

Aan de raad.

Raadscommissie : □□□□□
Extern uitnodigen : □□□□□
Raadsvergadering : 25 september 2012
Agendapunt : 5. B-onderwerp
Onderwerp : Regiopromotieplan 'Het nationale park van Drenthe'
Portefeuillehouder : R. Jager
Afdeling/team : Leefomgeving
Adviseur : S. Uenk
Registratienummer : 12/14413

Beslispunten:

1. In te stemmen met het regiopromotieplan en de daarin opgenomen acties op het gebied van:
- de inhoudelijke propositie 'Het nationale park van Drenthe';
 - het thematisch laden van dit merk met cultureel erfgoed/monumenten, Unesco-erfgoed, duisternis/sterren, archeologie en natuur;
 - het inzetten op productontwikkeling met het toeristisch bedrijfsleven;
 - het inzetten op de ontwikkeling van een huisstijl en promotiemateriaal;
 - samen met het bedrijfsleven een toeristisch regisseur aan te stellen;

Raadsvoorstel

1. Inleiding

Toerisme is één van de belangrijkste pijlers onder de Westerveldse economie. In het uitvoeringsprogramma Lokale Economie (vastgesteld 2010, geactualiseerd juni 2012) wordt daarom ingezet op het versterken van de toeristische sector. De in het uitvoeringsprogramma opgenomen actie 'het ontwikkelen van een regiopromotieplan' is eind 2011 in gang gezet. Waarna, in het eerste en tweede kwartaal van 2012 samen met toeristische ondernemers en organisaties gewerkt is aan het regiopromotieplan voor gemeente Westerveld. De gemeente heeft Enkelaar Communicatie BV ingehuurd om een advies uit te brengen en het proces te begeleiden.

In de bijlage vindt u het advies van Enkelaar Communicatie BV. Een aantal zaken in het advies kan niet op instemming rekenen van ons college. In de oplegnotitie geven wij daarom de aandachtspunten en kanttekeningen bij het advies van Enkelaar aan.

Met het uitvoeringsbudget dat beschikbaar is in het kader van de actualisatie uitvoeringsprogramma Lokale Economie zijn wij voornemens nu al aan de slag te gaan met arrangementen en evenementen, storytelling en (na de bestuurlijke besluitvorming) met promotie. Dit lichten we in dit raadsvoorstel nader toe.

2. Gevraagde beslissing (advies)

1. In te stemmen met het regiopromotieplan en de daarin opgenomen acties op het gebied van:
- de inhoudelijke propositie 'Het nationale park van Drenthe';
 - het thematisch laden van dit merk met cultureel erfgoed/monumenten, Unesco-erfgoed, duisternis/sterren, archeologie en natuur;

- het inzetten op productontwikkeling met het toeristisch bedrijfsleven;
- het inzetten op de ontwikkeling van een huisstijl en promotiemateriaal;
- samen met het bedrijfsleven een toeristisch regisseur aan te stellen;

3. Beoogd effect

Met het regio promotieplan wordt beoogd bij te dragen aan het algemene doel om meer toeristen naar onze gemeente te halen, het aantal overnachtingen te verhogen en de toeristische bestedingen te vergroten.

4. Argumenten

De propositie 'Het nationale park van Drenthe' is onderscheidend

Deze inhoudelijke propositie 'is gewoon waar' en daarnaast roept het een bepaald kwaliteitsbeeld op. Het is uniek dat zich binnen één gemeente twee Nationale Parken bevinden en een bijzonder natuurgebied als het Holtingerveld. Het concept van nationale park wordt opgeschaald naar de hele gemeente. Dus ook het landschap, de brinkdorpen en het cultuurhistorisch erfgoed zijn hier onderdeel van. Hiermee onderscheidt de gemeente zich van andere toeristische regio's. De naam 'Drenthe' is bewust opgenomen, aangezien dit een sterk merk, met grote naamsbekendheid is. Bovendien kan op deze manier eenvoudig aansluiting worden gezocht bij de campagne van Marketing Drenthe.

Lading door thema's biedt aansluitingsmogelijkheid voor vele verschillende partijen

De komende tijd moet het merk worden geladen. Wij zijn voornemens om de focus te leggen op de thema's: cultureel erfgoed/monumenten, Unesco-erfgoed, duisternis/sterren, archeologie en natuur. Deze thema's kwamen naar voren tijdens de werksessies. Door het benoemen van de thema's wordt de inbreng van de betrokkenen erkend en roept de campagne herkenning op.

De toeristische sector wil concrete resultaten zien

Het advies van Enkelaar communicatie BV is strategisch van aard. Door zowel de klankbordgroep als andere betrokkenen, is aangegeven dat men behoefte heeft aan snel zichtbare resultaten. Tijdens het proces om te komen tot het advies en de oplegnotitie zijn de contacten tussen ondernemers onderling en met de gemeente weer geïntensiveerd. Wij zijn van mening dat het van belang is om hier op korte termijn gebruik van te maken, zoals ook toegelicht tijdens de presentatie van het concept plan. Daarom zijn wij voornemens enkele korte(re) termijn acties op te pakken.

Met deze propositie kan eenduidig naar buiten toe worden getreden.

Zoals toegelicht in de oplegnotitie is het van belang dat er op een eenduidige manier gecommuniceerd wordt. Alleen dan zal een promotie campagne effect kunnen sorteren. Wij willen qua promotie en marketing aansluiting te zoeken bij Marketing Drenthe. De regio wordt vervolgens geprofileerd onder de propositie 'Het nationale park van Drenthe', waarbij er één huisstijl wordt gehanteerd, die aansluit bij de Drenthe campagne. Goede vergelijkbare voorbeelden zijn de regio campagnes van de Kop van Drenthe en de Drentse Hooglanden.

De samenhang wordt bewaakt door de toeristisch regisseur

De aan te stellen toeristisch regisseur bewaakt de ingezette strategie voor 'Het nationale park van Drenthe', zorgt voor coördinatie tussen alle initiatieven, bevordert samenwerking, en is een aanjager voor productontwikkeling.

De aanstelling van deze regisseur wordt in nauwe samenwerking met de TIP, het toeristisch platform en recreatieondernemers opgepakt. Waar deze persoon uiteindelijk wordt aangesteld en hoe deze gefinancierd wordt, is mede afhankelijk van nader uit te werken organisatiestructuur en de discussie over het vormen van een toeristisch investeringsfonds. Naar verwachting zullen beide zaken eind 2012 duidelijk zijn. Tot de komst van toeristisch regisseur pakt de gemeente deze rol op vanuit het taakveld RTE.

5. Kanttekeningen

Het voorstel voor een wijziging van de organisatiestructuur uit het advies kan (nog) niet op draagvlak rekenen

In het advies wordt een vergaande organisatie verandering voorgesteld, met een centrale rol voor Marketing Drenthe. Hiervoor is geen draagvlak bij het bedrijfsleven en de overige betrokkenen. Dat er een efficiency slag gemaakt kan worden in de wijze waarop het toeristisch werkveld (bedrijfsleven en belangenorganisaties) in Westerveld is georganiseerd en samenwerkt, wordt door alle partijen erkend. Om tot een goede nieuwe organisatiestructuur te komen, is echter meer overleg nodig. Op 24 juli jl. hebben enkele leden van het Toeristisch Platform, samen met het recreatieschap al een concept vorm besproken. Deze wordt in het bestuur van de Tip en met het Toeristisch Platform nader uitgewerkt. Naar verwachting zal voor het einde van 2012 duidelijk worden hoe de organisatiestructuur vorm krijgt en welk financieringsplaatje er onder hangt. Ons college stelt uw raad daar graag van op de hoogte middels een mededeling of presentatie aan de commissie bestuur en middelen.

Risico financiering toeristisch regisseur

Zonder uitvoeringsbudget is er uiteraard geen mogelijkheid om het regiopromotieplan door te voeren. Bij de actualisatie van het uitvoeringsprogramma lokale economie, is een beperkt uitvoeringsbudget opgevoerd. Door alle acties redelijk low-budget op te pakken, lijkt dit budget afdoende. Er is echter geen rekening gehouden met gemeentelijke financiering van de toeristisch regisseur. Zoals gezegd is het de bedoeling deze samen met het bedrijfsleven aan te stellen, een bijdrage van de gemeente zal echter wel verwacht worden. Wanneer duidelijk is hoe de organisatiestructuur eruit komt te zien en het toeristisch investeringsfonds vorm krijgt, kan het zijn dat wij met een separaat voorstel aan uw raad komen om aanvullende middelen beschikbaar te stellen als co financiering van de toeristisch regisseur.

6. Aanpak – uitvoering - communicatie

Ons college is voornemens om enkele korte termijn acties op te pakken (waaronder merkregistratie, ontwikkeling van een huisstijl, het organiseren van de story telling excursie etc). Daarnaast wordt in nauwe samenspraak met het Toeristisch platform vorm gegeven aan het verdere uitvoeringsprogramma.

Benadrukt dient te worden dat het advies en de oplegnotitie geen statische documenten zijn. Het opzetten van een promotiecampagne, in samenspraak met externe partijen en wellicht in de toekomst samen met buurgemeenten betekent dat het proces niet van te voren precies uit te tekenen valt. Aan de inhoudelijke propositie wordt uiteraard vastgehouden. De verschillende producten/ uitwerkingen zullen hun effectiviteit moeten bewijzen en kunnen daarmee aan verandering onderhevig zijn.

7. Financiën (kosten, baten, dekking)

Binnen het geactualiseerde uitvoeringsprogramma lokale economie, is na vaststelling van de perspectiefnota het volgende budget voor regio promotie beschikbaar:

2012: € 10.000

2013: € 20.000 + € 6.000

Afgezien van de instelling van een toeristisch regisseur, wordt dit zoals gezegd voorlopig afdoende geacht.

8. Bijlagen (indien van toepassing)

- Memo aan College van B&W, 5 juni 2012, Sylvie Uenk/Else Deddens, betreft: proces opstellen regiopromotieplan
- Nieuwsbrief 1 regiopromotie, april 2012
- Nieuwsbrief 2 regiopromotie, juni 2012
- Oplegnotitie bij: Advies Strategisch regiopromotieplan gemeente Westerveld, Enkelaar Communicatie BV, juni 2012

- Advies Strategisch regiopromotieplan gemeente Westerveld, Enklaar Communicatie BV, juni 2012

Burgemeester en wethouders,

de secretaris,
N.L.J.J. Dusink

de burgemeester,
H. Jager

Besluit raad:

