

Venlo Partners

Jaarplan 2020

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	1
1. WERKVELDEN VENLO PARTNERS	2
2. PROGRAMMA'S EN PROJECTEN CITY MARKETING	3
3. PROGRAMMA'S EN PROJECTEN CITY MANAGEMENT	8
4. BEGROTING	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
5. ORGANISATIE	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1. WERKVELDEN VENLO PARTNERS

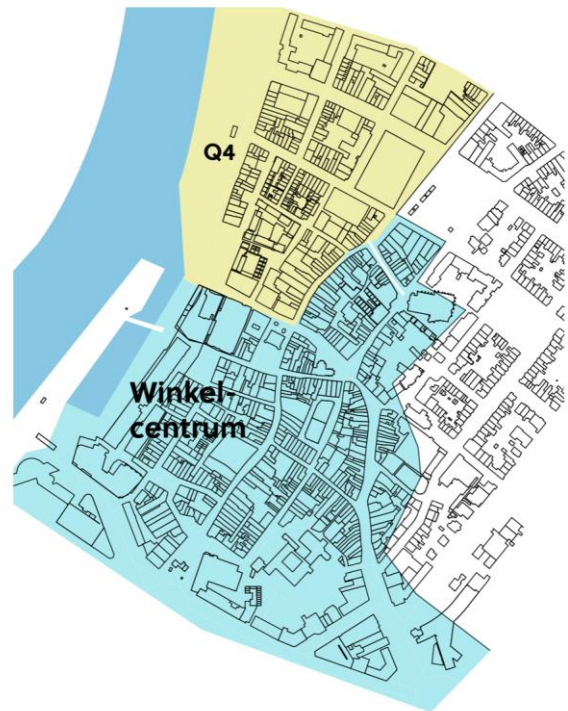
De werkzaamheden van Venlo Partners vallen uiteen in twee werkvelden: city marketing en city management.

City Marketing

De city marketing activiteiten hebben betrekking op de hele gemeente Venlo met een zwaar accent op de binnenstad als belangrijke trekker én belangrijke financier van de activiteiten. In sommige gevallen wordt samengewerkt met partijen die een groter gebied bestrijken, zoals Toeristisch Platform Maasduinen-Venlo-Mookerheide.

City Management

De city management activiteiten hebben betrekking op de binnenstadsbuurten 'winkelcentrum' en 'Q4', met daarbinnen een accent op de gebieden die vallen onder de reclamebelastingverordening.



2. PROGRAMMA'S EN PROJECTEN CITY MARKETING

2.1 Doelgroepen en uitdagingen

Venlo Partners richt zich met haar city marketing activiteiten op drie hoofddoelgroepen:

1. Bewoners van Venlo
2. Bewoners van buurgemeenten en (potentiële) toeristische bezoekers van Venlo
3. (Potentiële) Studenten en personeel

Bij deze doelgroepen horen de volgende uitdagingen:

Ad 1.

- Hoe zorgen we ervoor dat de bewoners trots (gruuëts) zijn op Venlo en dat uitdragen (ambassadeurschap)?

Ad 2.

- Hoe zorgen we ervoor dat bewoners van buurgemeenten Venlo als hun centrumgemeente zien (en er gaan shoppen en er uitgaan, en straks zelf ambassadeur worden)?
- Hoe zorgen we ervoor dat bewoners van buurgemeenten en potentiële toeristische bezoekers van Venlo (zoals benoemd in Uitvoeringsplan Toeristische Marketingstrategie en Actieprogramma Vrijetijdseconomie Noord-Limburg) ook daadwerkelijk naar Venlo en de binnenstad in het bijzonder komen?
- Hoe zorgen we ervoor dat bewoners van buurgemeenten en toeristische bezoekers van Venlo goed geïnformeerd zijn over het aanbod van de hele gemeente en de binnenstad in het bijzonder?
- Hoe zorgen we ervoor dat zij een goed verblijf hebben in Venlo?

Ad 3.

- Hoe zorgen we ervoor dat deze doelgroep kiest voor Venlo?
- Hoe zorgen we ervoor dat deze doelgroep in Venlo komt wonen?
- Hoe zorgen we ervoor dat deze doelgroep zich thuis gaat voelen in Venlo (en onderdeel worden van de doelgroep bewoners van Venlo)?
- Hoe zorgen we ervoor dat studenten ook na hun studie in Venlo blijven wonen en werken?

Venlo Partners levert met haar city marketing activiteiten concrete bijdragen aan al deze uitdagingen. Daarvoor worden algemene communicatiemiddelen en marketingcampagnes ingezet.

2.2 Uitgangspunten

De uitwerking van de city marketing activiteiten kan per doelgroep verschillen, maar omvat in sommige gevallen juist alle doelgroepen tegelijk. In alle gevallen gelden de volgende uitgangspunten:

- duidelijke, onderscheidende propositie; die maakt het gemakkelijker keuzes te maken
- consequent en in de volle breedte uitgedragen; zoveel mogelijk met alle partners in de gemeente. Venlo Partners voelt zich verantwoordelijk voor de afstemming van alle communicatie over Venlo
- herkenbare en krachtige huisstijl; volgens een *brandbook* (in 2020 te vernieuwen) dat ook door derden gemakkelijk is in te zetten.

2.3 Programma bewoners

Bij de doelgroep 'bewoners van Venlo' kiezen we ervoor om zaken waar de Venlonaar trots op zou mogen zijn te delen en uit te vergroten. De nadruk ligt hierbij op mensen en bedrijven die een bijzondere prestatie hebben geleverd, de geschiedenis van de stad (met extra aandacht voor de historische binnenstad) en evenementen. Binnen deze aanpak komen ook ambassadeurs aan het woord die vertellen waarom ze trots zijn op Venlo.

Voor de 2020 zijn de volgende projecten gepland:

- Introductie Venloverwelkomthuisstijl voor stadsdelen

De huisstijl van venloverwelkomt krijgt in 2020 een vertaling naar de verschillende stadsdelen van Venlo. Hiervoor wordt gekozen om de herkenbaarheid en de betrokkenheid vanuit de verschillende stadsdelen bij het merk Venlo te vergroten. De nieuwe stadsdeelhuisstijl moet via het project BORG (zie city management) tot uiting komen in straatelementen (zoals informatiezuilen, leegstandsmaskering, evenementenborden) en vlaggen en moet daarnaast zijn uitwerking krijgen in projecten die gericht zijn op bewoners van Venlo. Voor de introductie wordt een campagne uitgevoerd.

- Hart voor Venlo

Een doorlopende campagne waarin ambassadeurs aan het woord komen: wat is hun band met Venlo, wat is hun mooiste herinnering of wat is het mooiste plekje. Kortom: waarom hebben ze hart voor Venlo. De ambassadeurs houden een roze hart vast, zodat ze ook letterlijk hart voor Venlo hebben. Berichten worden gedeeld via Facebook en Instagram en geplaatst op een blog op www.venloverwelkomt.nl

- #gruets

Deze nader uit te werken campagne is er op gericht dat Venlonaren zelf delen waar ze trots op zijn. Venlo Partners laadt deze campagne verder met bijzondere mensen, bedrijven, events en plekken.

- Weekendplannen en evenementen

In een wekelijkse Facebookpost worden de belangrijkste activiteiten en evenementen van het komende weekend opgesomd. De berichten zijn uitnodigend en laat de volle breedte van het aanbod zien.

De evenementenpagina van venloverwelkomt.nl is de meeste bezochte pagina van de site. In 2020 wordt de mogelijk onderzocht om samen met toeristische partners een culturele stadsgids / uitagenda uit te brengen.

- Welkom aan nieuwe inwoners

Nieuwe inwoners verdienen speciale aandacht. Hiervoor organiseren we samen met de GemeenteVenlo een nieuwkomersdag, waarin we ze welkom heten en de bijzonderheden van Venlo laten ervaren en zien. De mogelijkheden voor een welkomspakketten met producten en diensten van Venlose ondernemers worden onderzocht.

2.4 Programma bewoners buurgemeenten en toeristen

Bij deze twee doelgroepen gaat het vooral over verleiden, uitnodigen en informeren. Marketing richting de toeristische bezoekers wordt in afstemming en samenwerking met Toeristisch Platform Maasduinen-Venlo-Mookerheide en VVV/Toerist Information Venlo ingevuld.

Los van de reguliere communicatie op de website en via folder en dergelijke gaat het in 2020 om de volgende projecten:

- Winter in Venlo en Zomer in Venlo

Twee campagnes waarin evenementen, winkels, horecagelegenheden, maar ook wandelroutes, activiteiten voor de familie en meer worden gepromoot. Naast aandacht voor de binnenstad komt ook de omgeving van Venlo aan bod om zo voor alle doelgroepen aansprekend te zijn. Bij deze campagnes worden zowel online als offline middelen ingezet. Zo worden al een aantal jaren met veel succes een wintergids en zomergids uitgegeven die gebruikt wordt om met name toeristische bezoekers langs de leuke plekken van (regio) Venlo te leiden.

- Verrassend uit in Venlo

Nieuwe (online) campagne waarbij in samenwerking met de toeristische partners en toeristische ondernemers maandelijks een verrassend uitje wordt weggezet: bezoekers kunnen met korting een arrangement in Venlo boeken. Deze campagne is er op gericht de veelzijdigheid en kwaliteit van Venlo en omgeving te laten zien.

- Bourgondisch Venlo

Tijdens deze campagne lichten we gedurende drie maanden het Bourgondische karakter van Venlo uit en geven we aandacht aan de Venlose restaurants en culinaire evenementen zoals Lekker Venlo en Spijs. Er wordt ook een link gelegd met de agro en foodsector in (regio) Venlo.

2.5 Programma studenten en personeel

Venlo Partners is lid van de projectgroep Venlo Studentenstad. Binnen die projectgroep waarin ook de gemeente, de onderwijsinstellingen en Ondernemend Venlo zitting hebben, richt Venlo Partners zich met name op het marketing deel van het project. Een dergelijke constellatie is er nog niet ten aanzien van personeel, maar Venlo Partners organiseert hiervoor begin 2020 samen met de gemeente Venlo een eerste bijeenkomst.

Binnen het studentenprogramma zijn de volgende marketingprojecten gepland:

- Wervingscampagne en guerillacampagne

Samen met de (communicatieafdelingen van) de onderwijsinstellingen (UM, Fontys, HAS) worden in 2020 twee gezamenlijke campagnes gerealiseerd. Een wervingscampagne gericht op promotie van Venlo als aantrekkelijke stad om te studeren en een guerilla campagne gericht dat meer gericht is op het studentenleven in Venlo. We richten ons hierbij studiekeziers op de middelbare scholen, met een focus op doorstroming naar het hogere onderwijs (HBO en WO).

Vanuit de projectgroep voert Venlo Partners de regie over deze twee campagnes. Samen met de communicatiemensen van de onderwijsinstellingen wordt een stuurgroep opgezet, van waar uit de kwaliteit, inhoud en afstemming wordt georganiseerd. De uitwerking van de website wordt bij een onderaannemer neergelegd.

- Online portal Venlostudentenstad

Venlo Partners is vanuit de projectgroep betrokken bij de totstandkoming van een online portal voor studenten in Venlo. Het betreft hier in ieder geval een statische website met alle informatie die je als student nodig hebt om in Venlo te kunnen landen. De mogelijkheden voor een interactief deel met blogs en dergelijke worden in de projectgroep nog besproken. Ook hier zal Venlo partners optreden als regisseur. De uitwerking van de website wordt bij een onderaannemer neergelegd.

Het personeelsprogramma moet nog invulling krijgen, zodra ook hier een werkgroep voor opgericht is. Er wordt in ieder geval gedacht aan:

- city/regiobranding
- gezamenlijke vacaturepagina's

- 'on boarding' programma – een langdurig welkomstprogramma en een welkomstpakket voor nieuw personeel van buiten de regio

Samen met Fontys Lectoraat Crossing Border wordt onderzocht op welke wijze de negatieve grenswerking voor de woonaantrekkelijkheid kan worden afgezwakt. Een eerste bijeenkomst met studenten en medewerkers van gemeenten en provincie heeft reeds plaatsgevonden.

2.6 Algemene communicatiemiddelen

Naast bovengenoemde projecten maakt Venlo Partners voor haar city marketing activiteiten gebruik van de volgende middelen:

- Website (www.venloverwelkomt.nl) en social media

Met ruim 400.000 bezoekers per jaar is www.venloverwelkomt.nl de belangrijkste website voor bezoekers van Venlo. Alle retailers en horeca in de binnenstad zijn vertegenwoordigd en ook voor alle city marketing activiteiten van Venlo Partners is de site een belangrijke informatie- en communicatiebron.

In 2020 wordt het verouderde en dure CMS-systeem vervangen. De portal wordt omgezet naar een gangbaar, open source CMS systeem dat aansluit bij de wensen van dit moment. Daarmee wordt het mogelijk de kwaliteit van de site te verbeteren en ook de vindbaarheid van de binnenstad te optimaliseren.

De social media kanalen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube worden ingezet voor de eerder beschreven projecten en campagnes en de promotie van de binnenstad. In 2020 wordt ingezet op vergroting van interactie, dialoog en communityvorming en het vergroten van het aantal volgers.

Een belangrijk thema voor dit jaar is het meer analyseren en optimaliseren van onze activiteiten en het zo continu verbeteren van de effectiviteit van onze online acties. Dit doen we met alle werkzaamheden en projecten maar met name bij onze website en social media acties, waardoor we snel kunnen bijsturen en voortdurend kunnen optimaliseren.

Met de juiste zoekmachineoptimalisatie en ads ondersteunen we gericht onze online activiteiten en campagnes om zo een nog groter bereik te creëren binnen onze doelgroepen. SEA zullen we inzetten bij specifieke campagnes die hoge prioriteit hebben.

- Folders, flyers, plattegronden

In afstemming met VVV-kantoor en Toeristisch Platform worden jaarlijks diverse folders, flyers en plattegronden gemaakt ter ondersteuning van de marketingactiviteiten, bijvoorbeeld in relatie tot bijzondere evenementen.

- Evenementenborden

Venlo Partners coördineert de invulling van de evenementenborden aan de invalswegen van de gemeente. In 2020 wordt onderzocht of deze borden kunnen worden voorzien van stadsdeelhuisstijl. Tegelijkertijd wordt gekeken wat de mogelijkheden zijn voor digitale borden. Uitgangspunt is een sluitende business case met investeerders en adverteerders.

- Advertenties en persberichten

Ter ondersteuning van de marketingactiviteiten worden soms advertenties geplaatst of persberichten verzonden. Op reguliere basis promoot Venlo Partners bijvoorbeeld de Venlose

binnenstad (en meer) via de grote Duitse kranten in Nordrhein Westfalen: WAZ, WZ en Rheinische Post.

In 2020 wordt samen met de communicatie afdeling van de gemeente Venlo afgestemd over uit te zenden boodschap. Tevens wordt de mogelijkheid van een persdag (ism toeristische partners) onderzocht. Venlo heeft genoeg interessants te melden, maar vergeet dit vaak ook landelijk uit te venten. Venlo Partners houdt hier een oogje in het zeil en fungeert daar waar nodig als Venloos persbureau.

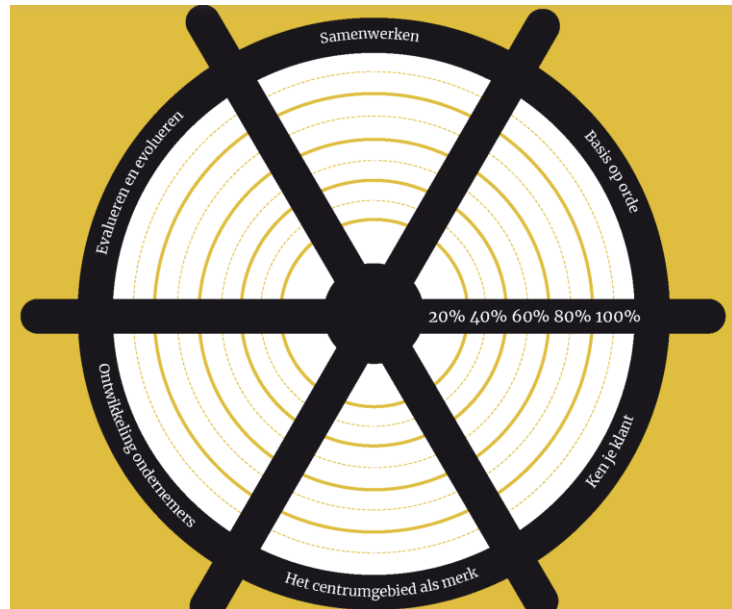
3. PROGRAMMA'S EN PROJECTEN CITY MANAGEMENT

Voor de invulling van de city management werkzaamheden maken we gebruik van het door de Centrum Management Academy ontwikkelde stuurwiel. Daarin staan de zes belangrijkste werkvelden van centrummanagement omschreven:

- Basis op orde
- Ken je klant
- Het centrumgebied als merk
- Ontwikkeling ondernemers
- Evalueren en evolueren
- Samenwerken

Het stuurwiel is een bruikbaar instrument om te bepalen waar het centrumgebied staat en op welke kernpunten moet worden ingezet.

De city managementprogramma's in deze offerte zijn aldus op het stuurwiel gebaseerd. Daaronder hangen diverse concrete projecten die moeten bijdragen aan een aantrekkelijke en goed functionerende binnenstad.



3.1 Basis op orde

Dit programma richt zich op het op orde krijgen van de 'hygiëne factoren' van de binnenstad: de basisbehoefte voor zowel bezoekers als ondernemers en andere stakeholders in de stad.

3.1.1 Bereikbaarheid, mobiliteit en parkeren

De binnenstad van Venlo moet bereikbaar zijn, je moet je er op een goede manier kunnen bewegen en je moet je vervoersmiddel kunnen parkeren.

- Mobiliteitsagenda

Venlo Partners is lid van de werkgroep 'Parkeren en Bereikbaarheid', maar vindt de focus van dit gremium te eng. Daarom heeft Venlo Partners samen met de Gemeente Venlo het initiatief genomen om een Mobiliteitsagenda op te stellen voor de binnenstad. Samen met vertegenwoordigers en belanghebbenden wordt per modaliteit bepaald wat er goed is en wat niet, wat kansen zijn en op welke wijze er rekening gehouden moet worden met toekomstige ontwikkelingen.

In het eerste kwartaal van 2020 zal deze Mobiliteitsagenda worden afgerond. Het is de bedoeling dat de werkgroep 'Parkeren en bereikbaarheid' zich dan breder met de uitwerking van de Mobiliteitsagenda zal bezighouden en dat vanuit de agenda ook een investeringsagenda ontstaat voor de gemeente Venlo. Onderdeel van dit programma zijn verschillende schouwen, onder meer met het Seniorenplatform en de Gehandicaptenraad Venlo. Ook een betere spreiding van parkeerders over de binnenstad staat op de agenda.

De city manager van Venlo Partners is samen met de beleidsadviseur Mobiliteit van de Gemeente Venlo trekker van de mobiliteitsagenda. Samen zullen zij zich inspannen voor de realisatie van quick wins uit de mobiliteitsagenda en de agendering van grote ingrepen cq. investeringen op dit thema.

3.1.2 Routing

Een goede routing en bewegwijzering door de binnenstad is van belang voor spreiding van publiek en vindbaarheid van belangrijke plekken. Goede signing in de binnenstad bevordert het gastvrijheidsgevoel van bezoekers en kan bovendien helpen bij de gewenste profilering van de binnenstad.

- Poorten van de stad: opwaardering invalswegen en onderzoek digitale welkomstborden
De beleving van de openbare ruimte op weg naar Venlo is verre van gastvrij en uitnodigend. Hoe kan het dat wij onze gasten bij de entrees van de stad niet met alle eards welkom heten. Met dit project krijgen de belangrijkste toevoerroutes van de stad een fysieke opfrisser in de vorm van banieren en (thema) sfeerelementen.

Venlo Partners onderzoekt daarnaast de mogelijkheden voor digitale borden op alle invalswegen van Venlo. Uitgangspunt is een sluitende business case met investeerders en adverteerders.

- Routing (koop-)toerist: informatiezuilen bij entrees binnenstad

Venlo Partners realiseert met bijdragen van Gemeente (TRAP), Provincie en eventuele andere investeerders informatiezuilen bij alle belangrijke entrees van de binnenstad: Keulsepoort, Geldersepoort, Maaskade en Flujasplein/Vleesstraat een informatiezuil met plattegrond en toeristische informatie. De plattegrond wordt in samen met VVV-kantoor Venlo opgesteld (met bijdrage uit TRAP).

- Actualisatie bewegwijzeringsplan

In samenwerking met de Beleidsmedewerker Toerisme van de gemeente Venlo wordt het bewegwijzeringsplan geactualiseerd en de bewegwijzering in de binnenstad op orde gebracht. Voor deze opdracht wordt een stagiaire aangetrokken. Binnen dit project wordt gekeken naar alle bewegwijzering in de binnenstad, zowel toeristisch als functioneel. Uitgangspunt moet de behoefte en het denken van de bezoekers van de stad zijn.

- Straatnamen en huisnummers

Venlo Partners wil (nogmaals) onderzoeken wat de (on)mogelijkheden zijn van de toevoeging van straatnaambordjes in het dialect. Venlose straatnaambordjes dragen bij aan de beleving van de binnenstad.

Voor de hulpdiensten en leveranciers is het belangrijk te weten wat de huisnummers van de panden in de binnenstad zijn. Momenteel zijn er veel gevels zonder huisnummers. Venlo Partners zal eigenaren en ondernemers wijzen op de verplichting huisnummers zichtbaar op het pand aan te brengen.

3.1.3 Schoon, heel en veilig

Zowel bezoekers als ondernemers en werknemers moeten zich prettig voelen in de binnenstad. Er zijn vele factoren die bijdragen aan een gevoel van veiligheid; een goede verzorgde en schone omgeving zijn daarbij belangrijke voorwaarden.

- Huismeester binnenstad

Met ingang van het nieuwe jaar zal Venlo Partners een assistent city manager / huismeester binnenstad aanstellen. Het is nadrukkelijk de taak van deze persoon om actief bij te dragen aan een schoon, heel en veilig centrum. De huismeester is dagelijks in de binnenstad te vinden om zelf

defecten, overlast en onveilige situaties te signaleren, of om meldingen bij ondernemers op te halen. Denk daarbij aan zaken als grafitti, sneeuw/gladheid, zwerffietsen en afval.

De huismeester staat in nauwe verbinding met de dienstdoende afdelingen bij de gemeente of vaste onderaannemers.

Onderzocht wordt of de huismeester binnenstad ook kan worden ingezet in de centra van Blerick en Tegelen.

- Straat voor straat

De huismeester binnenstad inventariseert in 2020 per straat wat er gedaan moet worden om deze schoon, heel en veilig te maken. Afgelopen jaar is er bijvoorbeeld al begonnen met het verwijderen van kabels aan de gevels (Klaasstraat). Uit deze inventarisatie moet een investeringsagenda ontstaan die ook bij ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente onder de aandacht wordt gebracht.

- Keurmerk Veilig Uitgaan en Veilig Ondernemen

Venlo Partners is coördinator van het Keurmerk Veilig Uitgaan, waarin onder meer de centrale huisregels en de kroegverboden geregeld zijn.

In 2020 wil Venlo Partners onderzoeken of ook het Keurmerk Veilig Ondernemen voor de binnenstad behaald kan worden.

- AED-cursus (200 cursisten)

In 2019 is fors geïnvesteerd in opleiding en dekking van de AED in de binnenstad. Er hebben reeds 100 werknemers in de binnenstad deelgenomen aan een AED-training. In 2020 gaan nog eens 100 mensen een dergelijke opleiding volgen.

- Openbare toiletten

Momenteel zijn er te weinig openbare toiletten voor bezoekers van de binnenstad. Venlo Partners zoekt uit wat de (wettelijke) richtlijnen zijn en op welke wijze dit onderdeel van gastvrijheid in de toekomst kan worden ingevuld.

3.1.4 Passend aanbod

Sluit het aanbod van de binnenstad aan bij de bestaande doelgroepen of ambities? Daarover is op dit moment geen duidelijk idee. In het eerste kwartaal van 2020 werken gemeente, vastgoed en ondernemers aan een Plan Binnenstad 2030, waarin onder meer een beeld moet ontstaan van het toekomstige aanbod. Op basis van dit plan kunnen duidelijke afspraken worden gemaakt over zowel acquisitie als over city marketing.

De city manager van Venlo Partners is onderdeel van het projectteam dat het Plan Binnenstad 2030 opstelt.

Venlo Partners organiseert op 22 januari samen met de gemeente een franchise-event, om formules voor Venlo te interesseren en ze in contact te brengen met mogelijke franchisenemers. Voor het evenement worden formules uitgenodigd die in gelijksoortige steden als aanwezig zijn.

3.1.5 Presentatie centrum online/offline

De presentatie van het centrum kent vele facetten: online en offline, op straat en in de winkel. Gastvrijheid is daarbij misschien wel de belangrijkste factor. De uitkomsten van het klantreisonderzoek van 2019 worden bij de uitvoering van de projecten meegenomen.

- www.venloverwelkomt.nl

Alle winkels en horecabedrijven in de binnenstad staan op de website www.venloverwelkomt.nl (zie ook city marketing).

- social media

Venlo Partners maakt gebruik van diverse social media kanalen om het centrum te promoten (zie ook city marketing). Specifiek voor de binnenstad zijn er twee doorlopende online campagnes: *Kijkje in het leven van ...* waarbij de winkelier centraal staat en *Waar eet de chef het liefst?* waarbij een chef in de spotlight staat. De series wisselen elkaar wekelijks af.

- webshop Venlo-Centrum

In 2019 zijn vijf middelgrote steden met een centrale webshop begonnen. Venlo Partners wil onderzoeken hoe deze webshops het doen en of een dergelijk verkoopkanaal ook voor Venlo zou kunnen werken.

- Presentatie winkelstraten

Venlo Partners zet in 2020 een stagiaire in om de online presentatie van de verschillende winkelstraten te bestuderen en quick wins en aanbevelingen te schrijven. Dit geldt zowel voor de straatwebsites als voor de social media.

- Binnenstadsevenementen en promotionele acties

Venlo Partners regelt sinds jaar en dag uiteenlopende promotionele acties en evenementen die zorgen voor levendigheid in de winkelstraat (muziekgezelschappen, steltlopers, vastelaovesmert etc). Dat zal ook in 2020 het geval zijn. Daarnaast wil Venlo Partners tenminste één groot binnenstadsevenement opzetten, waaraan hele straten en grote groepen ondernemers deelnemen en die zorgt voor drukte in de binnenstad (bijvoorbeeld Dag van de Venlose Binnenstad of midnight shopping). Hiervoor wordt een werkgroep opgericht.

Venlo Partners ondersteunt daarnaast collectieve initiatieven van binnenstadondernemers met een financiële bijdrage tot maximaal € 500,-

- Charme offensief: koop lokaal

Samen met de winkelcentra van Blerick en Tegelen wil Venlo Partners een campagne opzetten die Venlose consumenten oproept om lokaal te kopen. Er wordt in deze campagne een appèl gedaan om de lokale economie in stand te houden die bijvoorbeeld via sponsoring ook bijdraagt evenementen en verenigingen.

- Openbare ruimte en straatbeeld

Zowel in overleg met ondernemers (binnenstadstafels) als vanuit de huismeester binnenstad en Plan Binnenstad 2030 komen in 2020 diverse zaken aan bod die de openbare orde betreffen. Samen met Gemeente en andere betrokkenen zal ook hiervoor een (investerings-)agenda moeten ontstaan. In 2020 wordt in ieder geval een lichtstudie uitgevoerd voor de binnenstad, waarbij richtlijnen voor sfeerverlichting worden opgesteld.

Samen met de gemeente zal gekeken worden naar mogelijkheden voor meer groen in het straatbeeld. Ondernemers willen hiermee voor hun winkeldeur sfeer brengen en vastgoedeigenaren willen graag mee groen voor een beter leefklimaat. Landelijk zijn er diverse initiatieven op het gebied van vergroening van steden, onderzocht wordt of hierop kan worden aangesloten.

Maskering van leegstaande winkelpanden zal zoals gepland worden ingevuld met beelden van *Venlo wie 't vruúger waas*.

- Draaiboek gastvrijheid

In 2019 is het draaiboek gastvrijheid Duitse dagen opgesteld. In 2020 wordt dit draaiboek ongewijzigd uitgevoerd. Belangrijke elementen zijn uitnodigen van Duitsers via Duitse kranten en social media, een gezamenlijke schouw van de binnenstad, inzet van 'paeper en zaltstel' en

evaluatie.

Bekeken wordt of het mogelijk is om bepaalde elementen uit het draaiboek ook tijdens reguliere weekenden in te zetten.

- Etalageproject Gilde Opleidingen

In samenwerking met Gilde Opleidingen gaan groepen leerlingen onder leiding van de docenten winkeliers in 2020 ondersteunen bij het etaleren rondom een bepaald thema, zoals kerst, pasen of het voorjaar.

- Venlo Congresstad

Om meer (inter)nationale congressen naar de gemeente Venlo halen wordt er een congresorganisatie opgezet. Venlo Partners is betrokken bij dit initiatief en heeft bijgedragen aan de opstartkosten. Venlo Partners zal bij de verdere uitwerking betrokken blijven en daar waar het de promotie van de binnenstad betreft concrete bijdragen leveren, daar waar mogelijk vanuit de bestaande kanalen zoals onze website.

- Aankleding binnenstad (Winter in Venlo en Lente in Venlo)

Venlo Partners verzorgt jaarlijks de aankleding van de binnenstad tijdens de wintermaanden. In 2019 is er ook een concept ontwikkeld voor de lente. Venlo Partners coördineert de aankleding rond de festiviteiten van 75 jaar Bevrijding.

Het ophangen van vlaggen in de binnenstad wordt ook door Venlo Partners gecoördineerd. Als organisaties gebruik willen maken van de vlaggenhouders verloopt de aanvraag via Venlo Partners. Venlostad.com en Venlo Partners betalen beiden de helft van de kosten voor het ophangen en weghalen van vlaggen. Om er voor te zorgen dat de hele binnenstad – dus ook de zijstraatjes – worden versierd, moeten organisaties zorgen voor tenminste 300 vlaggen.

3.1.6 Duurzaamheid

De komende jaren zullen binnensteden meer en meer worden geconfronteerd met duurzaamheidsmaatregelen. Om de klimaatdoelstellingen te bereiken zal ook Venlo zich moeten aanpassen. Venlo Partners sorteert samen met de Gemeente Venlo voor met twee concrete projecten:

- white label vuilnisdienst – de mogelijkheden voor één vuilniswagen die ophaalt voor diverse aanbieders wordt momenteel onderzocht.
- stadsdistributie – een externe deskundige onderzoekt de mogelijkheden van een pilot.

In 2020 wordt een studentengroep gevraagd om quick wins voor de binnenstad te inventariseren.

3.2 Ken je klant

In 2019 is er meer aandacht gekomen voor data en onderzoek. Venlo Partners wil minder varen op onderbuik, meer op onderzoek. Maar data verzamelen is één ding, het effectief inzetten ervan is wat anders. Daarbij is de vraag hoe al deze data concreet kunnen gaan werken voor individuele ondernemers. 2020 staat daarom in het teken van het delen van alle beschikbare informatie en het inzetten ervan voor het maken van slimme keuzes.

- Customer Journey

In 2019 is een uitgebreide customer journey uitgevoerd. Mogelijk dat op sommige onderdelen verdieping nodig is. Hoe dan ook kunnen enkele quick wins worden uitgevoerd.

- Limburgs dashboard centrum management

Op initiatief van RIC Limburg werken de vijf grote steden van Limburg samen aan één dashboard waarin de belangrijkste cijfers voor de binnensteden gemonitord kunnen worden

De volgende stap is gezamenlijk leren het dashboard te gebruiken voor beleid en projecten.

- **Koopstroommonitor**

In de eerste helft van 2020 wordt de Koopstroommonitor van de Provincie Limburg opgeleverd, met een schat aan waardevolle informatie over bezoekers van binnensteden en winkelcentra.

- **Duitse persona's**

Een stagiair van Fontys Venlo heeft in 2019 de Duitse bezoekers van de binnenstad onderzocht en vertaald naar persona's. Deze kunnen gebruikt worden bij het bepalen van de marketingstrategie.

- **Vertaling naar de winkel**

Venlo Partners wil samen met InRetail/De Nieuwe Winkelstraat/RIC een project opzetten met een kleine groep winkeliers om alle beschikbare data te vertalen naar de winkelpraktijk.

- **De euregionale consument van morgen**

De relatie van jongeren met het buurland Duitsland lijkt steeds verder af te zwakken. Een zorgwekkende ontwikkeling voor een grensstad als Venlo. In samenwerking met Fontys International Business School, Museum van Bommel van Dam, de Europaschule in Rheinberg en het Valuascollege willen we via dit project jongeren bewust maken van de kansen van het leven in een grensregio. Om jongeren in de regio rondom Venlo kennis te laten maken met de kansen in de euregio, grijpt dit project het thema 'euregionaal consumentengedrag' aan als gespreks- en onderzoeksthema.

- **Onderzoek 'Het gebruik van klantinformatie op winkelgebiedsniveau'**

Binnensteden en winkelgebieden streven naar hoge bezoekersaantallen, een lange verblijfsduur en een hoge conversie (aanschaf van producten en diensten) en tevredenheid, als het om hun (potentiële) bezoekers gaat. Veel binnensteden en winkelgebieden beschikken echter over onvoldoende klantinformatie om hun (potentiële) bezoekers te vinden, activeren, boeien en binden. Platform de Nieuwe Winkelstraat (DNWS) laat daarom door Hogeschool van Amsterdam een onderzoek uitvoeren naar het gebruik van klantinformatie door collectieven in winkelgebieden. De inzichten uit het onderzoek moeten vertegenwoordigers van collectieven inspireren om (meer) gebruik te maken van klantinformatie en hen concrete handvatten te bieden hoe klantinformatie te verzamelen en in te zetten om de effectiviteit van marketingacties te verbeteren en het bezoek aan het winkelgebied te verhogen. Venlo Partners doet mee aan dit onderzoek en krijgt hiervoor kennis en advies terug over hoe andere winkelgebieden met klantinformatie omgaan.

3.3 Centrum als merk

Dit onderdeel van het stuurwiel is gericht op een duidelijke profilering van het centrum. Het Plan binnenstad 2030 moet richting geven aan wat voor centrum de Venlose binnenstad wil zijn en hoe we dit gaan communiceren.

Op basis van het Plan Binnenstad 2030 zal Venlo Partners in 2020 het initiatief nemen voor een gezamenlijk marketingplan voor de binnenstad.

- **Historische binnenstad**

Venlo Partners zet zich samen met de erfgoed afdeling van de Gemeente Venlo in voor een sterkere historische beleving van de binnenstad. In 2019 is een Beeldatlas opgesteld voor de Gasthuisstraat; een praktisch document voor gevelverbetering van de panden. Daarnaast wordt er momenteel gewerkt aan een historische route door binnenstad met plaquettes aan panden en een routekaart (*Venlo wie 't vruuger waas*). De mogelijkheden voor een website worden onderzocht.

3.4 Ontwikkeling ondernemers

Voor de ontwikkeling van de ondernemers wil Venlo Partners meer gebruik gaan maken van kennis, informatie en cursusaanbod van provinciale en landelijke organisaties zoals het Retail Innovation Centre, De Nieuwe Winkelstraat en InRetail. Wij hoeven dan het wiel niet opnieuw uit te vinden, sluiten aan bij ontwikkelingen in de branche en kunnen mogelijk ook gebruik maken van financiële voordelen.

- Ondersteuning startende ondernemers

Nieuwe ondernemers in de binnenstad wordt door de assistent city manager welkom geheten met een welkomstpakket met praktische en leuke informatie over ondernemen in de binnenstad. De ondernemer wordt met regelmaat bezocht om zo op te halen hoe het gaat en waar eventueel ondersteuning nodig is.

- Centrum Management Coach Café

In navolging van de Centrum Management Academy wordt mogelijk een opleiding voor ondernemers opgezet onder de naam Centrum Management Coach Café. Venlo Partners wil samen met de straatverenigingen ondernemers afvaardigen om deel te nemen. Van ondernemers of straatvereniging wordt hiervoor ook een bijdrage gevraagd. Inzet is om hiervoor vooral jonge ondernemers te werven (mogelijk met bijdrage van gemeente of provincie).

- Duits

Ook in 2020 wordt een cursus Duits op de winkelvloer aangeboden. Daarnaast zal Nina Krockow, Duitsland deskundige een column starten met handige tips en inzichten ten aanzien van de Duitse bezoekers van de binnenstad. In samenwerking met Krockow onderzoeken we de mogelijkheden voor een keurmerk *Deutschfreundlichkeit* inclusief mystery guest bezoeken.

- Gastvrijheid

In overleg met de deelnemers van de gastvrijheidswedstrijd 2019 wordt geëvalueerd en mogelijk een vervolg gegeven aan de wedstrijd. In 2020 mag de winnende straat zich een jaar lang 'Meest gastvrije winkelstraat van Venlo' noemen.

- Inspirerende netwerkbijeenkomsten

Venlo Partners wil in 2020 twee inspirerende bijeenkomsten organiseren voor alle ondernemers in de binnenstad. Tijdens deze avond wordt een lezing gegeven en is de mogelijkheid om in ontspannen sfeer met elkaar te netwerken.

Daarnaast willen we met ondernemers een bezoek brengen aan de Future Store in Arnhem.

3.5 Samenwerking en communicatie

Onderlinge samenwerking en communicatie is een hele belangrijke voorwaarde voor het functioneren van de binnenstad. Het is vooral een houding en cultuur om steeds de verbinding te willen maken met alle stakeholders die met de binnenstad te maken hebben. Daarnaast zijn er een aantal projecten die in 2020 op het programma staan:

- Plan Binnenstad 2030

De gouden driehoek van de binnenstad (gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemers) zet begin 2020 het toekomstbeeld van het centrum van Venlo in 2030 op papier. Gemeente Venlo, Vereniging van Vastgoed Eigenaren en Venlostad.com zitten in de stuurgroep, Venlo Partners en Gemeente Venlo vormen de projectgroep.

- Chainels

Venlo Partners heeft behoefte aan een andere manier van communiceren met de ondernemers. Chainels is een communicatieplatform dat speciaal voor winkelcentra is ontwikkeld en kansen biedt voor een betere dialoog.

- Binnenstadstafels

Venlo Partners wil graag meer contact hebben met de ondernemers in de binnenstad. Daarom organiseren we samen met de Gemeente Venlo de komende maanden binnenstadstafels. Venlostad.com sluit waar mogelijk ook aan. De binnenstad is ingedeeld in 21 rayons. Tijdens de binnenstadstafels kunnen ondernemers alles kwijt waar ze tegen aanlopen en ook hun ideeën ventileren.

- Nieuwjaarsborrel + zomerborrel

Samen met Venlostad.com organiseert Venlo Partners twee keer per jaar een borrel voor alle binnenstadsondernemers. Één in het begin van het nieuwe jaar en één voor de zomervakantie.

3.6 Evalueren en evolueren

Hoe ontwikkelt de binnenstad zich? Wat gaat er goed en wat gaat er minder goed? Hoewel er al best het een en ander gemeten wordt, zijn er weinig momenten waarop met stakeholders wordt stil gestaan bij de staat van de binnenstad. Goede evaluatie draagt bij aan een gerichtere evolutie van het stadcentrum.

- Thermometer binnenstad

Twee keer per jaar wil Venlo Partners met de gouden driehoek van de binnenstad (gemeente, vereniging van vastgoedeigenaren en Venlostad.com) de staat van de binnenstad bespreken. Op basis van het te ontwikkelen dashboard van RIC (zie 3.2) worden actuele cijfers en de ontwikkeling van diverse indicatoren besproken. De gegevens worden idealiter afgezet tegen andere vergelijkbare steden.

- Evaluatie samenwerking met stakeholders

Één keer per jaar sluit de city manager van Venlo Partners (directeur) aan bij de bestuursvergadering van de belangrijkste stakeholders (Venlostad.com, Vereniging van Vastgoed Eigenaren, Toeristisch Platform Maasduinen-Venlo-Mookerheide) om de samenwerking te evalueren. De city manager koppelt de evaluatie terug aan zijn eigen bestuur. Indien nodig vindt er een bestuurlijk overleg plaats.

- Plan Binnenstad 2030

Het op te stellen Plan Binnenstad 2030 wordt een belangrijke fundament voor de evolutie van de binnenstad. Momenteel is er geen document op basis waarvan de voortgang afgemeten kan worden.