

Plan van Aanpak

Stichting Regiomarketing Toerisme

Noordoost Friesland



Document: Plan van Aanpak Regiomarketing Noordoost Friesland

Stichting: RegioMarketing Toerisme

Gemeenten: Dongeradeel, Dantumadiel, Ferwerderadiel, Achtkarspelen, Kollumerland c.a.
en Tytsjerksteradiel

Geschreven door: Lisette Grasmeyer en Elizabeth Pilat

Uitgave: Dokkum, 8 oktober 2014

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	4
1.1 Aanleiding.....	4
1.2 Doelstelling.....	4
1.3 Werkwijze.....	4
1.4 Toekomst.....	4
1.5 Leeswijzer.....	5
2. De organisatie & stakeholders.....	6
2.1 Geschiedenis regiomarketing Noordoost Friesland.....	6
2.2 Doel.....	6
2.3 Missie en visie.....	7
2.4 Bestuur Stichting RMT.....	7
2.5 Het aanklikmodel.....	8
2.6 Gesprekken stakeholders.....	8
3. De regio.....	10
3.1 Noordoost Friesland.....	10
3.2 'Wie' is Noordoost Friesland?.....	11
3.3 Wat vinden anderen van (Noordoost) Friesland?.....	12
3.4 Activiteiten per regio en thema.....	12
4. De bezoeker.....	14
4.1 Wie komen er naar Noordoost Friesland?.....	14
4.2 Aankoopproces.....	15
5. Toeristische trends.....	16
5.1 Landelijke trends aanbod.....	16
5.2 Landelijke trends doelgroepen.....	17
6. Conclusies & aanbevelingen.....	18
7. Werkwijze.....	20
8. Middelen.....	22
8.1 Lerend netwerk.....	22
8.2 Gastheerschap.....	23
8.3 Marketing.....	25
9. Aanzet begroting.....	26
Literatuurlijst.....	28

1. Inleiding

Waarom een plan van aanpak? En hoe is het tot stand gekomen? In dit hoofdstuk wordt de aanleiding geschetst.

1.1 Aanleiding

Stichting RegioMarketing Toerisme (RMT) bestaat sinds 19 maart jl. Op advies van Schmeink en de Bruin (2013) hebben de zes gemeenten van Noordoost Friesland (Dongeradeel, Dantumadiel, Ferwerderadiel, Achtkarspelen, Kollumerland c.a. en Tytsjerksteradiel) eind 2013 besloten om de verantwoordelijkheid van regiomarketing voor de recreatieve sector bij de toeristische ondernemers neer te leggen. De gekozen vorm hiervoor is een overkoepelende stichting, bestaande uit toeristische samenwerkingsverbanden, platfora en netwerken.

Het doel van Stichting RMT is de regio Noordoost Friesland met al haar kwaliteiten op de kaart te zetten (marketing) en de gasten in het gebied van goede informatie voorzien (gastheerschap). Maar welke keuzes maak je hierin? Want het budget, tijd en energie is niet onuitputbaar. Daarom worden inhoudelijke en procesmatige zaken in dit document op een rijtje gezet.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit conceptdocument is om een gedegen koers uit te stippelen. Via een aantal essentiële keuzes wordt de strategie bepaald. Deze keuzes worden mondeling tijdens bijvoorbeeld een ERT overleg graag toegelicht. Dinsdag 26 augustus 2014 worden deze keuzes besproken en aan de hand daarvan kunnen er meetbare doelen worden geformuleerd. Het moet een strategie worden waarbij elke toeristische ondernemer kan aanhaken, een strategie waarbij de toeristische ondernemer het *zelf* moet doen.

1.3 Werkwijze

Hoe is dit document tot stand gekomen? Via een nieuwsbrief is er bij de achterban een oproep om input gedaan. Daarnaast heeft Lisette Grasmeijer bestaande onderzoeken en documenten geanalyseerd. Ook heeft ze met de meeste Toeristische Informatie Punten (TIP's) in de regio gesproken.

Elizabeth Pilat heeft diverse gesprekken met ondernemers en organisaties gevoerd om de wensen en behoeften te inventariseren en alle input verwerkt tot dit plan van aanpak.

1.4 Toekomst

Dit plan van aanpak is geschreven voor het jaar 2015. Samen met diverse stakeholders moet worden gekeken hoe er een gedegen financieel fundament voor regiomarketing in Noordoost Friesland kan worden gecreëerd. Hierbij moet een realistische verdeling van energie en geldstromen het uitgangspunt zijn. Waar en hoe kunnen (toeristische) ondernemers bijdragen? Waar ligt een taak voor de overheid? En zijn er ook nog andere factoren die kunnen bijdragen aan een stevig fundament? Vragen waarop in samenspraak een antwoord moet worden gezocht.

1.5 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt de organisatie en haar stakeholders beschreven. Het derde hoofdstuk vertelt meer over de regio en het daaropvolgende hoofdstuk gaat in op de bezoeker. Vervolgens worden er nog enkele landelijke trends beschreven en conclusies getrokken. Dit document wordt met de werkwijze, de daarbij horende middelen en een voorstel qua begroting afgesloten.

2. De organisatie & stakeholders

Hoe is stichting RMT tot stand gekomen? Welke vorm wordt gehanteerd en wat zijn de wensen en behoeften van de stakeholders en de (nieuwe) TIP's? In dit hoofdstuk worden de antwoorden op een rijtje gezet.

2.1 Geschiedenis regiomarketing Noordoost Friesland

Laten we even terug in de tijd gaan, zodat het duidelijk is waar de huidige situatie vandaan komt. In 2008 zijn de eerste stappen gemaakt op het gebied van regiomarketing in Noordoost Friesland. Nofa-gemeenten (Achtkarspelen, Dantumadiel, Dongeradeel en Kollumerland c.a.) zagen een versnippering ontstaan in regiopromotie-werkzaamheden.

Samen met een klankbordgroep kozen de gemeenten -na een pitch- voor de positionering Noordoost Fryslân *echt mooi*. Het communicatiebureau Open uit Groningen kwam hier na een gedegen onderzoek mee (ten Hoor, 2009) en lanceerde de positionering met een regiomarketingcampagne genaamd *Dwaande*. Vlot hierna besloot de gemeente Tytsjerksteradiel ook aan te haken. De *Dwaande*- campagne zorgde voor interne cohesie en werkte goed voor de thema's *wonen* en *werken*. Een deel van de ondernemers voelden zich verbonden met de term, want het gaf de mentaliteit van het gebied weer. Een ander deel -waaronder veel toeristische ondernemers- was minder enthousiast. In 2011 sloot ook de gemeente Ferwerderadiel aan.

Diverse partijen en de uitvoerende gemeenten vonden de campagne *Dwaande* intern een zodanig succes dat er werd besloten om dit in 2013 voort te zetten en de externe communicatie via de kanalen van de provinciale regiomarketingorganisatie te laten lopen. Hiermee werd *echt mooi* als positionering losgelaten. In 2012 besloten de 6 gemeenten ook om vanaf 1 januari 2014 de gemeentelijke financiële stromen richting het VVV Lauwersland stop te zetten. Dit was aanleiding - naast het ontbreken van directe betrokkenheid van toeristische ondernemers bij *Dwaande*- voor de gemeenten om in 2013 een onderzoek uit te laten voeren met adviesvraag: *Hoe kan de regio Noordoost Fryslân het beste haar regiomarketing en gastheerschap organiseren?* Het antwoord hierop was het vormen van een stichting zoals RMT.

De zes gemeenten zijn nog steeds verantwoordelijk voor de regiomarketing met betrekking tot wonen en werken. De organisatie hiervan is opgepakt door Agenda Netwerk Noordoost. Een samenwerking met Stichting RMT is wenselijk.

2.2 Doel

Het doel van Stichting RMT is de toeristische regio Noordoost Friesland met al haar kwaliteiten op de kaart te zetten (*marketing*) en de gasten in het gebied van goede informatie te voorzien (*gastheerschap*). Door verschillende initiatieven rondom marketing en gastheerschap bij elkaar te brengen wordt het toeristische product beter en kunnen er uiteindelijk meer toeristen naar dit

gebied worden gehaald. In een productplan/marketingplan zullen (sub) doelen SMART moeten worden geformuleerd.

- ➔ Uit de gespreksronden blijkt dat naast gastheerschap en marketing een *lerend netwerk* ook als doel wordt gezien. Ervoor zorgen dat toeristische ondernemers elkaar leren kennen, kennis delen en elkaar inspireren zijn zaken die Stichting RMT moet oppakken.

2.3 Missie en visie

Stichting RMT beschikt nog niet over een visie (*toekomstdroom*) die op een prikkelende wijze beschrijft waar de stichting voor wil gaan. Een missie ontbreekt ook. Hierin wordt duidelijk waar de stichting voor staat. Beide geven sturing en kunnen als toetsingskader worden gebruikt. Het wordt daarom aangeraden een missie en een visie te ontwikkelen. De informatie uit het derde hoofdstuk *De regio* en het vierde hoofdstuk *De bezoeker* kan hier wellicht bij helpen.

Conceptvisie

Over 25 jaar hebben alle Nederlandse toeristen die zochten naar authenticiteit het gevonden in Noordoost Friesland (Wadden, Wouden of Meren). De natuur, de verhalen en de mentaliteit hebben een onuitwisbare indruk op hen achter gelaten.

Conceptmissie

Stichting RMT zet samen met de toeristische ondernemers Noordoost Friesland op de 'vakantiekaart'. Zodat elke ondernemer zijn 'hengel' kan uitwerpen in de 'toeristenvijver'.

2.4 Bestuur Stichting RMT

De organisatiestructuur van Stichting RegioMarketing Toerisme (RMT) bestaat uit een dagelijks en een algemeen bestuur. Alle bestuursleden zijn praktiserende ondernemers en vertegenwoordigen een toeristische ondernemersvereniging in Noordoost Friesland. Doel van deze structuur is om een breed draagvlak onder de toeristische ondernemers in de regio te kunnen garanderen. Als een bestuurslid ergens mee instemt, mag worden aangenomen dat hij zijn hele achterban hierover heeft geïnformeerd en achter zich heeft staan (Schmeink en de Bruin, 2013).

Omdat de stichting in een opstartfase zit, zal er nog veel tijd en energie in de achterban moeten worden gestoken. Uit een aantal gesprekken is gebleken dat het mislukken van eerdere pogingen tot samenwerking (VVV Lauwersland, Fryslân Marketing, TIF) voor enig wantrouwen zorgen richting Stichting RMT (Pilat, 2014).

Het dagelijks bestuur bestaat uit: Fokko Eybergen (voorzitter), Recron, Milou Buisman (secretaris), TOOL (Toeristisch Ondernemers Overleg Lauwersland), Sabina Reitsma (penningmeester) Koninklijke Horeca Nederland (KHN), Ulbe Postma, Toeristenbureau Earnewâld, Sjoerd Bosgra, Uytland ondernemers.

Algemeen bestuur: René Janssen, Toeristenbureau Earnewâld, Sjoerd de Hoop, GastenGilde, Pier Hager, TIP Eastermar, Marjan Middelkoop, Uytland ondernemers, Janny Reitsema/Hijltje van

Abbema, Toeristisch Achtkarspelen, Ate Oosterhof, Stichting Markant Friesland (samenwerkingsverband musea), Conny van Eijden, Vereniging Noardlike Fryske Wâlden.

De organisaties zijn een afspiegeling van de regio. Grotere en kleinere ondernemingen worden vertegenwoordigd, evenals de diverse natuurlijke regio's *wadden*, *wouden* en *meren*. Alhoewel Dantumadiel en Kollumerland c.a. vertegenwoordigd zijn binnen het Gastengilde en KHN, behoeven deze gebieden extra aandacht omdat zij niet in het bestuur vertegenwoordigd zijn.

Redenen waarom de diverse organisaties en ondernemers deelnemen aan stichting RMT zijn:

- het belang van samenwerking,
- het zelf sturing willen geven aan marketing en gastheerschap en
- 'hart voor de regio' (Grasmeijer, 2014).

Een mooi voorbeeld van sturing geven is het feit dat het bestuur er unaniem over eens is dat Noordoost Friesland geen goede term is voor het gebied. Het roept de volgende associaties op: 'ver weg' en 'koud'. Dit wordt tevens beaamd in de literatuur. Gert-Jan Hospers (2011) zegt dat marketing met een streepje ertussen (Noord-oost) nooit gaat werken. Daarnaast is Fryslân niet gastvrij. Het is immers geschreven in een taal die de toeristen niet verstaan (van der Schaaf, 2013).

2.5 Het aanklikmodel

In het advies van Schmeink en de Bruin (2013) is een aanklikmodel opgenomen. Dit houdt in dat er naast de gemeentelijke gelden ook geld uit de markt moet komen. Hierbij hebben de zes gemeenten aangegeven dit te willen stimuleren. Financiering voor initiatieven uit de markt worden door de gemeenten verdubbeld. Hierbij wordt een plafondbedrag gehanteerd. Het is zaak dat stichting RMT in zijn werkwijze rekening houdt met deze extra vorm van financiering.

2.6 Gesprekken stakeholders

Er is met een groot aantal stakeholder in en rondom Noordoost Friesland gesproken. Van de huidige uitvoeringsorganisatie Dwaande tot Varen in Friesland tot het Gastengilde tot individuele ondernemers tot Ontdek Ons en uiteraard Beleef Friesland. Daarnaast zijn ook de meeste (nieuwe) TIP's bezocht. Hierbij de zaken die het meest zijn genoemd.

- Ga versnippering tegen en zoek samenwerking op.
- Ga mee in de provinciale marketingorganisatie, maar houd er rekening mee dat de provinciale marketingorganisatie voor het seizoen van 2015 wellicht nog niet staat.
- Er is behoefte aan kennis en inspiratie. Ondernemers willen van en met elkaar leren - een lerend netwerk om daarmee de kwaliteit van het toeristische aanbod te verbeteren.
- Verbind ondernemers op basis van gezamenlijke belangen en interesses. Houd daarbij rekening met het feit dat ondernemers uit de Wouden andere mensen zijn dan die van de Wadden en ook het Merengebied heeft zijn eigen dynamiek.
- Denk niet te klein en zoek samenwerking met natuurlijke randgebieden op (en de samenwerkingsverbanden rondom RMT staan hier ook wel voor open).
- Voer marketing onder de vlag van Friesland en ga mee in de provinciale marketingorganisatie maar zorg wel dat je je invloed behoudt.
- Met de Dwaande campagne kan de toeristische ondernemer niet zoveel. Het is te intern gericht en niet geschikt om extern te communiceren.

- Zorg voor goede basisinformatie (zowel in print als digitaal) zodat het gastheerschap goed kan worden uitgevoerd.
- Zorg voor een digitaal platform met een uitstekende zoekfunctie.
- Zorg ervoor dat toeristen (vooral 's ochtends) ergens een kopje koffie kunnen drinken/naar de WC kunnen gaan. Bestaande horeca gaat pas na 10-en open en er zijn te weinig zogenaamde 'rustpunten' voor fietsers en wandelaars.
- Richt je niet op één doelgroep, daar is het gebied te versnipperd voor.
- Er is behoefte aan een structuur bij de TIP's qua folderverspreiding en qua adequaat passend advies kunnen geven over POI's (vraagbaak voor medewerkers).

3. De regio

Wat heeft Noordoost Friesland in huis? Hoe ziet de regio zichzelf en hoe wordt het door bezoekers gezien?

3.1 Noordoost Friesland

Noordoost Friesland bestaat uit zes gemeenten. Deze gemeenten bestaan uit 89 dorpen en 1 stad - Dokkum. De oppervlakte van het gebied is 868 km², waarvan 158 km² water is. Noordoost Friesland heeft 125.697 inwoners (Netwerk Noordoost, 2012).

Het gebied biedt in totaal 223 overnachtingsmogelijkheden waarvan er 88 hotels/B&B en 59 campings. Ruim 130 eetgelegenheden telt het gebied, waarbij de snackbar goed vertegenwoordigd is. Noordoost Friesland telt 32 musea, 12 prachtige staten en stinzen, ruim 300 pingo's en een scala aan routes. Voor kanovaren, paardrijden, wandelen, fietsen en varen is een totaal van 3.000 kilometer aan routes beschikbaar.

Noordoost Friesland is bijzonder vanwege het afwisselende landschap. Zowel veen, zand als kleigebied hebben in deze regio een nationale titel gekregen. Daarnaast mag de gehele kuststrook zich Unesco werelderfgoed noemen.

- Nationaal Park Alde Feanen (2.300 hectare)
- Nationaal Park Lauwersmeer (9.000 hectare)
- Nationaal landschap Noardlike Fryske Wâlden (25.000 hectare)
- UNESCO werelderfgoed: waddengebied

Wist je dat er in een straal van 50 km rondom Noordoost Friesland nog drie nationale landschappen en drie nationale parken zijn? Nog eens ruim 75.000 hectare aan natuur!

Al deze informatie hebben we verzameld in een factsheet. Dit document is op aanvraag beschikbaar.

Vervoer

Reizen naar het gebied kan op een aantal manieren.

- *Auto* - de A7 is de enige snelweg richting de regio. Maar momenteel wordt de dubbelbaans autoweg 'Centrale As' aangelegd. Deze weg maakt de verbinding tussen Drachten en Dokkum sneller.
- *Trein* - Noordoost Friesland bevindt zich tussen de grotere treinstations Leeuwarden en Groningen. Het gebied heeft zelf vier stations: Hurdegaryp, Veenwouden, Zwaagwesteinde en Buitenpost.
- *Bus* - Dokkum heeft een groot busstation met regelmatige verbindingen richting Leeuwarden. Verder zijn de busdiensten niet optimaal in het gebied.
- *Vliegtuig* - Noordoost Friesland ligt slechts 30-40 autominuten van Airport Eelde Groningen.

Noordoost Friesland wordt gezien als een doortrekregio. Of men reist 'horizontaal' van Leeuwarden naar Groningen (of vice versa) of men is op reis naar/van de Waddeneilanden (ten Hoor, 2009).

Evenementen

Grote evenementen in Noordoost Friesland -waar veel bezoekers op afkomen- zijn paardenevenementen (Concours Hippique in Buitenpost en Dokkum, Marathon in Walterswâld en de

Hynstedagen te Garyp) en fietsevenementen (Pieter Weening Classic en de Profonde in Surhuisterveen). Ook de Admiraliteitsdagen in Dokkum en het Skutsjesilen in Earnewâld trekken veel bezoekers.

Verhalen uit de regio

Uit de literatuur blijkt dat naast 'infrastructuur' en 'bestaande evenementen' de 'verhalen over de regio' erg belangrijk zijn (Slangen, 2006). Verhalen over een regio kunnen toeristische trekpleisters zijn of worden. En wist je dat nergens ter wereld zo veel volksverhalen zijn ontstaan als in het gebied rond Harkema? (Friesch Dagblad, 2009) Lang niet alle verhalen zijn bekend, degene die in Noordoost Friesland wel al (deels) worden vermarkt zijn:

- Dokkum Bonifatius
- Moddergat Fiskershúske
- Hegebeintum - kerk op de hoogste terp van Nederland
- Harkema - Openluchtmuseum De Spitkeet
- Kloosterpad van 1453 van Drachten naar Dokkum
- Eastermar - Dan Jaarsma
- Earnewâld – Sytze en Maaïke
- Oenkerk - Stania State - oudste eik van Friesland (250 jaar oud)
- Burdaard - Ruurd Wiersma
- Oostmahorn/Anjum - Esonstad

3.2 'Wie' is Noordoost Friesland?

Hoe ziet de regio zichzelf? Dit is een lastige vraag omdat Noordoost Friesland bestaat uit veengrond (Alde Feanen), zandgrond (wouden) en kleigebied (wadden). Elke 'grondsoort' kent zijn eigen dynamiek en mentaliteit. Wat hen bindt is dat ze allemaal 'Fries' zijn. En Friezen staan bekend als een beetje stug, eerlijk en ze pakken graag zaken *zelf* op.

De Friese wouden kenmerkt een typerende mentaliteit. *Wâldpiken* staan bekend om hun handelsgeest waarbij ze vooral in hun eigen onderhoud voorzien (Wikipedia). Inwoners van dit gebied vinden zichzelf 'recht door zee', 'praktisch ingesteld' en 'zelfstandig' (Serie Rasechte Wâldpyk - Streekkrant, 2014). Je vindt in de Wouden veel houtwallen, singels en pingo's (NFW, 2014). Omdat de zogenaamde heidegrond niet erg vruchtbaar is, was het vroeger een arme regio.

Het Waddengebied typeert zich door de zeekleigrond en door de vele terpen. Vruchtbare grond welke goed is voor landbouw en daarom was het gebied één van de rijkere regio's. *De Kleikluten* worden getypeerd als iets stugger, bedachtzamer en behoudender dan de Friezen uit de Wouden (Wikipedia).

Naar de typering van het Venengebied wordt op dit moment onderzoek gedaan.

Toeristische ondernemers

In Noordoost Friesland zijn relatief veel kleinschalige recreatieondernemers te vinden. Diverse gemeenten hebben hier afgelopen jaren ook hun beleid op ingezet. Deze kleinschaligheid is een troef voor Noordoost Friesland (Schmeink en de Bruin, 2013) mits de kwaliteit van het aanbod door bijvoorbeeld samenwerking gegarandeerd kan worden.

Daarnaast valt het op dat er relatief veel 'Hollanders' een toeristische onderneming runnen

in het Waddengebied. Deze ondernemers laten een andere ondernemersgeest zien, dan de gemiddelde Friese ondernemer.

3.3 Wat vinden anderen van (Noordoost) Friesland?

Spontane associaties onder Nederlanders over de provincie Friesland zijn: ‘water’, ‘Elfstedentocht’, ‘meren’, ‘schaatsen’, ‘Friese taal’, ‘koeien’, ‘zeilen’, ‘watersport’, ‘ruimte’, ‘Leeuwarden’, ‘weilanden’, ‘sneekweek’, ‘natuur’. De associatie ‘het wad’ komt niet in deze lijst voor (NBTC Holland Marketing, 2014).

Het NBTC heeft ook diverse kernwaarden voorgelegd: ‘rustgevend’, ‘authentiek’ en ‘vrijheid’ werden bij Friesland geplaatst. Daarbij vinden de ondervraagden de provincie ook nog ‘stoer’ en ‘avontuurlijk’.

Tot slot zaten er in dit onderzoek zogenaamde imagostellingen. Opvallend is dat Friesland erg laag scoort op gastvrijheid, samenwerking en de ondervraagden denken dat Friezen niet open staan voor andere culturen en levensinstellingen. Friesland staat echter op 1 als het om sport en een kenmerkende ‘eigen’ cultuur (gebruiken, streekgerechten, folklore, dialect, etc.) gaat.

Imago Noordoost Friesland

Om iets over het imago van Noordoost Friesland te kunnen zeggen, is er gekeken naar beoordelingssites van ‘Zoover’, ‘Tripadvisor’ en ‘bookings.com’. Hier hebben 144 mensen die het gebied bezocht hebben hun mening gegeven.

Noordoost Friesland scoort gemiddeld een 9 op het onderdeel ‘zorg voor de natuur’, ‘omgeving’ krijgt een 8,6, ‘sfeer’ een 8,4 en ‘cultuur’ een 7,4. Uitgaan blijft met een 5,1 behoorlijk achter.

Uit het commentaar wat mensen bij hun beoordelingen zetten komt er vooral naar voren dat er in de dorpjes zelf weinig te doen is. Het gaat vooral om de omgeving, rust en ruimte. Daarbij geven de beoordelaars aan dat zij vooral veel wandelen, fietsen, varen en/of vissen in het gebied.

Opvallend is dat veel mensen schrijven dat ze hier al jaren komen. Dit duidt op veel herhalingsbezoeken. Daarbij komen mensen naar het gebied omdat ze dat is aanbevolen door mensen die al eerder Noordoost Friesland hebben bezocht. Deze mensen worden ook wel ambassadeurs van het gebied genoemd.

Let op: de beoordelingen zijn bijna allemaal gebaseerd op een verblijf in het hoogseizoen.

3.4 Activiteiten per regio en thema

Eerder genoemde gegevens zijn onderstaand in een tabel weergegeven. Deze tabel is niet volledig. Het geeft echter wel een beeld van de diverse mogelijkheden die Noordoost Friesland de toerist biedt. De regio's zijn opgedeeld in wad, woud en meer. Dit om het verschil tussen de regio's zichtbaar te maken.

	Wad	Woud	Meer
	Werelderfgoed / Nationaal Park Lauwersmeer / Stad Dokkum	Nationaal landschap Noordlike Fryske Wâlden	Nationaal Park de Alde Feanen
Verhalen	Moddergat	Spitkeet Harkema	Sytze en Maaike

	Esonstad Dokkum - Bonifatius	Dam Jaarsma - Eastermar	
Wandelen (div. routes)	Wad wandelen	Kloosterpad	Zwerven over oude venen
Fietsen (div. routes)	Waddenzeeroute, rondje Lauwersmeer	Pieter Weening Classic	Rondje Burgumer Mar/ de Leyen
Varen	Nationaal Park Lauwersmeer	Lits-Lauwersmeer route PM Kanaal	Alde Feanen, Burgumer Mar, de Leijen
Cultuur	- Bonifatius - Bolwerken - Dokkum - Moddergat - Hegebeintum	- Spitkeet - IJstijdenmuseum - Scherjon - Ot&Sien	- Skûtsjemuseum - it Kokelhus - Sterrenwacht Burgum
Uitjes	- Wadlopen - Zeehondentochten - Tuk-tuk - Winkelen/terras Dokkum - Dagje Schiermonnikoog - Evenementen	- de Kruidhof - Winkelen Surhuisterveen/Kollum - Evenementen (vb. Wielerronde, Survival)	- Evenementen (vb. Skûtsjesiljen, Hynstedagen) - Winkelen Burgum - Aventoer
Natuur	Werelderfgoed / Nationaal Park Lauwersmeer	Nationaal landschap Noardlike Fryske Wâlden / De Kruidhof	Nationaal Park de Alde Feanen
Eten (luxe)	- Waard van Ternaard - Herberg de Pater	- Herberg van Stroobos - Frouckje State	- Herberg van Smallingerland - Paviljoen de Leijen

4. De bezoeker

4.1 Wie komen er naar Noordoost Friesland?

Wie komen er naar Noordoost Friesland? Wat drijft hen en kunnen we wellicht per deelgebied een focus aanbrengen?

Dagrecreatie

Sibbald (2013) vermeld in het Gastvrij Fryslân document dat de recreanten in Friesland veelal uit de eigen provincie komen. Hierdoor zijn de inwoners van Friesland de grootste doelgroep voor dagrecreatie in Friesland (p. 18).

Binnenlandse vakanties

Uit de kerncijfers van het NBTC (2013) blijkt dat Nederlanders gemiddeld 2,8 keer op vakantie gaan. 49% van de Nederlanders gaat in eigen land op vakantie. Ruim 70% van alle binnenlandse vakanties zijn kort (2-7 dagen). Nederland gaat dus vaker en korter op vakantie. Er worden 1,2 miljoen vakanties in Friesland gevierd.

Niches

In Noordoost Friesland komen een aantal nichedoelgroepen. Op het wad en in het merengebied zijn veel (natuur)fotografen en vogelaars te vinden. Deze beide groepen komen om hun hobby uit te oefenen. Ditzelfde geldt voor (sport)vissers. In het Woudengebied kunnen zij bijvoorbeeld hun hart ophalen aan het Prinses Margrietkanaal of aan één van de vele pingo's. Daarnaast is zorgtoerisme een opkomende markt. Vanwege de schone lucht kunnen COPD-patiënten hier op adem komen.

Noordoost Friesland is een regio met een aantal grote productiebedrijven. De zakelijke markt is een markt die Stichting RMT concreet kan gaan verkennen. Het vermoeden bestaat dat overnachtingen nu geboekt worden bij hotels in Leeuwarden en Drachten.

Doelgroep per levensstijl

In het Mentality-model van het bureau Motivaction worden verschillende doelgroepen op leefstijlen en waarden gesegmenteerd. Hiermee kan het gedrag van mensen beter worden omschreven dan met de traditionele demografische indelingen.

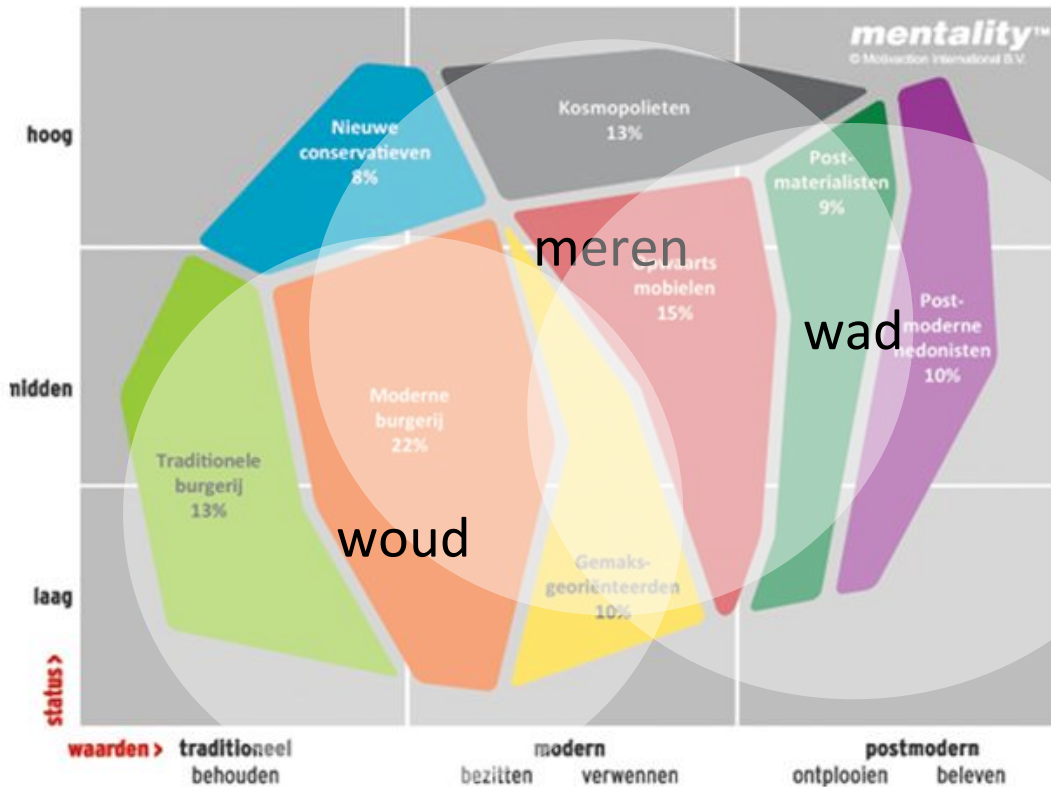
Hoewel het lastig is één specifieke doelgroep voor het gebied te kiezen, blijkt wel uit gesprekken met ondernemers en eigen observatie dat het gros -van zowel de toeristische ondernemers als de bezoeker- zich in de Wouden thuis voelt aan de linkerkant van het model. Voor deze behouden doelgroep zijn *traditionele normen en waarden* evenals *bezit* belangrijk. Je ziet dat deze doelgroep vaak een herhalingsbezoek pleegt.

De Wadden ademen een andere dynamiek uit. Hierbij zal het gros van de ondernemers en de bezoekers meer naar de rechterzijde neigen. *Ontplooiing* en *beleving* zijn voor het Wad de kernwoorden. Deze doelgroep wil 'vrij zijn', ervaringen opdoen, leeft in het hier en nu en is onafhankelijk.

Het Merengebied wordt geschat zich in het midden van het model te bevinden. Kritische wereldburgers die zich willen ontplooien en die voor belevenissen gaan. Waarbij materiële zaken en

succes belangrijk voor ze zijn, daar genieten zij van.

Dat het voor het diverse gebied Noordoost Friesland lastig is om te focussen op specifieke doelgroepen, is begrijpelijk. Door een focus te creëren lukt het per deelgebied wellicht beter om in de huid van de doelgroep te kruipen. Om een focus aan te kunnen brengen is het nodig om keuzes te maken. Bijzonder hoogleraar City- en Regiomarketing Gert-Jan Hospers (2011) vult hierop aan: 'wie niet kiest, wordt niet gekozen'.



4.2 Aankoopproces

Hoe boeken / kopen mensen hun vakantie / reis? Zoeken mensen een vakantie uit op *interesse* of *regio*? Voorbeelden: Als je wilt fietsen, denk je dan aan (Noordoost) Friesland? Of wil je naar het wad en ga je daar vervolgens wadlopen?

MarketingOost (2013) vroeg zich dat ook af en deed een steekproef. Wat bleek? De bezoeker kiest daar echt voor de regio. Bij kampeervakanties is volgens NRIT Media (2014) de locatie van de camping het meest doorslaggevend (30%). 6% boekt op basis van de activiteiten.

Echter, uit verschillende onderzoeken over het aankoopproces van vakanties blijkt dat je de termen *regio* en *interesse* niet los kunt zien. Nederlandse toeristen willen een beleving tegen een aanbiedingsprijs. Die beleving ervaart men door het totaalpakket van omgeving, accommodatie en activiteiten (NBTC - Nipo research, 2014).

In de conceptkoers van de nieuwe provinciale marketingorganisatie staat dat de merkstrategie geënt wordt op 'Friesland' en 'de Wadden'. Zij geven aan dat de toerist denkt in interessevelden als *wandelen*, *fietsen*, *varen*, *cultuur* en *eten&drinken*. Stichting RMT denkt dat er een verband bestaat tussen de lengte van de vakantie en de keuze voor regio of thema. Korte vakanties worden vaker themagericht gekozen en bij langere vakanties geeft de regio de doorslag.

5. Toeristische trends

Wat zijn de trends voor de komende tijd? Toekomstperspectieven waar Noordoost Friesland wellicht op kan inhaken? Wat wensen toeristische bezoekers en welk aanbod is daarvoor nodig? Onderstaand een samenvatting van de diverse trends die er momenteel spelen.

5.1 Landelijke trends aanbod

Beleven. Dat is het toverwoord. Toeristen willen thuiskomen met ervaringen in plaats van souvenirs. Ze willen thuis een goed (digitaal) verhaal kunnen vertellen. Authenticiteit staat daarbij hoog in het vaandel. Dit zoekt men in accommodaties, het gebied of activiteiten waarbij de beleving ook online moet worden gefaciliteerd.

Concrete trend die daarop aansluit, is het zogenaamde *glamping*. Toeristen willen de beleving van een camping en de luxe van een hotel. Deze trend zet vooral door op het platteland. Het platteland is namelijk authentiek en er verschijnen steeds meer glamping-achtige accommodaties. Denk hierbij aan trek-ins, stro-iglo's en safaritenten.

Nederlanders boeken vaker korte vakanties om even aan het drukke leven te ontvluchten. Ze willen reflecteren, nieuwe plannen maken of iets leren. Maar dit moet dan wel met een beetje luxe. Het primitief kamperen bij de boer is daarmee verleden tijd. Op maandag moet je immers wel weer fris en fruitig achter het bureau zitten. Bij deze korte relaxvakanties geldt ook dat de beleving deels gefaciliteerd moet worden. Arrangementen gaan bij partijen als TravelBird, Actiedeel en Groupon als warme broodjes over de toonbank. Het is simpel, je hebt er geen keuzestress van, en het gevoel dat je een 'koopje' hebt gescoord.

Ook de naturreis wint aan populariteit als het gaat om terugtrekken uit de drukke, snelle en digitale wereld. Nederland verlangt massaal naar lichamelijke en geestelijke gezondheid. Daarom trekken ze er vaker op uit naar de natuur om er te overnachten of buitensporten te beoefenen. Uiteraard wel weer met enige luxe. Helemaal back to basic is net iets teveel van het goede.

Social travel is een trend die al even gaande is. Websites als AirBnB en Wimdu doen goede zaken in de zoektocht naar een voordelige slaapplek waarbij tips van de eigenaars je vakantie omtoveren tot iets unieks en zo 'local' mogelijk. Tips van insiders en mensen uit onze sociale netwerken worden gebruikt om een bijzonder reisprogramma samen te stellen. Nederlanders worden echter wel steeds kritischer en geloven niet alles meer wat 'hun vrienden' digitaal zeggen.

Tot slot worden Nederlanders steeds meer zelf organiserend. 'Samen regelen we het zelf wel' lijkt het motto te zijn. Samenwerking is een vorm van wederzijds belonen die steeds meer mensen gaan waarderen. Immateriële zaken worden hoger gewaardeerd. We gaan steeds meer van *bezit* naar *gebruik* en *toegang*. In de reiswereld zien we dit terug door bijvoorbeeld huizenruil tijdens vakanties en couchsurfing.

5.2 Landelijke trends doelgroepen

Generatievakanties zijn de trend. Verticaal gaan steeds meer drie en viergeneraties op vakantie doordat deze generaties steeds fitter zijn. Daarnaast ook horizontaal, de trend is namelijk ook om op vakantie te gaan met je oom, tantes, neefjes en nichtjes.

Rond 2038 is 24% van de bevolking 65 jaar of ouder. Hieronder zijn veel alleenstaanden. Deze alleenstaande ouderen zijn een omvangrijkere doelgroep voor recreatie, met relatief veel tijd en geld. Het betekent echter niet dat ze dit laatste gemakkelijk uitgeven.

Nederlandse gezinnen worden steeds kleiner, maar toch is er een groeiende vraag naar grote logies: vaak gaan twee of meer gezinnen samen op reis maar ook de steeds groter wordende groep van nieuw samengestelde gezinnen heeft nood aan vakantieadressen met grote capaciteit.

6. Conclusies & aanbevelingen

Marketing

Uit de gesprekken blijkt dat RMT mee zal moeten in de provinciale communicatiethematiek. 'Friesland' en 'de Wadden' zijn de merken waaronder de hele provincie zich moet scharen. De tijd van vele merken, logo's uitstralingen en eigen positioneringen in Friesland is voorbij. Versnippering kan vanwege budgetten en bijbehorende mankracht niet meer. Samen met de regio's en haar ondernemers moet de nieuwe provinciale marketingorganisatie zorgen voor een eenduidige uitstraling naar buiten toe. Stichting RMT zal een stevige positie binnen de nieuwe marketingorganisatie moeten zien te verwerven waarbij zowel de Wadden, de Wouden als de Meren goed vertegenwoordigd worden. Het doel is om in 2018 een significante groei in het aantal bezoekers te laten zien.

Omdat het nog niet zeker is of de nieuwe provinciale marketingorganisatie alles gereed heeft voor het seizoen van 2015 moet er worden overwogen om *ook* zelf deels marketing te voeren bij de genoemde (niche)doelgroepen. Vanwege het budget zijn persreizen en internetmarketing de meest voor de hand liggende vormen. Een digitaal platform is dan nodig om (potentiële) bezoekers naar toe te leiden. De voorkeur is om dit onder de merken 'Friesland' en 'de Wadden' te doen. Dus geen eigen positionering. Er wordt nog nader onderzoek gedaan naar de beste vorm. Bouwen we de bestaande website om qua *look and feel*? Of kunnen we integreren in de nieuwe website van de provinciale marketing organisatie? Wel wil het bestuur van Stichting RMT graag een eigen uitstraling richting haar achterban (interne communicatie).

Gastheerschap

Na het stoppen van VVV Lauwersland zijn TIP's ontstaan en zorgen accommodaties nog meer dan voorheen *zelf* voor informatieverstrekking. Stichting RMT moet dit stimuleren en deels faciliteren. Het blijkt namelijk dat er te veel folders in omloop zijn. De fysieke ruime is beperkt. Er wordt gezocht naar een basis informatieset. Een informatiepakket met bijvoorbeeld een kaart en een inspiratieboek(je) welke toeristen door het gebied leidt. Daarnaast is er veel behoefte aan actuele evenementenkalenders per deelregio. Zowel het informatiepakket als de evenementenkalender moeten in print als online beschikbaar zijn. Voor de printmiddelen moet gezocht worden naar een slimme manier van verspreiding. Voor de evenementenkalender moet gezocht worden naar slimme manieren om input te verzamelen. Bij al deze basismiddelen zal er gekeken worden of er manieren zijn om het aanklikmodel te benutten. Daarnaast wordt er gekeken of er kan worden samengewerkt met natuurlijke regio's zoals de Friese Wouden (Zuidoost), Stichting Waddenland (Lauwersmeer) en Uytland (Noordwest).

De TIP's nemen een deel van de VVV-functie over. Hoever moet de regio hierin gaan? Wat is qua informatieverstrekking haalbaar voor de organisaties die een TIP 'erbij' doen? Hierover moet het gesprek worden aangegaan zodat er uniformiteit en dus een structuur ontstaat. De spinnen kunnen helpen bij het faciliteren van bijvoorbeeld een digitale vraagbaak, gastheerschaptrainingen en folderverspreiding. Het doel is om de toerist van uitstekende informatie te voorzien.

Lerend netwerk

Zoals al eerder genoemd in dit document moet Stichting RMT een lerend netwerk als doel opnemen. Er is behoefte aan kennisdeling, inspiratie en men wil graag van elkaar leren. Er zijn al diverse initiatieven in de regio die onderdelen van een lerend netwerk faciliteren. Het advies is, haak -daar waar mogelijk- aan en faciliteer zelf ontbrekende zaken. Het uiteindelijke doel van het lerend netwerk is het maken van een kwaliteitsslag in het recreatieve aanbod. Daarbij is het interne doel voor Stichting RMT het vergroten van draagvlak onder toeristische ondernemers.

Overall conclusie

De ondernemers in Noordoost Friesland moeten het *zelf* doen. Door een lerend netwerk te faciliteren wordt er een kwaliteitsslag in het toeristisch aanbod gemaakt en het gastheerschap wordt verbeterd. Als je elkaar kent verwijst je immers eerder en enthousiaster door. Daarnaast is Stichting RMT verantwoordelijk voor goede basisinformatie. Zowel on- als offline. Het produceren van deze middelen zal in overeenstemming met de achterban en de nieuwe provinciale marketingorganisatie moeten gebeuren. Versnippering moet worden voorkomen door één uitstraling te hanteren. Hetzelfde geldt voor de marketing. Stichting RMT lift mee op de campagnes van de provinciale marketingorganisatie. Daarnaast kunnen de genoemde (niche)doelgroepen eventueel zelf benaderd worden met concrete marketingacties.

7. Werkwijze

Hoe gaan we de marketing, het gastheerschap en het lerend netwerk vormgeven? Hoe zorgen we voor een structuur waarbij de ondernemers aan zet zijn? Want het belang van regiomarketing ligt bij de ondernemers. Stichting RMT en de spinnen moeten inspireren, faciliteren, motiveren, zijn ter ondersteuning en houden altijd het grotere regionale belang voor ogen.

Van onderop

Het idee is om input op te halen per deelgebied. Er wordt gezocht naar gezamenlijke belangen en interesses. In dit rapport wordt beschreven dat de identiteiten van de deelgebieden verschillen, daarom is het voorstel om aanspreekpunten aan te wijzen voor de Wadden, de Wouden en de Meren. Zij zijn het luisterend oor van de regio. Zij weten wat er speelt en geven dit via de spinnen door aan de provinciale marketingorganisatie. Daarnaast signaleren zij welke marketingbehoeftes er in de gebieden zijn. Eventueel zoeken ze ondernemers om zich heen om zaken –uiteraard met hulp van de spinnen- van de grond te krijgen. Hulpmiddelen/inspiratiebronnen hierbij zijn wellicht de doelgroep segmentatie die is beschreven in het vierde hoofdstuk en de trends uit het vijfde hoofdstuk. Het doel is dat de achterban *zelf* aangeeft waar behoeftes liggen. Stichting RMT pakt deze – naast de reguliere zaken- graag op!

Daarnaast kunnen de regio's helpen bij het verzamelen van input voor een basis informatieset van hun deelgebied. Wat moet er op de kaart? Welke activiteit is zo inspirerend dat het een plaats in het boekje verdient? Ook bij het signaleren van evenementen hebben de regio's een belangrijke rol. Dit betekent echter niet dat de regio's de uitvoerende werkzaamheden ook moeten oppakken. Het gaat echt om signalering en het aangeven van behoeftes en wensen. De spinnen zijn er om te helpen en voor de uitvoering.

Elke regio beschikt over een eigen klein 'vliegwiel' budget. Hiermee kunnen zij toeristische behoeftes van de grond krijgen. Denk hierbij aan een eigen bloggers/persreis, een projectplan voor een grotere subsidie of gerichte e-mailmarketing. Uiteraard worden er voorwaarden gesteld aan de besteding van dit kleine 'vliegwiel' budget. Deze voorwaarden worden van te voren bepaald. Ook het aanklikmodel zal hierin worden verwerkt.

Spinnen

Wat doen de spinnen nog als de input uit de regio komt? Precies datgene waarvoor ze zijn aangenomen: verbinden, coördineren en aanjagen. Daarnaast liggen de volgende uitvoerende taken bij hen:

- Thema's en gebieden profileren bij provinciale marketingorganisatie.
- Zorgen voor basis informatieset en folderverspreiding.
- Structuur TIP's opzetten.
- Bijeenkomsten voor het lerend netwerk en de marketinginput deelregio's organiseren.
- Website, social media, evenementenkalender en e-mailmarketing opzetten en bijhouden.
- Mogelijke acties bedenken en uitvoeren voor de nichedoelgroepen (vraag gestuurd vanuit regio's).

- Faciliteren, inspireren en helpende hand bieden bij marketinginput deelregio's.

Onderstaand model laat zien welke essentiële plaats de aanspreekpunten van deelregio's in het geheel hebben. Het doel is dat de input echt van onderop komt en dat het minimale budget besteed wordt aan de behoeften en urgenties van de deelregio's. Stichting RMT adviseert hierin, helpt qua uitvoering en houdt het grotere regionale belang voor ogen.



8. Middelen

Om scherp te in dit plan van aanpak te krijgen, worden onderstaand een aantal concrete middelen genoemd waarmee Stichting RMT in ieder geval aan de slag gaat. Zoals genoemd in het vorige hoofdstuk is het ook aan de regio's om aan te geven waar behoeften liggen. Hiervan is ook de tijdsbesteding van de uitvoerende spinnen afhankelijk. Het spreekt tot slot voor zich dat zaken als de oplevering van de Centrale As en Culturele Hoofdstad te zijner tijd aandacht verdienen in de marketingactiviteiten.

8.1 Lerend netwerk

Om het lerend netwerk optimaal tot zijn recht te laten komen zal stichting RMT in ieder geval het onderstaande faciliteren. Wanneer er een samenwerking met andere netwerken mogelijk is, zal Stichting RMT daar zeker gebruik van willen maken. Via een 'eigen bijdrage' krijgt het aanklikmodel binnen het lerende netwerk een plaats.

Inspiratietours

In het naseizoen worden er inspiratietours georganiseerd langs aangesloten ondernemers. Zij die hun deuren willen openen, een goed verhaal hebben en het netwerk willen ontvangen, worden gevraagd als hosts. Met een bus bezoeken we een dag(deel) lang een aantal ondernemingen in de regio. De busreis zorgt dat men elkaar beter leert kennen en de (ondernemers)verhalen en ervaringen bij de hosts geven invulling aan het lerende aspect. Daarnaast is er ruimte voor gezelligheid en netwerken in de vorm van bijvoorbeeld een gezamenlijk diner. Het doel is om elkaar en de regio beter te leren kennen op een informele manier.

Training/workshops

Gedurende het jaar wordt er een aantal kleinschalige inhoudelijke trainingen/workshops georganiseerd waarbij het draait om het vergroten van kennis. Hierbij kan men denken aan een training *persberichten schrijven*, een workshop *internetmarketing of gastheerschap*. De workshops worden geïnitieerd op basis van behoefte. Het doel is om de kwaliteit van toeristische ondernemersvaardigheden te vergroten.

Brainstorm deelregio's

Diverse ondernemers uit de deelregio's worden gevraagd om samen na te denken over bijvoorbeeld gezamenlijke marketingacties, arrangementen of gedeeld gastheerschap. Deze brainstormsessies worden georganiseerd mits er animo voor is. Het stimuleert de deelregio's om zelf behoeften bij Stichting RMT aan te geven. Ook kunnen door RMT op zulke momenten successen uit andere regio's gedeeld worden. Tenslotte leren ze elkaar, de stichting en de spinnen tijdens zulke bijeenkomsten beter kennen.

Foldermarkt

In maart jl. is de eerste foldermarkt georganiseerd en dit bleek een succes te zijn. Alle ondernemers mogen tijdens dit moment folders meenemen om uit te delen aan andere ondernemers. Er ontstaat

een wisselwerking en een netwerkmoment. Het versterkt het gastheerschap omdat ondernemers onderling beter kunnen doorverwijzen.

Intern communicatieplatform

Er is behoefte – in samenwerking met de TIP's- aan een intern (digitaal) communicatieplatform waar snel informatie op kan worden uitgewisseld. Stichting RMT wil dit gaan faciliteren met behulp van bestaande online tools.

8.2 Gastheerschap

Hoe informeren we de toerist op een goede manier? Hoe geven we hem het op maat gemaakte advies dat een gevoel van uitstekende service geeft? Door de onderstaande middelen en het lerende netwerk wil Stichting RMT hierin faciliteren. Het aanklikmodel kan gerealiseerd worden door bv. advertenties, 'eigen bijdrage middelen' of redactionele aandacht.

Basispakket

Elke toerist die incheckt bij één van 223 overnachtingsmogelijkheden moet een basis informatiepakket meekrijgen over de (deel)regio. Dit basispakket bestaat in ieder geval uit een plattegrond met Points of Interest (POI's) en een inspiratiebrochure. Op de kaart worden de POI's uitgelicht. In de inspiratiebrochure wordt specifieke achtergrondinformatie gegeven. Het is aan te raden om in samenwerking met de aangrenzende regio's basispakketten voor de Wadden, de Wouden en de Meren te maken. De 'lijn' moet aanwezig zijn bij alle ondernemers, want de toerist triggert ook de informatie van andere deelgebieden mee te nemen. In een online applicatie komt alle informatie ook samen.

De bestaande kaarten van Dwaande en Beleef Friesland zijn goede voorbeelden. Qua gebiedsindeling van deze laatstgenoemde partij kan er eventueel geschoven worden van winstreken (NO, ZO, ZW, NW, stad) naar een meer natuurlijkere indeling als Wadden, Wouden en Meren. Dit scheelt in de kosten en is voor de toerist gebruiksvriendelijker.

Folderverspreiding

Hoe zorgen we ervoor dat alle toeristische ondernemers het basispakket in huis hebben? Uit de gesprekken blijkt dat het lastig is om de 'voorraad' op peil te houden. Daarnaast weten veel ondernemers vaak niet dat ze bestaande regioinformatie –al dan niet gratis- mogen meegeven aan hun bezoekers. Op de vraag van folderverspreiding heeft Stichting RMT nog geen concreet antwoord, maar dat hieraan gewerkt moet worden is duidelijk.

Toeristische informatiepunten

Hoe zorgen we ervoor dat de ondernemers die een toeristisch informatiepunt faciliteren hun werk zo goed en efficiënt mogelijk kunnen doen? Is er een digitale vraagbaak nodig? Hoe wordt de folderverspreiding bij deze partijen geregeld? Hebben de ondernemers die een TIP runnen (en hun personeel) ook extra scholing nodig? Allemaal vragen waarop –wellicht met hulp van het lerend netwerk- het antwoord alleen kan komen als we het gesprek aangaan. Hierbij is wederom de insteek: Stichting RMT wil graag helpen, de TIP's moeten *zelf* de behoeften aangeven.

Evenementenkalender

Er is veel behoefte aan een evenementenkalender die per regio/doelgroep toegespitst kan worden. De input zal met behulp van de deelregio's op een slimme manier verzameld moeten worden. Hierbij kan worden gedacht aan het inzetten van bestaande online tools of het interne

communicatieplatform. Vervolgens wordt deze input vertaald naar een maandelijks kalender per deelregio in print. Online kunnen doelgroepen bediend worden door segmentatie aan te brengen.

8.3 Marketing

Hoe zorgen we ervoor dat er meer bezoekers naar Noordoost Friesland komen? Een focus kan het voor- en naseizoen zijn of een specifieke doelgroep of een bijzonder arrangement. Ook hier zijn de ondernemers qua het aangeven van behoeftes aan zet. Uiteraard zorgen Stichting RMT en de Spinnen voor een nauwe afstemming met Beleef Friesland. In de overleggen van het campagne team 'Merk Friesland' zullen de Spinnen input inbrengen en inhoudelijk meedenken over diverse marketingacties. Eigen bijdrages aan acties waarvan de achterban de meerwaarde ziet is een mogelijk vorm voor het aanklikmodel. De Stichting RMT is voornemens om de volgende zaken op te pakken:

Website

Het is de wens om zelf een eigen digitaal platform in te richten met als doel *inspiratie*. Een platform waar de deelregio's goed vertegenwoordigd zijn met hun POI's, activiteiten, evenementen, routes en verhalen. Via deze website kunnen geen accommodaties geboekt worden. Het wordt ingericht als digitaal informatieverzamelpunt.

Er is gekeken naar het frame, de structuur en de database van de huidige website *dwaande.nl*. In goed overleg met *wonen&werken* maakt Stichting RMT graag gebruik van datgene wat er al is. De kleurstelling zal moeten worden aangepast aan de 'Friesland' kleurstellingen. Omdat nog niet zeker is wanneer dit bekend is, wordt er nog even gewacht met concrete actie.

E-mailmarketing

Wanneer bij de toeristische achterban de behoefte bestaat om zelf een e-mailadressenbestand aan te leggen of te kopen, kan dit overwogen worden. Een andere vorm van E-mailmarketing is door bijvoorbeeld aanbod te bundelen en in een arrangementvorm aan te bieden bij reissites als *travelbird.nl*, *actiedeal.nl* of *groupon.com*.

Social media

Social media zijn online tools die op diverse manieren ingezet kunnen worden. Voor het lerend netwerk kan het als digitale verbindende factor werken. Wanneer via de sociale kanalen evenementen, activiteiten en andere wetenswaardigheden worden geventileerd, dan versterkt het de pijler gastheerschap. Bij een viraal effect kunnen er eventueel bezoekers door getrokken worden. Hiervoor zullen een aantal gerichte, doordachte social media acties op touw moeten worden gezet.

Persreizen

De nieuwe provinciale marketingorganisatie zal ongetwijfeld diverse persreizen organiseren. Stichting RMT wil hier graag haar medewerking aan verlenen. Daarnaast kan de stichting nichebladen en –media en bloggers zelf uitnodigingen voor specifieke thema-persreizen. Samen met de toeristische achterban moet worden gekeken waar de behoefte ligt en hoe deze media het beste verleid kunnen worden.

9. Aanzet begroting

Begroting RMT 2015	Uitgaven	Inkomsten uit subsidie	Inkomsten uit bijdrage ondernemers	Inkomsten uit aanklikmodel	Totaal Inkomsten
Lerend Netwerk					
Netwerkbijeenkomst					
Inspiratietours					
Training/workshop					
Foldermarkt					
Intern communicatieplatform					
Evaluatie activiteiten	€ 15.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 15.000,00
Gastheerschap					
Kaarten/plattegronden					
Inspiratiebrochure					
Online informatie (eerste fase)					
Folderverspreiding					
Toeristische informatiepunten					
Evenementenkalender	€ 50.000,00	€ 40.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 50.000,00
Marketing					
Website					

Vliegwielbudget deelregio's					
E-mail marketing					
Fryslân Marketing (bijdrage Beleef Friesland)					
Social Media					
Persreizen					
Doelgroeponderzoek					
Reservering voor activiteiten omtrent					
Centrale As, Leeuwarden Culturele					
Hoofdstad					
	€ 70.000,00	€ 40.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 70.000,00
Organisatie					
SPiN jan-dec					
Junior SPiN jun-dec					
SPiN restant uit begroting 2014					
Ontwikkeling huisstijl					
Accountant					
Verzekeringen					
Contributies & Abonnementen					
Bankkosten					
Vergaderkosten					
	€ 90.000,00	€ 90.000,00	€ -	€ -	€ 90.000,00
Totaal	€ 225.000,00	€ 175.000,00	€ 25.000,00	€ 25.000,00	€ 225.000,00

Literatuurlijst

Boeken

- Hospers, G. (2011). Er gaat niets boven citymarketing. Hoe zet je een plaats op de kaart? Haystack: Enschede.
- Slangen, N. (2006). Modellen van C. Strategische communicatie in 62 verrassende modellen. Kopje: Regiomarketing.
- ten Hoor, P. & Snijders, G. (2013). Het ABC van regiomarketing. Op zoek naar de essentie van een plek.

Documenten

- Bechtold, M., Assen, D. & Rotman, J. (2010). NOFA. Imago-onderzoek naar Noordoost Friesland. Stenden Instituut Service Management: Leeuwarden.
- Boertjens, J & Bakker, W. (2010). Netwerk Noordoost. Wonen en werken in netwerken. Sociaal economisch Masterplan Noordoost Fryslân.
- Boland, C., Bosma, T., Bullinga, M., Eilander, G., Kniesmeijer, T., Lamp, R., Mirani, N., Rohde, C., Roothart, H., Tabarki, F., van den Hoff, R. & Witmer, M. (2014). TrendRede. (<http://www.startplaza.com/pdf/TrendRede2014.pdf>)
- Bosma, S. (2014). Overzicht evenementen in Noordoost Fryslân.
- Dwaande (2011). Kanoroutes Noordoost Fryslân.
- Dwaande (2012). Men- en ruiterroutes Noordoost Fryslân.
- Familie kenniscentrum (2012). Brancheonderzoek 'Vakantiegedrag 50-plussers'. Het oriëntatie en boekingsgedrag van de 50-plusser.
- Govers, R. (2014). Kracht van regiomarken onderzoek 2013. Eindrapportage. NBTC Holland Marketing: Den Haag.
- de Hoop, L. (2014). Gasten Gilde NO Fryslân. & projectverslag Zelfontdekkend Gastheerschap 2011 2013.
- ten Hoor, P. (2009). Eerste analyse regiomarketing Noordoost Fryslân. Open communicatiebureau: Groningen.
- van der Most, K. & Schalekamp, A. (2010). Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020. NBTC NIPO Research.
- NBTC-NIPO Research (2013). Nederlandse vakantiemarkt 2013 in cijfers. ([file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/Kerncijfers_vakantiemarkt%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/Kerncijfers_vakantiemarkt%20(2).pdf))
- Netwerk Noordoost (2012). Feiten over de regio.
- Netwerk Noordoost (2013). ERT Oplegnotitie OMG - bijlage 2 Jaarplan regiomarketing 2014.
- Pilat, H. (2013). Samenwerking binnen het GastenGilde loont! Stichting Waddengroep.
- Provincie Fryslân (2012). Benchmarking Friese gemeenten in beeld. Benchmarkonderzoek Recreatie en Toerisme 2012.
- Regiomarketing (2009 en 2010). Nieuwsbrief 'Tussen Woud en Wad'. Nr.1 april 2009; nr.2 juni 2009; nr.3 oktober 2009; nr.4 december 2009; nr.4. juni 2010.
- Regiomarketing (2011). Meerjarenplan regiomarketing (2011-2014).
- Regiomarketing (2013). Koers campagne regiomarketing 2013/2014. Dwaande is een mentaliteit.

Schmeink, H. & de Bruin, T. (2013). Verbinden en bouwen aan samenwerking. Organisatie Marketing en Gastheerschap Noordoost Fryslân. Twee voorzet.

Sibbald, A. (2013). Gastvrij Fryslân 2014-2017. Uitvoeringsprogramma Recreatie & Toerisme. Provincie Fryslân: Leeuwarden.

De Streekkrant (2014). Serie 'Rasechte Wâldpyk'.

TIP-Eastermar (2014). Toeristen Informatie Post Eastermar e.o. Adressen Eastermar.

de Vries, G. (n.b.). Oude verhalen, nieuwe wegen. Friesland ontdekken in twintig volksverhalen. (<http://www.docete.nl/data/pdf/276.pdf>)

Internetsites

allesovervakanties.nl (2014). Vakantietrends 2014.
<http://www.allesovervakanties.nl/vakantietrends-2014/>

Beleef Dokkum (2014). TOOL Lauwersland.
http://www.beleefdokkum.nl/locatie/tool_lauwersland_1.ashx

Bildtse Post (2013). Uytland breekt met Fries toerismebureau.
<http://www.bildtsepost.nl/nieuws/526-uytland-verbreekt-samenwerking-met-fries-toerismebureau>

Booking.com. <http://www.booking.com/?aid=355028>

Common Wadden Sea Secretariat (n.b.). Waddenzee werelderfgoed. Nederlandse Waddenzee.
<http://www.waddensea-worldheritage.org/nl/waddenzee-werelderfgoed/uniek-haar-soort/nederlandse-waddenzee>

FrieschDagblad (2009). 's Werelds meeste verhalen komen uit Harkema.
<http://www.frieschdagblad.nl/index.asp?artID=46589>

Gastengilde (n.b.). Overnachten in NO Friesland.
<http://www.gastengilde.nl/waar-overnachten/>

Gelderman, C. (2013). MarketingOost. Waar begint de vakantiekeuze?
<http://www.marketingoost.nl/nl/blogs/waar-begint-de-vakantiekeuze>

Koopman, J (2013). Hoe gaat ú de babyboomer bereiken?
<http://route50plus.nl/2013/01/25/hoe-gaat-u-de-babyboomer-bereiken/>

Koninklijk Horeca Nederland (n.b.). Over ons.
<http://www.khn.nl/overkhn>

Landschapbeheer Friesland (n.b.). Wadelroutes.
<http://www.historischepad.nl/index.php?page=Wandelroutes>

Markant Friesland (n.b.). De musea in Noordoost Fryslân.
<http://www.markantfriesland.nl/musea.html>

Motivaction (2012). Mentality Model.
<http://www.motivaction.nl/mentality>

Museum Federatie (2010). Musea in Friesland.
<http://www.museumfederatiefryslan.nl/musea>

Nationaal Park De Alde Feanen. Welkom in Nationaal Park De Alde Feanen.
<http://www.np-aldefeanen.nl/documents/home.xml?lang=nl>

Noardlike Fryske Wâlden (2014). Nationaal Landschap.
<http://www.noardlikefryskewalden.nl/het-landschap>

NRIT Media (2014). Het Nationale Campingonderzoek 2014.
http://www.nritmedia.nl/kennisbank/32962/Het_Nationale_Campingonderzoek_2014/?zoekhash=3fc8a7cf3588a5d18a4cb1a664a81a16

Picker, C. (2014). Vijf vakantietrends voor 2014. RBT-KAN.
<http://www.rbtkan.nl/kenniscentrum/kennisbank/vijf-vakantietrends-voor-2014>

Pretty Travelling.nl (n.b.). De 13 belangrijke redenen om op vakantie te gaan.
<http://www.prettytravelling.nl/vakantie-redenen/>

Recron (2014). Over Recron.
<http://www.recron.nl/over-recron>

Route.nl (2014). Provincie Friesland.
<http://www.route.nl/fietsroutes/kaart/>

Solcer, C. (2014). Entertainment in de reismarkt.
<http://www.travelnext.nl/entertainment-de-reismarkt.html>

Staatsbosbeheer (n.b.). Lauwersmeer.
<http://www.staatsbosbeheer.nl/Natuurgebieden/Lauwersmeer.aspx?tab=Toegankelijkheid>

Stil, H. (2014). De generatievakantie en andere reishits van 2014. Het Parool.
<http://www.parool.nl/parool/nl/30/ECONOMIE/article/detail/3575903/2014/01/11/De-generatievakantie-en-andere-reishits-van-2014.dhtml>

Toeristenbureau Earnewâld (n.b.). Toeristenbureau.
<http://www.earnewald.nl/uncategorized/hello-world/>

Tripadvisor.nl. <http://www.tripadvisor.nl/>

Unique uitzendbureau (n.b.). MentalityMatch.
<http://www.unique.nl/3614258/Mentality-profielen.html>

VakantiePanel.nl (2011). Vrouw heeft broek aan bij het kiezen van de vakantie.
<http://www.vakantiepanel.nl/pagina/vrouw-heeft-broek-aan-bij-het-kiezen-van-de-vakantie>

Vrijetijds kennis (2014). Trends.
http://www.vrijetijds-kennis.nl/vrijetijd_trends

Westerkwartier (2014). VVV Lauwersland: een laatste groet.
<http://www.het-westerkwartier.nl/nieuws/22619/vvv-lauwersland-een-laatste-groet/>

Wikipedia (2014). Lijst van musea in Friesland.
http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_musea_in_Friesland

Zoover.nl. <http://www.zoover.nl/>

Gesprekken

Grasmeijer, 2014

Pilat, 2014