Jaarplan 2018
Stichting RegioMarketing Toerisme Noordoost Friesland

Document: Jaarplan RegioMarketing 2018 - Noordoost Friesland
Stichting: RegioMarketing Toerisme
Gemeenten: DDFK, Achtkarspelen en Tytsjerksteradiel
Geschreven door: L. Grasmeijer en E. Pilat i.o.v. Stichting Regiomarketing & Toerisme Noordoost Friesland

Uitgave: Buitenpost, 11 oktober 2017

Inhoudsopgave

1. Inleiding **3**
1.1 Aanleiding 3
1.2 Doel document 3
1.3 Leeswijzer 3

2. Wie is Stichting RegioMarketing en Toerisme? **4**
2.1 Doel & missie 4
2.2 Rollen / taken 4
2.4 Het aanklikmodel 5
2.5 Samenwerking Merk Fryslân 5

3. 3. Wat doet Stichting RegioMarketing en Toerisme? **6**
3.1 Lerend netwerk 6
3.2 Gastheerschap 6
3.3 Marketing 6

4. Resultaten afgelopen jaar 2016/2017 **7**
4.1 Lerend netwerk 7
4.2 Gastheerschap 8
4.3 Marketing 10
4.4 Aanklikmodel 12

5. Wat gaan we in 2018 doen? **13**
5.1 Lerend netwerk 13
5.2 Gastheerschap 13
5.3 Marketing 14

6. Begroting **16**

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Stichting RegioMarketing Toerisme (RMT) bestaat sinds 19 maart 2014 en is daarmee ruim drie jaar operationeel. In deze drie jaar hebben we veel bereikt en geleerd. Graag zetten we deze kennis in 2018 weer om in concrete marketingacties zodat we ons doel kunnen bereiken:

''een vijver vol met toeristen waaruit elke toeristische ondernemer in Noordoost Friesland kan vissen.''

Stichting RegioMarketing en Toerisme is een uitvoerende regiomarketingorganisatie. Ruim 400 ondernemers in Noordoost Friesland kunnen gebruik maken van de kennis, diensten en acties die de stichting organiseert en faciliteert. De kosten voor deze activiteiten worden gedragen door de gemeenten uit Noordoost Friesland. Daarnaast dragen ondernemers bij via het zogenaamde aanklikmodel.

2018 wordt het 4e jaar dat de stichting operationeel is. Na een vliegende start in 2014-2015 worden zaken nu bestendigd. De stichting heeft door diverse projecten (zie ook hoofdstuk 4) naam gemaakt. Dat betekent ook dat de stichting veel vaker wordt benaderd voor hulp. De verbindende werkzaamheden nemen toe terwijl de stichting ook uitvoerend werk wil opleveren. Het totaalpakket aan taken wordt groter terwijl het budget en de beschikbare uren gelijk blijven. Daarom worden er in hoofdstuk 5 keuzes gemaakt en wordt er aangegeven welke activiteiten er worden gestaakt.

1.2 Doel document

Om in aanmerking te komen voor een gemeentelijke bijdrage voor de regiomarketingactiviteiten heeft Stichting RegioMarketing haar activiteiten voor 2018 op papier gezet. Dit document ligt voor u.

Daarnaast wil de stichting graag in aanmerking komen voor een meerjarige bijdrage om zo de continuering van de activiteiten in de toekomst te kunnen waarborgen. Hiervoor is twee jaar geleden een meerjarenplan 2016-2019 geschreven. Dit plan is openbaar en vindt u hier.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk twee en drie wordt Stichting RegioMarketing Toerisme toegelicht. In het vierde hoofdstuk delen wij de resultaten van 2016/2017. De geleerde lessen en de visie in het meerjarenplan 2016-2019 vormen de basis voor acties die wij in 2018 graag willen oppakken. Deze staan beschreven in het vijfde hoofdstuk. Het zesde hoofdstuk toont de begroting voor 2018. De dikgedrukte gedeeltes zijn korte conclusies en belangrijk om te lezen.

2. Wie is Stichting RegioMarketing en Toerisme?

Dit hoofdstuk beschrijft de organisatie en de werkwijze van Stichting RegioMarketing Toerisme (RMT).

2.1 Doel & missie

Stichting RMT stelt zichzelf het volgende ten doel:

''Wij creëren een vijver vol met toeristen waaruit elke toeristische ondernemer in Noordoost Friesland kan vissen.''

Daarnaast wil Stichting RMT een organisatie zijn van, voor en door ondernemers. De stichting heeft een achterban van plusminus 400 toeristische ondernemers in Noordoost Friesland. Dit zijn accommodaties, horeca en activiteiten. Onze opvatting is dat regiomarketing alleen succesvol kan zijn als het wordt gedragen door toeristische ondernemers en andere relevante stakeholders. Deze bottum-up strategie proberen we in alle werkzaamheden door te voeren.

2.2 Rollen / taken

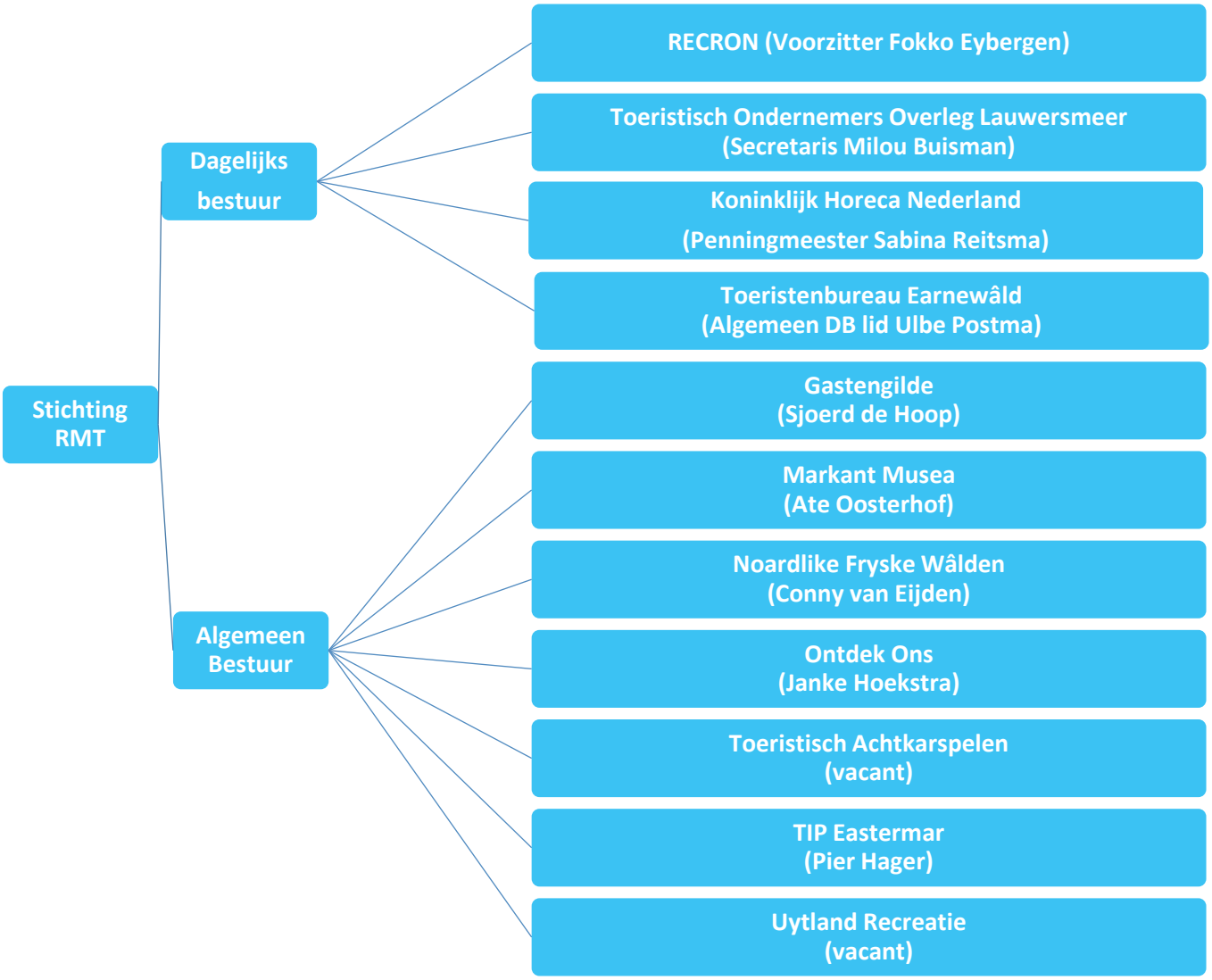
Stichting RMT heeft als taak om de toerist van goede informatie te voorzien en de regio te vermarkten. De stichting is daarom een uitvoerend orgaan, waarbij het grote regionale belang voor ogen wordt gehouden.

De stichting doet in de basis niet aan belangenbehartiging en zorgt ook niet voor infrastructurele zaken zoals wandel-/fietsnetwerken. Belangenbehartiging kan een taak zijn van de verschillende toeristische platforums, zoals RECRON, Gastengilde etc. Infrastructurele voorzieningen liggen bij de gemeenten. Stichting RMT deelt wel actuele kennis, zodat overheden hiermee beleid kunnen maken.

2.3 Organisatiestructuur

De organisatiestructuur van Stichting RMT bestaat uit een dagelijks en een algemeen bestuur. Alle bestuursleden vertegenwoordigen een toeristisch platform uit Noordoost Friesland. De elf aangesloten platforums (bestaande uit grotere en kleinere ondernemingen) zijn een afspiegeling van de regio. Doel van deze structuur is om een breed draagvlak 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)

De uitvoerende zaken worden door twee SPiNnen (coördinatoren) opgepakt. Zij werken bottom-up. Dit betekent dat de achterban zelf aangeeft waar de behoeften liggen. Dit pakken de SPiNnen dan op om vervolgens -al dan niet met ondernemers- de uitvoering te verzorgen. Ook dit proces zorgt voor draagvlak in de regio.



2.4 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 gemeenten van Noordoost aangegeven dit te willen stimuleren. Financiering voor initiatieven uit de markt worden door de gemeenten verdubbeld. Hierbij wordt een plafondbedrag gehanteerd. In de begroting is dit uitgewerkt.

2.5 Samenwerking Merk Fryslân

In 2014 is de keuze gemaakt om qua marketingactiviteiten aan te sluiten bij de provinciale marketingorganisatie. Na een roerige start en vele personele wisselingen begint de provinciale marketingorganisatie vorm te krijgen. Stichting RMT haakt met toeristische producten graag aan bij de provinciale uitstraling ‘Friesland style’.

3. Wat doet Stichting RegioMarketing en Toerisme?

In het Plan van Aanpak (2014) heeft de stichting met haar achterban besloten om op basis van drie speerpunten te gaan werken. Onderstaand worden ze toegelicht.

3.1 Lerend netwerk

Hoe zorgen we ervoor dat ondernemers elkaar beter leren kennen en durven te vertrouwen? Uit de gesprekken met toeristische ondernemers (zomer, 2014) bleek dat ondernemers elkaar niet (goed genoeg) kenden. Er was behoefte aan kennismaking, kennisdeling en daaruit voorkomend: samenwerking. Door middel van workshops, seminars en netwerkbijeenkomsten werkt Stichting RMT aan dit speerpunt.

3.2 Gastheerschap

Hoe zorgen we ervoor dat als de toerist in onze regio is, hij dé informatie krijgt die hij nodig heeft? En dan ook nog op zo'n manier dat hij bij thuiskomst zegt: "ik had nooit verwacht dat Noordoost Friesland zo leuk was!" Dit speerpunt vertaalt zich in een inspirerend digitaal platform, geprinte producten en de fysieke informatiepunten.

3.3 Marketing

Hoe zorgen we ervoor dat bezoekers van buiten onze regio Noordoost Friesland weten te vinden? Binnen dit speerpunt werkt de stichting aan marketingacties. Dit gebeurt onder de vijf streekmerken van de regio:

- Dokkum
- Nationaal Landschap Noardlike Fryske Wâlden
- Nationaal Park De Alde Feanen
- Nationaal Park Lauwersmeer
- Werelderfgoed Waddenzee

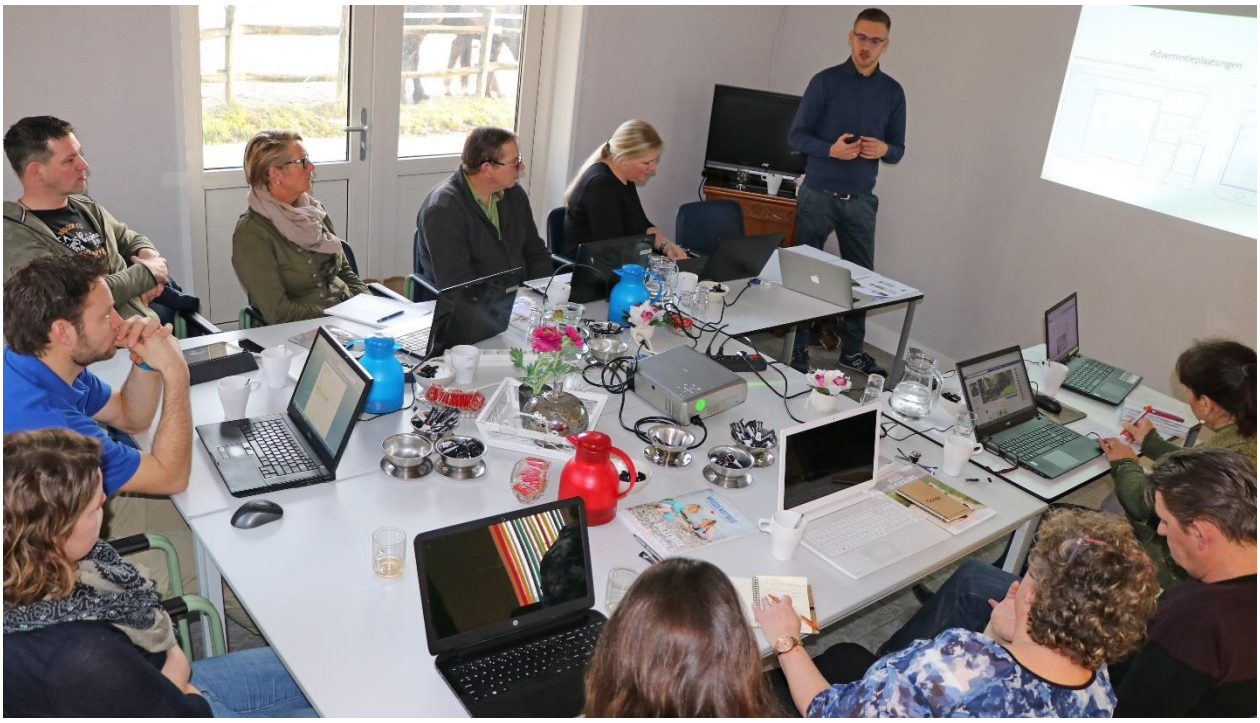
Het doel is om te zorgen dat onze streekmerken goed in verschillende etalages staan. Hiervoor werken we onder andere samen met Merk Fryslân/Culturele Hoofdstad, onze buurtregio's Noordwest, Zuidoost en Zuidwest, Gemeente Leeuwarden, Marketing Groningen, Stichting Promotie Waddenland, Programma Rijke Wadden, Werelderfgoed Waddenzee en het Interreg project Waddenagenda.

4. Resultaten afgelopen jaar 2016/2017

Hoofdstuk vier beschrijft kort de bevindingen van het afgelopen jaar per speerpunt.

4.1 Lerend netwerk

Bijeenkomsten



In het afgelopen naseizoen zijn er op zeven thema's kennis- en netwerkbijeenkomsten georganiseerd. Onderwerpen waren de bijpraatborrel bij de Seedykstertoer, cursus Duits, facebook adverteren, google analytics, foldermarkt in Kollumerpomp, workshop seizoensverlenging en cursus hoe kom je in de media.

Praktische cursus Facebook adverteren op 25 januari 2017

De grotere oplopen zoals de bijpraatborrel en de foldermarkt werden erg goed bezocht. Deze aantallen groeien elk jaar. Bij de bijpraatborrel in de Seedykstertoer waren 110 personen aanwezig. De foldermarkt in Kollumerpomp telde 140 personen. Deze laatste was in samenwerking met Merk Fryslân en Culturele Hoofdstad georganiseerd.

De workshops over facebook adverteren en cursus Duits telde 10 personen. De cursus Duits wordt in samenwerking met Museum Dokkum georganiseerd. Voor Google analytics hadden 5 ondernemers zich opgegeven. De workshop seizoensverlenging en 'hoe kom je in de media' zijn niet doorgegaan. Hier was niet voldoende animo voor.

Handelsroute 'Foarut oer de As'

Op 1 oktober vond de 'Handelsroute' plaats, n.a.v. het openen van de Centrale As. Acht ondernemers hebben zichzelf hier gepresenteerd. RMT had hier een trekkende en faciliterende rol. Gezamenlijk met het Innovatiehuis Lauwersdelta had RMT één stand.

Facebookgroep

Stichting RMT heeft een (besloten) Facebookgroep opgericht. Deze is bedoeld voor toeristische

ondernemers om vragen te stellen, producten/evenementen te promoten en vooral met elkaar in contact te komen. De groep telt momenteel 323 leden. Deze digitale groep is een uitstekend intern communicatiemiddel. Ondernemers weten elkaar te vinden en helpen elkaar op een laagdrempelige manier. Ook kunnen de regio aanjagers hier op een snelle manier informatie delen.

Digitale beeldbank
Samen met fotograaf Marcel van Kammen bouwt Stichting RMT aan een digitale fotobank. Per maand levert Van Kammen plusminus twintig nieuwe foto's aan. In de beeldbank zitten nu +- 1200 foto's. Deze zijn gratis beschikbaar voor alle toeristische ondernemers en worden volop gebruikt.

Interne nieuwsbrief
Rond de 6 weken verstuurt Stichting RMT een digitale nieuwsbrief met daarin de voortgang van projecten en andere wetenswaardigheden. Op de mailinglijst staan 936 e-mailadressen. Ongeveer 50% van de ontvangers leest de nieuwsbrief.

Evaluatie

In verband met zwangerschap van Elizabeth, en dus beperkte mankracht, zijn er maar een paar workshops georganiseerd. Door de vraaggerichte aanpak waren er wel voor de meeste genoeg aanmeldingen om de cursus door te laten gaan. Ook mede door beperkt mankracht, is de nieuwsbrief er minder vaak uit gegaan dan gewenst (om de 8 weken i.p.v. 4-6 weken).

In 2018 zouden we, wat betreft de beeldbank, meer richting foto's met een specifieke setting willen.

4.2 Gastheerschap

Online

Website
www.eropuitinfriesland.nl is sinds 1 juli 2016 live. De website is drie talig: Nederlands, Duits en Engels. Het aantal bezoekers groeit. Met name in vakanties of met feestdagen (o.a. door speciale landingspagina's) wordt de website goed bezocht.

Het aantal bezoekers per seizoen is het volgende:

- Zomer* (juli+aug) 2016: 4.274 unieke bezoekers **pas sinds 1 juli live, dus maar 2 maanden*
- Herfst (sept-nov) 2016: 11.817 unieke bezoekers
- Winter (dec-febr) 2016/2017: 18.863 unieke bezoekers
- Voorjaar (maart-mei) 2017: 32.334 unieke bezoekers
- Zomer (juni-aug) 2017: 42.224 unieke bezoekers

De top 5 van beste bekeken pagina's van augustus 2016 tot augustus 2017:

1) Evenementenkalender
2) Homepagina
3) 'Er op uit' overzichtspagina
4) Landingspagina campagne Dokkum: Cultuur in Friesland
5) Landingspagina Pasen 2017 in Friesland

Contentteam
Sinds september 2016 werkt Stichting RMT met een zogenaamd 'contentteam'. Dit is een redactieteam van vier tekstschrijvers, twee fotografen, twee videomakers en één internetmarketeer. Zij leveren twee keer in de week content (blogs, video's, foto's) aan voor op de website. Dit varieert van 'vogel van de maand', tot 'ambassadeur van de maand' en '7 tips in de Noardlike Fryske Wâlden'.

Momenteel (sept 2017) bestaat het contentteam uit drie tekstschrijvers, één fotograaf en één internetmarkeer en wordt er twee keer in de maand artikelen aangeleverd.

Vanaf september 2016 zijn in totaal 51 blogs, video's en beelden gepubliceerd. De beste gelezen blog is 'kindvriendelijke restaurants' met 2.177 unieke bezoekers. De content plaatsen we door op social media (zie alinea hieronder). Het beste (gepromote) bericht op facebook is het filmpje over de Bûtenfjildroute met 28.000 weergaven, 160 likes en bijna 100 keer gedeeld.

Social media
Stichting RMT heeft drie social media kanalen:

- Facebook Er op uit in Noordoost Friesland: 3408 likes
- Twitter @eropuitnof: 162 volgers
- Instagram eropuitinfriesland: 283 volgers

Facebook is het meest gebruikte kanaal. Hier worden wekelijks nieuws, acties, activiteiten en artikelen geplaatst.

Izi Travel
Naast de eigen website en social media kanalen, werkt RMT graag met bestaande initiatieven waaronder de (inter)nationale app 'Izi Travel'. Hier worden routes ingezet met o.a. audio die bezoekers vanaf hun telefoon kunnen wandelen, fietsen of varen. Sinds juni 2017 heeft RMT er vier routes instaan. Particuliere initiatieven uit de regio (zoals Memory route in Burgum en de Winkeltjesroute) gebruiken de app (nu) ook.

Offline

Drukwerk
Magazine
Eind 2016 heeft de stichting het magazine voor de 3e keer aangepast en laten drukken. Beide voorkanten zijn opnieuw opgemaakt in de huisstijl van de provinciale marketingorganisatie Merk Fryslân: 'Friesland style'. Dit heeft elke regio gedaan, zodat er in heel Friesland één lijn wordt gecommuniceerd naar de toerist toe. In totaal zijn er 25.000 Nederlandse, 7.000 Duitse en 3.000 Engelse versies gedrukt.

Inspiratiekaarten en promotie IziTravel
Naast het magazine heeft RMT ook meegeholpen aan het ontwikkelen van de inspiratiekaart van Dokkum en het Bûtenfjild. De stichting heeft zelf promotiemateriaal gemaakt voor de website (flyers en posters), de routes in Izi Travel (flyers + banners) en de Toeristische Informatie Punten (posters en vlaggen).

Evenementenkalender
Anders dan voorgaande jaren is er de zomer van 2017 geen gedrukte evenementenkalender aangeboden. Via een overzicht in de evenementenkalender op de website zijn de activiteiten online zichtbaar.

Fysieke informatiepunten
In totaal zijn er 24 informatiepunten (TIP's) in het gebied. Toeristen kunnen hier informatie halen. Ook dienen deze locaties als distributiepunten. Toeristische ondernemers kunnen hier stapeltjes magazines, kaarten en kalenders weghalen om uit te delen aan gasten. Stichting RMT zorgt ervoor dat de informatiepunten genoeg voorraad hebben.

Elk jaar organiseert de stichting een bijeenkomst voor de TIP medewerkers om elkaar te leren kennen en meer kennis over de regio te vergaren. De laatste bijeenkomst is gehouden op 10 mei 2017 in De Kruidhof. +- 50 baliemedewerkers bedachten gezamenlijk de 10 leukste uitjes van de regio.

TIP bijeenkomst in de Kruidhof, mei 2017

Evaluatie

Wat betreft gastheerschap is er in 2016-2017 veel gebeurd, met name online. De toerist kan in deze regio goed aan digitale en fysieke informatie komen. De basis staat, het is nu de kunst om dit verder / beter te ontwikkelen. De knelpunten die we zien met betrekking tot gastheerschap zijn:

- **Contentteam. We zouden graag een 'zelfstandig team' willen die zelf ook met initiatieven en ideeën komen. Het blijft nu nog teveel bij de regio aanjagers liggen.**
- **Goede wandel- en fiets (knooppunten)kaarten. Deze zijn er momenteel niet en daar is wel behoefte aan. Door de Centrale As zijn de knooppunten in onze regio veranderd. Het systeem moet dus eerst goed aangepast worden, alvorens er kaarten gemaakt kunnen worden. De Marrekrite is daar momenteel mee bezig.**
- **TIP's. De meeste informatie punten hebben helaas te weinig opslag om als goede distributiepunt voor omliggende toeristische ondernemers te dienen. Daarnaast voelt niet ieder punt zich 'verantwoordelijk' voor voldoende toeristisch materiaal. RMT wordt weinig tot niet gebeld als het materiaal op is, om aan te vullen. Ook laat het gastheerschap hier en daar te wensen over. Een gedegen beleid is wenselijk.**

4.3 Marketing

Online marketing

In april 2017 is RMT begonnen met online marketing. Per streekmerk benaderen we een specifieke doelgroep met specifieke landingspagina's:

- Nationaal Park De Alde Feanen – watersporters. Van 1 april t/m 6 sept: 1.281 unieke bezoekers
- Nationaal Park Lauwersmeer – vogelspotters. Van 1 april t/m 6 sept: 1.515 unieke bezoekers
- Nationaal Landschap De Noardlike Fryske Wâlden – fietsers. Van 1 april t/ m 6 sept: 3.019 unieke bezoekers
- Waddenzee Unesco werelderfgoed (incl. waddenkust) – natuurliefhebbers. Van 1 april t/m 6 sept: 3.402 unieke bezoekers
- Dokkum – cultuurtoerist. Van 1 april t/m 6 sept: 5.577 unieke bezoekers

Advertising

Zoekwoordadvertenties en displaybannering van google worden gebruikt om bezoekers van buiten Friesland naar de website te krijgen. Daarnaast worden de berichten op Facebook gesponsord, gericht op de verschillende doelgroepen. Klikt men door naar de website, dan worden de cookies bewaard voor re-marketing.

Het idee is om in de toekomst meerdere doelgroepen aan de streekmerken te koppelen. Denk aan 'gezinnen' bij Nationaal Park Lauwersmeer.

Radiospot
Van 9 december 2016 t/m 8 januari 2017 waren de streekmerken van Noordoost Friesland gemiddeld 12 keer per dag te horen op de regionale omroepen (RTV Drenthe, Omroep Flevoland, Omroep Gelderland, RTV Utrecht, RTV Noord-Holland, RTV Oost, RTV Rijnmond, RTV Noord en Omrop Fryslân). Beluister hier de radiospot. Het doel was om zoveel mogelijk (traditionele) luisteraars naar de website te trekken, waar ze geïnspireerd worden om een weekendje weg of vakantie in onze regio te boeken.

Ruim 3 miljoen personen hebben 'er op uit in Friesland' tijdens de kerstperiode gehoord. Via de website is het helaas niet te meten hoeveel extra bezoekers de radiospot heeft opgeleverd. Een leerpunt voor de volgende keer is om de campagne beter in te richten, zodat we achteraf alles kunnen doormeten.

Persreizen / bloggersevents
In september 2016 heeft Stichting RMT, gezamenlijk met Nationaal Park De Alde Feanen, Zuidoost Friesland, Zuidwest Friesland én Leeuwarden een bloggersevent georganiseerd in Nationaal Park De Alde Feanen. 14 bloggers bezochten het park. Het online bereik (gemeten via de #NPDAF16) was meer dan 300.000 accounts via social media. In totaal zijn er 44 artikelen geschreven met een totaal bereik van ongeveer 208.000 unieke bezoekers per maand.

In augustus 2017 heeft Stichting RMT, in samenwerking met Zuidoost een grote persreis in de Friese Wouden georganiseerd. 9 bloggers en één journalist bezochten de regio. Het online bereik (gemeten via de #defriesewouden17) was 200.000 accounts via social media. In totaal worden er 25 artikelen geschreven, met een totaal bereik van ongeveer 110.000 unieke bezoekers per maand.

Bloggers tijdens persreis De Friese Wouden bij de gezamenlijke opening op het terrein van Recreatieboerderij De Omleiding in Veenwouden.

Naast grote persreizen organiseert / verzorgt stichting RMT ook losse persreizen. Dit jaar waren dat er 6: 2x Acsi Freelife Magazine, Kleine Wereldreiziger, Camping Life, Lonely Planet video en Motor Magazine. Vanuit Merk Fryslân zijn er ongeveer vanaf de zomer 2016 t/m zomer 2017 13 journalisten in onze regio geweest.

Beurzen
In samenwerking met Merk Fryslân en Culturele Hoofdstad heeft stichting RMT in 2017 op een drietal beurzen gestaan namelijk: Boot Dusseldorf, Wandel- en fietsbeurs Utrecht en ITB Berlijn. Verschillende

ondernemers uit de regio gaan daar als vrijwilligers naartoe om de bezoekers van informatie over Friesland te voorzien.

Evaluatie

In 2016-2017 is er veelal ingezet op marketing. De radiospot, online marketing en de bloggersevents waren grote projecten. Vooral qua online marketing is er nog veel winst te behalen. We kunnen precies doormeten wat de geïnvesteerde euro's opleveren. Daarom willen we hier in 2018 graag mee doorgaan.

De bloggersevents/persreizen zijn zeer succesvol. Niet alleen vanwege de hoeveelheid aandacht die het streekmerk op internet krijgt, het project draagt ook bij aan de onderlinge samenwerking tussen ondernemers.

De resultaten van de beurzen zijn moeilijk te meten. Het vermoeden bestaat dat deze vorm van marketing te weinig toevoegt bij het aantrekken van nieuwe bezoekers. In onze achterban zijn echter nog veel ondernemers die beursdeelname belangrijk vinden. Het uitgangspunt van Stichting RMT is: kunnen we meeliften met andere partijen zoals Merk Fryslân? Dan zijn we erbij! Moeten we het zelf organiseren en financieren, dan is dit een onrendabel marketinginstrument.

4.4 Aanklikmodel

In 2016 heeft stichting RMT een menukaart samengesteld met verschillende producten / diensten die ondernemers af kunnen nemen. Met als doel het aanklikmodel meer te activeren. Dit begint bij € 25,- voor een doorkliklink op de website. Andere producten zijn een advertentie in het magazine en een banner op de website.

In de winter van 2016-2017 hebben de spinnen diverse ondernemers gebeld om het aanklikmodel uit te leggen. Dit was echter erg arbeidsintensief en andere werkzaamheden hebben prioriteit.

Momenteel doen 100 (van de 400) ondernemers mee met het aanklikmodel. Hiermee wordt €16.000,- voor het aanklikmodel opgehaald.

5. Wat gaan we in 2018 doen?

Op basis van de evaluatie van 2017, willen we in 2018 op de onderstaande projecten inzetten. In de begroting in het volgende hoofdstuk staan de bijbehorende kosten vermeld.

5.1 Lerend netwerk

Voor het najaar van 2017 en het voorjaar van 2018 worden weer verschillende (kennis)bijeenkomsten georganiseerd. Het onderwerp Leeuwarden-Fryslân, Culturele Hoofdstad van Europa in 2018 zal hierbij een grote rol spelen.

Samen met de provinciale organisatie Ynbusiness (aangestuurd door Toerisme Alliantie Friesland) zullen we activiteiten aanbieden die de toeristische ondernemers klaarstomen voor 2018.

- Inspiratiefestival 2018. Op 2 oktober 2017 brengen we (samen met de zes gemeenten en Leeuwarden-Fryslân) cultuurmakers en toeristische ondernemers uit Noordoost Friesland samen. Ze leren elkaar kennen, krijgen kennis van lopende projecten en worden geinformeerd door provinciale stakeholders zoals Merk Fryslân, Streekwurk en bijvoorbeeld de Greidesessies.

- Aanbod Ynbusiness. Momenteel doet Ynbusiness onderzoek naar de wensen en behoeften van toeristische ondernemers betreffende een cursusaanbod d.m.v. een Quickscan. RMT zal in het najaar dit aanbod helpen promoten bij de achterban. Eventueel kan RMT ook helpen bij de inhoud van enkele onderwerpen, mocht dit wenselijk zijn.

- Aanbodgerichte cursussen. Door Museum Dokkum wordt er weer een cursus Duits aangeboden. Als er behoefte is, willen ze ook een cursus Engels aanbieden. Verder biedt RMT geen cursussen aan.

- Vraaggestuurd aanbod. In het najaar van 2017/2018 bieden wij workshops voor samenwerkingsverbanden (minimaal 5 partijen) aan. Het samenwerkingsverband verzorgt zelf het secretariaat, de spinnen verzorgen de workshop. Wij doen dit maximaal 5x in het najaar. Op=op. Denk aan:

    - workshop doelgroepbepaling
    - workshop promotie
    - routes in izitravel workshop
    - workshop arrangementen maken

- Foldermarkt - Ondernemers kunnen bij start seizoen weer folders en kennis uitwisselen. Deze oploop organiseren we medio april 2018 voor de 5e keer.

- Samenwerken andere regio's – We willen de samenwerking met de andere regio's intensiveren. Als regioaanjagers/-marketeers willen we van elkaar leren. Zowel inhoudelijk als procesmatig.

- Nieuwsbrief – per jaar blijven we 6 nieuwsbrieven uitbrengen.

5.2 Gastheerschap

Voor het speerpunt gastheerschap ondernemen we de volgende acties:

- Inspiratiemagazine 'Waddengebied en wouden- en merengebied'. Dit magazine bevat drie versies: NL, DUI, ENG. De Nederlandse versie krijgt een oplage van 20.000 stuks, Duits 7.000 en Engels 3.000 stuks. *Het magazine krijgt in 2018 nog geen andere vorm. De activiteiten van Leeuwarden-Fryslan 2018 verdienen voldoende aandacht en daarom wordt over een eventuele kleinere vorm in 2019 besloten.*
- Contentteam. RMT heeft in 2016 gekozen om een eigen platform te lanceren. Op deze website moeten regelmatig nieuwe artikelen verschijnen. Zo blijft niet alleen de site actueel, hij wordt

daarmee ook steeds beter gevonden in zoekmachines. De freelancers en de spinnen in dit team blijven artikelen maken voor www.eropuitinfriesland.nl

- Knooppuntkaarten. Het is van groot belang dat er voor het seizoen van 2018 nieuwe fietsknooppuntenkaarten worden gemaakt. Het wachten is op de Marrekrite. Zodra zij alle borden hebben (her)plaatst, kan RMT hiermee aan de slag. Ook bestaat de wens om een wandelknooppuntkaart uit te brengen. Maar het wandelnetwerk is momenteel te grof. De gemeenten zijn –in samenwerking met de Marrekrite- bezig om het fijnmaziger te maken. Wanneer dit gereed is, is niet bekend.
- Website. Het beheer en de kosten voor onderhoud komen in de begroting van 2017 terug.
- Digitale Beeldbank. We blijven ook in 2018 werken met dezelfde fotograaf. Wellicht wordt er wel een andere werkwijze gehanteerd. Specifieke situaties ipv veel beelden.

5.3 Marketing

In 2018 blijven wij ons voornamelijk richten op online marketing. Het platform staat en nu is het zaak om daar ook bezoek naar toe te trekken. We willen dit op de volgende manier bewerkstelligen:

- Online marketing per streekmerk, zoals beschreven in hoofdstuk 4.

Naast de digitale zaken houdt de stichting in de begroting middelen vrij voor:

- Persreizen. Het organiseren van individuele persreizen kost veel uren, maar we gaan hier in 2018 wel mee door.
- Digital influencers. Inmiddels heeft Stichting RMT geparticipeerd in vijf Bloggersevents. Ruim 45 verschillende bloggers bezochten Werelderfgoed Waddenzee, de Friese Wouden, Nationaal Park de Alde Feanen en het Lauwersmeer. In 2018 brengen we graag de stad Dokkum i.c.m. het Terpenlandschap en de Waddenzee in beeld.

Dit doet RMT niet

Wellicht is het ook goed om te vertellen wat Stichting RMT niet doet:

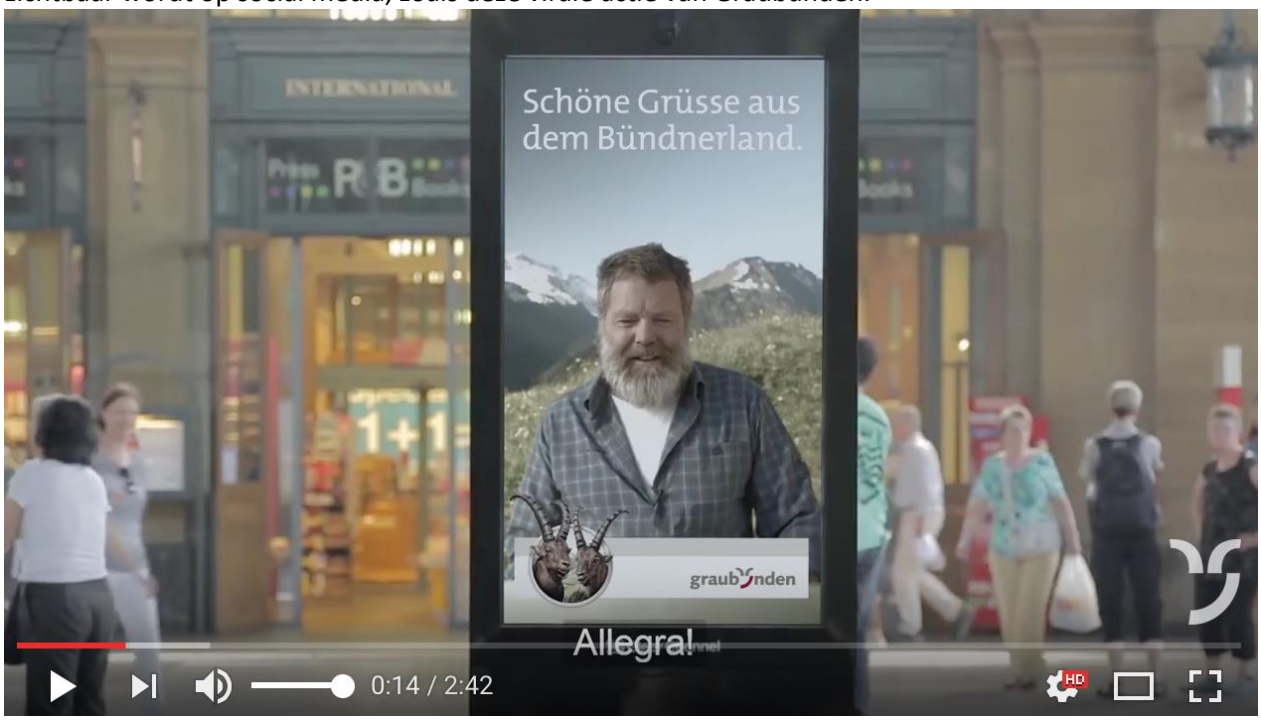
- Wij plaatsen geen advertenties in regionale print media. De ‘dagrecreant’ is niet onze primaire doelgroep.
- Wij plaatsen geen eenmalige advertenties in landelijke print media. Alleen als het onderdeel is van een campagne wordt adverteren overwogen.
- Vanwege de stroperige samenwerking met Merk Fryslân wordt er niet getrokken aan de samenwerking. Dat wat soepel en vanzelf gaat is prima. Maar RMT zet geen extra middelen in ter bevordering van de samenwerking.
- RMT maakt vanwege het beperkte budget geen gedrukte zomerevenementenkalender meer.
- De Spinnen van RMT gaan ondernemers niet actief (via een belronde) benaderen voor deelname aan het aanklikmodel vanwege andere prioriteiten.
- Beurzen. Wij gaan vanwege beperkte budget en uren in 2018 niet naar beurzen.

Wensen

Daarnaast heeft Stichting RMT voor 2018 een aantal wensen. Deze passen niet binnen het bestaande budget. RMT zal in 2018 incidenteel een subsidieaanvraag doen of gemeenten vragen om een bijdrage. Dit zijn de wensen:

- Verstevigen TIP-netwerk. Momenteel zijn er 24 Toeristische Informatie Punten. Een aantal daarvan opereren als echte gastheren voor het gebied. Er zijn echter ook een aantal TIP’s die dit niet doen. Dit moet voor het seizoen van 2018 worden aangepakt. Er is behoefte aan een duidelijk beleid met een kader en randvoorwaarden.
- IziTravel. In 2017 is de keuze gemaakt om digitale routes in IziTravel te plaatsen. Er moet tijd vrij worden gemaakt om meer routes te integreren. En er is geld nodig om het platform bij toeristen

in Noordoost Friesland onder de aandacht te brengen.

- Social media campagne. RMT zou graag –in samenwerking met andere partijen- een paar gedegen social media campagnes opzetten waarbij de Noordoost op een ludieke manier zichtbaar wordt op social media, zoals deze virale actie van Graubunden.
- 

Screenshot virale actie Graubunden. Filmpje is op Youtube bijna 800.000x bekeken.

6. Begroting

Begroting RMT 2018	Uitgaven	Inkomsten uit subsidie	Inkomsten uit bijdrage ondernemers	Inkomsten uit aanklikmodel	Totaal Inkomsten
Lerend Netwerk					
	€ 8.000,00	€ 4.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 8.000,00
Gastheerschap					
	€ 60.000,00	€ 26.000,00	€ 17.000,00	€ 17.000,00	€ 60.000,00
Marketing					
	€ 87.000,00	€ 25.000,00	€ 31.000,00	€ 31.000,00	€ 87.000,00
Organisatie					
Arbeidskosten					
Accountant					
Verzekeringen					
Contributies & Abonnementen					
Bankkosten					
Vergaderkosten					
	€ 120.000,00	€ 120.000,00	€ -	€ -	€ 120.000,00
Totaal	**€ 275.000,00**	€ 175.000,00	€ 50.000,00	€ 50.000,00	**€ 275.000,00**