

Aan:

- de voorzitter van provinciale staten van Drenthe
- de leden van de Statencommissie Bestuur, Financiën en Economie

(i.a.a. de overige statenleden)

Assen, 28 januari 2004

Ons kenmerk 2/6.3/2003012218

Behandeld door mevrouw A. Brusse (0592) 36 55 67 en de heer A. Ruiter (0592) 36 57 38

Onderwerp: Marketing en promotie van het toeristisch-recreatief product Drenthe

Geachte voorzitter/commissieleden,

In bijgevoegde discussienotitie hebben wij een voorzet gegeven voor een aanpak van de marketing en promotie van het toeristisch-recreatief product Drenthe en de rol van de provincie daarbij.

Wij stellen voor daarover met u van gedachten te wisselen in de vergadering van uw statencommissie van 25 februari 2004. Met inachtneming van de uitkomst van de discussie zullen wij na ook met de sector gesproken te hebben, een voorstel voor provinciale staten uitwerken.

Wij verwachten dat in de discussie in voldoende mate richting gekozen kan worden ten aanzien van:

- wel of geen provinciale rol: publieke rol nodig;
- keuze van de schaal: Drenthe als markt en promotiegebied;
- hoe: programmatisch/projectmatige aanpak;
- wat is voor uitvoering nodig: geldmiddelen en mensen;
- geen structurele subsidie VVV: projectplan VVV;

- structurele jaarlijkse provinciale bijdrage voor marketing- en promotieactiviteiten van € 400.000,-;
- welke thema's: discussie in overleg met sector.

Hoogachtend,

gedeputeerde staten van Drenthe,

, secretaris

, voorzitter

Bijlage(n):
mh/coll.

**Marketing en promotie van het
toeristisch-recreatief product
Drenthe in de toekomst**



PROVINCIE DRENTHE

MARKETING EN PROMOTIE VAN HET TOERISTISCH-RECREATIEF PRODUCT DRENTHE
IN DE TOEKOMST

Januari 2004

INHOUD

	SAMENVATTING	5
1.	INLEIDING	7
2.	WAAROM HOUDT DE PROVINCIE ZICH BEZIG MET TOERISME	9
2.1.	Economisch belang van de toeristische sector	9
2.2.	Marketing en promotie	10
2.3.	Verantwoordelijkheid van bedrijfsleven en overheden	11
2.4.	Productontwikkeling	11
3.	PROGRAMMATISCHE AANPAK	13
3.1.	Opstellen programma	13
3.2.	Uitvoering programma	14
3.3.	Evaluatie	14
3.4.	Financiën	15
3.5.	Tijdsplanning	15
3.6.	Externe betrokkenen	16
4.	DE HOOFDDISCUSSIEPUNTEN	17
	BIJLAGEN	19
1.	VVV-organisatie in Drenthe	20
2.	Concepting	21

SAMENVATTING

De notitie is een discussienotitie met als doel een keuze te maken in de richting en vormgeving van de rol van de provincie bij de marketing en promotie van het toerisme in Drenthe.

- Wel of geen rol: publieke rol nodig.
- Keuze van de schaal: Drenthe als markt en promotiegebied.
- Hoe: programmatisch/projectmatige aanpak.
- Wat is voor uitvoering nodig: geldmiddelen en mensen.
- Gevolgen voor deelname in VVV: projectplan VVV.
- Welke thema's: discussie in overleg met sector.

Het belang van toerisme in Drenthe is aanzienlijk. Jaarlijks besteden toeristen ongeveer € 600 miljoen in Drenthe. Eén op de elf banen vloeit voort uit toeristische bestedingen. De sector draagt daarmee in belangrijke mate bij aan de werkgelegenheid. Toerisme is een van de speerpunten van het provinciaal economisch beleid en draagt bij aan de centrale doelstelling van het collegeprogramma.

Marketing en promotie van het toeristische product blijven belangrijk, want de concurrentie van andere regio's wordt steeds groter. Daarbij moet Drenthe zijn eigen en unieke plaats hebben, houden en ontwikkelen.

Eerstverantwoordelijke daarvoor is de sector. Maar vanwege het belang van toerisme voor de werkgelegenheid wil de provincie ook zelf een stimulerende rol vervullen. Bovendien ligt er een publieke taak, waar het gaat om de bedrijfsoverstijgende promotie en de promotie van Drenthe als geheel.

In de eerste maanden van 2004 stellen wij daarvoor, in overleg met de sector, een programma op voor de periode 2004-2007 met een marketingstrategie op hoofdlijnen. In het programma worden de kaders vastgesteld voor de provinciale inzet bij productontwikkeling en promotie-activiteiten. Uitvoering van het programma vindt plaats op basis van projecten. Het programma wordt na twee jaar geëvalueerd.

De regio-VVV's in Drenthe zijn intussen begonnen aan een fusieproces. De nieuwe VVV Drenthe+ omvat alle gemeenten in Drenthe en de gemeenten Haren, Hoogezand-Sappemeer en Weststellingwerf. In juli 2004 moet de nieuwe VVV een feit zijn. Een eventuele bijdrage aan de nieuwe VVV-organisatie door de provincie vindt uitsluitend plaats op basis van concrete projecten met duidelijk afrekenbare doelen die vallen binnen de kaders van het op te stellen programma .

Cofinanciering van projecten door de provincie gebeurt in de eerste plaats uit de middelen die zijn vrijgekomen door het vervallen van de subsidie aan het Noord-Nederlands Bureau voor Toerisme (NNBT).

1. INLEIDING

Marketing en promotie van het toeristische product is zeer sterk in beweging. Traditionele vormen en organisaties hebben het moeilijk. Dit heeft zich vertaald in de herstructurering van landelijke organisaties als Toerisme en Recreatie Nederland en de Algemene Vereniging van Vreemdelingenverkeer. Op provinciaal niveau heeft dit geleid tot problemen met de diverse provinciale VVV's en op regionaal niveau naar de noodzaak van professionalisering van regio-VVV's.

Het wegvallen van het NNBT is voor de promotie van het Drentse product een extra complicerende factor.

Deze ontwikkelingen nopen ons tot een heroriëntatie op ons beleid ten aanzien van marketing en promotie van het toeristische product Drenthe. Daarbij gaat het om inhoud, organisatie, middelen en uitvoering. De rol van de provincie staat daarbij niet los van de rol van andere partijen.

Wij hebben in deze notitie, als voorzet van de discussie over de richting en vorm voor een aanpak van de marketing en promotie van het toeristisch-recreatief product Drenthe en onze rol daarin, een aantal uitgangspunten geformuleerd.

De eerste vraag die wij ons daarbij kunnen stellen is ten principale of de provincie een rol wil vervullen in de marketing en promotie van het toerisme. Indien deze vraag positief wordt beantwoord, is een andere belangrijke vraag of wij de promotie en marketing op noordelijke schaal willen voortzetten of dat weer teruggegaan zou moeten worden naar de provincies als basis voor de promotie. Uit oriënterende gesprekken die wij gevoerd hebben met betrokkenen, zoals de Vereniging van recreatie-ondernemers Nederland (RECRON), Horeca Nederland, VVV-besturen en gemeenten, is een duidelijke voorkeur uitgesproken voor de terugkeer naar Drenthe. De motieven die daarbij zijn genoemd, zijn de overzichtelijke omvang van Drenthe, de kenmerken en samenhang van het toeristisch product

Drenthe, het daarmee gepaard gaande onderscheidende imago en de herkenbaarheid voor ondernemer en consument. Dit alles onder voorbehoud van een te realiseren effectieve en efficiënte Drentse marketing/VVV-structuur.

De provincies Groningen en Fryslân hebben om min of meer dezelfde redenen gekozen voor een provinciale aanpak.

De organisaties van de regio-VVV hebben inmiddels de handschoen opgepakt en zijn begonnen met een fusieproces om te komen tot één VVV-organisatie. De bedoeling is dat per 1 juli 2004 een dergelijke organisatie vorm heeft gekregen. Om het jaar 2004 niet verloren te laten gaan, heeft het recreatieschap zich samen met de ontwikkelende VVV-organisaties ingezet om ook de gasten die in 2004 hun vakantie in Drenthe willen doorbrengen, van informatie te voorzien.

Ook een aantal stuwende toeristische bedrijven is actief en onderzoekt de mogelijkheid om nog in 2004 tot een promotiecampagne te komen. De provincie zal het initiatief nemen om daar waar uiteenlopende visies ontstaan, deze te stroomlijnen.

Leeswijzer: De notitie heeft het karakter van een discussienotitie

Deze notitie gaat in paragraaf 2 in op de rol van de provincie, mede in de relatie tot de economische betekenis van toerisme en de noodzaak van goede marketing en promotie. In paragraaf 3 is aandacht besteed aan de verantwoordelijkheid van bedrijfsleven en overheden. In paragraaf 4 en 5 zijn de gedachten over een programmatische aanpak beschreven.

2. WAAROM HOUDT DE PROVINCIE ZICH BEZIG MET TOERISME

De hoofddoelstelling van het provinciaal toeristisch-recreatief beleid, zoals die in de jaren negentig van de vorige eeuw is vastgesteld.

Het verder ontwikkelen van het toerisme in Drenthe door verbetering van het toeristisch-recreatieve product, zowel ten behoeve van de toeristen als de Drentse samenleving en wel op een zodanige wijze dat:

- de werkgelegenheid en de regionale inkomensvorming worden bevorderd;
- een divers kwalitatief hoogwaardig toeristisch product in stand wordt gehouden c.q. wordt ontwikkeld;
- een kwalitatief hoogwaardig natuur- en recreatiemilieu in stand wordt gehouden en versterkt wordt.

Deze hoofddoelstelling vormt nog steeds de basis van het provinciaal handelen.

Zowel in het collegeprogramma als in de diverse uitvoeringsprogramma's als Kompas is de bevordering van de werkgelegenheid leidend. In het provinciaal toeristisch beleid heeft het toerisme, als belangrijke factor voor de stimulering van de regionale economie en werkgelegenheid, de laatste jaren dan ook aan betekenis gewonnen.

Op hoofdlijnen is het provinciaal toeristisch beleid dus gericht op het verbeteren van de positie van Drenthe op de Nederlandse vakantiemarkt en het op peil houden en waar mogelijk kwantitatief en kwalitatief verbeteren van de recreatiemogelijkheden voor de eigen inwoners en vakantiegangers.

De rol van de provincie richt zich vooral op het scheppen van randvoorwaarden waardoor de concurrentiekracht van Drenthe als toeristische bestemming toeneemt.

Marketing en promotie van het Drents toeristische product zijn daarbij belangrijk.

2.1. Economisch belang van de toeristische sector

Het belang van toerisme voor de Drentse economie is aanzienlijk. Jaarlijks besteden de toeristen in Drenthe ongeveer € 600 miljoen. Deze bestedingen komen terecht in sectoren als de verblijfsrecreatiesector, dagrecreatiebedrijven, horeca, detailhandel en vervoer. Het belang van de sector blijkt ook uit de werkgelegenheid die direct en indirect voortvloeit uit het toerisme. Een studie van Nederlands Economisch Instituut/Ecorys geeft aan dat in Drenthe één op de elf banen voortvloeit uit toeristische bestedingen. Landelijk is dit één op de vijftien banen. Juist omdat toerisme zich in belangrijke mate afspeelt in het landelijke gebied en ook agrariërs zich meer bezighouden met toerisme als neventak, zorgt de toeristische sector niet alleen voor economische bedrijvigheid in de regio, maar draagt ook bij aan het instandhouden van voorzieningen en daarmee aan de vitaliteit van het landelijk gebied. Vooral in de plattelandsgemeenten is het aandeel in de werkgelegenheid hoog. In gemeenten als Westerveld, Borger-Odoorn en Aa en Hunze gaat het zelfs om meer dan 20% van de banen.

De toeristische sector is nog steeds een groeisector, waar het mogelijk is nieuwe banen te creëren. Daarom wil de provincie de ontwikkeling van de sector stimuleren.

Behoud en versterking van het toeristische product en daarmee van de werkgelegenheid komt echter niet vanzelf tot stand. De concurrentie is groot.

Mede om die reden is een impuls in vernieuwing, versterking ondernemerschap en kwaliteitsverbetering bedrijven nodig. Daarbij zal maximaal geprofiteerd moeten worden van externe financieringsbronnen zoals Kompas.

In ons beleid voor het Provinciaal omgevingsplan en samenhangend daarmee het pilotproject Westerveld worden de ruimtelijke kansen uitgewerkt.

Wij zullen daartoe zo spoedig mogelijk komen met een uitvoeringskader toeristisch-recreatieve projectontwikkeling Drenthe 2004-2007. De bedoeling is tot marktaanvullend uitvoeringskader voor projecten te komen waarbij de rol die de provincie op zich neemt, helder is, zodat de sector weet wat ze van de provincie kan verwachten. Vooruitlopend op dat totale uitvoeringskader wordt in deze notitie het onderdeel marketing en promotie belicht.

Naast de basiskwaliteit die Drenthe heeft en de voorwaarden die door overheid en bedrijven worden gecreëerd in de vorm van publieke voorzieningen en aanbod van bedrijven, is een heel belangrijke rol weggelegd voor de marketing en promotie. Imago en producten zullen onderscheidend en concurrerend moeten zijn en aan de man moeten worden gebracht.

2.2. Marketing en promotie

Marketing is het op de juiste manier afstemmen van vraag en aanbod en het koppelen van datgene wat Drenthe te bieden heeft, zoals rust, ruimte, natuur, cultuur, aan de vraag van de consument. Het gaat daarbij om product, prijs, plaats en promotie, de zogenaamde vier P's. Daaraan kan de vijfde P toegevoegd worden; de P van politiek. De politiek is mede verantwoordelijk voor het scheppen van voorwaarden, waaronder de overige vier P's kunnen opbloeien.

Een goede marketing en promotie worden in de toekomst steeds belangrijker. Toeristische regio's zullen elkaar steeds sterker beconcurreren. De toeristische markt is sterk aan het globaliseren. Door toenemende welvaart en steeds lagere vliegtarieven kunnen mensen overal naar toe. De consument kan bovendien door de toename van informatiebronnen en het gebruik van Internet overal kennis van nemen en een keuze maken uit duizenden bestemmingen in binnen- en buitenland. Door de dalende conjunctuur van de laatste tijd is er eveneens een voorzichtige trend naar meer vakantie in eigen land. Daar liggen kansen!

Drenthe als toeristische eenheid

Bij de keuze van de schaal waarop de marketing gestructureerd moet worden, spelen veel factoren mee, zoals de noodzakelijke mate van professionalisering, efficiëntie en effectiviteit. Ook de herkenbaarheid bij de ondernemer is van betekenis. In hoeverre herkent de ondernemer zich in de gebiedskeuze en is hij bereid te investeren in die keuze. Een noordelijke samenwerking is voor veel ondernemers een "te ver van mijn bedshow" gebleken.

De keuze voor Drenthe, in samenwerking met de aanpalende gemeenten in Groningen en Friesland die een vergelijkbaar product hebben, lijkt op meer steun te kunnen rekenen. Voor de consument is Drenthe al een toeristische eenheid.

Een keuze voor Drenthe als basis voor promotie en marketing ligt dan ook voor de hand. Vanwege de noodzakelijke kwaliteit, efficiëntie en effectiviteit kunnen waar wenselijk en mogelijk, afspraken worden gemaakt met de noordelijk provincies en (inter)nationaal opererende organisaties.

Vanwege de concurrentie van andere gebieden, moet Drenthe zich profileren op datgene waarin het onderscheidend is van andere gebieden. Drenthe heeft rust en ruimte. Het is er goed fietsen en wandelen, met prachtige natuur en landschappen en een rijk cultuurhistorisch erfgoed. Maar dat is niet voldoende.

Ook andere gebieden hebben dat. In de moderne marketing staat de beleveniseconomie centraal en wordt veelal gebruikgemaakt van concepting. Het toeristisch product Drenthe moet uniek worden. Om het product Drenthe te "vermarkten", zal het zijn eigen verhaallijn moeten ontwikkelen met invalshoeken en producten die niet te kopiëren zijn.

2.3. Verantwoordelijkheid van bedrijfsleven en overheden

Natuurlijk is de sector zelf in de eerste plaats verantwoordelijk voor marketingactiviteiten. Ondernemers zullen zelf hun eigen bedrijf en producten promoten, alleen of samen met collega's in de regio. Maar het ontwikkelen en vasthouden van een toeristisch imago, de promotie van rust en ruimte, wandelpaden, fietsroutes, cultuurhistorie en erfgoed. Met andere woorden: van het toeristisch product Drenthe is bedrijfsoverstijgend. Dat is het publieke belang en dus ligt er een gezamenlijke verantwoordelijkheid voor overheid en bedrijfsleven. Het gezamenlijke marketing- en promotiebelang van bedrijfsleven en overheden is tot nu toe tot uitdrukking gekomen in de VVV-structuur. Onder invloed van diverse ontwikkelingen is VVV-land sterk in beweging geraakt. In Drenthe heeft naast de landelijke ontwikkelingen ook het wegvallen van het NNBT een versnelde heroriëntatie op de VVV-structuur noodzakelijk gemaakt.

Het is van het grootste belang dat de gehele toeristische sector als één samenhangend geheel functioneert (ondernemers, aanbieders van gebieden, intermediaire organisaties, erfgoedorganisaties en de VVV/promotieorganisatie)

2.4. Productontwikkeling

Binnen het imago en het concept zoekt de consument naar nieuwe uitdagingen. De levenscyclus van bestaande producten/productmarkt-combinaties wordt steeds korter; verbetering van bestaande producten en het ontwikkelen en in de markt brengen van nieuwe product-markt-combinaties is noodzakelijk om te kunnen voldoen aan de wens van de consument en om de concurrentie te kunnen weerstaan.

Het ontwikkelen van nieuwe producten en concepten brengt forse risico's mee voor de veelal kleine bedrijven. Bovendien is het voor deze ondernemers vaak moeilijk naast de activiteiten van hun bedrijf initiatieven te nemen om samen met andere bedrijven nieuwe ontwikkelingen op te pakken. Een stimulerende rol van de overheid door financiële bijdrage en/of het initiëren van nieuwe producten bevordert de innovatie en de concurrentiekracht. Daarbij gaat het niet alleen om verdere versterking van het imago en gezamenlijke concepten, maar ook om innovatieve product-marktcombinaties die de concepten ondersteunen en nieuwe innovatieve toepassingen zoals in de communicatie/ICT.

Voor deze notitie gaat het om dat deel van de productontwikkeling dat een directe relatie heeft met marketing en promotie.

3. PROGRAMMATISCHE AANPAK

3.1. Opstellen programma

Het wegvallen van het NNBT als noordelijke toeristische marketing- en promotieorganisatie, de terugkeer naar Drenthe als basis voor de promotie en marketingactiviteiten en de inhoudelijke en organisatorische ontwikkelingen in VVV-land noodzaken ons te beraden, hoe de provinciale doelen zo effectief mogelijk bereikt kunnen worden.

Wij stellen ons het volgende voor; ontwikkelen van een toetsingskader voor projecten rond het thema Marketing/promotie/productontwikkeling.

De provincie stelt voor 1 juli 2004 een programma op voor de jaren 2004-2007 met een strategie op hoofdlijnen. In dit programma worden de inhoudelijke en financiële kaders aangegeven voor de provinciale inzet bij activiteiten gericht op zowel de ontwikkeling van marketing, promotieactiviteiten als nieuwe ondersteunende producten.

Omdat deze prioriteiten niet los gezien mogen worden van de noodzaak om in de gehele sector tot een gezamenlijke visie en prioriteitstelling en programmatische aanpak te komen, moet veel waarde gehecht worden aan overleg en afstemming. Daarom wordt voor het opstellen van dit programma intensief overleg gevoerd met gemeenten, recreatieschap, VVV-organisatie, brancheorganisaties, bedrijfsleven, terreinbeherende organisaties, erfgoedinstellingen en andere intermediairs. Eind februari/begin maart zal daartoe een overleg georganiseerd worden. Het is mogelijk dat de opstelling van het programma, vooral ten aanzien van de keuzes ten aanzien van visie en strategie, ondersteuning van externe deskundigen behoeft. Binnen het programma zal volstrekt duidelijk moeten zijn, hoe wij onze rol zien. Dit is vooral van belang om duidelijkheid te krijgen in de afstemming tussen door gemeenten, provincie en bedrijfsleven.

De provincie wil een medeverantwoordelijkheid nemen voor imago-ontwikkeling, marketing en promotie en flankerende ontwikkelingen. De provincie neemt geen verantwoordelijkheid voor de directe informatie aan de consument. Dit is een verantwoordelijkheid die zich op lokaal en regionaal niveau afspeelt.

Inhoudelijk denken wij daarbij aan de volgende onderwerpen.

Inhoudelijke thema's

Vooralsnog wordt ervan uitgegaan dat de recent gemaakte provinciale keuzes de basis van het beleid/programma blijven vormen.

- Plattelandstoerisme.
- Cultuurtoerisme.
- Actieve recreatie: fietsen, wandelen, paardrijden, recreatietoervaart.

De promotie van vooral het fietsen is binnen de conceptuele ontwikkelingen voor de provincie een belangrijk speerpunt.

Kwaliteit en ondernemerschap

- Kwaliteit van de toeristische bedrijfsomgeving.
Kwaliteit van het ondernemerschap ook in de relatie tot productontwikkeling, marketing en promotie.
- Voor- en naseizoen.
Marktkansen beter benutten. Het voor- en naseizoen biedt nog groeimogelijkheden.

Introductie innovaties

Internet en andere ICT-toepassingen zullen in de marketing en gekoppeld daaraan in de verkoop van producten en diensten van zeer grote betekenis zijn.

De werkgevers en brancheorganisaties vertegenwoordigd in Toerisme en Recreatie Drenthe (TRD) hebben in de zomer van 2003 hun visie op de ontwikkeling van het toerisme gegeven. De in hun Nota visie TRD genoemde thema's komen in grote mate overeen met de hiervoor genoemde provinciale onderwerpen.

3.2. Uitvoering programma

De in het programma aan te geven kaders vormen de basis voor de uitvoering. De uitvoering van het programma vindt plaats via (benoemde) projecten met meetbare resultaten. De sector is de eerstverantwoordelijke voor het ontwikkelen van projecten. De provincie zal daarbij, vanuit haar medeverantwoordelijkheid van een goede marketing en promotie van Drenthe, een stimulerende en initiërende rol vervullen.

In de huidige situatie hebben de lokale en regionale VVV's nog geen provinciedekkende promotie- en marketingstructuur.

Naar verwachting zal in de loop van 2004 een nieuwe provinciale VVV-structuur zijn ontstaan. De nieuwe provinciale VVV Drenthe is een belangrijk instrument in de uitvoering van de informatie aan de consument. De VVV-organisaties willen in de nieuwe VVV ook aan de nog ontbrekende professionele marketing- en promotietak vorm gaan geven.

Hoe de promotie- en marketingorganisatie voor Drenthe georganiseerd zal worden, is nog niet duidelijk. Dat kan als een herkenbaar deel van de nieuwe VVV-structuur, maar ook als een zelfstandige toeristische marketingorganisatie Drenthe waarbij in de uitvoering een relatie wordt gelegd met de VVV.

Van de nieuwe organisatie(s) wordt verwacht dat een plan wordt opgesteld, waarin duidelijk wordt gemaakt welke taken die organisatie(s) op zich nemen en hoe dat georganiseerd wordt. Het provinciaal kader zal de inzet van de provinciale middelen bepalen.

Om het jaar 2004 niet verloren te laten gaan, heeft het recreatieschap zich samen met de ontwikkelende VVV-organisaties ingezet om ook de gasten die in 2004 hun vakantie in Drenthe willen doorbrengen, van informatie te voorzien.

Ook een aantal stuwende toeristische bedrijven is actief en onderzoekt de mogelijkheid om nog in 2004 tot een promotiecampagne te komen. De provincie zal in het gesprek met de sector de initiatieven stroomlijnen.

3.3. Evaluatie

Een nieuwe (programmatische) werkwijze brengt onzekerheden met zich mee naar inhoud, financiering en uitvoering. Na twee jaar zal een (tussen)evaluatie plaatsvinden.

3.4. Financiën

De jaarlijkse provinciale inzet voor promotie en marketing is tot nu toe vooral gelabeld aan het NNBT (€ 400.000,-). Daarboven is voor bijzondere projecten die bijdragen aan de provinciale doelstellingen, op ad-hocbasis een bijdrage beschikbaar gesteld uit bijvoorbeeld flexibel beleid. De NNBT-middelen zijn nu vrijgekomen en beschikbaar voor marketing- en promotieactiviteiten in de toekomst. Deze vormen de kern voor de beschikbare middelen voor marketing en promotie. De voorwaarden voor cofinanciering van projecten door de provincie zullen in het programmakader worden uitgewerkt. Het zal duidelijk zijn dat ook andere overheden, maar vooral ook het bedrijfsleven, financieel moeten bijdragen aan de projecten. Indiening van projecten via programma's als Kompas en LEADER kan de financiering vergemakkelijken en zal dan ook zoveel mogelijk benut worden. Een bijdrage van het bedrijfsleven is daarbij essentieel.

Gedacht wordt aan de volgende uitgangspunten.

- Bijdragen van de provincie zijn alleen mogelijk voor projecten die vallen binnen het programma.
- De financieringsbijdrage van de provincie in promotieactiviteiten heeft uitsluitend betrekking op promotie- en marketingactiviteiten met een collectief en/of innovatief karakter gericht op het versterken van het imago, aantrekken van (nieuwe) doelgroepen van buiten de provincie en het gebruik van nieuwe technieken om dit mogelijk te maken.
- De provincie geeft geen structurele bijdrage in het instandhouden van een VVV-organisatie.
- In de aanlooperperiode naar een nieuwe VVV-structuur kan op verzoek de helpende hand toegestoken worden door medefinanciering van een verantwoorde opzet. De provincie richt zich daarbij vooral op imago, algemene marketing en promotie. Voor een eventuele provinciale bijdrage moet wel eerst een projectplan door de VVV/promotieorganisatie worden opgesteld waarbij ook duidelijk wordt gemaakt welke bijdragen vanuit gemeenten en bedrijfsleven plaatsvinden en voor welke projectonderdelen een provinciale bijdrage wordt verwacht/gevraagd.
- Er moet voldoende draagvlak in de sector zijn.
- Inschakelen van externe deskundigheid bij de opstelling van de marketing- en promotievisie en bij de uitwerking van concepten/producten in projecten.

3.5. Tijdsplanning

Ontwikkelen van een toetsingskader voor projecten rond het thema Marketing/promotie/productontwikkeling.

1. Consultatie statencommissie door middel van deze notitie, 25 februari 2004
2. Consultatie diverse partners via een gesprek eind februari/begin maart 2004.
3. Uitwerken in een statenvoorstel; behandeling 7 juli 2004

2004-2007	Uitvoering programma
2006	Tussenevaluatie
2007	Afronding

3.6. Externe betrokkenen

Voor het opstellen en het uitvoeren van het programma is draagvlak bij de sector essentieel. Daarom betreft de provincie vanaf het begin gemeenten, recreatieschap, brancheorganisaties en bedrijfsleven, VVV-organisatie en terreinbeheerders bij het proces. Eind februari zal daartoe een bijeenkomst georganiseerd worden.

4. DE HOOFDDISCUSSIEPUNTEN

Wij verwachten dat uit de discussie in voldoende mate richting gekozen kan worden ten aanzien van:

- wel of geen overheid(provinciale) rol: publieke rol nodig;
- keuze van de schaal: Drenthe als markt en promotiegebied;
- hoe: programmatisch/projectmatige aanpak;
- wat is voor uitvoering nodig: geldmiddelen en mensen;
- gevolgen voor deelname in VVV: VVV maakt projectplan;
- welke thema's: discussie in overleg met sector.

Algemeen

Het belang van toerisme voor de economie en de werkgelegenheid rechtvaardigt een actieve (mede)regierol van de provincie op het gebied van marketing en promotie.

Terugkeer naar Drenthe als basis voor marketing en promotie.

De gehele toeristische keten moet op uitgangspunten van marketing en promotie eensgezindheid tonen.

Een programmatische aanpak met projectmatige uitwerking en de eigen rol van de provincie daarin.

Er is geen structurele financiële relatie met een toeristische marketingorganisatie (VVV).

De begrotingspost voor de bijdrage NNBT - lees marketing en promotie - wordt structureel beschikbaar gehouden voor dit doel. Toewijzing op basis van projectaanvragen van derden die passen binnen de/het afgesproken strategische visie en programma. In bijzondere gevallen kan afhankelijk van de aard en de omvang van projecten gekozen worden voor andere vormen van provinciale financiering overeenkomstig de huidige werkwijze.

BIJLAGEN

1. VVV-organisatie in Drenthe

In Drenthe zijn vier regio-VVV's gevormd. Twee van die VVV's omvatten bovendien gemeenten uit Friesland en Groningen (Weststellingwerf, Haren en Hoogezand-Sappemeer).

De regio-VVV's zijn tot de conclusie gekomen dat een intensieve samenwerking binnen de provincie Drenthe gewenst is, zowel om gezamenlijk beter vorm te geven aan een eensluidend beleid voor Drenthe als uit efficiency-overwegingen. Het faillissement van het NNBT heeft dit proces versneld, waarbij door regio-VVV's het uitgangspunt is geformuleerd door een fusie te komen tot één VVV Drenthe. Inmiddels hebben zij gezamenlijk een intentieverklaring getekend waarin staat dat de nieuwe organisatie op 1 juli 2004 een feit moet zijn.

Wij achten dit proces van belang. Een goed functionerende VVV Drenthe draagt naar onze mening bij aan een versterking van de toeristische sector in Drenthe.

Wij zien vooral een rol voor de VVV Drenthe op het gebied van de informatievoorziening aan de toerist in Drenthe en de basispromotieactiviteiten zoals het uitgeven van een Drenthe-gids, het maken en verspreiden van folders, beursbezoek en het ontwikkelen en onderhouden van een informatieve website. Verder kan de VVV-organisatie een coördinerende rol vervullen bij de uitvoering van projecten.

De reorganisatie van de VVV-organisatie is in de eerste plaats de verantwoordelijkheid van de regio-VVV's zelf en de gemeenten als belangrijkste financiers van de VVV's op regionaal en lokaal niveau.

In de voorstellen voor de nieuwe VVV-organisatie wordt de bijdrage vanuit de gemeenten begroot op ruim € 800.000,-; de bijdrage vanuit het bedrijfsleven op € 200.000,-.

De provincie geeft geen structurele bijdrage in het instandhouden van een VVV-organisatie. In de aanloopperiode naar een nieuwe VVV-structuur kan zo nodig de helpende hand toegestoken worden door medefinanciering van een verantwoorde opzet en zo nodig in de aanloop van de VVV. De provincie richt zich vooral op die aspecten van de VVV die een directe relatie hebben met imago, algemene marketing en promotie en van bovenlokale/regionale betekenis zijn.

Voor een eventuele provinciale bijdrage aan de nieuwe VVV-organisatie moet eerst een projectplan door de VVV worden opgesteld, waarbij ook duidelijk wordt gemaakt welke bijdragen vanuit gemeenten en bedrijfsleven plaatsvinden en voor welke projectonderdelen een provinciale bijdrage wordt verwacht/gevraagd.

De korte levensgeschiedenis van het NNBT heeft vooral duidelijk gemaakt dat een fusieproces zeer zorgvuldig moet worden voorbereid en begeleid. De start moet goed zijn. Het is daarom belangrijk dat de VVV-organisaties zich het komende half jaar de tijd gunnen de fusie goed voor te bereiden. Een goed management, een duidelijke afbakening van taak en omvang, een gedegen financieel beheer en een solide draagvlak bij de ondernemers zijn noodzakelijke voorwaarden voor succes.

Het is belangrijk dat het bedrijfsleven en de overheid dit proces actief ondersteunen. Wij zijn in principe bereid aan de nieuwe VVV-organisatie een financiële bijdrage te leveren in de activiteiten, mits daarvoor door de VVV-organisatie een concreet projectplan wordt ingediend met duidelijke afspraken en afrekenbare doelen. De doelen die beschreven worden in het projectplan moeten passen binnen de provinciale beleidsdoelstellingen, zoals die worden uitgewerkt in het provinciale programma marketing en promotie.

2. Concepting

In de afgelopen jaren is een nieuwe weg ingeslagen om de bijzondere kwaliteit van toeristisch Drenthe te promoten. Daarbij staat de beleving centraal. De keuze is daarbij gemaakt voor het authentieke beeld van Drenthe. De toeristen komen niet naar Drenthe om te fietsen, maar komen naar Drenthe vanwege het bijzondere karakter en het landschap en kiezen dan wat ze er gaan doen. Dit sluit overigens aan bij het imago dat wij al hebben, maar wordt versterkt door het accent in het promotiemateriaal op de beleving te leggen en de activiteiten en voorzieningen in dat beeld te plaatsen.

Met deze aanpak wordt een marketingstrategie gevolgd die is ingezet door concepting-ontwikkelingen uit de "beleveniseconomie". Bekende bedrijven, zoals Nike, Swatch, McDonald's, The Bodyshop, Douwe Egberts etc. spelen in hun marketing in op emotie. Het gaat daarbij steeds om meer dan het product. In toeristenland wordt die marketingvisie steeds meer overgenomen om toch maar onderscheidend te kunnen zijn. De aanzet is door het NNBT gegeven in de projecten Cultuurtoerisme en Landleven "Beleef Drenthe". Ook de voorlopige slogan, zoals die dit jaar in de VVV-gids Drenthe "Drenthe doet je goed" wordt gehanteerd, appelleert aan een gevoel, aan sfeer.

Het ligt voor de hand de concepting-filosofie door te zetten.

mh/coll.