

Meerjarenplan 2016-2019

Stichting Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland



Document: Meerjarenplan 2016-2019 Regiomarketing
Noordoost Friesland

Stichting: RegioMarketing Toerisme

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

Geschreven door: Lisette Grasmeijer en Elizabeth Pilat

Uitgave: Buitenpost, 1 september 2015

Inhoudsopgave

| | | | |
|---|----------|---|-----------|
| Inhoudsopgave | 2 | 3.4 Conclusies en toekomstwensen | 10 |
| 1. Inleiding | 3 | 4. De regio..... | 12 |
| 1.1 Aanleiding..... | 3 | 4.1 Deelregio's | 12 |
| 1.2 Doelstelling..... | 3 | 4.2 Streekmerken..... | 12 |
| 1.3 Werkwijze | 4 | 4.3 Streekthema's | 13 |
| 1.4 Leeswijzer | 4 | 5. Doelgroepen | 13 |
| Deel 1: Waar staan we op dit moment? | 4 | 5.1 Doelgroep model | 14 |
| 2. De organisatie..... | 5 | 5.2 Doelgroepen per deelregio..... | 14 |
| 2.1 Doel & missie..... | 5 | 5.3 Andere doelgroepen | 15 |
| 2.2 Speerpunten | 5 | Deel 2: Wat brengt de toekomst? | 16 |
| 2.3 Achterban | 6 | 6. Trends | 16 |
| 2.4 Structuur..... | 6 | 6.1 Wereldeconomie | 16 |
| 2.5 Werkwijze | 7 | 6.2 Vergrijzing | 17 |
| 2.6 Het aanklikmodel..... | 7 | 6.3 Eenpersoonshuishoudens..... | 17 |
| 2.7 Samenwerking Merk Fryslân | 7 | 6.4 Het (mobiele) internet | 17 |
| 2.8 Financiering | 8 | 6.5 Social media en deeleconomie | 18 |
| 3. Resultaten opstartjaar 2014/2015 | 8 | 6.6 Dark Sky | 18 |
| 3.1 Lerend netwerk | 8 | 6.7 Leeuwarden Culturele Hoofdstad in 2018..... | 18 |
| 3.2 Gastheerschap..... | 9 | 6.8 Holwerd aan zee | 19 |
| 3.3 Marketing | 10 | 6.9 Jubilea | 19 |
| | | 7. Toekomstperspectief | 19 |
| | | 7.1 Lerend netwerk..... | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 7.2 Gastheerschap..... | 19 |
| 7.3 Marketing | 20 |
| Deel 3: Wat gaan we in 2016 ondernemen? | 20 |
| 8. Middelen | 21 |
| 8.1 Lerend netwerk | 21 |
| 8.2 Gastheerschap..... | 21 |
| 8.3 Marketing | 22 |
| 9. Begroting 2016 | 23 |
| Literatuurlijst | 25 |
| Bijlagen | 26 |

1. Inleiding

Waarom een meerjarenplan? En hoe is het tot stand gekomen? Dit hoofdstuk schetst de aanleiding.

1.1 Aanleiding

Stichting RegioMarketing Toerisme (RMT) bestaat sinds 19 maart 2014. 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 worden hier gemaakt? Het budget, tijd en energie is niet onuitputbaar. Daarom worden de huidige situatie, een wensbeeld en het productplan voor de korte termijn in dit document weergegeven. De basis van dit document ligt in het document: Plan van Aanpak (8 oktober 2014).

1.2 Doelstelling

Het doel van dit document is om een gedegen koers uit te stippelen. Met behulp van cijfers, trends en de wensen van de ondernemers -via een enquête verkregen- wordt een toekomstbeeld voor 2016-2019 geschetst en het productplan voor 2016 opgemaakt.

1.3 Werkwijze

Hoe is dit document tot stand gekomen? Er is bij de achterban een oproep gedaan om behoeften aan te geven voor regiomarketing in de toekomst, middels een enquête. Daarnaast is het Plan van Aanpak (8 oktober 2014) opnieuw geanalyseerd. Uiteraard zijn de (werk)ervaringen van het afgelopen opstartjaar ook meegenomen in de analyse.

De enquête is door 82 respondenten ingevuld. Hiervan is het overgrote gedeelte toeristische ondernemer in Noordoost Friesland. De enquête is verstuurd naar 400 toeristische ondernemers. Het responspercentage is dus ruim 20%. De uitkomsten zijn hiermee goed bruikbaar als handvatten. In bijlage I staan de resultaten uit de enquête.

1.4 Leeswijzer

Dit document bestaat uit drie onderdelen namelijk: 1. Waar staan we op dit moment? 2. Wat brengt de toekomst? 3. Wat gaan we in 2016 ondernemen?

Het eerste gedeelte begint met een beschrijving van de organisatie (hoofdstuk 2). Het derde hoofdstuk gaat in op de resultaten van het afgelopen jaar. Hoofdstuk vier beschrijft de regio en haar kwaliteiten en in het vijfde hoofdstuk komen doelgroepen aan bod.

Het tweede gedeelte ('toekomst') beschrijft de trends (hoofdstuk 7) en schetst een toekomstbeeld (hoofdstuk 8) over hoe Noordoost Friesland er in 2019 uitziet. Het document eindigt met een productplan en begroting voor het jaar 2016.

Deel 1: Waar staan we op dit moment?

2. De organisatie

Dit hoofdstuk beschrijft de organisatie van Stichting RMT. Onder andere speerpunten, structuur en werkwijze komen aan bod.

2.1 Doel & missie

Stichting Regiomarketing Toerisme wil een organisatie zijn van, voor en door ondernemers waarin we de gezamenlijke activiteiten van marketing en gastheerschap organiseren, aansturen en uit (laten) voeren.

Stichting RMT weet dat dit gezamenlijke belang voortkomt uit het belang van veel verschillende soorten recreatieve- en toeristische ondernemingen. De stichting staat altijd open om ruimte te bieden aan deze belangen.

Dit gebeurt op basis van wederkerigheid; halen en brengen zodat er altijd een gedragen organisatie voor regiomarketing en gastheerschap blijft bestaan. Daar mag iedere belanghebbende het stichtingsbestuur op aanspreken zoals zij zelf diegenen ook zullen aanspreken om het gezamenlijke belang beter te dienen - mocht dit nodig zijn (Reglement regiomarketing toerisme, 2014).

2.2 Speerpunten

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.

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 voortkomend: samenwerking. Door middel van workshops, seminars en netwerkbijeenkomsten werkt Stichting RMT aan dit speerpunt.

Gastheerschap

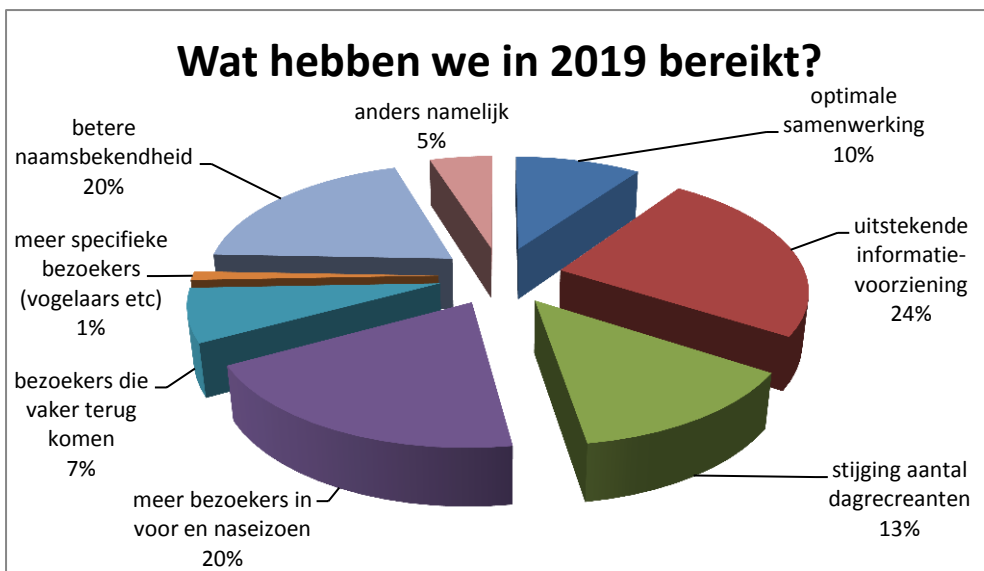
Hoe zorgen we ervoor dat als de toerist in onze regio is, hij die informatie krijgt die hij nodig heeft? En dan ook nog op zo'n manier dat hij bij thuiskomst zegt: *"ik had nooit verwacht dat er zoveel leuke activiteiten waren!"* Dit verstaat Stichting RMT onder het speerpunt gastheerschap. Hierbij wordt gewerkt aan een inspirerend digitaal platform, geprinte producten en de fysieke informatiepunten.

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 altijd onder 'de vlag' van Fryslân. Noordoost Friesland profileert zich niet zelf als regio. De streekmerken (zie hoofdstuk 4) krijgen een plaatsje in de etalage van Fryslân.

Enquête

Aan de toeristische ondernemers is de vraag gesteld: *Wat hebben we in 2019 bereik?* Uitstekende informatievoorziening krijgt de meeste stemmen. 1 op de 4 respondenten vindt dit het belangrijkste speerpunt. Daarnaast zijn de doelen *betere naamsbekendheid* en *meer toeristen in het voor- en naseizoen* beide door 20% van de ondervraagden genoemd. Zie figuur 1.



Figuur 1: doelen voor 2019

2.3 Achterban

Stichting RMT heeft een achterban van plusminus 400 toeristische ondernemers in Noordoost Friesland. Dit zijn accommodaties, horeca en activiteiten. Momenteel bereiken de spinnen drie kwart van deze ondernemers.

Bij voornamelijk de accommodaties valt het op dat er verschillende soorten ondernemers zijn. Sommige hebben naast de B&B nog een fulltime baan, en weer andere doen het voor de 'leuk' erbij, omdat ze bijvoorbeeld al met pensioen zijn. Daarbij is het aantal bedden per accommodatie ook verschillend. Het valt op dat parttime ondernemers met kleinschalige accommodaties moeilijker te bereiken zijn.

Ook zit er verschil in het type ondernemer. De ervaring leert dat ondernemers uit de Wouden terughoudender zijn als het gaat om

meedenken en -werken. Ondernemers uit het Waddengebied hebben de voordelen van samenwerken al ervaren en zijn gemakkelijker te bereiken.

2.4 Structuur

De organisatiestructuur van Stichting RegioMarketing Toerisme (RMT) bestaat uit een dagelijks en een algemeen bestuur. Alle bestuursleden vertegenwoordigen een toeristische ondernemersvereniging uit Noordoost Friesland. De organisaties (bestaande uit grotere en kleinere ondernemingen) zijn een afspiegeling van de regio. Doel van deze structuur is om een breed draagvlak onder de 400 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)

Rollen / taken

Stichting RMT heeft als taak om de toerist van goede informatie te voorzien en de regio te vermarkten. De stichting is 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. Deze taak ligt bij de gemeenten. Stichting RMT kan hierbij wel actuele kennis delen, zodat overheid gedragen beleid kan maken.

Besluitvorming

Besluitvorming tijdens vergaderingen vindt plaats conform sociocratie. Dit houdt in dat iedere partij *consent* aan een besluit moet geven. Er wordt dus niet gestemd, maar eventuele bezwaren worden door de groep weggenomen of het voorstel wordt aangepast. Deze methode is erg geschikt als partijen uiteenlopende belangen behartigen.

2.5 Werkwijze

De werkwijze van Stichting RMT is *bottom-up*. Dit betekent dat de achterban *zelf* aangeeft waar de behoeften liggen. Dit pakt de stichting dan op om vervolgens -al dan niet met ondernemers- de uitvoering te verzorgen. Dit proces zorgt voor draagvlak in de regio.

Communicatie naar de achterban

Gemiddeld één keer per maand verstuurt Stichting RMT een nieuwsbrief naar de achterban om ze te informeren of om input te vergaren. Per keer openen ongeveer 270-300 lezers de nieuwsbrief. Daarnaast is er tweemaal per jaar een grote oloploop. Hier wordt de laatste stand van zaken gepresenteerd.



Beeld 2: Nieuwsbrief

2.6 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.

Tijdens het opstartjaar is gebleken dat het activeren van dit aanklikmodel nog niet eenvoudig is. Slechts € 8.000,- is via deze constructie opgehaald via bijdrages aan het lerend netwerk, en advertenties in het magazine en de evenementenkalender.

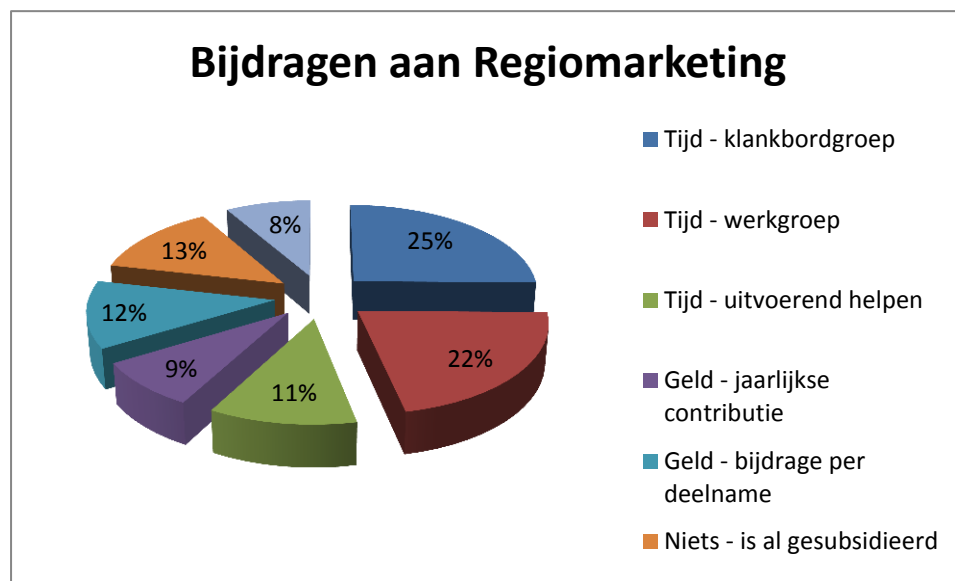
Het stichtingsbestuur wil het aanklikmodel graag zien groeien. Wanneer uitvoerende zaken goed worden opgepakt, zal het vertrouwen groeien en zullen financiële vergoedingen ook stijgen.

2.7 Samenwerking Merk Fryslân

In 2014 is de keuze gemaakt om qua marketingactiviteiten aan te sluiten bij de provinciale marketingorganisatie. Op dit moment, functioneert deze organisatie niet naar behoren. Stichting RMT heeft diverse acties ondernomen om dit kenbaar te maken en er is diverse malen hulp aangeboden. Het is onduidelijk hoe dit proces verder zal verlopen. Stichting RMT zal in het najaar van 2015 op basis van actuele informatie een keuze moeten maken wat betreft deze samenwerking.

2.8 Financiering

Uit de enquête blijkt dat toeristische ondernemers uit Noordoost Friesland graag tijd in regiomarketing wil steken. Van de bijna 60% wil het gros van de respondenten bijvoorbeeld deelnemen aan een klankbord-of werkgroep. Enkele ondernemers willen uitvoerend helpen op bijvoorbeeld een beurs. Zie figuur 2.



Figuur 2: bijdrage ondernemers

3. Resultaten opstartjaar 2014/2015

Hoofdstuk drie beschrijft kort de resultaten van het afgelopen jaar per speerpunt. Het eindigt met de paragraaf 'conclusie en toekomstwensen'.

3.1 Lerend netwerk

Bijeenkomsten

In totaal hebben er in het naseizoen van 2014/2015 acht bijeenkomsten plaatsgevonden. Deze bijeenkomsten gingen over het gebruik van Facebook, websiteoptimalisatie, doelgroep bepaling, toeristentrends 2015, social travel, een bustour door de regio en een foldermarkt.

Op elke bijeenkomst kwamen ongeveer twintig personen af. Echter, de bijeenkomst social travel (georganiseerd in samenwerking met Merk Fryslân) trok 150 ondernemers en op de foldermarkt waren ruim 100 ondernemers aanwezig.

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 heeft nu 201 leden. Elke dag wordt er wel een bericht geplaatst door een ondernemer of de spinnen.

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 in totaal 334 foto's. Deze zijn gratis beschikbaar voor alle toeristische ondernemers.

3.2 Gastheerschap

Fysieke informatiepunten

In totaal zijn er ruim twintig informatiepunten 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. Qua uitvoering kan hier nog het een en ander worden verbeterd.



Beeld 3: Magazine tweezijdig

Magazine

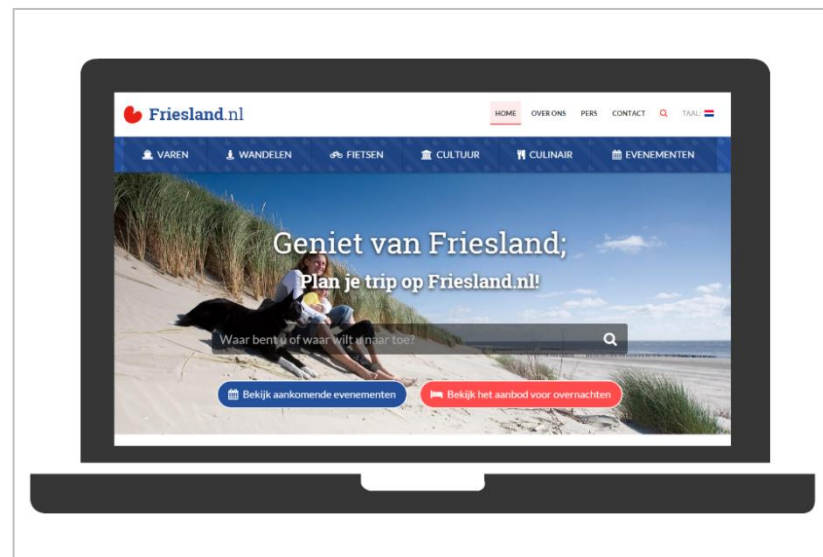
Na de aftrap van 6 oktober is er een werkgroep, bestaande uit twintig toeristische ondernemers, in het leven geroepen die bezig zijn gegaan met een inspiratie magazine. In totaal zijn er 20.000 Nederlandse en 5.000 Duitse inspiratie magazines verspreid in de regio.

Evenementenkalender

Op www.rmtnof.nl (interne website voor ondernemers) staan alle evenementen in de regio op een rijtje. Dit overzicht wordt wekelijks geactualiseerd. Voor de zomermaand (juli - september) zijn de evenementen ook in print gemaakt en verspreid. De oplage bedroeg 10.000 exemplaren.

Website

Sinds 1 mei is de marketingwebsite met koepeldatabase van Merk Fryslân (www.friesland.nl) gelanceerd. Stichting RMT heeft inhoud van het 'Noordoost-gedeelte' (www.friesland.nl/noordoost) ingevoerd. Alle content van de voormalige Dwaande website is hierin geïntegreerd. Ook persberichten krijgen sinds mei 2015 een plaatsje op dit provinciale platform.



Beeld 4: website friesland.nl

3.3 Marketing

Persreizen

Merk Fryslân organiseert in samenwerking met een mediabureau persreizen naar Friesland. Noordoost Friesland heeft in het opstartjaar diverse journalisten en bloggers mogen ontvangen.

Bloggersevent



Beeld 5: Wadlopen tijdens het BloggersEvent

Stichting RMT heeft in samenwerking met Stichting Promotie Waddenland (Groningen) een bloggersevent, met elf bloggers, rondom Nationaal Park Lauwersmeer georganiseerd. Met de [#BELM15](#) zijn er ruim 130.000 unieke social media accounts bereikt, met 1,1 miljoen views. Eén van de doelen van het weekend was om een waardevolle relatie tussen ondernemers en bloggers te creëren.

3.4 Conclusies en toekomstwensen

Lerend netwerk

Voor de lerend netwerk bijeenkomsten is het belangrijk dat er een *verdiepingsslag* op Noordoost Friesland / ondernemersniveau wordt gemaakt, met name als er een externe partij wordt ingehuurd. De inhoud bleef te vaak op een algemeen niveau steken

Ook kregen we van deelnemers terug dat een eenmalige workshop niet het gewenste effect heeft. Men wil graag vaker bij elkaar komen en echt aan de slag gaan met bijvoorbeeld de website of de Facebookpagina.



Beeld 6: Workshop Facebook - 9 februari 2015

Gastheerschap

Voor RMT is het belangrijk dat een ondernemer inspraak heeft (bottom-up), zodat acties of producten ook gedragen worden. Als voorbeeld: het magazine is met en door ondernemers tot stand gekomen. Het wordt mede daardoor actief uitgedeeld. Halverwege de zomer was de voorraad al bijna op

Samenwerking met andere regio's en marketingorganisaties (bijv. Groningen) moet Stichting RMT blijven stimuleren. De gemeenten en provinciegrenzen zeggen de toerist niets. Er moet bijvoorbeeld bij kaarten naar een logische schaal worden gekeken

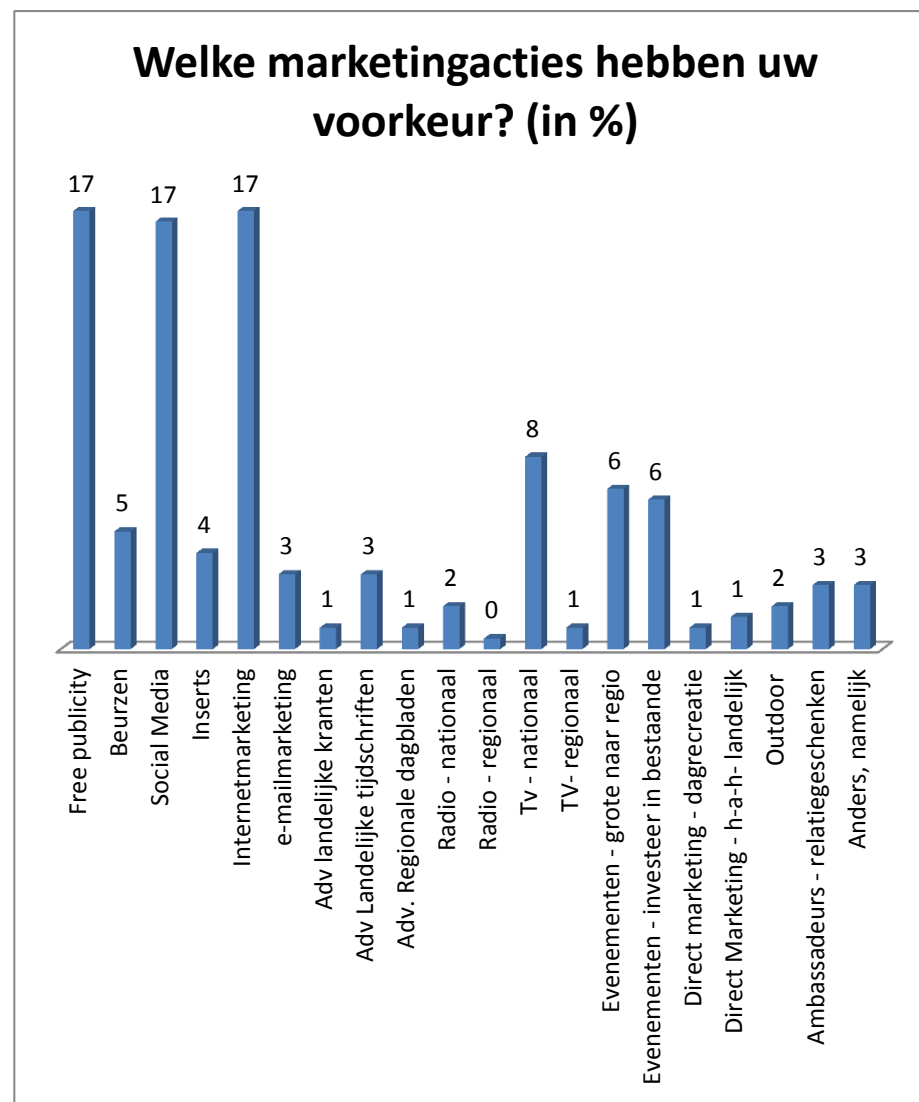
De structuur van de informatiepunten heeft inmiddels vorm gekregen, maar op het vlak van uitvoering kan er nog veel verbeterd worden. Denk hierbij aan een duidelijk kader met randvoorwaarden, spelregels over signing, voorraden en gastheerschap. Stichting RMT ziet hier een duidelijk rol voor Merk Fryslân om dit provincie-breed op te pakken

De website www.friesland.nl werkt (nog) niet optimaal. Stichting RMT pakt dit graag op in samenwerking met Merk Fryslân. Uiteindelijk moet het een platform worden waar toeristen, gemakkelijk, inspiratie kunnen opdoen voor leuke uitjes, eetgelegenheden of evenementen.

Marketing

Merk Fryslân verzorgt de persreizen. Stichting RMT wil hier graag aan meewerken mits er een gedegen persbeleid komt. Dat bevordert een efficiënte werkwijze

In het opstartjaar is er vanwege het disfunctioneren van Merk Fryslân te weinig ondernomen binnen het speerpunt marketing. In de enquête spreken de toeristische ondernemers hun marketingwensen voor de komende jaren wel uit. De voorkeur qua marketingacties gaat uit naar free publicity, social media acties en internetmarketing. Ook zit er energie op evenementen als marketingtool. Tot slot zien de ondernemers ook wel heil in commercials op nationale TV. Zie grafiek 1.



Grafiek 1: voorkeur marketingacties

4. De regio

In dit hoofdstuk beschrijft de regio 'Noordoost Friesland'. Er is een onderscheid gemaakt in deelgebieden, waarna de unieke aspecten (merken) per deelregio zijn besproken.

4.1 Deelregio's

Friesland is momenteel verdeeld in zes regio's: Noordwest, Noordoost, Zuidoost, Zuidwest, de stad Leeuwarden en de Waddeneilanden. Deze indeling is bepaald door gemeentegrenzen. Zo lopen ook de financiële stromen.

Als er echter wordt gekeken naar een logischere indeling van Friesland, kan men denken aan drie deelgebieden, namelijk: De Friese Wadden, De Friese Wouden en De Friese Meren. Onze regio plukt van al deze deelgebieden de vruchten.

4.2 Streekmerken

Naast streekverhalen, -producten en evenementen heeft elke deelregio zijn eigen *streekmerken*. Dit zijn bijzondere plaatsen of locaties in de regio.

Wadden

- Waddenzee UNESCO werelderfgoed
- Nationaal Park Lauwersmeer (9.000 hectare)
- Elfstedenstad Dokkum
- Terpen

Wouden

- Nationaal Landschap Noordlike Fryske Wâlden (25.000 hectare)

Meren

- Nationaal Park De Alde Feanen (2.300 hectare)

Wat vinden toeristische ondernemers het meest waardevolle streekmerk?

Uit de enquête (zie figuur 3) blijkt dat 36% van de respondenten, 'UNESCO Werelderfgoed' het meest waardevolle streekmerk van de regio vindt.

Nationaal Landschap Noordlike Fryske Wâlden staat met 25% op nummer twee. Echter, het gros (45%) van de respondenten komt uit de Wouden.



Figuur 3: streekmerken



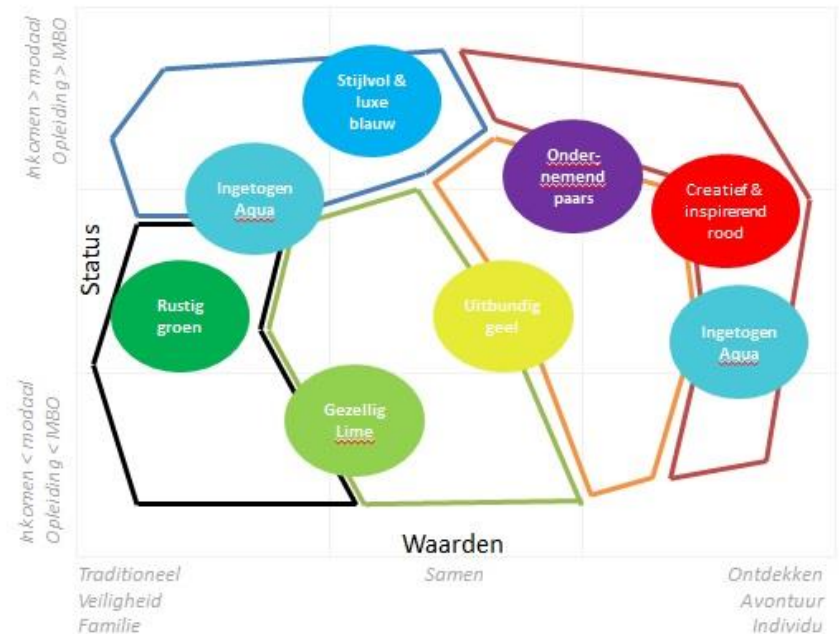
Beeld 7: Unesco Werelderfgoed De Wadden

4.3 Streekthema's

De provinciale marketingorganisatie Merk Fryslân gebruikt zes thema's voor het vermarkten van Fryslân: wandelen, fietsen, varen, cultuur, culinair en evenementen. Deze werkwijze maakt het mogelijk per thema specifieke doelgroepen aan te spreken en over die lijn het 'beperkte' imago (voornamelijk water(sport)) van Friesland in balans te brengen. De dosering van inzet en aandacht is volgens Merk Fryslân vanuit de thema-structuur volledig te sturen en aan te passen. Een bijkomend voordeel is dat er naast de inzet van generieke media ook intensief gebruik kan worden gemaakt van special interest kanalen en media hetgeen leidt tot een meer gerichte en controleerbare inzet van (financiële) middelen.

Bij elk streekmerk van Noordoost Friesland passen één of meerdere thema's. In bijlage II staat hiervan een overzicht.

5. Doelgroepen



Figuur 4: doelgroepen

Dit hoofdstuk beschrijft verschillende doelgroepen aan de hand van twee modellen. Per deelregio wordt er beschreven welke doelgroep naar Noordoost Friesland komt.

5.1 Doelgroep model

Stichting RMT heeft een model gemaakt om te kunnen bepalen wat voor een type toeristen er naar de verschillende deelregio's komen. Twee modellen zijn hiervoor over elkaar heen gelegd:

- Het Recron kleuren-model. Dit model kent zeven belevingskleuren. Volgens Leefstijl Atlas van Smart Agent (Recron, 2015) zijn Friesland het vaakst groen, geel of lime. Dit betekent dat buitenactiviteiten in trek zijn, zoals fietsen en activiteiten op en rond het water (zwemmen, varen, zeilen). Ook gaat men vaak naar de rommelmarkt, kinderboerderij, jaarmarkt of een voetbalwedstrijd. Zie bijlage III voor het model
- Het Motivaction model. Dit model geeft vijf verschillende persona's weer op basis van status en waarden (Motivaction, 2012). Zie bijlage III voor het model

Het voordeel van het combineren van de twee modellen is dat Recron dagrecreatie meetbaar heeft gemaakt en het Motivaction-model veel meer inzicht biedt in wensen en behoeften van de desbetreffende persona's. Een persona heeft daarbij ook meerdere (Recron)kleuren in zich. Voor het model zie figuur 4 op de vorige pagina. De combinatie is gemaakt op basis van twee uitgangspunten:

Status - deze as geeft weer hoe status gevoelig de desbetreffende toerist is. Meetinstrumenten zijn hiervoor inkomen en opleiding

Waarden - deze as heeft te maken met datgene wat de toerist belangrijk vindt in zijn of haar leven.

5.2 Doelgroepen per deelregio

Uit gesprekken met de ondernemers en tijdens de workshops doelgroepbepaling (RMT, 2014) werd duidelijk dat elke deelregio een andere doelgroep aantrekt. Hieronder worden de verschillende doelgroepen per deelregio beschreven.

Waddengebied

Het waddengebied (ondernemers en bezoekers) neigen in het model meer naar de rechterzijde. *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.



Beeld 8: Doelgroep 'waddengebied'

Woudengebied

In het woudengebied voelt zich het gros –van zowel de toeristische ondernemers als de bezoeker– zich linksonder van het model thuis. Voor deze behouden doelgroep zijn *traditionele normen en waarden* evenals *bezit* belangrijk. Deze doelgroep is laag tot middelbaar opgeleid. Ze doen vaak een herhalingsbezoek, omdat hen dat zekerheid geeft.



Beeld 9: Doelgroep 'woudengebied'

Merengebied

Het merengebied zit qua doelgroep in het midden. Deze doelgroep houdt van actieve dingen en doet dit graag samen met het hele gezin of vrienden. Zolang de kinderen het leuk hebben, vinden de ouders het ook leuk. Het gaat minder om de bestemming en meer om het groepsgevoel.



Beeld 10: Doelgroep 'merengebied'

5.3 Andere doelgroepen

Naast de vijf persona's komen er ook dagrecreanten en niche doelgroep naar Noordoost Friesland.

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). Het afgelopen jaar is op deze doelgroep geen actie ondernomen.

Niches

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.

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.

Stichting RMT heeft nog weinig voor niche-doelgroepen gedaan. Uit de enquête (hoofdstuk 2) blijkt ook dat hier niet de grootste behoefte ligt bij de achterban.



Beeld 11: Nichedoelgroep vogelaars

Deel 2: Wat brengt de toekomst?

6. Trends

Als er naar de periode 2016-2019 wordt gekeken, vallen een aantal ontwikkelingen en trends op. Met behulp van het trendrapport 'Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025' van NBTC (2013) en de inventarisatie van regionale ontwikkelingen is dit hoofdstuk tot stand gekomen.

6.1 Wereldeconomie

Er is een sterk verband tussen economische groei, welvaart en

persoonlijk inkomen enerzijds en het internationale reisgedrag anderzijds. Een stijgende welvaart maakt reizen bereikbaar voor grote groepen van de wereldbevolking, zie tabel 1.

| Plek | | | Bevolking | | Bruto Binnenlands Product (BBP) | |
|------|------|---------------------|-----------|-------|---------------------------------|--------|
| | | | x miljoen | | US\$ x miljoen, fixed 2010 | |
| 2010 | 2030 | | 2010 | 2030* | 2010 | 2030* |
| 2 | 1 | China | 1.341 | 1.393 | 5.633 | 31.731 |
| 1 | 2 | Verenigde Staten | 310 | 362 | 14.614 | 22.920 |
| 10 | 3 | India | 1.225 | 1.523 | 1.594 | 7.972 |
| 8 | 4 | Brazilië | 195 | 220 | 1.990 | 5.862 |
| 3 | 5 | Japan | 127 | 120 | 4.773 | 5.852 |
| 9 | 6 | Rusland | 143 | 136 | 1.689 | 4.730 |
| 4 | 7 | Duitsland | 82 | 79 | 3.640 | 4.441 |
| 5 | 8 | Frankrijk | 63 | 68 | 2.866 | 4.205 |
| 6 | 9 | Verenigd Koninkrijk | 62 | 69 | 2.582 | 3.644 |
| 14 | 10 | Mexico | 113 | 135 | 1.050 | 2.991 |
| 7 | 11 | Italië | 61 | 61 | 2.295 | 2.868 |
| 17 | 12 | Indonesië | 240 | 280 | 692 | 2.446 |
| 11 | 13 | Canada | 34 | 40 | 1.583 | 2.346 |
| 16 | 14 | Turkije | 73 | 87 | 704 | 2.169 |
| 15 | 15 | Zuid-Korea | 48 | 50 | 1.014 | 2.112 |
| 12 | 16 | Spanje | 46 | 50 | 1.542 | 1.966 |
| 13 | 17 | Australië | 22 | 28 | 1.191 | 1.802 |

Tabel 1: groei wereldeconomie

De toename van het aantal internationale reizen correleert dan ook sterk met de groei van de wereldeconomie (NBTC, 2013).

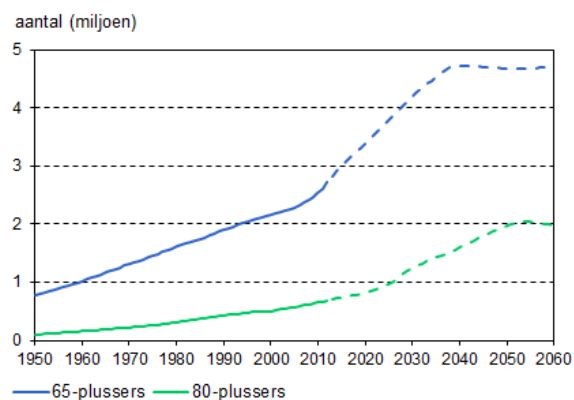
Hoewel de Verenigde Staten momenteel nog de grootste wereldeconomie is, heeft in 2030 China dit overgenomen. Ook is opmerkelijk dat de Duitse economie, ondanks de bevolkingskrimp, blijft groeien.

6.2 Vergrijzing

Vanaf 2013 neemt het aantal ouderen versneld toe (zie grafiek 2). Volgens het CBS zal het aantal 65-plussers in Nederland toenemen van 2,7 miljoen in 2012 tot een hoogtepunt van 4,7 miljoen in 2041.

Wereldwijd gezien is het opmerkelijk dat de vergrijzing volgens het NBTC het hardst toeslaat in Duitsland. In 2025 is één op de vier Duitsers 65 jaar of ouder.

De toename van het aantal senioren biedt kansen in met name de meer ontwikkelde reismarkten. Deze doelgroep heeft voldoende tijd en geld en is bereid dit aan reizen te besteden. Senioren zijn vitaler, koopkrachtiger en meer gewend aan het op vakantie gaan dan de vorige generatie senioren. Voor deze doelgroep zijn aspecten als gezondheid, comfort, gemak en veiligheid belangrijk. Een remmende factor op de reislustigheid van deze doelgroep kan het beschikbare pensioen zijn.

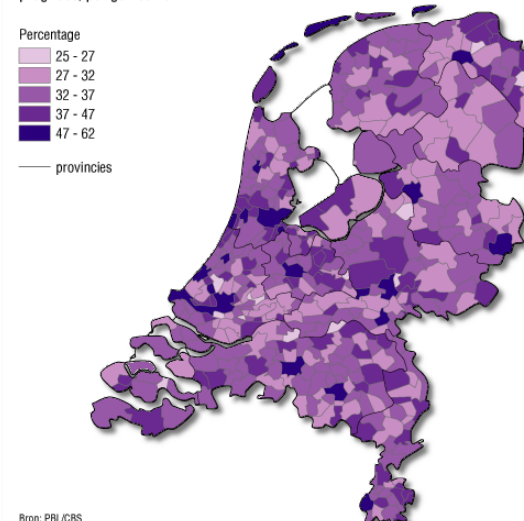


Grafiek 2: stijging aantal ouderen

6.3 Eenpersoonshuishoudens

Het aandeel éénpersoonshuishoudens zal in 2025 bijna 41% van het totale aantal huishoudens bedragen, tegenover 36,5% in 2010. Deze groei vindt plaats in heel Nederland, waarbij de groei in de steden duidelijk het hoogste is, zie figuur 5.

Eenpersoonshuishoudens 2025
prognose, per gemeente



Figuur 5: eenpersoonshuishoudens in 2025

De veranderende samenstelling van huishoudens heeft tot gevolg dat er naast de standaard gezinsvakantie steeds meer vraag komt naar andere vakantievormen. Denk daarbij aan (groeps)reizen voor alleenstaanden of drie-generatievakanties waarbij grootouders, ouders en kinderen de vakantie gezamenlijk doorbrengen.

6.4 Het (mobiele) internet

In de afgelopen jaren is de wereldwijde internetpenetratie verder toegenomen. In 2020 is naar verwachting twee derde van de wereldbevolking online. Dit komt neer op bijna 5 miljard gebruikers. Een flinke groei ten opzichte van 2010 toen het er nog 1,7 miljard waren en 10 jaar eerder nog maar 360 miljoen.

Nog opvallender is de ontwikkeling van mobiel internet. Mede door de forse toename van het smartphone- en tabletbezit heeft de mobiele variant de vaste verbinding eind 2012 al ingehaald. Deze ontwikkeling drukt de komende jaren een belangrijke stempel op de reismarkt. Verbindingen worden nóg sneller, het aantal wifihotspots groeit verder en gebruikers gaan naar verwachting steeds meer beeld/video's delen. Ook de komst van weareables¹ dragen daaraan bij.

6.5 Social media en deeleconomie

Internetontwikkelingen volgen elkaar in een snel tempo op. Social media zorgen er voor dat reizen niet meer alleen gaat om de eigen ervaring, maar ook om de beleving van anderen die op diezelfde bestemming geweest zijn. Via reviews en reisverhalen delen internetgebruikers binnen en buiten hun netwerk informatie. De toerist van morgen kan op elke plaats en elk moment inspiratie opdoen, een reis boeken of ervaringen delen. Sociale media zullen hier, nog meer dan nu het geval is, een rol bij spelen.

In de deeleconomie gaat het verder dan informatie delen alleen. Een ontwikkeling die gevoed wordt door het groeiend gebruik en belang van social media en social travel websites. Steeds vaker worden deze kanalen ook gebruikt om (onderdelen van) reizen te regelen. De voorbeelden zijn legio: het huren van een slaapplek via Airbnb, het lenen van iemands auto via Zipcar of een maaltijd eten bij iemand thuis via Thuisafgehaald.nl. Zelfs op vluchtgebied verschijnen initiatieven waarbij een luchtvaartmaatschappij op verzoek van een groep consumenten een extra vlucht maakt. Zowel de gevestigde als opkomende reismarkten maken gretig gebruik van de mogelijkheden die deze collaboratie tussen reizigers biedt. Er wordt niet alleen meer

¹ Dit zijn draagbare computers verwerkt in bijvoorbeeld een bril of horloge zoals Google Glass. Met augmented reality kan de omgeving op een heel andere manier worden ervaren dan voorheen

informatie voor, tijdens of na afloop van de reis met elkaar gedeeld, maar via deze kanalen worden ook steeds vaker (delen van) reizen geboekt. Zelfs na vertrek, als men al onderweg is.

De groei van social media en de deeleconomie brengen een nieuw fenomeen met zich mee, namelijk transparantie. De keten wordt steeds kleiner. Consumenten boeken vaker en sneller rechtstreek bij de desbetreffende toeristische ondernemers. Vooral traditionele reisbureaus (zowel on- als offline) hebben moeite de snelle ontwikkelingen te vertalen naar maatwerk. En dat is wel wat de consument wil (Stuijt, 2014).

6.6 Dark Sky

In Noordoost Friesland probeert het Nationaal Park De Alde Feanen, Nationaal Park Lauwersmeer en de waddenkust een Dark Sky titel te bemachtigen. De eerstgenoemde werkt binnen het Culturele Hoofdstad project 'Feel the Night' aan een Dark Sky *Community*. Het Lauwersmeer en de Waddenkust zijn bezig met een Dark Sky *Park* titel. Het verschil zit in de gemeten waarden. Nationaal park De Alde Feanen is niet donker genoeg, maar kan wel werken aan het bewustzijn rondom donkerte en de bijbehorende biodiversiteit (Feel the Night, 2015).

6.7 Leeuwarden Culturele Hoofdstad in 2018

In 2018 is Leeuwarden Culturele Hoofdstad van Europa. De verwachtingen zijn dat er dan 4 miljoen toeristen naar Friesland komen om te genieten van het brede aanbod van culturele activiteiten en evenementen. Binnen vijf thema's werkt de organisatie aan de realisatie van dit grote project.

Het overkoepelende thema is 'Iepen Mienskip'. Dit betekent allereerst dat Leeuwarden, Fryslân, en Wadden voor bezoekers – bewoners en toeristen – gastvrij zijn. Dat stelt hoge eisen aan de manier

waarop de evenementen worden georganiseerd, maar ook aan het hele gebied. Dat betekent verbetering van bestaand aanbod van horeca, en nieuw aanbod. Nadenken over toegankelijkheid; de bestaande fiets- en wandelroutes beter maken voor een internationaal publiek of elektrische (water-) taxi's inzetten voor evenementen (Culturele Hoofdstad Leeuwarden-Fryslân, 2015).

6.8 Holwerd aan zee

Het dorp Holwerd heeft te maken met krimp. Om deze bedreiging om te zetten in een kans, hebben inwoners uit Holwerd het plan 'Holwerd aan Zee' gemaakt. Het idee is om de zeedijk te forceren om zo de verbinding tussen het Werelderfgoed Waddenzee en het achterland te herstellen. Dit brengt economische en ecologische kansen voor de regio met zich mee. Het project moet in 2022 gerealiseerd zijn. (Holwerd aan zee, 2015).

6.9 Jubilea

- In 2016 bestaat het Nationaal Park De Alde Feanen 10 jaar. De organisatie is voornemens dit jubileum te vieren
- In 2019 bestaat het Lauwersmeer 50 jaar. Het Trekfestival schenkt hier aandacht aan
- In 2019 heeft de Waddenzee de titel 'UNESCO Werelderfgoed' 10 jaar. Er is nog niet bekend of, hoe en wat voor een aandacht hier aan wordt besteed

7. Toekomstperspectief

In 2019 is in Noordoost Friesland een aantal zaken bereikt. Onderstaand is het droombeeld geschetst per speerpunt.

7.1 Lerend netwerk

In 2019 kennen ondernemers uit Noordoost Friesland elkaar, lopende projecten en mogelijke kansen. De ondernemers hebben elkaar op diverse netwerkbijeenkomsten gesproken, het onderlinge vertrouwen is gegroeid en werken ondernemers veel samen. Het proces rondom Culturele Hoofdstad 2018 heeft hierin als vliegwiel gewerkt.

Ook weten de 400 toeristische ondernemers in te spelen op de kansen die social media hen biedt. Ze hebben geen angst voor beoordelingen en juichen dit zelfs toe. Het besef is gekomen, dat als de gehele regio wordt beoordeeld, dit diverse voordelen oplevert. Denk aan: zelfreflectie en daarvan leren, betere en transparantere zichtbaarheid op internet en het vergroot het totale gastheerschap van de regio.

7.2 Gastheerschap

In 2019 wordt informatie over de regio voornamelijk digitaal en meertalig verspreid. Via een interactief platform -dat zowel op mobiel, tablet, desktop, tv en via wearables functioneert- wordt actuele informatie verspreid. De bezoeker kan deze informatie personaliseren – met reviews van eerdere gasten- zodat een op maat gemaakt programma in no-time is gemaakt. Culturele Hoofdstad 2018 zorgt ervoor dat de ondernemers inspirerende inhoud (unieke arrangementen, bijzondere evenementen en speciale activiteiten) hebben gecreëerd voor deze technische applicaties.

Het drukwerk zoals kaarten, magazines en kalenders wat nog wel fysiek aanwezig is, heeft een eenduidige en herkenbare uitstraling. Alle producten van de diverse Friese regio's zien er hetzelfde uit.

Daarnaast zijn toeristische informatiepunten fysieke ontmoetingsplaatsen geworden. Niet alleen bezoekers krijgen hier actuele, op maat gemaakte informatie over het gebied, ook toeristische ondernemer horen hier de laatste nieuwtjes. Met deze kennis vullen zij het gastheerschap op een optimale manier in. Dit doen ze niet alleen voor eigen gasten, maar ook voor die van de buurman. Het doel is namelijk dat elke bezoeker minimaal eenmaal terug komt, of iemand uit zijn netwerk onze regio aanbeveelt.

Tot slot hebben trekpleisters, musea, horeca en TIP's ruimere openingstijden. Deze zijn op zijn minst aangepast op vakanties van de (inter)nationale bezoeker.

7.3 Marketing

In 2019 is *-naast de bezoekers beschreven in hoofdstuk 5-* het aantal Duitse gasten exponentieel gegroeid. Vooral 'de grijze Duitser' weet onze regio te vinden vanwege het unieke wandel-, fiets- en vaaraanbod. Door de promotie van Culturele Hoofdstad 2018 merkt deze toerist de regio op en de perifere ligging spreekt hem aan.

Onder de vlag van Fryslân is er keihard gewerkt aan de naamsbekendheid en het imago van onze provincie. Toeristen weten dat ze voor natuur en cultuur, prachtige routes en authentieke streekproducten terecht kunnen bij één van onze streekmerken.

Via internet, beurzen en ludieke acties zijn alle streekmerken gekoppeld aan de streekthema's voldoende aan het licht gebracht bij de specifieke doelgroepen. Er is met kogels geschoten in plaats van met hagel. Per jaar wordt een productplan vastgesteld met keuzes voor de korte termijn.

Deel 3:

Wat gaan we in 2016 ondernemen?

8. Middelen

In 2016 zetten we per speerpunt de onderstaande producten in. De begroting staat vermeld in het volgende hoofdstuk.

8.1 Lerend netwerk

Voor het najaar van 2015 en het voorjaar van 2016 worden weer verschillende (kennis)bijeenkomsten georganiseerd voor de toeristische ondernemers. Onderstaande opsomming zijn gebaseerd op de resultaten uit de enquête:

- *Congres Toerisme Fryslân (in samenwerking met andere regio's en Merk Fryslân) – deze bijeenkomst is de aftrap waar alle cursussen (per regio) worden gepresenteerd en waar men al een aantal kennissessies kan volgen en kan netwerken*
- *Cyclus CH2018 - In vier bijeenkomsten werken we met ondernemers aan bijdragen die inspelen op CH2018*
- *Cyclus arrangementen maken - In vier bijeenkomsten werken we met ondernemers aan arrangementen die aansluiten op routes (vb. terpenroute)*
- *Workshop Facebook - Workshop over het optimaliseren van een Facebookpagina*
- *Websiteoptimalisatie - Workshop over het optimaliseren van de website – hoe kom je hoger in Google?*
- *Bustour - Ondernemers en vrijwilligers van TIP's gaan een dagje op pad in eigen regio*
- *Training Gastheerschap - In samenwerking met regio Zuidoost zal deze training worden verzorgd*
- *Lezing Social Travel - In samenwerking met regio Noordwest zal deze training worden verzorgd*

- *Keukentafelsessies social media - Vier informele bijeenkomsten waarbij de spinners en ondernemers onderling social media vragen beantwoorden*
- *Foldermarkt - Ondernemers kunnen bij start seizoen folders uitwisselen*

Naast de kennisbijeenkomsten, blijft de (interne) website van RMT (rmtnof.nl) bestaan en wordt de digitale beeldbank weer elke maand aangevuld.



Beeld 12: Bezoek aan moddergat tijdens bustour 2015

8.2 Gastheerschap

Voor het speerpunt gastheerschap zullen de volgende producten worden gemaakt / een herdruk krijgen:

- *Inspiratiemagazine 'Waddengebied en wouden- en merengebied'. Dit magazine bevat drie versies: NL, DUI, ENG. De Nederlandse versie krijgt een oplage van 25.000 stuks, de andere 10.000 stuks*

- Kaarten, zoals inspiratiekaarten (ook drie versies: NL, DUI, ENG), vaarkaarten en routekaarten (per arrangement). Oplage: 10.000 stuks per soort kaart
- Evenementenkalender per kwartaal met een oplage van 5.000-10.000 stuks
- App – digitale ontsluiting van informatie

Naast de geprinte en online middelen gaat RMT ook met de TIP's aan de slag. De uitstraling wordt aangepakt en er worden bijeenkomsten georganiseerd voor alle TIP's-medewerkers.

8.3 Marketing

Voor het speerpunt marketing zullen de volgende activiteiten worden georganiseerd:

- Mediareizen
 - 'Losse' persreizen (8x)
 - Bloggersevent Lauwersmeer
 - Bloggersevent Streekmerk XYZ
- Beursdeelnames in samenwerking met andere regio's en Merk Fryslân (3x)
- Social media acties (3x)
- Internetmarketing (zoals Adwords, retargeting en andere vormen)

9. Begroting 2016

| | Uitgaven | Reserves | Inkomsten uit subsidie | Inkomsten uit bijdrage ondernemers | Inkomsten uit aanklikmodel | Totale inkomsten |
|--------------------------------------|-------------------|----------|------------------------|------------------------------------|----------------------------|------------------|
| Lerend netwerk | | | | | | |
| Netwerkbijeenkomst (2x) | | | | | | |
| Inspiratietours (1x) | | | | | | |
| Training / workshop (5x) | | | | | | |
| Foldermarkt (1x) | | | | | | |
| Digitale fotobank | | | | | | |
| Interne communicatieplatform | | | | | | |
| Evaluatie activiteiten | | | | | | |
| | €8.000,- | | €1.500,- | €3.250,- | €3.250,- | €8.000,- |
| Gastheerschap | | | | | | |
| Kaarten/plattegronden | | | | | | |
| Inspiratiebrochures NL/DUI/ENG | | | | | | |
| Online informatie (ism Merk Fryslân) | | | | | | |
| Folderverspreiding | | | | | | |
| Toeristische informatiepunten | | | | | | |
| Evenementenkalender | | | | | | |
| | €106.000,- | | €35.000,- | €26.000,- | €26.000,- | €87.000,- |

Marketing

Website

Internetmarketing

Fryslân Marketing (bijdrage Merk Fryslân)

Social Media acties

Persreizen

Evenementen

Bestemmingsreserve CH2018 - 2016

| | | | | | |
|------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| €82.800,- | | €28.500,- | €20.750,- | €20.750,- | €70.000,- |
|------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|

Organisatie

SPiN

Junior SPiN

Accountant

Verzekering

Contributies en Abonnementen

Bankkosten

Vergaderkosten

| | | | | | |
|-------------------|--|------------|---|---|------------|
| €110.000,- | | €110.000,- | - | - | €110.000,- |
|-------------------|--|------------|---|---|------------|

Reserve

Bestemmingsreserve CH2018 - 2015

€8.000,-

Algemene reserve

€23.800,-

Totaal

| | | | | | |
|-------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|
| €306.800,- | €31.800,- | €175.000,- | €50.000,- | €50.000,- | €306.800,- |
|-------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|

Literatuurlijst

Culturele Hoofdstad Leeuwarden-Fryslân (2015):
<file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/lwd2018-krant-lr.pdf>

Feel the Night, 2015: <http://www.feelthenight.eu/>

Holwerd aan zee (2015):
<https://www.holwerdaanzee.nl/nld/over-haz/project/>

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

NBTC (2013). Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025

Pilat, E. & Grasmeijer, L. (2014). Plan van Aanpak Regiomarketing
Noordoost Friesland

Recron (2015): <http://www.recron.nl/ric/gastenboek-verblijfsrecreatie>

Reglement regiomarketing toerisme, 2014

RMT, 2014: <https://rmtnof.wordpress.com/lerend-netwerk/kennis/>

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

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

Stuijt, R. (2014). Online reisbranche: ben jij al klaar voor de macht van de
consument? Website:
<http://www.frankwatching.com/archive/2014/11/12/reisbranche-affiliates-word-groot-zoek-je-niche-of-ga-naar-huis/>

Websites

Rmtnof.nl

Friesland.nl

Friesland.nl/noordoost

Bijlagen

| | |
|--|----|
| Bijlage I: uitkomsten enquête | 26 |
| Bijlage II: streekthema's in Noordoost Friesland | 28 |
| Bijlage III: doelgroep modellen..... | 29 |

Bijlage I: uitkomsten enquête

| Wat hebben we in 2019 bereikt m.b.t. regiomarketing? (<i>verplicht - één antwoord mogelijk</i>) | |
|---|---------------------|
| Antwoord | Aantal respondenten |
| Optimale samenwerking | 8 |
| Uitstekende informatievoorziening | 20 |
| Stijging aantal dagrecreanten | 11 |
| Meer bezoekers in voor en naseizoen | 16 |
| Bezoekers die vaker terug komen | 6 |
| Meer specifieke bezoekers (vogelaars, etc.) | 1 |
| Betere naamsbekendheid | 16 |
| Anders | 4 |
| | Totaal ingevuld: 82 |
| Wat vindt u het meest waardevolle streekmerk of –thema van de regio? (<i>één antwoord mogelijk</i>) | |
| Antwoord | Aantal respondenten |
| Unesco werelderfgoed | 23 |
| Alde Feanen | 10 |
| Lauwersmeer | 7 |
| Noardlike Fryske Wâlden | 16 |
| Dokkum | 8 |
| Streekverhalen | 2 |
| Evenementen | 2 |
| Streekproducten | 5 |

| | | |
|--|--------------------------|--|
| Terpen en kerken | 3 | |
| Anders | 3 | |
| | Totaal ingevuld: 79 | |
| Welke marketingacties hebben uw voorkeur? (maximaal 3 antwoorden) | | |
| Antwoord | Aantal antwoorden | Percentage van totaal aantal antwoorden |
| Free publicity | 41 | 17 % |
| Beurzen | 11 | 5 % |
| Social Media | 40 | 17 % |
| Inserts | 9 | 4 % |
| Internetmarketing | 41 | 17 % |
| e-mailmarketing | 7 | 3 % |
| Adv. landelijke kranten | 2 | 1 % |
| Adv. landelijke tijdschriften | 7 | 3 % |
| Adv. regionale dagbladen | 2 | 1 % |
| Radio – nationaal | 4 | 2 % |
| Radio – regionaal | 1 | 0 % |
| Tv – nationaal | 18 | 8 % |
| Tv – regionaal | 2 | 1 % |
| Evenementen – grote naar regio | 15 | 6 % |
| Evenementen – investeer in bestaande | 14 | 6 % |
| Direct marketing – dagrecreatie | 2 | 1 % |
| Direct marketing – h-a-h-landelijk | 3 | 1 % |
| Outdoor | 4 | 2 % |
| Ambassadeurs – | 6 | 3 % |

| | | |
|--|-------------------------------|--|
| relatiegeschenken | | |
| Anders | 6 | 3 % |
| | Totaal aantal antwoorden: 235 | Totaal: 100 % |
| Op welke manier zou u willen bijdragen aan de regiomarketing van Noordoost Friesland? (maximaal 2 antwoorden) | | |
| Antwoord | Aantal antwoorden | Percentage van totaal aantal antwoorden |
| Tijd – klankbordgroep | 27 | 25% |
| Tijd – werkgroep | 23 | 22 % |
| Tijd – uitvoerend helpen | 12 | 11 % |
| Geld – jaarlijkse contributie | 9 | 9 % |
| Geld – bijdrage per deelname | 13 | 12 % |
| Niets – is al gesubsidieerd | 14 | 13 % |
| Anders | 9 | 8 % |
| | Totaal aantal antwoorden: 107 | Totaal: 100 % |
| Vanuit welke hoedanigheid heeft u de vragen ingevuld? (verplicht - één antwoord mogelijk) | | |
| Antwoord | Aantal respondenten | |
| Toeristische ondernemer | 55 | |
| (semi) overheid | 8 | |
| Anders | 19 | |
| | Totaal ingevuld: 82 | |
| In welke deelregio van de Noordoost Friesland onderneemt u? (verplicht - één antwoord mogelijk) | | |

| Antwoord | Aantal respondenten |
|---------------|---------------------|
| Wadden | 20 |
| Dokkum | 4 |
| Wouden | 37 |
| Meren | 11 |
| Anders | 10 |
| | Totaal ingevuld: 82 |

Bijlage II: streekthema's in Noordoost Friesland

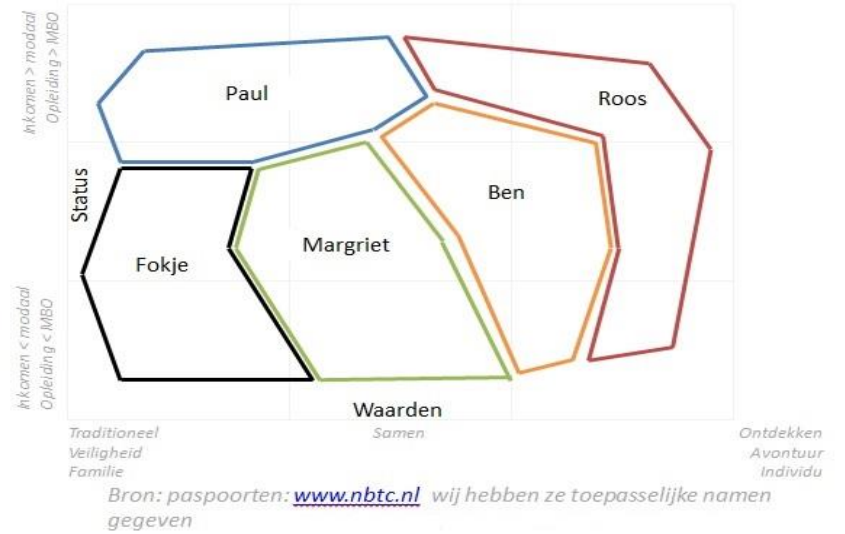
| | Wad | Woud | Meer |
|------------------------------------|--|--|--|
| Streekmerken | Waddenzee UNESCO werelderfgoed, Nationaal Park Lauwersmeer, Dokkum | Nationaal Landschap Noardlike Fryske Wâlden | Nationaal Park De Alde Feanen |
| Wandelen | Vermarkten van de routes door middel van arrangementen, evenementen, culinaire tochten, etc. per deelregio | | |
| Fietsen | | | |
| Varen | | | |
| Cultuur | Dokkum, Bonifatius, Moddergat, Hegebeintum | De Spitkeet | Skûtsjemuseum |
| Culinair (streek- producten) | Culinair wadlopen, waddengoud | Wâldpyk, De Kruidhof, Brommelsfestijn | |
| Evenementen | Admiraliteits- dagen Dokkum, Elfsteden- 'koorts' (wandelen, fiets, step, etc.) | Concours Hippique, Swaddekuier, Wielerronde Surhuisterveen, Brommelsfestijn | Skûtsjesilen, De Alde Feanen Challenge |
| Streek- verhalen | Terpen, Moddergat, Esonstad, Dokkum - Bonifatius | Staten en Stinzen, Spitkeet Harkema, Dam Jaarsma Eastermar | Sytze en Maaike, skûtsjesilen |

Bijlage III: doelgroep modellen



Recron kleuren-model

Motivactionmodel – internationaal – 5 persona's



Motivaction persona's