

Inleiding

Noord-Holland heeft ambitie. Noord-Holland wil vooruit. En, Noord-Holland staat voor grote opgaven. Daar gaan we mee aan de slag. Aan de slag voor een provincie waar bewoners graag wonen, werken en recreëren, waar bezoekers graag komen, waar ondernemers een goede toekomst hebben, waar de natuur floreert en de leefomgeving gezond is. Aan de slag om van onze provincie een nog mooiere provincie te maken.

Het coalitieakkoord Verbindend Vooruit! onderstreept die ambitie. Het is een akkoord van partijen die hun verantwoordelijkheid willen nemen, die een brug willen slaan. Verbindend zijn en een stem geven aan hen die ook mee willen doen.

In al onze communicatie laten we de diversiteit van onze provincie zien. Noord-Holland wil de inwoners daarom betrekken, ze 'insluiten', en niet 'uitsluiten'. Mee laten doen, betrekken bij het werk van de provincie, bij de dilemma's waar de provincie voor staat en bij de keuzes die zij maakt. En hen niet pas het woord geven, als de oplossing al is bedacht. Verbindend vooruit is meedoen en samen aan de slag.

De provincie Noord-Holland wil een organisatie zijn waar je graag werkt, die zich inzet het samen te doen, die meer van buiten naar binnen werkt en kritisch en open in gesprek gaat. Een organisatie die als coördinerend middelpunt van de regio voorop loopt in de samenwerking met inwoners, andere overheden en maatschappelijke organisaties. Een organisatie die flexibel is in de uitdagingen en opgaven waar Noord-Holland voor staat. Opgaven die – naast en met de klassieke kerntaken van de provincie - steeds groter en relevanter worden.

Provincies, en daarmee ook Noord-Holland, staan voor complexe vraagstukken. Denk aan klimaat, energie en duurzaamheid, leefbaarheid, natuur en stikstof, asiel en migratie, woningbouw, economie en de toekomst van de landbouw. Stuk voor stuk vraagstukken waarvoor geen eenduidige oplossing is. Vraagstukken die een antwoord moeten krijgen in een bijzonder tijdsgewricht. Bestuurlijk Nederland is in beweging, het politieke landschap is versnipperd, er is sprake van grote internationale onzekerheid en onze samenleving raakt in toenemende mate gepolariseerd. Tegenstellingen tussen groepen onderling én tussen overheid en inwoners komen steeds scherper tot uiting. Vertrouwen in de overheid is niet langer meer overal vanzelfsprekend. De behoefte aan betrouwbare informatie is daarom groot.

Onze inwoners hebben recht op informatie. Tijdig en begrijpelijk. Het actief openbaar maken is daarom ons uitgangspunt. Met deze communicatiestrategie geven we hier invulling aan en ondersteunen we de doelen van het coalitieakkoord en de werkwijze van de organisatie, rekening houdend met het maatschappelijke sentiment.

Ook in onze communicatie zetten we meedoen en samen vooruit centraal. We gaan in gesprek, verdiepen ons in de wensen, zorgen en meningen van onze inwoners en betrekken ze bij ons werk. We richten ons op alle Noord-Hollanders. Iedereen moet immers mee kunnen doen. Daarom is onze communicatie begrijpelijk, toegankelijk en inclusief. We bieden volledige openheid, laten zien wat we doen, wat onze dilemma's zijn, wat onze keuzes zijn en waarom we het doen.

We zorgen dat adviezen, plannen en besluiten voor iedereen te vinden en te begrijpen zijn. Onze nieuwe communicatiestrategie is daarom gebouwd op drie pijlers: we bouwen aan vertrouwen, houden de vinger aan de pols en zorgen voor verbinding. Zo gaan we verbindend vooruit!

Deze communicatiestrategie vraagt daarmee niet alleen iets van de afdeling Communicatie, maar van de hele organisatie en het bestuur. Breng de opgaven en uitdagingen in beeld en ga samen met inwoners en andere partijen op zoek naar concrete oplossingen, maak heldere keuzes en voer die consequent uit of leg uit waarom je het niet doet, reageer snel en adequaat, breng samenhang in beleid en uitvoering en laat je zien.

Vertrouwen door transparantie

Vertrouwen in de overheid – en dus ook in de provincie – is niet meer vanzelfsprekend. Beleidskeuzes leiden tot heftig debat en de onderbouwing daarvan wordt niet meer automatisch voor waar aangenomen. Desinformatie, *fake news* en *deep fake* technologie, maken het voor inwoners steeds moeilijker te bepalen wat ze wel kunnen vertrouwen en wat niet. Ons antwoord daarop is kiezen voor zo groot mogelijke transparantie. Gebrek aan openheid versterkt het wantrouwen en maakt de overheid kwetsbaar. Vertrouwen staat of valt bij effectieve, toegankelijke en begrijpelijke communicatie. Daarom benoemen we eerlijk dilemma's, leggen we uit hoe en waarom afwegingen worden gemaakt en nemen we verantwoordelijkheid als er iets misgaat.

Hoewel de opgaven van de provincie steeds meer centraal staan in het maatschappelijke debat, weten veel inwoners niet goed wat de provincie doet. Wij blijven daarom ook investeren in het vergroten van de zichtbaarheid van onze opgaven en werkzaamheden.

Acties

- Met een permanente campagne willen we inwoners actief meenemen en informeren over het werk van de provincie, de dilemma's en de keuzes die daarin worden gemaakt. In onze communicatie nemen we mensen vanaf het begin mee in de dingen die we doen;
- We maken zichtbaar wat de rol van de provincie is en trekken daarom actief te provincie in, om daar te zijn waar de Noord-Hollanders zijn.
- We zetten onze communicatie gericht in, via bijvoorbeeld lokale en regionale media en de sociale media.
- We maken meer kant en klare teksten voor huis-aan-huisbladen. We adverteren op de sociale media en kopen zo nodig ook ruimte in op andere kanalen (nu.nl, vakbladen, regionale omroep).
- We investeren in goede omgevingscommunicatie bij projecten en programma's;
- We delen nieuws en zorgen daarnaast voor achtergrondverhalen en uitleg aan inwoners als er iets in hun leefomgeving speelt.
- We maken het werk van Provinciale Staten zichtbaarder. Via onze communicatiemiddelen laten we meer zien van de vergaderingen en werkbezoeken en brengen we Statenleden in beeld.
- We nemen meer regie op onze eigen communicatie, ook bij samenwerkingsprojecten.
- We geven ons College profiel door aandacht te besteden aan werkbezoeken en sociale media en door speeches, nieuwsberichten en blogs te publiceren.
- De werkagenda's van ons College maken we openbaar via de website.
- Na evaluatie van de pilot actieve openbaarmaking (Zonneweide Jaagweg) willen we langs deze weg analoog aan de WOO informatie van meer projecten actiever openbaar maken.
- We streven naar een betere leesbaarheid van alle eigen stukken, maar ook die van anderen. Bijvoorbeeld door bij een studie of advies door een extern bureau altijd een samenvatting in duidelijke taal te vragen.
- We helpen de organisatie met lef te communiceren, met heldere en stevige keuzes, we zijn eerlijk. We laten meer zien van de weg naar een besluit toe, nemen inwoners mee in onze keuzes en geven ook aan als we iets niet weten of niet goed hebben gedaan.
- Goed geïnformeerde en betrokken medewerkers versterken de externe communicatie. We helpen collega's daarom ambassadeur te worden door ze mee te nemen in de opgaven, afwegingen en plannen.

Vinger aan de pols

De afdeling communicatie is verankerd in de netwerksamenleving. We houden doorlopend de vinger aan de pols om de sentimenten in onze provincie te volgen. We doen zelf onderzoek, gebruiken onderzoek van anderen en volgen het nieuws. We monitoren, analyseren en duiden wat er leeft. En daar baseren we ons advies op.

We intensiveren onze newsroom, zodat we beter weten wat er speelt en we onze communicatie kunnen doen op basis van waar het gesprek buiten over gaat. We meten ook het effect van onze communicatie-uitingen en passen hier onze communicatie steeds op aan. We doen regelmatig onderzoek onder Noord-Hollanders over wat zij vinden van het provinciebeleid en onze communicatie. Zo zorgen we ervoor dat we vooral communiceren over wat inwoners willen weten en minder over wat wij willen vertellen.

Acties

- We werken met een newsroom, waarbij we op basis van data over wat er buiten leeft onze communicatie voeren. We maken de informatie en gegevens uit de newsroom en de bijbehorende duiding ook inzichtelijk voor de overige delen van de organisatie, bijvoorbeeld via intranet of op beeldschermen.
- We gebruiken data bij onze advisering en trekken uit de data lessen over wat wel en niet werkt. In al onze communicatieplannen komt een kopje over data en we laten ons hier verder in opleiden.
- Bij projecten en programma's worden omgevingsanalyses en stakeholdersanalyses een vast onderdeel van de communicatieplannen.
- We scherpen ons persbeleid aan op basis van data-analyse. Een analyse van wat een persbericht of nieuwsbericht heeft opgeleverd wordt de standaard stap bij elk pers- en nieuwsbericht.
- We doen actief onderzoek naar hoe gebruikers onze communicatiemiddelen beleven en gebruiken.
- We doen mee met een interne pilot voor de inzet van AI en ChatGPT voor ons werk en onderzoeken hoe deze vormen van AI een bijdrage kunnen leveren bij het schrijven van bijvoorbeeld persberichten, nieuwsberichten en interviews.
- Door onderzoek naar de klantreizen intern en extern kunnen we communicatiemiddelen beter aan laten sluiten bij de wensen van de ontvanger.

Verbinding

We willen beter inspelen op vragen en behoeften van onze inwoners. Door te investeren in contact krijgen we meer inzicht in de meningen en sentimenten van onze inwoners. Dat is cruciaal voor goede en tijdige communicatie. We zoeken onze inwoners actief op in hun leefomgeving, nodigen ze uit om met ons het gesprek aan te gaan tijdens bijeenkomsten, op door de provincie gesponsorde evenementen en via online kanalen. Waar mogelijk kiezen we voor communicatie die zo goed mogelijk aansluit bij de leefomgeving van de inwoner, bijvoorbeeld regionale omgevingscommunicatie voor projecten of gebiedscommunicatie in het landelijk gebied.

We bieden meer ruimte voor betrokkenheid en participatie van inwoners, partners en stakeholders bij het werk van de provincie. Dit doen we op basis van de door Provinciale Staten vastgestelde Uitgangspunten Participatie, waarmee we voldoen aan de nieuwe Omgevingswet. We continueren de werkgroep participatie en gaan aan de slag met bijvoorbeeld raadplegingen, online platforms, burgerpanels en vormen van co-creatie. We lichten in onze communicatie ook initiatieven van anderen uit die aansluiten bij de provinciale ambities en laten anderen aan het woord om te verbinden en te inspireren, om te vertellen wat we goed doen en wat beter kan.

Acties

- Samen met onze collega's, met de ambtelijke top en in permanent overleg met de bestuurders bepalen we prioriteiten, leggen we focus en bepalen we ook wat we niet doen of waar we geen aandacht aan besteden.
- Via de sociale media en via het servicepunt reageren we continu op vragen voor de provincie en laten we zien dat we een luisterend oor hebben.
- We zoeken inwoners actief op door bijvoorbeeld een uitnodiging voor een bijeenkomst bij mensen persoonlijk langs te brengen.
- We investeren in persoonlijk contact met inwoners en stakeholders via onder andere omgevingsmanagers, projectleiders of communitymanagers. We vragen wat inwoners en andere stakeholders willen weten en waarbij ze betrokken willen worden.
- We zijn daar waar de inwoners zijn door bijeenkomsten waar mogelijk in hun eigen omgeving te organiseren, online deelname mogelijk te maken en door met relevante thema's of projecten aanwezig te zijn op evenementen.
- We voeren jaarlijks een aantal participatietrajecten uit en informeren hierover de medewerkers van de provincie. We passen hierbij ook nieuwe vormen van participatie toe.
- Via communities brengen we betrokken inwoners en andere stakeholders op een specifiek thema samen. We bieden een podium aan initiatieven die vooroplopen en inspireren anderen met hun leerlessen. We delen kennis en inspireren en stimuleren deelnemers van de community om samen met de provincie aan de slag te gaan op een bepaald thema.
- Het betrekken van inwoners bij het werk van de provincie, vraagt een andere werkwijze voor de hele organisatie. We sluiten met dit thema daarom aan bij werkprogramma's en zorgen dat het een vast onderdeel wordt van onze processen en formats.
- We voeren een interne campagne om de door PS vastgestelde uitgangspunten voor participatie en werkwijze onder de aandacht te brengen bij alle medewerkers.
- We nodigen communicatiecollega's van partners uit voor bijeenkomsten, zoals de communicatieacademie.
- We bieden ook communicatieadvies en communicatieondersteuning bij de samenwerking met partners en stakeholders binnen projecten en programma's, zoals gemeenten, als onderdeel van een bredere communicatieaanpak.

Activiteiten afdeling Communicatie

In het voorgaande zijn de nieuwe communicatieambities en acties beschreven. De communicatie van de provincie Noord-Holland bevat nog tal van andere activiteiten. Als partner van de ambtelijke organisatie en GS zorgen we ervoor dat er maatschappelijk gedragen beleid komt. We zetten onze expertise integraal in om samen met beleid en uitvoering aan de slag te gaan met de prioriteiten van college en organisatie. We verbinden buiten aan binnen. We spelen in op actualiteiten, maken en beheren de vele corporate communicatiekanalen en zorgen voor verbinding. Onze kracht zit in samenwerken, wendbaar zijn, kritisch en open denken, stevig adviseren en gewoon doen.

Onze klassieke en kritische taken zijn woordvoering, communicatieadvies, redactie en onderzoek. Daarnaast verzorgen we het schrijven van speeches, storytelling, stakeholdermanagement, beeldvoering, crisiscommunicatie, corporate communicatie, arbeidsmarktcommunicatie, interne communicatie, begeleiding van werkbezoeken en externe optredens, en regie op al onze communicatiemiddelen.

Onderstaand een overzicht van de verschillende communicatieactiviteiten en nieuwe ontwikkelingen voor de komende jaren.

Perscommunicatie

De provincie voert een actief persbeleid, waarbij op een transparante wijze wordt gecommuniceerd over besluiten van het provinciaal bestuur en provinciale programma's en projecten. De communicatieadviseurs zijn verantwoordelijk voor advies aan en de woordvoering namens het college van Gedeputeerde Staten, schrijven speeches en begeleiden bij werkbezoeken en externe optredens. We scherpen ons persbeleid aan. Een analyse van wat een persbericht heeft opgeleverd wordt de standaard stap bij elk persbericht. Op basis hiervan wordt gekeken naar noodzaak en kansen van follow-ups. Door middel van een communicatiekalender plannen we strategischer welk nieuws en welke content op welk moment naar buiten wordt gebracht. En naast persberichten maken we vaker gebruik van andere instrumenten om nieuws naar buiten te brengen. Denk bijvoorbeeld aan een toespraak van een bestuurder, een evenement of een bericht op sociale media.

Omgevings- en gebiedscommunicatie

Inwoners van Noord-Holland zijn het meest betrokken bij zaken die spelen in hun directe leefomgeving. Vaak hebben deze ontwikkelingen ook de meeste invloed op hun leven. Denk aan groot onderhoud van een provinciale weg, bomenkap of de aanleg van een busverbinding, maar ook de gebiedsprogramma's in het kader van het Provinciaal Programma Landelijk Gebied. Daarom zijn goede omgevings- en gebiedscommunicatie cruciaal.

Op basis van een gedegen omgevingsanalyse en stakeholdersanalyse wordt een communicatieaanpak gekozen die past bij de omgeving. Omgevings- en gebiedscommunicatie is zo persoonlijk mogelijk, bijvoorbeeld met bewonersbijeenkomsten, bewonersbrieven, een app of regelmatige digitale nieuwsbrieven voor omwonenden. Waar mogelijk zoeken we mensen persoonlijk op, bijvoorbeeld door een uitnodiging voor een bijeenkomst persoonlijk langs te brengen. Via regionale Facebookpagina's kunnen inwoners daarnaast op de hoogte blijven van alles wat er speelt in hun regio.

Interne communicatie

De provinciale organisatie is sterk in beweging. We werken hybride, onze rol in regionale netwerken verandert en de opgaven worden steeds complexer en liggen maatschappelijk onder een vergrootglas. Aan die beweging levert interne communicatie een belangrijke bijdrage. Goede interne communicatie is immers meer dan alleen goede interne informatievoorziening. Het is ook een

instrument dat collega's kan enthousiasmeren, kan sturen en in beweging kan brengen, zodat organisatiedoelen nog beter worden behaald.

In 2023 zijn de uitgangspunten interne communicatie vastgesteld door de directie, als uitwerking van de organisatievisie 'Samen wendbaar vooruit'. De aanpak richt zich op drie doelen. Allereerst goede informatievoorziening, zodat medewerkers van de provincie Noord-Holland de voor hen noodzakelijke informatie kunnen vinden en op de hoogte zijn van relevant intern en extern nieuws. Ten tweede betere samenwerking, zodat medewerkers elkaar goed kunnen vinden en weten waar collega's mee bezig zijn. En tot slot meer betrokkenheid bij de organisatie, zodat medewerkers zich verbonden voelen met elkaar en naar buiten kunnen optreden als trotse ambassadeurs van de provincie. We versterken de interne communicatie, onder meer met meer aandacht voor verandercommunicatie.

Arbeidsmarktcommunicatie

De provincie Noord-Holland afficheert zich als aantrekkelijke werkgever. Een werkgever waarvoor je met plezier werkt. Een inclusieve werkgever waar je met divers samengestelde talenten werkt aan de uitdagende opgaven. Een werkgever ook waar je jezelf kunt ontwikkelen.

De provincie heeft als werkgever ook te maken met de krapte op de arbeidsmarkt. De afdeling HRM heeft hiervoor het programma Vinden en Binden opgesteld. Vanuit de afdeling Communicatie wordt hieraan een bijdrage geleverd in de arbeidsmarktcommunicatie. Komende jaren willen we hier verder in investeren. Afhankelijk van de groei van de organisatie zullen we een adviseur arbeidsmarktcommunicatie aanstellen.

De arbeidsmarktcommunicatie richt zich allereerst op de profilering van de provincie. Dat gebeurt op de website, op LinkedIn en met (online) advertenties. Daarnaast richt de arbeidsmarktcommunicatie zich op de promotie van individuele vacatures, door aansprekende vacatureteksten, advertenties op verschillende platforms en gerichte campagnes rond groepen moeilijk vervulbare vacatures. Met pakkende, aansprekende én vindbare vacatureteksten helpen we de organisatie de schaarse kandidaat te verleiden bij Noord-Holland te komen werken.

Inclusief taalgebruik

De provincie is er voor alle Noord-Hollanders. Daarom wil de provincie in al haar communicatie de diversiteit van Noord-Holland laten zien, in woord en beeld. Alle communicatie van de provincie moet inclusief zijn voor alle Noord-Hollanders, en intern voor alle collega's. Dat betekent ook dat teksten direct begrijpelijk zijn voor iedereen en dat communicatiemiddelen als de website toegankelijk zijn voor mensen met een (visuele) beperking.

De schrijfwijzer van de provincie wordt vernieuwd. Uitgangspunt daarbij vormt direct duidelijk en inclusief taalgebruik, zodat de teksten van de provincie voor alle Noord-Hollanders begrijpelijk en herkenbaar zijn. Het programma Direct Duidelijk wordt voortgezet.

Website en intranet

De website is qua bezoekersaantallen het belangrijkste externe communicatiekanaal van de provincie, net als het intranet dat intern is. Vorig jaar is het intranet van de provincie vernieuwd en in 2025 zal de provincie ook een nieuwe website hebben. De website, waar je alles op kunt vinden, is primair gericht op de inwoners van de provincie, waarbij dienstverlening en goed vindbare informatie voorop staan. Website en intranet voldoen daarnaast aan de eisen voor digitale toegankelijkheid voor mensen met een visuele beperking.

Om een wildgroei aan losse websites te voorkomen, kiest de provincie ervoor om één centrale website te hebben, waarop alle projecten en programma's van de provincie een plek krijgen. Zo kunnen inwoners alle informatie van de provincie op één plek vinden.

Sociale media

De provincie is aanwezig op X, Facebook, LinkedIn, Instagram en YouTube. We gebruiken deze kanalen om provinciaal nieuws en informatie breed te verspreiden, te monitoren wat er leeft en het gesprek aan te gaan. LinkedIn wordt daarnaast gebruikt voor de arbeidsmarktcommunicatie. De afdeling Communicatie beheert de corporate kanalen op sociale media en verzorgt samen met het Servicepunt van de provincie de webcare. Voor elke regio is er daarnaast een regionale Facebookpagina, waarop regionaal nieuws is te vinden.

Verschillende sociale media staan maatschappelijk ter discussie, bijvoorbeeld omdat ze veel persoonlijke data verzamelen, te weinig doen aan ongewenst gedrag of steeds meer functionaliteiten alleen tegen betaling aanbieden. De provincie volgt deze ontwikkelingen op de voet en zal waar nodig haar aanpak aanpassen.

Magazines en nieuwsbrieven

Sinds 2018 geeft de provincie het magazine &Holland uit, met achtergrondverhalen over de provincie Noord-Holland. Dit verschijnt zes keer per jaar digitaal, met drie keer per jaar een papieren afgeleide. Het papieren magazine is als inkijkexemplaar te vinden op meer dan 800 locaties in de provincie. Het digitale magazine kent een groeiend aantal lezers. Begin 2024 wordt een onderzoek gedaan naar bereik en effectiviteit van dit papieren magazine.

De provincie heeft verschillende externe digitale nieuwsbrieven. Het NH Weekbericht is een digitale nieuwsbrief voor relaties. Daarnaast zijn er verschillende nieuwsbrieven voor projecten.

Beeld en geluid

In onze samenleving is steeds meer sprake van een beeldcultuur: mensen zijn gewend om informatie tot zich te nemen via beeld. Foto's, video's, illustraties, animaties en infographics, krijgt dan ook een steeds prominenter rol in de communicatie. Maar ook geluid wordt steeds belangrijker, onder meer door de opkomst van spraakgestuurde technologie en podcasts.

Afgelopen jaren is de provincie actiever met beeld gaan communiceren. Zo heeft de provincie een eigen videomaker en werkt de provincie geregeld samen aan uitzendingen met NH Nieuws en AT5. Ook heeft de provincie een eigen studio, waar webinars en live-uitzendingen worden verzorgd. Deze studio is onder meer gebruikt voor webinars over stikstof, de Regionale Energiestrategieën, Tata Steel en Natuur Netwerk Nederland. Afgelopen jaren heeft de provincie de podcasts Jouw Noord-Holland en Kies Maar gemaakt. In 2024 wordt het effect van deze podcasts geëvalueerd.

Advertenties

Om inwoners te bereiken die niet vanzelf de informatie van de provincie weten te vinden, is het onontkoombaar ook gebruik te maken van advertenties. We adverteren daarom relevante informatie via sociale media en andere kanalen, zoals Nu.nl, Google en de websites van regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen.

Scholieren en jongeren

Met het programma 'Baas van Noord-Holland' wil de provincie zoveel mogelijk jongeren bereiken en hen kennis laten maken met politiek en de provincie. Dat gebeurt via verschillende spellen en werkvormen. In het Provinciespel leren scholieren hoe democratie werkt. Zij zitten, letterlijk en figuurlijk, op de stoel van een politicus in de Statenzaal en overleggen over de inrichting van Noord-Holland. Bij de gastles Belastingbazen gaan medewerkers van de provincie op scholen op bezoek en spelen met leerlingen een spel waarbij keuzes moeten worden gemaakt over verdeling van provinciaal geld.

Tijdens Scholierenchallenges strijden groepjes scholieren van verschillende scholen met elkaar om het beste idee. Ze bedenken slimme oplossingen voor vraagstukken als natuur, verkeer, energie of voedsel. De Break-in Box 'Red de gezonken provincie', gericht op het MBO, biedt een interactief spel waarbij scholieren de provincie opnieuw opbouwen na een overstroming. En tijdens Kinderpersconferenties kunnen basisschoolleerlingen gedeputeerden het hemd van het lijf vragen over een onderwerp als geld of de verkiezingen. Tot slot vinden jaarlijks Het Jeugddebate en Op weg naar het Lagerhuis plaats in samenwerking met Provinciale Staten.

Evenementen en sponsoring

Met sponsoractiviteiten sluiten we aan bij de uitgangspunten van de communicatiestrategie en onderstrepen we ons streven een diverse en inclusieve provincie te willen zijn. Het brengt ons dichterbij onze inwoners, op plekken waar we niet altijd vanzelfsprekend aanwezig zijn. We mikken op een mix aan evenementen die zowel het meer landelijke als het metropolitane karakter van Noord-Holland vertegenwoordigen, van de Landbouwshow Opmeer en de Dam tot Damloop tot Ketikoti festival en Bevrijdingspop. Ook willen we de komende jaren opnieuw deelnemen aan de Canal Parade van Pride Amsterdam.

Sponsoring biedt de kans om tijdens evenementen de dilemma's, keuzes, taken en projecten van de provincie duidelijker voor het voetlicht te brengen en om daarover met relaties, bezoekers en inwoners in gesprek te gaan. Daarnaast leveren we met sponsoring een bijdrage aan maatschappelijke doelen uit het coalitieakkoord, zoals het stimuleren van verduurzaming en van inclusie bij (sport)evenementen.

Het sponsorbeleid is vastgesteld door Gedeputeerde Staten en aan Provinciale Staten aangeboden. Hierin zijn de kaders vastgelegd voor eventensponsoring voor de komende vier jaar.