provincie Drenthe

Statenstuk 2010-427 HERZIEN

Marketing en Promotie van Drenthe | Marketing Drenthe 2011-2014

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Bestuur, Financiën en Economie op 26 mei 2010
- provinciale staten op 7 en 8 juli 2010
- fatale beslisdatum: 7 en 8 juli 2010

Behandeld door mevrouw J.S. Lampe, telefoonnummer (0592) 36 52 08, e-mail j.lampe@drenthe.nl
Portefeuillehouder: mevrouw J.G. Vlietstra

Inleiding

Eind 2006 is door uw staten besloten voor de periode 2007-2010 jaarlijks € 1 miljoen beschikbaar te stellen voor marketing en promotie van Drenthe. Voor een kleine, slagvaardige organisatie is jaarlijks € 435.000,-- beschikbaar gesteld. Dit is met inachtneming van indexering, meerjarig en structureel verwerkt in de meerjarige provinciale Begroting en Productenraming.

Met het aanvaarden van de motie wordt een imagoverbetering van Drenthe met een professionele aanpak mogelijk gemaakt. Dit gaat uiteraard samen met de marketing en promotie voor de pijlers Wonen, Werken en Recreatie en Toerisme. Er is voor gekozen een marketingorganisatie op afstand van de provincie op te richten die dat in opdracht van de provincie invult. Marketing Drenthe is een kleine, slagvaardige en professionele organisatie die op professionele wijze vormgeeft aan de marketing en promotie van Drenthe.

Uw staten hebben ook uitgesproken na een periode van 4 jaar de campagne inhoudelijk te evalueren, alsook de gekozen organisatievorm. 4 november 2009 heeft Marketing Drenthe in dit kader een presentatie verzorgd over de tot dusver gepleegde inzet en behaalde resultaten. Ook is de eenmeting gepresenteerd. Daarnaast is de visie van Marketing Drenthe op de marketing en promotie van Drenthe aan u verstrekt. Dit alles vormt een basis voor dit statenvoorstel. Wij vinden de opgestelde visie helder en onderschrijven deze in grote mate.

De provincie staat voor een behoorlijke bezuinigingsopgave. Deze opgave is van grote invloed op de diverse beleidsterreinen. Ook Provincie Nieuwe Stijl maakt dat er nadere focus op rollen en taken aangebracht wordt. Er moeten keuzes gemaakt worden met gevolgen voor het provinciale en gemeentelijke domein. Door deze ontwikkelingen is het kader waarbinnen het besluit voor de toekomst van Marketing Drenthe genomen wordt aan verandering onderhevig. Wij presenteren u dan ook vanuit dit kader bezien een reëel en haalbaar voorstel voor de langjarige marketing en promotie van Drenthe. In de toelichting wordt nader ingegaan op de inzet voor de periode 2011-2014.

Advies

Stel voor voortzetting van de marketing en promotie van Drenthe voor de periode 2011-2014 binnen de Begroting jaarlijks middelen beschikbaar:

- € 1 miljoen voor de marketing- en promotiecampagne voor de pijlers Wonen, Werken en Recreatie en Toerisme;
- voor de organisatie geïndexeerd voor Marketing Drenthe:
  - 2011 € 373.000,--
  - 2012 € 403.300,--
  - 2013 en 2014 € 434.200,--

Beoogd effect

Marketing en promotie van Drenthe op Drenthe niveau beïnvloed het imago van Drenthe positief. Het heeft daarbij een gunstig effect op het vestigingsklimaat van de provincie: een fijne provincie om in te wonen, te werken/ondernemen en te verblijven. Ook werkt het synergie binnen de pijlers in de hand, er gaat een meer consistent en duidelijker herkenbaar, positief beeld van Drenthe ontstaan.

Argumenten

1. *Voortgezette investering in de algemene imagoverbetering van Drenthe levert een bijdrage aan de economische vitaliteit in Drenthe en daarmee aan de werkgelegenheid en de bestedingen in Drenthe.*
   De integrale marketing en promotie van Drenthe is van invloed op veel sectoren in Drenthe. Het laat zien dat het in Drenthe goed wonen, recreëren, werken, ondernemen en meer is. Met de inzet ook op bijvoorbeeld cultuur- en sportevenementen wordt een divers en actief beeld van Drenthe getoond dat ook van invloed is op lobbyactiviteiten, zichtbaarheid en economische vestigingsvoorwaarden .
2. *Het creëert een vliegwieleffect binnen de pijlers.*
   Door juist op het 'corporate' niveau te blijven investeren wordt er voor de pijlers (en meerdere sectoren) een vliegwieleffect gecreëerd. Er wordt door de bedrijven en andere organisaties mede geïnvesteerd in het imago van Drenthe, maar dan op bedrijfs(tak)niveau. Ook werkt het samenwerking in de hand wat weer structuurversterkend kan werken.
3. *De afgelopen jaren is flink geïnvesteerd in het imago van Drenthe, nu stoppen betekent een desinvestering.*
   Om het gecreëerde vliegwieleffect in stand te houden moet vooral op provinciaal niveau geïnvesteerd worden. Sinds 2007 is deze weg ingeslagen met Marketing Drenthe. Niet meer investeren zal van grote negatieve invloed zijn. Juist nu, in tijden van crisis, moet je letterlijk als regio goed in beeld blijven. Een positief imago draagt in belangrijke mate bij aan het vestigingsklimaat in Drenthe. Ook is het van wezenlijk belang voor de toeristisch-recreatieve sector, een sector die van zowel economisch belang is als ook een bijdrage levert aan de leefbaarheid van het platteland.
4. *Er is langjarig minimaal € 1 miljoen per jaar nodig voor de uitvoering van de marketing en promotie van Drenthe.*
   Voor het creëren van synergie tussen het 'corporate' niveau en de markt/pijlers is een minimaal onderhoudsniveau nodig. Door het media-inkoopbureau is onderbouwd dat dat minimaal € 1 miljoen per jaar betreft. Dat is ook een van de uitgangspunten geweest bij het statenbesluit van eind 2006.
5. *Er is breed draagvlak en ook in toenemende mate bij het bedrijfsleven voor de marketing en promotie van Drenthe door Marketing Drenthe*.
   De sector Recreatie en Toerisme is, en raakt steeds meer, verbonden met de marketing en promotie van Drenthe en het wordt ook als essentieel beleidsterrein gezien. Ook voor Wonen en Werken neemt het draagvlak in belangrijke mate toe. De inzet die tot nu toe gepleegd is, gecombineerd met de resultaten die Marketing Drenthe boekt, maakt dat er vanuit de pijlers steviger aangehaakt wordt en er meer allianties en dus meer synergie gaat ontstaan.
6. *Marketing Drenthe is een kleine, slagvaardige en professionele organisatie die de marketing en promotie van Drenthe het beste kan uitvoeren.*

Uitvoering

Tijdsplanning

Voor het verbeteren van het imago is het van belang dit langjarig te doen, in eerste instantie voor een nieuwe periode van 4 jaar, 2011-2014.

Financiën

	2011	2012	2013	2014
Totale kosten	€ 1.373.000,--	€ 1.403.300,--	€ 1.434.200,--	€ 1.434.200,--
Bijdragen van derden	€ 0,--	€ 0,--	€ 0,--	€ 0,--
Lasten voor de provincie	€ 1.373.000,--	€ 1.403.300,--	€ 1.434.200,--	€ 1.434.200,--

Er is rekening gehouden met een bezuiniging van 10% per jaar, met ingang van 2011 met € 143.500,-- per jaar. Dit is op de geïndexeerde bedragen zoals in de meerjarige Begroting en Productenraming zijn opgenomen in mindering gebracht.

Begroting
Programmanummer: 37109 442106
Dekking
Programmanummer: 37109 442106

Monitoring en evaluatie
Jaarlijks via de planning en controlcyclus, Jaarrekening en inhoudelijke verantwoording conform ASV. Daarnaast vinden er kwartaalgesprekken plaats en minimiaal een keer per jaar bestuurlijk overleg. Daarnaast is er een RvT die toezicht houdt op de uitvoering en organisatie, inhoudelijk en financieel.

Extern betrokkenen
Drentse gemeenten, bedrijven en organisaties binnen de pijlers Wonen, Werken en Recreatie en Toerisme, NOM, Toeristisch Recreatief Drenthe en andere betrokken maatschappelijke organisaties.

Communicatie
Persbericht, wordt opgesteld door Com.

Bijlagen
1. Masterplan promotie en marketing Marketing Drenthe, Visiedocument 2010-2014
2 Eenmeting imago-onderzoek Grontmij

Assen, 30 maart 2010
Kenmerk: 13/5.4/2010004600

Gedeputeerde staten van Drenthe,

J. Tichelaar, voorzitter
mevrouw drs. J.M. Imhof, secretaris

ga.coll.

Meerjarige subsidierelatie

Sinds begin 2007 is er een meerjarige subsidierelatie tussen de provincie en Marketing Drenthe. Jaarlijks wordt een prestatiesubsidie per boekjaar beschikbaar gesteld conform de gestelde eisen van de ASV. Er zijn prestaties gedefinieerd waarmee op afstand via hoofdlijnen sturing gegeven wordt aan Marketing Drenthe. In het eerste kwartaal van 2007 heeft Marketing Drenthe een nulmeting voor imago-onderzoek laten verrichten. Mede op basis daarvan is de meerjarige marketingcommunicatiestrategie voor de periode 2007-2010 op- en vastgesteld. Jaarlijks wordt er een Marketingcommunicatieplan ingediend, waarmee onderbouwd aangegeven wordt wat de activiteiten voor dat desbetreffende jaar zullen zijn. Ook kan daarmee meer ingespeeld en bijgestuurd worden op (nieuwe) ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn.

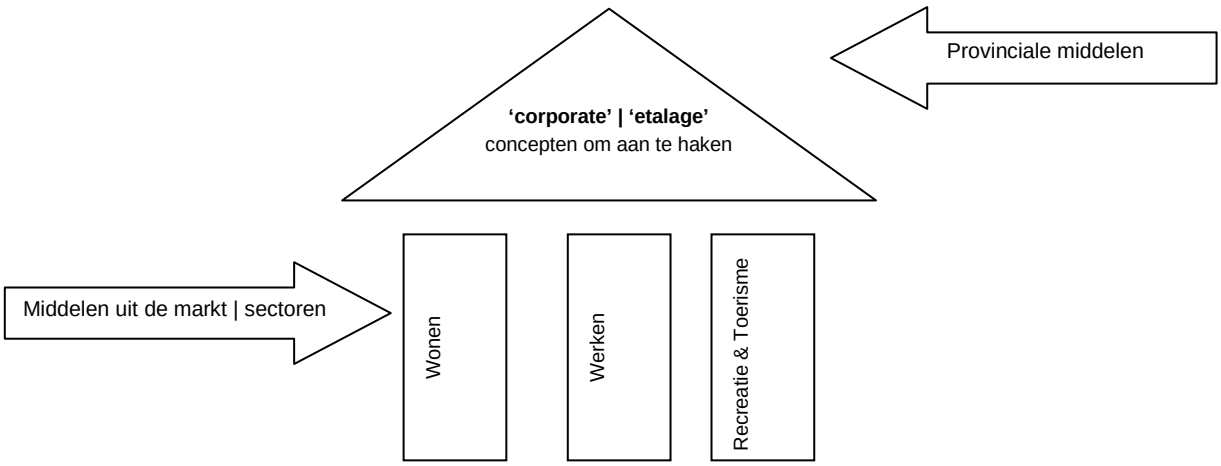
Op de goede weg?

Marketing Drenthe heeft als belangrijkste prestatie de algemene imagoverbetering van Drenthe en specifiek voor de sectoren Wonen, Werken en Recreatie en Toerisme meegekregen. Er wordt tweejaarlijks een imago-onderzoek verricht op basis van de nulmeting in 2007. 2007 gold als een aanloopjaar; in de periode 2008-2009 is er met massamediale inzet effectief campagne gevoerd op integrale wijze. Omdat de weg naar imagoverbetering lang is en er ook andere factoren van invloed zijn op het imago, zijn de effecten van de marketing en promotie niet meteen zichtbaar. De eenmeting, die in de zomer van 2009 is uitgevoerd, laat zien dat Marketing Drenthe met haar campagne en inzet de goede weg heeft ingeslagen. Onder respondenten is ten opzichte van 2007 een veelzijdiger beeld van Drenthe ontstaan. Uit onderzoek van Vereniging Eigen Huis blijkt bovendien dat Drenthe, Gelderland en Noord-Brabant bovenaan de voorkeurslijst staan om naar te verhuizen (Drenthe nummer 2). Om de beschikbare middelen voor de campagne zo effectief en zinvol mogelijk in te zetten laat Marketing Drenthe diverse effectmetingen doen. De effectmetingen voor de tv-campagne in 2009 zijn positief. De bereikdoelstellingen zijn ruimschoots behaald en de commercial is door veel mensen meerdere malen gezien. Dit bereik ligt ver boven de landelijke benchmark. Ook de commercial zelf wordt goed gewaardeerd en krijgt het rapportcijfer 8. Additioneel onderzoek op basis van de uitzendingen van de commercial en de printcampagne geeft een indicatie van wat er met het imago gebeurt voor de pijlers Wonen, Werken en Recreatie en Toerisme, Ook hieruit kan geconcludeerd worden dat de juiste weg is ingeslagen.

Inzet op 'corporate' niveau

In het verleden was ten aanzien van de vooral toeristische marketing en promotie van Drenthe de koppeling gelegd tussen middelen uit de markt en de inzet van provinciale middelen ("1 euro uit de markt is 1 provinciale euro"). Deze koppeling is niet reëel gebleken en ook losgelaten bij het statenbesluit eind 2006. Er is voor gekozen om een stevige 'corporate' basis te leggen op Drenthe niveau.

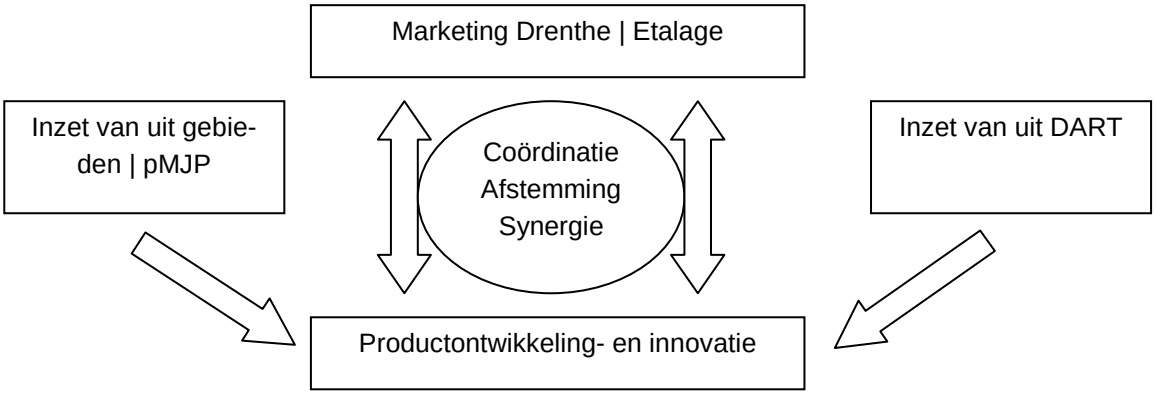
Deze 'corporate' visie, strategie en campagne wordt integraal opgepakt zowel voor Wonen, Werken en Recreatie en Toerisme voor de gehele provincie, met stevige benutting van de kernwaarden van Drenthe (rust, ruimte, natuur, naoberschap, etc). Er is met het statenbesluit in 2006 bewust gekozen voor een kleine, professionele, slagvaardige organisatie op afstand van de provincie om de marketing en promotie van Drenthe goed en consequent neer te zetten. Op die manier kan Marketing Drenthe vanuit visie, strategie en professionaliteit langjarig opereren. Het volgende figuur geeft een beeld van hoe het georganiseerd is.



De provincie heeft met haar besluit de verantwoordelijkheid genomen voor het 'corporate' niveau; hiervoor wordt jaarlijks € 1 miljoen beschikbaar gesteld. Daarmee worden concepten en activiteiten ontwikkeld waar door de pijlers (de markt, de sector, de provincie zelf) op aangehaakt kan worden, waardoor synergie gaat ontstaan tussen het 'corporate' deel en de pijlers en zeker ook binnen en tussen de pijlers zelf.

Door juist op het 'corporate' niveau te blijven investeren wordt er voor de pijlers (en meerdere sectoren) een vliegwieleffect gecreëerd, een meer concrete lading van het algemene deel. Voorbeeld hiervan is Proefwonen en ook de 'tag on'[1] van bijvoorbeeld China Festival of Lights, La Vuelta en ook de advertentie van glastuinbouw in campagnestijl. Het kan gezien worden als een onlosmakelijk onderdeel van de 'versterkte ketenaanpak'.

Versterkte ketenaanpak
In de Drentse Agenda voor Recreatie & Toerisme (DART 2009-2013) is 'promotie en marketing' een van de thema's. Voor de invulling van dit thema kiezen wij ervoor vooral in te zetten op productontwikkeling. Marketing Drenthe creëert als het ware de 'etalage' van Drenthe. Deze 'etalage' moet gevuld worden met juist die producten die Drenthe goed voor het voetlicht brengen. Het is van groot belang met ons totaalproduct in te spelen op de veranderende vraag. Hiervoor is het van belang in te zetten op productinnovatie, het vergroten van het kwaliteitsbesef en het verbeteren en complementeren van het bestaande product. Dat financieren wij in belangrijke mate uit de middelen van het provinciaal Meerjarenprogramma en uit het DART. Complementair aan bestaande initiatieven en projecten wordt gewerkt aan een 'Versterkte ketenaanpak'.



[1] 5 seconden na de commercial specifiek voor een bepaald(e) bedrijf, organisatie of evenement.

Dit kan op het niveau van toerisme, maar ook zeker voor andere, voor de provincie belangrijke, beleidsterreinen. Additioneel aan de drie pijlers geeft Marketing Drenthe invulling aan sport- en cultuurevenementen die versterkend werken op het imago van Drenthe (bijvoorbeeld La Vuelta, Drenthe 2028 en Goud uit Georgië). Hiervoor worden dan ook extra financiële projectmiddelen beschikbaar gesteld of verworven. Ook deze additionele inzet wordt in het integrale campagneconcept vormgegeven.

Middelen uit de sectoren?
Marketing Drenthe richt zich op het bedrijfsleven en organisaties ('de pijlers') voor het binnenhalen van additionele middelen. De (bescheiden) gelden die tot nu worden binnengehaald hebben nagenoeg geheel betrekking op invulling van actiematige (beïnvloeding van gedrag) communicatie. De afgelopen twee jaar hebben geleerd dat het vrijwel onmogelijk is gelden binnen te halen voor de invulling van het 'corporate' deel. Op zich te begrijpen, aangezien het belang van 'corporate' communicatie verder van het bedrijfsleven afstaat.
Additionele gelden worden bijvoorbeeld verworven via: Drenthepreneurs, het beurzenprogramma, allianties met het bedrijfsleven (Drentse golfbanen, Interstar en ECO keukens) en aanvullende activiteiten voor de Provincie (La Vuelta en glastuinbouw). Al deze extra middelen worden ingezet voor invulling van actiematige communicatie. De doelstelling is om deze inkomsten de komende jaren te blijven verwerven; deze moeten als extra specifieke inkomsten worden beschouwd.

Wat is minimaal benodigd?
Primaire opdracht van Marketing Drenthe is het positief beïnvloeden van het imago van Drenthe. Om deze doelstelling te kunnen behalen moet een langjarige (> 10-15 jaar) investering worden gedaan op 'corporate'-campagneniveau om zichtbaar effect te kunnen sorteren voor de imagoverbetering van Drenthe. Uit de onderbouwde visie op de marketing en promotie van Drenthe voor de periode 2011-2014 blijkt dat er voor de 'corporate' inzet een minimaal onderhoudsniveau benodigd is van € 1 miljoen per jaar. Daarbij komen de organisatiekosten. De voorgestelde middelen (€ 373.000,-- in 2011, oplopend tot € 434.200,-- in 2014) zijn net toereikend. Dankzij het enorme arbeidsethos, creativiteit en inzet van de mensen van Marketing Drenthe zijn er het afgelopen jaar mooie resultaten geboekt. Ook de Intensiveringsmiddelen uit de Versnellingsagenda en het schuiven tussen de budgetten in de jaren 2007-2010 heeft de noodzakelijke massamediale inzet mogelijk gemaakt.

Conclusie
Zoals hiervoor uiteengezet is voor het creëren van synergie tussen het 'corporate' niveau en de markt/pijlers een minimaal onderhoudsniveau nodig. Onderbouwd is dat dat minimaal € 1 miljoen per jaar betreft. Dat is ook een van de uitgangspunten geweest bij het statenbesluit van eind 2006. Met de investering en daarmee inzet op 'corporate' niveau worden middelen uit de markt gegenereerd. Dit zijn additionele middelen die een toegevoegde waarde creëren voor het 'merk en product' Drenthe. Het is een goede investering in het imago van Drenthe. Immers, actiematige inzet op bedrijfsniveau zonder een stevige 'corporate' inzet maakt de marketing en promotie weer 'smal' en gaat het gecreëerde vliegwieleffect verloren.

Organisatie
De gekozen organisatievorm, een kleine, slagvaardige en professionele organisatie op afstand van de provincie met een eigen onafhankelijke RvT, werkt goed. Er zijn korte lijnen en er kan flexibel ingespeeld worden op de steeds veranderende vraag in de markt. Marketing Drenthe vervult een intermediaire rol in, in opdracht van de provincie, om samen met andere partijen in Drenthe, Drenthe op de kaart te zetten. Ze vervult een belangrijke makel- en schakelrol voor de drie pijlers. De meest duidelijke is nog altijd de pijler Recreatie en Toerisme, omdat daar vanuit het verleden al veel in is geïnvesteerd met provinciale middelen en middelen vanuit de sector zelf.

De behoefte aan een professionele marketingcampagne is binnen deze sector sterk aanwezig. Ook wordt Marketing Drenthe in steeds toenemende mate benaderd door organisaties binnen de andere pijlers. Het project Proefwonen is succesvol gebleken en geeft aan hoe er met het gekozen concept en de ingezette strategie door de diverse sectoren aangehaakt kan worden. Ook partijen als NOM en Sensor Universe weten de weg naar Marketing Drenthe inmiddels te vinden.

Een kleine organisatie kan ook kwetsbaar zijn. Dit wordt opgelost door meer met een flexibele schil te gaan werken; mensen inhuren op projectbasis voor een bepaald project, voor een bepaalde tijd. Vanuit een vaste kern kan de visie en strategie bepaald en bewaakt worden en voor de uitvoering kan de organisatie tijdelijk opschalen, dan wel terug naar de omvang van de vaste kern. Bijkomend voordeel is dat er meer op maat expertise ingezet kan worden. Voor de organisatie wordt tot 2011 jaarlijks € 435.000,-- beschikbaar gesteld. Met inachtneming van een bezuiniging van 10% wordt dit € 373.000,-- in 2011, oplopend tot € 434.200,-- in 2014. Dit is net toereikend om een organisatie neer te zetten die invulling geeft aan de imagoverbetering en drie pijlers, Wonen, Werken en Recreatie en Toerisme. Wij kiezen ervoor de gekozen organisatievorm te handhaven.

Additionele opdrachten op projectbasis
De provincie Drenthe doet regelmatig een additioneel beroep op Marketing Drenthe en verstrekt aanvullende opdrachten, al dan niet in combinatie met derden. Voorbeelden hiervan zijn inzet voor Grounds for Change-conferentie, het Drenthe 2028 en de SKA-conferentie. Ook evenementen met een 'bovenprovinciale' uitstraling op het gebied van Sport en Cultuur werken versterkend op de regiomarketing van Drenthe. Voorbeelden hiervan zijn Go China, La Vuelta en Goud uit Georgië.
Deze evenementen creëren een nieuw of vernieuwend beeld van Drenthe en verrijken het beeld wat men veelal al heeft. Ook de provinciale beleidsinzet en inzet van uit provinciaal ondersteunde organisaties binnen Sport en Cultuur dragen bij aan het sterkere imago van Drenthe en het Drents totaalproduct. Het is daarmee aanvullend en ook versterkend voor de verbetering van het imago van Drenthe en passend in de geformuleerde meerjarige marketingcommunicatiestrategie. In het kader van goed opdrachtgeverschap willen wij daar waar mogelijk vooraf op projectbasis afspraken maken over de inzet van Marketing Drenthe. Financiële dekking is voorzien uit de bestaande Begroting en kan ook deels gevonden worden door de Programma’s van eisen aan de door de provincie gesubsidieerde instellingen hierop aan te passen. Dit komt ook de integraliteit ten goede.

*Ontwerp*besluit

2010-427-1

Provinciale staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van gedeputeerde staten van Drenthe van 30 maart 2010, kenmerk 13/5.4/2010004600;

BESLUITEN:

Marketing Drenthe blijvend de uitvoering van marketing en promotie van Drenthe op te laten pakken teneinde het imago van Drenthe positief te beïnvloeden via de pijlers Wonen, Werken en Recreatie en Toerisme. Binnen de begroting wordt daarvoor € 1 miljoen voor de marketing- en promotiecampagne beschikbaar gesteld voor de drie pijlers. Voor de organisatie wordt aan Marketing Drenthe geïndexeerd beschikbaar gesteld:

- 2011 € 373.000,--
- 2012 € 403.300,--
- 2013 en 2014 € 434.200,--

Assen, 7 en 8 juli 2010

Provinciale staten voornoemd,

, griffier , voorzitter

ga.coll.