

## B&W Adviesnota

<b>Onderwerp</b>	Venray marketing vanaf 2025
<b>Zaaknummer</b>	Z24002816
<b>B&amp;W datum</b>	29 oktober 2024
<b>Naam steller</b>	Medewerker team Ruimtelijke Ontwikkeling
<b>Teammanager</b>	Teammanager team Ruimtelijke Ontwikkeling
<b>Portefeuillehouder</b>	Wim de Schryver

### Besproken met portefeuillehouder?

Ja, met Wim de Schryver op 21 oktober 2024

### Openbaarheid

Ja, per direct.

### Bevoegd orgaan

Raad

Ter advisering aanbieden aan Commissie Werken en Besturen en Raad

---

## Advies

De Raad voor te stellen om:

1. Het strategisch marketingkader en merkhuis voor Venray vast te stellen;
2. Via een uitvraag een creatief concept en een toolbox voor marketingactiviteiten op te laten stellen;

Voor het college:

3. De intentie uit te spreken om aan Stichting Venray Bloeit voor de periode 2025 t/m 2028 jaarlijks een subsidie van € 15.000,- te verlenen en daarvoor de subsidieregeling (vrijetijdseconomie) in te zetten;
4. Voor verdere uitgaven met betrekking tot Venray marketing eveneens de subsidieregeling vrijetijdseconomie in te zetten en daarvoor het subsidieplafond, binnen de beschikbare structurele middelen, via de 1e Berap 2025 aan te passen.

## Inleiding

De afgelopen jaren werden de regionale marketing en Venray marketing verzorgd door respectievelijk Limburg Marketing en Stichting Venray Bloeit. In die periode is twijfel ontstaan over de effectiviteit en meetbaarheid van de geboekte resultaten door deze partijen. Daarom gaan we het vanaf 2025 anders doen en daarvoor is al een aantal processen doorlopen.

### Evaluatie Venray Bloeit (2023, bijlage 1)

De belangrijkste conclusies uit de evaluatie van Venray Bloeit door Bureau Respons zijn:

- Een strategisch (city)marketingplan en een merknaam ontbreken;
- Venray Bloeit heeft de potentie om de Venray marketing uit te (blijven) voeren, maar daarvoor moet er wel wat veranderen.
- Gemeente Venray kan een nieuwe koers voorwaardelijk maken voor een hernieuwde samenwerking voor de uitvoering van de (city)marketing.
- De gemeente kiest voor een nieuwe insteek waarbij de samenwerking met Venray Bloeit op basis van duidelijke, zakelijke afspraken over ambities, rollen en werkwijzen wordt vastgelegd.

### Strategisch kader en merkhuis (2024, bijlage 2)

Aansluitend aan de evaluatie van Venray Bloeit heeft Respons opdracht gekregen om samen met bureau Donder & Straal een strategisch kader en een merknaam voor de Venray marketing te ontwikkelen. Het bepalen van wie we zijn en wat we willen bereiken is niet iets van de gemeente alleen. Daarom konden inwoners en potentiële gasten uit de regio, via een online enquête hun input leveren. In bijeenkomsten van de stuurgroep van Venray Bloeit konden ondernemers, culturele instellingen, onderwijs en andere belangenclubs kenbaar maken hoe ze denken over het strategisch kader en wat ze willen bereiken. In het vervolg daarop zijn de stuurgroep, de ambtelijke organisatie, het college van B&W en een aantal raadsleden in dit proces actief aan de slag gegaan met merkwaarden. Om zo antwoord te geven op wat we als Venray willen (doelen), voor wie (doelgroepen) en wie Venray is (merkwaarden). Door deze gezamenlijke inspanning van publieke én private partijen ligt er een breed gedragen eindproduct. Een beknopte samenvatting van de uitgangspunten van het strategisch kader en merkwaarden is bijgevoegd (bijlage 3).

### Aansluiting op regionale toeristische marketing (2024)

Vanaf 2025 verzorgt bureau Insiders een eenduidige, meetbare en gezamenlijke regionale toeristische marketing voor alle Noord-Limburgse gemeenten. Insiders, dat in diverse regio's al succesvol de regiomarketing uitvoert, heeft in haar strategie voor Noord-Limburg ook de aansluiting op de lokale marketing opgenomen.

### Inzet Stichting Venray Bloeit

Er zijn in de afgelopen periode constructieve gesprekken gevoerd met Venray Bloeit en een aantal belangrijke stakeholders. Ook zij zijn ervan overtuigd dat de Venray marketing anders moet en dat daarvoor duidelijke kaders en afspraken nodig zijn. Als uit het op te stellen creatieve concept blijkt dat de slogan "Venray bloeit" voor de Venray marketing kan worden behouden, dan worden de rechten voor het gebruik daarvan door de Stichting Venray Bloeit overgedragen aan de gemeente.

## **Beoogd resultaat**

Een resultaatgerichte en meetbare Venray marketing vanaf 2025, die goed aansluit bij de gezamenlijke regiomarketing in Noord-Limburg en waarbij onze inwoners ambassadeurs worden, die trots zijn op de gemeente en blijvend naar elkaar "omzien".

## **Argumenten**

### *1.1 Een marketingkader en merkhuis zijn nodig voor een succesvolle lokale marketing;*

In dit kader wordt aangegeven wat we willen bereiken (doelen), voor wie we dat willen (doelgroepen)

en wie Venray is (merkwaarden) (zie ook bijlage 3). Het kader geeft tevens mogelijkheden om het effect van de uitgevoerde acties te meten.

### *1.2 Een marketingkader en merkhuis zijn een belangrijke basis om een creatief concept en toolbox voor de Venray marketing te kunnen ontwikkelen;*

Op basis van het marketingkader en merkhuis gaan we een marketingbureau de opdracht geven om een creatief concept en een toolbox uit te werken. De toolbox stellen we beschikbaar aan alle marktpartijen, zodat alle Venray marketing dezelfde uitstraling heeft.

*2.1 Een creatief concept en toolbox zijn nodig om eenduidig en gericht Venray marketing uit te voeren;*

Met het marketingkader en merkhuis hebben we de ingrediënten voor een succesvolle marketing, bovenstaande onderdelen maken er een compleet menu van.

*2.2 Een uitvraag geeft partijen kans om een offerte voor een goed creatief concept voor Venray te maken;*

We geven drie partijen de kans om, op basis van een briefing, een goed voorstel voor een creatief concept en marketingplan op te stellen. Samen met Stichting Venray Bloeit en de stakeholders kiezen we het concept dat het beste bij Venray past. Na het besluit van de raad krijgt de partij met het beste voorstel opdracht om het creatief concept met bijbehorende toolbox uit te werken.

*3.1 Venray Bloeit is een goede verbinder tussen alle relevante stakeholders voor Venray marketing;*

De stakeholders van Venray marketing geven aan dat Venray Bloeit een goede verbinder is tussen alle betrokken partijen. Venray Bloeit kan daarnaast ook worden ingezet als aanjager voor projecten en evenementen die de Venray marketing ten goede komen.

*3.2 Venray Bloeit verdient een nieuwe kans om de Venray marketing uit te voeren;*

Uit de evaluatie van Venray Bloeit (bijlage 1) is gebleken dat de twijfel over het functioneren van Venray Bloeit vooral kon ontstaan doordat er geen kaders voor een goede Venray marketing waren. Volgens de evaluatie is Venray Bloeit op basis van het nieuwe kader en duidelijke, zakelijke afspraken in staat om de Venray marketing naar tevredenheid uit te voeren.

*4.1 Deze subsidieregeling is een geschikt instrument voor de uitvoering van Venray marketing;*

Deze regeling kan worden ingezet voor (marketing)projecten die ten goede komen aan de lokale (vrijtijds)economie. Voor projecten of evenementen die passen binnen het vernieuwde marketing concept kan de gemeente, op basis van cofinanciering, via een periodieke of eenmalige subsidie een bijdrage verlenen. Van deze subsidieregeling kunnen alle (markt)partijen en ook inwoners gebruik maken. Zij worden op deze manier gestimuleerd Venray te promoten.

*4.2 We hebben nu nog geen exact beeld van de kosten voor een goede Venray marketing;*

Omdat een aantal zaken nog onduidelijk zijn, kan het subsidieplafond nu niet worden vastgesteld. Harde voorwaarde is dat de kosten voor Venray marketing passen binnen de beschikbare middelen van het deelprogramma economische ontwikkeling.

## **Kanttekeningen of risico's**

*3.1 De kans bestaat dat Venray Bloeit de verwachtingen niet waarmaakt;*

Het nieuwe kader voor Venray marketing, duidelijke werkafspraken over ambities, rollen, werkwijzen en de diverse verantwoordingsmomenten maken dat dit niet voor de hand ligt. Als het nodig is kunnen we als gemeente ingrijpen, want we houden vanaf 2025 zelf de regie over het vernieuwde marketing concept.

## **Communicatie**

Alle betrokken stakeholders zijn op de hoogte van de stappen die we zetten met Venray marketing. Externe communicatie vindt op een later moment plaats, namelijk bij de lancering van het vernieuwde concept.

## **Financiële gevolgen**

Dit voorstel heeft geen financiële gevolgen. De kosten voor het nieuwe concept voor Venray marketing worden gedekt uit de structurele middelen van het deelprogramma economische ontwikkeling en we zetten voor de uitvoering de subsidieregeling (vrijtijds)economie in. Via de 1<sup>e</sup> Berap 2025 passen we het subsidieplafond van deze regeling aan naar het gewenste niveau en kijken we ook kritisch of een structurele bezuiniging binnen het deelprogramma mogelijk is.

## **Vervolgtraject besluitvorming**

Na besluitvorming wordt opdracht gegeven voor de realisatie van het creatief concept en de toolbox voor de nieuwe Venray marketing. In overleg met alle betrokkenen werken we dat in Q1 2025 verder uit en zorgen we voor een soepele overgang van de huidige marketingkanalen naar de gewenste nieuwe vorm van Venray marketing. Naar verwachting kan het vernieuwde concept in Q1 2025 worden gelanceerd en dan wordt ook de externe communicatie in gang gezet.

## **Evaluatie**

Stichting Venray Bloeit dient jaarlijks verantwoording af te leggen over de resultaten van hun inzet. Na 2 jaar en in het 4<sup>e</sup> jaar voeren we een onderzoek uit naar de resultaten van de nieuwe Venray marketing.

## **Bijlagen**

Bijlage 1. Evaluatie Venray Bloeit

Bijlage 2. Strategisch kader en merkhuis

Bijlage 3. Kader en merkhuis voor Venray marketing in het kort

Bijlage 4. Raadsvoorstel Venray marketing vanaf 2025

Bijlage 5. Concept raadsbesluit Venray marketing vanaf 2025

## **Naslagwerk**

N.v.t.

# Evaluatie Stichting Venray Bloeit

*In opdracht van Gemeente Venray*



Januari 2024  
Referentie: 2317

Gemeente **Venray** 

**res  
pon**  
Evenementen  
Toerisme  
Citymarketing

## 1. Uitkomsten in het kort

Met hulp en de actieve inzet van verschillende belanghebbenden is gekeken naar de aanpak van de citymarketing in Venray, de positie van de gemeente daarbij en de rol van en uitvoering door de Stichting Venray Bloeit.

Allereerst is bepaald waar het feitelijk om moet gaan: *citymarketing is een instrument ter verbetering van welvaart en welzijn voor bewoners. Vanuit een gezamenlijke en gedragen (merk) strategie wordt Venray gepositioneerd naar (huidige en potentiële) bewoners, bedrijven en bezoekers.* Stakeholders hechten veel waarde aan de begrippen gezamenlijk en gedragen. Maar om daadwerkelijk vanuit deze basis aan de slag te gaan ontbreekt een strategisch citymarketingplan en een merk. Als de keuze is serieuze stappen te zetten op het gebied van citymarketing, neemt gemeente Venray het voortouw in de ontwikkeling van een meerjarig strategisch marketingplan en een merk. Voor de totstandkoming hiervan wordt nadrukkelijk samengewerkt met belanghebbenden.

Vervolgens wordt de strategie vertaald in concrete marketingactiviteiten. Venray Bloeit heeft de potentie om de citymarketing voor Venray uit te (blijven) voeren. Daarvoor moet er wel wat veranderen. Of de stichting de aanpassingen doet is aan de onafhankelijke rechtspersoon Stichting Venray Bloeit zelf. Gemeente Venray kan een nieuwe koers voorwaardelijk maken voor een hernieuwde samenwerking voor de uitvoering van de citymarketing.

Om een eventuele doorstart met Venray Bloeit eenvoudiger te maken is duidelijkheid over de ambities, rollen en werkwijze van de stichting van belang. Een organisatieplan maakt dit inzichtelijk. Wijziging van het bestuursmodel zou onderdeel van het plan zijn waarbij er een bestuur wordt voorgesteld met vertegenwoordigers van de belangrijkste stakeholdergroepen. Omdat de gemeente kiest voor een zakelijkere aanpak, maakt zij geen deel uit van een bestuur.

De gemeente kiest voor een nieuwe insteek waarbij de samenwerking met Venray Bloeit op basis van duidelijke, zakelijke afspraken wordt vastgelegd. Venray Bloeit maakt jaarlijkse uitvoeringsplannen inclusief financiële onderbouwing. De activiteiten moeten bijdragen aan de realisatie van de meerjarige strategische

doelen en voorzien in het gebruiken/uitbouwen van het (nieuw ontwikkelde) merk. Aandachtspunt daarbij is de toeristische marketing die nu regionaal is belegd. Voor de continuïteit benoemt de gemeente Venray de stichting meerjarig als uitvoeringspartner voor de citymarketing inclusief een financieel commitment. Om de output van Venray Bloeit te beoordelen, wordt er een toetsingskader ontwikkeld.

## 2. Inleiding

*Venray Bloeit* is in 2012 als onafhankelijke stichting opgericht. Opdracht is de marketing en promotie van de gemeente Venray in de regio te verzorgen en daarmee bij te dragen aan de kwaliteit van wonen, werken, ondernemen, leren en recreëren. In 2018 is het belang van de stichting bekrachtigd door een convenant dat door 12 partijen en de gemeente is ondertekend. Zij committeerden zich aan organisatorische samenwerking en financiële ondersteuning.

*Venray Bloeit* is een samenwerkingsplatform waarin diverse organisaties, bedrijven, instellingen en gemeente samenwerken. De statutaire verantwoordelijkheid voor de stichting ligt bij een bestuur. Daarnaast is er een stuurgroep met een beperkte bevoegdheid waarin de (betalende) convenantpartners zijn vertegenwoordigd. *Venray Bloeit* werkt op basis van een meerjarig plan van aanpak waarin een kader staat van activiteiten en doelen. De looptijd eindigt dit jaar (2023).

Als belangrijkste financier wil de gemeente Venray de activiteiten van de Stichting *Venray Bloeit* evalueren alsmede de afspraken tussen de gemeente en de stichting. Het gaat niet alleen om antwoord op de vraag hoe het gaat / is gegaan maar ook om inzicht in richtingen van de wijze waarop *Venray Bloeit* zich zou kunnen ontwikkelen.

## 3. Input vanuit Venray

Respons voert als onafhankelijke specialist deze evaluatie uit. Omdat de marketing en promotie van Venray een collectieve verantwoordelijkheid en gezamenlijk belang is, is gekozen voor een aanpak met veel input van betrokken partijen:

- Interview met de verantwoordelijke wethouder
- 2 interactieve bijeenkomsten met een delegatie van leden van de stuurgroep
- Ronde tafel sessie met betrokken gemeentelijke beleidsmedewerkers
- Enquête onder belanghebbenden (waaronder bedrijfsleven)

Het plan van aanpak van Venray Bloeit 2020 – 2023 gold als leidraad. Verder maakten we gebruik van relevante informatie uit de bibliotheek van Respons en keken naar ervaringen elders in het land.

De uitkomsten, zoals in dit rapport opgenomen, zijn getoetst in een interactieve sessie waarvoor alle personen die input leverden waren uitgenodigd. Als we het in deze rapportage hebben over '*belanghebbenden*', doelen we op de informatie die we via de interviews, bijeenkomsten en enquête hebben opgehaald.

In totaal zijn bijna 20 mensen actief bij deze evaluatie betrokken en is de vragenlijst door ruim 100 respondenten ingevuld.

## 4. Citymarketing als uitgangspunt

In het plan van aanpak van Venray Bloeit staan in de missie termen als *onderlinge verbinding* en *trots* en gaat het bij visie over Venray als goede plek om te wonen, werken, leren, ondernemen en recreëren. Maar er staat ook dat dit door promotie gebeurt. Het onafhankelijke kennisplatform voor brandmanagement *Eurib* maakt onderscheid tussen stadspromotie en citymarketing om een gemeente 'op de kaart te zetten'. Bij promotie gaat het over vertellen vanuit het productaanbod. In onze benadering kiezen we voor citymarketing vanuit onze eigen Respons definitie:

***Citymarketing is een instrument dat bijdraagt aan welvaart en welzijn voor bewoners door vanuit een gezamenlijke en gedragen (merk)strategie de stad te positioneren naar (huidige en potentiële) bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen.***

In haar plan van aanpak schrijft Venray Bloeit de gemeente op de kaart te willen zetten bij inwoners, bedrijven, studenten, toeristen en recreanten. Dit sluit



grotendeels aan op de doelgroepen van bovenstaande definitie. Vervolgens geeft Venray Bloeit aan dat dit resulteert in meer bezoekers voor de voorzieningen en evenementen. Die benadering is veel beperkter dan in de definitie wordt bedoeld.

De uitwerking in het verdere plan van aanpak is vooral uitvoerend en nauwelijks strategisch. Ook bij de gemeente Venray ontbreekt een strategische (city) marketingvisie. Verder gaat het in de definitie over het merk, iets anders dan het huidige beeldmerk 'Venray Bloeit'. Een merk is in dit geval een beschrijving van de gemeente op basis van de (gewenste) identiteit (Eurib).

Steden met een succesvolle citymarketingstrategie als Eindhoven en Amsterdam hebben inmiddels een stap gezet naar citybranding. Daarbij worden het merk en merkwaarden gebruikt om de identiteit, perceptie en reputatie van de stad te beïnvloeden (Boisen, hoogleraar citymarketing). Dat kan op termijn een doel zijn, maar op dit moment moet de prioriteit liggen bij het ontwikkelen van het merk Venray.

Belanghebbenden zien de definitie als basis voor een nieuwe fase in de aanpak van de citymarketing in Venray. Ze onderstrepen 'gezamenlijk en gedragen' uit de definitie.

## 5. Basis op orde

Omdat er geen merk en strategisch citymarketingplan zijn, ontbreekt een duidelijk kader voor de uitvoering. Wie zijn we als Venray en waar willen we naar toe? Wat willen we uitstralen? Wat willen we bereiken? Wanneer zijn we succesvol? Het is belangrijk dat je daar als gemeente een duidelijk beeld van hebt. Zolang dit ontbreekt is het lastig om welke externe partij dan ook met een duidelijke opdracht op pad te sturen en vervolgens te toetsen in hoeverre deze succesvol is (geweest).

Omdat het bij citymarketing om welzijn en welvaart voor bewoners gaat, zien de belanghebbenden een primaire verantwoordelijkheid voor de gemeente. Dat

begint bij de ontwikkeling van het merk en een strategisch citymarketingplan. Om citymarketing verder te professionaliseren neemt de gemeente het voortouw voor het opstellen van een strategisch marketingplan en de merk-ontwikkeling. Daarbij wordt gezamenlijk opgetrokken met de stakeholders in de gemeente, zoals Venray Bloeit en haar convenantpartners. Omdat het gaat om een kader voor de lange termijn raden we aan om ook partijen als bewoners, gemeenteraad en het verenigingsleven te betrekken.

**De gemeente Venray neemt het voortouw bij het gezamenlijk ontwikkelen van het merk Venray en het opstellen van een strategisch citymarketingplan.**

### Contouren

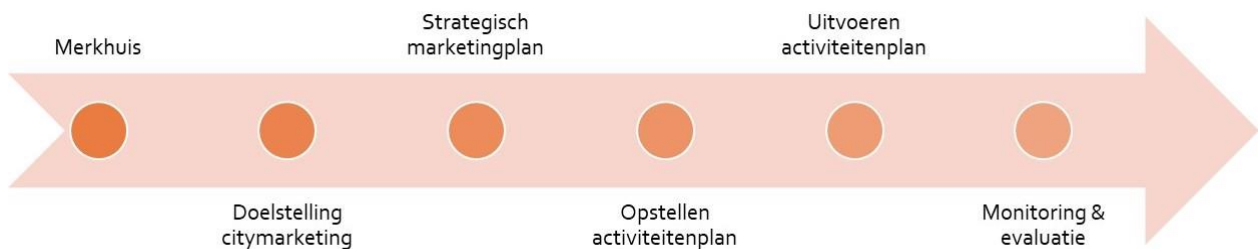
Bij de merkontwikkeling gaat het om de identiteit van Venray. Wie ben je of wil je worden? Het is de rode draad voor een strategisch marketingplan. Daarin staat wat je wilt bereiken, benoem je doelgroepen, geef je aan wat je daarvoor moet doen of veranderen, hoe je dat gaat doen en met wie én wanneer je succesvol bent. Het is een lange termijn kader en zet de stip op de horizon. De belanghebbenden hebben al aangegeven dat ze vinden dat citymarketing moet bijdragen aan aspecten als het imago van Venray, tevredenheid onder de bewoners en bedrijven, maar ook groei van bestedingen en terugdringen van leegstand.

Bij deze evaluatie vroegen we naar aspecten die straks kunnen terugkomen in het strategisch marketingplan. Daaruit bleek dat belanghebbenden een redelijk eenduidig beeld hebben;

- *Doelgroepen* wonen/bezoeken (bewoners als ambassadeurs en bezoekers, inwoners van de nabije en grotere regio)
- *Bezoekredenen* (horeca, winkelen, wandelen & fietsen, natuur & landschap en evenementen),
- *Leeftijdsprofiel* wonen/bezoeken (gezinnen met kinderen, groep 25 – 55 jaar)
- *Fase van de klantreis* alle doelgroepen (reputatie),

- *Reden om te wonen* (bereikbaarheid en 'stedelijke structuur met dorps karakter'),
- *Reden om bedrijven te vestigen* (bereikbaarheid).

Als we het ideale proces in beeld brengen dan ziet dat er als volgt uit:



De eerste drie fases zijn nodig om de basis op orde te krijgen en vragen om een actieve rol van de gemeente. Het gaat hier om de lange termijn. Een merk gaat decennia mee. Elders zien we het meest dat de gemeente eigenaar is van het merk en het beheer ervan uitbesteedt. Voordeel van deze constructie is dat, indien noodzakelijk, het beheer weer kan worden teruggenomen of aan een ander wordt overgedragen. Zo houdt je als gemeente grip op (de continuïteit van) het merk. Het strategisch plan loopt tenminste vier jaar. Het merkhuis en het strategische marketingplan zijn straks de basis voor de uitvoering van de citymarketing.

## 6. Positie van Venray Bloeit

Stichting Venray Bloeit is een zelfstandige rechtspersoon. Vanuit het convenant heeft de gemeente afspraken gemaakt over haar betrokkenheid, zowel inhoudelijk als financieel, maar heeft geen directe zeggenschap. Per 2024 houdt de formele samenwerking tussen de gemeente en stichting op. Er wordt gewerkt aan tijdelijke afspraken voor een soepele overgang naar een nieuwe situatie waar Venray Bloeit weer een mogelijke partner is

De uitkomsten in hoofdstukken 7 en 8 gelden als suggesties voor de stichting die zelf besluit hier al dan niet mee aan de slag te gaan.

Stichting Venray Bloeit beslist als zelfstandige rechtspersoon zelf hoe om te gaan met de suggesties uit deze rapportage.

## 7. De werkwijze van Venray Bloeit

Venray Bloeit is een publiek – private organisatie waarbij gemeente en stakeholders op gelijkwaardige basis samenwerken (zie ook 2. *Inleiding*). Dat past bij de insteek van citymarketing. Ook de samenstelling van de stuurgroep geeft blijk van een integrale visie; wonen, cultuur, vastgoed, horeca, winkeliers, onderwijs, etc. Het vormt een goede basis voor een succesvolle gezamenlijke inzet.

### Statutaire rollen

Op de website van Venray Bloeit staan de rollen van bestuur en stuurgroep beschreven. Feitelijk is de stuurgroep een onderdeel van de stichting die niet statutair wordt omschreven. De enige vastgelegde verantwoordelijkheid voor de stuurgroep? is het benoemen en schorsen van de bestuurders. Hoewel de idee is dat de stuurgroep het beleid en uitvoering vaststelt, is dat niet statutair geborgd.

De bedachte rol van de stuurgroepleden, zoals omschreven op de site, is om als ambassadeurs van Venray Bloeit deuren te openen, stakeholders aan te dragen en in sommige gevallen de kartrekker van projecten te zijn. In praktijk lijkt dit nauwelijks te gebeuren en fungeert de stuurgroep meer als overlegplatform en toezichthouder. In de periodieke overleggen met de stuurgroep rapporteert het bestuur met hulp van de uitvoerder Viduro vooral over activiteiten. Niet alle oorspronkelijke convenantpartners nemen nog deel in de stuurgroep.

### Gemeente

De gemeente is niet alleen als 'instituut'-partner van de stichting vertegenwoordigd in de stuurgroep, maar is ook voor verschillende domeinen convenantpartner (markt, kermis, sport, etc.). Het betekent dat de stuurgroep voor een groot deel bestaat uit gemeentelijke medewerkers.

## Andere opzet

Om meer dynamiek binnen de stichting te krijgen, kan overwogen worden het huidige bestuur te wijzigen in een 'bloedgroepen'-bestuur met vertegenwoordigers van de belangrijkste stakeholdersgroepen. Zij krijgen daarmee directe verantwoordelijkheid voor de stichting, zowel beleidsmatig als in uitvoering. Eventueel kunnen huidige stuurgroepleden die niet in het bestuur komen, zitting nemen in een raad van advies. Dit moet dan statutair worden vastgelegd. Overigens, de beschrijving in de statuten sluit nu ook niet aan bij de bedachte werkwijze dus ook als er geen andere opzet komt is het advies de statuten te actualiseren.

**Suggestie is het bestuur van de stichting te laten bestaan uit vertegenwoordigers van de belangrijkste stakeholdersgroepen en dit statutair vast te leggen.**

Gelijktijdig kan gekozen worden voor een projectmatige werkwijze waarbij veel meer dan nu een beroep wordt gedaan op individuele ondernemers en/of partijen bij de uitvoering. Belanghebbenden lijken hier voorstander van te zijn. Het verbetert de betrokkenheid van individuele partijen waar zich dat nu met name beperkt tot de vertegenwoordigers van organisaties zijn.

Een andere overweging is om te werken met een professionele kracht die, onder verantwoording van het bestuur, de (marketing)activiteiten coördineert en kan gelden als eerste aanspreekpunt. Niet alleen verdwijnen de onduidelijkheden over de rol van Viduro, een 'dedicated' medewerker kan vanuit zijn/haar expertise en betrokkenheid ook zorgen voor een nieuwe dynamiek.

## 8. Wat doet Venray Bloeit?

De termijn van het convenant loopt af en ook dat van het plan van aanpak van Venray Bloeit is verstreken. Het lijkt zinvol te kijken welke positie de stichting straks ambieert als de citymarketing wordt voortgezet. Welke rol ambieer je, wat heb je daarvoor nodig, hoe vul je dat in, hoe blijf je relevant, hoe werk je samen met stakeholders waaronder de gemeente, hoe financier je activiteiten en hoe

organiseer je alles? Het zijn vragen waar de stichting pro-actief mee aan de slag kan. De organisatorische keuzes worden vastgelegd in een nieuw meerjarig plan, dat duidelijkheid biedt aan stakeholders.

Om duidelijkheid te geven over de ambities, rollen en werkwijze van de stichting, als mogelijk uitvoerder van de citymarketing, is de suggestie een meerjarig organisatieplan op te stellen.

Mocht de suggestie worden opgevolgd, dan kan de input die in dit traject is opgehaald bij belanghebbenden van pas komen. Zij hebben zich onder meer uitgesproken over een passend takenpakket:

- Marketing en communicatie
- Informatiemanagement (verzamelen/distribueren praktische vrijetijdsgegevens als evenementen, accommodaties, winkels, openingstijden, etc.)
- Gastheerschap (fysiek zoals welkom-teams, VVV, etc.)
- Netwerk en verbinden

Met uitzondering van het gastheerschap, zijn dit al onderdelen van het huidige takenpakket van de stichting. Het lijkt zinvol om deze meer te duiden dan nu het geval is. Een taak die vergelijkbare organisaties in het land hebben is het 'beheren en bewaken van het merk'. Dat merk moet dan wel ontwikkeld worden en het beheer ervan aan Venray Bloeit worden gegund.

Ook blijkt niet iedereen evengoed geïnformeerd over wat Venray Bloeit nu doet en/of waar Venray Bloeit verantwoordelijk voor is. Dat bleek zowel uit de enquête als uit de klankbordgroep. Veel vergelijkbare organisaties investeren niet voor niets veel in 'be good & tell it'. Zo organiseren ze bijeenkomsten waarbij ze niet alleen hun eigen verhaal vertellen, maar ook een platform bieden aan hun stakeholders voor verbinding.

Voor gemeente Venray is het lastig om te toetsen of Venray Bloeit heeft gedaan wat er is gevraagd. Want wat is er gevraagd? Wanneer ben je als gemeente tevreden? En hoe beoordeel je dat?

Heldere beoordelingscriteria ontbreken waardoor het voor gemeente Venray nauwelijks mogelijk is de prestaties van Venray Bloeit te toetsen.

## 9. Budgetten

Venray Bloeit werkt met publiek – private financiering wat goed past bij de uitgangspunten van citymarketing. Omdat de bijdragen voor het grootste deel structureel zijn, heeft de stichting een goede basis. Het absolute bedrag dat Venray Bloeit jaarlijks te besteden heeft is echter wel beperkt als je het afzet tegen de budgetten van organisaties met een vergelijkbare opdracht.

Zorgelijk is dat de inkomsten onder druk staan. Er zijn convenantpartners die, om verschillende redenen (hebben aangegeven) niet meer (het volledige bedrag) te willen betalen. Het effect hiervan is enorm omdat de gemeente werkt volgens 'de verdubbelaar'; voor elke private Euro legt de gemeente ook een Euro in. Als een convenantpartner die Euro dus niet betaalt, verliest de stichting twee Euro.

Bij het wegvallen van private bijdragen van convenantpartners neemt door de gemeentelijke verdubbelaar het budget van Venray Bloeit onevenredig af.

### Gemeentelijke bijdrage

De gemeente financiert de stichting via de 'verdubbelaar' en betaalt daarmee de helft van het budget van Venray Bloeit. Daarnaast is de gemeente ook convenantpartner en betaalt (direct) de convenantbijdrage voor de kermis, de markt, etc. Die convenantbijdrage wordt dan vervolgens afspraken door de gemeente ook weer verdubbeld.

Als we de optelsom maken blijkt de gemeente Venray voor driekwart bij te dragen aan de inkomsten van Venray Bloeit. Dat komt overeen met het gemiddelde van de 32 grootste gemeenten in Nederland. De absolute bijdrage blijft echter ver achter bij dat gemiddelde (€ 1,76 per inwoner in Venray tegen € 3,86 gemiddeld). Daarbij kan worden opgemerkt dat in de meeste gemeenten VVV en toeristische marketing en toeristisch gastheerschap (VVV) onderdeel zijn van het bedrag.

Venray besteedt hieraan per inwoner € 1,98 waarmee het totaalbedrag weer rond het gemiddelde ligt.

De bijdrage van gemeente Venray ligt in omvang en bedrag rond het landelijk gemiddelde maar de komt niet geheel bij Venray Bloeit terecht.

### Projectgelden

Een organisatie kan niet zonder een substantieel structureel bedrag, een basis-financiering om langlopende verplichtingen aan te kunnen gaan (personeel, website, etc.). De gelden die gemeente en convenantpartners nu opbrengen, zorgen voor die basis. Duidelijk is ook dat er kansen liggen op projectgelden, zowel bij de gemeente als bij de private partners. Dit moeten dan altijd extra gelden zijn die bestemd zijn bij activiteiten die passen bij de (citymarketing) doelen.

## 10. Een logische partner

In nagenoeg alle gemeenten is citymarketing belegd bij een externe organisatie. Net als in Venray gaat het bijna altijd om een onafhankelijke stichting met een publiek – private financiering. En hoewel geen garantie voor de toekomst, de stichting kent een brede participatie van stakeholders, vastgelegd in een convenant.

In Venray geniet Venray Bloeit een redelijke bekendheid, waarbij de helft van de belanghebbenden ook weet hoe de stichting is georganiseerd. De aandacht wordt ook goed gespreid over de kern Venray en de verdere gemeente. 65% van de belanghebbenden geeft aan in enigerlei vorm met Venray Bloeit samen te werken.

De waardering van Venray Bloeit is een krappe voldoende. Dat is overigens niet altijd gebaseerd op een realistisch beeld. Zo denkt een aanzienlijk deel van de belanghebbenden dat Venray Bloeit verantwoordelijk is voor de VVV. Wat ook niet helpt is dat het contact van Venray Bloeit met belanghebbenden veelal indirect verloopt. Maar dat er ruimte is voor verbetering is, lijkt duidelijk.



Als de gemeente ervoor kiest door te gaan met citymarketing maar de uitvoering niet bij Venray Bloeit belegt, rijst de vraag of een nieuwe of andere rechtspersoon tot meer succes leidt. Zeker is wel dat veel van wat er nu is, zowel in samenwerking als in output, dan opnieuw moet worden opgebouwd.

Venray Bloeit is de meest logische organisatie om straks, onder voorwaarden, de uitvoering van de citymarketing te verzorgen.

## 11. Een andere gemeentelijke rol

Het aflopen van de termijn van Venray Bloeit is een goed moment om te kijken naar een nieuwe opzet voor de citymarketing in Venray. Dan gaat het niet alleen om de rol van de stichting maar ook om gemeentelijke keuzes. Bij de belanghebbenden blijkt een groot draagvlak voor (voortzetting van) citymarketing, maar ook een behoefte aan verandering.

### 1. Strategisch kader

In hoofdstuk 5 beschrijven we wat er moet gebeuren om te komen tot een gezamenlijk en gedragen strategisch kader voor de citymarketing. Dat begint met het vastleggen van de doelen: wat wil je bereiken, waarom doe je het? Vervolgens ga je het merk Venray laden zodat straks iedereen weet waar Venray voor staat en wat de identiteit is. Daarna stel je een strategisch marketingplan op, met de doelen en het merk als onderlegger, waarin je keuzes maakt voor bijvoorbeeld doelgroepen, middelen en acties. Het kader is meerjarig en, hoewel opgesteld met de hulp van stakeholders, blijft het een gemeentelijke leidraad.

### 2. Opdracht voor uitvoering

Venray Bloeit lijkt de meest logische partij voor de uitvoering van de marketing. De organisatie zal moeten veranderen, al is het alleen al omdat de gemeente ervoor kiest een zakelijke relatie aan te gaan met de stichting en er geen onderdeel meer van te zijn. Een organisatieplan van de stichting kan daarbij voorwaardelijk zijn.

Een gevleugelde uitspraak is; 'citymarketing geen sprint is maar een marathon'. Daarom ligt het voor de hand dat de gemeente in principe kiest voor een meerjarige, vaste financiering van de stichting maar beslist jaarlijks over de daadwerkelijke toekenning op basis van een activiteitenplan van de stichting dat aansluit op het strategisch kader. Er wordt dan duidelijk aangegeven waar activiteiten aan bijdragen, maar ook wanneer ze succesvol zijn. In de meerjarige samenwerking worden ook afspraken gemaakt over (periodieke) toetsing. Op welke wijze de financiering vorm krijgt wordt nader bekeken waarbij rekening wordt gehouden met onder andere aanbestedingsregels.

Gemeente Venray maakt zakelijke afspraken met Venray Bloeit voor de uitvoering van de citymarketing op basis van een jaarlijks plan voor een vaste financiële bijdrage. De gemeente participeert niet meer in de stichting.

### 3. Bezoekers en bedrijven

De activiteiten van Venray Bloeit zijn nu gericht op bewoners van de gemeente als trotse inwoners en bezoekers én bewoners en toeristische gasten van de (grote) regio als bezoeker. Ook voor de toekomst moet hier volgens de belanghebbenden het zwaartepunt liggen.

Het aantrekken van toeristisch bezoek ligt nu niet bij Venray Bloeit maar is vanuit de regio belegd. Dat is een logische keuze omdat (Noord-)Limburg veel meer een toeristische bestemming is dan Venray. Vanuit de integrale aanpak van citymarketing is het te overwegen om (gelabelde) budgetten voor toeristische marketing via Venray Bloeit te laten lopen. Daarmee borg je dat regionale uitingen aansluiten bij het lokale (merk)verhaal. Ook gastheerschap is een marketing-instrument en dient een vertaling te zijn van 'het verhaal van Venray'. Er moet dus worden nagedacht over de rol die Venray Bloeit heeft als merkbewaker bij de VVV dienstverlening.

Citymarketing gaat ook over de 'B' van bedrijven. Wat Venray hiermee wil bereiken blijkt straks uit het strategische kader. Het verbinden van bedrijven past bij een organisatie als Venray Bloeit maar zoals de belanghebbenden er nu naar kijken is het aantrekken en behouden van (passende) bedrijven niet direct een taak voor

Venray Bloeit. Datzelfde kan gezegd worden van de 'B' van bollebozen en dan meer van talenten dan van studenten. Dit vraagt om verdere uitwerking als het strategische kader er is.

Gemeente Venray moet inzichtelijk maken hoe de marketing naar toeristische bezoekers, bedrijven en bollebozen straks wordt ingericht.

## 12. Ter afsluiting

Het lijkt nu een goed moment om als gemeente te bepalen of je kiest voor (integrale) citymarketing op basis van een gedragen merk Venray of voor promotie. Voor die integrale citymarketing aanpak moet wel wat gebeuren. De gemeente is dan eerst aan zet voor het merk en strategisch kader. Venray Bloeit moet een goed organisatieplan op stellen en vervolgens, op basis van het strategische kader, jaarlijks activiteitenplannen maken en uitvoeren. Dit alles in verbinding met de stakeholders. De voedingsbodem voor de volgende stap in citymarketing is in ieder geval aanwezig

//////

# Strategisch citymarketingkader & merkhuis voor Venray

*In opdracht van Gemeente Venray*



Oktober 2024  
Referentie: 2407

Gemeente **Venray** 



# Introductie

## 1. Aanleiding

In 2023 evalueerde Respons in opdracht van de gemeente Venray het functioneren van Venray Bloeit. Deze onafhankelijke stichting heeft als opdracht de marketing en promotie van de gemeente Venray in de regio te verzorgen en daarmee bij te dragen aan de kwaliteit van wonen, werken, ondernemen, leren en recreëren.

Een van de conclusies van de analyse was dat een belangrijk ingrediënt voor succesvolle marketing ontbrak: een strategisch kader. **Wat willen we als gemeente bereiken?** Wat zijn onze doelen? Op welke doelgroepen willen we ons richten? Wanneer zijn we als gemeente tevreden? Marketing van Venray is namelijk geen doel op zich maar een middel om doelen te bereiken. Het ontbreken van een strategisch kader, waarin antwoord wordt gegeven op dergelijke vragen, werd bij de evaluatie van Venray Bloeit als een gemis ervaren voor een heldere aanpak van de toekomstige marketing van Venray.

Naast het "wat", moet er ook aandacht zijn voor de "wie" in de zin van: **wie is Venray?** Natuurlijk is Venray geen persoon, maar we zien het wel als een merk, een merk dat ergens voor staat. Maar waar staat het dan voor? Met een zogeheten merkhuis geven we aan wie Venray is, wat het onderscheidt van anderen en hoe we de gemeenten positioneren.

Met dit strategisch kader en het merkhuis, geven we invulling aan 'de basis op orde', zoals dat werd beschreven bij de evaluatie van Venray Bloeit. We willen duidelijk maken hoe, waarom en voor wie we Venray profileren. Het breed gedragen beeld uit dit stuk draagt straks bij aan een effectievere aanpak van de marketing, zowel binnen als buiten het gemeentehuis.

## 2. Co-creatie

Het bepalen van wie we zijn en wat we willen bereiken is niet iets van de gemeente alleen. Er is een breed scala aan belanghebbenden waar we er als gemeente een van zijn. Onder andere ook ondernemers, het maatschappelijk middenveld en bewoners horen daar bij. Daarom is dit rapport een gezamenlijke inspanning van publieke én private partijen.

Er is gebruik gemaakt van de uitkomsten van de evaluatie van Venray Bloeit, waar al veel inhoudelijk marketingaspecten aan de orde kwamen. Via een online enquête en bijeenkomsten van de stuurgroep van Venray Bloeit konden (vertegenwoordigers van) belanghebbenden als ondernemers, culturele instellingen en belangenclubs kenbaar maken hoe ze dachten over het strategisch kader en wat ze willen bereiken. In het vervolg daarop is de stuurgroep in dit proces actief aan de slag gegaan met merkwaarden. Datzelfde gold voor de ambtelijke gemeentelijke organisatie.

Omdat het College van B&W en de gemeenteraad niet actief in het evaluatieproces zijn betrokken, zijn zij nu in interactieve sessies uitgedaagd om zowel antwoord te geven op wat we als Venray willen (doelen), voor wie (doelgroepen, etc.) en wie Venray is (merkwaarden).

### 3. Het beeld van Venray?

Als onderdeel van het traject, wilden we inzichtelijk hebben op welke wijze Venray nu in de picture staat bij verschillende groepen. Om daar achter te komen hebben we twee panels van elke 100 deelnemers gebruikt. Eén panel bestond uit respondenten uit Venray en directe omgeving (postcode 5700 – 5999) en één met respondenten van buiten de regio uit de provincies Utrecht, Noord-Brabant, Gelderland en Limburg.

#### ***Bewoners uit Venray en regio***

Van de bewoners uit de directe regio maar van buiten onze gemeente komt 18% nooit en 35% minder dan drie keer per jaar. Iets minder dan de helft komt 3x of meer.

Inwoners waarderen de gemeente met een 8,1 als woonplek en zijn vooral positief over de voorzieningen, gemoedelijkheid en leefbaarheid. Echte negatieve punten zijn nauwelijks benoemd. 20% van de regiobewoners heeft geen mening maar de resterende 80% van de 'bekenden' geeft onze gemeente een 7,5. Zij beschrijven gemeente Venray met vooral positieve kernwoorden als rustig, leuk en groen maar we zien ook oubollig en niets bijzonders.

### ***Respondenten buiten de regio***

Met 41% kende minder dan de helft van de respondenten (plaatsen uit de) gemeente Venray. Van degenen die van ons bestaan wisten, was 22% nog nooit in onze gemeente geweest en 43% meer dan vijf jaar geleden. Slechts 5% komt er met enige regelmaat. Van deze totale groep zegt 66% een beeld te hebben van de gemeente Venray waarbij positieve woorden, als leuk, gezellig, landelijk en (winkel)voorzieningen, het meest worden genoemd. 70% daarvan beveelt Venray aan bij vrienden. Van de respondenten die (gemeente) Venray niet kenden verwacht slechts 5% het binnenkort te bezoeken.

Algemene conclusies zijn dat onbekend, onbemind maakt maar dat de panelleden die de gemeente kennen vooral positief zijn. Er valt nog veel te winnen in de directe omgeving van Venray en ook in de wat grotere regio.

## **4. De rapportage**

Alle genoemde input is gecombineerd waaruit conclusies zijn getrokken en keuzes zijn gemaakt. De uitkomsten zijn vervolgens getoetst bij een mix van belanghebbenden van binnen en buiten het gemeentehuis en hebben pas daarna een plek gekregen in deze rapportage. Natuurlijk is en blijft er ruimte voor discussie en is deze strategie niet in beton gegoten. Maar we hebben in elk geval een breed gedragen fundament waarmee we de komende jaren gezamenlijk aan de slag kunnen. Een basis waarvan we weten dat we allemaal dezelfde weg zijn ingeslagen en ook nog eens weten waar we naar toe willen.

Deze rapportage kent, naast een algemene introductie, twee delen. In deel 1 beschrijven we het marketingkader en de (strategische) keuzes, in deel 2 presenteren we ons merkhuis en de merkwaarden. Strategie is het maken van keuzes: alles kan maar om succesvol te zijn en de schaarse middelen effectief in te zetten is het belangrijk om te kiezen. Dat doen we op basis van de belangrijkste instrumenten die in de citymarketing gangbaar zijn en compact zijn beschreven.



# Deel 1

# Strategisch marketing- kader

## 5. Citymarketing en -strategie

Uitgangspunt voor onze strategie is een brede definitie van citymarketing zoals Respons die hanteert:

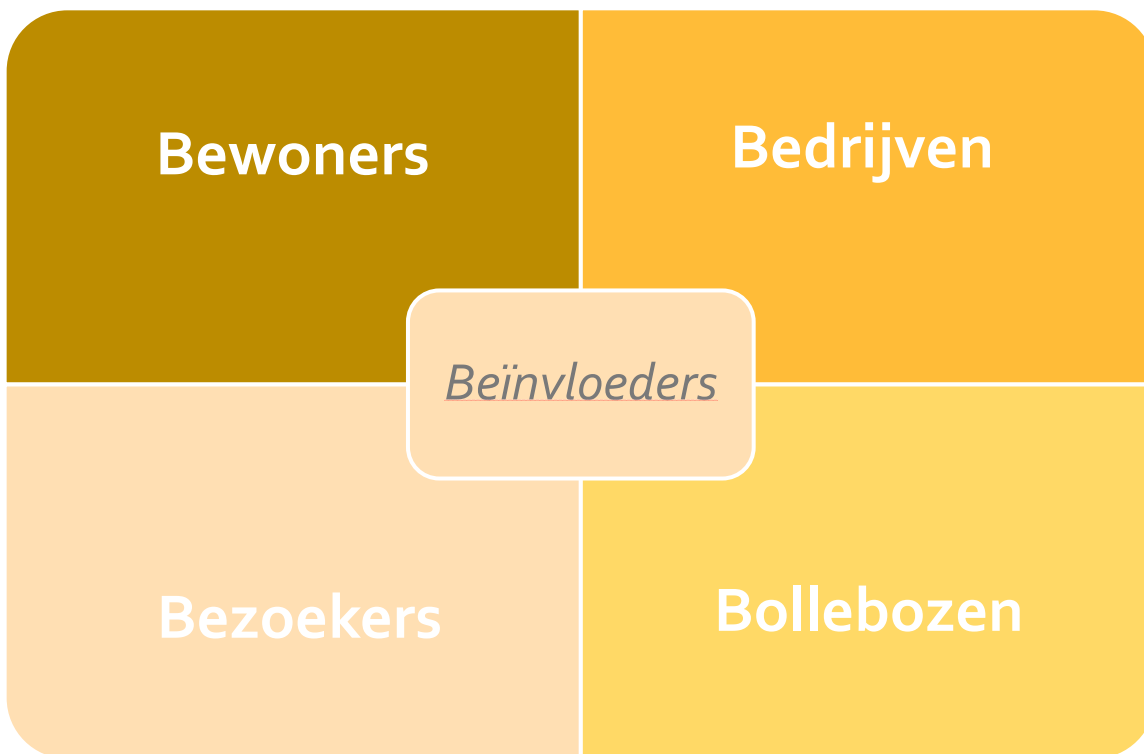
*Citymarketing is een instrument dat bijdraagt aan welvaart en welzijn voor bewoners door vanuit een gezamenlijke en gedragen (merk)strategie de stad te positioneren naar (huidige en potentiële) bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen.*

Een citymarketingstrategie bepaalt de koers en geeft richting aan de uitvoering. Het is de planmatige aanpak om vanuit gezamenlijke en gedragen ambities, doelstellingen, doelgroepen en gewenste meetbare resultaten tot een effectieve inzet van citymarketing te komen. Bedoeld om richting te geven voor de langere termijn. De daadwerkelijke invulling, planning en uitvoering van marketingactiviteiten op korte termijn komen doorgaans terug in jaarplannen en projectplannen van de uitvoerende teams/organisaties.

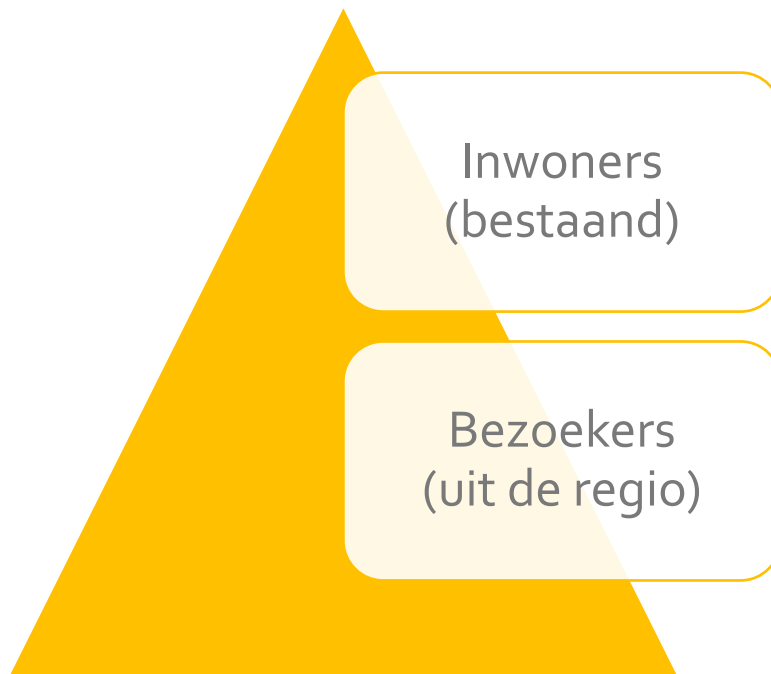
## 6. Doelgroepgerichte aanpak

Wanneer citymarketing zich richt op 'iedereen' dan is dat schieten met hagel en bereiken de marketinginspanningen net niemand of nooit de juiste doelgroep op het juiste moment met de juiste boodschap. Segmentatie sluit niemand uit, maar maakt marketinginspanningen effectiever en zinvoller. Segmenteren doen wij met: de zogenaamde vier B's, demografische kenmerken, leefstijlen en de klantreis.

Bij citymarketing gaat het om vier B's: bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen die vervolgens weer uitgesplitst kunnen worden in potentiële en bestaande. Voor de goede orde, bollebozen zijn studenten en/of talenten. De vijfde B zijn beïnvloeders, feitelijk geen doelgroep maar meer een instrument om onze doelgroepen (gericht) te bereiken.



In Venray kiezen we allereerst voor onze bestaande inwoners. Hen willen we trots maken op hun woonplek, ambassadeurs voor onze gemeente en al haar kernen maken en hen daarmee zoveel mogelijk behouden als inwoner. Daarna volgen de bezoekers, allereerst uit de directe omgeving van onze gemeente, vervolgens uit een wat grotere regio en als laatste de toeristische (dag)bezoeker die (deels) in de regio verblijft. Het aantrekken van overnachtingsbezoekers staat dus niet hoog op onze prioriteitenlijst. Het is wel iets wat we in regionaal verband blijven ondersteunen. Wij geloven daarbij in de kracht van Noord-Limburg als bestemming voor toeristische verblijfsbezoekers en kunnen daarvan als Venray profiteren door onze gemeente als dagbestemming neer te zetten. Onze 'doelgroepenpiramide' kent dus de volgende lagen:



Bedrijven hebben dus geen prioriteit. Behoud van de huidige bedrijvigheid is en blijft van belang maar het aantrekken van nieuwe bedrijven is lastig vanwege de beperkte beschikbaarheid van vestigingsplekken op de bedrijventerreinen. Anders ligt dat bij winkels, echter de inzet op bewoners en bezoekers zal daarbij positief effect kunnen hebben.

Hoewel het ook niet bovenaan staat, blijft de vraag hoe we ervoor zorgen dat talentvolle inwoners (blijven) kiezen voor werken en wonen in Venray. Talent is niet per definitie hooggeschoold maar is ook bijvoorbeeld praktisch opgeleid. Juist met de inzet op jongere bewoners zou dit ondervangen kunnen worden.

### **Leeftijdsgroepen voor wonen**

Naast de doelgroepen op herkomst, hebben we voor bewoners gekeken naar de voorkeur voor leeftijdscategorieën. Behoud van de groep 25 – 35 staat dan bovenaan, mede omdat hieronder ook gezinnen met kinderen vallen. Die hebben een positief effect op bijvoorbeeld de voorzieningen zoals scholen. Hierna volgt de leeftijdsgroep 35 – 55 jaar. Er is een wens vergrijzing te beperken. Nu is 51% van de

inwoners 45 jaar of ouder. Natuurlijk streven we naar een inclusieve en diverse gemeente.

## 7. Leefstijlvinder als hulpmiddel

Leefstijlvinder is een veel gebruikt zogeheten Brand Strategy Research model voor marketingcommunicatie naar consumenten. Het werkt op basis van zeven profielen. Deze zijn gebaseerd op kenmerken en drijfveren en in persona's vorm gegeven. Het hanteren van dit model helpt bij een gerichte communicatie zoals de keuze voor tone of voice of kanalen.

De leefstijlvinder™ (by MarketResponse) is een veel gebruikt instrument voor consumentenmarketing naar zowel bewoners als bezoekers. Elke leefstijl is natuurlijk welkom in Venray, maar omdat we, zeker vanuit financieel perspectief, keuzes moeten maken, bepalen we in deze strategie waar we communicatief op inzetten. We kijken eerst naar de huidige profielen van de inwoners in de gehele gemeente:

Profiel	Percentage in gemeente Venray
Rustzoeker (Bert)	19,8%
Plezierzoekers (Roxanne)	17,3%
Verbindingszoekers (Hans)	16,3%
Harmoniezoekers (Lieneke)	15,9%
Stijlzoekers (Daniëlle)	15%
Inzichtzoekers (Jacques)	11,1%
Avontuurzoeker (Maaïke)	4,7

Daarbij is er wel een verschil tussen de verschillende delen van de gemeente. De rustzoeker is in het buitengebied (Ysselsteyn, Veulen, Blitterswijk, Wanssum en Geysteren) het overheersende profiel maar ook in de kern Venray. Rondom Venray overheerst in de dorpen Leunen, Merselo, Castenray, Heide, Smakt en Oostrum de verbindingszoeker. Oirlo (harmoniezoeker) en Vredepeel (plezierzoeker) wijken iets af van dat algemene beeld.

De keuze voor de marketingcommunicatie richt zich, met uitzondering van de rustzoeker, op de belangrijkste profielen die we nu al binnen de gemeente zien. Persona's waarvan we dus weten dat ze passen in onze gemeente. In volgorde van belangrijkheid richten we ons op:

### **Roxanne (plezierzoeker)**

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd! 68% van de plezierzoekers valt binnen de leeftijd 18 – 39 jaar en sluit dus aan bij de gewenste leeftijdscategorieën.

### **Lieneke (harmoniezoeker)**

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen en vinden een goede relatie met burens en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg. 29% van de harmoniezoekers leeft in een gezin met jonge kinderen.

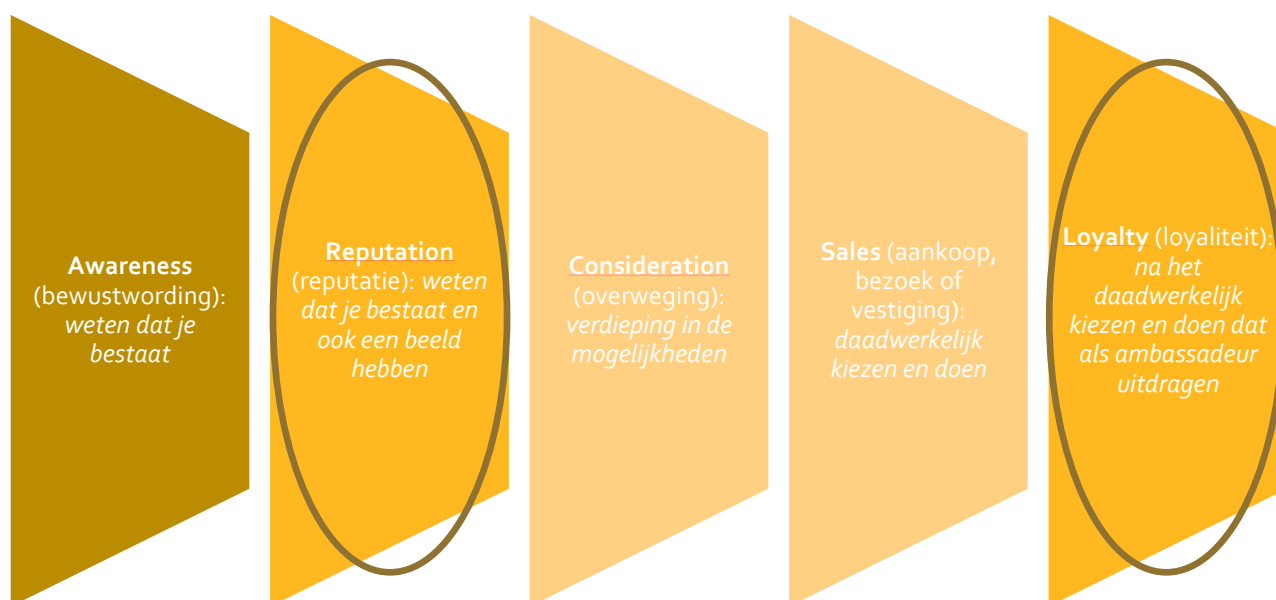
### **Hans (verbindingszoeker)**

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven als 'gewoon' en hartelijk. Voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Als we ons in de marketing richten op specifieke leefstijlen en hun wensen en behoeften, is het belangrijk dat ze deze ook daadwerkelijk in onze gemeente kunnen vinden. Als ze daarin worden teleurgesteld werkt het contra productief. Voor de genoemde leefstijlen is dit nu wel het geval maar er is altijd ruimte voor verbetering.

## 8. De klantreis

De customer journey of klantreis is een veel gebruikt instrument en kent verschillende fases. Elke fase kent weer een specifieke aanpak of benadering in de marketingcommunicatie. Het herkennen en bepalen van de fase waarop de activiteiten zich met name richten, helpt dus bij een gerichte aanpak. De klantreis kent verschillende vormen maar wij gaan uit van het onderstaande model dat toepasbaar is op de verschillende onderdelen / doelgroepen van citymarketing:



De fase van de klantreis kan verschillen per doelgroep en heeft ook nadrukkelijk te maken met de afstand tot Venray, zoals ook uit de peiling onder het panel bleek. Voor zowel de bezoekers als de potentiële bedrijvigheid is de reputatiefase de voornaamste. Deze groepen hebben een onvoldoende beeld van wat gemeente

Venray te bieden heeft. Voor de inwoners, bestaande bedrijven en talent geldt loyaliteit als voornaamste fase. Er is in de basis een positieve houding naar Venray onder deze doelgroepen, maar het ambassadeurschap moet worden aangezwengeld.

## 9. Kwaliteiten van Venray

Als we Venray willen 'verkopen' moeten we heel goed nadenken wat we in de etalage zetten, waarom het dus aantrekkelijk is om het warenhuis Venray te betreden. Omdat we kiezen voor verschillende doelgroepen, richten we ook meer etalages in, voor wonen, voor werken en bedrijvigheid en voor bezoeken. De kwaliteiten zijn niet per definitie sterk onderscheidend maar dragen wel bij in een (blijvende) keuze voor ons, zeker in combinaties.

### Wonen

Wonen in een dorp met stadse allure of juist andersom, wonen in de stad met de sfeer en omgang van een dorp. De bijzondere *mix stad/dorp* staat bovenaan in de waardering van onze gemeente als plek om te wonen. Vooral het uitgebreide *voorzieningsniveau* van bijvoorbeeld winkels, horeca, sport, cultuur en onderwijs en de nabijheid van een *natuurlijk landschap*. De ligging aan een rijksweg en de aanwezigheid van een treinstation maken de gemeente goed bereikbaar. Ook betaalbaarheid van de woningen werkt positief.

### Bezoeken

De belangrijkste kwaliteiten van de gemeente voor bezoekers liggen in Venray en zijn vooral de *winkels en de horeca*. Buiten de kern Venray trekken vooral het *natuurlijk landschap* en dan vooral als decor voor wandelaars en fietsers. Ook de *evenementen* trekken bezoekers met name uit de directe regio. Verblijfsbezoekers komen niet direct voor Venray maar meer voor de regio Noord-Limburg.

### Bedrijvigheid

*Bereikbaarheid* is een kernkwaliteit. Met de ligging aan een rijksweg A73 biedt Venray goede ontsluiting naar zowel Nederland als Duitsland. Daarnaast kent de gemeente een goed aanbod aan *voorzieningen* voor de bedrijven zelf maar zeker





panelpeiling zoals we deze voor dit plan hebben gedaan is een voorbeeld van een aanpak. We realiseren ons dat een groei nooit ligt aan één of twee middelen en/of partijen maar altijd aan een mix van alles wat publieke en private partijen op dit vlak ondernemen.

## 11. Grondslag voor succesindicatoren

De keuze voor indicatoren voor succes hebben een nadrukkelijk link met de huidige economische visie van onze gemeente en dan met name in de volgende kernpunten:

- Venray streeft naar een economie die duurzaam en toekomstbestendig is. Dit omvat onder andere de transitie naar kringlooplandbouw en de inzet op sectoren zoals logistiek, industrie en geestelijke gezondheidszorg die op een verantwoorde manier opereren.
- De gemeente wil ondernemerschap stimuleren met aandacht voor mens, dier en milieu. Het doel is om nieuwe economische kansen te creëren die passen bij de lokale context en behoeften.
- Venray zet in op het verbeteren van de infrastructuur en de bereikbaarheid, zowel fysiek als digitaal.
- Venray erkent het belang van regionale, nationale en internationale samenwerking om economische groei te bevorderen. Dit omvat samenwerkingen binnen regioverbanden zoals EUREGIO en initiatieven zoals 'De Gezondste Regio'.
- Er wordt gefocust op vernieuwing binnen de bestaande sterke sectoren van Venray. Dit omvat het benutten van technologische ontwikkelingen en het stimuleren van nieuwe economische activiteiten die aansluiten bij de sterke punten van de gemeente.

# Deel 2

# Het merkhuis

## 12. Een merk

Een merk staat voor een unieke identiteit en het imago dat een plek (regio, gemeente, stad, dorp) heeft en wordt ingezet bij positionering bij bewoners, bezoekers, bedrijven en/of bollebozen. Merken bestaan alleen in het associatienetwerk in ons brein. Ze zijn niet tastbaar maar geven betekenis aan immateriële en materiele zaken. Een merk voor een plek omvat vaak logo's, symbolen, slogans, schrijfwijze, verhaallijnen, beeldtaal, klanken, etc. kenmerken, cultuur, geschiedenis en aantrekkingskracht. Deze worden benadrukt om zich te onderscheiden van andere plekken.

Merken van een plek of plaats worden onder andere ingezet om toerisme te bevorderen, sociale cohesie te stimuleren, talent te werven, economische ontwikkelingen aan te trekken en het stedelijk imago zowel nationaal als internationaal te verbeteren. Een merk geeft richting en kan helpen bij het maken van keuzes.

Veel merken hebben een imago, een beeld dat vertelt over hoe anderen naar je kijken. Dat imago wordt gevormd door de persoonlijkheid ofwel identiteit van de plek. De merkidentiteit komt voort uit:

- Het verleden (oorsprong)
- Wil van de plek (visie)
- Rol/functies in de samenleving (missie)
- Kern van een plek (wat je doet)
- Wat de plek belangrijk vindt (merkwaarden)

Vanuit deze kenmerken ontstaat een beeld van het onderscheidende karakter van een plek.

## 13. Het merkhuis

Een merkhuis is een model dat wordt gebruikt om de kernwaarden, positionering, belofte en unieke kenmerken visueel weer te geven. We zien het vaak in branding en marketing om een duidelijke en consistente merkidentiteit te ontwikkelen en te

communiceren. Een merkhuis is een strategisch hulpmiddel om ervoor te zorgen dat alle aspecten van het merk worden benut en iedereen binnen de gemeente dezelfde merkvisie deelt en uitdraagt.

## 14. Het merk Venray

Gevraagd naar het onderscheidende elementen van Venray worden bijvoorbeeld het Odapark, de oorlogsbegraafplaats in Ysselsteyn, groen, natuur, fietsknooppunten netwerk, wandelen, kloosters, kerken, enz... genoemd. Allemaal prachtige kwaliteiten natuurlijk, maar best veel gemeenten in Nederland bieden iets vergelijkbaars. En toch vindt iedereen in en om Venray, Venray uniek. Dat komt deels uit het verleden, de ontstaansgeschiedenis van Venray en is deels historisch gegroeid, zoals 'enkeltje Venray' (refererend aan de geestelijk gezondheidzorg in de gemeente). Ligging, ruimte, fysieke indeling, enzovoort hebben allemaal invloed op de merkidentiteit en het imago van Venray. Belangrijker bij het bepalen van merkwaarden in citymarketing, zijn de menselijke waarden. Wat vinden zij belangrijk? Waar staan ze voor? Wat doen ze en wat zeggen ze?

Uit het uitgebreide participatietraject is een goed beeld gekomen van de waarden en kernkwaliteiten die voor de gemeente Venray belangrijk zijn:

1. *Gastvrij en Gezellig*: dit benadrukt het dorps karakter en de vriendelijke sfeer. Venray is een gezellige en gastvrije plek waar mensen zich welkom voelen, Venray heeft de meeste Bourgondische gezelligheid in Limburg. Een dorpse stad of stads dorp.
2. *Natuurlijk en groen*: de natuurlijke en landschappelijke omgeving dragen bij aan een aantrekkelijke woon- en bezoekplek en het groene en vooral rustige karakter van de gemeente.
3. *Toegankelijk en bereikbaar*: Venray ligt centraal en is goed bereikbaar waardoor het aantrekkelijk is voor zowel bewoners als bedrijven. Mensen vinden elkaar ook toegankelijk.

4. *Veerkrachtig en ondernemend*: de gemeente Venray heeft een ondernemende en veerkrachtige houding, een kenmerk van de lokale gemeenschap en innovatieve economie.
5. *Cultuur en traditie*: De rijke cultuur en tradities, gecombineerd met een bourgondische levensstijl, zijn kenmerkend voor Venray en dragen bij aan de identiteit van de gemeente.

## 15. Wat is uniek?

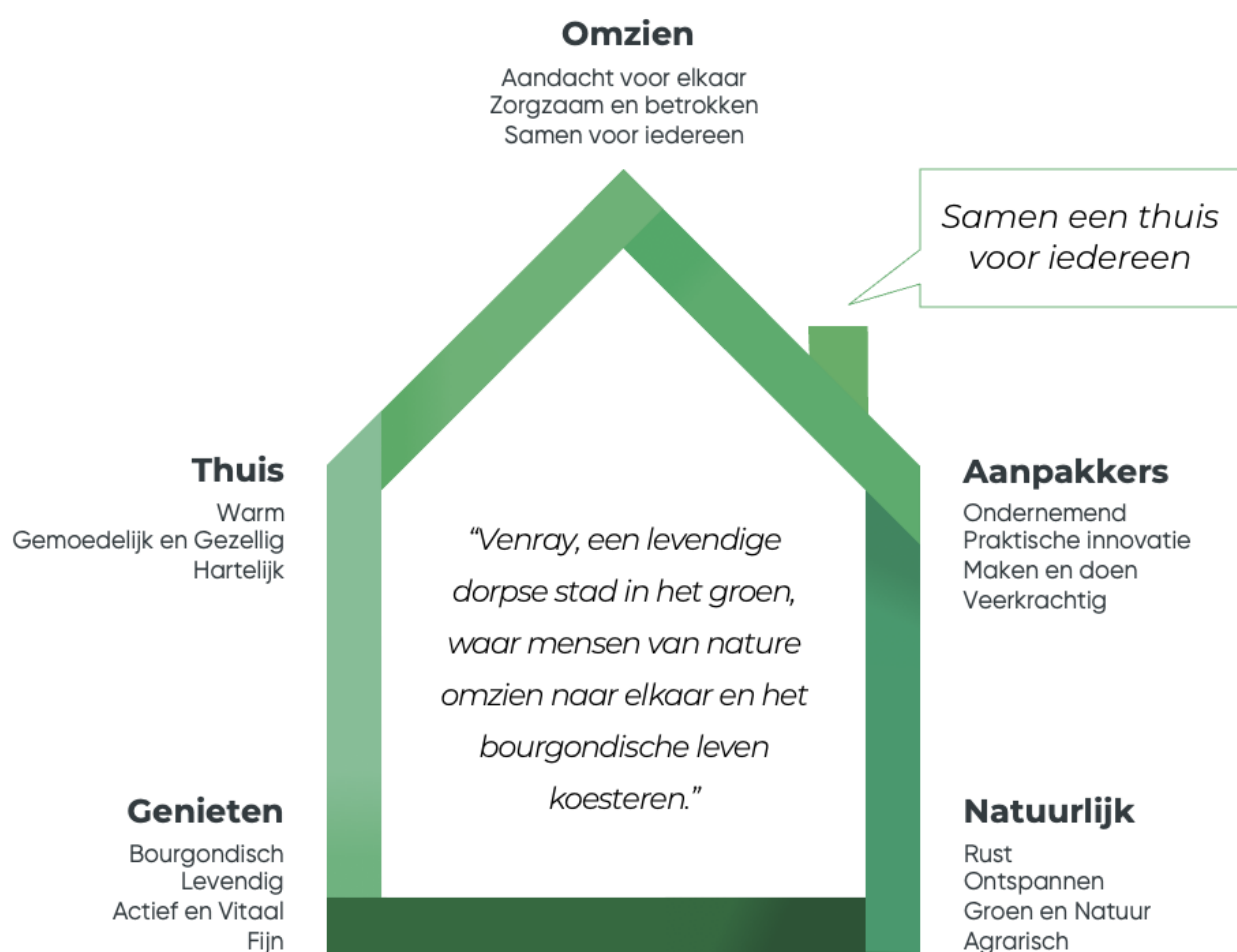
We hebben alle opgehaalde inzichten gewogen en vergeleken met andere plekken in zowel de directe omgeving als elders in Nederland. Veel waarden zijn erg Nederlands, zoals nuchter, bescheiden, harde werkers, poten in de klei en creatief. Toch onderscheiden we unieke en onderscheidende waarden die passen bij Venray waarbij het sociaal karakter centraal staat. Iets dat heel vanzelfsprekend is in Venray, maar elders zeker niet: 'omzien naar elkaar.'

Venray is van oudsher een gemeente waar mensen omzien naar elkaar. Waar ze niet gek opkijken van en openstaan voor mensen met bijvoorbeeld een beperking of psychiatrische aandoeningen. Het zegt ook iets over het hartelijke karakter dat je overal in de gemeente terugvindt, of je nu bezoeker, bewoner of ondernemer bent. Het bepaalt ook de sfeer die de verschillende dorpen ademen. Ze hebben zeker één ding gemeen, namelijk 'gemoedelijk'. Ook onderscheidend is het bourgondisch genieten. Al de waarden en kwaliteiten hebben we vertaald in een merkhuis. Juist de combinatie van elementen maakt de gemeente Venray onderscheidend en eigen.

## 16. Het merkhuis Venray

Het merkhuis geeft het fundament, de onderscheidende waarden en helemaal in de top de unieke waarde weer. En in het midden laat het de merkbelofte zien. Wat belooft het merk Venray vanuit haar identiteit? Natuurlijk heeft iedere gemeenschap ambities: waarin willen we nog mooier en beter zijn? Waar werken we samen naartoe? Wat is onze gezamenlijke droom?

We kiezen voor het merk 'Venray' zonder toevoegingen en dat gaan we laden op basis van de gezamenlijk bepaalde merkwaarden en merkbeloofte en -ambities. Dit zijn dus geen slagzinnen of slogans, maar een vertaling in alle marketingcommunicatie die we straks doen, zelf of via derde partijen. Soms meer of soms minder direct zichtbaar. De merkwaarden die we uitlichten kunnen per doelgroep of doel verschillen maar in de marketingaanpak, op basis van het strategisch kader, weten we in ieder geval wie we zijn.



# Bijlagen



## A. Marketing keuzekaart Venray

Deze keuzekaart is een hulpmiddel om te bepalen óf activiteiten (en hun invulling) passen bij het strategisch- en merkkader van de gemeente Venray. Alleen als er op elke categorie tenminste één van de items is aangekruist, is het passend. De categorie leeftijd geldt alleen bij inwoners.

The diagram consists of six rounded rectangular boxes arranged vertically, each containing a category name and a list of items to be checked. The categories and their items are:

- Merkwwaarden**
  - omzien
  - thuis
  - aanpakkers
  - genieten
  - natuurlijk
- Kwaliteiten**
  - voorzieningen
  - dorpsstad
  - bereikbaarheid
  - natuurlijk landschap
- Klantreis**
  - reputatie
  - loyaliteit
- Leefstijl**
  - plezierzoeker
  - harmoniezoeker
  - verbindingzoeker
- Leeftijd (alleen inwoners)**
  - 25 – 35 jaar
  - 35 – 55 jaar
- Doelgroep**
  - inwoners
  - bezoekers regio

# Venray

## Marketing keuzekaart

Deze keuzekaart is een hulpmiddel om te bepalen of activiteiten (en hun invulling) passen bij het strategisch- en merkkader van de gemeente Venray. Alleen als er op elke categorie tenminste één van de items is aangekruist, is het passend. De categorie leeftijd geldt alleen bij inwoners.

### Merkbelofte

Wat kunnen inwoners, bezoekers en ondernemers verwachten in Venray? De merkwaarden en kwaliteiten van Venray zijn samengevat in een merkbelofte. Het is geen slogan of tekst om letterlijk te gebruiken, maar een belofte die je marketing en communicatie richting geeft.

Onze merkbelofte: "Venray, een levendige dorpe stad in het groen, waar mensen van nature omzien naar elkaar en het bourgondische leven koesteren."

### Wist je dat?

Eigen inwoners geven Venray een dikke 8

(Gemiddeld)

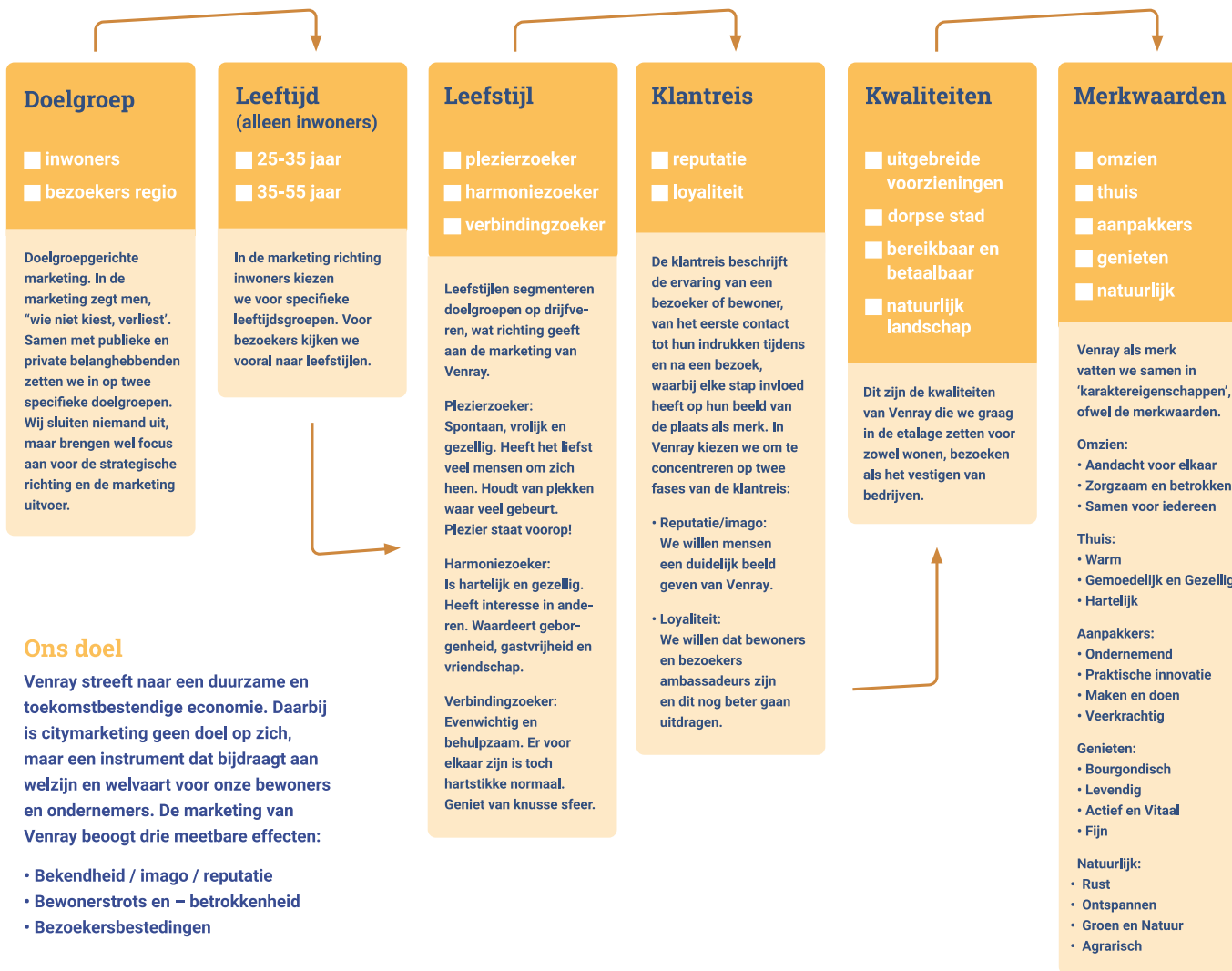


41%

### Wist je dat?

Bekendheid met Venray

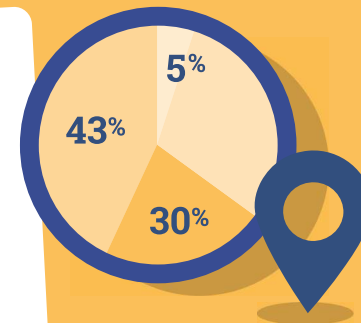
41% Ja, ik ken het  
59% Nee, ik ken het niet



### Ons doel

Venray streeft naar een duurzame en toekomstbestendige economie. Daarbij is citymarketing geen doel op zich, maar een instrument dat bijdraagt aan welzijn en welvaart voor onze bewoners en ondernemers. De marketing van Venray beoogt drie meetbare effecten:

- Bekendheid / imago / reputatie
- Bewonerstrots en – betrokkenheid
- Bezoekersbestedingen



### Wist je dat?

Hoe vaak komen bezoekers van buiten onze directe omgeving in Venray?

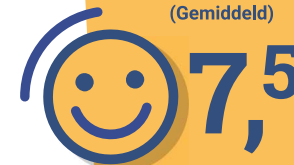
(Gelderland, Utrecht, Brabant, Limburg)

5% Ja, ik kom regelmatig  
30% Ja, in de laatste 5 jaar  
22% Ooit, meer dan 5 jaar terug  
43% Nooit

### Wist je dat?

Bewoners uit de regio geven Venray een 7,5

(Gemiddeld)



---

<b>Onderwerp</b>	Venray marketing vanaf 2025		
<b>Zaaknummer</b>	Z24002816	<b>Steller</b>	Senior beleidsadviseur RO
		<b>Team</b>	Ruimtelijke Ontwikkeling
<b>Raad datum</b>	10 december 2024	<b>Teammanager</b>	Teammanager RO
		<b>Portefeuillehouder</b>	Wim de Schryver

---

## Openbaarheid

Ja, direct

## Ter advisering/kennisneming/bespreking

Ter advisering

---

## Voorstel

1. Het strategisch marketingkader en merkhuis voor Venray vast te stellen;
2. Via een uitvraag een creatief concept en een toolbox voor marketingactiviteiten op te laten stellen;

## Inleiding

De afgelopen jaren werden de regionale marketing en Venray marketing verzorgd door respectievelijk Limburg Marketing en Stichting Venray Bloeit. In die periode is twijfel ontstaan over de effectiviteit en meetbaarheid van de geboekte resultaten door deze partijen. Daarom gaan we het vanaf 2025 anders doen en daarvoor is al een aantal processen doorlopen.

### Evaluatie Venray Bloeit (2023, bijlage 1)

De belangrijkste conclusies uit de evaluatie van Venray Bloeit door Bureau Respons zijn:

- Een strategisch (city)marketingplan en een merknaam ontbreken;
- Venray Bloeit heeft de potentie om de Venray marketing uit te (blijven) voeren, maar daarvoor moet er wel wat veranderen.
- Gemeente Venray kan een nieuwe koers voorwaardelijk maken voor een hernieuwde samenwerking voor de uitvoering van de (city)marketing.
- De gemeente kiest voor een nieuwe insteek waarbij de samenwerking met Venray Bloeit op basis van duidelijke, zakelijke afspraken over ambities, rollen en werkwijzen wordt vastgelegd.

### Strategisch kader en merkhuis (2024, bijlage 2)

Aansluitend aan de evaluatie van Venray Bloeit heeft Respons opdracht gekregen om samen met bureau Donder & Straal een strategisch kader en een merknaam voor de Venray marketing te ontwikkelen. Het bepalen van wie we zijn en wat we willen bereiken is niet iets van de gemeente alleen. Daarom konden inwoners en potentiële gasten uit de regio, via een online enquête hun input leveren. In bijeenkomsten van de stuurgroep van Venray Bloeit konden ondernemers, culturele instellingen, onderwijs en andere belangengroepen kenbaar maken hoe ze denken over het strategisch kader en wat ze willen bereiken. In het vervolg daarop zijn de stuurgroep, de ambtelijke organisatie, het college van B&W en een aantal raadsleden in dit proces actief aan de slag gegaan met merkwaarden. Om zo antwoord te geven op wat we als Venray willen (doelen), voor wie (doelgroepen) en wie Venray is (merkwaarden). Door deze gezamenlijke inspanning van publieke én

# Raadsvoorstel

private partijen ligt er nu een breed gedragen eindproduct. De belangrijkste uitgangspunten van het strategisch kader en merkwaarden zijn overzichtelijk weergegeven in bijlage 3.

## Aansluiting op regionale toeristische marketing (2024)

Vanaf 2025 verzorgt bureau Insiders een eenduidige, meetbare en gezamenlijke regionale toeristische marketing voor alle Noord-Limburgse gemeenten. Insiders, dat in diverse regio's al succesvol de regiomarketing uitvoert, heeft in haar strategie voor Noord-Limburg ook de aansluiting op de lokale marketing opgenomen.

## Inzet Stichting Venray Bloeit

Uit de evaluatie van Venray Bloeit is gebleken dat de twijfel over het functioneren van Venray Bloeit vooral kon ontstaan doordat er geen kaders voor een goede Venray marketing waren. Ook wordt geconstateerd dat Venray Bloeit op basis van het nieuwe kader en duidelijke, zakelijke werkafspraken over ambities, rollen en werkwijzen in staat is om de Venray marketing naar tevredenheid uit te voeren.

Daarover zijn in de afgelopen periode al constructieve gesprekken gevoerd met Venray Bloeit en een aantal belangrijke stakeholders. Ook zij zijn ervan overtuigd dat de Venray marketing anders moet. Mocht uit het op te stellen creatieve concept blijken dat de slogan "Venray bloeit" kan worden behouden, dan worden de rechten voor het gebruik daarvan door de Stichting Venray Bloeit overgedragen aan de gemeente.

## **Beoogd resultaat**

Een resultaatgerichte en meetbare Venray marketing vanaf 2025, die goed aansluit bij de gezamenlijke regiomarketing in Noord-Limburg en waarbij onze inwoners ambassadeurs worden, die trots zijn op de gemeente en blijvend naar elkaar "omzien".

## **Argumenten**

### *1.1 Een marketingkader en merkhuis zijn nodig voor een succesvolle lokale marketing;*

In dit kader wordt aangegeven wat we willen bereiken (doelen), voor wie we dat willen (doelgroepen) en wie Venray is (merkwaarden) (zie ook bijlage 3). Het kader geeft tevens mogelijkheden om het effect van de uitgevoerde acties te meten.

### *1.2 Een marketingkader en merkhuis zijn een belangrijke basis om een creatief concept en toolbox voor de Venray marketing te kunnen ontwikkelen;*

Op basis van het marketingkader en merkhuis gaan we een marketingbureau de opdracht geven om een creatief concept en een toolbox uit te werken. De toolbox stellen we beschikbaar aan alle marktpartijen, zodat alle Venray marketing dezelfde uitstraling heeft.

### *2.1 Een creatief concept en toolbox zijn nodig om eenduidig en gericht Venray marketing uit te voeren;*

Met het marketingkader en merkhuis hebben we de ingrediënten voor een succesvolle marketing, bovenstaande onderdelen maken er een compleet menu van.

### *2.2 Een uitvraag geeft partijen kans om een offerte voor een goed creatief concept voor Venray te maken;*

We geven drie partijen de kans om, op basis van een briefing, een goed voorstel voor een creatief concept en marketingplan op te stellen. Samen met Stichting Venray Bloeit en de stakeholders kiezen we het concept dat het beste bij Venray past. Na het besluit van de raad krijgt de partij met het beste voorstel opdracht om het creatief concept met bijbehorende toolbox uit te werken.

# Raadsvoorstel

## Communicatie

Alle betrokken stakeholders zijn op de hoogte van de stappen die we zetten met Venray marketing. Externe communicatie vindt op een later moment plaats, namelijk bij de lancering van het vernieuwde concept.

## Financiële gevolgen

Dit voorstel heeft geen financiële gevolgen. De kosten voor het nieuwe concept voor Venray marketing worden gedekt uit de structurele middelen van het deelprogramma economische ontwikkeling en we zetten voor de uitvoering de subsidieregeling (vrijetijds)economie in. Via de 1<sup>e</sup> Berap 2025 passen we het subsidieplafond van deze regeling aan naar het gewenste niveau en kijken we ook kritisch of een structurele bezuiniging binnen het deelprogramma mogelijk is?

## Vervolgtraject besluitvorming

Na besluitvorming wordt opdracht gegeven voor de realisatie van het creatief concept en de toolbox voor de nieuwe Venray marketing. In overleg met alle betrokkenen werken we dat in Q1 2025 verder uit en zorgen we voor een soepele overgang van de huidige marketingkanalen naar de gewenste nieuwe vorm van Venray marketing.

Het college is voornemens om na vaststelling van het strategisch kader en merkhuis aan Stichting Venray Bloeit voor de periode 2025/ 2028 jaarlijks € 15.000,- beschikbaar te stellen, op basis van de subsidieregeling vrijetijdseconomie. Voor dit bedrag treden ze op als verbinder tussen alle relevante stakeholders en als aanjager van projecten en evenementen die de Venray marketing ten goede komen. De werkafspraken die daarvoor nodig zijn worden vastgelegd en daarbij hoort in ieder geval een jaarlijkse verantwoording over de resultaten van hun inzet. Voor de overige kosten voor de Venray marketing in de vorm van projecten en evenementen wordt de subsidieregeling vrijetijdseconomie, op basis van cofinanciering, ook ingezet.

Naar verwachting kan het vernieuwde concept in Q1 2025 worden gelanceerd en dan wordt ook de externe communicatie in gang gezet.

## Evaluatie

Stichting Venray Bloeit dient jaarlijks verantwoording af te leggen over de resultaten van hun inzet. Na 2 jaar en in het 4<sup>e</sup> jaar voeren we een onderzoek uit naar de effecten van de nieuwe Venray marketing.

## Bijlagen

Bijlage 1. Evaluatie Venray Bloeit

Bijlage 2. Strategisch kader en merkhuis

Bijlage 3. Kader en merkhuis voor Venray marketing in het kort

Bijlage 4. Concept raadsbesluit

---

**Onderwerp**

Venray marketing vanaf 2025

**Datum** 10 december 2024

**Pagina** 1 van 1

---

**De raad van Venray,**

gelezen het advies van B en W,

gelezen het advies van de commissie,

**besluit:**

1. Het strategisch marketingkader en merkhuis voor Venray vast te stellen;
2. Via een uitvraag een creatief concept en een toolbox voor marketingactiviteiten op te laten stellen;

Aldus besloten in de openbare vergadering van 10 december 2024

De griffier,

S.A. Boere