

Venlo Partners

Jaarplan 2021

Venlo, november 2020

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	1
LEESWIJZER.....	2
1. WERKVELDEN VENLO PARTNERS.....	3
2. PROGRAMMA'S EN PROJECTEN CITY MARKETING	4
3. PROGRAMMA'S EN PROJECTEN CITY MANAGEMENT.....	13
4. BEGROTING.....	22
5. ORGANISATIE.....	24

LEESWIJZER

In dit jaarplan zijn alle plannen opgenomen die Venlo Partners in 2021 wil realiseren. Zo krijgt de Gemeente Venlo een goed beeld van de reikwijdte van onze werkzaamheden en onze ambities. De concrete financiële offerte beperkt zich echter tot het bedrag van reclamebelasting en algemene middelen (*4.1 Offertebegroting organisatie en basisprogramma, pagina 22*).

De financiële implicaties van onze ambities zijn in 4.2 opgetekend. Daarvoor hebben we deels al financiering georganiseerd of aangevraagd. Voor het resterende bedrag zullen we op zoek moeten naar extra financieringsbronnen. We hopen daarvoor (onder meer) aan te kunnen sluiten bij gemeentelijke, regionale en provinciale ambities.

1. WERKVELDEN VENLO PARTNERS

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

City Marketing

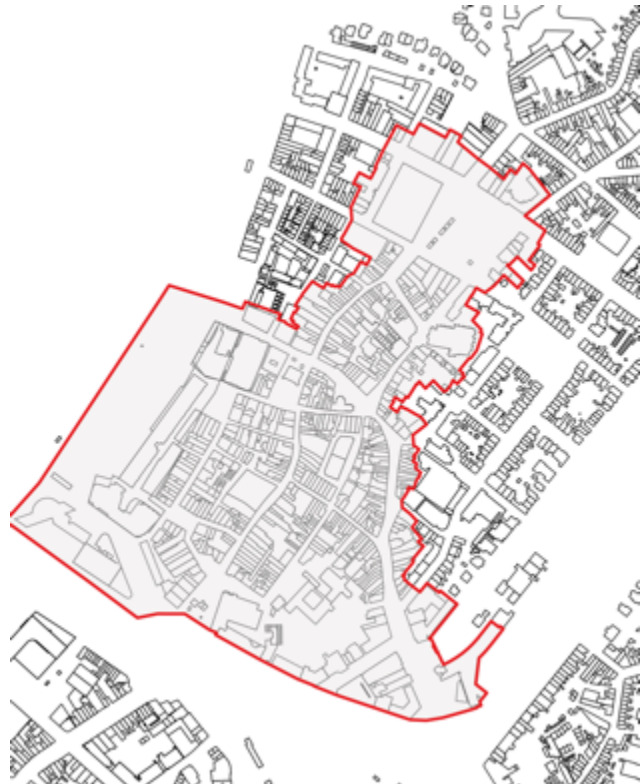
De city marketing activiteiten richten zich op het positief beïnvloeden van de associaties die de doelgroepen met (groot) Venlo hebben. Om dit te bereiken worden campagnes en activiteiten opgezet om de doelgroepen te bereiken, te raken en te activeren met een afgestemde marketingboodschap.

Venlo Partners treedt op als strategische marketingpartner in Groot Venlo en beschermer van het merk Venlo.

City Management

De city management activiteiten richten zich primair op het gebied dat onder de reclamebelastingverordening valt (zie afbeelding) en secundair op aanliggende gebieden en de aanvoerroutes die belangrijk zijn voor het functioneren van de binnenstad.

De activiteiten zijn opgebouwd rondom de thema's basis op orde, ken je klant, het centrumgebied als merk, ontwikkeling ondernemers, evalueren en evolueren, en samenwerken.



2. PROGRAMMA'S EN PROJECTEN CITY MARKETING

Accenten 2021

Het onderdeel city marketing bouwen we op vanuit de verschillende doelgroepen (bewoners, bewoners buurgemeenten, Duitse kooptouristen, toeristen, studenten en professionals) en de uitdagingen die we per doelgroep hebben. Alle doorlopende communicatiemiddelen worden apart behandeld.

In 2021 krijgen de volgende onderwerpen extra aandacht:

- Het merk Venlo

Sterke merken hebben een hoge aantrekkingskracht. Dit moet op korte en lange termijn leiden tot meer bezoekers, meer studenten en meer blijde inwoners. Ook wordt Venlo hiermee aantrekkelijker voor bedrijven als vestigingsplaats. 2021 willen we gebruiken om te komen tot een nieuwe merkstrategie voor Venlo.

- Doelgroepen nog beter in kaart

Er is de afgelopen jaren veel onderzoek gedaan door diverse instanties en studenten naar de verschillende doelgroepen van Venlo Partners. We gaan in 2021 een duidelijk profiel (factsheet) per doelgroep opstellen. We doen dit door het verzamelen van reeds beschikbare informatie. Daarnaast zetten we stagiaires in om aanvullend onderzoek te doen. Deze factsheets zullen we delen met onze stakeholders zodat er een eenduidig beeld ontstaat.

- Analyse en optimalisatie online

2021 willen we gebruiken om de analyses en rapportages van de online activiteiten te verdiepen en de resultaten te optimaliseren. Uiteraard analyseren we al onze activiteiten, maar de mogelijkheden online zijn zeer uitgebreid, direct toepasbaar en zeer effectief.

2.1 Programma bewoners

Richting de doelgroep bewoners zetten we met name in op het ontwikkelen van een gevoel van trots voor de gemeente waarin ze wonen. Deze trots willen we omzetten naar authentiek ambassadeurschap voor Venlo.

Doelstellingen:

- Nieuwe inwoners voelen zich welkom in de gemeente Venlo.
- Inwoners van de gemeente zijn trots op Venlo én worden actieve ambassadeurs van Venlo.

2.1.1 Doorontwikkeling Venloverwelkomt-huisstijl

In 2020 is binnen het BORG-project (Beleving Openbare Ruimte Groot-Venlo) per stadsdeel een huisstijl gerealiseerd, op basis van de Venloverwelkomt-huisstijl. In 2021 wordt deze nieuwe huisstijl samen met de stadsdelen Blerick, Tegelen, Arcen/Velden/Lomm en Belfeld verder uitgerold. We zetten enerzijds in op zichtbaarheid in de openbare ruimte en anderzijds op merchandise waarmee inwoners zich kunnen identificeren en uiten.

In 2021 gaan we aan de slag met de citybranding van Venlo, zie hoofdstuk 2.7. We starten met het uitrollen van het vernieuwde merk bij de inwoners, zij zijn immers de kern van ons merk en kunnen als ambassadeurs fungeren.

- Openbare ruimte

Om trots en herkenning te realiseren wil Venlo Partners samen met alle stadsdelen vlaggen plaatsen bij de entrees van Venlo, Tegelen, Blerick, Arcen/Velden/Lomm en Belfeld.

- Merchandise

Op basis van de BORG-huisstijl wordt een basislijn van meest gangbare merchandiseproducten uitgewerkt. Denk daarbij aan een mok, t-shirt en tas. Daarnaast wordt gekeken of we met partners voor specifieke doelgroepen exclusievere merchandise kunnen ontwikkelen.

2.1.2 Welkom in Venlo

Nieuwe inwoners verdienen een warm welkom. Daarmee planten we een zaadje voor trots en ambassadeurschap. Omdat de gemeente inzicht heeft in wie er nieuw in Venlo zijn, zullen we dit samen met de gemeente moeten oppakken. Het gaat naar schatting om 300 tot 400 nieuwe huishoudens per jaar.

- Nieuwkomersdag

In samenwerking met de gemeente Venlo organiseren we in het voorjaar een nieuwkomersdag, waarin nieuwe bewoners van de stad op een feestelijke en interactieve wijze worden welkom geheten en waar we ze laten kennismaken met Venlo in al haar facetten.

- Welkom-in-Venlo-box

In samenwerking met de gemeente Venlo stellen we een Welkom-in-Venlo-box samen voor nieuwe inwoners. Met daarin een Venlo-Glossy, een merchandise-item en producten en kortingsbonnen van Venlose ondernemers.

2.1.3 Themacampagnes bewoners

- Weekendplannen

Wekelijks terugkerend item op Facebook waarbij we de belangrijkste activiteiten en evenementen opsommen. Hiermee willen we laten zien dat Venlo een stad is waar altijd iets te doen is met een uiteenlopend aanbod voor iedereen.

In 2021 gaan we deze campagne optimaliseren aan de hand van thema's die logisch aansluiten op de (culturele) agenda (bijvoorbeeld: september opening van het culturele seizoen). Door gebruik te maken van specifieke landingspagina's en berichten meer te segmenteren, willen we meer mensen bereiken en meer interactie genereren. Door de inzet van Facebookadvertenties kunnen we gericht targetten en een groei van kwalitatieve volgers realiseren.

- Het Venlose hart van...

Doorlopende online campagne (2x per maand) waarbij we door middel van een foto en een tekst Venlo-ambassadeurs laten zien. We interviewen personen die iets voor Venlo betekenen en vragen wat hun band met Venlo is, of ze een favoriete herinnering aan Venlo hebben, wat het mooiste plekje van Venlo is enz. Kortom: waarom ze hart voor Venlo hebben.

De personen die we benaderen zijn divers (mensen die actief zijn in de logistiek, food/agri, maakindustrie, kunst, sport enz.) waardoor we een brede doelgroep aanspreken.

Deze campagne linken we naar een blog op onze website, zodat een compleet overzicht van alle geïnterviewde ambassadeurs ontstaat. Er zal ook een poster gemaakt worden die de betreffende persoon kan delen. De mogelijkheden van een ABRI campagne worden onderzocht. Voor 'Het Venlose hart van' worden enkele betaalde campagnes ingezet, om het bereik te vergroten.

- Historisch Venlo

Het historische karakter van de Venlose binnenstad is een USP die we graag promoten. Vier keer per jaar ontwikkelen we een online campagne waarin we historische plekken en verhalen uitlichten. In 2021 onderzoeken we de mogelijkheden om ook de geschiedenis van andere stadsdelen te belichten (zoals het kloosterleven in Steyl en de klei-industrie van Tegelen).

2.1.4 Social media gericht op inwoners

- Facebook

Facebook is een belangrijk medium om de bewoners van Venlo te bereiken. We zetten Facebook in om de volgers op de hoogte te houden van alles wat er in Venlo speelt: een nieuwe winkel in de binnenstad, voorbereidingen van een groot evenement in de Kasteeltuinen Arcen of informatie over een van onze campagnes. Via de online activiteiten willen we een impuls geven aan de bezoekersaantallen van de website, zodat een groeiend aantal online bezoekers in aanraking komt met ons aanbod en verhaal.

In 2021 zullen we ons richten op het vergroten van de interactie en het aantal volgers. Verder gaan we meer campagnematig adverteren, om zo de doelgroep te bereiken die onze social media en pagina nog niet volgt.

- Instagram

Instagram wordt gebruikt om mooie afbeeldingen van Venlo te laten zien en draagt in die zin bij aan de trots op onze mooie stad. We gebruiken onze hashtags #venlo verrast en #venlo verwelkomt volop, en vragen onze volgers om dit ook te doen. Als zij een mooie foto van Venlo op hun Instagramprofiel plaatsen, delen wij dit op ons Instagramaccount. Door foto's van volgers te delen, krijg je meer interactie en betrokkenheid.

2.1.5 Nieuwsbrief

In 2021 starten we met het verzenden van een digitale nieuwsbrief. Met name bewoners van Venlo en regio zullen zich naar verwachting voor deze nieuwsbrief aanmelden. In de nieuwsbrief brengen we uiteenlopende informatie over Venlo, de binnenstad, evenementen en campagnes.

De campagneplanning zal leidend zijn voor de frequentie; we gaan uit van 4 tot 6 nieuwsbrieven per jaar. Op basis van data-analyses worden de inhoud en frequentie geoptimaliseerd en kan in de toekomst op doelgroep worden gesegmenteerd.

2.2 Bewoners buurgemeenten

Doelstellingen:

- Inwoners uit de buurgemeenten (opnieuw) kennis laten maken met de parels van Venlo.
- Inwoners uit de buurgemeenten zien Venlo als de centrumstad van Noord-Limburg.

2.2.1 Themacampagnes

Om top of mind te zijn bij onze buurgemeenten (Nederland en Duitsland) willen we jaarrond zichtbaarheid van Venlo creëren. Dit doen we door themacampagnes die worden ingezet gedurende het jaar, zoals Bourgondisch Venlo, Zomer in Venlo en Winter in Venlo. Afhankelijk van de positioneringsrichting kunnen we extra thema's toevoegen en/of thema's aanpassen.

Campagnes worden multichannel ingezet met zowel online als offline kanalen, zodat er gedurende de campagneperiodes veel zichtbaarheid wordt gecreëerd bij de doelgroepen. Het budget wordt verdeeld over drie à vier campagnes.

2.2.2 Hernieuwde kennismaking met Venlo

Inwoners van buurgemeenten denken dat ze Venlo 'kennen'. Maar er zijn nog veel verborgen parels die de moeite waard zijn om te ontdekken. Parels zoals bepaalde winkelstraten, winkels, restaurants, bezienswaardigheden in de historische binnenstad en het mooie Arcen en Steyl. Eind 2020 is een stagiair begonnen met een onderzoek en adviesplan gericht op de inwoners van Horst aan de Maas en Peel en Maas.

De buurgemeenten krijgen extra aandacht in de themacampagnes. Daarnaast zetten we een specifieke campagne in gericht op de hernieuwde kennismaking. Dit doen we op basis van de nieuwe merkstrategie.

2.3 Duitse kooptoerist

Doelstellingen:

- Duitse bezoeker beter in kaart brengen voor gerichte campagnes.
- Meer communiceren met de (potentiële) Duitse bezoeker.
- Duitse kooptoerist in contact brengen met alle andere mogelijkheden die Venlo te bieden heeft (van shoppen naar andere belevenissen).

2.3.1 De Duitse gast

Een groot deel van de bezoekers aan gemeente Venlo en de binnenstad bestaat uit Duitse gasten. In 2021 gaan we aan de slag met het beter in kaart brengen van deze doelgroep.

- Wie is de Duitse kooptoerist? Hoe kunnen we deze doelgroep motiveren om zich meer te verspreiden over de week en de stad?
- Welke Duitse doelgroep is interessant voor ons (ook passend bij de positionering) en hoe overtuigen wij hen tot een bezoek aan Venlo.

In samenwerking met een marketingspecialist voor Duitsland (zzp'er) gaan we aan de slag met de communicatie richting Duitsland. Naast de campagnes zetten we in op structurele communicatie richting onze Duitse gasten op onze eigen kanalen (website en social media). Dit doen we zoveel mogelijk in samenwerking met andere ondernemers binnen Venlo die zich richten op de Duitse klant.

2.4 Toeristen

Voor de doelgroep toeristen zijn er in z'n algemeenheid drie opgaven voor (groot) Venlo:

1. **destinatieontwikkeling:** zorgen dat Venlo aantrekkelijk genoeg is om te bezoeken, dat er voldoende 'attracties', verblijfsaccommodaties en evenementen en activiteiten zijn
2. **destinatiemarketing:** promoten van Venlo als plek om te bezoeken of te verblijven
3. **infomarketing:** als de toerist hier is, zorgen voor een goede informatievoorziening, zodat hij/zij Venlo optimaal kan beleven.

Voor een effectieve uitwerking van bovengenoemde opdrachten is een sterke infrastructuur nodig (rondom de toeristische pijlers Arcen, historische binnenstad, Steyl en de verbindende factor de Maas), waarin zowel ondernemers, tourist information, city marketing en regiopromotie samenwerken. De afgelopen jaren is het niet gelukt om deze infrastructuur goed neer te zetten, waardoor de invulling van de basisopgaven voor toeristische promotie nauwelijks heeft plaatsgevonden.

Venlo Partners zal zich ervoor inzetten de toeristische promotie samen met alle stakeholders vlot te trekken. Daarbij wordt nadrukkelijk gekeken naar de mogelijkheden binnen de regiodeal Noord-Limburg. Onze aanpak is als volgt:

2.4.1 Toeristisch overleg groot Venlo

Venlo Partners wil een toeristische overleg opstarten met de belangrijkste vertegenwoordigers uit Arcen, Steyl, de binnenstad van Venlo, de verblijfsaccommodaties (hotels en parken), attracties en tourist information. In het overleg (4-6 x per jaar) worden afspraken gemaakt ten aanzien van de uitvoering van bovengenoemde opgaven.

2.4.2 Analyse destinatie Venlo

In een afstudeerstage wordt een analyse (desk- en fieldresearch) gemaakt van de destinatie Venlo in relatie tot het merk Venlo. Het onderzoek moet concrete aanbevelingen doen ten aanzien van destinatie-ontwikkeling; welke lacunes zijn er voor verschillende doelgroepen en hoe zouden we die in de komende jaren kunnen invullen.

2.4.3 Destinatiemarketing campagne Venlo/Noord-Limburg

Venlo Partners zet zich, in samenwerking met haar partners (Visit Noord-Limburg en VVV Venlo), in voor de zichtbaarheid van Venlo binnen de destinatiemarketing campagnes van Noord-Limburg. Daarnaast zal er actief gelobbyd worden voor een sterke plek voor Venlo in provinciale campagnes.

2.4.4 Pinterest

In 2021 starten we met Pinterest. Dit platform dient dan als inspiratie voor bezoekers van Venlo. Mensen zoeken op Pinterest actief naar tips, ideeën en inspiratie in de vorm van afbeeldingen. Hier kunnen ze mooie foto's vinden van unieke plekken in Venlo, die mensen graag willen delen. Gebruikers van Pinterest kunnen deze afbeeldingen vervolgens 'pinnen' op hun eigen bord, waardoor weer andere mensen het zien. Het uiteindelijke doel van de berichten op Pinterest is dat de mensen op de afbeeldingen klikken voor meer informatie. Deze afbeeldingen linken bijvoorbeeld

naar tips in Venlo. Vanuit daar kunnen we ze weer verleiden om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief, of om verder te klikken op de website. Door gebruik te maken van de juiste zoekwoorden, blijven pins lang zichtbaar.

2.4.5 Free publicity

In samenwerking met toeristische ondernemers in Venlo zullen we actief journalisten en (online) influencers gaan uitnodigen. Zij kunnen kennismaken met alles wat Groot Venlo te bieden heeft als vakantiebestemming (overnachten, restaurants, shoppen, dagattracties en natuur). Met als doel om gratis positieve publiciteit (online en offline) te genereren over Venlo.

2.4.6 Infomarketing

In Venlo en Noord-Limburg zijn er jaarlijks veel overnachtingen van toeristen in de vele vakantieparken, hotels en andere verblijfsaccommodaties. De informatievoorziening over alles wat er in de gemeente Venlo te beleven is moet beter, zowel op de fysieke locaties als online. We focussen hierbij dus op de toerist die al besloten heeft om de regio te bezoeken of zelfs al hier is.

We zetten hiervoor in samenwerking met tourist information (VVV) de volgende middelen in:

- Venlo-Branded folderrek met de volgende uitgaves:
 - Plattegrond/Folder Groot Venlo (NL+DU+EN)
 - Plattegrond/Folder binnenstad (NL+DU+EN)
 - Plattegrond/Folder Arcen (NL+DU)
 - Plattegrond/Folder Steyl (NL+DU)
- Online zichtbaarheid door middel van online geofence campagnes gericht op verblijfsaccommodaties. Bij geofence worden online advertenties specifiek gericht op toeristen die verblijven bij één van de verblijfsaccommodaties in de regio. Zij zien displayadvertenties als ze tijdens hun vakantie op hun telefoon kijken.

2.4.7 Zakelijk toerisme

In 2020 zijn de mogelijkheden voor een congresbureau onderzocht. Vanwege corona is de uitvoering uitgesteld, maar in 2021 willen alle partijen aan de slag met het Venlo Convention Bureau dat congressen en business events naar Venlo moet halen. Venlo Partners zal plaatsnemen in het bestuur en op het gebied van marketing ondersteunen. Het is de bedoeling dat de look and feel van de venloverwelkomthuisstijl en de merkstrategie worden overgenomen.

Venlo Partners onderzoekt in 2021 samen met aanbieders welke andere mogelijkheden er zijn om de zakelijke toerist voor Venlo te interesseren.

2.5 Studenten

Venlo Partners is lid van de stuurgroep Venlo Studentenstad waarin ook de gemeente, de onderwijsinstellingen en Ondernemend Venlo zitting hebben. Venlo Partners richt zich hierbij met name op de marketing van Venlo als stad om te studeren.

De primaire doelgroep zijn de studiekeizers op de middelbare scholen, met een focus op doorstroming naar het hoger onderwijs. De huidige studenten zijn de secundaire doelgroep, zij zijn immers de ambassadeurs van Venlo als studentenstad. In 2021 wordt onderzocht of ook de MBO-opleidingen in Venlo kunnen worden meegenomen in de studentenmarketing.

Voor de uitwerking van de werkzaamheden van deze doelgroep gaan we uit van het meerjarenplan Venlo Studentenstad, zoals dat door de stuurgroep is vastgesteld.

Doelstellingen

- Meer studenten kiezen voor een studie in Venlo.
- Meer studenten kiezen ervoor om tijdens hun studententijd te wonen in Venlo.
- Huidige studenten in Venlo worden ambassadeurs van Venlo als studentenstad.

2.5.1 Werving- en activatiecampagne

Ook in 2021 zette we in op twee campagnes:

- **Wervingscampagne**

Middels een wervingscampagne worden oriënterende en aankomende studenten in Limburg, Brabant en Noordrijn-Westfalen tussen de 16 en 21 bereikt op Instagram en Snapchat. De campagnes worden ondersteund door de inzet van Google zoekadvertenties. Middels de al eerder geproduceerde video's wordt er awareness gecreëerd om voor Venlo studentenstad te kiezen.

- **Activatiecampagne**

Om studenten op een ludieke manier kennis te laten maken met Venlo als studentenstad zullen aankomende en oriënterende studenten geactiveerd worden door het weggeven van een 'gratis studentenleven'. Want studeren is al duur genoeg. Voor deze campagne werken we samen met partijen die er baat bij hebben dat Venlo als studentenstad meer bekendheid krijgt en dus ook meer studenten naar Venlo trekt.

2.5.2 Online Portal CheckVenlo en social media kanalen

De website CheckVenlo.nl en de bijbehorende social media kanalen zijn speciaal gericht op de doelgroep studenten in Venlo. Het zijn de informatie- en inspiratiekanalen over studeren in Venlo.

Zowel voor de website als voor de social media is een redactieteam actief waarin ook studenten zelf zitting hebben. Deelnemende studenten krijgen hiervoor een vergoeding. Juist door te werken met de eigen doelgroep is de aansluiting op de doelgroep het best te bereiken.

2.6 Professionals

In 2020 heeft Venlo Partners samen met de Gemeente Venlo het initiatief genomen voor een eerste overleg met enkele grote werkgevers inzake city branding in relatie tot employment marketing: hoe kunnen we samen optrekken in de promotie van Venlo als aantrekkelijke regio om te werken. De bijeenkomst heeft het thema city branding bij de gemeente op de kaart gezet en moet in 2021 meer vorm en inhoud gaan krijgen (zie 2.7).

Los van de city branding zijn er op het gebied van de doelgroep professionals ook nu al concrete projecten op te pakken, zoals:

2.6.1 Welkom in Venlo

Samen met de grote werkgevers stellen we een 'on boarding' programma op, waarin we nieuwe medewerkers laten kennis maken met Venlo en met elkaar. Onderdeel van het on boarding programma is een Welkom-in-Venlo-box met interessante en leuke informatie over (regio) Venlo én diverse kortingsbonnen.

2.7 City Branding

2021 willen we gebruiken om te komen tot een nieuwe merkstrategie voor Venlo. Dit doen we door aanvullend onderzoek, het formuleren van een aangescherpte citymarketingvisie en het organiseren van merksessies met stakeholders. Op basis hiervan bepalen we de nieuwe positionering van Venlo met bijbehorende merkpersoonlijkheid, merkwaarde, merkbelofte en een aansprekend merkverhaal. In dit project trekken we samen op met de gemeente Venlo.

Venlo Partners is als city marketing organisatie van Venlo de bewaker van het merk Venlo.

2.8 Algemene communicatiemiddelen

2.8.1 Website

In 2020 zijn we met de website (www.venloverwelkomt.nl) overgestapt naar een ander CMS systeem. Enerzijds om de functionaliteiten voor de werknemers eenvoudiger te maken, maar vooral om de gebruikservaring van de bezoeker te verbeteren. De zoekfunctie is verbeterd en de pagina's zijn nu overzichtelijker weergegeven, ook via mobiel. Alle functionaliteiten van het oude CMS zijn overgenomen, met enkele verbeterpunten. Nu is het zaak om verder te blijven verbeteren en optimaliseren.

In 2021 willen we de volgende zaken optimaliseren:

- Duitse en Engelse pagina's verbeteren: opnieuw vertalen en nieuwe pagina's aanmaken
- Nederlandse pagina's optimaliseren: meer blogs om SEO en SEA te verbeteren – inspelen op de behoeften van de bezoeker
- Uitbreiden van de functionaliteiten
- Vormgeving aanpassen aan de BORG-huisstijl van pagina's van de verschillende stadsdelen

Om de vindbaarheid van de pagina te verbeteren en meer bezoekers naar de site te halen, wordt slim zoeken (SEO) verbeterd, worden zoekwoorden toegevoegd en afbeeldingen geoptimaliseerd.

2.8.2 Social media

Met behulp van social media kanalen zoals Facebook en Instagram lichten we gedurende het hele jaar winkels, restaurants, (culturele) activiteiten en evenementen campagnematig uit met verwijzing naar de website. Met de online activiteiten geven we een impuls aan de bezoekersaantallen van de website en creëren we een groeiend aantal online bezoekers dat in aanraking komt met ons aanbod en verhaal.

In 2021 zullen we ons richten op het vergroten van de interactie en het vergroten van het aantal volgers om ons verhaal bij een nog grotere groep over de bühne te krijgen, door naast het plaatsen van organische content ook te adverteren gericht op specifieke doelgroepen. Verder maken we gebruik van Pinterest, YouTube, LinkedIn en Twitter.

2.8.3 SEO/SEA

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. In 2021 gaan we op het gebied van SEO (Search Engine Optimization) verder ontwikkelen.

SEO staat voor het verbeteren van een website, met als doel hogere posities te krijgen in de organische zoekresultaten van zoekmachines. Hoe hoger een website scoort op belangrijke zoekwoorden, des te groter is de kans dat gebruikers die website bezoeken. Dit kan onder andere door het verbeteren van de techniek van de website (gebruiksgemak, indexatie etc.), de relevantie van de content, het schrijven van blogs, het creëren van specifieke landingspagina's, het toevoegen van de juiste paginatitels, het optimaliseren van afbeeldingen op de website, het vullen van de juiste content en zoekwoorden op de pagina's en het toevoegen van relevante links. Dit is een doorlopend proces, waar we continu mee bezig zullen blijven. In 2021 zullen we een zoektermenonderzoek uitvoeren en focuswoorden bepalen.

SEA (Search Engine Advertising) zullen we inzetten bij specifieke campagnes die hoge prioriteit hebben.

2.8.4 Fotografie & video

Om Venlo (en omgeving) op een goede manier te vermarkten is het belangrijk om goed beeldmateriaal te hebben. De huidige beeldbank is verouderd en voorziet ons en onze partners niet van de juiste beelden die onze doelgroepen aanspreken op de manier waarop wij dat voor ogen hebben.

De foto's willen we door middel van een online beeldbank ook beschikbaar stellen voor andere organisaties die bijdragen aan de promotie van Venlo.

Om het nieuwe merk (zie 2.7) sterk in de markt te zetten ontwikkelen we een brandvideo waarin we het nieuwe (merk)verhaal van Venlo vertellen.

3. PROGRAMMA'S EN PROJECTEN CITY MANAGEMENT

Voor de invulling van de city management werkzaamheden maken ook we ook in 2021 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 management programma'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.



Accenten 2021

Er zijn in 2020 een aantal zaken in gang gezet die in het nieuwe jaar tot uitvoering en afronding moeten komen (mobiliteitsagenda, routing, huismeesterfunctie, online verkoopkanaal, verlichting, historische binnenstad, thermometer, etc. etc.). Daarnaast wil Venlo Partners extra aandacht geven aan het straatbeeld (schoon en groen), de uitwerking van Plan Binnenstad 2030 en een groot binnenstadsevenement. Tot slot verwachten we in 2021 opnieuw veel coronagerelateerde zaken op te moeten pakken. Omdat dit deels ad hoc zal gebeuren kan dat effect hebben op de uitvoering van andere werkzaamheden.

3.1 Basis op orde

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

3.1.1 Mobiliteitsagenda

In 2020 hebben Venlo Partners en Gemeente Venlo een mobiliteitsagenda voor de binnenstad opgesteld. Samen met de belangrijkste stakeholders is voor alle modaliteiten inzichtelijk gemaakt welke op te lossen problemen en in te vullen wensen er zijn ten aanzien van mobiliteit in de binnenstad. In totaal zijn er 50 knelpunten geïnventariseerd die hebben geleid tot 22 concrete agendapunten. Deze agendapunten moeten belegd worden. Venlo Partners zal samen met de gemeente het voortouw nemen om te komen tot uitvoering.

Onderdeel van de mobiliteitsagenda zijn onder meer een verbeterplan voor blindenroutes, opstellen

fietsplan (incl. fietsenstallingen), actualiseren en optimaliseren bewegwijzering en routes, inrichting openbare ruimte, faciliteren personenvervoer in de binnenstad en handhaving van distributieverkeer.

NB: Venlo Partners wil aan de toeristische bewegwijzeringspalen in de binnenstad een lokaal element toevoegen (bijvoorbeeld een afgietsel van Flujas en Guntrud).

3.1.2 Beleving invalswegen en poorten van de stad

Op basis van de aanbevelingen uit de Customer Journey en een adviesrapport over de invalswegen wordt een plan opgesteld om te komen tot verbetering van de poorten van de stad. Onderdeel van dit plan zijn vlaggen, landmarks, groen en informatievoorziening/signing. In samenwerking met diverse belanghebbenden, zoals bijvoorbeeld de afdeling verkeer en groen, wordt gekeken of er gezamenlijk slim geïnvesteerd kan worden.

In 2021 worden ook de vier informatiezuilen gerealiseerd. Deze komen te staan op de belangrijkste poorten van de binnenstad (Keulsepoort, Geldersepoort, Flujasplein en Peperstraat)

3.1.3 Historische straatnamen

In 2020 heeft Venlo Partners historische straatnamen met beschrijving laten maken voor de binnenstad. In 2021 moeten de historische straatnamen een plek krijgen op de gevels. Daarvoor zal toestemming van pandeigenaren, maar ook van de gemeente moeten worden verkregen.

De historische straatnamen moeten bijdragen aan de versterking van het historische karakter van de binnenstad.

3.1.4 Schoon, heel en veilig

- **Huismeester binnenstad**

Sinds 2020 heeft Venlo Partners de functie huismeester binnenstad in het leven geroepen. De huismeester heeft nadrukkelijk de taak 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 graffiti, sneeuw/gladheid, zwerffietsen en afval. Ook is de huismeester betrokken bij het evenementenoverleg om schoon, heel en veilig rondom binnenstadsevenementen te kunnen waarborgen.

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

- **Schoon**

In 2020 is er regelmatig geklaagd over vervuiling in de Venlose binnenstad. Hoewel dit niet onder de directe verantwoordelijkheid van Venlo Partners valt, trekken wij ons dit commentaar wel degelijk aan. In 2021 zullen we vervuiling in de binnenstad inventariseren en adresseren: we houden een logboek bij en melden vervuiling bij ondernemers en gemeente, al naar gelang wie verantwoordelijk is voor het opruimen ervan. Door nadrukkelijk als huismeester op te treden, hopen we bewustzijn te creëren voor dit thema.

Sinds oktober 2020 verzorgt Daelzicht met haar deelnemers wekelijks een aantal schoonmaakrondes in het kader van dagbesteding. Dit initiatief is zowel door bezoekers en ondernemers als ook door de deelnemers zelf met veel enthousiasme ontvangen. In 2021 gaan we hier mee door.

Daarnaast gaan we in Chainels een functie inbouwen waarmee ondernemers direct meldingen kunnen doen over de openbare ruimte.

- **Straat voor straat**

In 2020 is een start gemaakt met een inventarisatie per straat wat er gedaan moet worden om deze schoon, heel, veilig en aantrekkelijk te maken. Eerste helft 2021 wordt deze inventarisatie afgerond en wordt een investeringsagenda opgesteld die bij ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente onder de aandacht wordt gebracht. Dat kan gaan van verwijderen van oude kabels en leidingen aan gevels tot het realiseren van nieuwe bestrating of bijvoorbeeld straatmeubilair. Er worden middelen gereserveerd voor quick wins en er wordt samenwerking gezocht met de stadsdeelmanager van de binnenstad.

- **Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO)**

In 2021 wordt samen met ondernemers, gemeente en veiligheidsdiensten een KVO-traject doorlopen. Een KVO-traject helpt publieke en private partijen gezamenlijk afspraken te maken om overlast, criminaliteit en onderhoud aan te pakken. Dat gebeurt volgens een gestructureerd proces. Stap voor stap worden de betrokken partijen samengebracht, veiligheidsproblemen in kaart gebracht, oplossingen gezocht en maatregelen genomen. Met maatregelen zoals (overval)preventietrainingen, betere openbare verlichting, georganiseerd toezicht en brandpreventie zorgen lokale partijen gezamenlijk voor een schoon, goed onderhouden en veiliger winkelgebied.

Na het succesvol doorlopen van alle stappen ontvangt het winkelgebied een 1e veiligheidsster. Elke 3 jaar volgt een toets en wordt bepaald of het winkelgebied in aanmerking komt voor de volgende ster.

3.1.5 Passend aanbod

Op basis van Plan Binnenstad 2030 zal Venlo Partners samen met de gemeente Venlo een 'aanvalsplan' voor acquisitie opstellen. Vanuit het acquisitieplan worden ook middelen (folders, presentatie, franchiseevent) ontwikkeld.

3.1.6 Presentatie centrum online/offline

- www.venloverwelkomt.nl

Alle winkels en horecabedrijven in de binnenstad staan op de website www.venloverwelkomt.nl (zie 2.8.1). De aanbevelingen uit het klantreisonderzoek worden verwerkt, om zo optimaal aan te sluiten bij de wensen van de bezoeker en het verhaal dat we willen vertellen.

- **social media**

Venlo Partners maakt gebruik van diverse social media kanalen om het centrum te promoten (zie 2.8.2). Specifiek voor de binnenstad is er de doorlopende online campagne *Een kijkje in het leven van...* waarin winkeliers en café-eigenaren worden voorgesteld. Enerzijds leren onze volgers zo het

winkelaanbod kennen, anderzijds krijgt de binnenstad een gezicht. Elk bericht verwijst naar een blogpagina op www.venloverwelkomt.nl; daar ontstaat een compleet overzicht van alle verhalen. De online campagne krijgt ook een offline variant waarin de betreffende ondernemers een foto met verhaal krijgt aangereikt om in de etalage op te hangen.

Voor een *kijkje in het leven van* worden betaalde advertenties ingezet om het bereik in Venlo en omgeving te vergroten.

- Digitaal verkoopkanaal

Tijdens de coronacrisis werd pijnlijk duidelijk dat een groot deel van de ondernemers in de binnenstad geen digitaal verkoopkanaal heeft en dus voor haar omzet volledig afhankelijk is van de fysieke winkel. In 2020 zijn de mogelijkheden onderzocht om te komen tot een online warenhuis voor de binnenstad, maar dat bleek (nog) geen passende oplossing. Samen met BIZ Tegelen en Taskforce Blerick zijn daarom eind 2020 (lopen door in 2021) een drietal trajecten opgezet voor ondernemers: één voor bedrijven die nog geen webshop hebben, één voor bedrijven die wel al een webshop hebben en de ambitie hebben deze verder uit te bouwen en één voor bedrijven die al succesvol zijn met hun online verkoopkanaal. Het doel is dat we zoveel mogelijk sterke webshops hebben in Venlo. Vandaar uit kunnen we weer verder ontwikkelen.

- Binnenstad evenementen 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). In 2020 lag dat vanwege corona grotendeels stil, maar we hopen dit in 2021 weer op te kunnen pakken en zo de sfeer en beleving in de binnenstad te verhogen.

In 2021 wil Venlo Partners een groot binnenstadsevenement opzetten, waaraan hele straten en grote groepen ondernemers deelnemen. Momenteel wordt het concept samen met ondernemers uitgewerkt.

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

- #venlokooptlokaal

Samen met de winkelcentra van Blerick en Tegelen heeft Venlo Partners in 2020 een koop lokaal campagne opgezet. In 2021 blijven we waar mogelijk verwijzen naar deze campagne. Er wordt voornamelijk geen nieuwe publiekscampagne opgezet.

In 2021 willen we werk maken van een kerstpakkettenservice voor bedrijven. Lokale bedrijven worden opgeroepen hun kerstpakketten bij binnenstadsondernemers te bestellen. Venlo Partners bouwt hiervoor de infrastructuur en verzorgt de promotie. Voor dit project wordt een stagiair aangetrokken.

- Verlichting

In 2020 zijn richtlijnen opgesteld voor verlichting van de binnenstad. Het lichtplan moet een vertaling krijgen naar concrete investeringen. Venlo Partners onderzoekt 2021 op welke wijze een vervolg gegeven kan worden aan dit aspect van de binnenstad.

- Vergroening binnenstad

Vergroening van de binnenstad draagt bij aan de beleving en leefbaarheid van de binnenstad en heeft een belangrijke functie bij de beheersing van hittestress. Eind 2020 realiseerde Venlo Partners samen met gemeente, bewoners en ondernemers een tiental zogenaamde containertuintjes. Wat ons betreft is dat slechts het begin van meer groen in de binnenstad. Om meer planmatig met vergroening aan de slag te gaan wordt ingezet op een integraal groenplan voor de binnenstad. Plan Binnenstad 2030 moet hiervoor de eerste aanzet geven en het plan zal onderdeel moeten worden van een nieuw handboek voor de openbare ruimte.

Ondertussen wil Venlo Partners met Citaverde in Horst onderzoeken of er mogelijkheden zijn om samen te werken en/of stagiairs in te zetten voor groenonderhoud en groenprojecten.

- Maskering leegstaande winkelpanden

De gekozen lijn met historische afbeeldingen zal ook in 2021 worden toegepast bij het maskeren van leegstaande winkelpanden.

- Draaiboek gastvrijheid

In 2019 is het draaiboek gastvrijheid Duitse dagen opgesteld. Ook in 2021 wordt dit draaiboek 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.

- Etalageproject Gilde Opleidingen

Het etalageproject dat in 2020 met Gilde Opleidingen is opgezet, krijgt een doorlopend karakter: groepen leerlingen gaan onder leiding van de docenten winkeliers ondersteunen bij het etaleren rondom een bepaald thema.

- Aankleding binnenstad

Venlo Partners verzorgt jaarlijks de aankleding van de binnenstad tijdens de wintermaanden. Het is de bedoeling dat er in 2021 ook een lenteconcept wordt uitgerold.

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.

3.1.7 Duurzaamheid

De komende jaren geldt ook voor de binnenstad van Venlo een grote opgave om bij te dragen aan de duurzaamheidsdoelen van Nederland. Zo moet in 2025 al het vervoer in het centrum emissieloos zijn. In Plan Binnenstad 2030 zal duurzaamheid daarom waarschijnlijk ook een thema zijn.

In 2021 wil Venlo Partners de duurzaamheidsopgaven voor de binnenstad inventariseren en samen met gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren uitwerken in een plan van aanpak voor de komende jaren. Onderdeel van dit plan zijn onder andere duurzame energie en stadsdistributie.

3.2 Ken je klant

In 2020 is zowel het klantreisonderzoek als het koopstromenonderzoek Limburg (KSOL) afgerond. Beide onderzoeken geven inzicht in de klant van de Venlose binnenstad en concrete aanknopingspunten voor verbetering van marketing. In 2021 wil Venlo Partners drie aanvullende onderzoeken doen:

3.2.1 Postcode onderzoek

Samen met een aantal ondernemers willen we postcode onderzoek uitvoeren. Op deze manier krijgen we meer zicht in waar klanten precies vandaan komen. Dit moet extra handvatten geven voor gerichtere campagnes en het KSOL verdiepen.

3.2.2 Verdieping koopstromen Duitse klant

Middels nummerbordonderzoek gaan we het KSOL verdiepen; we willen niet alleen weten dat bezoekers uit Duitsland komen, maar ook uit welk postcodegebied. Zo kunnen we nog meer te weten komen over de Duitse klant en gericht communiceren.

3.2.3 Bezoekersenquête

We willen tenminste één keer per jaar een enquête onder bezoekers van de Venlose binnenstad organiseren. Enerzijds om klantinformatie op te halen, anderzijds om te horen hoe ze de binnenstad op verschillende aspecten beoordelen (zie ook evalueren en evolueren).

Op basis van deze en eerdere onderzoeken maken we voor de binnenstad en de verschillende straten/gebieden klantenprofielen, die onszelf en de ondernemers inzicht geven in de klanten en hoe deze te bereiken.

3.2.4 De euregionale consument van morgen (vanwege corona verplaatst naar 2021)

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.

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. Dat plan moet uiteindelijk leiden tot een integraal marketingplan voor de binnenstad.

3.3.1 Historische binnenstad

Ook in 2021 zet Venlo Partners in op een sterkere historische beleving van de binnenstad. Hiervoor worden de volgende projecten uitgezet:

- **Historische route**

Begin 2021 wordt een historische route gerealiseerd met informatieve plaquettes aan ruim 30 beeldbepalende panden. Deze route wordt aangevuld met een historische plattegrond en een website met uitgebreide informatie en beeldmateriaal. Het is de bedoeling dat er ook een interactieve city game over dit thema ontstaat.

- **Erfgoedprijs**

Venlo Partners onderzoekt met Stichting Erfgoed Venlo of het mogelijk is een vervolg te geven aan de geverprijs of een andere waarderingprijs voor vastgoedeigenaren in de Venlose binnenstad in het leven te roepen.

Verder wordt de historische binnenstad steeds meegenomen in campagnes (zie 2.1.3) en op social media. Zo ontstaan langzaam aan een frame in relatie tot Venlo.

3.4 Ontwikkeling ondernemers

Deskundigheidsbevordering en inspiratie zijn van blijvend belang voor de ontwikkeling van de binnenstad. Daarbij zorgen dit soort trajecten ook voor onderlinge samenwerking en begrip. In 2021 zetten we in op de volgende projecten:

3.4.1 Subsidie aanvraag SLIM regeling

MKB-bedrijven en samenwerkingsverbanden kunnen bij het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid subsidie aanvragen voor initiatieven gericht op leren en ontwikkelen in het MKB. Venlo Partners onderzoekt samen met Gilde Opleidingen en de Beleidsadviseur Kennisinfra en Arbeidsmarktbeleid van de Gemeente Venlo wat de mogelijkheden zijn om hier voor een periode van twee jaar gebruik van te maken. Inzet is een breed opleidingstraject voor zowel ondernemers als hun personeel. In 2020 wordt nog een enquête opgezet om de leerbehoefte in Venlo (en mogelijk ook Blerick en Tegelen) te onderzoeken.

3.4.2 Ondersteuning startende ondernemers

Nieuwe ondernemers in de binnenstad worden 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.

3.4.3 Centrum Management Coach Café

In navolging van de Centrum Management Academy wordt met ondersteuning van de Rabobank een opleiding voor ondernemers opgezet onder de naam Centrum Management Coach Café. Daarbij wordt met een groep van zo'n twaalf ondernemers 'de ondernemer' en 'de onderneming' in al zijn/haar facetten onder de loep genomen. Het intensieve traject moet bijdragen aan inzicht in het eigen ondernemerschap en de onderlinge samenwerking en inspiratie.

3.4.4 Inspirerende netwerkbijeenkomsten

Venlo Partners wil in 2021 twee inspirerende bijeenkomsten organiseren voor alle ondernemers in de binnenstad. Tijdens deze avonden wordt een lezing gegeven en is de mogelijkheid om in ontspannen sfeer met elkaar te netwerken.

Als de omstandigheden het toelaten willen we in 2021 (i.p.v. 2020) 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.

In 2021 staan de volgende projecten op het programma:

3.5.1 Uitwerken Plan Binnenstad 2030

Eind 2020 moet het Plan Binnenstad 2030 zijn beslag krijgen. Plannen opschrijven is één ding, maar de uitvoering is waar het om gaat. Venlo Partners wil samen met gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemers het plan binnenstad 2030 omzetten in concrete acties.

3.5.2 Chainels

Het communicatieplatform heeft zijn functie bewezen ten tijde van corona. Venlo Partners zal in 2021 inzetten op een nog beter gebruik en interactie van het communicatieplatform.

3.5.3 Binnenstadstafels

De binnenstadstafels zijn vanwege corona in 2020 on hold gezet. Eind 2020 is er weer een voorzichtige herstart gemaakt, om het directe contact met de ondernemers op peil te houden. Tijdens de binnenstadstafels kunnen ondernemers alles kwijt waar ze tegen aanlopen en ook hun ideeën ventileren.

3.5.4 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. Afhankelijk van de mogelijkheden worden deze ook in 2021 georganiseerd.

3.5.5 BIZ Binnenstad

Daar waar mogelijk ondersteunt Venlo Partners de ambitie van Venlostad.com om te komen tot een bedrijveninvesteringszone (BIZ) voor de binnenstad.

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.

3.6.1 Thermometer binnenstad

Twee keer per jaar stelt Venlo Partners samen met de Gemeente Venlo een thermometer op die inzicht moet geven in de staat en ontwikkeling van de Venlose binnenstad. In de 'Thermometer binnenstad Venlo' komen druktebeeld, parkeren, leegstand en ondernemers aan bod. In 2021 wordt het aantal indicatoren uitgebreid, onder andere met veiligheid.

De thermometer wordt met de gouden driehoek van de binnenstad (gemeente, vereniging van vastgoedeigenaren en Venlostad.com) besproken.

3.6.2 Jaarlijkse enquête

Venlo Partners wil met ingang van 2021 een jaarlijkse enquête uitvoeren onder bezoeker van de binnenstad. Enerzijds moet klantinformatie ophalen, maar minstens zo belangrijk is hun beoordeling van de binnenstad op punten als mobiliteit, gastvrijheid en veiligheid. De enquête wordt verwerkt in de thermometer.

3.6.3 Evaluatie samenwerking met stakeholders

Tenminste één keer per jaar sluit de directeur van Venlo Partners 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 directeur koppelt de evaluatie terug aan zijn eigen bestuur. Indien nodig vindt er een bestuurlijk overleg plaats.

3.7 Corona

Afhankelijk van de corona situatie zullen er middelen moeten worden gezocht voor allerlei praktische zaken die te maken hebben met veiligheid en communicatie inzake corona. Denk daarbij aan maatregelen die voortkomen uit het eerder opgestelde 'Protocol winkelgebieden in coronatijd' (drukwerk, bestickering, inzet gastheren). Daarnaast is het belangrijk om middelen te reserveren voor promotionele activiteiten (zoals filmpjes) om de klanten te informeren en waar mogelijk uit te nodigen.

4. BEGROTING

4.1 Offertebegroting organisatie en basisprogramma

Organisatiekosten

De organisatiekosten zijn bedoeld om de organisatie te kunnen laten functioneren en zijn voor het grootste deel verankerd in de overeenkomst die jaarlijks met de gemeente Venlo wordt afgesloten. In het bedrag zitten kosten voor personeel, kantoor, automatisering en administratie.

• Personeelskosten en kosten inhuur	€ 221.605,-
• Huur, gas, water, elektra	€ 29.019,-
• Automatisering en telefoon	€ 3.700,-
• Kantoorkosten	€ 7.500,-
• Communicatie / algemene promotie	€ 4.000,-
• Financiële administratie en verzekeringen	€ 8.000,-
<i>Subtotaal</i>	€ 273.824,-

Programmabegroting (Reclamebelastingdeel)

Programma's City Marketing	
2.1 Programma bewoners	€ 7.200,-
2.2 Programma bewoners buurtgemeenten en toeristen	€ 25.000,-
2.3 Programma Duitse kooptoeurist	€ 10.000,-
2.4 Programma toerist	€ 5.300,-
2.5 Programma studenten en personeel	(via Venlo Studentenstad)
2.6 Programma professionals	€ -
2.7 City Branding	€ -
2.8 Algemene promotiemiddelen	€ 8.750,-
<i>Subtotaal</i>	€ 56.250,-

Programma's City Management

3.1 Basis op orde	€ 105.750,-
3.2 Ken je klant	€ -
3.3 Het centrumgebied als merk	€ -
3.4 Ontwikkeling ondernemers	€ 5.500,-
3.5 Samenwerking en communicatie	€ 3.000,-
3.6 Evalueren en evolueren	€ -
<i>Subtotaal</i>	€ 114.250,-

Totaal € 444.324,-

Financiering organisatiekosten en basisprogramma (offerte bedrag)

• Gemeente Venlo – algemene middelen	€ 263.824,-
• Reclamebelasting	€ 180.500,-
Totaal	€ 444.324,-

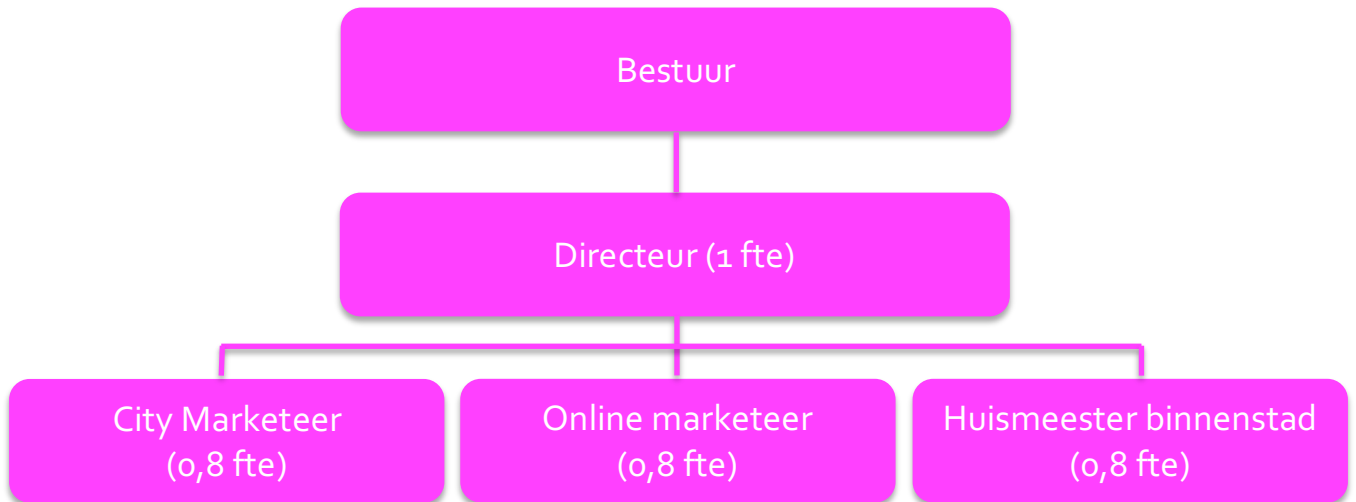
4.2 Begroting buiten organisatie en basisprogramma (ambities)

Programma's City Marketing	
2.1 Programma bewoners	€ 57.900,-
2.2 Programma bewoners buurgemeenten en toeristen	€ 100.000,-
2.3 Programma Duitse kooptoeurist	€ 35.000,-
2.4 Programma toerist	€ 91.500,-
2.5 Programma studenten en personeel	-
2.6 Programma professionals	€ 20.000,-
2.7 City Branding	€ 25.000,-
- Algemene promotiemiddelen	€ <u>47.870,-</u>
<i>Subtotaal</i>	€ 377.270,-
Programma's City Management	
3.1 Basis op orde	€ 110.550,-
3.2 Ken je klant	€ 10.000,-
3.3 Het centrumgebied als merk	€ 18.000,-
3.4 Ontwikkeling ondernemers	€ 15.400,-
3.5 Samenwerking en communicatie	€ 8.950,-
3.6 Evalueren en evolueren	€ <u>1.000,-</u>
<i>Subtotaal</i>	€ 163.900,-
TOTAAL	€ 541.170,-
Financiering projecten en ambities bovenop basisfinanciering	
• TRAP (reeds aangevraagd en deels overlopend uit 2020)	€ 80.000,-
• Provincie Limburg (Retailfonds, deels overlopende uit 2020)	€ 43.000,-
• Venlostad.com	€ 2.900,-
• Overige partijen	€ 47.900,-
• Nog te zoeken	€ 367.370,-
TOTAAL	€ 541.170,-

5. ORGANISATIE

5.1 Organisatiestructuur

De organisatiestructuur is als volgt:



5.2 Samenstelling bestuur en team

Bestuur

Bert Haffmans – voorzitter (tot 1/1/2021) / Fons Tans – voorzitter (vanaf 1/1/2021)

Leon Thommassen – secretaris

Peter Lommen – penningmeester

Bart Holleman – algemeen bestuurslid

Team

Marcel Tabbers – directeur / city manager

Inge van Roij – city marketeer

Lori Mertens – online marketeer

huismeester binnenstad/assistent city management – per 2021 vacant

Venlo Partners vult haar team jaarlijks aan met enkele stagiairs. Daarbij maken we een combinatie van MBO en HBO/WO studenten.

5.3 Primaire samenwerkingen

Centrum Management Groot Venlo

Venlo Partners werkt waar mogelijk samen met Taskforce Blerick en BIZ Tegelen. Via een eigen appgroep communiceren we bijna wekelijks met elkaar en gebruiken elkaar als klankbord.

Daarnaast wordt concreet samengewerkt in projecten als BORG (2.1.1), opleiding van ondernemers en het afgelopen jaar rondom coronagerelateerde zaken.

Eén keer per jaar vindt er een overleg plaats waarin de besturen elkaar treffen.

Venlostad.com

Ook met Venlostad.com en de individuele bestuursleden is intensief contact ten aanzien van werkzaamheden en ontwikkelingen in de binnenstad. In 2019 zijn voor de samenwerking bestuurlijk de volgende afspraken gemaakt:

- 1 x p/j bestuurlijk overleg evaluatie samenwerking, bespreking jaarplan
- 3 x p/j city manager bij bestuur Venlostad.com voortgang van de werkzaamheden
- 1 x p/j penningmeesteroverleg verslag besteding reclamegelden

Daarnaast wordt Venlostad.com ieder jaar uitgenodigd input te leveren voor het jaarplan en wordt het concept jaarplan met het bestuur besproken.

Vereniging van Vastgoed Eigenaren Venlo (VVEV)

Met de VVEV is geen regulier of bestuurlijk overleg. De vereniging wordt wel op de hoogte gebracht van het jaarplan en wordt ook gedurende het jaar geïnformeerd over de voortgang of zaken die betrekking hebben op vastgoed.

Toeristisch Platform Maasduinen / Visit Noord Limburg

Hoewel de toeristische infrastructuur nog niet optimaal is en ook de rolverdeling nog onduidelijk, heeft Venlo Partners voor de uitvoering van haar toeristische promotie regelmatig contact met Toeristisch Platform Maasduinen / Visit Noord Limburg. Daar waar mogelijk worden projecten gezamenlijk dan wel in afstemming uitgevoerd.

5.4 Governance en inkoopbeleid

Venlo Partners is een organisatie die grotendeels afhankelijk is van publieke gelden. De organisatie vindt het belangrijk om goed en transparant te handelen. In 2021 zal Venlo Partners daarom een checklist maken voor haar governance, zodat bestuur en organisatie jaarlijks stilstaan bij hun handelen.

Voor de aanbesteding van onze opdrachten aan toeleveranciers en onderaannemers, conformeren wij ons aan het inkoopbeleid van de gemeente Venlo. Uitgangspunten binnen dit beleid is dat bij leveringen en diensten vanaf € 50.000,- (excl. btw) meervoudig wordt aanbesteed. Meervoudig wil zeggen dat minimaal drie marktpartijen worden benaderd voor het doen van een offerte.

Mocht de opdrachtwaarde van repeterende opdrachten boven de € 50.000,- (excl. btw) uitstijgen dan zullen wij hiervoor ook minimaal drie marktpartijen uitnodigen.

5.5 Vermelding gemeente

In campagnes die (deels) gefinancierd worden door de gemeente nemen we als dat mogelijk is het logo van de Gemeente Venlo mee in de vormgeving.

