



VLAARDINGEN
PARTNERS

Jaarrapport 2022

Inhoudsopgave:

1. Inleiding
2. Jaarverslag 2022
3. Financieel overzicht Rabobank VP
4. Financieel overzicht Reserve stadsbrede activiteiten OFV
5. Financieel overzicht geconsolideerd
6. Enkelvoudige jaarcijfers

Inleiding

Terugblik voorgaande jaren.....

Start Ondernemersfonds Vlaardingen

Het Ondernemersfonds Vlaardingen is in 2014 gestart met haar werkzaamheden. In de gemeenteraadsvergadering van december 2013 is het besluit genomen om met een pilot periode van drie jaar van start te gaan. Eind 2016 kon worden geconcludeerd dat het Ondernemersfonds voldeed aan de verwachtingen van de ondernemers en de gemeente. Met ingang van 2017 werd een nieuw convenant met de gemeente afgesloten voor een periode van vijf jaar. Inmiddels was ook steeds duidelijker geworden dat er behoefte was aan het stimuleren en ontwikkelen van stadsbrede activiteiten.

Oprichting Stichting Vlaardingen Partners

Voor het in kaart brengen en ontwikkelen van de stadsbrede activiteiten heeft het toenmalige bestuur van het Ondernemersfonds in samenwerking met de gemeente een oprichtingsplan uitgewerkt. Dit Oprichtingsplan is op 13 maart 2018 verschenen. Voor de uitvoering van deze activiteiten is een aparte juridische entiteit - eveneens op 13 maart 2018 - de Stichting Vlaardingen Partners opgericht.

Het eerste bestuur van de Stichting Vlaardingen Partners was als volgt samengesteld. Voorzitter Gerrit van Toor, Secretaris Harry Ausems en Penningmeester Jan Willem Vogels.

Met het nieuwe college, dat na de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 tot stand was gekomen, ontstond een goede en enthousiaste samenwerking. Deze samenwerking was helaas van korte duur omdat in het voorjaar van 2019 de samenstelling van het college werd ontbonden. In mei 2019 werd er een nieuw college gevormd en verscheen het Werkplan Economische Zaken 2019-2023, waarin Vrijtijdseconomie één van de focuspunten was. Helaas werd door uiteenlopende omstandigheden pas in december 2021 de Startnotitie Vrijtijdseconomie, inclusief het citymarketingplan met de daarin geschetste vervolgaanpak vastgesteld.

Ondertussen waren er door Vlaardingen Partners diverse informele overleggen georganiseerd met vertegenwoordigers van de belangrijkste Vlaardingse maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven. De uitkomst van deze overleggen gaf aan dat er een sterke behoefte was aan een centrale marketingorganisatie.

De heren Ausems en Vogels hadden inmiddels hun bestuursfunctie neergelegd en met ingang van januari 2020 is de heer Jan Wildeboer tot het bestuur toegetreden.

Position Paper

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 hiertoe laten bijstaan door een gespecialiseerd adviesbureau. Het Ondernemersfonds heeft voor de toekomstige positie van de Stichting Vlaardingen Partners een Position Paper opgesteld. In nauw overleg met alle vertegenwoordigers van het Vlaardingse bedrijfsleven is de Position Paper vastgesteld en met de gemeente besproken.

Overleg bedrijfsleven en gemeente

Vlaardingen Partners heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan het gezamenlijk optrekken van het Vlaardingse bedrijfsleven. Het Ondernemersfonds, het Detailhandelsplatform en IKV Ondernemend Vlaardingen hebben regelmatig overleg. Vanuit dit overleg is ook het gestructureerde overleg met de gemeente ontstaan. Inmiddels vindt er eens per kwartaal een overleg van het gezamenlijke Vlaardingse bedrijfsleven plaats, waarin met name de beleidsmatige thema's worden geagendeerd.

Subsidieregeling Toerisme Provincie Zuid-Holland

Eind 2020 stelde de Provincie een subsidiebedrag beschikbaar voor het bevorderen van het toerisme. Vlaardingen Partners kreeg van de gemeente het verzoek hiervoor een subsidie aan te vragen. Het projectplan "Expeditie Vlaardingen" is door de gemeente uitgewerkt en vervolgens heeft Vlaardingen Partners de subsidie aangevraagd. De provincie heeft deze aanvraag genereus gehonoreerd. De uitvoering van de projectonderdelen vinden plaats in de jaren 2021 tot en met 2023.

Vlaardingen Partners heeft vervolgens ook nog een subsidie ontvangen van de provincie voor het maken van een maquette van de stad in 1273.

Stichting Vlaardingen 750 jaar

Vlaardingen Partners werd in de loop van 2021 benaderd door de initiatiefnemers die het feest van het 750 jarig bestaan van de stad wilden organiseren. Vlaardingen Partners heeft een constructieve en financiële bijdrage geleverd aan de totstandkoming van het voorbereidend projectplan van deze viering. In maart 2022 heeft Vlaardingen Partners de stichting Vlaardingen 750 jaar opgericht. Het bestuur en de projectleiders van deze stichting zijn verantwoordelijk voor de uitvoering van de vele projecten in het feestjaar 2023. Het feestjaar is de springplank voor het continueren van het op de kaart zetten van Vlaardingen. In nauw overleg zijn de uitingen van Vlaardingen 750 ontwikkeld met de nieuwe stadsstijl.

Nieuwe burgemeester

Inmiddels was de heer Bert Wijbenga - van Nieuwenhuizen met ingang van september 2021 benoemd tot burgemeester van Vlaardingen. Zijn komst heeft een aantal ontwikkelingen een enorme boost gegeven. Eén van de taken die de gemeenteraad de nieuwe burgemeester heeft gegeven is het verbeteren van het imago van de stad. Citymarketing zit in de portefeuille van de burgemeester. Deze positieve ontwikkelingen waren voor het bestuur van Vlaardingen Partners aanleiding om met ingang van januari 2022 een kwartiermaker te benoemen voor de oprichting van de citymarketingorganisatie.

De hoofdlijnen van het Citymarketingplan waren in maart 2022 gereed. Afsproken werd dit plan na de verkiezingen van 2022 in het nieuw samen te stellen college te behandelen. Tot verbijstering was er in het coalitieakkoord niets terug te vinden over de recente ontwikkelingen met betrekking tot citymarketing. Met een grote inspanning van het gehele Vlaardingse bedrijfsleven heeft het college nut en noodzaak ingezien van het oprichten van een citymarketing organisatie. Het college heeft hiertoe de

financiële middelen beschikbaar gesteld en in november 2022 heeft de gemeenteraad de meerjarenbegroting 2023 – 2026 vastgesteld. Hierin zijn de bedragen opgenomen conform de eerdergenoemde Position Paper.

Tijdens een feestelijke bijeenkomst op 21 maart 2023 in het Museum Vlaardingen heeft burgemeester Wijbenga de eerste subsidiebeschikking voor de uitvoering van citymarketing aan Stichting Vlaardingen Partners overhandigd.

.....hoe nu verder ?

Eind maart 2023 zal de nieuwe stadsstijl en website worden geïntroduceerd.

Het iconische gebouw van het Museum Paviljoen zal de thuisbasis worden van de Citymarketing organisatie. Met ingang van 1 mei 2023 zal het paviljoen worden gehuurd van het Museum.

Er ligt inmiddels een ontwerp van de statutenwijziging van de Stichting Vlaardingen Partners. De stichting gaat werken met een Raad van Toezicht en een Raad van Advies. De citymarketeer wordt benoemd tot directeur/bestuurder van de stichting. De directeur/bestuurder zal per 1 mei 2023 in dienst treden.

Bestuur Stichting Vlaardingen Partners

Gerrit van Toor

Jan Wildeboer

Vlaardingen, maart 2023

Jaarverslag 2022

Inleiding jaarverslag 2022

Met de aanstelling van Kwartiermaker Annemieke Loef nam Vlaardingen Partners een daadkrachtige stap richting de opstart van een citymarketingorganisatie voor Vlaardingen. Het besluit om per 3 januari 2022 een kwartiermaker aan te stellen was gebaseerd op diverse overleggen en een intentieovereenkomst met de gemeente Vlaardingen om gezamenlijk de financiering van de citymarketingorganisatie structureel te ondersteunen.

De kwartiermaker kreeg als opdracht om gedurende 2022 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 behelsde de opdracht draagvlak te creëren en een basis te leggen voor de te vormen organisatie.

De opdracht is met 3 maanden vertraagd door de komst in 2022 van het nieuwe college en het ontbreken van citymarketing doelstellingen in het coalitieakkoord. Gedurende drie maanden heeft Vlaardingen Partners de kwartiermaker verzocht haar werkzaamheden op te schorten. Nadat het nieuwe college de citymarketing ontwikkelingen had omarmd en ook toegezegd dit ambities structureel financieel te ondersteunen, kon met hernieuwde inzet de kwartiermaker haar werkzaamheden hervatten.

Aanleiding

Grote en middelgrote gemeenten en momenteel zelfs kleine gemeenten kunnen zich niet meer onttrekken aan citymarketing en -branding. Meer dan voorheen is het opbouwen van een sterk en onderscheidend imago voor een stad van levensbelang om op lange termijn de economische doelstellingen voor de stad te kunnen verwezenlijken.

De gezamenlijke ondernemers onderkenden de noodzaak van een positief imago door middel van het inzetten van citymarketing en citybranding. In 2020 en 2021 zijn vanuit de verenigde ondernemers de voorbereidende stappen gezet deze ontwikkeling in gang te zetten en de gemeente als partner in deze plannen te betrekken.

Aanpak kwartiermaker 2022

Vaststellen uniek en onderscheidend DNA

De kwartiermaker startte het jaar met het interviewen van smaakmakers, influencers en beleidsmakers uit diverse hoeken zoals cultuur, kunst, horeca, wonen, ondernemers, sport en onderwijs. Ook van buiten de stad werd het netwerk geraadpleegd en gevraagd naar associaties met betrekking tot Vlaardingen. Al snel werd duidelijk dat zowel de Vlaardinger als mensen van buiten de stad, Vlaardingen nog altijd sterk associëren met de haring. Dit unieke DNA is in de stad tastbaar. Het is terug te vinden in het collectieve gevoel van de Vlaardinger, het aanwezige erfgoed, de openbare kunst, de evenementen en activiteiten in de stad.

Vaststellen gewenste doelgroep

Citymarketing wordt ingezet om bij te dragen aan het bereiken van de strategische ambities en lange termijn doelen van de stad. Vanuit dit perspectief wordt gekeken welke doelgroepen passen bij deze ambities en lange termijn doelen. Voor Vlaardingen werd benoemd:

- Het in balans brengen van bevolkingssamenstelling
- Economische veerkracht
- Verhoging koopkracht
- Vitalere binnenstad
- Regionale bekendheid als MBO-stad
- Bekend staan als prettige woonstad met een aantrekkelijk vestigingsklimaat
- Interessant voor (toeristische) bezoekers met goed vrijetijdsaanbod
- En natuurlijk bewoners die trots zijn op hun stad

Vaststellen kernwaarden:

Naast het kunnen aanspreken van de gewenste doelgroep, zijn ook de kernwaarden leidend. De kernwaarden geven richting aan de ontwikkeling van het merk Vlaardingen en de uitingen van de stad. Wat past bij de kernwaarden en gekozen doelgroep is 'on brand; en past bij het merk Vlaardingen. Activiteiten, evenementen, organisaties en mensen die hierbij aansluiten worden in de 'etalage' gezet.

Vlaardingen staat voor:

STOER: Vlaardingen heeft een stoere, autonome en soms wat rebelse mentaliteit. De kernwaarde 'stoer' staat ook voor de uitstraling van de stad. Vlaardingen is een ongepolijste, enigszins rauwe stad. Dat onderscheidt Vlaardingen. Activiteiten die hierbij passen worden in de 'etalage' gezet.

SAMEN: De sociale betrokkenheid van de Vlaardinger is groot evenals de bereidheid tot samenwerking. Samen zaken realiseren hoort bij de mentaliteit van de stad en leidt regelmatig tot uitzonderlijke co-producties.

OPEN: Vlaardingers staan open, open voor elkaar, open voor verbinding. Juist de onverwachte verbindingen tussen stakeholders maken Vlaardingen uniek en kunnen worden ingezet voor de citymarketing.

VERNIEUWEN: De mentaliteit van de Vlaardingers is eerder behoudend dan vernieuwend. Toch heeft de stad zich steeds ontwikkeld en vernieuwd en kent de stad innovatief bedrijfsleven. De kernwaarde vernieuwen is toekomstgericht. Het geeft goed weer dat Vlaardingen juist komende jaren vernieuwt; door de vele nieuwbouwprojecten, de transformatie van de Rivierzone, de binnenstad en het vernieuwende (MBO-)onderwijsaanbod. Bij die vernieuwing is belangrijk dat ook de andere kernwaarden zichtbaar en voelbaar blijven. Belangrijk oog te houden voor de stoere en rauwe plekken, die zo goed bij het DNA van de stad passen.

DOEN: Vlaardingers houden van doen en aanpakken, zijn praktisch ingesteld en harde werkers.

Vertaling naar het beeldmerk Vlaardingen

Het unieke DNA in combinatie met kernwaarden en doelgroep zijn vertaald in een eigentijds beeldmerk. De haring is stilistisch verwerkt in het beeldmerk in de vorm van pijlen, de kernwaarden komen terug in *Vlaardingen Doen*.



Als doelgroep - passend bij de ambities en lange termijn doelen - is gekozen voor de midden- en hoogopgeleide starters in de leeftijdscategorie van 20- 35 jaar; Young Professionals. Deze doelgroep heeft een groeiende koopkracht, maakt wooncarrière in de stad en zorgt voor levendigheid en koopkracht richting detailhandel, horeca en evenementen. Daarnaast past de doelgroep bij de wens vanuit het bedrijfsleven om talent aan te trekken en te behouden. De doelgroep past bij de identiteit en de kernwaarden van de stad, is slim en energiek en wil graag investeren en een nuttige bijdrage leveren aan een groter geheel.

Marketingstrategie

Ambitie:

Vanuit citymarketing bij te dragen aan de lange termijn doelstellingen van de stad hetgeen leidt tot

- Betere bekendheid van Vlaardingen en positief imago van de stad
- Meer mensen in de binnenstad
- Meer bezoekers en hogere waardering voor culturele instellingen en evenementen
- Betere bekendheid van het aanwezige bedrijfsleven en opleidingsaanbod
- Aantrekkelijk als woonstad

Branding & Positionering:

Algemeen wordt in de komende jaren ingezet wordt op verbetering van de vindbaarheid en zichtbaarheid van Vlaardingen zowel online als offline.

Vlaardingen Partners gaat consequent het merk Vlaardingen uitdragen richting de gekozen doelgroep. Dit sluit overigens andere doelgroepen niet uit, maar wordt zichtbaar gemaakt in woord- en beeldtaal.

In 2022 is met het ontwikkelen van het merk Vlaardingen een start gemaakt waarop in de komende jaren wordt voortborduurd. Denk daarbij aan het ontwikkelen van de website *Vlaardingen Doen.nl* (operationeel maart 2023), banieren, posters, aankleding entreegebieden, bezoekersinformatie etc.

Samenwerking:

Overall heeft de citymarketing als doelstelling een boodschap te creëren waarmee samenwerking wordt gezocht met lokale partners om de kernwaarden en verhaallijnen van Vlaardingen op een attractieve wijze onder het voetlicht te brengen met een verleidelijk productaanbod. Strategisch wordt samenwerking gezocht met lokale, regionale en landelijke partners voor het uitdragen en versterken van de boodschap. Tevens wordt samenwerking gezocht met partners die de doelstellingen kunnen versterken door input, expertise en breder draagvlak.

In 2022 is met diverse vertegenwoordigers van bedrijfsleven, kunst, cultuur, onderwijs, horeca, detailhandel contact gezocht met als doel de behoeften te inventariseren en toekomstige samenwerking tot stand te brengen.

Samengevat

In 2022 is gerealiseerd:

- Vaststellen DNA, Kernwaarden, Doelgroep
- Ontwikkeling beeldmerk, merkbeleid en merkstrategie
- Creëren van draagvlak en in kaart brengen van stakeholders d.m.v. individuele gesprekken en groepspresentaties
- Meenemen van de gemeente en beleidsambtenaren in het begrip citymarketing en leveren van input voor de kadernota citymarketing gemeente
- Financieel draagvlak
- Vinden van een locatie voor de organisatie in combinatie met Informatiepunt
- Aantrekken directeur citymarketing
- Ondersteuning Vlaardingen 750

Organisatie

Eind 2022 zijn de gesprekken rond het vinden van een directeur marketing opgestart. Net voor het einde van 2022 is de nieuwe directeur gevonden. Deze directeur is per 1 maart 2023 gestart in haar nieuwe functie. Helaas trok zij zich enkele dagen later terug. Snel daarna is het overleg opgestart met Menno de Mol en werd de afspraak gemaakt dat hij per 1 mei in dienst zou treden.

Eveneens is eind 2022 een start gemaakt met het aanpassen van de statuten van Vlaardingen Partners en zijn gedachten ontwikkeld rond invulling Raad van Toezicht en Raad van Advies.

De Raad van Toezicht zal bij de statutenwijziging worden benoemd. Later in 2023 volgt de samenstelling van de Raad van Advies.

Vooruitblik 2023:

In 2023 zal de Citymarketingorganisatie, Vlaardingen Partners, consequent en stelselmatig *Vlaardingen Doen* merkmatig in de markt zetten. De merkstrategie wordt versterkt door in te zetten op de Unique Selling Points (USP's) van Vlaardingen,

Voor promotionele uitingen wordt verder gebruik gemaakt van de stadsstijl *Vlaardingen Doen*. De stadsstijl wordt ingezet op identiteitsaspecten van Vlaardingen.

Activiteiten 2023:

- Vlaardingen Partners als citymarketingorganisatie van Vlaardingen
- Aanstelling en introductie citymarketeer Menno de Mol
- Oprichten Raad van Toezicht en Raad van Advies
- Betrekken en ingebruikname van locatie aan de Westhavenkade
- Exploitatie Informatiepunt (voormalig VVV)
- Lancering en implementering van de stadsstijl
- Lancering website als overkoepelend communicatiemiddel van Vlaardingen, zoveel mogelijk implementeren overige websites
- Regionaal zichtbaar maken van Vlaardingen gebruikmakend van nieuwe stadsstijl
- Communicatieve ondersteuning Vlaardingen 750 bij on brand activiteiten
- Input evenementensie
- Opbouw partner- en media netwerk

Annemieke Loef
Kwartiermaker