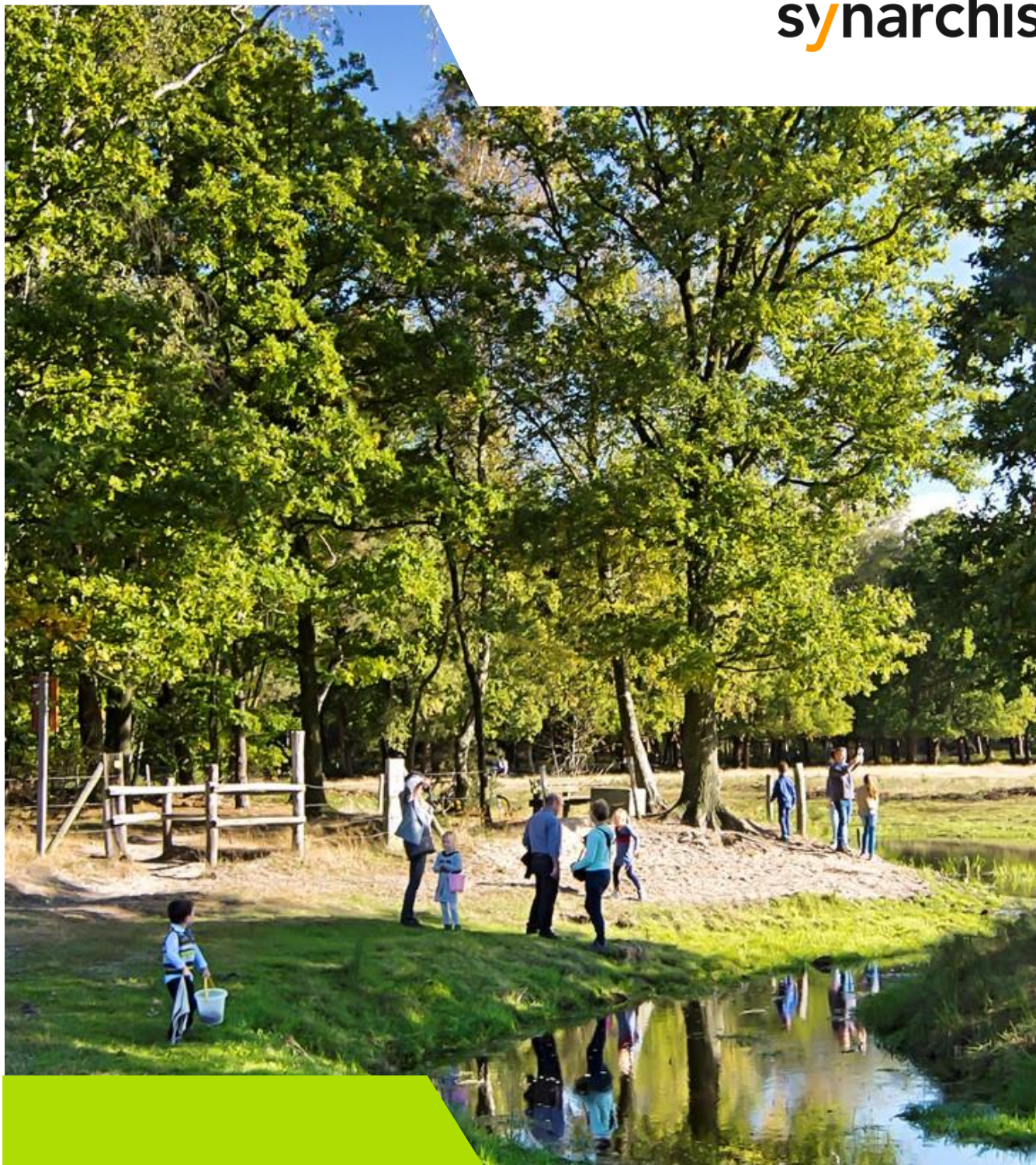




Rapport

Marketing voor De Peel

Organisatie en financiering van het Perspectief Vrijtijdseconomie
De Peel 2030

25-06-2020

Inhoudsopgave

1.	Samenvatting	1
2.	Inleiding	2
2.1	Aanleiding	2
2.2	Opdrachtformulering	2
2.3	Verantwoording rapportage	2
2.4	Opbouw rapportage	2
3.	Perspectief Vrijtijdseconomie De Peel 2030	3
3.1	Korte samenvatting van het Perspectief	3
3.2	Urgentie	3
3.3	Themalijnen	5
4.	Inventarisatie draagvlak	6
4.1	Inleiding	6
4.2	Lokaal – sub regionaal – Uit in de Regio (Eindhoven) – Brabant	6
4.3	Digitaal platform	6
4.4	Financiering	7
5.	Strategie en taken	8
5.1	Inleiding	8
5.2	Gezamenlijk digitaal platform	8
5.3	Overkoepelende herkenbaarheid: een ‘merkbefORTE’ voor De Peel	11
5.4	Samenwerking op thema’s	12
5.5	Positionering van De Peel; de zogenaamde keten	12
5.6	Strategie en taken	13
5.7	Aanbodinnovatie	14
6.	Organisatievorm en governance	15
6.1	Inleiding	15
6.2	Gezamenlijk regionaal digitaal platform	15
6.3	Regiomarketeers	16
6.4	Organisatievorm en governance	17
7.	Financiering	20
7.1	Inleiding	20
7.2	Financiering regionaal digitaal platform	20
7.3	Financiering regiomarketeers	21
7.4	Financiering out of pocket	21
7.5	Financiering totaal + dekking	22
Bijlage 1	Voorbeeld van een merkbefORTE, in dit geval ontwikkeld voor de gemeente Bernheze	24
Bijlage 2	Aanbod per thema, per gemeente	26
Bijlage 3	Positionering van De Peel	27

1. Samenvatting

Inhoudelijk uitgangspunt voor deze opdracht is het Perspectief Vrijtijdseconomie De Peel 2030 (kort genoemd 'het Perspectief'). Het Perspectief adviseert om het roer om te gooien en te kiezen voor twee belangrijke veranderingen: innovatie van het toeristische aanbod (beleidsopgave) en het ontwikkelen van gezamenlijke thematische marketing (opgave voor marketinguitvoering). Voor de marketingopgave en in lijn met de inhoud met het Perspectief, heeft het Innovatiehuis De Peel een volgende stap gezet en is overgaan tot het verkennen van de meest wenselijke marketingorganisatie en bijbehorende financieringsopzet. De resultaten zijn in dit rapport te lezen.

Waarom zou er geïnvesteerd moeten worden in de marketing van De Peel? Enerzijds liggen hier economische redenen aan ten grondslag. De Peel profiteert niet van de groei op het gebied van recreatie & toerisme (situatie voor corona). Anderzijds zijn er ook maatschappelijke redenen, zoals leefbaarheid en het voorzieningenniveau van de kernen. Zo staat niet de bezoeker centraal, maar veel meer de eigen inwoner. En daarnaast de inwoners van de omliggende gemeenten en de potentie van de Brainport regio, zijnde 750.000 mensen. Veel van hen weten niet welke pareltjes er in hun achtertuin verscholen liggen.

Per gemeente zijn er gesprekken gevoerd op ambtelijk/bestuurlijk niveau. Samenvattend kan gesteld worden dat de bereidheid om als gemeenten in De Peel samen te werken uitermate groot is. Ook de meerwaarde om in de zogenaamde keten (lokaal-(sub-)regionaal en provinciaal/landelijk) samen te werken, wordt gezien. Aandachtspunten die meegegeven zijn betreffen vooral de zorg voor lokale zichtbaarheid en de bijbehorende financiering. In de uitwerking zijn deze uitkomsten meegenomen.

De voorgestelde strategie is te kenmerken als ontwikkelmarketing: het is belangrijk om te bouwen aan een goede basis, te starten met verhoging van de bekendheid van De Peel (attitude) en een netwerk van bedrijven en partners op te zetten die goed passen binnen de gekozen themalijnen. Het stimuleren van daadwerkelijk bezoek aan de regio (gedrag) volgt de jaren hierna.

Die goede basis, absoluut een voorwaarde, is een inspirerend, goed vindbaar platform waarop actuele informatie staat en nieuws. De merkbeloofte (overkoepelende kop) en de uitwerking van vijf themalijnen zorgen voor een grotere bekendheid van De Peel. De investering in een nauwe samenwerking tussen en met de verschillende stakeholders leidt ertoe dat de boodschap door alle partijen wordt uitgedragen. Op die manier wordt deze herkenbaar. Meteen hierna volgt de investering in nieuwe productmarktcombinaties, campagnes en aanbodinnovatie om die bezoeker ook daadwerkelijk te verleiden. Om de ontwikkelmarketing voortvarend vorm te geven is een samenhangende aanpak van marketingcommunicatie effectief: een 360-graden aanpak waarbij de onderdelen elkaar wederzijds versterken. Alle taken staan in het rapport beschreven.

De organisatie van de marketing van De Peel bestaat vervolgens op hoofdlijnen uit drie onderdelen:

- Een gezamenlijk regionaal digitaal platform en aansluiten bij het regionale digitale platform Eindhoven Regio;
- Lean & mean – inzet van twee regiomarketeers;
- Lokaal per gemeente een VVV of een andere, vergelijkbare organisatie.

Deze manier van organiseren heeft een beperkte impact en is een maatwerkoplossing die past bij De Peel. De governance van deze aanpak is in het rapport nader uitgewerkt.

De financiën van deze aanpak zijn eveneens nader uitgewerkt inclusief dekking. De eenmalige investering voor het regionale digitale platform (inclusief de bijbehorende werkzaamheden) bedraagt 57.600 euro; de structurele kosten van het platform (8.190 euro), de inzet van de regiomarketeers (135.900 euro) en de out of pocket kosten (50.000 euro) zijn in totaal 194.090 euro per jaar. De eenmalige investering wordt gefinancierd vanuit de projectgelden van het Innovatiehuis De Peel. De structurele lasten worden op drie manieren gefinancierd: een bijdrage door de lokale VVV's (8.190 euro), een bijdrage door de gemeenten (aflopend naar 160.900 euro per jaar) en een bijdrage door de ondernemers (oplopend naar 25.000 euro).

Het rapport betreft een integrale aanpak en tevens een minimale aanpak met betrekking tot de marketing van De Peel. Qua besluitvorming is het echter voor nu vooral van belang om het regionale, digitale platform (inclusief de bijbehorende werkzaamheden waaronder de ontwikkeling van de bijbehorende merkbeloofte / look & feel) goed te keuren.

2. Inleiding

2.1 Aanleiding

In de maanden mei tot en met november 2019 is er door het bureau Ruis & Reuring, in samenwerking met het Innovatiehuis De Peel en vele stakeholders gewerkt aan het Perspectief Vrijtijdseconomie De Peel 2030. Op vrijdag 29 november 2019 hebben de bestuurders van Innovatiehuis de Peel ingestemd met de inhoud van het Perspectief Vrijtijdseconomie De Peel 2030 (meer specifiek: de eerste zes hoofdstukken, exclusief het laatste hoofdstuk over financiering en organisatie).

2.2 Opdrachtformulering

Het Perspectief Vrijtijdseconomie De Peel 2030 adviseert om het roer om te gooien en te kiezen voor twee belangrijke veranderingen: innovatie van het toeristische aanbod (beleidsopgave) en het ontwikkelen van gezamenlijke thematische marketing (opgave voor marketinguitvoering).

Voor de marketingopgave en in lijn met de inhoud met het Perspectief Vrijtijdseconomie De Peel 2030, wil Innovatiehuis De Peel een volgende stap zetten en overgaan tot het verkennen van de meest wenselijke marketingorganisatie en bijbehorende financieringsopzet.

De inzet hierbij is een meerjarige marketingorganisatie die uitgaat van een 360 graden-aanpak, zorgt voor een betere benutting van de bestaande marketingpartners (Eindhoven 247 en 365 / Visit Brabant / Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) etc.) en bovendien recht doet aan de kracht van de bestaande lokale structuren / situaties. Hiertoe is Synarchis als kwartiermaker gevraagd die in haar voorstel komt tot: het uitwerken van een door zes gemeenten, ondernemers en waterschap gedragen organisatiemodel inclusief financieringsopzet voor thematische marketing. Hierbij is nadrukkelijk de uitdaging om draagvlak te organiseren onder gemeentebesturen, het bedrijfsleven en samenwerkingspartners. De implementatiefase maakt vooralsnog geen deel uit van deze opdracht.

2.3 Verantwoording rapportage

Om te komen tot de voorliggende rapportage is gestart met deskresearch en ambtelijk/bestuurlijke gesprekken met alle gemeenten afzonderlijk. Daarnaast is gesproken met Stichting Peelpromotie, Eindhoven 247, Uit in Eindhoven, Visit Brabant en Helmond Marketing. De ambtelijke voorbereidingsgroep en de werkgroep Vrijtijdseconomie zijn als klankbord gebruikt. Uiteraard was er nauwe afstemming met Peter de Witte en Willem Moors.

Vrijwel alle gesprekken hebben plaatsgevonden voor de intelligente lockdown vanwege corona. Dit met uitzondering van het gesprek met de gemeente Helmond. Helaas is het ook niet gelukt dit gesprek digitaal in te plannen. Er is derhalve alleen telefonisch gesproken met de beleidsadviseur economie en cultuur, verantwoordelijk voor recreatie en toerisme. Ook het gesprek met Helmond Marketing was telefonisch, met de stadsmarketeer.

2.4 Opbouw rapportage

In hoofdstuk 3 wordt kort de essentie van het Perspectief Vrijtijdseconomie De Peel 2030 weergegeven. Het Perspectief is immers inhoudelijk vertrekpunt. In hoofdstuk 4 worden de uitkomsten van de gevoerde gesprekken weergegeven en beschouwd. In hoofdstuk 5 wordt vervolgens de strategie ten aanzien van de marketing uitgewerkt inclusief de bijbehorende taken. Deze worden in hoofdstuk 6 organisatorisch vertaald en hoofdstuk 7 beschrijft tot slot de financieringsopzet.

3. Perspectief Vrijetijdseconomie De Peel 2030

3.1 Korte samenvatting van het Perspectief

De inhoud zoals deze beschreven is in het Perspectief Vrijetijdseconomie De Peel 2030, hoofdstuk 1 t/m 6 is uitgangspunt en vertrekpunt.

De gastvrijheidssector, ook wel vrijetijdseconomie, is uitgegroeid tot een branche die er in De Peel toe doet. De vrijetijdseconomie in deze regio is goed voor ca. 5.500 banen en de prognose is dat het aantal banen de komende jaren verder kan groeien. Innovatiehuis De Peel wil de kansen die deze groei met zich meebrengt benutten, de samenwerking tussen partijen vergroten en de mogelijkheden die gezamenlijke marketing biedt, opbouwen. Om hiervoor een gedegen fundament te maken, is het Perspectief Vrijetijdseconomie De Peel 2030 opgesteld. Het geeft de inhoudelijke en strategische visie weer op de ontwikkeling van De Peel als bestemmingsregio voor vrijetijd en toerisme voor de periode tot 2030. Het betreft een strategie die richting geeft aan themamarketing en beleid, bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende inhoudelijke strategische keuzen gericht op het behouden en aantrekken van specifieke bezoekersgroepen voor de regio. Het biedt een wenkend perspectief dat richting geeft aan publieke en private partners om de meerwaarde van collectieve gebieds- en themamarketing te benutten. Dit is een zo goed als nieuwe tak van sport voor De Peel: van de zes bestaande VVV's in de regio werken er vijf beperkt samen in promotie-inspanningen. De VVV's hebben op dit moment vooral een taak voor informatievoorziening, gastheerschap en recreatieve routes, niet voor marketing.

In het Perspectief is ook geconcludeerd dat De Peel een merk is dat voornamelijk regionaal wordt herkend en beleefd. Er is sprake van een eigen Peel-identiteit, wat interessant is voor branding en marketingcommunicatie. De Peel valt te typeren als een informele pioniersregio in het hart van Brainport met een rijke historie en aantrekkelijke natuur, waar de Peellanders trots zijn op hun Brabantse wortels en genieten van elkaar en van het leven.

Tegelijkertijd blijkt de geografische afbakening van De Peel niet altijd scherp te zijn. Dit is op zichzelf minder relevant: het advies is om hier te starten met een 'coalition of the willing' voor De Peel en deze samenwerking organisch te laten groeien, mogelijk ook samen met Limburgse Peelgemeenten.

De Peel kan voor toeristische ontwikkeling nadrukkelijker profiteren van de sterkere merken Eindhoven, Brainport, Brabant en Holland/Netherlands. Er is in de beleving van consumenten en bedrijven altijd sprake van een rangschikking van geografische merken, waarbij het ene merk sterker is dan het andere. Als regionaal merk is het voor De Peel niet wenselijk om in het buitenland aan Peelpromotie te doen, maar hier kan men onderdeel uitmaken van gezamenlijke Holland-/Nederland- of Brabantinspanningen.

Het advies is dat De Peel letterlijk dient te gaan 'dansen tussen de schalen': afhankelijk van de doelgroep kiezen voor en het merk De Peel laden en juist thematisch de marketingcommunicatie beter laten aansluiten op marketingprogramma's op andere schaalniveaus (landelijk/internationaal). Het een sluit het ander niet uit. Het verdient aanbeveling om De Peel als merk regionaal te laden en tegelijkertijd de onderscheidende thema's beter te gaan koppelen met andere marketingpartners. Door de focus te leggen op aantrekkelijke, passende themalijnen kan De Peel naar verwachting effectiever worden in het benutten van succesvolle programma's. Hoofdstuk zes geeft aan welke themalijnen het meest kansrijk zijn en draagvlak kennen onder de stakeholders.

3.2 Urgentie

De ambitie is een toekomstbestendige ontwikkeling van De Peel als geliefde, waardevolle en leefbare regio voor bewoners, bezoekers en bedrijven. De gewenste toeristisch-recreatieve ontwikkeling dient zowel economische doelen als maatschappelijke doelen. Bij economische doelen gaat het om verhoging van het aantal banen in en het aantal bezoekers aan de regio en dus het aantal bestedingen. Daarnaast zijn er drie bredere urgente opgaven waarin toerisme ook een positieve bijdrage kan leveren, te weten het versterken van De Peel als aantrekkelijk woon- en werkklimaat, verhoging van de beleefbaarheid van Nationaal Park De Groote Peel en andere natuurgebieden en verduurzaming van de landbouw in deze regio.

Economische doelen

Cijfers van de provincie Noord-Brabant laten de volgende ontwikkeling zien van het aantal banen in recreatie en toerisme tussen 2008 en 2018. Het aantal banen in de Brabantse Peel daalde de afgelopen 10 jaar van 5.606 naar 5.495, ofwel een

krimp van bijna 2%. Dit is een afwijkende, negatieve ontwikkeling indien we de banenontwikkeling op provinciale schaal vergelijken. In Noord-Brabant steeg in dezelfde periode het aantal banen van 73.518 naar 81.692, ofwel een groei van ruim 11%. Er is dus sprake van een krimp van 2% in het aantal banen in De Peel in het afgelopen decennium en dit is opmerkelijk te noemen, omdat op Brabantse schaal er een groei plaatsvond van ruim 11%. De gunstige toeristische ontwikkeling gaat hiermee tot nu toe geheel aan De Peel voorbij. Tegelijkertijd ontluikt de afgelopen jaren nieuw ondernemerselan met ontwikkelplannen van ondernemers voor nieuw toeristisch-recreatief aanbod en nieuwe horeca.

Ook de bestedingen per persoon per verblijf zijn in Brabant in 2018 flink gestegen t.o.v. 2017; in het shortbreak-segment (+10%), toeristische vakanties (+3%) en alle vakanties (+19%). Landelijk zijn de bestedingen stabiel gebleven.

De totale uitgaven aan vakanties in Brabant namen in 2018 met 4% toe ten opzichte van 2017 tot ruim 320 miljoen. Hoewel de bestedingen van toeristen per verblijf in Brabant lager liggen dan gemiddeld in Nederland – voor zowel het totaal als de toeristische vakanties, is de gemiddelde besteding per verblijf wel toegenomen in vergelijking met 2017. Totaal vakanties; van € 144 naar € 172 en toeristische vakanties; van € 166 naar € 171. De bestedingen in het shortbreak-segment zijn in 2018 vrijwel gelijk aan het landelijk gemiddelde; € 137 Brabant en € 139 Nederland.

Gemiddeld besteden buitenlandse gasten die overnachten in Brabant ongeveer 493 euro aan hun verblijf, goed voor een totale economische waarde in 2018 van € 616,3 miljoen. Dit bedrag heeft betrekking op zowel toeristen als zakenreizigers. Gezien het relatief hoge aandeel gasten uit de nabij gelegen landen - met relatief lage vervoerskosten - die Brabant aandoen, liggen de gemiddelde bestedingen voor Brabant lager dan voor heel Nederland.

Tot slot blijkt dat fietsers in Brabant meer dan gemiddeld stoppen bij een horecagelegenheid en bovengemiddeld tevreden zijn over het aantal horecapunten onderweg. De bestedingen per recreatieve fietstocht liggen in Brabant met 4,50 euro per activiteit, bovendien 36% boven het landelijk gemiddelde van 3,30 euro. De cijfers onderschrijven de ingezette strategie van VisitBrabant, gericht op het verhogen van bestedingen en de kansen van routerecreatie voor ondernemers.

Samenvattend

Het bovenstaande geeft aan dat er veel positieve effecten te verwachten zijn zodra De Peel zich nadrukkelijker profileert als aantrekkelijke regio voor bezoekers en kan meeprofiteren van de groei. Dit is ook eerder bevestigd in het Perspectief Vrijtijdseconomie De Peel 2030. Daarnaast heeft de Brainport regio zelf al een groot potentieel van 750.000 inwoners.

Maatschappelijke doelen

Bij recreatie & toerisme en marketing wordt vaak gedacht dat het een investering is om de 'bussen met bezoekers' te trekken. En er wordt getwijfeld of die bussen überhaupt gaan komen. Echter staan (in eerste instantie) juist de inwoners (in de bredere regio) centraal. Investerings in recreatie & toerisme resulteren namelijk in een goed voorzieningenniveau en dragen bij aan vitaliteit en een goed leefklimaat. Bovendien draagt het bij aan een gezamenlijke identiteit, aan trots en herkenning en dus sociale cohesie en samenhang.

3.3 Themalijnen

Het advies is om voor de komende jaren de volgende themalijnen te kiezen, te ontwikkelen en consequent te etaleren met zoveel mogelijk partners:

Themalijn	Kenmerken
 De Weidse Natuur	Nationaal Park, natuurparken, groen, stilte, rust, vergezichten, hotspot voor vogelaars, turfwinning, groen, wandelen, fietsen, activiteiten, horeca, bijzonder vergaderen
 Het Boerenleven	Food, verkoop van streekproducten, overnachten bij de boer, horeca, activiteiten, vergaderen bij de boer
 Kastelen en Musea	Kasteelmusea, kasteelruïnes, heerlijkheden, monumenten, tuinen, landgoederen, parken, groen, horeca, activiteiten, bijzonder vergaderen
 Goed Eten en Drinken	Culinair, horeca, gezellig eten en drinken, activiteiten, terrassen, evenementen, vergaderen
 Bruisende Evenementen	Beeldbepalende en kleinschalige festivals in landelijk gebied, in de kernen en in de stad, vrijwilligers, horeca

Uit de sessies en interviews is een breed draagvlak gebleken voor de genoemde vijf thema's. Voor nu is het advies focus te leggen op deze vijf thema's en hier de komende jaren aan vast te houden. In het Perspectief is de keuze voor de themalijnen nader onderbouwd.

4. Inventarisatie draagvlak

4.1 Inleiding

Zoals aangegeven in de verantwoording van de rapportage is gestart met ambtelijk/bestuurlijke gesprekken per gemeente. De belangrijkste zaken die daarin naar voren zijn gekomen, en die van belang zijn voor een haalbare businesscase en positieve besluitvorming door de gemeenteraden, zijn weergegeven in dit hoofdstuk. Ze zijn geclusterd binnen drie thema's.

4.2 Lokaal – sub regionaal – Uit in de Regio (Eindhoven) – Brabant

Lokaal zijn er in elke gemeente ontwikkelingen. In Someren is een nieuwe toeristisch-recreatieve visie in concept gereed. In Deurne wordt deze eind 2020 opgeleverd. In Laarbeek wordt dit jaar eveneens een nieuwe visie opgesteld. In Helmond formuleert men momenteel het 'verhaal van de stad'. Het is nog niet duidelijk hoe de vrijetijdseconomie / recreatie & toerisme in dit laatste een plek gaan krijgen. Er is namelijk nog niet bekend welke keuzes gemaakt gaan worden ten aanzien van thema's en doelgroepen. Bovendien hangt ook de opdracht aan Helmond Marketing hiermee samen. Zowel in Asten als in Deurne verhuist mogelijk de lokale VVV. In Gemert-Bakel onderzoekt men een nieuw lokaal platform.

Het startpunt van dit advies is het sub regionale niveau van De Peel. Het Perspectief Vrijetijdseconomie De Peel 2030, zoals kort samengevat in het vorige hoofdstuk, is daarbij het uitgangspunt. En daarmee de 5 themalijnen.

We gaan ervan uit dat de inhoud van het Perspectief in alle lokale visies een plek gaat krijgen. Dit zodat de zogenaamde keten naadloos op elkaar aansluit. Iedere gemeente heeft een eigen lokale focus en haakt daarmee vervolgens aan bij de sub regionale themalijnen.

Die kunnen dan vervolgens weer verankerd worden met de marketing in 'Uit in de Regio' (de waarschijnlijke titel voor de gezamenlijke vermarkting van Eindhoven Regio), Eindhoven als stad, de thema's van Visit Brabant en van het NBTC. Het 'dansen tussen de schalen' zoals dit in het Perspectief beschreven staat.

In enkele gesprekken is gesproken over de lokale positionering en zichtbaarheid in relatie tot het 'opgaan in het grote geheel'. Juist deze zogenaamde 'keten' is van toegevoegde waarde. Lokaal een keuze met betrekking tot de positionering, passend bij het DNA van een dorp/stad. En dus ook lokale zichtbaarheid. Vervolgens de sub regionale samenwerking op het niveau van De Peel en de 5 gekozen themalijnen. En van daaruit de bekendheid van Eindhoven en Brabant benutten.

Het laatste aandachtspunt wat naar voren gekomen is tijdens de inventarisatie betreft de taakverdeling tussen de lokale VVV's en de beoogde sub regionale marketing. In het Perspectief is al geduid dat marketing een zo goed als nieuwe tak van sport is voor De Peel: van de zes bestaande VVV's in de regio werken er vijf beperkt samen in promotie-inspanningen. De VVV's hebben op dit moment vooral een taak voor informatievoorziening, gastheerschap en recreatieve routes, niet voor marketing.

De functie van de VVV's (of een andere lokale organisatie op het vlak van de vrijetijdseconomie/marketing) is daarentegen nadrukkelijk van belang en een onmisbare schakel in het geheel. Er werken veel vrijwilligers met veel passie en inzet en kennis van vooral ook de lokale bezienswaardigheden. Deze kracht en dit sociaal kapitaal moet worden gekoesterd en benut.

Wat wel opvalt in de inventarisatie is dat er nog veel te winnen is op het gebied van lokale samenwerking. Tussen bv partijen zoals centrummanagement, een ondernemersfonds, de toeristisch-recreatieve aanbieders, de VVV, de KHN etc. In veel gemeenten is dit erg versnipperd. Ook zijn de verschillen tussen de verschillende gemeenten groot. Het strekt tot aanbeveling dat er meer samenwerking en uniformiteit tussen de lokale partijen tot stand komt en tevens tussen de verschillende VVV's.

Conclusie:

Er kan geconcludeerd worden dat het draagvlak op dit punt unaniem is. Samenwerking op het niveau van De Peel wordt breed ondersteund en ook de samenwerking met Eindhoven kan op instemming rekenen, mits ook het lokale niveau zichtbaar blijft.

4.3 Digitaal platform

Momenteel is er een gezamenlijke website: vvvdepeel.nl. Daar maken Helmond, Asten, Deurne, Laarbeek en Gemert-Bakel deel vanuit. Echter is deze website aangesloten bij het datasysteem van VVV Nederland, de zogenaamde NDTRC, en VVV

Nederland heeft aangegeven hier eind 2020 mee te stoppen. Het platform was ook al erg verouderd en de look & feel van de site is weinig inspirerend. Daarnaast is door vrijwel alle gemeenten aangegeven dat er momenteel ook behoorlijke beperkingen zijn om content kwijt te kunnen. Zo heeft Gemert-Bakel er een site naast en ook Someren heeft een lokale site apart: VVV Someren.

Op dit moment is er een zeer kansrijk project in ontwikkeling voor Eindhoven Regio: 'Uit in de regio'. Dit project maakt deel uit van de regiodeal. Inhoudelijk wordt dit in hoofdstuk 5 nader uitgewerkt.

Conclusie:

Ook met betrekking tot een digitaal platform is het draagvlak unaniem. Wellicht zijn er nog enkele verschillen ten aanzien van de uitwerking, maar die zijn overbrugbaar.

4.4 Financiering

In de verkenning is door alle gemeenten wederom positief gereageerd op samenwerking omtrent de (sub-) regionale marketing. Echter zodra hier extra financiën voor vrijgemaakt dienen te worden, wordt het lastiger. Enkele gemeenten verkeren financieel in zwaar weer of hebben net bezuinigingen door moeten voeren. Dit zal door de corona crisis en de maatregelen die daaromtrent genomen moeten worden alleen maar versterkt zijn.

Daarnaast is (sub-) regionale marketing vaak geen urgent onderwerp en wordt het niet gezien als kerntaak. Dit ondanks het feit dat in het Perspectief de urgentie van gezamenlijke marketing nadrukkelijk is geduid. De Peel profiteert op dit moment namelijk niet van de toeristisch-recreatieve groei en laat kansen onbenut. Bovendien kan gezamenlijke marketing juist in het kader van de corona crisis een kans zijn om onder andere ondernemers te helpen.

Bij de besluitvorming kan, naast economische argumentatie, worden aangegeven dat recreatie & toerisme ook en misschien vooral gericht is op de bewoners van een gemeente. Sterker nog, de inwoner staat centraal. Investerings in recreatie & toerisme resulteren namelijk in een goed voorzieningenniveau en dragen bij aan vitaliteit en een goed leefklimaat. Bovendien draagt het bij aan een gezamenlijke identiteit, aan trots en herkenning en dus sociale cohesie en samenhang. Veel bewoners weten nu niet wat het lokale / regionale aanbod is. En juist in deze tijden is dat relevant, nu bewoners dichterbij huis recreëren en op vakantie gaan.

In diverse gesprekken werd aangegeven dat incidenteel geld vragen makkelijker is dan structureel geld vragen. Echter is marketing een marathon en marketing werkt alleen als voor de lange termijn, dezelfde boodschap wordt verkondigd. Dit is absoluut een aandachtspunt bij de besluitvorming. Ook in het Perspectief is aangegeven dat het zaak is om de financiering voor de (sub-) regionale marketing meerjarig te verankeren in de gemeentelijke begrotingen.

Sommige gemeenten hebben in de verkenning nadrukkelijk aangedrongen op de publiek-private financiering. Ondernemers moeten regiomarketing als meerwaarde zien en daar ook geld in willen investeren. Samenwerking met ondernemers is ook het uitgangspunt van Innovatiehuis De Peel.

- Ondernemers zijn eerder betrokken bij de totstandkoming van het Perspectief.
- Ondernemers worden betrokken bij dit advies. Echter is het vanwege corona tot nu toe niet mogelijk geweest het geplande werkatelier met ondernemers te organiseren. Dit staat voor het najaar nog steeds op de planning.
- In het Perspectief is reeds aangegeven dat bedrijven niet zullen gaan bewegen voordat de overheid dit doet. Daar komt bij dat veel ondernemers door corona nu in moeilijke omstandigheden verkeren.
- Daarnaast is eveneens in het Perspectief beschreven, en dat is ook onze ervaring, dat toeristisch-recreatieve marketing vaak gezien wordt als een taak van de overheid.

Toch zijn er mogelijkheden om te komen tot een gedeeltelijke publiek-private financiering. Het advies is om enkele basistaken publiek te financieren. Publiek-private financiering vindt dan vooral plaats bij gezamenlijke campagnes en projecten.

Conclusie:

De verwachting is dat de financiering de grootste uitdaging wordt.

5. Strategie en taken

5.1 Inleiding

Het pleidooi, zoals beschreven in het Perspectief, is om enerzijds vanuit het beleid aanbodinnovatie aan te gaan jagen en anderzijds marketing te organiseren. Deze opdracht en dit hoofdstuk leggen de focus op de marketing. In dit hoofdstuk wordt de strategie voor de marketing van De Peel nader uitgewerkt en worden de belangrijkste taken beschreven. In paragraaf 5.6 wordt kort ingegaan op de aanbodinnovatie.

De Peel functioneert momenteel voornamelijk regionaal, hoewel er potentie is om meer bezoek van buiten de regio te trekken en op termijn ook bezoek uit Vlaanderen en Noordrijn Westfalen. De voorgestelde strategie is te kenmerken als ontwikkel-marketing: het is belangrijk om te bouwen aan een goede basis, te starten met verhoging van de bekendheid van De Peel (attitude) en een netwerk van bedrijven en partners op te zetten die goed passen binnen de gekozen themalijnen. Het stimuleren van daadwerkelijk bezoek aan de regio (gedrag) volgt de jaren hierna.

5.2 Gezamenlijk digitaal platform

Een digitaal platform is een absolute voorwaarde en basis om te kunnen starten met gezamenlijke marketing.

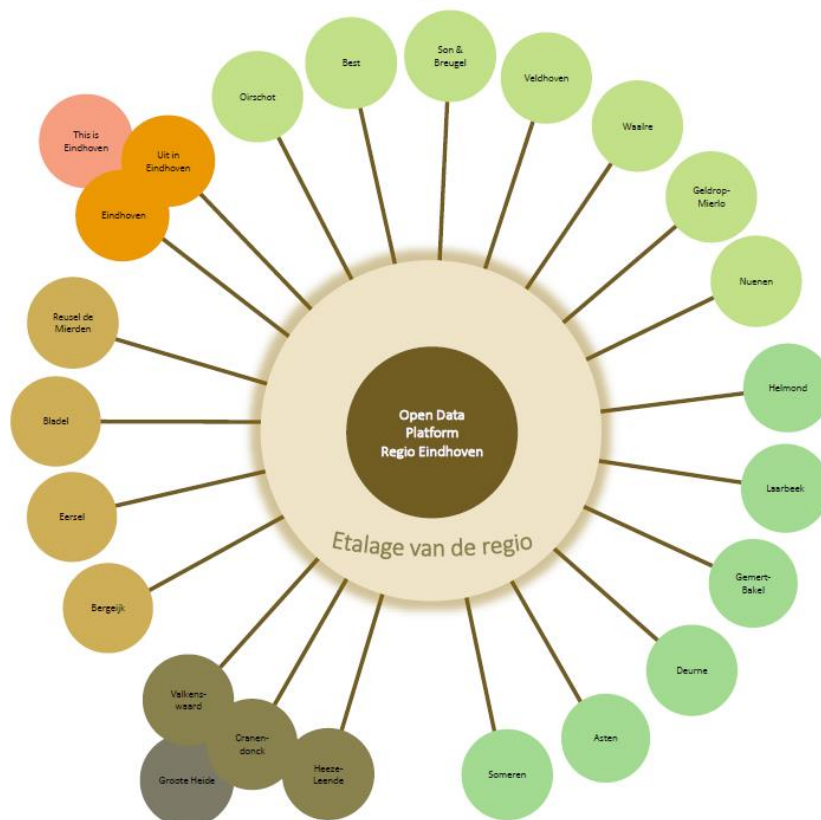
Momenteel zijn vijf gemeenten binnen het Innovatiehuis De Peel (Helmond, Asten, Gemert-Bakel, Laarbeek en Deurne) aangesloten op het platform vvvdepeel.nl. Dit platform houdt met ingang van 1 januari 2021 op te bestaan. Het is gebaseerd op de database NDTRC, die via VVV Nederland onderhouden wordt. VVV Nederland heeft aangegeven hier met ingang van januari 2021 mee te stoppen. Het platform is daarnaast ook al erg verouderd en de look & feel van de site is weinig inspirerend. Daarnaast is door vrijwel alle gemeenten aangegeven dat er momenteel ook behoorlijke beperkingen zijn om content kwijt te kunnen.

Volgend op het bericht van VVV Nederland over het stoppen met de NDTRC is in Eindhoven het initiatief ontstaan voor een digitaal platform Eindhoven Regio. Dit project is ingediend binnen de regiodeal en inmiddels goedgekeurd. Voor de uitvoering is een nieuwe BV opgericht waar Eindhoven 365, Eindhoven 247 en Uit in Eindhoven in participeren: 'Uit in de regio'.

De VVV's hebben daarnaast nog een offerte opgevraagd bij een lokale aanbieder. Het advies is echter om in ieder geval als regio De Peel aan te sluiten bij het digitaal platform Eindhoven Regio. Het is duurzaam en toekomstbestendig en biedt vele voordelen zoals in deze paragraaf benoemd.

Parallel aan dit advies hebben er overleggen en een werksessie plaatsgevonden met de VVV's en de ambtenaren recreatie & toerisme van de zes gemeenten om tot een goede keuze te komen. Er is inmiddels overeenstemming over en draagvlak voor de keuze voor Insiders als leverancier en aanhaking bij het regionale digitale platform Eindhoven Regio. De implementatie moet uiteraard nog plaatsvinden. Snelle besluitvorming op dit onderdeel is wenselijk en zelfs noodzakelijk om met ingang van 2021 een nieuw platform gereed te hebben, ter vervanging van het huidige platform vvvdepeel.nl.

Digitaal platform Eindhoven Regio



Dit platform gaat in de ideale situatie uit van samenwerking van de 21 gemeenten in de regio Eindhoven. Elke gemeente kan, indien gewenst, een eigen site afnemen binnen het geheel. Op die manier kan de lokale positionering zichtbaar worden. Bijvoorbeeld Deurne, Palet van De Peel en Asten, Klinkt als een Klok etc. De kleuren in bovenstaande figuur geven de sub regionale profilering weer: De Peel, De Kempen, De Groote Heide, Eindhoven als stad etc. En met z'n allen, 21 gemeenten, wordt Eindhoven Regio gevormd. Er wordt zo ook geproefteerd van de naamsbekendheid en de marketingkracht van Eindhoven en Brainport. Ook wordt de etalage van de gehele regio gepromoot.

Het concept is gebaseerd op een goede jaarprogrammering en samenwerking van regionale partners op het platform. Zo wordt het merk opgebouwd als som van de partners en aanbieders uit de regio. Alle mensen die wonen en werken in Eindhoven en alle kernen in de omgeving krijgen één centrale plek voor de beleving van recreatie, toerisme en cultuur.

Er is voor het ontwikkelen van het platform gekozen voor samenwerking met Insiders Online. Insiders Online biedt een Open Data Platform (ODP) aan. Het bedrijf werkt voor tientallen provincies, regio's en steden in Nederland en Vlaanderen. Ze zijn specialisten in destinationmarketing en marktleider in Nederland op het terrein van online ecosystemen voor regio's en steden. In totaal werken zij voor zo'n 30 DMO's en 70 bestemmingen. Overigens adviseert ook VVV Nederland Insiders als beste partij.

- Als regio / gemeente wordt aangesloten bij het Open Data Platform Eindhoven Regio (verder ODP genoemd). Hiervoor worden geen eenmalige kosten in rekening gebracht.
- Elke gemeente dan wel regio krijgt een eigen licentie en dus zelfstandig gebruiksrecht van de regiogedatabase; de data blijft altijd eigendom van iedere afzonderlijke gemeente.
- Het contract wordt aangegaan voor 36 maanden/3 jaar.
- Het staat iedereen vrij om data te delen met andere partners.

Het platform heeft als doel te inspireren en te activeren, om daarna geïnteresseerde bezoekers warm over te dragen aan de aanbieders van activiteiten.

Het ODP is een intelligente 'contenthub'. Destinatie Marketing Organisaties (DMO's) dan wel VVV's of gemeenten blijven eigenaar van (en verantwoordelijk) voor hun informatie.

Insiders heeft connectoren ontwikkeld met VVV Nederland, theaters, podia, Natuurmonumenten, routebureaus, musea en vele andere partners. Hierdoor hoeft informatie die belangrijk is voor het regionale platform niet allemaal handmatig opnieuw te worden ingevoerd.

Het is een digitaal platform waar het regionale aanbod op het gebied van recreatie en toerisme, evenementen en culturele activiteiten te zien en te beleven is:

- Toegankelijk en actief onderhouden;
- Regionale thema's en product-markt-combinaties;
- Duidelijke jaarkalender met events;
- Musea in de regio in kaart gebracht;
- Aanbod voor gezinnen en kinderen.

Het bestaande aanbod van de regio Eindhoven is nauwelijks bekend is bij inwoners en (potentiele) bezoekers van de regio. Op dat vlak liggen er nog veel kansen, zeker aangezien de regio ruim 750.000 inwoners telt.

Voordelen van het digitaal platform Eindhoven Regio

- Het grote voordeel is dat het bereik veel groter wordt. Je bent zichtbaar en vindbaar in een veel groter geheel. De zogenaamde keten, zie paragraaf 5.5.
- Ondernemers hoeven maar een keer te investeren in goede foto's en content. Deze content staat meteen op alle pagina's. Zowel bij Visit Brabant (iconen), in het platform regio Eindhoven, niveau De Peel en lokaal. En zelf mogen de ondernemers de content uiteraard ook gebruiken. Daarnaast plaatst Visit Brabant relevante content ook gratis door op andere platformen, Trip Advisor, Zoover etc...
- Één propositie, een keer goede content heeft op die manier en veel groter bereik en kost niet meer geld.
- Ook profiteert De Peel op die manier mee van andere trekkers in de bredere regio. Van Gogh, Eindhoven. En thema's zoals wandelen en fietsen, de nacht van het evenement. Vooral de thema's worden onder de aandacht gebracht, bv kastelen, wandelen en fietsen. Dan volgt De Peel en regionale trekkers zoals het Klok en Peel museum, Boerenbond-museum, kasteel Gemert.
- Bijkomend voordeel is dat ook Visit Brabant, de organisatie die verantwoordelijk is voor de marketing van Brabant, met Insiders werkt en data makkelijk doorgeplaatst kunnen worden.
- Tot slot is Insiders zoals eerder aangegeven een professionele partij met veel ervaring binnen citymarketing en destinationmarketing. Zij ontwikkelen permanent door.

In deze variant van een regionaal digitaal platform is er voldoende ruimte per gemeente om de eigen highlights, evenementen en overig aanbod op de site te plaatsen. Er wordt een speciale pagina aangemaakt per gemeente; het filter om de evenementen en locaties/ondernemers geselecteerd per gemeente te tonen, is standaard inbegrepen. Het regionale, digitale platform wordt vormgegeven met een look & feel namens De Peel. Er is geen / beperkt ruimte voor de lokale positionering.

Het advies is om primair in te zetten op het gezamenlijke, regionale, digitale platform voor De Peel. Ook in de huidige situatie is er immers een gezamenlijke site vvv.depeel.nl (m.u.v. Someren). Op deze manier is er focus en worden de capaciteiten van medewerkers van de lokale VVV's en de financiële middelen optimaal benut. De verwachting is dat indien dit platform volledig is ingericht en draait, dit voldoende mogelijkheden biedt voor de afzonderlijke gemeenten.

Gemeente kunnen dan te zijner tijd beoordelen of ze aanvullend een meer lokale positionering wenselijk achten. Dit zou bijvoorbeeld het geval kunnen zijn in de gemeente Helmond als hun 'verhaal van de stad' definitief is.

Indien een meer lokale positionering gewenst is, dan kan er op elk moment aanvullend worden gekozen voor een eigen website: Site M of L. Elke gemeente is vrij in haar keuze:

- Volstaan met het regionale niveau en de ruimte die daar aanwezig is per gemeente.
- Een lokale website M. Dit betreft een website met een basis template. Er is in deze variant meer ruimte voor een eigen logo en kleurgebruik.

- Een volwaardige lokale website L. Dit biedt volop ruimte voor een eigen positionering, vormtaal en design.

Deze keuze kan per gemeente verschillen en kan op elk moment worden gemaakt, ook nu al. Daarnaast is het mogelijk om lokaal een website te laten ontwikkelen door een lokale aanbieder. Het is technisch mogelijk een koppeling te maken. Sites communiceren echter onderling optimaal indien gebruikgemaakt wordt van hetzelfde systeem en content management systeem. Het voert echter hier te ver om op alle technische zaken in te gaan. Die afweging zal lokaal gemaakt moeten worden in afstemming met de leveranciers.

5.3 Overkoepelende herkenbaarheid: een 'merkbeloofte' voor De Peel

Het digitale regionale platform is op enig moment een feit. Wat is daarop dan zichtbaar en beleefbaar? Is dat een opsomming van het aanbod per gemeente? Zijn dat de vijf thema's voor De Peel? Welke look & feel wordt toegepast, welk gevoel krijgt de bezoeker, hoe wordt deze geïnspireerd? En allereerst, hoe weet een bezoeker dat De Peel en het platform bestaan?

Er is meerdere malen aangegeven dat De Peel vooral een regionaal merk is en de naam zich niet leent voor de bovenregionale marketing. Ook is reeds gesproken over het gebruik van / aanhaking bij de merknamen Brainport, Eindhoven en Brabant door mogelijke gebruik van pay-offs zoals Tuin van Eindhoven, Tuin van Brainport, Regio Eindhoven of iets dergelijks. Tot slot zijn de vijf gekozen thema's niet uniek voor uitsluitend deze regio.

Aanvullend op het Perspectief Vrijtijdseconomie De Peel 2030 en de vijf gekozen thema's is derhalve het advies om als regio een overkoepelende kop / herkenbaarheid te hebben, een 'merkbeloofte'. Deze kan dan tevens gebruikt worden als look & feel voor het regionale digitale platform.

Het betreft een positioneringsvraagstuk: het streven om een product of merk (De Peel) in de beleving van de bezoeker (en andere stakeholders) een bepaalde positie in te laten nemen ten opzichte van vergelijkbare aanbieders. Het gaat om het maken van een beargumenteerde keuze voor wat betreft de aspecten van de merkidentiteit. In de positionering dien je aan te sluiten bij de emotionele behoeften van de doelgroep. Grootste uitdaging daarbij is doorgaans de uiteindelijke boodschap compact te maken, zodat deze goed begrepen wordt en zich relatief eenvoudig consistent laat uitdragen. Daarnaast is het met doorgaans betrekkelijk kleine budgetten voor campagnes en dergelijke op voorhand de uitdaging om van onderaf te laten communiceren (vele bezienswaardigheden, horecabedrijven, etc. kunnen

samen meer aan de bekendheid bijdragen dan één initiatiefnemer van bovenaf). Hier zal op voorhand rekening mee gehouden moeten worden.

Het is aan te bevelen een pakkende kop en merkbeloofte te laten ontwikkelen die dit alles in zich draagt.

Om een voorbeeld te noemen: de gemeente Bernheze heeft recent een merkbeloofte ontwikkeld waar de regio Noordoost-Brabant indien gewenst bij kan aansluiten. Ook verschillende thema's krijgen in die merkbeloofte een plek, evenals de geografische aanduiding.

Het gebied tussen Den Bosch en de Maas vormt een ketting van fraaie Brabantse Juweeltjes. Juweeltjes die het verdienen om ontdekt te worden. Ze staan garant voor heerlijke genietmomenten. Het zullen ervaringen zijn die ongekend lang bijblijven. Ervaringen om te koesteren. Het concept Brabantse Juweeltjes is uiterst toegankelijk, bevat een sterk marketingverhaal, partijen die aan de voorwaarden voldoen kunnen deelnemen, en zij zullen het concept groter en betekenisvoller maken. De regio en haar iconen verdienen het om te schitteren.

'Brabantse Juweeltjes' is de kop, de merkbeloofte bestaat uit 'ontdekken, genieten en koesteren' waarbij 'ontdekken' als centrale belofte gekozen is. Vervolgens worden er thema's aan gekoppeld; 'historisch ontdekken', 'gastvrij ontdekken' etc. Eronder staat

steeds de toevoeging 'tussen Den Bosch en de Maas'. Met die geografische aanduiding wordt de ligging duidelijk gemaakt en wordt gebruikgemaakt van de merkkracht van de twee grootste merken in de regio, zijnde Den Bosch en de Maas.

Voor enkele uitingen van de potentiële campagne, zie bijlage 1 'voorbeeld van een merkbepoofte, in dit geval ontwikkeld voor de gemeente Bernheze'.

5.4 Samenwerking op thema's

In het Perspectief Vrijetijdseconomie De Peel 2030 zijn vijf thema's benoemd. Aan deze thema's dient verder invulling te worden gegeven met onder andere een duidelijke boodschap en vervolgens dienen deze de komende jaren consequent geëtaled te worden.

Per thema dient een plan te worden opgesteld waarin de volgende vragen beantwoord moeten worden:

- Wat is het huidige aanbod binnen dit thema?
- Wie zijn de trekkers, de verleiders, de pareltjes?
- Wat is de boodschap richting bewoners, recreanten en toeristen?
- Is nog extra aanbod noodzakelijk, dient bestaand aanbod beter beleefbaar te worden gemaakt etc.

In de tabel in bijlage 2 is, niet uitputtend, een aanzet gedaan om het huidige aanbod voor de thema's per gemeente weer te geven. Hiervoor is de website vvdpeel.nl gescand, het Perspectief Vrijetijdseconomie De Peel 2030 en de visies van de verschillende gemeenten. Het betreft dus een scan op hoofdlijnen en er zitten derhalve nog enkele lege plekken in. De reden hiervoor is ook dat vooral het onderscheidende aanbod is opgenomen; de highlights. Het algemene deel geldt overkoepelend en fungeert als rode draad, natuur en de Brabantse gezelligheid. En niet elke gemeente is onderscheidend op elk thema. Dat is logisch en herkenbaar. Het is juist goed om focus aan te brengen, de iconen dienen ervoor om de bezoekers te verleiden en naar de regio te trekken. Vervolgens komt ook het andere aanbod in beeld. Daarnaast geeft het echter ook aan dat het aan te bevelen is om ook de aanbodinnovatie aan te jagen.

Het advies is om het laatste thema 'bruisende evenementen' te verbreden. Om niet alleen evenementen onder de aandacht te brengen, maar 'wat is er te doen', het hele jaar door. Het valt op dat golfbanen en maneges goed vertegenwoordigd zijn in de regio. Ook wandelen en fietsen is een centraal thema en de gemeente Someren wil bijvoorbeeld ook inzetten op outdoor en het samen 'doen'. Aanvullend kan de overweging worden gemaakt een zesde thema toe te voegen, zijnde 'industriële erfgoed'. Dit thema is prima te beleven in De Peel. Dit is echter nadere uitwerking.

De themalijnen zijn goed koppelbaar met inspanningen van marketingpartners op regionaal, provinciaal en nationaal schaalniveau. EHV 247 heeft diverse programmalijnen in de regio die raken aan erfgoed en natuur. De thema's Het Boerenleven en Goed Eten en Drinken sluiten goed aan op het programma Brabant Celebrates Food van Visit Brabant. Kasteel Helmond kan mogelijk worden opgenomen als partner in de internationale campagnes van de verhaallijn kastelen van NBTC Holland Marketing voor de periode 2020-2022.

5.5 Positionering van De Peel; de zogenaamde keten

Belangrijk bij de positionering, zoals beschreven in paragraaf 5.3 en 5.4, is: denk van buiten naar binnen, marktgericht in plaats van aanbodgericht. Hoe vertel je bijvoorbeeld op de markt in Antwerpen waarom iemand naar De Peel moet komen? Bezoekers bepalen zelf. Het is van wezenlijk belang om De Peel goed te positioneren in de markt, op meerdere schaalniveaus.

Zie bijlage 3, 'positionering van De Peel', voor een visuele weergave van onderstaande.

Lokale propositie

De lokale propositie is veelal gericht op de eigen inwoners en bewoners uit de nabij gelegen gemeenten. Deze is gericht op een straal van 5 – 10 km. Het is je fundament, gedetailleerd, er is ruimte voor een eigen, lokale positionering en een lokale look & feel. Bijvoorbeeld: Deurne, Palet van de Peel, Waterpoort van de Peel (Laarbeek), etc. In deze propositie kan al het aanwezige aanbod worden getoond. De lokale propositie per gemeente maakt geen deel uit van de opdracht. Het advies is wel om hier de komende tijd meer aandacht aan te besteden. Klopt de positionering, de 'slogan', de belofte nog? Is deze authentiek,

onderscheidend en past deze ook daadwerkelijk bij de betreffende gemeente? En hoe wordt er invulling gegeven aan deze positionering? Is het een loze kreet die 'we nu eenmaal hebben' of wordt deze door de inwoners en ondernemers herkend en is men er trots op?

(Sub-) Regionale propositie

De regionale propositie is het niveau De Peel. Dan worden vooral de vijf thema's naar voren geschoven.

Deze is gericht tot een straal van 50 km. Bij de regionale propositie is ruimte voor een presentatie van de top 25. Het beste aanbod van de regio, wat aansluit bij de thema's, wordt getoond. De verdieping en de verbreding van die thema's en de vijf verleiders.

Bovenregionale propositie

De bovenregionale propositie is gericht op een straal van 250 km en verder. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van de kracht van de merknaam Eindhoven / Brainport en hiervoor kan tevens samengewerkt worden met Visit Brabant. Bij de bovenregionale propositie worden de iconen in de etalage gezet. Dat zijn er hooguit vijf. Dat zijn de ultieme verleiders van de bestemming, die reden zijn voor een bezoek.

Op die manier wordt de regio gepositioneerd richting de inwoners, de regio, Eindhoven, Brabant en Nederland. Op elk niveau wordt samengewerkt met partners; Eindhoven 247, Visit Brabant, de provincie, NBTC en VVV Nederland. Daarnaast kan worden samengewerkt om ook zichtbaar te worden in vooral Vlaanderen en Noordrijn-Westfalen (Duitsland).

Dit plan van aanpak betreft het (sub-) regionale niveau, de laag van de thema's boven de zes afzonderlijke gemeenten. Door middel van de thema's, zoals besloten in het Perspectief Vrijtijdseconomie De Peel 2030 kan De Peel gepromoot worden. Daar ligt voor nu ook de urgentie. Enkele gemeenten willen ook nadrukkelijk inzetten op lokale positionering, naast promotie als regio als geheel. Door deze gemeenten kan bijvoorbeeld aanvullend op het sub regionale digitale platform gekozen worden voor een eigen lokale site.

Overigens kan de regioprofilering verbreed worden naar aanpalende doelgroepen / beleidsterreinen. Een goed aanbod op het gebied van recreatie en toerisme heeft ook aantrekkingskracht op potentiële bewoners en wellicht zelfs op bedrijven om zich te vestigen binnen de gemeenten van De Peel.

5.6 Strategie en taken

De voorgestelde strategie is te kenmerken als ontwikkelmarketing: het is belangrijk om te bouwen aan een goede basis, te starten met verhoging van de bekendheid van De Peel (attitude) en een netwerk van bedrijven en partners op te zetten die goed passen binnen de gekozen themalijnen. Het stimuleren van daadwerkelijk bezoek aan de regio (gedrag) volgt de jaren hierna.

Die goede basis, absoluut een voorwaarde, is een inspirerend, goed vindbaar platform waarop actuele informatie staat en nieuws. De merkbelofte en de uitwerking van de vijf themalijnen zorgen voor een grotere bekendheid van De Peel. De investering in een nauwe samenwerking tussen en met de verschillende stakeholders leidt ertoe dat de boodschap door alle partijen wordt uitgedragen. Op die manier wordt deze herkenbaar. Meteen hierna volgt de investering in nieuwe productmarktcombinaties, campagnes en aanbodinnovatie om die bezoeker ook daadwerkelijk te verleiden.

Om de ontwikkelmarketing voortvarend vorm te geven is een samenhangende aanpak van marketingcommunicatie effectief: een 360-graden aanpak waarbij de onderdelen elkaar wederzijds versterken. Dat resulteert in de volgende taken.

- Regionaal digitaal platform voor De Peel, eventueel te zijner tijd aangevuld met lokale sites per gemeente, met deelname aan het digitaal platform Eindhoven Regio.
 - o Coördinatie van de content op het digitale platform.
 - o Content digitaal platform (uitvoering).
- Social Media: voornamelijk posts via nieuwe kanalen op Facebook en Instagram, en aan de hand van een jaarkalender.

- Ontwikkeling van de overkoepelende merkbelofte.
- Projectaanpak themalijnen
 - o Contentontwikkeling, inclusief films en beelden (mogelijk een rechtenvrije beeldbank)
 - o Thematische routes en arrangementen.
- Contact met de partners, Eindhoven 247, Visit Brabant, Provincie, NBTC, VVV Nederland etc.
- Initiëren van (gezamenlijke) campagnes / campagne uitingen: online en (afhankelijk van budget) offline, in eerste instantie met focus op de bewoners van de eigen regio, de gehele Brainportregio en de Limburgse Peelgemeenten.
- Persbewerking, pr en trade (zoals bijvoorbeeld via beurzen en touroperators): De Peel positioneren in samenwerking met diverse partners, in eerste instantie vooral te richten op regionale doelgroep en samen met partners ook nationaal en internationaal.
- Lokale samenhang creëren tussen centrummanagement, ondernemersverenigingen, Koninklijke Horeca Nederland, grote toeristisch-recreatieve aanbieders, VVV's en gemeenten.
- Kennisuitwisseling tussen ondernemers en organisatie van kennisbijeenkomsten voor (en mogelijk door) ondernemers, o.a. via andere partners. Bijvoorbeeld kan Visit Brabant expertise aanbieden op het gebied van bijvoorbeeld reviewmanagement, internationalisering etc.
- Gastheerschap & informatievoorziening, lokaal, in sommige gemeenten ook een winkel.
- Routes en arrangementen in algemene zin.

5.7 Aanbodinnovatie

Deze opdracht richt zich op het verkennen van de meest wenselijke marketingorganisatie en bijbehorende financieringsopzet. Echter is de opgave voor marketinguitvoering, het ontwikkelen van gezamenlijke thematische marketing slechts één van de twee belangrijke opgaven. De andere opgave betreft de innovatie van het toeristische aanbod (beleidsopgave).

Zeker als er een merkbelofte wordt gedaan en ingezet wordt op de vijf thema's is het van belang om aan de gecreëerde verwachtingen te voldoen. Daarbij is aanbodinnovatie een belangrijke factor om hiaten in het aanbod op te vullen. We beschrijven hier een beknopte aanpak om invulling te kunnen geven aan een actieve aanjaagfunctie bedoeld om te komen tot die aanbodinnovatie.

Het is aan te bevelen deze aanjaagfunctie centraal te organiseren. Gecombineerd met de marketing kan de centrale één-loket-functie worden uitgedragen. Ondernemers worden op deze manier actief uitgedaagd aanbod beter beleefbaar te maken binnen de merkbelofte en de thema's. Daarnaast is er zo een centraal punt voor nieuwe initiatieven. Dit werkt voor ondernemers drempelverlagend, het is makkelijker dan zes aparte gemeentes bellen. Zij worden dan meteen begeleid bij de eerste vragen omtrent een businessplan, begroting, locaties etc. Een voorwaarde is hierbij dat er korte lijntjes zijn naar de betreffende gemeentelijke afdelingen, zoals maatschappelijk vastgoed en projectmanagement. Ook vergt dit structurele afstemming tussen de gemeenten. Het loket dient op de hoogte te zijn van de losse initiatieven in de afzonderlijke gemeenten. Op die manier kunnen nieuwe plannen optimaal worden afgestemd. Ook zou op deze manier invulling kunnen worden gegeven aan vrijkomende agrarische bebouwing in de regio.

Voorbeelden uit Amsterdam zijn de Stadsloods en Bureau Broedplaatsen. De Stadsloods geeft ondernemers informatie over vestigingslocaties, gemeentelijk beleid, regelgeving en ambities. Ze geeft aan waar ondernemers ruimte kunnen vinden en hoe men kan zoeken. De Stadsloods beschikt zelf niet over panden of kavels, maar heeft wel een groot netwerk, waarmee ze initiatieven verbindt. Bureau Broedplaatsen richt zich voornamelijk op kunstenaars en creatieve ondernemers en begeleidt hen bij huisvestingsvragen. De doelgroep heeft zelf initiatieven en Bureau Broedplaatsen helpt door middel van een stappenplan om te komen tot een visie inclusief uitwerking en financiering.

In veel gemeenten, onder andere in de gemeente Utrecht, zijn er zogenaamde makelpunten. Een makelpunt brengt vraag en aanbod van ruimtes samen voor culturele, maatschappelijke of commerciële activiteiten. Zo wordt er makkelijker een locatie gevonden en wordt beter gebruikgemaakt van de beschikbare ruimte.

6. Organisatievorm en governance

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt aan bod hoe de in hoofdstuk 5 beschreven strategie uitgevoerd wordt en hoe de taken worden belegd.

De organisatie van de marketing van De Peel bestaat op hoofdlijnen uit drie onderdelen:

- Een gezamenlijk regionaal digitaal platform en aansluiten bij het regionale digitale platform Eindhoven Regio;
- Lean & mean – inzet van twee regiomarketeers;
- Lokaal per gemeente een VVV of een andere, vergelijkbare organisatie.

Deze manier van organiseren heeft een beperkte impact en is een maatwerkoplossing die past bij De Peel.

6.2 Gezamenlijk regionaal digitaal platform

Inhoudelijk is het regionale digitale platform uitgebreid toegelicht in hoofdstuk 5. Qua eigenaarschap zijn er drie mogelijkheden.

1. Gemeenten
2. Stichting Peelpromotie + Someren
3. Innovatiehuis De Peel

1. Een veel voorkomende vorm is dat gemeenten de eigenaren zijn van een digitaal platform. Het contract met de leverancier wordt bij deze optie ondertekend door de zes gemeenten waarbij in dit geval de gemeente Asten trekker is. Dit gezien het feit dat de gemeente Asten binnen het Innovatiehuis De Peel trekker is van het thema Vrijtijdseconomie. Dit is bijvoorbeeld zo gegaan in De Kempen, waarbij de gemeenten gezamenlijk ondertekend hebben met de gemeente Eersel als trekker. Tegenwerping is dat marketing in veel gemeenten niet als kerntaak wordt gezien en dat gemeenten niet de uitvoerende taken op zich nemen. Echter is marketing wel degelijk nauw verbonden met de gemeentelijke taak. Het straalt namelijk af op je imago als stad / dorp. De uitvoering kan vervolgens worden uitbesteed aan een externe partij, bijvoorbeeld de VVV's (of een vergelijkbare organisatie) en / of de regio marketeers. Dat is zelfs wenselijk. Afspraken kunnen gemaakt worden door middel van dienstverleningsovereenkomsten dan wel subsidieafspraken.
2. Het huidige platform vvvdepeel.nl is eigendom van Stichting Peelpromotie. Zij doen tot op heden ook het beheer van dit platform. Uiteraard kan de Stichting Peelpromotie ook eigenaar worden van het nieuwe platform. In dat geval dienen er afspraken te worden gemaakt met de gemeente Someren aangezien Someren op dit moment geen deel uitmaakt van Stichting Peelpromotie. Ook is het aan te bevelen goede afspraken te maken over de taakverdeling etc. Immers heeft de Stichting Peelpromotie tot nu beperkt promotionele activiteiten uitgevoerd en is marketing een aparte taak waar kennis en kunde voor noodzakelijk is. In dit rapport wordt geadviseerd de marketingtaken neer te leggen bij de regiomarketeers. Het is dan van belang dat er geen discussie gaat ontstaan tussen externe partijen. Tot slot en ook al is de kans klein, er kan de situatie ontstaan dat een gemeente minder tevreden is over de uitvoering van taken. Indien de gemeenten dan geen eigenaar zijn van het platform, is de zeggenschap hierover nihil. Er wordt derhalve geadviseerd om het eigenaarschap van het platform te koppelen aan het doel en de uitvoeringstaak.
3. Een derde mogelijkheid is dat het Innovatiehuis De Peel eigenaar wordt van het platform. Zij hebben als taak initiatieven aan te jagen en een van de pijlers is de Vrijtijdseconomie. Naar alle waarschijnlijkheid wordt het Innovatiehuis De Peel met ingang van 2021 een stichting waardoor dit juridisch ook zou kunnen. Het Innovatiehuis is een neutrale partij waar dit prima belegd is. Net als bij alle opties moeten er goede afspraken worden gemaakt met uitvoerende partijen over het structurele beheer van het platform.

Indien gemeenten besluiten tot een lokale website, als aanvulling op deelname aan het regionale platform De Peel, wordt geadviseerd deze ook aan te sluiten op het regionaal digitaal platform Eindhoven Regio. Opties zijn dan om het eigenaarschap ofwel bij de gemeente neer te leggen dan wel bij de lokale VVV c.q. vergelijkbare organisatie. Dit met dezelfde kanttekeningen, namelijk dat er goede afspraken gemaakt dienen te worden over de financiering, eenmalig en structureel, het eigenaarschap en het beheer.

6.3 Regiomarketeers

Op basis van het onderzoek voor deze opdracht en naar aanleiding van de gesprekken per gemeente en met de partners in het veld is het voorstel om de regionale samenwerking lean & mean te organiseren. Er wordt geadviseerd geen nieuwe organisatie te creëren, maar vooral gebruik te maken van expertises en organisaties die er al zijn.

Het advies is om een tweetal regiomarketeers aan te stellen. Daarnaast wordt geadviseerd de lokale VVV's (vergelijkbare organisaties) te borgen en in hun kracht te zetten. Dit laatste is in het Perspectief reeds aangegeven: het bewust koesteren van de inzet van de vele vrijwilligers, met hart voor De Peel.

Bij deze aanpak zijn twee zaken nadrukkelijk van belang:

- Advies is om een duidelijke scheiding aan te brengen tussen de taken. De VVV's richten zich van oorsprong voornamelijk op gastheerschap, informatieverstrekking en recreatieve routes. Eerder is aangegeven dat marketing een nieuwe tak van sport is in De Peel. Er wordt nu beperkt samengewerkt omtrent promotie-inspanningen. Marketing als taak wordt dan ook belegd bij de regiomarketeers. Uiteraard wel in samenwerking met de VVV's.
- Wat verder opvalt is dat er lokaal vaak nog geen / beperkte samenwerking is tussen de diverse lokale partners: Koninklijke Horeca Nederland, de VVV, ondernemersverenigingen / centrummanagement en de grotere lokale toeristisch-recreatieve ondernemers zoals musea etc. Ook het creëren van die lokale samenhang is een taak die belegd wordt bij de regiomarketeers. Idealiter resulteert dat ook in een lokale organisatie van beperkte omvang. In andere gemeenten wordt dit bv een TIP genoemd, een Toeristisch Informatie Punt. Dit gaat dus verder dan alleen de VVV. Inspanningen en budgetten kunnen op die manier geclusterd worden, iedereen werkt samen aan dezelfde positionering en heeft hetzelfde doel.

Op basis van het bovenstaande wordt de voorgestelde inzet en taakverdeling als volgt:

Marketeer strategisch / tactisch

- Lokale samenhang creëren
- Contact met de partners, lokaal en met partners zoals Eindhoven 247 en 365, Visit Brabant, NBTC etc.
- Coördinatie ontwikkeling merkelofte
- Projectaanpak themalijnen / contentontwikkeling
- Kennisuitwisseling tussen ondernemers en organisatie van kennisbijeenkomsten voor (en mogelijk door) ondernemers, o.a. via andere partners

Marketeer tactisch / operationeel

- Coördinatie content op het digitale platform
- Social Media
- Contentontwikkeling, inclusief films en beelden (mogelijk een rechtenvrije beeldbank)
- Thematische / belevenisroutes en arrangementen
- Initiëren van campagnes / campagne-uitingen
- Pers, pr & trade (coördinatie)

Lokale VVV / organisatie

- Gastheerschap & informatievoorziening, lokaal, onder andere de winkels
- Content digitaal platform (uitvoering)
- Thematische / belevenisroutes en arrangementen (uitvoering)
- Pers, pr en trade (uitvoering)
- Routes en arrangementen in algemene zin

De afspraken per VVV dan wel vergelijkbare organisatie worden nu per gemeente lokaal gemaakt. De verschillen tussen de gemeenten zijn groot. Het strekt tot aanbeveling de dienstverleningsovereenkomsten / subsidievoorwaarden / activiteitenplanningen meer op elkaar af te stemmen. Op enkele vlakken wordt nu samengewerkt door de lokale VVV's / organisaties (m.u.v. Someren) in de Stichting Peel promotie. Ook dit kan worden versterkt.

6.4 Organisatievorm en governance

De organisatievorm voor het regionale digitale platform is onderdeel van de verdere uitwerking en is beschreven in paragraaf 6.2.

Deze paragraaf richt zich op de governance van de twee regiomarketeers. Er wordt geen nieuwe organisatie gecreëerd. Er wordt derhalve gebruikgemaakt van bestaande organisaties. Hieronder worden de mogelijkheden kort beschreven. Vervolgens zijn er criteria benoemd waarop de mogelijkheden getoetst zijn. Dit is weergegeven in een overzichtelijke matrix. Tot slot wordt de voorkeursvariant geadviseerd.

Innovatiehuis De Peel

Het Innovatiehuis De Peel zou als opdrachtgever van twee zzp-ers kunnen fungeren. Bovendien wordt het Innovatiehuis met ingang van 2021 naar alle waarschijnlijkheid een stichting. Als werkplek voor de regiomarketeers wordt het Innovatiehuis afgeraden op basis van inhoudelijke argumenten, onder andere is het niet ingebed in bestaande ecosystemen.

Detachering via een gemeente

Een andere optie zou kunnen zijn dat een gemeente de regiomarketeers in dienst neemt en detacheert voor de regio. Nadeel van deze optie is dat er rechten worden opgebouwd en dat die ene gemeente de verantwoordelijkheid draagt voor de lange termijn. Ook heeft deze optie nadelige gevolgen voor de besluitvorming en ook qua beeldvorming richting ondernemers is het onwenselijk. Het moet geen publiek initiatief zijn, maar een gezamenlijk initiatief en ook een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Net als bij de optie van het Innovatiehuis is ook hier het ontbreken van de inhoudelijke verbindingen een beperkende factor.

Helmond Marketing

Helmond Marketing is een andere mogelijkheid. Nadeel momenteel is dat Helmond Marketing in een onzekere periode verkeert. Het is nog niet duidelijk voor welke thema's en doelgroepen de gemeente Helmond gaat kiezen en welke opdracht Helmond Marketing dan krijgt.

Eindhoven 247

Eindhoven 247 is een prima optie. Wel is een en ander dan wat verder weg georganiseerd van De Peel. Het grote voordeel is dat Eindhoven 247 zichzelf ruimschoots bewezen heeft en is verankerd met alle netwerken. Het is een professionele organisatie en voor de lange termijn consistent.

Nieuwe organisatie Eindhoven Regio, 'Uit in de regio'

'Uit in de regio' is een nieuwe BV met Eindhoven 247, Eindhoven 365 en Uit in Eindhoven als partners. De BV heet officieel 'Uit in Eindhoven regio'. De regionale, digitale portal (website) valt ook onder deze organisatie. Deze is nog volop in ontwikkeling en daarvoor is op dit moment nog geen definitieve naam gekozen. Deze kan dus nog afwijken van de naam van de BV. De aandeelhouders van de BV zijn Stichting Eindhoven Marketing (EHV247 & EHV365) en Stichting Uit in Eindhoven (UIE). Binnen de BV wordt de (marketing)expertise van deze drie organisaties verenigd. Dit zou een logische plek kunnen zijn voor de regiomarketeers. Er gaat vanuit die organisatie samengewerkt worden rondom het digitale platform Eindhoven Regio. Zo is er optimale wisselwerking met thema's van andere regio's en partners.

Criteria waarop deze opties zijn getoetst, zijn:

1. Kennis & Expertise
Betreft de aanwezige kennis en expertise op het gebied van recreatie, toerisme en (city-)marketing binnen de organisatie.
2. Onafhankelijkheid
Betreft de onafhankelijkheid in beslissingen en de vrijheid van handelen.
3. Toegang tot relevant netwerk
In hoeverre is de betreffende organisatie ingebed in het relevante netwerk?
4. Afstand tot De Peel
Wat is de afstand van de betreffende organisatie t.o.v. De Peel?

5. Stabiele organisatie / continuïteit

Betreft vooral het werkgeverschap t.b.v. de mensen die daar dan gedetacheerd worden of als zzp-er aan de slag gaan.

6. Inhoudelijk verbinding

In hoeverre matchen de doelstellingen van de opdrachtnemer met de inhoudelijke doelstellingen voor de regiomarketeers.

	1	2	3	4	5	6
Innovatiehuis De Peel	-	+	-	+	+	+/-
Via een gemeente	-	-	-	+	+	-
Helmond Marketing	+/-	+	+	+	+	+/-
Eindhoven 247	+	+	+	+/-	+	+/-
Uit in de regio	+	+	+	+	+/-	+

Op basis van de matrix is de voorkeursvariant 'Uit in de regio'. Eindhoven 247 en Helmond Marketing zijn goede tweede.

Eindhoven 247 scoort echter gevoeliger ten aanzien van de afstand t.o.v. De Peel. Eindhoven 247 heeft weliswaar dezelfde inhoudelijke doelstellingen, maar de doelstelling van Eindhoven 247 is primair gericht op Eindhoven als stad. Aan de andere kant heeft Eindhoven 247 een grote en bewezen expertise op het vakgebied en is de organisatie stabiel.

Helmond Marketing zou ook een optie kunnen zijn. Momenteel zijn er echter risico's ten aanzien van de inhoudelijke verbinding. Het is nog niet zeker voor welke thema's en doelgroepen de gemeente Helmond gaat kiezen en of de doelgroep 'bezoekers' en dus de vrijetijdseconomie tot de opdracht aan Helmond Marketing gaan behoren. Ook is Helmond één van de zes partners binnen De Peel. Uiteraard kan een opdracht inclusief begroting een afgebakend onderdeel zijn van de bedrijfsvoering, maar een onafhankelijke plek is aanbevelenswaardig.

'Uit in de regio' voldoet aan alle criteria. Enige punt van aandacht is dat het een nieuwe organisatie betreft. Continuïteit is vanuit de regiodeal in ieder geval voor de komende 3 jaar gegarandeerd. Dat zou genoeg tijd moeten zijn om te groeien tot een stabiele organisatie. Bovendien zijn de partners die deel uitmaken vanuit de nieuwe BV, zijnde Eindhoven 365, Eindhoven 247 en Uit in Eindhoven wel stabiel, zeker de eerste twee genoemde. Het voordeel is ook dat er rechtstreeks toegang is tot de expertise van met name Eindhoven 247.

De inhoudelijke verbinding komt naadloos overeen en juist in deze organisatie komt kennis en expertise van de gehele regio Eindhoven bij elkaar. Ook is het door de omvang een plek waar veel toegang tot relevant netwerk zal zijn. Het is een onafhankelijke organisatie en de afstand tot De Peel is beperkt. Zeker doordat de doelstelling van 'Uit in de regio' regiomarketing is. De organisatie is specifiek opgericht voor initiatieven als de regionale marketing van De Peel. Het is wel belangrijk dat de regiomarketeers niet uitsluitend op kantoor zitten. Zij zijn juist de vooruitgeschoven posten voor de regio en zij moeten voeling hebben met het aanbod en het netwerk in De Peel. Het grootste gedeelte zijn zij dan ook fysiek aanwezig in De Peel. Zij kunnen bepaalde dagdelen ook op kantoor zitten bij de lokale VVV's en bij Helmond Marketing, naast hun plek bij 'Uit in de regio'.

Opdrachtgeverschap en aansturing

De opdracht wordt via een overeenkomst georganiseerd. Er wordt een duidelijke opdracht beschreven en daarop worden twee marketeers via een zzp-constructie aangenomen. Er dient aandacht te zijn voor de continuïteit van het team, de dagelijkse aansturing etc.

Om deze sturing op kennis en kwaliteit te kunnen geven en te garanderen, is het gewenst vanuit het projectbureau van 'Uit in de regio' de selectie en aansturing van de zzp'ers te verzorgen. Uiteraard vindt inzet en selectie in afstemming met De Peel, als zijnde opdrachtgever, plaats.

De nieuwe organisatie wordt aan de achterkant gesteund door onder andere Eindhoven 247 wat tevens ook de stabiliteit, continuïteit, kwaliteit en toegang tot het relevante netwerk garandeert.

Qua opdrachtverlening zijn er twee mogelijkheden.

- De eerste variant gaat uit van opdrachtverlening vanuit het Innovatiehuis De Peel namens de Peelgemeenten aan 'Uit in de regio' BV om een meerjarig plan uit te voeren. In eerste instantie voor de periode 2021 t/m 2023. Innovatiehuis De Peel is de opdrachtgever. De opdracht wordt dan ook verstrekt door de stuurgroep waarbij collegiaal bestuur uitgangspunt is. In de gevallen waarbij recreatie & toerisme niet binnen de portefeuille economische zaken valt, wordt ervan uitgegaan dat de portefeuillehouders recreatie & toerisme door hun collega wethouders geïnformeerd worden. Echter is het Innovatiehuis De Peel op dit moment nog geen juridische entiteit en behoort een dergelijk opdrachtgeverschap momenteel niet tot hun kerntaken. De belangrijkste reden om voor deze variant te kiezen, is de bestaande overlegstructuur.
- Indien dit niet mogelijk is, is de tweede variant opdrachtverlening door de gemeente Asten als zijnde de huidige trekker van het onderwerp Vrijetijdseconomie. Zij worden door de andere gemeenten gemandateerd voor die rol. Aandachtspunt is dan binnen welke structuur de andere gemeenten geïnformeerd worden over de voortgang van de opdracht.

In beide gevallen is de ambtenaar van de gemeente die trekker is van het onderwerp vrijetijdseconomie het inhoudelijke aanspreekpunt. Op dit moment is dit de gemeente Asten. Op die manier wordt ook de inhoudelijke verbinding gelegd met de werkgroep vrijetijdseconomie. Feitelijk is dit de huidige werkwijze en geadviseerd wordt de bestaande lijnen ook voor deze opdracht (voor zover mogelijk) te handhaven en te gebruiken.

7. Financiering

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de financiering uitgewerkt. Deze is gebaseerd op de organisatievorm zoals beschreven in hoofdstuk 6. De financiering van de regiomarketing heeft betrekking op drie onderdelen:

1. Een gezamenlijk regionaal digitaal platform en aansluiten bij het regionale digitale platform Eindhoven Regio. Er wordt hierbij van uitgegaan dat gekozen wordt voor de optie in samenwerking met Insiders. Indien voor een andere leverancier wordt gekozen, wordt er in dit rapport van uitgegaan dat de kosten vergelijkbaar zullen zijn.
2. De inzet van twee regio marketeers.
3. Out of pocket kosten.

De kosten van de VVV of een andere, vergelijkbare organisatie lokaal, per gemeente, blijven hier buiten beschouwing. Daarnaast zijn er een tweetal optionele kostenposten. Indien een gemeente een lokale website wil ten behoeve van de lokale positionering, zijn daar extra kosten aan verbonden. Ook als er lokaal niet voor de continuïteit van de content voor het regionale platform kan worden gezorgd, zijn daar kosten aan verbonden.

7.2 Financiering regionaal digitaal platform

Hieronder zijn de kosten weergegeven voor deelname aan het digitale regionale platform Eindhoven Regio. Er is daarbij uitgegaan van een gezamenlijke site voor De Peel. Projectleider is momenteel de gemeente Asten, als zijnde trekker van het onderwerp Vrijtijdseconomie. Er is een offerte opgevraagd bij Insiders die als uitgangspunt heeft gediend voor deze paragraaf.

Regionale website De Peel

Aanschaf (conform model 2020)	13.975*
Kosten extra modules	8.375**
Eenmalige korting	-1.500
<i>Subtotaal</i>	<i>20.850</i>

Hulp bij het overzetten van content (100 uur tegen gereduceerd tarief)	7.000
Ontwikkeling merkbefoel, look & feel, huisstijl etc.	20.000

Totale eenmalige kosten	47.850
-------------------------	--------

Optioneel	
Strippenkaart, 100 uur voor de komende 3 jaar	9.750***

Totale eenmalige kosten	57.600
--------------------------------	---------------

Structurele kosten voor 2021-2022-2023	24.570****
--	------------

Totale structurele kosten voor 3 jaar	24.570
--	---------------

*Inclusief begeleiding

**Een drietal modules is inbegrepen in het aanschafbedrag. Daarnaast zijn enkele modules aanvullend gewenst. Voor de nadere toelichting wordt verwezen naar de offerte van Insiders. Deze is door de gemeente Asten afgestemd met de VVV's en de werkgroep Vrijtijdseconomie.

***Gaandeweg zijn er altijd werkzaamheden die nog onvoorzien zijn, veranderingen aan het platform en is er ondersteuning gewenst. Derhalve is het een optie om een strippenkaart van 100 uur af te nemen bij Insiders. Deze uren blijven geldig tot eind 2023. Het advies is om deze meteen bij aanvang af te nemen, zodat er geen tekorten ontstaan gedurende het traject.

****Structurele kosten

De structurele kosten bedragen 682,50 euro per maand x 12 maanden = 8.190 euro per jaar. Hierbij wordt uitgegaan van een abonnement voor minimaal 3 jaar (2021, 2022 en 2023), de kosten zijn dan ook $3 \times 8.190 = 24.570$ euro. De structurele kosten voor 2020 worden door Insiders niet in rekening gebracht.

Nadere uitwerking

Zoals eerder aangegeven loopt de uitwerking van het digitale platform en het overleg met de lokale VVV's en de gemeenten parallel aan dit advies. Projectleider is momenteel de gemeente Asten, als zijnde trekker van het onderwerp Vrijtijdseconomie. Het zou kunnen dat er in de uitwerking andere keuzes gemaakt worden, dan wel enkele modules gefaseerd ingevoerd zullen worden. Er kan bijvoorbeeld gekozen worden om de module meertaligheid nog niet meteen te realiseren en in eerste instantie met enkele pagina's redactionele tekst te volstaan. In dat geval zijn er alleen de kosten voor de vertaling van de tekst. Een andere mogelijkheid is om pas later te starten met de module blogs/nieuws. Het is echter zinvol om uit te gaan van het eindproduct.

Optioneel: financiering van een lokale website

Indien gemeenten besluiten tot een lokale website, als aanvulling op deelname aan het regionale platform De Peel, wordt geadviseerd deze ook aan te sluiten op het regionaal digitaal platform Eindhoven Regio. Een lokale website beschikt over een eigen beheerfunctie (content management systeem) en over de eerder genoemde modules: points of interest (locaties/ondernemersweergave), interactieve kaart en de uit agenda.

Het advies is om primair in te zetten op het gezamenlijke, regionale, digitale platform voor De Peel. Gemeente kunnen dan te zijner tijd beoordelen of ze aanvullend een meer lokale positionering wenselijk achten. Indien een meer lokale positionering gewenst is, dan kan er op elk moment aanvullend worden gekozen voor een eigen website.

7.3 Financiering regiomarketeers

In deze paragraaf zijn de kosten berekend en weergegevens voor de inzet van de twee regiomarketeers. Op jaarbasis zijn dit de onderstaande kosten:

- Marketeer strategisch / tactisch 54.000 euro*
 - o uurtarief 75 euro
 - o uitgaande van 45 weken, 16 uur per week = 720 uur
- Marketeer tactisch, operationeel 81.900 euro
 - o uurtarief 65 euro
 - o uitgaande van 45 weken, 28 uur per week = 1.260 uur
- Optioneel: content platform 11.000 euro per gemeente*
indien dat niet door de lokale VVV / organisatie wordt gedaan
(uurtarief 55 euro, 200 uur op jaarbasis)

* Van Helmond (Marketing) wordt verwacht dat zij de lokale samenhang zelf coördineren en het uitbesteden van het invoeren van content is voor Helmond duurder, omdat het meer content betreft.

7.4 Financiering out of pocket

In deze paragraaf wordt een toelichting gegeven op de out of pocket kosten. Uitgangspunt is daarbij om jaarlijks over 50.000 euro te kunnen beschikken. Er wordt een verdeling geadviseerd tussen publiek geld en privaat geld en er wordt op hoofdlijnen aangegeven waarvoor dit out of pocket budget wordt aangewend.

Ons advies is het, gezien het bovenstaande, om de basistaken, zijnde het digitale platform en de inzet van de regio marketeers met publiek geld te financieren. Publiek-private financiering vindt dan plaats bij het out of pocket gedeelte, waaronder de gezamenlijke campagnes en projecten. We adviseren daarbij om cofinanciering van de campagnes en projecten als voorwaarde te stellen, met een aflopende verdeling tot 50-50. In 2021 een verdeling van 75% publiek geld en 25% privaat, in 2022 is de verdeling dan 60-40 en in 2023 en verder 50-50.

Er wordt uitgegaan van een out of pocket budget van 50.000 euro in totaal. De cofinanciering door ondernemers is dan minimaal:

25% in 2021 = 12.500 euro

40% in 2022 = 20.000 euro

50% in 2023 en verder = 25.000 euro

Uiteraard is het streven om gaandeweg meer private financiering te genereren. Dan kunnen er ook meer campagnes en projecten worden uitgevoerd. Indien zichtbaar wordt dat de marketing voor De Peel ook daadwerkelijk iets oplevert, zijn ondernemers ook meer geneigd een financiële bijdrage te doen.

Uitgaven onder andere:

- | | |
|--|--------|
| - Campagnes, google adwords, product-marktcombinaties etc. | 25.000 |
| - Overig | 25.000 |

Daarbij kan gedacht worden aan:

- Ondernemersbijeenkomsten, expertise, o.a. via Visit Brabant (cofinanciering door beschikbaar stellen locatie, catering...);
- Samenwerking op maat met bijvoorbeeld Visit Brabant, o.a. bezoek aan 2 beurzen;
- Vertaling van teksten;
- Verdere ontwikkeling van het digitale platform, extra modules etc..

7.5 Financiering totaal + dekking

De componenten uit de vorige paragrafen resulteren opgeteld in een totale begroting. In deze paragraaf wordt de totale begroting gepresenteerd inclusief dekking.

Begroting	
Eenmalig	
Regionaal digitaal platform	€ 20.850
Hulp bij het overzetten content	€ 7.000
Ontwikkeling merkbefolte/huisstijl/etc.	€ 20.000
Optioneel: strippenkaart 100 uur	€ 9.750
	€ 57.600
Structureel per jaar	
Regionaal digitaal platform	€ 8.190
Inzet regiomarketeers	€ 135.900
Out of Pocket	€ 50.000
Totaal	€ 194.090

Dekking	2020	2021	2022	2023 en verder
Eenmalig				
Innovatiehuis De Peel	€ 57.600			
Structureel				
Subsidie aan de VVV's		€ 8.190	€ 8.190	€ 8.190
1.365 per VVV per jaar				
Extra inleg gemeenten				
Helmond (92.471)		€ 45.150	€ 43.900	€ 43.000
Deurne (32.467)		€ 30.000	€ 28.750	€ 28.500
Gemert-Bakel (30.723)		€ 30.000	€ 28.750	€ 28.500
Laarbeek (22.530)		€ 22.750	€ 21.500	€ 20.300
Somerens (19.376)		€ 22.750	€ 21.500	€ 20.300
Asten (16.716)		€ 22.750	€ 21.500	€ 20.300
		€ 173.400	€ 165.900	€ 160.900
Ondernemers		€ 12.500	€ 20.000	€ 25.000
Totaal		€ 194.090	€ 194.090	€ 194.090

Voorgesteld wordt om de realisatie van het regionale, digitale platform inclusief de bijbehorende werkzaamheden als project in te dienen bij het Innovatiehuis De Peel. De financiering wordt dan vanuit de projectgelden van het Innovatiehuis gefinancierd.

De dekking van de structurele kosten bestaat uit drie onderdelen:

- Financiering door de lokale VVV's;
- Financiering vanuit de gemeenten;
- Financiering door ondernemers.

Het eerste deel betreft een bijdrage van de lokale VVV's. Voorgesteld wordt de structurele kosten van het regionale, digitale platform te financieren vanuit de huidige subsidies aan de lokale VVV's. De VVV's ontvangen dan nog steeds dezelfde subsidie, alleen wordt in de subsidievoorwaarden dan wel middels een dienstverleningsovereenkomst afgesproken wat zij voor 1.365 euro per VVV bijdragen aan het regionale, digitale platform voor De Peel. Plus het bijhouden van de content. Overigens betreft dit taken en ook kosten die in de huidige situatie ook gemaakt worden. Ook nu wordt de content van de website vvdpeel.nl bijgehouden door de VVV's. Zij betalen nu ook de onderhoudskosten voor dat platform. De structurele kosten voor het platform liggen in de nieuwe situatie iets hoger, echter kan dat mogelijk weer gecompenseerd worden met andere kosten. Enkele van de out of pocket kosten worden in de huidige situatie door de VVV's gemaakt en verschuiven te zijner tijd.

Een groot deel van de financiering wordt gedaan door een bijdrage van de gemeenten. Bij deze dekking is een voorstel gedaan voor de verdeling per gemeente. Dit is op basis van het inwoneraantal tot stand gekomen. Het zal per gemeente verschillen hoe zij de financiering binnen de gemeente willen dekken. In sommige gemeenten is er een uitvoeringsbudget recreatie & toerisme, inhoudelijk zou het ook gekoppeld kunnen worden aan beleidsvelden zoals leefbaarheid, communicatie, economische zaken etc. In Laarbeek wil men mogelijk onderzoeken om een deel te dekken door invoering van toeristenbelasting en in sommige gevallen zal er extra geld gevraagd worden aan de gemeenteraad.

De derde component bestaat uit de cofinanciering van de ondernemers. De opzet daarvan is in paragraaf 6 al nader toegelicht.

Bijlage 1 Voorbeeld van een merkbeloofte, in dit geval ontwikkeld voor de gemeente Bernheze

Bij de merkbeloofte 'Brabantse Juweeltjes' kunnen de gemeenten in de regio Noordoost-Brabant naadloos aanhaken indien gewenst.

Concepten Brabantse Juweeltjes



Presentatie positionering recreatie en toerisme Bernheze

DAILYBRAND
MARKETING & CREATIE

Concepten Brabantse Juweeltjes



Presentatie positionering recreatie en toerisme Bernheze

DAILYBRAND
MARKETING & CREATIE

Campagnethema's Brabantse Juweeltjes

samen ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

historisch ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

culinair ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

actief ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

groen ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

recreatief ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

gastvrij ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

heerlijk ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

stads ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

bijzonder ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

groots ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

gezellig ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

natuurlijk ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

avontuurlijk ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

rustig ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

cultureel ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

ontspannen ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

aangenaam ontdekken
tussen Den Bosch en de Maas

Presentatie positionering recreatie en toerisme Bernheze

DAILYBRAND
MARKETING & CREATIE

Bijlage 2 Aanbod per thema, per gemeente

	Algemeen	Asten	Deurne	Gemert-Bakel	Helmond	Laarbeek	Someren
De Weidse Natuur	- Nationaal Park De Groote Peel - Een van de belangrijkste vogelgebieden van West-Europa, meer dan 100 soorten - Turfwinning - Veenmoerassen - Veel dagrecreatie, wandelen en fietsen en ruiterroutes		- Deurnese Peel - De Peelrandbreuk in Liessel	- Grotelsche Heide		- Grenzend aan Van Gogh Nationaal Park	- Groen en ruwe pure (struin)natuur (bos, heide, vennen) in gemeente en omgeving - Ligging tussen natuurgebieden in regio (Strabrechtse Heide, Groote Peel)
Het Boerenleven	- Het gastvrije Brabantse leven - Bijzondere agrarische bedrijven - Streekproducten / Food - Kleinschalige attracties - Aantrekkelijke herbergrestaurants - Kamperen / overnachten bij de boer - Kans: vrijkomende agrarische bebouwing		- De Breemortel - Hoeve Willem III	- Boerenbondsmuseum - Landwinkel De Reijse Heerlijkheid	- De Brandevoortse Hoeve	- De Brabantse Kluis - Landgoed d'n Heikant	- Rijke geschiedenis / cultuurhistorie - Verhalen jenever-en zoutsmokkel e.d., De Donck
Kastelen en Musea	- Kasteelmusea - Kasteelruïnes - Heerlijkheden - Monumenten - Tuinen, landgoederen, parken en groen	- Kasteelruïnes - Museum Klok en Peel	- Kasteelruïnes - Toon Kortoomspark - Museum de Wieger	- Kasteel Gemert - Kruidentuin - Heerlijkheid	- Kasteel Helmond - Museum Helmond - Draaiorgelmuseum - Jan Visser Museum	- Kasteel Croy - Klokkengieterij Petit & Fritsen	
Goed Eten en Drinken	- Terrassen met gezellige horeca in alle centra - Brabantse gezelligheid en gastvrijheid - Peelsneukelen - Bijzonder vergaderen			- Velt Gemert - Usawa Coffee	- Rozaria - Natrium	- Bavaria	- Lierop als idyllische kern (o.a. bijzondere kerk) met horeca - Ruim horeca-aanbod
Bruisende Evenementen	- Beeldbepalende en kleinschalige festivals in landelijk gebied, in de kernen en in de stad - Vrijwilligers - Horeca	- Golfbaan - Maneges (2)	- Paardensport	- Golfbaan	- Kasteeltuinconcerten - Drakenbootfestival - Cacaofabriek	- WISH Outdoor - Weidegangfeesten	- Kennedymars - Golfbaan - Manege

Bijlage 3 Positionering van De Peel

Aanhaken bij (thema's van), Eindhoven, Visit Brabant, Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen en mogelijk andere merken en/of steden.

*Overkoepelende kop/merkbeloofte voor de regio:
nader te ontwikkelen.*

(Sub-) regionaal niveau De Peel: thema's nadrukkelijk zichtbaar maken als laag, met wisselende partners: De Weidse Natuur, Het Boerenleven, Kastelen en Musea, Goed Eten en Drinken, Bruisende Evenementen

*Helmond
Verhaal van Helmond,
Maker van de Toekomst*

*Deurne
Palet van De Peel*

*Asten
Klinkt als een Klok*

*Someren
Outdoor, gezellig samen en actief*

*Laarbeek
Waterpoort van De Peel*

*Gemert-Bakel
Heerlijk Vrij*

‘Kan niet, bestaat niet’ zit in ons DNA



beleidsontwikkeling &
marketing



beheer &
exploitatie



huisvesting &
programmamanagement



aanbesteden &
projectmanagement