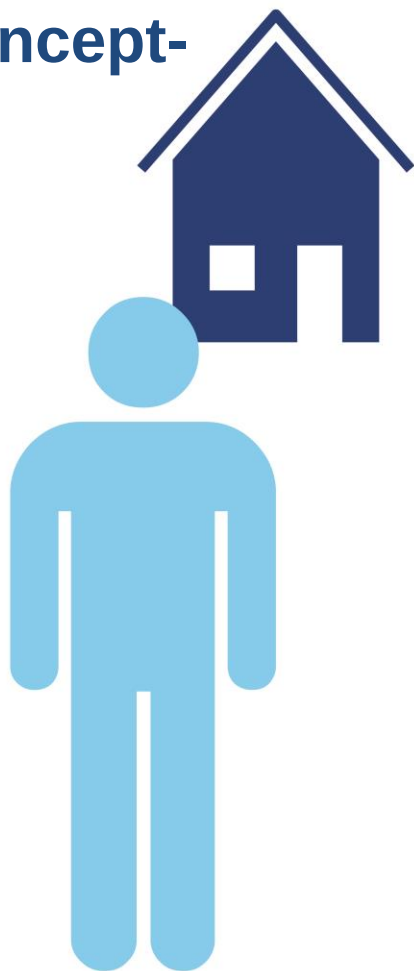


Startklaar maken van de Regiodeal Noordoost Fryslân

3B Regiomarketing en destinatiebranding

-concept-



Op 16 november 2018 heeft Agenda Netwerk Noordoost € 25 miljoen toegekend gekregen op de Regiodeal 'Versnellingsagenda Noordoost Fryslân', samen met de regiodeal Holwerd aan Zee. Deze toekenning is een geweldige impuls voor de uitvoering van de plannen die de regio heeft gemaakt. Het is een erkenning van het Rijk voor de uitdagingen waar de regio voor staat.

De Versnellingsagenda kent negen gedetailleerd uitgewerkte businesscases op de onderwerpen onderwijs en arbeidsmarkt, innovatie en ondernemerschap en doorontwikkeling van de samenwerking, geaccordeerd door 43 partijen.



In opdracht van Agenda Netwerk Noordoost

Versie 5 februari 2019

Public Result B.V.
Postbus 11649
2502 AP Den Haag
Tel: 070 – 3468816
e-mail: info@publicresult.nl
www.publicresult.nl
Referentie: nofry19

WAAR STAAN WE NU?

Tijdens de startbijeenkomst van 13 december jl. is gebleken dat er nog een aantal initiatieven lopen (visievorming Recreatie en Toerisme in de regio Noordoost Friesland) die van invloed kunnen zijn op deze businesscase. Tevens is er afgesproken dat met het onderzoek voor Wonen & Werk onafhankelijk van de visievorming kan worden begonnen.

Wat hebben we gerealiseerd?

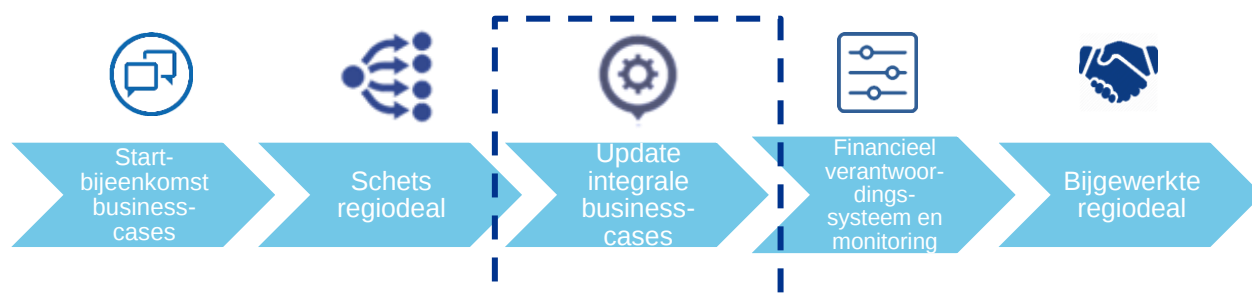
Door de regio Noordoost Fryslân wordt door bedrijven (RMT) en overheid op dit moment gewerkt aan een gezamenlijke toeristische visie. Dit is een belangrijke bouwsteen voor de businesscase. De visie wordt in voorjaar 2019 vastgesteld.

Wat hebben we geleerd?

De stichting RMT kan in de huidige bezetting geen trekker worden van de businesscase, daarvoor is momenteel onvoldoende capaciteit. De huidige campagne 'Dwaande' staat op non-actief zolang er geen helderheid is over het vervolg.

Bedrijven willen graag meedenken. Hiermee kan gestart worden zodra voorwerk van onderzoek en financiering zijn verricht. Uit de losse pols bedrijven vragen voor input levert heel veel, sterk uiteenlopende, ideeën op

De uitvoerende fase is in aantocht. Stap 3 van het stappenplan om de Regiodeal Noordoost Fryslân start klaar te maken is begonnen; de update integrale businesscases. Dit kick-off document is een aanvulling op de businesscase op basis van de activiteiten die tot nu toe zijn uitgevoerd en de afspraken die zijn gemaakt tijdens de startbijeenkomst: het stelt scherp wat er de komende twee jaar moet gebeuren en wie de businesscase in de uitvoering brengt.



WAT WILLEN WE BEREIKEN?

Het toeristisch-recreatieve aanbod in de regio wordt in de markt gezet, om de regio in binnen en buitenland beter te profileren en de bestedingen in de sector te laten toenemen. Tegelijk worden de verschillende toeristisch-recreatieve elementen in de regio meer met elkaar en met het aanbod in geheel Friesland verbonden. De ontwikkeling van duurzaam toerisme kan een economische pijler van de regio worden. Met een nieuwe marketingstrategie wil de regio zich ook profileren richting nieuwe bedrijvigheid en vermindering van het vertrek vanuit de regio, het liefst zelfs vestiging van relatief jonge huishoudens (veelal gezinnen) in de regio. vanuit de regio, het liefst zelfs vestiging van relatief jonge huishoudens (veelal gezinnen) in de regio. Begonnen wordt met het profileren ten gunste van bedrijven en toekomstige werknemers in de agrofoodsector. Om de marketing ook fysiek waar te maken (goed vestigingsklimaat voor bedrijven vraagt bijvoorbeeld om goede bedrijventerreinen) wordt de koppeling met ANNO gemaakt.

- Uitvoering imago-onderzoek van de regio in binnen- en buitenland met vertrokken bedrijven en bewoners (1x): Een analyse die zich zowel voor wat betreft wonen en werken als toerisme en recreatie richt op hoe de regio en de marketing van de regio functioneert en wat de knelpunten zijn. Dit leidt tot een scherpe probleemstelling.
- Opzetten van een organisatie (1x)
- Uitwerking campagne voor regiomarketing (1x): Het bepalen van de strategie; komt er één alles omvattende strategie of krijgen Wonen & Werken en Recreatie & Toerisme een eigen benadering, waar komt de focus te liggen: wie zijn de doelgroepen, zijn er rolmodellen, wat zijn de kpi's (key performance indicatoren) en roi's (return on investment)?
- Ontwikkeling van een toolkit voor ondernemers en overheden gericht op regiomarketing (1x)
- Ontwikkeling van een monitoringsysteem (1x)
- Toename binnenlandse vestiging naar de regio met 30% in de periode 2020-2025. Referentie: toename gevestigde personen (binnenlands) in COROPregio Noord-Fryslân 2010-2016: 19%.
- Het in de markt zetten van het toeristisch-recreatieve aanbod in de regio, met als doel 12% meer bestedingen in deze sector in 2025.

HOE KOMEN WE DAAR?

Om de beoogde resultaten te boeken zullen vanaf het begin de verschillende partijen nauw met elkaar moeten samenwerken. Deze businesscase is in de verkennende fase, daarvoor worden de volgende accenten gelegd tijdens de kick off:

- Aanwezigen realiseren zich dat binnen deze businesscase twee marketingtrajecten bevinden: De toeristische marketing en de marketing rond het wonen en werken in de regio. De regio is op dit moment bezig met het ontwikkelen van een toeristische visie. De marketing rond het wonen en werken staat nog in de kinderschoenen. Natuurlijk dienen deze op elkaar afgestemd te worden, maar verkend wordt in hoeverre al gestart kan worden met de eerste ideeën.
- In de beginfase is het zaak contacten te leggen met het bedrijfsleven. Tijdens de startbijeenkomst van 13 december jl. is afgesproken dat met een beperkt aantal sleutelfiguren (bestuurders en vertegenwoordigers van inspirerende kleine en grote bedrijven) wordt gesproken. Hieruit kan dan een initiatiefgroep worden geformeerd die de uitgangspunten en mijlpalen zal neerzetten.
- Om alle benodigde gegevens voor de uitwerking van de campagnes en de toolkit te verwerven moet er zicht komen op de push en pull factoren die van invloed zijn op de beslissing om zich in de regio te vestigen of om deze te verlaten. Hiervoor wordt er een imago-onderzoek uitgevoerd.
- De resultaten van de visie die door de regio Noordoost Fryslân wordt opgesteld, moeten uiteraard worden gezwaluwstaart met de stappen die genomen worden voor wonen en werken. Het is van belang om gezamenlijke doelen vast te stellen die door de hele regio worden onderschreven.

Bespreekpunten:

- Ronde langs sleutelfiguren
- Formeren initiatiefgroep
- Mijlpalen en uitgangspunten

Jaar		Planning
2019	<i>Opstellen toeristische visie door de regio Noordoost Fryslân</i>	<i>zsm</i>
	<i>Overleg met bestuurders en grote bedrijven, brainstorm over aantrekkelijkheid van de regio</i>	<i>2019</i>
	<i>Opzetten van een organisatie als onderdeel van businesscase 3.B</i>	<i>t/m sluiten Regiodeal</i>
	<i>Imago-onderzoek van de regio in binnen- en buitenland</i>	<i>na afsluiting Regiodeal</i>
2020	<i>Komen tot een uitgewerkte campagne voor regiomarketing</i>	<i>1de helft 2020</i>
	<i>Ontwikkelen van een toolkit voor ondernemers en overheden gericht op regiomarketing</i>	<i>idem</i>
	<i>Komen tot een monitoringsysteem om effecten van campagne en toolkit te meten</i>	<i>idem</i>

Bespreekpunten:

- Wat is de planning en wat zijn de mijlpalen op de lange termijn?

HOE GAAN WE DAT ORGANISEREN?

De organisatorische vraagstukken moeten nog worden beantwoord. Vanuit de toeristische sector zal het ondernemerscollectief RMT nauw betrokken zijn. Voor het onderdeel Wonen & Werken moet nog een keuze worden gemaakt. Bij Wonen & Werken is gebleken dat het vanuit de particuliere sector moeilijk is om trekkers te vinden.

De regiomarketing raakt het hele uitvoeringsprogramma cq. alle businesscases van de Regiodeal. Een nauwe afstemming met de businesscase 3A is noodzakelijk, evenals een inbedding in de 3Ostructuur.

De begroting ziet er als volgt uit:

Verdeling over jaarschijven	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	€ 400.000	€ 1.000.000	€ 1.000.000	€ 1.000.000	€ 1.000.000	€ 1.000.000

Het totale investeringsbedrag is € 5.400.000, waarbij in de opstartfase middelen zijn gereserveerd voor de uitvoering van het imago-onderzoek en de opbouw van de benodigde structuren. Vervolgens zal een groter aandeel worden besteed aan de campagnes.

Bespreekpunten:

- Financieringsplan aanpassen, onder meer ten opzichte van grotere behoefte financiering vanuit bedrijfsleven en onderwijs (vullen gat Regiodeal middelen).
- Welke andere financieringsmogelijkheden zijn er?

BIJLAGE 1: BUSINESSCASE

3.b Regiomarketing en destinatiebranding

1. Doel en beoogde meetbare resultaten/effecten

- Regiomarketing en destinatiebranding heeft een tweeledig doel: 1) het stimuleren van mensen en bedrijven om in de regio te blijven vanwege een aantrekkelijk woon- en werkklimaat en daarnaast ook het promoten van Noordoost Fryslân als toeristisch aantrekkelijke regio.
- Een goede marketing van de regio is een belangrijke acceleratiefactor om de gewenste economische groei te bereiken (geschat aandeel volgens het eindrapport Economische Transformatiemonitor Noordoost Fryslân: 6%). Hetzelfde geldt voor acquisitie (geschat aandeel 8%).
- De regio zou daarbij haar bescheidenheid moeten doorbreken: grutsk wêze op het gebied. Het op de kaart zetten van de regio als één merk vraagt om inzicht in wat precies de identiteit, kernwaarden en positionering van Noordoost Fryslân zijn. Een belangrijke vraag hierbij is: hoe onderscheidt de regio zich van de rest van Fryslân of kan beter worden meegelift op de identiteit van Fryslân als geheel? Ook zal sprake moeten zijn van gezamenlijk investeren door ondernemers en overheden met inspraak van de ondernemers.
- In economisch opzicht draagt de regio nog te weinig haar identiteit van doeners en makers naar buiten uit. Dit geldt voor alle drie de topsectoren: metaal, bouw en vooral landbouw. Op het terrein van de landbouw wil de regio hét kennislab van Nederland worden voor een intensieve en duurzame agrarische sector, passen binnen het streven van geheel Fryslân om dé ontwikkelregio op het gebied van circulaire economie te worden in 2025.
- Een voorwaarde voor het aantrekken van voldoende goed opgeleide jongere werknemers en ondernemers is een aantrekkelijk woon- en werkklimaat. Dat vraagt niet alleen om fysieke en maatschappelijke ingrepen, maar ook een goede marketing van de regio. Gedacht kan worden aan succesvolle en landelijk bekende campagnes als ‘Zuid-Limburg, je zal er maar wonen’ en ‘Zuid-Limburg, je zal er maar werken’.
- De regio hanteerde in het verleden ‘Dwaande’ als instrument voor regiomarketing. Deze regiomarketing lijkt niet echt tot een brede externe bekendheid van de regio te hebben geleid en voldoende effect te hebben gehad.
- De tijd lijkt dan ook rijp te zijn voor een nieuwe marketingstrategie gericht op het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid en vermindering van het vertrek vanuit de regio, het liefst zelfs een vestiging van relatief jonge huishoudens (veelal gezinnen) in de regio. Bij dat laatste kan bijvoorbeeld worden gedacht aan jongeren die vertrokken zijn uit de regio om elders te studeren en die mogelijk onder bepaalde voorwaarden terug willen naar de regio.
- Hoewel de eerste verantwoordelijkheid bij de regio ligt (zie de partners), ligt er ook een verantwoordelijkheid bij de gemeenten en individuele bedrijven om de regio te promoten.
- Een dergelijke marketingstrategie heeft alleen zin als beloftes in de marketing ook fysiek worden waar gemaakt. Een goed vestigingsklimaat voor bedrijven vraagt om moderne duurzame bedrijventerreinen en een goede bereikbaarheid (die met de aanleg van de Centrale As ook sterk is verbeterd), een goed werkklimaat voor ook hoger opgeleiden vraagt om interessante jobs (in het geval van een meerpersoonshuishouden ook voor de partner) en een aantrekkelijk woonklimaat om een goed en betaalbaar woningaanbod in combinatie met sterke voorzieningen en goede recreatiemogelijkheden. De marketingstrategie kent daarmee een directe koppeling met verscheidene ANNO projecten.
- Voorafgaand aan de marketingsstrategie is het gewenst om eerst exit interviews te houden met bedrijven en inwoners die in het verleden uit de regio zijn vertrokken en na te gaan om welke redenen zij zijn vertrokken. Als het gaat om ‘push’ factoren kan worden nagegaan in hoeverre deze te beïnvloeden zijn waardoor toekomstig vertrek vermindert. Ook kan worden nagegaan wat de eventuele ‘pull’ factoren zijn geweest die bedrijven en inwoners hebben beïnvloed bij hun keuze voor de regio.
- Als het gaat om toerisme en recreatie is Noordoost Fryslân is een aantrekkelijke regio. Er zijn enkele top recreatieparken, het landschap is met de wâlden gevarieerd en de regio grenst direct aan de Waddenzee. Er zijn diverse projecten ontwikkeling, zoals Holwerd aan zee waarmee de directe relatie tussen de regio en de Waddenzee wordt hersteld en het creëren van een doorgaande vaarroute van de Friese meren naar de waddenzee.
- De regio profileert echter landelijk weinig als toeristisch recreatief aantrekkelijk gebied. Inhoudelijk kan de regio nog een slag maken als het gaat om het verbinden van de verschillende toeristisch recreatieve elementen. Het gaat daarbij ook om de samenhang met het aanbod in geheel Friesland, zoals Leeuwarden (culturele hoofdstad van Europa in 2018), de Friese meren en de waddeneilanden (met name Schiermonnikoog en Ameland gezien de bootverbinding vanuit Holwerd). Maar ook de regiomarketing vraagt de aandacht. De regio is nog weinig bekend in binnen- en buitenland.
- Duurzaam toerisme en recreatie kan een pijler zijn voor economische groei, zeker in combinatie met natuurontwikkeling en duurzame landbouw. De doelgroep bestaat uit mensen die rust en ruimte zoeken. Er is ook sprake van een positieve invloed op het woon- en leefklimaat in de regio (een belangrijke vestigingsplaatsfactor voor mensen en bedrijven) en het leidt het tot extra bestedingen in de lokale detailhandel. Gemikt wordt op een groei van het BRP in deze sector tot 2025 met 12% (van € 51 naar € 57 miljoen). Dat vraagt zoals gezegd wel om een ‘totaal product’ van aanbod, waarbij Noordoost Fryslân aansluit bij het aanbod van de gehele provincie.

Beoogde (meetbare) resultaten/effecten:

- Het in beeld krijgen bij bedrijven en inwoners wat de push en pull factoren zijn geweest bij hun beslissing om uit de regio te vertrekken c.q. er zich te vestigen.
- Het in de markt zetten van een sterk en herkenbaar merk ‘Noordoost Fryslân’, eventueel als onderdeel van een imagooversterking van Fryslân als geheel.
- Vergroting van de positieve naamsbekendheid van de regio met 25% in 2020 en 50% in 2025 bij burgers en bedrijven (percentages nader te bezien in relatie tot 0-meting, binnen- en buitenland?) *Referentie: uit peilingen van de campagne ‘je zal er maar wonen’ blijkt dat 45 procent van de ondervraagden een positiever beeld van Zuid-Limburg heeft gekregen door de tv-spotjes en dag- en weekbladadvertenties. Ook is 44% van de eigen inwoners positiever gaan denken over de regio.*
- Een gericht acquisitieprogramma om nieuwe bedrijven in de regio aan te trekken (vooral gericht op een circulaire economie), in het bijzonder in de drie topsectoren en daaraan toeleverende/daarvan afnemende bedrijven (versterking ecosysteem). Concreet doel: het aantrekken van 20 nieuwe bedrijven als direct gevolg van de campagne per 2020 (10 per jaar) en 100 nieuwe bedrijven in de periode 2020-2025 (20 per jaar). *Referentie: totale toename aantal bedrijven in de Noordoost Fryslân in 2016: 310, in 2017: 155 (CBS Statline).* Naast enkele grote bedrijven kan het vooral ook gaan om kleinschalige ‘footloose’ bedrijven die via internet wereldwijd opereren en waarvan de ondernemers de rust en ruimte van de regio met grote woningen (vrijkomende boerderijen) appreciëren.
- Een marketingstrategie die zich gelijk richt op alle drie de topsectoren is waarschijnlijk weinig effectief. Het voorstel is daarom om te beginnen met het aantrekken van bedrijven en toekomstige werknemers in de agrofood sector. Doordat de regio hét kenniscentrum bij uitstek op het terrein van de landbouw wil worden, liggen hier de grootste kansen. Bij gebleken succes kan de marketing zich in een latere fase op de andere topsectoren richten.
- Toename binnenlandse vestiging naar de regio met 30% in de periode 2020-2025. Referentie: toename gevestigde personen (binnenlands) in COROP-regio Noord-Fryslân 2010-2016: 19%.
- Het in de markt zetten van het toeristisch-recreatieve aanbod in de regio, met als doel 12% meer bestedingen in deze sector in 2025. Gedacht kan worden aan een campagne vergelijkbaar met ‘er gaat niets boven Groningen’. Deze campagne heeft geleid tot een netto groei van de bestedingen met € 90 miljoen.

Aanpak

Het voorstel is om de aanpak van de marketing te baseren op vier stappen:

1. Een analyse die zich zowel voor wat betreft wonen en werken als toerisme en recreatie richt op hoe de regio en de marketing van de regio functioneert en wat de knelpunten zijn. Dit leidt tot een scherpe probleemstelling.
2. Het bepalen van de strategie, waar komt de focus te liggen: wie zijn de doelgroepen, zijn er rolmodellen, wat zijn de kpi's (key performance indicatoren) en roi's (return on investment)?
3. Hoe kan de strategie in een operationele tactiek worden vertaald: welke middelenmix, wat zijn de conversiedoelstellingen (bijvoorbeeld aantal leads en realisatie daarvan), welke functionaliteiten worden gebruikt en om welke content gaat het?
4. Operationalisatie: beschikbare tijd, inzet middelen en financiering, een concrete planning, hoe meten en optimaliseren we?

2. Partners

Trekker: Voor wat betreft wonen en werken is dit afhankelijk van de nieuwe organisatiestructuur van de regio (businesscase 3.A), aangezien de regiomarketing het gehele uitvoeringsprogramma raakt. Het meest waarschijnlijk lijkt daarbij een nieuw opgetuigde 'Gouden Driehoek' als triple helix organisatie (ondernemers, onderwijs en overheid). Voor toerisme en recreatie ligt de Stichting RegioMarketing Toerisme (RMT) voor de hand.

Overige partijen:

- Gemeenten in de regio
- Provincie Fryslân
- Voor wonen en werken: Ondernemersorganisaties en individuele ondernemers, makelaars
- Voor toerisme en recreatie: Wetterskip, Noardlike Fryske Wâlden, ondernemers in de sector toerisme en recreatie

3. Planning en mijlpalen

Looptijd project: ontwikkeling 2018-2019, uitvoering 2020-2025

Mijlpalen:

- In 2018 uitvoeren van een imago-onderzoek van de regio in binnen- en buitenland en exit interviews met vertrokken bedrijven en bewoners. Dit kan gezien worden als nulmeting.
- In 2018-2019 opzetten van een organisatie als onderdeel van de nieuwe organisatiestructuur (businesscase 3.A) om de marketing te kunnen uitvoeren.
- In 2019 komen tot een uitgewerkte campagne voor regiomarketing met als doelen:
 - het in de markt zetten van een sterk merk 'Noordoost Fryslân', waarbij eventueel wordt meegelift op het imago van Fryslân als geheel;
 - een gerichte acquisitieprogramma voor het aantrekken van nieuwe bedrijven in de regio;
 - het verbeteren en versterken van het imago van de regio als innovatiecentrum op het gebied van duurzame landbouw;
 - het verbeteren en versterken van het imago van de regio als aantrekkelijk woon- en werkgebied;
 - een uitgewerkte campagne voor toeristisch-recreatieve regiomarketing
- In 2019 ontwikkelen van een toolkit voor ondernemers en overheden gericht op regiomarketing
- In 2019 komen tot een monitoringsysteem om de effecten van de campagne en toolkit te meten.
- In de periode 2020-2025 uitvoering geven aan de campagne en het meten van de effecten.

4. Projectorganisatie en budget

Benodigd budget:

Kostenraming	
<u>Regiomarketing wonen en werken</u>	
Imago-onderzoek en exit-interviews	p.m. 1)
Inrichten organisatie, ontwikkelen campagne en toolkit ondernemers en overheden (2019)	€ 200.000
Uitvoeren campagnes 2020-2025	€ 1.750.000
Organisatiekosten 2020-2025	€ 750.000
<i>Subtotaal</i>	€ 2.700.000
<u>Marketing toerisme en recreatie</u>	
Inrichten organisatie, ontwikkelen campagne en toolkit ondernemers en overheden (2019)	€ 200.000
Uitvoeren campagnes 2020-2025	€ 1.750.000
Organisatiekosten 2020-2025	€ 750.000
<i>Subtotaal</i>	€ 2.700.000
Totaal	€ 5.400.000

1) Financiering van huidige budget Dwaande

Kostenverdeling	
EU subsidies	€ -
Provincie Fryslân/lokale overheden/regio-envelop	€ 4.860.000
Bedrijfsleven	€ 540.000
Onderwijs	€ -
Totaal	€ 5.400.000

EU: -

Provincie/lokale overheden/regio-envelop: 90%

Bedrijfsleven: 10%

Onderwijs: -