Jaarplan
2019

Document: Jaarplan RegioMarketing 2019 - Noordoost Friesland
Stichting: RegioMarketing Toerisme
Gemeenten: Noardeast- Fryslân , Dantumadiel, Achtkarspelen en Tytsjerksteradiel
Auteurs: Lisette Grasmeijer en Liesbeth Schievink (RMT NOF)

Uitgave: versie Concept-1

Inhoudsopgave

Samenvatting **3**

1. Inleiding **4**
1.1 Aanleiding 4
1.2 Doel document 4
1.3 Leeswijzer 4

2. Resultaten afgelopen jaar 2016/2017 **5**
2.1 Algemeen 5
2.2 Lerend netwerk 5
2.3 Gastheerschap 6
2.4 Marketing 7
2.5 Evaluatie 9

3. Doelen 2019 **10**

4. Wat gaan we in 2019 doen? **10**
4.1 Marketing 10
4.1.1 Structurele activiteiten
4.1.2 Acties 11
4.2 Lerend netwerk 11
4.2.1 Grote bijeenkomsten 11
4.2.2 Werksessies, cursussen en workshops 12
4.2.3 Samenwerking buiten de regio 12
4.3 Gastheerschap 12
4.4 Organisatie 13

5. Begroting **14**

BIJLAGEN

Bijlage I Wie is de Stichting RegioMarketing en Toerisme?

Bijlage II Wat doet de Stichting RegioMarketing en Toerisme?

Samenvatting

Stichting RMT werkt inmiddels 4 jaar consequent aan haar opdracht:

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

Er staat een stevig netwerk, de betrokkenheid van de toeristische ondernemers is groot en nog steeds groeiend en RMT heeft een stevige basis gelegd met een website die inmiddels 100.000 unieke bezoekers trekt, groeiende social media kanalen, magazines en ander drukwerk dat goed gewaardeerd wordt , (online) marketingacties en goedbezochte bijeenkomsten.

In het afgelopen jaar (Q3 2017 tot en met Q3 2018) hebben we lange tijd te kampen gehad met onderbezetting. Hierdoor hebben wij enkele plannen niet, beperkt of later kunnen uitvoeren, zoals het realiseren van eenduidige kwaliteit en bevoorrading van de TIP's , videomarketing en een guerilla-marketingactie. Omdat wij nog steeds kansen zien op dit vlak en inmiddels weer op volle sterkte zijn, staan deze voor Q4 2018 en 2019 gepland.

Onze doelen voor 2019:

1. Nog steviger inzet op marketing
2. Uitwerken van een positionering ("onderscheidend merk/verhaal") voor onze regio waarmee we de rest van Nederland echt kunnen verleiden
3. Online verder uitbouwen
4. Intensieve samenwerking vanuit de voordelen voor de toerist
5. Het gastheerschap nog verder opstuwen dmv inzet website, social media en de fysieke informatiepunten
6. Het netwerk bestendigen en nog verder verstevigen: van onderop gestuurd!

Activiteiten 2019

Marketing

Structureel	Acties	
Beeld en geluid (positionering) NOF in alle communicatie	Fotowedstrijd	Video's
Online Marketing	Online actie	Borden
Inspiratiemailings (Databasemarketing)	Guerilla actie	Influencerreis

Lerend netwerk	Gastheerschap
Nieuwsbrieven netwerk	Belevingsmagazine
Grote bijeenkomsten (2)	Inspiratiekaarten, Apps
Werksessies (cursus/workshop op aanvraag)	"Groeten uit" Ecard en gratis ansicht
Samenwerking regio's, Merk Fryslân e.a. (toeristgestuurd)	TIP – Info in de regio aanpak

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Stichting RegioMarketing Toerisme (RMT) bestaat sinds 19 maart 2014 en is daarmee ruim vier jaar operationeel. In deze periode hebben we veel bereikt en geleerd. Graag zetten we deze kennis in 2019 weer om in concrete marketingacties om ons doel weer te vergroten:

''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.

1.2 Doel document

Met dit jaarplan zetten we onze koers uit voor 2019. Het is een verfijning op het meerjarenplan en wordt uitgezet in een activiteitenplan.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 delen wij de resultaten van 2017/2018. De geleerde lessen en de visie in het meerjarenplan 2016-2019 vormen de basis voor acties die wij in 2019 oppakken. In hoofdstuk 3 staan we kort stil bij de doelen voor komend jaar . Deze leiden tot de plannen die wij beschrijven in hoofdstuk 4 en waarvan de financiele doorvertaling is opgenomen in hoofdstuk 5.

Achtergrond over Stichting RMT is opgenomen in 2 bijlagen .

2. Resultaten afgelopen jaar (2017/2018)

Hoofdstuk 2 beschrijft kort de bevindingen van het afgelopen jaar (september 2017 t/m augustus 2018) per speerpunt.

Noot: Elizabeth Pilat heeft midden oktober 2017 helaas de werkzaamheden van RMT neergelegd in verband met een lichamelijke burn out. Hierdoor zijn keuzes gemaakt in prioriteiten voor het takenpakket van Lisette. In maart 2018 is besloten een nieuwe regiomarketeer/aanjager te zoeken. Tussentijds heeft Monique Hamersma 8 uren per week meegeholpen en vanaf mei zijn twee mensen via een werkervaringsplek van de gemeente bij RMT gekomen die respectievelijk tot augustus en oktober ieder 8 uur per week hebben geassisteerd bij enkele uitvoerende taken. Sinds de zomer is Liesbeth Schievink de nieuwe marketeer.

2.1 Algemeen

Visie NOF
Sinds najaar 2017 is de gemeente Noordoost Friesland bezig met een toeristische en recreatieve visie. Fokko en Sabina zitten vanuit RMT in de werkgroep en leveren input.

Aanklikmodel
144 ondernemers hebben in 2018 een financiële bijdrage geleverd aan RMT (100 in 2017), daarmee neemt inmiddels ruim 35% producten/ diensten af van RMT.

Vitaliteitsscan
RMT en de achterban hebben een gesprek gehad om input te leveren voor de vitaliteitsscan. In juni is het document van 2018 gepubliceerd. Fokko zit aan tafel bij de gesprekken over de krimpregio.

Regiodeal
Binnen de plannen voor de regiodeal neemt toerisme een substantiële plek in. Ook RMT heeft haar “vlag” gezet.

2.2 Lerend netwerk

Bijeenkomsten / cursussen

- 2 oktober 2017: Inspiratiefestival Leeuwarden-Fryslân2018 in Earnewâld. Georganiseerd in gezamenlijkheid met gemeenten. In totaal 200 deelnemers.
- 31 oktober 2017 t/m 3 april 2018: Cursus Duits en Engels. Georganiseerd vanuit Museum Dokkum. 12 ondernemers hebben deelgenomen aan de cursus Duits. Voor de cursus Engels was helaas geen belangstelling
- 23 april 2018: Foldermarkt in Damwâld. In totaal 130 aanwezigen.

Ynbusiness is vanuit de Toerisme Alliantie Friesland (TAF) in het najaar van 2017 het gesprek met 300 ondernemers aangegaan. Dit waren 83 uit Noordoost Friesland, waarvan 71 hebben aangegeven een cursus aanbod te willen ontvangen. Twee cursussen zijn vanuit Ynbusiness in de regio georganiseerd: 20 maart 2018 ‘internationale gast’ in Dokkum en op 27 maart 2018 ‘gastvrijheid’ in Burgum. Beide avonden trokken rond de 10 a 15 personen. RMT heeft het aanbod gecommuniceerd naar de ondernemers, verder geen actieve rol.

Het idee was om in het najaar van 2017/voorjaar 2018 max. 5 cursussen/workshops te organiseren waar ondernemers behoefte aan hebben (vraaggestuurd aanbod). Dit is in oktober 2017 gecommuniceerd naar

ondernemers, maar door beperkte mankracht is hier verder geen extra aandacht aan besteed. Mede ook omdat Ynbusiness al een cursusaanbod organiseerde.

Hetzelfde geldt voor de jaarlijkse TIP bijeenkomst. Deze vindt meestal in het voorjaar van 2018 plaats. Ook dit is niet georganiseerd, mede omdat de organisatie van Leeuwarden-Fryslan2018 op 11 januari 2018 al een bijeenkomst heeft gehouden met alle VVV's / TIP's in Friesland.

Interne facebookgroep
De facebookpagina heeft 338 leden. Hier wordt het meest (en het snelst) in gecommuniceerd. Per maand worden +- 50 berichten door RMT of verschillende ondernemers gepost. Dit zijn vragen, informatie, promotionele activiteiten of discussies.

Digitale beeldbank
Sinds juli 2014 worden er maandelijks 20 hoge resolutie beelden toegevoegd aan de digitale beeldbank. Deze beelden mogen gratis gebruikt worden door toeristische ondernemers. In de beeldbank zitten inmiddels 1337 hoge resolutie foto's. Dit is excl. foto's van Dwaande en andere beeldbanken. Ruim 200 ondernemers/stakeholders hebben inmiddels toegang tot de fotobank. Naast de regionale beeldbank, heeft Nationaal Park De Alde Feanen ook een eigen beeldbank met 208 foto's en het Bûtenfjild-gebied ook met 271 beelden. Deze zijn in het beheer van Stichting RMT en staan in de regionale beeldbank.

Van de zomer 2018 heeft RMT de beeldbank 'stopgezet', om nu eerst te kijken wat we allemaal met deze beelden kunnen.

Nieuwsbrief
Van september 2017 t/m augustus 2018 zijn er 6 nieuwsbrieven naar ondernemers en stakeholders verstuurd. Gemiddeld zat er een iets langere tijd tussen (8 weken) dan normaal (6 weken). De nieuwsbrief wordt naar 831 adressen verstuurd en door gemiddeld 40% geopend. Iets meer dan 10% daarvan klikt door op de linkjes.

2.3 Gastheerschap

Online

Website
Het aantal bezoekers van www.eropuitinfriesland.nl stijgt elk jaar. Met name in vakanties of met feestdagen (o.a. door speciale landingspagina's) wordt de website goed bezocht.

Het aantal unieke bezoekers in 2017/2018 per seizoen was het volgende:
- Herfst 2017 (sept-nov): 48.251 unieke bezoekers
- Winter 2017/2018 (dec-febr): 49.409 unieke bezoekers
- Voorjaar 2018 (maart-mei): 70.853 unieke bezoekers
- Zomer 2018 (juni-aug): 96.708 unieke bezoekers

De top 5 van best bekeken pagina's van deze periode is:
1) Evenementenkalender
2) Homepagina
3) 'Er op uit' overzichtspagina
4) Kerstmarkten 2017 Friesland
5) Streek Dokkum

Contentteam
Het contentteam bestaat uit drie tekstschrijvers en één internetmarkeer. Twee keer in de maand wordt er een tijdloos artikel gepubliceerd en vanaf januari 2018 is er elke maand een artikel extra geschreven over wat er die maand te doen is qua (Culturele Hoofdstad) activiteiten.

Het best gelezen artikel van afgelopen jaar is '10 budget restaurants' (6.235 unieke bezoekers t/m sept 2018).

Stichting RMT heeft drie social media kanalen:
- Facebook Er op uit in Noordoost Friesland: 4101 likes. *Sept 17 t/m aug 18 groei van 594 likes.*
- Twitter @eropuitnof: 186 volgers
- Instagram eropuitinfriesland: 688 volgers

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

Apps
In verband met beperkte mankracht is hier het afgelopen jaar weinig op ingezet. De gemeente Achtkarspelen heeft op eigen initiatief drie beleefroutes toegevoegd aan Izi Travel. Daarnaast heeft Merk Fryslân in april 2018 hun eigen route app gelanceerd.

Offline

Drukwerk

Magazine
In april 2018 is de 4e druk van het magazine gepubliceerd: 25.000 Nederlandse, 7.000 Duitse en 3.000 Engelse. Beide voorkanten (Wadden en Wouden) in Friesland Style. Het bestuur heeft besloten om alleen ondernemers in het magazine te benoemen die ook financieel bijdragen aan RMT. Na het benaderen van alle ondernemers zijn er 69 (van de 150) uit het magazine gehaald. 15 zijn nieuw toegevoegd. Verder is ook een nieuw katern over 'Leeuwarden-Fryslân 2018' toegevoegd.
Sinds september 2018 is de voorraad van de Duitse en Engelse versie op.

Knooppuntenkaart
Samen met de andere regio-organisaties zijn in het voorjaar van 2018 vier (betaalde) knooppuntenkaarten ontwikkeld in Friesland Style (een set). VVV Leeuwarden is gezamenlijke inkoper geweest van in totaal 8.000 kaarten. Ze lopen erg goed. De voorraad is dan ook bijna op.

Fysieke informatiepunten
Elk jaar worden de TIP's gemaild en bevoorraad, echter niet elke TIP reageert. In verband met bepekte mankracht (en geen TIP-beleid) is hier het afgelopen jaar niet verder op ingezet.

2.4 Marketing

Online marketing
In april 2017 is RMT begonnen met online marketing. Per streekmerk wordt een specifieke doelgroep benaderd door middel van specifieke landingspagina's. In 2018 is/wordt dit pas op 17 september gestart, met als doel om het seizoen te verlengen. De campagne van Dokkum start als laatste. Het idee is dat deze t/m begin december draait. De volgende doelgroepen worden benaderd:
- Nationaal Park Lauwersmeer: actieve watersporter

- Nationaal Park De Alde Feanen: gezinsvakantie
- Nationaal Landschap De Noardlike Fryske Wâlden: wandelaars
- Waddenzee Unesco Werelderfgoed: natuur(liefhebbers)
- Dokkum: winkelen

Persreizen
Ongeveer 12 persreizen zijn het afgelopen jaar georganiseerd in het gebied. Deze zijn met name georganiseerd door de organisatie van Leeuwarden-Fryslân2018 en Merk Fryslân. De volgende partijen zijn geweest: Zoover (waddenkust/Lauwersmeer), Libelle (Kruidhof), Telegraaf (Oan e Dyk), Bartsboekje (Lauwersmeer), Acsi Freelife Magazine (2 keer: De Noardlike Fryske Wâlden + in juni terpenland), Bijzonder Plekje & Budgetproof (wadlopen), Alboe (Kerstfair Dokkum), Expedia (Alde Feanen), Volkskrant (Park Vijversburg) en Columbus Magazine (Alde Feanen – wordt in oktober gepubliceerd).

Daarnaast kregen we gedurende het jaar artikelen binnen van Bloggersevent Friese Wouden dat in augustus 2017 is georganiseerd. T/m het voorjaar 2018 werden hierover artikelen gepubliceerd. Het overzicht vind je hier (onderin).

Leeuwarden-Fryslân Culturele Hoofdstad 2018
Vanaf 1 januari 2018 begon *het* jaar voor Leeuwarden en omstreken. Vanuit de LF2018-organisatie zijn verschillende promotiemiddelen (jaar- en seizoenskranten, er op uit kaart, week- en maandkalenders) gemaakt. RMT heeft dit verspreid en online gedeeld met ondernemers.

Van de zomer was het idee om (promotie)video's te maken om te laten zien hoeveel er te doen is, zodat mensen ook ná 2018 naar de regio komen. Dit is helaas vertraagd en wordt in het najaar opgepakt samen met de positionering voor 2019 en verder.

'Prijzen': Lonely Planet + National Geographic
In juni werd bekend dat Friesland tot nummer 3 is genoemd in 'Best of Europe 2018' van Lonely Planet en in het rijtje staat van 'Best of the world' van National Geographic. Voor de promotie van Lonely Planet werden foto's uit Noordoost Friesland gebruikt. Unieke activiteiten die benoemd werden waren wadlopen en nachtsloepvaren in de Alde Feanen. Beide in de regio Noordoost.

Vanuit RMT is er een speciale landingspagina aangemaakt en gedeeld met de unieke elementen uit de regio Noordoost.

Waddenbrede vermarketing
In mei 2018 werd RMT (vanuit Merk Fryslân) gevraagd om een intentieverklaring te tekenen voor de vermarketing van de wadden voor de komende 6 jaar. De drie provinciale marketingorganisaties van Friesland, Groningen en Noord-Holland hebben een marketingplan geschreven om dit op zich te nemen. RMT staat hier achter en wil graag hieraan meewerken. Momenteel lopen de gesprekken wat voor een rol ieder krijgt.

Tijdelijke marketingprojecten/ acties

Landelijke intocht Sinterklaas in Dokkum
Op 18 november 2017 vond de landelijke intocht van Sinterklaas plaats in Dokkum. RMT heeft vooraf het evenement gepubliceerd via haar eigen kanalen. Het idee was om na de intocht (als men de mooie

beelden van Dokkum heeft gezien) arrangementen/acties aan te bieden, echter vanuit ondernemers werd hier niet op gereageerd.

Dag van het wad
Vanaf mei heeft Lisette voor +- 4 uren in de week meegeholpen met de promotie van de Dag van het Wad (30 juni + 1 juli 2018), als aanjager van de waddenondernemers aan de kust in Noordoost Friesland. Uren werden vanuit Merk Fryslân betaald. Vijf ondernemers aan de waddenkust uit Noordoost deden mee en organiseerden gratis activiteiten gedurende het weekend. RMT heeft gezorgd voor de regionale communicatie en aandacht zoals social media, persberichten en externe evenementenpagina's gevuld om alle activiteiten zo goed mogelijk uit te zetten.

Fotowedstrijd
Van juli t/m september 2018 heeft er een fotowedstrijdactie plaatsgevonden om te kijken hoe toeristen, recreanten en inwoners vanuit hun ogen de regio zien en beleven. In totaal zijn er 52 geschikte foto's ontvangen (van 33 personen) en gepubliceerd in de map 'fotowedstrijd' op facebook. Het idee was dat men zoveel mogelijk likes op zijn/haar foto verzamelde om kans te maken op een 'Er-op-uit-arrangement' van € 200,-.

Cijfers:

- 1.066 keer is de landingspagina op de website bekeken
- Er zijn 245 nieuwe likes bij gekomen op de facebookpagina (juli t/m eind sept)
- De foto met de meeste likes (185) heeft organisch 8.800 mensen bereikt
- Het gepromote facebookbericht met oproep heeft bijna 10.000 mensen bereikt

Grote marketingactie 2018
In verband met beperkte mankracht is er afgelopen jaar geen grote marketingactie georganiseerd, zoals een ludieke social media actie (Graubunden) of een bloggersevent (het idee was om Dokkum i.c.m. terpenland dit jaar te organiseren).

2.5 evaluatie

Het laatste kwartaal van 2017 tot en met de zomer 2018 zijn door onderbezetting naast de belangrijkste lopende zaken vooral de online marketingactiviteiten verder opgestuwd en de gezamenlijke projecten van Merk Fryslân (Dag van het Wad, LF2018) voor de regio opgepakt.

Het is duidelijk dat de website flink blijft groeien en ook op social media zien we betrokkenheid stijgen. Steeds meer ondernemers klikken aan; naast de gratis activiteiten (de bijeenkomsten en vermelding op de site), nemen ze betaalde diensten en producten af.

3. Doelen

Vanuit de evaluatie hebben wij de volgende doelen geformuleerd:

7. Nog steviger inzet op marketing
8. Uitwerken van een positionering (“onderscheidend merk/verhaal”) voor onze regio waarmee we de rest van Nederland echt kunnen verleiden
9. Online verder uitbouwen
10. Intensieve samenwerking vanuit de voordelen voor de toerist
11. Het gastheerschap nog verder opstuwen dmv inzet website, social media en de fysieke informatiepunten
12. Het netwerk bestendigen en nog verder verstevigen: van onderop gestuurd!

4. Wat gaan we doen in 2019?

Het bestendigen en verstevigen van het lerend netwerk en gastheerschap, vol inzetten op marketing: 2019 bouwt verder op het stevige fundament dat in de afgelopen jaren is neergezet.

In onze activiteiten leggen wij de focus op het vergroten de bekendheid en aantrekkelijkheid van het gebied en het creëren van meer (potentiele) toeristen waarbij we nadrukkelijk de aantrekkelijkheid van voor- en naseizoen meenemen in onze keuzes voor doelgroepen en acties.

In de begroting in het volgende hoofdstuk staan de bijbehorende kosten vermeld.

4.1 Marketing

In het laatste kwartaal van 2018 wordt NOF als thema stevig en met lef uitgewerkt: in een zogeheten propositie maken we op een unieke manier duidelijk wat NOF zo aantrekkelijk maakt en voor wie. Je kunt het zien als de “slogan” met daarbij de toon en manier waarop we de verhalen vertellen en de beelden waarmee we dat doen. Natuurlijk is het gebied divers, dus de streekmerken moeten hier ieder de verbijzondering aanbrengen, maar dat wat alles bindt; daar maken we een goed verhaal van.

Onze activiteiten op vlak van marketing splitsen we uit:

1. Structurele activiteiten
2. Acties

4.1.1 structurele activiteiten

1. De positionering doorvoeren op de site en in de communicatiemiddelen

De toon en beelden die we kiezen moet overal in terugkomen. Met dat oog zullen we redactie voeren, beelden aanpassen en wellicht ook andere invalshoeken laten terugkomen op de website, in het magazine, op social media en andere middelen. Wat we hebben leggen we langs deze nieuwe lat en passen we aan. Daarbij is het uitgangspunt dat we aanscherpen, niet hele producties over de kop gooien.

2. Online marketing

Hier blijven we flink op inzetten. Goed kijken wat er online gebeurt, wat onze eigen resultaten zijn en inspelen op trends die bij ons gebied passen. We gunnen iedereen de ontdekking van ons gebied, dus we kijken scherp waar we deze groepen treffen en zijn daar online aanwezig op verschillende manieren: social media, met acties, via de site en zoekmachines (vooral gericht op Google en Youtube) en door slim te verbinden met de ondernemers.

Contentteam

De freelancers en de spinnen in dit team blijven artikelen maken voor www.eropuitinfriesland.nl.

De internetmarketeer krijgt in 2019 een vastere rol in dit team zodat we gerichter op resultaat gaan produceren en publiceren.

3. Mailings
Vanuit de online marketing bouwen we contacten op. Tot nu toe kunnen zij ons volgen op Facebook en Instagram of de website bezoeken, maar we willen hen ook kunnen benaderen met NOF-cadeautjes. Dat kan nog steeds effectief met emailings wanneer je deze ook echt cadeautjes laat zijn: dus vanuit het oogpunt meerwaarde levert voor de potentiele toerist zoals verhalen en tijdschriften kunnen zijn. We hebben al een behoorlijke database, waarmee we dus ook tegelijkertijd meerwaarde kunnen bieden aan de ondernemers binnen het aanklikmodel. We richten ons in eerste instantie op 4 mailings.

4.1.2 acties

1. Fotowedstrijd
Met de lessen en resultaten van dit jaar willen we het komend jaar een vergelijkbare actie doen. Het levert sympathie en betrokkenheid op en met de aanvullingen kunnen we er flink meer publiciteit uithalen en meer doen met de inzendingen.

2. Video's
Met een opzet die we dit jaar maken, willen we volgend jaar voortborduren met video die een hoge virale factor hebben. Deze kunnen we op veel momenten weer gebruiken en zelfs op een goed moment combineren met een wedstrijd

3. Guerilla actie
Gekke onverwachte acties! Goed uitgedacht, met relatief laag budget maar kans op flinke publiciteit. Voor 2019 plannen we 1 actie.

4. Influencers/persreis
Met name digital influencers kunnen goede dingen voor ons doen. In 2019 zullen we eerdere samenwerkingen en publicaties steeds weer uitventen, maar we gaan ook nieuwe aan. Met name bij influencers die goed scoren onder de buitenseizoense toerist. Er zijn plannen om samen met Merk Fryslân mee te doen met een Waddenfietstocht langs de Duits- Nederlandse kust voor influencers, waarbij wij dan de activiteiten in onze regio opzetten. Maar ook de andere streekmerken willen we graag weer op deze wijze aanpakken.

5. Proef Noordoost: maak kans op – online actie
Via onze online kanalen gaan mensen kans maken op arrangementen in onze regio of streekproducten. Dat plannen we komend jaar 2 keer in, ook weer vooral gericht op laagseizoen.

6. RMT: de groeten thuis-borden
Heel bekend en nog steeds leuk: streekborden met een mooie tekening waar je je hoofd doorheen steekt en een foto laat maken die je deelt. We kijken of we dit idee kunnen uitwerken en realiseren in 2019

4.2 Lerend netwerk
Het netwerk heeft veel kennis en ervaring die we met elkaar kunnen delen. Als RMT willen we vooral platform zijn waar ondernemers eenvoudig verbonden kunnen worden, waar ze kennis kunnen halen en waar we met elkaar zaken oppakken. Praktisch, effectief en dichtbij.

Daarom vergroten we onze (persoonlijke) zichtbaarheid via de RMT website en de nieuwsbrieven (6 keer per jaar). Zo verwachten we dat mensen steeds gemakkelijker de vragen stellen waardoor wij nog beter van onderop ons werk kunnen doen omdat we steeds meer inzicht krijgen in wat voor meerdere ondernemers prioriteit heeft.

4.2.1 grote bijeenkomsten
Wij zetten de succesformule voort met twee grote bijeenkomsten per jaar:

Voorjaar: foldermarkt
Kort bijpraten en veel folders uitwisselen en bijpraten.

In 2019 willen we kijken of we voorafgaand een combinatie kunnen maken met “Dwaande”/ bewoners/ ondernemersmarketing. Voor hen is het ook van toegevoegde waarde en op deze wijze kunnen wij extra ambassadeurs kweken.

Najaar: oploop
Afsluiting van het hoogseizoen, bijpraten, verbinden met interessante ontwikkelingen en netwerk.

4.2.2 werksessies, cursussen, workshops

Werkbijeenkomsten leren, bedenken en doen
Over het algemeen hebben de ondernemers uitstekend helder wat ze willen en hoe ze hun onderneming willen en kunnen drijven. Algemeen hebben ze een paar zaken waar ze – vaak uit tijdgebrek en door hen genoemd “creativiteit” – niet aan toekomen:
- Bedenken van leuke social media en websiteberichten (ook regelmatig het gevoel dat ze niet voldoende weten “hoe”)
- Nieuwsbrieven: hoe stel ik het op, wat zet ik er in en hoe versturen
- Bijhouden van social media en website
- Invulling geven aan “gratis kansen en vermeldingen” die voorbij komen

Door met een clubje 4-6 keer per jaar bij elkaar te zitten en bovenstaande op te pakken in een begeleide sessie kunnen wij goed helpen. Daarbij treffen we meerdere ondernemers in een keer, is er tijd voor netwerk en vertrekt iedereen met het werk gedaan (alles staat ingepland en de rest wordt automatisch geplaatst). Daar kunnen we naar behoefte experts bij vragen op vlakken die we zelf niet kunnen invullen.
Deze opzet gaan we in 2019 in ieder geval 4 keer organiseren om te zien of dat goed werkt voor de ondernemers.

Cursussen
Verder organiseren wij in principe alleen een cursus wanneer dat door meerdere ondernemers verzocht wordt. Dan kijken we naar mogelijke aansluiting bij andere instituten of facilitering door experts uit de regio. Uitgangspunt daarbij is dat dit voor RMT minimaal kostenneutraal (€ en uren) moet zijn.

4.2.3 samenwerking buiten de regio

Samenwerken andere regio’s
Het afgelopen jaar is dat goed op gang gekomen. Waar handig werken wij samen en door elkaar regelmatig te treffen leren we van elkaar en kunnen we waar gewenst samen optrekken. Dat zetten we voort in 2019 Regulier treffen we de aanjagers uit de Friese regio’s, op projectbasis uit Groningen en Noord Holland (zoals bij vermarkting Wadden)

Samenwerken Merk Fryslân
Onze opdrachten verschillen sterk maar daarbinnen proberen we met elkaar maximaal op de gezamenlijke doelen resultaten te halen waar dat voor onze ondernemers van belang is. Voor 2019 zal dat onder andere bij het project rond Werelderfgoed Wadden zijn. Wij zijn er nog steeds van overtuigd dat we samen meer kunnen bereiken, zeker wanneer helder is dat we gelijkwaardig zijn en ieder een eigen rol en opdracht heeft. In 2019 streven wij er naar om deze relatie verder uit te bouwen zodat we bovenstaande kunnen bereiken. Daarbij blijft gelden dat wij altijd kijken waar we samen kunnen optrekken, maar ook kiezen dat niet te doen wanneer dit niet direct bijdraagt aan het doel van onze stichting.

Overige samenwerking
Er zijn heel veel initiatieven waar onze deelname gevraagd wordt. Wij blijven de keuzes maken langs de lat van ons doel en de mogelijke opbrengsten voor onze regio en de ondernemers. Daarmee kiezen we er voor om veel aan ons voorbij te laten gaan en soms alleen door te geven zonder er inhoudelijk aan te schaven tot het helemaal bij ons past.

4.3 Gastheerschap
Uitstekend gastheerschap is een belangrijke voorwaarde voor het succes van de regio. Goede en zeker bijzondere ervaringen worden doorverteld en trekken nieuwe bezoekers aan. Goede en aantrekkelijke

informatie, tips en gastvrijheid vormen tezamen dat gastheerschap. RMT verzorgt enerzijds de middelen, anderzijds bieden we kennis, ervaring en delen we in het netwerk om met elkaar te zorgen voor een nog "Nofliker" beleving. In 2019 hebben we daar zowel doorlopende als projectmatige activiteiten voor:

Belevingsmagazine 'Waddengebied en wouden- en merengebied'
Dit magazine bevat drie versies: NL, DUI, ENG. De Nederlandse versie krijgt een oplage van 20.000 stuks, Duits 10.000 en Engels 3.000 stuks. Op dit moment kijken we naar een optimale invulling en vorm.

Inspiratiekaarten
Deze zijn in 2018 gelanceerd en enthousiast ontvangen. Inmiddels de Marrekrite uitgekomen met een gratis variant. Als samenwerkende regio's vinden wij dit om meerdere redenen geen goede uitgave en hierover zijn we in gesprek. De uitkomsten daarvan voorbehouden zullen de inspiratiekaarten ook in 2019 in ons assortiment blijven.

Kaartje uit de regio!
Zowel online als gedrukt willen we een of twee "groeten"kaarten maken die ondernemers aan hun gasten kunnen geven, maar ook door inwoners verstuurd kunnen worden. Daarbij hanteren we het idee van de Boomerangkaart. Dat kan traditioneel met een postzegel, maar ook via een Ecard op de website. Wellicht zelfs te combineren met een eigen foto of afbeelding. Zo kunnen enthousiaste bezoekers en inwoners hun vrienden, familie, collega's en bekenden onze regio op een ludieke manier laten zien.

Ook kijken we naar borden op locatie waar je zelf met je hoofd in kunt om foto's te maken. Ook hier maken we dan weer de koppeling met online plaatsen.

TIP's
Hij staat al enige tijd op het wensenlijstje, in 2019 gaan we een beleidsvoorstel maken om dit goed aan te pakken. De infopunten, maar ook alle ondernemers zijn gastheren voor onze toeristen en dat moet goed geregeld zijn. Daarvoor willen we op een praktische manier in kaart brengen wat op dit moment het effect is van de TIPs, hoe we dit kunnen oppakken en hoe we obstakels van voorraad en dergelijke kunnen wegnemen. Wellicht kunnen we hiervoor een opdracht maken voor een stagiaire.

IziTravel en andere apps
In 2017 is de keuze gemaakt om digitale routes in IziTravel te plaatsen. Daarnaast is er de MeAR app en zijn er andere initiatieven. Wij willen in eerste instantie vooral kijken hoe we wat er is meer onder de aandacht kunnen brengen. Daarvoor gebruiken we vooral onze eigen middelen en het netwerk van ondernemers. Pas dan kunnen we ook goed meten wat het succes is en of we hier meer energie in moeten steken. Ook dit zou als stage-opdracht opgepakt kunnen worden.

Uiteraard vertalen we ook in onze marketing en online activiteiten het gastheerschap.

4.4 Organisatie

Het jaarplan 2019 willen wij realiseren met de geplande bezetting van 0.6 Fte Senior en 0.65 Fte Junior SPiN (o.b.v. 40-urige werkweek) waarbij het onbezoldigd bestuur een aantal representatie- en bestuurlijke taken op zich neemt.

Lisette is tot en met april met zwangerschapsverlof, haar taken worden door Liesbeth en beperkte inzet van freelancers die reeds voor RMT opdrachten uitvoeren.

Dat betekent ook voor 2019 dat weer scherpe keuzes gemaakt worden in de zaken die wij aanpakken om zodoende focus te houden op goede uitvoering van de plannen en de directe opdracht van RMT. Daarnaast zullen we ook betaalde vragen goed tegen dit licht houden. Wij springen enthousiast in op kansen, werken graag samen om de doelen voor onze regio, ondernemers en toeristen te halen en denken dat op deze manier de beste invulling te kunnen geven.

5. Begroting