Stichting RegioMarketingToerisme

LAND IN FRIESLAND

JAAROVERZICHT 2020

INHOUDSOPGAVE

van het bestuur 3
RMT - wie we zijn, wat we doen 4
doel en speerpunten 5
ambities 2020 6
activiteiten & resultaten 7
feiten & cijfers marketing 10
feiten & cijfers lerend netwerk 12
feiten & cijfers gastheerschap 13
activiteiten marketing 14
activiteiten lerend netwerk 17
activiteiten gastheerschap 19
organisatie 20
financiën 21

VAN HET BESTUUR

2020, het jaar van stilstaan en hollen in de sector en een jaar van wendingen. Voor RMT zelf is het solide doorwerken. Het is het jaar van de nieuwe website op hetzelfde platform met gedeelde database als Merk Fryslân en de andere regio's. Van de Regiodeal, waar we onder regie van de gemeenten de visie hielpen omzetten naar een geïntegreerd Plan van Aanpak voor de businesscase 3b - regiomarketing maar een heel andere wending kreeg. Zeker ook wenden naar kansen. Laten zien hoe mooi onze bestemming is wanneer iedereen stil is, het Noordfriese lef omzetten in je niet laten meevoeren in de stroom, maar nuchter doen wat de regio vooruit brengt. En dat deden we met het hele netwerk.

Met elkaar liepen we voorop om de mogelijkheden binnen Coronamaatregelen te verzamelen, laten zien en provinciaal aandragen. De magazines en materialen verdelen in de regio waarbij ondernemers ruimte aanboden waar ondernemers uit de buurt hun materialen konden ophalen. Onderling aanvragen delen en zo gastvrij zijn voor de toeristen en samen ondernemen. Ook sloten 2 nieuwe toeristische organisaties aan in het bestuur.

In 2020 zijn we ook gewoon doorgegaan met de verdieping van de positionering en bijbehorende marketingstrategie. Want er is altijd iets om op te wachten, maar wij marcheren liever door. En dat maakte dat we actief bleven en de momenten konden pakken.

Het jaaroverzicht is bedoeld om zicht te geven op onze missie, onze activiteiten, ons netwerk, en de resultaten. En het is een uitnodiging om samen te werken aan de versterking en promotie van onze regio. Want de hele wereld verdient die te leren kennen.

Hartelijke groet,

Bestuur RMT NOF

Fokko Eybergen
Bert Gommers
Frederieke van der Lijn
Sjoerd de Hoop
Gerben Land
Audrey Stielstra

Sabina Reitsma
Ulbe Postma
Iris Rusz
Janke Hoekstra
Pier Jan Boersma
Cathrienus Herrema

RMT - WIE WE ZIJN EN WAT WE DOEN

Ontstaan

In 2014 hebben de gemeenten in Noordoost Friesland de regiopromotie in handen gelegd van een Stichting van toeristische organisaties en verbanden, vanuit de overweging dat de actie moet liggen waar het belang het meest direct is. Nu is regiomarketing een vliegwiel voor een bestemming – stad of regio – maar de partijen die de gast het meeste spreekt, is de toeristische ondernemer. En daarmee kan hij deze kennis het meest direct doorvertalen naar de regiomarketing.

Wat we doen

In de loop van de afgelopen jaren is een vruchtbare samenwerking ontstaan. Tussen de verschillende toeristische verbanden en met het openbaar bestuur en de ambtenaren. En dat heeft geleid tot een ware bundeling van krachten waar naar mening van betrokkenen inwoners, ondernemers, economie en overheid van profiteren.
Zo werken we samen aan een bloeiende toeristische regio.

Het bestuur van RMT bestaat uit een Dagelijks en een Algemeen bestuur dat werkt volgens het sociocratisch model, waardoor de activiteiten breed gedragen zijn. Als bijlage 1 is de samenstelling van het bestuur in 2020 toegevoegd.

Dagelijks werken 2 SPiNnen (plm 1.2 Fte) voor RMT. Zij staan in verbinding met het veld en ontwikkelen vraaggestuurd producten en diensten. En maken de meters! Voor meer informatie over het ontstaan, onze werkwijze en het sociocratisch model verwijzen we graag naar https://www.hannekeschmeink.nl/regiomarketing-noordoost-fryslan

DOEL EN SPEERPUNTEN

De wereld laten zien hoe mooi onze regio is en daarmee toeristen (terugkerend) naar onze regio te trekken

Dat doen wij aan de hand van 3 speerpunten:

MARKETING

de regio Noordoost Friesland met al haar kwaliteiten op de kaart zetten bij potentiele toeristen. Dat doen we waar mogelijk in samenwerking met andere partijen zoals Merk Fryslân, de streekmerken en andere regio's. Maar we nemen met name de streekmerken ook werk uit handen door ze te promoten bij onze doelgroepen.

LEREND NETWERK

Stichting RMT werkt aan de bundeling van krachten door het faciliteren van een 'lerend netwerk'. Kennisbijeenkomsten met verschillende thema's worden voor toeristische ondernemers georganiseerd om zo goed mogelijk op de hoogte te zijn. Uiteraard is er ook ruimte voor inspiratie om elkaar beter te leren kennen (netwerken).

GASTHEERSCHAP

De gasten in het gebied hebben een goede ervaring wanneer zij van goede informatie worden voorzien. Hierbij horen onder andere een inspirerende website, geprinte producten en bevoorrading van de fysieke informatiepunten.

AMBITIES 2020

Flink doorstomen, we stonden te trappelen bij het maken van het jaarplan. Uiteraard hebben we onze ambities gestoeld op een aantal aannames. We plaatsen de ambities hier zoals ze ook in het jaarplan zijn opgenomen. In de pagina's die volgen reflecteren we op zowel de aannames en daarmee speerpunten als de resultaten.

1. Huidige gasten en bezoekersmarketing: aantal volgers en bezoekers online verhogen (overig via extra opdracht gemeente) door Pers/PR, social media en SEO/SEA. Evt ook met een guerilla-actie. Want: wie van het gebied houdt, is de beste ambassadeur. Als we deze groep kunnen activeren, levert dat nog veel meer op dan influencers inzetten.

2. Netwerk activeren om Land in Friesland uit te rollen door toepassing op eigen onderneming, delen van elkaars info en promotie en gebruiken van RMT content.

3. Doelgroepen uit de Randstad attenderen, activeren, adviseren. Door SEO/SEA, social media, guerilla actie. En door aanleveren van interessante input aan Merk Fryslân en Wadden. Pers/PR is vraagteken (effectmeting?)

4. De Regiodeal, Toeristische Visie en Legacy/LF2028 goed samenpakken met Land waar je Landt. Alle delen moeten een heel grote som maken.

5. Wens
Toewerken naar meer competities (zoals hidden gem, mooiste natuurgebied, PRcampagne, etc.)

SMART?

Onze ambities zijn niet hard meetbaar. Als het gaat om regiomarketing, welke opbrengsten meet je dan?
Bekend is dat goede regiomarketing meerwaarde levert op veel gebieden. Als het gaat om ons doel, het trekken van toeristen, is echt meten lastig. Laat staan wat toe te schrijven is aan marketing, aanbod en factoren als het weer. In 2019 is DataFryslân gestart en wordt getracht waardevolle data te genereren. Daar kijken wij met belangstelling naar.

ACTIVITEITEN & RESULTATEN

Algemeen is het duidelijk dat 2020 in niets lijkt op andere jaren. Covid-19 kwam in februari ons land binnen via onder meer de wintersportganger en zette op verschillende manieren alles op zijn kop. Oorverdovende stilte met gesloten bedrijven in de eerste lockdown, tot een totaal uitverkocht hoofdseizoen. Van ontmoetingen met toeristen bij wie de vlam oversloeg en die we met liefde terugzien tot oververhitte gasten die hun all inclusive vakantie hier naar toe meenden te verplaatsen en het ongenoegen daarover soms heftig deelden.

RMT heeft direct in maart besloten om de vaart er in te houden. Gecontroleerd aan de bal blijven en slim inspelen op kansen. Want stilstaan is nog nooit een optie geweest, evenmin als doelloos de bal rondspelen. Onze activiteiten hebben we afgezet tegen de op de vorige pagina weergegeven ambities. Vervolgens hebben we per speerpunt de belangrijkste feiten en cijfers weer op een rijtje gezet. Daarna volgt per speerpunt een terugblik op de activiteiten.

ACTIVITEITEN & RESULTATEN

1

Huidige gasten en bezoekersmarketing: aantal volgers en bezoekers online verhogen

Gelukkig hebben we de foto's nog.
Toen alles dicht moest, hebben we regelmatig een vleugje "Land in Friesland" naar onze volgers gebracht. En de waardering bleek uit hoog bereik en veel waardering. En zo hebben we meerdere acties gerealiseerd en daarmee op socials het aantal volgers flink verhoogd.
De site is een ander verhaal. Een nieuwe site moet altijd weer even een klein dal overwinnen, maar door verschillende oorzaken -waaronder technische en de uitval van evenementen- hebben we groter verlies niet kunnen tegenhouden. Inmiddels krabbelen we weer aardig op.

2

Netwerk activeren om Land in Friesland uit te rollen door toepassing op eigen onderneming, delen van elkaars info en promotie en gebruiken van RMT content.

Ook in 2020 zijn Land in Friesland bordjes, vlaggen en logo's gebruikt door ondernemers, maar we zouden graag een grotere stijging zien. Maar toen het losbarstte, hadden mensen de handen vol.

Er is veel gebruik gemaakt van de Corona-pagina, de interne Facebookgroep en ook de info uit de nieuwsbrieven is veel gebruikt. Alles voor een prachtige vakantie voor de gast!

3

Doelgroepen uit de Randstad attenderen, activeren, adviseren.

Toen er weer perspectief aan de horizon gloorde, hebben wij in mei actie gevoerd op online platforms bij doelgroepen die passen bij deze regio. We hebben Land in Friesland met de streekmerken onder de aandacht gebracht als bestemming.

In het najaar hebben we twee online campagnes gestart: Welkom aan het einde van de wereld en een Winterwoudencampagne. De laatste moest door de tweede lockdown al snel weer worden afgebroken, maar door de structuur hebben gewenste doelgroepen nu verschillende keren Land in Friesland online kunnen "treffen".

ACTIVITEITEN & RESULTATEN

4

De Regiodeal, Toeristische Visie en Legacy/LF2028 goed samenpakken met Land waar je Landt.

Niet alleen door Covid werden onze ambities beinvloed. De Regiodeal ontvouwde zich compleet anders dan de aanloop deed verwachten. Daar hebben we ook afgelopen jaar veel tijd in gestoken, vooral om signalen af te geven, tijd te steken in onderzoek hoe de visie toch invulling kan krijgen binnen de regiodeal, maar ook zeker meerdere waarschuwingen af te geven. Omdat we vanaf het begin van de versnellingsagenda en Toeristische Visie betrokken zijn geweest, was er al een synergie met onze taken. En waar mogelijk hebben we ambities van de Visie vervlochten in ons werk. Land waar je Landt is in een 2.0 versie doorontwikkeld, maar daarmee hebben we ook de positionering van NOF weer verder op de kaart gezet. LF2028 komt in Trienales en bleek dus niet aan de orde in 2020.

5

WENS
Toewerken naar meer competities (zoals hidden gem, mooiste natuurgebied, PRcampagne, etc.)

Het blijft op het wensenlijstje staan!

FEITEN EN CIJFERS MARKETING 2020

Campagne
Welkom aan het einde van de wereld is gelanceerd met 4 video's en een online campagne

Themajaar Leve het water
Is na stroeve provinciale start uiteindelijk gecancelled

Provinciale campagne Wereldreis
We hebben meegewerkt aan de campagne in september/ oktober. meetbaar resultaat in regio: 759 bezoeken pagina website

SEO/Blogs
Vanwege overgang naar de nieuwe website hebben we alles gezet op het goed neerzetten van de site

BIG5

Het label om de streekmerken te verbinden en toch ook apart te tonen.

Online campagne voorjaar
vakantie in Land in Friesland - streekmerken

Online campagne einde van de wereld

Minidocumentaires najaar

Online campagne Wouden

Winterweekend weg in de Friese Wouden (ism Zuidoost Friesland en Merk Fryslân)

KLINKENDE CIJFERS

Social media campagnes

Weergaven	437.062
Bereik	205.419
Clicks/likes	8.862
Investering	€1.650,-

Google & Display campagnes

Weergaven	2.134.311
Clicks/likes	35.156
Investering	€5.957,98

FEITEN EN CIJFERS MARKETING 2020

Facebook
@eropuitinnoordoostfriesland

Volgers: 5744

Instagram
@eropuitinfriesland

Volgers 1680

Pinterest
@Land in Friesland

In het najaar hebben we een Pinterest-account aangemaakt. Dat moet nu gevuld worden. Vertoningen per maand gemiddeld 80

Website
www.eropuitinfriesland.nl
2020 (jaar)

Bez:	105.458
Sessies:	127.189
Pag. wrg:	314.208

2020 vs 2019: - 36%

Youtube
Kanaal is in het najaar aangemaakt en Einde van de Wereldvideo's zijn geplaatst.
alle video's plm 500 keer bekeken, De Alde Feanen 1500

Pers/ PR
Geen persreizen georganiseerd.
Alle edities ONOF

Rondom lancering Einde van de Wereld
7 publicaties

FEITEN EN CIJFERS LEREND NETWERK 2020

Ondernemers
610 toeristische ondernemers/ org.
Deelname
aanklik: 73 ond.
Bestuur: 910 uur
Medewerkers:plm 2050*

Bijeenkomsten
foldermarkt - gecancelled ivm Lockdown - magazines & schattenkaarten verspreid/ najaarsbijeenkomst - 97 + meekijkers

Werksessie/cursus

weboptimalisatie (online)
9 deelnemers

RMTNOF
1300 aanvragen & formulieren ingevuld

Nieuwsbrief achterban en stakeholders

890 contacten

18 mailings verstuurd

gem. bereik 46.2%

Besloten Facebookgroep

427 leden

actieve leden: 260 (peil 31-12-20)

Regionale samenwerking
- streekmerken
- reguliere en ad hoc overleggen ambtenaren en portefeuillehouders
- bijdragen regiodeal tot: plm 150 uur

Provinciale samenwerking
Merk Fryslân
Visit Wadden
Regio's
Ynbusiness/TAF
Overleg besturen regio & MF: 2x
Overleg aanjagers regio's & MF: 4x

FEITEN EN CIJFERS GASTHEERSCHAP 2020

www.eropuitinfriesland.nl

Bezoeken: 105.458
Sessies: 127.189
Pag. wrg:314.208

2020 vs 2019: - 36%

Magazine

21.000 NL, 7.000 DUI en 3.000 ENG
Online magazine in 3 talen: magazine.eropuitinfriesland.nl
NL nagenoeg op, DU, ENG nauwelijks gebruikt

Schattenkaart

nieuw product, oplage 25.000, nagenoeg op

in opdracht: inspiratiekaart Kollum

Knooppunten

wandelknooppunten kaart is ook gerealiseerd.
Zowel fiets- als wandelkaart verkocht

Routes

aantal routes ingevoerd in nieuwe site

Dagrecreatieve netwerken

VZ - lid stuurgroep Aanjagers in projectteam
45 POI ingevoerd

TIP
16 toeristische informatiepunten

ACTIVITEITEN MARKETING 2020

Eind 2018 hebben we Land in Friesland gekozen als afzender: Noordoost Friesland heeft immers alles in zich dat je in een land zou wensen. En het heeft als dubbele laag dat je hier ook echt lekker kunt landen. Vrij van alles, met beide benen op grond. In 2019 werd 'Land waar je landt' als slogan toegevoegd op advies van een reclamebureau.
In 2021 hebben we met een uitdagende briefing een nieuw bureau geselecteerd uit een lijst van meerdere bureau's omdat we op een nauwere manier maar met smalle budgetten echt willen samenwerken. Veel van ons en veel van hun. En keuzes durven te herzien.

We zijn en blijven Land in Friesland. Maar in het geheel mocht er nog een flinke Noordoost Friese knipoog bij. Want wij zijn het gastvrije volk voor wie ons gebied waardeert en het naar zijn zin heeft hier. En dat veel mensen denken dat het hier het einde van de wereld is, totdat ze er geweest zijn? Dat horen we regelmatig en vinden we prima. Laat ze maar denken. Want de verrassing die hen overvalt: die vinden wij mooi. En zo hoef je eigenlijk helemaal niet ver weg voor een echt andere beleving. En dat is waar vakantie om draait toch?

Welkom dus, aan het einde van de wereld

We maakten 4 video's in verschillende versies. Wini gaat uitvissen wat het hier toch zo mooi maakt. Dat doet ze in de Noardlike Fryske Wâlden, Dokkum, De Alde Feanen en op de rand van het Wad en het Lauwersmeer. In november zijn ze gelanceerd, op een nieuw Youtubekanaal ondersteund met een online campagne en pers. Inmiddels zijn de video's bij elkaar op basis van een korte campagne 3800 keer bekeken en we blijven doortellen!

We zijn in november gestart met als doel een meerjarige campagne te voeren waar we zowel de knipoog als het vakantiegevoel in kwijt kunnen en uitstekend het alternatief kunnen bieden voor avontuurlijke verwegbestemmingen. Onze doelgroep blijft hetzelfde zoals we hebben vormgegeven in "Bas en Ella" die ook familie zijn van de doelgroepen van Merk Fryslân.

ACTIVITEITEN MARKETING 2020

VISIT ONZE BIG 5

DOKKUM · DE ALDE FEANEN · LAUWERSMEER
NOARDLIKE FRYSKE WÂLDEN · WADDENZEE

Hoe verbinden we de streekmerken?
Die vraag hebben we deels beantwoord met Land in Friesland, maar daarmee lieten we nog niet standaard onze trots zien. Want het zijn prachtige streekbestemmingen met klinkende predicaten. Daarvoor maken we gebruik van een bekende term "de Big5" waarin we ze onderling nog zichtbaarder verbinden. In 2021 krijgt dat nadrukkelijker vorm in onze uitingen.

ACTIE!

We hebben op verschillende momenten online acties gedaan.

Voorjaar
Wanneer alles stil valt, wat doe je dan? RMT heeft er vanaf de start van de pandemie voor gekozen om kort op de bal te blijven. We zijn waar mogelijk aangehaakt bij acties van NBTC (welkomteruginnl), Merk Fryslân en andere regio's. Maar toen in het stille voorjaar iedereen wachtte, hebben wij het podium gepakt. Met no cure no pay advertenties op platforms als Marktplaats, nieuwsdragers en weerberichten. En natuurlijk hebben we de socials meegepakt. Dat heeft ons niet alleen een flink bereik gegeven, het was ook een steun in de rug voor onze ondernemers, pro-activiteit en het hielp de verliezen op de site iets te nivelleren.

ACTIVITEITEN MARKETING 2020

ACTIE!

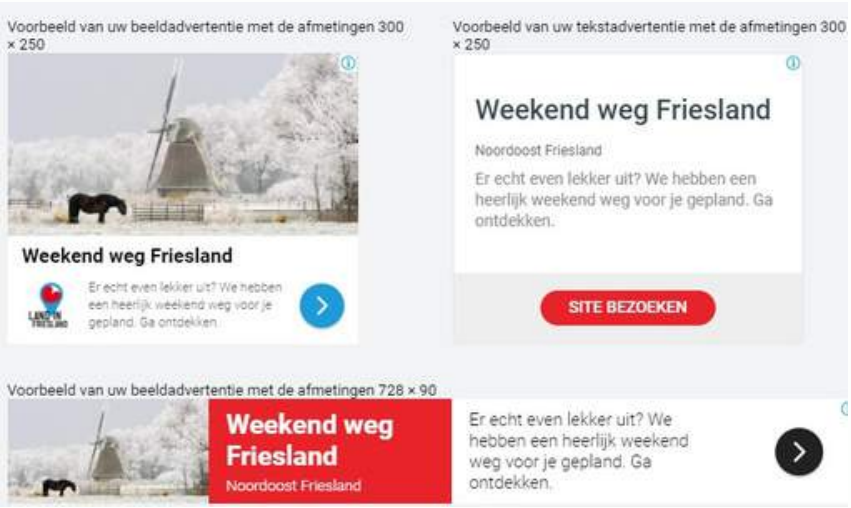
Wereldreis Friesland Style

Een idee van Zuidwest Friesland, extra budget van de provincie, coördinatie van Merk Fryslân en inspanningen van ons allen kreeg vorm in een actie direct na de zomer. Met deze actie werden vooral inwoners en "buren van Fryslân" benaderd om de provincie eens verder te verkennen. Met een stevige inzet van busreclame, borden, online campagne, een krant, radio & TV, online kaartjes en alle websites en socials is een stevig bereik gegenereerd voor de uitingen tezamen. Voor de regio's zijn de online resultaten beperkt in relatie tot het werk en provinciale budget. Door de opzet van de actie is ook gezamenlijk bereik van 25.000 geland op friesland.nl.

Najaar/ winter

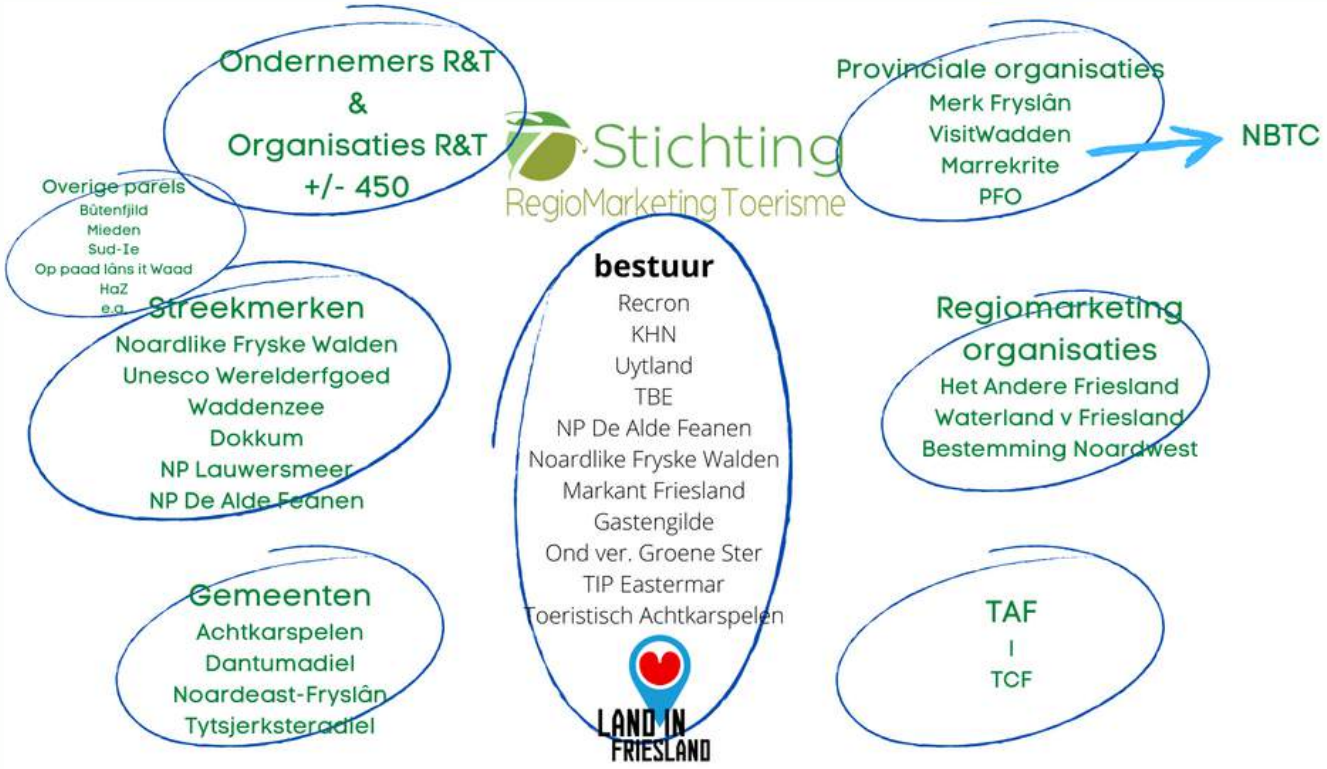
Wouden, een fantastische winterbestemming!
Zuidoost zocht ons op en samen hebben we de actie opgetuigd. Merk Fryslân ondersteunde.

Alles draaide 2 dagen toen de lockdown in december van kracht ging. Toch was het bereik hoog in korte tijd. En het heeft geleid tot een vast plekje van de Wouden in de verhaallijnen van Merk Fryslân.



ACTIVITEITEN LEREND NETWERK 2020

RMT NOF is ontstaan door samenwerking: samen oppakken wat niet door de markt kan worden gedaan en niet bij de overheid past. De blik is altijd vanuit het overstijgend belang; het versterken van onze regio. We nemen dan ook actief deel in verschillende verbanden en zijn breedvertakt in de regio.



ACTIVITEITEN LEREND NETWERK 2020

Verbinden in een lockdownjaar
Als it net kin sa as it moat...

Foldermarkt maart 2020

Alles was geregeld voor de Foldermarkt in maart. Dit keer samen met NP De Alde Feanen. En toen viel alles stil. Dankzij en met ons netwerk konden we de magazines en de gloednieuwe schattenkaart zo verspreiden in de regio dat ondernemers niet verder dan 10 kilometer hoefden te rijden om toch producten voor hun gasten te krijgen.

Najaarsbijeenkomst - Huiskamerfestival

Zenden is goed, delen en interactie belangrijker. Dus organiseerden we via networkapp een online huiskamerfestival met vooral veel mogelijkheden voor deelnemers om elkaar te spreken en nieuwe mensen te ontmoeten via de netwerkcaroussel.

Merk Fryslân

Elkaar informeel treffen zoals wanneer wij regulier bij Merk op kantoor werkten, dat hebben we gemist en is niet goed te vervangen. In 2020 zijn verschillende gesprekken geweest over de effectiviteit en inrichting van de samenwerking. Daar zijn wij kritisch maar constructief in vanuit de grondhouding die we altijd hebben:de grondhouding is “samen doen wat kan, onafhankelijk de belangen van de regio behartigen” . Het formele deel loopt door in '21.

Achterban

Geen werken bij de ondernemer dit jaar. Maar wel veel mail-, Facebookgroep- en belcontact.

Verder zijn we vooral verbinder geweest zonder in de rol te schieten van crisishulp. Want partijen als YnBusiness en de gemeenten pakten dat uitstekend op en wij hebben dat vooral gedeeld in ons netwerk. En mensen op vraag verbonden.

Regiodeal & Toeristische Visie

Met breed draagvlak een Toeristische Visie ontwikkelen met een praktische uitvoeringsagenda en financiële middelen: dat was de opmaat naar de Regiodeal. RMT is in de jaren de sparringpartner en beoogd trekker geweest van wat Businesscase 3b zou worden. We stonden in de startblokken om heel snel te kunnen starten en zo het maximale voor de regio te bereiken. In 2020 bleek de uitwerking heel anders. Met veel dynamiek hebben we ook in 2020 een actieve rol gespeeld in de veranderende omstandigheden.
Waar passend binnen het huidige budget hebben we op kleiner niveau wel invulling gegeven aan enkele punten uit de uitvoeringsagenda, zoals de verdere uitbouw van de positionering en marketing.

ACTIVITEITEN GASTHEERSCHAP 2020

Hoe heten wij met elkaar onze gasten welkom en zorgen we voor een optimale beleving van Land in Friesland? Wij zorgen voor goede informatievoorziening en inspiratie zodat ondernemers, Toeristische Informatiepunten aantrekkelijke gastheerproducten hebben en gevraagde informatie snel kunnen vinden.

eropuitinfriesland.nl

Eén digitaal systeem voor alle Friese toeristische sites; door inspanningen van Merk Fryslân heeft de Provincie eind 2019 budget beschikbaar gesteld voor websites gekoppeld aan de database voor de 4 regio's. Voor 2 regio's betekende dit de stap naar een professioneel platform, voor RMT was het spannender met een reeds zeer goed lopende site. Ondanks onze zorgvuldige voorbereiding hebben we veel hinder en verlies gehad. Dat komt deels door Covid, maar ook door technische en procesmatige hobbels.

Magazine

Evenals voorgaande jaren is weer een Nederlands, Duits en Engels magazine gemaakt. Deze is in druk en online verschenen.

Met nauwelijks buitenlandse gasten zijn de Duitse en Engelse versies nauwelijks vergeven.

Met tafelkaartjes konden ondernemers hun gasten weer attenderen op de online variant die in speciale magazinetechniek is gemaakt en te vinden op magazine.eropuitinfriesland.nl

Schattenkaart

Een kaart waar alle activiteiten op staan en je als toerist je dag mee kunt plannen, dat is het doel van de orientatiekaart die we ontwikkeld hebben. Waar vaak gekozen wordt voor highlights en daarmee een inspiratiekaart, hebben wij bewust gekozen voor een volledig overzicht en dus een orientatiekaart. Daar horen ook de adressen van natuurgebieden op en ook de commerciele activiteiten voor zover ze individueel te boeken/bezoeken zijn. Het resultaat "de Schattenkaart" met al onze schatten, viel in heel goede aarde en er zijn dan ook ruim 20.000 exemplaren in de regio verspreid onder ondernemers, TIPS en daarmee toeristen.

Voor Kollum en omgeving maakten we een eigen kaart in opdracht van de gemeente.

ORGANISATIE 2020

Bestuur

De pas opgerichte ondernemersvereniging Groene Ster is toegetreden tot het algemeen bestuur en wordt vertegenwoordigd door Audrey Stielstra van Park Vijversburg.
Vanuit TIP Eastermar is er een wisseling van de wacht geweest en is Iris Rusz nu lid van het algemeen bestuur van RMT. Ook vanuit Noardlike Fryske Wâlden is een wisseling geweest. Zij worden nu vertegenwoordigd door Pier Jan Boersma.
Uit Nationaal Park Alde Feanen is Cathrienus Herrema van Annage aangeschoven als algemeen bestuurslid.

Werkteam

De vaste bezetting bestaat uit Lisette Grasmeijer en Liesbeth Schievink die beiden gemiddeld 25 uur per week werken voor RMT. Zwangerschapsverlof in 2020 hebben we niet vervangen. Dat vraagt een behoorlijke inwerktijd en dat is zonde. Coördinatie en administratie van bestellingen en producten is opgevangen door de Penningmeester.

Daarnaast is beperkt support geweest voor de website.

Kantoornomaden

Sinds 2018 werken we vooral bij ondernemers en toeristische instellingen "aan tafel". Want door in het veld te staan, leveren we het beste werk. En zo combineren we altijd het netwerk en de inhoud. Daarom hebben we in 2020 de knoop doorgehakt en de kantoorplek in het KEI in Buitenpost opgezegd. De voorraad van producten is ondergebracht bij Hotel de Posthoorn in Dokkum.

FINANCIEN 2020

De aanjagers verrichten werk op alle drie de vlakken: marketing, lerend netwerk e gastheerschap. Deze drie zijn ook in hun werk verweven en dat maakt dat RMT snel, effectief en efficient schakelt en produceert. Daarmee hebben we een basis in huis, waardoor ook een aanzienlijk deel van het budget in de organisatie zit. Dat kan dus een beetje vertekenen, maar maakt ons slagvaardig. De rest van het budget wordt vooral out of pocket besteed aan marketing, gastheerschap en het lerend netwerk. Afgelopen jaar konden bijeenkomsten niet doorgaan waardoor minder in het lerend netwerk is besteed. Dat is al een iets lagere post door het zaaiwerk van de eerdere jaren en de contacten die veelal in het lopende werk en dus bij de aanjagers plaatsvinden.

AANKLIKMODEL

RMT heeft ook enkele betaalde producten en diensten die door ondernemers en organisaties besteld kunnen worden. De gemeenten stimuleren dit door alle bedragen te verdubbelen. Dus neemt een ondernemer voor € 10,- aan producten af, dan storten de gemeenten gezamenlijk ook € 10,- in de RMT pot, tot een maximum van in totaal € 25.000,- per kalenderjaar.

Ondernemers dragen in 2020 met het aanklikmodel en de producten iets minder bij aan het totaal te besteden budget van RMT. Na groei in de afgelopen jaren is dat teruggelopen door de introductie van de nieuwe website waar de ondernemer in principe zelf zijn/ haar vermelding beheert en een klikbare link standaard is. Daarnaast hebben we minder werksessies georganiseerd door de situatie. Wel zijn extra opdrachten uitgevoerd. De producten die afgenomen worden zijn vooral (online) vermeldingen, advertenties, landingsproducten en cursussen. Kosteloos zijn het magazine, kaartjes en de bijeenkomsten zeer in trek; hiervan maken gemiddeld zo'n 140 bedrijven gebruik.

LAND IN FRIESLAND

VISIT ONZE BIG 5
DOKKUM · DE ALDE FEANEN · LAUWERSMEER
NOARDLIKE FRYSKE WÂLDEN · WADDENZEE

RMT NOF
Post:
Kleine Breedstraat 4
9101LB DOKKUM
info@rmtnof.nl
www.rmtnof.nl
voor consumenten:
www.eropuitinfriesland.nl
/eropuitinfriesland/
/eropuit.in.noordoost.friesland/

Colofon

Dit jaaroverzicht is gemaakt door RMT NOF – Stichting Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland

Redactie en vormgeving:
Lisette Grasmeijer, Liesbeth Schievink

Foto's
uit beeldbank van RMT NOF

Disclaimer
Dit jaaroverzicht is met alle zorg en enthousiasme tot stand gekomen. Aan deze uitgave kunnen echter geen rechten ontleend worden.