

Opbrengst brede consultatie Marketingstrategie Zeeland

Onderdeel 1: richten

Met het document 'marketingstrategie Zeeland' blijkt er – uit de consultatie - een goede basis te liggen voor een samenhangende marketingaanpak vanuit Zeeland. Die aanpak staat verwoord in de inleidende hoofdstukken 'achtergrond en aanleiding', 'ambities van de marketingstrategie Zeeland' en onderdeel 1 (richten) van de Marketingstrategie Zeeland.

Kort gezegd staat het kader (deel 1) dus voor een gezamenlijke aanpak gericht op de versterking en verbreding van het imago en te werken vanuit een samenhangende marketingaanpak op de domeinen wonen, werken & studeren (kennisontwikkeling en innovatie), recreatie & toerisme en ondernemen. In onderdeel 1 van de strategie staan de doelen op deze diverse thema's beschreven, waar de gezamenlijke Zeeland marketingaanpak een bijdrage aan moet leveren.

Onderdeel 2: inrichten

Het tweede onderdeel van de marketingstrategie Zeeland gaat over *de voorwaarden aan deze gezamenlijk aanpak*. Essentie van dit onderdeel is dat de beoogde samenhang en krachtenbundeling alleen kan plaatsvinden als deze de thema's/domeinen en de regio's verbindt. Integraal en cross-regionaal dus. **Ook dit uitgangspunt kon op brede instemming rekenen in de consultatie. Echter, de manier waarop** dit uitgangspunt moet worden ingevuld, **en in welk tempo**, bestond tijdens de consultatieronde flinke discussie over. Op dit onderdeel 2 is dan ook – samenvattend - *wisselend positief en kritisch-opbouwend* gereageerd. We lichten dit toe.

De manier waarop hiervoor genoemd uitgangspunt volgens de triple helix samengestelde stuurgroep Zeeland Marketing, zo staat in de strategie, het beste kan worden ingevuld is middels drie inrichtingsprincipes/-instrumenten, t.w.

- een ZMO (2.A)
- een integrale regionale marketingvisie (2. B) en
- een digitaal fundament voor de uitvoering 2. C)

Over deze inrichtingsprincipes 2 A, B en C zijn o.b.v. de brede participatie diverse conclusies te trekken.

2A. Missie en visie Zeeland Marketing Organisatie

In dit deel staat de missie en visie van een Zeeland marketing organisatie centraal, die moet zorgen voor de uitvoeringskracht die verbindend werkt op de thema's en de regio's. Publiek-privaat in haar opzet wordt de missie en visie van een ZMO besproken aan de hand van de why, how, what van Simon Sinek (zgn. golden circle).

Samenvattend wordt er zeker ingestemd met die why-how-what scope van de 'Zeeland marketing samenwerking'. De vraag rees wel *of en zo ja, wanneer* daar een Organisatie voor nodig is om de als belangrijk erkende doelen te bewerkstelligen. Bij sommigen staat het buiten kijf dat die uitvoeringsgericht Organisatie er z.s.m. moet komen, bij anderen is de ZMO zeker een vehikel dat er moet komen om de doelen te bereiken, maar dat hoeft niet 'nu onmiddellijk', dat mag een groeimodel zijn, weer anderen vinden een Organisatie misschien niet persé nodig om samen die doelen te bereiken.

Daarom is dit onderdeel van de why, how, what een uitgangspunt voor het gezamenlijk goed organiseren van de Zeeland marketing. Mogelijk uitmondend in een ZMO, mogelijk ook in een andere samenwerkingsvorm.

2. B. integrale regionale marketingvisie

Met dit onderdeel kon door de streekholders breed worden ingestemd. Men ziet de kansen van een integrale aanpak, waarbij ook de kracht van elke regio wordt benut. Het principe van projectmatige samenwerkingen (zgn. product-markt combinaties/PMC's) waarbij bepaalde regio's en sectoren een leidende rol innemen om die PMC te ontwikkelen, kon op brede steun rekenen. Denk aan de samenwerking tussen Provincie, gemeente Goes en de werkgevers in de zorg in deze integrale zorgaanpak gericht op 'aantrekken medici'. In deze pilot van 3 jaar is veel geleerd over de potentie van zo'n product-markt combinatie, ook voor andere regio's en sectoren, denk aan Techniek en Terneuzen, Badstatus/wellness en Sluis/Veere etc. Daarom willen we de geleerde lessen uit de

zorgpilot op korte termijn verwerken in een White paper, die als kennis- en inspiratiebron kan dienen voor andere PMC's.

De kanttekeningen die geplaatst werden bij een integrale aanpak, betreffen de zorgen die er leven bij regio's (onder meer lokale citymarketingorganisaties) en sectoren over de specifieke aandacht die nodig is per sector, regio, doelgroep en doelstelling. De korte samenvatting van deze hartenkreet luidt: zorg ervoor dat integraliteit niet zorgt voor vervlakking en algemeenheden ('het is hier zo geweldig wonen, werken en recreëren') die inwisselbaar zijn voor elke andere regio in Nederland en daarbuiten. Die hartenkreet, breed gehoord in de consultatiefase, vormt wat ons betreft een essentieel uitgangspunt voor de uitvoeringsnota die na vaststelling van dit statenbesluit in juni 2021 volgt. In de volle overtuiging dat juist het onderdeel 2 C. kan helpen om daar nadere invulling aan te geven. De geleerde lessen vanuit de zorgpilot geven hier ook zeer waardevolle handvatten voor.

2 C. Digitaal fundament voor uitvoering

Een belangrijk instrument voor integrale marketinguitvoering, is een gezamenlijk digitaal fundament en infrastructuur (sitecore platform, dat nu ook voor bezoekers op één webadres samenkomt t.w. op www.zeeland.com), waarmee met behulp van slimme technologie en kennis op een datagedreven wijze kan worden samen gewerkt. Hiervoor is een ethische code in het strategiedocument opgenomen.

Dit derde digitale principe kon eveneens op breed draagvlak rekenen. Wel zijn er tijdens de consultatieronde nog een aantal aanvullende condities naar voren gebracht, die van belang zijn voor het goed vormgeven van de uitvoeringsfase.

Zo is er veel aandacht gevraagd voor de samenwerking met andere (publiek-private) ketenpartners. Voor toerisme bijvoorbeeld met de partners van de toeristische uitvoeringsalliantie (Impuls en HZ kenniscentrum) en met (Zeeuwse) boekingsplatformen als Allyourz, Hello Zeeland en Ilovezeeland, voor wonen en werken met een Expat center zeeland, de Zeeuwse vacaturebank, HR-netwerk Zeeland en VNO-NCW. Voor ondernemen met Invest in Zeeland, North Sea Ports. Voor al deze onderwerpen geldt: met gemeenten en lokale citymarketingorganisaties. En voor al deze onderdelen geldt: online, en zeker ook offline.

Ook is op dit onderdeel veelal aangegeven dat samenwerking ook moet leiden tot meer data (gedragsdata) en inzichten/kennis voor lokale partners (bv citymarketingorganisaties) waarop zij hun eigen activiteiten kunnen bijsturen. Een kennis- en innovatierol dus, faciliterend. Ook dit resultaat van de consultatie vormt wat ons betreft een uitgangspunt voor de uitvoeringsnota.

Tot slot blijkt ook m.n. uit de pilot zorg dat het onderwerp 'profieldata' (van kandidaten die geïnteresseerd zijn in werken in de zorg in zeeland') maar ook uit de gesprekken met marktpartijen als Allyourz dat dit een belangrijk onderwerp vormt voor de uitvoeringsagenda Zichtbaar Zeeland. De vraag is hoe hier slim mee om te gaan in de Zeeuwse netwerksamenwerkingen, zodat respectvol en ethisch met mensen en hun privacy wordt omgegaan, en zodat toch ook binnen hun wensen en behoeften en met hun toestemming aanbod uit Zeeland kan worden geserveerd waar Zeeland (werkgevers, ondernemers, onderwijsinstellingen etc.) en waar mensen blij van worden.

Onderdeel 3: verrichten

Het derde en laatste onderdeel van de marketingstrategie Zeeland gaat over *de uitvoering van deze gezamenlijk aanpak*. Essentie van dit onderdeel is dat er een visie wordt gegeven op het wat en hoe invulling kan worden gegeven aan dit kader. Ook dit onderdeel bestaat uit diverse uitgangspunten. We lichten toe hoe hierop gereageerd is in de consultatiefase.

3. A. Positionering van Zeeland

Dit onderdeel wordt als heel belangrijk gezien voor de uitvoeringsfase. Een voorwaarde eigenlijk. In die zin zou het naar deel 2 (inrichten) van de strategie kunnen. Als de positionering van Zeeland goed wordt ingevuld, de merkstrategie er is, en herkend en erkend wordt, dan is dat HET bindmiddel voor een integrale, cross-regionale aanpak. Hier en daar worden ook nog wel, met name vanuit de toeristische sector, vraagtekens geplaatst bij de vraag of één positioneringsstrategie wel mogelijk is voor zo'n diverse provincie als Zeeland. De doelen en de boodschappen lopen wellicht te veel uit een. Algemeen beeld is dat deze opdracht verder moet worden verkend. Hier ligt een basis voor, met het Zeeuws DNA, de regionale DNA's, 'land in zee' en diverse (regionale) marketingstrategieën. Ook is

middels een design sprint een aanzet gedaan voor enkele mogelijke positioneringsrichtingen. Advies is om dit onderdeel verder op te pakken in de uitvoeringsagenda, en dit – net als de streekholders - te zien als belangrijk bindmiddel voor regionaal-integrale samenwerking.

3. B. Bestuurlijke governance

Voor dit onderdeel verwijzen we naar hiervoor vermelde onder 2A. De O van ZMO is nog te vroeg om nu al over te besluiten. Dat vraagt meer tijd en uitwerking. Daarom is het voorstel om niet in te stemmen met dit onderdeel 3 B. maar dit onderdeel mee te nemen in de uitvoeringsnota. Wel is de knip tussen positionering Zeeland en netwerkcampagnes een waardevol uitgangspunt voor de uitvoeringsnota, zo blijkt uit de consultatiefase.

3. C. Juridische Vorm

Voor dit onderdeel verwijzen we naar hiervoor vermelde onder 2A en 3 B. De O van ZMO is nog te vroeg om nu al over te besluiten. Dat vraagt meer tijd en uitwerking. Daarom is het voorstel om niet in te stemmen met dit onderdeel 3 C. maar dit onderdeel als een van de overwegingen mee te nemen in de uitvoeringsnota.

3. D. Samenwerkingsvormen van de ZMO

Voor dit onderdeel verwijzen we naar hiervoor vermelde onder 2A en 3 B en C. De O van ZMO is nog te vroeg om nu al over te besluiten. Dat vraagt meer tijd en uitwerking. Daarom is het voorstel om niet in te stemmen met dit onderdeel 3 D. maar de samenwerkingsvormen opnieuw te bezien in de uitvoeringsnota.

3. E. Beoogde deelnemers en partners

Voor dit onderdeel verwijzen we naar hiervoor vermelde onder 2A en 3 B t/m C. De O van ZMO is kortweg gezegd nu nog te vroeg om over te besluiten. Dat vraagt meer tijd en uitwerking. Daarom is het voorstel om op dit moment niet in te stemmen met dit onderdeel 3 E. maar dit als een van de opnieuw te beziene onderdelen mee te nemen in de uitvoeringsnota. Wel is vanuit de triple helix samengestelde Stuurgroep Zeeland Marketing aangegeven dat wat hen betreft niet te hoeven worden gestart met een 'volledig commitment' (ook financieel) van alle partijen, zoals gemeenten. Maar kan worden gestart met een coalition of the willing, en van daaruit kan worden gewerkt aan een groeimodel. Dit kan worden meegenomen in de uitvoeringsnota, als een van de mogelijkheden.

3. F. Organisatiestructuur

Voor dit onderdeel verwijzen we naar hiervoor vermelde onder 2A en 3 B t/m E. De O van ZMO is kortweg gezegd nu nog te vroeg om over te besluiten. Dat vraagt meer tijd en uitwerking. Daarom is het voorstel om op dit moment niet in te stemmen met dit onderdeel 3 F. maar dit als een van de opnieuw te beziene optie/overweging mee te nemen in de uitvoeringsnota.

3. G. Begroting

Voor dit onderdeel verwijzen we naar hiervoor vermelde onder 2A en 3 B t/m F. De O van ZMO is kortweg gezegd nu nog te vroeg om over te besluiten. Dat vraagt meer tijd en uitwerking. Daarom is het voorstel om op dit moment niet in te stemmen met dit onderdeel 3 G. maar dit als een van de opnieuw te beziene optie/overweging mee te nemen in de uitvoeringsnota.

3. H. Financiering en bijdragen deelnemers

Voor dit onderdeel verwijzen we naar hiervoor vermelde onder 2A en 3 B t/m GE. De O van ZMO is kortweg gezegd nu nog te vroeg om over te besluiten. Dat vraagt meer tijd en uitwerking. Daarom is het voorstel om op dit moment niet in te stemmen met dit onderdeel 3 F. maar dit als een van de opnieuw te beziene optie/overweging mee te nemen in de uitvoeringsnota. Ondertussen wordt wel gewerkt aan financieel commitment van partners. Zodra bekend is hoeveel partners zich ook financieel willen committeren, hoe meer en hoe sneller duidelijkheid zal zijn over de samenwerkingsvorm die deze partners vooropstaan. Citaat gemeente Terneuzen: "Stapsgewijs starten betekent dat je vanzelf zichtbaar kan maken wat je biedt, waar dat leidt en wat dus Dus ook dit onderdeel vormt een belangrijke basis voor het vervolg: de uitvoeringsnota.

Conclusies consultatiefase en voorstel aan PS

O.b.v. voorgaande conclusies en resultaten uit de consultatieronde stellen we het volgenden voor:

Onderdeel uit de marketingstrategie Zeeland	Instemmen, daarmee als kaderstellend vaststellen	Nog niet instemmen, meenemen in uitvoeringsnota	Aanvullende opmerking
Achtergrond en aanleiding	✓ instemmen		
Ambities van de marketingstrategie Zeeland	✓ instemmen		
1. Richten			
A. Wonen, werken, studeren	✓ instemmen		
B. ondernemen en investeren	✓ instemmen		
C. Recreatie en toerisme	✓ instemmen		
2. Inrichten			
A. Missie en visie ZMO		➤ Meenemen in uitvoeringsnota	De missie en visie (why how hat) meenemen voro de gezamenlijke zeeland marketing, maar minus de O op dit moment al er in mee te nemen
B. integrale regionale marketingvisie	✓ instemmen		
C. Digitaal fundament voor de uitvoering	✓ instemmen		
3. Verrichten			
A. Positionering van Zeeland		➤ Meenemen in uitvoeringsnota	Met voorrang oppakken, is het geluid uit de consultatie
B. Bestuurlijke governance		Opnieuw bezien in de uitvoeringsnota	
C. Juridische vorm		Opnieuw bezien in de uitvoeringsnota	
D. Samenwerkingsvormen van de ZMO		Opnieuw bezien in de uitvoeringsnota	
E. Beoogde deelnemers en partners		Opnieuw bezien in de uitvoeringsnota	
F. Organisatiestructuur		Opnieuw bezien in de uitvoeringsnota	
G. Begroting		Opnieuw bezien in de uitvoeringsnota	
H. Financiering en bijdragen deelnemers		Opnieuw bezien in de uitvoeringsnota	

Overall conclusie:

Streekholders stemmen in met de eerste kolom (7 onderdelen van de strategienota) uit de marketingstrategie, en zien de onderdelen uit kolom 2 en 3 als belangrijke thema's om gezamenlijk verder uit te werken in een uitvoeringsplan en in concrete samenwerkingsprojecten. Daarom nu het voorstel om met dit kader de opgave af te ronden en de uitvoeringsonderdelen op te pakken vanuit het uitvoeringsprogramma Regionale Economie.