

regiomarketing

betere
zaken!

samenwerken
loont

Michiel van der Schaaf

Groene Hart Toerismedag 2024
Maandag 18 november (Schoonhoven)

regiomarketing

hoe je uiteenlopende plaatsen succesvol verbindt met draagvlak vanuit lokale belanghebbenden die mee denken, mee doen en mee financieren.

- ter introductie
- wat is regiomarketing?
- opgaves:
 1. DNA van een regio
 2. welke doelgroep en welk onderwerp?
 3. hoe organiseren?
- nog wat tips (en open deuren)
- vragen?

ter introductie

dit ben ik

- inwoner van het Groene Hart (Schoonhoven).
- vanaf 1992 (interim)marketeer: o.a. ABN Amro, Ohra, Vattenfall, Interpolis, Vodafone.
- sinds 2009 city- en regiomarketeer (kwartiermaker, interim, directie/bestuur):
 - in gemeentes (o.a. Gouda, Schoonhoven, Utrecht, Arnhem, Hof van Twente, Tilburg, Gorinchem, Delft).
 - in regio's (o.a. Utrechtse Heuvelrug, Groene Hart, Provincie Utrecht, Gelderse Vallei).
 - in projecten (o.a. Grebbelinie, LEADER Utrecht-Oost, Atlantikwall, Oude Hollandse Waterlinie).
- prijzen:
 - 2011: Zilver in Verkiezing Beste Citymarketing Gemeente (Schoonhoven).
 - 2014: Winnaar Citymarketing Innovatie Award (Utrecht Gastvrij).
- mede-oprichter van City Marketing Collectief (2017).
- t/m 2022 RBT Heuvelrug & Vallei (9 gemeentes, 2 provincies, 500+ ondernemers).
- vanaf 2023 directeur-bestuurder Delft Marketing.
- gastdocent city- en regiomarketing Hogeschool Rotterdam.



betere
zaken!

samenwerken
loont

Groene Hart Toerismedag 2024

wat is regiomarketing?

citymarketing:

de inzet van citymarketing is om **samen** met betrokken partijen in de stad de **unieke en onderscheidende eigenschappen** zo te positioneren dat relevante **doelgroepen op relevante onderwerpen** een aantrekkelijke basis hebben om voor de stad te **kiezen**.

wat is regiomarketing?

regiomarketing:

de inzet van regiomarketing is om **samen** met betrokken partijen in de regio de **unieke en onderscheidende eigenschappen** zo te positioneren dat relevante **doelgroepen op relevante onderwerpen** een aantrekkelijke basis hebben om voor de regio te **kiezen**.



eh



4



Meer video's

Tik of swipe omhoog om alles te zien



wat is regiomarketing?

regiomarketing:

de inzet van regiomarketing is om **samen** met betrokken partijen in de regio de **unieke en onderscheidende eigenschappen** zo te positioneren dat relevante **doelgroepen op relevante onderwerpen** een aantrekkelijke basis hebben om voor de regio te **kiezen**.

maar regionaal:

1. zijn **unieke en onderscheidende eigenschappen (DNA)** vaak onduidelijk.
2. loopt de relevantie van **doelgroepen en onderwerpen** uiteen.
3. is **samen** niet vanzelfsprekend (want vaak niet regionaal georganiseerd).

het DNA van een regio

(opgave 1): *op regioniveau zijn unieke en onderscheidende eigenschappen (DNA) vaak niet goed duidelijk.*

- DNA is iets anders dan een gemeentenaam ('Hoera, we gaan van onze gemeente een merknaam maken')
- Een regio is geen pot pindakaas

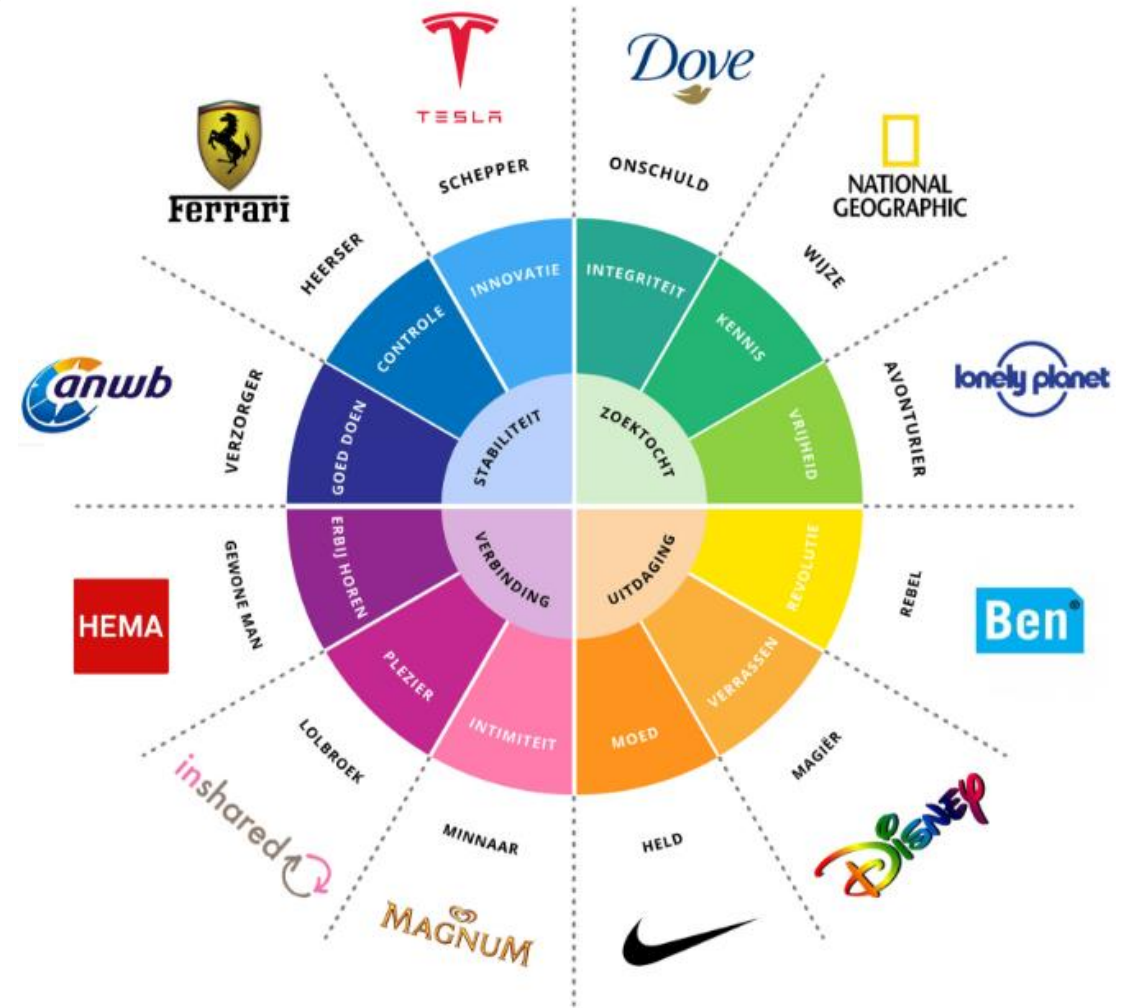


	Pot Pindakaas	Regio
Product	Eén Eén eindproducent Maakbaar <i>Beheersbaar</i>	Samengesteld Velen producenten Beperkt maakbaar <i>Onbeheersbaar</i>
Prijs	Prijslijst <i>Beheersbaar</i>	Vele prijzen <i>Onbeheersbaar</i>
Plaats	Producent → Afnemers	Afnemers → Regio
Promotie	Strategie Vooral vanuit producent	Strategie Media <i>Onderlinge beïnvloeding</i>
Afnemers	Afnemer Buiten de onderneming	bewoners, bezoekers, bedrijven In de regio (en de plaatsen daarin) <i>Producersen mee</i>

het DNA van een regio

(opgave 1): *op regioniveau zijn unieke en onderscheidende eigenschappen (DNA) vaak niet goed duidelijk.*

- Commerciële merken



het DNA van een regio

(opgave 1): *op regioniveau zijn unieke en onderscheidende eigenschappen (DNA) vaak niet goed duidelijk.*

- Commerciële merken
- Gemeentes



CREATING HISTORY

TILBURG



Den Haag



Groene Hart Toerismedag 2024

het DNA van een regio

(opgave 1): *op regioniveau zijn unieke en onderscheidende eigenschappen (DNA) vaak niet goed duidelijk.*

- Commerciële merken
- Gemeentes



het DNA van een regio

(opgave 1): *op regioniveau zijn unieke en onderscheidende eigenschappen (DNA) vaak niet goed duidelijk.*

- Commerciële merken
- Gemeentes
- Regio's

veluwe

FRIESLAND 

Ontdek wat de
Heuvelrug
met je doet!

ACHTERHOEK



het DNA van een regio

(opgave 1): *op regioniveau zijn unieke en onderscheidende eigenschappen (DNA) vaak niet goed duidelijk.*

- Commerciële merken
- Gemeentes
- Regio's

Groene Hart



betere
zaken!

samenwerken
loont

Groene Hart Toerismedag 2024

relevante doelgroep en onderwerp

(Opgave 2): *voor verschillende delen van de regio zijn vaak verschillende onderwerpen en doelgroepen relevant.*

- basis: *verbinding zoeken op specifieke opgaves*
- meerdere wegen naar Rome
- ideaal: *gezamenlijke inhoudelijk onderwerp of inhoudelijke agenda* (o.b.v. DNA: unieke of onderscheidende eigenschappen) - aangestuurd (opdracht), laten ontstaan ('bottum up') of combi.
- alternatief: *op een praktische manier 'gewoon beginnen'* (als je bent gestart volgt er vaak meer):
 - *'coalition of the willing'* (evt. met inzet van influentials) - *bijv. Utrechtse Kastelen & Buitenplaatsen*
 - *eenvoudig initiatief* (met snel effect) - *bijv. Grebbelinie: gezamenlijke folder, binnen een maand klaar.*
 - *generiek onderwerp aanpakken* (verduurzaming, toegankelijkheid) - *bijv. Visie Toerisme Delft 2030.*
 - *inspelen op actualiteit* (zoals een thema of jubileum) - *bijv. AI, 350 jaar Oude Hollandse Waterlinie*

relevante doelgroep en onderwerp

(Opgave 2): *voor verschillende delen van de regio zijn vaak verschillende doelgroepen en onderwerpen relevant.*

- **taskforce goed recept om in ca. 3 maanden tot inhoudelijke agenda te komen, opzet in 6 stappen:**
(bijv. *Agenda voor de Zilverstad 2018-2022*)
 1. welke opgave speelt er?
 2. wie zijn de dragers, en wat speelt er bij die partijen (inventariseren: wat gaat er goed, wat kan er beter, waar heeft men behoefte aan, wat kan men bijdragen aan de opgave)
 3. welke strategische thema's verbinden ons?
 4. **werkconferentie** (ca. 30 personen, in groepen aan de slag met thema's:
 - Wat gaat goed (en willen we dus behouden)?
 - Wat kan er beter (en willen we dus ontwikkelen)?
 - Welke partijen hebben een rol?
 - Wat kun je zelf bijdragen?
 5. output werkconferentie vastleggen in document (incl. operationalisatie)
 6. document presenteren in feestelijke bijeenkomst (zichtbaarheid, draagvlak)

1. Zilver: breed bekijken
2. Economie & werkgelegenheid: concept warenhuis
3. Jonge gezinnen & arbeidspotentieel: ambassadeurschap jongeren stimuleren
4. Recreatie & toerisme: aanbod coördineren

hoe organiseer je het?

(Opgave 3): *regionaal is samen niet vanzelfsprekend (want vaak niet regionaal georganiseerd)*

- ook hier: meerdere wegen naar...
- beleg uitvoering bij voorkeur buiten de gemeente (helpt o.a. bij: keuzes maken, snel handelen, cofinanciering).
- zet ervaring (partij of persoon) in (mijd 'goedbedoeld geknutsel' & 'hijgende bureaus', city-/regiomarketing is een vak).
- bouw coalities waarin belanghebbenden betrokken zijn (museumnacht, ambachten, streekproducten, etc. - van daaruit samenwerken met anderen) - bijv. *Utrecht Brand Team (strategisch)*, *Doe-platform Gouda (operationeel)*.
- denken over (bestuurlijke) grenzen heen vergroot mogelijkheden - bijv. Twin Cities
- financiering:
 - verbind bestaande budgetten van belanghebbenden
 - zet budget dat je hebt in als cofinanciering (zodat anderen gaan meebetalen)
 - laat ondernemers liefst collectief mee betalen (via ondernemersfonds, BIZ of ondernemersvereniging) - partnerpakket voor ondernemers klinkt sympathiek maar is vaak 'leuren'
- geld is meestal niet het knelpunt (omdenken wel: 'we maken geen plan want er is geen geld' > 'maak maar een plan, dat geld komt er wel')

tot slot

nog wat tips (en open deuren)

- Creëer draagvlak onder alle relevante partijen (want: samengesteld product) - incl. 'unusual suspects' (zoals bewoners, jongeren, nieuwe ondernemers)
- Een oud idee op een nieuw moment geeft vaak een beter resultaat - bijv. Ambachtenkwartier
- Laat je niet imponeren door 'groot': juist klein kan heel krachtig zijn - bijv. Nieuwpoort, folder Grebbelinie
- Zorg voor:
 - voortgang (en communicatie daarover)
 - zichtbaarheid van resultaten (zichtbaarheid is 50% van je resultaat).
 - een positieve beweging (daar wil iedereen bij horen, ook die vervelende ondernemer)

Gelukkig: de tijd van slogans is voorbij...

VARA



KANNIEWAARZIJN



regiomarketing

vragen?

betere
zaken!

samenwerken
loont

Michiel van der Schaaf | michiel@betere-zaken.nl | 06 1740 6414

Groene Hart Toerismedag 2024
Maandag 18 november (Schoonhoven)

regiomarketing

bedankt voor jullie aandacht.

betere
zaken!

samenwerken
loont

Michiel van der Schaaf | michiel@betere-zaken.nl | 06 1740 6414

Groene Hart Toerismedag 2024
Maandag 18 november (Schoonhoven)