in brede

zin, de positionering van de stad, wonen, werken, cultuur en toerisme. Baaij: “Als ik de kern van citymarketing moet beschrijven zeg ik: het gaat om het creëren van samenhang en samenwerking. We proberen samenhang te creëren tussen alle gebieden. Want alleen samen kun je echt iets bereiken. Om een voorbeeld te geven: Dordrecht heeft ten opzichte van andere steden best een aardig budget voor campagnes en activiteiten. Maar als je dat vergelijkt met het communicatiebudget van Albert Heijn, hebben wij een halve week van hun budget. Terwijl we wel de ambitie hebben om net zo bekend te worden! Dan moet je dus de samenwerking gaan zoeken. Zo hebben we een nieuwe woonmarketingcampagne opgezet waarbij we naast ons eigen budget bijdrages hebben verzameld van projectontwikkelaars, banken, woningcorporaties en Bureau Drechtsteden. Samen hebben we € 75.000 bij elkaar gebracht. Op diezelfde manier doen we dat voor cultuur. Hetzelfde verhaal, dezelfde toon, dezelfde boodschap. Dat is de kracht van ons citymar-

ketingbeleid.”

Het positioneren van het merk Dordrecht als toeristische bestemming is ook een belangrijk werkgebied van Dordrecht Marketing. Baaij: “Vóór 2000 was Dordrecht daar weinig actief mee bezig, terwijl het een stad is met een enorme potentie. En nog steeds valt er veel te winnen op dit gebied. De gemiddelde Nederlander wist misschien nog net dat Dordrecht een oude stad is waar je langs rijdt op weg naar Zuid-Frankrijk, maar niet veel meer dan dat. Daar is al de nodige verandering in gebracht, maar er valt nog steeds veel te winnen op dit gebied. Evenementen en cultuur spelen hierin een belangrijke rol. Daarmee lokken we toeristen hierheen en dan hopen we op herhaalbezoek. Die aanpak blijkt te werken. Tussen 2007 en 2010 is het gemiddeld aantal stedenbezoekers in Nederland met 6% afgenomen en het aantal bezoeken met 12%, terwijl in Dordrecht het aantal bezoeken met 25% is toegenomen en het aantal bezoeken met 35%.”

Dordrecht Marketing is zeer content met de twee mooie prijzen. “Ik had van tevoren niet durven zeggen dat we zouden winnen, maar vond het wel terecht dat we tot de genomineerden hoorden,” vindt Baaij. “Zonder arrogant te willen zijn, durf ik te stellen dat wij verder zijn dan veel anderen op het gebied van citymarketing. Wij passen het niet alleen zelf toe, maar kijken ook hoe we het vakgebied verder kunnen brengen in Nederland. Regelmatig ontvangen we hier delegaties van gemeenten om hen te vertellen over onze aanpak. We doen het goed en we doen het als stad met veel partijen samen, daar ben ik best trots op.” ■



**Dordrecht Marketing (locatie Intree Dordrecht I VVV)**  
 Spuiboulevard 99  
 3311 GN Dordrecht  
 T: (078) 770 87 77  
 E: marketing@dordrecht.nl  
 I: www.dordrechtmarketing.nl