

2024 ACTIVITEITENPLAN



Hier start je
ontdekkingsreis



STICHTING
RMT NOF



www.rmtnof.nl

De basis van regiomarketing in Noordoost Friesland

INHOUDSOPGAVE

	Samenvatting	3
1.	Inleiding	4
1.1	Aanleiding	4
1.2	Situatieschets	5
1.3	Leeswijzer	6
2.	Basistaken RMT	6
3.	Reguliere taken voor 2024	7
3.1	Lerend netwerk	7
3.2	Gastheerschap	10
3.3	Marketing	12
4.	Organisatie	15
5.	En wat levert dat op?	17

BIJLAGEN

- Begroting 2024
- Planning 2024

SAMENVATTING

De basis van regiomarketing voor Noordoost Friesland

Wanneer we nu de activiteiten willen uitvoeren die RMT in de beginjaren heeft opgezet, wat is daar dan voor nodig? Ofwel: welke basisactiviteiten moeten doorgaan of weer worden uitgevoerd in 2024 en wat kost dat de dag vandaag?

Met elkaar - gemeenten en RMT - zijn we het eens over deze basis. En wij zijn het er ook over eens dat dit niet meer kan voor het bedrag dat hiervoor de eerste 10 jaar beschikbaar was. Ook vinden wij dat de regels en verplichtingen van vandaag de dag goed geborgd moeten zijn.

Ook moet er € 50.000,- co-financiering beschikbaar zijn voor het BIS project. Dat maakt dat we toch al keuzes hebben gemaakt om waar mogelijk komend jaar enkele basisactiviteiten te schrappen. Dat kan bijvoorbeeld in geval van het Nederlandse magazine: hiervoor gebruiken we de editie van vorig jaar. Ook kiezen we voor het online op orde brengen van Duits en Engels gastheerschap en dan niet voor en magazine. We hopen dat te kunnen opvangen met de orientatiekaart in combinatie met de website.

Deze uitgangspunten resulteren in dit plan met bijbehorende begroting van € 303.529,63. Dat is inclusief de co-financiering voor de Basisinfrastructuur en € 43.844,82 niet verrekenbare BTW.

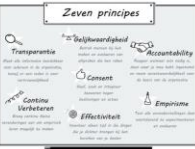


1. INLEIDING



ONZE PRINCIPES

- Een goede ervaring is de beste marketing
- Persoonlijke tips zijn het meest krachtig
- Meetbaarheid en monitoring zijn belangrijk, maar mogen niet leidend zijn voor wat we doen. We vinden de meetwijze bij de activiteit en niet andersom
- Geen dubbele dingen doen
- Gebruik maken van elkaars krachten
- Spaarzaam met budget
- Wij staan in dienst van de regio, ondernemer en gast
- Iedereen is gelijkwaardig, ook daarom werken en besluiten wij volgens Sociocratie 3.0



Zeven principes

- Transparantie**: Het is belangrijk dat iedereen weet wat er gebeurt, hoe het gaat en waarom.
- Verantwoordelijkheid**: Iedereen is verantwoordelijk voor zijn of haar eigen bijdrage aan het team.
- Accountability**: Iedereen is verantwoordelijk voor zijn of haar eigen bijdrage aan het team.
- Consensus**: Het is belangrijk dat iedereen het eens is over de richting van het team.
- Continue verbeteren**: Het is belangrijk dat iedereen blijft leren en verbeteren.
- Effectiviteit**: Het is belangrijk dat iedereen de tijd en moeite niet vergeet.
- Empirisme**: Het is belangrijk dat iedereen de tijd en moeite niet vergeet.

1.1 Aanleiding

Hoe kunnen we de basis van het werk van RMT, te weten de promotie en het gastheerschap van onze regio, op orde houden? Dat is het vertrekpunt van dit activiteitenplan.

Daarvoor hebben we teruggekeken naar de jaren 2014-2020, toen we de basis hebben neergezet. Ook in die tijd hebben we al scherpe keuzes moeten maken omdat het jaarbudget van RMT al die jaren niet meesteeg met de inflatie. Daardoor kregen sommige activiteiten het ene jaar voorrang op andere. Zo konden we al 'stapelend' de drie basistaken van RMT, het lerend netwerk, gastheerschap en marketing, gelijkmatig op orde brengen.

Uiteraard hebben we in dit plan niet klakkeloos alle activiteiten opgeteld uit de verschillende jaren. We hebben op basis van meeste effect/laagste kosten en de situatie van vandaag een selectie gemaakt. Wat is minimaal nodig om gasten te bedienen?

Regiomarketing en promotie

Het imago van een regio wordt op **meerdere niveaus** bepaald. **Primair** vertellen we (onbewust) 'wie wij zijn' met ons landschap, gebouwen; alles wat er staat en de infrastructuur. Ook ons gedrag en organisaties vertellen van alles. **Secundair** komt wat we traditioneel marketing en communicatie noemen: campagnes, PR en zaken als website en informatiemateriaal. Als **derde** komt de mond-tot-mondreclame, media en dergelijke.

In dit plan ligt de nadruk op de secundaire communicatie. Doordat we dat zo gebundeld en breed gedragen doen, kunnen wij een verhaal vertellen dat klopt met wat primair ervaren wordt. Dat kan zeker nog een flinke impuls krijgen, maar door onze organisatie zijn we in staat de verbinding te leggen tussen wat we in de regio hebben en wat toeristisch gezien aantrekkelijk is. En door ook de taal van de regio te gebruiken, spreken we daarmee de toerist aan die hier past. Wij zien zeker een belangrijke rol voor ons weggelegd in het tertiaire niveau. Daarvoor hebben wij een aparte ambitie.

1.2 Situatieschets: nu en morgen

Ook Noordoost Friesland heeft geprofiteerd van de hernieuwde aandacht voor vakantie in eigen land tijdens de pandemie. Maar ook wij hebben nu te maken met Nederlanders die weer eens het buitenland intrekken. Duitsers en anderstaligen zoeken op hun beurt ons weer op.

Kostenstijgingen en uitdagingen met personeel hebben ook in onze sector invloed; de feeststemming van net na de pandemie is voorbij en mensen maken weer keuzes. Aan ons is het om te laten zien dat wij veel te bieden hebben voor de actieve vakantieganger in een goede prijs/kwaliteitverhouding. We zullen nooit promotie voeren op laagste prijs.

Over ons

Onze organisatie heeft een pittige periode gehad en krabbelt daar langzaam uit op. In het proces naar de aanwijzing tot DAEB, de regiodeal, interne wijzigingen en beperkingen in budget hebben we een deel van onze kracht en activiteiten moeten inleveren. Kortom: er is een achterstand. Maar we hebben binnen het huidige budget weliswaar minder uren maar wel weer een team (3 mensen, 1,25 Fte) en werken hard aan het weer ophogen van de basis.

Krachten bundelen, taken verdelen

De pilot samenwerking die wij twee jaar geleden met Merk Fryslân zijn gestart begint goed op stoom te raken. Wij wisselen werk uit op basis van kennis en kunde, Beide organisaties hebben te maken met beperkte mogelijkheden. Door de synergie die er is ontstaan verwachten we beiden de vruchten te kunnen plukken van deze pilot en dat is hartstikke mooi! Niet onbelangrijk: het wederzijds vertrouwen is enorm groot geworden door letterlijk samen te zitten en het aan te gaan.

Deel van het geheel - zelf samen doen

In 2023 is een nieuwe merkpositionering voor Fryslân opgesteld:

Zelf Samen Doen

Lopende het werk geven we natuurlijk op onze wijze invulling aan de Friese merkpositionering met tekst, beeld, actie en verspreiding.

Doorpakken!

Wij geloven dat er veel kansen zijn voor de regio. Daar bouwen wij graag hard aan verder. Zoals hiervoor gezegd, geeft dit plan daarvoor de minimale basis. Daarnaast kunnen we nu eindelijk ook aan de slag met het project Basisinfrastructuur binnen de regiodeal. Het grootste doel daarvan: het realiseren van een infrastructuur waarmee het toeristisch aanbod kan worden verbonden en aangevuld, evenals de verbinding en samenwerking tussen verschillende ondernemers, overheid en onderwijs kan worden versterkt.

Onze ambitie is echter veel groter. Om daadwerkelijk een toeristische topregio te worden is meer nodig; de kost gaat voor de baat. Hiervan volgt op korte termijn een stuk.

Ons doel was en is voor nu:

De wereld laten zien en ervaren hoe mooi Noordoost Friesland is. Daarbij richten wij ons op de bestaande gast (NL, DU, Engelssprekend) en inzichtzoekers uit Nederland.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 vertellen wij nog even kort wat de basistaken van RMT zijn. In hoofdstuk 3 tref je een overzicht van reguliere activiteiten die wij uitvoeren, de minimale basis. In het vierde hoofdstuk lees je over de organisatie en ons beleid: hoe doen wij de dingen. Dat correspondeert met de paragraaf Organisatie in de begroting. De planning hebben wij apart opgenomen.

2. BASISTAKEN RMT

De drie basistaken zijn nauw met elkaar verweven; alleen met elkaar kunnen we resultaat maken.

Lerend netwerk

Met elkaar maken we de regio, maar zorgen we ook voor uitstekend gastheerschap en kunnen we ons verhaal en onze marketing goed verbonden op verschillende plekken laten landen. Wij verbinden, zorgen voor aanbod waarmee ondernemers zich kunnen ontwikkelen, zorgen dat ze kansen kunnen pakken voor promotie, gebruik kunnen maken van handig gereedschap en wij verspreiden gastheerproducten. Dit leidt allemaal tot een beter en completer vindbaar aanbod voor gasten (en bezoekers en inwoners).

Uiteraard is er ook ruimte voor inspiratie om elkaar beter te leren kennen (netwerken).

Gastheerschap

Gasten onderweg naar en in het gebied moeten wij van goede informatie voorzien. Hierbij horen onder andere een inspirerende en complete website, geprinte producten en de fysieke informatiepunten. En dat moeten zij daar vinden waar zij het verwachten. Dat kan op onze kanalen zijn, maar ook bij alle toeristisch ondernemers, zowel digitaal als fysiek. Zo laten wij de gast de regio optimaal beleven. Dat levert positieve ervaringen, meer bezoek en omzet op.

Marketing

Gasten moeten ons ook weten te vinden en daar hebben we promotie voor nodig.

De basis van onze marketing ligt bij Merk Fryslân. Wij zorgen voor bekendheid van ons aanbod, zorgen voor inzicht in wensen en eisen van onze gasten en ondernemers en springen actief in op campagnes en thema's. Merk Fryslân zet ze in de etalage en neem ze mee in campagnes.

Daarnaast hebben we veel contact met onze buurtregio's in Friesland en Groningen. Wij wisselen kennis en kansen uit en nemen elkaars informatie voor onze gasten mee. Zo handelen wij in het belang van de gast en onze ondernemers: gasten hebben meer te beleven en hanteren daarvoor geen grenzen. En ondernemers houden hun gasten hiermee langer vast.

3. REGULIERE ACTIVITEITEN VOOR 2024

3.1 Lerend netwerk

Wat we gaan doen

Bijeenkomsten ondernemers (2 keer per jaar)
Werkbijeenkomsten
Communicatie & contact: Website tbv ondernemers- onderhoud (www.rmtnof.nl)
Communicatie & contact: Nieuwsbrieven en FB groep
Communicatie & contact: Ondernemerssupport (mail en telefoon, online uurtjes, verbinden, helpen met vermeldingen etc., ook voor de platformen en andere organisaties)
Support evenementen en organisatoren (promotie, verbindingen)
Kennisdeling: aanleveren inhoud E-learning
Contacten stakeholders en partners / Verbinding met en representatie/ expertise bij netwerken en streekmerken
Bijdragen ONOF magazine
Bestellingen - knooppuntenkaart etc incl afstemming en verwerking met TIP Dokkum
Beeldbank, toolkits

Bijeenkomsten: de foldermarkt en de najaarsbijeenkomsten

De bijeenkomsten waar uitgewisseld, bijgepraat en ontwikkeld wordt. Wij bedenken en organiseren het van A tot en met Z.

Werkbijeenkomsten / workshops

Deze zijn gewenst en pakken we weer op. Wij zorgen dat het gebeurt, ondernemers betalen de kosten van eventuele workshopgevers.

Communicatie en contact

Het netwerk is voor de sector van grote waarde. Toch is het nog belangrijker voor de gast; door onze contacten, expertise en producten wordt de aantrekkelijkheid van de regio en het verblijf hier nog beter.

- www.rmtnof.nl

Alle informatie en bijeenkomsten van RMT. Dit is de ruggengraat van de communicatie. Dus alles wat langer relevant is dan de levensduur van een nieuwsbrief plaatsen we hier.

- Facebookgroep,

Bedoeld om berichten te delen, extra onder de aandacht te brengen en onderling contact. Wij beheren de groep en plaatsen zowel onze eigen mededelingen als vragen/oproepen/nieuws van partners.

- Nieuwsbrieven

Gemiddeld eens per maand verzamelen we alle informatie die voor onze achterban van belang is in een nieuwsbrief.

- Mail en telefoon

We worden veel benaderd met vragen en/of ideeën, persberichten en uitnodigingen. Dit directe contact is belangrijk voor beide kanten.

- Online supportuurtjes

Eerste hulp bij online vermeldingen, gebruik van handig gereedschap zoals de widgets, kalenders, e-learning en andere vragen. De surplus is altijd dat je heel makkelijk en laagdrempelig contact hebt met andere ondernemers.

Support evenementen en organisatoren (promotie, verbindingen)

Op divers vlak, van het meedoen aan persreizen tot zoekvragen; daar zijn we voor. Wij proberen zo goed mogelijk in de gaten te houden of er nieuwe ondernemers starten of ondernemers nog niet aangesloten zijn. Deze benaderen wij uiteraard met het 'standaardpakket'.

Ook worden we door andere organisaties vaak gevraagd onze expertise te leveren. Dat doen we binnen mogelijkheden en koppeling met onze doelen. Dus: levert het mogelijk een bijdrage aan de gastervaring, dan leveren wij graag.

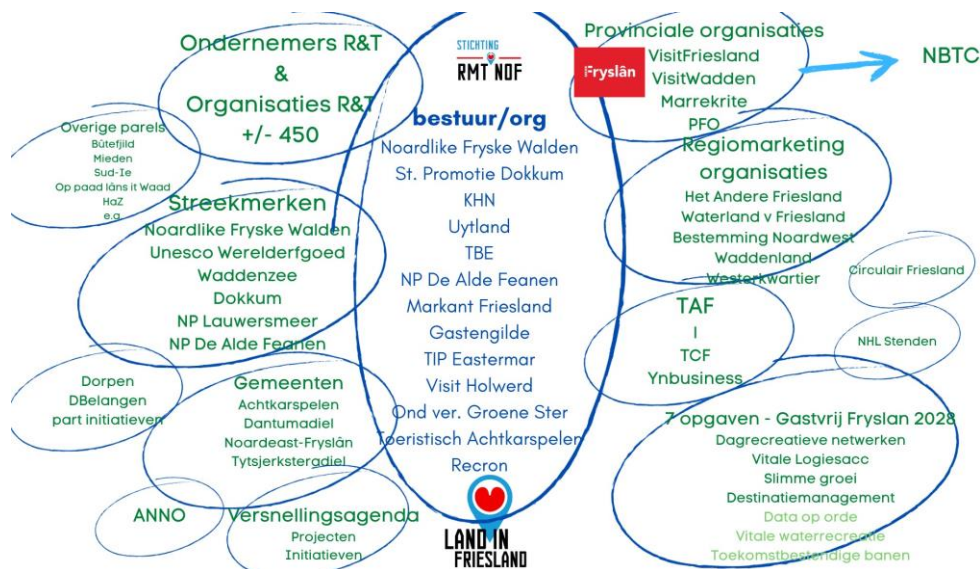
Kennisdelen

E-learning en meer: wij werken mee aan ontwikkeling en bekendmaking.

Andersom dragen wij provinciaal wensen en eisen van ondernemers aan. Ook hiermee kunnen wij de regiomarketing en de gastervaring versterken.

Contacten stakeholders en partners

Verbinding met en representatie in het netwerk, contacten stakeholders. Met elkaar vormen wij het ecosysteem van de sector in de brede zin. Onze rol hierin is verbindingen leggen, kennisdelen en expertise leveren. Provinciaal en in de Noordelijke regio zijn wij het gezicht van Noordoost Friesland. Zo komen we overal steeds beter op de kaart.



Bijdragen ONOF magazine

Voor iedere editie leveren wij een of meerdere artikelen aan. Dat gaat over de sector, het aanbod voor de regio, bedrijven en hun medewerkers, maar ook over de kansen van toerisme voor andere sectoren.

Dat doen we ook graag voor andere publicaties, zoals tot nu toe eenmalig voor het personeelsmagazine van de gemeente Noardeast- Fryslân.

Enkele jaren geleden hebben we ook eens met RTV NOF gesproken over een nauwe samenwerking. Beide partijen waren enthousiast maar hebben ook te kampen met beperkingen in tijd. Dat is toen niet van de grond gekomen, maar staat nog altijd op ons verlanglijstje en past ons inziens uitstekend in het takenpakket van RMT om op deze wijze toeristische informatie onder met name inwoners te verspreiden.

Bestellingen toeristische producten

Toeristische ondernemers kunnen producten zoals de knooppuntenkaarten via RMT kopen voor hu gasten. Wij zijn betrokken geweest bij de totstandkoming van de huidige kaarten en zijn in de regio ook verantwoordelijk voor distributie naar ondernemers. Sinds bijna twee jaar doen wij dat niet meer zelf, maar voert TIP Dokkum dit voor ons uit. Ons werkteam is altijd onderweg en dat bracht met zich mee dat wij lastig snel kunnen leveren en soms alleen hiervoor naar de opslag moesten rijden, laat staan dat ondernemers makkelijk een bestelling konden afhalen.

Het past uitstekend bij de dienstverlening van TIP Dokkum: er is een dagelijks toegankelijke locatie, er is opslag en bemensing die ook verzending kan regelen. Onze taak blijft om gewenste (nieuwe) producten te (laten) ontwikkelen en om bestellingen voor de voorraad te doen en financieren.

Beeldbank, toolkits

Ondernemers en organisaties kunnen gebruik maken van foto's uit onze beeldbank. Ook hebben wij toolkits beschikbaar. Daarin zitten logo's en teksten van Land in Friesland. Daarnaast zorgen wij voor verspreiding van beeldbanken, toolkits en thematisch materiaal van onze partners zoals VisitFriesland en VisitWadden.

Iedereen krijgt een toegangslink bij aanmelding voor de nieuwsbrief, maar kan dit ook te allen tijde bij ons aanvragen.

3.2 Gastheerschap

Wat we gaan doen

Magazine (NL) - ongewijzigde herdruk indien nodig
Website -informatiedeel afstemmen, ontwikkelen, content (CMS en Database) in samenwerking met MF
Website: 30 basispagina's in Duits en Engels (opzet, vertaling en maken)
Inspiratiekaarten/oriëntatiekaarten (NL, DU, ENG)
Tafelkaartjes, posters et cetera
Activiteitenkalender export en verzenden (in vakantieperiodes)
Gezamenlijke projecten (provinciaal)

Magazine

Wij hebben de editie van 2023 waar nog voorraad van is. Deze is nagenoeg tijdloos en willen wij dan ook gebruiken in 2024 om geld en tijd te kunnen steken in het oppakken van meer urgente zaken. Het magazine is nog altijd hooggewaardeerd. Wij denken dat we een heel eind komen met de voorraad, maar dat is nooit helemaal goed te zeggen. Mocht het echt nodig zijn, dan kijken wij of we dit gefinancierd kunnen krijgen door de adverteerders. Daarom enkele uren om dit wanneer nodig op te pakken. Overigens hebben wij het magazine ook bladerbaar [online](#) staan.

Ondanks dat de Duitse en Engelse edities gemist worden hebben wij besloten eerst de online basis weer op orde te maken en deze te combineren met de oriëntatiekaarten.

Website

www.eropuitinfriesland.nl draait op hetzelfde platform als alle Friese toeristische sites. Door de samenwerking met Merk Fryslân maken we van onze site nog meer een gastheer- "VVV"-site: hier kun je alles vinden, heel praktisch. Daarmee is onze site een deel van ons gastheerschap en plaatsen we de activiteiten voor de andere websites onder marketing.

Het meeste werk zit voor ons in het maken en onderhouden van praktische pagina's waarop je bijvoorbeeld een bepaald type activiteit vindt, zoals wadlopen of rondvaarten. Verder blijven wij continu ondernemers en organisaties aansluiten met vermeldingen in de database die op die manier op de juiste plekken op de verschillende aangesloten websites getoond worden.

We plaatsen op onze site natuurlijk nog wel inspiratie; de themapagina's van friesland.nl worden specifiek voor onze regio doorgeplaatst en ook werk van bloggers en journalisten krijgen een plek. De basis is informatie: zorgen dat de gast kan kiezen en op pad gaat.

Website: 30 basispagina's in Duits en Engels

Sinds de nieuwe website (2021) hebben we geen Duitse en Engelse variant meer. Dat is een verlies, zeker nu deze groep weer ons land bezoekt. Het is belangrijk dat wij ze weer in hun eigen taal en op hun eigen wijze naar de regio trekken en voorzien van informatie. Daarom willen wij 30 basispagina's voor beide talen ontwikkelen en toevoegen. Dat vraagt meer dan alleen de vertaalknop aanzetten; de informatiebehoefte en ervaring van gastvrijheid is voor hen heel anders. Om succesvol te zijn zullen wij dit moeten toepassen op deze taaldelen.

Ook hier gaan we ervan uit dat ze voornamelijk eerst de site van friesland.nl en visitwadden.nl vinden en vervolgens bij ons terechtkomen. De andere toegang is wanneer ze al in het gebied zijn; de praktische informatie.

Inspiratiekaarten/oriëntatiekaarten (NL, DU, ENG)

Een kaart waarmee je je dag kunt plannen; dat was ooit het doel om de huidige oriëntatiekaart te ontwikkelen. Zoals wij hanteren met onze website: het volledig aanbod van activiteiten in plaats van alleen highlights ter inspiratie. Uiteraard maken we een koppeling met online door QR codes zodat mensen makkelijk toegang hebben tot alle uitgebreide informatie.

Zo volgt de kaart op het magazine dat vooral inspirerend is: bij het lezen moet je zin krijgen er meteen op uit te gaan. En vervolgens helpt de kaart je dat logisch te doen met adressen en meer erbij zodat je niet van de ene naar de andere kant rijdt.

Voor de Duitse en Engelse editie hebben wij er geen magazine bij, maar in ieder geval al wel de website. Zo bouwen wij in fasen het gastheerschap in deze talen weer op.

Tafelkaartjes, posters et cetera

Een snelle manier om gasten te wijzen op het online magazine en de website met specifieke pagina's, daar waar zij zijn; op hun logiesadres, in restaurants en dergelijke: tafelkaartjes met QR. Wij ontwikkelen en produceren de kaartjes en posters.

Ook de posters met QR-codes blijven we delen. Ondernemers draaien deze uit en hangen ze op of stoppen ze in de infomappen. Ook kunnen organisaties deze gebruiken voor hun medewerkers: hoe mooi en makkelijk zou het zijn deze ook in personeelskantines en in wachtruimtes te zetten? Daar hebben wij op dit moment niet de capaciteit voor, maar met elkaar kunnen we dat misschien gemakkelijk voor elkaar krijgen?

Dat geldt ook voor routedownloads.

Ondernemers en organisaties kunnen voor hun eigen site veel werk besparen door de inzet van onze widgets. Door eenmalige een stukje code op de site te zetten hebben ze altijd de actuele routes, evenementen en/of activiteiten.

Activiteitenkalender export en verzenden (in vakantieperiodes)

Terug van weggeweest: een evenementen/activiteitenkalender die ondernemers en organisaties alleen nog maar hoeven uitdraaien en ophangen. We hebben een

proef gedaan in de zomer van 2023 en het wordt zeer gewaardeerd en goed gebruikt. Wij draaien de kalender en versturen deze in een nieuwsbrief.

Gezamenlijke projecten (provinciaal)

Een aantal zaken kun je beter met de hele provincie oppakken. Voor marketing hebben we daarvoor de organisatie van Merk Fryslân, voor gastheerschap en andere gezamenlijke activiteiten moeten we dat als gelijkwaardige partners regelen. Zo zijn er de provinciale opgaven waar we in meedenken en vruchten van kunnen plukken. Daarnaast kan in een regio iets ontstaan waar we iets mee moeten, zeker omdat we het platform delen. Daarin kunnen wij helaas niet altijd de agenda en prioriteiten bepalen. Zo geldt in deze periode een nader onderzoek naar de mogelijkheden van Zoek&Boek/online beschikbaarheid, een kennisnetwerk en data.

Het heeft onze voorkeur om toe te werken naar een coöperatieve vorm waarin we ook hierin de krachten bundelen en taken verdelen. Beiden vraagt onze inzet.

Fysieke informatiepunten (TIP)

Met de bemande informatiepunten zijn we in 2023 begonnen kennis en ervaringen uit te wisselen en kijken we naar slim samenwerken. In het regiodealproject kijken we met elkaar naar onder andere telefonische en chat informatievoorziening. Ook daar gaan we aan de slag met grotere TIP-bijeenkomsten en uniformiteit. Daarom is dit in dit plan niet verder benoemd en begroot.

3.3 Marketing

Wat we gaan doen

Website friesland.nl en visitwadden.nl - informatie en content ophalen en aanleveren
Website - verwerken updates en ontwikkeling (bijlezen, scholing via MF)
Online en offline marketing div samenwerking
Online-social media acties
Social media plaatsen (gem 3 berichten per platform per week, webcare en analyses)
Pers & PR in samenwerking met Merk Fryslân- aanleveren input, organisatie, coördinatie ondernemers
Fotografie nieuwe merkpositionering Zelf samen doen (ook beschikbaar voor netwerk, gemeenten)
Provinciale acties -meedenken, verzamelen en aanleveren inhoud
Provinciaal marketingoverleg
Regionaal aanbod maken voor Arcadia met betrokken partijen
Deelname provinciale initiatieven (onderzoek Zoek&Boek, webshop, data, opgaven, TAF)

Website

Het platform heeft stevige onderhoudskosten. Daar staat tegenover dat we hierdoor gebruik kunnen maken van de mogelijkheden die Merk Fryslân laat ontwikkelen en onze ondernemers, activiteiten, evenementen en routes ook automatisch op friesland.nl en visitwadden.nl terechtkomen. Daarom geven we dit deel van de website een plekje onder onze marketingactiviteiten.

De promotie van ons gebied willen we heel goed voor elkaar hebben op friesland.nl en visitwadden.nl, waarbij wij zorgen voor inhoud. Nu we hiermee goed van start zijn en de nieuwe meetwijze van Google actief is, gaan we de resultaten en groei monitoren. Onze site heeft door dit gezamenlijk platform en de algoritmes die hieronder hangen heel veel bezoek verloren; van bijna 380.000 bezoeken zijn we gedaald naar zo'n 105.000. Dit is versterkt omdat wij ook niet meer adverteren en in de afgelopen twee jaar geen bezetting hadden om te investeren in de site.

Beide organisaties steken hier ook in 2024 flink tijd in. Wij werken aan de website en zorgen voor alle sites vooral ook voor informatie en nieuws. Zo helpen wij ondernemers met hun aanbod en helpen wij Merk Fryslân met het vergroten van de kennis (en daarmee het enthousiasme voor) ons gebied.

Een platform betekent wat ons betreft ook dat we werken aan en kijken naar het geheel. Met alle inspanningen die Merk Fryslân en VisitWadden plegen is het veel belangrijker dat het aanbod uit onze regio daar goed in de etalage staat en vanuit daar dan voor verdieping eventueel nog doorstroomt naar eropuitinfriesland.nl. Wij verwachten dat eind dit jaar Noordoost Friesland prominent zichtbaar is binnen alle verhaallijnen (wouden, weiden, meren, Wadden, Elfsteden) en we zitten natuurlijk op alle plekken waar accommodaties, evenementen, routes en dergelijke worden getoond. Ook in 2024 blijven we doorgaan met verder verfijnen en leveren van aanbod dat een extra etalage verdient binnen de provinciale sites.

Maar vooral van belang is dat de bekendheid van ons gebied steeds verder groeit en bezoekers hier fysiek komen.

Online en offline marketing / social media-acties

Eerder ondersteunden wij onze website met onlinecampagnes. Door de algoritmen knokken wij dan nu tegen friesland.nl. Dat vinden wij niet wenselijk en het is ook nogal onbegonnen werk. Liever zorgen we voor goede zichtbaarheid op friesland.nl en worden we meegenomen in hun onlinecampagnes, zowel in NL als Duitsland. Op het moment van schrijven van dit plan starten we met het meten van wederzijds effect van de inspanningen. Dat betekent dat we een lager bedrag opnemen voor de marketing omdat we daarvoor een kleinere bijdrage hoeven te leveren in de provinciale online marketingcampagnes die gericht zijn op Noordoost Friesland. Een persoon doet het werk op een plek, wij hebben geen eigen adviseur en uitvoerder meer.

Social media

Stichting RMT heeft twee social media kanalen voor gasten, bezoekers en inwoners.

- Facebook [Er op uit in Noordoost Friesland](#): 6.200 volgers
- Instagram [eropuitinfriesland](#): 2.398 volgers

Wij plaatsen hierop wekelijks minimaal 6 berichten, proberen zoveel mogelijk te reageren op reacties en reageren op berichten van partners.

Eerder hebben we getest met Pinterest, dat heeft te weinig effect voor de inspanningen die wij doen. TikTok hebben wij om strategische redenen tot nu toe niet opgepakt. In 2024 bekijken wij opnieuw of LinkedIn voldoende meerwaarde kan bieden.

Pers & PR in samenwerking met Merk Fryslân

Wij zorgen voor invulling van persreizen die via Merk Fryslân worden aangevraagd. Hiervoor hebben wij een proces gemaakt, zodat we met elkaar snel kunnen schakelen.

Al jaren willen wij ook graag persreizen op ons eigen initiatief. Zodra Merk Fryslân hiervoor capaciteit heeft, gaan we aan de slag. Op dit moment heeft RMT vooral de rol van het opzetten van goede structurele samenwerking, structuur en het nemen van initiatief om steeds meer inhoud voor persreizen te creëren, zodat we de regio echt goed in de etalage kunnen zetten.

Fotografie nieuwe merkpositionering Zelf samen doen

Dit vraagt een ander type beelden naast de huidige gebruikte. Wij laten een aantal maken die wij vervolgens via de beeldbank beschikbaar stellen voor onder ondernemers, gemeenten en organisaties. Zo vertellen wij met elkaar in Friesland steeds meer hetzelfde verhaal.

Wij zorgen voor de doorvertaling naar beeld en de uitvoering van fotosessies en verspreiding.

Provinciale acties -meedenken, verzamelen en aanleveren inhoud

Wij draaien mee op de verschillende campagnes van Merk Fryslân, doorlopend en actiematig zoals opfriesen/najaarscampagne, 11 fountains en andere thema's.

Onze rol:

de blik van de ondernemer en regio: past dit bij de vraag?

Meedenken over de invulling op hoofdlijnen

Verbinden van ondernemers

Aandragen aanbod bij Merk

Communicatie op eigen kanalen

Deelnemen in evaluaties

Delen evaluaties

Provinciaal marketingoverleg

Leren van elkaar, kansen uitwisselen en samen provinciale acties tot succes maken. Dat vraagt een maandelijks overleg. Wij nemen deel en zijn voorlopig de facilitator (voorzitter) van het overleg.

Regionaal aanbod maken voor Arcadia met betrokken partijen

In het verleden hebben wij tot vervelens toe gevraagd om tijdige kaders om met onze regio volop te kunnen meedoen in deze culturele events. Dit komt altijd te laat waardoor programmering vaak al niet meer in te passen was. Zonde! Dat draaien we nu om: wij gaan met elkaar aan de slag om tijdens de triënnale een geweldig en samenhangend programma neer te zetten en leveren dat aan bij de organisatie van Arcadia. Hopelijk past dat dan volledig onder de paraplu van het thema, maar in ieder

geval hebben we dan een sterke stem door een stevig aanbod. Zo kan Arcadia bijdragen aan meer bezoek aan onze regio. Hierin trekken wij uiteraard op met alle betrokken partijen.

Deelname provinciale initiatieven
Zie gastheerschap

4. ORGANISATIE

Wat we gaan doen

Automatisering
Administratiesysteem
Financiële administratie, analyse en rapportage (incl facturatie en boekhouding)
Professionaliseringstraject DAEB (extra nodig)
Externe adviseurs (fiscalist-jurist en dergelijke)
Verzekeringen
Bestuurs- en vergaderkosten
Bestuursoverleggen (plannen, voorbereiden, uitvoering, verslaglegging, nawerk)
Bilaterale overleggen bestuurders (domeinen, portefeuilles)
Teamoverleg
Overleggen gemeenten
Bestuurdersoverleggen met Merk Fryslan en regio's
Rapportages, jaarplannen en begrotingen
Administratie en archivering

RMT voert een eervolle taak uit voor de regio en krijgt daarvoor financiële middelen van de vier gemeenten. Wij pakken op wat de markt niet kan, zoals dat hierboven beschreven is. Dit is door de gemeenten met de aanwijzing tot DAEB (dienst van algemeen economisch belang) bekrachtigd.

Dat vraagt niet alleen om onze altijd al aanwezige transparante houding. Het brengt tevens verplichtingen mee in rapportage en verantwoording.

Als basis voor ons werken en onze besluitvorming dient sociocratie 3.0.

Sa dogge wy dat!: In ons beleidsplan hebben wij omschreven hoe wij onze organisatie en verplichtingen hebben gestructureerd. Ook vind je hier hoe wij werken volgens sociocratie 3.0. Het beleidsplan is een van de vele documenten die beschikbaar zijn in de 'reiskoffer'. De verantwoordelijk wethouders en ambtenaren hebben altijd toegang tot de reiskoffer. Uiteraard geven we de toegang ook graag aan andere geïnteresseerden.

De regio als kantoor

Wij zijn kantoornomaden. In de regio moeten wij zijn, alleen zo kunnen we onze sterke voeling en verbinding houden. Ons bureau is de ene dag een keukentafel van de ondernemer, dan weer een tafel in het restaurant, attractie of op de camping, een bureau bij een van onze bestuurders en soms strijken we neer bij een gemeente of organisatie waar we mee samenwerken. Geen

eigen kantoor nodig dus. Met extra voordeel dat we in een klap ook boven op de actualiteit zitten en ondernemers snel kunnen helpen met vragen. Zo maken zij beter gebruik van de faciliteiten en versterken wij het gezamenlijk verhaal.

Automatisering

Onze automatisering moet in verband met ons 'nomadenbestaan' top op orde zijn. Nu wij ook in de regiodeal met meerdere organisaties samenwerken, hebben wij de overstap moeten maken naar de Microsoft 365 applicaties. Dat is gestart medio 2023 en in 2024 verwachten we dat op orde te hebben. Dit betekent wel een extra kostenpost nu we afscheid nemen van (veelal gratis) programma's als Trello, Gmail en Dropbox.

Administratiesysteem

Met de plicht vaker en gedetailleerder te rapporteren over financiën, activiteiten en uren, hebben wij de overstap gemaakt van Excel naar een administratiesysteem. In 2023 is dit ingericht. Hierin kunnen we niet alles kwijt, voor activiteiten en uren blijven we voorlopig Excel gebruiken.

Financiële administratie, analyse en rapportage

Een administratiekantoor doet voor ons de boekingen en voegt daarbij een extra paar ogen toe aan de controle. Ook verzorgt standaard een accountant voor ons de basis van onze rapportage, die wij vervolgens volledig maken.

Externe adviseurs (fiscalist-jurist e.a.)

Aanbestedingswetgeving, WBTR en de regels van een DAEB; wij hebben hiervoor af en toe experts nodig. En waar dit leidt tot verdere ontwikkelingen, nemen wij dat natuurlijk weer op in het beleidsplan.

Verzekeringen

Uiteraard hebben wij de benodigde verzekeringen geregeld. Omdat het moet, maar ook omdat onze bestuurders vrijwillig werk doen en daarvoor goed beschermd dienen te zijn.

Bestuurs- en vergaderkosten

In de praktijk zie je deze kosten nauwelijks terug. Bestuurders stellen hun accommodaties vaak om niet beschikbaar en ook de reis- en verblijfskosten nemen zij voor eigen rekening waar dat kan. Toch moeten we er rekening mee houden dat we soms kosten hebben.

Bestuursoverleggen

Als werkteam plannen wij de overleggen en zorgen voor uitvoering, verslaglegging en nawerk door hieruit voortvloeiende werkzaamheden.

Bilaterale overleggen bestuurders (domeinen, portefeuilles)

Om zo effectief mogelijk te zijn, werken wij met de domeinen zoals gastheerschap tot en met organisatie. De bestuursleden hebben zich verdeeld over de verschillende domeinen waarvoor zij klankbord zijn voor het werkteam. Zo hoeft afstemmen niet meer met het hele bestuur maar ligt binnen de kaders van het jaarplan mandaat bij deze mensen. Overleg binnen de domeinen doen we praktisch wanneer het nodig is.

Teamoverleg

Wekelijks trekken wij een sprintje met dit overleg waarna iedereen aan de slag gaat.

Overleggen gemeenten

De afgelopen jaren hebben wij met elkaar gemerkt dat regelmatig overleg tussen de regisseur en de ambtenaren de ruggengraat vormt van de samenwerking. Dit vindt gemiddeld genomen eens per drie weken plaats.

Bestuurdersoverleggen met MF en regio's

Op niveau van de werkteams is er marketingoverleg, ongeveer drie keer per jaar treffen wij elkaar in deze samenstelling van bestuurders en werkteams. Hier komen vooral strategische onderwerpen en de ontwikkeling van de samenwerking aan bod.

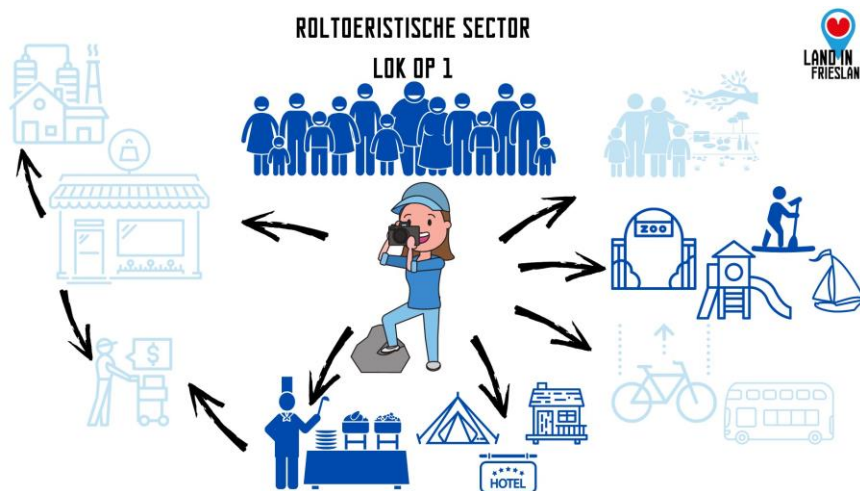
Rapportages, jaarplannen en begrotingen

Activiteiten die nodig zijn en tijd in beslag nemen.

Administratie en archivering

Ook dit spreekt voor zich. Administratie van uren is nodig om te kunnen verantwoorden en om te kunnen leren: hebben we dit goed ingeschat? In de aanloop naar 2024 hebben we ons archief verplaatst van Dropbox naar Office365 waar we ook het archief voor de basisinfrastructuur neerzetten. Wij verwachten begin 2024 de basis te hebben staan en hebben dan alleen doorlopend werk om goed en doorzoekbaar te blijven archiveren.

5. EN WAT LEVERT DAT OP?



Het liefst zouden we laten zien hoeveel mensen nu echt komen dankzij onze inspanningen. En hoeveel eigen inwoners daarvan profiteren. Maar dat zou geen recht doen aan iedereen in de regio, noch aan de eerdergenoemde factoren van landschap, gebouwen en meer en ook niet aan ons met ons netwerk. En het zou de rol van het weer uitvlakken, evenals de voor ons niet

stuurbare inspanningen van andere gebieden. De Friese gastvrijheidsmonitor geeft wel in toenemende mate inzicht in de ontwikkeling van recreatie en toerisme. In het gezamenlijke regiodealproject Basisinfrastructuur en regie wordt een nulmeting uitgevoerd waarmee we antwoorden verwachten.

Onze rol en daarmee ons effect is zichtbaar in het verbinden en opstuwen van de raderen. Daarvan kunnen we hier wel wat concrete doelstellingen neerzetten.

Website eropuitinfriesland.nl	120.000 bezoeken
Zichtbaarheid friesland.nl	Totaal bezoeken op friesland.nl: 1.3 mio
Zichtbaarheid visitwadden.nl	Totaal bezoeken op visitwadden.nl: 1 mio
Deelname in persreizen	10. Totaal geschat bereik: 1 miljoen
Magazines en oriëntatiekaarten	40.000 stuks
Locaties waar gasten in contact komen met de regio door onze gastheermiddelen	150
Betrokken ondernemers	
Bezoek bijeenkomsten RMT	170 (unieke bezoekers dus gemiddeld x2)
Mail, telefoon etc	150
Meedoen in regiopromotie	180 (magazines, widgets etc.)
Widget op site ondernemers	60
Openen en lezen nieuwsbrief RMT	43%/ 330 (gemiddeld per nieuwsbrief, is inclusief overige stakeholders)