

Verslag bijeenkomst Gebiedsidentiteit en Toerisme te Franeker, 26-10-2011.

De eerste van vier inspiratiebijeenkomsten t.b.v. het uitwerken van de opgaven landschap en cultuurhistorie van het RCW, onder de titel “Samen werken aan Waddenland”.

Doel van de bijeenkomst was om vanuit de verschillende delen van het waddenkustgebied kennis te delen over de ontwikkeling van toerisme op basis van eigen identiteit en om samenwerkingsmogelijkheden te verkennen. Wat vinden de bewoners en ondernemers de essentie van hun regio, hoe is samenwerking van verschillende ondernemers vorm te geven en hoe kun je het verhaal over het cultureel erfgoed van een gebied toegankelijk maken? En hoe kun je mensen van buiten het gebied tot een bezoek verleiden

Deelnemers uit het hele Nederlandse waddenkustgebied, van rijk, provincies, plattelands- en Leaderprojectbureaus, landschapsbeheer, VVV's, marketing, toerisme-belangenbehartiging, ondernemers, communicatie- en onderzoeksvelden

Organisatie: Regiecollege Waddengebied i.s.m plattelandsprojecten NW Fryslân. Gespreksleider: Dré van Marrewijk (*Bureau Tijdlijn*).

Samenvatting:

De Waddenzee, de eilanden en de kust hebben een onlosmakelijke relatie met elkaar. Er is ook één gezamenlijke verhaal van het waddengebied, één gedeelde identiteit. Gelijktijdig hebben de verschillende regio's elk iets eigens te bieden. Kortom: eenheid in verscheidenheid. Deze identiteit van de waddenregio moet de basis zijn voor de marketing. Daarbij moet de werelderfgoedstatus van de Waddenzee worden benut als paraplu voor de marketing van het gebied als geheel. Regio's kunnen onder die paraplu hun eigen gezicht tonen en het onthaal van de gasten organiseren. Samenwerking tussen regio's is nuttig en nodig, juist om ieders eigenheid te kunnen presenteren. Daarbij is het van het grootste belang dat alle betrokken overheden eenduidig één gezamenlijke strategie voor de promotie van het waddengebied ondersteunen en dat initiatieven van onderop worden onderkent en bevorderd, om geleidelijk aan te bouwen aan een breed en divers toeristisch aanbod. Ook afstemming met de trilaterale toerismestrategie is daarbij onvermijdelijk.

(de presentaties staan op www.waddenzee.nl)

Verslag

Als eerste stap in het delen van kennis en benaderingen presenteren de regio's NW Fryslân, het Hoogeland en Noord-Holland hun aanpak van gebiedsidentiteit en toerisme. Vervolgens geeft Fryslan Marketing als trekker van het project “Beleef het Waddengebied” condities en kansen voor marketing van het gebied. Dit project wordt samen met de marketingorganisaties van Groningen en Noord-Holland uitgevoerd. Een tweede stap is het uitdiepen van een aantal punten en gezamenlijke actiepunten identificeren.

Waddenland van Overvloed

Het plattelandsprojectbureau NW Fryslân gebruikte de “interpretationmethode” om samen met bewoners en ondernemers van de regio de essentie van hun gebied te ontrafelen. Op basis van die essentie zijn hoogtepunten benoemd. Die kunnen vervolgens door de ondernemers in sleutelervaringen omgezet worden. Ervaringen die inspelen op de verschillende fasen van bezoek van de regio. Deze essentie, “rijk en weids Waddenland, opgeslibt uit zee, door eigennuttige mensen gecultiveerd” is de basis en bron voor toeristische productontwikkeling en marketing in deze regio voor de komende periode. Deze methode en zoektocht naar de essentie van het gebied kan een brug slaan tussen de regionale ontwikkelingswensen en de aangedragen kennis en aanbevelingen uit de Lancewadprojecten (over landschap en cultuurhistorie van het trilaterale waddengebied).

Vragen

Geldt deze essentie niet voor het gehele Waddenkustgebied? Inderdaad het Waddenland is geografisch groter dan alleen NW Fryslân en er zijn gemeenschappelijke elementen. Maar dit specifieke resultaat komt voort uit een proces met de mensen in dit gebied. In andere delen van het kustgebied kan de nuance net iets anders liggen.

Om de gezamenlijke essentie boven water te halen zou je een vergelijkbaar proces met elkaar moeten doorlopen.

Het Hoogeland op de kaart

Voor het Hoogeland van Groningen werkt men via het programma Landelijk Gebied aan de ontwikkeling van “branding” van het gebied, gastheerschap en product- en arrangementontwikkeling.

Een karakteristiek van het Hoogeland: het is onbekend, ondergewaardeerd, heeft vele parels, initiatieven, creativiteit, een eigen cultuur en een grote inzet van vrijwilligers. Als je vanuit de administratieve samenhang de branding benadert, spoort de uitkomst niet met wat bewoners en bezoekers herkennen. Belangrijk om je af te vragen op welke schaal men elkaar kent en samenwerkt, wanneer er betrokkenheid is en op welke schaal externe marketing moet plaatsvinden. Welke schaal is voor welk doel optimaal? We moeten met de marketing inspelen op de werelderfgoedstatus van de Waddenzee. De relatie van de Waddenzee met de eilanden en de vastelandskust is essentieel. Het waddengebied heeft een eenduidige, gezamenlijke geschiedenis en verhaal. De relatie met de Waddenzee, de terpen en wierden en bedijkingen vinden we in het hele internationale waddengebied. Ook al zijn er uiteraard per regio andere accenten. Dat was ook een duidelijke uitkomst uit het project Lancewad.

T.a.v. gastheerschap is het belangrijk dat mensen kunnen vinden wat er is, dat het aanbod samengebracht wordt en dat er kwaliteit geboden wordt. In de productontwikkeling zijn we bezig met gezamenlijke ontsluiting van al het aanbod via de website “Hoogeland op de kaart” en door samenwerking tussen ondernemers te bevorderen.

Kansen voor samenwerking liggen er met het Lauwersmeergebied, het toepassen van de interpretationmethode, gezamenlijke marketing, maar ook in opzetten van routestructuren met allerlei informatie, zoals bij het waddenwandelen.

Vragen

Welke begrenzing hanteer je voor een regio, zoals voor het Hoogeland? De acht gemeenten zijn de basis, maar ook de randgebieden worden meegenomen. Ook bijvoorbeeld Middag-Humsterland. Dat in een andere gemeenten ligt, maar wel een visitekaartje is van het Groningse wierdengebied. De grens is steeds in beweging, want die is ook afhankelijk van het doel en het verhaal dat vertelt moet worden.

Oneindig Noord-Holland

Noord-Holland ontsluit met het project “Oneindig Noord-Holland” de verhalen van het gebied en het erfgoed. Het gaat niet specifiek over de wadden. Het initiatief is van de provincie. Met moderne technieken en in samenwerking met bijvoorbeeld de musea worden via een website verhalen gekoppeld aan een plek en toegankelijk gemaakt. Dit is gekoppeld aan collecties van musea, bijvoorbeeld met een schilderij van die plek of gebeurtenis. Maar ook in het gebied kunnen mensen m.b.v. een app en smartphone informatie en verhalen ter plekke krijgen. Of men kan een beeld krijgen van een object dat op die plek gestaan heeft. Kortom, het project biedt verhalen, informatie en beelden aan voor gebruik thuis en onderweg.

De verhalen zijn geordend naar thema's en deels verzameld door regiocorrespondenten. Iedereen kan verhalen toevoegen, maar de meeste komen nu nog van de redactie. Het geheel biedt een beleving bij een object of een plek en daarmee kansen voor recreatie en toerisme. Want dat zoeken mensen steeds meer.

Het is een communicatiemiddel en ook een platform. Het vergt samenwerking met verschillende partners, ook met commerciële partners. Dit vereist het ontwerpen en onderhouden van een structuur. De investering in de basisstructuur en toolkit bedroeg 1 miljoen.

Via speciale projecten zoals dat over Napoleon (200 jaar na zijn aankomst in Noord- Holland) wordt mediaaandacht voor de gebeurtenis en de verhalen daar rondom gegenereerd.

Vragen

Wie kan een verhaal toevoegen en hoe ga je om met onjuistheden in de verhalen? In principe kan iedereen toevoegen, het verhaal is iemands persoonlijke belevenis. Het kan daardoor ook weer een nieuw verhaal uitlokken over dezelfde gebeurtenis vanuit een ander perspectief. Uiteraard moet je wel de structuur en de thema-ordening bewaken.

Beleef het waddengebied

Fryslân marketing is trekker van het project, maar het is een gezamenlijk project van alle marketingorganisaties rond de Waddenzee. Het werelderfgoed ligt voor onze deur, maar we staan er nog teveel met de rug naartoe. In de marketing zijn drie punten belangrijk:

1. Het waddengebied moet één gebied zijn voor de marketing. Bedenk wat de schaal is voor je profilering.
2. Marketing is het verleiden van mensen om naar je gebied te komen. Eenmaal binnen het gebied staat de vraag van de bezoeker centraal en is het "onthaal" aan de VVV's en ondernemers in de verschillende deelregio's.
3. Samenwerken is nodig. Dat betekent geven en nemen, sterke partners moeten iets over hebben voor de zwakkere. Gun een ander ook wat. Verliezen moet je samen afdekken.

Bij de "branding" van het gebied moet je vanuit de klant denken (vraag, behoefte), maar het aanbod moet uiteraard wel passen bij het gebied. Marketing is ook keuzes maken in doelgroepen. Voor het waddengebied zijn dat vooral gezinnen met jonge kinderen, koppels van 50+ en de zakelijke markt. De meeste klanten zitten dichtbij, tot maximaal 500km afstand.

In het waddengebied werken we nog te versnipperd t.a.v. de marketing, het ontbreekt aan een eenduidige imago voor de marketing. Imago is voor de klant, identiteit is voor de bewoner. Met dit project via SNN voor 2012-2015 gezamenlijk één marketingconcept ontwikkelen en uitvoeren vanuit één visie en beeldmerk. Werelderfgoed Waddenzee kan daarbij de verbindende factor zijn.

Vragen

Moeten we eerst inzetten op samenwerking binnen de kustregio? Bekijk wat je doel is: marketing = verleiden naar gebied te komen; onthaal = wat biedt je aan belevenissen, accommodaties arrangementen, regiospecifiek aanbod, etc.

Houd binnen gebied ook in het oog op welke doelgroep je mikt, onderscheid de eilanden en de kust, maar bekijk ook wat je samen kunt zijn en doen.

De dijk is het groots(t)e uitkijkpunt over het Werelderfgoed!

Punten voor het gesprek n.a.v. de presentaties:

- Schaal. Wat doe je waddenbreed en wat regionaal?
- Geldt de essentie van de identiteit voor het hele waddengebied, voor de hele kust of voor een deelgebied?
- Hoe ondernemers mee te nemen in het proces?
- wat is gemeenschappelijk en wat is voor elk apart.

Schaal

Het waddengebied loopt door tot in Denemarken. Op elk niveau kun je regio's onderscheiden met een eigen identiteit. Een regio met een menselijke maat meet ongeveer 60x60 km. Maar al de regio's hebben ook aantal gezamenlijke elementen. Samen vormen die de (internationale) essentie.

De regio's zijn als het ware elk een driehoek die allemaal in elkaar passen en zo het grotere geheel vormen. Het organiseren (bijv. van arrangement) gebeurt op kleinere schaal. Het profileren moet op het grotere schaalniveau.

Waddengoud is een mooi voorbeeld van een organisatie die waddenbreed werkt met een keurmerk en ook aandacht heeft voor de koppeling met de regionale ontwikkeling. Hoe is het gelukt om bedrijven te verleiden om mee te doen? Het keurmerk levert profilering op en gezamenlijk vormen de bedrijven een netwerk, dat weer de moeite waard is. Het op- en uitbouwen vergt wel trekkers die zich helemaal inzetten.

Essentie

In het waddengebied hebben we een prachtige combi van een natuurgebied van wereldfaam en een rijke, gevarieerde cultuur(historie). De wadden zijn een A-merk en meer dan werelderfgoed alleen. Er is een bovenregionaal belang en dat vergt samenhang, een bovenregionale benadering. Dat is een taak voor de marketing van het gebied als geheel, maar zeker ook voor de overheden. Overheden moeten de marketing eenduidig aansturen, en geen initiatieven gelijktijdig initiëren die dit doel ondergraven. Tegelijk moet van onderop met de mensen en ondernemers in de regio's gewerkt worden aan het gezamenlijk ontwikkelen en organiseren van het streekaanbod. Er moet a.h.w. een paraplu gevormd worden (waddengebied), waaronder er ook plek is voor de onderscheidende identiteiten van de verschillende delen/regio's (de eilanden hebben een heel andere identiteit dan de kust; Wieringen is anders dan Westergo; wierdengebied is anders dan de Dollard).

De gezamenlijke marketingorganisaties moeten de paraplu uitdragen; dus één gemeenschappelijk gezicht naar buiten. De focus ligt daarbij op het gehele gebied, zee, eilanden en ook de kustregio's. In de regio's ligt vervolgens de opdracht om het onthaal vorm te geven, in te kleuren, door de eigen identiteit uit te dragen en uit te buiten. De essentie voor de marketing, het imago, moeten we samen vorm geven en bepalen.

Ondernemers

Ondernemers hebben wel steun nodig en men moet elkaar wat gunnen. Eilanden en kust hebben elkaar wat te bieden. Een proces als de interpretation methode van NW Fryslân is een mogelijk voertuig om voor ondernemers sleutelervaringen en aanbod te ontwikkelen. Ook het vormen van een gezamenlijke website, zoals in Groningen, bevordert de vindbaarheid en samenhang in het aanbod. Het verhaal van Noord-Holland werkt eveneens ondersteunend voor ondernemers. Begin ook praktisch van onderop in de regio's. Ook het werken met een streekagenda is een goed middel. Wel bedenken dat op een bepaald moment overheden wel zaken moeten kunnen overdragen aan de gezamenlijke ondernemers.

Conclusie: Eenheid in verscheidenheid

We moeten samen afspreken wat ons bindt, wat we gezamenlijk willen oppakken. Van de voordelen van die gezamenlijkheid moeten zowel de bewoners en ondernemers in de regio als de overheden overtuigd worden. Tegelijk is er meer dan genoeg ruimte om ieders eigenheid te benutten en tot z'n recht te laten komen. Maar zonder elkaar te beconcurreren.

Ondernemers en bewoners betrekken in het bepalen van de identiteit en het uitwerken/organiseren van het onthaal. Gezamenlijk en met regie van overheden de profilering naar buiten het waddengebied vorm geven. Daarbij is het van het grootste belang dat alle betrokken overheden eenduidig één gezamenlijke strategie voor de promotie van het waddengebied ondersteunen. Geef gezamenlijke de paraplu vorm en ieder profiteert daar uiteindelijk van.

Benut de werelderfgoedstatus bij de ontwikkeling van de gezamenlijke marketingstrategie. Dat biedt ook de verbinding met het internationale waddengebied en de toerismestrategie die samen met Duitsland en Denemarken wordt opgesteld voor het gebied. Beide trajecten moeten dan ook parallel en in onderlinge samenhang worden uitgevoerd.