



Evaluatie gebiedsmarketing

*Midden-Delfland
Maart 2024*

Evaluatie gebiedsmarketing *Midden-Delfland*

Aangeboden aan:

Gemeente Midden-Delfland
Eugénie Klok en Arjen Koene

21 maart 2024

Bron voorblad: Natuurmonumenten – Marten van Dijk

Auteurs Bureau BUITEN:

Adriana Stam
Romy Beudeker-Beemsterboer

Projectnummer: 2023-2002



Inhoudsopgave

Kernpunten van de evaluatie	4	5.1 Beantwoording onderzoeksvragen	19
		5.2 Effectiviteit van de uitvoering van het beleid	22
1 Inleiding	6	6 Aanbevelingen	24
1.1 Aanleiding	6	6.1 Organisatie	24
1.2 Doel van de evaluatie	6	6.2 Alternatieve werkwijzen	25
2 Analyse	8	6.3 Doelen aanpassen	27
2.1 Analyse bestaand beleid	8	6.4 Financiering	27
2.2 Analyse uitvoeringsplannen, begroting en verantwoording gebiedsmarketing	9	6.5 Samenwerking	28
		6.6 Data	29
3 Resultaten interviews en enquête	10	7 Bijlagen	30
3.1 Interviews	10	1 Trends en ontwikkelingen	30
3.2 Enquête	13	2 Uitwerking benchmark	33
		3 Leefstijlanalyse	38
4 Benchmark	16	4 Economische betekenis	40
4.1 Aanpak	16	5 Vragenlijst enquête	41
4.2 Belangrijkste resultaten	16		
5 Conclusies	19		



Kernpunten van de evaluatie

Aanleiding

Op verzoek van agrarische ondernemers, recreatieve ondernemers en groene gebiedsorganisaties is een proces gestart om te komen tot het uitvoeren van gebiedsmarketing in Midden-Delfland. Met de Gebiedsvisie Midden-Delfland 2025 als basis heeft dit geleid tot het Ambitiedocument Gebiedsmarketing Midden-Delfland 2019-2024. De uitvoering van de acties in dit ambitiedocument wordt door een externe partij op basis van een subsidietoekenning uitgevoerd. En hebben tot doel het gebied te behouden en verder te ontwikkelen en daarmee van groeiende betekenis voor de regio te zijn.

Evaluatie

In de loop van 2024 wil gemeente Midden-Delfland een beslissing nemen over de invulling en uitvoering van gebiedsmarketing vanaf 2025. Daarom heeft de gemeente Bureau BUITEN in 2023 gevraagd de gebiedsmarketing over de afgelopen jaren te evalueren. In dit rapport zijn de resultaten van het bureauonderzoek, de interviews met stakeholders en gemeente, en de enquête onder partners verwerkt in kwalitatieve en kwantitatieve data waarmee de onderzoeksvragen beantwoord zijn. Daarnaast zijn er aanbevelingen gedaan zodat gemeente met dit rapport een onderbouwing heeft voor de keuzes die zij gaat maken over het vervolg van de gebiedsmarketing.

Organisatiestructuur en strategische keuzes

De gebiedsmarketing wordt sinds medio 2019 uitgevoerd door Stichting PUUR Midden-Delfland. De gemeente levert een financiële bijdrage voor de uitvoering, eerst vanuit een innovatiefonds en sinds 2023 uit de gemeentelijke begroting. Om de doelstellingen te behalen zijn keuzes gemaakt voor de strategie met betrekking tot de uitvoering; het merk PUUR Midden-Delfland is een basismerk en daarmee ondersteunend

aan bestaande merken. Het bestuur van de stichting dient jaarlijks een activiteitenplan met begroting in als aanvraag voor de financiële bijdrage (subsidie) en de uitvoering wordt verantwoord met een jaarverslag inclusief kosten-baten overzicht.

De vastgestelde doelstellingen van de marketingstrategie¹ zijn:

- Verhoging naamsbekendheid gebied in de regio;
- Bestaansrecht van gebied, en agrarische & recreatieve ondernemers versterken;
- Verhoging propositiebekendheid;
- Verhoging bezoekersaantal (penetratie & frequentie);
- Verlenging gemiddelde bezoektijd per bezoek;
- Hogere gemiddelde besteding per bezoek.

Conclusies en adviezen

Het is niet mogelijk te concluderen dat de doelstellingen die hiervoor vermeld zijn in de periode 2019-2024 behaald zijn. Redenen hiervoor zijn dat de doelen niet specifiek, meetbaar, aanvaardbaar, realistisch en tijdgebonden (SMART) in het ambitiedocument zijn geformuleerd. Daarnaast ontbreken kwantitatieve en kwalitatieve data, en is de periode waarover geëvalueerd is beïnvloed door de effecten van de coronapandemie.

Wij zien aan de hand van de resultaten van de evaluatie drie richtingen voor het organiseren van gebiedsmarketing in Midden-Delfland na 2025:

1. Doorgaan met de huidige uitvoeringsorganisatie met nieuwe afspraken over doelen, afstemming, de gemeentelijke financiële bijdrage, rol- en taakverdeling en het creëren van eigen inkomsten;

¹ Uit het Ambitiedocument Gebiedsmarketing Midden-Delfland 2020-2024

2. De gebiedsmarketing uit laten voeren door een destiniemarketingspecialist die in dienst van de gemeente is en ondersteund wordt door een adviesraad bestaande uit vertegenwoordigers van ondernemers en organisaties;
3. De gebiedsmarketing opschalen naar een regionale marketinguitvoering in samenwerking met omliggende gemeenten.

Wij adviseren om de laatste richting, opschaling naar een regionale marketinguitvoering, nader te onderzoeken. De onderbouwing hiervoor is dat:

- De bijdrage omgerekend per inwoner die de gemeente Midden-Delfland investeert in de gebiedsmarketing, in vergelijking met andere gemeenten hoger is en met de evaluatie niet aangetoond kan worden dat de gestelde doelen behaald zijn;
- Bij de gebiedsmarketing het landschap Midden-Delfland centraal staat en dat strekt zich uit tot buiten de gemeentegrenzen;
- De complexiteit van de uitvoering van destiniemarketing toeneemt waardoor de kosten hoog zijn en nog verder zullen stijgen;
- De druk op ruimte in Nederland met de opgaven die er liggen een risico kunnen vormen voor het behoud van het landschap in Midden-Delfland, dat vergt een collectieve aanpak.

Leeswijzer

- [Hoofdstuk 2](#) bevat een analyse van bestaand beleid, uitvoeringsplannen, de begroting en verantwoording van de gebiedsmarketing.
- De resultaten uit de interviews en enquête vindt u terug in [hoofdstuk 3](#).

- Er is een benchmark uitgevoerd waarbij is gekeken hoe de gebiedsmarketing wordt georganiseerd in andere gemeenten. De resultaten hiervan zijn terug te vinden in [hoofdstuk 4](#).
- In [hoofdstuk 5](#) geven wij antwoord op de onderzoeksvragen en of de uitvoering van het beleid effectief is.
- We sluiten af met [hoofdstuk 6](#): de aanbevelingen. De onderwerpen die hierin terugkomen zijn: organisatie, alternatieve werkwijzen, doelen aanpassen, financiering, samenwerking en data.
- In de bijlagen vind u:
 - De [trends en ontwikkelingen](#) inclusief hun betekenis voor de gebiedsmarketing in Midden-Delfland.
 - De uitwerking van de [benchmark](#).
 - Welke [doelgroepen](#) in Midden-Delfland en omliggende gemeenten wonen, op basis van de Leefstijlvinder;
 - De [economische betekenis](#) van toerisme en recreatie in Midden-Delfland;
 - De [vragenlijst](#) voor ondernemers.

Disclaimer

Deze evaluatie is in 2023 uitgevoerd door Bureau BUITEN en betreft de doelen zoals in het Ambitiedocument Gebiedsmarketing Midden-Delfland 2020-2024 vermeld zijn. De verantwoording van de uitvoering die aangeleverd is, had betrekking op de periode 2020-2022, omdat over die periode informatie beschikbaar was. De interviews en de enquête zijn uitgevoerd in 2023.

PUUUR Midden-Delfland is zowel de naam van het merk waaronder de activiteiten van gebiedsmarketing uitgevoerd worden, als de naam van de stichting die deze activiteiten uitvoert.



1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Voor het vergroten van de bekendheid van een stad of regio wordt onder meer marketing en promotie ingezet. Door het bereiken van een groter publiek kunnen bezoekers aangetrokken worden die met hun bestedingen de lokale economie stimuleren en de leefomgeving van bewoners aangenamer kan maken. Gemeente Midden-Delfland geeft een jaarlijkse subsidie aan Stichting PUUUR Midden-Delfland om de gebiedsmarketing uit te voeren en zo de doelen te bereiken die vastgesteld zijn in het Ambitiedocument Gebiedsmarketing Midden-Delfland 2020-2024. Dit ambitiedocument beschrijft naast de doelen ook de aanpak en is gebaseerd op de Gebiedsvisie Midden-Delfland 2025. Het ambitiedocument loopt in 2024 af en in de loop van het jaar wil de gemeente een beslissing nemen over de invulling en uitvoering van de gebiedsmarketing vanaf 2025. Om hierin een weloverwogen besluit te kunnen nemen, is door de gemeenteraad gevraagd een evaluatie uit te voeren door een onafhankelijke organisatie.

Bureau BUITEN evalueert de gebiedsmarketing van Midden-Delfland, trekt conclusies en doet aanbevelingen voor de uitvoering van de gebiedsmarketing na 2024. De resultaten zijn in deze rapportage verwerkt en het geeft inzicht in de effectiviteit van de uitvoering van de huidige gebiedsmarketing aan de hand van de antwoorden op de vragen die de gemeente heeft opgesteld.

1.2 Doel van de evaluatie

Na uitvoering van de evaluatie zijn de volgende vragen beantwoord:

1. In welke mate is het gelukt te bewerkstellingen wat onderling is afgesproken?
2. In welke mate zijn de in het ambitiedocument vastgelegde (maatschappelijke) doelen bereikt?
3. In hoeverre is de gekozen organisatievorm, met uitvoering door de stichting, effectief?
4. Draagt de uitvoering van gebiedsmarketing bij aan de strategische doelen in de Gebiedsvisie Midden-Delfland 2025?
5. In welke mate sluit het gebiedsmarketingbeleid aan bij de huidige ontwikkelingen binnen dit vakgebied?
6. Kan de uitvoering van de gebiedsmarketing rekenen op een breed draagvlak bij de ondernemers en organisaties in de vrijetijdssector?
7. Hoe werkt de stichting samen met ondernemers en eventueel andere (regionale) marketingorganisaties?

Als de vragen beantwoord zijn hebben we de onderbouwing om na te gaan hoe effectief de uitvoering van het beleid is geweest. Dit doen we door naar deze drie aspecten te kijken:

- Zijn de in het ambitiedocument vastgestelde doelen bereikt?
- Is het behalen van de doelen toe te schrijven aan het beleid/gebiedsvisie/de acties die zijn uitgevoerd?
- Is het beleid in het ambitiedocument efficiënt geweest?

Verscholen in de natuur tussen Rotterdam en Den Haag ligt Vlietzicht, een restaurant in Schipluiden met uitzicht op natuurgebied De Vlietlanden (bron: beeldbank Stichting PUUUR Midden-Delfland).



2 Analyse

We hebben het bestaande beleid geanalyseerd en onder meer gekeken of er meetbare doelen gesteld zijn. Ook de uitvoeringsplannen, begroting en verantwoording van Stichting PUUUR Midden-Delfland zijn geanalyseerd. Op deze wijze beoordelen we wat de gemeente Midden-Delfland met het ambitiedocument wilde bereiken, wat er is uitgevoerd en op welke wijze.

2.1 Analyse bestaand beleid

Midden-Delfland heeft door haar ligging in het Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland² veel te bieden voor de eigen bewoners en de omliggende gemeenten. Met het gebiedsmerk PUUUR Midden-Delfland wordt zichtbaarheid voor dit gebied gecreëerd met de propositie 'Groene streekontspanning dichtbij.' We hebben onder meer de volgende documenten geanalyseerd: Ambitiedocument gebiedsmarketing Midden-Delfland 2019-2024 en Gebiedsvisie Midden-Delfland 2025.

Onderdeel van de Gebiedsvisie Midden-Delfland 2025 is dat een kwartiermaker zorg draagt voor het uitwerken van een marketingplan. Het marketingplan moet het imago en de identiteit van Midden-Delfland uitdragen. Het ontwikkelteam gebiedsmarketing Midden-Delfland, de voorloper van Stichting PUUUR Midden-Delfland die de gebiedsmarketing heeft uitgevoerd, heeft dit met externe hulp uitgewerkt in een ambitieplan met de volgende doelstellingen:

- Verhoging naamsbekendheid van het gebied in de regio;

- Bestaansrecht van het gebied, en de agrarische en recreatieve ondernemers versterken;
- Verhoging propositiebekendheid;
- Verhoging bezoekersaantal (penetratie & frequentie);
- Verlenging gemiddelde bezoektijd per bezoek;
- Hogere gemiddelde besteding per bezoek.

Organisatie en aansturing

PUUUR Midden-Delfland is de naam van de stichting die de gebiedsmarketing uitvoert. De gemeente, ondernemers en gebiedspartijen waren in het ontwikkelteam betrokken bij de oprichting. Bij de start heeft het ontwikkelteam bestuursleden voorgesteld vanuit de achterban (agrariërs, horeca-, verblijf-, voedsel- en recreatieondernemers) en was de toenmalige portefeuillehouder betrokken bij het bestuur. Destijds heeft het bestuur besloten een marketingcoördinator aan te stellen, de gemeente is hierbij betrokken geweest maar was niet onderdeel van de besluitvorming.

De coördinator is aangesteld om het merk PUUUR Midden-Delfland uit te dragen en de gestelde doelen te behalen. Het bestuur en de coördinator ontwikkelen samen het jaarplan en het bestuur stuurt de coördinator aan in de uitvoering. Op basis van gezamenlijk opgestelde doelstellingen wordt het functioneren van de coördinator jaarlijks geëvalueerd door het bestuur en indien nodig bijgestuurd. Er is periodieke afstemming tussen de portefeuillehouder van de gemeente en het bestuur van de stichting.

De stichting die de gebiedsmarketing uitvoert doet sinds 2023 een subsidieaanvraag bij de gemeente. Daarvoor was er een fonds waaruit door de gemeente de uitvoering betaald werd.

² [BPL Midden-Delfland](#)

2.2 Analyse uitvoeringsplannen, begroting en verantwoording gebiedsmarketing

Om de gestelde doelstellingen te behalen heeft het ontwikkelteam een aantal keuzes gemaakt voor de strategie die we hieronder weergeven.

- Qua doelgroep wordt gericht op de actieve buitenmens en familiemens. Geografische focus ligt op de direct omliggende steden: Rotterdam, Delft, Den Haag, Rijswijk, Schiedam en Vlaardingen.
- De essentie van het merk PUUUR Midden-Delfland is 'groene streekontspanning dichtbij' met de volgende waarden: puur en open, gemakkelijk en gastvriendelijk. Dit komt tot uiting in het gebiedsmerk PUUUR Midden-Delfland.
- Merkstrategie is *endorsement*. Dit is een werkwijze waarmee het merk de reeds bestaande merken versterkt.
- Focus ligt op (naams-)bekendheid, de lading (inhoud) en dat de beoogde doelgroep de voorkeur voor Midden-Delfland heeft boven alternatieven.
- Basis onder de aanpak van gebiedsmarketing is dat het merk gezamenlijk wordt gedragen en uitgedragen door gemeente, gebiedspartijen en ondernemers. Hiervoor is een partnernetwerk opgericht. De stichting heeft 67 partners (bron: begroting 2024) en had als doelstelling 100 partners in 2023.

Begroting

Deze analyse is gebaseerd op begrotingen vanaf 2022, alleen tot en met 2021 is een jaarverslag beschikbaar die aangeeft wat er uitgevoerd is.

- In de tweede helft van 2019 waren de uitgaven €88.700 aan personeel en langlopende kosten. De inkomsten dat jaar waren €65.000 vanuit de gemeente en €12.000 vanuit partners.
- Grootste inkomstenbron van de stichting is de gemeente. In de jaren 2020-2024 is de bijdrage van de gemeente €100.000 per jaar.

- Verwacht werd dat de inkomsten vanuit partners zou groeien van €19.500 naar €38.350. In 2021 is de partnerbijdrage geschrapt om tegemoet te komen aan de lokale organisaties en ondernemers in verband met de coronapandemie. In de begroting van 2024 is rekening gehouden met 67 partners die gezamenlijk €10.700 opleveren.
- De grootste uitgavenpost is personeelskosten (tussen de €80.000 en €86.700 tussen 2021 en 2024). De marketingkosten zijn jaarlijks tussen de €20.000 en €25.000, waarvan het grootste gedeelte naar online marketing gaat.
- In 2024 wordt een tekort van €10.000 verwacht.

Varen in Midden-Delfland betekent in een boot springen, een grutto spotten, een ijsje halen van boerenmelk en rust en ruimte (bron: beeldbank Stichting PUUUR)



3 Resultaten interviews en enquête

Een belangrijk onderdeel van de evaluatie was input ophalen bij stakeholders. We hebben vier groepsgesprekken gevoerd en een enquête onder recreatieve ondernemers en organisaties uitgezet. Doel was om onze bevindingen te toetsen en input op te halen voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. De resultaten van de interviews en enquête zijn terug te vinden in dit hoofdstuk.

3.1 Interviews

Bestuur stichting PUUUR Midden-Delfland

Terugkijken

Het huidige bestuur geeft aan dat bij de start de toenmalige wethouder zeer gemotiveerd was om Stichting PUUUR Midden-Delfland succesvol te maken. Het ontwikkelteam heeft een ambitiedocument opgesteld dat de basis was voor de uitvoering. Het bestuur is geïnstalleerd toen het ambitiedocument klaar was. De opstart heeft de gemeente gefinancierd en twee opeenvolgende jaren was er een bijdrage uit een innovatiefonds. In 2023 heeft de gemeente voor het eerst vanuit de begroting 100.000 euro subsidie verstrekt. Vlak na de start in 2019 brak de coronapandemie uit, waardoor de ambities bijgesteld moesten worden. Het bestuur is tevreden met de professionele inzet en ziet goede resultaten.

De stichting zoekt naar kansen om de financiële middelen uit te bereiden en wil graag samenwerken om synergie te verkrijgen. Daarvoor worden

ook gesprekken gevoerd met verschillende marketingorganisaties, waaronder Bezoek Westland en Stichting Promotie Maassluis. De samenwerking met gemeente Midden-Delfland vergt meer energie. De stichting stelt jaarlijks een verantwoording op over het afgelopen jaar en moet voor het komende jaar een plan indienen. Daarnaast wordt hen soms gevraagd extra activiteiten uit te voeren waarvoor geen middelen beschikbaar worden gesteld.

Toekomst

Het bestuur geeft aan dat zij lange termijn afspraken wil maken met de gemeente, bijvoorbeeld een vierjarige visie met uitvoeringprogramma die halverwege geëvalueerd wordt inclusief financiering. Dat schept vertrouwen en daarmee kunnen er afspraken gemaakt worden die langer lopen dan een jaar. Ook naar de ondernemers en groene gebiedsorganisaties toe geeft dit vertrouwen, het straalt uit dat 'we het met elkaar doen'. Dat zou het draagvlak voor de activiteiten van PUUUR Midden-Delfland bij de ondernemers en agrariërs vergroten en daarmee de kans op betalende partners te vergroten want dat blijft achter bij de verwachting. Om elke ondernemer bij te laten dragen aan de gebiedsmarketing zou de gemeente bijvoorbeeld een algemene belasting zoals precario- of reclamebelasting kunnen heffen of een percentage op de OZB voor ondernemers kunnen zetten.

Voor samenwerking met regionale partijen is een gezamenlijke ambitie op strategisch niveau met doelen die alle partijen dienen belangrijk. PUUUR Midden-Delfland is het merk dat het landschap van Midden-Delfland bekend maakt in de steden. De stichting is bereid om extra taken voor de gemeente of de regionale partijen uit te voeren maar dat vergt goede afspraken en extra middelen. Als voorbeeld noemen zij de toeristische bewegwijzering en bebording. Dat zou vanuit de stichting opgepakt kunnen worden waarmee voorkomen wordt dat iedereen zijn eigen bordjes gaat plaatsen en daarmee de herkenbaarheid en samenhang



verloren gaat. De bestuursleden zijn benieuwd wat deze evaluatie oplevert en wat dat betekent voor de continuïteit van de stichting.

Ontwikkelteam PUUUR Midden-Delfland

Terugkijken

Vlak voor de coronaperiode is de uitvoering van gebiedsmarketing door PUUUR Midden-Delfland van start gegaan. Het ontwikkelteam (gemeente, ondernemers en natuurorganisaties) heeft aan de basis gedaan van de gebiedsmarketing, in het ambitiedocument is vastgelegd hoe dit vorm heeft gekregen. De bestuursleden die aantraden waren geen marketingprofessionals, dus een professionele marketingcoördinator is ingehuurd. Daarmee is een actuele website en diverse social media kanalen gerealiseerd. Er waren vooraf hoge ambities bijvoorbeeld dat er genoeg omgezet zou worden dat de organisatie zichzelf kon bedruipen. Dat is achteraf gezien niet reëel gebleken, daarbij was de impact van corona bij de start heel groot.

Er waren ook verwachtingen die het ontwikkelteam bij aanvang had, zoals een jaarlijkse indexering van de subsidie en dat er vanuit de gemeente uren gereserveerd zouden worden om de stichting te faciliteren en te ondersteunen³. Bij de start was de betrokkenheid van de gemeente groter, in de vorm van de wethouder die lid was van het bestuur. Toen de toeristenbelasting ingevoerd werd, was de verwachting dat deze geheel ingezet zou worden voor de gebiedsmarketing⁴. Daarnaast had men verwacht dat veel meer ondernemers, en vooral agrariërs (betaald) partner zouden worden, waardoor er meer budget voor de marketingactiviteiten zouden zijn. De samenwerkingspartners zoals de

³ De jaarlijkse indexering is geen onderdeel van de subsidieafspraken.

⁴ Uit het interview met de gemeente blijkt dat de opbrengsten van de toeristenbelasting en de uitvoering van de gebiedsmarketing los van elkaar staan.

natuurvereniging is zeer tevreden over de uitvoering. Zij hebben goed contact en zien een toename van bezoekers aan hun evenementen sinds zij die bekend maken via de evenementenkalender van PUUUR Midden-Delfland.

Toekomst

In dit interview kwam naar voren dat men vindt dat er een mooie organisatie staat die bijdraagt aan het behoud en bekend maken van het landschap in Midden-Delfland. Men hoopt dat er lange termijn afspraken gemaakt kunnen worden zodat de stichting ook langjarige en daardoor (financieel) betere afspraken kan maken. Daarvoor vindt men het belangrijk dat de relatie tussen gemeente als subsidieverstrekker en de stichting als uitvoerder van de gebiedsmarketing hechter wordt.

Het groepsinterview heeft plaatsgevonden met leden van het ontwikkelteam bestaande uit ondernemers en vertegenwoordigers van de Agrarische natuurvereniging Vockestaert en de Midden-Delfland vereniging.

Marketingcoördinatoren PUUUR Midden-Delfland

Terugkijken

Midden-Delfland kenmerkt zich als recreatieve bestemming door de recreatiemogelijkheden zoals fietsen, varen, wandelen, de streekproducten van zuivel, vlees, eieren en het open en groene gebied waarin de agrariërs een belangrijke rol spelen. De coronaperiode was geen optimale start maar het heeft Midden-Delfland wel een goede zichtbaarheid opgeleverd. Er was in deze tijd veel behoefte aan recreatieruimte die het landschap bood en unieke acties leverde veel bezoekers op en zichtbaarheid voor de gebiedsmarketing. Er is geen partnerbijdrage gevraagd in 2020 en 2021, dat leverde goodwill op maar heeft niet geleid tot veel nieuwe partners in 2022. De samenwerking met het bestuur van de stichting is goed, er is maandelijks overleg en ieder

kent zijn taak en weet zijn rol. Als kleine organisatie met twee betaalde krachten en veel vrijwilligers is de stichting wel kwetsbaar. De samenwerking met de gemeente kenmerkt zich door weinig contact en soms verzoeken die niet bij de taak horen. Bijvoorbeeld data verzamelen van aantallen recreanten. Daarvoor heeft de stichting de capaciteit en de middelen niet. De verantwoording voor de subsidie wordt in de vorm van een jaarverslag verwerkt.

Er is veel ingezet op online marketing omdat dit goedkoop is, een groot bereik heeft, de doelgroep optimaal gekozen kan worden en het kwantificeerbaar is. De doelgroep was de recreant in de omliggende gemeenten met als gevolg dat de marketingactiviteiten niet zichtbaar genoeg waren voor de inwoners van de gemeente Midden-Delfland. De samenwerking met verschillende partners zoals agrariërs, cultuursector, natuurverenigingen, terreinbeheerders, vrijetijdsondernemers etc. werpt zijn vruchten af: in 2019 waren er 35 partners aangesloten bij de gebiedsmarketing en nu zijn dat er 70.

Toekomst

De naam PUUUR Midden-Delfland is nog te onbekend bij het grotere publiek. Er is gestart met meer offline marketingactiviteiten om ook voor inwoners en ondernemers zichtbaarder te worden. De coördinatoren hopen dat het collectieve gevoel in Midden-Delfland de komende jaren gaat groeien en dat zich dat manifesteert in meer partners. De solidariteit, saamhorigheid is nog onvoldoende, dit zou een intrinsieke motivatie moeten zijn. Dit geldt voor alle partners, maar de gemeente kan daar een rol in spelen door de stichting als partner te zien die doelen bereikt die ook voor hen belangrijk zijn.

De ondernemers en agrariërs worden actief benaderd om content aan te leveren en de coördinatoren hopen dat hier de komende jaren volop gevolg aan gegeven wordt. Een regionale samenwerking vinden ze positief; het bundelen van de krachten om doelen te bereiken. Maar dan

ook met bijdragen van de omliggende gemeenten die bijvoorbeeld gebaseerd zijn op inwonersaantallen of andere feiten en cijfers.

Gemeente Midden-Delfland

Terugkijken

Er is tweemaal eerder een poging gedaan om gebiedsmarketing te realiseren en in 2019 is stichting PUUUR Midden-Delfland gestart. Een aantal ondernemers en agrariërs gaven in 2018 de urgentie aan en het ontwikkelteam heeft met een extern bureau en ondersteund door de gemeente het Ambitiedocument Gebiedsmarketing Midden-Delfland 2020-2024 opgesteld. Het document is vastgesteld door het college van Burgemeester en Wethouders. Het ambitiedocument was gebaseerd op de Gebiedsvisie Midden-Delfland 2025. De doelen die in de gebiedsvisie vermeld zijn, wordt nog aan gewerkt, het onderdeel imago en identiteit is de uitvoering van de gebiedsmarketing. Met als belangrijkste doel het open en groen houden van het landschap Midden-Delfland.

Tijdens de coronaperiode was het druk in Midden-Delfland. Maar de gemeente had de indruk dat de PUUUR Midden-Delfland de kansen die deze periode bood niet volledig benut heeft. De samenwerking tussen de gemeente en de stichting kan beter. De beleidsadviseurs hebben het gevoel dat zij op afstand worden gehouden. Daardoor zijn zij minder goed geïnformeerd en kunnen zij samen met de portefeuillehouder bij de gemeenteraad het draagvlak voor de uitvoering van de gebiedsmarketing niet vergroten. Men vraagt zich af of de huidige manier van het organiseren van de gebiedsmarketing een goede is.

Toekomst

De gemeente wil graag een betere samenwerking en afstemming waarbij rollen en taken helder omschreven zijn. Zij zien kansen voor een samenwerking met andere marketingorganisaties in het gebied, op voorwaarde dat de lokale doelen bij een regionale uitvoering ook behaald

worden. Het verder professionaliseren van de uitvoering, het bundelen van de krachten en een groter publieksbereik staat hen voor ogen.

Samenvatting interviews

Uit de interviews blijkt dat op een aantal punten een verschil is in de perceptie van de stichting/het ontwikkelteam en de gemeente over de organisatie en uitvoering. Er zijn verwachtingen over en weer, als voorbeeld: de stichting verwacht dat de opbrengsten van de toeristenbelasting ingezet gaan worden voor de uitvoering van de gebiedsmarketing en de gemeente geeft aan dat daar nooit afspraken over gemaakt zijn. Aan de andere kant verwacht de gemeente dat er data verzameld wordt over recreanten terwijl de stichting die activiteiten niet in het ambitiedocument opgenomen heeft en er de capaciteit niet voor heeft.

Dat deze verwachtingen een eigen leven gaan leiden en het gesprek daarover niet gevoerd wordt, kan als een snelle conclusie uit deze paragraaf getrokken worden. Hoewel doelen en afspraken in het ambitiedocument verwoord zijn, kan het door partijen toch anders opgevat of uitgelegd worden. Over hoe de gebiedsmarketing zo georganiseerd kan worden zodat voor alle betrokkenen duidelijk is wat de doelen en rollen zijn, is een advies in hoofdstuk 6 opgenomen.

3.2 Enquête

In december 2023 is een enquête uitgezet onder 150 ondernemers en organisaties in de vrijetijdssector (zie bijlage 2). De enquête is door 54 (=N) respondenten volledig ingevuld. De belangrijkste resultaten uit de enquête zijn hieronder samengevat.

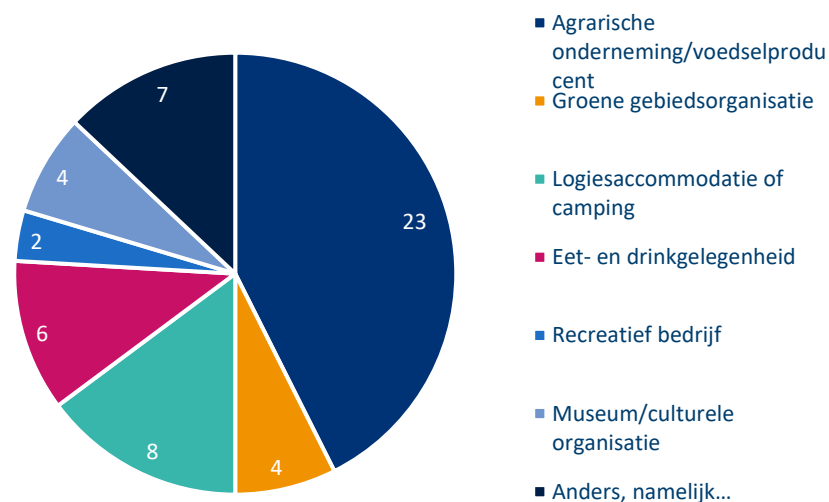
Type respondent (vraag 1)

- Het overgrote deel van de respondenten (23, N=54) is een agrarische onderneming/voedselproducent. Dit is verklaarbaar omdat Midden-

Delfland een gemeente is met een groen, open landschap. Ook zijn veruit de meeste respondenten die een uitnodiging hebben ontvangen voor de enquête agrariër. Daarbij is de gebiedsmarketing mede opgezet om de positie van de boeren te versterken.

- De enquête is twee maal ingevuld door een recreatief bedrijf.
- Voor een overzicht van de overige respondenten verwijzen wij u door naar figuur 3.1.

Figuur 3.1: Verdeling van type organisaties die de enquête hebben ingevuld



Bekendheid en doelen gebiedsmarketing Midden-Delfland (vraag 2-5, 10)

- Het grootste deel van de respondenten (85%) is bekend met de doelen voor gebiedsmarketing Midden-Delfland. 11% is hier niet bekend mee, slechts 4% heeft niet eerder gehoord van gebiedsmarketing.

- Naast de doelen kent PUUUR Midden-Delfland ook een grote naamsbekendheid (91%) en 94% van de respondenten is bekend met de marketingactiviteiten die de stichting uitvoert (N=53).
- Vertegenwoordigers van agrarische ondernemers, recreatieondernemers en groene gebiedsorganisaties hebben samen met de gemeente het Ambitiedocument gebiedsmarketing Midden-Delfland 2019-2024 opgesteld. Daarin zijn verschillende doelen vastgesteld (zie hoofdstuk 6.1). Uit de enquête is gebleken dat 'bestaansrecht (of voortbestaan) van het landschap en agrarische & recreatieve ondernemers' voor respondenten het meest belangrijk is en meest relevant om na te streven, gevolgd door 'verhoging naamsbekendheid Midden-Delfland in de regio' en 'verhoging propositiebekendheid'. 'Verlenging gemiddelde bezoektijd per bezoek' is het minst van belang.
- De meerderheid (70%) vindt dat de uitvoering van de gebiedsmarketing Midden-Delfland aansluit bij de landelijke trends en ontwikkelingen in het landschap. Voor een deel van de respondenten is de vraag niet van toepassing of ze hebben de vraag niet begrepen vermoeden we. Voor agrariërs is recreatie vaak een nevenactiviteit en niet de hoofdzaak van hun onderneming. Onze inschatting is dat vooral deze ondernemers onbekend zijn met de uitvoering en/of dat de stichting geen toegevoegde waarde heeft voor hun onderneming. Logisch, want ze houden zich in eerste instantie bezig met hun primaire activiteiten (zoals een melkveebedrijf). Eén respondent vindt dat de stichting zich optimaal inzet, maar dat de gemeente zelf onvoldoende ondersteuning geeft om de organisatie de slagkracht te geven die het nodig heeft.

Deelname aan gebiedsmarketingactiviteiten (vraag 6 en 7)

- Ruim de helft van de respondenten (57%) geeft aan dat zij deelnemen aan gebiedsmarketingactiviteiten van PUUUR Midden-Delfland (N=53). Het gezamenlijk dragen en uitdragen door gemeente, gebiedspartijen en ondernemers wordt gezien als onderdeel van de

strategie maar 43% van de respondenten geeft aan dat het niet relevant is, niet nodig is of er wordt niet direct voordeel van gezien.

- Op de vraag aan welke gebiedsmarketingactiviteiten wordt deelgenomen hebben 31 (=N) respondenten een reactie gegeven. 26 respondenten zijn partner van de stichting en verbinden hun productmarketing op die manier met het gebiedsmerk. Ook maken zij gebruik van PUUUR Midden-Delfland als platform om kennis uit te wisselen met collega-ondernemers. Een aantal respondenten nemen deel aan andere gebiedsmarketingactiviteiten zoals bijeenkomsten en content aanleveren voor de website en de evenementenkalender.

Meerwaarde van gebiedsmarketing (vraag 8 en 9)

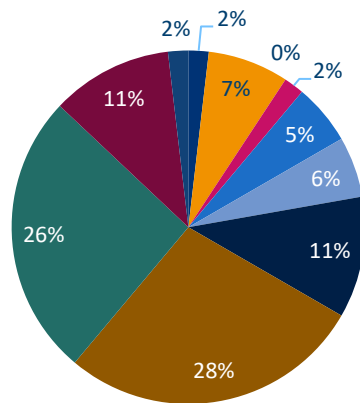
- 'Gebiedsmarketing zorgt voor grotere bekendheid van het Midden-Delflandse Landschap bij stedelingen en regiobewoners' is voor de respondenten de grootste meerwaarde. De reacties op de overige drie punten ('versterking kwaliteit en verkoop aanbod', 'aantrekken doelgroep' en 'levert mij niets op') zijn om het even. Voor het laatstgenoemde geldt onder andere dat een aantal respondenten geen idee hebben wat het hun zou kunnen opleveren en dat zij tevreden zijn met hoe het nu is.
- Gebiedsmarketing zou voornamelijk een grotere meerwaarde kunnen hebben door meer samenwerkingen aan te gaan. Zo kan de samenwerking worden opgezocht met ondernemers en omliggende gemeenten. Ook kan de eigenheid en zichtbaarheid van het gebied verbeterd worden door welkomstborden te plaatsen.
- Ook met het aantrekken van bepaalde doelgroepen (o.a. mensen uit de stad, gezinnen) en meer bekendheid van het landschap in de steden zou gebiedsmarketing volgens de respondenten een grotere meerwaarde kunnen hebben. De bekendheid van het landschap vergroten en de waardering van het landschap verhogen is de reden waarom gemeente Midden-Delfland is gestart met gebiedsmarketing. Uit de enquête kunnen we geen conclusies trekken en onderbouwen



dat de bekendheid en waardering van het landschap Midden-Delfland is toe- of afgenomen. Hiervoor ontbreekt meerjarige data.

Figuur 3.2: Beoordeling van communicatie en informatievoorziening over gebiedsmarketing naar ondernemers/organisaties

■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10



Beoordeling en suggesties voor gebiedsmarketing vanaf 2025 (vraag 11-13)

- Gemiddeld genomen wordt de communicatie en informatievoorziening over de gebiedsmarketing naar ondernemers/organisaties met een rapportcijfer van 6,5 beoordeeld (voor een verdeling van de cijfers onder de respondenten zie figuur 3.2). De toelichting op de beoordeling loopt uiteen. Waar de ene ondernemer/organisatie vindt dat zij een fijne samenwerking hebben en voldoende informatie ontvangen, vindt de ander dat de focus te lokaal is of het bereik van inwoners een probleem is. De beoordeling is een voldoende (rapportcijfer 1-10) maar hier valt zeker nog winst te behalen. Waarbij communicatie ook een belangrijke rol speelt.

- Ten slotte hebben we navraag gedaan welke suggesties er zijn voor de gebiedsmarketing vanaf 2025. Financiën is een punt dat een aantal keren wordt genoemd. De gemeente doet er verstandig aan de huidige gebiedsmarketingorganisatie meer (financieel) te ondersteunen zodat zij naast personeel ook investeringen kunnen doen in marketingacties en het bereik kunnen vergroten.

Samenvatting enquête

De doelen, bekendheid en meerwaarde van de gebiedsmarketing worden goed gewaardeerd. Het grootste gedeelte van de respondenten is bekend met de doelen van de gebiedsmarketing, ook de bekendheid van zowel de naam PUUUR Midden-Delfland als de activiteiten die onder deze naam worden uitgevoerd liggen hoog met respectievelijk 91% en 94%. De doelen van de gebiedsmarketing worden door de respondenten positief onderschreven, bijna driekwart vindt het ook aansluiten bij de huidige ontwikkelingen met betrekking tot landschappen. Over de meerwaarde van de gebiedsmarketing is geen twijfel, de bekendheid vergroten van het landschap bij stedelingen en regiobewoners heeft draagvlak.

Uit de enquête komt naar voren dat de uitvoering van de gebiedsmarketing een meerwaarde heeft voor de respondenten (N54) en 57% is er ook actief mee aan de slag. Waarom de andere 43% deze kans laat liggen, terwijl ze het wel een meerwaarde vinden hebben is nader onderzoek waard. De communicatie en informatievoorziening van de uitvoering van de gebiedsmarketing naar de achterban krijgt 6,5 als rapportcijfer. Ook dit zou hoger kunnen omdat de doelen en bekendheid wel hoog zijn. Het is zinvol om te kijken op welke manier de communicatie naar de (potentiële) partners verbeterd kan worden en met welke activiteiten of ondersteuning het aantal ondernemers en organisaties dat actief met het merk en de marketing aan de slag gaat, verhoogd kan worden.

4 Benchmark

Een onderdeel van de evaluatie van de gebiedsmarketing PUUUR Midden-Delfland is een benchmark waarin gekeken wordt naar hoe gebiedsmarketing in andere gemeenten is georganiseerd. De informatie is opgehaald uit bureauonderzoek en geeft naast informatie ook inspiratie over de uitvoering van lokale marketingactiviteiten in andere gemeenten.⁵

4.1 Aanpak

Er is bureauonderzoek gedaan naar:

- Stichting Promotie Beemster Werelderfgoed (SPBW)
- Stichting Bestemming Borger-Odoorn (SBBO)
- Stichting Promotie Waterland/VVV Monnickendam (SPW)

Tijdens het bureauonderzoek is onder andere gekeken naar:

- Wat de aanleiding was voor het organiseren van de gebiedsmarketing;
- Welk doel de gebiedsmarketing heeft en welke activiteiten uitgevoerd worden;
- Hoe de organisatie eruitziet qua medewerkers en welke rol de gemeente heeft;

- Op welke manier budget voor de uitvoering georganiseerd is en waar dit aan besteed wordt;
- Welke rol de ondernemers hebben in en op welke manier zij deelnemen aan de activiteiten;
- Welke aandachtspunten er zijn bij het organiseren van gebiedsmarketing vanuit de gemeente.

4.2 Belangrijkste resultaten

We zien dat alle organisaties zich richten op toeristisch-recreatieve activiteiten en zich inzetten op het vergroten van de bekendheid. Het verbinden, sterker maken en in de markt zetten van het recreatieve aanbod op de bestemming zetten zijn zich voor in. De organisaties verschillen van elkaar op de volgende punten:

- **De doelstelling:** in grote lijn zetten alle drie de organisaties zich in voor het on- en offline bekendmaken van toeristisch-recreatieve activiteiten en aanjagen van aanbodontwikkeling. Allen hebben naast de bijdrage via de gemeente ook andere inkomsten (partners, verkopen, opdrachten, subsidies).
- **De rol van de gemeente:** deze rol kan verschillen van 'slechts' het verstrekken van subsidie zonder resultaatverplichting tot een faciliterende of controlerende rol of zelfs de aanjager.
- **Financiën:** hoe de inkomsten worden ingezet verschilt per organisatie. Alle drie de organisaties ontvangen jaarlijks van de gemeente een financiële bijdrage (subsidie). In tabel 2.1 geven wij een overzicht hiervan die niet compleet is omdat niet alle informatie beschikbaar is gesteld.

⁵ Er zijn geen vergelijkbare uitvoeringsorganisaties die gesubsidieerd worden door de gemeente en zich alleen richten op de marketing en promotie van het landschap. Alle marketingorganisaties richten zich met hun activiteiten ook op het toeristisch-recreatief aanbod.

Tabel 4.1: Overzicht financiën bij PUUUR en de benchmark organisaties

Naam organisatie	Gemeente	Aantal inwoners	Totale omzet	Gemeentelijke bijdrage	Bijdrage van gemeente in totale omzet	Kosten coördinator(en)	Kosten gebiedsmarketing
1. Stichting PUUUR Midden-Delfland	Midden-Delfland	19.000	€102.500	€100.000	97,5%	€80.000	€20.000
2. Stichting Beemster Promotie Werelderfgoed	Purmerend	94.000	€92.000	€20.000	21,7%	Geen, vrijwillig	€45.000
3. Stichting Bestemming Borger-Odoorn	Borger-Odoorn	26.000	Niet bekend	€60.000	Niet bekend	Gedetacheerd vanuit gemeente	€57.000
4. Stichting Promotie Waterland	Waterland	18.000	€50.000	€21.000	42%	€25.000	€25.000

Onze ervaring is dat met marketingorganisaties die door de overheid gefinancierd worden, vaak de ambitie is dat van de totale omzet 60% eigen inkomsten zijn (o.a. partners, extra opdrachten, verkopen, andere subsidies) en 40% door de overheid gefinancierd wordt (vaak gemeenten of regionaal samenwerkende gemeenten of provincies). In realiteit blijkt deze ambitie niet haalbaar, het komt uit op 50-50 of het valt nog lager uit, waarbij tegenvallende inkomsten vanuit het bedrijfsleven een grote rol spelen.

Welk deel van de omzet voor personeel en welk deel van de omzet voor marketingactiviteiten ingezet worden zijn geen kengetallen over bekend. Bij de organisaties in de benchmark betaald SPW ongeveer €25.000 voor de inzet van een coördinator bij een omzet van ongeveer €50.000. De gemeente betaald ook aan een regionale marketingorganisaties die een grotere bestemming promoot waarin het aanbod in de gemeente Waterland professioneel ontsloten wordt inclusief database. De SBPW heeft geen professionals in dienst, zij werken alleen met vrijwilligers. Deze

organisatie heeft een omzet van €100.000 door bijdragen van de gemeente Purmerend (waar de Beemster onderdeel van is), betalende partners, bijdragen van twee grote ondernemingen en verkopen (arrangementen, verhuur etc.). Ook hier betaald de gemeente een bijdrage aan een regionale marketingorganisatie die een grotere bestemming promoot waarin de Beemster wordt meegenomen. SBBO heeft ook een vrijwillig bestuur maar de uitvoering wordt gedaan door een professionele kracht die fulltime bij de gemeente Borger-Odoorn in dienst is. De gemeente draagt €60.000 bij voor de uitvoering van de marketingactiviteiten die door SBBO ingezet worden voor on- en offline activiteiten.

- **Betrokken ondernemers:** de drie organisaties hebben niet als belangrijkste doel de ondernemers met elkaar in contact te brengen (bijeenvakomsten) en met elkaar te verbinden (arrangementen). Ze richten zich in eerste instantie op marketing en promotie, en ondernemers kunnen daarbij aansluiten (al dan niet door sponsoring,

bij te dragen in natura of door het indienen van een initiatief). Allen organiseren zelf bijeenkomsten en soms betrekken ze daar andere beleidsterreinen bij (bijvoorbeeld natuurorganisaties, de retail- of cultuursector) of ze haken aan op regionale bijeenkomsten (SPW haakt bijvoorbeeld aan bij Bureau Toerisme Laag Holland).

Terreinbeherende organisaties (bijvoorbeeld Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten) zijn vaak partner, maar geen lid zoals ondernemers. Met hen worden bijvoorbeeld acties uitgevoerd met als doel bekendheid te vergroten of andere specifieke doelen te bereiken.

- **Vorm van de organisatie:** het zijn vrijwel altijd stichtingen aangezien bij deze rechtsvorm de aansprakelijkheid geregeld is waardoor bestuursleden beperkt verantwoordelijk zijn. Qua bestuur zijn er verschillende varianten zoals een onafhankelijk voorzitter (SBBO) die al dan niet een vergoeding ontvangt. Bij SPW is een lokale toeristisch-recreatieve ondernemer de voorzitter maar het kan ook iemand van de gemeente of het waterschap zijn (SPBW). De bestuursleden zijn bijna altijd vrijwilligers die een lokale binding hebben en direct of indirect met de vrijetijdseconomie te maken hebben.

We zien uit de benchmark en op andere plekken waar de gemeente opdracht geeft tot gebiedsmarketing dat er een aantal zaken belangrijk zijn voor een **goed werkende uitvoeringsorganisatie**:

1. Een visie of strategie opstellen (3-5 jaar), SMART geformuleerde doelen gekoppeld aan heldere jaarplannen, een verantwoording van de uitvoering en structureel overleg geven transparantie en vertrouwen. Wij zien dat het gebruikelijk is om de plannen voor meerdere jaren vast te leggen. Met meerjarige afspraken tussen de uitvoeringsorganisatie en de gemeente is de continuïteit beter gewaarborgd en kunnen lange termijn plannen die in samenspraak zijn gemaakt overeind blijven.
2. Een (betaalde) coördinator als vast aanspreekpunt die de kennis heeft, het netwerk kent en zorgt dat activiteiten uitgevoerd

worden (altijd bijgestaan door vrijwilligers). Uit de benchmark blijkt dat twee gemeenten gekozen hebben (net als in Midden-Delfland) om deze functie los van de gemeente in te vullen om slagvaardigheid te behouden. De gebiedsmarketing kan ook aangestuurd of uitgevoerd worden door een marketingcoördinator of -specialist die vanuit de gemeente werkt (dienstverband). Dan heb je als gemeente meer sturing en overzicht. Belangrijk aspect is dat deze professional goed contact heeft met de ondernemers (netwerk), hun taal spreekt en de behoefte van de ondernemers kan vertalen naar acties.

3. Ondernemers moeten op één of andere manier betrokken zijn of verbonden worden aan de uitvoering. Een partnerpakket is een goede manier om ondernemers te binden maar daar worden door hen wel resultaten voor verwacht. Gehele vrijblijvendheid werkt niet merken we, dan groeit het draagvlak niet en wordt bijvoorbeeld het overkoepelende beeldmerk niet gebruikt, geen content aangeleverd of kennis uitgewisseld. Ondernemers kunnen onder meer (roulerend of op basis van expertise) betrokken worden bij de organisatie als bestuurslid, uitvoering van projecten, bedenken van nieuwe acties, faciliteren van bijeenkomsten. Maar over het algemeen zijn ondernemers druk bezig met hun eigen onderneming en dat heeft hun eerste prioriteit. De tijd om acties of uitvoering zelf op te pakken is beperkt en vereist professionaliteit en continuïteit.
4. Vrijwilligers zijn nodig om de vele activiteiten uit te voeren zodat ambities waargemaakt worden en de organisatie draaiende gehouden wordt. Ook dit vergt aansturing en coördinatie.

De uitwerking van de benchmark is terug te vinden in bijlage 2 en de conclusies van de benchmark zijn meegenomen bij de beantwoording van de onderzoeksvragen.

5 Conclusies

Voorafgaand aan de start van de evaluatie zijn zeven onderzoeksvragen geformuleerd. In dit hoofdstuk beantwoorden we de vragen en geven een korte algemene conclusie. Hiermee wordt duidelijk of de vastgestelde doelen van het ambitiedocument zijn bereikt, waar het behalen van de doelen aan toe te schrijven zijn en of het beleid in het ambitiedocument efficiënt is geweest. In het volgende hoofdstuk volgen de aanbevelingen.

5.1 Beantwoording onderzoeksvragen

1. In welke mate is het gelukt te bewerkstelligen wat onderling is afgesproken?

Hiervoor hebben we de afspraken die in het Ambitiedocument gebiedsmarketing Midden-Delfland 2019-2024 staan geanalyseerd. De doelen zijn:

- Verhoging naamsbekendheid van het gebied in de regio
- Bestaansrecht van het gebied, en de agrarische en recreatieve ondernemers versterken
- Verhoging propositiebekendheid
- Verhoging bezoekersaantal (penetratie & frequentie)
- Verlenging gemiddelde bezoektijd per bezoek
- Hogere gemiddelde besteding per bezoek

Door in gesprek te gaan met de beleidsmedewerkers en coördinator en leden van het bestuur van PUUUR Midden-Delfland concluderen we dat de doelen gedeeltelijk behaald zijn. De naamsbekendheid van en de waardering (propositie) voor het landschap Midden-Delfland en het onder

de aandacht brengen van de streekproducten (versterken ondernemers) is sinds de start veel inzet op gepleegd. De uitvoeringsorganisatie onderbouwd dit met cijfers over onder meer publicaties, on- en offline bereik en aantal volgers. De 'online' aantallen zijn in de afgelopen jaren gegroeid. Echter, dit geeft nog niet aan of daarmee de waardering is gegroeid of dat de doelgroep daadwerkelijk een bezoek gebracht heeft aan Midden-Delfland. Er is geen data beschikbaar, dus we kunnen deze conclusie niet cijfermatig onderbouwen.

De verdere onderbouwing voor de conclusie dat de eerste drie doelen deels behaald zijn, is terug te vinden in de beantwoording van vragen 2-7 van de enquête die onder ondernemers is uitgezet. De doelen zijn bekend en de naamsbekendheid bij respondenten van de enquête is groot. Uit de interviews blijkt dat men de waarde van het Bijzonder Provinciaal Landschap erkent en bekend is dat het aanbod daarbinnen onder de aandacht wordt gebracht met de middelen en inzet die daarvoor beschikbaar is. Ruim de helft van de respondenten zijn partner, maar het doel van 100 partners is na twee jaar niet behaald. Voor het beoordelen van de economische doelen: verhoging bezoekersaantal, verlenging bezoektijd en hogere gemiddelde besteding per bezoek ontbreekt de data. Over aantallen bezoekers zijn dus geen absolute cijfers bekend, maar uit interviews kwam naar voren dat men het gevoel heeft dat het aantal bezoekers in het gebied is toegenomen.

Belangrijk bij de uitvoering van gebiedsmarketing is dat PUUUR Midden-Delfland gezamenlijk wordt gedragen en uitgedragen door gemeente, gebiedspartijen en ondernemers. Ook moeten hiervoor instrumenten beschikbaar zijn, zoals een toolbox met logo of standaard teksten. Als alle stakeholders het vertrouwen hebben in de gebiedsmarketing en dit uitdragen door het logo etc. toe te passen, heeft dit een positief effect op de zichtbaarheid en naamsbekendheid.

2. In welke mate zijn de in het ambitiedocument vastgelegde (maatschappelijke) doelen bereikt?

Hoewel geen nulmeting heeft plaatsgevonden benutten we data van bestaande bronnen als LISA, CBS en de jaarlijkse verantwoording van PUUUR Midden-Delfland. Voor niet-meetbare en kwalitatieve doelen haalden we onder meer input op uit de interviews, enquête en zochten we naar onderzoeksresultaten die al uitgevoerd en relevant zijn. Uit de LISA data blijkt dat in Midden-Delfland – na een lichte daling door corona – het aantal vestigingen, totaal aantal banen en banen in de toeristisch-recreatieve sector flink in de lift zit. De marketingactiviteiten van PUUUR Midden-Delfland zijn in 2019 gestart, maar de opening van een Van der Valk Hotel (2021) lijkt de cijfers toch het meest positief beïnvloed te hebben.

Toerisme en recreatie hebben naast een economische waarde (zoals werkgelegenheid) ook een maatschappelijke waarde. Voorbeelden zijn wonen in een aantrekkelijk gebied, aanwezigheid van bepaalde voorzieningen, een zekere mate van levendigheid en de nabijheid van (natuurlijke) ruimte om te recreëren. Bij de uitvoering van de gebiedsmarketing is het landschap Midden-Delfland en het aanbod daarbinnen onder de aandacht gebracht van inwoners in omliggende gemeenten. Door het ontbreken van kwantitatieve en kwalitatieve data is het niet mogelijk om te concluderen dat de gebiedsmarketing direct heeft bijgedragen aan de maatschappelijke doelen.

Het vergroten van de bekendheid en verhogen van de waardering van het Bijzonder Provinciaal Landschap is de reden waarom Midden-Delfland gestart is met gebiedsmarketing. In deze evaluatie is het niet mogelijk om te concluderen dat dit in de afgelopen twee jaar gebeurd is, omdat de data daarover ontbreekt. Om hierover uitspraken te doen zal aanvullend onderzoek uitgevoerd moeten worden.

3. In hoeverre is de gekozen organisatievorm, met uitvoering door de stichting, effectief?

Voor deze vraag hebben we input opgehaald uit de interviews, enquête en benchmark. Daarnaast benutten we onze kennis en ervaring. We concluderen dat de gekozen rechtsvorm in Midden-Delfland het meest voor de hand liggend is. De huidige werkwijze is dat de stichting subsidie van de gemeente ontvangt voor het uitvoeren van een taak waarmee de vastgestelde doelen worden behaald. Dit zien we bij de organisaties uit de benchmark ook terug. In de afgelopen jaren, bij de start van de gebiedsmarketing was dit een goede keuze. De uitvoeringsorganisatie bestaat uit lokale ondernemers en organisaties waardoor er lokale kennis is, een hoge betrokkenheid en draagvlak. De ambities waren gezamenlijke opgesteld en door de subsidierelatie met de gemeente kon de uitvoeringsorganisatie haar activiteiten uitvoeren.

Bij de benchmark gemeenten zien wij dat voor de uitvoering van de gebiedsmarketing professionele marketingmedewerkers worden ingehuurd, met ondersteuning van vrijwilligers. Dit is een concept dat goed kan werken als de professional lokaal goed bekend is, vertrouwd wordt en de kwaliteiten heeft om de vrijwilligers te enthousiasmeren. Bij de huidige uitvoering in Midden-Delfland zou dat verbeterd kunnen worden. Wij kregen de indruk dat professionals meer afstand hebben tot potentiële partners en zich actiever inzetten om marketingactiviteiten uit te voeren.

Landelijk en zelf Europees zien we de trend dat de uitvoering van gebiedsmarketing opgeschaald wordt. Dit komt onder meer vanwege toegenomen kosten (bijvoorbeeld personeel, advertentieruimte, drukwerk, website) en de complexiteit van de uitvoering (zoals doelgroep keuze, concurrentie, beschikbare vrije tijd). Maar ook door de toegenomen actieradius van de recreant en de behoefte aan beleving en betekenis. Ook voor Midden-Delfland kan het waardevol zijn om de gebiedsmarketing in een groter verband te organiseren. In hoofdstuk 6

worden een aantal andere vormen van uitvoering van gebiedsmarketing omschreven en geven we advies over welke vorm in de toekomst kan passen bij de doelen die de gemeente heeft.

4. Draagt de uitvoering van gebiedsmarketing bij aan de strategische doelen in de Gebiedsvisie Midden-Delfland 2025?

De doelen uit het ambitiedocument zijn veel bekender dan de strategische doelen. Dit is onder meer te verklaren doordat het ambitiedocument veel recenter en in samenwerking met lokale partijen is opgesteld. Uit de gesprekken met de stichting blijkt dat de kernwaarden en het centraal stellen van het landschap aan de basis liggen van de gebiedsmarketing en de daaruit voortvloeiende marketingactiviteiten. Op deze wijze wordt bijgedragen aan de strategische doelen, maar kwantitatieve data ter onderbouwing ontbreekt.

In de gebiedsvisie staan doelen over het verbeteren van de recreatieve infrastructuur (land en water) zodat inwoners van de steden beter het landschap kunnen bezoeken. De realisatie van de poorten die in de gebiedsvisie als actie staan, zouden hieraan kunnen bijdragen.

5. In welke mate sluit ons gebiedsmarketingbeleid aan bij huidige ontwikkelingen binnen dit vakgebied?

We hebben de huidige trends en ontwikkelingen in kaart gebracht en in combinatie met de input uit de interviews, enquête en benchmark kunnen we stellen dat de aansluiting voor nu voldoende is geweest.

Als we naar de toekomst kijken dan gaan duurzaamheid, verstedelijking en opgaven zoals energietransitie en woningbehoefte een belangrijke rol spelen. Dit zien we in het huidige beleid nog niet terug. Ook de integrale samenwerking binnen de gemeente kan op deze punten versterkt worden. Daarnaast liggen er kansen om met aanbodontwikkeling in te spelen op het belang van belevenis, betekenis en cultuur en kan de informatie die de Leefstijlvinder biedt, beter benut worden.

Verder zien we dat de kosten van de marketinguitvoering verder zullen oplopen door stijgende kosten. Ook neemt de concurrentie toe. Het is aan te raden om schaalvergroting voor de gebiedsmarketing van Midden-Delfland te onderzoeken. Dit wordt verder toegelicht bij de aanbevelingen in hoofdstuk 6.

6. Kan de uitvoering van de gebiedsmarketing rekenen op een breed draagvlak bij de ondernemers en organisaties in de vrijetijdsector?

Uit de gesprekken en enquête blijkt dat er draagvlak is voor de uitvoering met betrekking tot de doelen. Dat het aantal betalende partners achterblijft bij de verwachting kan meerdere oorzaken hebben en vergt nader onderzoek om dat helder te krijgen. We begrepen uit het interview met de uitvoeringsorganisatie dat het draagvlak versterkt kan worden bij de agrariërs, aangezien zij minder snel aanhaken als (betalende) partner. Uit de enquête blijkt dat de communicatie van de uitvoeringsorganisatie naar de achterban verbeterd kan worden.

Het verstevigen van de relatie tussen gemeente en de stichting kan effect hebben op het draagvlak bij een bredere groep stakeholders. Zoals eerder gesteld elkaar goed informeren en ondersteunen is daarbij belangrijk. Maar de volgende stap – inwoners en ondernemers op de hoogte brengen van de doelen en welk voordeel het brengt – is net zo belangrijk en een gezamenlijke taak van de subsidieverstrekker en uitvoeringsorganisatie.

7. Hoe werkt de stichting samen met ondernemers en eventueel andere (regionale) marketingorganisaties?

Ook hier putten we uit de informatie die we hebben verkregen uit de interviews en enquête. De samenwerking van de uitvoeringsorganisatie en subsidieverstrekker kan op het gebied van relatie en communicatie verbeteren. In de enquête werd de zichtbaarheid in het gebied ('welkom in Midden-Delfland') en de samenwerking met ondernemers en omliggende gemeenten een aantal keren genoemd als verbeterpunt. Voor

de samenwerking van de uitvoeringsorganisatie met de regio, om bijvoorbeeld kostentechnisch samen te werken, is de medewerking en ondersteuning van de gemeente nodig. De uitvoeringsorganisatie heeft over dit onderwerp een verkennend gesprek gevoerd met een marketingorganisatie in een buurgemeente.

Er kunnen nog veel meer ondernemers en organisaties partner worden van de stichting en waardevolle content aanleveren. Het kan helpen om instrumenten die het merk uitdragen (logo, vlaggen, folders, standaardteksten etc.) beter bekend te maken en op een makkelijke manier toegankelijk te maken voor deze groep.

Voor elk type wandelaar een rondje in Midden-Delfland (bron: beeldbank PUUUR Midden-Delfland)



5.2 Effectiviteit van de uitvoering van het beleid

Nu de onderzoeksvragen beantwoord zijn kunnen we kijken hoe effectief de uitvoering van het beleid is geweest. We hebben naar deze drie aspecten gekeken:

- Zijn de in het ambitiedocument vastgestelde doelen bereikt (doeltreffendheid)?
- Is het behalen van de doelen toe te schrijven aan het beleid (causaliteit)?
- Is het beleid in het ambitiedocument efficiënt geweest (doelmatigheid)?

We kunnen stellen dat het beleid deels doeltreffend is geweest, want een aantal van de gestelde doelen in het ambitiedocument zijn behaald. Aangezien kwantitatieve data ontbreekt kunnen we de economische doelen niet beoordelen. De eerste drie doelen: de naamsbekendheid van en de waardering (propositie) voor het landschap en het onder de aandacht brengen van de streekproducten (versterken ondernemers) is kwalitatief onderbouwd aangezien ook hiervoor kwantitatieve data ontbreekt.

Er is geen oorzakelijk verband aangetoond tussen het gemeentelijk beleid en de deels behaalde doelen uit het ambitiedocument. Hoewel de gebiedsvisie 2025 de basis is van het ambitiedocument, is de inhoud van de gebiedsvisie bij een groot deel van de stakeholders niet bekend. De inhoud van het ambitiedocument daarentegen is wel bekend, maar de doelen zijn niet kwantitatief verwoord. Wel kan gesteld worden dat de resultaten en ontwikkelingen in de periode die wij konden beoordelen (2019-2022) het resultaat zijn van de inzet van de gemeente (als subsidieverstrekker) en de uitvoeringsorganisatie. We maken dus een duidelijk onderscheid tussen het beleid en de inspanningen van de gemeente en haar samenwerkingspartner.

Het laatste punt betreft het beoordelen van de doelmatigheid van het beleid. Hiermee wordt de verhouding tussen gepleegde inzet (financiële

middelen of capaciteit) ten opzichte van de bereikte effecten (output, resultaat, impact) bedoeld. Deze doelmatigheid is binnen dit onderzoek niet te beoordelen door een aantal factoren:

- Het ontbreken van SMART geformuleerde doelen in het ambitiedocument;
- De korte periode tussen de opstart van de uitvoering en de evaluatie met daarbinnen de coronapandemie;
- Het ontbreken van data (zoals aantallen, waardering, bestedingen, impact) bij zowel gemeente als de uitvoeringsorganisatie over meerdere jaren van zowel voor de start als tijdens de uitvoering.

6 Aanbevelingen

We hebben met veel plezier de evaluatie uitgevoerd van de gebiedsmarketing in Midden-Delfland. In de gesprekken kwamen ook onderwerpen ter sprake die de evaluatie zijdelings raakten maar wel inzicht gaven in de manier van werken, kansen en bedreigingen aangaven of goede input voor de toekomst bleek te zijn. Op basis van die extra informatie en onze ervaringen in andere gebieden en organisaties hebben we in dit hoofdstuk een aantal aanbevelingen op een rijtje gezet.

6.1 Organisatie

De organisatievorm die de gemeente de afgelopen periode gehanteerd heeft bij de uitvoering van de gebiedsmarketing is een werkbare vorm die wij vaak terugzien bij subsidierelaties. De doelen zijn echter niet specifiek, meetbaar, aanvaardbaar, realistisch en tijdgebonden (SMART) in het ambitiedocument geformuleerd. Ook ontbreekt kwantitatieve data, en de periode waarover geëvalueerd wordt is kort en sterk beïnvloed door de effecten van de coronapandemie. Daarbij is er door onvoldoende afstemming en overleg afstand ontstaan tussen gemeente en de uitvoerder van de gebiedsmarketing en hebben beide partijen hun eigen verwachtingen over de samenwerking.

Bij het opstellen van een nieuw ambitiedocument is het belangrijk dat ambities, doelen, strategie en beoogde resultaten in samenspraak met de recreatieve ondernemers en organisaties wordt uitgewerkt. Dit verhoogt het draagvlak en daarmee is er meer kans op participatie. Het daarna gezamenlijk opstellen van heldere afspraken maakt inzichtelijker wat de gemeente en de uitvoeringspartner van elkaar verwachten qua rol, taak, resultaten etc. Structureel overleg kan zorgen voor transparantie, het

vergroten van het vertrouwen en maakt actuele informatie uitwisseling mogelijk.

Voor gebiedsmarketing is een professionele inzet en vrijwilligers een goed uitgangspunt voor de uitvoering. Professionele inzet maakt de kans dat de doelen behaald worden veel groter. De ondersteuning in de vorm van een coördinator met marketingexpertise die samen met vrijwilligers de werkzaamheden uitvoert zien we terug in de benchmark en kan zoals wij het ervaren op andere locaties op draagvlak rekenen van de achterban. Een goede relatie met de gemeente is een belangrijke voorwaarde zodat deze geïnformeerd is, kan monitoren en bijsturen. Ook heeft de marketingprofessional tot taak een goede relatie met de (betalende) partners op te bouwen zodat zij en potentiële partners informeren (over de uitvoering maar ook kennisuitwisseling) en enthousiasmeren (betrekken, behoefte peilen, acties opzetten) om hen er optimaal bij te betrekken.

Voor de gebiedsmarketing van het landschap Midden-Delfland geldt dat na de start in 2019 en de looptijd van het ambitiedocument (2020-2024) na een tijd van pionieren een periode van consolidatie aanvangt. Dan wordt er meer van de uitvoeringsorganisatie verwacht door gemeente en stakeholders, de *lessons learned* kunnen in praktijk gebracht worden en in de startperiode is het draagvlak gegroeid. Die verwachting die men van een vrijwilligersorganisatie heeft staat volgens ons niet in lijn met de trend die wij signaleren. Namelijk de omstandigheden waaronder gebiedsmarketing uitgevoerd wordt veranderen, zoals hogere kosten en meer complexiteit. Daarom adviseren wij om in de toekomst de gebiedsmarketing op een andere manier te organiseren. In paragraaf 6.2 een aantal alternatieven met daarna ons advies.



6.2 Alternatieve werkwijzen

1. Doorgaan met de huidige werkwijze met nieuwe afspraken over doelen, afstemming, rol- en taakverdeling en het creëren van eigen inkomsten

Als besloten wordt de huidige manier van gebiedsmarketing voort te zetten, adviseren we het volgende. Stel de ambities wederom samen met stakeholders vast (participatie, draagvlak), formuleer SMART doelen (monitoren en evaluatie) en leg structureel overleg en afstemming vast (vertrouwen en heldere rol- en taakverdeling). Belangrijke randvoorwaarden zijn meerjarige (financiële) afspraken (continuïteit) en het ondersteunen en/of adviseren van de uitvoeringsorganisatie bij het creëren van inkomsten. Het geniet dan de voorkeur om met dezelfde uitvoeringsorganisatie te blijven werken. Vanwege de continuïteit (vertrouwen) en het behouden van de kennis, netwerk en draagvlak dat zij opgebouwd hebben. Met andere woorden, de gebiedsmarketing wordt voortgezet maar de doelen en aanpak worden geactualiseerd, de samenwerking geïntensiveerd en daarvoor worden de volgende vervolgstappen gezet:

- Opstellen van een nieuw ambitiedocument met SMART geformuleerde doelen (gemeente en stakeholders);
- Vanuit de ambitie en de doelen wordt de strategie (inclusief stakeholderanalyse) opgesteld;
- Het ontwikkelen van een verordening als basis voor de subsidieverlening door de gemeente;
- De uitvoeringsorganisatie ontwikkelt een uitvoeringsplan voor de langere termijn.

2. Destinatiemarketingspecialist in dienst van de gemeente voert de gebiedsmarketing uit en wordt ondersteund door een adviesraad bestaande uit vertegenwoordigers van ondernemers en organisaties

De gebiedsmarketing kan ook aangestuurd of uitgevoerd worden door een marketingcoördinator of -specialist die in dienst is van de gemeente.

Dan heeft de gemeente meer sturing en overzicht. Belangrijk aspect is dat deze professional goed contact heeft met de ondernemers, hun taal spreekt en de behoefte van ondernemers kan vertalen naar acties. Anders is de betrokkenheid van ondernemers bij gebiedsmarketing laag en gaat ze ervan uit dat de gemeente het regelt en betaald, en zij niet hoeven bij te dragen. Wij adviseren bij deze keuze dat een bestuur of adviesraad wordt ingericht om de betrokkenheid en invloed van onder meer recreatieve ondernemers en agrariërs met een recreatieve nevenfunctie te vergroten.

3. De gebiedsmarketing opschalen naar een regionale marketinguitvoering in samenwerking met omliggende gemeenten

We zien op dit moment dat veel lokale marketingorganisaties opschalen naar een grotere bestemming of eenduidige regio (destinatie- en citymarketingorganisaties – DMO, CMO). Deze opschaling is een landelijke trend die bestaat uit het laten uitvoeren van lokale marketingactiviteiten door marketingorganisaties die voor een grotere destinatie on- en offline activiteiten uitvoeren. Een professionele aanpak, bundelen van de krachten en een bestemming in plaats van een gebied of plaats promoten liggen daaraan ten grondslag. De lokale informatievoorziening, promotiematerialen (folders, magazines, evenementenkalender) en het betrekken van ondernemers zijn activiteiten die eventueel lokaal uitgevoerd worden en vallen onder de taak van gastheerschap. Eventueel ondersteund door de DMO of CMO.

De trend van opschaling is te verklaren omdat recreanten (potentiële bezoekers) naar een bestemming met gevarieerd aanbod willen komen. Hun actieradius is groter (bijvoorbeeld e-bikes) of ze willen naar een gebied met aanbod voor de verschillende leden van het gezin of de groep (bijvoorbeeld meergeneratie uitjes). De kosten voor een effectieve online aanwezigheid om deze doelgroep te trekken, zijn hard gestegen (meer kanalen, hogere kosten, meer kennis nodig). De concurrentie online is groot, de boodschap moet bij de juiste doelgroep op een aansprekende

manier onder de aandacht worden gebracht. Daarbij zijn de organisatiekosten (salarissen, huisvesting, apparatuur) de afgelopen jaren ook gestegen terwijl de coronapandemie een groot effect heeft gehad op de gehele vrijetijdsindustrie (minder bezoekers, minder inkomsten).

Het landschap Midden-Delfland strekt zich uit over een aantal gemeenten en biedt recreatieruimte voor de steden er omheen. Vandaar het predicaat Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland (BPL). Bij de keuze voor regionale opschaling is het van belang dat meerdere gemeenten, idealiter degene die onderdeel zijn van het BPL, zich organiseren en meebetalen aan de uitvoering. De meest gebruikte manier van het verdelen van de kosten is op basis van inwonersaantal met daarop een percentage gebaseerd op het recreatieve aandeel. Des te groter het recreatieve aanbod, des te hoger het percentage. Dat kan op basis van eigen data berekend worden of door het berekenen van de economische waarde van recreatie en toerisme op de totale lokale economie.⁶

4. Niet haalbare of risicovolle alternatieven

Het voorbeeld dat de gebiedsmarketing uitbesteed wordt aan een bestaande citymarketingorganisatie zoals die in Den Haag, Delft, Rotterdam heeft niet onze voorkeur. Het risico van aansluiten bij een organisatie die fysiek verder weg staat is dat lokale ondernemers zich onvoldoende herkennen in de uitingen, de lokale politiek te weinig van het gebied in het grote geheel terug ziet en dat de ambtelijke opdrachtgever te weinig invloed kan uitoefenen. Want zo'n CMO staat op afstand, heeft een bredere opdracht met vestigingsklimaat, winkelbestand en het aantrekken van studenten. Zij nemen het landschap mee in een veel groter geheel en hebben minder binding met lokale ondernemers en organisaties. We vragen ons af in hoeverre het doel van

de gebiedsmarketing – waaronder het behoud en waardering van het Bijzonder Provinciaal Landschap en het versterken van de positie van de agrariërs – in de doelstellingen van de CMO past.

Een provinciale destinatiemarketingorganisatie ontbreekt in Zuid-Holland, maar dit niveau zou ook te ver weg staan van het gebied. Uit het gesprek met de gemeente blijkt dat een andere optie, namelijk de gebiedsmarketing binnen het samenwerkingsverband van het Bijzonder Provinciaal Landschap⁷ organiseren, niet haalbaar is.

Advies bij keuze

Als we naar de toekomst kijken dan gaan duurzaamheid, verstedelijking en opgaven zoals energietransitie en woningbehoefte een belangrijke rol spelen en die kunnen van invloed zijn op het landschap Midden-Delfland. Een gebiedsmarketing die onder meer inzet op waardering van dat landschap kan bijdragen aan het behoud, en het gezamenlijk optrekken van de gemeenten die onderdeel van dit landschap zijn kan dat versterken. Een regionale marketingorganisatie kan dit aspect als één van de doelen meekrijgen, waardoor het breder en met meer inzet uitgevoerd kan worden. Uit het gesprek met gemeente Midden-Delfland blijkt dat de samenwerking van de gemeenten en organisaties die betrokken zijn bij de Landschapstafel een veel bredere focus hebben dan de recreatieve ruimte. Naar voren kwam dat de regionale marketing de meeste kans had in samenwerking met de buurgemeenten Maassluis, Westland, Schiedam en Vlaardingen. Wij adviseren om met deze gemeenten in gesprek te gaan over een mogelijke samenwerking en dit op vorm en haalbaarheid te onderzoeken. Op termijn kunnen andere gemeenten onder dezelfde voorwaarden daarbij aansluiten, op voorwaarde dat er een toegevoegde waarde is.

⁶ Bron: LISA

⁷ Landschapstafel Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland

6.3 Doelen aanpassen

Naast het SMART formuleren van de doelen en het stellen van realistische en/of haalbare KPI's⁸ adviseren wij om de doelen aan te passen in verband met de huidige opgaven. Ongeacht welke richting gekozen wordt voor het vervolg van de gebiedsmarketing.

Naar aanleiding van de huidige trends en ontwikkelingen hebben we de kansen benoemd. Een voorbeeld is het uitwerken van de bijzondere aspecten waarmee het landschap zich onderscheidt in thema's. Zodat kansrijke doelgroepen (onder meer plezier- en rustzoekers) zich aangesproken voelen en het landschap gaan bezoeken en waarderen. Om deze doelen te bereiken zou de uitvoering van de gebiedsmarketing zich ook kunnen richten op productontwikkeling, arrangementvorming en nieuw aanbod stimuleren. Ons advies is om hierbij de doelgroepen in te delen volgens de [Leefstijlvinder](#).

Verduurzaming ontbreekt nu in de doelstellingen. Met gebiedsmarketing worden doelgroepen bereikt en die doelgroepen (stedelingen) zijn steeds bewuster. Ook kwaliteit van het landschap kan verbeteren door gedrag (geen vuil achterlaten, respect voor natuur, kopen van streekproducten) dat duurzaamheid bevordert. Daar speelt communicatie ook een belangrijke rol in en in gebiedsmarketing kan maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) uitgedragen worden. De recreatiesector wordt gezien als minder vervuilend dan de toeristische sector (onder meer manier van reizen en de afstand) maar er kan nog veel verbeterd worden. Onze ervaring is dat verduurzamen innovatie bevordert en dat de bestemming zich daarmee positief kan onderscheiden. Verduurzamen draagt ook bij aan het behoud van de kwaliteit van het landschap. Dit zou bij de uitvoering vanaf 2025 meegenomen kunnen worden in de doelstellingen. We adviseren dat de gemeente daar ook in stimuleert

⁸ Kritische Prestatie Indicatoren

door kennisoverdracht, extra financiële middelen beschikbaar te stellen en haar beleid aan te passen.

Uit de trends en ontwikkelingen komen ook bedreigingen zoals de krappe arbeidsmarkt. Dit zien we ook in de vrijetijdsector terug, en dat kan de ontwikkeling van de sector belemmeren. Digitalisering, robotisering en automatisering kan hiervoor een oplossing bieden. Daarin kan de gemeente met de uitvoeringorganisatie van de gebiedsmarketing samenwerken. De rol van de gemeente kan het faciliteren en stimuleren van kennis en investeringen zijn en de rol van de uitvoeringsorganisatie kan die van verbinder zijn. Zoals de ondernemers bij elkaar te brengen, te informeren en te ondersteunen. Deze stimulering om nieuwe technologieën toe te passen kan ook breder in de gemeente uitgezet worden zodat bijvoorbeeld agrariërs er zowel voor hun hoofdactiviteiten als hun nevenactiviteiten bij betrokken worden. En door meer sectoren erbij te betrekken kan er ook intersectoraal informatie en inspiratie uitgewisseld worden.

6.4 Financiering

Uit de benchmark komt naar voren dat gemeente Midden-Delfland in vergelijking met haar inwonersaantal een groter budget beschikbaar stelt dan de gemeenten waarmee vergeleken is. Wij zien vaak terug dat er ambities zijn om zestig procent eigen inkomsten te genereren en veertig procent vanuit de overheid bijgedragen wordt. Dit is vrijwel nergens haalbaar hebben we gemerkt, maar men streeft over het algemeen naar 50-50 of 40-60. Bij de uitvoeringsorganisatie in Midden-Delfland is die verhouding ongeveer 90-10. Verder loopt de verhouding tussen de kosten voor de professionele inzet en het budget voor uitvoeringsactiviteiten (80-20) sterk uiteen met de marketingorganisaties in de benchmark, zie hoofdstuk 5 pagina 15 van dit rapport. Hoewel er geen kengetallen zijn en de gemeente geen afspraken heeft gemaakt met de uitvoeringsorganisatie over de verdeling van het budget in

marketingactiviteiten en inzet om dat te organiseren (middelen en capaciteit), lijkt de verhouding uit balans.

Andere inkomsten genereren

Als we dieper in de kosten-baten duiken zien we dat andere organisaties een aantal grotere partners hebben die een belangrijke bijdrage doen. Voorbeelden zijn CONO kaasmakers in de Beemster en in Waterland betalen de winkeliers en de leden van de ondernemersvereniging een vaste bijdrage aan SPW via de jaarlijkse contributie aan hun eigen vereniging. In Borger-Odoorn en op andere plaatsen zijn meer partners, maar die bestemmingen kenmerken zich door meer en grotere ondernemers die toeristische activiteiten ontplooiën (o.a. verblijfsaccommodaties, attracties). Tevens zien we dat marketingorganisaties zich ook richten op het verkopen van producten (streekproducten, souvenirs) en het aanbieden van diensten (verhuur modaliteiten, verkoop arrangementen, uitvoeren van extra opdrachten) en daarmee ook een behoorlijke omzet kunnen genereren.

Om de financiële positie van een organisatie die de gebiedsmarketing uitvoert te versterken, adviseren we gezamenlijk te onderzoeken welke grote partijen benaderd kunnen worden om een bijdrage te doen. Welke partijen hebben dezelfde doelen/belangen? Hoe kan de gebiedsmarketing voor hen een meerwaarde hebben? Ook waarom de agrariërs – die de aanleiding zijn geweest voor het opzetten van de gebiedsmarketing – niet massaal bijdragen aan de uitvoering is een onderzoek waard. Wat hebben ze nodig dat ze individueel niet kunnen bereiken? Verder zou de inzet van vrijwilligers bij de uitvoering van bijvoorbeeld gastheerschap voor meer bekendheid en draagvlak kunnen zorgen bij de inwoners (waaronder ook ondernemers) van Midden-Delfland en kunnen zij de professionele inzet ondersteunen. Met deze acties kunnen de doelstellingen op het gebied van financiën verder aangescherpt worden.

Indexering van subsidies is niet mogelijk bij overheden. Als de doelen aangepast worden, of er zijn extra activiteiten nodig is het zinvol daarover met elkaar in gesprek te gaan. Wellicht zijn er andere budgetten of fondsen waaruit geld gegenereerd kan worden waardoor er mee slagkracht gecreëerd kan worden. Ook dit is nader onderzoek waard.

Als er ingezet wordt op gebiedsmarketing die regionaal opgepakt wordt waarbij meerdere gemeenten betrokken zijn, zullen de totale kosten voor de gemeente Midden-Delfland minder worden. De schaalvergroting heeft als (financieel) voordeel dat de kosten voor on- en offline activiteiten en professionele inzet gedeeld worden terwijl het bereik groter wordt.

6.5 Samenwerking

Externe samenwerking

De samenwerking tussen de gemeente en de uitvoeringsorganisatie is niet optimaal. Uiteenlopende verwachtingen en het ontbreken van instrumenten om een goede relatie op te bouwen met zowel bestuurders als beleidsadviseurs zijn hier mede de oorzaak van. Om de effectiviteit van de samenwerking te vergroten zou het vertrouwen moeten groeien en meer transparantie tussen de gemeente en de uitvoeringsorganisatie moeten ontstaan.

Ons advies is om structureel informatie uit te wisselen (fysiek), gezamenlijk duidelijke afspraken vast te leggen (papier) en deze te monitoren en de uitvoering bij te stellen als gezamenlijk geconcludeerd wordt dat het anders moet of kan. Als voorbeeld van hoe het nu gaat: het bestuur van PUUUR Midden-Delfland is in gesprek met marketingorganisaties in de regio om te onderzoeken wat gezamenlijk opgepakt kan worden (krachten bundelen). Ons advies is dat de gemeente en het bestuur dat eerst samen afstemmen zodat ze op dezelfde gronden dezelfde doelstellingen kunnen bereiken. De gemeente via de bestuurlijke en ambtelijk weg en de stichting via de praktische uitvoering. Wij adviseren ook om afspraken, resultaten, kansen maar ook

belemmeringen of bedreigingen met de gebiedsmarketing breed te communiceren, helder te maken en samen met een brede vertegenwoordiging van stakeholders te zoeken naar oplossingen. Daarmee wordt het draagvlak en de betrokkenheid vergroot en daarmee de kans op het aanhaken van betalende partners.

Uit de gesprekken en in documenten komt regelmatig terug dat de regionale samenwerking als een katalysator gezien wordt voor het behouden van de kwaliteit van het landschap Midden-Delfland. Ons advies is om te onderzoeken waar het gezamenlijke belang ligt, samen op te trekken voor het behoud van de kwaliteit van het landschap, gezamenlijk inzetten op gebiedsmarketing, het organiseren van een lobby om te voorkomen dat grote transitieopgaven ruimte in gaan nemen in het landschap en het vastleggen in beleid. Het gesprek dat de beleidsadviseur met de gemeente Westland had, gaf inzicht en mogelijke aanknopingspunten voor samenwerking op dat gebied. De recreatieve bewegwijzering en bebording is ook een onderwerp dat ter sprake is gekomen. Dit zou ook regionaal opgepakt kunnen worden om zo het hele gebied nog beter en eenduidig te ontsluiten voor recreanten.

Interne samenwerking:

Vrijtijdsbesteding raakt vele beleidsterreinen binnen een gemeente. Wij adviseren om de doelen van de gebiedsmarketing en het belang daarvan in de hele organisatie bekend te maken en te koppelen waar het relevant is aan andere beleidsdoelen. Dat de herkenbaarheid, samenhang en het belang niet alleen binnen maar ook buiten de organisatie gezien wordt. Want mensen kunnen pas iets waarderen als ze het kennen en daarvoor moet het onder hun aandacht gebracht worden.

In het verleden heeft Midden-Delfland verschillende kunstenaars geïnspireerd. Kunst en cultuur zou één van de thema's kunnen zijn waar binnen en buiten de gemeentelijke organisatie meer samenwerking mee gezocht kan worden. Daarmee kan men zich onderscheiden en het biedt

een basis voor het (meer) betekenis en belevenis aan het aanbod. Ook erfgoed kan gekoppeld worden aan de gebiedsmarketing zoals monumentale gebouwen die kunnen worden benut (herbestemming) voor toerisme en recreatie of denk aan vrijkomende agrarische bebouwing (VAB's).

6.6 Data

De nut en noodzaak van het benutten van bestaande data (NBTC, CBS) en het verzamelen van eigen data (bezoekersaantallen, waarderingen, bestedingen) is met deze evaluatie aangetoond. Want een evaluatie is idealiter ook onderbouwd met kwantitatieve data. Om dit als gemeente alleen te organiseren kost veel middelen en capaciteit. Dit komt door de complexiteit van het thema, de noodzaak van standaarden om te vergelijken met anderen en de specifieke kennis die dit vereist.

Vandaar dat wij adviseren om dit in regionaal verband op te pakken. Helaas heeft provincie Zuid-Holland geen destiniatiemarketingorganisatie die dit in groter verband kan oppakken of deel kan nemen aan waardevolle initiatieven zoals het dashboard van het Nederlands Bureau van Toerisme en Congressen (NBTC): de Staat van de Bestemming. Wij vinden dat een lobby vanuit de regio's naar de provincie op dit onderwerp zinvol is.

7 Bijlagen

1 Trends en ontwikkelingen

Het is belangrijk rekening te houden met trends en ontwikkelingen op het gebied van recreatie en toerisme. In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen en hun betekenis voor Midden-Delfland en haar gebiedsmarketing omschreven (bron: trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, 2023).

1. Toenemend belang van belevenis, betekenis en cultuur

Door de combinatie van zorg, werk en andere taken neemt de beschikbare vrije tijd af. Mede als gevolg hiervan worden de verwachtingen ten aanzien van vrijetijdsbesteding hoger. Beleving en betekenis rondom de invulling van vrije tijd worden daarom steeds belangrijker. Mensen zijn op zoek naar bijzondere ervaringen die uniek en authentiek zijn.

Daarbij lopen de verwachtingen over de ideale vrijetijdsbeleving steeds verder uiteen. De Leefstijlvinder is een handig hulpmiddel om goed te kunnen inspelen op de verwachtingen van de gekozen doelgroep. Door de ontwikkeling van de belevenis en betekenis economie is het steeds belangrijker om je als bestemming te onderscheiden, bijvoorbeeld door specifieke verhalen of thema's te belichten. Daarnaast gaan recreanten steeds vaker op zoek naar culturele belevenissen om door bijzondere kunst of lokaal erfgoed iets over zichzelf, kunst, andere culturen en van vroeger te leren.

Betekenis Midden-Delfland: in Midden-Delfland liggen kansen om beleving en betekenis inhoud te geven door het werken langs thema's en te focussen op specifieke doelgroepen. Kansen bieden:

- meer mensen te leren over de geschiedenis;
- (monumentale) gebouwen te benutten (herbestemmen) voor toerisme en recreatie. Denk aan vrijkomende agrarische bebouwing (VAB's);
- de beleving van natuur en platteland (unieke wandelpaden en boerenlandwinkels met lokale producten);
- het benutten van dorpen als Maasland en Schipluiden met monumentale gebouwen voor toeristisch-recreatieve functies.

Het is belangrijk om de punten die onderscheidend zijn voor Midden-Delfland naar voren te laten komen in een duidelijke profilering, positionering en marketingstrategie.

2. Steeds meer vraag naar verduurzaming

In de samenleving en daardoor ook in de vrijetijdssector is groeiend bewustzijn voor duurzaamheid. Als het wordt aangeboden kiezen gasten vaker voor duurzame bestemmingen en activiteiten. Ze zijn zich steeds meer bewust van de 'gevolgen' van hun vrijetijdsbesteding. Zo verwachten ze dat toeristische bedrijven zich inzetten voor duurzaamheid. Ook het gebruik van producten uit de streek in de horeca hoort hierbij.

Betekenis Midden-Delfland: door het vrijetijdsaanbod te verduurzamen wordt ingespeeld op de groeiende vraag en wordt de impact op het milieu en de omgeving verminderd. Streekproducten sluiten ook goed aan bij deze ontwikkeling (korte ketens). Bedrijven en organisaties kunnen geïnformeerd (kennisoverdracht) of gestimuleerd (fondsen, subsidies) worden om duurzame investeringen te doen of eventueel gezamenlijk nieuwe technologieën in gebruik te nemen. Bij de uitvoering van gebiedsmarketing kan in de promotie de nadruk gelegd worden op

ondernemingen en organisaties met duurzaam aanbod. Bij bijeenkomsten kunnen *best practises* uitgewisseld worden of sprekers die inspireren uitgenodigd worden om zo duurzaamheid te stimuleren en hierover kennis over te dragen. Voorbeelden zijn NBTC, CELTH, Green Key, MVO.

3. Toenemend belang van ‘buiten zijn’ en druk op de natuur

Afgelopen jaren is een groeiende aandacht voor recreatie en onthaasten in een groene omgeving, waarbij men natuur vaak associeert met gezondheid, rust en ontspanning. Actieve buitenrecreatie wordt populairder. Naast wandelen en fietsen zien we nieuwe vormen van bewegen zoals bootcamp, trailrun, fietsen op een gravel bike en treasure hunting. Bij deze vormen van bewegen zijn routes en paden van belang. Mensen zoeken rust en daardoor natuur, steeds meer op. Door stijging in het aantal bezoekers en het benutten van alle seizoenen komt er steeds meer druk te liggen op de natuur.

Betekenis Midden-Delfland: Midden-Delfland heeft een groot landelijk gebied om in te spelen op deze groeiende behoefte, ook vanuit Rotterdam, Den Haag en Delft. Landschap is een steeds belangrijker onderdeel van de verstedelijkingsopgave. In steden is er niet altijd recreatieruimte waardoor inwoners uitwijken naar omliggende gebieden, zoals Midden-Delfland. Door wandel- en fietspaden met aantrekkelijke routes te ontwikkelen kan (nog) beter worden voldaan aan de groeiende vraag. Belangrijk hierbij is dat paden en routes direct aansluiten op het aanbod (zoals horeca en accommodaties), dorpen en verkeershubs. Ook is het belangrijk om rekening te houden met spreiding. Doordat bezoekers vaker voor en na zonsondergang en buiten het hoogseizoen op pad gaan leidt dit mogelijk tot extra verstoring en kan er een hogere druk op de natuur zijn. Bezoekers kunnen in tijd en ruimte gespreid worden met behulp van gebiedsmarketing. Zo kunnen folders met routes inclusief aanbod worden ontwikkeld die minder bekend zijn, en online reservering en *dynamic pricing* ingezet worden voor spreiding in tijd.

4. Inclusief: toerisme en recreatie voor iedereen

Door de toenemende vergrijzing in Nederland neemt het aantal ouderen toe. Senioren hebben veel vrije tijd en zijn veelal vitaal. Zij vormen daarom een steeds grotere en belangrijkere (potentiële) doelgroep. Daarnaast worden drie-generatievakanties steeds populairder. Hierbij gaan gezinnen met ouders, kinderen en kleinkinderen op pad.

Ook worden eisen gesteld aan de toegankelijkheid van voorzieningen voor mensen met een beperking. Het is belangrijk dat voorzieningen voor iedereen te gebruiken zijn. Dat gaat verder dan ‘rolstoeltoegankelijk’. Aanbod zonder drempels en met leuningen is voor veel groepen belangrijk, maar denk ook aan informatie voor mensen met een visuele of gehoorbeperking (toegankelijkheid van websites), of prikkelarme ruimtes en activiteiten voor mensen die daar gevoelig voor zijn.

Betekenis Midden-Delfland: er is in Midden-Delfland voor elke generatie wat te doen. Door in te spelen op specifieke behoeften, kunnen nieuwe doelgroepen aangetrokken worden. Hierop kan ingespeeld worden door kennisuitwisseling en bijvoorbeeld door bekendmakingen op de website en/of in promotiemateriaal. Een voorbeeld is een speciale folder met aanbod voor ouderen en/of mensen met een beperking.

5. Digitalisering

Digitalisering gaat enorm snel. Voor het kiezen van vrijetijdsbesteding worden recreanten steeds vaker beïnvloed door internet of social media. Bezoekers oriënteren zich in toenemende mate voor, tijdens en na hun verblijf. Ze zoeken op websites als TripAdvisor naar activiteiten. Een goede online vindbaarheid en uitstekende online beleving zijn daardoor van steeds groter belang. Corona heeft deze ontwikkeling een boost gegeven. Attracties kunnen met digitalisering ook klantgerichte extra's bieden. Voorbeelden zijn een snellere toegang tot attracties en gepersonaliseerde souvenirs. Bovendien worden attracties steeds vaker uitgerust met digitale elementen zoals *augmented* en *virtual reality* (AR

en VR). Aan de andere kant passen ondernemers en organisaties ook nieuwe technologieën zoals *Artificial Intelligence* (AI) en robotisering toe om bijvoorbeeld het personeelstekort op te lossen of extra verkoop te stimuleren.

Betekenis Midden-Delfland: het is belangrijk dat Midden-Delfland online zichtbaar en vindbaar is voor de beoogde doelgroepen en zich als een herkenbare en sterke toeristische bestemming profileert. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van inspirerende formats en moderne technieken.

6. Aanhoudende krapte op de arbeidsmarkt

Door de lage werkloosheid en het grotere aanbod aan banen ontstaat krapte op de arbeidsmarkt. Voor bedrijven betekent dit dat zij soms te maken hebben met hogere personeelskosten en moeite hebben met het vinden of aanhouden van geschikt personeel. Een tekort aan personeel is bedreiging voor de recreatiesector.

Betekenis Midden-Delfland: het vasthouden en aantrekken van een jongere doelgroep is van groot belang. Goede vrijetijdsvoorzieningen kunnen bijdragen aan de aantrekkelijkheid van het gebied voor deze doelgroep. Ook samenwerkingen met het voortgezet- en beroepsonderwijs op gebied van o.a. stages, werkstudenten, afstudeeropdrachten kan vruchten afwerpen.

7. Grote opgaven in een beperkte ruimte

Door onder andere klimaatverandering, landbouw, woningbouw, en bedrijvigheid staat de kwaliteit en draagkracht van bodem, water, luchtkwaliteit en biodiversiteit onder grote druk. We staan voor grote opgaven die ruimte vragen. Voorbeelden zijn de energietransitie, de woningbouwopgave en recreatiebehoefte. Dit is van invloed op de leefomgeving omdat deze opgaven samenkomen op het Nederlandse grondgebied. Het aanpakken is een ingewikkelde puzzel, niet alleen

omdat voor bestaande en nieuwe functies ruimte moet worden gevonden, maar ook omdat daarbij rekening moet worden gehouden met de interactie tussen het benodigde ruimtegebruik.

Betekenis Midden-Delfland: voor Midden-Delfland gelden deze vraagstukken in meer of mindere mate, omdat zij invloed hebben op het Bijzonder Provinciaal Landschap van Midden-Delfland. Met beleid voor lange termijn en onderlinge afspraken tussen gemeenten kunnen afspraken over het behoud en de kwaliteit vastgelegd worden.

Kansen en bedreigingen

Vanuit de trends en ontwikkelingen is een aantal kansen en bedreigingen voor het Bijzondere Provinciaal Landschap Midden-Delflandesignaleerd. Hierbij de belangrijkste in relatie tot de doelen van de gebiedsmarketing.

Kansen zoals het uitwerken van de punten waarmee het landschap zich onderscheidt in thema's voor de kansrijke doelgroepen (onder meer plezier- en rustzoekers). Verduurzamen is naar de toekomst belangrijk om innovatie te bevorderen en de kwaliteit van het landschap te behouden. Dit zou bij de uitvoering vanaf 2025 meegenomen kunnen worden. Bedreigingen zoals een krappe arbeidsmarkt voelt de recreatiebranche, digitalisering kan hiervoor een oplossing bieden. Verder is er in het algemeen behoefte aan ruimte voor onder meer schone energie opwekken, woningen en de invulling van de recreatiebehoefte en dit kan een bedreiging vormen voor het behoud van het Bijzondere Provinciaal Landschap in het algemeen.



2 Uitwerking benchmark

1. Stichting Promotie Beemster Werelderfgoed (SPBW)

Aanleiding oprichting stichting

De (rechtsvoorganger van) Stichting Promotie Beemster Werelderfgoed is in 1999 opgericht nadat de UNESCO in december 1999 Droogmakerij de Beemster het predicaat 'Werelderfgoed' heeft verleend. In deze stichting werken de volgende partijen samen aan de promotie van dit werelderfgoed als toeristische bestemming:



- De twee siteholders; gemeente Beemster en Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier. Waarbij de gemeente Beemster nationaal en internationaal optreedt als vertegenwoordiger/siteholder van De Beemster.
- Vertegenwoordigers van ondernemers en bedrijven in De Beemster; de Algemene Ondernemers Vereniging Beemster Ondernemer en de Stichting Plattelandsvernieuwing, en een aantal culturele verenigingen en stichtingen; Historisch Genootschap Beemster, Beemster Keyser en Cultureel Centrum Onder de Linden.

Ter promotie van UNESCO Werelderfgoed Droogmakerij de Beemster heeft SPBW in 2017 het merk VISIT Beemster geïntroduceerd. VISIT Beemster staat voor historie, cultuur, erfgoed, landschap, stolpboerderijen, forten, koeien en kaas. Ieder jaar komen er meer bezoekers naar De Beemster. Deze bezoekers komen niet vanzelf. Met een goede mix van de juiste promotiemiddelen brengt het team achter VISIT Beemster het Werelderfgoed de Beemster onder de aandacht bij

relevante doelgroepen. Dit doen zij in samenwerking met andere promotieorganisaties in Laag Holland, andere werelderfgoederen in Nederland en landelijke organisaties als VVV Nederland en NBTC.

Doel

SPBW gaat voor het op de kaart zetten van het erfgoed door dit aan iedereen te laten zien, op een unieke manier die past bij het karakter van De Beemster. Iedereen die hieraan mee wil doen, is welkom om een bijdrage te leveren. Dit kan op vele manieren: als ondernemer, als vrijwilliger, als professional, als bezoeker, als bestuurder etc. SPBW staat voor:

- Kwaliteitstoerisme, passend bij de kleinschaligheid van De Beemster, met respect voor mens en het milieu zoals dat nu in de polder aanwezig is.
- Een passende verbinding tussen erfgoed, cultuur en economie. Zonder inkomstenbronnen kunnen zij het erfgoed niet in stand houden, maar de inkomsten mogen het erfgoed niet ondermijnen.
- De status van werelderfgoed en het economische belang ervan houden elkaar in evenwicht: zonder erfgoed geen economie, zonder economie geen erfgoed. Het erfgoed is uitsluitend een beperking voor economische ontwikkeling als deze ontwikkeling aantasting van het erfgoed betekent.

Organisatie

Momenteel draait de stichting op basis van een bestuur bestaande uit een voorzitter, secretaris, penningmeester en twee leden. Bij de vergaderingen van het bestuur is altijd iemand van gemeente Purmerend aanwezig. Daarnaast zijn er een aantal werkgroepen die het bestuur helpen bij het uitvoeren van alle activiteiten. De werkgroepen worden bemand door bestuursleden en andere (nieuwe) vrijwilligers die met elkaar Team VISIT Beemster vormen:

- Communicatie/redactie

- Productontwikkeling
- Verkoop
- Bezoekerscentrum
- Sponsoren
- Werelderfgoed
- Boekhouding

De voorzitter stuurt deze werkgroepen aan. Naast deze werkgroepen is er ook een werkgroep actief rond een langjarig project van de stichting: de vernieuwing van Bezoekerscentrum Beemster.

Financiën

- Vanuit gemeente Purmerend en Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier wordt jaarlijks financieel bijgedragen aan het werk van de stichting (circa €20.000). Naast deze bijdragen heeft de stichting een meerjarige afspraak met CONO Kaasmakers (zowel financieel als in natura) (€2.500).
- Daarnaast wordt ook vanuit andere bedrijven in De Beemster financieel bijgedragen aan het werk van de stichting. Dit gebeurt door bedrijven die zich hebben aangesloten bij het merk VISIT Beemster, de BeemSTERREN en de andere (basis)sponsoren (kleine €10.000).
- Een andere (toenemende) bron van inkomsten voor de stichting is de verkoop van producten en diensten in de VVV-winkel van Bezoekerscentrum Beemster (circa €40.000).

De stichting stelt een jaarverslag op, met een inzicht in de exploitatie. De rol van de gemeente is relatief gezien groot.

Rol ondernemers

BeemSTERREN zijn enthousiaste en succesvolle ondernemers en organisaties die het cultuurhistorische verhaal van De Beemster graag

willen vertellen. In 2021 had de stichting 21 leden. Daarnaast telde de stichting 16 parels. Uitgangspunt is om de BeemSTERREN & Parels drie keer per jaar te ontmoeten. Hierbij informeert SPBW ze over de ontwikkelingen, vragen zij naar hun ontwikkelingen en waar ze elkaar kunnen helpen en verbeteringen kunnen toepassen.

Ondernemers kunnen lid worden van Visit Beemster en betalen een jaarlijkse sponsorbijdrage. De hoogte van deze bijdrage ligt rond de €70.

Aandachtspunten

- Vrijwilligers zijn nodig om de stichting draaiende te houden. Met een beperkt budget en alleen een beperkt aantal betaalde professionals red je het niet.
- Er moet een aanjager/trekker zijn: zonder Visit Beemster gebeurt er niks in De Beemster.
- Je moet ondernemers binden om een eenheid te creëren.

2. Stichting Bestemming Borger-Odoorn

Aanleiding oprichting stichting

De uitvoering van het lokale toeristisch-recreatieve beleid van de gemeente wordt grotendeels aan de Stichting Bestemming Borger-Odoorn (SBBO) overgelaten. De SBBO is in 2010 ontstaan om de toeristische informatievoorziening in de gemeente te verzorgen nadat de VVV failliet was gegaan.



Het toeristisch informatiepunt in Borger wordt door de SBBO beheerd. De gemeente financiert de coördinator en het grootste deel van de uitvoeringskosten. De stichting heeft ruim 80 donateurs uit het bedrijfsleven. In 2014 heeft de SBBO samenwerking gezocht met de

gemeente Aa en Hunze, om onder de naam “Hondsrug Drenthe” recreatie en toerisme in beide gemeenten te bevorderen.

Doel

Stichting Bestemming Borger-Odoorn is een stichting die zich ten dienste stelt van de toeristen, de ondernemers en de inwoners van Borger-Odoorn, waarbij adviseren en doorverwijzen tot de belangrijkste taken behoren die door de vrijwilligers worden uitgevoerd. De samenwerking met andere gemeenten is daarbij een must om zo een nog betere dienstverlening neer te kunnen zetten voor het gehele toerisme in de gemeente, op de Hondsrug en binnen de provincie Drenthe. Aan deze doelstellingen heeft de stichting in de afgelopen jaren invulling gegeven door zich te richten op toeristische informatievoorziening en actieve participatie in samenwerkingsverbanden die gemeentelijke grenzen overschrijden.

Organisatie

Dagelijkse leiding

De dagelijkse leiding is in handen van een coördinator, deze is in dienst van de gemeente Borger-Odoorn en wordt als ‘subsidie’ gedetacheerd naar de stichting. Daarnaast heeft de stichting een medewerker ICT & Media die in 2022 nog via Payroll in dienst is van de stichting. Deze medewerker wordt o.a. ingezet om de website en webshop draaiende te houden en om de vormgeving van diverse uitingen en producten te verzorgen.

Vrijwilligers

De groep van zo’n 21 vrijwilligers is belangrijk en onmisbaar. Zij werken voor de schermen en daarachter, in het TIP-kantoor, in de administratie en incidenteel tijdens evenementen. Zij zijn belangrijke ambassadeurs in de regio.

Stageplekken

Juist omdat SBBO zich het afgelopen jaar heeft ingezet op vernieuwing en het uitbreiden van het netwerk, kregen zij de vraag naar stageplekken en opdrachten. Alhoewel dit met een klein team soms lastig te realiseren is, vinden zij het belangrijk om hun kennis en ervaring te delen. In 2022 zijn er dan ook zo’n 20 leerlingen bij het TIP bezig geweest met een stage opdracht.

Bestuur

Dagelijkse leiding is in handen van de coördinator die valt onder de verantwoordelijkheid van het bestuur. Het bestuur – bestaande uit een voorzitter en secretaris – zet het beleid uiteen.

Financiën

De gemeente stelt jaarlijks €50.000 beschikbaar voor toeristisch-recreatieve initiatieven vanuit ondernemers. Een deel van dit geld (ca. €30.000) is beschikbaar voor campagnes, het overige budget is beschikbaar voor initiatieven vanuit ondernemers.

Rol ondernemers

Aan het begin van het fonds kwamen ondernemers regelmatig bij elkaar. Zij hadden zich, los van het fonds, verenigd in ‘Pitch Borger-Odoorn’, een soort ondernemersvereniging voor toeristisch-recreatieve ondernemers. De gemeente was bij deze overleggen genodigde, maar had verder geen rol.

Ondernemers worden één keer per jaar uitgenodigd om samen te bepalen wat de focus wordt voor de campagnes en op welke binnengekomen initiatieven wordt ingezet. De gemeente is faciliterend in de uitvoering, maar heeft geen trekkersrol. Vanuit de gemeente is er budget beschikbaar om eventueel menskracht in te huren voor de uitvoering (dat gaat dan van de €50.000 af). Cofinanciering is nu geen eis meer.



Als er geen initiatieven zijn vanuit de ondernemers, dan heeft de gemeente eigen initiatieven waar ze op willen inzetten. Ondernemers hebben dan ook een stem in de beslissing over deze gemeentelijke initiatieven.

Aandachtspunten

- Zorg ervoor dat er een uitvoerende partij beschikbaar is voor het oppakken en trekken van acties (vanuit ondernemers).
- Zorg voor een aanjager/uitvoerder.
- 'Gluren bij de burens' werkt goed om elkaar beter te leren kennen en van je eigen eiland af te stappen.
- Je moet nadenken over hoe je ondernemers aan je bindt, volledig vrijblijvend werkt niet.

3. Stichting Promotie Waterland/VVV Monnickendam

Aanleiding oprichting

In Monnickendam heeft lange tijd een VVV gefunctioneerd die vanwege toename digitalisering en afname van betrokkenheid van de vrijetijdsondernemers is opgeheven.



Na 10 jaar kwam men tot de conclusie dat er toch aanzienlijk minder bezoekers in Monnickendam kwamen dan voorheen met een actieve VVV. Er zijn toen een aantal bewoners en ondernemers naar gemeente Waterland toegestapt met een plan voor het oprichten van een nieuwe stichting/VVV. Na een 'werkbezoek' in Hattem werd ingezet op een model waarbij inwoners, bezoekers en alle ondernemers de doelgroep was. Er is gestart met het samenvoegen van diverse winkeliers- en ondernemersverenigingen in de gemeente Waterland en het werven van vrijwilligers voor het opzetten van de VVV onder de naam Stichting Promotie Waterland (SPW).

Doel

Stichting Promotie Waterland zet zich vooral in op het informeren van inwoners en bezoekers over het aanbod en de evenementen en de verbinding van ondernemers en de gemeente. De stichting zorgt ervoor dat iedereen zo goed mogelijk vertegenwoordigd wordt. Doel is om inwoners en bezoekers langer te laten verblijven in de gemeente en meer geld uit te geven door inzet van marketing, promotie, kennisuitwisseling en netwerkbijeenkomsten.

Organisatie

SPW bestaat uit één betaalde parttime kracht (ca. 18 uur per week). Deze betaalde uren zijn op dit moment niet toereikend, daarom wordt er geprobeerd om hier meer budget voor te krijgen (naar ca. 24 uur per week). Verder draait de stichting op circa 80 vrijwilligers, waarvan de meeste achter de balie van de VVV in Monnickendam en Marken werken. Eén vrijwilliger besteedt circa drie uur per week aan accountmanagement.

Financiën

SPW is een stichting die partnerpakketten heeft voor toeristisch-recreatieve ondernemers. De gemeente verleent circa €21.000 subsidie per jaar aan de stichting. Naast de bijdrage van de gemeente is ook de bestaande brede ondernemersvereniging (breder dan alleen toeristisch-recreatieve ondernemers) aangesloten. Deze vereniging heeft 150 leden, en van ieder lid wordt er €50 aan de VVV betaald. Van dit geld wordt er via de stichting voor gezorgd dat de ondernemers meer bezoekers krijgen (o.a. door het ontwikkelen van een horecafolder die verspreid wordt bij de hotels en B&B's, het organiseren van evenementen waarbij de winkeliers centraal staat zoals de wijnroute).

De leden van de stichting (de ondernemers) kunnen drie verschillende pakketten afnemen bij de stichting. Deze pakketten kosten respectievelijk €100, €200 en €400 per jaar. Dit geld is extra bovenop de €50 per lid van de ondernemersvereniging. Deze inkomsten worden ingezet voor

marketing en promotie middelen en activiteiten (o.a. website, evenementenkalender, folders, bedrijfsbezoek).

Rol ondernemers

Binnen de stichting bestaan er vier werkgroepen: evenementen, dienstverlening, bedrijfscontacten en website/persberichten. In deze werkgroepen zitten ook ondernemers op vrijwillige basis. Ze krijgen niet betaald, behalve de coördinator van de werkgroep.

De uitvoering van bepaalde acties (bv. ontwikkelen folders, ontwikkelen thema-routes en evenementen) ligt eigenlijk altijd bij de (vrijwilligers van) de stichting. Ondernemers spelen geen rol in de uitvoering. Zij kunnen wel input geven tijdens vergaderingen of bijeenkomsten. Daarnaast komen veel initiatieven voor marketing en promotie ook bij de (vrijwilligers van de) stichting vandaan.

Aandachtspunten

- Het eerste jaar heeft de stichting geen bijdrage gevraagd van ondernemers, pas toen na jaar één bleek dat de stichting goed werk leverde zijn de pakketten betaald geworden.
- Een neutrale partij zoals SPW moet de verbindende factor zijn, leg deze rol niet bij de gemeente.

Zorg ervoor dat er niet tien verschillende verenigingen/stichtingen ontstaan, dan gaan mensen niet meer meedoen en opereert nog iedereen op een eigen eiland.



3 Leefstijlanalyse

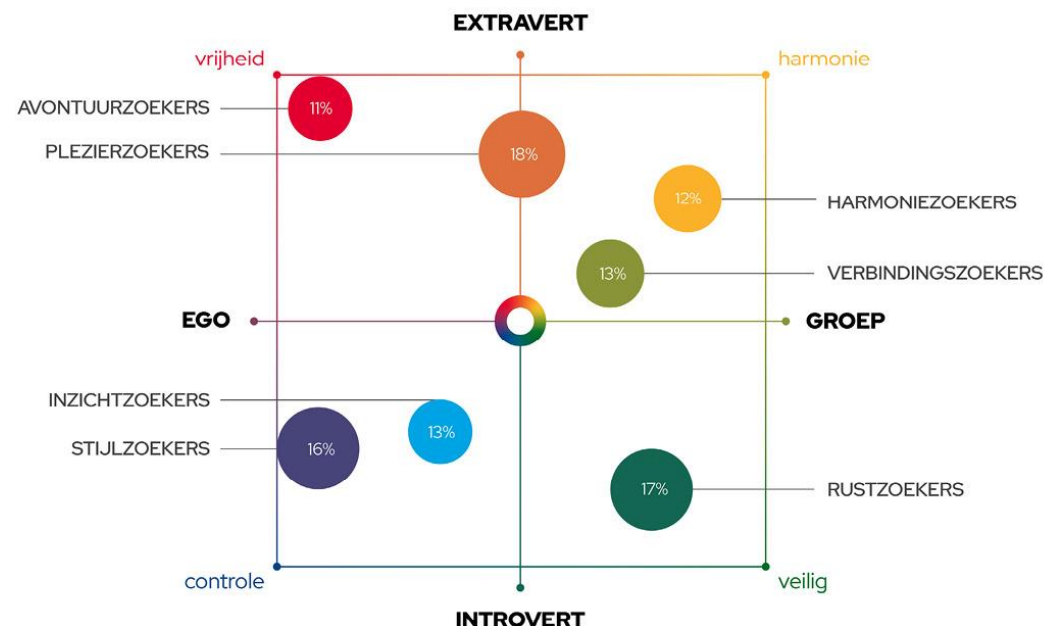
De Leefstijlvinder is een model dat helpt bij het analyseren van doelgroepen. Inwoners van Midden-Delfland en omliggende gemeenten zijn ook een doelgroep. Daarom geven we in dit hoofdstuk weer welke doelgroepen hier wonen, zodat inzicht kan worden verkregen in de doelgroepkeuze van PUUUR.

Vrijtijdsgedrag verklaart in leefstijlen

De Leefstijlvinder bestaat uit zeven leefstijlgroepen die laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. Elke leefstijl staat voor bepaalde kernwaarden, motieven en drijfveren die bepalend zijn voor het gedrag in de vrije tijd. Want waar de ene recreant graag actief is in zijn of haar vrije tijd, zoekt een ander juist ontspanning en rust. En waar voor de één het gezelschap centraal staat, staat voor een ander juist de activiteit centraal. In figuur 1 ziet u de verdeling van de leefstijlen onder de Nederlandse bevolking.

Alhoewel de meeste mensen voorkeuren hebben die bij meerdere leefstijlen passen, heeft iedereen een eerste voorkeur. Oftewel, een dominante leefstijl of leefstijl die zijn of haar recreatieve voorkeuren het beste beschrijft. We weten van alle gemeenten in Nederland hoe die voorkeuren onder inwoners verdeeld zijn.

Figuur 1: De 7 toeristisch-recreatieve leefstijlen, met positie op de assen introvert-extravert en ego-groep, en verdeling onder Nederlanders (bron: NRIT Media, 2023)

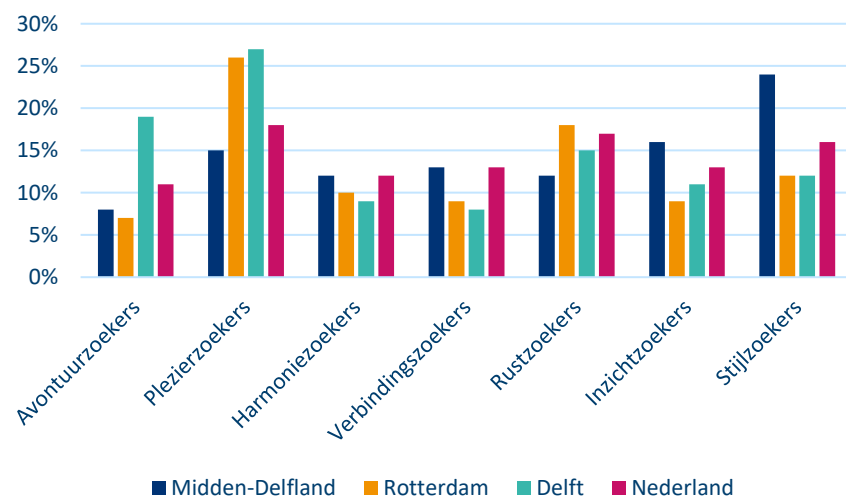


Inwoners van Midden-Delfland zijn voornamelijk plezierzoekers

De meest voorkomende leefstijlen onder inwoners van Midden-Delfland zijn stijlzoekers (24%), inzichtzoekers (16%) en plezierzoekers (15%). Andere leefstijlen liggen rond de 12-13%, behalve avontuurzoekers want die zijn er sporadisch. In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn de inwoners van Midden-Delfland vaker stijlzoekers en inzichtzoekers. Minder vaak dan gemiddeld zijn zij avontuurzoekers, plezierzoekers en rustzoekers. Het aandeel harmoniezoekers en verbindingzoekers is gelijk.

Bij de evaluatie gaat het ook over het aantrekken van stedelijke bezoekers naar het Bijzonder Provinciaal Landschap van Midden-Delfland. Daarom geven we in figuur 2 de leefstijlen in Midden-Delfland, in de omliggende steden (Rotterdam en Delft) én in vergelijking met het Nederlands gemiddelde weer. De cijfers voor Den Haag zijn onbekend.

Figuur 2: De verdeling van de leefstijlen onder inwoners van Midden-Delfland, Rotterdam en Delft. Ook is het Nederlands gemiddelde opgenomen



4 Economische betekenis

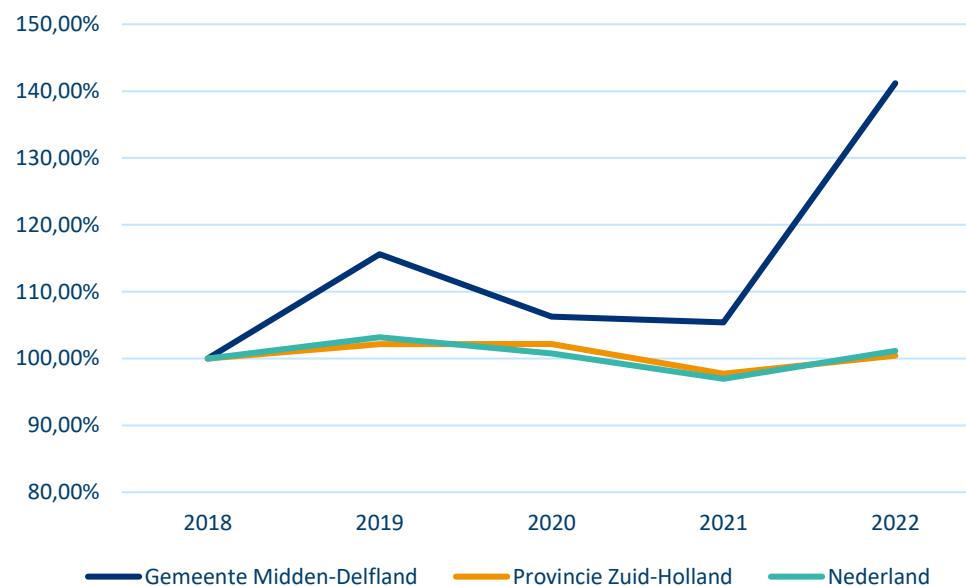
Na de trends en ontwikkelingen en Leefstijlanalyse hebben we de toeristisch-recreatieve data van Midden-Delfland in kaart gebracht. In dit hoofdstuk vind u onder andere data op het gebied van werkgelegenheid en vestigingen.

In 2022 waren er in Midden-Delfland 120 toeristisch-recreatieve vestigingen (LISA, 2022). In 2018 waren dit er 100 en in de periode 2019 t/m 2021 waren dit er 110. Dit betekent in 4 jaar een toename van 20%. Het aantal banen in de sector is in de periode tussen 2018 en 2022 ook sterk toegenomen. In 2018 waren dit er nog 320 en in 2022 480 (50%). De coronapandemie zorgde tijdelijk voor een daling in het aantal banen in 2020. Opvallend is dat in 2022 het aantal vestigingen slechts met 10 toenam maar het aantal banen met 90. Dit valt gedeeltelijk te verklaren door de komst van een Van der Valk Hotel in de regio in 2021.

De sector is goed voor circa 5,4% van het totaal aantal banen in de gemeente in 2022. Dit is ongeveer gelijk aan het gemiddelde in de provincie Zuid-Holland (5,5%), maar een stuk lager dan het gemiddelde in Nederland (6,5%). Gemiddeld gezien had een toeristisch-recreatief bedrijf in Midden-Delfland in 2022 4 banen per vestiging. Dit is een stuk hoger dan het aantal banen per vestiging in de provincie (3,4) en in Nederland (3,6). Opvallend is dat het percentage banen in de toeristisch-recreatieve sector in de provincie (0,4%) en in Nederland (1,1%) ongeveer gelijk is gebleven tussen 2018 en 2022 maar in Midden-Delfland sterk is gegroeid (50%). Dit valt zoals eerder gezegd gedeeltelijk te verklaren door opening van een Van der Valk hotel in de regio in 2021. Daarnaast kan de

marketinguitvoering die in 2019 gestart is een positieve bijdrage hebben kunnen leveren.⁹

Ontwikkeling in het aantal banen in toerisme en recreatie in Midden-Delfland, Zuid-Holland en Nederland 2022 t.o.v. 2018 (bron: LISA, 2022)



⁹ Onder LISA data verstaan we logiesverstrekking, horeca, detail- en groothandel, vervoer, cultuur, recreatie & amusement, sport en overig. In de LISA data zijn geen gegevens opgenomen over nevenactiviteiten van agrariërs, tenzij er een aparte rechtsvorm is voor de nevenactiviteiten.

5 Vragenlijst enquête

Op verzoek van agrarische ondernemers, recreatieondernemers en streekorganisaties is in 2019 een gezamenlijk plan ontwikkeld voor gebiedsmarketing in Midden-Delfland. Marketing en promotie dragen bij aan het vergroten van de bekendheid - en daarmee aan het versterken van de gezamenlijke doelen voor het bijzondere landschap. Door het bereiken van een groter publiek kan gebiedsmarketing bijdragen aan de kwaliteit van het landschap en de betrokkenheid van bewoners in de regio verhogen. Doel is het behoud en de ontwikkeling van het landschap, voorzien in de recreatiebehoefte en het verhogen van de bestedingen.

Ambitiedocument

De agrarische ondernemers recreatieondernemers en groene gebiedsorganisaties hebben samen met de gemeente het Ambitiedocument gebiedsmarketing Midden-Delfland 2019-2024 opgesteld. De daarin vastgelegde doelen zijn:

- Verhoging naamsbekendheid gebied in de regio
- Bestaansrecht van het gebied, en agrarische & recreatieve ondernemers versterken
- Verhoging propositiebekendheid
- Verhoging bezoekersaantal (penetratie & frequentie)
- Verlenging gemiddelde bezoektijd per bezoek
- Hogere gemiddelde besteding per bezoek

Stichting PUUUR-Midden-Delfland

PUUUR Midden-Delfland is de marketingorganisatie die is opgericht voor de uitvoering van gebiedsmarketing. Tegelijkertijd is PUUUR Midden-Delfland het merk dat de kwaliteiten van Midden-Delfland en de activiteiten van ondernemers en organisaties versterkt.

Evaluatie

Het ambitiedocument loopt tot en met 2024, dus start de gemeente in het eerste kwartaal van 2024 een proces om vooruit te kijken naar 2025 en verder. Vragen of de gebiedsmarketing nog actueel is, hoe het tot nu is vormgegeven en uitgevoerd en of het wenselijk is nieuwe accenten te leggen staan daarbij centraal. Om de discussie goed te kunnen voeren heeft de gemeenteraad gevraagd een evaluatie uit te laten voeren van de gebiedsmarketing. Om een goede evaluatie uit te voeren is input vanuit een breed perspectief nodig. Vandaar dat we uw input vragen via deze online enquête. Het invullen duurt circa 5 minuten en de gegevens verwerken we anoniem.

1. Wat voor soort onderneming heeft u of van welke organisatie bent u?
 - Agrarische onderneming/voedselproducent
 - Groene gebiedsorganisatie
 - Logiesaccommodatie of camping
 - Eet- en drinkgelegenheid
 - Recreatief bedrijf
 - Museum/culturele organisatie
 - Anders, namelijk
2. Bent u bekend met de doelen (zie introtekst) die voor gebiedsmarketing Midden-Delfland?
 - Ja
 - Nee
 - Ik heb niet eerder gehoord van gebiedsmarketing
3. Welke doelen voor de gebiedsmarketing Midden-Delfland vindt u belangrijk en relevant om na te streven? [meerdere antwoorden mogelijk]
 - Verhoging naamsbekendheid Midden-Delfland in de regio



- Bestaansrecht (of voortbestaan) van het landschap en agrarische & recreatieve ondernemers
 - Verhoging propositiebekendheid (= de gebiedsmarketingactiviteiten die PUUUR Midden-Delfland uitvoert)
 - Verhoging bezoekersaantal (meer bezoekers die vaker komen)
 - Verlenging gemiddelde bezoektijd per bezoek
 - Hogere gemiddelde besteding per bezoek
 - Anders, namelijk
4. Kent u PUUUR Midden-Delfland?
- Ja
 - Nee
 - Ik heb niet eerder gehoord van PUUUR Midden-Delfland (door naar vraag 8)
5. Bent u bekend met de marketingactiviteiten die Stichting PUUUR Midden-Delfland uitvoert? Onder marketingactiviteiten verstaan we bijvoorbeeld de website, campagnes en social media activiteiten.
- Ja
 - Nee
6. Neemt u deel aan de gebiedsmarketingactiviteiten van PUUUR Midden-Delfland?
- Ja
 - Nee, waarom niet?
7. Aan welke gebiedsmarketingactiviteiten neemt u deel?
- Ik ben partner van PUUUR Midden-Delfland
 - Anders (zoals bijeenkomsten, folderverspreiding, input aanleveren voor bv website of agenda), namelijk
8. Wat is voor u de meerwaarde van gebiedsmarketing? (meerdere antwoorden mogelijk)
- Gebiedsmarketing zorgt voor grotere bekendheid van het Midden-Delflandse Landschap bij de stedelingen en regiobewoners
 - Gebiedsmarketing versterkt de kwaliteit en de verkoop van mijn aanbod (bv streekproducten en/of ander recreatieve aanbod)
 - Gebiedsmarketing trekt het type bezoeker aan dat aansluit bij mijn bedrijf
 - Gebiedsmarketing levert mij niets op want...
9. Op welke wijze zou gebiedsmarketing een grotere meerwaarde kunnen hebben (meerdere antwoorden mogelijk en aanvullen wordt op prijs gesteld)
- Door meer inzet op activiteiten zoals...
 - Door meer aandacht voor deze doelgroep(en)...
 - Door meer samenwerking met...
 - Door een ander type uitvoeringsorganisatie zoals...
 - Door meer bekendheid van het landschap in de steden (zoals straatreclame, social media etc.)...
 - Anders, namelijk
10. Sluit de uitvoering van de gebiedsmarketing door PUUUR Midden-Delfland volgens u aan bij de landelijke trends en bij de ontwikkelingen in het landschap van Midden-Delfland?
- Ja
 - Nee, want...
11. Hoe beoordeelt u de communicatie en informatievoorziening over gebiedsmarketing naar u als ondernemer/organisatie?
- 1-10 waardering
 - Toelichting

12. Ten slotte, welke suggesties heeft u voor de gebiedsmarketing vanaf 2025?

Dit is een open vraag en kan gaan over de (rechts)vorm van de marketingorganisatie, de wijze van financiering (zoals door de gemeente, door partnerbijdragen of de bijdragen van grote bedrijven), de (lokale en regionale) samenwerking, marketinguitvoering of u heeft een onderwerp gemist in deze enquête:

[Open vraag maximaal 500 woorden]

