

Betreft:	Kernpunten evaluatie gebiedsmarketing Midden-Delfland
Datum:	21 maart 2024
Opgesteld door:	Bureau BUITEN



Aanleiding

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

Evaluatie

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

Organisatiestructuur en strategische keuzes

De gebiedsmarketing wordt sinds medio 2019 uitgevoerd door Stichting PUUUR Midden-Delfland. De gemeente levert een financiële bijdrage voor de uitvoering, eerst vanuit een innovatiefonds en sinds 2023 uit de gemeentelijke begroting. Om de doelstellingen te behalen zijn keuzes gemaakt voor de strategie met betrekking tot de uitvoering; het merk PUUUR Midden-Delfland is een basismerk en daarmee ondersteunend aan bestaande merken. Het bestuur van de stichting dient jaarlijks een activiteitenplan met begroting in als aanvraag voor de financiële bijdrage (subsidie) en de uitvoering wordt verantwoord met een jaarverslag inclusief kosten-baten overzicht.

De vastgestelde doelstellingen van de marketingstrategie¹ zijn:

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

Conclusies en adviezen

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

¹ Uit het Ambitiedocument Gebiedsmarketing Midden-Delfland 2020-2024

en kwalitatieve data, en is de periode waarover geëvalueerd is beïnvloed door de effecten van de coronapandemie.

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

1. Doorgaan met de huidige uitvoeringsorganisatie met nieuwe afspraken over doelen, afstemming, de gemeentelijke financiële bijdrage, rol- en taakverdeling en het creëren van eigen inkomsten;
2. De gebiedsmarketing uit laten voeren door een destiniatiemarketingspecialist die in dienst van de gemeente is en ondersteund wordt door een adviesraad bestaande uit vertegenwoordigers van ondernemers en organisaties;
3. De gebiedsmarketing opschalen naar een regionale marketinguitvoering in samenwerking met omliggende gemeenten.

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

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

Leeswijzer

PM

Disclaimer

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

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