

Afdeling	: R&E - Algemeen	Raadsvoorstel: DJ-1257283
Naam opsteller voorstel	: Sabine Brankaert s.brankaert@weert.nl / 0495-575285	Zaaknummer: 1236273
Portefeuillehouder	: T.E.C. (Tessa) Geelen Msc.	Agendapunt: 10

## Onderwerp

Citymarketing Weert

## Voorstel

1. Citymarketing Weert: Strategie & Organisatie vast te stellen.
2. In te stemmen met het verder uitwerken van het Model 2: 'Basis'.
3. in te stemmen met het financiële kader 'nieuw voor oud' door middel van het herallocceren van de huidige middelen vanaf 2022.

## Inleiding

In vele steden en streken is citymarketing succesvol ingezet om strategische en economische doelen te bereiken. Een strategie die zich richt op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen. Als je je als gemeente durft te onderscheiden, ambitie uitstraalt en bereid bent om te investeren, dan weten mensen je te vinden, worden inwoners trots en gaan recreanten nieuwsgierig op verkenning. Ook Weert heeft een eigen aanpak nodig die dat teweeg brengt. Want pas als mensen weten wat Weert te bieden heeft, kunnen ze kiezen voor Weert. Dat geldt niet alleen voor (nieuwe) inwoners, maar ook voor ondernemers en bezoekers.

De afgelopen jaren zijn de sterke kanten van Weert op tal van manieren belicht. Dat levert positieve aandacht op, maar het liet ook een versnipperd beeld achter. Weert heeft op dit moment nog geen eenduidige manier om de sterke kanten van de gemeente onder de aandacht te brengen bij een breed publiek. Weert heeft dus nog geen duidelijke positionering. En dat terwijl veel ondernemers en inwoners juist behoefte hebben aan een gezamenlijk gedragen positionering.

In het programma Weert koerst op verbinding (2018 - 2022) is deze behoefte vertaald naar het komen tot een maatschappelijk breed gedragen toekomstvisie en een bijpassende citymarketingstrategie. Op 5 juni 2019 heeft de gemeenteraad de bestuursopdracht 'Werken aan Weert 2030: strategische visie van een gemeente met ambitie' vastgesteld. Deze visie legt het fundament voor toekomstig beleid en toekomstige keuzes op bijna alle beleidsterreinen en geeft richting aan waar Weert voor staat.

Een aangenomen motie koppelde de strategische visie aan het voorstel voor een nieuwe strategie voor citymarketing. Die opdracht heeft geleid tot een merkstrategie, die erop gericht is dat mensen weten waarom Weert zo bijzonder is, en op een voorstel hoe uitvoering te geven aan citymarketing in Weert.

## Beoogd effect/doel

Door een toekomstbestendige citymarketingstrategie en het eenduidig en aantrekkelijk positioneren van Weert kiezen meer bezoekers, bewoners en bedrijven bewust voor Weert.

## Argumenten

1.1 Één verhaal over Weert gebaseerd op DNA, identiteit en waarden strategische visie 'werken aan Weert' 2030

Strategische citymarketing maakt het mogelijk om een overtuigend en aantrekkelijk verhaal te vertellen over Weert. Een verhaal dat helpt om bezoekers, bewoners en bedrijven te binden aan Weert.

In de strategische visie WaW 2030 zijn de volgende waarden vastgesteld:

- *Goed wonen voor elke doelgroep*
- *Iedereen doet mee*
- *Natuurlijke en landschappelijke kwaliteit*
- *Duurzaam en innovatief ondernemen en leven*
- *Goed ontsloten en verweven met de regio.*

Deze waarden vormen belangrijke kaders voor de citymarketingstrategie. Maar Weert is meer dan een optelsom van fysieke kenmerken. Daarom is onderzoek gedaan naar het DNA en de identiteit van Weert (omschreven in deel 1 van de bijlage Citymarketing: Strategie & organisatie). Dit levert de volgende persoonlijkheidskenmerken van Weert:

- *Teamspeler*
- In Weert zoeken we elkaar op en werken we samen vanuit een gedeeld enthousiasme.- *Hartelijk*  
In Weert ontvangen we je met open armen en hebben we oprecht aandacht voor de ander.
- *Ontdekken*  
In Weert hebben we alle ruimte om je te verwonderen en om te ontdekken.
- *Waarderen*  
In Weert hebben we oog voor kwaliteit, initiatief en verhalen.

Deze persoonlijkheidskenmerken laten zien waar Weert bijzonder in is en zorgen voor een aanscherping van het verhaal dat over Weert wordt verteld. Samen met de waarden vormen deze kenmerken de merkidentiteit van Weert. Vanuit de citymarketingorganisatie wordt dit verhaal uitgewerkt en worden partners geholpen met het vertellen van dit verhaal, op de juiste manier en met de juiste middelen ('Merkstrategie' omschreven in deel 3 van de bijlage).

2.1 Model 1: 'Optimaal' is het gewenste organisatiemodel op de lange termijn, maar op basis van 'nieuw voor oud: bestaande middelen anders inzetten' is Model 2: Basis het meest passend

Model 1: 'Optimaal' is toekomstbestendig en zorgt het snelst voor het te bereiken resultaat. Het richt zich, met een team van 3,7 fte verdeeld over 5 medewerkers, volledig op het uitrollen van de merkstrategie. Dit model draagt bij aan de borging van een toekomstbestendige citymarketingstrategie, de stip aan de horizon. Echter, dit is niet van vandaag op morgen gerealiseerd. Het bouwen aan een solide organisatie kost tijd en energie. Bovendien hebben we te maken met een aantal bestaande, door de gemeente gefinancierde organisaties die zich ook bezig houden met de promotie van Weert, namelijk Stichting Centrummanagement Weert en VVV back office. Om deze reden is het voorstel om de eerste jaren een basis te leggen door het uitrollen van Model 2: 'Basis' (met een team van 2,4 fte verdeeld over 4 medewerkers). Dit biedt de kans om de bestaande

organisaties over te laten gaan in de nieuwe citymarketingorganisatie en op deze manier de beschikbare middelen in te zetten in plaats van nieuwe middelen aan te vragen ('nieuw voor oud'). Het beoogde effect wordt wellicht wat minder snel gerealiseerd, maar er wordt gebouwd aan een bestendige organisatie die wellicht in de toekomst kan uitgroeien naar het optimale model.

De volledige uitwerking van deze modellen is te lezen in Deel 4 van Citymarketing Weert: Strategie & Organisatie.

### *2.2 De gevolgen van Stichting Centrummanagement Weert en VVV Back Office naar de nieuwe citymarketingorganisatie worden in kaart gebracht*

Een nieuwe invulling van de fte's in Model 2: 'Basis', betekent ook een andere invulling van de functie voor de medewerkers. Inhoudelijk gezien is er dus in de overgangsfase (het jaar 2021) sprake van een vermenging van taken. Voor de VVV Back Office zijn de meeste taken gewaarborgd, maar ten opzichte van het huidige Centrummanagement worden deze geactualiseerd en aangepast. De personele inzet blijft hetzelfde. Een procesregisseur, brengt in kaart welke taken overblijven en aan welke taken Weerter ondernemers en de gemeentelijke organisatie nog steeds behoefte hebben. Eventuele financiële of personele gevolgen voor 2022 en verder, worden inzichtelijk gemaakt bij de begroting 2022.

### *2.3 Nieuwe mogelijkheden voor externe financiering worden onderzocht en waar mogelijk gerealiseerd*

Onderdeel van de opdracht van de procesregisseur, is het in kaart brengen en waar mogelijk al invoeren van andere verdienmodellen. Het streven is te komen tot een publiek-private samenwerking. Dit betekent dat naast de gemeente ook private partijen financieel gaan bijdragen. Deze financiële bijdrage is medebepalend voor de ontwikkelrichting van de citymarketingorganisatie

### *3.1 Door als financieel kader 'nieuw voor oud' structureel te hanteren vanaf 2022, is de lange termijn aanpak gewaarborgd*

Model 2: 'Basis' is gebaseerd op de huidige financiële situatie. Dit model geeft dan ook bij uitstek gehoor aan de wens om slimmer samen te werken en daarmee middelen optimaal in te zetten. Door het samengaan van de organisaties, worden de bestaande middelen samengevoegd tot één budget voor citymarketing. Daarmee is het budget neutraal door het heralloceren van middelen vanaf 2022.

voor extra financiering en verdienmodellen in het kader van Publiek Private Samenwerking in en rondom het netwerk.

## **Kanttekeningen en risico's**

### *1.1 Model 2: 'Basis' past het beste bij de bestaande middelen, maar bereikt minder snel het beoogde eindresultaat*

Citymarketing vergt geduld en aandacht. Effecten zijn niet altijd direct meetbaar. De uitdaging is om jarenlang te communiceren vanuit één heldere positionering. Bij het voorgestelde organisatiemodel zijn er in het begin minder middelen beschikbaar, hierdoor laat het beoogde effect mogelijk langer op zich wachten.

### *1.2 De Citymarketingorganisatie moet onafhankelijk kunnen werken*

De citymarketingorganisatie is een onafhankelijke organisatie die, in alle vrijheid moet kunnen opereren op basis van de vastgestelde marketingstrategie en financiële bijdrage van de gemeente. Er vindt een jaarlijkse evaluatie en verantwoording plaats, maar de inhoudelijke eindverantwoordelijkheid ligt bij de organisatie en niet bij de gemeente.

### *2.1 Financiering door private sector is nog niet geborgd*

De BIZ-Ondernemers en BIZ-Vastgoed zijn nu belangrijke (financiële) partners voor Stichting Centrummanagement, ook in promotie en evenementen. De wettelijke termijn voor deze BIZ-zen loopt dit jaar af. Voor een nieuwe termijn van vijf jaar moet de wettelijke procedure opnieuw worden doorlopen, inclusief draagvlakmeting en meerjarenplan. Op welke manier de binnenstadondernemers kunnen en/of willen participeren, blijkt daarna.

In het overgangsjaar zoekt de procesregisseur ook de bredere samenwerking met andere bedrijven en (maatschappelijke) organisaties in Weert, onder andere Parkmanagement, MKB Weerterland en de sector Recreatie en Toerisme. Aan het einde van 2021 moet de vorm van participatie uit deze private sector duidelijk zijn.

## Financiële gevolgen

Model 1: 'optimaal' en model 2: 'Basis' zijn in een begrotingsopzet uitgewerkt. De ervaringen van Stichting Centrummanagement zijn hierin meegenomen.

Het voorgestelde model 2: 'Basis' heeft een structurele jaarlast van € 375.000,-. De dekking van de jaarlast kan met ingang van 2022 plaatsvinden door herallocatie van bestaande middelen en de opbrengsten uit private bijdragen, projecten en paracommerciële activiteiten. De herallocatie betreft de huidige middelen voor VVV Back Office (53408/43511,43800,83800), economische ontwikkeling-centrummanagement en projecten (53101/44200/3145 en 3146) en Communicatie-stadpromotie (50432/43822/3045). De herallocatie betekent dat team communicatie vanaf 2022 € 10.000,- minder budget ter beschikking heeft. Mocht besloten worden dat deze herallocatie niet plaatsvindt dan komt er € 10.000,- ten laste van het begrotingsresultaat.

Dit betekent dat voor de uitvoering, zoals uitrol van het merk en organiseren activiteiten, een basisbedrag beschikbaar is van € 80.000 uit bestaande middelen.

Onderstaand een samenvatting van de kosten en dekking zoals begroot. Voor de uitgebreide begroting verwijzen we naar de bijlage.

	Model 1: Optimaal				Model 2: Basis			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
<b>exploitatie</b>								
<b>Totaal kosten</b>	436.875	456.875	456.875	456.875	345.000	375.000	375.000	375.000
<b>Totaal dekking</b>	345.000	375.000	375.000	375.000	345.000	375.000	375.000	375.000
<b>tekort</b>	-81.875	-81.875	-81.875	-81.875	0	0	0	0

Er is in alle jaren van financiering aan Stichting Centrummanagement Weert geen rekening gehouden met een indexering van de kosten. Dit wordt wel meegenomen in het uiteindelijke voorstel voor de citymarketingorganisatie eind 2021.

Voor het inrichten van de nieuwe organisatie en het uitrollen van de merkstrategie wordt een procesregisseur ingehuurd. De raad heeft hiervoor in de begroting 2021 eenmalig een bedrag van € 50.000 beschikbaar gesteld (prioriteit citymarketing).

### **Uitvoering/evaluatie**

#### *Overgangsjaar 2021*

Het jaar 2021 is het transitiejaar waarbij de bestaande structuren worden omgebouwd naar Model 2: 'Basis'. De procesregisseur brengt dit jaar o.a. de exacte rechtsvorm, de cofinanciering van partners en eventuele personele consequenties in kaart. Ook wordt dit jaar al gestart met de uitrol van de merkstrategie en zichtbare nieuwe uitingen en activiteiten. Aan het eind van 2021, en voor de begroting 2022, komt er een voorstel met het uitgewerkte organisatiemodel en definitieve financiële consequenties.

#### *2022 en verder*

Citymarketing is een proces dat gedurende een langere tijd, herhaaldelijk en op dezelfde manier moet communiceren en activiteiten moet inzetten voordat de eerste resultaten te zien zijn. Daarom is het van belang om aan het eind van elk jaar te evalueren. (*zie doelenboom in bijlage*). Deze evaluatie met mogelijke aanbevelingen komt jaarlijks terug naar de gemeenteraad. U kunt dan besluiten of en hoe wordt toegewerkt van Model 2: 'Basis' naar het gewenste Model 1: 'Optimaal'.

### **Communicatie/participatie**

Deze citymarketingstrategie is tot stand gekomen op basis van onderzoek naar DNA en identiteit, van gesprekken met vele betrokkenen en van de participatie en uitwerking van de strategische visie Werken aan Weert 2030.

Naast de merkstrategie, is ook een merkgids van belang om iedereen de juiste handvatten te bieden om eenduidig in woord en beeld over Weert te communiceren. Om naast de persoonlijkheidskenmerken, Weert ook een stem en een uiterlijk te geven. Deze merkgids wordt na vaststelling van de merkstrategie en het organisatiemodel uitgewerkt en nog dit jaar uitgerold.

Citymarketing werkt alleen als partijen het verhaal op dezelfde manier, over een lange termijn, uitdragen. Communicatie is daarin niet alleen van de nieuwe citymarketingorganisatie, maar is ook van belang voor de interne en externe communicatie van de gemeentelijke organisatie en de (maatschappelijke) partners. Het is een belangrijke taak van de organisatie om bestaande partners betrokken te houden en nieuwe partnerschappen aan te gaan. Tijdens deze gesprekken is het van belang om, met de merkgids aan de hand, elkaar scherp te houden over de uitrol en het continueren van het merk Weert.

Na vaststelling wordt een persbericht verstuurd.

### **Advies raadscommissie**

De commissie acht het voorstel rijp voor behandeling in de raad als bespreekstuk.



