

Stichting Citymarketing Terneuzen

JAARVERSLAG 2015



INHOUDSOPGAVE

Hoofdstukindeling	pag.
Voorwoord	4
Activiteiten en bijdragen	5
Inleiding	5
Organisatie voor citymarketing	5
Citymarketingstrategie	5
Merkbeleving	5
Ondersteunende strategieën	5
Marketingactiviteiten	6
Stadslogo	6
Plattegrond	6
Instawalk	6
Overige marketingactiviteiten	6
Bijdragen aan projecten	7
De Vliegende Hollander	7
Koopzondagen	7
Inrichting openbare ruimte	7
Overige bijdragen	8
Activiteiten gericht op samenwerking	9
Presentaties en bijeenkomsten	9
Overleggen en vergaderingen	9
Media-aandacht	9
Overige samenwerkingen	10

Interne organisatie	11
Inleiding	11
Stichtingsbestuur	11
Medewerkers	11
Huisvesting	11
Financiën	12
Inleiding	12
BTW-plichtig	12
Publiek-private samenwerking	12
Randvoorwaarden	12
Conclusies	13

Bijlagen op aanvraag digitaal beschikbaar:

Oprichtingsakte/statuten

Uittreksel uit het Handelsregister van de Kamer van Koophandel

Bestuursreglement

Toetsingskader

VOORWOORD

De Stichting Citymarketing Terneuzen is opgericht op 13 maart 2015. Dit is dus het eerste jaarverslag van onze stichting. De Stichting Citymarketing Terneuzen stelt zich tot doel inwoners, bezoekers en bedrijven te behouden en aan te trekken. Dit doen we vooral door te bouwen aan het merk Terneuzen aan de hand van drie centrale thema's: haven, water en centrum. Onze bijdrage ligt op het gebied van het vergroten van de bekendheid en het imago van Terneuzen, het vergroten van de beleving en aantrekkingskracht van de stad en het intensiveren van de stadspromotie.

Graag benadruk ik het belang van een publiek-private samenwerking. De Stichting Citymarketing Terneuzen steunt nu vooral op de financiële en materiële inbreng van de gemeente Terneuzen. Wij hopen dat dit zich in de loop der tijd vertaalt in een breed maatschappelijk draagvlak. Want met de vaststelling van het Citymarketingplan Terneuzen, medio 2014, heeft de raad van de gemeente Terneuzen een duidelijk signaal afgegeven: laten we Terneuzen sámen op de kaart zetten. De gemeente kan het immers niet alleen. De inbreng van inwoners en ondernemers is onontbeerlijk!

De Stichting Citymarketing Terneuzen wil de trekker zijn van citymarketing in Terneuzen. Qua samenstelling vormt het bestuur een afspiegeling van alle geledingen van de lokale samenleving. Daarnaast dragen de bestuursleden bij aan het realiseren van citymarketing vanuit hun eigen specifieke expertise, ervaring en interesse. Het bestuur weet zich in de uitvoering van citymarketing in Terneuzen ondersteund door drie professionele krachten, te weten de citymarketeer, de binnenstadsmanager van Terneuzen en een ambtelijk secretaris/medewerker citymarketing.

In dit Jaarverslag 2015 staat wat er is gebeurd gedurende het eerste jaar van het bestaan van de Stichting Citymarketing Terneuzen. Hoewel de nadruk hierbij ligt op de ontwikkelingen in de stad en op de activiteiten van onze stichting, wil ik op deze plaats stilstaan bij een bestuurslid in het bijzonder: Ronny van de Velde. Zijn onverwachte overlijden heeft ons verbijsterd. Het bestuur en de medewerkers van de Stichting Citymarketing Terneuzen hebben veel waardering voor de gedrevenheid waarmee Ronny zich heeft ingezet voor zijn werk- en leefomgeving.

Wij zijn ons ervan bewust dat het effect van citymarketing mogelijk op zich laat wachten: verandering kost immers tijd. Vooruitkijkend naar 2016 verwachten wij een jaar vol kansen om Terneuzen te etaleren. Je kunt citymarketing wel vergelijken met een winkel: we willen dat iedereen een goede indruk krijgt van wat de stad te bieden heeft. Terneuzen beschikt over een prima basisassortiment aan voorzieningen. Daarnaast heeft de stad een uniek, onderscheidend aanbod – denk aan het Portaal van Vlaanderen, de Scheldeboulevard, de Vliegende Hollander. Dát gaan we laten zien!

Jack Begijn, voorzitter

ACTIVITEITEN

Inleiding

In juli 2014 is het Citymarketingplan Terneuzen vastgesteld door de gemeenteraad. Dit plan vormt de leidraad voor de uitwerking van een citymarketingcampagne voor Terneuzen. Het doel van citymarketing is het behouden en aantrekken van inwoners, bezoekers en bedrijven. Citymarketing legt het accent op de stad Terneuzen. De centrale thema's zijn haven, water en centrum. Er wordt voorzien in een aparte organisatie voor citymarketing: het is de motor van een publiek-private samenwerking gericht op de versterking en promotie van het merk Terneuzen.

Citymarketingstrategie

Het Citymarketingplan Terneuzen geeft richting aan de nadere uitwerking van citymarketing in Terneuzen. In het plan wordt nader ingegaan op de marketingopgave en de marketingdoelgroepen, er zijn concrete citymarketing- en communicatiedoelstellingen geformuleerd. In aanvulling hierop heeft de citymarketeer een citymarketingstrategie opgesteld. De focus ligt op de merkbeleving. Daarnaast wil citymarketing bijdragen aan het vergroten van de naamsbekendheid van Terneuzen, het verbeteren van het imago, het intensiveren van de stadspromotie en het vergroten van de aantrekkingskracht van de stad. Hierbij is er in het bijzonder aandacht voor kwalitatieve groei en voor beleving van de stad.

Merkbeleving

De merkstrategie staat centraal in de citymarketing van Terneuzen: het op- en uitbouwen van Terneuzen als merk. Zo zijn de kernwaarden van Terneuzen benoemd: ondernemend, gastvrij, productief, stoer, krachtig, allure, lef, thuis voelen. Tevens is een toetsingskader geformuleerd, aan de hand waarvan activiteiten in de stad Terneuzen kunnen worden versterkt en ondersteund. Centrale vragen hierin zijn: is de activiteit *on of off brand*? Er wordt gekeken of een activiteit aansluit bij een of meerdere centrale thema's. En sluit de activiteit aan bij de gewenste identiteit van Terneuzen? Past het initiatief bij de kernwaarden van Terneuzen? Is er sprake van onderscheidend vermogen? Hoe onderscheiden activiteiten in Terneuzen zich? En tot slot wordt gekeken naar de praktische haalbaarheid: is de timing juist, is er aansluiting met andere initiatieven of activiteiten?

Ondersteunende strategieën

Naast de merkstrategie worden vier ondersteunende strategieën ingezet – in willekeurige volgorde: het vergroten van burger trots, een imagocampagne, het verleiden tot een bezoek aan of vestiging in Terneuzen en het inzetten van ambassadeurs. Er is een planning gemaakt voor de korte, de middellange en de lange termijn. Daarnaast is er een kwalitatief imago-onderzoek uitgevoerd. De resultaten hiervan zijn geanalyseerd en vormen het uitgangspunt voor de ontwikkeling en uitvoering van activiteiten.

In het volgende hoofdstuk gaan we nader in op een aantal van de activiteiten die in 2015 zijn opgepakt. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen marketingactiviteiten, bijdragen aan projecten van derden en activiteiten die gericht zijn op (nieuwe) samenwerkingen.

Marketingactiviteiten

Hierna volgt een overzicht aan van alle marketingactiviteiten waaraan is gewerkt gedurende 2015. Maar eerst lichten wij drie van onze marketingactiviteiten nader toe: de totstandkoming van het stadslogo, de plattegrond en de Instawalks.

Stadslogo

wat	Wedstrijd onder MBO- en HBO-studenten grafische vormgeving om een logo te ontwerpen voor de stad Terneuzen
doel	vergroten merkbeleving, burger trots
resultaat	Een aantrekkelijk en herkenbaar stadslogo, ontwerp van Mike Seegers

Plattegrond

wat	Een toeristische plattegrond van de binnenstad van Terneuzen die is geïntegreerd in een handzaam boekje waarin handige informatie is opgenomen over toeristisch-recreatieve voorzieningen in het centrum van de stad Terneuzen, met kortingsbonnen van meer dan 40 zaken
doel	stadspromotie
resultaat	Een mooi en handig boekje met heldere informatie en aantrekkelijke aanbiedingen

Instawalks

wat	Elk kwartaal een thematische wandeling door de stad waarbij gemaakte foto's op Instagram kunnen worden geplaatst onder vermelding van #terneuzen. In 2015 zijn er Instawalks gehouden ter gelegenheid van de kermis, in september, en vlak voor Kerstmis
doel	trots op Terneuzen bevorderen, stadspromotie
resultaat	Het aantal deelnemers ligt nog te laag, wel hebben de Instawalks tal van prachtige foto's opgeleverd die te zien zijn via het Instagram-account stadterneuzen. De Instawalks zullen in 2016 verder ontwikkeld en gepromoot worden

Overige marketingactiviteiten

Website/digitaal platform * Banieren op de Markt * Stripfestival 2016 * gadget: winkelmunt met stadslogo * bewegwijzering van stad Terneuzen * frames met stadslogo * publieksevenement * social media: Facebook, Instagram * historische fotopanelen * kerstwens/verhuisbericht * ijsbaan

Bijdragen aan projecten

In 2015 is volop meegedacht en samengewerkt aan projecten waarvan derden de trekker waren. Essentieel voor de bijdrage vanuit citymarketing is het onderscheidend vermogen: wat maakt dit evenement, deze activiteit zo passend bij Terneuzen en hoe onderscheidt zich dit van andere evenementen in andere steden? Vergelijk het met het basisassortiment van een winkel: wat zetten we in de etalage als het om Terneuzen gaat? Een overzicht van projecten waaraan is bijgedragen volgt na de toelichting op drie bijdragen in het bijzonder: de promotie van de Vliegende Hollander, de ontwikkeling van de koopzondagen en de aandacht voor de inrichting van de openbare ruimte in de binnenstad van Terneuzen.

De Vliegende Hollander

wat	Associatie van Terneuzen met de Vliegende Hollander
doel	Het versterken van de merkbeleving, het vergroten van de naamsbekendheid en het versterken van het imago van Terneuzen
resultaat	Terneuzen heeft enige bekendheid verworven als stad van de Vliegende Hollander. Volgens de overlevering zou de hoofdpersoon in de sage van de Vliegende Hollander, kapitein Willem van der Decken, uit Terneuzen afkomstig zijn. Agnes Andeweg, destijds als cultuurwetenschapper verbonden aan de Universiteit van Maastricht, heeft onderzoek gedaan naar de link tussen Terneuzen en de Vliegende Hollander. Uit haar boek "De Vliegende Hollander en Terneuzen" (2015) blijkt onomstotelijk dat Terneuzen en de Vliegende Hollander bij elkaar horen! Het stadslogo van Terneuzen is dan ook geïnspireerd op de Vliegende Hollander. Dit thema zal verder uitgewerkt worden ter versterking van het merk Terneuzen.

Koopzondagen

wat	Een integrale en constructieve aanpak voor de organisatie van evenementen op en de promotie van de koopzondagen in Terneuzen
doel	Het vergroten van de naamsbekendheid van Terneuzen en de gastvrijheid
resultaat	Er is een werkgroep gevormd. Bekeken is of er draagvlak is en mogelijkheden zijn voor meer koopzondagen dan de 12 koopzondagen die nu jaarlijks worden georganiseerd. Daarnaast kunnen de bestaande koopzondagen versterkt worden door de organisatie van evenementen en het aanbieden van arrangementen, zodat bezoekers van Terneuzen meer kunnen genieten en (kwalitatieve) groei van de stad Terneuzen mogelijk wordt.

Inrichting openbare ruimte

wat	Een nadere uitwerking van het stijlboek dat de gemeente Terneuzen heeft gemaakt voor de uitvoering van een herkenbare stijl in de inrichting van de openbare ruimte
doel	Een herkenbare en merkconforme uitstraling van de binnenstad van Terneuzen
resultaat	Een passende en herkenbare uitstraling, bijvoorbeeld van de zitelementen die eind 2015 zijn geplaatst op het Arsenaalplein en in de Nieuwstraat, die zijn vormgegeven conform het DNA en de kernwaarden van Terneuzen, met aandacht voor materiaalkeuze en kleurstelling en ruimte voor het stadslogo. Ook de inrichting van de Scheldeboulevard wordt goed afgestemd. Citymarketing wordt eveneens betrokken bij de uitvoering van relevante onderdelen van gemeentelijke projecten in het kader van de Leefbaarheid kernen. Ook in de uitvoering van activiteiten op initiatief van citymarketing, zoals de banieren op de Markt en de bewegwijzering, wordt nauw samengewerkt met de gemeente.

Overige bijdragen

Zeeland Jazz 2016 * Havendagen Terneuzen 2016 * Terneuzen Speelstad * Gidsenteam Zeeuws-Vlaanderen *

Activiteiten gericht op (nieuwe) samenwerkingen

Het versterken van bestaande samenwerkingsverbanden en vooral het aangaan van nieuwe samenwerkingen is een belangrijk aandachtspunt voor citymarketing. Hiertoe is onder meer tijd vrij gemaakt voor het houden van presentaties, het bijwonen van bijeenkomsten, overleggen en vergaderingen en het genereren van media-aandacht. Daarnaast heeft met name de citymarketeer kennis gemaakt met vele actoren en organisatoren in de stad Terneuzen.

Presentaties en bijeenkomsten

In het eerste jaar van haar bestaan is de aandacht mede gericht op de kennismaking met en zichtbaarheid van de Stichting Citymarketing Terneuzen. De medewerkers hebben een aantal presentaties verzorgd, onder andere tijdens de jaarvergadering 2015 van ondernemersorganisatie Bizzy Stad Terneuzen en voor de medewerkers van de afdeling Omgeving en Economie van de gemeente Terneuzen. Tijdens deze presentaties stond de vraag centraal waarop citymarketing zich richt en hoe we onze doelstellingen willen realiseren. De medewerkers van het Bureau Citymarketing Terneuzen hebben zich in september 2015 gepresenteerd op een openbare Raadsinformatie-bijeenkomst. Aan de hand van een presentatie door de citymarketeer is met raadsleden en overige belangstellenden van gedachten gewisseld over de wijze waarop vorm en inhoud gegeven wordt aan citymarketing in Terneuzen. De citymarketeer heeft eveneens deelgenomen aan een sessie in het kader van Terneuzen Café, aan een netwerkbijeenkomst van ondernemersvereniging Terneuzen Zuid-West, aan het Prinsjesdagevenement van de TZW en aan een ondernemersborrel van Ondernemend Terneuzen.

Overleggen en vergaderingen

De medewerkers van Bureau Citymarketing Terneuzen overleggen elke twee weken met de voorzitter van de stichting. De citymarketeer en de ambtelijk secretaris/medewerker citymarketing hebben bovendien eenmaal per twee weken overleg met de portefeuillehouder citymarketing, de binnenstadsmanager heeft wekelijks overleg met de voorzitter van Bizzy Stad Terneuzen. De citymarketeer woont de vergaderingen van het stichtingsbestuur bij, de binnenstadsmanager gaat naar de bestuursvergaderingen van Bizzy Stad Terneuzen. De citymarketeer heeft 1-op-1 gesprekken gehad met de bestuursleden van onze stichting. Daarnaast heeft zij vele kennismakingsgesprekken gevoerd, onder meer met vertegenwoordigers van de VVV Zeeland, CM Axel/Sas van Gent en diverse ondernemers en organisatoren van evenementen in Terneuzen.

Media-aandacht

De Stichting Citymarketing Terneuzen streeft ernaar op gezette tijden publiciteit te genereren rond haar activiteiten. Enkele opvallende momenten in de media waren de advertenciacampagne die is gevoerd in regionale dag- en advertentiebladen rondom de ontwikkeling van het stadslogo en de media-aandacht voor de presentatie van het stadslogo van Terneuzen. Daarnaast hebben de citymarketeer en de binnenstadsmanager met grote regelmaat vragen van de pers beantwoord en meegewerkt aan interviews en reportages. Ook in het gemeentelijke informatieblad Terneuzen Informatie is aandacht besteed aan citymarketing Terneuzen. Aan opmerkelijke of actuele media-momenten zal aandacht worden besteed op de website stadterneuzen.nl.

Overige samenwerkingen

Werkgroep leegstand binnenstad * Keurmerk Veilig Ondernemen in Winkelgebieden (KVO-W) *
werkgroep herinrichting Markt * Evenementenkalender * bezoekersmonitoring * nieuwe
sluis/Portaal van Vlaanderen * digitalisering winkelomgeving *

INTERNE ORGANISATIE

Inleiding

In het Citymarketingplan Terneuzen is, zoals gezegd, de basis gelegd voor de ontwikkeling en uitvoering van citymarketing in Terneuzen. In het verlengde hiervan is in maart 2015 de Stichting Citymarketing Terneuzen opgericht, een organisatie voor citymarketing. Het stichtingsbestuur geeft sturing aan de publiek-private samenwerking op het vlak van citymarketing in Terneuzen. Het Bureau Citymarketing Terneuzen is de uitvoeringsorganisatie voor citymarketing. Hierin zijn werkzaam de citymarketeer, de binnenstadsmanager van Terneuzen en een gemeentelijke medewerker.

Stichtingsbestuur

Het Algemeen Bestuur (AB) van de Stichting Citymarketing Terneuzen bestaat uit tien leden. De voorzitter is de portefeuillehouder citymarketing, wethouder Jack Begijn. Het Algemeen Bestuur wordt verder gevormd door Martijn van Battum (penningmeester), Drea Berghorst, Nicky Broos, Pascal van Damme, Ingmar Vermeulen, Joan Nuijten-Muller, Martijn de Groot, Maikel Harte en Ronny van de Velde. Na het overlijden van de heer Van de Velde is Jeroen de Feijter in zijn plaats toegetreden tot het Algemeen Bestuur. Het Algemeen Bestuur kwam in 2015 zes maal bijeen.

Het Dagelijks Bestuur (DB) bestaat uit de voorzitter, de penningmeester en een lid van het Algemeen Bestuur, te weten Drea Berghorst. Het DB komt bijeen voorafgaand aan het AB.

De ambtelijk secretaris, Thérèse Vennix, ondersteunt en adviseert het stichtingsbestuur. De ambtelijk secretaris maakt geen deel uit van het bestuur.

Uitvoeringsorganisatie

Zoals gezegd vormen de citymarketeer, de binnenstadsmanager en een gemeentelijke medewerker het Bureau Citymarketing Terneuzen.

De citymarketeer is Tanya Joustra. Zij is ZZP'er en zij werkt met ingang van 8 maart 2015 voor de duur van een jaar gedurende 20 uur per week in opdracht van de Stichting Citymarketing Terneuzen.

Corina Besseling is de binnenstadsmanager van Terneuzen. Zij zet zich op basis van payrollings sinds 17 april 2015 in voor de Stichting Citymarketing Terneuzen gedurende 15 uur per week.

Thérèse Vennix is als beleidsmedewerker Omgeving en Economie (18 uur per week) binnen de gemeentelijke organisatie belast met citymarketing; zij is met ingang van 1 juni 2015 niet alleen ambtelijk secretaris van het stichtingsbestuur maar ook werkzaam als medewerker citymarketing.

Huisvesting

Het Bureau Citymarketing Terneuzen was voorlopig gehuisvest in de bibliotheek in Terneuzen. In de loop der tijd is gezocht naar een locatie die meer in de loop ligt en die een nauwer contact met inwoners en lokale ondernemers faciliteert. Vanaf december 2015 huurt de stichting een kantoorunit aan de Axelsestraat 2A in Terneuzen.

FINANCIEN

Inleiding

De raad van de gemeente Terneuzen heeft op 1 juli 2014 besloten om de Stichting Citymarketing Terneuzen een jaarlijkse subsidie ad 100.000 euro te verlenen gedurende de periode 2015-2018. Daarnaast heeft de raad besloten om in het opstartjaar 2015 incidenteel een extra bijdrage van 100.000 euro beschikbaar te stellen. De subsidie wordt overgemaakt bij wijze van voorschot in vier kwartaaltermijnen. De verantwoording van de subsidie over 2015 dient voor 1 september 2016 aan de gemeente te worden toegestuurd.

BTW-plichtig

Een van de eerste vragen die beantwoord moesten worden, was de vraag of de Stichting Citymarketing Terneuzen BTW-plichtig is of niet. Hiertoe is de expertise ingeschakeld van Schipper Accountants. Uiteindelijk is de vraag voorgelegd aan de Belastingdienst. De conclusie was dat de Stichting Citymarketing Terneuzen BTW-plichtig is. Hierop zijn de BTW-aangiftes, met terugwerkende kracht tot 13 maart 2015, ingediend bij de Belastingdienst.

Publiek-private samenwerking

Hoewel de gemeente Terneuzen het initiatief heeft genomen tot de oprichting van een stichting voor citymarketing, delen alle betrokken partijen de verantwoordelijkheid voor citymarketing. Dit is dan ook het uitgangspunt voor de financiering: een combinatie van publieke en private middelen. Het streven is erop gericht om jaarlijks 60.000 euro aan sponsorgelden/inkomsten uit het bedrijfsleven, donaties en bijdragen door ambassadeurs (Vrienden van de stad Terneuzen) te genereren.

Randvoorwaarden

In 2015 is een begin gemaakt met citymarketing in Terneuzen. De oprichting van de Stichting Citymarketing Terneuzen bracht met zich mee dat een aantal praktische zaken geregeld moest worden, zoals het vormen van een bestuur, het vinden van huisvesting en het aantrekken van medewerkers. Daarnaast is er een bestuursreglement opgesteld en is er een toetsingskader geformuleerd. Hiermee is voldaan aan een aantal randvoorwaarden voor het functioneren van onze stichting. Er is eveneens een begin gemaakt met het vormgeven van sponsorbeleid en een relatieprogramma.

CONCLUSIES

We kijken als bestuur en medewerkers terug op een jaar waarin we een eerste aanzet hebben gegeven voor de realisering van citymarketing in Terneuzen. Marketing is geen doel maar een middel. Het is van belang om duidelijke doelen te formuleren, daar je strategie op te baseren en hier consequent en consistent naar te handelen. Als je niet weet waar je heen wilt, kom je er nooit!

Nog te weinig mensen weten wat Terneuzen te bieden heeft. Dus niet te bescheiden, wees trots op Terneuzen! We willen de aantrekkingskracht van de stad vergroten door gebruik te maken van dat wat Terneuzen bijzonder maakt. Citymarketing moet geworteld zijn in de identiteit van de stad. Als je probeert iets te worden wat niet past bij je DNA, werkt dat immers niet.

Het is onze missie om Terneuzen beter zichtbaar te maken voor bezoekers, inwoners en ondernemers. Zij, de ontvangers, zijn de norm. Het gaat er niet om wat we zelf leuk, interessant of aansprekend vinden. En de inhoud van onze boodschap is gericht zijn op de doelgroep: we willen maximaal inspelen op wat mensen belangrijk vinden en wat hun aanspreekt.

De Stichting Citymarketing Terneuzen bestaat nu een jaar. De bestuurlijke organisatie heeft zich gevormd, de uitvoeringsorganisatie is op gang. Na deze uitgebreide terugblik, kijken we vooral vooruit. We verheugen ons op de uitdagingen die ons wachten. We werken graag samen met alle betrokkenen. Denk met ons mee, ieders inbreng is welkom!

Terneuzen, 11 april 2016.

Het bestuur van de Stichting Citymarketing Terneuzen,
Jack Begijn
Martijn van Battum
Drea Berghorst
Nicky Broos
Orin Dehulsters
Jeroen de Feijter
Martijn de Groot
Maikel Harte
Joan Nuijten-Muller
Ingmar Vermeulen

De medewerkers van het Bureau Citymarketing Terneuzen,
Tanya Joustra
Corina Besseling
Thérèse Vennix