

# 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. Na de eerste drie jaren van samenwerking, is er echt geloof ontstaan in deze Stad+Kust destinatie en groeit het besef dat we samen ook echt een regio vormen. Nu is het tijd voor een volgende stap.’

### De urgentie

Het project heeft 3 boeiende jaren gekend, van planvorming tot uitvoering. We staan nu aan de vooravond van een nieuw plan voor de komende jaren. De afgelopen jaren is gezamenlijk geïnvesteerd in toerisme (Duitsland), 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. Omdat marketing een lange termijn inspanning is, zetten de samenwerkende marketingorganisaties hun inspanningen 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. Het profileringsdomein ‘Life Science & Health’ heeft een prominente plek gekregen binnen de gekozen positionering ‘Real life testing ground’ en betreft een doorlopende inspanning.

- De tweede route gaat over het vormen- en vermarkten van de Leidse regio als een logische bestemming voor bezoekers. Samen met gelegenheidspartners Wassenaar en Noordwijk, vormt de Leidse regio een Stad + Kust bestemming, bedoeld om in het buitenland (Duitsland, mogelijk België) te positioneren. Daarbij vormen kernwaarden en iconen als de tulp, cultuur, kennis, kust en vrijheid verbindende en onderscheidende elementen.

- De derde route betreft de verbinding van de Leidse 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. Middels het ‘Meemaak-Magazine Stad + Kust’ (in een oplage van 250.000 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 voor deze *Kuste und Kultur* bestemming, het doorontwikkelen van het productaanbod van de onderliggende bestemmingen (en de samenhang daartussen) maakt dat het project ook daadwerkelijk gaat converteren. Naast

# Categorie: doorstart project

---

Duitsland wordt ook België overwogen voor de toeristische campagne.

De vertegenwoordiging van de Leidse regio binnen de Klankbord van 'Innovation Quarter' zal niet alleen onze positie versterken, 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. Het zal dan in grote mate bijdragen aan een breed gevoeld gevoel van een gezamenlijke regio: samen één.

Nieuw zal de inzet op research en data zijn. Niet alleen de inspanningen (en het effect daarvan), maar vooral het vastleggen van de huidige situatie als nul-meting, om vandaar uit de ontwikkelingen te kunnen blijven volgen.

## **Welke kostenstructuur wordt gehanteerd?**

Momenteel wordt aan de hand van een evaluatie en een nieuw uitvoeringsplan aan de gemeentes gevraagd opnieuw, meerjarig budget beschikbaar te stellen. In het uitvoeringsplan staat regionale versterking, samenwerking vanuit een welbegrepen eigen belang aan gezamenlijke groei in welvaart en welzijn 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.

## **Projectstructuur**

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

