



nhn

Ontwikkelingsbedrijf

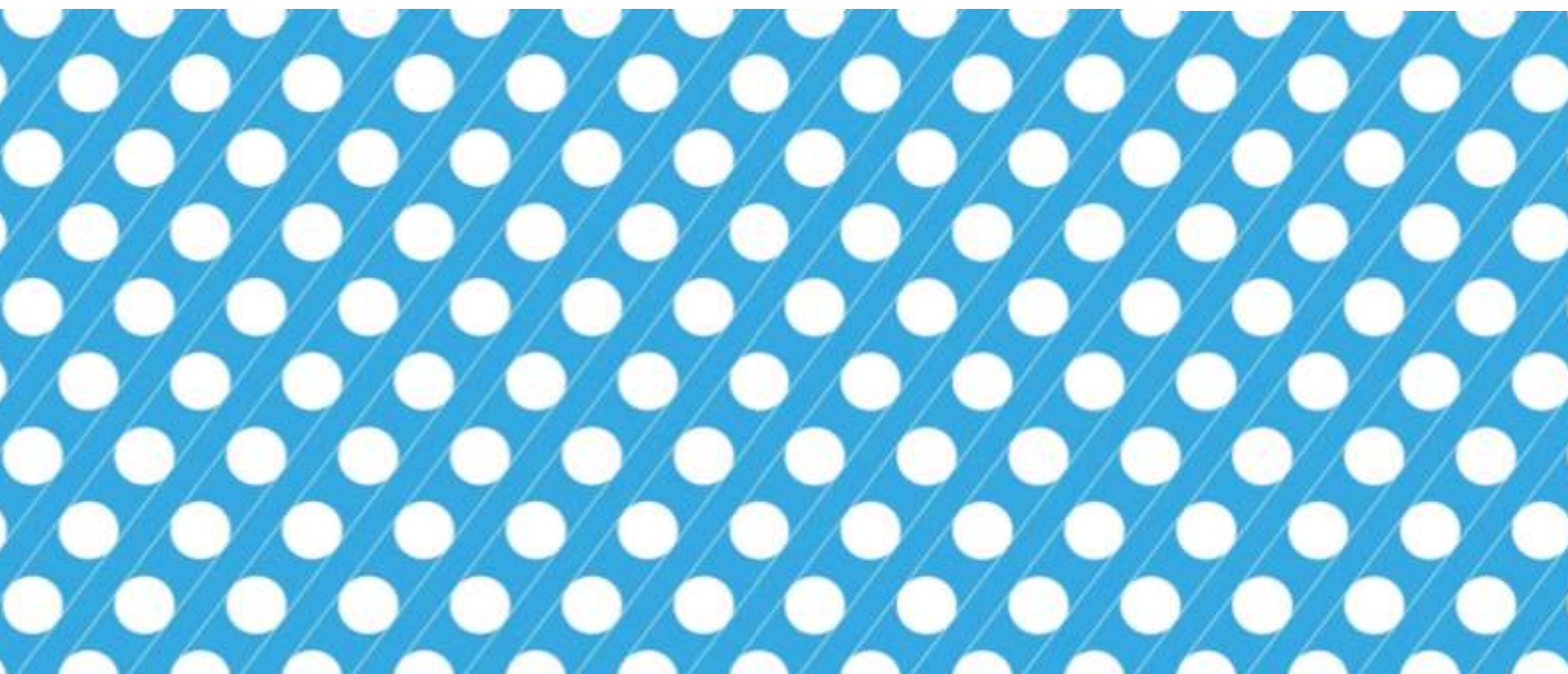
Noord-Holland Noord

Bergerweg 200

1817 MN Alkmaar

ONTWIKKELINGSBEDRIJF NHN

JAARPLAN 2020



CONCEPT

Voorwoord Jaarplan 2020

Voor u ligt het jaarplan 2020 van het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord. Dit jaarplan is tot stand gekomen in het perspectief van een uiterst gunstig economisch klimaat in de regio Holland boven Amsterdam. Dit manifesteert zich onder andere in grote investeringsprojecten en een dalende werkloosheid. De dynamiek van de economie vertaalt zich ook naar de omvang van de portefeuille van projecten en activiteiten van het Ontwikkelingsbedrijf. Naast het reguliere pakket worden regelmatig extra opdrachten bij het bedrijf neergelegd. Het is goed om te merken dat het Ontwikkelingsbedrijf NHN (h)erkend wordt als dé economische uitvoeringsorganisatie van de regio. Echter schuilt er het gevaar dat dit leidt tot een gebrek aan focus en ook een onduidelijker profiel van het bedrijf bij onze opdrachtgevers: de 18 gemeenten en de provincie Noord-Holland. Wat voor de aandeelhouders geldt, geldt evenzeer voor de medewerkers van het Ontwikkelingsbedrijf. Ook daar leeft de wens van meer focus binnen de veelheid aan projecten.

Dit heeft ertoe geleid dat begin 2019 een programma is opgestart om (nog) meer gestructureerd tot een activiteitenplan te komen en daarmee ook meer helderheid te creëren voor onze aandeelhouders. Onderdeel daarvan is het aanscherpen van de visie en missie van het bedrijf, inclusief de te hanteren kernwaarden.

De regio's in Holland boven Amsterdam zijn actief bezig met beleidsbepaling. Dit heeft in Westfriesland geleid tot het Pact 7.1, in de Kop van Noord-Holland tot het regionaal Ambitiedocument 2.0 en in de regio Alkmaar tot de Focusagenda. Op het moment van vaststellen van het jaarplan van het Ontwikkelingsbedrijf zijn de regionale agenda's nog niet voorzien van een uitvoeringsagenda. Uiteraard draagt het Ontwikkelingsbedrijf in zijn activiteiten bij aan de realisatie van de beleidsdoelen, zoals deze zijn geformuleerd in de drie regionale beleidsagenda's.

Een tweede aandachtspunt is de opdrachtformulering aan het Ontwikkelingsbedrijf. Het komt voor dat dat bij start van projecten onvoldoende duidelijk is wat opdrachtgevers met het project beogen. In dit jaarplan en ook bij de definiëring van projecten zullen wij hier samen met onze opdrachtgevers veel aandacht aan besteden.

Tenslotte nog een meer algemene opmerking. Het Ontwikkelingsbedrijf ziet zich als facilitator van regionale ambities. We blijven dit naar ons beste vermogen doen, bijvoorbeeld door het ondersteunen van verschillende regionale overleggen.

Door interactie met onze aandeelhouders is het jaarplan 2020 tot stand gekomen. Naar ons oordeel weerspiegelt het nu voorliggende plan de (grote) ambities van de regio. De medewerkers van het Ontwikkelingsbedrijf leveren met passie hun bijdrage aan de realisatie van deze ambities.

Thijs Pennink

Directeur

Inhoud

Voorwoord Jaarplan 2020	3
1. Inleiding	5
2. Regionale agenda's	6
2.1. Regio Alkmaar: Focusagenda	6
2.2. Regio Westfriesland: Pact 7.1	7
2.3. Regio Kop van Noord-Holland	7
3. Visie en missie	8
4. Opbouw jaarplan	10
5. Basispakket	12
6. Inventarisatie	15
7. Het jaarplan 2020	17
8. Basispakket	18
9. Plusprojecten	26
10. Wat doen we niet meer	27
BIJLAGE I: Planning jaarplan	28
Bijlage II: OGSM	30
Bijlage III: Inventarisatie	31

1. Inleiding

Om maximale betrokkenheid van de drie regio's te borgen, is in samenspraak met de ambtelijk vertegenwoordigers van aandeelhouders binnen de spelregels van de governance op het Ontwikkelingsbedrijf een zorgvuldig proces van bottom-up betrokkenheid vormgegeven. Hiermee willen wij meer draagvlak creëren voor de inhoud van het jaarplan c.q. het meer uitlegbaar maken voor Raadsleden en Statenleden. Het proces van opbouw van het jaarplan beslaat grofweg een periode van mei tot november, wanneer het jaarplan door onze aandeelhouders wordt in de algemene vergadering definitief wordt vastgesteld (voor de precies detaillering wordt verwezen naar bijlage 1)

De opbouw van dit jaarplan is als volgt:

- Regionale agenda's
De basis van onze activiteiten ligt in de ambities van onze opdrachtgevers, de drie regio's en de provincie. Dat is de reden dat wij beginnen een kijk in de plannen van de drie regio's.
- Visie en missie en werkmethoden
Om meer scherpte in ons profiel te krijgen, is de afgelopen periode geïnvesteerd in het aanscherpen van onze visie en missie. Deze maken ook duidelijk waarom wij welke keuzes maken.
- Jaarplan
Gekoppeld aan onze startegie op één A4 werken wij onze plannen uit in een zo concreet mogelijk jaarplan. Daarin wordt aandacht besteed aan ons basispakket, de plusopdrachten, maar ook aan zaken waar we mee stoppen.
- Bijlagen
Voor de heldere lijn en de leesbaarheid van het plan, is veel achtergrondinformatie in de bijlagen opgenomen.

2. Regionale agenda's

Belangrijke bouwsteen voor het jaarplan van het ontwikkelingsbedrijf zijn de regionale ambities, zoals die zijn geformuleerd in de Focusagenda van de Regio Alkmaar, het Pact 7.1 van Westfriesland en de Kop 2.0 in de Kop van Noord-Holland.

Hieronder geven we de belangrijkste opgaven uit de regionale agenda's weer.

2.1. Regio Alkmaar: Focusagenda

“De regio Alkmaar zet zich in om een sterke, herkenbare regio te zijn, waar het goed wonen, werken en recreëren is”.

De Regio Alkmaar vormt het scharnierpunt tussen Holland boven Amsterdam (Noord-Holland Noord) en de Metropoolregio Amsterdam en heeft warme contacten naar beide kanten. In de strategische positionering kiest de regio ervoor focus aan te brengen door in te zetten op de thema's bereikbaarheid, wonen en energie-innovatie. Zo kan het 'verleidelijk perspectief' uit het Regionaal Omgevingsbeeld 'Diversiteit als troef' en de economische pijlers - de onderscheidende kwaliteiten van de regio (toerisme, agribusiness en een innovatief energycluster) – gerealiseerd worden. Dit worden de drie focuspunten genoemd, de zogenaamde schragende domeinen van de regio. De focuspunten zijn verder uitgewerkt in de Focusagenda, hieronder een korte toelichting:

- Bereikbaarheid. Een goede bereikbaarheid draagt bij aan het versterken van de economie, en het zorgt ervoor dat de regio een aantrekkelijke regio is voor burgers en bedrijven om zich te vestigen.
- Wonen. Een aantrekkelijk woon- en leefklimaat en daardoor het aantrekken/realiseren van (nieuwe) aanwas, leidt tot het op peil blijven van het voorzieningenniveau en zorgt duurzaam voor een florerende economie (o.a. ook door aanwas/versterken potentiële beroepsbevolking).
- Energie-innovatie. Er is een noodzaak om in te zetten op duurzame energie, gelet op de ambitie om in 2050 energieneutraal te zijn. Tegelijkertijd ligt hier voor de regio een kans door in te zetten op de ontwikkeling van een innovatief en duurzaam energycluster. Dit vergroot de aantrekkelijkheid van de regio.

De drie gekozen focuspunten staan niet op zichzelf. Er zit een nauwe relatie tussen de thema's.



Investeren in het ene focuspunt of project leidt ook tot groei en effect op één of meer van de andere thema's. De drie focuspunten dienen als vliegwiel en hebben effect op het realiseren van andere thema's/onderwerpen en dragen daarmee ultimo bij aan het eerdergenoemde verleidelijk perspectief. Ontwikkelingen op de drie thema's leggen de basis voor de toekomst; zij dienen als vliegwiel om de ambities van de regio te realiseren.

2.2. Regio Westfriesland: Pact 7.1

- Wonen en leefbaarheid
 - Woningbouw regionaal versnellen zonder te bouwen voor leegstand en in balans met de leefbaarheid en het landschap;
 - Woningbouwplannen regionaal zo snel mogelijk uitvoeren;
 - Behoud van ambitie om onderscheidende producten aan te bieden. Iedere gemeente benut zijn eigen unieke kwaliteiten in de regionale ambitie.
- Energietransitie en klimaatadaptie
 - Komen tot een afgestemd Westfriesse energiestrategie;
 - Een Westfriesse opgave doen in de Regionale energiestrategie (RES) Holland boven Amsterdam.
 - Voldoende draagvlak voor en draagkracht bij inwoners en ondernemers en maatschappelijke instellingen om de transitie(s) te realiseren.
- Onderwijs en arbeidsmarkt
 - Arbeidspotentieel optimaal benutten: zowel gericht op werkenden als op niet werkenden.
 - Westfriesland wil komen tot een structurele en effectieve samenwerking met ondernemers en onderwijs.
- Vrije tijd en leisure
 - Westfriesland wil komen tot een structurele publiek-private samenwerking, gericht op strategie, productontwikkeling, promotie, middelen en ondernemersinitiatieven.
 - Gezamenlijke productontwikkeling die Westfriesland profileert, zodat de regio meer bezoekers aantrekt met meer bestedingen.
 - Westfriesland wil een toegankelijk aanbod creëren (sport, cultuur, toerisme, dagrecreatie) voor eigen inwoners én bezoekers.
- Ondernemen en economie
 - Regiopromotie;
 - Arbeidsmarkt is op orde;
 - Toekomstbestendige agribusiness, maakindustrie en midden- en kleinbedrijf;
 - Circulaire bedrijfsprocessen;
 - Goede bereikbaarheid;
 - Toekomstbestendige woon, werk en retaillocaties.

2.3. Regio Kop van Noord-Holland

De Kop van Noord-Holland heeft een andere werkwijze dan de andere twee regio's. Aan de hand van zes frames worden opgaven op verschillende domeinen geformuleerd. Daar waar passend binnen de scope van het Ontwikkelingsbedrijf worden de verschillende opgaves benoemd.

- Attractieve Noordzeekust
 - Energietransitie (oa Petten)
 - Kennis en Onderwijs en arbeidsmarkt
 - Recreatie en toerisme
- Energiestad en Energiehub Den Helder
 - Energietransitie
 - Kennis, onderwijs en arbeidsmarkt
 - Recreatie en Toerisme
- Waddenbaai
 - Energietransitie
 - Kennis en Onderwijs en arbeidsmarkt
 - Recreatie en Toerisme

- Waterspin
 - Geen rol
- Agri & Food
 - Groene campus
 - Energietransitie
 - Kennis, onderwijs en arbeidsmarkt
 - Recreatie en Toerisme
- IJsselmeerkust
 - Nog niet uitgewerkt

3. Visie en missie

Om tot meer focus te komen in de activiteiten en projecten, is in 2019 gewerkt aan de aanscherping van de visie en missie van het bedrijf. De visie heeft te maken hoe het bedrijf naar de buitenwereld kijkt en hoe deze is vertaald naar de regio Holland boven Amsterdam. De visie gaat uit van een aantal maatschappelijke trends en hoe daar naar wordt gekeken. De missie geeft aan welke bijdrage ONHN levert aan de regio.

Visie

De wereld verandert razendsnel. Woorden als ‘disruptie’, ‘innovatie’ en ‘betekenis’ zijn allang geen toverwoorden meer. Het is de dagelijkse realiteit. Mensen willen een gezond, gelukkig en betekenisvol leven. En bedrijven spelen daarin een belangrijke rol.

Nederland is hét land waar economische en maatschappelijke vooruitgang hand in hand gaan. Holland boven Amsterdam is dé regio die het bewijs hiervan levert. Hier maken ondernemers positieve impact en winst tegelijkertijd.

Dit kunnen deze bedrijven, omdat zij bevlogen talent weten te boeien en te binden. De nieuwe generatie streeft naar economische groei, ecologische verantwoordelijkheid en sociale vooruitgang. Door het nuchtere en pragmatische karakter van de regio ontstaan er activiteiten waarin jongeren hun eigen toekomst vormgeven. Want in Holland boven Amsterdam praten we niet enkel over innovatie. We doen het gewoon. Globaal gedacht, lokaal gebracht. Burgers en ondernemers werken als collectief, zij tonen initiatief en daadkracht. Altijd gericht op een gezamenlijk doel.

Zo werken we samen aan een nieuw economisch tijdperk.

Missie

ONHN versnelt economische en maatschappelijke vooruitgang in de regio als innovatieve bruggenbouwer tussen bedrijven, overheden en onderwijsinstellingen.

We zijn een bevlogen organisatie die lef toont. Door anders te denken en te doen komen wij met vindingrijke oplossingen.

Daarbij onderkennen we de vier kernwaarden. Per kernwaarde geven we aan wat wij er onder verstaan. Onze inzet is er op gericht dat ook onze stakeholders dit aan ons gedrag en acteren gaan herkennen.

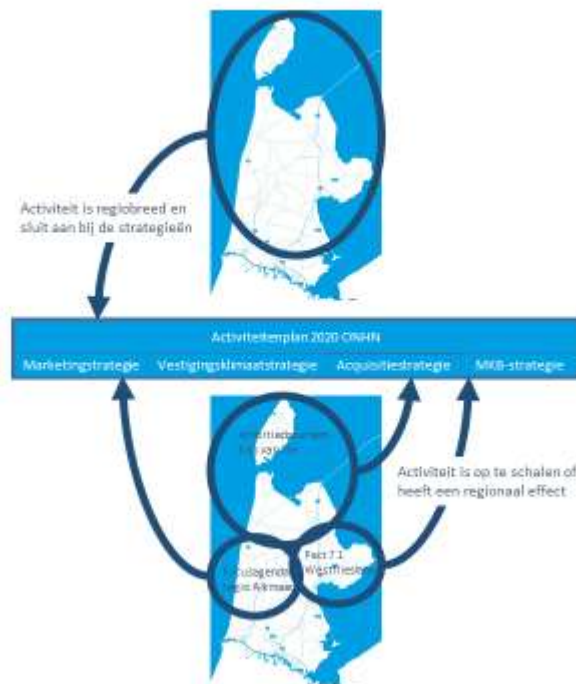
• <u>Doelgericht</u> ○ Resultaatgericht ○ Consequent ○ Ambitieu	• <u>Lef</u> ○ Innovatief ○ Slagvaardig ○ Durf
• <u>Zelfverzekerd</u> ○ Daadkrachtig ○ Bevlogen ○ Overtuigend	• <u>Slim</u> ○ Vindingrijk ○ Efficiënt ○ Nuchter

CONCEPT

4. Opbouw jaarplan

Het Ontwikkelingsbedrijf werkt in opdracht van 18 gemeenten en de provincie Noord-Holland. Vanuit dat perspectief is het logisch dat opgaven zoveel mogelijk op het niveau van de totale regio, Holland boven Amsterdam, worden opgepakt. Door het ontbreken van een uitvoeringsagenda op het schaalniveau van Holland boven Amsterdam, is het lastig om een breed door alle regio's gedragen activiteitenplan te formuleren. Uit de regionaal economische verkenningen HbA komt naar voren dat de regio's van elkaar verschillen en opgaven verschillend kunnen zijn. Toch is het wel mogelijk een basispakket te formuleren. In iedere regio begeleiden we ondernemers en zo is er ook in ieder regio de uitdaging om bedrijventerreinen te verduurzamen.

Op het niveau van de drie deelregio's wordt hard gewerkt aan het opstellen van regionale uitvoeringsagenda's. Wanneer het Ontwikkelingsbedrijf op het schaalniveau van de drie deelregio's activiteiten formuleert is er sprake van meer herkenning en erkenning van de activiteiten. Dat leidt ertoe dat we **naast ons basispakket**, het activiteitenplan proberen bottom-up op te bouwen. Schematisch ziet dit er als volgt uit:



De gedachte die achter het schema zit, is de volgende:

Schaalniveau van de drie regio's

Er zijn in regio's iconprojecten die primair van groot belang zijn voor de structuurversterking van de economie in betreffende regio zelf. Er is geen reden dat het Ontwikkelingsbedrijf deze niet tot uitvoering zou kunnen brengen. Daarbij worden twee randvoorwaarden benoemd:

- Moeten op termijn opschaalbaar zijn naar andere regio's

en/of

- Moeten impact hebben die de regiogrenzen doen overstijgen.

Voorbeelden van deze projecten zijn onder andere de Energy & Health Campus Petten (impact voor de totale regio en van nationaal belang), waterstofeconomie (in één regio gestart maar op te schalen naar HbA-niveau).

Indien hieraan wordt voldaan, kunnen activiteiten en projecten worden opgenomen in het uit collectieve middelen gefinancierde jaarplan. Indien aan deze criteria niet wordt voldaan, wordt de activiteit gedefinieerd als “plusproject” en dient uit de betreffende regio separaat gefinancierd te worden. Een goed voorbeeld is destiniemarketing in de Kop, waarvoor apart middelen ter beschikking worden gesteld. Per saldo kennen we drie smaken:

- Optie A: Project geldt voor alle regio's en sluit aan bij de strategieën.
- Optie B: Project geldt voor één of twee regio's, is opschaalbaar of heeft regionale/nationale impact, past bij de strategieën en er is nog capaciteit en middelen bij ONHN.
- Optie C: Project geldt voor één of twee regio's, is niet opschaalbaar of heeft regionale impact, past WEL bij de strategieën en kan met extra geld (incl. overhead) in overleg en met goed projectplan (risico's, projectresultaat, planning, etc.) dat in goed overleg met ONHN tot stand is gekomen bij ONHN terecht.

De rol van ONHN zit in de projectvoorbereiding, uitvoering en niet in financieel doorgeefluik e.d.

Ondanks dat deze werkwijze meer duidelijkheid kan geven, blijven zaken toch arbitrair. Daarom zullen wij bij alle drie de varianten een werkwijze hanteren, waarbij vooraf in het Kernteam advies wordt gevraagd alvorens werkzaamheden te starten.

Met deze werkwijze wordt uiteindelijk het jaarplan van het Ontwikkelingsbedrijf opgebouwd.

5. Basispakket

Het Ontwikkelingsbedrijf heeft de werkmethode OGSM (Objective, Goals, Strategies, Measures) geadopteerd. Kort en goed komt het erop neer dat we met deze werkmethoden beter inzichtelijk maken hoe we onze doelstellingen willen bereiken. Voortgang wordt op kwartaalbasis gemonitord. Daarbij besteden ook aandacht aan wat we op organisatievlak, de interne organisatie moeten realiseren. Zonder gemotiveerde, goed ondersteunde collega's kunnen we de ambities niet realiseren. De organisatiestrategie moet daarom als randvoorwaardelijk worden gezien.

De objective van ONHN tot 2022 is: Holland Boven Amsterdam is dé gastvrije regio waar ondernemerschap werkt doordat wij slim en met lef kwaliteiten samen brengen en vindingrijke oplossingen zichtbaar maken.

De meetbare goals zijn:

De gastvrije regio waar ondernemerschap werkt:

- Groei van 0,5% per jaar van het BRP.
- 15 nieuwe vestigers.
- 120 miljoen euro aan investeringen.
- 40 ondernemers per jaar betrokken in innovatieprojecten.
- Groei van aantal bezoekers met 2% jaarlijks.
- Toeristische dagbesteding is gestegen met €10,- per bezoeker per dag.

Slim en met lef kwaliteit samenbrengen:

- In een periode van 3 jaar lopen er 5 innovatieprojecten.
 - Per project in ieder geval 6 bedrijven uit HbA vertegenwoordigd.
 - 3 succesvol afgerond
- 90% van project OGSM is waargemaakt
- Innovaties mogen mislukken

Vindingrijke oplossingen zichtbaar maken:

- Organiseren van 5 disseminatie-bijeenkomsten.
- Jaarlijks Next-congres staat nationaal bekend als de bijeenkomst voor regio-innovatie.

Duidelijk is dat ONHN nooit alleen aan de lat staat om doelstellingen te realiseren. Het is vaak werk van vele partijen, die met elkaar vanuit hun primaire verantwoordelijkheid moeten samenwerken.

Om geschetste doelen te realiseren worden 5 strategieën ingezet, namelijk:

1. Organisatiestrategie
Professionele en doelgerichte cultuur door voor iedereen duidelijke taken en verantwoordelijkheden te geven en door alle activiteiten met OGSM in te richten.
2. Regiomarketingstrategie
Merkbekendheid Holland Boven Amsterdam vergroten door met destinationmarketing, regiomarketing en public affairs vanuit één merk doelgroepgerichte communicatie te voeren.
3. Vestigingsklimaatstrategie (richt zich om de bedrijfsomstandigheden, de omgeving)
HBA heeft het aantrekkelijkste fysieke vestigingsklimaat voor ondernemers door een ondernemersgerichte aanpak op het gebied van werklocaties, verblijfsrecreatie, waterrecreatie, energie-infrastructuur en incubators. Dat wil niet zeggen dat bijvoorbeeld bereikbaarheid,

cultuur en wonen niet belangrijk zijn. Het Ontwikkelingsbedrijf is alleen voor deze onderwerpen niet de aangewezen uitvoerende organisatie.

4. Acquisitiestrategie

Het versterken van de regionale economische structuur door het actief aantrekken van nieuwe bedrijven met toekomstbestendige werkgelegenheid.

5. MKB-strategie (richt zich op het individuele bedrijf)

Vergroten van de groeikansen van stuwende bedrijven in de regio door onafhankelijk maatwerk op het terrein van financiering, arbeidsmarkt, innovatie, huisvesting en business development.

De strategieën worden voorzien van KPI's en concrete acties. In navolgende is het strategisch plan van het Ontwikkelingsbedrijf op 1 A4 vastgelegd.

CONCEPT

OBJECTIVE NHN 2022: Holland Boven Amsterdam is dé gastvrije regio waar ondernemerschap werkt doordat wij slim en met lief kwaliteiten samen brengen en vindingrijke oplossingen zichtbaar maken

GOALS	STRATEGIEEN	DASHBOARD 2020	ACTIEPLAN (wie, wanneer)
De gastvrije regio waar ondernemerschap werkt: 15 nieuwe vestigers. 120 miljoen euro aan investeringen. 40 ondernemers per jaar betrokken in innovatieprojecten. - Groei van 0,5% per jaar van het BRP - Groei van aantal toeristen met 2% jaarlijks. - Toeristische dagbesteding is gestegen met €10,- per toerist per dag.	1. Organisatiestrategie Professionele en doelgerichte cultuur door voor iedereen duidelijke taken en verantwoordelijkheden en door alle activiteiten met OGSM in te richten.	- MTO op professioneel en doelgericht > 7.0 - Doelgerichte cultuur wordt (h)erkend door stakeholders: Stakeholders-tevredenheidsonderzoek > 7.0 - Elke medewerker heeft een rolomschrijving - Elke activiteit een OGSM - Eik kwartaal evaluatie OGSM	- Verbeterde samenwerking en organisatie door een herinrichtingsplan te ontwikkelen (Thijs) - Functieprofielen, rolomschrijvingen en POP per medewerker ontwikkelen - Tevredenheidsonderzoeken inrichten voor zowel medewerkers (i.s.m. PVT) als externe stakeholders - Inrichten van de projectorganisatie door training en afstemming over gebruik en proces OGSM - Blijvende aandacht voor kernwaarden en cultuur door aanpak hiervoor te ontwikkelen - Tijdige afstemming met stakeholders en proactief voortgang en successen delen
	2. Regiomarketingstrategie Merkbekendheid Holland Boven Amsterdam vergroten door met destinationmarketing, regiomarketing en public affairs vanuit één merk doelgroepgerichte communicatie te voeren.	0-meting merkbekendheid HBA -> na 1 jaar toename merkbekendheid van 20% ≥ 10% Groei websitebezoekers en volgers social kanalen ≥ 2 keer per jaar in landelijke media zichtbaar - Elke uiting met HBA als afzender - Per uiting een afgebakende doelgroepomschrijving	- Nulmeting op merkbekendheid inrichten en organiseren - Visuele identiteit en brandbook HBA ontwikkelen, incl. toolbox voor gebruik intern en extern (bureaus en stakeholders) - Gezamenlijke contentstrategie ontwikkelen en communiceren tussen de verschillende stromen - Afstemming organiseren over lopende communicatie en campagnes en die al zoveel mogelijk in lijn brengen met HBA merk - HBA in de landelijke media door het pitchen van stories over innovatie en ondernemerschap - Ambassadeurs in de regio creëren door het organiseren van een spraakmakend event
	3. Vestigingsklimaatstrategie HBA heeft het aantrekkelijkste fysieke vestigingsklimaat voor ondernemers door een ondernemersgerichte aanpak op het gebied van werklocaties en verblijfsrecreatie.	% banengroei in de regio (Economische Verkenningen/Arbeidsmarktdashboard) - Hectares uitgifte kavels (Monitor) - Voor elke aanpak is draagvlak vanuit een ondernemerscollectief met intentieverklaring	- Bij accountgesprekken de vraag ophalen bij ondernemers en deze inzichten bundelen voor programma of project - Pijlstoek in de economie van de regio door uitvoeren van Economische Verkenningen - Tussentijds meten door het onderhouden dashboard Arbeidsmarkt en monitor Bedrijventerreinen - Aantrekkelijkheid vergroten door uitvoeren actieprogramma Verduurzaming Bedrijventerreinen - Draagvlak borgen door een standaard Intentieverklaring voor ondernemers te ontwikkelen
Slim en met lief kwaliteit samenbrengen: - In een periode van 3 jaar lopen er 5 innovatieprojecten. - Per project in ieder geval 6 bedrijven vertegenwoordigd. 3 succesvol afgerond. 90% van project OGSM is waargemaakt. - Innovaties mogen mislukken.	4. Acquisitiestrategie Het versterken van de regionale economische structuur door het actief aantrekken van nieuwe bedrijven met toekomstbestendige werkgelegenheid.	- Groei arbeidsplaatsen met ≥ 50 per jaar bij actief aangetrokken bedrijven - Minimaal 4 nieuwe vestigers participeren in regionale programma's of activiteiten 40 miljoen aan investeringen 5 nieuwe vestigers, waarvan 70% behoort tot de speerpuntsectoren van de regio. - Het bedrijf heeft nog geen vestiging in de regio. - Continu 50 acquisitie leads in de funnel	- Definieren speerpuntsectoren - Lead generatie verhogen door een aangescherpt Acquisitieplan o.b.v. OHNH OGSM - Convenant partner van NFIA en Invest in Holland Netwerk - Vestiger van het jaar op jaarlijks event - Sluiten van convenant over structurele samenwerking met MRA
Vindingrijke oplossingen zichtbaar maken: - Organiseren van 5 disseminatie-bijeenkomsten. - Jaarlijks Next-congres staat nationaal bekend als de bijeenkomst voor regio-innovatie. - Goal vanuit contentstrategie kopiëren.	5. MKB-strategie Vergroten van de groeikansen van stuwende bedrijven in de regio door onafhankelijk maatwerk op het terrein van financiering, arbeidsmarkt, innovatie, huisvesting en business development.	50% van de bedrijven die ONHN begeleidt investeert. - Stakeholderstevredenheidsonderzoek: meting op 'het gevoel' van maatwerk >7 100 account bezoeken bij (buitenlandse) bedrijven in de regio	- Het opstellen, implementeren en uitvoeren van een Strategisch Plan voor MKB gericht op de domeinen financiering, arbeidsmarkt, huisvesting en business development - Onafhankelijk maatwerk leveren door afspraken te maken met externe leveranciers - Inzichtelijk maken van onze dienstverlening door aanpassen van de verschillende communicatie uitingen - Ondernemers wegwijs maken in de gekozen terreinen door het ontwikkelen van toegankelijke tools

6. Inventarisatie

In een sessie met medewerkers van gemeenten en provincie Noord-Holland is een inventarisatie gemaakt van wensen over jaarplan 2020 van het Ontwikkelingsbedrijf. Daarbij is gevraagd om, gekoppeld aan 4 van de 5 geformuleerde strategieën (de organisatiestrategie is een interne strategie), aan te geven welke activiteiten die nu al lopen doorgang moeten hebben, welke activiteiten en projecten gestopt zouden moeten worden en tenslotte welke activiteiten opgestart zouden moeten worden. Voor de totale inventarisatie wordt verwezen naar bijlage 1.

In de veelheid van onderwerpen die zijn genoemd is geprobeerd de grote lijnen te abstraheren. In algemene zin valt op dat de wensen om nieuwe zaken te starten groter is dan het benoemen van zaken waarmee gestopt zou moeten worden. Daarnaast geldt in algemene zin dat het pakket van activiteiten van ONHN wordt herkend en dat om continuering wordt gevraagd. De belangrijkste zaken zijn hierna vastgelegd.

Regiomarketing

- Breng het brede verhaal van de regio, dus inclusief kwaliteit van wonen, werken, recreëren en ook studeren
- Laat regiomarketing ondersteunend zijn aan acquisitie
- Leg relatie met de websites van de 18 gemeenten
- Destinatiemarketing wellicht meer richten op destinatiemanagement
- Ga door met lobby voor belangrijk randvoorwaardelijke zaken (zie vestigingsklimaat)

Acquisitiestrategie

- Stoppen met actieve datacentra acquisitie en stop met bedrijven te acquireren waar de arbeidsmarkt geen invulling aan kan geven
- Start met ontwikkelen van vestigingsstrategie incubators
- Acquireer op ketenversterking
- Toevoegen Life science en health prima, maar beperk je verder
- Doe acquisitie in nauw overleg met gemeenten
- Focus op MRA prima

Vestigingsklimaatstrategie

- Veel zaken in de vestigingsklimaatstrategie, die nu al lopen, vragen om continuïteit
- Op verschillende manieren wordt een gebiedsgerichte aanpak voorgestaan
- Duurzaam en circulair
- Vraagtekens worden geplaatst bij de rol van ONHN o.a. bij huisvesting arbeidsmigranten en vitalisering toeristische verblijfsaccommodaties
- Afbouwen van Bedrijventerreinmonitor en deze overdragen aan provincie

MKB-strategie

- Stoppen met Kenniswerkplaats
- Zelf geen financieringsinstrumenten ontwikkelen
- Vijf thema's: Vergroten van de groeikansen van stuwende bedrijven in de regio door onafhankelijk maatwerk op het terrein van financiering, arbeidsmarkt, innovatie, huisvesting en business development wordt herkend
- Focus vooral op speerpuntsectoren

Per saldo is de conclusie dat er een grote mate van continuïteit in de werkzaamheden wordt gevraagd.

CONCEPT

7. Het jaarplan 2020

De inventarisatie, de programma's van de regio's, alles bij elkaar levert het beeld op dat er eerder activiteiten bij komen dan ze er af gaan. Voor het jaarplan 2020 is het daarom nodig dat scherpe keuzes worden gemaakt en in lijn zijn met de missie van de organisatie en de geformuleerde doelstellingen voor de periode 2020. Daarbij vertalen we onze strategieën naar concrete activiteiten en maken zichtbaar waar sprake is van het uniforme basispakket en waar sprake is van zogenaamde plusactiviteiten. Daarbij kan nog opgemerkt worden dat we niet specifiek aandacht besteden aan onze regionale speerpuntclusters; in de uitvoering van de plannen doen we dat uiteraard wel.

CONCEPT

8. Basispakket

Tot het basispakket worden al die activiteiten gerekend die in principe gelden voor alle drie de regio's. We hebben het dan over het volgende:

Regiomarketingstrategie Merkbekendheid Holland Boven Amsterdam vergroten door met destinationmarketing, regiomarketing en public affairs vanuit één merk doelgroepgerichte communicatie te voeren.		
<i>Wat</i>	<i>Doel</i>	<i>KPI's</i>
Organisatie events gericht op promotie van de regio	Meer bekendheid over actuele thema's in de regio <u>Rol</u> Organiseren bijeenkomsten: in iedere regio één, gekoppeld aan actueel thema	3 bijeenkomsten - Gem. Waardering > 7
HbA Next	HbA bekend maken als regio van vooraanstaande innovatie <u>Rol</u> Organiseren jaarlijkse regio event	350 deelnemers 50% ondernemers (Onderscheid ZZP en ondernemingen)
Kennisbijeenkomsten rond Economische Verkenningen	Goed gebruik maken van kennis uit Economische Verkenningen en thematische rapporten <u>Rol</u> In samenspraak met de regio's organiseren van een kennisbijeenkomst op basis van economische verkenningen; wat zien we en welke betekenis kan dat voor het beleid hebben?	3 bijeenkomsten, in iedere regio 1
Deelname Campus Amsterdam	- Kennisinfrastructuur HbA onderdeel doen zijn van kennisinfrastructuur MRA - Kennisdisseminatie - Nieuwe netwerken <u>Rol</u> - Het Ontwikkelingsbedrijf is lid van Campus Amsterdam; daarmee wordt de regio Holland boven Amsterdam verbonden aan een groot en internationaal kennisnetwerk - Organiseren van kennistours - Deelname regiegroep Campus Amsterdam	2 tours vanuit MRA naar regio HbA - Agri & Energie - Life Sciences & Health & ICT-datacenters - Minimaal 40 deelnemers
VNG Congres	De regio Westfriesland ontvangt in 2020 het VNG Congres. Doel is om Westfriesland als onderdeel van Holland boven Amsterdam te positioneren als kansrijke, toekomstgerichte regio	Op iedere uiting rond het congres ook het merk Holland boven Amsterdam

Regiomarketingstrategie Merkbekendheid Holland Boven Amsterdam vergroten door met destinationmarketing, regiomarketing en public affairs vanuit één merk doelgroepgerichte communicatie te voeren.		
<i>Wat</i>	<i>Doel</i>	<i>KPI's</i>
	<u>Rol</u> • Leveren van een financiële bijdrage uit regio-promotiebudget • Aandragen van kansrijke locaties voor side events	
Merk HbA	Door de keuze van BAO om niet alleen destinationmarketing, maar de totale regionale marketing met het merk HbA te doen, zijn aanpassingen nodig. Eenduidige gebiedspromotie vanuit één huisstijl en merkbeleving. <u>Rol</u> • Ontwikkelen stijlhandboek • Inrichting website Holland boven Amsterdam. Daarbij richten we ons op bedrijven, inwoners, studenten en uiteraar de toeristen) • Communiceren vanuit één merk	• Regio gebruikt stijlhandboek • Websites conform uitgangspunten • Integraal social media gebruik (dus volledig vanuit één merk)
Regionale Public Affairs	Regio gericht en structureel onder aandacht van decisionmakers in Haarlem, Den Haag en Brussel brengen <u>Rol</u> • Faciliteren regionaal lobbyoverleg • Contact onderhouden met PA bureau • Monitoring • Organiseren activiteiten ten behoeve van lobbyonderwerpen i.s.m. Kernteam	• Goedgekeurd lobbyplan • Tweemaal per jaar werkbezoek statenleden • 2 activiteiten gericht op Den Haag •
Destinationmarketing	Meer bezoekers naar regio trekken, meer bestedingen en langer verblijf <u>Rol</u> • Destinationmarketing is een aparte opdracht, die als project binnen het Ontwikkelingsbedrijf wordt vormgegeven • Campagne voeren • Betrekken ondernemers, zowel financieel als inhoudelijk • Onderhouden digitale infrastructuur	Destinationmarketing is een apart project dat wel beslag legt op de capaciteit van ONHN; • Bewaken budget • Communicatie over HbA en de voortgang • Koppeling naar andere toeristische activiteiten in het pakket van ONHN

Vestigingsplaatsstrategie HBA heeft het aantrekkelijkste fysieke vestigingsklimaat voor ondernemers door een ondernemersgerichte aanpak op het gebied van werklocaties, verblijfsrecreatie, waterrecreatie, energie-infrastructuur en incubators		
<i>Wat</i>	<i>Doel</i>	<i>KPI's</i>
Verduurzaming bedrijventerreinen o Lokaal energie opwekken en opslaan op bedrijventerreinen	Streven naar circulaire duurzame bedrijventerreinen met draagvlak bij ondernemers <u>Rol</u> • Inventariseren kansrijke bedrijventerreinen • Projecten begeleiden • Coördineren • Ondersteunen	• 10 terreinen waar met een aanpak wordt gestart; bepalend is daarbij draagvlak bij ondernemers(collectieven) • 3 terreinen met smartgrid technologie en zelfstandige opwekking
Ondersteuning bij HIRB	De provincie Noord-Holland kent de HIRB regeling. ONHN begeleidt gemeenten en ondernemerscollectieven bij de aanvraag van HIRB subsidie gericht op de vitalisering van bedrijventerreinen <u>Rol</u> • Identificeren kansrijke projecten • Ondersteunen bij aanvraag subsidie • Contacten onderhouden met de provincie • Ondersteunen	• 4 aanvragen • 2 succesvol (hierbij dient opgemerkt te worden dat uiteindelijk elders over doorgang wordt besloten; het streven is natuurlijk 100%, maar de ervaring wijst wat anders aan.
Herijken regionale afspraken bedrijventerreinen	In de drie regio's zijn afspraken gemaakt over de voorraad bedrijventerreinen. In de convenanten is afgesproken periodiek te evalueren en bij te stellen. <u>Rol</u> • Coördineren • ONHN begeleidt dit evaluatieproces	• 3 up-to-date convenanten
Vitalisering toeristische verblijfsrecreatie	Door een meer vitale sector meer verblijfsgasten naar de regio trekken <u>Rol</u> • ONHN voert het secretariaat van de werk- en stuurgroep vitalisering verblijfsrecreatie. (De werkgroep is verantwoordelijk voor inhoud en voortgang) • Gedelegeerd opdrachtgever vitaliteitsscan in de regio's Alkmaar en Westfriesland • Met de werkgroep het advies van BRVT/Bugel Hajema vertalen naar een opdracht aan een programmamanager/kwartiermaker	• Verkenningsverslag met aanbevelingen voor inzet van stimuleringsinstrument • Werkgroep: bijdrage geleverd aan aanstelling kwartiermaker • Vitaliteitsscans: scans succesvol uitgevoerd conform opdracht • RAC: maandelijks organisatie van RAC zodat plannen optimaal afgestemd kunnen worden • Monitoring: inhoudelijk bijdrage geleverd namens regio HbA bij ontwikkeling provinciale monitor verblijfsrecreatie

	• ONHN voert het secretariaat van de Regionale Advies Commissie verblijfsrecreatie ontwikkelingen • Deelname in de werkgroep monitoring • Thema Excelleren/Investeren: uitvoering stimuleringsregeling DKW (tevens opmaat naar HBA/provincie brede regeling) • Energietransitie en circulaire economie: verkenning van de opgaven en kansen voor de verblijfsrecreatie in HBA • Bij elkaar brengen van gemeenten met vergelijkbare kansen en/of problematiek in de verblijfsrecreatie en bevorderen van de samenwerking	• DKW!: uitvoering van stimuleringsinstrumenten vanuit Revitaliseringsfonds DKW! (10 aanvragen) • Verkenning: plan van aanpak ontwikkeld voor circulair en nieuwe energie binnen verblijfsrecreatie •
Waternetwerken	Optimalisatie van de totale waterrecreatie waardoor de aantrekkelijkheid toeneemt door onder andere: • Bevorderen samenwerking en arrangementen • Zoeken naar oplossingsrichtingen voor infrastructurele knelpunten • HBA als bestemming voor waterrecreanten • Koppeling van het aanbod water aan wal <u>Rol</u> • Projectleider	• Een keer per jaar een waterconferentie organiseren • Oplossen van 2 regionale infrastructurele knelpunten • Oprichting platform waterrecreatie HBA • 10 nieuwe arrangementen water-land op website Sloepennetwerk/HBA
Innovatie energie-infrastructuur ○ Programma Waterstof (hotspots Den Helder, Wieringermeer) ○ Horizon2020 Alkmaar ○ Lokale bedrijventerreinen	• Creëren van een optimale (gas-)netwerkinfrastructuur waardoor de verduurzaming van de energiebehoefte vorm kan krijgen door het opzetten van een programma op het gebied van duurzame energievoorziening en – infrastructuur. <u>Rol</u> • Agenderen • Organiseren van programmamanagement • Uitvoeren van deelprojecten • Opstellen van het programma i.s.m. o.a. New Energy Coalition	• Gedragen regionaal programma • Programmastructuur staat • Eerste pilots starten, daar waar markt en omstandigheden dit toelaten.
Ondersteuning GPNHN (oa Glastuinbouw) ○ CO2 levering ○ Programmamanagement Alton (in afbouw) ○ Energievoorziening ○ Ruimtebehoefte ○ Innovatie	Doel is om in 2030 een duurzame en energie neutrale (glas)tuinbouw in HBA te hebben. Daarnaast het onderzoeken, agenderen en coördineren van de ruimtevraag in de agri sector. <u>Rol</u> • Aanjagen pilots door partijen bij elkaar te brengen • Pilot blauwe waterstof opzetten • Samenwerking stimuleren tussen glastuinbouw concentratiegebieden en mogelijke andere bedrijfstakken • Onderzoek uitbreidingsmogelijkheden glastuinbouwconcentratiegebieden i.s.m. GPNHN	• 3 nieuwe pilots gericht op energievoorzieningen CO2 • Succesvolle lobby Den Haag inzake CO2 problematiek o.a. ondertekening Greendeal CO2 2.0 • Ruimtevraag agribusiness vertalen naar een gedragen uitvoeringsdocument. • Ism Data Science Alkmaar 3 workshops organiseren specifiek voor de agrisector met als doel om 3 nieuwe businessmodellen te ontwikkelen.

	• Secretariaat Greendeal CO2 • Uitvoering geven deel Smart Deal High Tech Farming (GPNHN)	
Incubators ○ IDEA (Alkmaar) ○ Maritiem Innovatie Park (emerging technologies) ○ Seed Valley Incubator	Voor het innovatieklimaat in de regio is het belangrijk dat er broedplaatsen zijn waar startende ondernemers in contact komen met kennisinstellingen en grotere bedrijven. <u>Rol</u> • Aanjagen • Zoeken nieuwe startups • Begeleiding bij doorontwikkeling van de incubators	• 10% groei aantal nieuwe bedrijven binnen incubators • Succesvolle startbijeenkomst incubator Seed Valley
Energy & Health Campus	In 2025 is de Energy & Health Campus (EHC) midden in de duinen van Holland Boven Amsterdam, de locatie waar toptalenten en onderzoekers willen werken en bedrijven zich willen vestigen. De unieke en hoogwaardige vestigingslocatie met kennisintensieve activiteiten, infrastructuur, vergunningen, goede bereikbaarheid, toonaangevende onderzoekers en faciliteiten maakt de EHC een wereldtoplocatie. <u>Rol</u> • Inzet op communicatie • Opzetten strategie onderwijs en arbeidsmarkt • Acquisitie	• 5 leads • Aanbevelingen onderzoek behoefte naar werknemers zijn vertaald in concrete acties • EHC staat nationaal bekend als toplocatie voor de vestiging van bedrijven en onderzoek op het gebied van duurzame energie en nucleaire gezondheid

Acquisitiestrategie Het versterken van de regionale economische structuur door het actief aantrekken van nieuwe bedrijven met toekomstbestendige werkgelegenheid.		
<i>Wat</i>	<i>Doel</i>	<i>KPI's</i>
Samenwerken NFIA-Invest in Holland	Met de Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA) en regionale partners binnen het Invest in Holland netwerk is een convenant gesloten over samenwerking op het terrein van buitenlandse acquisitie. Doel is daarbij het verleiden van bedrijven naar de regio Holland boven Amsterdam. <u>Rol</u> • Uitvoeren Investor Relations programma (bezoeken buitenlandse bedrijven met vestiging in de regio)	• 20 leads • 4 inkomende missies • 32 IR gesprekken

	• Deelname aan teams gericht op de speerpuntsectoren van de regio. • Uitbrengen van bids in voorkomende gevallen	
Propositiegerichte acquisitie ○ Innovatieve teelt ○ Energie & water ○ Energie transitie ○ Energy&Health ○ Datacenters & ICT	Uiteraard is de acquisitie in binnen- en buitenland gericht op het totaal van het bedrijfsleven en kunnen leads derhalve in iedere gemeente met ruimte landen. Qua profiel is het echter verstandig een aantal focusgebieden in de etalage te zetten. Doel daarbij ketenversterking binnen de sectoren door vestiging van nieuwe bedrijven. <u>Rol</u> • Communicatiemiddelen ontwikkelen en onderhouden • Deelname aan beurzen • Leadgeneratie • Samenwerking met cruciale stakeholders	• 25 leads • Bezoek relevantie beurzen en netwerkbijeenkomsten • Samenwerking met netwerkpartners als IDEA, Investa, DSA, NSEG, Seed Valley, GreenPort
Samenwerking MRA	Leads genereren vanuit de Metropoolregio door samenwerking met Amsterdam Marketing en Amsterdam in Business. <u>Rol</u> • Lid team Amsterdam & Partners • Gericht benaderen van bedrijven • Inzichtelijk maken waar de kansrijke locaties in HbA zijn	• 5 leads • Presentaties en content als promofilm en websitepagina's

MKB-strategie Vergroten van de groeikansen van stuwende bedrijven in de regio door onafhankelijk maatwerk op het terrein van financiering, arbeidsmarkt, innovatie, huisvesting en business development.		
<i>Wat</i>	<i>Doel</i>	<i>KPI's</i>
Accountmanagement	Investeringsbegeleiding en actief accountmanagement zijn de basis en toegang tot stuwende ondernemers met vraagstukken op het terrein van financiering, business development, onderwijs en arbeidsmarkt en huisvesting. Doel is behoud en groei van investeringen en daarmee werkgelegenheid in de regio <u>Rol</u> • Actief bezoeken bedrijven in afstemming met gemeenten	• 50 begeleidingsprojecten • 60 bedrijven actief bezocht • 50% van begeleide bedrijven investeert
Financieringsbegeleiding ○ Doorgeleiden naar provinciale instrumenten ○ Financieringstafel Rijk	Ondernemers die op zoek zijn financiering begeleiden naar instrumentarium. Daarbij wordt complementair gewerkt met het provinciale instrumentarium als GO, PIM, Innovatiefonds NH en PDENH	• 10 bedrijven naar financieringsbegeleiding • 4 financieringstafels in de verschillende regio's • 4 bijeenkomsten samen met GO en PIM in de verschillende regio's

○ Eigen begeleidingsinstrumentarium ○ Invest MRA	en regionale investeerders . Doel meer investeringen in Holland boven Amsterdam. <u>Rol</u> • Na intake organiseren financieringsbegeleiding • Organiseren financieringstafels • In samenwerking met provincie organiseren bijeenkomsten gericht op kennis over en toegang tot financieringsinstrumentarium provincie NH	
Business development ○ TechValley ○ Valorisatie Composietcluster ○ Northern Connection ○ Potentiele clusteractiviteiten vorm geven ○ Datascience; verbreden naar totale regio	Business development heeft tot doel nieuwe zakelijke kansen te realiseren. De uitdaging bevindt zich op het snijvlak van o.a. productontwikkeling, businessplan opstellen en marketing. ONHN richt zich primair op clusters van bedrijven. Daarbij gaat het ook om zaken als het creëren van verbinding tussen leren-werken-innoveren en dan specifiek t.a.v. MKB aan de ene kant maar ook de samenwerking met kennisinstellingen aan de andere kant. Aandachtspunt daarbij is het thema digitalisering van het MKB. <u>Rol</u> • Uitvoeren Europese projecten • Organiseren bijeenkomsten • Ondernemersvragen doorvertalen naar collectieve aanpak	• 40 bedrijven actief betrokken bij BD programma's • Europese projecten conform projectbeschrijvingen • 2 nieuwe clusterprojecten • 2 datascience (samen met Datascience Alkmaar)bijeenkomsten buiten Alkmaar • Na gebleken draagvlak bij ondernemers, 1 pilot circulair in WF is opgestart (Realisatie innovatief Scheepswerf Marina Kaap Hoorn. Project gericht op de realisatie van een innovatief Scheepswerf op Marina Kaap Hoorn om een traditioneel Fluitschip te bouwen van afvalplastic dat voldoet aan de hoogste standaarden in de scheepsbouw. Een vooruitstrevend project waarin de thema's onderwijs en arbeidsmarkt, innovatie, toerisme, regiomarketing en circulaire economie samen komen op een plek aan het water in Hoorn)
Onderwijs en arbeidsmarkt ○ Vraagsturing vanuit ondernemers ○ Onderzoeksresultaten ○ Arbeidsmarktonderzoek BIRCH en arbeidsmarktdashboard vertalen naar activiteiten ○ Agenderen van opleidingsbehoeften van ondernemers bij regionale onderwijsinstellingen. ○ Leven lang leren ○ Aanjagen initiatieven	Ondernemers zijn op zoek naar gekwalificeerde medewerkers. Doel is het agenderen van de noodzaak van een gedegen en praktische infrastructuur waarin ondernemers worden geholpen bij hun zoektocht naar gekwalificeerd personeel. Daarbij focussen we in eerste instantie op regionale speerpuntsectoren <u>Rol</u> • Brengt de vraag van ondernemers in kaart, begeleidt deze door naar geëigende instanties (onderwijs, WSP, e.d.) oa door kenniswerkplaatsmethodiek • Daar waar hiaten zijn draagt ONHN bij aan oplossingen, denk bijvoorbeeld aan leven lang leren, house of skills • Samen met RPA organiseren van kennisbijeenkomsten • Organiseren van afstemming om dubblures te voorkomen	• Het accountmanagement heeft een werkbare toolkit om ondernemers goed te adviseren en door te verwijzen bij vragen over personeel en de arbeidsmarkt. • Minimaal twee kennisbijeenkomsten gericht op data gestuurde aanpak van arbeidsmarktvraagstukken. • Concrete projecten aandragen oa tbv TerraTechnica

Huisvesting ○ Begeleiden bij uitbreiding, verplaatsing en vestiging	Ondernemers met groei ambities hebben vraagstukken over huisvesting. Doelstelling is deze vraagstukken goed in kaart te hebben en vervolgens gericht te adviseren over mogelijke kansen. <u>Rol</u> • Begeleiden van bedrijven bij verschillende vraagstukken op het terrein van huisvesting, uitbreiding en verplaatsing	• Monitor bedrijventerreinen op orde • 15 ondernemers begeleid
--	---	---

9. Plusprojecten

Plusprojecten Het gaat hier om projecten die specifiek vanuit een regio komen c.q. door aandeelhouders als zodanig zijn benoemd. Projecten komen niet uit de basisfinanciering. Plusprojecten worden ook in OGSM gegoten		
<i>Wat</i>	<i>Doel</i>	<i>KPI's</i>
Destinatiemarketing ○ Kop Werkt ○ Wadden/Werelderfgoed ○ Regio Alkmaar	Meer toeristen naar de regio Holland boven Amsterdam. Door het uitvoeren van plusprojecten wordt de basis van Holland boven Amsterdam steviger, waardoor de basisopdracht steviger en met meer resultaat kan worden uitgevoerd. <u>Rol</u> • Campagne voeren • Betrekken ondernemers • Onderhouden digitale infrastructuur	• Meer traffic website • Conversie: ○ Bezoekersaantallen ○ Bestedingen
E&H Campus ○ Programmamanagement ○ Experience center	Het Ontwikkelingsbedrijf is vanuit het basispakket betrokken bij de E&H campus. Vanuit deze rol zijn plusopdrachten voortgekomen die alle moeten bij dragen tot versterking van de campus in Petten. Hiervoor worden apart middelen gegenereerd. <u>Rol</u> • Programmamanagement • Trekken van het project Experience center	• Basis ruimtelijk plan vormgegeven • Functioneel ontwerp experience center gereed en go voor realisatie
Match 2020	Match 2020 moet in de Kop van NH zorgen voor meer instroom van gekwalificeerde medewerkers in de techniek, zorg, agri en toerisme. <u>Rol</u> • Opdrachtgeverschap projectleiders	• Tijdige financiële verantwoording
Maritiem Innovatie & Technologie Park	Realiseren van publiek private samenwerking tussen defensie en het (regionale) bedrijfsleven, waardoor innovatie in emergency technologies sneller van de grond komt en de Kop van Noord-Holland bekend wordt als innovatieve hotspot voor vestiging van bedrijven en het aantrekken van studenten. <u>Rol</u> • Programmamanagement	• Goedgekeurde Regiodeal • Eerste huisvesting van MIP-studenten in de Kop van Noord-Holland • 10 bedrijven zijn partner van het MIP

10. Wat doen we niet meer

De conclusie uit de workshop op 6 juni was duidelijk: Over het algemeen is herkenning in ons basispakket en konden er weinig zaken worden geduid waarvan men vond dat het Ontwikkelingsbedrijf ermee zou moeten stoppen. Op zich is dat een goed teken, want het indiceert dat wij op de goede weg zijn. Per saldo is er maar een beperkt aantal onderwerpen, waarvan duidelijk is dat het Ontwikkelingsbedrijf hier geen rol te vervullen heeft. Het gaat dan om:

- Kenniswerkplaats
Geen apart project, maar geïntegreerd in de werkwijze van het Ontwikkelingsbedrijf
- Algemene deelname in structurele werkgroepen zoals:
 - Tech@Connect
 - TerraTechnica

In plaats daarvan levert het Ontwikkelingsbedrijf desgevraagd specifieke kennis over vragen uit het bedrijfsleven. Het doorverwijzen van bedrijven naar initiatieven als Tech@Connect en TerraTechnica blijft onderdeel van de dienstverlening van het Ontwikkelingsbedrijf.

- Afbouwen Leader en vervolgens stoppen
Hoe sympathiek het project ook moge zijn; de kernprincipe van Leader staan te ver af van de missie en visie van het Ontwikkelingsbedrijf.
- Noordwest Connect
Een jaar lang heeft het Ontwikkelingsbedrijf geparticipeerd in het programma Noordwest Connect. Het doel is om ondernemers te interesseren in slimme logistieke concepten, waardoor goederenstromen gebundeld kunnen worden. Dit jaar is gebleken dat de structuur van het bedrijfsleven in de regio zodanig is dat deze bundeling onvoldoende van de grond kan komen.

BIJLAGE I: Planning jaarplan

Fase 1

- Interne gedachtevorming ONHN: visie, missie en strategie
- Basisgedachten over vijf strategieën die de basis van activiteiten moeten vormen

Fase 2

- 6 juni: ophalen uit regio's en provincie; oploop met ruim 40 ambtelijk vertegenwoordigers
- 1 juli: bespreken 1^e concept in ambtelijk Kernteam BAO
- 11 juli: bespreken in RvC NHN
- 11-18 juli: verwerken reacties in 2^e concept

Fase 3

- 18 juli: 2^e concept verspreiden in regio
- 26 augustus: bespreken 2^e concept in Kernteam
- 26 augustus – 30 augustus: reacties verwerken
- 6 september: bespreken in eerste termijn in BAO

Fase 4

- 16 september: verwerken reactie BAO in Kernteam
- 23 september: vaststellen Jaarplan RvC NHN
- 10 oktober: bespreken in tweede termijn en vaststellen advies aan AvA in BAO

Fase 5

- 20 november: vaststellen AvA

Bijlage II: OGSM

In gesprekken met stakeholders en opdrachtgevers wordt duidelijk gemaakt dat meer houvast wordt gevraagd als het gaat om de opdracht aan het Ontwikkelingsbedrijf. Die behoefte leeft binnen het bedrijf zelf ook. Het getuigt van professionaliteit als opdrachtgever en opdrachtnemer (ONHN) bij start van activiteiten duidelijk hebben wat precies de verwachting van de opdrachtgevers is, wat hij beoogt. Nu is dat lang niet altijd het geval. Wij zullen vanaf nu altijd scherpte vragen aan onze opdrachtgevers als het gaat om het geven van een (plus-)opdracht. De organisatie heeft daarbij gekozen voor een werkmethode voor het opstellen van het jaarplan van het Ontwikkelingsbedrijf. Deze methode heet OGSM en staat voor Objectives, Goals, Strategies en Measures. Aan de hand van deze vier factoren moet het in een enkele oogopslag duidelijk zijn hoe de doelstellingen van de organisatie samenhangen en het gezamenlijke einddoel verwerkelijken. Ze noemen de OGSM methode ook wel het “businessplan op 1 A4” omdat het kort, duidelijk en krachtig moet zijn.



De start van elk OGSM template binnen een organisatie is het vaststellen van de visie en strategie voor de komende periode. Wat wil de organisatie bereiken, hoe wilt de organisatie dit doen en in welke snelheid? Het objective bepalen moet aansluiten bij de strategie en zo kort en helder mogelijk zijn, focus is hierin een belangrijke voorwaarde.

De goals in een OGSM framework moeten te kwantificeren zijn. Dit betekent dat er harde cijfers moeten staan waarmee het organisatie objective behaald kan worden. Dit zijn eigenlijk de KPI's. De doelen worden zo SMART (specifiek, meetbaar, haalbaar, relevant en tijdgebonden) mogelijk geformuleerd. Hierdoor is het behouden van focus een stuk gemakkelijker.

Wanneer het objective en de goals van de organisatie duidelijk zijn kan er nagedacht worden over de strategieën om deze doelen te verwezenlijken. Deze strategieën zullen stuk voor stuk aansluiten op de goals van de OGSM en daarmee het einddoel van de organisatie dichterbij brengen

Het laatste onderdeel van het OGSM model is “measures” wat letterlijk betekent “hoe ga ik de successen meten”. Door de doelen en strategieën te kwantificeren is het makkelijker om successen te meten aan de hand van harde cijfers. Natuurlijk is dit niet altijd mogelijk en kan er uiteraard ook gekeken worden naar bijvoorbeeld kwaliteitsmeasures, tijdsperiode, re-designs of het behalen van plannen en deadlines.

Op kwartaalbasis monitort het bedrijf.

Bijlage III: Inventarisatie

Doorgaan	Starten	Stoppen
Regiomarketing strategie		
Public Affairs • <i>focus op enkele thema's die voor hele regio belangrijk zijn en zet daar vol op in</i> • Bedrijfsleven laten participeren op DM activiteiten Regiomarketing/branding • <i>maak gebruik van de bestaande identiteiten/merken en kijk of dan nog nodig is om een overkoepelend merk te blijven laden</i> • <i>identiteiten/merken binnen HbA (in de sub-regio's) bij vermarkten op/bij thema's benutten</i> • <i>focus aanbrengen door te richten/ondersteunen van de acquisitie strategie</i> • <i>stem af met de MRA regio</i> • <i>afstemming op aanbod werklocaties</i>	• is men nu onvoldoende mee bezig maar zou een voorwaarde moeten zijn, advies maak het onderdeel van de OGSM • Samenvoegen regiobranding en DM tot één merkhuis. • Maar regiobranding is breder dan DM of de kernthema's. Er zijn dus veel doelgroepen die je allemaal anders moet benaderen. Differentiatie per doelgroep van boodschap, frequentie, kanaal etc. • let op dat je HbA eerst in het gebied goed bekend maakt, dat bewoners er trots op zijn en bedrijven het gebruiken en (potentiele) werknemers het herkennen en waarderen voordat je HbA naar buiten gaat promoten • denk bij het promoten van de regio als HbA dat je handelt vanuit product, capaciteit, kwaliteit etc., dus meer management dan marketing • zorg voor een betere verwijzing van de website van de 18 gemeenten naar ONHN cq de projecten en de regiobranding Samenwerking optimaliseren • customer journey in kaart brengen en dan de hele keten optimaal organiseren van lokaal via sub-regionaal naar bovenregionaal en wie dan wat doet naar de gast toe (DM) • onderzoek hoe de samenwerking op niveau van projecten nu verloopt en wat er beter kan en ga dat organiseren Uitvoering regiomarketing/branding en DM • richt je ook op HbA promoten als aantrekkelijke woon- en werkregio • richt je ook op jongeren zodat ze blijven in de regio want nu weten ze niet wat de regio hen te bieden heeft	Met te brede algemene gebiedsmarketing • <i>schieten met hagel kost te veel en levert te weinig op</i> Elk project zijn eigen merk, logo, slogan, communicatiekanaal • <i>verwarrend, kost veel energie om dat allemaal te onderhouden, beheren en onder de aandacht te brengen</i>

Doorgaan	Starten	Stoppen
	• maak filmpjes van mensen en bedrijven die zich tot volle tevredenheid hebben gevestigd in deze regio	
Acquisitie strategie		
• Samenwerking invest in Holland en NFIA, continueren. • Nationale acquisitie, doorgaan met focus op clusters • Internationale acquisitie De geeltjes: • Binnen de focus sectoren meer op innovatieve bedrijven richten • Acquisitie bedrijven die bereid zijn tot samenwerking met de omgeving • Betrek huidige bedrijven bij wie ze of wat ze in de regio willen hebben (accountmanagement) • Betrek gemeenten meer bij acquisitiestrategie en acquisitietrajecten. • Meer overleg met Greenport over acquisitie bedrijven • Behoud focus op clusters en innovatieve bedrijven en betrek onderwijs en onderzoeksbedrijven • Koppel acquisitie aan vestigingsklimaat (juiste bedrijf op juiste plek en niet alleen voorkeursplek) • Inzet op innovatie in energie sector • Ga door met startersloket voor startende innovatieve bedrijven • Richten op bedrijven met duidelijk visie en rol op arbeidsmarkt • Niet alleen clusterbenadering maar binnen de keten van cluster	• MRA acquisitieplan – ja zolang wel de juiste bedrijven die aansluiten op de clusters en circulaire economie. Geen afvalputje. • Toevoegen Life science en Marine, Ja maar hou je in hoofdlijnen aan de vier clusters en benut kansen die andere clusters bieden. • Vestigingsstrategie voor starters vai incubators en broedplaats initiatieven • Benoem beter welke verandering in de huidige regionale economie nodig zijn. Hoe kunnen de we de bestaande bedrijven versterken door nieuwe aan te trekken. • Acquisitie bedrijven in geothermie en energie innovatie • Randvoorwaarden voor vestigings bedrijven helder in beeld brengen; wat is er nodig om bv datacenters te vestigen • Aansluiten en versterken Identiteit voor vestiging van typen bedrijven zoals Seed Valley • Meer draagvlak creëren voor handelsreizen en beursbezoek-nut & noodzaak uitleggen • Acquisities intergraal wegen (belangen) • Acquisitie en inbedding van onderwijs en arbeidsmarkt verbinden • Acquisitie van universiteit en hoger onderwijs op agenda zetten • Cluster de startups (IDEA, Investa, TerraTechnica)	• Stoppen met actieve datacenter acquisitie, vanwege druk op energie netwerk, duurzaamheid en RO • Acquisitie nieuwe bedrijven die tot groter aantal openstaande vacatures en kansloze beroepen leiden.

Doorgaan	Starten	Stoppen
• Afstemming met RPA-Werksaem – werk voor doelgroepen • Bereidheid tot samenwerking met de omgeving		
Vestigingsklimaat strategie		
• Bedrijvenloket: ◦ Herstructurering bedrijventerreinen ◦ Ondersteuning bij vestiging • Verbinding recreatieve routestructuren fietsen, wandelen, varen subregio's (dan vaarroutes hier onderdeel van) • Lobby verkeerstructuur NHN regionaal + bereikbaarheid • ONEENS met stoppen ondersteuning waterrecreatie en –toerisme = onverminderd van belang voor economische kans regio!! • Bedrijventerreinenloket + herstructurering / HIRB, OTW etc • Bij overheden aandacht blijven vragen voor belang randvoorwaarden voor vestiging → lobby • Doorgaan met rol binnen regio voor bedrijventerreinen (monitoren, aanjagen enz) • Doorgaan met verbetering productaanbod verblijfsrecreatie • Zoektocht/advies (maak)industrie HAL en breder tbv vestiging op specifieke werklocaties	• Energie: naar behoefte van bedrijven benutten ontwikkelingspotentie geothermie • Kop/WF: IJsselmeeragenda na afstemming met projectleider bepalen of er een verzoek komt om participatie in uitvoering • Aanjagen en opzetten samenwerking + organisatie en dan stopt de rol van ONHN (ONHN in de zijlijn volgend) • Monitoring verblijfsrecreatie en andere onderwerpen • Bekend zijn met bereikbaarheidsfactoren bij bestaande en potentiële bedrijven • Starten/doorgaan: ◦ MKB strategie: inzet datalab voor brede MKB. Argument: hulp bij Next Economy ◦ inzet koppeling personeel/bedrijven: aantrekken. Argument: personeel als belangrijke vestigingsplaatsfactor ◦ inzet op verduurzaming werklocaties + bedrijven, circulaire economie • verbindt regionale recreatieve routes (fiets). Reactie vanuit Regio Alkmaar op datzelfde geeltje: zie fietsknooppuntennetwerk • coördinatie productontwikkeling, verhaallijnen NBTC, 2021 Ode aan het Nederlandse landschap • verkennen van realiseren van informele werklocaties (functiemenging) • onderwijs en arbeidsmarkt: ◦ rol in agenda RPA ◦ bevorderen benodigd personeel voor energietransitie • discussie over toekomstbestendige werklocaties in de regio	• Welke rol moet ONHN krijgen in toeristisch recreatieve productverbetering? • Secretariaat BAO • Stoppen met secretarisrol BAO. Argumentatie: BAO is breder dan economische zaken. • Reactie op BAO: wie gaat het dan oppakken? De gemeenten roulerend? • Huisvesting van arbeidsmigranten strategie/beleidsgedeelte. Argumenten: gaat over beleidskaders en is wonen en gemeente activiteit. • Vraagtekens bij projecten verblijfsrecreatie: hoe ver ga je? Inzet op individuele parken moet zeer hoog zijn + taak gemeenten. ONHN meer als aanjager en manager. • Innovatie toeristisch product is meer dan alleen verblijfsrecreatie • Data-science huidige aanpak stoppen of activiteiten omzetten naar meer praktische bruikbaarheid voor brede MKB (model Den Bosch) • Penvoerderschappen RIF projecten e.d. • Stoppen met zaken die bij recreatieschappen zijn belegd. Deze onderwerpen daar houden.

Doorgaan	Starten	Stoppen
	• ondersteuning Greenport, een rol vervullen als schakel tussen bedrijven-overheid-greenport door ??? ntb. Start met opzet kopgroep NHN • samenwerking MRA meer met regie van regio's, niet zelfstandig • zoektocht met ondernemers collectief naar gemene delers op inhoud → meer "thematisch" danwel "keten"gericht ontwikkelen → elkaar aanvullen en dan juist kennisinstellingen er aan koppelen. OGSM methode gebruiken t.a.v. de locaties • starten met de afbouw van de bedrijventerreinenmonitor en deze overdragen aan de overheden (lees PNH) • Geothermie TEO en TEA (onleesbaar) kennishub/platform realiseren • Opzetten/verkennen project circulair westfriesland • Aanbod innoveren/vergroten. Zijn er voldoende bedden/terrasjes/restaurants/dingen te doen?	
MKB-strategie		
• Huisvesting. ONHN is faciliterend in binding regio's. De regio's hebben een actieve rol. • Publiek private samenwerking stimuleren door met namen verbinden • Verbinden innoveren-leren-werken. Events plus accountmanagement combineren voor het gesprek tussen bedrijven en kennisinstellingen om de echte vraagstukken (vraag achter de vraag herkennen) te formuleren en starten met oplossen. • Arbeidsmarkt. Vraag/aanbod bedrijfsleven, onderwijs toekomst: kernactiviteit • Onderwijs/arbeidsmarktkoppeling hierin borgen • Arbeidsmarkt op agri/food en energie	• Verbinden data-science aan het brede MKB • Ondersteuning MKB bij digitaliseringsvraagstukken • Project circulair West Freisland opzetten of verkennen. Bijv. ism de WBG. • Ondersteuning KMB bij arbeidsmarkt-vraagstukken en wellicht andere acties die voortvloeien uit het Birch onderzoek • Arbeidsmarkt campagne opzetten • Onderwijs & arbeiders uit de regio. • Bedrijven op het gebied van Teo en Tea en Geothermie proberen te faciliteren om deze kant op te komen en samenwerken in HuB. Argument: bundeling van kennis zorgt voor multiplier effect. • 3 o's verbinden. Innovatie-aanpak warmte transitie: Waterstof, geothermie, aquathermie • Definieer MKB. Definieer rol tov samenwerkende partijen • Voorlichting aan ondernemers: wat kan ONHN voor u betekenen? Netwerkbijeenkomsten	• Financiering. Middelen/fondsen creëren niet. • Starters wel verwijzen naar incubators en PIM.nl • Kenniswerkplaats inzichten als triple helix instrument (innovatie, maatschappelijk, circulair en inclusief) • Arbeidsmigranten strategie/generieke beleidsstrategie. RO- en wonen-beleid is maatwerk in de regio. NHN kan wel inventariseren voor de regio's. • Heb probleem met het woord 'stuwend' in MKB-strategie. Kan wel voorstellen dat dit innoverende/toekomstbestendige bedrijven zijn. Wat zijn stuwende agrariërs, telers en campinghouders?

Doorgaan	Starten	Stoppen
• Vervolg aansluiting onderwijs – arbeidsmarkt (acties nav onderzoek) • Aanpak verblijfsrecreatie • Financiering – maatwerk (doorverwijzen) • Wie is de spin in het web? NHN, gemeenten, anders? • Accountmanagement bedrijven: samen met de gemeente naar het bedrijf toe. Wat is de toegevoegde waarden tov accountgesprekken die de gemeente of bijv. Werksaam doet	• Maak helder op welke manier invulling kunnen geven aan circulaire en maatschappelijke en inclusieve doelstellingen. Vraagt om een triple helix aanpak • Bedrijven die potentie hebben of innovatief zijn op het gebied van (adviesing/begeleiding) duurzaamheid/verduurzaming bedrijventerreinen • Netwerk maken van ondernemers-senioren als ambassadeurs • Om bedrijven hierheen te halen gezamenlijke aanpak als regio's om bijv. de grondprijzen te verlagen (één lijn trekken). NHN brengt regio's samen en realiseert dit. • Snel verbinding zoeken met gemeenten (lastenverlichting) • Evaluatie werking huisvestingsprotocol van bedrijventerreinenloket. • Accountbezoeken tevens koppelen aan uitbreidingsverzoeken van bedrijven • Wat is de rol van NHN? Wat doen we? Teruggeven aan de regio.	