

Sector/stafafdeling:

Portefeuillehouder:

Wethouder Van der Kooi

<b>Ter behandeling in de vergadering van:</b>	
de commissie	Bestuurlijke zaken en middelen d.d. 4 december 2018
de Raad	--

---

**Onderwerp:**

Marketingorganisatie Op Voorne-Putten; evaluatie, voortzetting en financiering.

---

**Samenvatting**

Vanaf 1 januari 2016 is de Marketingorganisatie Op Voorne-Putten (hierna MOVP) verantwoordelijk voor de regionale toeristische gebiedsmarketing. De Prestatieafspraken met MOVP, getekend op 24 oktober 2016, strekken zich tot 3 jaar en zijn dit jaar geëvalueerd. In dit voorstel treft u ter kennisname de resultaten van de evaluatie welke een positief beeld weergeven en een voorstel om in verband met de nieuwe verdeelsleutel de bijgaande wijziging van de taakveldenraming 2019-2022 vaststellen en de financiële gevolgen te verwerken in de voorjaarswijziging 2019.

---

**Gevraagde beslissing commissie:**

1. Kennis te nemen van de evaluatie van de Stichting Marketing OP Voorne-Putten en de nieuwe verdeelsleutel;
2. Onder voorbehoud van het door Gedeputeerde Staten te hanteren toezichtregime voor de begroting 2019, de raad positief adviseren om de financiële gevolgen te verwerken in de voorjaarswijziging van de programmabegroting 2019.

---

**Gevraagde beslissing Raad:**

---

**Advies / besluit vanuit commissie** (in te vullen door griffier)

---

**Onderwerp:**

Marketingorganisatie Op Voorne-Putten; evaluatie, voortzetting en financiering.

---

## 1. Inleiding

Vanaf 1 januari 2016 is de Marketingorganisatie Op Voorne-Putten (hierna MOVV) verantwoordelijk voor de regionale toeristische gebiedsmarketing.

De Prestatieafspraken (Bijlage 1) met MOVV, getekend op 24 oktober 2016, strekken zich tot 3 jaar en zijn dit jaar geëvalueerd.

### Evaluatie van de Stichting Marketing OP Voorne-Putten:

De evaluatie bestaat uit drie onderdelen:

Bijlage 2 Inhoudelijke Evaluatie MOVV

Bijlage 3 Enquête TOP Voorne

Bijlage 4 Tevredenheidsonderzoek Ecorys.

Uit de evaluatie 2018 blijkt dat de marketingorganisatie een positieve rol heeft in het vermarkten van Voorne-Putten. Het strand, de natuurgebieden, de wandel- en fietsmogelijkheden, de cultuurhistorische bezienswaardigheden, musea en vestingsteden worden in z'n totaliteit gepromoot. Vanwege het belang van de recreatief-toeristische sector voor de economie van Brielle en Voorne-Putten is het voortzetten van de relatie met en de inzet van de marketingorganisatie in de toekomst wenselijk. De marketing draagt bij aan het vergroten van de bekendheid van Voorne-Putten en daarmee het verlengen van het recreatieve seizoen en het vergroten van de recreatieve bestedingen op Voorne-Putten.

Als algemene conclusie kan worden gesteld dat in de eerste periode door de marketingorganisatie veel werk is verzet voor de ombouw van de oorspronkelijke VVV-formule naar de marketingorganisatie. Hierbij is een duidelijke omslag gerealiseerd van een organisatie die het gastheerschap voor het eiland verzorgde naar een organisatie die zich focust op het vermarkten van het eiland richting (toekomstige) bezoekers en inwoners van Voorne-Putten. Zo promoot de marketingorganisatie Voorne-Putten op beurzen in binnen- en buitenland, zoals fiets- en wandelbeurzen en de Vakantiebeurs. Zij plaatst advertenties in landelijke bladen en voert gerichte campagnes, zoals op display bij de Brienoordbrug en online. Tevens verzorgt zij de evenementenkalenders, onderhoud en beheer van lokale VVV i-punten en de lokale publiciteit in weekbladen. Daarnaast vervult de marketingorganisatie op het gebied van recreatie en toerisme op Voorne-Putten een netwerkrol richting de MRDH en provincie.

Het gastheerschap is nu stevig belegd bij de ondernemers waarbij de marketingorganisatie een ondersteunende rol speelt door middel van productontwikkeling. De Marketingorganisatie geeft onder andere het magazine HIER OP Voorne-Putten uit en verzorgt (tegen betaling) promotiemateriaal.

Uit de evaluatie blijkt dat er belangrijke stappen zijn gezet in de marketing van het toeristisch recreatieve product op Voorne-Putten.

In de relatie naar de ondernemers wordt geconcludeerd dat het aantal ondersteuningsacties en het gebruik van het merk boven verwachting is. Tevens is een groot aantal ondernemers deelnemer aan de instrumenten van het marketingplan.

Ook wordt stevig ingezet, met positieve resultaten, op de bekendheid van Voorne-Putten, gelet op de groeipercentages van het bezoek van toeristen/recreanten op websites en de belangstelling op de diverse beurzen. De uiteindelijke structurele effecten zijn echter nog niet meetbaar gelet op de relatief korte tijd (twee jaar) dat de marketingorganisatie werkzaam is.

Tevens blijkt uit de evaluatie dat de bij aanvang geformuleerde afspraken niet allemaal concreet meetbaar zijn en dat sommige afspraken feitelijk niet door de marketingorganisatie kunnen worden gerealiseerd. Bij het opstellen van nieuwe meerjarenafspraken zullen meer concrete, haalbare en beter meetbare doelen moeten worden geformuleerd.

Het tevredenheidsonderzoek is uitgevoerd door Ecorys (zie bijlage 4). Het onderzoek richt zich op het meten van de tevredenheid van ondernemers en andere gebruikers van het merk OP Voorne-Putten ten aanzien van de dienstverlening van de marketingorganisatie. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit de ondernemers die zijn aangesloten bij TOP Voorne-Putten en andere gebruikers die gebruik maken van de diensten van de marketingorganisatie (o.a. musea, citymarketing, marketingorganisatie kunst en cultuur). Er is een respons van 14% behaald. Dit lijkt weinig, maar volgens Ecorys is dit een aantal wat in deze sector regulier wordt behaald. Dit aantal is volgens Ecorys ook voldoende om op hoofdlijnen antwoord te geven op de hoofdvraag.

Samenvattend worden in het tevredenheidsonderzoek de volgende conclusies getrokken:

- 1) Producten en diensten van de marketingorganisatie zijn over het algemeen goed bekend;
- 2) Over het algemeen is men zeer tevreden over de dienstverlening van de marketingorganisatie;
- 3) Online marketing wordt gemiddeld genomen het best gewaardeerd door de ondernemers;
- 4) Magazine HIER OP Voorne-Putten scoort het beste op de tevredenheid;
- 5) De laagste tevredenheid bestaat over de aangeboden cursussen en workshops;
- 6) Circa 65% van de respondenten is tevreden of zeer tevreden over de betaalde dienstverlening;
- 7) De toegevoegde waarde van de marketingorganisatie wordt vooral gezien in de bekendheid van de regio en niet zo zeer voor de eigen onderneming.

Uit de evaluatie blijkt dat de rol van de marketingorganisatie voor het vermarkten van Voorne-Putten positief is en dat het voortzetten van de relatie met en de inzet van de marketingorganisatie in de toekomst wenselijk is.

#### *Wijziging van de taakveldenraming 2019-2022 en de financiële gevolgen te verwerken in de voorjaarswijziging 2019.*

Vastgesteld bij de oprichting van MOVP is dat deze per jaar ten minste 350.000,- euro moet ontvangen om aan de Prestatieafspraken te kunnen voldoen en de uitvoering van het marketingcommunicatieplan OP Voorne-Putten.

Om de marketingorganisatie te financieren, is in de prestatieafspraken vastgelegd dat de gemeenten hiervoor de toeristenbelasting extra zullen verhogen. De ondernemers rekenen dit door aan de recreanten. De recreant betaalt voor de marketing.

Voor de extra heffing op de toeristenbelasting is uitgegaan van een rekenkundig model waarbij de extra belasting voor:

- de hotels en vergelijkbare verblijven is vastgesteld op € 0,60 per nacht;
- campings en gerelateerde voorzieningen op € 0,15 per nacht.

Indien uit de extra heffing toeristenbelasting geen €350.000,- wordt opgehaald, wordt het tekort tot een maximum van € 150.000,- aangevuld uit het zogenoemde Regiofonds. Alle vier de gemeenten storten elk jaarlijks € 37.500,- in dit fonds ten behoeve van de uitvoering van de Visie op de gastvrijheidseconomie op Voorne-Putten. De afgelopen jaren is het nodig geweest om het bedrag tot € 350.000,- aan te vullen.

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Voorlopige subsidie	309.792,48	322.743,92	308.077,-
Voorlopige bijdrage Regiofonds	40.207,52	27.256,08	41.923,-
Definitieve subsidie	261.053,79	Nog niet bekend	Nog niet bekend
Definitieve bijdrage Regiofonds	88.946,21		

In 2017 heeft een onderzoek naar de financiering van de marketingorganisatie plaatsgevonden. Dit onderzoek is als bijlage 5 toegevoegd. Doel van het onderzoek was tweeledig:

- Onafhankelijke en onpartijdige evaluatie van het huidige draagvlak voor de financiering van de regionale marketing van Voorne-Putten;
- Advies over de toekomstige financiering van de marketing om tot nieuwe afspraken te komen met elkaar.

De conclusie van het onderzoek uit 2017 is dat er geen financieringsvorm is die iedereen tevreden kan stellen en dat de huidige financieringsvorm vooralsnog de beste optie is. In het regionale portefeuillehoudersoverleg Toerisme & Recreatie is, gezien het bestuurlijk beperkte draagvlak in Westvoorne voor de huidige financieringsvorm (waarbij de raad van mening is dat Westvoorne verhoudingsgewijs te veel betaald ten opzichte van de andere gemeenten. Dit komt omdat er in gemeente Westvoorne ook meer geïnd wordt omdat er meer recreatieve overnachtingsmogelijkheden zijn), besloten om in 2018 toch nader te kijken naar de mogelijkheden voor een andere financieringsvorm en/of verdeelsleutel. Om meer recht te doen aan een bredere onderbouwing van een nieuw financieringsmodel en daarmee tegemoet te komen aan de zorgen van de gemeenteraad van Westvoorne, zijn diverse modellen uitgewerkt. Dit tegen de achtergrond van de vastgestelde minimale bijdrage van € 350.000,- en de wens tot behoud van de marketingorganisatie. Uiteindelijk is nader gekeken naar een model, waarbij de factoren die positieve effecten ondervinden van een goede marketing van het toeristisch product op Voorne-Putten zijn betrokken. In het Pfo T&R van 10 oktober 2018 hebben de wethouders overeenstemming bereikt over een nieuwe verdeelsleutel.

Als belangrijkste, meetbare factoren zijn hiertoe gekozen het aantal toeristische overnachtingen in een gemeente en de toegevoegde waarde<sup>1</sup> van de specifiek op toerisme

---

<sup>1</sup> De toegevoegde waarde is het verschil tussen de marktwaarde van productie en de daarvoor ingekochte grondstoffen. Het is dus gelijk aan de omzet minus het aankoopbedrag (niet gelijk aan omzet minus de kosten, dit is winst). De toegevoegde waarde drukt de essentie van produceren uit, namelijk het toevoegen van waarde aan een goed

en recreatie gerichte economische activiteiten, zoals de horeca in recreatiegebieden en cultuur. Hiermee wordt recht gedaan aan een bredere benadering dan alleen de verblijfsrecreatie.

Om inzicht te hebben in de toegevoegde waarde is aan I&O Research gevraagd een berekening te maken van de toegevoegde waarde en een verdeling daarvan over de gemeenten (zie bijlage 6). Hierbij strekt de onderzoeksvraag zich tot bedrijven die voornamelijk gericht zijn op toerisme. De berekende toegevoegde waarde is daardoor niet direct af te leiden uit de jaarlijkse Economische Monitor T&R, aangezien in de monitor een andere definitie van de sector wordt gehanteerd. In de Economische Monitor T&R zijn de reguliere winkelcentra op Voorne-Putten, die vooral gericht zijn op de eigen inwoners wel opgenomen. In het onderzoek naar de toegevoegde waarde voor Recreatie en Toerisme zijn deze centra niet meegenomen.

De toegevoegde waarde (2017) ziet er als volgt uit:

	<b>Absoluut (x 1.000 euro)</b>	<b>procentueel</b>	<b>Aandeel</b>
Brielle	€ 6.331	17,81	0,1781
Hellevoetsluis	€ 2.971	8,36	0,0836
Nissewaard	€ 6.886	19,37	0,1937
Westvoorne	€ 19.357	54,46	0,5446
Totaal	€ 35.544	100	1

Toeristische overnachtingen (vastgesteld 2016):

	<b>Absoluut</b>	<b>procentueel</b>	<b>Aandeel</b>
Brielle	80.221	12,421	0,124
Hellevoetsluis	300.219	46,484	0,465
Nissewaard	72.676	11,253	0,113
Westvoorne	192.743	29,843	0,298
Totaal	645.859	100	1

Voor de berekening van de bijdragen per gemeenten worden beide elementen gelijk gewogen (1:1). Dit leidt tot de volgende aandelen:

Brielle	0,15105
Hellevoetsluis	0,2743
Nissewaard	0,15335
Westvoorne	0,4213

Naast de verdeling op basis van deze factoren, wordt voorgesteld een basisbedrag per gemeente te hanteren. Dit basisbedrag kan worden gefinancierd uit de bijdrage aan het regionale T&R fonds, dat jaarlijks door de gemeenten wordt gevoed. De jaarlijkse bijdrage bedraagt per gemeente € 37.500,-. Ten laste van dit bedrag wordt € 20.000,- per gemeente als basisbedrag voor de subsidie aan de marketingorganisatie gebracht. Een vast bedrag per gemeente komt min of meer overeen met de huidige situatie waarin een tekort op de bijdrage van € 350.000,- wordt aangevuld uit het Regiofonds.

Voorstel nieuwe verdeelsleutel financiering marketingorganisatie:

	<b>Vast bedrag</b>	<b>Variabel bedrag</b>	<b>Totaal</b>
--	--------------------	------------------------	---------------

Brielle	20.000,-	40.783,50	60.783,50
Hellevoetsluis	20.000,-	74.061,-	94.061,-
Nissewaard	20.000,-	41.404,50	61.404,50
Westvoorne	20.000,-	113.751,-	133.751,-
Totaal	80.000,-	270.000,-	350.000,-

Daarnaast stort iedere gemeente nog € 17.500,- in het Regiofonds.

Ter vergelijking de huidige financiering op basis van extra toeslag toeristenbelasting:

	<b>Voorlopige subsidie 2017</b>	<b>Regiofonds</b>
Brielle	50.045,25	37.500,-
Hellevoetsluis	56.361,45	37.500,-
Nissewaard	41.345,40	37.500,-
Westvoorne	174.744,15	37.500,-

De financiering van het variabele deel wordt door elke gemeente zelfstandig bepaald. Voorgesteld wordt om voor dit variabele deel vast te houden aan het innen van de extra heffing op de toeristenbelasting. Dit zal ook worden voorgesteld aan de andere deelnemende gemeentebesturen. Door de nieuwe verdeelsleutel hoeft er geen verrekening plaats te vinden via het regiofonds, is er een verdeling naar rato van toegevoegde waarde, overnachtingen en een gezamenlijke gelijke bijdrage.

#### Hoe nu verder?

Nu er ook overeenstemming is over de financiering van de marketingorganisatie kan een nieuwe overeenkomst met de marketingorganisatie worden opgesteld. Voorgesteld wordt om de afspraken voor een langere periode, vast te leggen met een tussentijdse evaluatie na drie jaar en een herziening na nog eens drie jaar. Dit geeft de marketingorganisatie de mogelijkheid om investeringen voor de langere termijn aan te gaan. Naar verwachting zal de nieuwe overeenkomst in het voorjaar van 2019 ter besluitvorming worden voorgelegd.

#### Consequenties voor het Regiofonds

Het regiofonds is bedoeld voor de uitvoering van de regionale Visie op de gastvrijheidseconomie.

Doordat wordt voorgesteld het vaste basisbedrag uit de bijdrage aan het Regiofonds te financieren, wordt de bijdrage aan het Regiofonds aanzienlijk verlaagd. Namelijk van € 150.000,- per jaar, naar € 70.000,- per jaar. Omdat het Regiofonds niet meer zal dienen als aanvulkas voor MOVP is er op voorhand wel zekerheid over het te besteden bedrag om de doelstellingen uit de visie op de gastvrijheidseconomie uit te werken.

## **2. Beoogd effect**

Kennis te nemen van de evaluatie van de Stichting Marketing OP Voorne-Putten en de nieuwe verdeelsleutel.

De bijgaande wijziging van de taakveldenraming 2019-2022 (bijlage 7) vast te stellen en de financiële gevolgen te verwerken in de voorjaarswijziging 2019.

## **3. Argumenten**

Zie punt 1.

#### **4. Draagvlak en risico's**

Zie punt 1.

#### **5. Aanpak / uitvoering**

Zie punt 1.

#### **6. Communicatie**

Na besluitvorming zal MOVP en TOP Voorne schriftelijk geïnformeerd worden.

#### **7. Kosten, baten en dekking**

Kosten, voor 3 jaar vast:

- vaste bijdrage MOVP	€ 20.000
- variabele bijdrage MOVP o.b.v. de toegevoegde waarde	€ <u>40.784</u>
Totaal bijdrage MOVP	€ 60.784

Dekking:

De variabele bijdrage wordt verantwoord op taakveld 5.7-010 openlucht recreatie en gedekt door de extra toeslag op de toeristenbelasting. Het budget daar bedraagt €50.978,- zodat dit verhoogd moet worden met € 9806,00 ten laste van het budget op taakveld 3.4-000 economische promotie.

In Bijlage 7 treft u de Taakveldenwijziging.

#### **Bijlage(n):**

1. Prestatieafspraken MOVP
2. Enquête TOP Voorne
3. Inhoudelijke Evaluatie MOVP
4. Tevredenheidsonderzoek Ecorys
5. Onderzoek financiering Ron Voskuilen
6. Onderzoek I&O naar de toegevoegde waarde
7. Taakveldenwijziging

bijlagen meezenden