



KOM **VLAARDINGEN** DOEN

VLAARDINGEN PARTNERS

JAARVERSLAG **2025**





Inhoud | Jaarverslag 2025

1 Voorwoord

5 Resultaten

2 Stichting Vlaardingen Partners

6 Vooruitblik

3 Waar wij voor staan

7 Financieel overzicht

4 Bestuur en medewerkers

1.

JAARVERSLAG 2025

Voorwoord



Voorwoord directeur-bestuurder

2025 was het jaar waarin Vlaardingen Partners een stap zette van opbouw naar zichtbare uitvoering. Samen met partners, ondernemers, culturele instellingen, maatschappelijke organisaties en de gemeente hebben we mooie stappen gezet om Vlaardingen sterker op de kaart te zetten.

Dat zien we terug in de resultaten: een groot online bereik, meer bezoekers aan het Infopunt en nieuwe producten en programmering die Vlaardingen zichtbaarder en aantrekkelijker maken. Maar minstens zo belangrijk is de samenwerking die daaraan ten grondslag ligt.

In 2025 zagen we die kracht op meerdere plekken terug. De Waterpoort bracht de verbinding tussen stad, water en groen verder tot leven. Een combinatie waar Vlaardingen zich mee kan onderscheiden in de regio. De Haringmaand en sHaring the City lieten zien hoe erfgoed, programmering en beleving elkaar kunnen versterken. Ook achter de schermen vroeg dat om keuzes, flexibiliteit en extra inzet van het team.

Ik ben dankbaar voor de inzet van het team van Vlaardingen Partners, de Raad van Toezicht, de Raad van Advies, de gemeente, het Ondernemersfonds, ondernemers en alle partners in de stad. Samen maken we Vlaardingen bekender, aantrekkelijker en sterker.

In dit jaarverslag leggen wij verantwoording af over de activiteiten en resultaten van 2025, in lijn met de prestatieafspraken uit de subsidiebeschikking. We kijken met trots terug op wat is bereikt en bouwen in 2026 verder op deze basis.

Menno de Mol

Directeur-bestuurder Vlaardingen Partners

Voorwoord Raad van Toezicht

Het jaar 2025 laat zien dat Vlaardingen Partners in korte tijd een onmisbare positie heeft verworven in Vlaardingen. Waar in eerdere jaren vooral is gebouwd aan de basis, is in 2025 steeds duidelijker geworden wat de organisatie voor de stad betekent: in zichtbaarheid, in samenwerking en in het versterken van het profiel van Vlaardingen.

Ook de erkenning van het belang van Vlaardingen Partners door de gemeente en haar bestuurders is in 2025 verder zichtbaar geworden. Dat vertrouwen is belangrijk, omdat citymarketing alleen effect heeft wanneer die breed wordt gedragen en wanneer er gezamenlijk wordt opgetrokken vanuit een gedeelde ambitie voor de stad.

Als Raad van Toezicht zien wij dat Vlaardingen Partners met haar activiteiten een positieve bijdrage levert aan het imago van Vlaardingen. De organisatie weet de kwaliteiten van de stad op een eigentijdse manier zichtbaar te maken en verbindt daarbij marketing, programmering, partnerschap en fysieke beleving. Daarmee groeit niet alleen de bekendheid van Vlaardingen, maar ook de trots in de stad zelf.

Wat daarbij opvalt, is de energie van de organisatie. Vlaardingen Partners heeft een enthousiast en positief team, dat met vernieuwende initiatieven telkens nieuwe stappen zet. Projecten en activiteiten laten zien dat de organisatie niet alleen uitvoert, maar ook blijft zoeken naar vernieuwing, samenwerking en manieren om Vlaardingen onderscheidend op de kaart te zetten.

Met vertrouwen kijken wij vooruit. De basis staat, de positie in de stad is versterkt en de ingezette lijn biedt een stevig vertrekpunt om ook in de komende jaren verder te bouwen aan een sterk, herkenbaar en aantrekkelijk Vlaardingen. Wij spreken daarbij onze waardering uit voor de inzet van de directeur-bestuurder, het team, de gemeente en alle partners die hieraan bijdragen.

Jan Wildeboer

Voorzitter Raad van Toezicht

2.

JAARVERSLAG 2025

Stichting Vlaardingen Partners



Vlaardingen Partners is de citymarketingorganisatie van de stad Vlaardingen, met de taak om Vlaardingen op de kaart te zetten en het imago van de stad te versterken en te verbeteren.

Oprichting Stichting Vlaardingen Partners

Stichting Vlaardingen Partners is in 2018 opgericht en sindsdien verbonden met het Ondernemersfonds Vlaardingen. In de oprichting van Vlaardingen Partners kwamen twee zaken bij elkaar. Het ging in de eerste plaats om de toenemende behoefte in ondernemend Vlaardingen om meer stadsbrede zaken gezamenlijk op te pakken. In de tweede plaats ging het om het invullen van een witte vlek in de infrastructuur van de stad: Vlaardingen had geen uitvoerende citymarketingorganisatie.

Inhoudelijk horen die twee vraagstukken bij elkaar. Daarom is de stichting “Vlaardingen Partners” gaan heten en niet “Vlaardingen Marketing”: citymarketing is in Vlaardingen nadrukkelijk verbonden met samenwerking tussen gemeente, ondernemers, instellingen en inwoners.

Position Paper en start citymarketingorganisatie

In verband met het vernieuwen van het convenant met ingang van 2022 is door het Ondernemersfonds het overleg opgestart met de gemeente. Het Ondernemersfonds en de gemeente hebben zich daarbij laten bijstaan door een gespecialiseerd adviesbureau. Voor de toekomstige positie van Stichting Vlaardingen Partners is een Position Paper opgesteld. In nauw overleg met vertegenwoordigers van het Vlaardingse bedrijfsleven is deze vastgesteld en met de gemeente besproken.

In 2022 werd een kwartiermaker aangesteld met de opdracht de basis te leggen voor de positionering van Vlaardingen, met een gekozen en breed gedragen merkidentiteit en merkstrategie, passend bij het unieke DNA van Vlaardingen. Daarnaast was de opdracht om draagvlak te creëren en de basis te leggen voor de te vormen organisatie.

In 2023 startte de uitvoerende citymarketingorganisatie. De gemeenteraad reserveerde in de meerjarenbegroting 2023-2026 structureel budget om uitvoering van citymarketing door Vlaardingen Partners mogelijk te maken. In 2025 is deze samenwerking voortgezet via de subsidiebeschikking van de gemeente Vlaardingen en de cofinanciering vanuit ondernemend Vlaardingen via het Ondernemersfonds.

3.

JAARVERSLAG 2025

Waar wij voor staan



Ambitie

Onze ambitie is helder: Vlaardingen op de kaart zetten. We maken de stad bekend, bemind en aantrekkelijk voor bewoners, bezoekers en bedrijfsleven.

Doelstellingen

- › Het positioneren van Vlaardingen als aantrekkelijke stad om te wonen, te ondernemen, te bezoeken en te studeren.
- › Het aantrekken van meer bezoekers en bewoners naar de binnenstad voor een meer bruisende en levendige binnenstad.
- › Het versterken en stimuleren van de trots van Vlaardingse inwoners en ondernemers.
- › Het bijdragen aan meer werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector.

Missie, visie en merkpijlers

Vlaardingen zet zich in om een plek te zijn waar gemeente en inwoners actief bijdragen aan een stad waar tradities worden gekoesterd en nieuwe smaken worden verkend. Door te investeren in groene ruimtes, duurzame stedelijke ontwikkeling en het stimuleren van lokaal ondernemerschap en onderwijs, ambieert Vlaardingen een voorbeeld te zijn van hoe een stad kan groeien naar een smaakvolle en levendige stad.

De merkpijlers zijn: haring/visserij, food, innovatie, groen en doen. Vlaardingen wil zich profileren als een levendige stad tussen stad, strand en natuur met een unieke haring- en visserijhistorie; een smaakvolle en levendige stad die haar historische identiteit behoudt terwijl ze innovatie en vooruitgang omarmt.

**HARING /
VISSERIJ**

FOOD

INNOVATIE

GROEN

DOEN

Kernwaarden en doelgroep

- › Stoer
- › Open
- › Doen
- › Samen
- › Innovatie

De primaire doelgroep is verder aangescherpt naar de Social Creators: een diverse en inclusieve groep mensen met passie voor creativiteit, innovatie, food & health en sociale betrokkenheid. Binnen deze doelgroep bedient Vlaardingen Partners bewoners, bezoekers, ondernemers en studenten.

4.

JAARVERSLAG 2025

Bestuur en medewerkers



Sinds 2023 werkt de stichting met een Raad van Toezicht en een Raad van Advies. De Raad van Toezicht houdt toezicht op de directie-bestuurder en de Raad van Advies geeft gevraagd en ongevraagd advies aan de citymarketingorganisatie. De leden van de Raad van Toezicht en de Raad van Advies zijn onbezoldigd.

Raad van Toezicht

- › Jan Wildeboer (voorzitter) - geboren en getogen Vlaardinger, met een lange loopbaan bij KPN, afgesloten als Directeur Strategie.
- › Gerrit van Toor - voormalig ondernemer en bestuurder van onder andere IKV Ondernemend Vlaardingen en Ondernemersfonds Vlaardingen.
- › Hewi Hoogendijk - mede-eigenaar/directeur van de Rook-Groep en voorzitter van IKV Ondernemend Vlaardingen.
- › Annemieke Loef - voormalig kwartiermaker voor de citymarketingorganisatie, eerder directeur van Schiedam Partners en de Wereldhavendagen.
- › Dirk Jan van de Weerd - medegronddlegger van NWR Advocatuur en voorzitter van het Ondernemersfonds Vlaardingen.

Directie en medewerkers

- › Menno de Mol - directeur-bestuurder / citymarketeer.
- › Jens Kooij - allround marketing / adjunct-directeur, uit dienst per 31 maart 2025.
- › Annemei Kalden - social media marketing & projecten.
- › Jouke-Jan Middendorp - frontoffice & projecten.
- › Annemieke Rodenburg - medewerker Infopunt / grafisch vormgever.
- › Wiese Hagestein - marketeer.
- › Daan Halkes - medewerker Infopunt zondag, aangesteld per 1 april 2025.

Raad van Advies

- › Wilbert Lek - managing director events bij Golazo Sport Nederland en voormalig directeur van Rotterdam Partners.
- › Guus Dutrieux - voormalig algemeen directeur van DUCOS en organisator van grote culturele festivals.
- › Paul van den Bosch - hoofdredacteur Regio bij AD Nieuwsmedia.

Met deze bezetting bleef Vlaardingen Partners in 2025 ingericht als compacte, uitvoerende citymarketingorganisatie die strategie, marketing, content, frontoffice, grafische vormgeving, projectontwikkeling en partnercontact combineert.

5.

JAARVERSLAG 2025

Resultaten en verantwoording prestatieafspraken 2025

2025 was het jaar waarin Vlaardingen Partners de ingezette basis verder vertaalde naar zichtbare uitvoering. Het merk "Kom VlaarDINGEN Doen" kreeg concreter invulling via campagnes, evenementen, toeristische producten, online zichtbaarheid, fysieke beleving en samenwerking met partners in de stad.

De verantwoording in dit hoofdstuk is opgebouwd langs de vier doelstellingen uit de subsidiebeschikking en de thema's uit het Marketing- en communicatieplan 2025: branding & positionering, wonen, werken & leren en beleven. Daarmee sluit dit jaarverslag expliciet aan bij de afspraken met de gemeente Vlaardingen als subsidieverstrekker.

5.1 Verantwoording prestatieafspraken subsidiebeschikking

De definitieve subsidiebeschikking van 12 juni 2025 vervangt de eerdere beschikking van 3 januari 2025 en verleent een subsidie van €474.514 voor de uitvoering van de activiteiten in 2025. De activiteiten moesten bijdragen aan vier doelstellingen. Onderstaande matrix verbindt de gerealiseerde resultaten aan deze doelstellingen.

Prestatieafspraken in beeld

01

Vlaardingen positioneren als aantrekkelijke stad om te wonen, ondernemen, bezoeken en studeren.

Inzet 2025 Doorontwikkeling van "Kom VlaarDINGEN Doen", online campagnes, vernieuwde website, periodieke nieuwsbrief, influencerdag, Hoekse Lijn, DOEN Magazine, woonbeurzen en de landingspagina Wonen.

Resultaat / onderbouwing Sterke groei online bereik: 100.387 unieke online bezoekers, 247.000 paginaweergaven en 3.688 nieuwe socialmediavolgers. Daarnaast zijn websitevernieuwing, influencerdag, Hoekse Lijn en Uitagenda-campagne gerealiseerd.

Duiding De inspanningen dragen bij aan bekendheid, herkenbaarheid en positieve associaties. Het effect op imago wordt op langere termijn gemeten via periodieke onderzoeken, zoals benoemd in de beschikking.

02

Meer bezoekers en bewoners naar de binnenstad voor een bruisende, levendige binnenstad.

Inzet 2025 Infopunt Vlaardingen, Citytours, arrangementen, Waterpoort, Blauwe Vaarroute, Haringmaand, sHaring the City, ondersteuning on-brand evenementen en zichtbaarheid via Uitagenda en DOEN Magazine.

Resultaat / onderbouwing Infopunt: 12.010 bezoekers tegenover 10.000 doelstelling. Citytours en arrangementen zijn gerealiseerd. Haringmaand en sHaring the City gaven nieuwe invulling aan haven, haring en binnenstad. Aan o.a. Festival Onder de Linden en het Winterparadijs droeg Vlaardingen Partners fors bij.

Duiding Doelstelling ruim ondersteund met bezoekers, aanbod en programmering.

03

Trots van Vlaardingse inwoners en ondernemers versterken.

Inzet 2025 Zichtbaar maken van wat er te doen is in Vlaardingen via online/offline kanalen, lokale verhalen, evenementen, DOEN Magazine, Cadeaubon, boomverlichting, Haringmaand en partnercommunicatie.

Resultaat / onderbouwing De activiteiten sloten aan bij DNA, kernwaarden en pijlers van de stad. Denk aan de influencerdag, boomverlichting, DOEN Magazine, Waterpoort, Haringmaand en Citytours als aansprekende cases uit 2025.

Duiding De trots is kwalitatief versterkt door onder meer zichtbaarheid, co-creatie en partnerbetrokkenheid. De formele meting loopt via de Burgerpeiling en de Ondernemerspeiling.

04

Bijdragen aan meer werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector.

Inzet 2025 Versterken van toeristisch-recreatief aanbod via Infopunt, Citytours, arrangementen, pleziervaart/waterrecreatie, Waterpoort, lokale bestedingen via Cadeaubon en promotie van horeca/detailhandel.

Resultaat / onderbouwing De directe werkgelegenheidsontwikkeling wordt niet door Vlaardingen Partners zelf vastgesteld. Wel is bijgedragen aan randvoorwaarden voor groei: meer aanbod, meer bereik, meer bezoekersinformatie, meer arrangementen en meer lokale bestedingen.

Duiding Beoordeling van werkgelegenheid vindt plaats via LISA-cijfers voor de vrijetijdssector, zoals in de beschikking opgenomen.

5.2 Samenvatting KPI's

100.387

unieke online bezoekers

247.000

paginaweergaven online

3.688

nieuwe socialmediavolgers

12.010

bezoekers Infopunt

€41.110

besteed via cadeaubon

2 edities

DOEN Magazine

- › 12.010 bezoekers aan het Infopunt Vlaardingen, tegenover de doelstelling van 10.000.
- › 100.387 unieke online bezoekers, tegenover de doelstelling van 20.000.
- › 247.000 online paginaweergaven, tegenover de doelstelling van 150.000.
- › 3.688 nieuwe socialmediavolgers, tegenover de doelstelling van 1.500.
- › 2 edities van DOEN Magazine gerealiseerd.
- › Haringmaand gerealiseerd en sHaring the City zichtbaar als nieuwe, on-brand programmering rond haring, haven en stad.
- › Waterpoort verder gebracht als entree tot groen- en waterrecreatie, inclusief zichtbare opening en samenwerking met partners.
- › Citytours Vlaardingen en arrangementenaanbod gelanceerd met lokale partners.
- › Nieuwe landingspagina Wonen gerealiseerd en aanwezigheid op de woonbeurzen Vlaardingen en Rotterdam.
- › 2 van de 4 mini-documentaires gerealiseerd; 2 bijeenkomsten voor jonge ondernemers georganiseerd.
- › 3.419 Vlaardingse Cadeaubonnen verkocht en 1.945 cadeaubonnen uitgegeven; ruim €66.000 verkocht en €41.110 besteed bij lokale ondernemers.
- › Boomverlichting in de haven vervangen en daarmee bijgedragen aan de zichtbaarheid van de binnenstad en een oplossing voor een onderhoudsvraagstuk van centrumondernemers.

› Bekijk voor een overzicht ook ons KPI Dashboard.

KPI / prestatie	Realisatie 2025	Doelstelling 2025	Status
Unieke bezoekers online	100.387	20.000	Boven doelstelling
Paginaweergaven online	247.000	150.000	Boven doelstelling
Nieuwe socialmediavolgers	3.688	1.500	Boven doelstelling
Bezoekers Infopunt Vlaardingen	12.010	10.000	Boven doelstelling
DOEN Magazine	2 edities	2 edities	Gerealiseerd
Cadeaubon besteed in de stad	€41.110	€25.000	Boven doelstelling
Mini-documentaires	2	4	Deels gerealiseerd
Bijeenkomsten jonge ondernemers	2	2	Gerealiseerd
Aanlegsteiger en terras Infopunt	Niet gerealiseerd in 2025	Realisatie 2025	Bijgestuurd

5.3 Branding en positionering

Branding en positionering vormden in 2025 de basis onder de activiteiten van Vlaardingen Partners. Het Verhaal van Vlaardingen en de pijlers haring/visserij, food, innovatie, groen en doen werden gebruikt om campagnes, content, evenementen en samenwerkingen richting te geven.

Het online bereik groeide sterk. De doelstelling van 20.000 unieke bezoekers werd ruim overtroffen met 100.387 unieke online bezoekers. Ook de doelstelling voor paginaweergaven werd overtroffen: 247.000 tegenover 150.000. Op social media kwamen er 3.688 nieuwe volgers bij, ruim boven de doelstelling van 1.500.

Daarnaast zijn de periodieke nieuwsbrief, de influencerdag, het project Hoekse Lijn, de Uitagenda-advertentiecampaagne in Nieuwsblad Vlaardingen en de vernieuwing van de website gerealiseerd. Daarmee is de digitale en regionale zichtbaarheid van Vlaardingen verder versterkt.

5.4 Infopunt Vlaardingen en bezoekersfunctie

Het Infopunt Vlaardingen bleef in 2025 de centrale plek waar bezoekers, bewoners, ondernemers en studenten terecht kunnen voor informatie over activiteiten, bezienswaardigheden, ontwikkelingen, routes en aanbod in de stad. Met 12.010 bezoekers is de doelstelling van 10.000 bezoekers gehaald en overtroffen.

Het Infopunt fungeert niet alleen als informatiepunt, maar ook als startpunt voor rondleidingen, arrangementen, Citytours en andere belevingen. Daarmee draagt het direct bij aan de levendigheid in de binnenstad en aan de ontwikkeling van Vlaardingen als bestemming voor bezoekers.

5.5 Beleven: evenementen, arrangementen, Waterpoort en Oude Haven

Binnen het thema Beleven is gewerkt aan het zichtbaar maken van alles wat er in Vlaardingen te doen is. DOEN Magazine verscheen twee keer, on-brand stadsevenementen werden ondersteund, de Haringmaand werd gerealiseerd, citymarketing was zichtbaar op het Zomerterras en het arrangementenaanbod met lokale partners werd gelanceerd.

Ook Citytours Vlaardingen is gerealiseerd. Daarmee is een concreet nieuw product toegevoegd waarmee bewoners en bezoekers de stad op een laagdrempelige manier kunnen ontdekken.

Rond de Oude Haven is gewerkt aan beleving en zichtbaarheid. De Blauwe Vaarroute is gerealiseerd. De aanlegsteiger en het terras bij het Infopunt zijn in 2025 niet gerealiseerd. De uitvoering bleek complexer dan vooraf voorzien vanwege een havenverordening die aan vervanging toe is en de noodzakelijke inzet op de omgevingsvergunning en realisatie van de Waterpoort.

De Waterpoort groeide in 2025 uit tot een belangrijke case waarin groen- en waterrecreatie, samenwerking en fysieke beleving samenkomen. De ontwikkeling sluit aan bij de ambitie om bezoekers te verleiden tot combinatiebezoek tussen binnenstad, water en natuur.

5.6 Wonen

Binnen het thema Wonen is gewerkt aan het laten zien van Vlaardingen als aantrekkelijke stad om te wonen. De nieuwe landingspagina Wonen op vlaardingendoen.nl is gerealiseerd. Daarnaast was Vlaardingen Partners aanwezig op de woonbeurs Vlaardingen en de woonbeurs Rotterdam.

De inzet op wonen is gericht op zowel potentiële nieuwe bewoners als bestaande inwoners. Door nieuwbouw, woonverhalen en de beleving van de stad met elkaar te verbinden, krijgt het Verhaal van Vlaardingen ook binnen wooncommunicatie een plek.

Nieuwe inwoners ontvingen sinds augustus 2024 een brief met het aanbod een welkomstpakket op te halen in Infopunt Vlaardingen. Hier is in 2025 door 80 inwoners gebruik van gemaakt.

5.7 Werken & Leren

Binnen Werken & Leren lag de focus op ondernemen, Vlaardingen MBO-stad en de zichtbaarheid van bedrijven en opleidingen. De Vlaardingse Cadeaubon bleef een concreet instrument om lokaal besteden te stimuleren. In 2025 werden 3.419 cadeaubonnen verkocht en 1.945 cadeaubonnen uitgegeven. De verkochte waarde bedroeg ruim €66.000 en de uitgegeven waarde €41.110, boven de doelstelling van €25.000 besteed in de stad.

Van de vier beoogde mini-documentaires zijn er twee gerealiseerd. Daarnaast zijn twee bijeenkomsten voor jonge ondernemers georganiseerd, conform de doelstelling.

De twee resterende mini-documentaires zijn niet gemaakt omdat in november en december andere keuzes zijn gemaakt dan in het marketingplan van begin 2025 waren voorzien. Met name de belevingssessies voor ambtenaren, bedoeld om het Verhaal van Vlaardingen te laten begrijpen en toepassen, vroegen veel tijd. Ook de inspanningen om de boomverlichting in de haven te vervangen en daarmee een duur onderhoudsvraagstuk voor centrumondernemers op te lossen, vroegen extra capaciteit.

5.8 Verdiepende cases



Waterpoort

De Waterpoort is een voorbeeld van citymarketing waarin fysieke ontwikkeling, recreatief aanbod en samenwerking samenkomen. Vlaardingen Partners werkte met partners aan de positionering van de Waterpoort als entree tot groen- en waterrecreatie. De case verbindt de binnenstad, de Vaart, de Oude Haven en de Broekpolder en sluit daarmee aan op de doelstelling om combinatiebezoek te stimuleren.



Haringmaand en sHaring the City

Met de Haringmaand en sHaring the City kreeg de pijler haring/visserij in 2025 een zichtbare, eigentijdse invulling. De projecten sloten aan bij het historische DNA van Vlaardingen, maar brachten dit in een actuele vorm naar buiten via programmering, promotie en samenwerking met partners. De eerste editie vroeg meer investering dan begroot, maar legde een basis voor verdere ontwikkeling.



Infopunt en Citytours Vlaardingen

Het Infopunt ontving 12.010 bezoekers en ontwikkelde zich verder als startpunt voor de stad. Met de lancering van Citytours Vlaardingen en arrangementen werd het bezoekersaanbod concreter. Hierdoor kunnen bewoners en bezoekers Vlaardingen op een toegankelijke manier ontdekken, met het Infopunt als herkenbare toegangspoort.



Boomverlichting haven

De vervanging van de boomverlichting in de haven was meer dan een zichtbaarheidsproject. De inzet droeg bij aan de uitstraling van de binnenstad en hielp tegelijk om een onderhoudsvraagstuk voor centrumondernemers op te lossen. Daarmee is dit een voorbeeld van samenwerking waarin citymarketing, ondernemersbelang en fysieke beleving elkaar raken.



DOEN Magazine en online zichtbaarheid

Met twee edities van DOEN Magazine en sterke groei in online bereik werd Vlaardingen regionaal en digitaal zichtbaarder. Het magazine biedt ruimte voor verhalen, fotografie en partners uit de stad, terwijl de website, Uitagenda en social media zorgen voor actueel bereik en conversie naar bezoek en deelname.



Vlaardingse Cadeaubon

De Vlaardingse Cadeaubon verbindt citymarketing met lokaal besteden. In 2025 werd ruim €66.000 aan cadeaubonnen verkocht en €41.110 uitgegeven bij lokale ondernemers. Daarmee draagt de cadeaubon bij aan zichtbaarheid van lokale winkels en horeca en aan bestedingen in de stad.



Influencerdag

De eerste influencerdag was een concrete stap om het verhaal van Vlaardingen via nieuwe doelgroepen en kanalen te verspreiden. Door influencers, bloggers en contentmakers kennis te laten maken met lokale smaken, ondernemers en plekken in de stad, werd de positionering van Vlaardingen vertaald naar deelbare verhalen en beelden.

5.9 Bijsturing binnen het jaarplan

Het Marketing- en communicatieplan 2025 vormde de inhoudelijke basis voor de uitvoering van de activiteiten.

Gedurende het jaar is op een aantal onderdelen bewust bijgestuurd. Citymarketing is een dynamisch werkveld waarin kansen, afhankelijkheden en uitvoeringsvraagstukken zich gedurende het jaar aandienen. Vlaardingen Partners heeft daarbij steeds afgewogen welke inzet het meest bijdroeg aan de positionering van de stad, de zichtbaarheid van het merk, de levendigheid in de binnenstad en de samenwerking met partners.

De beoogde aanlegsteiger en het terras bij het Infopunt Vlaardingen zijn niet in 2025 gerealiseerd. De ontwikkeling bleek complexer dan vooraf voorzien. De uitvoering raakte aan een havenverordening die aan vervanging toe is. Daarnaast ging eerst aandacht uit naar de omgevingsvergunning en realisatie van Infopunt Waterpoort.

Ook binnen Werken & Leren is beperkt bijgestuurd. Van de vier beoogde mini-documentaires zijn er twee gerealiseerd. In november en december is bewust gekozen om capaciteit in te zetten op andere activiteiten met directe strategische waarde, waaronder belevingssessies voor ambtenaren rond het Verhaal van Vlaardingen en de inspanningen rond de boomverlichting in de haven.

Deze bijsturing heeft ertoe geleid dat niet alle onderdelen uit het oorspronkelijke jaarplan één-op-één zijn uitgevoerd, maar dat de beschikbare capaciteit is ingezet op activiteiten met grote zichtbaarheid, draagvlak en impact voor de stad.

6.

JAARVERSLAG 2025

Vooruitblik



In 2026 bouwt Vlaardingen Partners voort op de resultaten van 2025. De basis van de organisatie staat, het merk is herkenbaarder geworden en er is in de stad meer ervaring opgedaan met co-creatie rond programmering, fysieke zichtbaarheid en marketing.

De focus voor 2026 ligt op het bestendigen en verdiepen van wat in 2025 is opgebouwd. Dat betekent onder meer het doorontwikkelen van de Haringmaand, het verder benutten van de Waterpoort als recreatieve entree, het versterken van Citytours en arrangementen, het blijven vergroten van online bereik en het verder verbinden van ondernemers, culturele partners, toeristische partners en gemeente rond het Verhaal van Vlaardingen.

Ook blijft Vlaardingen Partners inzetten op datagedreven werken. Het KPI-dashboard blijft een belangrijk instrument om voortgang inzichtelijk te maken voor stakeholders. Tegelijkertijd wordt de kwalitatieve impact steeds belangrijker: niet alleen hoeveel mensen worden bereikt, maar ook hoe bewoners, bezoekers en ondernemers de stad beleven en uitdragen.

De opgave blijft om Vlaardingen bekender, beminder en aantrekkelijker te maken. Dat vraagt om consistentie in de positionering, goede samenwerking en de bereidheid om kansen te benutten wanneer ze zich aandienen. De ervaringen uit 2025 laten zien dat die samenwerking in de stad groeit.

Ook buiten de stad zetten we in 2026 stappen door een sterkere samenwerking met de regiopartners. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een influencerdag onder de paraplu van het sterke Rotterdam Partners en een verdere samenwerking met de gemeenten aan de 'Hoekse lijn'.

- › Doorontwikkeling van Haringmaand en sHaring the City als herkenbare programmering rond haring, haven en lokale smaken.
- › Verdere uitbouw van toeristisch-recreatieve producten, waaronder Citytours, arrangementen, waterrecreatie en combinatiebezoek met de Broekpolder.
- › Versterking van de zichtbaarheid van de binnenstad en Oude Haven.
- › Voortzetten van online groei en contentmarketing rond het Verhaal van Vlaardingen.
- › Verdieping van samenwerking met gemeente, ondernemers, evenementenorganisatoren, culturele instellingen en recreatieve partners.
- › Doorgroeien naar het sterker vermarkten van onze belangrijkste evenementen.
- › Blijven meten, evalueren en bijsturen via het KPI-dashboard en partnersgesprekken.

7.

JAARVERSLAG 2025

Financieel overzicht



De jaarrekening 2025 is samengesteld door Mondt Adviesgroep B.V. op basis van de door Stichting Vlaardingen Partners verstrekte gegevens. De financiële cijfers in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op de jaarcijfers 2025 en sluiten aan op de aanvraag tot subsidievaststelling.

De definitieve gemeentelijke subsidie voor 2025 bedraagt €474.514. De begroting in het Marketing- en communicatieplan 2025 ging uit van een aangepaste totale dekking van €739.514, bestaande uit €474.514 bijdrage van de gemeente Vlaardingen en €265.000 bijdrage van ondernemers. In de jaarrekening zijn daarnaast projectmatige inkomsten, verkopen en overige omzet verantwoord, waardoor de totale inkomsten hoger liggen dan de basisbegroting.

€1.611

positief resultaat

€84.966

eigen vermogen ultimo jaar

€151.132

liquide middelen ultimo jaar

Onderwerp	2025	2024	Toelichting
Resultaat boekjaar	€1.611 positief	€13.966 negatief	Het bestuur stelt voor het resultaat toe te voegen aan de algemene reserve.
Resultaat t.b.v. algemene reserve	€1.611	€14.151 negatief	Na mutatie bestemmingsreserve.
Eigen vermogen / weerstandsreserve ultimo jaar	€84.966	€83.355	Lichte stijging door positief resultaat.
Liquide middelen ultimo jaar	€151.132	€77.943	Hoger banksaldo, mede door project- en cadeaubonstroken.
Kortlopende schulden	€170.810	€97.496	Onder meer crediteuren en uitstaande cadeaubonnen.

7.1 Toelichting baten en lasten

Inkomsten

In de inkomsten zijn naast bijdragen en subsidies ook omzetstromen opgenomen, waaronder verkopen rond o.a. winkelverkoop, arrangementen, fietsverhuur en advertentieverkoop in het magazine.

De inkomsten van de ondernemers bleven evenals in 2024 iets achter op de begroting vanwege de bijdrage van de HIC-bedrijven die nog niet zo is als beoogd. Door middel van eigen winkelverkoop genereerden we alsnog voldoende inkomsten.

Uitgaven

Aan de uitgavenkant lagen de grootste posten bij personeelskosten (€338.791), verkoopkosten (€316.197) en inkoop producten (€138.776). De verkoopkosten bestaan grotendeels uit marketingkosten (€227.733) en evenementenbijdragen (€85.304).

Ten opzichte van 2024 is de post inkoop producten sterk gestegen door projectmatige activiteiten, waaronder boomverlichting, Waterpoort, Hoekse Lijn en Haringmaand. Deze projecten kennen zowel inkomsten- als uitgavenstromen en zijn daarmee niet volledig vergelijkbaar met reguliere marketingkosten.

In 2025 is daarnaast de voorziening van €25.000 vrijgevallen die eerder was opgenomen in verband met mogelijke btw-risico's. Deze vrijval is zichtbaar onder diverse baten en lasten.

7.2 Begrotingsafwijkingen en bijsturing

Binnen de begroting is gedurende het jaar bijgestuurd. Het project Haringmaand heeft beduidend meer gekost dan vooraf voorzien. Dit kwam door het last-minute afhaken van beoogde deelnemende bedrijven en door de noodzaak om bij de eerste editie te investeren in een stevige lancering van het concept. De hogere kosten zijn opgevangen door budget te gebruiken gereserveerd voor citydressing en door in december af te zien van driehoeksboarden in de regio.

Ook de accountants- en administratiekosten lagen beduidend hoger dan begroot. Dit had te maken met het langdurige traject om te komen tot een haalbare en geaccepteerde controle en verantwoording van de jaarcijfers.

De subsidiebeschikking bepaalt dat geen goedkeurende controleverklaring van de jaarrekening hoeft te worden aangeleverd, maar dat de accountant een beoordelingsverklaring aanlevert die is gericht op de juistheid en rechtmatigheid van de besteding van de subsidie. Deze afspraak sluit aan bij de omvang en inrichting van de organisatie.

Ondanks de afwijkingen is het jaar financieel beheerst afgesloten met een positief resultaat van €1.611.

7.3 DAEB-regeling

Een deel van de activiteiten waarvoor Vlaardingen Partners subsidie ontvangt is aangemerkt als een zogenoemde dienst van algemeen economisch belang ("DAEB").

Het uitgangspunt is dat alle activiteiten uit de begroting aangemerkt kunnen worden als DAEB activiteit, met uitzondering van de bijdrage evenementen van €85.000,- en post 'overig' van €9.999,- waarvan de invulling gedurende het jaar duidelijk is geworden. De post 'overig' is in 2025 voor €9.648 benut. Noemenswaardige uitgaven binnen deze post zijn een bijdrage voor Halloween Vlaardingen (€2.000) en een extra bijdrage voor de opstart van sHaring the City (€3.750).