

JAARPLAN 2022 STICHTING VAART IN ASSEN

Voorwoord

Voor u ligt het jaarplan 2022 van de stichting Vaart in Assen. Na bijna een jaar Corona in 2020 hoopten we in 2021 een meer normaal jaar te krijgen. Niets was minder waar. Op een goede zomerperiode na, waren we begin 2021 en eind 2021 weer in (gedeeltelijke) lockdown.

En ook in 2022 zullen we nog te maken hebben met het virus.

De samenwerking in de binnenstad lijkt steeds robuuster te worden. We weten elkaar steeds beter te vinden, er is meer begrip voor elkaars standpunten en we kijken steeds vaker naar de toekomst in plaats van naar het verleden.

Vanaf 2023 zal de financiering van Vaart in Assen anders zijn. Hoe precies, daaraan werken in 2022. Naast een groot aantal andere zaken, welke we in dit jaarplan beschrijven. Samen met de begroting 2022 maakt dit jaarplan onze inzet en activiteiten voor 2022 inzichtelijk.

Daarnaast blikken we kort terug op 2021.

Arjan van Bekkum

Voorzitter Stichting Vaart in Assen

Achtergrond

Stichting Vaart in Assen is een samenwerkingsverband van vijf sectoren in Assen, te weten de VVAC (Vereniging Vastgoedeigenaren Assen Centrum), het CHA (Cultureel Hart Assen), TRP-Assen (Toeristisch Recreatief Platform Assen), KHN Assen (Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Assen) en MKB Retail. Deze sectoren werken sinds 2018 samen met als doel een bijdrage te leveren aan het (economisch) functioneren van de (binnen)stad. De inzet is primair gericht op een sterkere binnenstad. Echter als huiskamer van en voor de hele stad en de complementariteit tussen de binnenstad en het “buitengebied” beperkt de inzet van Vaart in Assen zich niet alleen tot de binnenstad. De stichting bestaat uit een bestuur waarin alle sectoren zijn vertegenwoordigd en is opgericht in februari 2018. Het bestuur stuurt het aanjaagteam aan, welke vanaf de zomer 2019 operationeel is geworden. Voor 2019 en 2020 is het werkplan en de bijbehorende (gegeven) financiering het kader geweest voor het aanjaagteam.

Voor 2021 hebben we voor het eerst een jaarplan geschreven en uitgevoerd. Het jaarplan van 2022 is conform de lijn in 2021 opgezet. Vanaf 2023 zal de opzet er anders uit zien. Voor de periode 2023-2027 maken we een vijfjaren plan.

In dit jaarplan beschrijven we de activiteiten die de stichting Vaart in Assen uitvoert, met als doel een bijdrage te leveren aan een (economisch) sterkere (binnen)stad. Bij het jaarplan hoort de begroting 2022, waarin we de activiteiten van budget voorzien.

Rol van Vaart in Assen

Stichting Vaart in Assen is in 2018 opgericht. Met de oprichting van Vaart in Assen zijn alle betrokken partijen ook een samenwerkingsconvenant met elkaar aangegaan. In dit convenant zijn afspraken vastgelegd hoe partijen de samenwerking willen uitvoeren en welke doelen zij willen dienen met de samenwerking. Dit vanuit het gezamenlijk belang bij een bloeiende binnenstad, die aantrekkelijk is voor iedereen.

De overheid is veranderlijk. Daarom moeten wij zelf zorgen voor stabiliteit en continuïteit. Als we met Vaart in Assen en met elkaar maximaal samenwerken kunnen we het meeste resultaat bereiken.

Vaart in Assen is geen behartiger van alle individuele belangen van de achterbannen. Dat doen ze in beginsel zelf. Maar daar waar het individuele belang ook het gezamenlijke belang is, trekken we zoveel mogelijk samen op.

Daarnaast is Vaart in Assen aanspreekpunt voor de gemeente als het gaat om het binnenstadsbelang.

Terugblik 2021

Na een bijzonder 2020 was ook 2021 weer een bijzonder jaar. Wederom werden we heen en weer geslingerd tussen open-dicht-open-dicht. Plannen maken, aanpassen, communiceren, weer aanpassen, communiceren en werken met korte voorbereidingstijden; het was weer een jaar van flexibiliteit, aanpassen en overleven. Voor onze individuele ondernemers en organisaties nog veel meer dan voor ons als binnenstadscollectief. Ondanks de omstandigheden, hebben we toch ook in 2021 mooie dingen kunnen laten zien. Dat doen we altijd in dienst

van het binnenstadscollectief en vanuit de gedachte om de relatie met inwoners en bezoekers goed te laten zijn. Activatie en communicatie zijn hierin de leidende principes, juist ook tijdens lockdown periodes. Dat zal zich vertalen in meer binding met de stad Assen, een groeiende waardering en een groeiend aantal bezoekers en bestedingen. Een greep uit de activatie en communicatie initiatieven uit 2021:

- De eerste (100) “Dit is Assen Valentijnsboxen” verkocht en bezorgd. Met producten van ondernemers uit onze eigen binnenstad.
- De eerste online modeshow met maar liefst twintig retailers en zestig modellen die meededen. De mooiste mode geshowd door (kinderen van) lokale modellen waaronder de burgemeester, medewerkers van horeca, retail en Vaart in Assen.
- De vertaling van het merkhuis “Hoofdstad met charme” naar de meeste van onze uitingen, met uitzondering van de website www.ditisassen.nl (dranghekhoezen, banieren, social media uitingen, magazine, stadsplattegrond, krant).
- Een ramenwas- en koffiedrinkactie met ondernemers om het team gevoel te voeden en ons klaar te maken voor de grote heropening na de lockdown in het voorjaar.
- Een paasspeurtocht in combinatie met de paaseieren expositie van Vincent van Gogh op de Brink.
- Een door de gemeenteraad vastgestelde binnenstadsvisie met een stevige bijdrage en goed draagvlak vanuit al onze achterbannen. Een visie die ons voor de komende jaren richting zal geven.
- Voor het tweede achtereenvolgende jaar een volwaardige zomerprogrammering. Acht weken lang op woensdag en zaterdag gratis vermaakprogramma op meerdere plekken in de binnenstad, “coronaproof” en met als belangrijkste doelgroep de zomertoeristen in Drenthe.
- Het eerste Dit is Assen magazine met alle must sees, activiteiten en bijzonderheden op een prachtige manier verwoord en verbeeld. In een oplage van 30.000 verspreid onder alle verblijfsaccommodaties in de regio.
- On- en offline campagnes rondom de zomer- en winterprogrammering, om maar zoveel mogelijk mensen naar de binnenstad te trekken en op de hoogte te brengen van alles wat er doen was het afgelopen jaar.
- Een continue communicatiestroom via de Dit is Assen kanalen richting onze inwoners en bezoekers via de agendaborden langs de invalswegen, een twee maandelijks huis aan huis krant en de social media kanalen.
- Een warm welkom voor alle NHL Stenden studenten van de Thorbecke Academy aan de Torenlaan. Een interactieve kennismaking met partners in de binnenstad en de binnenstad zelf.
- Een prachtige nieuwe sfeerverlichting die veel positieve reacties heeft opgeleverd. En tijdens de lockdown de verlichting en binnenstad geactiveerd met een lichtjesroute.
- Een compleet citydressing- en activatieprogramma rondom de top expositie Viva la Frida! In het Drents Museum. Met muurschilderingen, icoon op de kop van de vaart, een Frida Experience door de stad, vlaggetjes, banieren.
- Een, helaas door de lockdown afgebroken, winterprogrammering samen en naast de ijsbaan.

- Strategische inzet en verbinding bij het tot stand komen van ruimtelijke en beleidsmatige kaders. Zo is er door Vaart in Assen intensief meegedacht en meegeschreven aan de binnenstadsvisie, de detailhandelsvisie en het uitvoeringsprogramma binnenstad. Vaart in Assen brengt in die rol kennis en netwerk in, om zo te komen tot gedragen kaders die bijdragen aan een goede ontwikkeling van de binnenstad.

Jaarplan 2022

Vaart in Assen heeft als opdracht om te werken aan een aantrekkelijke binnenstad waar het aangenaam verblijven en ondernemen is. Als binnenstadsorganisatie doen wij dat in opdracht van onze achterbannen. De gemeente speelt hierin een belangrijke rol als samenwerkingspartner en cofinancier. Daarnaast heeft de gemeente natuurlijk veel invloed op het functioneren van de binnenstad als eigenaar van de openbare ruimte. We hebben onze kwalitatieve en kwantitatieve doelen, bijbehorende strategieën, meetinstrumenten (dashboards) en acties/projecten in bijgaand overzicht beschreven. We zien hierin ten opzichte van 2021 de volgende grotere wijzigingen.

1. Aanpassingen in het aanjaagteam

Na drie jaar aanjaagteam maken we in de organisatie een verschuiving. We merken dat evenementen en de communicatie en activatie van de binnenstad een steeds groter deel van onze inzet en aandacht vraagt. Dat vraagt een aanpassing in de bezetting van het aanjaagteam. De rol van verbinder, die vooral in de opstart essentieel was, hebben we daarom laten vervallen. Van alle teamleden van Vaart in Assen wordt verwacht dat zij beschikken over verbindende kwaliteiten en weten dat zij in en voor een netwerkorganisatie werkzaam zijn. Zo ontstaat er ruimte om meer in te zetten op evenementen en de communicatie ervan.

2. Activatie en evenementen

We merken dat het creëren van activiteiten en reuring voor inwoners en bezoekers van groot belang is om de binding met de binnenstad actief en goed te houden. Dit vertaalt zich in een structurele jaarlijkse zomer- en winterprogrammering en de communicatie daarvan. Daarnaast willen we op retail/horeca en cultuurmomenten zoveel mogelijk activatie en reuring creëren. Denk hierbij aan seizoensopening cultuur, programmering koopzondagen en feestdagen en (commerciële) dagen als Vaderdag, Moederdag, Valentijnsdag. Dit zal kleinschalig zijn, ook gezien de financiën.

Ook de SLA evenementen willen we vernieuwen, in aanloop naar nieuw evenementenbeleid dat we hopelijk in 2022 kunnen verwachten. Dit vernieuwde evenementenbeleid is een van de speerpunten voor 2022. Het positioneren en activeren van de stad gaat immers veel effectiever en beter met een helder kader. Dan weet iedereen waarom we bepaalde zaken wel en ook niet (meer) doen. Bij de evenementen zit ook altijd een deel communicatiebudget. Als je iets organiseert, moet je het ook communiceren.

Met de SLA budgetten kunnen we in basis een evenement organiseren. We vullen de middelen zoveel mogelijk aan met aanvragen bij MKB Retail, Ondernemersfonds Assen, Ondernemend Assen en met bijdrages van Mercurius en Triade.

3. *Aanhaken bij citymarketing*

Er is een voorstel (vanuit de gemeente in afstemming met Kop van Drenthe, TRP, VVV en ViA) in de maak om de bezoekersmarketing verder uit te werken en te intensiveren en hierin ook in te investeren. Zoals het nu lijkt onder het merkhuis Assen, hoofdstad met charme. Vaart in Assen heeft het afgelopen jaar al een groot deel van die bezoekersmarketing voor haar rekening genomen met allerlei projectmatige en incidentele financieringen. Hiervoor hebben we alle uitingen vertaald naar Hoofdstad met charme en een (tijdelijke) huisstijl ontwikkeld. We proberen zoveel mogelijk onze doelen ook met de inzet van het citymarketing geld te verwezenlijken. Wat we niet meer gaan doen, is met allerlei incidenteel geld en zonder opdracht dit zo blijven oppakken. Een positief besluit vanuit de gemeente over de aanpak van de citymarketing brengt ons weer een stap dichterbij een goede en professionele aanpak van de marketing van de stad. De bezoekersmarketing is hierin een onderdeel.

4. *De weg naar meer structurele financiering en balans in de financiering.* Het anders financieren van de binnenstadsaanpak moet per 1 januari 2023 geregeld zijn. Dit is een belangrijk project in 2022. Zonder deze structurele financiering zullen we in ambities en activiteiten terug moeten. Dit proces wordt door een externe partij begeleid, maar hebben we zeker zelf ook een grote rol in om het te laten slagen. In 2022 maken we een meerjarenplan (BIZ plan), dat tevens basis is voor de financieringsvraag uit de markt. We stellen dan ook onze doelen en rol voor de langere termijn (vijf jaar) vast. Daarnaast kan de komst van een BIZ ook leiden tot aanpassingen in de organisatiestructuur van Vaart en Assen en breder.

Op de volgende bladzijde alle activiteiten en inzet die we in 2022 willen ontplooiën en aan welke doel deze bijdragen.

Objective: ViA levert een bijdrage aan een aantrekkelijke en goed bekende binnenstad, waar het prettig verblijven en ondernemen is.

Goals	Strategieën	Dashboard	Acties/Projecten
<p>1. Meer mensen ervaren de binnenstad als aangenaam</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5.000.000 bezoekers per jaar (=niveau 2019) • Bestedingen binnenstad > €190 miljoen (=niveau 2019) • Verblijfsduur > 80 minuten (= niveau 2019) • Overall waardering bezoekers/inwoners >7,4 • Waardering bezoekers/inwoners evenementenaanbod > 7,5 	<p>Beleving: Door een goede samenwerking ligt de binnenstad er aantrekkelijk bij en hebben we een integrale programmering die iets toevoegt en past binnen de positionering.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (Koopstromen)onderzoek voor bestedingen, verblijfsduur en beoordeling bezoekers • Locatus tellingen voor bezoekers aantallen • Eigen waarneming/onderzoek • Waardering bezoekers en evenementenorganisaties 	<p>Beleving- aankleding</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sfeerverlichting 2. Banieren langs invalswegen 3. Project leegstand camouflage en vulling <p>Beleving- evenementen</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Winterprogrammering 5. Zomerprogrammering 6. Koningsdag 7. Art Explosion 8. Preuvenement
<p>2. Stimuleren van ondernemerschap</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ondernemerstevredenheid waardering minimaal 7 • Minimaal 6 inhoudelijke netwerkbijeenkomsten rondom thema/onderwerp • 3 nieuwe arrangementen/combinaties 	<p>Ondernemerschap: Door ondernemers onderling te verbinden, inspireren, informeren en te stimuleren en sectoren aan elkaar te koppelen, ontstaat er aantrekkelijk ondernemerschap</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ondernemerstevredenheidsonderzoek • Aantal deelnemende ondernemers bij events • Waardering en gebruik bidbook 	<p>Ondernemerschap</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Modernisering openingstijden retail 10. Asser stimuleringsprogramma ondernemerschap 11. Bidbook verhaal van Assen voor nieuw ondernemerschap/investeringen/ winkelformules
<p>3. Assen als hoofdstad met charme positioneren</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90% van de stakeholders kent het merkhuis Assen • 75% van de ondervraagde mensen kunnen twee kernwaarden van Assen noemen 	<p>Marketing: Door een scherpe positionering en vertaling hiervan in al onze kaders en activiteiten, ontstaat er herkenbaarheid en richting</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics voor website gebruik • Socials: aantal volgers, bereik, likes, etc... 	<p>Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Zoveel mogelijk aansluiten en gebruik maken van citymarketing budget voor bezoekersmarketing 13. Communicatie en kleinschalige acties rondom kalendermomenten en koopzondagen 14. Uitwerking Drents DNA (stimuleringsfonds)
<p>4. Structureel sterke binnenstad en -organisatie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zicht op structurele financiering vanaf 2023 vanuit de markt • Uitvoeringsprogramma, detailhandelsbeleid, horecavisie vastgesteld 	<p>Regie en verbinding: Door een sterke regie te voeren vanuit de binnenstad en verbindingen te leggen, zijn we in staat de binnenstad structureel beter te laten functioneren</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal binnenstadsborrels • Waardering achterbannen • Op orde van de kaders met draagvlak • Draagvlakmeting BIZ • Government op orde 	<p>Regie en verbinding</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. Structurele financiering (BIZ) 16. Binnenstadsborrels 17. B2b communicatie 18. Inzet aanjaagteam algemeen 19. Inzet aanjaagteam projecturen 20. Inzet bestuur en overige organisatiekosten