



GEBIEDSMARKETINGPLAN 2023-2025

VAN FUNCTIONELE TOERISTISCHE PROMOTIE NAAR HET SUCCESVOL
SAMENBRENGEN VAN BELANGEN VAN BEWONERS, BEDRIJVEN EN
BEZOEKERS IN EN OM NATIONAAL PARK WEERRIBBEN WIEDEN

SEPTEMBER 2022
Image: www.canva.com



Samenvatting

Dit marketingcommunicatieplan voor 2023-2025 is opgesteld met als doel een verandering in gang te zetten om tot Nationaal Park Nieuwe Stijl te komen. Het bevat een visie, speerpunten en concrete acties en een voorstel voor de invulling van de organisatie, naar advies van het portefeuilleclusteroverleg toerisme en marketing op 4 augustus j.l.

Het is belangrijk dat we de unieke **natuur als basis** zien voor een duurzame ontwikkeling van het gebied, omdat het een voorwaarde is voor een gezonde samenleving en economische ontwikkeling. De visie luidt dan ook: **“Een gebiedsorganisatie waarbij samenwerking moet leiden tot versterking van de balans economie – ecologie - leefbaarheid.”**

Het is duidelijk dat Stichting Nationaal Park Weerribben-Wieden een sturende rol gaat pakken op alle grote opgaven in het gebied, waaronder die van toerisme, maar wel integraal. Dat betekent dat wij structureel ophalen wat er speelt bij bewoners, bezoekers en ondernemers en dat vertalen naar marketing, communicatie en (toeristisch) aanbod in het gebied. We luisteren, faciliteren, jagen aan en promoten. Hoe we dat beogen blijkt uit onderstaande speerpunten en wordt verder uitgelicht in bijbehorende acties.

1. **Bezoekers, bewoners en bedrijven als doelgroep**
2. **Duurzaam toerisme als wederkerigheid naar de bestemming**
3. **Een grensoverschrijdende coalitie**
4. **Focus op de kwaliteitsbezoeker**
5. **Smart data voor inzicht op impact**
6. **Samenwerken op grote opgaven en iconische projecten**

Speerpunt 1 is geformuleerd voor een beweging naar de toekomst: van gebiedspromotie naar gebiedsmanagement. Dit past bij onze ambitie dat gebiedsmarketing niet langer alleen promotie is, maar het managen en bij elkaar brengen van uiteenlopende belangen van de drie doelgroepen. Dit vergt veel interactie en samenwerking met individuele mensen en actualiteiten. Daarbij is het van groot belang samen de identiteit, imago en positionering van het gebied vast te stellen en te formuleren. Samen met bewoners en bedrijven.

Speerpunt 2 draagt bij aan de bewustwording van de impact die toerisme heeft, onder de doelgroepen. Bezoekers, bedrijven en bewoners bewust maken hoe zij ook bij kunnen dragen aan de duurzaamheidsdoelstellingen.

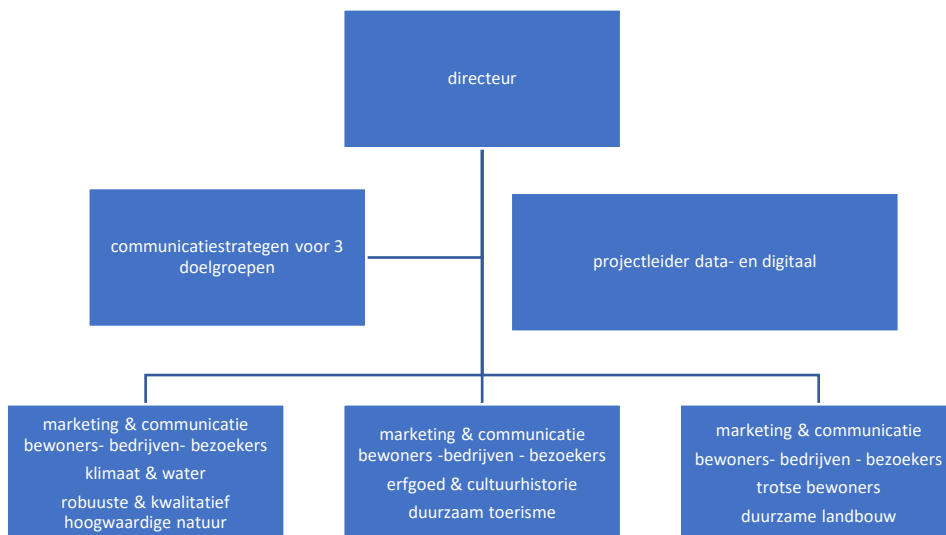
Speerpunt 3 versterkt de samenwerking over de provinciegrens heen. Door Flevoland, Friesland en Drenthe en de naastgelegen gemeenten Westerveld, Weststellingwerf, Zwartewaterland, Meppel en Noordoostpolder mee te nemen in de marketingcommunicatie wordt het toeristisch aanbod en de diversiteit daarvan groter. Daarnaast kunnen we veel van elkaar leren.

Speerpunt 4 helpt bezoekers aan te trekken die bijdragen aan een toekomstbestendige bestemming. Het laat toerisme optimaal samenvloeien met de bestaande samenleving, de voordelen ervan voor bewoners, de lokale economie te optimaliseren en overlast te minimaliseren. Dit zijn bezoekers die waarde toevoegen en geen overlast veroorzaken. Belangrijk is om aanbod te ontwikkelen dat bij de kwaliteitsbezoeker past.

Speerpunt 5 draagt bij aan de ontwikkeling van een plan om de mogelijkheden van de data hub en andere vormen waarin smart data speelt in te zetten. Dit gaat ook over inwoners data. Het bouwen van een database met bedrijven heeft prioriteit.

Speerpunt 6 is geformuleerd om samenwerking op grote opgaven te stimuleren en hierin een rol te pakken in verschillende coalities met het gebied. Tevens willen we mede aanjager zijn van beeldbepalende projecten.

Om aan de slag te gaan met deze speerpunten is een verandering in de werkorganisatie noodzakelijk. Deze is weergegeven in onderstaand organogram.



Daarnaast is het in deze nieuwe organisatievorm van essentieel belang dat samenwerking wordt gezocht over de provinciegrenzen heen. Hierdoor is een duidelijke win-win te behalen voor alle regionale partijen.



Inhoudsopgave

Inleiding	6
1. HUIDIGE SITUATIE	
1.1 Inhoud	7
Doelstellingen Stichting.....	7
Masterplan gebiedspromotie en educatie.....	7
Gebiedsidentiteit.....	8
1.2 Organisatie.....	8
1.3 Voorlopige conclusie	9
2. WENKEND PERSPECTIEF	
3. GEWENSTE SITUATIE	
3.1 Visie.....	11
1. Bezoekers, Bewoners en Bedrijven als doelgroep.....	11
2. Duurzaam toerisme als wederkerigheid naar de bestemming.....	13
3. Een grensoverschrijdende coalitie.....	14
4. Focus op de kwaliteitsbezoeker.....	15
6. Samenwerken op grote opgaven en iconische projecten	17
3.2 Beoogde Rol.....	17
4. NOODZAKELIJKE VERANDERINGEN	
4.1 Van speerpunten naar actie.....	18
Speerpunt 1: Bezoekers, Bewoners en Bedrijven als doelgroep	18
Speerpunt 2: Duurzaam toerisme als wederkerigheid naar de bestemming	21
Speerpunt 3: Een grensoverschrijdende coalitie	21
Speerpunt 4: Focus op kwaliteitsbezoeker	22
Speerpunt 5: Smart data voor inzicht op bezoekersstromen en hun effecten.....	24
Speerpunt 6: Samenwerken op grote opgaven en iconische projecten	25
4.2 Organisatie.....	25
Taken en verantwoordelijkheden	26

Samenwerking over de provinciegrens heen 26

4.3 Geschatte begroting nieuwe gebiedsmarketing organisatie 26

 PERSONELE KOSTEN + OUT OF POCKET KOSTEN **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**

 DEKKINGSBIJDRAGE..... **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**

Literatuurlijst..... 28



Inleiding

Voor u ligt een marketingcommunicatieplan voor 2023-2025. De laatste paar jaren is veel gesproken over marketingcommunicatie. Dit document is tot stand gekomen door praktijkervaringen, deskresearch en er zijn interviews gehouden met ondernemers, ambtenaren en toeristische organisaties van aangrenzende provincies. Deze bronnen zijn verzameld in een losse bijdrage om dit document leesbaar te houden. Dit document bevat: een visie, speerpunten en concrete acties met als doel een verandering in gang te zetten en bevat een concreet voorstel voor de invulling van de organisatie, naar advies van het portefeuilleclusteroverleg toerisme en marketing op 4 augustus j.l.

In de huidige tijd is gebiedsmarketing niet alleen de promotie van het gebied, maar **het bewegen tussen en verbinden van uiteenlopende belangen**, wat goed aansluit bij het programma Nationaal park Nieuwe Stijl: natuur in samenhang brengen met de omgeving. Maatschappij en natuurlijk ecosysteem treden meer naar de voorgrond, er wordt constant naar wederkerigheid gezocht. Dit vraagt om een dynamische communicatie gebaseerd op de actualiteit, omdat je aan de ontwikkeling(en) in de samenleving wil bijdragen: benutten van economische kansen, zorgen voor vitaliteit van de gemeenschap(pen) door een aantrekkelijk woon-, werk-, investerings- en vestigingsklimaat en door natuurontwikkeling en -behoud. Kortom: een gebiedsmarketing die daarop gericht is. Invulling van deze activiteiten en samenwerking met de provinciale marketingorganisatie voldeed de afgelopen twee jaar niet aan bovengenoemde punten. Het was te veel eenzijdige toeristische promotie, abstract en op afstand. Januari 2023 moet een start zijn voor een andere koers, waarmee wél voldaan zal worden aan de randvoorwaarden ten aanzien van marketing en communicatie.

Wij identificeren de volgende speerpunten: (1) **Bezoekers, bewoners en bedrijven als doelgroep**; (2) **Duurzaam toerisme als wederkerigheid naar de bestemming**; (3) **Een grensoverschrijdende coalitie**; (4) **Focus op de kwaliteitsbezoeker**; (5) **Smart data voor inzicht op impact**; (6) **Samenwerken op grote opgaven en iconische projecten**.

In het volgende hoofdstuk wordt de huidige situatie beschreven, wat betreft inhoud en organisatie. Daarna stellen we op basis van alle onderzoeken in de bijlagen een gewenste situatie vast, met een visie met de zes doelen en de gewenste rol. Als laatste spitsen we die doelen toe tot noodzakelijke veranderingen: inhoudelijke actiepunten en organisatorische verschuivingen en vullen we dit aan met een voorlopige schets van kosten.



1. Huidige situatie

“Hoe organiseren we de marketing en communicatie in en voor het gebied, waarmee voldaan wordt aan bovengenoemde randvoorwaardelijke veranderingen?”

1.1 Inhoud

Doelstellingen Stichting

In het Projectplan Nationaal Park Nieuwe Stijl 2020-2023 zijn 6 strategische doelen gekozen, waaronder uitblinken in gastvrijheid en een Nationaal Park organisatie van en voor het gebied. Natuur is het uitgangspunt: het is de kern van het Nationaal Park, staat in relatie met het hele gebied en is de basis voor een gebalanceerd woon- en werkklimaat. Alle actoren uit het gebied hebben veel te danken aan de natuur: **bewoners** hun prettige woonklimaat en welzijn, **bedrijven** de aantrekkingskracht op **bezoekers** en het gunstige vestigingsklimaat voor hen en hun medewerkers en voor **boeren** zijn de ecosysteemdiensten die ze aan te natuur te danken hebben essentieel.

De natuur in Nederland en Nationaal Park Weerribben-Wieden staat onder druk. We leven in een relatief klein land met veel economische activiteit met negatieve impact op die natuur. Verkeersdruk leidt tot slechte luchtkwaliteit, de hoge stikstofuitstoot tot verzuring, verschraling en soorten verlies, de waterkwaliteit voldoet niet aan de Europese normen en de opwarming van de aarde is een bedreiging voor alle levensvormen. In NP Weerribben-Wieden specifiek vormen o.a. het hoge fosfaatgehalte in het water, stikstof neerslag, hoge gehalte sulfaat, het gebrek aan jonge successiestadia, het waterpeilbeheer en vertroebeling van het water door de pleziervaart een knelpunt. Volgens de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli) is de staat van de Nederlandse natuur gebrekkig. Omdat de focus te veel ligt op de beschermde gebieden, te weinig op de omliggende.

“Wij zien een rol voor ons park om uiteenlopende belangen te verbinden, om beweging op gang te brengen en om creativiteit in het gebied tot bloei te brengen”.

Mede vanuit de transitieopgave voor de Nationale Parken zijn nu middelen beschikbaar om als NP Weerribben-Wieden te werken aan complexe uitdagingen in het gebied.

Masterplan gebiedspromotie en educatie

In het masterplan gebiedspromotie- en gebiedseducatie voor Nationaal Park Weerribben-Wieden worden de ambities tot 2025 beschreven, inclusief activiteitenplan voor 2021-2022. De speerpunten in het gebiedsmasterplan zijn:

- **Gebiedsidentiteit**
Voor het vaststellen van de identiteit wordt een merkuids opgesteld. Ook wordt Nationaal Park Weerribben-Wieden een pilotgebied voor het ringenmodel vanuit het Nationale Parken Bureau om het gebruik van het merk ‘Nationaal Park’ te stroomlijnen. Hiervoor wordt een plan opgesteld.
- **Gebiedspromotie**
Naast de reguliere campagnes, drukwerk en online promotie wordt de website herzien voor een kwaliteitsslag om te komen tot een meerdaags, jaarronde erfgoed bestemming waarin bezoekers worden verleid en gespreid.

- **Gebiedseducatie**
Naast de al eerder ontwikkelde educatieprogramma's en activiteiten wordt nieuw aanbod ontwikkeld in lijn met de ontwikkelingen rondom de merkontwikkeling, de ontwikkeling naar een Nationaal Park Nieuwe Stijl (van natuureducatie naar gebiedseducatie) en sluiten we aan bij nationale campagnes vanuit het Nationale Parken Bureau.
- **Smart data**
Verschillende bronnen van data worden verzameld en ingezet voor bewoners, ondernemers en bezoekers om de bestemming Nationaal Park in balans te houden. Dit begint bij de ontwikkeling van een dataplatform en een app voor bezoekers.

Gebiedsidentiteit

In een herpositioneringssessie d.d. 15 januari 2021 (zie bijlage), werd de volgende positionering: 'duurzame erfgoedbestemming Weerribben-Wieden, die jaarrond en overall aantrekkelijk is' geëvalueerd. De volgende herpositionering kwam hieruit: *'Ontstaan door mensenhanden en de kracht van de natuur.'* Hierbij hoorden de volgende pijlers, die bij de identiteit van het gebied zouden passen, met een pay-off: Door mensenhanden ontstaan -> *interactie mens en landschap*; Robuust -> *duurzame dragers van trots*; Kleinschalig -> *toegankelijke gastvrijheid*. Met deze uitkomst is in de verdere uitwerking van positionering, communicatie en aanbodontwikkeling niets gedaan. Men miste een 'paraplumerk', een overkoepelend begrip dat het hele gebied beschrijft. Door het unieke, maar versnipperde karakter van de onderdelen in het gebied, is dit een opgave. Voor de vier onderdelen in het gebied zijn de volgende verhaallijnen actief:



In bijlage XIV staat een uitvoerige beschrijving van het gebied, op het vlak van demografie en toeristisch aanbod.

1.2 Organisatie

Binnen Stichting Nationaal Park Weerribben-Wieden zijn het Projectplan Nationaal Park Weerribben-Wieden en het Ambitie- en Organisatieplan leidend. Een van de kernrollen die in deze plannen wordt beschreven is die van gebiedspromotor. IVN Natuureducatie (IVN), MarketingOost (MO) en de stichting zelf hebben de toerist, de bewoner en de ondernemer als primaire doelgroep. Het is belangrijk dat deze communicatiestromen goed samenwerken en inhoudelijk op elkaar aansluiten. In het Masterplan Gebiedspromotie en -Educatie worden de onderlinge verbanden beschreven. Beleid en koers worden bepaald door Stichting Nationaal Park Weerribben-Wieden. Activiteiten worden mede uitgevoerd door MO (toeristische promotie) en IVN (educatie). In het masterplan gebiedspromotie en gebiedseducatie wordt het volgende gezegd over de rolverdeling SNPWW, MO en IVN:

“Vanuit Stichting Nationaal Park Weerribben-Wieden wordt de algemene visie geleverd voor de toekomst van het Nationaal Park. In die zin is de stichting dus opdrachtgever. [...] MarketingOost is verantwoordelijk voor gebiedspromotie, gebiedscommunicatie, aanbodontwikkeling en Smart gebruik van data. De gebiedsmanager werkt voor MarketingOost, maar is daarnaast ook onderdeel van de werkorganisatie van Nationaal Park Weerribben-Wieden.

Hij is het directe aanspreekpunt voor de werkorganisatie, maar ook ondernemers in het gebied weten hem te vinden. Als 'man in het veld' brengt hij aanbodontwikkeling en gebiedscommunicatie in de praktijk. IVN Natuureducatie heeft de opdracht van Stichting Nationaal Park Weerribben-Wieden en het ministerie van LNV om de communicatie en educatie van de Nationale Parken te coördineren en deels uit te voeren. De focus ligt op gebiedscommunicatie en gebiedseducatie."

1.3 Voorlopige conclusie

Kijkend naar bovengenoemde rolverdeling en de uitvoering van de activiteiten, voldoet het functioneren van MO niet aan de verwachtingen. Naast het uitblijven van resultaten op de beschreven actiepunten geven de interviews met ondernemers aan dat er weinig gebeurt op het gebied van toeristische marketing. Zij zijn kritisch op de wijze waarop promotie voor het gebied wordt uitgevoerd. Niet zichtbaar genoeg, niet onderscheidend, niet ludiek, te veel ad hoc, zijn veel gehoorde opmerkingen. Ook missen ondernemers een duidelijk aanspreekpunt, of accountmanager. Niet alle toeristische bedrijven hebben toegang tot ondersteuning of promotiematerialen. Marketing blijft achter op de volgende, voor het gebied randvoorwaardelijke gebiedspromotie nieuwe stijl:

- Achterban communicatie met bewoners en bedrijven. Dit blijkt te dynamisch voor MO. Het blijft bij abstracte toeristische promotie richting bezoekers.
- Doorvertaling naar NP Nieuwe Stijl. Dit lukt MO niet waardoor promotie over de ontstaansgeschiedenis blijft gaan, terwijl de wording van het gebied onderbelicht blijft.
- Liefde, passie en betrokkenheid voor het gebied ontbreekt. Hierdoor mist een actieve samenwerking en ook een actie- en campagnematige werkhouding, waarmee hands-on ingespeeld wordt op de actualiteit binnen Weerribben-Wieden.



2. Wenkend perspectief

De nieuwe gebiedsmarketing beweegt van traditionele toeristische promotie naar gebiedsontwikkeling en gebiedscommunicatie.

Van dag bezoek en bootjesverhuur naar meerdaags, het hele jaar door genieten van de **rust en ruimte** van het gebied en geïnspireerd raken door de **tastbare geschiedenis en de wording in het hier en nu**. Geen grote ketens uit het buitenland, maar duurzame bedrijven, minicampings en gastheren van het landschap die ook **trotse bewoners** zijn.

Bewoners en bedrijven praten mee over de toekomst van het gebied, over toerisme, niet alleen in groepsbijeenkomsten, maar een-op-een met de NP-gebiedsontwikkelaars onder het genot van een kopje koffie. Ondernemers krijgen kansen om ideeën uit te wisselen en **nieuw aanbod** te ontwikkelen (in samenwerking met andere sectoren en over provinciegrenzen heen) dat in lijn is met de **identiteit van het gebied** en de kwaliteitsbezoeker, zoals een streekproductendiner.

En er is **wederkerigheid**, naar elkaar, maar ook naar de omgeving. Natuur is niet alleen maar een onderwerp, maar een uitgangspunt. Met duurzaam toerisme, met de realisatie van de grote opgaven, die leiden tot behoud en versterking van de unieke landschappelijke kwaliteit, het fundament van alle waarde creatie in Weerribben-Wieden.

Henny en Jan komen nu al 6 jaar naar de Landerije. Ze komen uit Utrecht en staan in het seizoen 3 maanden op de camping. "Je geniet hier zo van de rust. Je merkt gewoon, dat als je weer thuis bent, in de stad, dat je er echt weer even in moet komen. Moet wennen aan de drukte" Tussendoor loopt de kleindochter even binnen om boter te lenen. Zij staat met haar moeder en de hond aan de andere kant van het veld. "We zijn onlangs nog naar een muziekavond in Park Rams Woerthe geweest. Dat was een ontdekking. Zo mooi. We lasen erover in het Beleefmagazine. Zelfs als je hier al langer komt, dan ontdek je steeds weer nieuwe dingen. Ook dankzij het magazine. Het stikt ook van de hele mooie fietsroutes. De fietspaden zijn zo goed onderhouden hier. Ik kan met mijn scootmobiel overal heen. Geen obstakels. Ook met de hond is het heerlijk wandelen. Er zijn zoveel paden. Gewoon een lekker gebied. Weidsheid en uitzicht. Volgens mij kennen de meeste mensen dat niet.

[Anneke en Jan Marc Schreur van camping d'Hof] Wij koesteren ook nog steeds de mensen met de tentjes. Dat vinden wij gewoon een hele leuke doelgroep. Dat zijn allemaal mensen die actief zijn, geïnteresseerd zijn in het gebied, dingen gaan doen." En dan meldt zich een jong gezin op fietsvakantie dat voor vannacht één van de trekkershutten heeft geboekt. Er is een heel netwerk van trekkershutten door de hele Benelux. Uit onderzoek blijkt dat veel jonge academici de doelgroep zijn. Die vinden het prima om ergens basic te verblijven. En zijn geïnteresseerd in de verhalen van een gebied en willen actief bezig zijn.

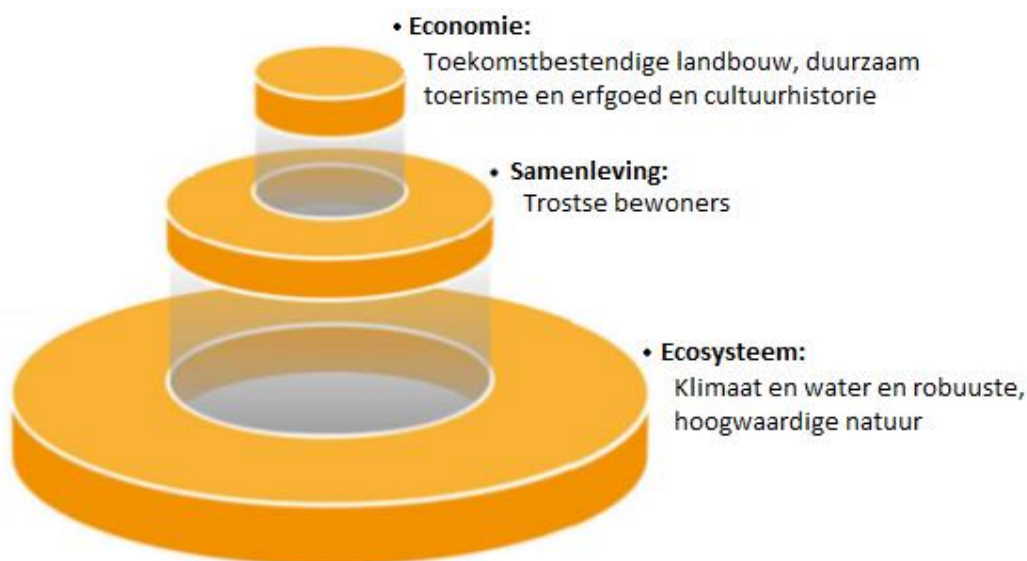
Twee campings, twee werelden. En toch zie je dat veel mensen komen voor hetzelfde. Rust, natuur en schoonheid. In Basse en Giethoorn." (<https://npweerribbenwieden.nl/nieuws/twee-campings-twee-werelden/>)

3. Gewenste situatie

“Een gebiedsorganisatie waarbij samenwerking moet leiden tot versterking van de balans economie - ecologie – leefbaarheid.”

3.1 Visie

Het is belangrijk dat we de unieke **natuur als basis** zien voor een duurzame ontwikkeling van het gebied, omdat het een voorwaarde is voor een gezonde samenleving en economische ontwikkeling. Klimaat en water en een vitaal ecosysteem met robuuste en hoogwaardige natuur zijn in deze visie namelijk voorwaardelijk voor een goed werkende samenleving, met betrokken bewoners. Tegelijkertijd is een goed werkende samenleving nodig voor de ontwikkeling van duurzame landbouw, duurzaam toerisme en het behoud en de ontwikkeling van erfgoed en cultuurhistorie (zie figuur 1). In het geheel vormen deze zes onderdelen de basis van bloeiende economie, ecologie en leefbaarheid (een uitwerking is te vinden in Bijlage I).



FIGUUR 1: KLIMAAT EN WATER, NATUUR EN TROTSE BEWONERS ZIJN NODIG OM TOEKOMSTBESTENDIGE LANDBOUW, ERFGOED EN CULTUURHISTORIE EN DUURZAAM TOERISME EN ONDERNEMERSCHAP TE KUNNEN ONTWIKKELEN.

In veel verschillende sectoren wordt sinds kort een ecosysteembenadering toegepast. Dat betekent dat de nadruk minder ligt op de individuele ondernemer of bezoeker en meer op de **interacties** tussen individuen en hun omgeving. Toerisme kan andere gebiedsfuncties onder druk zetten met als rampscenario dat het hetgeen kapot maakt waar de bezoekers op afkomen (Amsterdam en Venetië als kenmerkende voorbeelden). Maar toerisme kan ook juist een positief effect hebben op leefbaarheid: beschikbaarheid van winkels en horeca en bijvoorbeeld evenementen in het buitengebied, educatie van bezoekers en duurzaamheid.

Het is daarom essentieel dat toeristische marketing wat betreft schaal en diversiteit veel meer groeit naar een vorm die een positieve invloed heeft op de omgeving, wat uiteindelijk, met name op de lange termijn, weer positief wederkerig is voor het toerisme zelf.

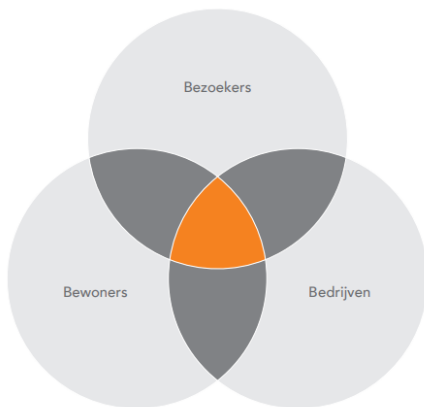
1. Bezoekers, Bewoners en Bedrijven als doelgroep

Inwoners, ondernemers en toeristen genieten samen van de unieke waarde van de natuur en het erfgoed in het landschap. Zij zijn gelijkwaardige doelgroepen:

- **Bezoekers** willen een aantrekkelijke ervaring en zoeken aanbod dat aansluit bij hun interesses.
- **Bedrijven** willen groeien en profiteren van het toenemend aantal bezoekers.
- **Bewoners** hebben belang bij een aantrekkelijke, vitale en veilige leefomgeving met voldoende werkgelegenheid.

Uiteraard zijn dit geen gescheiden werelden. Een bewoner is óók een bezoeker, of heeft óók een bedrijf. Dit neemt niet weg dat belangen soms botsen. Wij gaan op zoek naar het punt waar belangen niet tegengesteld zijn, maar elkaar raken of zelfs gemeenschappelijk zijn. Bij het gedeelde belang zit de kans op synergie en een coalitie. Daar gaan we in de nieuwe gebiedsmarketing voor.

Het gedeelde belang van bezoekers, bedrijven en bewoners



FIGUUR 2: HET GEDEELDE BELANG VAN BEZOEKERS, BEDRIJVEN EN BEWONERS (NBTC, 2019)

Interactieve ontwikkeling van gebiedsmarketing

Op elk niveau en op elke plek moeten, naast overheid en bedrijven, bewoners betrokken worden als mede-eigenaar van (lokaal) toerismebeleid. Zij moeten betrokken zijn bij activiteiten die hiermee samenhangen, zodat maximaal kan worden gestuurd op **gedeeld belang**. Dit moet leiden tot concrete en tastbare ingrepen en oplossingen rondom toerisme, die lusten vergroten en lasten voorkomen of verlichten. Hoe dit mogelijk is wordt toegelicht in noodzakelijke veranderingen.

“Elke gemeente zou bewoners via co-creatie in besluitvorming rondom toerisme moeten betrekken.” - Evert van Dijk, ‘t Gieters Belang

Gebiedsverhalen worden verteld vanuit de bewoners en de bedrijven om trots te creëren en bezoekers te informeren

Bewoners en bedrijven zijn ‘gastheren’ en **ambassadeurs** van het landschap. De verbinding tussen hun **gebiedsverhalen** en het luisterend oor van de bezoeker wordt in de nieuwe gebiedsmarketing opzet veel meer gemaakt. Toerisme stimuleert ons om, in contact met bezoekers, verhalen te vertellen over waar we vandaan komen en wie we zijn. We dragen dan actief onze **waarden** uit en laten zien waar we in geloven. Het contact versterkt zo onze trots, imago en onze identiteit. Dit is goed voor onze economie, het vestigingsklimaat en handelsbetrekkingen. Bovendien draagt het bij aan het aantrekken van human capital. Ontmoetingen kunnen bijdragen aan wederzijds respect en een vreedzaam samenleven.

Steenwijkerland is een fusiegemeente. Binnen de kernen is een sterke verbondenheid, gemeenschapszin en gevoel van identiteit (verbondenheid van de mensen in de stad, verbondenheid van de kernen langs de voormalige Zuiderzee etc.). De verbondenheid van de verschillende kernen of deelgebieden met elkaar, is veel minder vanzelfsprekend. Wat ook blijkt uit het koopstromen

onderzoek (zie Bijlage XV). Het NP kan een rol spelen in het versterken van de **gedeelde identiteit** binnen het hele Weerribben-Wieden gebied. Zo leidde veenwinning in Giethoorn, bijvoorbeeld, tot handel in Blokzijl en Kuinre. Door deze verhalen te vertellen ontstaat meer binding tussen de verschillende kernen.

Inhaalslag bewonersbelang

Bewoners zijn en maken het gebied. Het waarborgen onder bewoners van **draagvlak** voor toerisme (en de grote opgaven) is daarom cruciaal. In gebieden van overtoerisme staat dit draagvlak onder druk door de last die bewoners ervan ervaren. Daarentegen is het in andere gebieden nog te weinig tastbaar hoe toerisme kan bijdragen aan de gemeenschap. Daar ligt een taak voor het NP. Over het algemeen kunnen we zeggen dat bewoners nog te weinig direct profiteren van toeristisch bezoek. De laatste jaren is gebleken dat het belang van bewoners onderschikt is gebleken in toeristisch beleid (door het hele land), met name op het gebied van leefbaarheid. Dit is gebleken uit Perspectief 2030 (NBTC, 2019), maar ook uit de interviews met bedrijven en met omliggende regio's. Om draagvlak te creëren is aandacht hiervoor belangrijk. **Belangenbehartiging van bewoners** verdient daarom een inhaalslag.

Een aantal gebieden in NP Weerribben-Wieden heeft te maken met krimp van inwonertal, afname economische activiteit en voorzieningen. Toeristisch bezoek kan hier een belangrijke **sociaaleconomische impuls** geven aan de ontwikkeling en leefbaarheid. Het zet aan tot investeringen in een betere infrastructuur, een gevarieerd winkelaanbod en algemene voorzieningen die ook bewoners ten goede komen. De aantrekkelijkheid voor bezoek kan voor anderen een inspiratiebron zijn om er te gaan wonen en werken en op die manier bijdragen aan de regionale vitaliteit. Ook geldt voor bewoners dat zij actief kunnen bijdragen aan de kwaliteit van het gebied, door te investeren in het **vergroenen** van de leefomgeving.

“Kwaliteitstoerisme heeft een positieve invloed op het vestigingsklimaat.” - Gert-Jan Hospers, Universiteit Twente

Bedrijven en creëren van werkgelegenheid

In 2017 waren er 761.000 banen in de toerismesector. Dit is meer dan één op de dertien banen in Nederland (CBS, 2018). Momenteel zijn er 296.000 fte in toerisme werkzaam in Nederland, waarvan 16.560 in Overijssel (CBS, 2020). Net als in alle sectoren heeft de toerismesector ook te maken met personeelstekort. Gezien het economisch belang van de sector blijft het creëren van werkgelegenheid van belang. Ook in Steenwijkerland, waar de week van de ondernemer het thema van werkgelegenheid extra benadrukt en waar toerisme voor een groot deel aan de lokale economie bijdraagt.

Bedrijven zijn gebaat bij een **gezond ondernemersklimaat, voldoende arbeidspotentieel en groei kansen**. Daarmee zorgen zij voor **werkgelegenheid** en dat is weer goed voor de leefbaarheid. Er zijn echter grenzen aan de klassieke vorm van groei. Ook bedrijven moeten gefaciliteerd worden in het vormgeven van de nieuwe economie. De installatiebedrijven in Steenwijkerland profiteren nu enorm van de energie- en warmtetransitie die in gang is gezet. Grondstoffen, materialen en personeel zijn echter schaars. Met de start van het Techniek College Steenwijkerland en het aanstaande Horeca College ontstaan kansen om dit probleem op te lossen. Dat moet natuurlijk niet ten koste gaan van volgende generaties. Daarover het volgende speerpunt.

2. Duurzaam toerisme als wederkerigheid naar de bestemming

Op zijn minst mogen bewoners, bezoekers en bedrijven het gebied wat zij gebruiken niet beschadigen. Dat gaat om beide: gemeenschappen en natuur. Idealiter doen deze doelgroepen iets

terug voor hun omgeving, waar zij veel aan te danken hebben. Het is belangrijk om het bewustzijn over het belang van het landschap te communiceren en vervolgens handreikingen aan te bieden hoe de verschillende doelgroepen **wederkerig** kunnen zijn (natuurinclusief, energieneutraal, et cetera). De nieuwe gebiedsmarketing gaat zich richten op onderzoek, **best practices en ondersteuning** rondom het thema duurzaam toerisme. Zo wordt de nadruk gelegd op duurzame **aanbodontwikkeling** met duurzame mobiliteit, streekproducten en bewuste en informerende campagnes.

Nationale doelstellingen

Specifiek moet volgens de RLi de directe woonomgeving veel groener worden. Niet alleen omdat dat goed is voor de biodiversiteit, maar ook "vanwege het belang van een groene leefomgeving voor de gezondheid en het welbevinden van mensen." Voor alle burgers moeten er op fiets- of loopafstand natuurgebieden zijn. De RLi concludeert ook dat het natuurbeleid te weinig verbonden wordt met andere vraagstukken, zoals woningbouw, energietransitie en verduurzaming van de landbouw. De bezoekerseconomie kan hier structureel aan bijdragen, onder andere door verduurzaming van vervoer, verblijf en vermaak te prioriteren. Meer dan een verantwoordelijkheid, kunnen wij dit zien als kans.

Duurzaamheid en attitude

Uit onderzoek van het Planbureau voor de Leefomgeving blijkt dat de meeste burgers persoonlijk betrokken zijn bij het welzijn van de leefomgeving. Vanuit een morele overtuiging, vanuit bezorgdheid, vanuit een voorkeur of vanuit een persoonlijk belang. Wat betref 'het weten' speelt, zoals te verwachten valt, opleidingsniveau een rol. Bij 'het kunnen' spelen inkomen en opleiding een rol. Zowel opleidingsniveau als inkomen liggen in de gemeente Steenwijkerland onder het provinciaal gemiddelde.

Communicatie en concepten

In vraagstukken rondom natuur en klimaat kan Nationaal Park Weerribben-Wieden de partij zijn die blijft uitleggen waarom natuurherstel, terugdringen van CO2 uitstoot, minder gebruik van grondstoffen en de transitie naar kringlooplandbouw voorwaardelijk is voor de leefbaarheid van het gebied en daar met **concrete voorbeelden** inspiratie en perspectief voor bieden. Er liggen hier kansen voor onze NP-organisatie om samen met bedrijven te bouwen aan **nieuwe, duurzame toeristische concepten**. Ook kan het NP een rol spelen in het aanjagen van het gebruik van lokaal geproduceerde producten door (toeristische) bedrijven.

Inzetten op duurzaam toerisme en de duurzame toerist gaat op korte termijn wellicht ten koste van het verdienmodel van een aantal toeristische bedrijven in de sector. Op **lange termijn** hebben de bedrijven die verduurzamen en zich richten op nieuwe doelgroepen echter meer toegevoegde waarde en meer perspectief.

3. Een grensoverschrijdende coalitie

De nieuwe gebiedsmarketing aanpak zet in op samenwerking met omringende gemeenten en provincies, in plaats van concurreren op het gebied van toeristische promotie en marketing. Een bezoeker denkt niet in dit soort grenzen en een bewoner woont zelf soms op de grenzen. Door **Flevoland, Friesland en Drenthe** en de naastgelegen gemeenten **Westerveld, Weststellingwerf, Zwartewaterland, Meppel en Noordoostpolder** mee te nemen in de marketingcommunicatie wordt het toeristisch aanbod en de diversiteit daarvan groter.

Er zijn meer verhalen te vertellen die goed op elkaar aansluiten (denk aan het IJsselmeer met Vollenhove, Blokzijl maar ook Schokland). De bezoeker blijft zo langer en leert meer.

“Het is toch ongelooflijk dat bijvoorbeeld twee provincies met elkaar concurreren terwijl ze hetzelfde proberen aan te bieden?!” - Rutger van Zuidam, Dutch Chain

We sturen toeristen naar de **randen** van ons gebied met de benodigde faciliteiten en **ontlasten daarmee de natuurgebieden**. Ook blijft de bezoeker langer omdat er in een grotere regio meer te beleven is. Zo zouden zelfs delen van het gevoelige natuurgebied afgesloten kunnen worden (zoning) terwijl de bezoeker daar niets van merkt door het krijgen van natuur en erfgoedervaringen op de minder gevoelige plekken.

4. Focus op de kwaliteitsbezoeker

Bezoekers kunnen in belangrijke mate **bijdragen aan het in stand houden van voorzieningen** en daarmee de leefbaarheid in de kleine kernen. Zoals de buurtsuper en het kleine café of restaurant. Daarmee is toerisme geen doel, maar een middel. Tevreden bezoekers zijn ambassadeurs van het gebied en zorgen voor economisch perspectief voor de bedrijven. Bezoekers die komen voor de kernwaarden van het gebied (rust, ruimte, natuur, door mensenhanden ontstaan) kunnen uitleggen waarom het belangrijk is om juist de natuur te willen koesteren.

Nationaal/lokaal

Het is belangrijk goed in de gaten te hebben wie de meest waardevolle gebruiker van ons landschap is. Dat is degene die het meest bijdraagt aan de ontwikkeling ervan en er het meest zuinig op is. De meest perspectiefrijke doelgroepen voor Nationaal Park Weerribben-Wieden, met het oog op duurzaam beleefbaar toerisme, meerdaags en jaarrond, zijn de inzichtzoeker (14%), de verbindingszoeker (13%) en de rustzoeker (18%). Voor een kortere vakantie in voor- en naseizoen is ook de avontuurzoeker (11%) (kano- en supparadijs) interessant.

Bezoekers die dingen willen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten. Genieten van de natuur en rond trekken. Ook op vakantie tijd voor kunst en cultuur maken. Het liefst in een klein gezelschap. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, of in een bed & breakfast. Ze gaan minder graag naar een huisje op een park met een vaste formule, al zijn ze er alsnog af en toe te vinden. Net als tijdens een dagje weg, willen zij op vakantie dingen leren en genieten van hun vrijheid.

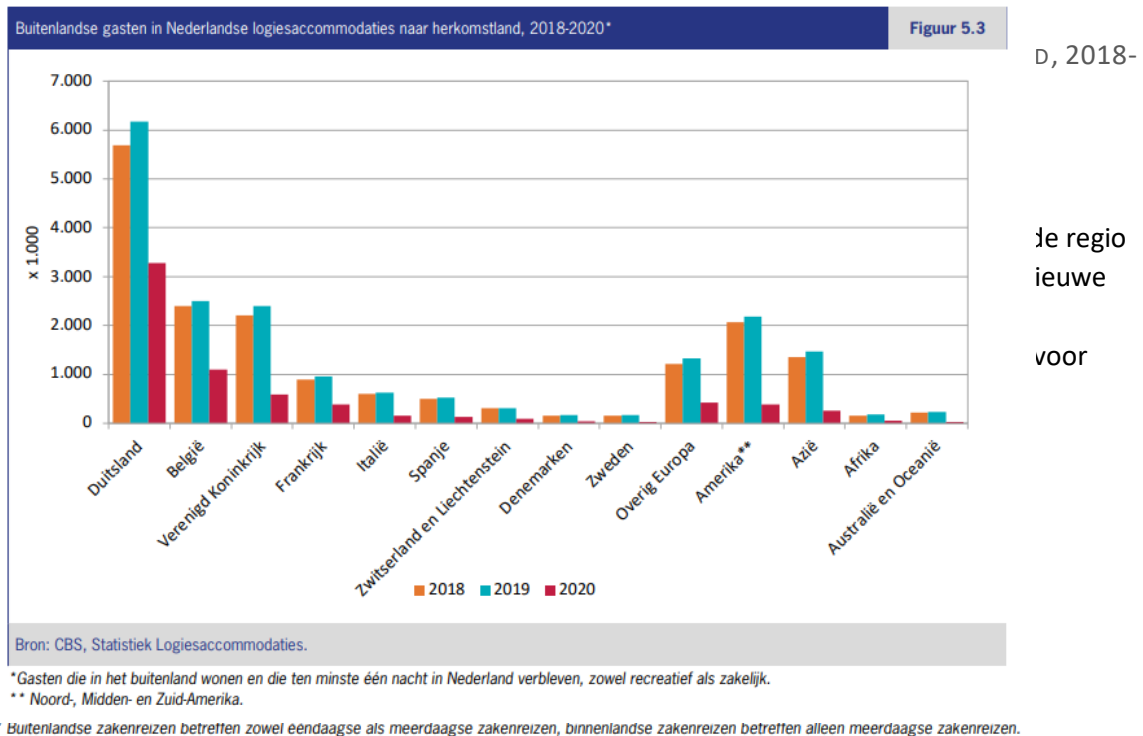
En ook de **bewoner benut de natuur als waardevolle dagtoerist**. De bewoner van NP Weerribben-Wieden is voornamelijk Rustzoeker. Rustzoekers houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze zijn het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving. Voor deze groep gaat recreëren over tot rust komen en even geen gedoe. Voor hen hoeft het allemaal niet zo druk en moeilijk. Gewoon lekker rondom het eigen huis iets doen, een beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen, dan zijn ze al gauw tevreden. Een lekker dagje voor hen kan ook een middag vissen zijn, of vrijwilligerswerk doen. Ze hoeven niet ver weg te gaan, nieuwe dingen te doen, of zich te omringen met veel andere mensen. In hun vrije tijd genieten ze juist van de rust en stilte en van de kleine dingen in het leven. Rustzoekers zijn niet de grootste vakantievierders. Maar als ze wel op vakantie gaan, dan is dat echt met als doel om uit te rusten en bij te komen. Dat kan ook prima thuis. Even lekker rustig aan doen, dat geeft voldoening. Privacy is belangrijk, en het liefst willen deze recreanten zo veel mogelijk met rust gelaten worden. Daarom slapen ze relatief graag thuis.

Deze bezoekersgroepen kan je op verschillende manieren ondersteunen. Door ze gedurende hun hele klantreis in het gebied te **voorzien van achtergronden en informatie over de wording en het ontstaan** van de plek waar ze op dat moment zijn. Door ze te wijzen op bijzondere uitstapjes in de natuur. Per voet, op de fiets of met kano of sup. Informeren over bijzonder erfgoed en cultuur (Villa

Rams Woerthe, grafheuvels, vestingwallen, Zuiderzeegeschiedenis en in de toekomst de nieuwe musea).

Internationaal

De kwaliteitstoerist kan ook uit omliggende landen komen. Sinds jaar en dag zijn respectievelijk de **Duitse** en de **Belgische** bezoeker graag in Nederland. Het is interessant om ook deze twee nieuwe doelgroepen mee te nemen in de plannen voor 2023. En ook in **het Verenigd Koninkrijk**, **Scandinavië** en **Frankrijk** zit nog groei. Zowel in het ontwikkelen van aanbod (marketing), als in het benaderen van deze doelgroepen (communicatie) liggen kansen.



FIGUUR 4: KERNCIJFERS ZAKENREIZEN VAN NEDERLANDERS NAAR BESTEMMING, 2019 (CBS, 2021)

5. Smart data voor inzicht op impact

Bewoners willen en moeten erkend worden wat betreft de **impact** die (toekomstig) toerisme op hen en hun omgeving heeft. Met behulp van data moeten we deze (positieve en negatieve) impact in kaart brengen. Een open dialoog met bewoners is essentieel maar kan ondersteund worden met objectieve data. We willen kijken naar de andere mogelijkheden die data kan bieden in het aanpakken van andere opgaven in het Nationaal Park.

Met de lancering van de toeristische app is een groot deel van het toeristisch aanbod binnen het Nationaal Park ontsloten. Er zijn op dit moment beperkte **statistieken over aantal gebruikers**, waar ze zijn, wat ze zoeken en meer. De app stoelt nog erg op klassieke vrije tijds promotie met het aanbod van accommodaties, horeca en deals. De app gaat zich in haar doorontwikkeling daarom ook meer richten op de gebiedsverhalen en de kwaliteitsbezoeker en de vergaarde data wordt gebruikt voor toerisme in balans.

6. Samenwerken op grote opgaven en iconische projecten

Zoals al vaker besproken wordt de toekomstige gebiedsmarketing aanpak veel meer integraal dan de huidige aanpak. Dat betekent dat initiatieven en projecten aan elkaar worden gekoppeld, ook vanuit verschillende achtergronden en buiten de gemeentegrenzen. Dat kan betekenen dat in toeristische projecten ook bewoners, natuur of misschien zelfs boeren faciliteiten worden geïntegreerd. Denk hierbij aan de dorpsontwikkeling Ossenzijl waar de verschillende (tegenstrijdige) belangen samen zijn gekomen in een integraal dorpsplan waarin toerisme, verkeer, wonen, natuur, een plek heeft waar ook alle bewoners achter staan.

De nieuwe gebiedsmarketing organisatie zal ook waar nodig ondersteuning bieden bij de programmering en marketingcommunicatie van de toekomstige iconische locaties. Denk aan de ontwikkeling van het European Wetland Center, Station Steenwijk, Museumontwikkeling Steenwijk en andere projecten die ontwikkeld worden. Deze programmering en marketingcommunicatie gebeurt hierdoor altijd in balans met ecologie en leefbaarheid en vanuit het gedeelde gebiedsverhaal en belang.

3.2 Beoogde rol

Uit interviews en gesprekken blijkt dat ondernemers behoefte hebben aan een partij met draagvlak en daadkracht. Uit de interviews komt het volgende: (1) **Zichtbaarheid**: vertel en laat zien wat je doet; (2) **Verbinding**: breng ondernemers bij elkaar en (3) **Visie**: zorg voor een duidelijke visie op het gebied van promotie. De Plaatselijke Belangen willen dat het NP toerisme monitort, kennis vergaart, bemiddelt en contacten legt.

Het moge duidelijk zijn dat Nationaal Park Weerribben-Wieden een sturende rol gaat pakken op alle grote opgaven in het gebied, waaronder die van toerisme, maar wel integraal. Dat betekent dat wij structureel ophalen wat er speelt bij bewoners, bezoekers en ondernemers en dat vertalen naar marketing, communicatie en (toeristisch) aanbod in het gebied. We luisteren, faciliteren, jagen aan en promoten. Hoe we dat beogen wordt hieronder verder uitgewerkt in noodzakelijke veranderingen.



4. Noodzakelijke veranderingen

“Toerisme is niet een natuurverschijnsel dat zomaar op je af komt. Je kunt het sturen en managen. Op dit moment doet iedereen alsof het niet te stuiten is en je er niets aan kunt doen.” - Esther Agricola, Gemeente Amsterdam

4.1 Van speerpunten naar actie

Op naar de toekomst: van toeristische promotie naar gebiedsmanagement. Van oudsher lag de nadruk op ‘werven van toeristen’, echter zien we kansen om door te ontwikkelen naar het succesvol samenbrengen van belangen van bewoners, bedrijven en bezoekers. Dit past bij onze ambitie dat gebiedsmarketing niet langer alleen promotie is, maar het bouwen van coalities voor gericht op een vitale economie, ecologie en leefbaarheid. Dit vergt, in tegenstelling tot de oude abstractie marketing en promotie van achter het bureau, veel nauwgezette interactie en hechte samenwerking met individuele mensen, vanuit de actualiteit van Weerribben-Wieden. Hieronder wordt per doel uitgelegd hoe we dat voor ons zien.

Speerpunt 1: Bezoekers, Bewoners en Bedrijven als doelgroep

We hebben ervaren dat belangen kunnen botsen: gaat toerisme niet ten koste van de natuur en de rust voor bewoners? Gaat de ruimte voor de boeren niet ten koste van natuurontwikkeling en andersom? Wij zijn ervan overtuigd dat we samen tot betere plannen kunnen komen. Plannen die bijdragen aan de balans tussen ecologie, economie en leefbaarheid, met de waarde die de natuur ons geeft als uitgangspunt. Dat lukt ons door elkaars belangen serieus te nemen. Vanuit die grondhouding ontwikkelen we plannen die aan de verschillende belangen recht doen en onderhandelen we conflicterende punten in alle openheid uit. Zo werken wij in ons NP samen en met die houding nodigen we andere spelers in en rond het gebied uit om ook met ons samen te werken.

“Wat belangrijk is voor jou, is ook belangrijk voor mij.”

Uitgaan van eigen kracht

Als eerste moeten we de identiteit van het gebied vaststellen. Wie zijn we eigenlijk? Welke kenmerken beschrijven ons het beste? Belangrijk is om dit samen met bewoners en bedrijven te doen, om zo herkenning en dus draagvlak te creëren. Momenteel wordt er gewerkt aan een landschapsbiografie. De uitkomsten hiervan zullen zeker input zijn voor het bepalen van de identiteit. Het proces om te komen tot een passende identiteit en landschapsstrategie geeft iedereen in de bestemming houvast, herkenbaarheid en trots. De identiteit en diens uitingen worden vastgelegd in een merkenboek. Deze is straks leidend in alle communicatie-uitingen. Belangrijk is om dit in kwartaal 4 van 2022 al in gang te zetten zodat in 2023 volop met een goed fundament gestart kan worden.

Positionering en verhaallijnen

Uit eerdere sessies kwam de positionering “Ontstaan door mensenhanden en de kracht van de natuur”. Deze positionering is niet verkeerd, maar kan zo nodig aangepast worden naar aanleiding van de uitkomsten van het proces van identiteitsontwikkeling.

De verhaallijnen geven houvast en inspireren het gastheerschap en de informatievoorziening. Het toeristische product wordt hierbinnen uitgelicht. Denk aan faciliteiten, fietsroutes, attracties en andere points of interest. Verhaallijnen geven richting aan de communicatie van het aanbod.

Het identiteitstraject en het traject landschapsbiografie leggen de basis voor een participatief positioneringstraject begin 2023.

Bewonersbelang

Met de komst van 2 bestuursleden Inwonerscontact, de nieuwe website en de nieuwsbrief is het contact met de bewoners verbeterd. Via bijeenkomsten met de Plaatselijke Belangen worden lokale zorgen en wensen ten aanzien van natuur, economie en leefbaarheid gehoord en in plannen omgezet. Website, social media, nieuwsbrief en free publicity zorgen ervoor dat bewoners geïnformeerd worden over en meedoen met de activiteiten van de stichting.

Communicatie

De communicatie tussen de stichting en de bewoners is sterk verbeterd door bovengenoemde activiteiten. Deze lijn zetten we komend jaar door.

In veel kernen zijn lokale krantjes en/of social media platforms actief. Deze gaan we inventariseren en nadrukkelijk inzetten als communicatiekanaal. Veel inwoners zijn ook actief in het informeren van gasten over het gebied. Als Gastheer van het Landschap, natuurgids in het Nationaal Park, vrijwilliger in één van de musea of stadsgids. Hier ligt veel kennis en kunde en die willen we veiligstellen, waarderen en gestructureerd benutten. Daarom gaan we kijken of er behoefte is aan een periodieke bijeenkomst voor alle gidsen. Daarnaast gaan we een netwerk van redacteurs uit de kernen opbouwen. Dat worden onze dagelijkse 'razende reporters' met nieuwswaarde uit het Nationale Park.

Onderzoek

Het is interessant om een onderzoek uit te (laten) voeren naar het imago van NP Weerribben-Wieden onder bewoners, bedrijven en bezoekers. Met deze kennis kan bepaald worden in hoeverre de gewenste identiteit afwijkt van het werkelijk imago. Zo kan hier eenvoudiger op gestuurd worden.

Mooiste Plek

Het project 'Mooiste Plek'¹ krijgt een extra impuls. Bewoners, wie kunnen het beter dan zij, vertellen over hun mooiste plek in Weerribben-Wieden. Dat kan een plekje in de natuur zijn, of bovenin de watertoren van Sint Jans klooster of aan het oude havenhoofd in Kuinre. Er worden 40 verhalen verzameld. Deze kunnen vorm krijgen als bijvoorbeeld een reizende buitententoonstelling door het gebied. Elk verhaal wordt in nabijheid van de plek geplaatst. Na een aantal weken reist een verhaal 'door' naar een volgende plek. Hiermee benadrukken we dat alle kernen van oudsher sterk verbonden zijn.

Kernen

Zoals gezegd is het idee om in elke kern (32x) een ambassadeur te zoeken die zorgt voor breng en haal contact. Zij zijn onze programma- en redactieraad. Het idee is om zo de verantwoordelijkheden en de budgetten lager in het gebied neer te leggen. We organiseren dan dichtbij, vanuit lokale betrokkenheid, hands-on en concreet inspeland op de plaatselijke actualiteit, toerisme ontwikkeling en leefbaarheid versterking. Deze ambassadeur heeft eigen verantwoordelijkheid en budget om bijvoorbeeld promotie in te zetten. Als iedereen zich committeert aan de visie en strategie, dan kunnen ze daar zelfstandig met coördinatie vanuit de gebiedsmarketing organisatie mee uit de voeten.

¹ <https://npweerribbenwieden.nl/projecten/van-en-voor-het-gebied/mijn-mooiste-plekje/>

De ambassadeurs (razende reporters) zijn er ook om bewonersbelangen op te halen. Dit betreft dan zowel bewonersbelangen als bedrijfsbelangen. Dit werkt sterk belevingsgericht en storytellend naar bezoekers en activerend en draagvlak versterkend richting bewoners en bedrijven.

Bedrijvenbelang

Het aantal horeca- en recreatiebedrijven is sinds 2010 fors gestegen. Ook het aantal overnachtingen lijkt terug op het niveau van voor de coronapandemie (bron CBS). Ondernemers zijn ontevreden over gebiedsmarketing en promotie (bijlage interviews). Het aantal inspanningen is te gering, er is geen zicht op de resultaten en in-het-oog springende acties ontbreken. Ondernemers die niet zijn aangesloten bij MO hebben nog minder zicht en worden ook niet actief betrokken bij of geïnformeerd over de acties en middelen.

De doelstellingen en activiteiten van de stichting zijn nu nog onvoldoende bekend. Een accountmanager wordt gemist, evenals een rol in activiteiten gericht op buitenlandse bezoekers. Toerisme is een grote sector, regionaal stimuleren ervan kan leiden tot het aantrekkelijk maken van de sector en werkgelegenheid creëren. Dit kan weer leiden tot het aantrekkelijk maken van de regio om te wonen en te werken.

Zichtbaarheid

Dit belang vraagt om zichtbaarheid, horen en gehoord worden. Het idee is om actiever in het gebied te zijn, bewust bedrijven te bezoeken en vragen naar hun welbevinden en wensen. Actief in co-creatie met ondernemers en instellingen tot aanbod- en voorzieningen voor bedrijven en kernen komen. Resultaten ervan actiever delen.

Inzet bedrijven in marketingcommunicatie

Naar aanleiding van de interviews met ondernemers is gebleken dat zij interesse hebben in bijdragen en meedenken over de gebiedsmarketing. Als eerste zullen we in kwartaal 4 van 2022 een denktank/ klankbordgroep/ ronde tafel met hen opzetten. Ook zal er in dit kwartaal een start gemaakt worden met de opzet van buitenlandse beurzen en zullen we ondernemers om deelname

Acties

Identiteit:

1. Uitwerken en verspreiden landschapsbiografie
2. Onderzoek imago Nationaal Park
3. Opstarten Merkidentiteitstraject

Bewoners:

4. Bijeenkomsten met plaatselijke belangen organiseren
5. Communiceren naar bewoners via website, nieuwsbrief en social media
6. Inventariseren van lokale krantjes en social media platformen
7. Organiseren bijeenkomst met gidsen
8. Extra impuls project mijn mooiste plek
9. Ambassadeursnetwerk voor kernen opzetten

Bedrijven:

10. Klankbordgroep/rondetafel opzetten voor ondernemers
11. Bedrijven bezoeken en vragen naar hun welbevinden

vragen.

Acties:

1. Verder inzetten van gastheer van het landschap
2. Uitwerken van visie duurzaam toerisme
3. Onderzoeken mogelijkheden Charter for Sustainable Tourism

“We moeten het samen doen, want als we alleen van Giethoorn moeten leven...”

Speerpunt 2: Duurzaam toerisme als wederkerigheid naar de bestemming

Belangrijk is om de doelgroepen bewust te maken van de impact die toerisme heeft. Bezoekers en bedrijven bewust maken hoe zij ook bij kunnen dragen aan de duurzaamheidsdoelstellingen. Hiervoor wordt de cursus gastheer van het landschap van IVN verder ingezet².

Daarnaast werkt onze gebiedsontwikkelaar duurzaam toerisme een visie uit met verdere actiepunten en wordt daarin onderzocht of de EUROPARC Charter for Sustainable Tourism een interessante tool zou zijn voor het verder inzetten op duurzaam toerisme³.

Speerpunt 3: Een grensoverschrijdende coalitie

Door Flevoland, Friesland en Drenthe en de naastgelegen gemeenten Westerveld, Weststellingwerf, Zwartewaterland, Meppel en Noordoostpolder mee te nemen in de marketingcommunicatie wordt het toeristisch aanbod en de diversiteit daarvan groter. We kunnen veel van elkaar leren en samen regionaal toerisme in balans vormgeven.

Zuidoost Friesland richt zich ook op de dagrecreant, de bewoners in eigen gemeente. De Rustzoeker is ook hier actief. Om deze doelgroep van beide regio's aan te trekken, kan samenwerking gezocht worden door diversiteit in activiteiten te promoten. Doel van Zuidoost Friesland is om deze doelgroep te laten fungeren als on- en offline ambassadeur voor potentiële verblijfstoeristen. We kunnen zo aanhaken op de verhaallijnen van Zuidoost Friesland: 'Andere energie, vanuit de mensen' (cultuur/ historie; turfwinning, (water)sport en lanterfant) en 'Ontstaan van het landschap' (natuur en cultuur en wat je er actief mee?)

Marketing Drenthe wil focussen op de Duitse gast. Doel is om Drenthe meer inhoudelijke bekendheid te laten krijgen in de grensregio's Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen. Ze zien kansen voor de ontwikkeling van bestemming Drenthe omdat er komend jaar grote groeikansen liggen op de Duitse markt. Kans is om samen te werken met Drenthe Marketing in het aanboren van deze doelgroep. We kunnen samen deelnemen aan de Duitse beurzen. Er is een Duitstalige website ontwikkeld (besuchdrenthe.de.) en er wordt een gezamenlijk plan geschreven met de vrijetijdsector voor het aanpakken kansen en uitdagingen op de Duitse markt. Hierop zouden wij als Nationaal Park Weerribben-Wieden aan kunnen haken. Persreizen zouden we ook samen kunnen oppakken. Ook in Drenthe ziet men grote kansen in het gezamenlijk ontwikkelen en aanbieden van aanbod.

Flevoland kunnen we betrekken via het Zuiderzee Museum met arrangementen rondom het thema Zuiderzee. En Meppel en Heerenveen voor een arrangement 'cityhoppen' in Noord Nederland. Deze

² <https://npweerribbenwieden.nl/projecten/gebiedspromotie-en-educatie/gastheer-van-het-landschap/>

³ <https://www.europarc.org/library/europarc-events-and-programmes/european-charter-for-sustainable-tourism/>

concepten worden verder uitgewerkt.

Acties:

1. Contact zoeken met randgemeenten en provincies
2. Samen deelnemen aan (Duitse) beurzen
3. Stakeholderanalyse uitvoeren en deelnemen aan andere stakeholderanalyses

“Ieder van ons is voldoende aantrekkelijk qua dagactiviteiten. Samen hebben we voldoende aanbod om een bezoeker een week te laten verblijven. Ik zie hierin kansen.”

Stakeholderanalyse

Zuidoost Friesland heeft in haar Plan van Aanpak de focus op stakeholders, waaronder ons NP, opgenomen. De Drentse Nationale Parken hebben dit eveneens gedaan. Het idee is om ook zelf een stakeholdersanalyse uit te voeren. Doel is om via het stakeholderskwadrant steeds vaker de samenwerking op te zoeken omtrent collegiale vraagstukken. Wij zullen de Nationale Parken uit Drenthe/ Friesland ook opnemen als stakeholder. Zo zorgen we dat we elkaars stakeholder / collegiale (toeristische) partners zijn.

Speerpunt 4: Focus op kwaliteitsbezoeker

Aanbodontwikkeling

Om toerisme optimaal te laten samenvloeien met de bestaande samenleving, de voordelen ervan voor bewoners en de economie te optimaliseren en overlast te minimaliseren, willen we bezoekers aantrekken die bijdragen aan een toekomstbestendige bestemming. Hiermee bedoelen we bezoekers die waarde toevoegen en geen overlast veroorzaken. We noemen dit: de kwaliteitsbezoeker. Belangrijk is om aanbod te ontwikkelen dat bij de kwaliteitsbezoeker past. Dit gaat gepaard met het evalueren van het huidige aanbod. Hier ligt een belangrijke taak voor de gebiedsontwikkelaars. Belangrijk is om de natuurbeleving hierin nadrukkelijker mee te nemen, iets dat de inzichtzoeker en de rustzoeker ook waarderen. Willen we een kwaliteits- en waardevolle bezoeker, kijkend naar ons unieke kenmerk natuur als NP, zal natuurbeleving altijd meegenomen moeten worden. Het is nog onvoldoende duidelijk hoe je een toeristisch icoon als Weerribben-Wieden door ontwikkelt tot duurzame bestemming. Het ontwikkelen van een strategie daarvoor zal in 2023 op de agenda staan.

Meerdaags jaarrond

De ambitie is om de bestemming meerdaags, jaarrond aantrekkelijk te maken voor met name de inzichtzoeker. Hiertoe zal met name het cultureel aanbod prominenter on- en offline moeten worden getoond. Het is een kans om de (toekomstige) binnen locaties in en om het Nationaal Park sterker te promoten en gebruik te maken van het theateraanbod in voor- en naseizoen.

Geografische indeling van aanbod

Er is een project geweest rondom toegangspoorten. Door middel van kwalificaties zijn alle points of interest gemarkeerd en in kaart gebracht. Dit kan voor de bezoeker een overzichtelijk, geografische indeling van aanbod bieden. Het is belangrijk om het aanbod per locatie te verwerken in de toeristische app.

Doelgroepen

Het is nog onvoldoende duidelijk in welke mate het aanbod van verblijfsrecreatie en huidige activiteiten aansluit op deze gewenste doelgroepen. In de ontwikkeling naar duurzaam beleefbaar

toerisme verschuift de focus van de plezierzoeker naar de inzichtzoeker en rustzoeker. Is het gebied voor die doelgroepen voldoende aantrekkelijk?

Communicatie

We investeren in de rol van ambassadeur voor het gebied van de huidige bezoeker. Door ze gedurende hun hele klantreis in het gebied te voorzien van achtergronden en informatie over de wording en het ontstaan van de plek waar ze op dat moment zijn. We wijzen op bijzondere uitstapjes in de natuur en over het bijzondere erfgoed en de cultuur.

Instrumenten

Een nieuwe uitgave van het Beleefmagazine, een doorontwikkelde versie van de toeristische app (meer verhaal en context) en een nieuwe publiekswabsite zijn hiervoor de instrumenten.

Ook gaan we een nieuw routeboek maken (te verkopen via de accommodaties en TIP's) met de 15 mooiste wandel-, fiets- en waterroutes. Voor veel bezoekers begint de klantreis al thuis, tijdens het oriënteren en boeken. Daarom maken we een verkorte uitgave van het beleefmagazine. Een voorpretmagazine (doorbladerbare PDF) met verwijzingen naar routes, erfgoed en cultuur op de nieuwe publiekswabsite. Ondernemers kunnen het voorpretmagazine meesturen bij boeking. Zelf kunnen we het distribueren via social media en de eigen website. Ook ontwikkelen we een serie digitale ansichtkaarten die ondernemers van verblijfsaccommodaties na afloop van het bezoek als bedankje kunnen sturen. Deze kaarten kunnen ook een call-to-action bevatten. Zoals, vertel ons wat je mooiste ervaring was, stuur je mooiste foto in, een survey etc.

We gaan longreads (artikelen van tenminste 1500 woorden) schrijven voor inzichtzoekers. Die kunnen voortkomen uit de projecten die de gebiedsontwikkelaars uitvoeren (landbouw, natuur, erfgoed, actualiteit) of gaan over een specifieke locatie of iets uit de natuur. Studenten van Saxion adviseerden dit jaar het gebied extra beleefbaar te maken door het ontwikkelen van een audiotour vanuit de thema's of hoofdstukken uit de 4 verhaallijnen: Handelssteden en Zuiderzee, Giethoorn en de waterdorpen, Vestingstad Steenwijk en Weerribben-Wieden. Startpunten voor de tour kunnen de recent opgeleverde hubs van de e-bikes zijn.

Campagnes

Om nieuwe bezoekers te verleiden start in januari 2023 een campagne gericht op verblijf in het zomerseizoen. In voor- en najaar gaan we campagnes voeren gericht op lastminuteverblijf in voor- en naseizoen. Alle publiekscampagnes gaan we samen met de ondernemers van KopTop en KHN door lokale partijen laten ontwerpen en uitvoeren. Om bezoekers te bevestigen in hun keuze om een bezoek te brengen aan Nationaal Park Weerribben-Wieden gaan we in het hoogseizoen ook buitenreclame inzetten. Het idee is om hier meer gebruik te maken van ludieke, in het oog springende acties. Die opvallen en waarover gesproken wordt.

Beurzen Om de buitenlandse bezoekers aan te trekken, zal er deelgenomen worden aan vakantiebeurzen in Duitsland en in België. In bijlage VIII een overzicht van de mogelijkheden. Het idee is dit samen te doen met enkele ondernemers en overige stakeholders uit het gebied. In de bijlage is een overzicht van beurzen in 2023 in België en Duitsland te vinden.

Acties:

1. Onderzoek naar aansluiting aanbod bij kwaliteitsbezoeker
2. Aanbodontwikkeling stimuleren voor natuurbeleving en meerdaags jaarrond toerisme
3. Geografische indeling van aanbod maken naar aanleiding van toegangspoorten
4. Cultureel aanbod prominenter etaleren
5. Beleefmagazine en app door ontwikkelen en verkorte versie magazine ontwikkelen
6. Nieuw routeboek maken
7. Digitale Ansichtkaarten maken
8. Longreads schrijven
9. Audiotours ontwikkelen
10. Campagne zomerseizoen en campagnes lastminuteverblijf opzetten
11. Buitenreclame inzetten
12. Meedoen aan vakantiebeurzen in Duitsland en België

Speerpunt 5: Smart data voor inzicht op bezoekersstromen en hun effecten

Onze gebiedsontwikkelaar data en digitaal onderzoekt momenteel de mogelijkheden van de data hub en andere vormen waarin smart data ingezet kan worden. Dit gaat ook over inwoners data., daarvoor wordt een los plan ontwikkeld. Het bouwen aan een relevante database met bedrijven heeft prioriteit.

Acties:

1. Bouwen database bedrijven en POIs
2. Plan en eindproducten ontwikkelen Datahub en datagestuurd toerisme

Speerpunt 6: Samenwerken op grote opgaven en iconische projecten

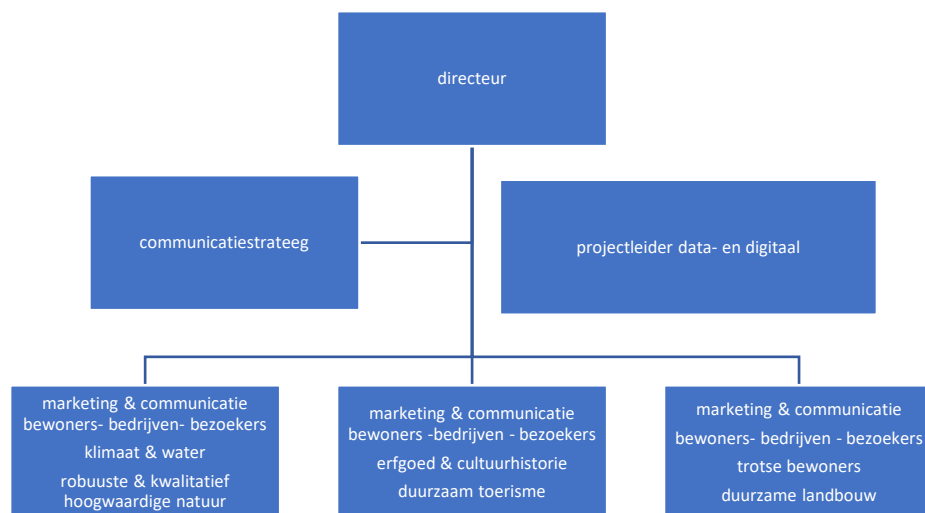
Wat betreft samenwerken op grote opgaven is de 'memo gebiedsfacilitator of gebiedsplatform' leidend. Voor ons park is zeker een rol weggelegd in de opgaven / ontvangstlocaties nieuwe stadsmusea en transitie van het stationsgebied. Per project wordt gekeken welke rol het NP inneemt.

Acties:

1. Rol Gebiedsfacilitator of gebiedsplatform verder uitdiepen
2. Bij ontwikkeling station, EWC, museumontwikkeling en andere projecten rol bepalen

4.2 Organisatie

Met NP nieuwe stijl gaan we van 1 naar 3 doelgroepen (bezoekers + bewoners + bedrijven). Dus van toeristische promotie, naar ook ecologie en leefbaarheid en de grote maatschappelijke opgaven en de iconische projecten. Dit vraagt om dynamische communicatie omdat je aan de ontwikkeling(en) in de lokale samenleving wil bijdragen: benutten van economische kansen, zorgen voor vitaliteit: een aantrekkelijk woon, werk, investering en vestigingsklimaat en balans maximaliseren tussen het toeristisch potentieel en natuur. Idee is om een zelfstandig opererende marketingorganisatie in te richten ter bediening van de drie doelgroepen. Dit voorstel is gebaseerd op het idee hoe Deventer Marketing is opgezet (zie bijlage XII). Daarnaast is Hofmarketing naar eenzelfde opzet ingericht. Strikt onderscheid in communicatie per doelgroep is beperkend omdat we alles integraal willen verbinden. Daarom in het organogram hieronder als voorstel om de indeling op themalijn te doen:



Om de afstand tussen de individuele bedrijven en de marketing te verkleinen moet de rol van accountmanager terug in de werkorganisatie en zullen campagnes veel meer in co-creatie met de lokale bedrijven (en KopTop en KHN) tot stand moeten komen.

Daarnaast zal de opzet van een regionaal Marketing-, Communicatie- en Educatie-overleg (MCE) blijven bestaan. Deze periodieke overleggen zullen georganiseerd worden door onze NP-organisatie.

Taken en verantwoordelijkheden

De taken rondom communicatie en promotie richting de drie doelgroepen zal bij de NP-werkorganisatie komen te liggen. Per doelgroep zal een medewerker verantwoordelijk zijn. Dit neemt niet weg dat taken over en weer verdeeld kunnen worden en uitwisseling kan plaatsvinden.

De visie en strategische doelen hangen samen met het traject naar een Nationaal Park 'Nieuwe Stijl'. We willen naast gebiedspromotie en toekomstvisie op het gebied ook deelnemen aan ontwikkelingen in het gebied die nu plaatsvinden. Die ontwikkeling wacht bij wijze van spreken niet tot wij ons verhaal klaar hebben. We staan daarom open voor initiatieven uit het gebied en we bieden een overleg en samenwerking platform voor mensen die willen bijdragen aan NP Weerribben-Wieden.

Om te kiezen in welke ontwikkelingen we als park een rol spelen, spiegelen we verzoeken en initiatieven aan de kernpunten uit onze visie en stellen we ons zelf twee vragen:

- 1. Draagt dit initiatief bij aan een goed samenspel van ecologie, economie en leefbaarheid?**
Kortom: organiseert het initiatief balans of versterkt of herstelt het deze balans?
- 2. Kunnen wij in een van onze rollen (als aanjager/ontwikkelaar, promotor of gebiedsplatform) toegevoegde waarde hebben, zonder de rol van een ander over te nemen?**

Vanuit de interviews met ondernemers kwam duidelijk naar voren dat acties inzichtelijk en meetbaar gemaakt moeten worden. Dit zal de zichtbaarheid en transparantie van het NP ten goede komen.

Samenwerking over de provinciegrens heen

Samenwerking en aansluiting met instanties als Gastvrij Overijssel en Visit Oost zal blijven bestaan. De Gemeente zal hierbij als opdrachtgever richting MO blijven fungeren. Daarnaast is het van essentieel belang dat door ons samenwerking wordt gezocht over de provinciegrenzen heen. Hierdoor is een duidelijke win-win te behalen voor alle partijen. Drenthe Marketing maakt momenteel ook de verschuiving door van toeristische promotie naar gebiedsontwikkeling, inclusief het opstellen van een visie en ambitieplan. Drenthe Marketing staat open voor samenwerking op dit vlak (zie bijlagen).



4.3 Geschatte begroting nieuwe gebiedsmarketing organisatie

PERSENELE KOSTEN + OUT OF POCKET KOSTEN

In de huidige opzet hebben we een communicatiestrategie voor 0,3 fte (= 12 uur per week x € 67,- x 48 weken) = € 38.592,- per jaar extern ingehuurd.

Om niet 1 doelgroep: de bezoeker / toerist te bedienen, maar 3 doelgroepen: ook ondernemers en inwoners, denken we voorsnog aan een uitbreiding van marketing- en communicatie formatie tot 2,0 fte. Betekent een groei met 1,7 fte en een totaal aan extern ingehuurde personele kosten van: 2,0 x 36 uur per week x € 67,- x 48 weken = € 231.552,-

Voor out of pocket kosten, drukwerk, campagnes etc. denken we per doelgroep (3x) naar schatting € 40.000,- per jaar kwijt te zijn, betekent: € 120.000,-

TOTAAL AAN JAARLIJKSE KOSTEN GEBIEDSMARKETING ORGANISATIE: € 351.552,-

DEKKINGSBIJDRAGE

Dekking voor bovenstaande jaarlijkse investeringen kunnen gevonden worden in het jaarlijkse promotiebudget a € 150.000,- wat nu naar MO gaat.

Daarnaast kunnen we het jaarlijkse budget van IVN (incl. medewerker) a € 57.000,- integreren in deze gebiedsmarketing opzet.

We kunnen voor 2022/2023 ook vanuit de Tijdelijke ondersteuningsregeling NP nieuwe stijl opteren voor de gereserveerde budgetten bij ambitie lijn 1: 'een NP organisatie van en voor het gebied' (totaal: € 118.950,-) en ambitielijn 3: 'uitblinken in gastvrijheid' (totaal: € 239.625,-). Opmerking: het ontbreekt op dit moment aan de actuele stand van zaken voor wat betreft deze 2 laatstgenoemde budgetten.

Daarnaast is een verzoek aan de gemeente voor uitbreiding van het jaarlijkse promotiebudget voor de 2 extra doelgroepen (ondernemers en inwoners) ook nog een te overwegen optie.



Literatuurlijst

- Beurs Agenda. (2019, 30 december). Holland Expo Promotions. Geraadpleegd op 25 augustus 2022, van <https://www.hollandexpopromotions.nl/beurzen/>
- CBS. (2021, december). Trendrapport Toerisme 2021.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021, 1 december). Nederland in cijfers, editie 2021. Geraadpleegd op 29 augustus 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2021/48/nederland-in-cijfers-editie-2021>
- Leefstijlvinder. (z.d.). app.leefstijlvinder.nl. Geraadpleegd op 25 augustus 2022, van <https://app.leefstijlvinder.nl/login>
- Marketing Drenthe. (2022, januari). De marketing van Bestemming Drenthe 2022.
- Nationaal Park Weerribben-Wieden. (2022, januari). Ambitie- en organisatieplan Nationaal Park Weerribben-Wieden.
- NBTC. (2019, januari). Perspectief 2030 Bestemming Nederland.
- Saxon Smart Solutions Semester, & Hakvoort Et Al., J. (2021, juli). Toeristen verspreiden in de Weerribben-Wieden 2021. Saxon.
- Stichting Weerribben-Wieden. (2020, augustus). Projectplan Nationaal Park Weerribben-Wieden.
- Stichting Toeristisch Netwerk De Friese Wouden. (2019, september). Plan van Aanpak Regiomarketing Zuidoost Friesland 2020–2030.
- Tripadvisor. (z.d.). Nationaal Park Weerribben-Wieden (Sint Jansklooster) - 2022 Alles wat u moet weten VOORDAT je gaat. Geraadpleegd op 25 augustus 2022, van https://www.tripadvisor.nl/Attraction_Review-g3732532-d8022337-Reviews-Nationaal_Park_Weerribben_Wieden-Sint_Jansklooster_Overijssel_Province.html
- Van Haften, J., L.L., Brocken, W., Van Delft, D., Thijs, J. J., Meekes, S., & Hendriks, L. (2021, november). Toolkit Natuurbeleving. Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.
- Whize | Klantsegmentatie | Whooz. (z.d.). <https://www.whooz.nl/whize>. Geraadpleegd op 25 augustus 2022, van <https://www.whooz.nl/whize>



Over Stichting Nationaal Park Weerribben Wieden



De Stichting zet zich in voor Nationaal Park 'Nieuwe Stijl' Weerribben Wieden. Dat houdt in dat de unieke natuur in goede relatie met de omgeving onze basis is.

Die schept de conditie om fijn te wonen, werken en recreëren en heeft een sterke relatie met landbouw, ons erfgoed en ambachten als rietteelt, punterbouw en visserij.

De Stichting houdt zich bezig met het opstarten en stimuleren van projecten die de balans tussen natuur, leefbaarheid en economie behouden en versterken.

info@npweerribbenwieden.nl
www.npweerribbenwieden.nl



Image: www.canva.com