

College van Gedeputeerde Staten
Provincie Drenthe
Postbus 122
9400 AC Assen

Uw kenmerk: 40/EOMC/2012006693
Onderwerp: voorgenomen bezuiniging 2013

Assen, 25 oktober 2012

Geacht College,

Uw brief d.d. 3 oktober 2012 met bovengenoemd kenmerk hebben wij in goede orde ontvangen. U geeft aan Provinciale Staten een pakket maatregelen in overweging dat voor Marketing Drenthe bij extra bezuinigingen leidt tot een structurele korting van € 200.000 per jaar. Uit uw schrijven en de stukken waarnaar u verwijst blijkt geen onderbouwing. Wij kunnen daarom niet afleiden waarop het bedrag is gebaseerd en waar het vindbaar is in het begrotingsvoorstel. Niettemin informeren wij u in algemene zin over de gevolgen die een korting heeft voor de ambities van de provincie Drenthe, in aansluiting op onze brief van 27-06-2012.

Wij begrijpen dat in het huidige economische klimaat keuzes gemaakt moeten worden. Reden te meer om de kracht en ambities van Drenthe te blijven uitdragen. Hoewel het effect van marketing niet altijd direct meetbaar is, blijkt uit de resultaatmetingen die Marketing Drenthe laat verrichten onomstotelijk dat de campagnes het gewenste (economische en imago)effect hebben. De voorkeurspositie van Drenthe in de landelijke rangorde als provincie om te wonen, werken en recreëren stijgt (bijlage 1). De associaties die men bij Drenthe heeft, zijn veel diverser en dynamischer geworden. Het aantal overnachtingen vertoont sinds 2009 een stijgende lijn (bijlage 2) in tegenstelling tot andere provincies en dit lijkt direct verband te houden met het extra marketingbudget dat de provinciale staten dat jaar hebben toegekend.

Juist in tijden van recessie en krimp levert het dus op om te investeren op dat wat Drenthe onderscheidt van andere regio's. De integrale, onderscheidende en onderscheiden (bijlage 3) manier waarop Marketing Drenthe dit uitdraagt en de coördinerende en regisserende rol neemt, leiden tot versterking van economische en sociaal-maatschappelijke structuur en leefbaarheid van onze mooie provincie. In feite fungeert Marketing Drenthe als de afdeling Marketing en Communicatie van de "Drenthe BV". Dit zou zij zelfs voor nog meer in de begroting genoemde programma's en thema's kunnen doen, zoals Klimaat en Energie en Vitaal Platteland.

Een eventuele korting op het provinciale budget voor Marketing Drenthe doet niet alleen afbreuk aan de continuïteit in het positief doorontwikkelen van het imago van Drenthe, maar heeft bovendien een 'omgekeerd multiplier effect' op de Europese en private cofinancieringsbijdragen waarmee Marketing Drenthe haar activiteiten bekostigt. In 2012 wordt gewerkt met een begroting waarin slechts 40% uit provinciale middelen komt en 60% uit Europese subsidies en bijdragen van Drentse overheden en het bedrijfsleven (bijlage 4). Het wegvallen van € 200.000 provinciaal budget betekent dan ook dat Marketing Drenthe effectief circa € 400.000 minder te besteden heeft. Daarenboven wordt Marketing Drenthe geconfronteerd met een nieuw afdrachtbesluit van de fiscus, met als gevolg dat haar BTW lasten jaarlijks met tienduizenden euro's stijgen. Dit alles leidt er dus toe dat niet alleen Marketing Drenthe, maar ook andere (markt)partijen minder budget hebben om de ambities op het gebied van o.a. werkgelegenheid, sociale structuurversterking en een vitaal platteland in Drenthe te realiseren.

Ten aanzien van het tijdpad nemen wij aan dat de korting niet ingaat in 2013. Marketing Drenthe is op basis van de eerder afgegeven beschikking (langjarige) verplichtingen aangegaan met leveranciers, medewerkers en samenwerkende partijen. Wij stellen het daarom op prijs nader te worden geïnformeerd over de definitieve besluitvorming rondom de extra bezuinigingsmaatregelen c.q. in welke mate deze worden doorgeleid naar Marketing Drenthe en welke mogelijkheden ons ter beschikking staan om hierop (formeel) te reageren.

Uiteraard blijft Marketing Drenthe zoeken naar meer efficiency, intern en in de samenwerking met andere partijen die bijdragen aan een sterk merk Drenthe. Met deze brief hopelijk we echter duidelijk te hebben gemaakt dat ook het behoud van de provinciale bijdrage cruciaal is voor de doorontwikkeling van de Drentse ambities. Wij wensen u veel succes bij het maken van uw afwegingen.

Met vriendelijke groet,

Marketing Drenthe



A.H. Wösten – Kreeft
directeur a.i.



W. de Kleuver
voorzitter Raad van Toezicht

Cc: griffie en fractievoorzitters provinciale staten

Bijlagen:

1. Rangorde voorkeurspositie
2. Tabel aantal overnachtingen
3. Curriculum Vitae Marketing Drenthe
4. Herkomst begrotingsbijdragen



Ontwikkeling Imago Drenthe

- 4e positie wonen 15% → 18%
- 7e positie werken 8% → 13%
- 3e positie recreatie 54%

- Beeld veel diverser geworden

Drenthe

Resultaten 2011

Investeren in je merk heeft positief economisch effect – dat is wetenschappelijk aangetoond – relatie (ROI) tussen de investering en de economische spin-off in euro's is niet aan te geven, omdat meer zaken invloed hebben op het imago en niet alleen het imago van invloed is op het economisch resultaat (dit is een wereldwijd vraagstuk)

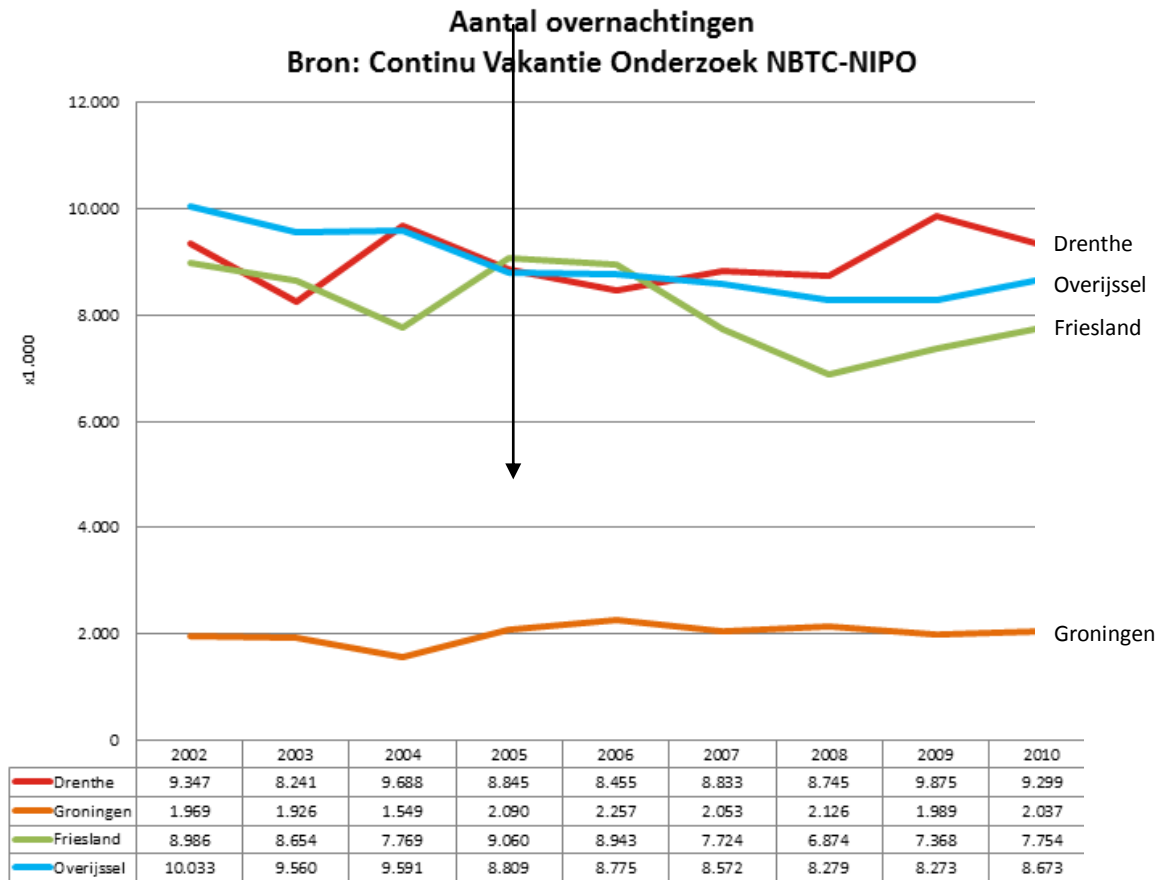
Dus als het merk-imago van Drenthe zich in de gewenste richting ontwikkelt moeten we ervan uitgaan dat het zijn resultaat zal hebben op de economie – en dat doet het:

Onderzoeksresultaten: Uit het imago-onderzoek in 2011, wat één keer in de twee jaar wordt gehouden, blijkt dat Drenthe op de 4^e positie staat om wonen, 7^e op het gebied van werken en 3^e op het gebied van recreatie.

En veel vaker associaties als: veelzijdig, inspirerend, vrijheid (kwaliteit van leven). Kwaliteit van leven is een belangrijk aspect geworden in de associatie met Drenthe. Het algemeen beeld van Drenthe is ten opzichte van 2007 diverser geworden.

Drenthe

Het continu vakantie onderzoek (NBTC-NIPO 2011)



Start campagne Marketing Drenthe
(juni 2008)

Uit het continu vakantie onderzoek blijkt dat Drenthe binnen de toeristische recreatieve sector de meeste overnachtingen heeft ten opzichte van de omliggende provincies. Vanaf 2006 is er een zelfs een stijging zichtbaar met een piek in 2009 vanwege de Vuelta. In dat jaar heeft Marketing Drenthe tevens een extra financiële impuls gekregen. In 2011 heeft de provincie Drenthe maar liefst 9.948.000 overnachtingen (boven niveau van 2009) gerealiseerd. Daarbij heeft Drenthe een marktaandeel van 11% 3^e plaats (na Gelderland, Limburg en ex equo met Brabant). Echter het marktaandeel met betrekking tot omzet binnen de toeristische sector blijft nog wel wat achter (10% 4^e plaats)

Curriculum Vitae Marketing Drenthe

Dat de inzet van Marketing Drenthe zijn vruchten afwerpt met betrekking tot de doelstelling wordt hieronder in een aantal concrete resultaten kort toegelicht.

Uit het imago onderzoek dat Marketing Drenthe sinds 2007 elke twee jaar uitvoert (Grontmij 2011) blijkt:

- De aantrekkelijkheid van Drenthe is ten opzichte van de andere provincies groot en schuift in positieve zin op:
 - o Drenthe staat in de top 3 als het gaat om favoriete recreatiebestemming;
 - o Drenthe staat in de top 4 als het gaat om favoriete woonbestemming;
 - o Drenthe staat op plek 7 als favoriete werkprovincie
- In vergelijking met 2009 willen meer mensen in Drenthe wonen en werken;
- Het beeld van Drenthe is diverser geworden en minder traditioneel dan in 2007 en 2009;
- De bekendheid met de slogan "Drenthe doet wat met je" is gestegen ten opzichte van 2009;
- De impact van de campagne is groter dan in 2009.

Daarnaast is er de afgelopen jaren een positieve ontwikkeling waargenomen in de toeristische recreatieve sector. Drenthe heeft de meeste overnachtingen ten opzichte van de omliggende provincies. Vanaf 2006 is er zelfs een stijging zichtbaar met een piek in 2009 (het jaar van de Vuelta) mede dankzij een extra financiële impuls van de provincie voor Marketing Drenthe (bijlage 2).

Tevens draagt de integrale werkwijze van Marketing Drenthe door de projectmatige campagnes (o.a. Proefleven, Proefkamperen en Proefondernemen) en de samenwerking met diverse stakeholders bij aan:

- Gezamenlijk draagvlak (en dus ook 'interne' trots) voor de (economische) ambities in Drenthe;
- Het integraal kunnen 'vermarkten' van de belangrijke pijlers binnen de Drentse ambities (recreëren, wonen, werken, ondernemen, leven, cultuur en sport);
- Participatie in middelen (zowel financieel als menskracht) van zowel de private als publieke sector;
- Maar bovenal: uniformiteit en consistentie in het uitdragen van de boodschap van het merk 'Drenthe' (eenduidig campagneconcept Drenthe doet wat met je).

Met de campagnes binnen de pijlers wonen en werken creëert Marketing Drenthe op een eigentijdse manier met focus op 'kwaliteit van leven' aandacht voor het wonen, werken en ondernemen in Drenthe. Proefleven en Proefondernemen zijn voorbeelden van projecten waarin de doelgroep de mogelijkheid wordt geboden Drenthe daadwerkelijk in een weekend te beleven. Deze vorm van marketing trekt de doelgroep die geïnteresseerd is in landelijk wonen en de hectiek van de Randstad wil ontvluchten letterlijk over de streep. Niet alleen creëren we met deze campagne het beeld dat Drenthe dé plek is om te wonen en te leven, maar diverse gezinnen hebben ook echt de stap naar Drenthe gemaakt.

Met haar aanpak heeft Marketing Drenthe binnen de regiomarketing een (maatschappelijke) voorbeeldfunctie gekregen en is ze voor diverse prijzen genomineerd, namelijk:

- 2009 NIMA Award Beste Campagne van Noordoost Nederland;
- 2010 Nominatie Citymarketing Innovatie Award voor het project Proefwonen;
- 2010 Nominatie SAN Accent voor de Drenthepreneurscampagne;
- 2010 Nominatie NIMA Award voor Beste campagne van Noordoost Nederland
- 2012 Nominatie Campagne Proefondernemen tijdens de Mobile Show in Dubai
- 2012 Nominatie Campagne Proef Drenthe voor Lovie Awards tijdens European Internet Week in Londen
- 2012 Presentatie namens de Telderstichting tijdens de landelijke VVD bestuurdersvereniging 'het omdenken bij krimp en de wijze waarop Drenthe haar provincie positioneert'
- 2012 Professor hoogleraar Gert-Jan Hospers schrijft een boek schrijven "Sense of Place", dit boek gaat in 2013 gepubliceerd worden. In dit boek wordt de campagne van Drenthe als voorbeeld geplaatst van hoe je op positieve wijze om kan gaan met een krimpregio.



Bijlage 4 (Herkomst begrotingsbijdragen)

Opstelling begroting 2012 Marketing Drenthe

Begroting 2012	Provincie	EFRO	Participatie	Totaal
Organisatie	457.300	180.000	-	637.300
Corporate	1.051.000	1.066.000	341.000	2.458.000
Recreëren	100.000	-	70.000	170.000
Werken	45.000	36.818	80.000	161.818
Wonen	45.000	36.818	45.000	126.818
Overige activiteiten	86.112	104.000	285.925	476.037
reserve efro		400.000		400.000
Totaal	1.784.412	1.823.636	821.925	4.429.973

