



## **NOTULEN VAN DE GEMEENTERAADSCOMMISSIE LOKALE ECONOMIE, TEWERKSTELLING EN BURGER EN SAMENLEVING VAN 22 MAART 2022**

Op 22 maart 2022 vergadert de gemeenteraadscommissie lokale economie, tewerkstelling en burger en samenleving regelmatig en in vereist getal, Kris De Keninck, voorzitter, opent de vergadering om 19u15.

**Aanwezig:** Kris De Keninck, voorzitter  
Yani Brems, Sven Cools, Hans Verreyt, Fatiha Haouat, leden  
Debbie Nys, secretaris  
Frank Rits, secretaris

**Verontschuldigd:** Johan Van Limbergen, lid

**Afwezig:** /

### **NOTULEN**

Andere aanwezigen:  
Tom Dewandelaere, schepen  
Frank Rits, afdelingshoofd cultuur en beleving  
Debbie Nys, Samenleven  
Marc Asselbergh, Bram Van Dooren, ICT

1. AANKOOP LAPTOPS EN TOEBEHOREN
  1. Ppt Marc A
  2. HV: waarom verandering visie
  3. Teams is moeilijker dan zoom
  
2. BESPREKING VOORSTEL REGLEMENT BURGERBUDGET/BUURTBUDGET

In het meerjarenplan 2020-2025 werd opgenomen om meer in te zetten op burgerparticipatie door een initiatief van wijkbudget/buurtbudget op te zetten.

In de gemeenteraad d.d. 19-11-2020 werd het inspraakreglement "Geef mee smaak aan Boom" goedgekeurd. Hierin wordt voorzien om een laatste deel co-creatie uit te werken als hoogste trap in de participatieladder.

In de gemeenteraad van 25-03-2021 werd de aankoop van het digitaal participatieplatform Citizenlab goedgekeurd. Hierop krijgen trajecten van verschillende gemeentelijke diensten een plaats zodat bewoners mee kunnen participeren op een digitale manier, naast de andere informatiekanalen en advies-en wijkraden.

Er wordt een voorstel burgerbudget/buurtbudget voorgelegd ter bespreking. Dit systeem houdt in dat burgers, verenigingen, buurten, ... ideeën en/of initiatieven kunnen voorstellen waar dan op gestemd kan worden en die dan budget kunnen krijgen voor de uitvoering ervan.

Er werd in het budget 2022 50.000€ voorzien voor projecten in het kader van buurtbudget of burgerbudget.

Het systeem wordt gekoppeld aan de mogelijkheden van het digitaal platform "Geef smaak "van Citizenlab maar er wordt steeds de mogelijkheid gelaten om voorstellen op papier in te dienen en ook het stemmen op voorstellen kan op beide manieren plaatsvinden.

Het reglement wordt toegelicht en besproken.

Er zijn enkele opmerkingen bij het voorstel :

- Er gaat maar een klein deel van de bevolking bereiken, hoe meer bereiken? --> het platform bestaat nog maar een jaar en moet nog groeien, daarom ook mogelijk om op papier in te dienen, promo zal belangrijk zijn
- hoe 3 'moet'-stemmen afdwingen, enkel stemmen is niet het belangrijkste. --> het platform biedt de mogelijkheid om effectief iedere persoon een 'mandje' te geven met 3 stemmen die hij moet verdelen, Citizenlab help bij het opzetten hiervan; bij beoordeling is het ook belangrijk dat er naar andere zaken gekeken wordt zoals bereik voor de buurt, gedragenheid, duurzaamheid,...
- voorstel om in fase 2 alle voorstellen op de commissie te bespreken en niet pas in fase 4 bij verdeling budget
- 50% van budget bij toekenning en 50% voorschieten lijkt inderdaad moeilijk, niet voor verenigingen, wel voor individuele burgers --> in voorstel nu staat dat je offertes kan voorleggen en basis daarvan een 2de schijf kan krijgen. Controle van facturen e.d. is opgenomen

Het voorstel zal verder nog met administratie bekeken en aangepast worden.

### 3. BESTEK CITY MARKETING

In het verleden hebben we ons, in de zijlijn van onze communicatie of lokale economie, vooral bezig gehouden met impulsmarketing en acties rond de acute behoeftes om iets bekend te maken. We denken hierbij aan het 'Boom Leeft'-verhaal of de Zomerbar of Winter sfeer en dergelijke meer: zeer nuttige acties maar acties die te veel alleen stonden.

In 2020-2021 werd er een verdere aanzet gegeven tot een city marketing door een apart bureau.

Hier werd onder meer het lemma of het merk #BeleefBoom in het leven geroepen en werden er een reeks publicaties uitgegeven zoals een #BeleefBoom-magazine, een projectenkaart enz.

Tevens werd er een huisstijl uitgewerkt die algemeen wordt toegepast bij folders, affiches, presentaties, banners enz.

We willen op deze huisstijl en het merk #BeleefBoom verder bouwen. Dit is een absolute vereiste.

De komende drie jaar willen we het project city marketing wel verder uitwerken.

Deze city marketing staat niet op zichzelf, maar is een uitdaging van verschillende partijen: overheid of dus het lokaal bestuur, ondernemers, handelaars, verenigingen, bewoners, event-organisatoren...

Boom heeft alle troeven, ook al moeten sommige troeven opnieuw heruitgevonden worden of uitgewerkt worden.

Boom is tevens in volle ontwikkeling op vlak van allerhande projectontwikkelingen, een belevingskaai, een nieuwe culturele site enz.

Vanuit lokale economie zijn er niet mis te verstane signalen gegeven dat er dringend actie moet ondernomen worden. Hiertoe werd een actieplan opgemaakt met vijf pijlers:

- afbakenen winkelkerengebied;
- vestigingsbeleid en beeldkwaliteitsplan;
- aanpak leegstand en heractivering;
- het aantrekken van nieuwe handelaars en starters;
- communicatie rond het merk #BeleefBoom;
- netwerking.

Het is immers eenvoudiger om een goede relatie te hebben met de bestaande handelaars dan er nieuwe aan te trekken.

We willen Boom hierbij verder als merk positioneren met het oog op ontwikkelen van bekendheid en imago. Bijgevolg moeten we initiatieven en projecten en events ontwikkelen die deze positionering ondersteunen: dit heet city branding. We willen onze gemeente associëren met bepaalde imago-elementen zoals bijv. Mechelen kinderstad, Viilvoorde mediastad enz.

Tomorrowland kan hierin deels onze Unique Selling Proposition (USP) zijn maar er zijn ongetwijfeld nog andere invalshoeken. Zo heeft Boom een verstedelijkt centrum maar ook enkele bijzondere groene zones die zich uitstekend lenen voor sport- en recreatie. Ook het water (de Rupel) oefent een enorme aantrekkingskracht uit en die aantrekkingskracht zal onder meer met een 'belevingskaai' nog groter worden. Mogelijks is hier ruimte voor de promotie van onze toeristische elementen (fietsen, wandelen, erfgoed, ...).

Tegelijk is er onder de inwoners een grote diversiteit te vinden. Al deze troeven van deze complexiteit en verscheidenheid moeten ten volle uitgespeeld worden om een blijvend, positief beeld van Boom te brengen.

Op vlak van city branding en city marketing (en doelgroepenmarketing) moeten we denken aan:

het geleidelijk ontwikkelen van het door ons beoogde imago: Boom, een sterk merk;

het aantrekken van (eventueel bepaalde groepen) inwoners: Wonen in Boom;

het aantrekken van shoppers: Winkelen in Boom;

het aantrekken van bedrijven en ondernemers: Ondernemen in Boom;

het behouden van bovenstaande doelgroepen en zorgen dat mensen fier zijn op hun gemeente en zich ook opstellen als eerste ambassadeurs;

het laten leven en bruisen van Boom door middel van evenementen;

concurrentie aankunnen met andere lokale of regionale entiteiten in de al dan niet nabije omgeving.

Deze city marketing sluit aan bij de algemene professionalisering van (onze) overheidscommunicatie. Dit wordt mee gebriefd worden aan het bureau.

Het voortraject is hier reeds gebeurd: onze huidige kernwaarden werden onderzocht en onze huidige identiteit werd beschreven en de gewenste identiteit werd reeds uitgetekend. Deze documenten kunnen opgevraagd worden via [info@boom.be](mailto:info@boom.be)

De komende drie jaar 2022-2023-2024 willen we het positieve imago van een gemeente in volle ontwikkeling verder uitdragen met een echt city marketingplan.

Door de opdracht over meerdere jaren uit te schrijven, kunnen we het totaalbudget verhogen, is een visie op iets langere termijn mogelijk en kunnen we tot een geïntegreerde aanpak komen.

We verwachten zeker ook een inzet van een mediamix waaronder zeker ook sociale media aan bod komt.

## **Resultaat**

Het city marketingplan moet het imago van de gemeente verder uitdragen en moet aangeven welke strategische projecten moeten worden gerealiseerd om onze gemeente verder te positioneren.

We weten dat het ontwikkelen van zo'n city marketingplan een werk is van lange adem en dus over meerdere jaren. Daar zijn we ons van bewust.

Toch heeft Boom en de lokale economie ook nood aan onmiddellijke actie.

We willen dan ook een duidelijke opdracht geven om onderscheid te maken in een fase met resultaten op onmiddellijke tot korte termijn (quick wins) en op middellange termijn.

Concreet betekent dit dat we ook al in het eerste jaar of anderhalf jaar een aantal climaxmomenten moeten inbouwen met grootschalige media-aandacht.

We vragen dus naast een visietekst en aanpak ook om concrete acties op te sommen, waarvan de kostprijs mee opgenomen is in dit bestek. Uitzonderlijk kunnen grote acties voorwerp uitmaken van een aparte prijsvraag tot productie.

### **Budget:**

Het lokaal bestuur heeft in totaal 140.000 euro budget voorzien voor dit marketingplan, dat mag verspreid worden over de drie dienstjaren.

Het is dus zaak om een zo goed mogelijk plan samen te stellen voor dit budget. De verdeling per actie of per jaar mag door de inschrijver zelf bepaald worden.

### **Conclusie :**

1. Er wordt 140000euro geïnvesteerd over 3 jaar om via een openbare aanbesteding een communicatiebureau aan te stellen. Dit bureau zal helpen de aankomende projecten mee in de verf te zetten alsook goed nieuws verhalen omtrent Boom beter aan de man te brengen.
2. Hans Verreyt gaf aan dat hij zijn opmerkingen op de gemeenteraad zou mededelen.

Kris De Keninck, voorzitter, sluit de vergadering om 20u25

Aldus gedaan in zitting datum voormeld.

Goedgekeurd door de gemeenteraadscommissie lokale economie, tewerkstelling en burger en samenleving in zitting van .

De secretaris,

De voorzitter

Frank Rits

Kris De Keninck