

Projectkaart

Be Good And Tell It



Martijn Bulthuis,

projectleider Leiden Marketing:

‘Wij zijn bijzonder trots als penvoerder van deze samenwerking te mogen optreden. De energie bij de partners en de positieve grondhouding bij de achterban is zeer motiverend. Er begint echt geloof te ontstaan in deze Stad+Kust destinatie, tevens groeit het besef dat we samen ook echt een regio vormen.’

De urgentie

De Leidse regio biedt een uiterst complementaire propositie aan verschillende doelgroepen. De afgelopen jaren is gezamenlijk geïnvesteerd in toerisme, bewoners en in de zakelijke positionering, vanuit het plan ‘Be Good And Tell it’. Veel is gelukt o.a. door het opbouwen van een constructieve samenwerking van partners in de regio. Echter marketing is een lange termijn inspanning en de samenwerkende marketingorganisaties zetten hun inspanningen dan ook graag voort.

Welke stappen zijn gezet?

Het project kent drie routes:

- De eerste route gaat over de vraag hoe we de regio profileren in de provinciale marketing richting nieuwe bedrijven, ontwikkelaars en investeerders. Hier is ingezet op de strategische samenwerking met Innovation Quarter en de MRDH voor het verwerven van een goede positionering van de Leidse regio. Inmiddels is deze positionering een feit en is ‘Life Science & Health’ het

profileringsdomein daarbinnen van de Leidse regio.

De ‘regiobranding’ is een ongoing inspanning, waar de samenwerkende marketingorganisaties uit de Leidse regio structureel vertegenwoordigd zijn, in de persoon van Martijn Bulthuis.

- De tweede route gaat over het vormen en vermarkten van een logische bestemming voor bezoekers. Samen met coalitiepartners Wassenaar en Noordwijk, vormt de Leidse regio een Stad + Kust bestemming, bedoeld om in het buitenland (primair Duitsland) te positioneren. Daarbij vormen kernwaarden en iconen als de tulp, cultuur, kennis, kust en vrijheid verbindende en onderscheidende elementen. In 2018 is de derde campagne op rij ingekocht via NBTC Holland Marketing waarin ‘Kuste und Kultur’ wordt aangereikt middels arrangementen aan senioren, tweeverdieners en gezinnen (fietsen, strand en wandelen). Het totaalbereik van deze campagnes is circa 31 miljoen. Landelijk steeg het aantal Duitse bezoekers t.o.v. 2016 in 2017 met 12%. In de Leidse regio steeg dat bovengemiddeld met 14%. Dit is een

product/markt combinatie die ook op de binnenlandse markt wordt aangeboden, onder andere middels een gezamenlijke stand op de Vakantiebeurs in Utrecht

- De derde route betreft de verbinding van de regio, met de bewoner als doelgroep. De bewoner die zich uitgenodigd voelt bij haar buurgemeenten, die zich trots voelt op gezamenlijke prestaties, die buiten de regio een ambassadeursrol aanneemt als trotse burger. Deze bewoner is pure pr én bezoeker in een. Economisch gezien is die laatste rol het meest interessant op de kortere termijn: activeer de bewoner in Oegstgeest te winkelen, in Leiden een museum- of in Katwijk een festival te bezoeken, en de spin-off is evident. Middels het gezamenlijke huis-aan-huis magazine Stad + Kust (in een oplage van 200.000 exemplaren, huis-aan-huis bezorgd) stimuleren we het gedrag én het regiogevoel.

Welke stappen volgen?

Marketing is een marathon, de kracht van de boodschap zit in de herhaling. Het voorzetten van de communicatie

Categorie: lopend project

voor deze Kuste und Kultur bestemming, het door-ontwikkelen van het productaanbod van de onderliggende bestemmingen (en de samenhang daartussen) maakt dat het project ook daadwerkelijk gaat converteren. De vertegenwoordiging van de Leidse regio binnen de Klankbord van Innovation Quarter zal niet alleen onze positie versterken in een Umfeld van 23 gemeentes, maar ook producten opleveren die het regionale én nationale partijen makkelijker maakt onze regio elders krachtig voor het voetlicht te brengen. Het magazine Stad + Kust moet nog beter herkend worden door de lezers, ergo vaker dienen te verschijnen, en zal dan in grote mate bijdragen aan een breed gevoeld gevoel van een gezamenlijke regio: samen één. Aan de projectpartners wordt gevraagd hun financiële commitment voort te zetten t/m 2020. Hiertoe zal een evaluatie van de voorgaande periode en een uitvoeringsplan t/m 2020 worden voorgelegd aan de projectpartners. Gestreefd wordt naar financiële borging voor de uitvoering dit plan t/m 2020, zodat de marketingorganisaties dit zelfstandig vanuit hun expertise en met continuïteit tot uitvoering kunnen brengen.

Welke kostenstructuur wordt gehanteerd?

De coalitiepartners Voorschoten/Wassenaar, Oegstgeest, Noordwijk, Katwijk en Leiden hebben voor de regiomarketing een jaarlijks budget beschikbaar gesteld tot en met 2018.

Aan de hand van een evaluatie en een uitvoeringsplan t/m 2020 van het Be Good and Tell it wordt aan de gemeentes gevraagd opnieuw meerjarig budget beschikbaar te stellen. In het uitvoeringsplan staat regionale versterking, samenwerking vanuit een welbegrepen eigen belang aan een gezamenlijk belang centraal.

Welke risico's heb je in beeld en welke beheersmaatregelen zet je daarvoor in?

Voor de partners is het belangrijk vertrouwen te hebben en te houden in elkaar. Deze samenwerking is kwetsbaar vanwege de verschillende belangen en emoties. Vanaf de start is het een samenwerking vanuit een welbegrepen eigenbelang, dat maakt het transparant en sterk. Een stevige projectorganisatie en een consequent communicatieproces moeten dat zo houden. Deze worden daarom in de

periode t/m 2020 nadrukkelijker ingevuld. De kansen zijn navenant!

Projectstructuur

Bestuurlijke opdrachtgevers: wethouders gemeente Leiden, gemeente Katwijk en gemeente Oegstgeest.
Ambtelijk opdrachtgever: Jasmijn Bongers, Economie071
Projectleider: Martijn Bulthuis, Leiden Marketing
Projectboard: wethouders gemeente Leiden, gemeente Katwijk en gemeente Oegstgeest, Leiden Marketing, Katwijk Marketing, Noordwijk Marketing, dorpsmarketing Oegstgeest en Wassenaar/Voorschoten marketing.

Het projectplan Be Good and Tell it is geaccordeerd door de stuurgroep Economie071, met een financieel commitment van de partners t/m 2018.

