

Gemeente Montferland
T.a.v. het college van B&W
Bergvredestraat 10
6942 GK DIDAM

Betr.: Bezwaarschrift collegebesluit subsidie stichting Montferland Marketing
d.d.: 09-12-2021

Geacht College,

Naar aanleiding van het door u genomen besluit d.d. 07-12-2021 m.b.t. het afwijzen van subsidie voor de stichting Montferland Marketing voor het jaar 2022, tekenen wij langs deze weg bezwaar aan. De reden hiervoor is dat wij ons **niet** kunnen vinden in de afwijzing op grond van uw motivatie. Behalve deze motivatie, kunnen wij ons ook niet vinden in het door u toegezegde bedrag dat bedoeld is als overbrugging van de kosten die wij tot en met mei zouden maken. Dit bedrag staat in geen verhouding met de kosten die wij noodzakelijkerwijs moeten maken in deze periode. Juist in de eerste maanden van het jaar zal er veel gedaan moeten worden om klaar te zijn voor het seizoen vanaf 1 april. Hierbij valt te denken aan brochures, beursgang (Kalkar eind januari), online marketing en promotie (continu proces), etc. Graag maken wij een overzicht van de noodzakelijke kosten t/m mei 2022

Online marketing	18.750,00
Brochures	12.500,00
Montferland Media	6.250,00 (foto's, films voor promotie en beeldbank)
Beurs Kalkar	6.700,00 (incl. aanpassen stand. Is gedeeltelijk in slechte staat)
T.I.P. 's-Heerenberg	3.000,00
Promotie en marketingplan	5.000,00 (indien de gemeente dit noodzakelijk acht)

Totaalbedrag t/m mei 2022	52.200,00

Overige posten op de door ons ingediende begroting kunnen worden doorgeschoven na mei 2022.

Graag willen wij ook ingaan op de ambtelijke beoordeling.

1. Plan voldoet niet aan de voorwaarden

Het bevreemdt ons zeer dat het door ons ingediende plan niet voldoet aan de voorwaarden. In 2020 hebben wij op basis van dit zelfde plan subsidie gekregen. TPM heeft op 29 juni 2021 een kritisch advies afgegeven over de voortgang van de werkzaamheden. Gelet op het feit dat wij pas op 1 mei 2021 gestart zijn en pas in juni 2021 konden beschikken over de eerste betaling van de subsidie, vinden wij het zeer bedenkelijk dat het TPM slechts enkele weken later al kritisch is over de voortgang. Temeer omdat vooraf duidelijk is aangegeven dat onze doelstelling en verwachting is dat wij op 1 april 2022 de basis hebben staan voor een goede organisatie. Wij vinden dan ook het door TPM kritische advies niet objectief en realistisch.

Volgens de beoordeling is de doelgroep niet onderbouwd. Het is niet duidelijk wie, wanneer, op welke manier wordt benaderd. De branding is niet uitgewerkt en de omschreven doelstellingen zijn zeer globaal en niet SMART. Hier kunnen wij kort over zijn.

Op advies van het TPM is er gekozen om zoveel mogelijk gebruik te maken van een groot digitaal netwerk en de sociale mediakanalen. Wij hebben graag gehoor gegeven aan dit advies en de door ons ingezette Montferlandse leverancier is hier dagelijks met een team van drie mensen bezig. Inmiddels bereiken wij hierdoor maandelijks 250.000 mensen, ondernemingen en organisaties. De doelstelling hiervan is om Montferland zo breed mogelijk op de kaart te zetten (één van doelstellingen aan onze stichting gesteld). Wij richten ons dus niet op één specifieke doelgroep, maar zo breed mogelijk! Dat de doelstellingen globaal zijn bestrijden wij. Doelstellingen zoals beschreven;

1. Grotere naamsbekendheid Montferland
 2. Meer toeristen naar Montferland
 3. Verbinding zoeken in de regio
- 2. SMM heeft niet gekozen om een derde partij in te huren voor het opstellen van een marketing- en promotieplan**

Het is correct dat wij als stichting hier niet voor hebben gekozen, echter vinden wij dat dit nu niet gebruikt mag worden als argument om subsidie voor 2022 af te wijzen. B&W heeft destijds besloten om de door ons ingediende begroting slechts gedeeltelijk te honoreren. Uiteindelijk hebben wij 65% van de door ons gevraagde subsidie gekregen. In het gesprek met de verantwoordelijke wethouder en de beleidsmedewerkster hebben wij aangegeven dat wij dan ook niet in staat zijn om een zo'n professioneel mogelijke campagne te gaan voeren en wij keuzes moeten maken. Wij hebben er voor gekozen om zo actief mogelijk te zijn in het veld en geen geld te besteden aan dure rapporten. Zouden wij de beschikking hebben gehad over het totaal gevraagde bedrag, hadden wij zeker gebruik gemaakt van ervaren en professionele adviesbureaus. Dat die dan een behoorlijke hap uit de subsidiepot hadden genomen, hadden wij dan voor lief genomen.

3. Begroting is niet realistisch

Met de door ons opgedane ervaring van de afgelopen acht maanden hebben wij een meer dan realistische begroting ingediend. Een begroting die is opgesteld om de aan ons gestelde doelstellingen ook daadwerkelijk te kunnen halen. Dat deze begroting onvoldoende onderbouwd is bestrijden wij dan ook. Wij missen juist een onderbouwing van het niet realistisch bevonden zijn. Wij willen dan ook graag vernemen hoe die onderbouwing eruit ziet.

4. Negatief advies TPM

Hier kunnen wij kort over zijn en verwijzen naar de officiële klacht die wij tegelijkertijd indienen met dit bezwaarschrift. De opmerking dat wij niet zichtbaar zijn voor ondernemers bestrijden wij. Het kan zijn dat sommige ondernemers ons simpelweg niet zoeken of dat er zelf ondernemers zijn die ons niet willen zoeken. Zoals de partijen die een negatief advies hebben gegeven, van ondernemers hebben gehoord dat wij onvoldoende zichtbaar zijn, kunnen wij gelukkig er tegenover zetten dat wij juist van veel ondernemers gehoord hebben dat zij eindelijk blij zijn dat er nu eens iets gebeurt. Deze ondernemers weten ons toch te vinden. Wij hebben alle ondernemers in het T&R veld aangeschreven. Wij hebben enkele berichtgevingen gedaan in de pers. Wij hebben een

ondernemersavond belegd waar bij inschrijving zich op twee na, honderd mensen hebben ingeschreven (de mensen die zich hebben ingeschreven kennen ons dus wel). Helaas kon deze avond door de coronamaatregelen niet doorgaan, maar zal zeker zodra het kan, worden gerealiseerd. Wij trekken de opmerking dat men ons niet kan vinden dan ook in twijfel.

5. Prioriteiten in de uitvoering liggen anders dan verwacht en gewenst

Van gewenste prioriteiten en verwachtingen door ambtenaren of het TPM is ons niets bekend. Vanaf het begin af aan hebben wij heel duidelijk gesteld dat wij een niet professionele organisatie zijn maar wel werken met veelal professionele Montferlandse ondernemingen. Gezamenlijk zetten wij ons met hart en ziel in voor Montferland en de ondernemers in het toeristische en recreatieve veld, maar hebben tijd nodig om het e.e.a. te kunnen realiseren. Vandaar ook de reeds genoemde datum 01-04-2022. Wij vinden het dan ook niet terecht dat dit als argument wordt meegenomen in de besluitvorming. In de voorbeelden die in het advies worden genoemd kunnen wij ons niet vinden.

Het toeristisch Informatiepunt zou een kwaliteitsslag nodig hebben. Iedereen mag hier natuurlijk iets van vinden, maar ondergetekende kan zich nog goed herinneren dat bijvoorbeeld het TPM helemaal geen TIP wilde. Daarnaast is er door de gemeente nooit gesproken over een concrete invulling en inrichting van het TIP, met uitzondering dat het door vrijwilligers bemand zou moeten worden. De rest is allemaal op eigen initiatief ontstaan. Indien dit nu als argument wordt gebruikt, zal het TPM het College moeten adviseren om hiervoor meer geld uit te trekken, zal de gemeente bereid moeten zijn om hier daadwerkelijk ook extra geld voor vrij te maken en is het misschien raadzaam om hiervoor een professioneel adviesbureau in te schakelen. Persoonlijk hebben wij vanuit de buitenwereld geen enkele klacht of opmerking gekregen over de kwaliteit van het TIP.

M.b.t. het merk Montferland, hebben wij in eerste instantie het idee geopperd om hiervoor de inwoners van Montferland in mee te laten denken, echter dit idee hebben wij laten varen omdat wij snel wilde opstarten daar het toeristenseizoen al begonnen was. Daarbij komt dat wij het idee hebben dat een merk en slogan wel belangrijk zijn, maar dat dit voor de doorsnee bezoeker niet bepalend is. Natuurlijk zullen reclame- en adviesbureaus anders denken, want dat is tenslotte ook hun goed belegde boterham. Is de gemeente van mening dat het merk en slogan onvoldoende kwaliteit hebben, willen wij adviseren om hier extra geld voor vrij te maken zodat wij een professioneel reclamebureau kunnen inhuren.

Er zou te weinig aandacht voor digitale promotie zijn. Wij vinden het zeer vreemd dat juist dit als voorbeeld wordt genoemd. Wij beschouwen dit voorbeeld dan ook als zeer gekleurd! Door onze leverancier, die een zeer groot netwerk in Nederland heeft, wordt er door een team van drie mensen dagelijks aan gewerkt. Hier wordt meer tijd ingestoken dan waar onze leverancier voor wordt betaald. Er is voor SMM een netwerk gebouwd met inmiddels meer dan veertig websites waarmee wij maandelijks 250.000 mensen, ondernemingen en organisaties bereiken. Dat niet alle sites al volledig compleet zijn en er nog aanpassingen gedaan moeten worden, valt onder de werkzaamheden die op 01-04-2022 klaar moeten zijn.

6. Verwevenheid Crio

Er is geen directe verwevenheid met Crio en de Stichting Montferland Marketing, echter gelet op het feit dat er, op advies van het TPM, gekozen is dat promotie en marketing grotendeels digitaal met ondersteuning van de sociale media moet geschieden, ontkomt men er niet aan dat er een nauwe

samenwerking ontstaat. De stichting bestaat uit vrijwilligers die beperkte kennis van het digitale aspect hebben. Het spreekt dan ook voor zich dat de digitale uitvoerder regelmatig wordt geraadpleegd. Van de gemeente hebben wij vrije hand om te werken met wie wij willen. Wij hebben gekozen voor de firma Crio in Didam vanwege de meer dan twintig jaar ervaring op het gebied van digitale stad- en regiopromotie. Daarnaast is Crio een Montferlandse onderneming. Zoals bekend, is het de wens van SMM om, daar waar mogelijk, met professionele Montferlandse ondernemers samen te werken. Inmiddels werken wij met een drukker en ontwerper uit 's-Heerenberg, een beroepsfotograaf uit 's-Heerenberg, een beroepsdronepiloot uit Didam en een beroepsproducent van documentaires uit Lengel. Buiten deze bedrijven werken wij met Achterhoek Nieuws, persgroep DGP en Omroep Gelderland. De door ons ingezette Montferlandse bedrijven associëren zich sterk met onze stichting, onze idealen en ideeën en hebben allemaal een sterke liefde voor Montferland. Als zodanig uiten zij zich op enthousiaste wijze over ons, onze doelstellingen en over Montferland. Dat dit door enkele partijen als verwevenheid wordt gezien vinden wij niet correct. Sterker nog wij juichen het erg toe dat partijen zich door onze inzet verbonden gaan voelen. Het zou fijn zijn als de partijen die nu negatief hebben geadviseerd, zich ook positief gaan uiten over onze activiteiten en Montferland zodat de verbondenheid nog groter wordt. Voorts willen wij nog opmerken dat de kritiek die enkele partijen (mensen) hebben op één van onze leveranciers hebben onterecht en ongepast is. Dergelijke kritiek bevordert de samenwerking en de verbondenheid tussen alle belanghebbende niet. De stichting is conform de afspraak vrij om te werken met wie zij wil, dan moeten partijen deze keuze ook respecteren. Mocht één van onze leveranciers haar afspraken niet nakomen of slecht werk leveren, zullen wij de eerste zijn die daarover in gesprek gaan.

7. Kosten Crio

De kosten die de stichting moet maken voor digitale promotie zijn meer dan gerechtvaardigd, maar als partijen dit in twijfel trekken, zijn zij vrij om bij andere aanbieders tarieven op te vragen voor een dergelijke campagne zoals wij deze door onze leverancier laten uitvoeren. Als zij hiervoor gelijkwaardige of misschien zelfs betere professionele aanbieders kunnen aanreiken tegen een goedkoper tarief, zullen wij zeker met onze leverancier aan tafel gaan. Staat tegenover dat er hogere tarieven worden aangeboden, wij dit in onze volgende begroting zullen opnemen. Wij als stichting hebben een bedrag gereserveerd voor de overname van het digitale netwerk waar momenteel meer dan veertig websites zijn verbonden, waaronder Montferland.nl. Na de laatste betaling is dit netwerk van de stichting. Het overeengekomen tarief vinden wij, gelet op de huidige markttarieven, meer dan acceptabel. Met de gemeente is overgekomen, dat mocht de stichting haar activiteiten stoppen, dit netwerk eigendom van de gemeente wordt. Hierbij wel onder voorwaarde dat het totaal overeengekomen bedrag betaald moet zijn. Indien dit niet het geval is, vervalt de overeenkomst en blijft het netwerk eigendom van Crio. De opmerking dat al dit geld voor Crio is, wat wij vanzelfsprekend vinden omdat wij nu eenmaal daar inkopen, gooien wij gemakshalve maar even onder de noemer "afgunst". Ook hier staat het de partijen vrij, die negatief hebben geadviseerd, om tarieven op te vragen bij vergelijkbare bedrijven met vergelijkbaar netwerk.

8. Werkzaamheden Stichting Montferland Marketing

Voor de werkzaamheden die de stichting tot nu toe heeft uitgevoerd en heeft laten uitvoeren, verwijzen wij u naar ons schrijven d.d. 11-12-2021 betreft een officiële klacht over het TPM. Deze voegen wij bij ons schrijven d.d. 11-12-2021 mbt bezwaarschrift besluit B&W subsidieaanvraag stichting Montferland Marketing.

Wij als stichting willen graag voldoen aan de opdracht zoals deze destijds door de gemeente aan ons is gesteld. Het promoten van het gebied Montferland, meer toeristen naar Montferland en verbinding zoeken in de regio. Om dit werk goed te kunnen uitvoeren zijn er financiële middelen nodig. Wij hebben er begrip voor dat niet alle middelen, zoals wij deze hebben gevraagd, ter beschikking kunnen worden gesteld, echter dan moet men wel accepteren dat indien wij slechts een gedeelte van de middelen krijgen, wij ook slechts een gedeelte van de werkzaamheden kunnen uitvoeren. Het bedrag hierboven genoemd is noodzakelijk om aan de wens van de gemeente te kunnen voldoen. Indien dit niet gehonoreerd kan worden, moeten wij ons als stichting afvragen of wij het werk dan nog wel kunnen voortzetten. Aangezien voor ons het nieuwe seizoen al op 2 januari begint en wij voorbereidingen moeten treffen voor het komende seizoen willen wij vóór 20 december aanstaande bericht van u krijgen of ons verzoek wordt gehonoreerd. Daarnaast willen wij van u vernemen hoeveel subsidie wij nog na mei 2022 mogen verwachten. Het op de hoogte zijn van het totale subsidiebedrag voor 2022 is essentieel voor het bestuur van onze stichting, zodat wij op 20 december a.s. de juiste beslissing kunnen nemen. Mocht het college bij haar besluit blijven, of er is geen zicht op financiële middelen m.b.t. de periode na mei 2022, zien wij ons helaas genoodzaakt om onze werkzaamheden te staken en de opdracht terug te geven aan de gemeente. Wij wensen het college veel wijsheid en hopen op een positieve beslissing zodat de stichting Montferland Marketing haar goede werk kan voortzetten.

In afwachting van uw antwoord verblijven wij.

Met vriendelijke groeten,
Rob Vister
Voorzitter Stichting Montferland Marketing