

Raadsinformatiebrief

Zaaknummer: 107871

Openbaar

Verzonden aan de raad op:

- 8 MRT 2022

Onderwerp:

Voortgang Sociaaleconomisch Actieprogramma

Kennisnemen van:

De voortgang van de uitvoering van het Sociaaleconomisch Actieprogramma.

Beste raadsleden,

Inleiding

Voor de uitvoering van het Sociaaleconomisch Actieprogramma is het Uitvoeringsplan 2021-2023 opgesteld en door de gemeenteraden van Waadhoeke en Harlingen in 2021 vastgesteld. In dit Uitvoeringsplan is aangegeven hoe de 14 businesscases die in het Sociaal Economisch Actieprogramma zijn geformuleerd worden uitgevoerd. Voor het Uitvoeringsplan 2021-2023 zijn deze businesscases leidend. Hoewel het Sociaaleconomisch Actieprogramma een periode van 10 jaar omvat, gaat het Uitvoeringsplan 2021-2023 uit van een opbouw- en ontwikkelfase van 2 jaar, namelijk van 1 juli 2021-1 juli 2023.

Deze eerste fase staat in het teken van:

- de opbouw en ontwikkeling van de werk- en projectorganisatie en de governance (met vaststelling van de Samenwerkingsovereenkomst);
- het formeren en vormgeven van het programmateam en de bestuurstafel;
- het samen met de betrokken partijen de businesscases verkennen, opstarten, organiseren en prioriteren van de businesscases;
- opbouw en implementatie van de communicatie van het programma, zowel intern bij de betrokken partijen als extern bij de bedrijven, scholen, enz.

In deze rapportage geven we overzicht van de stand. Daarin worden de 4 programmalijnen met hun specifieke thema's zichtbaar. Financieel is de stand als volgt (februari 2022):

Beschikbaar budget	Gemaakte kosten	Restant budget
€ 603.600	€ 89.100	€ 514.500

Start werkzaamheden programmateam

Het programmteam is begonnen met een aantal parallelle acties:

- a. Het samenstellen en operationeel maken van de Bestuurstafel en het programmteam. Voor de governance heeft het programmteam heeft zich hierbij vooral gericht op het opstellen van de Samenwerkingsovereenkomst als juridische basis van de uitvoering van het SEAP en de organisatie van de eigen achterban in de Bestuurstafel. Daarbij zijn ook gesprekken gevoerd met de regio Noordoost-Friesland. Daarnaast heeft het programmteam de financiële gang van zaken ingericht en vormgegeven.
- b. Het bezoeken en overleggen met alle betrokken partijen die bij de businesscases zijn betrokken. Een hele serie. Naast introductie en kennismaking was het doel van die sessies om een goed beeld te krijgen van hoe de businesscases op gang kunnen worden gebracht, waar de prioriteit en urgentie zit en welke rol(len) die partijen daarbij zouden willen en kunnen spelen. Inmiddels is de tweede ronde van gesprekken gaande over de concrete uitvoering en invulling van de businesscases. Deze bezoeken en gesprekken zijn de basis van de vervolgactiviteiten zoals die hierna kort worden beschreven.
- c. Het opbouwen van de communicatie. Het thema communicatie omvat een groot aantal activiteiten die tot doel hebben om ten eerste de eigen organisaties/achterbannen te betrekken bij de uitvoering van het SEAP in het algemeen en de 14 businesscases in het bijzonder en ten tweede alle partijen te informeren over, te stimuleren en te activeren om aan te haken bij de vele activiteiten die vanuit de businesscases worden ontwikkeld. De taakstelling van de werkzaamheden 2021-2023 zijn:
 1. projectnaam (laten) kiezen, adviseren over;
 2. projecthuisstijl laten maken (huisstijl, pay-off, sjablonen, formats);
 3. projectwebsite / digitaal platform laten maken voor inspiratie, ontmoeting en delen van informatie over het SEA en businesscases (online informeren, raadplegen, adviseren en participatie);
 4. persberichten en nieuwsberichten maken (online informeren);
 5. nieuwsbrieven laten maken (online informeren);
 6. netwerkbijeenkomsten / informatiebijeenkomsten / kennistafels (worldcafé) laten organiseren voor inspiratie, inspiratie, ontmoeten en delen van informatie (fysiek
 7. informeren, raadplegen, adviseren en co-creëren);
 8. webinar(s) laten organiseren voor ondernemers, onderwijs en stakeholders (online informeren, raadplegen, adviseren en co-creëren);
 9. uitlegvideo met SWOT-resultaten laten maken ter bewustwording, inspiratie, informatie (online informeren);
 10. serie videoportretten van ondernemers laten maken ter bewustwording, inspiratie, informatie (online informeren);
 11. online enquête laten maken waarin partners en stakeholders via online-enquête vroegtijdig kunnen aangeven waaraan de communicatie moet voldoen en wat de eigen rol hierin is/wordt zodat eigenaarschap gestimuleerd wordt. En online feedback vragen op de resultaten van de communicatie en mate van sfeer en effectiviteit (online raadplegen, adviseren en co-creëren);
 12. lenig inspelen/bijsturen op de communicatiebehoefte, -opgaven en actualiteiten die oppoppen.

Het programmteam heeft deze eerste periode vooral ingezet op de interne communicatie (gericht op de eigen organisaties) en het ontwikkelen van de eerste 4 taken van de externe communicatie. Samengevat:

Interne communicatie: bij de interne communicatie is het vooral gegaan op de inhoud van de businesscases, de samenstelling van de bestuurstafel en de wijze waarop de O3-partijen zich organiseren en input leveren. Deze fase is zo goed als afgerond. Zo zijn de vertegenwoordigers van de bedrijven aan de Bestuurstafel nog volop bezig met de organisatie van een overleggroep van bedrijven en worden de beide betrokken gemeentelijke organisaties nog in de volle breedte aangehaakt.

Externe communicatie: bij de externe communicatie gaat het om oplevering van de projectnaam, de huisstijl, de projectwebsite/digitaal platform en de start van de nieuwsbrieven. Dit zijn zeker voor de opstartfase basisvereisten om het programma te introduceren, projectinformatie door te geven, mensen te binden en de voortgang, het komende programma en de activiteiten te delen. Voor deze fase is een externe communicatieadviseur aangetrokken die tevens zorgdraagt voor de vormgeving.

Het proces om te komen tot een projectnaam, huisstijl en digitaal platform is volledig afgestemd op het proces van de regiomarketing, businesscase 8. Daar zijn onder regie van het programmateam externe deskundigen en inwoners van beide gemeenten bij betrokken geweest. Inmiddels heeft het zoveel informatie opgeleverd dat de vertaling daarvan heeft geleid tot een projectnaam, concept-huisstijl en vormgeving digitaal platform.

Het programmateam is gestart met de businesscase 1B, 3 en 4. Er is voor gekozen om in deze fase veel informatie op te halen over de innovatiekracht en – mogelijkheden in de regio en werkende weg contacten te leggen dan wel uit te bouwen. Dit sluit ook aan op de beschrijving van de businesscases in programmalijn 1 in het SEAP. Voor dit doel zijn gesprekken geweest en gaande met o.a. Ynbusiness (innovator Friesland), de maritieme sector (Maritieme Academie, Port of Harlingen), landbouw/tuinbouw/akkerbouw-organisaties, enz.

1B. Innovatietafels

Inmiddels zijn er ruim 20 ondernemers en stakeholders bezocht. De bezoeken en gesprekken gaan nog volop door en zullen duren tot het moment dat er een representatieve en consistente lijnen naar voren komen. Dat zal naar verwachting zullen dit minimaal 100 bezoeken worden. Die leiden vervolgens tot innovatietafels waar betrokken partijen zich gaan richten op de innovatiekansen van thema's en doorvertaling daarvan in projecten. Op dit moment zijn er 3 innovatietafels in voorbereiding: innovatietafel maritieme sector, innovatie in de agro-sector en een algemene innovatietafel over slimmer organiseren van het werk. Dit laatste heeft een directe relatie met de beschikbaarheid en krapte op de arbeidsmarkt. De verwachting is dat de innovatietafels in het 2^e kwartaal gevormd en aan het werk zijn.

1A. Kennismakelaars

Hoewel deze businesscase in volgorde bovenaan staat heeft het programmateam besloten om de figuur van kennismakelaars (eerst) anders in te vullen. Zo zijn er door het PT na verkennende gesprekken met organisaties en kandidaten 2 kwartiermakers voor de maritieme en agrosector ingezet om samen met het PT eerst het werkveld te verkennen, de behoefte/urgentie van de innovatietafels in beeld te krijgen en vervolgens te kijken naar de

uitvoeringsrichting en de vereiste organisatiekracht voor de uitvoering. Zie hierna. Mogelijk dat zij later ook de rol van kennismakelaars gaan invullen.

2. Ondernemers mentorprogramma

Deze businesscase is voorlopig even geparkeerd. Het programmateam heeft gezien de breedte van het totale programma, de 14 businesscase en de slag die nog gemaakt moet worden met de regiomarketing en communicatie, aan enkele businesscases minder prioriteit geven.

3. Maritieme Campus

De maritieme sector is een van de grootste sectoren in de regio met een groeimogelijkheid van 38%. Om deze groei te faciliteren wil de regio een campus voor de maritieme sector oprichten waar ondernemers, studenten, stagiairs, innovators, koplopers en andere betrokken partijen bij elkaar komen rondom het thema maritiem. Daarbij zal met name worden gefocust op robotisering, automatisering en verduurzaming in de sector. De gesprekken hierover zijn gaande.

Omdat de maritieme sector en de agrosector in het SEAP belangrijke speerpunten zijn, is zoals hiervoor bij 1A al aangegeven inmiddels onder regie van het projectteam een kwartiermaker voor de maritieme sector actief. De taak van de kwartiermaker van Maritiem is om samen met het PT en de maritieme partijen de groeikansen en innovatiemogelijkheden in kaart te brengen en vervolgens toe te leiden naar één of meer innovatietafels.

Een andere activiteit is dat de Maritieme Academie samen met de andere VO-scholen in de regio en bedrijven als onderdeel van het programma Leren en Werken in je eigen regio gezamenlijk een serie activiteiten gaan organiseren om de maritieme sector en baanmogelijkheden in de regio meer onder de aandacht te brengen. Het doel ervan is om jonge talenten in de eigen regio voor deze sector te interesseren en/of te behouden. Zie ook businesscase 5A.

4. Agrofood hub Waadhoeke

De agrofood sector is een van de grootste sectoren in de regio. Deze sector is een combinatie van de agrarische sector en de voedingsmiddelen- en verpakkingindustrie. Vanwege deze positie is de Agro-sector samen de Maritieme sector belangrijk voor de regio. Verwacht wordt dat het BRP van de agrofood sector tot 2030 met 17% zal kunnen groeien.

De regio wil een hub voor de agrofood sector oprichten om aan deze groeikansen te voldoen. De hub kan zowel een fysieke als een digitaal locatie zijn waar ondernemers, studenten, stagiairs, innovators, koplopers en andere betrokken partijen bij elkaar komen rondom het thema agrofood, met een speciale focus voor robotisering, automatisering en verduurzaming in de sector. Belangrijk daarbij is dat ook voor deze sector een kwartiermaker aan de slag is die ook in deze sector toewerkt naar innovatietafels en vervolgprojecten.

Samen met deze kwartiermaker heeft het PT inmiddels 30 ondernemers en organisaties uit de agrosector gesproken. Zo staan er in ieder geval 60 gesprekken gepland. Zoals bij 1B

uitgelegd hebben de gesprekken tot doel dat er een goed beeld ontstaat waar de innovaties/innovatietafels zich op moeten zouden richten.

De gemeenten Harlingen en Waadhoeke hebben te maken met een krimpende werkzame beroepsbevolking en tegelijkertijd een toenemende vraag naar personeel. Die wordt vooral veroorzaakt wordt door de lage arbeidsparticipatie (67,8% in Harlingen), golf van pensioneringen (landelijk) en de beoogde groei van deze sector. De verwachting is dat de totale vervangings-en uitbreidingsvraag ten opzichte van 2018, minstens 3.984 fte (5.180) personen zal zijn. Nieuwe werknemers moeten volgens de analyse (SWOT) komen uit een verhoging van de arbeidsparticipatie, behoud jongeren voor banen in de regio, uitbreiding arbeidsmigranten en aantrekken werknemers buiten de regio. Er is vooral behoefte naar mbo 3/4 en hbo-niveau geschoold personeel en technisch geschoold personeel van alle niveaus.

5A. Programma “Leren en Werken in je eigen Regio” uitbreiden met omscholing, herscholing en bijscholing

Het programma “Leren en Werken in je eigen Regio” pakt het vraagstuk van de vervangings-en uitbreidingsvraag aan door via het PO en VO-onderwijs in de regio diverse oriëntatie-evenementen (Meet&Greets leerlingen en bedrijven) te organiseren, stages en opleidingsplekken voor leerlingen bij lokale bedrijven te faciliteren en het bedrijfsleven te betrekken bij het technisch onderwijs. Allemaal met het doel om leerlingen na afronding van hun opleiding/studie de koppelen aan bedrijven en vacatures in de eigen regio.

Voor dit thema zijn bedrijfsconsultanten actief die samen met de VO-scholen en de bedrijven in de regio op de thema's Techniek, Zorg, Economie en Groen deze oriëntatie-activiteiten en evenementen uitvoeren en vormgeven. Voor Harlingen wordt in plaats van Groen ingestoken op de Maritieme sector en haven gerelateerde activiteiten. Het programma wordt nu over de hele regio uitgerold. Daarvoor is het mede door de subsidies van de provincie en de gemeenten ontwikkeld door en het heeft het proefgedraaid bij de Campus Middelsee in St.-Annaparochie. Opvallende uitkomsten in dit stadium zijn dat veel leerlingen die in het VMBO, TL en onderbouw Have/Atheneum die kennis hebben gemaakt met het regionale bedrijfsleven veel duidelijker beroepsbeelden hebben, veel meer kennis hebben van het aanwezige bedrijfsleven, daardoor in veel gevallen een betere profielkeuze maken en in hun verdere opleiding bij dezelfde bedrijven en instellingen op stage gaan (64%).

Vooraf deze laatste stap leidt tot de keuzes voor het eigen bedrijfsleven. Met het idee om de arbeidsparticipatie te verhogen is het voornemen om dit pallet aan oriëntatie-activiteiten uit te breiden voor mensen geen baan hebben maar in principe wel terug willen keren naar de arbeidsmarkt. Hierover zijn gesprekken gaande met o.a. de Dienst SOZAWE NWF en Pastiel/Empatec en een aantal bedrijven in de regio. De oriëntatie wordt dan afgerond met de regionale arbeidsmarkt (hierna bij 6A). Door Corona zijn deze oriëntatie-evenementen voor de scholen en dus ook voor de arbeidsparticipatie en re-integratie nog niet begonnen. Het voornemen is om deze evenementen meteen na opheffing van de Corona-maatregelen op te starten.

5B. Ervaren kracht: verbeterde afbouw arbeidsmarkt

Deze businesscase is voorlopig even geparkeerd. Het programmateam heeft gezien de breedte van het totale programma en de slag die nog gemaakt moet worden met de regiomarketing en communicatie, enkele businesscases minder prioriteit geven.

6A. Werkcarroussel per sector

De regio wil werkcarroussels voor de stuwende sectoren inrichten. Een werkcarroussel werkt als regionale, gezamenlijke arbeidspool die geïnteresseerde werknemers de kans biedt om zich te oriënteren op verschillende werkzaamheden en banen in de regio. Op die manier verhogen de werkcarroussels de zichtbaarheid van de werkgelegenheid in de regio (nu 3.000 vacatures) en is het tegelijk een goede en laagdrempelige manier om werknemers te werven.

Een belangrijk hulpmiddel voor het in kaart brengen, inzichtelijk en toegankelijk maken van die vacatures is een Regionale banenmarkt waarin alle vacatures voor vast werk, tijdelijke werk en weekend- en vakantiewerk worden opgenomen. Deze voorziening bestaat nu niet, maar zal erg belangrijk worden om geïnteresseerde (nieuwe) werknemers, mensen die een terugkeer naar de arbeidsmarkt ambiëren of mensen die een andere baan of terug naar de regio willen, terug/toe te leiden naar Noordwest-Friesland.

6B. Verbeterplan arbeidsmigranten

Het inzetten van arbeidsmigranten is één van de manieren waarmee de regionale bedrijven het personeelstekort kunnen oplossen. Regionale bedrijven hebben grote behoefte aan voldoende en op het juiste niveau geschoold personeel. Een bredere inzetbaarheid, meer stabiliteit en beter geschoolde arbeidsmigranten kunnen een deel van de oplossing zijn. In de periode 2018-2019 woonden tussen 1500 en 2200 arbeidsmigranten in de gemeente Waadhoeke. De meesten daarvan seizoenwerkers die na een aantal maanden weer vertrekken.

Om aan de werknemersvraag te voldoen moeten er volgens de SWOT-analyse 500 fte vanuit de EU instromen. Om deze seizoenwerkers langer in onze regio te houden en nieuwe arbeidsmigranten die zich in Nederland willen vestigen aan te trekken, moeten ze worden gestimuleerd zich (langer) in onze regio te vestigen. Inmiddels zijn verschillende gesprekken en bezoeken over dit thema geweest. Zo is gesproken met werkgevers, met uitzendbureaus en gemeenten elders in het land. De kern daarvan is dat de aanwezigheid, langduriger verblijf en de komst van nieuwe arbeidsmigranten een hele sterke relatie vertoont met de kwaliteit van de huisvesting van arbeidsmigranten.

Door de grote vraag kunnen arbeidsmigranten uit verschillende bedrijven en locaties kiezen om aan de slag te gaan. De huisvesting wordt daardoor ineens belangrijk. Uit de gesprekken en excursies aan glastuinbouw-gebieden in de Noordoostpolder en Noord-Holland door het PT, de gemeente en de uitzendorganisatie VZM, komt als vaste lijn naar voren dat de seizoenwerkers bij de bedrijven zelf worden gehuisvest in gebouwen/parken en dat de medewerkers die willen blijven en hun familie laten overkomen, een woonplek in de dorpen krijgen.

Deze werkwijze voldoet prima. De concentratie van gemiddeld 300 arbeidsmigranten in solitaire gebouwen en/of gebouwen die bij de bedrijven staan heeft tot grote voordeel dat

een aantal voorzieningen kan worden aangebracht (winkel, sport) en een beheerder toeziet op het dagelijkse gang van zaken. Deze insteek voorkomt veel onrust, verkeer en beheersproblemen bij huisvesting van migranten in allerlei gebouwen en verdeeld over een groter gebied.

Voor Noordwest-Friesland zou deze insteek om verschillende redenen aan te bevelen zijn: het huisvesten van arbeidsmigranten voor seizoenswerk in solitaire gebouwen zo mogelijk bij de bedrijven zelf (bijv. kassen, jachtwerven) en het in de dorpen/steden onderbrengen van permanente arbeidsmigranten en hun families. Deze vorm is al gangbaar in de Waadhoeke zij het dat er een maximum wordt toegepast van 50 arbeidsmigranten per locatie.

Dit maximum is te gering om aan de vraag te voldoen en om voldoende faciliteiten toe te voegen (winkel en beheer). Dat zou eerder naar 300 moeten. Daarnaast is het niet zeker of er voor de arbeidsmigranten die willen blijven voldoende woonruimte in de dorpen/steden is. Over deze vraagpunten is intensief overleg met de ambtenaren en bestuurders van de gemeenten, incl. de buurgemeenten Sudwest-Fryslân en de provincie.

7. Academie van Franeker

De Academie van Franeker kan een belangrijke rol spelen in het behoud van jongeren voor de regio door het in samenwerking met de Rijksuniversiteit Groningen aanbieden van hoger onderwijs en een onderzoeks- en publieksfunctie vervullen. De ambitie van de Academie is om op vier vakgebieden wetenschappelijk onderzoek uit te voeren: Natuur & Techniek, Mens & Gezondheid, Recht & Omgeving en Letter & Geest.

Op drie van deze gebieden zijn al onderzoeksprogramma's gestart. Door dit aanbod uit te breiden zal meer hoogopgeleid personeel voor de regio behouden kunnen blijven. Door strategische samenwerkingsverbanden met regionale bedrijven op te bouwen kan de Academie bijdragen aan innovatie in de regio. Bijvoorbeeld op het gebied van verzilting. Een onderwerp waarop de academie hét onderzoekscentrum wil zijn.

De Academie van Franeker zal door deze samenwerkingen met het regionale bedrijfsleven aan de ene kant en met onderwijsinstellingen binnen en buiten de regio aan de andere kant een belangrijke positie als schakel tussen ondernemers en onderwijs in de regio kunnen innemen. Deze rol is inmiddels een aantal keren door het PT besproken met de Academie. Daarbij is het volgende afgesproken:

- Het ProgrammaTeam (PT) wordt op informatieve wijze betrokken bij de traditionele Studentendag bij de start van het nieuwe schooljaar (augustus of september). Bij die gelegenheid krijgt het PT een idee wat de mogelijkheden zijn om deze activiteit een volgende editie op te schalen naar een evenement waarbij ook de bedrijven in de regio zich laten zien aan de studenten.
- Het introduceren van het PT bij contacten in en netwerken van de FA met het hoger en universitair onderwijs met het doel om opleidingen, onderzoeksopdrachten, enz. af te stemmen op banen in de regio in de sectoren, Zorg, Economie, Groen (NHL). Deze routes worden op dit moment opgebouwd door en voor het VMBO en MBO, maar het HBO en WO ontbreken nog in de keten.
- Regio kennisinstituut: verzilting, enz. koppelen aan de innovatietafels en het daaraan koppelen van publiekscolleges.

8. Opstellen acquisitiestrategie en modernisering bedrijventerreinen

Opstellen acquisitiestrategie

Doel is meer bedrijven aan te trekken en de clusters te versterken door de zichtbaarheid van de kansen en mogelijkheden voor nieuwe bedrijven in de regio te vergroten. Hiermee versterkt onze regio ons vestigingsklimaat en zet deze op de kaart. Het opstellen van een acquisitiestrategie en het herkennen van bepaalde clusters kan hier bij helpen.

Het PT is gestart met het maken van een inventarisatie van de bedrijventerreinen. Welke type bedrijven zitten er op welk industrieterrein. Zijn er clusters te vinden van een bepaalde sector? Het valt nog niet mee hier een helder beeld van te krijgen. De SBI-codes die gebruikt worden door de Kamer van Koophandel duiden niet altijd de activiteiten van het bedrijf. De komende tijd wordt hier verder op ingezoomd.

Modernisering bedrijventerreinen

Voor bedrijven(terreinen) liggen er grote opgaven voor de toekomst. Energietransitie, klimaatadaptie, circulaire economie, biodiversiteit, digitalisering richting next economy, veiligheid (tegengaan ondermijning). Modernisering is hiervoor nodig. Hiervoor brengen we in kaart wat er speelt bij de bedrijven. Welke behoefte de bedrijven hebben, waar lopen ze tegen aan en wat is nodig om de terreinen toekomstbestendig te maken?

Het PT realiseert zich dat het belangrijk is om te starten met kwesties die spelen bij bedrijven en aan te sluiten bij hun behoeften en belevingswereld. De urgentie ligt vaak primair bij de basiszaken als; vastgoed, schoon, heel en & veilig, parkeren, bereikbaarheid, digitale bereikbaarheid, openbare ruimte. Hiermee kan een samenwerking gestart worden alvorens de grote thema's als klimaatadaptatie, circulaire economie etc. op de agenda kunnen komen. Het is dus van belang de organisatiegraad op de bedrijventerreinen te stimuleren. Dit is een groeiproces. Samen met de stichting CLOK is het PT nu bezig met selecteren van terreinen met een goede uitgangspositie. Wanneer de basis is gelegd voor samenwerking op de bedrijventerreinen zelf en met externe instanties zoals de gemeente, dan wordt het tijd voor verdere acties die in het Uitvoeringsplan bij deze businesscase zijn beschreven.

9. Regiomarketing

Het PT is op zoek gegaan naar de identiteit van de regio. Doel was om de identiteit, ons verhaal, te gaan gebruiken voor een duidelijke profilering en positionering van Noordwest-Friesland.

Hiervoor is een breed gedragen basis nodig; een herkenbaar verhaal over wat de regio is, wil zijn en wil uitstralen. Noordwest-Friesland is een mix van zee, klei en *greiden*, van Harlingers, Bildtkers, Franekers en *doarpelingen*. Allemaal verschillen maar toch ook overeenkomsten. Maar waarmee onderscheidt Noordwest-Friesland zich van andere regio's, waarin is ze uniek? Wat maakt de regio aantrekkelijk voor haar bewoners en ondernemers, haar potentiële nieuwe werknemers, vestigers en toeristen en hoe kunnen we dat laten zien? Dit proces is gestart met deskresearch. Vervolgens is er een campagne gestart om de bewoners van de regio door middel van vragenlijsten en enquêtes in het proces te betrekken en input te leveren. Er is een campagne gestart waarin we in diverse media bewoners en belangstellenden hebben gevraagd om input te leveren via een enquête.

Met deze input is onder regie van het PT in januari en begin februari een denkgroep aan de slag gegaan. De denkgroep bestond uit 20 bevlogen en betrokken mensen uit Harlingen,

Franeker als uit de dorpen die actief mee wilden denken over dit thema. Deze sessies hebben geresulteerd in een aantal ingrediënten en een verhaal over de identiteit van onze regio. Deze ingrediënten en het verhaal worden gebruikt als fundament voor de communicatie, maar is nog niet gebruiksklaar. Op dit moment wordt het verhaal vertaald in een concreet communicatieconcept. Het uitgangspunt is om dit begin maart afgerond te hebben. Mogelijk is het tijdens de verspreidingsronde van deze voortgangsrapportage al beschikbaar gekomen. Een communicatieconcept die als paraplu kan worden gebruikt voor alle communicatie rondom het sociaaleconomisch actieprogramma en specifiek voor een aantal businesscases en doelgroepen.

10. Klankbord woon-en vestigingsklimaat

Ook dit is een businesscase die op een later moment door het PT in behandeling wordt genomen.

11. Governance

De regio Noardwest-Fryslân (gemeenten Harlingen, Waadhoeke het noord/noordwestelijk deel van de gemeente Leeuwarden, samen met Wetterskip Fryslân en de provincie) treft de nodige voorbereidingen voor een mogelijke Regio Deal. Recent is bekend geworden dat het nieuwe kabinet de Regio Deals gaat voortzetten. Een Regio Deal is een samenwerking tussen Rijk en regio om de kracht van de regio te versterken. Er is nog niet bekend onder welke voorwaarden. Dit wachten we niet af. Daarom is er een introductie geschreven met 9 factoren van gewicht. Een belangrijke factor is de structuurversterking van de economie. De inhoud van het sociaaleconomische actieprogramma economie Harlingen/Waadhoeke vormt de basis voor de uitwerking van deze factor.

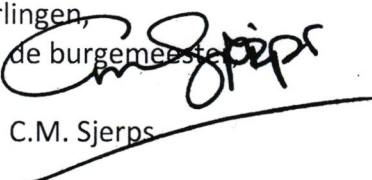
Met vriendelijke groet,

Burgemeester en wethouders van Harlingen,

de secretaris,


S.C. van Gent

de burgemeester,


C.M. Sjerps