

Van Gebiedspromotie naar Profilering van de polder



Startnotitie
Mei 2019

Aanleiding

Gemeente Noordoostpolder werkt aan gebiedspromotie onder de vlag 'Buitengewoon Noordoostpolder'. Er zijn de afgelopen jaren veel activiteiten georganiseerd, vooral voor de doelgroep bezoekers. Hoewel bezoekers zeker een (economisch) belangrijke doelgroep is, is het besef ontstaan dat er meer in zit. Noordoostpolder is toe aan een meer strategische, integrale benadering van het profileren van de regio. In het coalitieakkoord is deze uitdaging expliciet benoemd. Daarnaast heeft ook de gemeenteraad gevraagd om met plan voor het profileren van Noordoostpolder te komen.

Ook bedrijven, instellingen op het gebied van wonen, werken en recreëren geven aan dat er kansen liggen op het gebied van het positioneren en profileren van de polder. Dit kwam zowel in de sectorgesprekken voor het ontwikkelen van de Sociaal Economische Agenda, als in de interviews voor de woonvisie naar voren. Er gebeurt veel in Noordoostpolder en er is veel te ontdekken, maar we laten het te weinig zien. Het op de kaart zetten van rijksmonument Waterloopbos en Wereldgoed Schokland, de mogelijke komst van de RDW en de groei van Lelystad Airport maakt de wens voor een goede profilering alleen maar groter. Het is tijd dat we laten zien wat Noordoostpolder voor moois te bieden heeft; voor toeristen, bewoners en bedrijven. Het is tijd voor de profilering van de polder

Waar komen we vandaan?

Het is belangrijk om te weten wat er in het verleden al is gedaan; waar we vandaan komen. Sinds 2012 is Buitengewoon Noordoostpolder de vlag voor de gebiedspromotie. De afgelopen jaren gaf met name de gemeente uitvoering aan Buitengewoon Noordoostpolder. Om die reden voelen bewoners en ondernemers uit de Noordoostpolder zich geen/minder eigenaar van Buitengewoon Noordoostpolder. Dit effect wordt versterkt doordat de logo's van de gemeente en van Buitengewoon Noordoostpolder nagenoeg hetzelfde zijn. Daarmee is er eigenlijk maar één afzender van de uitingen. Dit is niet de gewenste situatie: samen sta je immers sterker.

Wat willen we?

Bedrijven en instellingen op het gebied van wonen, werken en recreëren hebben de behoefte om ons gebied gezamenlijk beter op de kaart te zetten. Zij zijn samen met de gemeente stakeholder bij de gebiedspromotie. Gezamenlijk willen we werken aan profilering van de polder gericht op zowel bewoners, ondernemers als bezoekers. Vanuit diverse beleidsterreinen is de behoefte aan een meer integrale benadering van gebiedspromotie ook al aangegeven. Bijvoorbeeld: als het taakveld economie de Noordoostpolder aanbiedt als ideale vestigingslocatie, dan omvat dit niet alleen een kavel op het bedrijventerrein. Een prettige leefomgeving om te wonen en recreëren, horen daar ook bij.

Hieronder wordt in grote lijnen geschetst waar we (intern) mee bezig zijn en wat de vraag is:

Beleidssterrein Toerisme en Recreatie:

Het toeristisch beleid maakt deel uit van de nieuwe Sociaal Economische Agenda. Provincie Flevoland heeft in samenspraak met gemeenten een leefstijlonderzoek gedaan en er is een 'Leefstijlvinder' gemaakt. Gemeente Noordoostpolder staat nu op het punt om een doorvertaling van het leefstijlonderzoek naar de leefstijlvinder te doen. Daarnaast is er 'Het verhaal van Flevoland'. Er moet nog een doorvertaling worden gemaakt naar 'Het verhaal van de Noordoostpolder', passend bij de (cultuurhistorische) kenmerken. Er ligt hiervoor al een prachtige film over Noordoostpolder. Deze kan als basis worden gebruikt om meer verhalen over de Noordoostpolder op te halen bij de samenleving. Daarnaast heeft het NBTC Holland Marketing de Noordoostpolder opgenomen in de Waterlandlijn, met de iconen Schokland en Waterloopbos. Mogelijk neem het NBTC Noordoostpolder ook op in de Bloemenlijn. Dit kan voor extra internationale toeristen zorgen. De bijzondere culturele plekken zoals Werelderfgoed Schokland en het Waterloopbos zijn belangrijke bouwstenen voor het verhaal van

Noordoostpolder. Het zijn kansen als het gaat om profileren van het gebied en moeten onderdeel zijn van de 'visitors journeys' voor Noordoostpolder.

De wens vanuit recreatie en toerisme is om bezoekers langer te laten verblijven en meer te laten uitgeven. Dit is natuurlijk ook in het belang voor het beleidsterrein economie, maar ook het beleidsterrein wonen. Immers, door meer bestedingen van toeristen kunnen bijvoorbeeld voorzieningen in dunbevolkte dorpen langer in stand blijven. Daardoor wordt een dorp aantrekkelijker voor (potentiële) bewoners.

Daarnaast liggen er kansen voor productinnovatie door beter samen te werken. Bijvoorbeeld bij de Tulpenroute. Er komen jaarlijks ca. 80.000 bezoekers naar de Tulpenroute, maar de economische spin-off is minimaal. Ook kwekers, fruittelers en boerderijwinkels kunnen aan productontwikkeling werken. Samenwerking is belangrijk om goede 'visitors journeys' te kunnen ontwikkelen.

Beleidsterrein Wonen:

Er wordt gewerkt aan een nieuwe woonvisie. Op het gebied van woonbeleid ligt er een aantal uitdagingen. Er is vraag naar een diverse woningvoorraad. We willen ruimte geven aan nieuwe woonvormen. Daarnaast kunnen we het wonen in Noordoostpolder beter profileren. Ondernemers geven aan dat zij graag standaard teksten en/of beelden zouden willen hebben, die ze kunnen gebruiken om de woonomgeving van de Noordoostpolder beter te profileren. Zij willen bij het aantrekken van nieuw personeel laten zien wat Noordoostpolder nog meer te bieden heeft. Dat gaat overigens niet alleen over wonen, maar ook sport, cultuur, leefbaarheid, etc. Met een integrale benadering kunnen we een win-winsituatie creëren. Onze bedrijven zijn dan ook ambassadeur voor het wonen en/of recreëren.

Beleidsterrein Economie:

Er wordt gewerkt aan een Sociaal Economische Agenda. Uit de voorbereidende gesprekken met ondernemers kwamen vijf grote thema's naar voren:

- Arbeidsmarkt
- Bereikbaarheid
- Huisvesting
- Samenwerking
- Positionering / imago

Vooraf bij het laatste thema is er verbinding met gebiedspromotie. De mate en wijze van invulling kan verschillen per sector. Dat vraagt om segmentatie in de vertaling/uitvoering.

Pas als mensen in Noordoostpolder komen, zien ze welke prachtige bedrijven hier gevestigd zijn. We moeten dit meer voor de Bühne brengen. Maar ook de andere thema's hebben invloed op de profilering van de polder: aanbod gekwalificeerd personeel, woningaanbod, bereikbaarheid, prettig ondernemersklimaat. Als je op al deze terreinen verbetering teweeg brengt, kun je je beter profileren. Daarom is integrale profilering ook zo belangrijk.

Vanuit het taakveld Economie is er behoefte aan goede middelen die ondernemers en de gemeente kunnen gebruiken om deze regio te profileren (zie ook alinea beleidsterrein wonen).

Van gebiedspromotie naar profileren

Profilering is iets anders dan marketing/promotie. Bij marketing draait het om de verkoop en dat doe je met verschillende tools. Profilering is breder. Bij profilering staat het verhaal voorop. Waar sta je voor? Het gaat om je imago, je reputatie. En als dat verhaal goed aansluit bij de beleving van je doelgroep, creëer je ambassadeurs die de marketing helpen uitvoeren.

Maar wat maakt de ene stad of gemeente populairder dan de andere? En hoe beïnvloed je de populariteit ervan? Menig gemeentebestuur breekt zich hier al jaren het hoofd over.

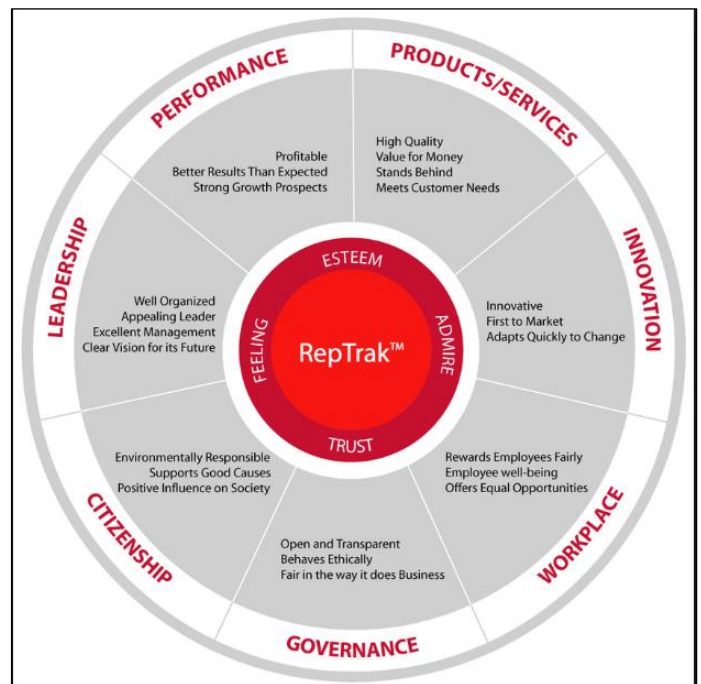
Citymarketing kan een bijdrage leveren aan dit vraagstuk en wordt tegenwoordig door veel gemeenten ingezet, maar met wisselend succes. Citymarketing is nu eenmaal meer dan een leuke slogan en het plaatsen van advertenties. Citymarketing gaat over imago (reputatie) beïnvloeden, over meer bekendheid en een positieve houding. Gelukkig wordt dit besef steeds groter, maar toch zijn er nog maar weinig steden in Nederland die echt succesvol zijn bij de profilering van hun gebied.

Zorg voor een sterke reputatie

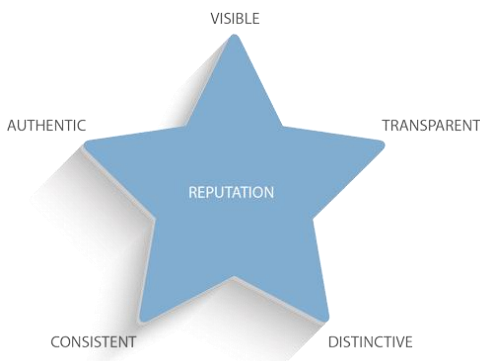
Anders is dat in het bedrijfsleven. Hier hebben grote multinationals een goede naam opgebouwd, met een bewezen sterke reputatie. Lange tijd was een reputatie of imago iets vaags. Je wist als bedrijf niet aan welke touwtjes je moest trekken om je reputatie te verbeteren. Maar ruim tien jaar geleden ontdekten twee wetenschappers (Prof. Dr. Cees van Riel en prof. Dr. Charles Fombrun) dat een reputatie meetbaar is, en bovendien te beïnvloeden is. Zij introduceerden de RepTrak en starten het Reputation Institute. Het ontwikkelde reputatiemodel brengt aan de hand van zeven pijlers de reputatie in kaart.

Er is een RepTrak voor landen, (wereld)steden en voor organisaties. Maar deze kennis wordt nog niet ingezet bij citymarketing van gemeenten in Nederland. Terwijl het veel inzicht geeft in de actoren die een regio aantrekkelijk maakt voor bezoekers, bewoners en bedrijven. Met logisch nadenken en gezond verstand zijn er parallellen te trekken, waar gemeente Noordoostpolder haar voordeel mee kan doen. Van invloed op de reputatie voor zowel landen als steden zijn:

- een aantrekkelijke omgeving,
- vooruitstrevende economie
- en een effectieve overheid



Bij landen is een aantrekkelijke omgeving steeds belangrijker voor een goede reputatie. Denk aan een mooi gebied, aantrekkelijke leefstijl en vriendelijke/ gastvrije mensen. Daarnaast is een effectieve overheid van groot belang voor de reputatie van landen. Bij steden heeft de effectieve overheid de grootste invloed op de reputatie. Dan gaat het om goed ontwikkelde instituten (politiek en juridisch); sociaal, economisch en klimaatbeleid; efficiënt transport, communicatie en infrastructuur; gerespecteerde en betrouwbare leiders, en tot slot veiligheid.



Hoe kun je een reputatie positief beïnvloeden?

Daarin ligt een taak voor de overheid en voor de markt. Een organisatie kan zijn reputatie verbeteren door de pijlers: zichtbaarheid, transparant, onderscheidend, consistent en authentiek. Waarbij je voorzichtig kunt stellen dat zichtbaarheid en onderscheidend meer voor private organisaties gelden. Transparant, consistent en authentiek zijn pijlers die belangrijk zijn voor de gemeentelijke overheid: kwaliteiten die bijdragen aan de betrouwbaarheid. "Be good and tell it", maar eerst "Be good".

Het profiel, de reputatie van een gebied verbetert als je laat zien dat de Noordoostpolder een mooi en plezierig gebied is om in te verblijven,

met een aantrekkelijke leefstijl en vriendelijke en gastvrije mensen. De bewijslast kan je het beste in verhaallijnen laten zien (een consistent en integraal verhaal). Het maakt verschil dat je bekend én begrepen wordt. De film die onlangs is gemaakt van de Noordoostpolder is dus 'spot on'. Een prachtige basis voor meer verhaallijnen over de schoonheid van het gebied.

De rol van de gemeente is en blijft van groot belang

Dat maakt dat we niet alleen moeten werken aan de profilering van een gebied, maar zeker ook aan de reputatie van de gemeente. Het college speelt daarbij een rol, immers gerespecteerde en betrouwbare leiders doen ertoe.

Uitgangspunten voor de profilering van de polder

De hieronder genoemde uitgangspunten (kaders) zijn gebaseerd op deskresearch, gesprekken met de verschillende beleidsterreinen, en de kennis van en ervaring met citymarketing. Deze uitgangspunten willen we samen met onze externe partners verder uitwerken, waarmee ze richting geven aan de positionering. Dat doen we tijdens bijeenkomst(en), kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

De uiteindelijke uitgangspunten zijn een keuze van de gemeente en haar partners. Het is onvermijdelijk dat er keuzes moeten worden gemaakt, al dan niet per doelgroep/beleidssterrein. Wat zetten we in de etalage? Als je niet kiest, word je niet gekozen.

Eerst identiteit, daarna imago

Een goede profilering begint bij een goede positionering. Een goede positionering is:

- geloofwaardig ten opzichte van je identiteit,
- relevant voor je doelgroep, en
- onderscheidend ten opzichte van je concurrenten.

Voordat we starten met het profileren van de polder, moeten we goed weten wie we zijn en waarom dat zo bijzonder is in vergelijking met andere gemeenten. En voor wie dat bijzonder is.

De Noordoostpolder is bijzonder. We leven onder de zeespiegel; hier doen we iets wat eigenlijk onmogelijk is. Water is gemaakt tot productieland, onder NAP. Er is van niets iets gemaakt. En alleen door samen de schouders eronder te zetten, hebben we met z'n allen een nieuwe samenleving gebouwd. Dus dit gebied is speciaal, al vinden we dat zelf heel gewoon. Dat zegt ook iets over de cultuur van Noordoostpolder, over de mensen die hier wonen en werken. Juist die cultuur van 'doe maar gewoon' en 'handen uit de mouwen steken' is de identiteit. De basis waarop we ons verhaal voor de profilering gaan bouwen. Een (associatie)onderzoek moet meer handen en voeten geven aan de identiteit en helpt bij het opstellen van een visie en strategie voor de positionering. Op basis daarvan kunnen we ook bepalen of we verder gaan met *Buitengewoon Noordoostpolder* of dat er iets nieuws moet komen. Met hulp van professionals op het gebied van marketing en branding willen we Noordoostpolder op een sterke manier positioneren.

Focus: bewoners en bedrijven als ambassadeurs

"Regio- of citymarketing is het meest effectief, als bewoners en bedrijven in de regio het gebied aanbevelen in hun omgeving". Dit is een veelgehoorde uitspraak van hoogleraar citymarketing prof. dr. Gert-Jan Hospers. We willen de focus leggen op naar inwoners en ondernemers. En eigenlijk is het heel logisch: Stel dat elke inwoner en elke ondernemer zijn gebied aan een kennis of familielid zou aanbevelen als mooiste plek om te wonen, werken of te bezoeken? Daar kan toch geen marketingcampagne tegenop? Maar hoe maken we het zo eenvoudig mogelijk voor onze inwoners en bedrijven om dit gebied aan te bevelen? Dat is de centrale vraag bij de profilering van de polder.

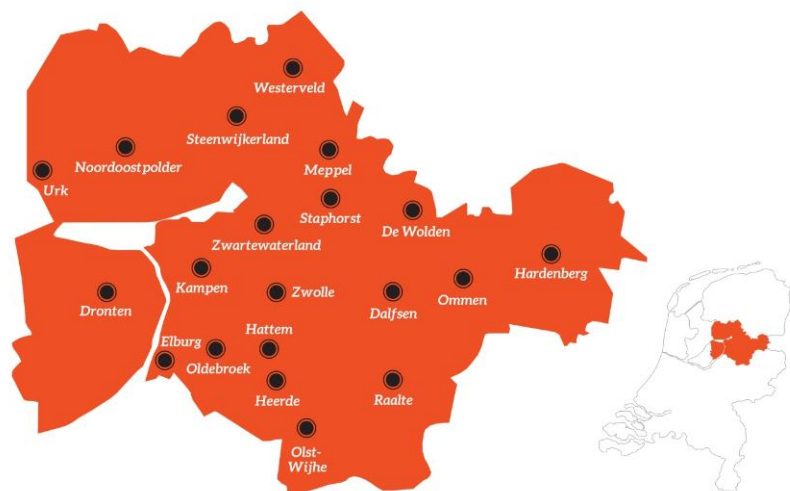
Gemeente is aanjager, geen afzender

De gemeente heft belastingen, voert controles uit en handhaaft indien nodig. De gemeente verstrekt betrouwbare informatie. Zonder opsmuk of mooipraterij. Dit staat bijna haaks op de sfeer die een promotiecampagne moet uitstralen. Daarin verleid je mensen. Daarom past het niet bij de gemeente om afzender te zijn. Bedrijven, recreatieondernemers, inwoners, gesubsidieerde organisaties zijn allemaal ambassadeurs van de polder. Ze moeten zich dus ook allemaal eigenaar voelen van de profilering van de polder. Dat kan niet als het 'van de gemeente is'. Daarnaast is het belangrijk dat de kernboodschap van de profilering bij hen past, zodat zij hun werk- en woongebied kunnen profileren. Profilering van de regio: dat doe je met z'n allen.

Profilering van de (Noordoost)polder

Wanneer we zeggen: profilering van de polder, dan bedoelen we ook profilering van de polder. Juist de combinatie van Emmeloord en de omliggende dorpen, maakt dit gebied wat het is. Ons agrarisch gebied bevindt zich immers in het hart van onze samenleving. Bovendien stopt de profilering niet bij de gemeentegrenzen.

Samenwerking met Urk, Regio Zwolle, Zuid-Friesland, Steenwijkerland, Batavialand en Dronten is van belang, afhankelijk van de doelgroep waar we ons op richten. Maar ook de samenwerking met internationale partners waarmee je je kunt identificeren kan ons veel brengen. Noordoostpolder moet in dat veld een positie claimen. Segmentatie van de doelgroep/ de markt is essentieel.



Regisseur(partij) voor verbinden en ontwikkelen

De partij die zich bezig gaat houden met de profilering van de polder moet meer zijn dan de producent van (marketing)communicatiemiddelen. Hier moet kennis van en ervaring met effectieve marketing aanwezig zijn. Kennis over monitoring en effectmetingen. Kennis waar organisaties, ondernemers, en bewoners (verenigingen e.d.) gebruik van kunnen maken. De persoon of partij is een verbinder. Door partijen met elkaar in contact te brengen kan meerwaarde ontstaan. Het kan leiden tot productinnovaties en creatieve ideeën, die weer bijdragen aan een sterkere profilering.

Proces

Om te komen tot een integrale en gedragen visie op de profilering van de polder, is er het volgende nodig:

1. Samenwerking tussen inwoners, instellingen, ondernemers en de gemeente. Dit nodig voor het draagvlak, en een gezamenlijke uitvoering van de 'nieuwe' gebiedspromotie. Dat betekent op korte termijn informeren over het proces dat we willen doorlopen en betrekken van inwoners, instellingen en ondernemers.
2. Een (associatie)onderzoek, de resultaten bouwen mee aan het fundament voor de positionering. Welke begrippen passen bij de Noordoostpolder? Is dat pionieren? En wat is het beeld van Buitengewoon Noordoostpolder?
3. Naast het onderzoeken en vaststellen van de waarden die ten grondslag liggen aan de identiteit, is er ook behoefte aan een imago-onderzoek. Welk beeld hebben potentiële inwoners en werknemers van Noordoostpolder?

4. Het samen met inwoners, bedrijven en instellingen kiezen van een positionering, met hulp van professionals op het gebied van marketing en branding.
5. Het bouwen van een zogenaamd merkenhuis met kernboodschap, kernwaarden en merkwaarden; hoe vertalen we de positionering naar profilering -> van identiteit naar imago.
Eén ambitie, één verhaal in essentie, maar de boodschap vertalen voor verschillende doelgroepen. Hoe maken we het zo eenvoudig mogelijk voor onze inwoners en bedrijven om dit gebied aan te bevelen?
6. Een beleidsvisie (kader), ter vaststelling door college en gemeenteraad, waarin ook benodigde financiën een plek krijgen. Het college stelt binnen de kaders een uitvoeringsplan op. De visie is een kompas voor ander (nieuw) beleid.
7. Uitvoering: ontwikkelen van huisstijl, logo, website, toolkit, etc.

Bijvoorbeeld: Digitaal portaal

Veel informatie-uitwisseling gebeurt online, maar als je de Noordoostpolder zoekt via internet, kom je uit op de website van de gemeente, of bij de plaatselijke krant. Niets ten nadele van deze websites, maar Noordoostpolder heeft natuurlijk veel meer te bieden. Voor een goede profilering van de regio is het opzetten van een digitaal portaal dan ook een absolute must. Voorbeelden hiervan zijn te vinden op www.amersfoort.nl, www.denhaag.com, www.emmen.nl.

Uitvoering en planning

In de maand april hebben gesprekken plaats gevonden met diverse marketingbureaus/ marketeers. Hen is gevraagd om offerte uit te brengen voor de stappen 1 t/m 4 en eventueel 5.

Een interne werkgroep, samengesteld vanuit de beleidsterreinen Economische Zaken, Wonen, Toerisme en Recreatie, onderzoek/statistiek en communicatie, leidt dit proces en heeft in afstemming met de portefeuillehouder de keus voor het marketingbureau gemaakt. Bureau Buhrs heeft de opdracht om uitvoering te geven aan de stappen 1 t/m 4 en een doorkijk naar stap 5.

Bureau Buhrs is een gerenommeerd bureau dat veel ervaring heeft met positioneren, programmeren en profileren van gebieden. De (gebieds/city)marketing van diverse gebieden hebben ze opzet uitgevoerd en geëvalueerd.

(www.bureaubuhrs.nl)

Tijdsplanning

Mei	Voorbereiding i.s.m. marketingbureau (o.a. deskstudy)
	Notitie bespreken in college B&W. Ter kennisgeving naar de gemeenteraad.
	Opstarten (associatie)onderzoek en imago-onderzoek. On- en offline.
Juni	Interne werksessie: ophalen van de beleidsdoelstellingen, het belang van gebiedsmarketing voor het beleidsdomein, de doelgroep, etc.
	Externe workshop: In gesprek over de positionering van Noordoostpolder met stakeholders vanuit instellingen, bedrijfsleven en (maatschappelijke) organisaties op gebied van wonen, werken en bezoeken. Bepalen van de kernkwaliteiten en merkwaarden. Evenals wie heeft welke rol. Welke verantwoordelijkheid hebben partners, ondernemers, bewoners?
Juni / Juli / Augustus	Uitvoeren (associatie)onderzoek en imago-onderzoek.

	Opstellen brandsheet Beschrijven positioneringstrategie en een positioneringsstatement; een verhalende beschrijving met de onderscheidende kernkwaliteiten en waarden van het gebied nader uitgediept. De brandsheet is de basis voor de uitwerking naar communicatie en marketingmiddelen (profilieren) en programmering/ beleid.
September	Bijeenkomst met (vertegenwoordiging van) extern betrokkenen (klankbordgroep)
	Bijeenkomst met de gemeenteraad.
	Organisatie-advies voor implementatie en uitvoering van gebiedsprofilering in Noordoostpolder. <i>Bijvoorbeeld uitvoering door de gemeente, uitvoering door een externe stichting, of een tussenvorm (een projectorganisatie in het gemeentehuis).</i>
3 ^e /4 ^e kwartaal	Bouwen aan een merkenhuis
	Schrijven beleidsvisie op Profileringsplan van de Polder en Plan van aanpak uitvoering. Inclusief inzichtelijk maken kosten
	Besluitvorming college
	Besluitvorming raad
	Samen met externe partners plannen maken en in gesprek over de invulling/ uitvoering van de nieuwe plannen voor bestaande structuren.

*We sluiten zoveel mogelijk aan op lopende processen zoals de Sociaal Economische Agenda, de Woonvisie, etc.

Het is de intentie om per 1-1-2020 te werken vanuit de nieuwe positionering en profilering.