



Marketing- en communicatieplan

2025

VLAARDINGEN

➤ PARTNERS



Inhoudsopgave

Inleiding.....	4
Waar wij voor staan	5
Ambitie.....	5
Doelstellingen.....	5
Missie.....	5
Visie.....	5
Kernwaarden.....	6
Werkwijze.....	6
Doelgroep	6
Organisatie	7
Infopunt Vlaardingen	10
Meer bezoekers.....	10
Startpunt rondleidingen, aanbod en arrangementen	10
Waterpoort.....	10
Branding en positionering	11
Citydressing.....	11
Aansluiting Rotterdam (Partners).....	12
Project Hoekselijn	12
Website en online advertenties.....	12
Social media	12
Media & PR	13
Contentmarketing	14
Thema: Wonen	15
Woonbeurzen.....	15
Digitale presentatie	15
Integreren verhaal van Vlaardingen in communicatie over nieuwbouw.....	15
Welkomspakket nieuwe bewoners.....	16
Jongerenpanel.....	16
Thema: Werken & Leren	17
Mini docu's.....	17
De Vlaardingse Cadeaubon	17



Jonge ondernemersborrel	17
MBO-stad	18
De jongste Vlaardingers	18
Thema: Beleven	19
Beleving in de Oude Haven	19
Doen Magazine	19
Ontwikkelen on-brand evenementen	19
Arrangementen	20
Seizoenstart recreatieve partners	20
Ontwikkeling lokale smaken	20
Realisatie	21
Financiën	21
Bijlage 1	23
Verhaal van Vlaardingen	23



Inleiding

Sinds 2023 is Vlaardingen Partners de uitvoerende citymarketingorganisatie van Vlaardingen. In 2024 is een volledig en professioneel team gevormd om de citymarketing van de stad naar een hoger niveau te tillen.

Citymarketing is meer dan alleen het promoten van een stad met folders, vlaggen en banieren. Het raakt verschillende beleidsvelden zoals stads-, woon- en winkelontwikkeling, acquisitie van nieuw bedrijfsleven en het stimuleren van evenementen die passen bij het merk, de kernwaarden en de doelgroep. Een effectieve citymarketing kenmerkt zich door nauwe samenwerking met de strategische partners en een duidelijke gezamenlijke visie om de stad te profileren. Vlaardingen Partners volgt hiermee ook het citymarketingplan van de gemeente Vlaardingen.

De citymarketing activiteiten worden gefaseerd ingezet. Na een opstartjaar in 2023 bouwt Vlaardingen Partners verder op de legacy van Vlaardingen 750. Dit doen wij door in te zetten op 'on brand' evenementen, organisatiekracht te verbinden en inzetten op voldoende mediaberichten om positiviteit vast te houden. De bijdrage van de gemeente om deze evenementen en positiviteit in stand te houden is onmisbaar.

In 2024 ontwikkelden we als eerste onze toeristische promotie. Gezien het ontbreken van recente stadskarten, routes en PR een logische eerste stap.

De inhoudelijk belangrijkste stap in 2024 was de ontwikkeling van het 'Verhaal van Vlaardingen'. Hiermee is er focus op vastgestelde USP's ter promotie van de stad, passend bij het vastgestelde DNA en de kernwaarden van de stad. De USP's zijn vastgesteld mede aan de hand van het 'imago onderzoek steden' van het NBTC. Hiermee spelen we in op het verbeteren van de bekendheid en de waardering van onze stad bij toeristen.

Met de pijlers haring/visserij, food, innovatie, groen en doen zijn we klaar om in 2025 daadwerkelijk meer inhoud te geven aan het inmiddels niet meer weg te denken 'Kom Vlaardingen Doen'. Dit doen wij hand in hand met de gemeente, de evenementorganisatoren, culturele en toeristische partners, ondernemers en andere betrokkenen. Zo ontwikkelen we de 'rode driehoek' (zie ook p.12) van fysieke zichtbaarheid, marketing en programmering in de juiste richting.

Om dit te realiseren en te controleren brengen we onze kpi's weer onder in ons transparante [KPI dashboard](#), op elk moment te raadplegen door onze stakeholders.



Waar wij voor staan

Ambitie

Onze ambitie is helder: **Vlaardingen op de kaart zetten!**

We maken de stad bekend, bemind en aantrekkelijk maken voor bewoners, bezoekers en bedrijfsleven

Doelstellingen

De volgende doelstellingen dragen bij aan onze ambitie:

- 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

Vlaardingen zet zich in om een plek te zijn waar gemeente en inwoners actief bijdragen aan een stad, waar tradities gekoesterd worden 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.

Pijlers: Haring, food, innovatie, groen en doen

Visie

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 unieke historische identiteit behoudt terwijl ze innovatie en vooruitgang omarmt.

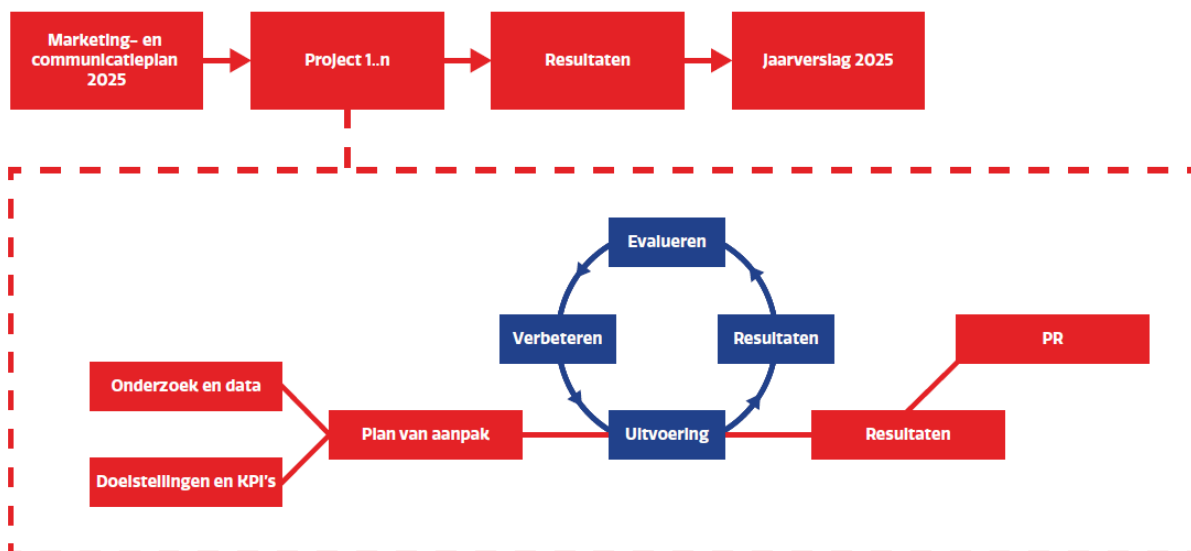
Een stad zijn die bekend staat om zijn lokale smaken en doeners die van aanpakken weten.

Kernwaarden

Om samen met onze partners hetzelfde beoogde resultaat te behalen hanteren we gezamenlijk de volgende kernwaarden:

- Stoer
- Open
- Doen
- Samen
- Innovatie

Werkwijze



Doelgroep

Sinds de start van de uitvoerende citymarketingorganisatie in 2023 richt Vlaardingen Partners zich op het bereiken van de **Young Professional** in zijn algemeenheid. Een jonge doelgroep tussen de 20-35 jaar.

Om betere keuzes te kunnen maken in onze positionering en storytelling is in 2024 deze doelgroep aangescherpt op kenmerken, leefstijl en gedrag. Hieruit komt de volgende doelgroep naar voren:

Social creators

De Social Creators vormen een diverse en inclusieve groep mensen met passie voor creativiteit, innovatie, food & health en sociale betrokkenheid.



Social Creators zijn gedreven door creativiteit en samenwerking, ontwikkelen verbindingen tussen traditie en vooruitgang. Samen streven zij naar positieve verandering, niet bang om tegen de stroom in te gaan.

Persona's

Binnen onze doelgroep bedienen we de bewoners, bezoekers, ondernemers en studenten. We hebben een persona uitgeschreven voor deze groepen om onze activiteiten zo goed mogelijk af te kunnen stemmen op hun behoeften.

Bewoner Fred

Een man met een gezin die actief betrokken is bij zijn lokale gemeenschap. Hij koestert de historische charme en groene omgeving van Vlaardingen en streeft naar duurzaamheid in zijn dagelijkse leven. Hij is vastbesloten om een wereldverbeteraar te zijn voor zijn kinderen en is actief in de oudercommissie, terwijl zijn vrouw een ondernemer is met een vintage winkel.

Bezoeker Lynn

Deze jonge vrouw uit Rotterdam is altijd op zoek naar nieuwe ervaringen en unieke plekken, en waardeert de levendige, kleinschalige sfeer van Vlaardingen. Ze ontdekt graag nieuwe horecagelegenheden en outdoor activiteiten, en deelt haar ervaringen op sociale media.

Student Jip

Deze student is betrokken bij het studentenleven in Vlaardingen en is geïnteresseerd in een gezonde en duurzame levensstijl. Hij zoekt naar antwoorden op vragen over zijn toekomst na zijn studie.

Ondernemer Noah

Noah is een jonge ondernemer van 27 jaar en single. Hij heeft een nieuw/innovatief bio product bedacht en wilt dit in de markt gaan zetten. Hij zoekt naar samenwerkingsverbanden om zijn bedrijf te laten groeien en streeft een gezonde levensstijl na. Hij is een actief lid van de lokale survival vereniging.

Organisatie

De verantwoordelijkheid voor de marketingcommunicatie van de stad ligt bij Vlaardingen Partners. Ook de verantwoordelijkheid voor de uitbouw en bewaking van het merk is ondergebracht bij Vlaardingen Partners. De organisatie werkt in het verlengde van de stedelijke lange termijn strategie die door de gemeentelijke overheid wordt uitgezet.



De werkzaamheden van Vlaardingen Partners worden gecoördineerd en uitgevoerd onder leiding van de citymarketeer.

Het team van Vlaardingen Partners bestaat in 2025 uit de volgende medewerkers:

- Directeur-bestuurder (citymarketeer).
- Allround marketeer / adjunct-directeur.
Bedenkt en begeleidt concepten voor marketingactiviteiten en campagnes en ontwikkelt bijbehorende uitingen. Voert marktanalyses uit en verzameld data. De marketeer volgt trends en ontwikkelingen zodat hierop kan worden ingespeeld.
- Social media & content marketeer.
Verantwoordelijk voor het ontwikkelen, uitvoeren en bewaken van de social media & content strategie. Maakt creatieve content en volgt trends in social media landschap en past dit waar mogelijk succesvol toe.
- Frontoffice medewerker maandag t/m vrijdag
Is verantwoordelijk voor bemanning Infopunt en ontwikkelen activiteiten op deze locatie. Houdt contact met de locaties in de stad voor de Uitagenda.
- Medewerker zaterdag & grafische vormgeving
Werkt op zaterdag in het Infopunt en is verantwoordelijk voor het vormgeven van marketing en communicatiemiddelen. Bewaakt en toetst naleving van de stijlguides.
- Medewerker zondag.
Werkt op zondag op het Infopunt

Door de verschillende specialisten in het personeelsbestand op te nemen zijn we flexibel om snel op trends in te spelen en verlagen we de kosten die het inhuren van bureaus met zich meebrengt. In verband met de verwachte verdere groei in bezoekers wordt in 2025 een bestand opgebouwd van invalkrachten om onze frontoffice aan te vullen.

In 2025 is tot en met mei een stagiair werkzaam op het gebied van media & communicatie. Bij een positieve interne evaluatie zoeken we opnieuw naar een stagiair in het tweede deel van het jaar.

De citymarketeer is directeur-bestuurder en krijgt mandaat van de Raad van Toezicht.



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.



Infopunt Vlaardingen

Het Infopunt is de centrale plek waar bezoekers, bewoners, ondernemers en studenten terecht kunnen om informatie in te winnen. Voor elk type bezoeker bieden wij waar mogelijk de gewenste informatie en service.

Zowel informatie over de nieuwbouwprojecten, als interessante wandel- en fietsroutes kun je vinden in het Infopunt. Daarnaast is het Infopunt natuurlijk ook het hoofdkwartier van de organisatie, waar we graag ook organisaties uit de stad ontvangen. Ook rondleidingen en arrangementen kunnen vanuit het Infopunt georganiseerd en geregeld worden. Tot slot hebben we ook een aanbod van merchandise die aansluit bij de uitstraling van de stad.

KPI's

- 10.000 bezoekers per jaar in het Infopunt Vlaardingen

Meer bezoekers

We willen dit jaar 10.000 bezoekers trekken naar ons Infopunt en daarmee een bijdrage leveren aan de levendigheid in de binnenstad. Het doel in voorgaand jaar was 5.000 en werd in het begin van het derde kwartaal behaald. Door in gesprek te gaan met de bezoekers aan ons Infopunt krijgen we een beter beeld van waar de bezoekers van onze stad naar op zoek zijn.

Startpunt rondleidingen, aanbod en arrangementen

Het Infopunt Vlaardingen vormt het startpunt van verschillende rondleidingen en activiteiten in de stad. Denk hierbij bijvoorbeeld aan complete arrangementen voor toeristen waarbij wij als eerste aanspreekpunt fungeren. Samen met het Serviceteam Vlaardingen onderzoeken we hoe we dit het beste kunnen vormgeven.

Waterpoort

In samenwerking met de Waterpoort in de Broekpolder ontwikkelen we het aanbod van groen- en waterrecreatie naar een hoger niveau. De Waterpoort ontwikkelt zich door als een volwaardige entree van het natuurgebied via water en groen. In 2025 moet het huidige bezoekerscentrum, historisch schip Theodora, vervangen worden door een toegankelijke 'waterlodge'. Dit wordt een volwaardige ontvangstlocatie die ook gebruikt kan worden door de recreatieve en maatschappelijke partners in de Broekpolder. Vlaardingen Partners bereidt samen met de Stichting Waterpoort een structurele opening van deze locatie voor gedurende het toeristisch seizoen. Via het water (Vaart & Oude Haven) is er een directe verbinding met elektrische sloepjes. Over de weg verkennen we de mogelijkheid van een aanvulling op onze elektrische huurfietsen.



Branding en positionering

Door het positioneren van Vlaardingen als aantrekkelijke stad om te wonen, te ondernemen, te bezoeken en te studeren, verbeteren wij het imago van onze stad. Door de stadsstijl 'Kom Vlaardingen Doen' te koppelen bij on-brand evenementen, toeristische producten en PR-berichten sturen we op herkenbaarheid van onze stad en citymarketing. De herkenbare stijl en slogan blijven hangen gekoppeld aan de positieve ervaring of berichtgeving.

Afgelopen jaar hebben we hard gewerkt om de stadsstijl een blijvende plek te geven in de mindset van de Vlaardinger. Denk aan banieren en borden in het straatbeeld, zichtbaarheid in de media en de festivalbeker i.s.m. het Zomerterras bij Vlaardingse evenementen. De vervolgstap is om, met onze branding, onze positionering in de regio strak neer te zetten en duidelijk te maken waar Vlaardingen voor staat. Een eerste aanzet is gedaan met het eerder genoemde Doen Magazine. Om verder inhoud te geven aan 'Kom Vlaardingen Doen' ontwikkelden wij in een intensief workshoptraject het 'Verhaal van Vlaardingen' alsmede de daarbij behorende archetype doelgroep en subdoelgroep. Dit Verhaal van Vlaardingen is als bijlage toegevoegd. Het workshoptraject was een gezamenlijke inspanning van Vlaardingen Partners en een vertegenwoordiging van verschillende teams van de gemeente, te weten economie, wonen, kunst-cultuur-erfgoed, communicatie, MBO-stad en Rivierzone. Hiermee delen we kennis en ontwikkelen we Vlaardingen samen dezelfde kant op.

KPI's

- 20.000 unieke bezoekers op vlaardingendoen.nl en de Uitagenda (*doelstelling +100%*)
- 150.000 pagina weergaves op vlaardingendoen.nl en de Uitagenda (*doelstelling +50%*)
- 1.500 nieuwe volgers op onze social media kanalen (*doelstelling +50%*)
- Periodieke nieuwsbrief naar ondernemers en geïnteresseerden
- Organisatie 'influencerdag'

Citydressing

Op essentiële plekken in de stad willen we zichtbaar zijn met onze stadsstijl. Denk hierbij aan de vlaggen door de stad of de welkomstborden bij metrostation Vlaardingen Centrum. We verkennen de mogelijkheid om rond de Blokmakersplaats onze Uitagenda prominent in beeld te brengen.



Daarnaast zullen we ook op meer subtiële wijze bijdrage aan een positieve beleving in de buitenruimte door ons in te zetten voor verfraaiing van bepaalde plekken in de stad, zodat de (eerste) indruk van de stad direct een positief effect heeft op de bezoeker. Hierover is periodiek contact met de gemeente Vlaardingen.

Aansluiting Rotterdam (Partners)

Via Rotterdam Partners zijn wij aangesloten bij een groter netwerk om toeristen naar de regio te trekken. Bij grote evenementen in Rotterdam, zoals North Sea Jazz, is er sprake van overloop naar Vlaardingen. Door binnen de communicatie van Rotterdam opgenomen te zijn en bijvoorbeeld leuke verwijzingen te 'scoren' zijn we ook zichtbaar bij die bezoekers.

Ook levert het netwerk resultaat op door bijvoorbeeld kunstenaars of startende ondernemers te verleiden naar Vlaardingen te komen, in bijvoorbeeld District U.

Project Hoekselij

De Hoekselij metro zorgt voor de aansluiting met de stad Rotterdam en het strand. We zetten erop in om het aanbod in onze stad af te stemmen met dat van de andere steden aan de Hoekselij, zodat het voor bezoekers duidelijk is waar ze voor kiezen, wanneer ze uitstappen bij een van onze metrostations. Hiervoor werken wij een opdracht uit met de Hoekselij Partners en gemeente Vlaardingen. Daarnaast werken we ook binnen de stad aan de aansluiting van ons aanbod op de bezoeker die via deze verbinding onze stad binnenkomt.

Website en online advertenties

In Vlaardingen is altijd iets te doen en dat willen we ook op onze online kanalen goed naar voren laten komen. Daarbij is het belangrijk dat we een actueel en compleet aanbod hebben in onze informatie voorziening. Hierbij horen een moderne website, social media kanalen en nieuwsbrieven om bezoekers, bewoners, ondernemers en studenten zo optimaal mogelijk kunnen bedienen met voor hen relevante informatie. In 2025 ontvangen geïnteresseerden elk kwartaal een nieuwsbrief over onze citymarketingactiviteiten. Om de ondernemers specifiek te kunnen benaderen ontvangen zij periodiek een eigen nieuwsbrief.

Social media

De krachtigste manier om ons verhaal, de stadsstijl en het aanbod van alles dat Vlaardingen te bieden heeft met een breed publiek te kunnen delen, is door gebruik te maken van een selectie van social media kanalen. We gebruiken Instagram en Tiktok omdat onze doelgroep daar het meest aanwezig is. We gebruiken Facebook om ook



een breder publiek te benaderen. Via Facebook en Instagram kunnen we ook goed de conversie meten van onze updates.

Met een sterke visie en gedegen content strategie kunnen we onze doelgroep vinden en verleiden. We gebruiken deze kanalen om onze stadsstijl en het aanbod in de stad onder de aandacht te brengen. Door in 2025 gericht te adverteren brengen we onze verhaal per thema naar de juiste inwoners van de stad om hen te (blijven) binden aan onze stad.

Media & PR

Medianetwerk

In voorgaande jaren bouwde Vlaardingen Partners een regionaal medianetwerk op. Er is goede aansluiting bij lokale en regionale media waar Vlaardingen Partners op eigen initiatief of op verzoek content levert.

De belangrijkste lokale partners zijn omroep Dit Is Twee, Rodi Westmedia, Vlaardingen24 en De Vlaardinger.

De belangrijkste regionale partners zijn DPG Media en AD Waterweg.

In 2025 is in Nieuwsblad Vlaardingen maandelijks onze Uitagenda te zien in onze herkenbare huisstijl. Per maand beoordelen we de invulling.

Onze grootste on-brand evenementen moeten een nog sterkere positie krijgen in de regionale media. De mogelijkheden hiervoor worden verkend op het gebied van journalistiek en adverteren.

In 2025 verzorgt Vlaardingen Partners maandelijks een persbericht om een eigen ontwikkeling of on-brand evenement in de media te pluggen.

Influencers & bloggers

In 2025 organiseren we een 'Influencer dag'. We nemen regionale en landelijke social influencers, bloggers en journalisten mee op sleeptouw door onze stad. Tijdens de tour maken ze kennis met de lokale smaken van onze stad, waarbij de pijlers van het Verhaal van Vlaardingen centraal staan. We streven ernaar om dit bezoek plaats te laten vinden in de maand juni, die voortaan in Vlaardingen bekend staat als 'haringmaand'. Via deze influencers & bloggers maken we onze eerste concrete stap naar landelijke media aandacht, gericht op onze doelgroep.

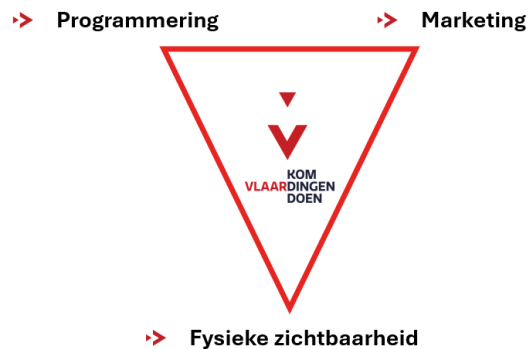


Contentmarketing

In 2024 ontwikkelden wij onze contentmarketing strategie op basis van de onderscheidende factoren van de stad. Dit hebben wij gevat in het 'Verhaal van Vlaardingen' met de volgende pijlers centraal:

- haring/visserij, food, innovatie, groen, doen.

In 2025 presenteren wij verschillende storylines die we ontwikkelen rondom deze pijlers. Door samen met evenementenorganisatoren en gemeente af te stemmen dat deze pijlers ook daadwerkelijk te herkennen zijn wanneer je in Vlaardingen bent geven we samen invulling aan ons merk Kom Vlaardingen Doen. Zie de schematische weergave in de afbeelding hiernaast.





Thema: Wonen

In Vlaardingen wil je graag wonen. Dat willen we laten zien aan mensen die erover nadenken naar Vlaardingen te verhuizen, maar ook aan de mensen die al in Vlaardingen wonen.

Ons doel is om Vlaardingen te presenteren als aantrekkelijke stad om in te wonen. We laten zien welke nieuwe gebieden worden ontwikkeld en hoe het is om in onze stad te wonen en leven. Ook willen we nieuwe bewoners het gevoel geven dat er in Vlaardingen ook voor hen veel te beleven is en dat we samen willen kijken hoe we de stad een nog fijnere plek kunnen maken.

KPI's

- Aanwezigheid op woonbeurs Vlaardingen
- Aanwezigheid op woonbeurs Rotterdam
- Nieuwe landingspagina wonen op vlaardingendoen.nl

Woonbeurzen

Ook dit jaar is Vlaardingen Partners aanwezig op de woonbeurzen van Rotterdam en Vlaardingen, zodat we op een aantrekkelijke manier potentiële nieuwe inwoners kennis kunnen laten maken met ons merk en verleiden zich te vestigen in Vlaardingen. De aanwezigheid op de woonbeurzen is in samenwerking met team Wonen van de gemeente Vlaardingen.

Digitale presentatie

Op onze website vlaardingendoen.nl richten we een speciale landingspagina in voor wonen, waarin we niet alleen presenteren welke nieuwbouwprojecten er allemaal op de planning staan, maar laten we de bezoeker ook beleven hoe het is om in Vlaardingen te wonen. Dat doen we door aansprekende en persoonlijk content te combineren met informatieve blokken. Denk hierbij aan woonverhalen van inwoners van Vlaardingen, die vertellen over hoe het is om in Vlaardingen te wonen. Deze woonverhalen zijn afgestemd met het team Wonen van de gemeente, met focus op de doelgroep 'social creators'.

Integreren verhaal van Vlaardingen in communicatie over nieuwbouw

In samenwerking met team Wonen van de gemeente, zorgen we ervoor dat het verhaal dat we samen ontwikkeld hebben over de stad, terugkomt in de communicatie over de verschillende nieuwbouwprojecten in de stad. We hebben contact met ontwikkelaars om samen de kansen per project door te nemen. Een concreet voorbeeld is het Museumkwartier dat eind 2025 wordt opgeleverd. Hier zijn



we met de ontwikkelaar in contact over het aanbod in de woon-werk ateliers en de gewenste horeca.

Welkomspakket nieuwe bewoners

We ontwikkelen het welkomspakket voor nieuwe bewoners verder en blijven de samenwerking opzoeken met partners in de stad, om ervoor te zorgen dat de kennismaking met Vlaardingen aansluit op de beleving die we vanuit de citymarketing voor ogen hebben.

Jongerenpanel

In 2024 zijn we samen met KADE40 gestart met verkennen van de mogelijkheid om een jongerenpanel op te zetten, die we als klankbord kunnen gebruiken om te toetsen of onze marketing aanslaat bij onze jonge doelgroep. In 2025 gaan we dit jongerenpanel vormgeven.



Thema: Werken & Leren

Vlaardingen kent een rijke verscheidenheid aan bedrijven waar voor iedereen passend werk te vinden is. De bijzondere bedrijven geven wij een positie in ons verhaal om het werken in Vlaardingen onder de aandacht te brengen. Ook de opleidingen in Vlaardingen krijgen een positie in ons verhaal. Hierbij haken we wanneer gewenst aan bij 'Vlaardingen MBO-stad', maar onderzoeken we ook waar we de jeugd al eerder kunnen raken met ons verhaal.

Ons doel is om te laten zien wat er mogelijk is als je aan de slag gaat in Vlaardingen. Dat doen we door te inspireren, informeren en waar mogelijk actief bij te dragen aan de ondernemerscultuur van Vlaardingen. Zo kunnen we de stad op de kaart zetten als aantrekkelijke plek om je bedrijf te beginnen of te vestigen.

KPI's

- 4 inspirerende mini docu's
- 25.000 euro aan cadeaubonnen besteed in de stad
- 2 bijeenkomsten voor jonge ondernemers

Mini docu's

We produceren in samenwerking met partners uit de stad weer een serie mini documentaires over hoe het is om te ondernemen en te werken in Vlaardingen. We portretteren een breed scala aan type ondernemingen om te laten zien waarom het aantrekkelijk is om te ondernemen in onze stad.

De Vlaardingse Cadeaubon

De Vlaardingse Cadeaubon is een manier om de lokale detailhandel een boost te geven. Door te benadrukken dat lokaal shoppen leuk is en dat de cadeaubon daar een geschikt middel voor is helpen we de detailhandel in Vlaardingen. Als organisatie faciliteren we het gebruik en promoten we de lokale winkeliers.

Jonge ondernemersborrel

Samen met de bestaande ondernemersverenigingen in Vlaardingen gaan we werken aan een manier om jonge ondernemers samen te brengen om de innovatie in onze stad aan te wakkeren. We willen hen verbinden met andere jonge ondernemers en daarmee inspireren en verleiden om te ondernemen in Vlaardingen. Daarnaast willen we hen wegwijs maken in het ondernemersklimaat van de stad. Hier werken we samen met de ondernemersvereniging IKV en team Economie van de gemeente.



MBO–stad

Vlaardingen Partners is aangesloten bij de ontwikkeling van het MBO onderwijs in Vlaardingen. Dat betekent dat wij actiematig aansluiten bij themadagen waar de (potentiële) MBO-student kennis maakt met de stad Vlaardingen. Voorbeelden zijn een Citysafari, winactie en Hacketon. Omdat de ontwikkeling van MBO-stad nog in de introductiefase zit kunnen gedurende het jaar zich kansen voordoen waarvan we nu nog geen kennis hebben kunnen nemen.

De jongste Vlaardingers

Om Vlaardingse kinderen al op jonge leeftijd te bereiken en enthousiasmeren over de stad onderzoeken wij de mogelijkheid om ze laagdrempelig kennis te laten maken met ons verhaal. Een mogelijkheid is om bij het bezoek aan het Museum Vlaardingen iets tastbaars aan te bieden zoals het maken van een 'haringkopfoto' of het aanbieden van een 'lokale smaak'.



Thema: Beleven

In Vlaardingen is altijd wat te doen. Er wordt in weinig steden zo veel georganiseerd als in onze stad. Daarom is het zaak om dit met trots uit te dragen. Dat doen wij samen met onze partners. Samen zetten we Vlaardingen op de kaart als toffe stad om te bezoeken en te verblijven.

Door onze verbindende rol helpen wij organisaties verder te komen in het creëren van beleving in de stad. We weten startende ondernemers te wijzen op de juiste mogelijkheden voor vestiging, PR en waar mogelijk financiering. De organisaties verbinden we onderling om waar mogelijk hun krachten te bundelen.

KPI's

- 2 uitgaves van het Doen Magazine
- Ondersteuning van on-brand stadsevenementen
- Aanbod arrangementen in de stad compleet
- Organisatie seizoenstart recreatieve partners
- Toevoegen beleving in en om de Oude Haven

Beleving in de Oude Haven

We hebben een schitterende Oude Haven. Wij dragen eraan bij dat er meer te doen is in en om de Oude Haven in het centrum van de stad. Dat doen we door ondernemers en initiatieven te ondersteunen die bezig zijn met de ontwikkeling van belevenissen die zich afspelen rond de haven. Denk hierbij aan een B&B boot, een maritiem festival en andere manifestaties. We gaan hierbij nadrukkelijk ondersteunen in promotie en verbanden leggen, niet in de uitvoering en organisatie. We ontwikkelen ons Infopunt verder als startpunt om van VlaarDingen Doen in en om de haven.

Doen Magazine

Om in de regio onder de aandacht te brengen wat er allemaal te doen is in Vlaardingen, produceren we twee keer per jaar het Doen Magazine. Een magazine van hoge kwaliteit waarin wij laten zien waarom het de moeite waard is om Vlaardingen te bezoeken. Dit door onder andere het toepassen van sterke fotografie, frisse opmaak in onze huisstijl en aansprekende content. Het magazine verspreiden wij via de Kultuurkoerier op strategische locaties in de regio om Vlaardingen positief onder de aandacht te brengen en meer bezoekers uit de regio naar de stad te trekken.

Ontwikkelen on-brand evenementen

We denken actief mee met evenementenorganisatoren om evenementen te organiseren die aansluiten bij het 'Verhaal van Vlaardingen' en de uitstraling die wij



voor ogen hebben voor de stad. Dat doen we door organisatoren van evenementen, die aansluiten bij onze doelstellingen, te ondersteunen met een evenementenbijdrage en mee te denken over branding en promotie. Concrete voorbeelden zijn het *Vlaardings Winterparadijs* en een *nieuw stadsfestival in de zomer*. Het Vlaardings Winterparadijs krijgt financieel en PR de benodigde support en begeleiding om te zorgen voor een aantrekkelijk evenement in de Vlaardingse Binnenstad. Vlaardingen Partners heeft een adviserende rol bij de totstandkoming van een nieuw stadsfestival in de zomer, waarbij de haven en haring centraal staan.

Arrangementen

Samen met partners in de stad ontwikkelen we aantrekkelijke arrangementen voor bezoekers van Vlaardingen. We willen toeristen verleiden met arrangementen die een complete beleving van de stad bieden. Deze arrangementen kunnen zij direct via onze kanalen boeken, waardoor de drempel om naar Vlaardingen te komen verlaagd wordt en de samenwerking tussen de aanbieders in Vlaardingen verhoogd. In 2025 ontwikkelen we arrangementen met onze stadspodia en verzorgen we hiermee meer bezoek aan onze binnenstad. We verkennen met het ServiceTeam Vlaardingen een samenwerking voor 'Citytours Vlaardingen' en breiden samenwerking uit met pleziervaart over het water. Met deze arrangementen dragen we bij aan meer werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector.

Seizoenstart recreatieve partners

Samen met alle partners uit de toeristische sector trappen we in het voorjaar het seizoen af, om zo samen het vooruitzicht van een voorspoedig toeristisch jaar te vieren. We praten ze bij over welke relevante ontwikkelingen Vlaardingen Partners voor hen onderneemt. Op deze manier brengen we ondernemers samen en stimuleren we hen om samen te werken om de beleving van de bezoekers van onze stad zo aangenaam mogelijk te maken.

Ontwikkeling lokale smaken

De lokale smaken van Vlaardingen zijn onderdeel van ons verhaal van Vlaardingen. Samen met de partners in de stad ontwikkelen we een gezamenlijke propositie die uitstraalt wat er in Vlaardingen allemaal te ontdekken valt. Door samen dit verhaal te omarmen versterken we elkaar en kunnen we een krachtiger verhaal naar buiten voeren, waar alle partners van profiteren.



Realisatie

Financiën

Personele kosten		
Lonen en salarissen, uitbesteed werk	268.400	
Sociale lasten, pensioen, ziektekosten etc.	70.125	
Overige personeelskosten (reiskosten, kantinekosten)	2.250	340.775
Afschrijvingen		
Paviljoen	18.000	
Automatisering	2.500	
Inventaris	3.500	24.000
Huisvesting		
huur pand	23.940	
onderhoud onroerend goed	4.800	
water, elektra	1.500	
vaste lasten	500	
schoonmaakkosten	5.000	35.740
Kantoorkosten		
kantoorkosten	500	
Huur Inventaris (huur koffiemachine, kopieermachine)	1600	
IT licenties en diensten	5.500	
overige	2.500	10.100
Algemene kosten		
accountantskosten	4.000	
administratieve kosten	2.500	
verzekeringen	3.500	
algemene kosten	400	10.400
Marketing kosten		
banieren en mupi's	30.000	
uitingen en brochures (Vlaardingen magazine)	25.000	
Content ontwikkeling	7.500	
Evenementen organisatiekosten	5.000	
Haringmaand	10.000	
woonbeurs Vlaardingen	1.500	
cadeaukaart/loyaliteitsprogramma	5.000	
mini docu's	5.000	
representatie	2.000	
Route app	2.500	
Beeldbank en content creatie extern	10.000	
presentatiemiddelen Infopunt	5.000	
(online) advertenties	50.000	



basisonderhoud website	5.000	
giveaways / merchandise	15.000	
Citydressing	25.000	
Ontwikkelen werken & leren propositie	5.000	
Ontwikkeling citytours Vlaardingen	2.500	
Welkomspakket nieuwe bewoners	1.000	
overige	10.985	222.985
Bijdrage stads brede evenementen		85.000
Totaal		729.000

Dekking 2024

	Begroting
Bijdrage Ondernemers	265.000
Bijdrage Gemeente Vlaardingen	464.000
Fondsenwerving	N.B.
	729.000



Bijlage 1

Verhaal van Vlaardingen

VLAARDINGEN: STAD VAN DE LOKALE SMAKEN - WAAR DOENERS HET MAKEN

Vlaardingen is de stad, waar geschiedenis vernieuwing ontmoet. Waar de haring- en visserijhistorie voortleeft in een bruisende mix van food, innovatie, groen en doen. De onontdekte parel aan het water, te midden van stad, strand en natuur, waar haring erfgoed is.

Vlaardingen heeft zichzelf altijd onderscheiden als een stad waar kansen worden gezien en gegrepen. Zo benutten Vlaardingers de rivieren voor handel en later de visserij. De vruchtbare gronden werden gebruikt voor de voedselvoorziening. Al in 1018 stond Vlaardingen bekend om zijn onafhankelijkheid, toen onder leiding van graaf Dirk III een groot Duits keizerlijke leger in de pan werd gehakt. Met deze overwinning begon een grote economische voorspoed van Vlaardingen en de opkomst van een onafhankelijk en sterk Holland.

De Hoogstraat, de oudste handelsstraat van Holland, symboliseert deze rijke handelstraditie. Tijdens de Tweede Wereldoorlog was het de in Vlaardingen opgerichte verzetsgroep De Geuzen die als eerste het verzet aandurfde. Na de oorlog zette de trend van vastberadenheid zich voort toen een eigenzinnige burgemeester grote bedrijven aantrok en samen met de gemeenschap de stad weer opbouwde. In de jaren 90 manifesteerde de vastberadenheid zich in de aanleg van een eigen Volksbos voor het behoud van groen. Vlaardingen is een stad van leren, slagen, vallen en weer opstaan, altijd gedreven door handel en daadkracht.

Nu borrelt het in Vlaardingen als een centrum voor vakmanschap en praktijkgericht leren. De (maritieme) industrie innoveert voortdurend, terwijl het ook nieuwe, duurzame wegen verkent. Deze hang naar vernieuwing zie je overal terug: van innovation academies voor MBO-studenten tot start-up communities. Vlaardingen blijft altijd zichzelf maar staat nooit stil. Een stad waar hard werken en slim innoveren hand in hand gaan, en waar de toekomst nu al begint.

Het is een stad die zich niet zomaar in een hokje laat plaatsen. Deze stad kenmerkt zich door een tegendraadse geest; ze omarmt haar unieke karakter en schuwt het niet om tegen de stroom in te gaan. Met elkaar, samen uitdagingen aanpakken, samen opstaan tegen wat niet klopt, en samen de stad mooier maken. In Vlaardingen is eigenzinnigheid geen uitzondering maar de norm.

Vlaardingen, de stad aan de Nieuwe Maas. Waar de smaak van zout, haring en bier nog in de pakhuizen zit. En waar haring niet zomaar een vis is, maar een erfgoed, proef je de geschiedenis bij elke hap. De stad nodigt uit tot het ontdekken van historische smaken, zoals ambachtelijk gemaakte schelvispekkel of een echt Vlaardings ijzerkoekje. Tegelijkertijd biedt de stad een continu groeiend aanbod aan



nieuwe smaken, voortkomend uit de rijke diversiteit aan bewoners. De smaak van Vlaardingen is als een wandeling door de stad zelf: van de Broekpolder tot aan de Nieuwe Maas, elke hoek onthult een nieuwe smaak. Stevig geworteld in het verleden maar altijd uitkijkend naar de toekomst.

Vlaardingen: Stad van de lokale smaken - waar doeners het maken.