

Het verhaal van de regio

Nota voor: Algemeen bestuur
Zaaknummer: 0000663367
Datum: 16 april 2025
Agendapunt: 4
Onderwerp: Het positionering verhaal
Opsteller: Tineke Hoogeveen
Portefeuillehouder: Ron König
Bijlagen: 4.2 Het positioneringsverhaal
4.3 Story Regio Stedendriehoek (onderbouwing)
4.4 Raadsinformatiebrief Het verhaal

Kernvoorstel

Het algemeen bestuur besluit:

1. 'het positioneringsverhaal van de regio' vast te stellen;
2. De gemeenteraden te informeren over het 'verhaal van de regio';

1. Aanleiding

De Strategische Board heeft aangegeven zich graag te willen inzetten voor de regio, maar heeft daarvoor een 'verhaal van de regio' nodig. Ongeveer gelijktijdig hebben de gezamenlijke regenkamercommissie aangegeven dat een verhaal nodig is (*'Het ontbreken van dit regionale verhaal en de stip aan de horizon maken ook dat de raden beperkt beeld hebben bij de regio en de ambities die hierin worden nagestreefd'*). Het verhaal is nodig om ons gezamenlijk te positioneren. Dit gebruiken we ook bij het opstellen van andere documenten, zoals de economische propositie en de strategische lobbyagenda. Een onderscheidende positionering en storytelling zijn essentieel voor de regio. Door een verbindend en beziend verhaal te vertellen, laten we zien wat onze regio uniek maakt en waarom het een aantrekkelijke plek is om te wonen, werken en investeren. Storytelling helpt om de identiteit en ambities van de regio op een inspirerende manier over te brengen naar een breed publiek. Dit trekt niet alleen nieuwe partners en investeringen aan, maar vergroot ook de betrokkenheid van onze stakeholders.

2. Toelichting

In dit document worden de missie, visie en kernwaarden van regio Stedendriehoek (het gebied, niet de organisatie) vastgelegd, evenals de pay-off en het merkverhaal die deze positionering ondersteunen. Het is daarmee de blauwdruk voor alle communicatie, zodat we over alle middelen en kanalen een coherent en consistent verhaal vertellen.

Als dit gezamenlijk gedragen wordt bouwen we aan het imago en de positionering van de regio. We kiezen wat we in de etalage zetten. Het effect is dat de hele keten er profijt van gaat hebben. De juiste studierichtingen, aansluitende banen, de juiste mensen aantrekken naar onze regio, events organiseren die passen bij onze positionering. Aantrekkelijk zijn en gevonden worden op onze speerpunten. Het gaat in elkaar grijpen.

Een verhaal is nooit af en niet iedereen zal zich in alles kunnen vinden. De kracht zit hem in keuzes maken, we kunnen niet alles. En keuzes maken houdt ook in: dingen niet doen of weglaten.

3. Financiële aspecten

n.v.t.

4. Risico's

n.v.t.



5. Communicatietraject

Om te komen tot het voorliggende verhaal hebben we raden, de board, bestuurders en citymarketeers betrokken. Na instemming van het Algemeen Bestuur, maken we een plan van aanpak voor de uitrol.

We maken het onze stakeholders zo makkelijk mogelijk om het verhaal in woord en beeld te gebruiken en uit te dragen. Met als doel het regio denken te versterken om ons als regio sterk en eenduidig te positioneren.

We informeren de raden met bijgevoegde raadsinformatiebrief. Tijdens de bijeenkomst tussen de Economic Board en het algemeen bestuur op 11 maart is het verhaal gepresenteerd.