

Stichting Citymarketing Terneuzen

JAARVERSLAG 2017



INHOUDSOPGAVE

Hoofdstukindeling	pag.
Voorwoord	3
Citymarketing als concept	4
Inleiding	4
Strategie	4
Merk Terneuzen	4
Tussenstand	4
Citymarketing als organisatie	5
Inleiding	5
Bestuur	5
Medewerkers	5
Budget	5
Citymarketing als instrument	6
Inleiding	6
De basis	6
<i>Branding</i>	7
De Vliegende Hollander	8
Nawoord	9

Bijlagen op aanvraag digitaal beschikbaar:

Oprichtingsakte/statuten

Uittreksel uit het Handelsregister van de Kamer van Koophandel

Bestuursreglement

Toetsingskader

VOORWOORD

In het najaar van 2017 vond er een raadsinformatiebijeenkomst plaats over de marketing en promotie van Terneuzen. Tijdens deze bijeenkomst werd vooruitgeblikt naar twee speciale activiteiten in 2018. In het voorjaar verschijnt er namelijk een nieuw Bezoekersmagazine over Terneuzen. Rond dezelfde tijd wordt het vernieuwde VVV-Inspiratiepunt in Terneuzen geopend. Het derde onderwerp van gesprek was de stand van zaken op het gebied van citymarketing. Graag deel ik hier enkele van de belangrijkste bevindingen en conclusies.

Bij de start van citymarketing, in 2015, bleek uit onderzoek dat de naamsbekendheid van Terneuzen gering was. Lastig, want onbekend maakt onbemind. Er was dus werk aan de winkel! Eerst is een toetsingskader opgesteld. Zo wordt duidelijk of een bepaalde activiteit aansluit bij Terneuzen. Met ander woorden: of iets past bij het merk Terneuzen en bijdraagt aan het imago van Terneuzen. Het maakt hierbij niet uit of het een activiteit van derden betreft of iets dat we zelf oppakken.

Op deze manier zijn talloze inspanningen geleverd om Terneuzen te promoten en te vermarkten. Hoewel het nog te vroeg is voor een evaluatie van citymarketing, waren we heel benieuwd naar het effect van onze inspanningen. Uit een tussenmeting is gebleken dat we op de goede weg zijn. Zo wordt de stad Terneuzen als aantrekkelijker ervaren, is de band met het water versterkt en hebben we trotsere inwoners. Er is, kortom, een goed fundament gelegd voor citymarketing.

Tegelijkertijd sluiten we onze ogen niet voor de verbeterpunten. Want uit dezelfde tussenmeting bleek dat er nog veel groeipotentieel is. Zo mag onze aandacht voor en de doorontwikkeling van de ankerevenementen niet mag verslappen. We moeten er beter voor zorgen dat we met de activiteiten die we ontwikkelen of ondersteunen de hele stad bedienen. En lest best: we moeten zorgen voor een optimale zichtbaarheid van Stad Terneuzen!

Om beter zichtbaar te zijn, willen we onze activiteiten beter spreiden door het jaar heen. We willen ons ervoor inzetten om een breder publiek bereiken, een betere online zichtbaarheid realiseren. En we gaan aan onze relatie met u werken, of u nu inwoner, ondernemer of bezoeker van Terneuzen bent. We willen u vertellen waarom Terneuzen een bezoek waard is, u ertoe bewegen om ook echt naar de stad te komen en het u daarbij zo makkelijk en prettig mogelijk maken. U bent van harte welkom in Terneuzen!

Jack Begijn, voorzitter

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 betekent kort gezegd het 'verkopen' van de stad. De centrale thema's die voor Terneuzen zijn benoemd, zijn haven, water en centrum. Daarnaast onderscheidt Terneuzen zich van andere steden door middel van de Vliegende Hollander. Vanuit citymarketing wordt vooral de nadruk gelegd op de symbolische betekenis van de Vliegende Hollander, denk aan: vaart, ontwikkeling, vooruitgang.

Strategie

In aanvulling op het Citymarketingplan Terneuzen is een citymarketingstrategie opgesteld. De eerste stap was het beschrijven van wat citymarketing wil bereiken en hóe. Citymarketing wil 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 schenken we in het bijzonder aandacht aan kwalitatieve groei en aan de beleving van de stad. In de strategie staat het merkconcept centraal: het op- en uitbouwen van Terneuzen als merk.

Merk Terneuzen

Voor Terneuzen zijn niet alleen de thema's maar ook de kernwaarden van de stad benoemd. Tevens is een toetsingskader geformuleerd, aan de hand waarvan activiteiten in de stad Terneuzen kunnen worden versterkt en ondersteund. De basis voor de ontwikkeling en uitvoering van activiteiten vormt een kwalitatief imago-onderzoek dat in 2015 is uitgevoerd. De resultaten hiervan zijn geanalyseerd en vormen het uitgangspunt voor de ontwikkeling en uitvoering van de citymarketingactiviteiten. Deze activiteiten versterken het merk Terneuzen en de beleving van de stad.

Tussenstand

De korte termijnplanning voor Citymarketing Terneuzen omspande de jaren 2015 tot en met 2017. Onder leiding van de citymarketeer, Tanya Joustra, heeft Citymarketing zich gericht op de bewijsvoering: leveren we wat we beweren te zijn en te doen. De primaire focus lag hierbij op inwoners en bezoekers van Terneuzen. Het blijft de komende tijd belangrijk om het fundament niet uit het oog te verliezen. Daarnaast zal de focus verlegd worden naar activiteiten die gepland zijn voor de middellange termijn. Dan zullen ook de ondernemers in Terneuzen meer aandacht krijgen.

CITYMARKETING ALS ORGANISATIE

Inleiding

Het Citymarketingplan Terneuzen is, zoals gezegd, het uitgangspunt voor de realisering van citymarketing in Terneuzen. In maart 2015 is de Stichting Citymarketing Terneuzen opgericht, een aparte organisatie voor de ontwikkeling en uitvoering van citymarketing in Terneuzen. De medewerkers van het Bureau Citymarketing Terneuzen werken in opdracht van het stichtingsbestuur. Citymarketing treedt naar buiten onder de naam Stad Terneuzen.

Bestuur

Het Algemeen Bestuur (AB) van de Stichting Citymarketing Terneuzen bestaat uit tien leden. De voorzitter is de portefeuillehouder citymarketing, wethouder Jack Begijn. In 2017 is Drea Berghorst afgetreden als bestuurslid, Ingrid de Feyter en Peter Koole zijn toegetreden tot het bestuur. Het Algemeen Bestuur kwam in 2017 vijf maal bijeen. Het Dagelijks Bestuur (DB) bestaat uit de voorzitter, de penningmeester en een lid van het Algemeen Bestuur. Het DB komt bijeen voorafgaand aan het AB. De ambtelijk secretaris, Thérèse Vennix, ondersteunt en adviseert het stichtingsbestuur; zij werkt bij de gemeente Terneuzen en maakt geen deel uit van het bestuur.

Medewerkers

De citymarketeer, de binnenstadsmanager en de medewerker citymarketing vormen het Bureau Citymarketing Terneuzen. Tanya Joustra was ook in 2017 citymarketeer van Terneuzen, gedurende 20 uur per week. Ilse de Smit vervulde de functie van stadsmanager, voor 15 uur per week. Tot 1 juni 2017 combineerde de ambtelijk secretaris haar werkzaamheden met die van medewerker citymarketing. Sindsdien werkt Anouk Dieleman 15 uur per week bij Bureau Citymarketing Terneuzen.

Budget

De Stichting Citymarketing Terneuzen ontvangt € 100.000 subsidie per jaar van de gemeente Terneuzen. Daarnaast worden ook de bijdragen voor de stadsmanager beheerd door de Stichting Citymarketing Terneuzen. Het betreft hier een jaarlijkse gemeentelijke subsidie van € 27.500, een jaarlijkse bijdrage van Bizzy van € 7.500 en een bijdrage van AVV Vastgoed van € 1.500 per jaar. Voor de inzet van de nieuwe medewerker citymarketing ontving de Stichting Citymarketing Terneuzen in 2017 een bijdrage van € 11.000 van de gemeente. Het uitgangspunt voor citymarketing is een publiek-private samenwerking. In 2017 waren de sponsorbijdragen vooral gerelateerd aan het Festival Zoute Neuzen.

Inleiding

De citymarketingactiviteiten die in 2017 zijn ontwikkeld en uitgevoerd, zijn in onder te verdelen in drie thema's: de basis, *branding* en de Vliegende Hollander. Hierna volgt een korte toelichting op de belangrijkste citymarketingactiviteiten per thema.

Basis

Een goede winkel beschikt over een breed basisassortiment. Als het gaat om citymarketing praat je over producten als een stadsplattegrond, een website en een huisstijl. In voorgaande jaren is een begin gemaakt met dit basisassortiment. In 2017 hebben we ons assortiment uitgebreid.

Stadsplattegrond

In 2016 verscheen de eerste gratis plattegrond van het centrum van Terneuzen. In 2017 is de stadsplattegrond van Terneuzen opnieuw uitgebracht, maar in een andere vorm. De editie van 2016 bestond uit een boekje, de uitgave in 2017 was een zogenoemde Z-card. Ook deze versie was al snel 'uitverkocht': de stadsplattegrond verscheen in een oplage van 10.000 exemplaren.

Huisstijl

Om de herkenbaarheid te vergroten en een consistente uitstraling te waarborgen gebruiken we iconen. Elk icoon heeft een van de kenmerkende DNA kleuren van Terneuzen. De iconen worden niet uitsluitend voor communicatie vanuit Stad Terneuzen gebruikt. Om zoveel mogelijk eenheid na te streven, gebruiken ook andere partijen ze. Denk maar aan het ZVA, Ondernemersvereniging Bizzy en de gemeente Terneuzen. Wel is het belangrijk hierbij kritisch te blijven kijken naar het gebruik: de afzender en vooral de (onderliggende) boodschap vanuit citymarketing moeten gewaarborgd blijven.

Website

Op www.stadterneuzen.nl werd al aandacht besteed aan bezoeken, wonen en werken & ondernemen. Het digitale platform is uitgebreid met het onderdeel Winkelen. Het onderdeel 'winkelen' is in de basis bedoeld voor alle winkeliers, dus niet alleen voor de winkeliers en ondernemers(vereniging) uit de binnenstad. Het biedt een overzicht van winkels, horeca en uitgaansgelegenheden in Terneuzen.

Branding

Met de term *branding* wordt de versterking van het merk Terneuzen bedoeld. Citymarketing wil samenhang aanbrengen in de activiteiten van de stad Terneuzen. Dit doen we door in nauwe samenwerking met de initiatiefnemers en organisatoren de merkbeleving van bestaande activiteiten en (anker)evenementen te benadrukken en te versterken én door zelfstandig nieuwe activiteiten en evenementen te initiëren en introduceren. Zo is in 2017 door 'storytelling' aandacht besteed aan Zeeland Jazz in combinatie met het 60-jarig bestaan van Porgy & Bess, in de vorm van een serie portretten. Tevens is geprobeerd aansluiting te vinden bij andere evenementen of samenwerking te zoeken met andere initiatiefnemers, waaronder Festival de Ballade en Kunstbende.

Portrettenserie

Ter gelegenheid van het bestaansjubileum van Porgy & Bess is een reeks portretten gemaakt van de vrijwilligers die betrokken zijn bij dit roemruchte jazzcafé. Er zijn in 2017 zo'n 20 mensen geïnterviewd die (zeer) nauw betrokken zijn (geweest) bij Porgy & Bess en we hebben alle ruimte gegeven aan hun persoonlijk verhalen. Dit bracht ons wekelijks een zeer persoonlijk, authentiek en voor velen herkenbaar verhaal. De verhalen zijn op de website geplaatst in de vorm van een blog, aangejaagd via social media en tevens geplaatst in het ZVA. Ze vormden een eerbetoon aan degenen die bijgedragen hebben aan de glorie van Porgy & Bess. Daarnaast gaven ze een kijkje in de keuken van dit veelzijdige cultuurpodium. Bovendien hebben we door middel van acties op social media voor zowel het jubileumweekend Porgy & Bess 60 jaar als voor het ZeelandJazz festival entreekaarten beschikbaar gesteld.

Nieuwe initiatieven

In 2017 is een fotowedstrijd in het kader van Festival de Ballade ontwikkeld. Dit festival werd begin juli georganiseerd door de Terneuzense band de Lamaketta's. Het draaide om het zogenoemde Kopje van Kanada, van waar een bijzonder beeld van de Schelde & Terneuzen te zien is. De deelnemers maakten kans op een drietal arrangementen bij 3 horecagelegenheden in Terneuzen. Men kon stemmen op de foto's via de website. De prijzen zijn overhandigd tijdens het Festival Zoute Neuzen. In 2017 is ook een samenwerking opgezet met Kunstbende. De voorrondes vonden plaats in het Scheldetheater in Terneuzen. Verder is er contact gelegd met de organisatoren van de Mathilde Willink Dag. De uit Terneuzen afkomstige en in 1977 overleden vrouw van kunstschilder Carel Willink zou op 7 juli 2018 namelijk 80 jaar worden. De Stichting Mathildedag Terneuzen coördineert de initiatieven die in dit kader ontplooid worden. Op het programma staan onder meer een expositie, een modeshow, een speciaal geschilderd drieluik en een lezing verzorgd door de auteur van het boek "Mathilde, Muze, Mythe, Mysterie".

De Vliegende Hollander

In 2017 was er veel aandacht voor de Vliegende Hollander: Kapitein Willem presenteerde voor het tweede achtereenvolgende jaar z'n eigen feestje voor iedereen. Daarnaast werd voor de eerste keer de Vliegende Hollander Award uitgereikt. Aan het eind van 2017 werd er een expositie over de Vliegende Hollander ingericht, die bezichtigd kon worden op een bijzondere locatie.

Festival Zoute Neuzen

Kapitein Willem (alias Floris de Jonge) verruilde ook in de nazomer van 2017 het ruime sop voor de vaste wal. Op de Herengracht in Terneuzen bouwde hij weer zijn eigen feestje: het Festival Zoute Neuzen. Op zaterdag 9 en zondag 10 september was het zover. Er was muziek, food & fun voor iedereen! Met muziek vanaf twee podia (één op het water en één aan wal), streetfood, een barbier en de Vliegende Hollander Kids Party met diverse wateractiviteiten. Het gratis festival trok duizenden bezoekers.

De Vliegende Hollander Award

Kapitein Willem is het boegbeeld van het Festival Zoute Neuzen. Maar tijdens de tweede editie ervan is freestyle snowboarder Erik Bastiaansen (19) uit Terneuzen gelauwerd met de eerste Vliegende Hollander Award. Deze award staat symbool voor snelheid, vooruitgang en ontwikkeling. De award wordt uitgereikt aan een persoon, organisatie of club die symbool staat voor deze kernwaarden. Erik Bastiaansen ontdekte het snowboarden in de Terneuzense skihal. Hij brak door in het seizoen 2014-2015. In 2022 hoopt hij uit te komen op de Olympische Winterspelen in Peking. De winnaar van de Vliegende Hollander Award is een belangrijke ambassadeur voor de stad. Hij of zij kan ingezet worden voor de promotie van Terneuzen.

De Vliegende Hollander Expositie

In de laatste maanden van 2017 is een bijzonder element toegevoegd aan de beleving van de stad: een buitenexpositie over de Vliegende Hollander op het Stadhuisplein. Deze expositie is ingericht in twee open, blauwe zeecontainers, voorzien van grote zeilen. Deze stoere zeecontainers waren vrij toegankelijk en konden op elk gewenst moment van de dag bezocht worden. Agnes Andeweg publiceerde in 2015 het boek "De Vliegende Hollander en Terneuzen, van internationaal symbool tot lokale legende". Op basis van dit boek schreef Agnes Andeweg een aantal korte teksten die zijn opgenomen in de Vliegende Hollander-expositie. Tegelijkertijd was er een wisselexpositie te zien met als thema 'de Vliegende Hollander in stripvorm'. Deze expositie is samengesteld in samenwerking met Stripfestival Terneuzen. De zeecontainers kunnen verplaatst worden naar een andere locatie en er kan eventueel een expositie rond een ander thema ingericht worden.

NAWOORD

We kijken met tevredenheid terug op 2017. Er is hard gewerkt aan de positionering van Terneuzen. Toch zijn er ook zorgen, met name over de organisatie van het zo succesvolle Festival Zoute Neuzen. De korte termijnplanning omspande de jaren 2015 tot en met 2017. In september 2017 is uit een 1-meting gebleken dat er een stevige basis is gelegd voor Citymarketing Terneuzen. Aandachtspunten voor de komende jaren zijn het intensiveren van de samenwerking, het vergroten van het draagvlak voor citymarketing en het stimuleren en ondersteunen van initiatieven en activiteiten in de stad. Tanya Joustra heeft besloten haar werkzaamheden als citymarketeer van Terneuzen te beëindigen. Wij zijn Tanya zeer erkentelijk voor haar inspanningen voor Terneuzen en voor onze stichting. Onder leiding van haar opvolgster, Sara Jansen, bouwen we vanaf 2018 verder aan Stad Terneuzen.

Terneuzen, 26 maart 2018.

Het bestuur van de Stichting Citymarketing Terneuzen,
Jack Begijn
Martijn van Battum
Orin De hulsters
Jeroen de Feijter
Ingrid de Feyter
Martijn de Groot
Maikel Harte
Peter Koole
Joan Nuijten-Muller
Ingmar Vermeulen

De medewerkers van het Bureau Citymarketing Terneuzen,
Sara Jansen
Ilse de Smit
Anouk Dieleman