

Sector	: Bestuur	Openbaar: <input checked="" type="checkbox"/>
Afdeling	: Concernstaf	Niet openbaar: <input type="checkbox"/>
Zaaknummer(s) ingekomen stuk(ken)	:	Kabinet: <input type="checkbox"/>
Behandelend medewerk(st)er	: Liset Spreuwenberg	Tel.: (0495) 575 406
Portefeuillehouder(s)	: J.M. Cardinaal	Nummer B&W-advies:

ONDERWERP

BW-004855

Instemmen met de nota Stads promotie - Met ons. In Weert.

ADVIES

- Instemmen met de inhoudelijke koers van de nota Stads promotie - Met ons. In Weert.
- Instemmen met scenario goud in termen van in te zetten communicatiemiddelen, tijd en geld.
- Verzoeken aan de raad om akkoord te gaan met bijgevoegd raadsvoorstel.

TOELICHTING

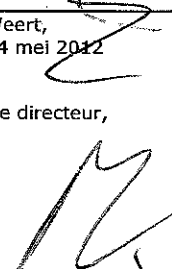






[Invulinstructie]

De directe aanleiding voor de campagne 'Met ons. In Weert.' was Koninginnedag 2011. Een uniek evenement met veel (landelijke) media-aandacht. Kortom, dé kans voor Weert om de stad op de kaart te zetten. Hiervoor was een helder profiel en een duidelijke positionering van Weert nodig. Maar ook, een ambitie en een visie: waar wil de gemeente naar toe, wat wil de gemeente met haar beleid bereiken.

Naast de directe aanleiding van Koninginnedag 2011, was er een duidelijke noodzaak om Weert sterker te profileren. Denk hierbij aan factoren zoals de vergrijzing, concurrentie van andere steden en de economische recessie.

Het afgelopen anderhalf jaar zijn er flinke stappen gezet op het gebied van stads promotie. Dit geeft energie en biedt kansen voor de toekomst. Een enthousiast team is al aan de slag gegaan, en wil graag versnellen als B&W en de gemeenteraad daarin meegaan.

Voor een sterkere profilering van Weert is samenwerking met ondernemers, verenigingen en inwoners onmisbaar. Doel van bijgevoegde nota stads promotie is dan ook:

Weert, 24 mei 2012 De directeur, 	Commissie Algemene Zaken van 11 juni 2012 Raad van 27 juni 2012	S		B	W	W	W	W
		akkoord						
		bespreken						
Akkoord met advies		Behandeling uiterlijk in college van 29 mei 2012						

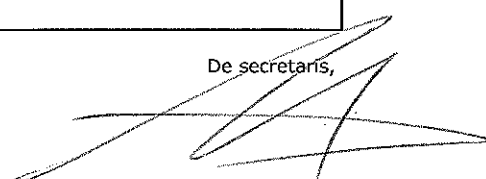
Beslissing d.d.:

29 MEI 2012

Nummer:

31

De secretaris,



Verdere toepassing/ontwikkeling van het verhaal van Weert sámen met partners in de stad, zodat er een sterkere profilering van Weert ontstaat.

Er zijn drie scenario's uitgewerkt die een overzicht geven van in te zetten communicatiemiddelen en bijbehorende kosten. Een specificatie daarvan is te vinden in de nota Stads promotie. We stellen uw college voor te gaan voor scenario Goud incl. het benodigd budget van € 125.000,00.

JURIDISCHE GEVOLGEN (o.a. FATALE TERMIJNEN/HANDHAVING)

[Invulinstructie]

n.v.t.

FINANCIËLE EN PERSONELE GEVOLGEN

[Invulinstructie]

Er zijn drie scenario's uitgewerkt. De ervaring leert dat bij de daadwerkelijke uitwerking van activiteiten nieuwe inzichten ontstaan en aanleiding geven tot aanpassing van de plannen. Maar ook in dat geval kunnen de totaalbudgetten per scenario als taak- en kaderstellend worden opgevat.

Personele ondersteuning

De inzet van tijd en middelen op het gebied van stads promotie zoals in deze nota beschreven, was nog niet voorzien bij de uitwerking van het FLOW traject. Een bedrag hiervoor beschikbaar stellen uit het Budget nieuw beleid, is daarom passend.

Uit benchmarkgegevens (bureau Tappan, 2009) blijkt dat de gemeente Weert, in verhouding tot andere vergelijkbare gemeenten, niet ruim in haar jasje zit voor wat betreft de formatie voor communicatie. Het is verleidelijk om uitvoerende ad hoc werkzaamheden onder tijdsdruk voorrang te geven boven lange termijn activiteiten. We hebben gezien, dat juist stads promotie alleen effect heeft wanneer er sprake is van een lange termijn strategie. Het uitvoeren van deze nota stads promotie (regierol, uitwerking van middelen en deelname in ons Weert Team) vormt een lastenverzwaring op het toch al compacte team Communicatie. Daarom stellen we voor een kleine post beschikbaar te stellen voor de tijdelijke inhuur van personeel. Dit zit bij het voorgestelde scenario in. Bij de Prioriteitsbehandeling wordt bekeken of de post inhuur personeel structureel moet worden of uitbreiding van de huidige formatie gewenst is. Dit bedrag zit bij het voorgestelde scenario in. Bij de Prioriteitsbehandeling wordt bekeken of de post inhuur personeel structureel moet worden of uitbreiding van de huidige formatie gewenst is.

Dekking

Het voorstel is om uit te gaan van scenario Goud. Dit betekent dat voor de jaren 2012, 2013 en 2014 samen een bedrag benodigd is van € 125.000,-. Voorgesteld wordt dit bedrag beschikbaar te stellen uit het Budget nieuw beleid a.g.v. verlenging afschrijvingstermijnen.

Evaluatie en structurele inbedding stads promotie

De voorgestelde periode is de opmaat naar het feestjaar 2014 inclusief het feestjaar zelf. Dit is een natuurlijk moment om te bekijken of deze inzet van stads promotie succesvol is. Het voorstel is om eind 2013 de tot dan toe gepleegde inzet op het gebied van stads promotie te evalueren. In het voorjaar van 2014 kan vervolgens bij de Prioriteitsbehandeling worden gezien of structureel budget voor stads promotie gewenst is om het pakket aan middelen te beheren. In 2014 zou vrijkomend POI-budget (Points Of Interests) een structurele dekking (€67.000) kunnen zijn omdat de POI dan gerealiseerd zijn. Hierin worden ook de mogelijkheden van nieuw geld binnen het parkeerbedrijf meegenomen.

COMMUNICATIE/PARTICIPATIE

Voor wie is dit advies van belang?:

- ❖ Organisaties/Instellingen
- ❖ Raadsleden
- ❖ Interne organisatie

Nadere specificatie: - Het in oprichting zijnde Ons Weert Team
- projecten en organisaties die een link hebben met stadspromotie, waaronder 600 jaar Weert, het nieuwe Winkelen, herstructurering VVV, Limburg branding, de Weerterlandpas, Hoge Dunk, Brainport 2020, GOML, Woonstad Weert, Groenste Stad.

Geadviseerd wordt de volgende communicatie-instrumenten te gebruiken:

- ❖ Overig: overleg

Geadviseerd wordt de volgende participatie-instrumenten te gebruiken:

- ❖ Overig: overleg

OVERLEG GEVOERD MET

[Invulinstructie]

Intern:

E.Croonenberg, M. Dolders, H. Zontrop, O. Reijnen, L. Koopmans, T. van Tilburg, M. Knaapen, F. Speet, A. Kessels, C. Akkermans, M. Schreuders, H. Kejzers, M. Meertens, C. Bongers, J. Van Gilse, H. Driessens.

Extern:

- Het in oprichting zijnde Ons Weert Team: VVV BackOffice, Centrum Management Weert, Vier communicatiebureaus (Beeldvang, Art=, Herman Litjens Vormgeving en Social addicts), Weert de Gekste.
- projecten en organisaties die een link hebben met stadspromotie, waaronder 600 jaar Weert, het nieuwe Winkelen, herstructurering VVV, Limburg branding, de Weerterlandpas, Hoge Dunk, Brainport 2020, GOML, Woonstad Weert, Groenste Stad.
- Raadsleden en externe vertegenwoordigers uit alle 4 de programmalijnen op 26 april 2012 (zie de bijgevoegde nota stadspromotie voor de lijst met alle deelnemers).

BIJLAGEN

Openbaar:

Nota stadspromotie - Met ons. In Weert.

Niet-openbaar:

Vergadering van de gemeenteraad van 27 juni 2012

Portefeuillehouder : J.M. Cardinaal

Behandelend ambtenaar :

Nummer raadsvoorstel: RAD-000668

Doorkiesnummer :

Agendapunt:

ONDERWERP

Nota stads promotie - Met ons. In Weert.

AANLEIDING EN DOELSTELLING

De directe aanleiding voor de campagne 'Met ons. In Weert.' was Koninginnedag 2011. Een uniek evenement met veel (landelijke) media-aandacht. Kortom, dé kans voor Weert om de stad op de kaart te zetten. Hiervoor was een helder profiel en een duidelijke positionering van Weert nodig. Maar ook, een ambitie en een visie: waar wil de gemeente naar toe, wat wil de gemeente met haar beleid bereiken. De communicatiecampagne 'Met ons. In Weert.' is veel meer dan alleen het gebruik maken van een slogan en beeldmerk. In deze campagne is nadrukkelijk meegenomen de inhoudelijke focus van Weert, focus op bepaalde doelgroepen, het verhaal en de boodschap.

Naast de directe aanleiding van Koninginnedag 2011, was er een duidelijke noodzaak om Weert sterker te profileren. Denk hierbij aan factoren zoals de vergrijzing, concurrentie van andere steden en de economische recessie.

Stadspromotie vraagt vooral om continuïteit en consistentie; een meerjarenaanpak is daarom noodzakelijk. Een belangrijke vraag, die eind 2010 leidend was bij de uitwerking van de campagne Met ons. In Weert, was de vraag hoe Weert er op de lange termijn wil uitzien. Wat dat betreft was er al een belangrijke inspanning geleverd waarop kon worden voort gebouwd: in het raadsvoorstel uit 2007 "Programma Economische Structuurversterking en Promotie", worden er drie doelgroepen genoemd: ondernemers, bezoekers en inwoners. Hier is door de raad nader invulling aan gegeven bij het instemmen met de nota 'Stadspromotie Weert, thema's en aanpak na 13 rondetafelgesprekken' (raadsbesluit april 2008) en bij het raadsbesluit van september 2010 "Vaststellen gewenste koers 2010-2014 programmalijn winkelstad". Daarin is te lezen:

"Weert vervult een centrumfunctie in de regio. Een functie die Weert wil waarmaken op vier programmalijnen, te weten Wonen, Werken, Winkelen en Recreëren. Weert wil meer inwoners en bedrijven aan zich binden alsook meer bezoekers trekken die langer verblijven en meer besteden. Het totale programma voor economische structuurversterking en promotie biedt daarvoor de basis. Doelstelling is dat niet de gemeente maar de samenwerkende ondernemers en partners het initiatief nemen om op basis van goede analyses het vereiste uitvoeringsprogramma te bepalen, het programma tot uitvoer te brengen en vervolgens rekenschap te geven van de bereikte resultaten."

Bovenstaande basis lag er dus al, waardoor er snel stappen konden worden gezet om te komen tot een campagne voor Koninginnedag, die in lijn ligt met de eerder genomen besluiten en vastgestelde koers. De voorgestelde campagne is dus een logisch vervolg op eerdere besluitvorming. De volgende kernboodschap is geformuleerd:

"Weert is een complete stad, met een hoog voorzieningenniveau. Je vindt hier alles wat je nodig hebt op loopafstand of binnen enkele fietsminuten. Je krijgt in Weert volop de kans om meer uit je leven te halen. Het is een stad die uitnodigt tot meedoen."

Dat werd vertaald in de campagne: Met ons. In Weert.

Na het succes van Koninginnedag is besloten om de pilotfase te verlengen en de profilering van Weert door te trekken in een aantal activiteiten die later plaatsvonden (niet puur gemeentelijk, ook andere activiteiten).

De discussie over tijd en geld heeft gewacht tot nu, totdat de notitie over stadspromotie in de gemeenteraad zou worden behandeld. Ter voorbereiding hierop en om de notitie Stadspromotie goed uit te kunnen werken, is er een bijeenkomst geweest met raadsleden en externen op 26 april 2012 (de lijst met aanwezigen is als bijlage van de nota toegevoegd).

PROBLEEMSTELLING

Het afgelopen anderhalf jaar zijn er flinke stappen gezet op het gebied van stadspromotie. Dit geeft energie en biedt kansen voor de toekomst. Een enthousiast team is al aan de slag gegaan, en wil graag versnellen als B&W en de gemeenteraad daarin meegaan.

Doel van de nota stadspromotie voor 2012 en 2013 is:

Verdere toepassing/ontwikkeling van het verhaal van Weert sámen met partners in de stad, zodat er een sterkere profilering van Weert ontstaat.

Uitgangspunten:

- voortbouwen op ervaringen 2011 en 2012
- aanhaken bij en afstemming zoeken met de bestaande vier programmalijnen
- afstemming blijven zoeken met projecten die een link hebben met stadspromotie (600 jaar Weert, het nieuwe Winkelen, herstructurering VVV, Limburg branding, Weerterlandpas, Hoge Dunk, Brainport 2020, GOML, Woonstad Weert, Groenste Stad etc.)
- bundelen van krachten is cruciaal, om zo het verhaal van Weert beter voor het voetlicht te krijgen.

OPLOSSINGSRICHTINGEN

De sleutel tot succes zit in de samenwerking. Het opzetten en omarmen van een slagvaardig team dat zich aanbiedt als de aanjager van stadspromotie, past daarbij. Met inachtneming van de ingebrachte kritiek, criteria en aandachtspunten uit de bijeenkomst van 26 april 2012 (bijeenkomst met de gemeenteraad en externe partijen uit alle 4 de programmalijnen), wil het team nu vooral snel aan de slag.

Het Ons Weert Team (werktitel) is een team bestaande uit communicatiedeskundigen, de VVV BackOffice en Centrum Management Weert, met hart voor Weert dat slagvaardig en efficiënt te werk gaat voor alle denkbare doelgroepen op het gebied van stadspromotie/citymarketing/communicatie. Het team werkt zowel voor ondernemers, organisaties als verenigingen. Als denktank en platform wil het team vier rollen oppakken: initiëren, adviseren, faciliteren en centraliseren.

De belangrijkste conclusies van de gesprekken over samenwerking tot nu toe:

- er is een duidelijke wil om krachten te bundelen
- er is draagvlak voor het verhaal van Weert en Met ons. In Weert. campagne
- regie is noodzakelijk
- gebruik ideeën uit de samenleving, ga niet te veel zelf aan de slag (faciliterende rol).
- zorg voor een plan met een lange termijn visie en korte termijn actie (geen woorden maar daden!)
- versterk al het mooie en het goede dat er al is in Weert
- neem het bundelen en verbeteren van bestaande communicatiemiddelen (efficiëntie) als uitgangspunt. Investeer slechts daar waar het niet anders kan
- werk toe naar 600 jaar Weert zodat er dan (2014) een volledig ingebedde promotieaanpak staat

Regie op stadspromotie

- Centrum Management, VVV BackOffice en team Communicatie van de gemeente Weert zijn samen de trekkers van alle acties en uitvoering van dit plan. Om de lijnen kort te houden, overleggen Centrummanagement, de VVV BackOffice en team Communicatie van de gemeente Weert tweewekelijks om zodoende gezamenlijk de regie te houden op het opgestelde actieplan en vragen die binnen komen.
- Centrum Management zal samen met de VVV BackOffice de loketfunctie vervullen. Zij zullen de intake van nieuwe initiatieven en adviesvragen opvangen. Ze vervullen die loketfunctie immers al, hebben al de contacten met ondernemers en hoeven deze slechts te verbreden (niet alleen het centrum bedienen maar heel Weert dus). De uitvoering ligt niet bij Centrummanagement en wordt per vraag bekeken in teamverband.
- De gemeente heeft de regie op het budget en zal volgens de reguliere aanbestedingsregels opdrachten verstrekken.

Drie scenario's

Om anderen te kunnen faciliteren en herkenbaarheid voor de campagne te creëren is budget voor overkoepelende uitingen (waar dus meerdere partijen gebruik van kunnen maken en profijt van hebben) nodig. Er zijn drie scenario's uitgewerkt die een overzicht geven van in te zetten communicatiemiddelen en bijbehorende kosten. Een specificatie daarvan is te vinden in de nota Stads promotie. Uw college van B&W stelt voor te gaan voor scenario Goud incl. het benodigd budget van € 125.000,00.

Al zou er geen scenario worden gekozen (0-optie), dan nog is er nu al grote vooruitgang geboekt. Partijen werken samen, onder één noemer, met één verhaal. Organisaties, ondernemers en verenigingen zijn al volop bezig hun promotie vorm te geven volgens deze campagne. Echter, het bieden van extra tools kan het geheel groter laten groeien en versnellen. De noodzaak zoals benoemd in hoofdstuk 1, om nu serieus aan de slag te gaan met stads promotie, laat zien dat deze versnelling een vereiste is.

COMMUNICATIE

Om tot deze nota te komen, is er uitvoerig overleg geweest met diverse partijen:

- Het in oprichting zijnde Ons Weert Team
- Projecten en organisaties die een link hebben met stads promotie, waaronder 600 jaar Weert, het nieuwe Winkelen, herstructurering VVV, Limburg branding, de Weerterlandpas, Hoge Dunk, Brainport 2020, GOML, Woonstad Weert, Groenste Stad.
- Raadsleden en externe vertegenwoordigers uit alle 4 de programmalijnen op 26 april 2012 (zie de bijgevoegde nota stads promotie voor de lijst met alle deelnemers).
- Intern is overleg gevoerd met vertegenwoordigers uit de 4 programmalijnen Wonen, Werken, Winkelen en Vrije Tijd. Uiteraard is dit voorstel ook afgestemd met de afdeling Financiën.

EVALUATIE

Het voorstel is om uit te gaan van scenario Goud. Dit betekent dat voor de jaren 2012, 2013 en 2014 samen een bedrag benodigd is van € 125.000,-. Voorgesteld wordt dit bedrag beschikbaar te stellen uit het Budget nieuw beleid a.g.v. verlenging afschrijvingstermijnen.

De voorgestelde periode 2012, 2013 en 2014 is de opmaat naar het feestjaar 2014 inclusief het feestjaar zelf. Dit is een natuurlijk moment om te bekijken of deze inzet van stads promotie succesvol is. Het voorstel is om eind 2013 de tot dan toe gepleegde inzet op het gebied van stads promotie te evalueren. In het voorjaar van 2014 kan vervolgens bij de Prioriteitsbehandeling worden gezien of structureel budget voor stads promotie gewenst is om het pakket aan middelen te beheren. In 2014 zou vrijkomend POI-budget (Points Of Interests) een structurele dekking (€67.000) kunnen zijn omdat de POI dan gerealiseerd zijn. Hierin worden ook de mogelijkheden van nieuw geld binnen het parkeerbedrijf meegenomen.

ADVIES RAADSCOMMISSIE

VOORSTEL COLLEGE

- Instemmen met de inhoudelijke koers van de nota Stadspromotie - Met ons. In Weert.
- Instemmen met scenario goud in termen van in te zetten communicatiemiddelen, tijd en geld voor 2012, 2013 en 2014
- beschikbaar stellen van een krediet van € 125.000,- uit het Budget nieuw beleid a.g.v. verlenging afschrijvingstermijnen.

Bijbehorend ontwerpraadsbesluit bieden wij u hierbij ter vaststelling aan.

Burgemeester en wethouders van Weert,
de secretaris, de burgemeester,

M.H.F. Knaapen

A.A.M.M. Heijmans

Nummer raadsvoorstel: RAD-000668

RAADSBSLUIT

De raad van de gemeente Weert,

gezien het voorstel van burgemeester en wethouders van 29 mei 2012;

b e s l u i t :

- Instemmen met de inhoudelijke koers van de nota Stads promotie - Met ons. In Weert.
- Instemmen met scenario goud in termen van in te zetten communicatiemiddelen, tijd en geld voor 2012 en 2013.
- beschikbaar stellen van een krediet van € 125.000,- uit het Budget nieuw beleid a.g.v. verlenging afschrijvingstermijnen.

Aldus vastgesteld in de openbare vergadering van 27 juni 2012.

De griffier,

De voorzitter,

M.H.R.M. Wolfs-Corten

A.A.M.M. Heijmans