

Jaarverslag Apeldoorn Partners 2023

apeldoorn partners

© 2024 Apeldoorn Partners
Vosselmanstraat 299
7311 CL Apeldoorn
apeldoorncongresstad.nl
info@apeldoorncongresstad.nl

Ontwerp
Designheld
Krispijn de Haas

Fotografie
Sven Scholten
Beeldbank Apeldoorn Partners

De inhoud van deze brochure is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Aansprakelijkheid t.a.v. onvolledigheden of wijzigingen kan niet worden aanvaard.

Scan onderstaande QR code voor meer informatie over Apeldoorn Partners.

Inhoud

01 Voorwoord 5

02 Bestuursverslag 7

2.1 Organisatie 9

2.2 Financiën 13

2.3 Herziene opdracht 15

2.4 Raad van Toezicht 15

03 Resultaten 17

3.1 Marketing 19

3.2 Aanbodontwikkeling 27

3.3 Evenementen 33

3.4 Congresacquisitie 35

04 Factsheets 37

Voorwoord

Apeldoorn Partners heeft een mooi jaar achter de rug. Steeds meer wordt zij gezien als dé citymarketing organisatie van Apeldoorn. Het team van Apeldoorn Partners wordt betrokken bij relevante vraagstukken, die breder gaan dan de traditionele rol van citymarketing organisaties op het gebied van marketing communicatie. Apeldoorn Partners mag zich bijvoorbeeld inmiddels ook bezig houden met de economische profilering van de gemeente. Een mooie stap in onze ambitie om recreëren, wonen en werken als werkveld te zien voor Apeldoorn Partners. De Raad van Toezicht feliciteert directeur Claudi Groot Koerkamp en haar team dan ook met de goede resultaten.

De Raad van Toezicht is 4 keer samen gekomen in 2023 om haar toezichthoudende -en klankbord rol in te vullen. Waar nodig heeft zij de directeur vergezeld bij gesprekken met belangrijke stakeholders. De Raad heeft in december het aftreedschema besproken en gekeken naar haar functioneren. Ze heeft besloten dat er behoefte is aan opfris cursus op het gebied van governance voor Raad en Directie. In 2024 gaat die plaatsvinden.

Belangrijk voor de Raad van Toezicht is het volgen van de begroting met een grote nadruk op het sturen op liquiditeit i.v.m. de afhankelijkheid van projectsubsidies. De Raad van Toezicht heeft de directie er op gewezen dat hier meer aandacht voor moet zijn en is blij daar in de loop van 2023 de resultaten van te zien. Er is door de directie gestuurd op het afbouwen van de afhankelijkheid van projectsubsidies. Daarnaast is het team van Apeldoorn Partners versterkt met een stevige financiële professional. Ook op andere plekken is het gelukt om goede mensen te werven. Daarmee wordt een goed fundament gelegd voor de verdere ontwikkeling van Apeldoorn Partners.

In 2023 heeft Hans Wesselink de Raad verlaten. Wij zijn Hans dankbaar voor zijn inbreng, met name op het gebied van governance wist hij ons goed scherp te houden. Met Marc Bijwaard en Lisette Bosch hebben we twee zeer ervaren bestuurders weten te vinden om ons te versterken.

De audit commissie is 2 keer samengekomen en heeft het jaarverslag met de accountant doorgesproken. De remuneratie commissie is ook 2 keer samengekomen om de ontwikkeling van de directeur en haar beloning met haar te bespreken. De samenwerking is goed en de Raad van Toezicht is trots op de manier waarop Apeldoorn Partners zich onder aanvoering van haar ontwikkelt en de impact die Apeldoorn Partners heeft voor Apeldoorn.

Uitdagingen zijn er (gelukkig) ook nog genoeg. Denk alleen al aan de leegloop in het Centrum van Apeldoorn of het vinden van de juiste mensen in een krappe arbeidsmarkt. Blijvend aandacht is nodig voor focus op de ingeslagen weg, om versnippering van tijd en geld te voorkomen, maar vooral om meer impact te hebben. Buiten Apeldoorn Partners leeft nog (te) vaak het idee dat we ook gewoon 'leuke dingen' moeten doen, die weliswaar leuk kunnen zijn, maar de gekozen positionering Groen en Royaal, niet versterken of zelfs in de weg staan. De Raad van Toezicht steunt het team van Apeldoorn Partners bij het vasthouden van deze koers.

Er zijn door het team veel mooie zaken gerealiseerd, kijk alleen al naar de nieuwe website, de mooie congressen die onze kant op komen en de verdere profilering van Apeldoorn als Groene en Royale Hoofdstad van de Veluwe. Maar misschien wel het meest in het oog springende succes was de lancering van het Royal Light Festival. Het was erg mooi om te zien, hoe trots al die Apeldoorners door de stad liepen en zich lieten verrassen door de mooie kunstwerken die langs de wandeling werden getoond. In 2024 volgt de tweede editie. We hopen dat er nog veel edities van dit 'onbrand' evenement mogen volgen.

Roel Welsing
Voorzitter Raad van Toezicht Apeldoorn Partners
Maart 2024

Bestuursverslag

Het tweede jaar van Apeldoorn Partners!

Het voelt alsof we al veel langer op weg zijn maar we zijn toch echt nog maar in het tweede jaar van ons bestaan. Op 1 januari 2022 fuseerden formeel de organisaties Apeldoorn Marketing, Toeristisch Platform en Congresstad Apeldoorn tot Apeldoorn Partners. Samen met Centrummanagement Apeldoorn werkt Apeldoorn Partners aan het versterken van de economie van Apeldoorn door de stad te ontwikkelen en vermarkten als de Royale en Groene Hoofdstad van de Veluwe.
In 2023 hebben we belangrijke slagen gemaakt met onze organisatie. We hebben een herziene opdracht gekregen van de gemeente. Apeldoorn Partners heeft nu formeel de rol van merkbewaking en strategisch partner van de gemeente. Waar we voorheen veel losse opdrachten ter promotie kregen van de gemeente, kunnen we hiermee bouwen aan het merk Apeldoorn. Daarnaast hebben we de formele opdracht gekregen voor de economische positionering. Samen met het Strategisch Netwerk is een positionering voor Apeldoorn gemaakt die woorden en beelden geeft aan: de royale en groene hoofdstad van de Veluwe.
Door de herziene opdracht stond 2023 in het teken van herbezinning. Organisatorisch kregen we een nieuwe manier van denken. Van tactische projectcommunicatie naar strategische branding. We gingen aan de slag met merkdenken. Wat is het merk Apeldoorn, wat is onze identiteit, ambitie, positionering. Welk imago willen we hebben. We maakten een jaarplanning 2023 èn 2024 voor al onze werkgebieden (marketing, aanbodontwikkeling, evenementencoördinatie, congresacquisitie en vanaf 2024 ook economische positionering). Dit jaarverslag beschrijft al onze activiteiten voor 2023.
Ik kijk terug op een heel mooi tweede jaar van Apeldoorn Partners. Een jaar waarin we de basis legden voor onze nieuwe werkwijze. Meer vanuit strategische branding werken dan vanuit tactische projectcommunicatie. Het merk Apeldoorn bouwen en de stad faciliteren en aanmoedigen daar aan bij te dragen. We werken steeds intensiever samen met bedrijfsleven, gemeente, onderwijs, culturele en toeristische partners. Want citymarketing is van ons allen, samen maken we de stad.

Claudi Groot Koerkamp
Directeur-bestuurder
Maart 2024



02





2.1 Organisatie

Door de herziene opdracht stond 2023 organisatorisch in het teken van herbezinning. We gingen van tactische projectcommunicatie naar strategische branding. We gingen aan de slag met merkdenken. Wat is het merk Apeldoorn, wat is onze identiteit, ambitie, positionering. Welk imago willen we hebben.
Vandaar uit hebben de organisatie ingericht met werkgebieden om het merk te laden:

1. Marketing
2. Aanbodontwikkeling (binnenstad en buitengebied)
3. Evenementencoördinatie
4. Congresacquisitie
5. Economische positionering

Vanuit deze werkgebieden hebben we jaarplannen gemaakt met een weekplanning waarin we precies hebben beschreven wat we per week gaan doen om onze doelen te halen.

Het afgelopen jaar zijn er een aantal verschuivingen geweest in de organisatie. De vaste marketingmanager nam afscheid na een jaar ziekte. De programmamanager aanbodontwikkeling schoof door naar marketingmanager maar deze functie bleek haar niet te passen. Ze nam afscheid. Een vaste marketingmedewerker nam afscheid omdat ze toe was aan een nieuwe uitdaging.

Ook op de administratie is wederom een wissel geweest. Deze verschuivingen hebben er toe geleid dat we opnieuw naar de tekentafel zijn gegaan en de organisatie hebben ingetekend zoals nodig is om de doelen te halen. Onderstaand organogram verbeeldt de organisatie eind 2023.

Er zijn nieuwe functies gecreëerd, met name op marketing. De functie van pers en pr adviseur, contentmarketeer, campagne marketeer en economisch redacteur zijn nieuw. Een aantal collega's zijn van plek gewisseld omdat dat beter bij ze paste. En een aantal collega's hebben dubbele functies. Marco Bod is zowel Centrummanager als Programmamanager Aanbodontwikkeling. Een combinatie die zorgt voor korte lijntjes en efficiëntie. Voorheen hadden we een betaalconstructie met het Centrummanagement. Over en weer huurden we medewerkers van elkaar in. In 2023 hebben we kosten en baten tegen elkaar afgewogen en zagen dat we gelijk op gaan. Daarom hebben we besloten de constructie met gesloten beurs voort te zetten. Opnieuw een efficiëntieslag en versteviging van onze samenwerking. We hebben door ziekte in 2023 behoorlijk wat ZZP-ers in moeten huren. Tweede helft van het jaar kwam er stabiliteit in de organisatie en inmiddels is alleen de administratieve kracht een ZZP-er (voor 8 uur per week).

2.1 Organisatie





2.2 Financiën

In 2020 zijn de eerste stappen gezet tot het inrichten van de nieuwe financiële projectorganisatie. Een nieuwe accountant is aangesteld. In 2022 kregen we voor het eerst een controleverklaring toegekend van de accountant. In 2023 is opnieuw een wisseling geweest qua personele bezetting op financiën. De oude kracht heeft veel werk verzet om in 2023 de begroting en aansluitende projectadministratie kloppend te krijgen. De nieuwe kracht gaat aan de slag met grootboeknummers en het mogelijk maken van actuele uitdraaien van de administratieve stand van zaken. De financiële organisatie is op orde en geeft inzicht en helderheid op de liquiditeit van de organisatie.





2.3 Herziene opdracht

In 2023 kregen we na intensieve voorbereiding een herziene opdracht van de gemeente. De afgelopen jaren kreeg Apeldoorn Partners steeds meer externe opdrachten (naast de reguliere subsidie) voor projecten (cultuurcampagne, fietscampagne etc.). Dit zorgde voor extra inkomsten, maar ook voor flinke druk op de organisatie. Het was moeilijk plannen omdat we aan het begin van het jaar nooit wisten hoeveel opdrachten we zouden krijgen. De reguliere werkzaamheden kwamen daardoor steeds meer onder druk te staan. Ook waren we vooral bezig met marketingcommunicatie (vertellen wat er te doen is) en minder met branding (het bouwen van het merk Apeldoorn en het versterken van het imago). De herziene opdracht gaf gelegenheid om het merk Apeldoorn te bouwen (samen met het Strategisch Netwerk) en de marketingcommunicatie te verschuiven van lokaal naar regionaal en landelijk. Daarnaast kregen we extra budget om ook de economische positionering op te pakken. Belangrijk want een stadsmerk is breder dan alleen bewoners en bezoekers. Wonen, werken en vrije tijd zijn de thema's op basis waarvan mensen zich een beeld vormen van een stad. Dankzij de extra budgetten uit de herziene opdracht kunnen we een parttime economisch redacteur en programmamanager Economie aannemen.

2.4 Raad van toezicht

De Raad van Toezicht bestaat uit:
- Roel Welsing: voorzitter, renumeratiecommissie
- Petra Bangma: auditcommissie
- Bart Reints Bok: auditcommissie
- Priscilla Trip : renumeratiecommissie
- Marc Bijwaard : algemeen lid
- Lisette Bosch : algemeen lid

Drie leden van de Raad van Toezicht komen uit de voormalige besturen van TPA, CA en CMA. Er is een rooster van aftreden afgesproken waarbij de leden gefaseerd uit treden. De Raad van Toezicht is in 2023 vier keer bij elkaar geweest.

Resultaten 2023

- Wonen: we meten de bewonerstevredenheid aan de hand van het onderzoek van Hendrik Beerda. In 2021 wordt Apeldoorn door eigen inwoners gewaardeerd op een positie 28. In 2030 wil Apeldoorn op positie 22 staan. Ook meten we aan de hand van onderzoek Buurtbelever van de gemeente. In 2022 gaven inwoners van Apeldoorn wonen in stedelijk gebied een 7,8. We streven naar een 8 in 2030;
- Werken: Apeldoorn stijgt van de 13e plek in 2022 naar de 10e plek in 2030 op 'economische toplocaties' van Nederland (Bureau Louter);
- Vrije tijd: Apeldoorn scoort volgens Hendrik Beerda in 2021 de 22e plek als het gaat om de intentie onder volwassenen om de stad te bezoeken. In 2030 willen we gestegen zijn naar de 17e plek; Sinds 2022 gebruiken we ook het onderzoek van het NBTC: toeristisch bezoek aan steden.

We meten jaarlijks deze KPI's en werken zo toe naar 2030. De onderzoeken die gehanteerd worden, worden niet jaarlijks gehouden. Waar mogelijk vullen we de gegevens aan.

Voortgang KPI's

Wonen	2021	2022	2023	2024	2025	2030
Beerda	28	x	25			22
Buurtbelever	7.8	7.8	x			8

Werken	2021	2022	2023	2024	2025	2030
Louter		13	13			10

Vrije tijd	2021	2022	2023	2024	2025	2030
Beerda	22	x	21			17
Toeristisch bezoek aan steden		746.000	961.000			1.200.00

Voor een totaal overzicht van onze resultaten scan onderstaande QR-code.


03
Van Ouds
fa Gebr Böttcher
PHILIPS
1900.

3.1 Marketing

In 2023 hebben we verder gewerkt aan de positionering van Apeldoorn als groene en royale hoofdstad van de Veluwe. Het doel is meer bestedingen realiseren voor ondernemers in de binnenstad en het buitengebied. Dit doen we door Apeldoorn doelgroepgericht een herkenbaar imago te geven. Daarom is er een nieuwe website opgeleverd met de thema's Vrije tijd, Congressen, Wonen en Werken. De sociale media kanalen, Instagram en Facebook, zijn samengevoegd met de sociale media kanalen van de binnenstad. Er is een promovideo gemaakt van Apeldoorn en er is een toolkit gepubliceerd, zodat we samen het verhaal van Apeldoorn kunnen vertellen.



Campagne Koninklijke Veluwe

Na de heropening van Paleis Het Loo hebben we de derde campagne uitgevoerd vanuit Koninklijke Veluwe. De online campagne was zeer succesvol en ook de offline campagne advertentie zorgde voor een hoge zichtbaarheid. We hebben, samen met Visit Veluwe, ingezet op massamedia en zijn het afgelopen jaar o.a. verschenen met longreads op NRC.nl en Volkskrant.nl. Dit leverde een bereik op van 1.058.210 impressies. Daarnaast waren we te zien met een advertentie in Volkskrant Magazine met een bereik van 679.000 lezers. Verder hebben we een social campagne (Facebook en Instagram) uitgevoerd met carrousels, stories en video's. Deze social campagne genereerde meer dan vier miljoen vertoningen. Op Google werd het meest gezocht naar 'Wat te doen in Apeldoorn' en 'Paleis Het Loo'. De meeste clicks vonden plaats bij het zoekwoord: 'Recreatie Apeldoorn' en de meest betrokken doelgroep zijn vrouwen van 55- 65 jaar. Er zijn 98.312 paginaweergaves van de landingspagina's en 22.966 conversies van de landingspagina's. De Koninklijke Veluwe campagne is na de voorjaarscampagne van 2023 tot een eind gekomen en daarmee is een succesvol project waarbij Paleis Het Loo, Apeldoorn en de Veluwe groots onder de aandacht zijn gebracht d.m.v. online campagnes, advertenties en advertorials.

Cultuurcampagne – fase 3

In opdracht van de afdeling Cultuur en Erfgoed van de Gemeente Apeldoorn is in 2023 invulling gegeven aan de laatste fase van de cultuurcampagne. Deze cultuurcampagne bestond uit drie fases waarvan de eerste twee in 2022 zijn uitgevoerd en afgerond. De derde fase van de cultuurcampagne was tweeledig: Enerzijds om awareness te creëren rondom lokale amateurkunst- en verenigingen en anderzijds om amateurgezelschappen te koppelen aan evenementen.
Om het bewustzijn van de functie van culturele instellingen en amateurverenigingen bij Apeldoornse inwoners te vergroten zijn wij de dialoog met 'belangrijke' mensen binnen deze instellingen en verenigingen aangeaan. Deze interviews hebben wij acht weken lang met een 1/4 pagina artikel in de Stedendriehoek geplaatst. Deze artikelen zijn doorgeplaatst op de online landingspagina uitinapeldoorn.nl/cultuur zodat Apeldoorners daar het gehele interview konden lezen.
Daarnaast hebben we acht koppelingen kunnen maken tussen een amateurvereniging en een evenement. In de zomervakantie hebben diverse koren, bands en jongleurs opgetreden op jaarmarkten en sportevenementen.

Boomkroonjuwelen

Op verzoek van Apeldoorn Partners en in samenwerking met diverse partners, ontwierpen en ontwikkelden twee Apeldoornse kunstenaars in totaal vier kunstinstallaties: de boomkroonjuwelen. De werken zijn opgehangen in bomen in Stadspark Berg & Bos. De kunstenaars lieten zich voor het ontwerp inspireren door de koninklijke thematiek en brachten zo op een bijzondere manier cultuur en natuur samen. Met de realisatie van dit project hebben we een nieuwe, moderne beleving toegevoegd aan Stadspark Berg & Bos, die van culturele en natuurlijke waarde is voor Apeldoorn. In de aanloop hebben we awareness gecreëerd via inzet van zowel on- als offline middelen, de boomkroonjuwelen en audiotour zijn in mei 2023 feestelijk geopend in het Theehuis en er wordt door zowel bewoners als bezoekers positief gereageerd op de boomkroonjuwelen. Beide blijven tot in ieder geval mei 2025 zichtbaar in het park.

Royal Ride

Een audio-belevingsfietsroute langs de voormalige spoorlijn 'Koningslijn' . De Royal Ride heeft als startpunt kunstwerk 'De Kus' aan het Stationsplein en kent 12 stoppunten. Bij elke stop kun je via de Apeldoorn Stories app bijzondere verhalen scannen en op je smartphone beluisteren. De stops hebben allemaal een eigen verhaal die onderdeel uitmaken van een totaal verhaal waarbij het spoor van de Oranjes centraal staat. Hierdoor word je meegenomen in de Oranjegeschiedenis maar tegelijkertijd wordt er gezorgd voor een link met het heden. Denk bijvoorbeeld aan een verhaal over het ontstaan van station het Loo (tegenwoordig Koninklijke Marechaussee) of een verhaal over het Amaliapark met leuke weetjes over de Koninklijke familie.

Samen met wethouder Marco Wenzkowski, tien inwoners van Apeldoorn, partners en pers hebben we de Royal Ride geopend. Op verschillende stoppunten heeft Martijn de Frankrijker het mooie verhaal van het koninklijk spoor van Apeldoorn verteld. Er is afgesloten met een gezamenlijke lunch bij Station Royaal, waarna bij de afsluiting voor iedereen een goodiebag klaarstond met o.a. een ticket voor het vernieuwde en uitgebreide Paleis Het Loo. Er zijn 2.000 flyers gedrukt, op In de Buurt Apeldoorn is er een branded content artikel ingekocht en een Instagram story. Door Kidsproof zijn de volgende publicaties gedaan: Tip van de maand, Nieuwsbrief, Instagram reel en een Facebook bericht. Verder is er een artikel gepubliceerd in NS Dagje Uit, het VisitVeluwe bezoekersmagazine en is er een Advertorial in Branded content artikel in het magazine Vorsten geplaatst. Dit alles heeft bijgedragen aan 2,4 miljoen contactmomenten.





Royal Light Festival

Van woensdag 15 t/m zondag 19 maart 2023 vond de eerste editie van het Royal Light Festival plaats. Een gratis toegankelijk lichtfestival met zeven lichtobjecten van (inter)nationale kunstenaars. De route van drie kilometer liep langs bijzondere lichtkunstwerken en verbond Paleis Het Loo met de Apeldoornse binnenstad. Met circa 35.000 bezoekers en een waardering van een 7,5 van de bezoekers en een 8,5 van ondernemers hebben we een prachtige eerste editie neergezet die in vele opzichten onze verwachtingen overtrof! Er is gekozen voor verschillende middelen, zoals: Banieren bij toegangswegen, Beachflags, Citydisplays, Mupi's en Spandoeken. Tevens is er een branded content artikel ingekocht bij FLOW en een advertentie in De Stentor. Online is zichtbaarheid gecreëerd met de website en de sociale mediakanalen Facebook en Instagram.
Daarnaast zijn er audiofragmenten gedeeld, informatieborden bij kunstwerken geplaatst en zijn er flyers gemaakt én uitgedeeld door een ludiek flyerteam. Er is gebruik gemaakt van de influencer OhMyFoodness (79,1K volgers) en lokale influencers (ruim 10K volgers). De eerste editie was zo succesvol dat er in 2024 een vervolg komt.

Online wervingscampagne horeca

In 2023 hebben we de online wervingscampagne horeca herhaald. Net als in 2022 heeft de campagne een goede bijdrage geleverd aan de zichtbaarheid van de horeca- en toerismesector in Apeldoorn. Waar vorig jaar 50 ondernemers zich actief hebben aangesloten bij de campagne, deden er dit jaar 36 ondernemers mee aan de online wervingscampagne. De ondernemers die dit jaar hebben overgeslagen, gaven als reden dat zij voldoende personeel hebben. Met een gemiddelde tijd op de landingspagina van 2:22 min is de content uitgebreid bekeken is. Het aantal clicks in de social campagne is meer dan dubbel zoveel als verwacht. De aangesloten ondernemers gaven aan het te waarderen dat Apeldoorn Partners zich inzet voor het personeelstekort in de horeca- en toerismesector in Apeldoorn. Het aantal contactaanvragen dat heeft plaatsgevonden n.a.v. de campagne is echter zeer beperkt gebleven. Eén van de redenen is dat de daadwerkelijke uitkomsten van de campagne niet goed meetbaar zijn. Niet iedere ondernemer vraagt aan een sollicitant hoe hij/zij bij hun terecht is gekomen.

Fietscampagne

Op verzoek van de gemeente Apeldoorn herhaalden we de fietscampagne die inwoners van Apeldoorn aanspoort op de fiets naar de binnenstad te komen en de fiets gratis te parkeren in de fietsparkeerplaatsen. De campagne bestond uit borden langs de kant van de weg en online promotie.

Drukwerk en publiciteit

Om bezoekers in Apeldoorn te voorzien van informatie hebben we verschillende producten opgeleverd. De stadswandeling Groen en Royaal, middels deze stadswandeling lichten we de royale, (koninklijke) hoogtepunten uit het verleden van de stad uit en verbinden we het koninklijke verhaal met de stad. Het Apeldoorn Magazine geeft een overzicht van alle tips en activiteiten in Apeldoorn.
Om het aanbod van de binnenstad goed zichtbaar te maken is, in opdracht van CMA, een aantal middelen gemaakt. Zo is er een nieuwe plattegrond van de Apeldoornse binnenstad opgeleverd, die gratis beschikbaar is voor de bezoekers. Daarnaast is er in het voor- en najaar een binnenstadkrant opgeleverd om extra bezoekers naar de binnenstad te trekken. Tevens is er een advertorial in het Landal Magazine gepubliceerd en verscheen er een artikel over Paleis het Loo en de binnenstad, in het Duitse NRZ van Funke Media.
Op het gebied van congressen hebben we Apeldoorn als congreslocatie uitgelicht in o.a. High Profile, Events Magazine, Nieuwsbrieven en LinkedIn. Er is een magazine, ansichtkaart en een flyer ontwikkeld, we hebben online advertising ingezet en er zijn persberichten verstuurd om aandacht voor verschillende congressen te genereren. Wekelijks worden de uittips meegenomen in de Stedendriehoek en op de gemeentelijke website selecteren wij de uittips die op de homepage apeldoorn.nl staan. Via o.a. QR codes in brochures en de wekelijkse digitale uittips worden bezoekers geattendeerd op het actuele evenementenaanbod.
In 2023 is nog gebruik gemaakt van de welkomborden bij de entrees van Apeldoorn (beheer vanuit Apeldoorn Partners) om het evenementenaanbod zichtbaar te maken. In 2024 stappen wij over op digitale outdoorborden van de Gemeente Apeldoorn om het evenementenaanbod zichtbaar te maken.


De binnenstad
Kom de kunst uit de boom kijken.
Fiets langs het koninklijk verleden
in Apeldoorn
Plattegrond
Apeldoorn Binnenstad
Wandeling
Groen en Royaal
apeldoorn

3.2 Aanbodontwikkeling

In 2023 zijn de werkgebieden 'Aanbodontwikkeling Buitengebied' en 'Gebiedsontwikkeling binnenstad' (belegd bij de strategische partner Centrummanagement Apeldoorn) geïntegreerd tot één afdeling Aanbodontwikkeling bij Apeldoorn Partners. Dit betekende weer een stap in de strategische samenwerking tussen Apeldoorn Partners en Centrummanagement. Maar belangrijker nog, een flinke stap vooruit in de ontwikkeling van aanbod dat past bij de groene en royale hoofdstad van de Veluwe.

We werken in dit werkgebied nog steeds aan het versterken van het netwerk aan toeristische ondernemers en zorgen voor belangenbehartiging ten gunste van deze sector. Daarnaast jagen we bij zowel ondernemers in de binnenstad als ondernemers in het toeristisch buitengebied de ontwikkeling van nieuw aanbod aan. De meerwaarde van deze nieuwe aanpak leidt vooral tot nog meer samenwerking en verbinding tussen binnenstad en buitengebied.



Netwerkbijeenkomsten

Voor de ambassadeurs van Apeldoorn Partners en de toeristische ondernemers in de gemeente zijn in 2023 twee netwerkbijeenkomsten georganiseerd. De eerste bijeenkomst vond plaats tijdens de openingsavond van het Royal Light Festival bij Paleis Het Loo. Eind november is voor dezelfde groep ondernemers een informatieve netwerkbijeenkomst georganiseerd bij STOOM/ De Vlijt. Deze bijeenkomst stond in het teken van samen thematisch aanbod ontwikkelen. Met op de agenda 'het merk Apeldoorn', best-practise, het actieplan aanbodontwikkeling en de link van aanbodontwikkeling met de activiteiten van de gemeente Apeldoorn op toeristisch gebied. Natuurlijk was er ook gelegenheid om ondernemersverbinding te creëren in het netwerk.

Actieplan Aanbodontwikkeling

Eén van de doelen van de nieuwe afdeling Aanbodontwikkeling is om ondernemers te inspireren om zelf (nieuw, of verandering van bestaand) aanbod te gaan ontwikkelen. Vanuit dat doel is vanuit Aanbodontwikkeling met hulp van externe partijen gewerkt aan een actieplan dat enerzijds de houvast en kaders biedt voor aanbodontwikkeling voor de lange termijn en tegelijk inspireert om aan de slag te gaan. In het actieplan Aanbodontwikkeling, dat een looptijd heeft van 2024 tot 2030, komen strategie en uitvoering samen in programmalijnen. Het actieplan is opgesteld met medewerking van een groot aantal partners en wordt begin 2024 opgeleverd.

Projecten

Naast de organisatorische veranderingen en de opstart van het integrale Actieplan Aanbodontwikkeling zijn bij de afdeling Aanbodontwikkeling 2023 een aantal projecten uitgevoerd die zorgen voor aanbod dat aansluit bij de positionering van de stad en de gekozen doelgroepen.

1. **Royal Light Festival**
   In 2023 organiseerde Apeldoorn Partners het Royal Light Festival. Een route tussen Paleis Het Loo en de binnenstad. In samenwerking met Centrummanagement en de Stichting Centrum Evenementen Apeldoorn werden ondernemers geënthousiasmeerd om aan te haken op festival met eigen programma.

2. **Royal Sunday's**
   Ondernemers in de binnenstad van Apeldoorn gaan verschillend om met de opening op de koopzondagen. Om te stimuleren dat meer ondernemers elke zondag open gaan, en zo mee op te lopen met steden om ons heen, startte afdeling Aanbodontwikkeling een nieuw project, Royal Sunday's. Gedurende 20 zondagen vanaf mei t/m september werden diverse activiteiten en acties ontwikkeld die bezoek aan de binnenstad stimuleren.

3. **Wintersferen en groene & royale winteraankleding**
   Om in de belangrijke decembermaand met name eigen inwoners te verleiden naar de eigen binnenstad te komen voor decemberinkopen is door afdeling Aanbodontwikkeling i.s.m. Stichting Centrum Evenementen Apeldoorn het project Wintersferen ontwikkeld. Hierbij werden ondernemers gestimuleerd hun zaak aan te kleden in groen & goud, werd de binnenstad aangekleed met honderden gouden ballen en werden talloze bomen voorzien van kleine led verlichting. Als kers op de taart werden gedurende vijf dagen vijf panden voorzien van projecties, waarbij lokale kunstenaars hun eigen interpretatie van groen & royaal vertaalden naar artistieke projecties.

4. **Iconen voor binnenstad en buitengebied**
   Zowel in de binnenstad als in het buitengebied is behoefte aan 'iconische belevingen'. Aanbodontwikkeling initieerde de ontwikkeling van drie concepten en betrok daarbij het gerenommeerde bureau Nothern Lights. Later stapte de gemeente Apeldoorn in als financier en opdrachtgever. Inmiddels zijn er concepten (toepasbare, realiseerbare ideeën) opgeleverd voor een groenbeleving, wildbeleving en leisureicoon. We zijn in overleg met de gemeente hoe hier verder mee te gaan.

5. Opstart thematische fiets- en wandelroutes

Fietsen en wandelen zijn een belangrijk bezoekmotief voor Apeldoorn op de Veluwe. Daarom startte afdeling Aanbodontwikkeling het project Thematische Fiets- en Wandelroutes. Gedurende meerdere jaren worden diverse fiets- en wandelroutes ontwikkeld die aansluiten bij de positionering van Apeldoorn als groene en royale hoofdstad van de Veluwe.

6. Apeldoorn Stories

Apeldoorn Stories is een app met audiotours waar inwoners en bezoekers unieke verhalen over Apeldoorn kunnen beluisteren. De app is een gezamenlijk initiatief van ACEC, Buro Max en Apeldoorn Partner. In 2023 zijn drie nieuwe audioverhalen aan de app toegevoegd: Beladen geschiedenis (CODA), Groen en Royale stadswandeling (Koninklijke Veluwe) en de Boomkroonjuwelen (Apeldoorn Partners). In totaal zijn er elf audiotours variërend van kindertour Apenspeurroute tot fietstour Royal Ride. Voor komende jaren wordt focus gelegd op het vermarkten van het platform en het toevoegen van groene & royale routes in binnenstad en vanuit toeristische trekpleisters in dorpen.

7. Stadswandeling Groen & Royaal

Met financiële bijdrage vanuit Project Koninklijke Veluwe is de stadswandeling 'Groen & Royaal' opgeleverd. Een stadswandeling die onze (koninklijke) cultuurhistorie en groene stadsparken aan elkaar verbindt. De stadswandeling is zowel on-en offline uitgebracht: als audiotour in de Apeldoorn Stories app, als gedrukte stadswandeling én de wandeling is opgenomen in het programma van het Apeldoorns Gidsen Collectief.



Beëindiging cityhostschap

Het cityhostschap bestaat uit een poule van 32 vrijwilligers die (toeristische) informatie geven op evenementen. In 2023 zijn zij ingezet op tien evenementen waaronder met name braderieën en zomermarkten in de dorpen. De laatste jaren hebben wij de behoefte aan het cityhostschap zien afnemen. Grote (top) evenementen werken met eigen promoteams. Daarnaast kunnen we vaststellen dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden in het zoeken naar informatie; bezoekers willen op een andere manier (toeristische) informatie ontvangen en/ of hebben zich online georiënteerd wat er te doen is. Het cityhostschap in deze vorm sluit daarom niet aan binnen de doelstellingen, doelgroepen en nieuwe organisatiestructuur en wordt daarom ook per 2024 beëindigd. Via de vrijwilligers vacaturebank 'Apeldoorn Pakt aan' zijn de bestaande vrijwilligers begeleid naar een andere vrijwilligersbaan in de vrijetijdssector in Apeldoorn. In december is het cityhostschap afgesloten met een gezamenlijk bedankbijeenkomst met de 32 vrijwilligers die zijn ingezet in 2023.



3.2 Evenementen

De evenementendesk van Apeldoorn Partners is het centrale loket voor Apeldoornse evenementenorganisatoren. We zijn verantwoordelijk voor de doorvertaling van het Apeldoorns evenementenbeleid. We brengen initiatieven van evenementenorganisatoren, wensen van bezoekers en thema's van de stad bij elkaar en maken evenementen zichtbaar. De evenementendesk staat in contact met ruim 500 evenementenorganisatoren.
We hebben een adviserende functie naar het College van B&W inzake evenementensubsidies en evenementenaangelegenheden. Daarnaast organiseren we voor stakeholders kennisuitwisselingsbijeenkomsten.

Nieuwe kadernota

In december 2023 is de nieuwe kadernota evenementen vastgesteld. Voorafgaand aan dit traject is er een kerngroep binnen de gemeente gevormd waar Apeldoorn Partners onderdeel van uit maakte. In de nieuwe nota zijn drie nieuwe doelstellingen tot stand gekomen: het stimuleren van brede welvaart, een goede spreiding in tijd en ruimte en het versterken van de profilering van Apeldoorn. In deze laatste genoemde doelstelling zijn de merkwaarden groen & royaal gewaarborgd.

Onderzoek en kennisdeling

In 2023 organiseerden we een netwerkbijeenkomst voor organisatoren in Apeldoorn. Dit jaar stond branding van je stad centraal en hoe je hierin keuzes maakt welke evenementen je wel of niet in de etalage zet. Peter Kentie, directeur Eindhoven365, gaf een toelichting hoe de keuzes van Eindhoven hebben bijgedragen om Eindhoven gericht te positioneren als stad van technologie, design en kennis. In samenwerking met gemeente Apeldoorn stonden nog twee workshops in de planning voor 2023 maar door vertraging in de kadernota zijn deze verschoven naar 2024.

Top(sport)evenementen

Vanuit Apeldoorn Partners spelen we een actieve rol in top(sport)evenementen. We brengen top(sport) evenementen en/of themajaren onder de aandacht bij evenementenorganisatoren en stakeholders, brengen vraag en aanbod bij elkaar en stemmen het evenementenprogramma van de stad af met het top(sport) evenement. Indien gewenst ondersteunen wij de organisatie in kennis op het gebied van partnerships, locaties en marketingcommunicatiemogelijkheden in Apeldoorn. In samenwerking met Gemeente Apeldoorn stemmen wij met de organisator van het top(sport)evenement af hoe de stadsbranding optimaal kan worden verwerkt in het evenement. In 2023 zijn deze taken uitgevoerd tijdens de eerste editie van het Royal Light Festival en in aanloop naar het EK Baanwielrennen in januari 2024. Voor 2024 is het voornemen om de rollen en taken tussen Gemeente Apeldoorn en Apeldoorn Partners met betrekking tot top(sport)evenementen vast te leggen.



3.3 Congresacquisitie

Een van de voornaamste taken binnen het werkgebied congressen is acquisitie op imagobevestigende congressen. Alle activiteiten zijn erop gericht om Apeldoorn te positioneren als groene en royale hoofdstad van de Veluwe, koploper op het gebied van duurzaamheid, klimaat en energietransitie. Door Apeldoorn te positioneren als de stad voor duurzame congressen willen we een magneetfunctie creëren. We willen hiermee meer bekendheid krijgen voor Apeldoorn als Congresstad en daarmee meer congressen naar de stad halen die passen bij het imago. De doelgroep die we naar Apeldoorn willen halen zijn Eventmanagers, Congresorganisatoren, Branche-organisaties en kennis- instellingen. We zijn het bestaande netwerk volop aan het uitbreiden door deze doelgroepen actief te benaderen. Boekingen via onze website komen rechtstreeks bij de locaties terecht.

Events

Op dinsdag 27 juni 2023 hebben we 150 Eventmanagers van MPI (Meeting Planners International) in Apeldoorn mogen ontvangen tijdens onze “Apeldoorn locatie tour”. We hebben twee programma’s aangeboden op de thema’s vitaliteit en veiligheid en we hebben meerdere mooie locaties in Apeldoorn onder de aandacht gebracht zoals Omnisport, Radio Kootwijk, de Zwitsalhal, de Apenheul en Paleis Het Loo. Deze dag werd mede mogelijk gemaakt door samenwerking met Centraal Beheer en de Politie academie.
Samenwerken in Nederland doen we met een groep citymarketing organisaties en Conventionbureaus door heel Nederland. Opgericht in samenwerking met het NBTC. In november 2023 hebben we in Apeldoorn een bijeenkomst mogen organiseren voor dit netwerk in de Apenheul met als thema “duurzaamheid”.

Congres

Het Nationaal Warmtecongres dat plaats vond op 12 oktober 2023 in Congrescentrum Orpheus trok meer dan 500 bezoekers naar groen en royaal Apeldoorn, wat uniek is voor dit congres.
Het congres waar duurzame warmte en energietransitie centraal staan, sloot goed aan bij de ambitie van de Gemeente Apeldoorn, namelijk: koploper worden op het gebied van duurzaamheid, klimaat en energietransitie. Samen met de Provincie Gelderland, gemeente Apeldoorn, de ondernemers (de locaties Orpheus, Echoput en Bilderberg de Keizerskroon als overnachtingsmogelijkheid) en de bedrijven (Kiwa, de Ecofactorij, het Newtechpark, Linthorst, Remeha en de Goede Woning) vertegenwoordigden we de stad. Congressen worden georganiseerd om kennis te

delen, te netwerken en ambities met elkaar te stellen en te verspreiden. Naast het economisch belang en imagoversterking, dragen congressen ook bij aan ecologische doelen zoals klimaatdoelen, energietransitie en duurzame stad. Het congres heeft interessante contacten opgeleverd vanuit het netwerk zodat kennis ook na afloop van het congres gedeeld kan blijven.

Ambassadeurs

We zijn trots op de samenwerking met onze evenementenlocaties in Apeldoorn. Het is belangrijk voor ons dat ze tevreden zijn over de samenwerking met Apeldoorn Partners. Zo hebben we een drietal salesborrels georganiseerd voor salesmedewerkers in 2023 om de betrokkenheid onderling te stimuleren, aanvragen in Apeldoorn onder te brengen bij elkaar indien ze geen beschikbaarheid hebben en om de banden onderling te versterken. Voor de uitwerking van de ideeën voor de beurs en onze events brainstormen we in werkgroepen met afgevaardigden vanuit de locaties om zodoende meer en betere plannen te kunnen bedenken. In november en december hebben we alle locaties een merkworkshop gegeven zodat ze op de hoogte zijn van de totstandkoming van het stadsmerk en hoe zij kunnen meeliften op de gezamenlijke ambitie binnen Apeldoorn. Elke maand delen we het groene en royale aanbod van onze locaties onder de noemer “locatie uitgelicht” op LinkedIn en via onze nieuwsbrieven.

Beurs

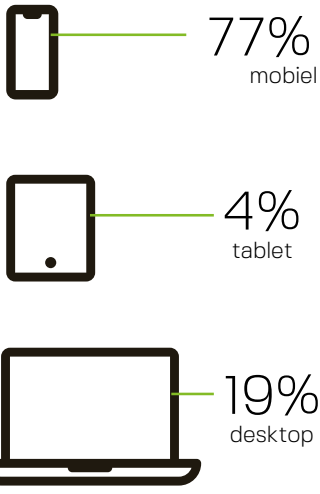
Op 9 maart 2023 hebben we met vier beursstands in de Groen & Royaal Apeldoorn straat gestaan op de beurs Eventsummit, waar de target doelgroep aanwezig was. We hebben op de beurs gestaan samen met afgevaardigden van zes locaties om onszelf te presenteren als groene, duurzame en royale congresbestemming. Dit heeft niet alleen tot doel om het netwerk te vergroten, bij te dragen aan het imago van Apeldoorn maar ook om meer naamsbekendheid op te bouwen voor Apeldoorn.

factsheet 2023
uitinapeldoorn.nl

754.283 paginaweergaven



Gebruikte devices

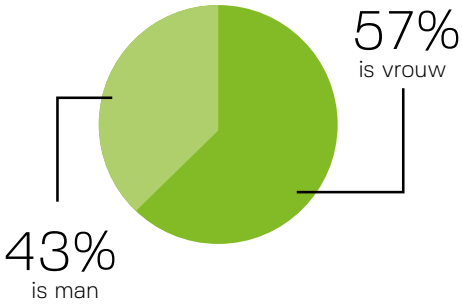




Top 10 meest bezochte pagina's

1. Uitagenda
2. Homepagina
3. Kerstmarkten en winterfair
4. Sinterklaas
5. Koninklijk genieten
6. Koningsdag
7. Evenement Sinterklaas
8. Royal Light Festival
9. Koopzondagen
10. Pasen

Verdeling mannelijk/vrouwelijke bezoekers

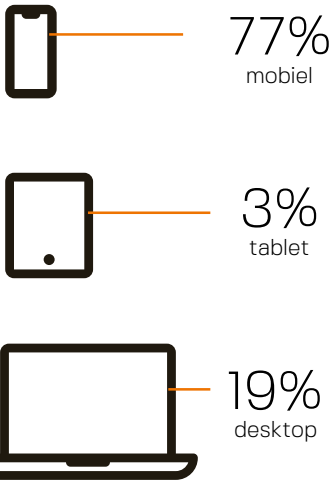


factsheet 2023
apeldoorn-binnenstad.nl

369.976 paginaweergaven



Gebruikte devices

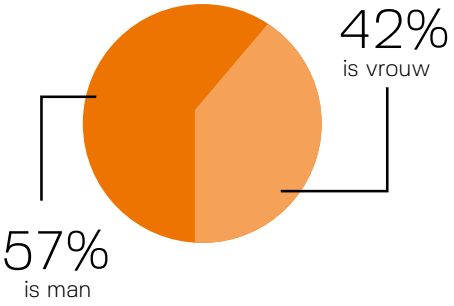




Top 10 meest bezochte pagina's

1 Winkelen
2 Homepagina
3 Markt
4 Parkeren
5 Koopzondagen
6 Evenementen
7 Overdekt-winkelen
8 Horeca
9 Werelds-eten
10 Nacht van Apeldoorn

Verdeling mannelijk/vrouwelijke bezoekers



factsheet 2023

inapeldoorn.nl

Deze nieuwe website is sinds november online

215.288 paginaweergaven

69.538
unieke bezoekers

Gebruikte devices

78%
mobiel

4%
tablet

18%
desktop

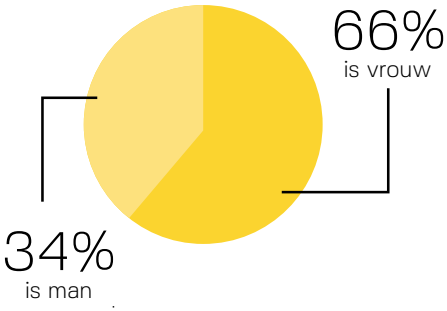
Social Media

1.977 volgers

8.295 volgers

19.199 volgers

Verdeling mannelijk/vrouwelijke bezoekers





apeldoorn
partners