

1. De opdracht

De gemeente Oldenzaal heeft A4 advies gevraagd om een advies te geven voor de hernieuwde invulling van promotionele activiteiten in Oldenzaal. De opdracht is door de gemeente als volgt geformuleerd:

1. Een onderbouwd advies over de inzet en de vormgeving van de promotie in Oldenzaal. Wij verwachten een advies over de financiële en organisatiestructuur voor promotionele activiteiten in Oldenzaal. Hierbij rekening houdend met de volgende doelen:

1.1 hoe wordt de verbinding tussen de drie trekkers, Binnenstad, het Hulsbeek en de meubelboulevard op promotioneel gebied met elkaar gelegd, ofwel stadspromotie waarbij de binnenstad een belangrijk accent is.

1.2 hoe worden de beschikbare middelen zodanig ingezet dat het uiteindelijke doel, een bruisende stad en het trekken van meer bezoekers, wordt bereikt.

1.3 een organisatiestructuur welke bijdraagt aan een continue samenwerking door alle partners in de binnenstad.

2. Een onderbouwd advies over promotionele taken welke thans door de gemeente worden uitgevoerd.

Op het gebied van promotie en evenementen worden ook taken uitgevoerd door de gemeente. We streven ernaar zo efficiënt mogelijk om te gaan met capaciteit en middelen. Hierbij wordt ook rekening gehouden met de mogelijkheid tot evenementencoördinatie en het in ontwikkeling zijnde evenementenbeleid.

2. Beantwoording vragen

Om te komen tot een volledig advies worden de drie sub vragen hierna afzonderlijk beantwoord en van concrete adviezen voorzien.

Vraag 1.1

“Hoe wordt de verbinding tussen de drie trekkers, Binnenstad, het Hulsbeek en de meubelboulevard op promotioneel gebied met elkaar gelegd, ofwel stadspromotie waarbij de binnenstad een belangrijk accent is.”?

Op dit moment is er geen vanzelfsprekende verbinding tussen de drie trekkers. Onafhankelijk van elkaar worden promotionele activiteiten georganiseerd en men trekt niet samen op bij het promoten van de stad Oldenzaal. Door de trekkers nadrukkelijk te verbinden met “Oldenzaal, de glimlach van Twente” en het informatie platform (hierover later meer), wordt de aantrekkelijkheid en diversiteit van Oldenzaal vergroot en beter in beeld gebracht.

Merk/Productontwikkeling.

Het besef dat er een gezamenlijke verantwoording ligt bij de ondernemers om huidige bezoekers vast te houden en additionele bezoekers naar Oldenzaal te trekken is er wel als ernaar wordt gevraagd, maar er wordt geen actie op ondernomen om dit samen te doen. Dit heeft uiteenlopende oorzaken. Een deel van de ondernemers heeft veel moeite met het veranderend koopgedrag en daardoor teruglopende omzetten. Een ander deel vindt het ingewikkeld om samen met “concurrenten” het merk Oldenzaal vorm en inhoud te geven en wil eigenlijk alleen de eigen winkel promoten. Het besef dat als Oldenzaal geen vanzelfsprekende optie meer is voor een bezoek, en dat het voor de individuele ondernemer steeds moeilijker wordt een gezond rendement te halen, is nog niet bij iedereen



doorgedrongen. Mooi voorbeeld is de onsamenhangende organisatie en planning van de koopzondagen. Hier is voor de consument in ieder geval geen logica van te maken, laat staan een bezoek op te plannen. Het is dus niet alleen wenselijk aan product/merkontwikkeling te doen, het is heel noodzakelijk!

Samenhang

Om de stad echt goed te kunnen vermarkten moet in samenhang met het verder ontwikkelen van het merk “de Glimlach van Twente” intensief gewerkt worden aan de ontwikkeling van de drie gebieden als merk/product.

Het Hulsbeek is momenteel het best gepositioneerde merk en ook het best fysiek als zodanig te herkennen.

Het merk Oldenzaal Meubelboulevard is prima. De naam Meubelboulevard Oldenzaal wordt in de volksmond gebruikt als het over Oldenzaal meubelstad gaat. Ook de gemeente gebruikt deze aanduiding, zie bijvoorbeeld de vraagstelling. Door haar ligging en omvang is de Meubelboulevard wel de grootste beeldbepaler van Oldenzaal als meubelstad, maar het dekt zeker niet de volledige lading. Er is dan ook bij de ondernemers geen eenduidigheid wat nu onder dit merk wordt verstaan. Dat is wel een vereiste als je Oldenzaal wil positioneren als dé meubelstad van Twente.

De binnenstad is momenteel niet anders te vermarkten dan als het Centrum van Oldenzaal. Er mist duidelijke samenhang en een échte trekker. Wat is het kenmerk van de Oldenzaalse binnenstad, waarvoor komt de bezoeker (maar ook de eigen inwoner) naar de binnenstad van Oldenzaal en niet elders?

Om Oldenzaal als merk/product sterk neer te zetten wordt het volgende geadviseerd:

Voor het Hulsbeek;

- Betrek de ondernemersvereniging en de vertegenwoordiger van de Regio expliciet bij de invulling en laden van “Oldenzaal, de Glimlach van Twente” en de jaarlijkse evenementen en promotie- en marketing agenda.
- Onderzoek of op “mooie dagen” de verbinding tussen het Hulsbeek en de binnenstad kan worden verbeterd.
- Onderzoek of er als aanvulling op de Camperplaatsen een stadscamping in de buurt van of op het terrein van het Hulsbeek mogelijk is.

Voor Oldenzaal Meubelboulevard;

- Om Oldenzaal als meubelstad optimaal te profileren is het noodzakelijk om met één merknaam naar buiten te treden. Nodig daarom de partijen uit om te kijken of “Meubelboulevard Oldenzaal” daarvoor te gebruiken is. Wat daar dan voor nodig is en welke ondersteuning van de Gemeente bij het uitwerken hiervan wenselijk is.
- Lukt dit niet, bepaal met betrokken ondernemers onder welke merknaam het wel haalbaar is.
- Welke naam er ook gekozen wordt, de fysieke herkenbaarheid van het gebied dat gezien wordt als meubelwinkel gebied moet sowieso beter! (Bewegwijzering, entree en zichtbare markeringen)
- Ondernemers zijn in principe zelf verantwoordelijk voor de financiering van deze maatregelen. Met een eenmalige subsidie en het vrijstellen van gemeentelijke leges voor bouw- en andere vergunningen kan de realisatie wel bespoedigd worden.

- Betrek een gedragen ondernemersvertegenwoordiging expliciet bij de invulling en het laden van “Oldenzaal, de Glimlach van Twente” en de jaarlijkse evenementen en promotie- en marketing agenda.

Voor Het Centrum

Het centrum is het meest in het oog springende deel van de stad en zeker het visitekaartje van Oldenzaal. Op dit moment is de grootste zorg de leegstand en daarmee de toekomstbestendigheid van het winkelaanbod. Leegstand springt vooral in het oog in de beide overdekte winkelcentra. De omgang met leegstand is divers, maar wordt wel vaak gekenmerkt door schreeuwende “te huur/koop” uitingen. Dit is voor potentiële starters geen stimulans om in Oldenzaal een bedrijf te beginnen. Oldenzaal heeft een gezellig horeca-plein waar veel levendigheid is en een basiliek die de historie van de stad laat zien.



Tegelijkertijd mist er groen in de stad. Zowel voor een gezellig gevoel als voor klimaatdoelstellingen is dat een gemiste kans. Er wordt wel gewerkt aan het verbeteren van deze punten. Binnenkort start de revitalisering van de Vijfhoek wat hopelijk voor een positieve impuls zorgt. En met de ontwikkeling van het Singelpark wordt weer meer groen in de stad teruggebracht. Wat ook opvalt is dat er in de stad veel ruimte is om op maaiveld te parkeren. Tegelijkertijd staat de tweede verdieping van de parkeergarage van de Driehoek leeg en wordt door de bezoeker het parkeren voor de fiets gemist (kwam ook uit de peilingen op straat van Boost jouw Binnenstad). Ook de zachte kant, de samenwerking, is voor verbetering vatbaar. Er is geen eenduidigheid bij koopzondagen en gezamenlijke acties. Ook is de themakeuze voor koopzondagen niet passend bij een seizoen of een bepaalde (bewust gekozen) doelgroep. Dit lijkt met name te komen door een gebrek aan samenwerking van ondernemers onderling.

Voor het centrum komt A4-advies daarom met de volgende adviezen:

- Creëer bij de ontwikkeling van het Singelpark duidelijke “Poorten” als markeringen van het betreden van de Winkelstraten/binnenstad, zoals dit ook in de Singelparkvisie beschreven staat.
- Om leegstand te maskeren en panden aantrekkelijk te houden zou een openluchtcarnavalsmuseum kunnen worden opgestart. De gemeente kan door subsidie geïnteresseerde partijen motiveren om deze handschoen op te pakken. *(Bijlage 3 openlucht Carnavalsmuseum)*
- Het ontbreekt de gemeente aan een goed aanspreekpunt met de eigenaren van het vastgoed in de binnenstad. Hierdoor is het onmogelijk om separaat van de huurders van commercieel vastgoed in de binnenstad overleg te plegen, visie te ontwikkelen en afspraken en uitvoeringsagenda’s te maken. Initieer daarom de oprichting van een vastgoedclub “Vitaal Commercieel Vastgoed Binnenstad (binnen het Singelpark) Oldenzaal” en de gemeente wordt daar als bezitter van veel binnenstadvastgoed ook lid van.
- De hangende bloembakken geven enig eenduidig beeld aan de binnenstad straten. Het allegaartje van reclame-uitingen doet dit helaas weer deels te niet. Het centrum zou enorm aan kwaliteit winnen als er meer aandacht zou zijn voor aankleding en uitstraling van de panden. Verhuurders spelen hierin een belangrijke rol (Vereniging commercieel vastgoed). Belangrijk is specifiek aandacht te hebben voor reclame-uitingen, etalages en geveluitstraling. Daarbij moet natuurlijk ruimte en vrijheid zijn voor ondernemers, maar de gemeente moet oog hebben voor het belang van een

hoogwaardige uitstraling van de binnenstad. Maastricht is een mooi voorbeeld hoe het ook kan.

- Laat ter ondersteuning en inspiratie een inspiratie boekje maken voor de straten die liggen in het Singelpark gebied om de gevels te verbeteren en reclame-uitingen te upgraden (Bijlage 4 Back tot the future). Maak het gevelfonds (ABO) ook toegankelijk voor het verbeteren van de reclame-uitingen om eigenaren actief te stimuleren te investeren in de kwaliteitsverbeteringen van de gevels.
- De gemeente is bezig met het actualiseren van het parkeerbeleid. Het is aan te bevelen om daarbij ook het parkeren op straat versus het ondergronds parkeren te duiden. Blick op straat gaat ten koste van sfeer, terwijl Oldenzaal met de parkeergarage van de Driehoek een uitstekende parkeervoorziening heeft die veel beter benut kan worden.
- Verbeter de mogelijkheden van fiets parkeren.

Maken van verbinding

Uit alle gesprekken blijkt dat “Oldenzaal, de glimlach van Twente” onomstotelijk de paraplu is om de deelgebieden te verbinden en toch een krachtige individuele boodschap uit te kunnen zenden (*Bijlage 1 SIR-rapport*). Oldenzaal Promotie heeft begin dit jaar een evaluatie van dit rapport laten uitvoeren. A4 advies heeft bij bestudering van beide geen relatie tussen de aanbevelingen in 2012 en de evaluatie van het rapport uit 2012 kunnen vinden. A4 Advies is van mening dat het rapport uit 2012 met een kleine actualisatie nog goed bruikbaar is.

De verbinding tussen de drie trekkers kan het best worden gestimuleerd door de betrokken ondernemers én de organisatoren van evenementen en activiteiten te verleiden en waar nodig enigszins te dwingen tot het gebruik van een gezamenlijk informatieplatform. Door gezamenlijk verantwoordelijk te zijn voor de promotie en de afstemming zal ook meer samenwerking ontstaan.

Om de invulling ook daadwerkelijk te realiseren adviseert A4 Advies de gemeente Oldenzaal hiervoor de volgende concrete maatregelen te nemen:

- Maak gebruik van eenduidige kanalen. Dus één informatieplatform waar zowel digitaal als fysiek informatie kan worden verzameld en verspreid (bijlage 3) voor de Glimlach van Twente waar iedereen onder valt. De gemeente subsidieert eenmalig een testperiode (voorstel voor 1 jaar en daarna een evaluatie) om te ervaren of dit van toegevoegde waarde is op de verbinding en verbetering van de promotie. Uitgangspunt moet zijn dat op de beste manier informatie wordt verstrekt aan (potentiële) bezoekers. Belangrijk is daarbij dat alle aankondigingen gratis moeten zijn als het bijdraagt aan het laden van “Oldenzaal de Glimlach van Twente”. Na de testfase moet duidelijk zijn of het systeem zich zonder aanvullende subsidie kan bedruipen. Kies voor een systeem waarbij het mogelijk is om te stoppen na een bepaalde periode. In Bijlage 2 “Digitale informatieborden” wordt verder toegelicht hoe het systeem georganiseerd en geëxploiteerd moet worden. Ook worden daarin website en de Sandwichborden besproken.
- Neem voorwaarden op in het subsidiebeleid om het informatiesysteem van Oldenzaal Promotie te gebruiken. Zij worden zo beter in positie gebracht en het biedt mogelijkheden de informatie adequater in beeld te brengen en te verspreiden. De belangrijkste zijn: het evenement is opgenomen in de vastgestelde evenementen

jaarplanning, de info over het evenement wordt volgens in het vastgestelde format geleverd voor website, sandwich- en digiborden, gebruik van “De glimlach van Twente” als pay-off.

- Verbied spandoeken en andere tijdelijke reclame-uitingen in de openbare ruimte die niet via Oldenzaal Promotie zijn georganiseerd of worden geregistreerd.
- Zeg alle contracten met aanbieders van reclame-uitingen in de openbare ruimte (behalve de bushokjes) op met als doel deze op termijn deze ook onder te brengen bij Oldenzaal Promotie. Wordt de testperiode geen succes heb je in ieder geval de mogelijkheid om weloverwogen met commerciële aanbieders in zee te gaan.

Vraag 1.2

“Hoe worden de beschikbare middelen zodanig ingezet dat het uiteindelijke doel, een bruisende stad en het trekken van meer bezoekers, wordt bereikt?”

Met de huidige organisatie en budgetten is het onmogelijk een stevige, langdurige marketingcampagne te ontwikkelen en uit te voeren. Met gerichte aanpassingen en investeringen (zie de beantwoording onder vraag 1) is het goed mogelijk om de inzet van middelen ten behoeve de promotie in ieder geval beter te laten renderen dan nu het geval is. Daarbij zetten we sterk in op een gezamenlijke promotie van de stad Oldenzaal. De geldstromen die thans beschikbaar zijn, zijn de inzet van de reclamebelasting (SOBO), het subsidiëren van Oldenzaal Promotie en incidentele middelen uit het coalitieakkoord ten behoeve van de digitale promotie.

Het ontbreekt in Oldenzaal aan voldoende overzicht hoeveel middelen er daadwerkelijk aan de promotie van Oldenzaal (kunnen) worden besteed, hierin is Oldenzaal zeker niet uniek. Veel afdelingen binnen de gemeente leveren bijvoorbeeld een bijdrage uit eigen budget aan evenementen. Dat is op zich geen probleem, maar hierdoor is het slecht inzichtelijk te maken wat de gemeente Oldenzaal eigenlijk in evenementen en promotie investeert. Het opstellen van het evenementenbeleid dat nu is opgestart, biedt een uitgelezen mogelijkheid om dit inzicht wel te verkrijgen. Nu bestaat er in de stad een beeld dat er altijd wel “iets te regelen” is of er wel ergens “een potje” beschikbaar is. Het is de kracht van Oldenzaal dat er heel veel informeel in of tussen de enorme hoeveelheid clubs en netwerken wordt geregeld! De keerzijde is dat er vaak weinig transparantie is hoe zaken voor elkaar komen en dat leidt soms ook tot irritaties.

Inzet reclame belasting

Het convenant met de SOBO over het innen van reclamebelasting en de besteding ervan heeft een update nodig. De inzet van SOBO drijft grotendeels op de inzet van vrijwilligers die naast het drijven van een onderneming werkzaamheden verrichten. Gezien de grote uitdagingen die er voor de binnenstad zijn, is het noodzakelijk de uitvoering van de werkzaamheden te professionaliseren.

Bereikbaarheid, schoon, heel en veilig, zijn de thema's die centraal staan in het convenant. Feitelijk zijn dit geen taken voor de SOBO maar taken voor de gemeente. Het zou beter zijn om deze thema's te vervangen door merk/productontwikkeling van de binnenstad. Dat dekt beter de lading en geeft ook veel meer richting aan de inzet van middelen. Als de thema's worden aangepast betekent dit ook een andere inzet en verdeling van middelen ook in relatie tot Oldenzaal Promotie.

Subsidiëren van Oldenzaal Promotie

Met de overgang van de VVV naar Oldenzaal Promotie is de organisatie deels haar positie en draagvlak kwijtgeraakt. Oldenzaal Promotie heeft de potentie het beste platform voor het verzamelen van toeristische informatie over Oldenzaal te worden en kan een leidende rol gaan spelen in het verbeteren van het product/merk Binnenstad.

Voorwaarde is wel dat vooral de binnenstadondernemers eigenaarschap en verbondenheid voelen voor de organisatie. Oldenzaal Promotie kan de uitvoerder zijn van ontwikkelde marketingplannen en ondersteuner van promotie en marketingactiviteiten van evenementen in Oldenzaal. Dit vraagt ook aanpassing van het convenant met de SOBO en afbakening van de kerntaken van Oldenzaal Promotie en SOBO. Als dit helder is en er zijn middelen beschikbaar voor Oldenzaal Promotie, dan kan de organisatie goed in positie komen.

De wenselijke coördinatie en organisatie van promotieactiviteiten, en productontwikkeling is dan goed belegd. Er ontstaat dan automatisch samenhang tussen informatie verzamelen en verspreiden, marketing uitvoering en ondersteuning en binnenstad-productontwikkeling. Niet in de laatste plaats is er dan ook duidelijkheid en transparantie of de inzet van de middelen en het effect hiervan.

De gemeente kiest

De gemeente heeft een verstandige keus gemaakt om via de agenda van Twente de promotie van Twente te organiseren. De euro per inwoner die hieraan wordt besteed gaat nog beter renderen als de campagnes en uitingen die door Oldenzaal zelf of door Oldenzaal Promotie worden gedaan hierbij aansluiten. Hiervoor is draagvlak en eigenaarschap van de Ondernemers (Hulsbeek, Meubel- en Binnenstad) en Cultuurinstellingen voor nodig. Dat draagvlak en eigenaarschap en ook vertrouwen daarvoor ontbreekt!

De gemeente moet geen halve maatregelen nemen om Oldenzaal succesvol in de markt te laten zetten. Gezamenlijk opnieuw beginnen lijkt de beste en meest duurzame optie!

De nieuwe organisatie zou als opdracht het versterken van imago en identiteit van Oldenzaal in het algemeen en het Centrum in het bijzonder.

Zij kan door alles wat er in Oldenzaal gebeurt en wordt georganiseerd op de manier zoals SIR beschrijft "Oldenzaal, de glimlach van Twente" in te zetten ervoor zorgen dat op bijna natuurlijke wijze het beeld van een dynamische stad met een eenduidige en herkenbare uitstraling.

Het "gratis" beschikbaar stellen van gebruik van het informatieplatform om gezamenlijk het imago van Oldenzaal te versterken is daarbij misschien wel het belangrijkste onderdeel om het gezamenlijk belang te creëren.

Om de inzet van middelen te optimaliseren adviseert A4 Advies de gemeente Oldenzaal onderstaande concrete maatregel te nemen:

- Beëindig het convenant met de SOBO
- Beëindig de subsidie aan Oldenzaal Promotie
- Beëindig de subsidie aan de StadsNoabers
- Ga met beide besturen in gesprek hoe de organisaties kunnen opgaan in een nieuwe organisatie die verantwoordelijk wordt voor de Promotie van Oldenzaal en de productontwikkeling die daarvoor nodig is.
- Breng de inkomsten uit de reclamebelasting en de subsidie aan Oldenzaal Promotie en de StadsNoabers onder bij de nieuwe organisatie.
- Geef de ondernemers of beter nog hun belangenorganisatie een stevige positie in het nieuwe bestuur van deze organisatie.

- Betrek bij het vormen van de nieuwe organisatie en de samenstelling van het bestuur nadrukkelijk Het Hulsbeek, de Meubelstad en de culturele instanties.
- Faciliteer de verdere ontwikkeling van “Oldenzaal, de glimlach van Twente” door gezamenlijk een opdracht voor Oldenzaal Promotie te formuleren en een incidentele subsidie van € 10.000 te geven. (Bijlage 2 voorstel SIR).
- Scherp de subsidievoorwaarden voor evenementen en culturele instellingen aan met voorwaarden om verplicht gebruik te maken van het promotieplatform en de evenementen, - en activiteitenagenda. Oldenzaal Promotie komt zo beter in positie om het gezamenlijk belang te dienen en waar nodig regie te kunnen voeren.
- Voer bij het verlenen van evenementenvergunningen aan niet gesubsidieerde organisaties een meldingsplicht in, dat zij hun evenementen moeten aanmelden bij het promotie en marketing platform.
- Maak voor jaarlijks terugkerende evenementen deelname aan het opstellen van de marketing en promotieagenda verplicht.
- Besteed om het draagvlak te vergroten, meer gemeentelijke/bestuurlijke aandacht aan de publieke verantwoording van de uitgevoerde jaaragenda en de gerealiseerde merkversterkende plannen. Bijvoorbeeld bij het vaststellen van de jaaragenda en bij de verantwoording van de besteding van de middelen.
- Betreft alle belanghebbende organisaties bij de jaarlijkse vaststelling en evaluatie van de promotie- en marketingagenda. Hierdoor ontstaat meer betrokkenheid bij de werkzaamheden van de nieuwe organisatie.

Vraag 1.3:

Welke organisatiestructuur draagt bij aan een continue samenwerking door alle partners in de binnenstad?

Op dit moment ontbreekt het aan een échte samenwerking in de binnenstad. Samenwerking komt door toevalligheden tot stand, maar vooral zijn het individuen (of losse clubjes) die zaken oppakken. Onduidelijk is hoe de partijen als is Oldenzaal Promotie, SOBO en StadsNoabers zich tot elkaar verhouden en wie waar verantwoordelijk voor is. Het is gezien de problemen en ontwikkelingen in de binnenstad noodzakelijk te werken met een gedeeld belang waarin ondernemers zich ook herkennen. Het vraagt een heroverweging van de huidige organisatiestructuur van Oldenzaal Promotie, SOBO en StadsNoabers. Het verdient aanbeveling om deze ingrijpend te veranderen.

Kies er voor het convenant met de SOBO op te zeggen en de subsidie aan Oldenzaal Promotie en StadsNoabers te stoppen en de vrijgekomen middelen per 1 januari 2020 of in ieder geval zo snel als mogelijk bij de gezamenlijk op te gerichte nieuwe organisatie onder te brengen. De periode van september 2019 tot en met januari 2020 kan gebruikt worden om dit te effectueren.

De Nieuwe Organisatie

Het opzeggen van het convenant en de subsidies maakt het mogelijk een nieuwe organisatievorm te geven die een frisse breed gedragen start kan maken. Bij beide organisaties is geen directeur dus kan het profiel voor de werving van een nieuwe directeur volledig afgestemd worden op de nieuwe rol en de nieuwe organisatie. Omdat de drie betrokken organisaties stoppen maakt dat ook de weg vrij om met een nieuw breed samengesteld nieuw bestuur te beginnen. Het bestuur zou er dan als volgt uit kunnen zien.

Een onafhankelijk voorzitter zou het nieuwe bestuur moeten gaan voorzitten, de binnenstad ondernemers leveren de penningmeester en twee leden. Het Hulsbeek, de meubelvertegenwoordiging en evenementen organisaties leveren een lid en ook de cultuurorganisaties krijgen ook een zetel in het bestuur.

De organisatie gaat rusten op vijf pijlers:

1. Organisatie en exploitatie van het informatieplatform.
2. Marketingactiviteiten
3. Evenementen coördinatie
4. Centrummanagement (Productontwikkeling van de Binnenstad)
5. Coördinatie en organisatie van stadswandelingen, torenbeklimmingen en het tijdelijke openlucht carnaval museum. De ontwikkeling van nieuwe activiteiten en arrangementen

Gemeente Oldenzaal

De gemeente Oldenzaal geeft blijk van grote verantwoordelijkheid voor de binnenstad en de promotie van de stad. Dat is mede de reden dat de gemeente A4-advies gevraagd heeft een rapport op te stellen over de promotie en samenwerking in Oldenzaal.

Daarbij is ook gekeken naar de betrokkenheid van de ambtelijke organisatie. Om de relatie met ondernemers en de organisatie te verbeteren en de procesmanager binnenstad beter in positie te brengen verdient het de aanbeveling om de relatie van twee functies (die een nauwe relatie met de binnenstad en ondernemers hebben, te weten: accountmanager bedrijven en procesmanager binnenstad) met de binnenstadmanager nader te duiden. De afgelopen periode heeft de binnenstadmanager onder aansturing van StadsNoabers gefunctioneerd. In de praktijk blijkt dat zij geen invulling kunnen geven aan de aansturing van de binnenstadmanager. Het eerste jaar functioneerde de binnenstadmanager onder aansturing van de procesmanager Binnenstad, dat bleek een grotere meerwaarde te hebben. Het advies is om per direct de aansturing weer onder de procesmanager Binnenstad te hangen. Met de ontwikkeling van de nieuwe organisatie en het aanstellen van een fulltime directeur ontstaat er een eigentijdse organisatie die zich volledig kan richten op de promotie en citymanagement van de stad.

De functie van de huidige binnenstadmanager loopt nog door tot april 2020 en zal dan eindigen. Deze subsidie zal, zo als het er nu naar uitziet, stoppen. Mocht het bestuur er in slagen toch subsidie te krijgen dan betekent dat, dat het uitvoeringsbudget van de nieuwe organisatie wordt verhoogd.

De StadsNoabers

Vooraf door hun grote betrokkenheid hebben zij een belangrijke bijdrage geleverd bij de totstandkoming van het Boeskoolhart Binnenstadplan. De gemeente is nu bezig met het opstellen van het bijbehorende uitvoeringsplan. Als dat klaar en vastgesteld is lijkt dat een goed moment om de StadsNoabers in de huidige vorm te ontbinden. De gemeente gaat dan als opdrachtgever van het uitvoeringsplan functioneren en de opdrachtnemersrol wordt belegd bij de nieuwe organisatie.

Belangenbehartiging

Bij een deel van de binnenstad ondernemers wordt de SOBO niet gezien als dé belangenbehartiger voor de binnenstad. Ondernemers en gemeente zijn gezien de problemen van de binnenstad echt gebaat bij een goede en breed gedragen binnenstad ondernemers vertegenwoordiging. Stimuleer als gemeente dat de SOBO zich als die belangenbehartiger gaat ontwikkelen. MKB-Nederland en Koninklijk Horeca Nederland zijn

daarbij voor de hand liggende partners. Richt ook een vastgoedvereniging voor de binnenstad op, de gemeente kan als vastgoedbezitter hiertoe het initiatief nemen. Het is in deze tijd van groot belang dat de gemeente ook voor het vastgoed een aanspreekpunt heeft. De nieuwe organisatie krijgt ook de taak in goed overleg met de gemeente de samenwerking tussen de betrokken partijen te initiëren en te coördineren.

Snelheid

De eerste klap is een daalder waard, het is daarom van het grootste belang om zo snel mogelijk zichtbare actie te organiseren. Doe dat op een manier die voor ondernemers te behappen is. Maak vooral goede afspraken over de wederzijdse verwachtingen. Als eerste onderdeel van het informatieplatform kan de proef met de digitale borden alvast in de nieuwe organisatie worden ondergebracht. Dat geeft energie en vergroot het vertrouwen dat er echt mogelijkheden zijn om samen verder te komen. Stel een kwartiermaker aan om dit proces in goede banen te leiden en de eerste zaken uit te voeren.

Vraag 2

“Een onderbouwd advies over promotionele taken welke thans door de gemeente worden uitgevoerd.”

Op het gebied van promotie en evenementen worden ook taken uitgevoerd door de gemeente. We streven ernaar zo efficiënt mogelijk om te gaan met capaciteit en middelen. Hierbij wordt ook rekening gehouden met de mogelijkheid tot evenementencoördinatie en het in ontwikkeling zijnde evenementenbeleid.

In het aanstaande evenementenbeleid kan ook worden opgenomen hoe de rolverdeling op het gebied van evenementencoördinatie wordt uitgevoerd. Om de nieuwe organisatie optimaal in positie te brengen is het logisch de coördinatie bij hen onder te brengen. Het evenementenbeleid van de gemeente kan daarbij houvast geven. In het evenementenbeleid wordt ook vastgehouden aan de profilering van de Glimlach van Twente als uitstraling naar buiten. Subsidies gaan veel meer worden verstrekt op inhoud en bijdrage van het evenement met betrekking tot de profilering van Oldenzaal. Ofwel welke evenementen voegen wat toe aan Oldenzaal en wat missen we nog?

3. Bijlagen & nazending

De volgende bijlagen waarin de tekst naar wordt verwezen zijn als aparte bijlage toegevoegd. De oplevering van de opdracht voor Stichting Oldenzaal Promotie loopt niet geheel parallel met de opdracht voor de gemeente Oldenzaal. Hierdoor is het niet mogelijk voor het reces alle bijlages toe te voegen, deze worden de komende weken afgerond en worden ruim voor bespreking toegevoegd.

- 1 SIR Rapport Oldenzaal; “De glimlach van Twente” uit 2012
- 2 Offerte SIR voor het vervolg van de Glimlach
- 3 De nieuwe organisatie
- 4 Opzet informatie platform
- 5 Back to the future, voorbeeld van een inspiratieboekje
- 6 Organigram oude situatie en de nieuwe organisatie
- 7 Openlucht Carnaval museum
- 8 Presentatie “Afzender Oldenzaal”

4. Ideeën

Hieronder de een lijst met ideeën die ontstaan zijn in of naar aanleiding van de gevoerde gesprekken in de toekomst verder uitgewerkt of ontwikkeld kunnen worden:

- 1 Oldenzaalpas (bijvoorbeeld op basis parkeerkaart van het Hulsbeek)
- 2 De Boeskoolbike, in de zomermaanden gratis te gebruik fietsen als service aan bezoekers zonder fiets. (Project met de sociale werkvoorziening)
- 3 Bedenk een alternatief voor de vrijdagse koopavond en de koopzondagen. Met de vrijdagse koopavonden en koopzondagen heeft Oldenzaal niets unieks in handen. Misschien is de vrijdagse koopavond nog wel uniek te maken met gerichte campagnes zoals. "Is uw weekend ook te vol? Maak weekendtijd vrij, doe uw inkopen op de vrijdagavond koopavond in Oldenzaal". Misschien is het beter echt een ander moment te kiezen. Bijvoorbeeld op woensdagavond koopavond met als titel "Breek de week in Oldenzaal"
- 4 "Vertrekpunt Oldenzaal", marketing uiting om bezoekers te verleiden het bezoek aan Twente vooral in Oldenzaal te laten beginnen en te eindigen. Oldenzaal is uitstekend te bereiken vanwege goede verbinding vanaf de A1 en het spoor. Nut dit meer uit bij het promoten van Oldenzaal. In Oldenzaal begint het! (En als je het aantrekkelijk maakt, eindigt het bezoek daar natuurlijk ook.)
- 5 Stadscamping, voor kort kampeers, ergens op niet gebruikte gemeentegrond. Oldenzaal heeft geen, zoals veel Franse steden hebben, een gemeentelijke camping voor passanten en bezoekers die graag kamperen.

Bronnen

Dank aan de volgende personen voor hun tijd en constructieve open bijdragen.

In alfabetische volgorde:

Alida Renkema	Gerrie van Gils	Rob Beverdam
Barbara Borghuis	Guus Mulder	Rob Olde Riekerink
Benno Brand	Henk Hesselink	Sandra Schipper
Carmen Steghuis	Jan van der Meulen	Silke Germs
Evelien Zinkweg	Jasper Moekotte	Wendy Steghuis
Farah Alan	Karin Goldschmidt	Stadsnoabers
Frans Sanders	Mirjan Klok	Werkgroep Kans locaties
Frits Vink	Quinta Clason	Werkgroep Profilering (io)
Gerdien Sigger	Riette Kruize	

De volgende documenten en rapporten werden geraadpleegd;

- Operationeel marketingplanrecreatie en toerisme (SIR 2012)
- Strategisch marketing en recreatie en toerisme in Oldenzaal (2010)
- Subsidieregeling evenementen Oldenzaal 2019
- Subsidieregeling recreatie- en toerisme 2019
- Contract reclame displays (18-01 2018)
- Subsidie beschikking VVV 2019
- Jaarrekening Oldenzaal Promotie 2017 en 2018
- Convenant SOBO
- Evaluatie marketingplan 2012 (2019)
- Notulen en verslagen van diverse vergaderingen en bijeenkomsten.