

Oplegnotitie



**Behorend bij advies: Strategisch regiopromotieplan gemeente Westerveld, Enkelaar
Communicatie BV, juni 2012**

Gemeente Westerveld, vastgesteld d.d. 25 september 2012

Inleiding

Enkelaar Communicatie B.V. heeft de opdracht gekregen om een regiopromotieplan voor de gemeente Westerveld op te stellen. Van februari-juni is een interactief proces doorlopen met als resultante het advies van juni 2012 van Enkelaar Communicatie B.V.

Met de klankbordgroep (bestaande uit het Toeristisch Platform) hebben we geconstateerd dat het advies goede zaken bevat, maar ook een aantal zaken waar geen draagvlak voor bestaat of die onvolledig uitgewerkt zijn. Daarom wordt het advies niet integraal als besluitstuk aan college van B&W en gemeenteraad voorgelegd.

Maar wordt gevraagd om instemming op de volgende onderdelen:

1. Aansluiten bij de bestaande campagne van Marketing Drenthe wat betreft promotie & marketing;
2. Aansluiten bij doelgroepkeuze Marketing Drenthe en kansen benutten voor ondernemend paars en uitbundig geel;
3. De inhoudelijke propositie 'Het nationale park van Drenthe';
4. Dit merk wordt verder thematisch geladen met: cultureel erfgoed/monumenten, Unesco-erfgoed, duisternis/sterren, archeologie en natuur;
5. De promotie vorm geven door: website, webmarketing, social media, stroomlijning brochures, persbewerking en beurzen
6. De inzet van een toeristisch regisseur

De volgende onderdelen vergen nog nadere uitwerking:

7. Productontwikkeling
8. Poorten
9. Organisatiestructuur.
10. Uitvoering
11. Financiële paragraaf

Benadrukt dient te worden dat het regio promotieplan en de uitvoering hiervan, niet dé oplossing zal zijn voor de uitdagingen waar de toeristische sector mee geconfronteerd wordt. Kwaliteitsverbetering van bestaande accommodaties blijft bijvoorbeeld een aandachtspunt. Vanuit het regio promotieplan wordt echter ingezet op een duidelijke propositie van de regio, met een bijbehorend product aanbod. om dit te realiseren willen we met 'de koplopers' uit het bedrijfsleven aan de slag. De achterliggende gedachte is dat goed voorbeeld goed doet volgen.

Toelichting op onderdelen

Ad 1. Aansluiting zoeken bij Marketing Drenthe wat betreft promotie & marketing

Drenthe is een bekende bestemming. Onze gasten komen veelal af op het toeristisch beeld van Drenthe. Marketing Drenthe draagt dit imago uit richting het Nederlands, Belgisch en Duits publiek. Vervolgens is het aan ons de taak om de gasten te verleiden om te kiezen voor onze gemeente/onze regio.

Om de beschikbare middelen zo doelmatig mogelijk in te zetten, is het voorstel om met promotie en marketing aan te sluiten bij Marketing Drenthe. Wij nemen hier dus het advies van Enkelaar over.

Rapport: hoofdstuk 2.2 Positionering van toeristisch Westerveld

Ad 2. Aansluiten bij doelgroepkeuze Marketing Drenthe en kansen voor ondernemend paars en uitbundig geel

Marketing Drenthe richt zich op het ‘binnenhalen’ van gasten in de provincie Drenthe. Het ligt dan ook voor de hand om ons aan te sluiten bij de doelgroepkeuze van Marketing Drenthe: gezellig lime, ingetogen aqua en rustig groen. Er is ook herkenning van deze doelgroepen bij de ondernemers in onze regio. Daarbij werd door verschillende ondernemers echter wel aangegeven dat zij kansen zien voor de doelgroepen uitbundig geel en ondernemend paars. Interessant aan deze doelgroepen is dat ze gemiddeld meer te besteden hebben.

Rapport: hoofdstuk 2.1.

Ad 3. Inhoudelijke propositie ‘Het nationale park van Drenthe’

Het is helder dat de naam Westerveld de gemiddelde toerist niet veel zegt, ook de regioaanduiding ‘Zuidwest-Drenthe’ roept geen beeldvorming op anders dan een geografische aanduiding.

Met de inhoudelijke propositie ‘Het nationale park van Drenthe’ vestigen we de aandacht op de rijkdom aan natuur van de gemeente Westerveld, het roept een bepaald kwaliteitsbeeld op. Het is uniek dat zich binnen één gemeente twee Nationale Parken bevinden en een bijzonder natuurgebied als het Holtingerveld. We schalen het nationale park op naar de hele gemeente, dus ook het landschap, de brinkdorpen en het cultuurhistorisch erfgoed zijn hier onderdeel van.

Overigens, in het rapport wordt voorgesteld ‘Nationale park van Drenthe’. De klankbordgroep stelt de naam ‘Het nationale park van Drenthe’ voor, dus met lidwoord en zonder hoofdletter ‘N’. Op deze wijze wordt verwarring en/of discussie over de naamgeving van onze natuurgebieden en de propositie van het promotieplan zoveel mogelijk voorkomen.

Het Drents Friese Wold en het Dwingelderveld houden niet op bij de gemeentegrenzen. De verbinding met een stad als Meppel heeft ook meerwaarde in de toeristische regio. Samenwerking met buurgemeenten ligt daarom voor de hand. Hoe dit vorm krijgt, is nog onderwerp van gesprek met onze Zuidwest Drenthe partners. Wij zouden het liefst zien dat onze buurgemeenten op termijn aanhaken bij onze promotie uitingen. We beginnen, om praktische redenen, echter eerst met het vormgeven van de propositie en campagne op ‘Westerveldse schaal’.

Rapport: 2.3 Het onderscheidend vermogen van Westerveld

Ad 4. Dit merk wordt verder thematisch geladen met: cultureel erfgoed/monumenten, Unesco-erfgoed, duisternis/sterren, archeologie en natuur

De komende tijd moet het merk worden geladen. Als de bezoeker eenmaal in Het nationale park van Drenthe is, dan bieden wij een toeristisch pakket dat past bij het opgeroepen kwaliteitsbeeld. Ons voorstel is om producten te ontwikkelen in de thema’s die tijdens de werksessies en interviews naar voren zijn gekomen:

- cultureel erfgoed/monumenten;
- Unesco-erfgoed;
- duisternis/sterren;

- archeologie;
- natuur.

Veel is er al, we hebben prachtige toeristische parels, routes, evenementen, activiteiten, musea, horeca, verblijfsaccommodaties etc. Het gaat er nu om dat we deze aan elkaar te verbinden en te verpakken tot een unieke beleving in 'Het nationale park van Drenthe'. Hoe dit gebeurt, komt in ad 7 aan de orde.

Rapport: hoofdstuk 3.5, 2^e paragraaf.

Ad 5. De promotie vorm geven door: website, webmarketing, social media, stroomlijning brochures, persbewerking en beurzen

Internet is een steeds belangrijker instrument in de promotie van het gebied. In de huidige situatie is de regio onvoldoende zichtbaar/vindbaar via www.drenthe.nl. In gesprek met Marketing Drenthe bekijken we hoe dit verbeterd kan worden.

Tegelijkertijd is het voorstel om de eigen website beleefwesterveld.nl door te ontwikkelen in www.nationaleparkvandrenthe.nl met een huisstijl passend bij de propositie en de huisstijl van Drenthe. De huisstijl wordt ook ontwikkeld voor andere uitingen, als brochures, welkomstborden etc. Het gebruik van internet wordt steeds belangrijker in de promotie, waaronder webmarketing en inzet van social media (facebook, twitter). Dit vergt nog wel een nadere uitwerking. Het begin is er met de website www.beleefwesterveld.nl, doorontwikkeling is gewenst zoals ook is gebeurd met www.drentsehooglanden.nl en www.kopvandrenthe.nl.

Een ander aandachtspunt in de promotie is de hoeveelheid aan verschillende uitingen, mooie brochures en folders. Hier gaat veel energie in zitten van zowel de uitgevers, vrijwilligersorganisaties als commerciële partijen. Onze gasten zien echter letterlijk door de bomen het bos niet meer. We nemen daarom het initiatief tot stroomlijning van zo veel mogelijk brochures en uitingen. Het blijft uiteraard de verantwoordelijkheid van de ondernemer zelf in welke uitingen hij/zij deelneemt.

Rapport: hoofdstuk 2.4, 1^e en 2^e paragraaf en pagina's 11 en 12.

In paragraaf 3.6 wordt ingegaan op de inzet van ambassadeurs van 'Het nationale park van Drenthe'. Aanvulling verdient de potentie van de militairen die gestationeerd zijn of geweest zijn in Havelte. De landmachtdagen in 2010 trokken 2 dagen 60.000 – 80.000 bezoekers.

Onze eigen ondernemers en inwoners zijn natuurlijk ook ambassadeurs, zij zijn de gastheer/vrouw van 'Het nationale park van Drenthe'. In het gebied is er veel kennis over het gebied. Ook is gesignaleerd dat 'men vaak verrast is' er zijn veel verborgen plekken en verborgen verhalen. Graag zetten we in op het ontsluiten van die kennis zodat de mooie plekken, verrassende verhalen en leuke activiteiten doorverteld kunnen worden aan onze gasten. Voorstel is om excursies te organiseren voor en door kenners van het gebied om te vertellen en te luisteren.

Ad 6. De inzet van een toeristisch regisseur

Een goede samenwerking is erg belangrijk voor het slagen van de toeristische beleving in 'Het nationale park van Drenthe'. Samenwerking tussen onder meer ondernemers, overheden, toeristische organisaties, natuurbeheerders en culturele instellingen. op dit moment is het vaak een moeizaam proces om mensen bij elkaar te brengen. Er lopen veel initiatieven naast elkaar en het ontbreekt de verschillende partijen aan tijd en capaciteit om deze te bundelen en de gewenste kwaliteitsslag te maken. Voorstel is daarom om een toeristisch regisseur aan te trekken die het overzicht heeft, die strategische verbindingen legt en de productontwikkeling aanjaagt.

Vanuit het toeristisch platform leeft deze wens al langer: iemand die productontwikkeling aanzwengelt en samenwerking stimuleert onder regie van het toeristisch bedrijfsleven. Vanuit bestemming Zuid-West Drenthe is er een aanjager voor productontwikkeling ingehuurd via het Recreatieschap, dit project loopt eind 2012 af.

Vanuit de gemeente is het onwenselijk dat er verschillende initiatieven naast elkaar lopen. Daarom stellen we één toeristisch regisseur voor die opereert ten behoeve van verschillende organisaties, maar

met een eenduidig doel: het beter op de kaart zetten van 'Het nationale park van Drenthe'. Deze regisseur zou verantwoordelijk worden voor het ((door)ontwikkelen en) bewaken van de huisstijl, het (door)ontwikkelen van de website en het afstemmen van het gebruik van social media en daarmee concrete lading geven aan de propositie. Daarnaast jaagt de regisseur productontwikkeling aan en zet hij/ zij in op de ontwikkeling van gethematiseerde gebiedsbrede evenementen.

Wie de opdrachtgever is voor de toeristisch regisseur is nog een punt van overleg (zie ook ad 9. organisatiestructuur). Tot daar helderheid over is, neemt de gemeente deze rol op zich binnen het taakveld Recreatie en Toerisme.

Rapport: hoofdstuk 4.2.

Ad 7. Productontwikkeling

In het rapport wordt ingegaan op een aantal te ontwikkelen producten ten behoeve van de regiopromotie (naast promotionele producten), deze zijn echter te theoretisch, onvoldoende uitgewerkt en te weinig gebiedsspecifiek. Ook wordt onvoldoende ingegaan op de projecten die al uitgevoerd worden die bijdragen aan de profilering van onze regio.

We werken met een aantal organisaties en ondernemingen aan productontwikkeling in onze toeristische regio. Een niet-limitatief overzicht:

- Gemeente Westerveld, 4 jaar beleidsmedewerker recreatie en toerisme:
- i.h.k.v. Bestemming Zuid-West Drenthe is er een aanjager in het gebied (tot 1 januari 2013): kinderroutes, Drenthe trail, leefstijlen onderzoek en mascotte Eddie de Eekhoorn,
- TIP Westerveld: informatievoorziening in 4 kantoren en 5 folderpunten met 2 beroepskrachten en ruim 100 vrijwilligers.
- Recreatieschap Drenthe: fietsknooppuntennetwerk, projecten uit fonds recreatie en toerisme, beleidsafstemming etc.
- Recron: greenkeys, kwaliteitsverbetering sector, toepassing leefstijlen op bedrijven;
- Ondernemersverenigingen, dorpsverenigingen, historische verenigingen etc: evenementen, markten, routes, tentoonstellingen.

In het proces van het regiopromotieplan is helder naar voren gekomen dat het werkveld graag 'de handen uit de mouwen' ziet. Zowel tijdens de interviews als de werksessies (m.n. de werksessie in de Koloniehof) kwam dit naar voren. Indien dit niet gebeurt, is het risico dat het zorgvuldig gewonnen vertrouwen weer afvlakt. Het is daarom van belang concrete acties te benoemen in het kader van het regiopromotieplan en hier aan te werken. Het gaat dan met name om projecten waarbij gebruik wordt gemaakt van de lokale kracht, en deze inzetten voor het hogere schaalniveau waardoor we de lokale activiteiten beter in kunnen zetten voor de regiopromotie.

Het gaat op korte termijn, met het uitvoeringsbudget dat beschikbaar is vanuit de Actualisatie Uitvoeringsprogramma Lokale Economie, om de volgende producten.

Arrangementen: bestaande samenwerkingsverbanden benutten:

De te ontwikkelen arrangementen omvatten meer dan een 'korting bij meerdaagse overnachtingen'. Belangrijke aandachtspunten bij het ontwikkelen van producten zijn:

- Samen ontwikkelen.
- Inspelen op wensen (leefstijl) van de bezoeker
- Uitdragen van de uitstraling van het nationale park van Drenthe.

Er zijn genoeg mogelijkheden. Een voorbeeld van een mogelijk arrangement is 'zwerven door het nationaal park van Drenthe'. Een arrangement met Eddie de Eekhoorn, erfgoedavontuur, wandelarrangementen, segwaytours, Drenthetrail en meer.

Of een erfgoed-arrangement: monumenten bezichtigen, routes, overnachten in een monument, lunch/high tea/diner in monument. Tijdens het open monumentenweekend in september kan dit opgeschaald worden naar een evenement.

De rol van de gemeentelijk beleidsmedewerker is vooralsnog (in afwachting van de regisseur) om de aanbieder en organiserende partijen met elkaar in contact te brengen, te enthousiasmeren, samenwerking te stimuleren en in te zetten op een gezamenlijke promotie.

Van belang is dat de productontwikkeling onder de propositie 'Het nationale park van Drenthe' niet als een keurslijf ervaren wordt door het bedrijfsleven. Ondernemers in Westerveld en omgeving moeten de vrijheid krijgen en houden om nieuwe producten aan te bieden, bijvoorbeeld in combinatie met andere proposities, zoals 'Waterrijk' (Wieden Weerribben) of 'Veenhuizen boeit'. Dit is echter een afgeleid effect.

Evenementen: opplussen

Door het verbinden van bestaande activiteiten en/of evenementen kan één nieuw evenement ontstaan, waarvoor de promotie grootser kan worden opgepakt. Bijvoorbeeld een week van duisternis en stilte, in de meivakantie, waarvoor de start al gemaakt is met de starparty, met activiteiten als sterren kijken, wildspotten in de schemer, yoga op de hei, griezeltocht. Of bijvoorbeeld de KunstProeverij Vledder in de zomer waarbij routes, markten, galeries en horeca aan elkaar verbonden wordt.

De rol van de gemeentelijk beleidsmedewerker en in een later stadium de regisseur is hierbij vergelijkbaar met de rol bij de arrangementen.

Na de vaststelling van het regiopromotieplan door de raad kan gewerkt worden aan de vermarkting van het gebied onder de naam 'Het nationale park van Drenthe', waarbij bovenstaande producten ingrediënten vormen. De bestaande folder 'Sterrenstad' kan dan bijvoorbeeld omgevormd worden tot 'Sterren kijken in Het nationale park van Drenthe' of 'ontdek sterrenstad in Het nationale park van Drenthe'.

Rapport: hoofdstuk 3.4 en 3.5 en 3.6.

Ad 8. Poorten

In het rapport wordt ingegaan op de notitie over poorten die opgesteld wordt in opdracht van het overlegorgaan Drents Friese Wold. Poorten zijn bijvoorbeeld: het bezoekerscentrum Dwingelderveld en Buitencentrum Appelscha en de geplande poort bij het Holtingerveld. Het benutten van de bestaande poorten en het realiseren van poorten op strategische plaatsen is een kansrijk instrument om bezoekers op te vangen in het gebied, voor te lichten over het gebied, en verder wegwijs te maken. In de komende maanden wordt de poortennotitie verder uitgewerkt en ambtelijk en bestuurlijk besproken.

Het is nog niet definitief bepaald welke locaties als poort worden aangeduid, of puur wordt uitgegaan van bestaande poorten (en Holtingerveld) of dat er ook nog ontwikkelingslocaties aan te geven zijn zoals Diever, Dwingeloo (Planetron-Astron-campings-zwembad) en De Koloniehof.

Omdat op dit moment de basis gelegd wordt voor toepassing van het 'poortenmodel' in onze regio is het van groot belang hier goed bij betrokken te zijn en als de mogelijkheid zich voordoet een trekkende rol in te nemen.

Handreikingen in het rapport zijn:

- het verhaal van 'Het nationale park van Drenthe' vertellen in de verschillende poorten;
- huisstijl van 'Het nationale park van Drenthe' herkenbaar in de poorten;
- poort krijgt vervolgens een gethematiseerde verdiepingsslag, bijvoorbeeld 'Toegangspoort Oerlandschap Holtingerveld'.

Rapport: hoofdstuk 3.2.

Ad 9. Organisatiestructuur

In het rapport wordt de bestaande organisatiestructuur besproken en er wordt advies gegeven over de organisatiestructuur op termijn om optimaal te kunnen werken aan marketing en promotie.

Dat er wat moet veranderen, is geen punt van discussie. In de huidige organisatiestructuur is er overlap in de werkzaamheden van partijen wat onduidelijkheid oplevert voor de ondernemers en bezoekers.

Ook worden de beschikbare budgetten hierdoor niet efficiënt ingezet.

De komende tijd wordt hier met de betrokken partijen verder over gesproken. Betrokken partijen zijn: toeristisch platform Westerveld, TIP Westerveld, Tourist Info Drenthe, Marketing Drenthe, Recreatieschap Drenthe, buurgemeenten, overlegstructuren van recreatieondernemers rondom Drents Fries Wold, Dwingelderveld en Holtingerveld. Een nieuwe organisatiestructuur zal aan moeten sluiten bij/ ten dienste moeten staan van een eventueel toeristisch investeringsfonds, waar in oktober met de gemeenteraad over gesproken wordt. Andersom moet een organisatiestructuur financieel goed onderbouwd worden. Wij kiezen er daarom voor om nu nog geen keuze te maken ten aanzien van een organisatie-model, maar dit te combineren met de uitwerking van de fondsvorming.

Rapport: paragraaf 4.1 en hoofdstuk 5 (pagina 21).

In een toeristische regio als Twente is goede ervaring opgedaan met clustering van het bedrijfsleven. Clusters per soort verblijfsaccommodatie (b&b, hotels, campings etc) en dagtoerisme samen werken aan gezamenlijke presentaties t.b.v. de promotie en kennis uitwisselen met elkaar ter verbetering van het eigen product.

Vanuit het toeristisch bedrijfsleven in Westerveld lijkt hier niet echt animo voor te zijn. Voorlopig zetten we daarom in op productontwikkeling en 'storytelling' waarbij het bedrijfsleven over de verschillende sectoren met elkaar samenwerkt.

Rapport: paragraaf 3.3

Ad 10. Uitvoering

Het advies van Enkelaar betreft overwegend een strategisch advies. De uitvoeringsagenda verdient wel op korte termijn nadere uitwerking. Na de vaststelling door de raad, naar verwachting in september, wordt de uitvoeringsagenda op productniveau onder bevoegdheid van het college van B&W opgesteld.

Om te voorkomen dat we de sector 'verliezen', zoals eerder aangegeven, hebben we met het uitvoeringsbudget vanuit het uitvoeringsprogramma lokale economie al een aantal acties in gang gezet:

- samenwerking en organisatie (zie onder ad 9)
- gastheerschap, storytelling (zie onder ad 5)
- productontwikkeling (zie onder ad 7)
- promotie (thematisch ingestoken: folder Sterrenstad en Open Monumentendag)
- financiering (zie onder ad 11)

Rapport: paragraaf 4.6

Ad 11. Financiële paragraaf

Op dit moment is het lastig om de kosten voor de gemeente in te schatten. De komende maanden zal meer duidelijkheid ontstaan over het al dan niet inzetten van een toeristisch investeringsfonds in Westerveld (zoals gezegd is er een ronde tafel bijeenkomst in oktober) en op welke organisatiestructuur wordt ingezet. Dit heeft hoe dan ook consequenties voor de gemeentelijke bijdrage in verband met mogelijke cofinanciering door andere partijen en mogelijkheden voor externe financiering.

In het rapport is een indicatie van de uitvoeringskosten gegeven voor de tweede helft van 2012 en voor 2013. Met name de proceskosten zijn erg hoog. Dat is ook niet verrassend gezien de opgave voor afstemming en coördinatie. Wel schatten wij in dat deze kosten vrij hoog zijn ingezet.

Ook de kosten voor de ontwikkeling van de website en het beheer daarvan zijn fors, zeker gezien het feit dat we al een website hebben draaien. Wij schatten in dat de in deze notitie voorgestelde activiteiten kunnen uitvoeren binnen het budget dat in de Actualisatie Lokale Economie is gereserveerd voor uitvoering van het regiopromotieplan:

2012: € 10.000
2013: € 20.000

Mocht het zo zijn dat er voor de toeristisch regisseur danwel het toeristisch investeringsfonds en/of de organisatiestructuur aanvullende middelen van de gemeente vereist zijn, dan zal er een apart voorstel aan de gemeenteraad worden gedaan.

Rapport: *paragraaf 4.7 en 4.8*

ENKELAAR COMMUNICATIE BV
juni 2012

Advies Strategisch Regiopromotieplan

gemeente Westerveld

Dit rapport bevat het advies van Enkelaar Communicatie BV aan gemeente Westerveld over de promotie en marketing van de gemeente als toeristisch gebied. Het advies is gezamenlijk met de opmerkingen in de oplegnotitie door gemeente Westerveld vastgesteld d.d. 25 september 2012.

STRATEGISCH REGIOPROMOTIEPLAN GEMEENTE WESTERVELD

Inhoudsopgave

1.0	<i>Algemeen</i>	pagina 2
1.1.	<i>Aanleiding</i>	pagina 2
1.2.	<i>Probleemstelling</i>	pagina 3
1.3.	<i>Projectdoelstellingen</i>	pagina 3, 4
1.4.	<i>Randvoorwaarden</i>	pagina 4
1.5.	<i>Geografisch kader</i>	pagina 4
1.6.	<i>Projectpartners</i>	pagina 5
2.	<i>Het merk</i>	
2.1.	<i>Doelgroepen</i>	pagina 5, 6, 7, 8
2.2.	<i>Positionering</i>	pagina 8, 9
2.3.	<i>Onderscheidend vermogen</i>	pagina 9, 10
2.4.	<i>Productontwikkeling en promotie</i>	pagina 10, 11, 12
3.	<i>Professionalisering/ de verwachting waarmaken</i>	
3.1.	<i>Kwaliteit</i>	pagina 12
3.2.	<i>De Poorten</i>	pagina 13, 14
3.3.	<i>Clustering bedrijfsleven</i>	pagina 14
3.4.	<i>Organisatie en afstemming evenementen</i>	pagina 14
3.5.	<i>Samenwerking in arrangementen</i>	pagina 15, 16
3.6.	<i>Ambassadeurs</i>	pagina 16
4.	<i>Organisatie en financiën</i>	
4.1.	<i>Toeristische organisatie(s)</i>	pagina 16, 17
4.2.	<i>Toeristisch regisseur</i>	pagina 17, 18
4.3.	<i>TIP</i>	pagina 18
4.4.	<i>Overleggen</i>	pagina 18
4.5.	<i>Noodzaak voor structurele financiering</i>	pagina 18
4.6.	<i>Uitvoeringsplan</i>	pagina 18
4.7.	<i>Kostenindicatie t/m 2013</i>	pagina 19, 20
5.	<i>Merkpropositie op schaal van de regio?</i>	pagina 21, 22
6.	<i>Bijlage: ideeën n.a.v. interviews, werksessies</i>	pagina 23, 24
7.	<i>Agenda najaar 2012</i>	pagina 25
8.	<i>Dankwoord</i>	pagina 26

STRATEGISCH REGIOPROMOTIEPLAN

GEMEENTE WESTERVELD

1.0 Algemeen

Drenthe wordt jaarlijks door veel toeristen bezocht. Zij genieten vooral van fietsen en wandelen en waarderen de natuur, de mooie dorpen, de rust en de ruimte. Drenthe kent daardoor een grote toeristisch/recreatieve sector. Toerisme biedt in Drenthe jaarlijks werk aan in totaal 14.500 personen. Dat betekent dat 1 op de 11 banen in de provincie voortkomt uit toeristische bestedingen. De sector is daarmee vergelijkbaar met bijvoorbeeld de vervoer- en transportsector, de sector financiële dienstverlening en de sector overige dienstverlening. De gemeente Westerveld ontvangt jaarlijks zo'n 1,8 miljoen dagjesmensen en er zijn ca. 800.000 overnachtingen per jaar. Daarmee is recreatie & toerisme een belangrijke motor en moet Westerveld het voor een groot deel van de toerist hebben. Veel dorpswinkels en cafés zouden zonder toeristische inkomsten al lang verdwenen zijn. Daarnaast kan worden gesteld dat recreatie en toerisme voor de leefbaarheid in het landelijk gebied van essentieel belang is. Veel voorzieningen in de Drentse dorpen zouden geen bestaansrecht meer hebben zonder de impuls van het toerisme en de daarmee gepaard gaande bestedingen.

1.1 Aanleiding

De afgelopen jaren is het niet goed gegaan m.b.t. aantallen bezoekers en overnachtingen. Op verschillende fronten wordt onze gemeente en regio gepromoot. Ondernemers doen hun best om via internet en folders toeristen te lokken, Marketing Drenthe verzorgt de landelijke imagocampagnes, TIP Westerveld houdt zich vooral bezig met de informatievoorziening in het gebied en op schaal van Zuidwest Drenthe worden vernieuwende producten ontwikkeld. Het ontbreekt echter nog aan een strategische visie en gezamenlijke promotie, waarbij de verschillende initiatieven en goede dingen elkaar aanvullen en versterken (parelsnoer). De gemeente heeft daarom het initiatief genomen om de huidige structuur en werkwijze op het terrein van de toeristische marketing en promotie onder de loep te nemen. Hiertoe is dit strategisch regiopromotieplan opgesteld, waarbij in de periode maart/april 2012, 28 interviews en interactieve werksessies belangrijke input hebben geleverd voor deze rapportage.

De verwachting is dat door betere samenwerking, planmatig werken en de juiste inhoudelijke en organisatorische keuzes een positieve impuls kan worden gegeven aan de lokale economische positie. Dit plan geeft een aanzet voor vernieuwing van de inhoudelijke benadering en het maken van keuzes, waar bij deze keuzes nadrukkelijk de (potentiële) bezoeker centraal komt te staan. Daarnaast worden voorstellen gedaan op het gebied van samenwerking, organisatie en financiering. Zoals in de aanhef al wordt aangegeven is recreatie&toerisme voor Westerveld (en Drenthe) (één van) de belangrijkste economische peiler(s). De gemeente, ondernemers en andere betrokken partijen moeten zich beseffen dat de uitvoering van het plan alleen succesvol kan zijn op basis van organisatorische continuïteit en met structurele en gezamenlijke inzet en financiering.

De toeristische sector kenmerkt zich door een veelheid aan relatief kleinschalige organisaties en initiatieven. Dit geldt zeker ook voor Drenthe en Westerveld. Een belangrijke factor in de toeristische ontwikkeling van Westerveld is samenwerking op gemeentebrede schaal. Partijen in de gemeente zijn tot op heden nog te veel met sublokale initiatieven bezig waardoor de zo belangrijke positionering van het hele gebied onvoldoende vorm en inhoud krijgt.

De markt (consument) herkent eerst het gebied Drenthe en daarna pas elementen (uit het toeristisch recreatieve aanbod) binnen de provincie. Samenwerking op schaal van heel Westerveld is daarom

een belangrijke kans. Om het lege imago van Westerveld inhoud en kracht te geven is daarom vernieuwing in zowel productontwikkeling als marktwerking noodzakelijk. Door de kleinschaligheid en versnippering dreigt de toeristische marketing voor Westerveld te blijven hangen in traditionele vormen die elkaar niet versterken, niet opvallen en niet effectief zijn.

1.2 Probleemstelling

De meeste regio's en provincies in Nederland investeren vele miljoenen in de promotie en verbetering van hun concurrentiepositie op de toeristische markt.

De lage tarieven voor vliegvakanties is een concurrentie die erbij is gekomen.

Op het gebied van de toeristische marketing (productontwikkeling en promotie) is er in Westerveld te veel versnippering, waardoor er geen aanpak is die aansluit bij de markt;

Daardoor gaat teveel budget en energie verloren;

Er is voor Westerveld geen gebiedsbrede aansturing van samenwerking tussen de verschillende partijen;

Onderscheidende mijlpalen (o.a. Entente Florale, BNG Erfgoedprijs) worden onvoldoende benut;

Natuur is een sterkte, maar vanwege beperkte ontwikkelingsmogelijkheden ook een zwakte;

Westerveld (en ook de regio Zuidwest Drenthe) mist een onderscheidend vermogen;

Door bovengenoemde factoren mist Westerveld kansen op het vergroten van toeristische bestedingen.

1.3 Projectdoelstellingen

Westerveld wil een impuls geven aan de ontwikkeling van het toerisme binnen de gemeente. Om dit te kunnen realiseren is een duidelijk en herkenbaar imago noodzakelijk, als belangrijk onderdeel van Drenthe. Het creëren van dit imago kan alleen dan gerealiseerd worden als op basis van continuïteit gewerkt wordt aan een intensieve samenwerking. Omdat de (potentiële) bezoeker geen waarde hecht aan bestuurlijke grenzen, zal (vervolgfase) serieus gekeken moeten worden of er inhoudelijke overeenkomsten en/of synergie te vinden is, op regionale (Zuidwest-Drenthe) schaal.

Het project beoogt een bijdrage te leveren aan de volgende zaken:

- Structurele versterking van de positie van Westerveld op de toeristische markt waar hevige concurrentie heerst, en het verhogen van de toeristische bestedingen in Westerveld
- ontwikkeling en implementatie van een integraal concept van Westerveld als toeristische gemeente, waarbij gezocht wordt naar een inhoudelijke propositie binnen het merk Drenthe; een zgn. belevingswaarde.
- Realiseren van blijvende samenwerking op schaal van het hele gebied
- Stimuleren van innovaties in productontwikkeling
- Efficiency slag m.b.t. organisatie- en financiële structuur

- Tot stand brengen van nieuwe (lokale en regionale) samenwerkingsverbanden tussen toeristische aanbieders onderling en met organisaties uit de natuur-, cultuur- en landbouwsector (ketenvorming). Clustering van bestaande activiteiten, resulterend in onderscheidende, krachtige en unieke product-markt-partner-combinaties (PMPC's)
- Optimale en eenduidige toegankelijkheid tot informatie over Westerveld, o.a. via internet en social media
- Vermarketing van bestaande en nieuwe producten
- Het kanaliseren van projectinitiatieven en subsidieverzoeken (lokaal, regionaal, provinciaal, EU), om ervoor te zorgen dat projecten en financiën efficiënt ingezet worden om gezamenlijke doelen te bereiken
- Door actieve regie en aansturing het bewerkstelligen van procesvoortgang en continuïteit, bewaking van kwaliteit en bereiken van concrete resultaten.

1.4 Randvoorwaarden

Samenwerking en professionalisering

De cruciale factor is samenwerking op schaal van heel Westerveld:

- Organisatorisch: samen inzet leveren voor projecten op schaal van Westerveld.
- Inhoudelijk: samenhangende communicatie die ervoor zorgt dat de markt primair met de inhoudelijke belevingswaarde van Westerveld wordt aangesproken, (sub)lokale activiteiten opschalen naar gemeentebrede schaal.
- Een grotere kennis van het eigen gebied zorgt voor motivatie en enthousiasme en creëert meer ambassadeurs van het gebied.
- Gemeentebrede aanpak op het gebied van arrangementen. Vooral via internet moet de consument op eenvoudige wijze zijn of haar dag- of meerdaagse arrangement(en) kunnen kiezen. Om dit te kunnen realiseren is een goede onderlinge samenwerking van de toeristische ondernemers noodzakelijk. Tijdens de werksessies op 2 en 3 april 2012 is hiertoe al een aanzet gegeven.
- Financieel: samen (overheid en ondernemers) de activiteiten met meerjarig commitment financieren.

Daarbij kunnen ook niet-toeristische organisaties worden betrokken, die de toeristische beleving van het gebied willen koppelen aan hun producten.

1.5 Geografisch kader

Het project heeft binnen de opdracht in eerste instantie betrekking op de dorpen en kernen van gemeente Westerveld: Dwingeloo, Eemster, Leggeloo, Lhee, Lheebroek, Diever, Dieverbrug, Geeuwenbrug, Havelte, Havelterberg, Darp, Wapse, Wapserveen, Vledder, Vledderveen, Frederiksoord, Nijensleek, Uffelte, Wateren, Oude Willem, Zorgvlied, Doldersum, Eursinge, Eemster, Wittelte. *In samenhang en samenwerking met omliggende gemeenten.*

1.6 Projectpartners

Met de volgende partners wordt structureel samengewerkt: Recreatieschap Drenthe, Marketing Drenthe, TIP Westerveld, Tourist Info Drenthe, gemeente, het recreatief-toeristisch bedrijfsleven en cultuur-, natuur-, evenementen-, en plattelandsorganisaties.

In de ontwikkeling en uitvoering van regionale marketingprojecten (productontwikking en promotie) wordt vooral samengewerkt met Marketing Drenthe. Bij infrastructurele aspecten (routenetwerk incl. route-informatie) is met name het Recreatieschap Drenthe de partner. En bij informatie-management wordt samengewerkt met de TIP's. Met het toeristisch bedrijfsleven wordt samengewerkt m.b.t. productontwikkeling en arrangementen. Daarnaast wordt afhankelijk van de aard van de projecten samenwerking gezocht met cultuur-, natuur-, evenementen- en plattelandsorganisaties.

In hoofdstuk 4 wordt nader ingegaan op de organisatie van de samenwerking.

2. Het merk

2.1 Doelgroepen

Het project richt zich op verschillende doelgroepen:

Interne doelgroepen:

1. Toeristische organisaties (ondernemers, TIP's, Marketing Drenthe, overige organisaties zoals Koninklijke Horeca Nederland, Recron, NP's, natuurorganisaties), die de inhoudelijke propositie en het daarbij te ontwikkelen concept straks opnemen en in het kader daarvan tot vernieuwende samenwerking komen.
2. Inwoners van Westerveld, die gestimuleerd worden om van de recreatieve en toeristische mogelijkheden in geheel Westerveld gebruik te maken. Daarnaast is het belangrijk dat ook bij de inwoners draagvlak verkregen wordt voor de inhoudelijke merkpropositie.
3. Detailhandel, Ondernemersverenigingen

Externe doelgroepen

Tot voor kort werden doelgroepen bepaald aan de hand van leeftijd, opleiding en inkomen. Uit onderzoek bleek dat deze doelgroepbepaling niet meer voldoende was om de moderne consument te bereiken. Daarom is onder leiding van Recron gezocht naar een model waarbij de doelgroepen via zgn. leefstijlen ingedeeld werden.

Brand Strategy Research Model (BSR-Model)

In 2010 is Recron samen met een aantal provincies het onderzoek voor dagrecreatie gestart. Op dezelfde manier als in het onderzoek naar verblijfsrecreatie, is in deze studie een belevings-segmentatie voor dagrecreatie samengesteld. De achterliggende gedachte is ook hier dat socio-demografische criteria alléén steeds minder goed in staat zijn om de lifestyle consument van vandaag in doelgroepen onder te brengen. Daarom zijn aan dit onderzoek ook de leefstijl of psychografische kenmerken van de consument toegevoegd. Psychografische kenmerken zoals karakterkenmerken of waarden die mensen nastreven in het leven, geven een beschrijving van een persoon die verder gaat dan demografische kenmerken als leeftijd of opleiding. Het geeft daarmee ook zicht op de wensen, motieven, behoeftes en interesses die mensen hebben. Deze kenmerken zijn in toenemende mate verklarend voor het feitelijk gedrag van recreanten. Er zijn immers keuzemogelijkheden genoeg! Hiermee leren we de gast, die op zoek is naar gastvrijheidsbeleving, nog beter kennen.

De vier belevingswerelden

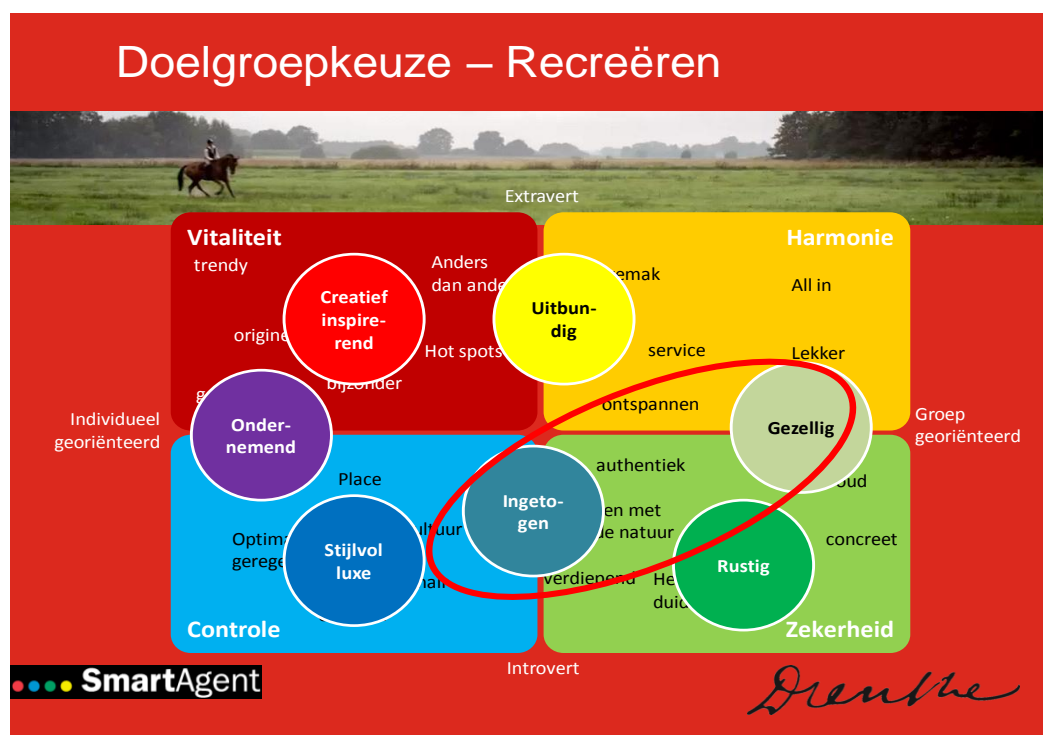
- rode wereld: zoekt avontuur, cultuur en sportiviteit. Men wil eropuit trekken, actie en avontuur beleven en de eigen horizon verbreden.
- blauwe wereld: zoekt rust en ontspanning, wil nieuwe dingen zien en bijkomen. Genieten in een luxe omgeving is noodzakelijk voor een doelgroep die graag pronkt en showt.
- groene wereld: zoekt rust en ontspanning en wil door een dagje weg de dagelijkse sleur doorbreken en zich terugtrekken uit de dagelijkse beslommeringen.
- gele wereld: stelt dagjes weg gelijk aan lekker eten en genieten. Tijdens hun vrijetijdsbesteding wil men gezellig samen zijn met vrienden.

Vanuit de vier belevingswerelden zijn zeven leefstijlen gedefinieerd. Deze zijn: Ondernemend Paars, Creatief en Inspirerend Rood, Uitbundig Geel, Gezellig Lime, Rustig Groen, Ingetogen Aqua, Stijlvol en Luxe Blauw.

Omdat Marketing Drenthe verantwoordelijk is voor de landelijke marketing en promotie is het belangrijk dat aansluiting gezocht wordt bij de doelgroepen waarop Marketing Drenthe zich richt. In deze provinciale doelgroepbepaling zouden wij ons gebied ook moeten herkennen.

Doelgroep(en) Marketing Drenthe:

Corporate campagne - Jonge gezinnen, met bovenmodaal inkomen. Uit onderzoek blijkt dat automatisch ook actieve ouderen worden aangetrokken naar aanleiding van uitingen binnen deze doelgroep. De doelgroep actieve ouderen is al goed vertegenwoordigd en hun interesse sluit aan bij bestaande waarden van de provincie. Behalve op toerisme richt Marketing Drenthe zich ook op potentiële werkenden en ondernemers, in het kader van 'Versterken economische bedrijvigheid'. Binnen het BSR-Model richt Marketing Drenthe zich vooral op de leefstijlen: Gezellig Lime, Ingetogen Aqua en Rustig groen.



Doelgroep(en) Westerveld

Westerveld sluit zich aan bij deze doelgroepenkeuze (Gezellig Lime, Ingetogen Aqua en Rustig Groen). Dit impliceert dat de interesse van deze doelgroepen leidend is bij de ontwikkeling van activiteiten, evenementen en toeristische producten.

Marketing betekent keuzes maken. De verwachtingen van de bezoeker moeten worden waargemaakt, anders gaat hij/zij teleurgesteld weer naar huis. Communicatie en promotie worden daarom op die doelgroepen gericht waarvan de interesses het dichtst bij de werkelijke beleving van de bestemming liggen. Landelijke promotiecampagnes kosten veel geld. Het is belangrijk dat de signalen die worden uitgezonden ook ontvangen worden door de juiste doelgroep(en).

Gezellig Lime

Gezellig Lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is 'even lekker weg met elkaar'. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De Lime recreanten stellen daarbij geen bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de Lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven.

Ingetogen Aqua

Recreanten uit de Aqua belevingswereld zijn bedachtzaam, breed geïnteresseerd in cultuur en denken na over wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden we relatief veel 'empty nesters', die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Ze verdiepen zich graag in kunst, cultuur, willen nog volop meedoen met de maatschappij van vandaag en alle veranderingen die zij daarin zien. Deze recreanten houden ook van sportieve activiteiten. Wandelen, fietsen, nordic walking et cetera: dat houdt je fit.

Rustig Groen

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn over het algemeen rustig, nuchter en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. Daar is genoeg moois te zien en te ontdekken, en je hoeft er niet ver voor te reizen. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag wel erg aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het 'vroeger vaak beter was'. De dagrecreatieactiviteiten die zij kiezen, passen vaak goed bij deze beleving. Eén- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd.

Daarnaast zouden de leefstijlen Ondernemend Paars (cultuur, sportief, wellness) en Uitbundig Geel (actief, sportief, genieten, funshoppen) in de toekomst kansrijk kunnen zijn, om nieuwe doelgroepen aan te spreken. Voorwaarde is dat vernieuwende activiteiten en evenementen ontwikkeld worden, die passen bij de interesses van deze doelgroepen.

Ondernemend paars

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor de ondernemend paars ingestelde recreant. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Met name cultuur, maar ook activiteit en sportiviteit staan daarbij vaak centraal. Toch zien we na een drukke (werk)periode dat deze recreanten ook erg kunnen genieten van een sauna of wellness arrangement. Het zijn relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.

Uitbundig Geel

Recreanten in de gele belevingswereld zijn levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan regelmatig met anderen – dan alleen het eigen gezin - op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het naar zijn zin kan hebben. Recreatief winkelen behoort tot hun favoriete bezigheden. Deze recreanten beschikken vaak over iets meer budget dan gemiddeld.

2.2 Positionering van toeristisch Westerveld

Imago

In de toeristische marketing staat het ontwikkelen van het imago en de beleving van bestemmingen centraal. In het beslissingsproces van de consument is de keuze voor een specifieke bestemming in eerste instantie bepalend. Een duidelijk en onderscheidend imago en het waarmaken daarvan bij bezoek is daarom van vitaal belang. Een nieuw imago schept verwachtingen. Het niet waarmaken hiervan resulteert dan in ontevreden bezoekers.

Op basis van een geografische duiding (Zuidwest Drenthe) of de gemeentenaam Westerveld wordt de toerist niet verleid om verder te zoeken. De moderne consument is meer en meer een volger die zich voelt aangesproken door een bepaald onderscheidend merk, een sfeer, een levensstijl. Hij laat zich bij zijn vakantiekeuze leiden door zijn gevoel. Toscane, Dordogne zijn voorbeelden van regio's in het buitenland, die een gevoel en heldere beelden oproepen.

Drenthe is een van de toeristische kernprovincies van Nederland en daarmee kansrijk in het genereren van bestedingen en werkgelegenheid uit toerisme. Hierbij is het aanbod van de Drentse steden ook voor de ontwikkeling van het toerisme op het platteland een versterkende factor.

De opdracht en uitdaging die voor ligt is de ontwikkeling van een strategie waarmee de gemeente Westerveld en haar ondernemers zich het beste op de kaart kunnen zetten, waardoor meer mensen de gemeente gaan herkennen en bezoeken. Westerveld ligt in de regio Zuidwest Drenthe, in de provincie Drenthe. Daarom zal bij de strategieontwikkeling nadrukkelijk ook de verbinding met de regio en de provincie worden meegenomen.

Positionering

Centraal hierin staat het scherp stellen en uitdragen van het onderscheidend vermogen van Westerveld: *die eigenschappen van Westerveld, die zowel intern als extern binnen Drenthe als uniek en onderscheidend worden ervaren*. Om vervolgens - in de juiste product-markt-partner-combinaties (PMPC's) - aan de doelgroepen aan te bieden. Het is daarbij van essentieel belang dat ook bij de interne doelgroepen (toeristische-, natuur- en culturele organisaties en de eigen inwoners) voldoende draagvlak gecreëerd wordt.

Op het gebied van toerisme worden in Westerveld al veel promotionele activiteiten uitgevoerd, maar er is nog niet eerder een strategische gebiedsbrede marketingvisie ontwikkeld. Daardoor zijn er geen gemeenschappelijke doelen nagestreefd en zijn marketing en communicatie nog niet gemeentebreed opgepakt. Om een duidelijk beeld over de huidige - en gewenste - positionering te verkrijgen zijn er in totaal 28 interviews afgenomen met gemeentebestuurders, ondernemers, TIP- bestuur en medewerkers, Marketing Drenthe, Recreatieschap Drenthe, bestuur Nationale Parken, Recron, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten. Tijdens zgn. werksessies zijn de sterke en zwakke punten van

het toerisme in Westerveld benoemd en daarnaast zijn er diverse onderzoeksrapporten geanalyseerd.

De vraag waar alles om draait is: *'Hoe verkrijgt de bestemming Westerveld een belangrijke keuzepositie in de persoonlijke beleving van de doelgroepen, ten opzichte van alternatieve keuzemogelijkheden'*. En wat is er voor nodig om de hieruit voorkomende plannen te kunnen realiseren t.a.v. organisatie, promotie en financiën.

Sterkte en zwakte

Tijdens de werksessies op 2 en 3 april zijn de volgende sterktes en zwaktes benoemd

<u>Sterkte</u>	<u>Zwakte</u>
(aantal) NP's	Beperkte ontwikkelingsmogelijkheden Natuur
Natuurbeleving	Onbekend, onbemind
Cultuur/erfgoed/archeologie	Regelgeving
Sterrenkunde/duisternis	Geen eenheid (versnippering)
(oorlogs)Historie	Geen trots
Fietsen en wandelen	(te) gering aantal kwalitatieve verblijfsaccommodaties
Kwaliteit van leven	Geen kennis van elkaar en van het gebied
	Weinig innovatie
	Slechte samenwerking

2.3 Het onderscheidend vermogen van Westerveld

Onder de verantwoordelijkheid van Marketing Drenthe voert de provincie al enige jaren landelijke promotie aan de hand van drie speerpunten: wonen, werken, toerisme. Hiertoe wordt de corporate campagne 'Drenthe doet wat met je' uitgevoerd. Westerveld wil zich vanwege inhoudelijke en ook financiële overwegingen nadrukkelijk aansluiten bij het merk Drenthe en de campagnes van Marketing Drenthe, onder voorwaarde dat het nieuwe imago van ons gebied een prominente plek krijgt in de promotie van Drenthe.

Binnen het merk Drenthe wil Westerveld de aandacht vestigen op de specifieke kwaliteiten en toeristische parels die binnen ons gebied te beleven zijn. Met een inhoudelijke propositie en belevingswaarde wordt de (potentiële) bezoeker verleid en 'getriggerd' om naar de parels en specifieke kwaliteiten op zoek te gaan. De propositie zal in overeenstemming moeten zijn met de werkelijke beleving binnen het gebied. Het gaat daarbij vooral om de juiste gevoelswaarde, sfeer en beleving op scherp te zetten.

De zelfpresentatie van een organisatie of gebied d.m.v. symboliek, communicatie en gedrag wordt ook wel de corporate identity-mix (CI-mix) genoemd. Al deze instrumenten van de CI-mix kunnen zowel naar binnen als naar buiten toe worden gebruikt om de eigen persoonlijkheid te representeren, volgens een vastgelegde visie, lange-termijn doelstelling en gewenst imago. Corporate Identity heeft dus betrekking op het totaal aan uitingsvormen (waarmee de persoonlijkheid gepresenteerd wordt).

Een krachtige, overtuigende corporate identity houdt in dat Westerveld veel meer kan bereiken bij haar doelgroepen. De grootste voordelen hiervan zijn:

- het motiverende effect op de inwoners zelf, het bevordert de eigen trots;
- door het neerzetten van een krachtige Corporate Identity wekt Westerveld vertrouwen en vergroot het de interesse van de toeristische doelgroepen in Nederland. Het consistent en consequent uitdragen van de vastgestelde identiteitskenmerken is hierbij essentieel.

Er is gezocht naar een inhoudelijke en unieke propositie dat in samenhang met en binnen het Drenthe merk (landelijk) vermarkt kan worden. Tijdens de interviews en de werksessies kwam duidelijk naar voren dat de twee Nationale Parken de sterkste troeven van het toerisme in Westerveld zijn. Wat dat betreft biedt de ingang Westerveld (en de dorpen), als

het **Nationale park van Drenthe** kansrijke aanknopingspunten. Het roept een kwaliteitsbeeld op; van een gebied met schitterende natuur en bijzondere flora en fauna, waar je geniet en tot je zelf kunt komen. Niet alleen de Nationale Parken zelf, maar het hele gebied als het *Nationale park van Drenthe*, is een (belevings)thema dat niet uit de lucht komt vallen. De Drentsche AA is weliswaar ook Nationaal Park (en Nationaal Landschap). Het is echter uniek dat binnen één gemeente zich twee (bijna drie) Nationale Parken bevinden. Het rechtvaardigt daarmee de claim als belevingsthema voor dit specifieke gebied, een kwalitatieve 'kapstok' voor vernieuwende productontwikkeling en promotie.

Ook motiveert het ondernemers en andere bij het toerisme betrokken partijen om zich bij zo'n eenduidige propositie aan te sluiten. Het bevestigen van het bestaande beeld van een Nationaal Park is echter niet voldoende om - ook nieuwe - doelgroepen te interesseren voor een bezoek. In en rondom de bestaande Nationale Parken en dorpen moeten activiteiten en opvallende evenementen georganiseerd worden die aansluiten bij de interesse van de moderne consument. Vernieuwende productontwikkeling (meer dan alléén groen en rust) waarmee de bezoeker elke keer weer positief wordt verrast, zorgt ervoor dat men ook na het verblijf ambassadeur van het gebied blijft. De huidige consument wil graag zelf kiezen uit een gevarieerd aanbod.

2.4 Productontwikkeling, informatie en promotie

Voorop staat dat er veel te winnen is v.w.b. bekendheid van Westerveld als toeristische gemeente. De verwachting is dat de consument niet uit zichzelf in Westerveld (of Zuidwest-Drenthe) verdiept en ook onvoldoende argumenten heeft om voor deze gemeente en regio te kunnen kiezen. Het ligt daarom voor de hand om allereerst in de communicatie de sterke punten te benadrukken die betrekking hebben op de omgeving. Dwingeloo, Shakespeare theater, 'Erfgoed gemeente van Nederland' zijn al trekkers voor het gebied. Deze bekendheid biedt kansen voor nog betere uitnutting, verbreding en langer verblijf van de toerist.

Momenteel vindt promotie van het 'lokale product' ad hoc en versnipperd plaats. Er is geen sprake van uniformiteit en afstemming tussen de diverse uitingen waardoor de huidige inspanningen, zeker op lange termijn, niet efficiënt en effectief zijn. Zodra het merkbeeld (=imago) wordt vastgesteld, is het belangrijk dat z.s.m. gestart wordt met zgn. product-markt-partner-combinaties (PMPC's), op gemeentebrede schaal. Ook de communicatieve uitingen zoals websites, brochures/folders e.d. worden in lijn gebracht met het centrale thema. Hiertoe is inmiddels de URL www.nationaleparkvandrenthe.nl vastgelegd.

Tegelijkertijd zal vooral gewerkt moeten worden aan verdere ontwikkeling en verbetering van de imago-versterkende productinnovatie. Deze activiteiten dienen te allen tijde het nieuwe imago, vertaald naar het merkbeeld (concept: *Nationale park van Drenthe*) uit te dragen en te versterken. Ook bestaande producten en projecten zoals bijvoorbeeld 'Op stap met Eddie de Eekhoorn', en 'de Gouden Route' worden onder het nieuwe merk gebracht. Dit geldt ook voor bestaande arrangementen zoals onder andere: 'Landelijk Genieten Arrangement', 'Stad en platteland Arrangement', 'Sterrenstad' e.a..

Nieuwe arrangementen worden onder professionele begeleiding door ondernemers ontwikkeld tijdens zgn. Inspiratie bijeenkomsten. Tegelijk worden bestaande producten geëvalueerd en waar mogelijk doorontwikkeld met ook de toepassing van eigentijdse communicatietechnologie (apps, smartphone e.d.). Met nieuwe PMPC's en arrangementen die binnen het merk het 'Nationale park van Drenthe' worden uitgewerkt zal vooral gefocust worden op de meest kansrijke toeristische parels in het gebied: **STERREN – ARCHEOLOGIE – UNESCO - ERFGOED/MONUMENTEN – NATUUR**. Het is daarbij vooral van belang dat deze PMPC's voldoen aan de verwachtingen van de moderne consument.

Internet

Het is van essentieel belang dat voor de hele regio 'Nationale park van Drenthe' één website wordt gerealiseerd: www.nationaleparkvandrenthe.nl. Deze website is stand alone toegankelijk, maar zal ook direct gelinkt worden aan www.drenthe.nl, mits via de provinciale website de regionale website goed bereikbaar is en opvallend gepresenteerd kan worden.

De website www.nationaleparkvandrenthe.nl dient als digitale portal voor het gebied. De relevante bestaande websites kunnen onderdeel zijn van deze portal website met directe doorklikmogelijkheden naar de toeristische bedrijven, natuurgebieden, shoppen, arrangementen, dorpen, Tourist Info, et cetera. In eerste instantie krijgen de bestaande websites met daarin alle deelnemende bedrijven een zelfstandige plek in de overkoepelende website. Vervolgens wordt de doorontwikkeling van de website vormgegeven, op basis van thematisering.

www.beleefwesterveld.nl wordt omgevormd in de nieuwe lijn van www.nationaleparkvandrenthe.nl waarbij de huisstijl van Drenthe – in combinatie met de nieuwe profilering – wordt doorgevoerd. Omdat Marketing Drenthe verantwoordelijk is voor de wijze waarop de Provincie gepromoot wordt is intensivering van de samenwerking tussen de regio('s) en Marketing Drenthe gewenst. De regiopresentaties op www.drenthe.nl zijn onvoldoende zicht- en vindbaar. Over de wijze waarop (beleving van) de regio's gepresenteerd worden dienen concrete afspraken te worden gemaakt tussen de regio's en Marketing Drenthe.

Webmarketing en social media

In de komende tijd zal social media een steeds belangrijkere plek innemen in de communicatie en marketing. Er zal daarom een plan van aanpak ontwikkeld moeten worden waarin wordt aangegeven hoe het *Nationale park van Drenthe* optimaal vindbaar is via internet en onder de aandacht gebracht wordt bij de doelgroep(en), die dan waarschijnlijk grotendeels online zijn. Met beperkt budget wordt met de inzet van social media het imago positief beïnvloed, als aantrekkelijke en eigentijdse regio.

De inzet van social media (twitter, facebook, Youtube e.d.) heeft daarnaast de volgende voordelen:

- er kan snel resultaat geboekt worden (ook last minute boekingen);
- duidelijke aanwezigheid op internet, ook voor SEM (Search Engine Marketing);
- mogelijkheid om de dialoog met de doelgroep(en) op te zoeken en zodoende de relatie te intensiveren;
- het effect van de marketinginspanningen is goed meetbaar;
- het verbindt gelijkgestemden

Brochures

Er wordt op dit moment door meerdere organisaties een grote hoeveelheid brochures, folders en krantjes uitgebracht. Deze uitingen worden uitgegeven door Tourist Info Westerveld, Tourist Info Drenthe, Marketing Drenthe, de Nationale Parken en particuliere uitgeverij en streven allemaal naar een zo optimale informatie over en promotie van Westerveld. Omdat deze uitgaven op zijn minst kostendekkend moeten worden gerealiseerd is men afhankelijk van advertentieopbrengsten. Dit betekent dat de uitgeverij elkaar beconcurreren bij de benadering van adverteerders. Tegelijkertijd zien adverteerders door de bomen het bos niet meer en haken daardoor af.

Omdat de meeste uitgaven niet of nauwelijks buiten de gemeente- en regiogrens gelezen worden moeten we ons afvragen of de uitgaven voldoen aan de promotiedoelstellingen en verwachtingen van de adverteerders en of de beschikbare budgetten van het bedrijfsleven en de overheid hiermee wel effectief worden ingezet.

Naast de boekjes van de lokale ondernemersverenigingen Dwingeloo, Diever en Havelte worden de volgende uitgaven gerealiseerd in relatie tot Westerveld:

Recreatiekrant Westerveld Zomer, Recreatiekrant Westerveld Winter, Donateurgids, Toeristische Informatie Brochure, Het Drents-Friese Wold, Natuurkrant, Lente- en Zomerkrant Drenthe, Herfst- en Winter krant Drenthe, Dagje Drenthe, Drenthe Gids, Accommodatiegids Drenthe, Wandelkrant Drenthe, Beleef het in Zuidwest Drenthe, en (t.b.v. beurzen) de arrangementen flyers: Landelijk genieten Arrangement, Stad en Platteland Arrangement, Natuurlijk Actief Arrangement.

Bovengenoemde uitgaven dienen te worden geëvalueerd door de te benoemen toeristisch regisseur (zie hoofdstuk 4.2) aan de hand van de vernieuwde visie en doelstellingen, kosten/baten e.d.. Ook zal bij de evaluatie en toekomstige ontwikkeling van brochures het veranderende zoekgedrag van de consument meegenomen moeten worden, waarbij internet hét medium is voor zoeken en boeken van een bestemming. De realisatie van gemeentebrede uitingen valt onder verantwoordelijkheid van de toeristisch regisseur. Op deze wijze wordt grip en regie gehouden op de wildgroei van folders en brochures en de daarmee gepaard gaande advertentieverzoeken. Ondernemers doen er goed aan zich ook hieraan te conformeren. De toekomstige realisatie van folders en brochures komt tot stand in nauwe samenwerking met de Tip medewerkers.

Buitenland

Vlaanderen en de aangrenzende regio's in Duitsland (Niedersachsen en Nordrhein Westfalen) zijn internationaal gezien voor Drenthe en ook voor het *Nationale park van Drenthe* interessante gebieden. In nauwe samenwerking tussen Marketing Drenthe, Recreatieschap Drenthe en de Overijsselse Regionale Bureaus voor Toerisme wordt op dit moment een strategie ontwikkeld voor het aantrekken van meer Duitse bezoekers naar Drenthe en Overijssel, waarbij straks ondernemers en gemeenten ook kunnen aanhaken. In vervolg daarop zal door genoemde partijen de marketing in Vlaanderen onder de loep genomen worden.

3. Professionalisering / de verwachting waarmaken

3.1 Kwaliteit

Het zal duidelijk zijn dat het succes van de voorstellen in dit plan rechtstreeks afhankelijk is van de wijze waarop de samenwerking en professionaliteit gestalte krijgt en de mate waarin breed draagvlak wordt gecreëerd voor het te ontwikkelen imago van het *Nationale park van Drenthe*. Een kansrijke missie, die echter ook verplichtingen met zich meebrengt.

De huidige consument is gewend aan kwaliteit en comfort. De propositie '*Nationale park van Drenthe*' is onderscheidend, maar het waarmaken van dit kwaliteitsbeeld bij bezoek, is van groot belang. Het verplicht daarom ook ondernemers om de kwaliteit van accommodatie en/of attractie in lijn te brengen met de verwachtingen van de moderne consument. In de huidige economische situatie zal dit overigens geen eenvoudige opgave zijn. Tegelijk zal de overheid diezelfde ondernemers die actief hier aan mee werken moeten stimuleren en faciliteren om hun plannen te kunnen realiseren, o.a. met advies/hulp bij (bv. provinciale- en Europese) subsidiemogelijkheden en –aanvragen.

3.2 De Poorten

Tegelijk met de samenstelling van dit strategisch regiopromotieplan wordt door Grontmij een beleid ontwikkeld voor 'het creëren van slimme, strategisch gelegen toegangspoorten'.

Bezoekerscentra

Op dit moment functioneren drie bezoekerscentra als entree tot het gebied (Nationaal Park): Ruinen met gemiddeld 170.000 bezoeken, Terwisscha langs de N381 bij Appelscha met 180.000 bezoeken en het Oriëntatiecentrum bij Spier met ca. 125.000 bezoeken.

De poort geeft op verschillende niveaus informatie. Het betreft oriëntatie over inhoud, ruimte en tijd. Locatie-informatie: welke voorzieningen kun je hier vinden, waar is wat in de poort, openingstijden, fietsverhuur mogelijkheden, interne bewegwijzering, et cetera.

Gebiedsinformatie: wat is er in dit gebied te vinden en wat kun je er doen, hoe kom je daar, etc.

Omgevingsinformatie: wat is de relatie van deze poort ten opzichte van de andere poorten, wat is er nog meer in de regio te doen, enzovoort. De poort is niet alleen een transitiegebied, maar ook een plek waar mensen kortere of zelfs langere tijd kunnen verblijven. Sanitaire voorzieningen, horeca, (thematische-) speelplekken, bezoekerscentrum, etc. nodigen uit om voor kortere of langere tijd hier te verblijven. Mits aantrekkelijk en van voldoende kwaliteit biedt dit mogelijkheden om mensen met de essentie van het gebied kennis te maken (edutainment). Hiermee speelt het ook een rol in de recreatiezoning van een gebied. Naast educatieve mogelijkheden biedt het ook uitstekende potenties voor economische bedrijvigheid. Bijvoorbeeld op het gebied van horeca, verkoop van (streek-)producten, verkoop van informatie, verhuur van fietsen, verkoop brandstof, aanbieden alternatief vervoer, etc. Samenwerking met plaatselijke ondernemers biedt hier kansen. (bron: concept visie Poorten Zuidwest Drenthe).

Koppelen van beleid

Omdat op dit moment zowel het zgn. poortenbeleid als het strategisch regiopromotieplan in ontwikkeling zijn, biedt het kansen om juist nu de verschillende beleidsmatige ontwikkelingen te koppelen en activiteiten te combineren.

Locaties

De bezoeker komt via verschillende invalswegen het 'Nationale park van Drenthe' binnen.

Men zal met fysieke (bebording) en digitale informatie (mogelijk ook social media) hierop gewezen worden. Vanuit de visie van het 'Nationale park van Drenthe' worden de 'belevingscentra' op strategisch gelegen locaties gevestigd. Het belevingscentrum heeft nadrukkelijk ook een interne functie, voor de eigen inwoners, scholen e.d.. In het belang van een aantrekkelijk 'Nationale park van Drenthe' zijn natuur en toerisme een onlosmakelijke combinatie. Daarom zouden ook de TIP's vanuit deze Poorten kunnen functioneren, met daarbij de mogelijkheid dat zij zich nog meer in het omliggende gebied rondom de betreffende Poort kunnen specialiseren en de gast nog beter van dienst te kunnen zijn.

Huisstijl

Het is belangrijk dat de gehele uitstraling en huisstijl van de 'poorten' waaronder logo, inrichting en te verkrijgen informatie, gekoppeld wordt aan de richtlijnen van de merkpropositie 'Nationale park van Drenthe'. Dit imago is leidend en het vertrekpunt voor alle te ontwikkelen communicatie-uitingen. Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten zijn gevestigde namen met ook eigen uitingen. Deze organisaties zouden de merkpropositie *Nationale park van Drenthe* moeten opnemen als een zgn. endorsement, in de eigen uitingen die in de Poorten gepresenteerd worden (vermelding van de eigen naam of logo als extra afzender).

Concept

Naast de activiteiten die je er kunt doen en beleven, is eenduidige en consistente informatie belangrijk. Dit vergroot de herkenbaarheid en kennis van het gebied.

Voorgesteld wordt om enerzijds uniformiteit te creëren en tegelijkertijd ook de presentatie van het gebiedseigene en uniciteit (identiteit) van de specifieke locatie en omgeving.

1. In elk belevingscentrum wordt wat ons betreft een prominente plek ingeruimd voor een corporate presentatie van het '*Nationale park van Drenthe*', waarin het héle verhaal 'verteld' wordt, met de bijzonderheden van het hele gebied.
2. Presentatie over uniciteit van betreffende locatie en omliggende omgeving qua kernwaarden en oorsprong, maar ook over de specifieke (recreatieve) beleving.
3. Thematische invulling, waarbij nadrukkelijk de belangstelling van de moderne consument/toerist voorop staat. Als voorbeeld: in belevingscentrum rondom Havelte de inrichting van een interactieve presentatie over de oorlogshistorie. Voorwaarde is dat het gekozen thema voldoende aanknopingspunten heeft m.b.t. de daadwerkelijke beleving van de omgeving, met routes en activiteiten die vanuit het belevingscentrum van start gaan.

3.3 Clustering bedrijfsleven

Doelstelling voor het clusteren is enerzijds het bevorderen van de onderlinge samenwerking en saamhorigheid. Uit ervaring is gebleken dat ondernemers in eerste instantie met gelijkgestemden binnen dezelfde sector zich actiever opstellen. Binnen de clusters worden bijeenkomsten 'door- en voor ondernemers' georganiseerd, waarbij van elkaar kan worden geleerd en gezamenlijke presentaties ontwikkeld worden. Daarnaast worden voorstellen besproken t.b.v. inhoudelijke en financiële participaties in de gezamenlijke marketing van het *Nationale park van Drenthe*.

Verblijfsaccommodaties

Doelstelling is om de campings&bungalows, hotels, B&B en groepsaccommodaties e.d. een herkenbaar '*Nationale park van Drenthe*'-gezicht te geven, met een gezamenlijke presentatie* per soort accommodatie, waardoor het betreffende thema duidelijker onder de aandacht van de toerist gebracht kan worden.

Dagtoerisme

Bundeling van de presentatie* van vele, vaak kleinschalige, dagattracties, dagactiviteiten en musea en deze 'laden' met uitstraling '*Nationale park van Drenthe*' en betrekken bij de ontwikkeling van dag- en verblijfsarrangementen.

Met ondernemers van genoemde clusters worden periodieke bijeenkomsten georganiseerd.

**De presentaties worden vooral via internet toegankelijk, voor bezoekers en boekers.*

3.4 Organisatie en afstemming evenementen

Ook evenementen zullen op schaal van het '*Nationale park van Drenthe*' worden gepresenteerd, onder andere op internet. Op dit moment is er onvoldoende afstemming tussen de gemeenten en evenementenorganisatoren. Een goede afstemming van de evenementenagenda (verdeeld over alle seizoenen en dagen in de week) genereert uiteindelijk een grotere herkenbaarheid van de evenementen en daarmee meer bezoekers. De te benoemen 'Toeristisch Regisseur' zal zich inspannen om deze afstemming te realiseren. Daarnaast zal in samenwerking met ondernemers en evenementorganisatoren bekeken worden of bestaande evenementen uitgebreid kunnen worden (qua omvang, verlenging of kwaliteit), zodat deze in de landelijke promotie van Drenthe een prominentere plek kunnen krijgen.

Mogelijke voorbeelden: Shakespeare, Heidepicknick Dwingelderveld, Sterrenstad. Kleinere, maar niet minder belangrijke, evenementen zoals markten, braderieën e.a. worden meegenomen in de communicatie, waaronder op internet.

3.5 Samenwerking in arrangementen

Op dit moment zijn er verschillende kleinschalige initiatieven van toeristische ondernemers die arrangementen aanbieden. Het is belangrijk dat ook een gebiedsbrede aanpak op het gebied van arrangementen ontwikkeld wordt. Via internet moet de consument op eenvoudige wijze zijn of haar dag- of meerdaagse arrangement(en) kunnen kiezen. Om dit te kunnen realiseren is een goede onderlinge samenwerking van de toeristische ondernemers noodzakelijk. Hiertoe worden zgn. Inspiratiebijeenkomsten georganiseerd, waarvoor de deelnemers vanuit de verschillende clusters worden uitgenodigd. Via internet zal een arrangementenaanbod op schaal van het *'Nationale park van Drenthe'* op de markt gebracht worden.

Samen met ondernemers worden arrangementen ontwikkeld, waarbij ook de ideeën die tijdens de interviews en werksessies naar voren kwamen (zie bijlage) gecombineerd worden met de belangrijkste toeristische thema's **STERREN, ARCHEOLOGIE, UNESCO, ERFGOED/MONUMENTEN NATUUR**. Voorwaarde is dat deze arrangementen de uitstraling van het *'Nationale park van Drenthe'* ondersteunt en bekrachtigt. Bij de ontwikkeling van deze 'innovatieve' arrangementen kunnen ook ondernemers vanuit omliggende gebieden betrokken worden, mits deze onder de uitstraling van het nieuwe merk worden uitgewerkt.

De arrangementen komen tot stand tijdens zgn. Inspiratiebijeenkomsten die rondom een specifiek thema worden georganiseerd. Ondernemers en andere bij het toerisme betrokken partijen worden hiervoor uitgenodigd. De Inspiratiebijeenkomst bestaat uit een algemene inleiding over het specifieke thema, gevolgd door (landelijke) Best Practice presentaties, waarna in workshops verschillende mogelijkheden worden uitgewerkt. Deze worden tenslotte plenair gepresenteerd.

Met de ontwikkeling van innovatieve arrangementen gaan we uit van de optimale beleving van het gebied binnen een bepaald thema, waarbij meerdere ondernemers betrokken worden. Daarbij wordt niet gedacht vanuit infrastructuur: ..we maken een database, we maken bordjes, we maken een App, we maken een, maar welke sterke partijen zijn er en hoe kunnen we hen helpen om sterke toeristische producten te maken en te promoten die passen binnen hun portfolio, maar die ook het *Nationale park van Drenthe* op een moderne manier neerzetten.

Wat daar uiteindelijk voor nodig is zijn echt leuke en goede bouwblokken die ondernemers kunnen gebruiken om onderscheidende arrangementen mee te maken:

- o.b.v. de bovengenoemde thema's
- het boek 'Op stap met Eddie de Eekhoorn
- een jaarlijks terugkerend festival/evenement
- Heidepicknick of picknickonthefarm
- streekproductenroute
- een sagensafari
- een brocantenroute
- AbelLife* route (smartphone: audio/beeld/tekst)

- Denk bv ook aan *Nationale park van Drenthe* kamers in hotels en B&B en een echt leuk fietsarrangement met de fietsvakantiewinkel (de fietsvakantiewinkel helpen om er geen standaard verhaal van te maken maar iets echts hips en wat onderscheidend is).

- Denk bv aan Bezoek Planetron - 1^e overnachting in hotel in Dwingeloo - 2^e dag: fietsroute door Dwingelderveld naar Drents-Friese Wold (met smartphone/app), - onderweg streekproducten proeven en - uiteindelijk verblijf 2^e nacht in B&B in Zorgvlied - met bagage nabrenghservice.

*AbelLife is meer dan alleen leuke digitale routes. Het is ook een middel om routes, bezienswaardigheden en het gebied te promoten bij leden van Menzis, KRO, Natuurmonumenten, etc..

Stimuleringsprijs

Jaarlijks wordt voorafgaand aan het seizoen tijdens een feestelijke bijeenkomst door een te benoemen jury een stimuleringsprijs uitgereikt, aan die ondernemers die samen het meest originele arrangement hebben ontwikkeld.

3.6 'Nationale park van Drenthe' ambassadeurs

In samenwerking met de projectpartners, waaronder het toeristische bedrijfsleven, zal een plan ontwikkeld worden waarmee de 'ervaringsdeskundigen' van onze regio niet alleen terugkomen, maar ook gestimuleerd worden om familie, kennissen, burens e.d. te motiveren het *Nationale park van Drenthe* te gaan bezoeken. Zo komen oud leerlingen van de tuinbouwschool in Frederiksoord, maar ook van de manege in het Holtingerveld, nog steeds terug naar Westerveld. Omdat adressen e.d. al bekend zijn kunnen we deze ambassadeurs dus al relatief eenvoudig bereiken. Daarnaast creëren we zelf ook ambassadeurs door de gast een welkomst- en/of afscheidscadeau mee te geven.

4. Organisatie & Financiën

Ondernemers en overheid doen hun uiterste best om de toerist te verleiden om Westerveld en Drenthe te komen bezoeken. Diverse organisaties houden zich bezig met de promotie van toeristisch Westerveld. Omdat geen enkele organisatie belast is met de aansturing en eindverantwoordelijkheid vindt er weinig onderlinge afstemming plaats.

4.1 Toeristische organisatie(s)

Diverse organisaties houden zich intensief bezig met het toerisme in verband met Westerveld. Hieronder een overzicht.

Sublokaal

Vanuit een 'natuurlijk' ontstane samenwerking in de dorpen, of het nabij gelegen natuurgebied, worden bijeenkomsten georganiseerd en activiteiten en producten ontwikkeld zoals folders, brochures en websites. Ondernemers voelen zich prettig en betrokken in de omgeving waar men woont en werkt. Het is dus op zich goed te begrijpen dat men 'op eigen terrein' actiever is dan daarbuiten. De toerist die we naar het *Nationale park van Drenthe* willen lokken zoekt echter niet op (sub)lokale schaal. De (potentiële) bezoeker oriënteert zich in geval van Drenthe primair op provinciale schaal. Naar alle waarschijnlijkheid worden de huidige activiteiten – hoe goed ook – niet bekend bij de beoogde externe doelgroepen, vanwege de te kleine en sublokale insteek. Daarom zal samenwerking op schaal van het *Nationale park van Drenthe* een van de belangrijkste randvoorwaarden zijn, waarbij de sublokale activiteiten worden geïncorporeerd in een lokaal en later eventueel regionaal beleid.

Lokaal

TIP Westerveld (voorheen VVV) verzorgt de lokale informatievoorziening en op vier locaties is zij goed gastheer/gastvrouw voor de mensen (ook eigen inwoners) die de locaties bezoeken. Daarnaast organiseert zij activiteiten in het veld.

Samenwerking tussen *ondernemers* vindt veelal plaats in het eigen dorp of gekoppeld aan een van de natuurgebieden. In de dorpen zijn in totaal zes zelfstandige ondernemersverenigingen.

Daarnaast bevinden zich in de gemeente twee *Nationale Parken* en het Holtingerveld (Natura 2000-gebied), elk met een eigen marketing- en communicatietraject. Ook Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en de gemeente zelf zijn actief met beleidsontwikkeling en -uitvoering m.b.t. natuur en toerisme.

Regionaal en provinciaal

Tourist Info Drenthe met haar kerntaken: digitale en telefonische bereikbaarheid, ontwikkelen van informatieproducten, onderlinge samenhang bevorderen tussen de kantoren en folderpunten, kwaliteitsbewaking van de informatievoorziening en het informeren van ondernemers en TIP's.

Marketing Drenthe is verantwoordelijk voor een verbeterd imago van Drenthe, onder meer op het gebied van toerisme (ook werken en wonen). Dit doet zij door Drenthe te promoten buiten de provincie- en landsgrenzen.

Recreatieschap Drenthe is verantwoordelijk voor productontwikkeling (o.a. fietsroutenetwerk), onderhoud van recreatieve fietspaden en toeristische bebording en het doen van voorstellen voor gemeenschappelijk beleid. Ten behoeve van Zuidwest Drenthe is een gebiedscoördinator namens Recreatieschap Drenthe de aanjager voor productontwikkeling en stimuleert/faciliteert onderlinge samenwerking, o.a. met het project 'Bestemming Zuidwest-Drenthe'.

4.2 Toeristisch regisseur

Om ervoor te zorgen dat dit strategisch regiopromotieplan en het nog te ontwikkelen Uitvoeringsplan op een professionele manier uitgevoerd worden is de aanstelling van een Toeristisch Regisseur noodzakelijk. Daarom zal iemand benoemd moeten worden die verantwoordelijk wordt voor stroomlijning van alle activiteiten en de regie voert over de implementatie van het nieuwe imago '*Nationale park van Drenthe*'. De toeristisch regisseur heeft draagvlak bij zowel de overheid als het toeristisch bedrijfsleven en zorgt voor intensivering en de organisatie van gemeentebrede en regionale samenwerking en productontwikkeling, o.a. met de regionale gebiedscoördinator. Hiertoe worden een meerjarenplan en jaarplannen opgesteld. De overheid cq. gemeente zal als aanjager deze nieuwe functie faciliteren, voor een periode van 2 jaar (2013, 2014). De Toeristisch Regisseur wordt deze twee jaar aangestuurd door het Toeristisch Platform. Tijdens deze periode wordt bekeken in hoeverre de samenwerking tussen publiek en private partijen op termijn gediend is met de oprichting van een stichting Nationale park van Drenthe, waarin de productontwikkeling, regie en financiering van de activiteiten centraal gemanaged kunnen worden, en waarbij vanuit een businessmodel gewerkt wordt aan oplopende financiële bijdragen vanuit het bedrijfsleven. Een stichting vereenvoudigt het managen en verantwoorden van de financiering, die door verschillende publieke en private partijen wordt ingebracht.

In- en externe communicatie

De projectleider is tevens verantwoordelijk voor de in- en externe communicatie. Hiertoe wordt een communicatieplan opgesteld, dat rekening houdt met optimale communicatie naar de interne doelgroepen zoals bewoners, ondernemers en alle andere projectpartners.

De externe communicatie betreft vooral het regelmatig verkrijgen van free publicity in lokale-, regionale- en provinciale media. De vakpers en landelijke media worden benaderd, zodra het nieuwe imago daadwerkelijk zichtbaar is.

4.3 TIP Westerveld

Met de medewerkers van de TIP's in het '*Nationale park van Drenthe*' wordt intensief samengewerkt. De TIP medewerkers onderhouden het reguliere contact met het lokale bedrijfsleven. Vanuit die rol spelen de TIP medewerkers ook een belangrijke rol in de toekomstige organisatie van de promotie. Zij zullen zich vooral bezighouden met het lokale Gastheerschap en de promotie van de regio, waar de eigen gemeente/dorp een belangrijk onderdeel van is. Ook worden zij betrokken bij de organisatie van de verschillende bijeenkomsten en realisatie van website(s) en andere communicatieve- en promotionele uitingen. Dit doen zij – bij voorkeur - vanuit de Poorten.

4.4 Overleggen

Om de aanbevelingen in dit plan slagvaardig te kunnen uitvoeren is goede afstemming noodzakelijk met alle belanghebbende partijen in Westerveld en de regio. Vanwege de voorname rol van de NP's in het gebied, maar ook i.v.m. de gekozen profilering '*Nationale park van Drenthe*', is het belangrijk dat periodiek afstemming plaatsvindt met de Nationale Parken en de andere natuurgebieden.

De aan te stellen Toeristisch regisseur is verantwoordelijk voor de organisatie van diverse overleggen en bijeenkomsten, op schaal van het '*Nationale park van Drenthe*'. Hij/zij neemt ook deel aan de vergaderingen van het Toeristisch Platform.

De te benoemen Toeristisch regisseur organiseert onder andere een periodiek overleg, waarbij een vertegenwoordiging namens de bestaande overleggen in de dorpen en rondom de NP's/natuurgebieden) wordt uitgenodigd. Tijdens dit periodiek overleg wordt vergaderd over de voortgang van het jaarplan, met daarin activiteiten en projecten die het nieuwe imago '*Nationale park van Drenthe*' uitdragen. Daarnaast initieert hij/zij bijeenkomsten met de verschillende clusters en thematisch ingestoken inspiratiebijeenkomsten.

4.5 Noodzaak voor structurele financiering

De introductie van een nieuw imago, maar ook de totstandkoming van samenwerkingsvormen en ontwikkeling van vernieuwende producten binnen de gemeente en regio, is alleen mogelijk wanneer de gelegenheid geboden wordt om consistent en consequent gedurende meerdere jaren hieraan te kunnen werken. Zonder continuïteit is het gewoonweg onmogelijk om deze doelstellingen te realiseren! Daarom is het van groot belang dat deze activiteiten structureel gefinancierd worden.

Met betrekking tot de implementatie van het nieuwe merk wordt nauw samengewerkt met álle bij het toerisme betrokken partijen. Er wordt echter gestart met die ondernemers en instellingen die aangeven dat zij zowel inhoudelijk als financieel bereid zijn te participeren. Alléén deze bedrijven en instellingen profiteren van de financiële mogelijkheden die de overheid beschikbaar stelt.

De participatiebehoefte wordt nog nader uitgewerkt en is afhankelijk van de omvang van het uitvoeringsprogramma, dat nadrukkelijk rekening dient te houden met de financiële mogelijkheden van het bedrijfsleven en de gemeente. De te ontwikkelen voorstellen worden aan het bedrijfsleven en de gemeente voorgelegd.

4.6 Uitvoeringsplan

Na goedkeuring van dit Strategisch Regiopromotieplan zal een zgn. Uitvoeringsplan opgesteld worden, met prioritering en budgettering van de verschillende activiteiten.

Daarnaast worden in het uitvoeringsplan concrete mogelijkheden opgenomen voor keuze- en participatiemogelijkheden voor het bedrijfsleven, waarbij men kan aanhaken.

4.7. Kostenindicatie najaar 2012

1. Ontwikkeling huisstijl 'Nationale park van Drenthe' € 5.000
2. Internet € 20.000
De ontwikkeling van een portal website voor het 'Nationale park van Drenthe', waarin zowel de landelijke beleving als het stedelijk aanbod gepresenteerd wordt. Bestaande sites worden in de portal website geïncorporeerd.
3. Ketenvorming en samenwerking tussen verschillende aanbieders € 5.000
Met en tussen de verschillende toeristische aanbieders in Westerveld en de andere gemeenten in het 'Nationale park van Drenthe' worden nieuwe samenwerkingsverbanden aangejaagd. Hierdoor vindt gemeente- en regiobrede product vernieuwing plaats met nieuwe dag- en verblijfsarrangementen. Deze productinnovatie vindt plaats in de lijn van het nieuwe merkbeeld 'Nationale park van Drenthe' en draagt dat daardoor ook uit. De kosten hebben betrekking op bijeenkomsten, lezingen, bedrijfsbezoeken e.d..
4. (Externe) projectbegeleiding/implementatie fase 1 € 20.000

Totaal 1 t/m 4: schatting out of pocket kosten najaar 2012: € 50.000,- (excl. BTW)

4.8. Kostenindicatie 2013

1. Toeristische regisseur € 65.000
de 'merk-eigenaar' en regisseur die initieert, begeleidt, ontwikkelt en bewaakt.
2. Media bewerking € 5.000
Bewerking van de verschillende media is een effectieve en low-cost activiteit. Door journalisten uit te nodigen, persreizen te organiseren en pers te benaderen met innovatieve arrangementen, attracties, routes en evenementen kan veel vrije publiciteit worden gegenereerd. Wel is het van essentieel belang dat er follow-up informatie beschikbaar is in de vorm van professioneel brochuremateriaal over het totale gebied.
3. Hosting en onderhoud/actualisering website € 10.000
4. Informatiebrochure 'Nationale park van Drenthe' nihil
Het is de bedoeling dat deze brochure kostendekkend wordt gerealiseerd.
5. Arrangementen folder 'Nationale park van Drenthe' € 3.000
6. Thema brochures/folders: nihil
In samenspraak met ondernemers wordt de behoefte aan de volgende brochures/folders geïnterviewd: 'Hotels in het Nationale park van Drenthe', 'Campings in het Nationale park van Drenthe', 'Bed&Breakfast /Groepsaccommodatie in het Nationale park van Drenthe'.
Het is de bedoeling dat deze brochures kostendekkend worden gerealiseerd.
7. Bijdrage aan Marketing Drenthe, i.v.m. promotie, w.o. in het buitenland € PM
8. Diversen € 5.000
De organisatie van bijeenkomsten, bedrijfsbezoeken door en voor ondernemers, etc.
9. Stimuleringsprijs € 3.000
Een aanmoedigingsprijs voor het bedrijf met beste cq. origineelste PMPC/arrangement.
10. Projecten/ toeristische productontwikkeling PM
Gesubsidieerde projecten i.s.m. Marketing Drenthe, Recreatieschap

2013:

Totaal 1 t/m 10 : schatting out of pocket kosten: € 26.000 (excl. BTW)
: schatting salaris,: € 65.000 (incl. werkgeverskosten)

5.0 Merkpropositie op schaal van de regio?

(vervolgfase)

De huidige geografische duiding van de meeste Drentse regio's, waaronder Zuid-West Drenthe, geeft geen beeld over de beleving van betreffende regio's. Met de inhoudelijke merkpropositie '*Nationale park van Drenthe*' (i.p.v. Zuidwest-Drenthe) zou de hele regio (Westerveld, de Wolden, Meppel) op termijn de volledige behoefte van de consument kunnen invullen. Deze zoekt veelal een verblijfsaccommodatie in het landelijk gebied. Naast passieve en actieve beleving van het gebied waar men dan verblijft zijn ook korte uitstapjes naar de stad erg geliefd. Deze combinatie zou daarom nadrukkelijk in het keuzepallet opgenomen kunnen worden. De stad vult het landelijke beeld prima aan met het aanbod op gebied van evenementen, shoppen, theaters, terrassen e.d., maar het landelijke beeld in de gezamenlijke communicatie staat centraal.

Het spoort ondernemers en gemeenten daarnaast aan om verbindingen te intensiveren binnen de regio, waarbij een stad 'middenin het '*Nationale park van Drenthe*' ligt'. Stad en land brengen we hiermee bij elkaar. Met bebording wordt de regio begrensd en de bezoeker welkom geheten, waarbij alle steden en dorpen dezelfde pay-off en logo voeren. Hiervoor wordt een unieke huisstijl ontworpen. Als voorbeeld: "*Welkom in Dwingeloo – Nationale park van Drenthe*", "*Tot ziens in Meppel – Nationale park van Drenthe*".

Deze inhoudelijke lijn zou als kader ook kunnen fungeren voor de toeristische marketing van de hele regio Zuidwest-Drenthe. Zowel voor de productontwikkeling als voor de promotie. Ten behoeve van de promotie en regionale productontwikkeling zal nauw worden samengewerkt met Marketing Drenthe, die het regioconcept meeneemt in de presentatie van Drenthe, onder meer op internet.

In alle uitingen, zowel digitaal, in drukwerken als verbaal, wordt de positionering '*Nationale park van Drenthe*' gebruikt in plaats van de huidige geografische duiding 'Zuidwest-Drenthe'.

Vervolgens is het aan alle betrokken partijen om hun schouders er onder te zetten en eendrachtig deze merkpersoonlijkheid in te vullen en uit te dragen.

De consument beleeft en voelt de kernwaarden en kernkwaliteiten van het gebied waar zij verblijft. Bestuurlijke grenzen zijn daarbij ondergeschikt. Omdat de Friese gemeente Ooststellingwerf vanwege haar ligging bij het Drents Friese Wold en qua toeristische beleving - met bos, veengronden en coulissenlandschap - beter past bij Zuidwest-Drenthe dan bij het watersportimago van Friesland, is het te overwegen om deze gemeente ook te betrekken bij het '*Nationale park van Drenthe*'.

Met het inhoudelijke concept als kapstok, worden ondernemers uitgedaagd om m.b.t. productontwikkeling en de organisatie van arrangementen verbindingen te leggen met ondernemers en (culturele)instellingen in nabijgelegen gemeenten in Drenthe, Friesland en Overijssel.

Eén organisatie verantwoordelijk voor totale marketingketen

Vanwege grote versnippering gaat er op dit moment lokaal en regionaal veel energie en budget verloren. Inhoud, organisatie en financiering van de lokale, regionale en provinciale toeristische marketing moeten beter op elkaar worden afgestemd. Met de koppeling van de totale toeristische marketingketen (landelijke promotie, pmpc's, informatievoorziening, communicatie) kan efficiënter gewerkt worden aan gezamenlijke doelstellingen. Vanuit één provinciale (marketing) organisatie kan alert worden geanticipeerd op marktontwikkelingen en trends. Daarom zou op termijn gewerkt kunnen worden met regionale toeristische regisseurs, die dan in dienst komen van Marketing Drenthe en gedetacheerd worden in de verschillende regio's. Daarmee wordt de eenduidigheid gewaarborgd en ook richting ondernemers en alle andere bij het toerisme betrokken partijen

bevordert het de duidelijkheid t.a.v. de keuzes die gemaakt worden, o.a. met de realisatie van brochures en internet.

Om ook op de kortere termijn ervoor te zorgen dat vanuit heel Drenthe eenduidige signalen worden gezonden naar de doelgroepen, zal in eerste instantie tussen de provinciale- en lokale/regionale marketingorganisaties periodieke afstemming moeten plaatsvinden over jaarplannen en de uitvoering van (gezamenlijke) projecten.

De TIP's zijn een belangrijk onderdeel van de marketingketen, waarbij eenduidigheid en het nastreven van gemeenschappelijke doelen voorop staan. Vanuit deze redenering zou het logisch zijn dat zij op termijn ook onder de verantwoordelijkheid van de provinciale marketing organisatie opereren, met lokale vestigingen van waaruit de relatie met het bedrijfsleven onderhouden wordt. Hiermee wordt eenduidig beleid gewaarborgd en versnippering voorkomen.

De gemeenten in de regio '*Nationale park van Drenthe*' dienen t.a.v. de structurele financiering een gezamenlijk beleid vast te stellen, dat verankerd wordt in het beleid van de individuele gemeenten.

6. Bijlage

Ideeën die tijdens de interviews naar voren kwamen en in de uitwerking van het Uitvoeringsplan beoordeeld worden ten behoeve van uitwerking in vernieuwende producten.

- Relatie en verbinding tussen NP's en omgeving/dorpen versterken
- Poorten koppelen aan reeds bestaande 'landmarks'
- Poorten: zelfde basis gebiedsinfo in alle centra, thematische invulling per centrum
- Reisbureau (zie hotel Brinkzicht), die bezoekers haalt, brengt en begeleidt
- Verhalen vertellers over de archeologie en het verhaal van het gebied
- Familiepad bij Schaapskooi aantrekkelijk voor kinderen maken, met o.a. speeltoestellen.
- Survival en outdoor activiteiten, voor jongere doelgroep
- Promotie van horeca bedrijven die kortingen geven
- Innovatieve wandelingen en fietsroutes op je mobiele telefoon, met bv. Abel
- Archeologie op moderne manier uitwerken zodat ook voor de jeugd aantrekkelijk is
- Planetron meer promoten
- De Bospub is verrassende plek, met verhalen vertellen in het amfitheater
- Echte stilte en duisternis inzetten als onderscheidende thema's
- Wandelingen met boswachter, reeën kijken onder begeleiding, excursies in de natuur
- Thema's uitwerken zoals bv. 'goed eten', 'golfen in een Nationaal Park',
- Doelgroepbenadering: vogelaars, golfers, fietsers, mountainbikers en daarbij bedrijven betrekken
- Beleving natuurgebieden, met segway, tuktuk, postkoets, met storytelling over gebied
- Folder van ons gebied bijsluiten in Drenthe magazine
- Georganiseerde picknicks met verhalen vertellen
- Uitdragen van de specifieke verhalen van de verschillende regio's in Drenthe
- Bezoekerscentra startpunt maken van allerlei fiets-, wandel-, paarden- en andere nog te ontwikkelen routes (segway, postkoets, tuk tuk, electr. golfkarretjes)
- Rustpunten (zie Salland)
- Toegankelijkheid en mogelijkheden binnen NP's verbeteren
- Bebording in hele gebied standaardiseren
- Clustering en thematisering geeft goed inzicht wat er allemaal is
- Ook Holtingerveld officieel NP status geven
- Kunst en galerieën ook mogelijkheid om bepaalde doelgroep te bereiken
- Met innovatieve productontwikkeling inspelen op behoefte moderne consument
- Meer richten op jongere doelgroep en actievere beleving van gebied
- Behoeft aan meer kwalitatieve verblijfsaccommodaties
- Geologie cq. Geopark is belangrijke kans voor dit gebied
- Status 'erfgoed gemeente van Nederland' beter uitnutten, met o.a. erfgoedroutes.
- Cultuur en natuur verbinden
- Fietsmogelijkheden uitbreiden, met o.a. oplaadpunten electr. fietsen, en innovatieve toepassingen
- Astron, Planetron, sterrenstad ('sterrenfestival')
- Festivals en evenementen rondom de 'eikel'
- Oorlogserfgoed/-herinneringen fietsroute
- Arrangementen rondom Landmachtdagen
- Arrangement outdoor activiteiten: ATB (Holtingerveld), hardlopen (Dwingelderveld), klauteren (Drents Friese Wold)
- Méér avondvertier in dorpen
- Dorpen aantrekkelijker maken voor toerist

Vervolg bijlage

Werk sessies 2 en 3 april 2012 / Sterkte en zwakte

Sterkte

(aantal) NP's
Natuurbeleving
Cultuur/erfgoed/archeologie
Sterrenkunde/duisternis
(oorlogs)Historie
Fietsen en wandelen
Kwaliteit van leven

Zwakte

Natuur op slot
Onbekend, onbemind
Regelgeving
Geen eenheid (versnippering)
Geen trots
Kwaliteit verblijfsaccomm.
Geen kennis van elkaar en gebied
Weinig innovatie
Slechte samenwerking

Werk sessies 2 en 3 april 2012 / Toeristische parels

De belangrijkste parels

1. Nationale Parken
2. Archeologie (Pompeï)
3. Erfgoedgemeente van Nederland
4. Sterren/duisternis

Alle genoemde parels

De Koloniehof, radiotelescoop, brinkdorpen, monumenten, fietsregio, bezoekerscentra, Shakespeare theater, Fiets 4-daagse, mammoeten, schaapskooi en -kuddes, hunebedden en grafheuvels, musea en galerieën, bosbessen, paardrijden, Segway, afwisselend landschap, Astron, Oorlogsverleden, zwembaden, Drentse Hoofdvaart, wandelpaden, ruiterroutes, oogstdag Dwingeloo.

5. Agenda najaar 2012

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. Vaststelling strategisch regiopromotieplan en merkpropositie | gemeente |
| 2. Opdracht voor Uitvoeringsplan | gemeente |
| 3. Opstellen Uitvoeringsplan 2013-2014 | projectleider |
| 4. Realisatie huisstijl | projectleider |
| 5. Realisatie van website www.nationaleparkvandrenthe.nl | projectleider |
| 6. Beleidsmatige aanpak brochurelijn 2013 | projectleider/TIP |
| 7. De organisatie van zgn. Inspiratiebijeenkomsten (thema's) | projectleider/TIP |
| 8. Sollicitatieprocedure 'Toeristisch Regisseur' starten | gemeente/projectl. |
| 9. Afstemming Poorten beleid | gemeente/projectl./TIP/Natuurorg. |
| 10. Opstellen jaarplan en begroting 2013 | projectleider |

6. Dankwoord

Hiermee wil ik de leden van de Klankbordgroep en van de Regiegroep hartelijk bedanken voor hun kwalitatieve en enthousiaste inzet en adviezen. Ook iedereen die ik heb mogen interviewen bedank ik hartelijk voor hun inbreng en tijd.

Jeroen Enkelaar, juni 2012

Regiegroep

Sylvie Uenk,
Else Deddens,
José Houben
Steef van Biljouw

Gemeente Westerveld
Gemeente Westerveld
Gemeente Westerveld
De vier Eiken

Klankbordgroep

Peter Sloot
Steef van Biljouw
Bert van der Tuuk
Gerrit Onderstal
Jurgen Weenink
Janneke van den Engel
Dick Dijkstra
Toos van de Berg
Else Deddens
Sylvie Uenk

Shakespeare Theater
De Vier Eiken
TIP Westerveld
Recreatiepark Het Wildrijck
Torentjeshoek
De Blauwe Haan
Recron
TIP Westerveld
Gemeente Westerveld
Gemeente Westerveld

Geïnterviewden

Dhr. R. Elting
Mw. W.J. van den Engel
Dhr. J. Weenink
Mw. I. van Heemskerk
Mw. M. ten Hove
Dhr. P. Sloot
Dhr. M. Matser
Dhr. S. van Biljouw
Dhr. M. Bergmans
Dhr. de Jong
Mw. M. Bruinenberg
Dhr. R. van Kralingen
Dhr. G. Kieft
Dhr. S. Kooijman
Mw. T. Witteveen
Dhr. N. Driessen
Dhr. E. van der Woude
Mw. A. Wösten
Dhr. H. Hartog
Dhr. D. Dijkstra
Dhr. H. Post
Mw. G. Wink
Dhr. A. Donker
Dhr. K. Loohuis
Dhr. R. Jager
Dhr. J. de Haas
Dhr. P. Wijers
Dhr. B. Stikfort

Mooi Oavelt
De Blauwe Haan
Torentjeshoek
D'Olde Lantschap
De Blauwe Bok
Shakespeare Theater
Van der Valk hotel Spier
De Vier Eiken
Hotel Wesseling
Hotel Brinkzicht
Groenuit.nu
De Bospub
Planetron
Bureau Buiten
NP Dwingelderveld, NP Drents Friese Wold
NP Drents-Friese Wold
Marketing Drenthe
Marketing Drenthe
Recreatieschap Drenthe
Recron
Staatsbosbeheer
TIP Westerveld
Natuurmonumenten
Gemeente Hoogeveen
Gemeente Westerveld
Gemeente Westerveld
Gemeente Westerveld
Gemeente Westerveld

**ENKELAAR COMMUNICATIE BV
JUNI 2012**

Enkelaar Communicatie BV - De Kalder 23 7576 WD Oldenzaal - Postbus 133 7570 AC Oldenzaal -
T: 06 53 39 88 22 - E: j.enkelaar@hotmail.nl - ABN-AMRO 570162009 - KvK Enschede nr: 06062855