Bedrijven Noordoost Fryslân bepalen regiomarketing

Terug naar de basis

Hanneke Schmeink en Theo de Bruin

Toen de regionale VVV Lauwersland en Tourist Info Fryslân ophielden, zagen ondernemers de kans om de regiomarketing te bepalen. Terug naar de basis. Hoe werkt nu de hele keten aan productontwikkeling en marketing?

Hoe krijgen we Noordoost Fryslân met elkaar op de kaart? Bij ondernemers en overheid in Noordoost Fryslân bestond een sterke behoefte voor meer afstemming en betere samenwerking op het gebied van marketing en gastheerschap in de regio. Tijdens het opstellen van de Waterrecreatievisie voor Noordoost Fryslân (Schmeink en de Bruin, 2013) is met veel betrokkenen gesproken over dit onderwerp, als ook over de organisatie van de sector in het algemeen. VVV Lauwersland verkeerde in stormachtige tijden (ZKA, 2012). Er heerste onvrede bij de achterban, de aangesloten leden, over de dienstverlening en uitvoering van werkzaamheden door de VVV. Ondanks de inspraakmogelijkheden via de algemene ledenvergaderingen, kreeg diezelfde achterban het niet voor elkaar om de VVV organisatie in hun ogen beter te laten functioneren. Terwijl de VVV organisatie financieel wel naar behoren opereerde. Een welhaast dramatisch voorbeeld van oude, niet functionerende organisatiestructuren. Het uiteindelijke gevolg is geweest dat de deelnemende gemeenten 'de stekker eruit trokken'. Het bestuur en directie van VVV Lauwersland zagen uiteindelijk geen ander mogelijkheid dan een staking van haar activiteiten. In dezelfde periode werd - het vanuit de provincie aangestuurde -Tourist Info Fryslân opgeheven en komt het einde van de regionale marketing campagne Dwaande in zicht. Voor de zes gemeente in Noordoost Fryslân het moment om de regiomarketing tegen het licht te houden.

▲ *Positionering met het echte Friesland met Friese producten en authentieke dorpen.*

Toeristische keten richt RMT op

Iedere economische sector kent zijn eigen keten van waardecreatie, zo ook de sector van toerisme. Het is een open deur om daarbij te melden dat samenwerking een must is. Immers, nagenoeg geen enkel toeristisch bedrijf is in staat de gehele toeristische keten te beheersen. Vertaald naar de situatie in Noordoost Fryslân betekende het wegvallen van VVV Lauwersland, TIF en Dwaande, dat een belangrijke pijler in de promotie en verkoop wegviel in 2013. De zes gemeenten in Noordoost Fryslân waren zich hiervan bewust en hebben via aanbesteding beide auteurs in de arm genomen om tot een hernieuwde organisatie voor marketing en gastheerschap te komen. Eind 2013 is een advies uitgebracht en sedertdien is er 'kwartiergemaakt'. In dialoog met betrokken partijen is een nieuwe stichting RegioMarketing Toerisme (afgekort RMT) opgericht. Van, voor en door ondernemers.

Het echte Friesland?

Bij het noemen van de naam 'Noordoost Fryslân' gaat het toeristisch hart niet perse sneller kloppen. Noordoost Fryslân is een tamelijk onbekende toeristische regio. Zoom je iets in, dan ontwaar je al snel Dokkum, de Wadden, de Nationale Parken Lauwersmeer en Oude Venen, de Noordelijke Friese Wouden en Dokkumer Ee. En verschijnt in sommige ogen al wel een twinkeling. Een toeristisch geheel eigen regio. Bureau Open heeft in 2009 een voorstel gedaan voor positionering van NOF. Vanuit de - ook door ons ervaren - trots op hun eigen regio ligt een goede basis om NOF als het 'echte Friesland' weg te zetten. De regio herbergt nog de meeste Friese namen, Friese producten en authentieke dorpen. Een gebied met veel variatie en tegenstellingen. Bezoekers blijken als vanzelf meer dan enkele dagen nodig te hebben om NOF echt te beleven.

Verdeeld over zes gemeenten herbergt Noordoost Fryslân verschillende ondernemersgroepen, formeel en informeel georganiseerd. Naast de regionale afdelingen van RECRON, HISWA en KHN, zijn dit onder meer de Vereniging VVV Lauwersland, TOOL, Uytland Recreatieondernemers, Gastengilde, TIP Eastermar, Markant Friesland, Rondje Achtkarspelen en TIP Earnewâld. Al deze toeristische 'kringen' erkennen het belang en de noodzaak van toeristische marketing en gastheerschap.

▲ *Ondernemers organiseren regiomarketing vanuit consent-beginsel.*

Warme en koude marketing

Het advies van Bureau Open heeft ook geleid tot het ontwikkelen van uitrollen van de warme marketing campagne. 'Dwaande' (Dwaande is het Friese woord voor 'doende, actief'). Dwaande is ontwikkeld tot het platform waarop de regionale trots geëtaleerd wordt. En in het verlengde daarvan over tal van regionale zaken informatie kan worden gevonden. Gedurende de afgelopen jaren is deze Dwaande-campagne in toenemende mate 'koude marketing' gaan bedrijven. Koude marketing richt zich op doelgroepen van buiten zoals toeristen en nieuwkomers. Warme marketing richt zich op de mensen die al in het gebied wonen, werken en studeren. Dwaande en de combinatie met koude marketing is goed bedoeld maar onjuist gepositioneerd. En dus schuurde het met de werkzaamheden van de VVV Lauwersland maar ook met de visie van vele ondernemers.

Verantwoordelijkheid en zeggenschap in positionering

De zes gemeenten, als opdrachtgever, vroegen om een concreet en gedragen advies voor organisatie van de functies regiomarketing en gastheerschap. In een intensief en iteratief proces van gesprekken, voorstellen formuleren, terugkoppelen en aanpassen, bleek al snel een grote mate van betrokkenheid. Ondernemers, groot en klein, musea maar ook de Rabobank, haakten aan in het meedenken over deze functies. Veel ondernemers gaven aan een eigen verantwoordelijkheid te willen nemen in en zeggenschap te willen hebben over de marketing en het gastheerschap maar er was wel behoefte aan ondersteuning en verbinding. In het verlengde daarvan kwamen de uitgangspunten en wensen op tafel:

- Sluit aan bij de diversiteit en de dynamiek in de toeristische sector.
- Geef positie aan de verschillende merken en identiteiten die de regio kent.
- Leg verantwoordelijkheid en zeggenschap daar neer waar het directe belang zit.
- Sluit aan bij de nieuwe provinciale marketingorganisatie.
- Trek een of enkele SPiNnen aan die als coördinator en aanjager het cement en energie in de samenwerking kunnen brengen.

SPiN voor uitvoering

Hieruit werd de SPiN geboren. De SPiN legt zich toe op verbinden, coördineren en uitvoeren. Niet vanuit een kantoor of een instituut; maar bellend, skypend, twitterend vanuit huis, op locatie in de regio of vanuit de auto. De SPiN is aanwezig in de regio om te luisteren, te combineren en praktisch zaken te regelen en uit te (laten) voeren. Een ondernemende netwerker die bij voorkeur in staat is om zichzelf terug te verdienen, op welke manier dan ook.

Weg met free riders

Ondernemers gaven aan bereid te zijn tot het leveren van bijdragen. Twee voorwaarden kwamen daarbij op tafel. Medezeggenschap over procedure en besteding en geen free riders. Alle ondernemers - groot en klein - dienden dan ook naar rato een bijdrage te doen. Aangezien daarvoor geen goede wet- en regelgeving beschikbaar is (van Bochove, 2014), is aan gemeente gevraagd of men bereid is te voorzien in deze 'collectieve middelen'.

Gedurende de afgelopen jaren heeft de gemeente aan subsidies en inzet van menskracht in de Dwaande-campagnes, gekapitaliseerd jaarlijks ongeveer 700.000 euro uitgetrokken voor de koude en warme marketing van Noordoost Fryslân. Ook voor de komende jaren is bereidheid uitgesproken om de regiomarketing structureel te ondersteunen. Met de gemeentelijke bijdragen kan een basispakket voor marketing en gastheerschap worden gerealiseerd. Vervolgens ligt de bal bij de ondernemers om middels een aanklikmodel voor specifieke campagnes aanvullende en eigen financiering bij elkaar te brengen.

Dezelfde kant op met consent

De betrokkenheid vanuit de verschillende ondernemersgroepen heeft er toe geleid dat inmiddels de stichting RegioMarketing Toerisme in het leven is geroepen. Een bundeling van vertegenwoordigers van de genoemde toeristische ondernemersgroepen in Noordoost Friesland. De nieuwe organisatie is gebouwd op sociocratische basisprincipes voor besluitvorming. Daarbij wordt voor besluiten over beleid uitgegaan van gelijkwaardigheid en het 'consent-beginsel'. Dit principe betekent dat de meerderheid niet over de minderheid regeert. En dus wordt er geen ongelijkheid gecreëerd. Zeker op de onderwerpen die er toe doen, vindt besluitvorming plaats waarbij de belangen van alle partijen worden gewogen en meegenomen. De uitkomst van een dergelijke proces van besluitvorming betekent kwaliteit in besluitvorming. Gegarandeerd de neuzen dezelfde kant op! ❙

Hanneke Schmeink (www.hannekeschmeink.nl) en Theo de Bruin (www.NLRNT.nl).