

Inhoudsopgave

Lijst van bijlagen.....	3
Lijst van afkortingen.....	3
1. Inleiding.....	5
1.1 Aanleiding tot het onderzoek	5
1.2 Doelstelling en probleemstelling van het onderzoek	5
1.3 Onderzoeksmethode	6
1.4 Opbouw van het rapport	8
2. Theoretisch kader	10
2.1 Betekenis marketing	10
2.2 Stappen marketingplan.....	10
2.3 Regiomarketing.....	12
2.4 Interne organisatie.....	14
2.5 Organisatieprofiel	15
2.6 Stappen regiomarketing	16
2.7 Conclusie.....	18
3. Herformulering onderzoeksvragen.....	20
4. Onderzoek huidige situatie	22
4.1 Beschrijving De Deelen	22
4.2 Inventarisatie toeristisch aanbod	23
4.3 Fiets- en wandelroutes	25
4.4 Huidige activiteiten en evenementen.....	26
4.5 SHH en Plaatselijk Belangen.....	27
4.6 Concurrentie analyse	27
4.7 Conclusie.....	31
5. Marktontwikkelingen.....	33
5.1 Demografische ontwikkelingen	33
5.2 Economische ontwikkelingen	34
5.3 Sociaal-culturele ontwikkelingen	35
5.4 Technologische ontwikkelingen.....	36
5.5 Ecologische ontwikkelingen	37
5.6 Politieke ontwikkelingen.....	37
5.7 Toeristische- en recreatieve trends en cijfers.....	38
5.8 SWOT analyse	39

5.9 Conclusie	39
6. Bezoekersprofiel	41
6.1 Doelgroepsegmentatie	41
6.2 IJkpersoon	47
6.3 Conclusie	48
7. Waarde creatie.....	49
7.1 Unique selling points en benefits.....	49
7.2 Conclusie	52
8. Marketingdoelstellingen	53
8.1 Marketingdoelstellingen voor ‘Omkriten De Deelen’	53
8.2 Conclusie	54
9. Strategie en organisatie	55
9.1 Van aanbod naar vraag	55
9.2 Positionering	56
9.3 Propositie	58
9.4 Organisatie	59
9.5 Conclusie	61
10. Promotieplan	62
10.1 Toerist staat centraal	62
10.2 Zenders en boodschap	64
10.3 Promotiedoelgroep.....	66
10.4 Actieplan	67
10.5 Extra opmerkingen.....	91
10.6 Conclusie	92
11. Randvoorwaarden en succesfactoren	93
12. Evaluatiemethode	95
12.1 Effectmeting.....	95
12.2 Het 7C-model	96
12.3 Conclusie	97
13. Conclusie en aanbevelingen	98
Grenzen en beperkingen.....	102
Bronnenlijst	103

Lijst van bijlagen

Bijlage 1	Huidige aanbod overnachtingsmogelijkheden, recreatie en eetgelegenheden
Bijlage 2	Kaart huidige routes
Bijlage 3	Activiteitenkalender Akkrum
Bijlage 4	Activiteitenkalender NP De Alde Feanen
Bijlage 5	Mentality-model van Motivaction
Bijlage 6	Email Bouke Haspels
Bijlage 7	BSR-model van Smart Agent Company
Bijlage 8	Email Folkert Hobma
Bijlage 9	Email Douwe Veenstra en Aize Wijnstra
Bijlage 10	Email gestuurd naar lokale ondernemers
Bijlage 11	Verslag afgenomen interviews lokale ondernemers
Bijlage 12	Enquête
Bijlage 13	Doel per enquêtevraag
Bijlage 14	Opvallende waarnemingen tijdens enquêteren
Bijlage 15	Resultaten enquête
Bijlage 16	Krantenartikel Leeuwarder Courant

Lijst van afkortingen

CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek
NP	Nationaal Park(en)
SBB	Staatsbosbeheer
SHH	Stichting Hartverwarmend Heerenveen
TIP	Toeristisch Informatie Punt
USP	Unique selling proposition/ unique selling points

1. Inleiding

1.1 Aanleiding tot het onderzoek

“ Rust, vogelgeluiden en zo nu en dan een tegenliggende bezoeker” dat zijn de kenmerken van het natuurgebied De Deelen in Friesland. Het natuurgebied is gesitueerd in een driehoek tussen Heerenveen, Akkrum en Tijnje. Naast het natuurgebied De Deelen zijn er ook een aantal dorpen, waaronder Akkrum-Nes, Aldeboarn, Gersloot, Nij Beets, Haskerdijken-Nieuwebrug, Tijnje en Aengwirden, in de regio waar enkele toeristen een bezoek aan doen brengen. De watersport, wandelen of fietsen en evenementen bezoeken zijn enkele activiteiten welke worden ondernomen in de regio. Binnen ‘Omkriten De Deelen’, letterlijk vertaald ‘De Deelen en omstreken’ is de toeristische sector van belang voor de lokale economie. Het aantal toeristen binnen de regio dient daarom verhoogd te worden.

Stichting Hartverwarmend Heerenveen is opgezet door een samenwerking tussen een aantal lokale ondernemers die de regio een warm hart toedragen. De regio ‘Omkriten De Deelen’ meer op de kaart te zetten waardoor uiteindelijk meer toeristen de regio gaan bezoeken, is één van de perspectieven van Stichting Hartverwarmend Heerenveen. Door het in kaart brengen van de ontwikkelingsmogelijkheden gericht op educatie en recreatie is er in 2012 een onderzoek uitgevoerd door een viertal studenten van de Stenden Hogeschool te Leeuwarden. Dit onderzoek geeft een globaal beeld weer van de huidige toeristische en recreatieve mogelijkheden met afsluitend een aantal aanbevelingen. Aansluitend op dit onderzoek hebben de Plaatselijk Belangen het onderzoeksbedrijf Lumius gevraagd om een concreet actieplan op te stellen. Dit rapport vormt het gevraagde concrete actieplan van de Plaatselijk Belangen.

1.2 Doelstelling en probleemstelling van het onderzoek

Doelstelling

Vanuit de aanleiding van het onderzoek is het probleem van te weinig toeristen in de regio naar voren gekomen. Dit probleem wordt later in een probleemstelling concreet weergegeven. Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de ontwikkelingsmogelijkheden voor de regio ‘Omkriten De Deelen’ waardoor inzicht wordt gegeven in de recreatieve en educatieve uitbreidingsmogelijkheden. Bij het opstellen van de uitbreidingsmogelijkheden dient rekening gehouden te worden met de natuur en de welzijn van de mensen/bewoners.

Probleemstelling

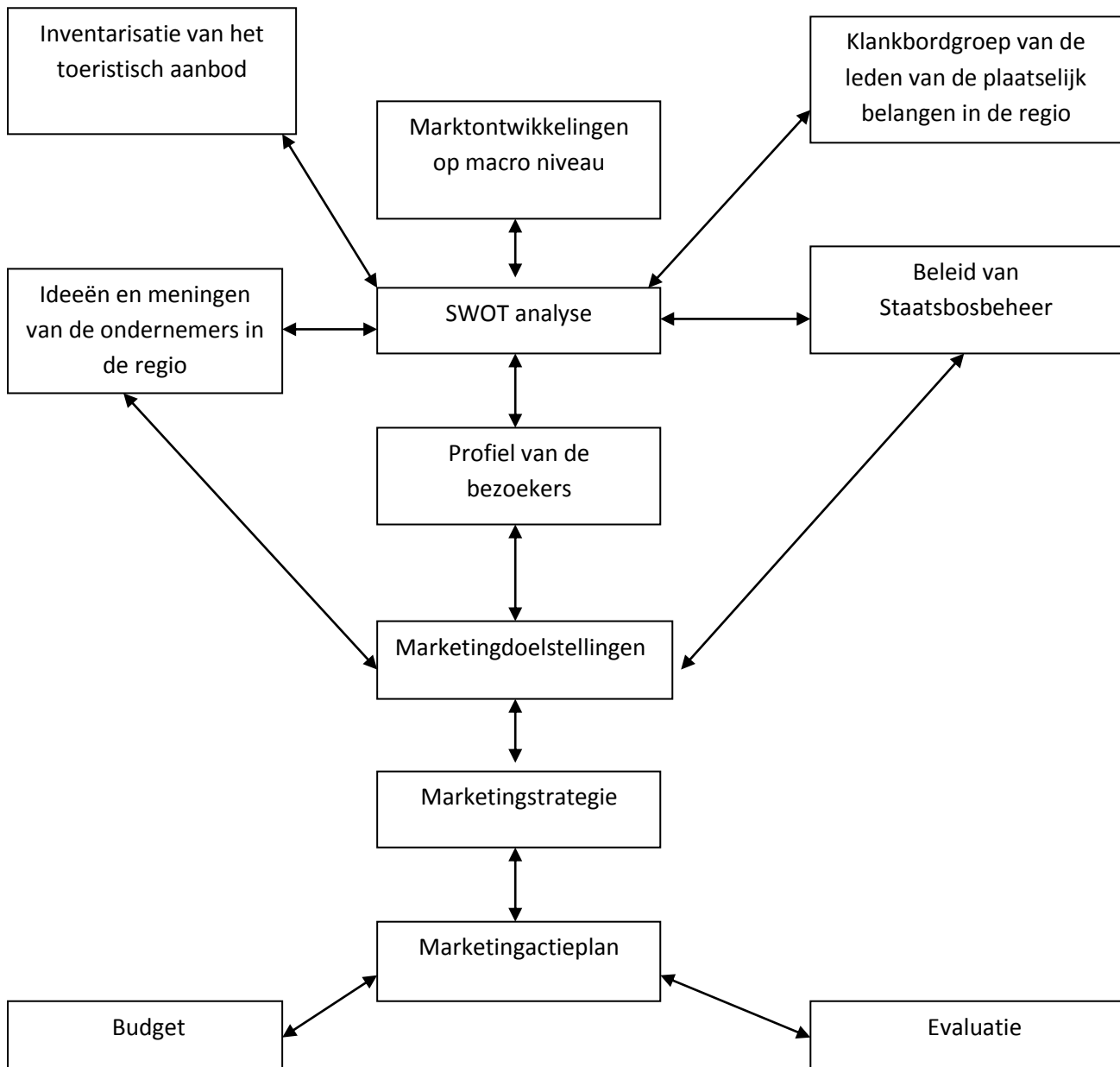
De Plaatselijk Belangen willen een concreet actieplan met daarin aanbevelingen voor de regio. Dit betekent dat alle ontwikkelingsmogelijkheden in kaart gebracht dienen te worden. Tezamen met de doelstelling is onderstaande probleemstelling opgesteld:

Welke ontwikkelingsmogelijkheden bestaan er, gericht op recreatieve en educatieve projecten, om meer toeristen aan te trekken binnen ‘Omkriten De Deelen’?

1.3 Onderzoeksmethode

Conceptueel model

Om een volledig antwoord te kunnen geven op de probleemstelling is het van belang te kijken welke onderdelen invloed hebben op het antwoord. Door het opstellen van een conceptueel model wordt duidelijk welke onderwerpen aanbod komen en op welke wijze deze samenhangen. De grenzen van het onderwerp worden afgebakend (Verhoeven, 2011). Onderstaand conceptueel model is van toepassing op dit onderzoek:



Onderzoeksvragen

Door het opstellen van het conceptueel model zijn de onderzoeksvragen van dit onderzoek naar voren gekomen. Tevens kan de probleemstelling met behulp van onderstaande onderzoeksvragen beantwoord worden:

1. Hoe is de huidige situatie van recreatiegebied De Deelen?

Het doel van deze onderzoeksvraag is om inzicht te krijgen in de huidige situatie van het natuurgebied en de omliggende dorpen. Het is van belang om de huidige situatie in kaart te brengen alvorens advies uit te brengen voor uitbreidingsmogelijkheden. Deze vraag zal met behulp van deskresearch als ook eigen bezoek aan de regio beantwoord worden. De informatie uit het onderzoek Rondom De Deelen (2012) is ook van belang voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

2. Welke doelstellingen wil Hartverwarmend Heerenveen volbrengen met betrekking tot het recreatiegebied De Deelen?

Het in kaart brengen van de doelstellingen welke zijn opgesteld door Stichting Hartverwarmend Heerenveen, is het doel van deze onderzoeksvraag. Het antwoord van deze onderzoeksvraag biedt meer inzicht in de gewenste situatie gezien vanuit de stichting. Welke situatie ziet de stichting voor ogen met betrekking tot de regio. De informatie zal door middel van gesprekken met Stichting Hartverwarmend Heerenveen en de Plaatselijk Belangen naar voren komen.

3. Hoe zit de huidige klant van recreatiegebied De Deelen eruit?

Door inzicht te krijgen in de huidige klant van 'Omkriten De Deelen' is het mogelijk om beter de uitbreidingsmogelijkheden te ontwikkelen. Door het achterhalen van de wensen en behoeften van de huidige klant kunnen concrete actiepunten voor de regio gecreëerd worden. Door fieldresearch wordt antwoord gegeven op deze onderzoeksvraag.

4. Met wie moet recreatiegebied De Deelen concurreren?

Door te kijken welke activiteiten concurrenten hun klanten/toeristen aanbieden wordt een beter beeld geschetst van de concurrentie. Bij analyseren van de situaties van het omliggende natuurgebied en de toeristische dorpen wordt bekeken welke activiteiten veel toeristen trekken. Met deze resultaten wordt bekeken wat mogelijk is binnen 'Omkriten De Deelen'. Met behulp van deskresearch kan de concurrentie in kaart worden gebracht.

5. Welke ontwikkelingen zijn van belang voor de aankomende projecten?

De trends en ontwikkelingen zijn belangrijk om te analyseren. Daarmee dient bekeken te worden wat de kansen en bedreigingen voor de regio zijn. Tevens worden de nieuwe trends beschreven, waarop nieuwe ideeën gericht op educatie en recreatie ontwikkeld worden. Deze vraag zal door middel van deskresearch beantwoord worden.

6. Wat zijn de sterke en zwakke punten van De Deelen en met welke kansen en bedreigingen dient het recreatiegebied rekening te houden?

Een SWOT-analyse geeft inzicht in de sterke en zwakke punten en de kansen en bedreigingen. Met deze informatie kan vervolgens een strategie ontwikkeld worden. Tevens kan door het opstellen van een SWOT-analyse de ontwikkelingsmogelijkheden worden opgesteld. Deze onderzoeksvraag kan worden volbracht door de eerdere antwoorden van de bovenstaande onderzoeksvragen.

7. Welke strategie en organisatie zijn belangrijk om het plan succesvol uit te dragen en zo veel mogelijk toeristen te trekken?

Door het opstellen van een strategie wordt de weg duidelijk weergegeven waarlangs de stichting moet werken om zijn doelstellingen te kunnen volbrengen. Naast de strategie dient ook de interne

organisatie van de stichting in orde te zijn alvorens de werkzaamheden van start kunnen gaan. Door middel van gesprekken met Stichting Hartverwarmend Heerenveen, Plaatselijk Belangen en deskresearch wordt deze vraag beantwoord.

8. Hoe ziet het actieplan voor De Deelen eruit om zo veel mogelijk toeristen te trekken?

Concrete acties beschreven in een actieplan geven de Plaatselijk Belangen een inzicht in de uitbreidingsmogelijkheden. Door ideeën uit te werken waardoor meer toeristen de regio zullen bezoeken wordt een advies aan de Plaatselijk Belangen gegeven. Gesprekken met ondernemers en fieldresearch geven de informatie om deze onderzoeksvraag te beantwoorden.

9. Hoe ziet het financiële plaatje van het actieplan eruit?

Aan het actieplan zijn ook kosten verbonden welke in kaart gebracht dienen te worden. Door een financieel overzicht op te stellen worden alle mogelijke kosten voor het investeren van de regio duidelijk. Door deskresearch zal antwoord worden gegeven op deze vraag.

Onderzoeksopzet

Allereerst wordt er een literatuurstudie gedaan om de nodige informatie met betrekking tot marketing en een regionaal marketingplan te verzamelen. Het rapport Rndom De Deelen wordt tevens als informatiebron gebruikt voor dit vervolg rapport. De literatuurstudie wordt gezien als de deskresearch voor dit onderzoek. De fieldresearch daarentegen vindt plaats door gesprekken te voeren met SBB, lokale ondernemers en door te enquêteren onder de bezoekers van de regio. Door het samenvoegen van zowel de desk- als fieldresearch kunnen de onderzoeksvragen beantwoord worden.

Er is voor een mixed onderzoeksmethode gekozen vanwege het feit van de hoge diversiteit van het de informatie. De theorie met betrekking tot het onderzoek wordt onderzocht in de daarvoor bestemde studieboeken en tevens internet. De fieldresearch bestaat uit diverse onderdelen. Allereerst de gesprekken met SBB en ondernemers waarbij bewust geen vragen vooraf zijn opgesteld. Wel enkele onderwerpen, zoals introductie van het bedrijf, het idee/plan en de regio vanuit het oogpunt van de ondernemer, worden tijdens de gesprekken naar voren gebracht. Door geen vragen op te stellen wordt de geïnterviewde niet beperkt enkel antwoord te geven op de vraag. Het introduceren van het onderwerp brengt het gesprek al op gang, zodat er vervolgens voldoende interessante stof naar voren komt. De uitgewerkte gesprekken zijn in de bijlage terug te vinden. De enquête wordt uitgedeeld onder de bezoekers van het natuurgebied en de aanwezigen in de betreffende dorpen. Met behulp van de resultaten uit de enquête kan de huidige bezoeker van de regio in kaart worden gebracht en worden de wensen en behoeften van de bezoeker kenbaar.

Voor een betrouwbaarheid van 90% en 5% onnauwkeurigheid zijn 220 enquêtes nodig. Wanneer blijkt tijdens de fieldresearch dat 220 enquêtes niet haalbaar zijn, geven de uitkomsten van minder enquêtes alsnog een goede indicatie van de mening van de bezoekers.

1.4 Opbouw van het rapport

Allereerst wordt de theorie voor marketing en een regionaal marketingplan beschreven in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 wordt bekeken of de huidige onderzoeksvragen ook aangepast dienen te worden naar aanleiding van de opgedane theorie. En in hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de huidige situatie van 'Omkrten De Deelen' met daarin het natuurgebied en de omliggende dorpen in het bijzonder. Tevens wordt ook in dit hoofdstuk de concurrentie van de regio in kaart gebracht. In het daaropvolgende hoofdstuk, hoofdstuk 5, worden de marktontwikkelingen geanalyseerd welke van toepassing zijn op de toeristisch en recreatieve sector. Vervolgens wordt in hoofdstuk 6 het bezoekersprofiel gecreëerd, waardoor er een beter beeld van de huidige bezoeker van de regio

wordt gegeven. Een waarde creatie vindt plaats in hoofdstuk 7, waarin de positieve kenmerken van de regio worden omgezet in een waarde. Deze waarden kunnen gebruikt worden voor de promotie van het gebied. Daaropvolgend worden in hoofdstuk 8 de marketingdoelstellingen opgesteld en aansluitend in hoofdstuk 9 de strategie. Ook wordt de meest effectieve organisatievorm toegelicht in dit hoofdstuk. In hoofdstuk 10 wordt het concrete actieplan uitgewerkt waarin alle uitbreidingsmogelijkheden worden beschreven. De randvoorwaarden en succesfactoren voor het actieplan worden vervolgens in hoofdstuk 11 omschreven. Om te kijken of de geplande acties nog volgens plan lopen wordt in hoofdstuk 12 een evaluatiemethode beschreven. Het regionaal marketingplan wordt afgesloten met een conclusie in hoofdstuk 13 waarin antwoord wordt gegeven op de probleemstelling. Afsluitend worden er aanbevelingen gegeven om 'Omkriten De Deelen' beter op de kaart te zetten.

2. Theoretisch kader

De volgende stap naar aanleiding van het onderzoeksopzet is de theorie zorgvuldig samen te vatten met als doel het onderwerp af te bakenen. Met behulp van de theorie worden de resultaten van het onderzoek op de juiste wijze verwerkt. Aansluitend op het theoretische kader wordt gekeken of het noodzakelijk is de probleemstelling en/of de deelvragen aan te passen.

2.1 Betekenis marketing

Allereerst is geanalyseerd wat marketing precies inhoudt. Er zijn diverse studies uitgevoerd om te achterhalen wat de betekenis van marketing is en wat marketing precies inhoudt.

Marketing draait voornamelijk om de klanten. “De kern van marketing bestaat uit het opbouwen van klantrelaties op basis van klantwaarde en tevredenheid” (Kotler, 2006, p. 2). Het resultaat van marketing is voornamelijk om nieuwe klanten aan te trekken met de unieke punten van de onderneming en daarnaast is het belangrijk om de huidige klanten te behouden. Om goede marketing te verrichten is het van belang om de behoeften van de klant te achterhalen. Vervolgens moet er een product ontwikkeld worden met een bijzondere waarde, die daarna op de juiste wijze gedistribueerd wordt. Om het product onder de aandacht van de klant te krijgen dient het ook gepromoot te worden bij de juiste doelgroep. De definitie volgens Kotler (2006, p. 2) is als volgt: “Marketing is een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waaraan zij behoefte hebben en wat zij wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen”.

“Marketing is het bedenken, bepalen van de prijs, communiceren en beschikbaar maken van goederen, diensten en ideeën, met als doel ruiltransacties tot stand te brengen waarover beide partijen tevreden zijn”(Otto & Van der Rest, 2006, p.). Het gaat erom de klanten te begrijpen en vervolgens tevreden te stellen. Met behulp van marketing is het mogelijk om de voorafgestelde doelstellingen te volbrengen.

Een marketingplan schrijven is noodzakelijk om zo de voorafgestelde doelstellingen te behalen. Otto & Van der Rest (2006) beschrijven een marketingplan als volgt:

Een marketingplan is een analytisch rapport dat omschrijft hoe een organisatie de beschikbare middelen en marketinginstrumenten inzet voor het optimaal bewerken van de markt en het verwezenlijken van de doelstellingen van de onderneming op lange termijn of van een merk, productlijn of het bedrijf op korte termijn. (p. 2)

In het marketingplan wordt omschreven welke activiteiten ondernomen moeten worden om zo goed mogelijk het product op de markt te brengen en daarbij de concurrent voor te zijn.

2.2 Stappen marketingplan

Om een goed en effectief marketingplan te schrijven zijn een aantal stappen van belang. Diverse literatuur beschrijft het maken van een marketingplan in acht stappen. Echter iedere schrijver gebruikt een andere benaming van de stappen. Wanneer de inhoud van de stappen met elkaar worden vergeleken komen deze echter wel met elkaar overeen.

Over het algemeen bestaat een marketingplan uit drie onderdelen. Het eerste onderdeel is de strategische analyse. Vervolgens komt de strategieformulering en afsluitend de tactische implementatie. Stap 1 tot en met stap 3 behoren tot de strategische analyse. Tot de

strategieformulering behoren stap 4 en 5. De overige stappen, stap 6 tot en met 8 zijn gericht op de tactische implementatie.

Wanneer er een strategisch marketingplan wordt geschreven ligt de nadruk om de strategische analyse en strategieformulering. Echter wanneer er een marketingactieplan wordt geschreven ligt de nadruk op tactische implementatie.

Stap 1;

Achtergrond

In de eerste stap wordt de missie en visie van de onderneming weergegeven. Tevens wordt er een beeld gegeven van de markt waarin de onderneming actief is. Ook wordt de achtergrondinformatie van het product, dienst of merk beschreven. Tot slot worden de huidige marketinginspanningen geanalyseerd.

Stap 2;

Situatieanalyse

Een situatieanalyse is in stap 2 uitgewerkt. Zowel de externe als de interne analyse worden beschreven. Enkel de factoren die invloed kunnen hebben op de onderneming dienen te worden beschreven in deze stap.

Bij de externe analyse worden de externe kansen en bedreigingen beschreven. Het eerste deel van de externe analyse bestaat uit de macro-omgeving. Deze omgeving kan geanalyseerd worden aan de hand van de volgende factoren (Kotler, 2009):

- Demografisch: zijn de demografische trends die een kans of bedreiging kunnen zijn
- Economisch: zijn de ontwikkelingen in inkomen, prijzen en spaargedrag
- Sociaal-cultureel: zijn de veranderingen in levensstijl van de klanten
- Technologisch: zijn de technologische ontwikkelingen
- Ecologisch: zijn de veranderingen van het milieu, natuurlijke hulpbronnen en energie
- Politiek: zijn de wetten en regels die invloed hebben op de bedrijfsstrategie

Het tweede deel van de externe analyse gaat over de meso omgeving van de onderneming. Deze factoren hebben een directe invloed op de onderneming. Volgens Kotler (2009) bestaat de meso omgeving uit:

- Markten: de ontwikkeling van de markt met betrekking tot de groei, geografische verdeling en winst
- Klanten: wat is de mening van de klant met betrekking tot het product, dienst of merk
- Concurrenten: wie zijn de concurrenten en wat zijn hun sterke en zwakte punten
- Leveranciers: met welke trends hebben de leveranciers te maken
- Belangengroepen: welke groepen leveren kansen voor de onderneming of welke leveren bedreigingen

Stap 3;

SWOT-analyse

Een SWOT analyse is een samenvatting van de vorige stap. In dit overzicht worden de sterke en zwakte punten van de onderneming weergegeven als ook de kansen en bedreigingen. De aandachtspunten welke ontstaan uit dit overzicht geven een overzichtelijk beeld van de huidige positie van het bedrijf en laat zien met welke kwesties de onderneming rekening moet houden of welke kwesties juist versterkt moeten worden.

Stap 4;

Marketingdoelstellingen

Na het bepalen van de kansen en bedreigingen kunnen er marketingdoelstellingen opgesteld te worden. Het doel moet behaald kunnen worden binnen de vooraf gestelde termijn. Tevens zijn de marketingdoelstellingen voornamelijk gericht op afzet, omzet en marktaandeel.

Stap 5:

Marketingstrategie

Om de doelstellingen, welke zijn gecreëerd in stap 4, te behalen moet er een strategie worden ontwikkeld. Welke marketingbenadering wordt door de onderneming ingezet om marketingdoelstellingen te behalen? Naast het opstellen van de strategie moet er ook verantwoording komen waarom deze marketingbenadering wordt ingezet. Het is belangrijk dat de weg naar het eindresultaat van de marketingdoelstellingen beschreven wordt in grote lijnen als ook in gedetailleerde vorm. Welke middelen en welke mensen zijn nodig om de doelstellingen te behalen?

Stap 6:

Marketingactieplan

Een concrete invulling van alle marketinginstrumenten die nodig zijn om de marketingdoelstellingen te behalen worden verwerkt in het marketingactieplan. Een duidelijk overzicht van de activiteiten die nodig zijn om te laten zien dat ze een juiste bijdrage leveren aan de voorafgestelde marketingstrategie. Het implementeren van het marketingplan is “het proces waarin de strategie en de plannen in daden worden omgezet om de strategische marketingdoelstellingen te verwezenlijken” (Kotler, 2009, 9. 141).

Met de marketingdoelstellingen en –strategie wordt gepland wat en waarom de marketing belangrijk is. Bij het marketingactieplan is het belangrijk dat er een duidelijk overzicht wordt uitgewerkt waarin wordt verwerkt wie, waar, wanneer en hoe zijn taken uitgevoerd moeten worden.

Stap 7:

Budget

De activiteiten die gecreëerd zijn, brengen kosten met zich mee. Om goed inzicht te krijgen of de geplande activiteiten voldoende winst opleveren is het van belang om een kosten- en batenanalyse te maken. Met behulp van deze informatie kan gekeken worden of de activiteiten binnen de financiële doelstellingen blijft. Na goedkeuring van deze stap wordt duidelijk over welke budgetten beschikt kan worden tijdens het uitvoeren van de activiteiten.

Stap 8:

Evaluatie

Om te controleren of de planning en de activiteiten de voorspelde richting op gaan is het belangrijk om tussentijds te evalueren. “Marketingcontrole is het proces waarin een organisatie de resultaten van marketingstrategieën mee en beoordeelt, en zo nodig corrigerend optreedt om de marketingdoelstellingen te realiseren” (Kotler, 2009, p.143). Tijdens deze stap moet een vergelijking plaats vinden tussen de voorspelde resultaten en de werkelijke resultaten. De verschillen die naar voren komen dienen gecorrigeerd te worden. Om te kunnen beoordelen wat de verschillen in resultaten zijn, zijn het tijdplan en de gedetailleerde budgetten belangrijk.

2.3 Regiomarketing

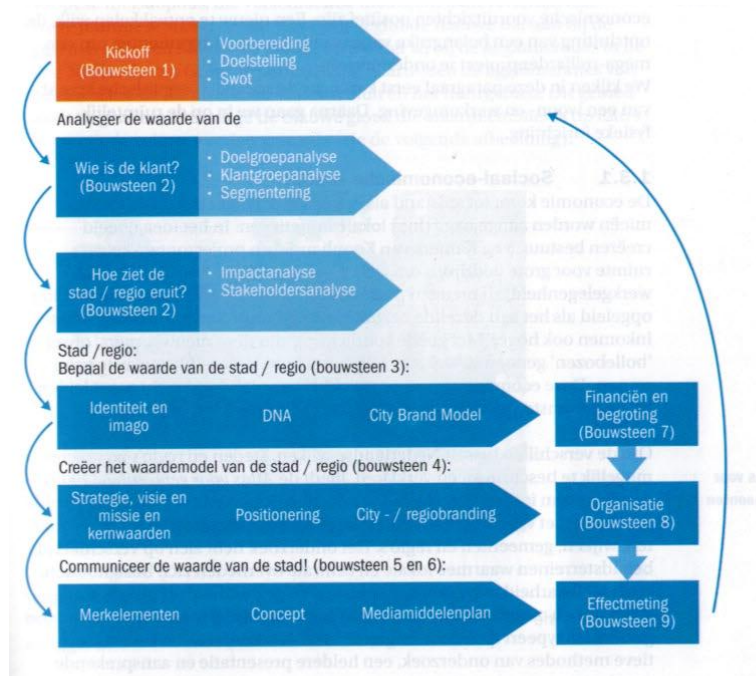
Een specifiekere vorm van marketing is regiomarketing. “Regiomarketing is een planmatig geheel van activiteiten van een regionale overheid om het gebruik van regionale producten –bedrijven, stadscentra, woongebieden, toeristische gebieden, havencomplexen enzovoort- te vergroten” (Van Dijk-Bettenhausen, 2011, p. 30). Een ander begrip dan regiomarketing is gebiedsmarketing. Beide begrippen zijn erop gericht om een specifiek gebied te positioneren, “branden”, ontwikkelen en promoten. Een definitie van gebiedsmarketing is “het afstemmen van gebieden en hun (toekomstige) programma op de wensen van de klant en het verankeren van de belangrijkste voordelen van een gebied en de mate waarin het zich onderscheidt van andere gebieden in het bewustzijn van de klant” (Buhrs, 2008, p. 13). Gebiedsmarketing is een overkoepelend begrip wat staat voor marketing

op diverse niveaus. Enkele niveaus zijn onder andere citymarketing, locatiemarketing, wijkmarketing maar ook regiomarketing.

Belangrijk bij regiomarketing is dat de positionering van het gebied vooral bestemd is om de sterke punten van het gebied te benadrukken, zodat deze sterke punten vervolgens gebruikt kunnen worden om concurrentievoordeel te behalen. Ten slotte moeten deze sterke punten de doelgroep aanspreken om hen zo naar het gebied te trekken.

Het verschil tussen regiomarketing en marketing is voornamelijk zichtbaar in het product dat afgestemd moet worden op de wensen en behoeften van de klant. Een strategie ontwikkelen voor een gebied vergt een andere aanpak dan een strategie opzetten voor bijvoorbeeld ijsjes. Ijsjes kunnen verkocht worden met de woorden: “de koudste ijsjes met vele stukjes fruit”. Deze tekst zal veel mensen aanspreken. Maar een regio is een stuk lastiger in een aantal woorden te definiëren. Dit vanwege het feit dat een regio met meerdere belanghebbenden te maken heeft. Daardoor heeft een regio ook te maken met meerdere markten. Buhrs (2008) geeft daardoor aan dat het belangrijk is om de markt te segmenteren, maar dat daarbij ook gezocht moet worden naar de overkoepelende paraplu. Ieder persoon en daarmee de doelgroep hebben andere interesses en smaken. Een gebied dat bestaat uit ijs, chocolade, drop en koek, zal door iedereen bezocht worden. Dit is namelijk een lekker gebied.

Regiomarketing is echter een integrale activiteit in vergelijking met marketing. Dit houdt in dat regiomarketing enkel uitvoerbaar is wanneer zo veel mogelijk belanghebbenden samenwerken. Een continue samenwerking met bijvoorbeeld gemeente, bewoners, ondernemers en kennisinstellingen vergt veel tijd. Daardoor heeft regiomarketing alleen een kans van slagen wanneer het een volledig geïntegreerd beleid binnen de regio en/of gemeente heeft. Om de juiste waarde van de regio naar de juiste doelgroep over te brengen is het waardemodel van Van Dijk-Bettenhausen (2011) ontworpen. Onderstaande figuur 1 laat zien hoe regiomarketing werkt.



Figuur 1

Waardemodel voor het city- en regiomarketingplanningsproces. Uit *Handboek City- en Regiomarketing* (p.17), door E. van Dijk-Bettenhausen, 2011, Groningen:Noordhoff Uitgevers.

De acht stappen van een marketingplan zijn voornamelijk bestemd voor een algemeen marketingplan. Voor een regionaal marketingplan is het van belang om de waarden van de regio te formuleren. Rationele en emotionele waarden van de regio worden steeds vaker toegepast in de marketing. De kracht van deze waarden zijn in de laatste jaren ontdekt en hebben zo een goed effect op een positief imago. Een goed imago levert geld op en is een van de redenen waarom de rationele en emotionele waarden belangrijk zijn (Van Dijk-Bettenhaussen, 2011).

Rationele waarden van een regio zijn voornamelijk gericht op de infrastructuur, industrie en de stedelijke ontwikkeling. Daarentegen is de emotionele waarde de herinnering aan een specifieke regio of het plezier wat de bezoeker aan de regio overhoudt. De emotionele waarde is daardoor over het algemeen hoger dan de rationele waarde (Van Dijk-Bettenhaussen, 2011).

Naast de emotionele en rationele waarden zijn de creatieve waarden die onderscheid maken in de regio (Van Dijk-Bettenhaussen, 2011). De mensen van tegenwoordig willen, door verandering in leefstijl, een plek waar ze kunnen werken, wonen en recreëren. Daarbij zijn ze op zoek naar een plek met karakteristieken waar ze zich thuis voelen. Het is aan de gemeente om deze karakteristieken voor zijn inwoners te creëren. De gemeente moet zorgen voor een goede samenhang van voorzieningen voor enerzijds wonen en werken en anderzijds recreëren. Wanneer de gemeente het helemaal goed wil doen, moeten ze ook een eigen identiteit van de regio of stad creëren.

2.4 Interne organisatie

De moeilijkste opgave binnen regiomarketing is de organisatie. Regiomarketing heeft een eigen plaats nodig in de lokale en regionale organisaties. Binnen een gemeente zijn mogelijke samenwerkingen noodzakelijk als ook promotie van de regio. Helaas komt het vaak voor dat niet alle bestuurders op de hoogte zijn van de inhoud van regiomarketing en daarbij in het bijzonder het doel van regiomarketing. In enkele gemeentes is er een aparte afdeling marketing die op enige afstand van de organisatie staat. Een beter optie is een functionaris of team die ondergebracht wordt onder de afdeling Economische zaken of Communicatie. Van Dijk-Bettenhaussen (2011) geeft ook nog als optie om de samenwerkingsverband te verbeteren binnen een aantal publiek en private stakeholders om zo de naamsbekendheid van de regio te vergroten.

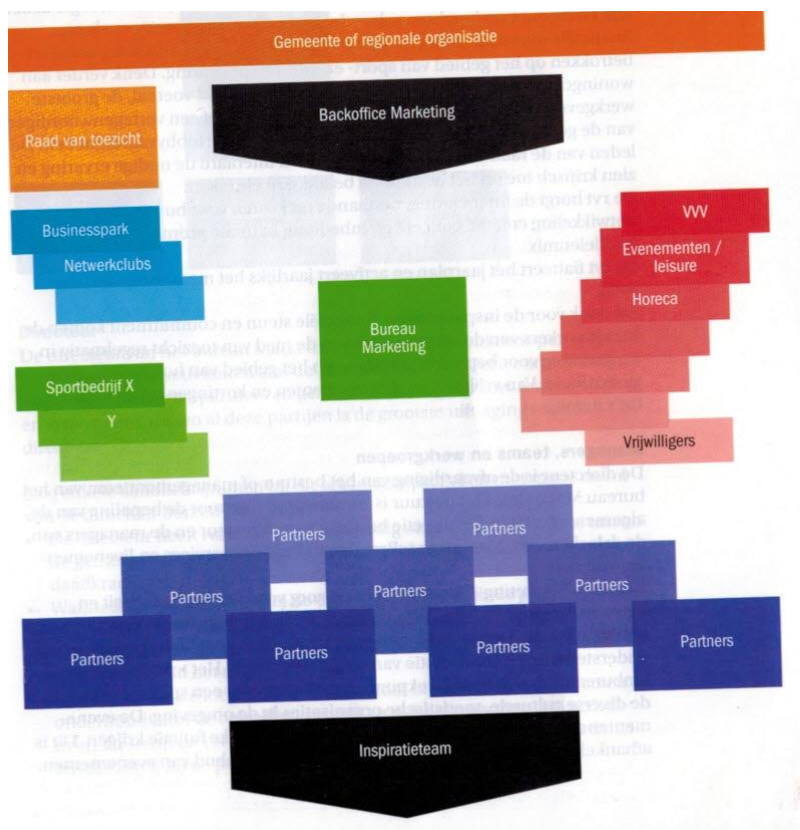
Bij veel gemeentelijke organisaties wordt al een begin gemaakt door een deel van de taken van regiomarketing onder te brengen bij de afdeling communicatie. Echter dit is één van de valkuilen die voorkomen dient te worden. Bij regiomarketing gaat het voornamelijk om multidisciplinaire activiteiten voor een efficiënte samenwerking (Van Dijk-Bettenhaussen, 2011). De regio moet onder de aandacht komen bij de doelgroep. Echter de afdeling communicatie is een staffunctie en zij leveren een dienst in opdracht van de organisatie. Ze moeten vorm geven aan de communicatie met de juiste doelgroep.

Interne communicatie is een van de randvoorwaarden voor een efficiënte manier van regiomarketing. Een notitie of liever een intern communicatieplan is één van de eerste stappen. Daarbij krijgt de organisatie via een interne campagne het doel van het onderwerp te weten, zodat alle leden weten en begrijpen wat het doel van regiomarketing is. Eventuele ruis of onduidelijkheden kunnen ook opgelost worden door het opstellen van een notitie of intern communicatieplan.

Veel gemaakte fouten binnen de organisatie van regiomarketing is het gebrek aan geld. Er zijn vaak voldoende ideeën om de regio op de kaart te zetten, maar het daadwerkelijk uitvoeren van de ideeën faalt omdat er niet voldoende geld beschikbaar is. Ook aan mandaad ontbreekt het binnen regiomarketing nog wel eens. Wanneer er te weinig mensen zijn die mee willen werken stagneert de gehele organisatie rondom regiomarketing (P. Huig, persoonlijke communicatie, 20 juli 2012).

2.5 Organisatieprofiel

Het model van een ideale organisatieprofiel is weergegeven in figuur 2. Het model kan in alle organisaties worden toegepast, ongeacht de grootte van de regio of stad.



Figuur 2

Het ideale organisatieprofiel als groeimodel voor city- en regiomarketing. Uit *Handboek City- en Regiomarketing* (p.147), door E. van Dijk-Bettenhausen, 2011, Groningen:Noordhoff Uitgevers.

Zoals in figuur 2 zichtbaar is, zijn er diverse groepen betrokken. Binnen iedere regio zijn er andere groepen betrokken, daardoor kan in werkelijkheid het organisatieprofiel afwijken. Bureau Marketing bestaat ook uit diverse groepen en wordt hieronder nader toegelicht.

Raad van toezicht

Bureau Marketing dient de zaken te rapporteren aan een raad van toezicht. Een goede combinatie van personen voor de raad van toezicht bestaat uit een aantal vertegenwoordigers van publieke en private bedrijven. Nog beter zou het zijn wanneer deze partijen ook al langere tijd voor de regio actief zijn en daarbij hun krachten gebundeld zien. De groep mensen van de raad van toezicht dient al de nodige ervaring te hebben, zodat er kritisch op het bestuur en beleid kan worden toegekeken.

Enkele taken van de raad van toezicht:

- Overzicht houden over de financiën
- Goedkeuren van het jaarplan en activeren van het meerjarenplan

Managers, teams en werkgroepen

Het bestuur heeft als hoofddoel om de algemene strategie te bepalen. De directie bestaat uit allereerst de directeur gevolgd door de managers van drie diensten, namelijk Marketing & Branding, Marketingservices en Evenementenbureau.

Marketing & Branding zorgt voor de merkidentiteit en bewaakt daarnaast de diverse onderdelen uit het planningsproces voor de regio.

Marketingservices zorgt voor de operationele ondersteuning binnen de organisatie. Daarnaast coördineert dit team ook de diverse werkzaamheden.

Het evenementenbureau is het fysieke aanspreekpunt en is daarmee ook in contact met diverse culturele en toeristische organisaties uit de regio.

Al deze drie teams ontwikkelen gezamenlijk de activiteitenplannen die vervolgens verwerkt worden in het jaarplan.

De werkgroepen kunnen bestaan uit diverse partners op het gebied van bijvoorbeeld wonen, werken en evenementen uit de regio. De werkgroepen staan onder directe leiding van de directeur en gezamenlijk stellen ze diverse activiteiten op. Een voordeel van deze werkgroepen is dat de groepen continue kunnen variëren en daarmee de financiële middelen kunnen werven.

Directeur

De directeur geeft ieder kwartaal toelichting over de geplande activiteiten aan de raad van toezicht. De juiste afstemming vinden tussen alle betrokken partijen is de voornaamste taak van de directeur. Daarnaast is het voor de directeur belangrijk dat hij voldoende ruimte en vrijheid krijgt om zo te kunnen bemiddelen tussen de gemeente, regionale organisaties en de private partijen. De directeur wordt daardoor ook wel de ideeënmakelaar genoemd, omdat hij continue onderhandeld met de private en publieke partijen. Coördinatie is daarbij erg belangrijk om zo alle wensen van alle betrokken partijen op elkaar af te stemmen. Om de taken te kunnen volbrengen is het van belang dat de directeur over voldoende lobby- en netwerkvaardigheden beschikt. Tot slot moet de directeur altijd de belanghebbenden bewaken en hen daarmee betrokken houden, als ook verantwoording aan deze groep afleggen.

Programmamaker

De programmamaker dient over visie en leiderschap te beschikken om zo de complexe en omvangrijke programma's te volbrengen en te zorgen dat deze goed verlopen. Ze moeten daarom zowel letterlijk als figuurlijk over de grenzen heen gaan.

Inspiratieteam

Een team bestaat uit kritische inspiratiepartners uit de samenleving. Deze groep is voornamelijk op het creatieve vlak betrokken met de organisatie en denken kritisch mee aan activiteiten voor de regio. Het inspiratieteam is eerder bij het proces betrokken en levert daarmee ook hun bijdragen en verantwoordelijkheid.

2.6 Stappen regiomarketing

BrandMobile is ontwikkeld door Buhrs na zijn jarenlange ervaring. Dit is een methodiek speciaal ontwikkeld voor gebiedsmarketing en is daardoor ook toepasbaar voor regio marketing. Het doel van BrandMobile is om stapsgewijs tot de positionering, branding, ontwikkelings- en vervolgens communicatiestrategie van een gebied te komen, zoals Buhrs (2008) beschrijft.

De BrandMobile methodiek bestaat uit zeven stappen:

Stap 1:

De opgave stellen

Zoals eerder is vermeld in hoofdstuk 2.3 werken er veel verschillende belanghebbenden samen binnen regiomarketing. Indien de samenwerking in de beginfase goed van start gaat, dient er gelijk een gezamenlijke visie bedacht te worden. Deze gezamenlijke 'sense of urgency', zoals Buhrs (2008) dit benoemd, is een goede start en werpt later zijn vruchten af. Naast de visie is het ook belangrijk

om gezamenlijke doelstellingen op papier te zetten als ook een heldere organisatiestructuur. Hoe diverser het gebied en hoe meer dimensies in de markt aanwezig zijn, hoe moeilijker het wordt om tot een gezamenlijke opgave te komen.

Stap 2:

Positioneringsdriehoek invullen

De positioneringsdriehoek bestaat uit een drietal elementen, namelijk kenmerken van het gebied, de (toekomstige) gebruikers en de concurrentie. De basis van positionering begint bij het inzicht krijgen in de gebruikers en concurrentie en de sterke en zwakke punten van het gebied in kaart te brengen. Al deze drie elementen dienen op elkaar afgestemd te worden.

- Gebied

De sterke en zwakke punten van het gebied dienen achterhaald te worden. Het doel van deze sterke en zwakke punten benoemen is om de identiteit van het gebied vast te stellen. De vervolg stap is het imago achterhalen. Hoe kijken de buitenstaanders tegen het gebied aan? Vervolgens zijn de sfeer en de ziel van het gebied de punten die geïnventariseerd moeten worden. Om een duidelijker beeld te krijgen van het imago van het gebied kan een imago-onderzoek onder de doelgroep worden gehouden. Zo kan duidelijk in kaart worden gebracht hoe de doelgroep tegen het gebied aankijkt.

- Gebruikers

Gebruikers kunnen uit diverse groepen bestaan, namelijk bewoners, bedrijven, bezoekers of ondernemers. Een duidelijk overzicht van de functionele kenmerken (aantallen, leeftijd, afkomst en inkomen) en klantwaarden (waarden, verwachtingen, dromen en wensen) zijn van belang om de gebruikers van het gebied te achterhalen. Met deze informatie kan worden gekeken of het gebied aansluit bij de wensen en behoeften van de bezoekers.

- Concurrentie

Om te bepalen welke positioneringsrichting gevolgd moet worden is het van groot belang om de concurrenten te volgen. Er zijn een aantal zaken waarop gelet moet worden, zoals op welke manier de concurrentie zich positioneert en profileert, wat hun toekomstplannen zijn. Een concurrentiematrix biedt hulp om deze gegevens te verzamelen. Een spinnenwebmethode van Bernstein is tevens een goed voorbeeld voor een concurrentiematrix.

Stap 3:

Eerste selectie maken

Met de gegevens welke verzameld zijn in de vorige stappen kan nu duidelijk een eerste selectie van positioneringsrichting worden ontwikkeld. Het is daarbij belangrijk om één positioneringsrichting te kiezen. Uit de praktijk is namelijk gebleken dat het juist verwarrend is om veel sterke punten tegelijkertijd van het gebied te benoemen. De belangrijkste unique selling points moeten juist sterk naar voren komen. Dit kan gebaseerd worden op klantwaarde, kenmerk, functie, prijs en/of positie, echter wel in vergelijking met de concurrent.

Stap 4:

De brandcircle(s) invullen

Voor iedere positioneringsrichting welke in de vorige stap is ontwikkeld dient nu de zogenoemde brandcircle ingevuld te worden. Met behulp van deze cirkel wordt de positionering omgezet naar merk, ook wel branding genoemd. De brandcircle bestaat uit een viertal ringen:

- Binnenste ring

De binnenste ring bestaat uit het positioneringsstatement. Dit is een korte beschrijving van de positieve kenmerken van het gebied. Deze korte beschrijving moet vervolgens worden omgezet in één korte kernachtige zin, ook wel kernpropositie genoemd. Met de kernpropositie kan antwoord worden gegeven om de vraag wat het meest motiverende is dat kan worden ontwikkeld.

- Tweede ring

De merkpersoonlijkheid is de kern van de tweede ring. Het gebied moet in deze ring omschreven worden als een persoon. Daarbij moeten de demografische aspecten (leeftijd, geslacht, ras, beroep of sociale klasse), leefstijlaspecten (interesses, hobby's, opinies) als ook karaktereigenschappen (stoer, zakelijk, sociaal, sympathiek) omschreven worden.

- **Derde ring**

In deze derde ring moeten de merkwaarden omschreven worden met betrekking tot het gebied. Daarbij moet worden omschreven hoe men denkt over het gebied en de gebruikers daarvan. Dit kan bijvoorbeeld met behulp van logo's. Het gevoel dat diverse logo's oproept bij een aantal personen moet juist wel of niet bij het gebied passen. Met de overgebleven logo's kunnen belangrijke merkwaarden van het gebied vertegenwoordigen.

- **Vierde ring**

De laatste ring gaat over de bewijsvoering van de positioneringsrichting. De bewijsvoering is het geven van argumenten die de keuze van de positioneringsrichting aangeven. Met behulp van de bewijsvoering kan een moodboard worden gecreëerd.

Stap 5:

Overtuigende keuze maken

Bij iedere positioneringsrichting welke is ontwikkeld dient worden nagegaan of deze ook daadwerkelijk aanslaat bij de juiste doelgroep. Met behulp van de eerder gemaakte brandcircle en moodboards kan naar de mening van de doelgroep worden gevraagd. Een positioneringsrichting moet echter wel begrijpelijk, geloofwaardig en aantrekkelijk voor de doelgroep zijn.

Stap 6 & 7:

De strategie van de uitvoering

De stappen zes en zeven kunnen van elkaar afwijken waarbij het niet uitmaakt welke stap eerst wordt voldaan. Echter beide stappen moeten het doel hebben om een onderscheidende identiteit te creëren die aanslaat bij de doelgroep, waardoor er een goed imago van het gebied ontstaat.

Stap 6:

Communicatiestrategie opstellen

De eerste stap van stap zes is het omzetten van het moodboard in een visuele projectstijl en campagneconcept. Daarbij moet gekeken worden welke middelen ingezet dienen te worden en vooral hoe en wanneer om zo de juiste doelgroep te bereiken. Om antwoord te krijgen op deze vraag is een omgevingsanalyse belangrijk om zo een communicatiestrategie op te zetten. Met de strategie moet de kennis, houding en gedrag van de doelgroep beïnvloed worden.

Stap 7:

Product-marktcombinaties definiëren

De laatste stap is om daadwerkelijk het programma te vernieuwen, aan te passen of geheel op te zetten. Met de al beschikbare informatie over de positioneringsrichting en gewenste brand, kan nu worden gebrainstormd over ideeën. Het is belangrijk om samen met alle belanghebbenden bijeen te zitten en te kijken wat de mogelijke oplossingen zijn om de juiste positioneringsrichting te volgen.

2.7 Conclusie

Een marketingplan bestaat uit een achttal stappen. Echter de BrandMobile methodiek welke gebruikt wordt voor gebiedsmarketing bestaat uit een zevental stappen. Over het algemeen komen de stappen redelijk met elkaar overeen. De hoofdlijn van marketing, zoals algemene situatie met zijn gebruikers, markt en concurrentie, doelstellingen en strategie, komen in beide methodieken naar voren.

Voor het regionaal marketing van 'Omkriten De Deelen' worden de stappen van een marketingplan gevolgd. Daarentegen wordt wel gekeken naar de waarde van de regio, welke positief naar de doelgroep kan worden overgedragen. Dit is te vergelijken met stap 3 van de BrandMobile methodiek. Daarbij worden de unique selling points oftewel de waarden uitgezocht van het gebied en daarmee vervolgens de positioneringsrichting bepaald. Daaropvolgend worden de marketingdoelstellingen en marketingstrategie bepaald. Aansluitend wordt een plan gecreëerd waarin alle plannen worden omgezet in acties. En tot slot wordt het budget en de evaluatiemethode beschreven.

In het volgende hoofdstuk wordt onderzocht of een herformulering van de onderzoeksvragen noodzakelijk is.

3. Herformulering onderzoeksvragen

Na het bestuderen van de literatuur over het schrijven van een marketingplan en specifiek een regionaal marketingplan is naar voren gekomen dat er een herformulering van de onderzoeksvragen nodig is.

Uit de literatuur is gebleken dat het opstellen van een marketingplan bestaat uit een achttal stappen. Aan de hand van iedere stap dient een onderzoeksvraag opgesteld te worden. Tevens worden er naar aanleiding van het conceptueel model ook onderzoeksvragen ontwikkeld. De volgende onderzoeksvragen zijn opnieuw ontstaan na bestudering van de literatuur:

1. *Hoe is de huidige situatie 'Omkriten De Deelen'?*

Met behulp van deze onderzoeksvraag wordt er een beter inzicht geschetst van het natuurgebied en de omliggende dorpen. Om deze vraag volledig te kunnen beantwoorden zal er een inventarisatie van het toeristisch aanbod worden gemaakt. Daarin zijn onder andere de wensen en behoeften van de Plaatselijk Belangen weergegeven voor de gewenste eindsituatie. Tevens wordt er gekeken wie de grootste concurrenten zijn.

2. *Welke marktontwikkelingen in de regio zijn van invloed op het recreatiegebied De Deelen en de omliggende dorpen?*

Het doel van deze onderzoeksvraag is om de kansen en bedreigingen te achterhalen waarmee het recreatiegebied te maken krijgt. Echter de regio 'Omkriten De Deelen' kan geen invloed op deze kansen en bedreigingen uitoefenen. Met behulp van een DESTEP-analyse worden de marktontwikkelingen onderzocht. Afsluitend wordt in een SWOT analyse een overzicht geven van de kansen en bedreigingen als ook de sterke en zwakke punten van 'Omkriten De Deelen'.

3. *Hoe ziet het profiel van de huidige bezoeker eruit?*

Deze vraag is van belang om te kijken wat voor type bezoekers het recreatiegebied momenteel bezoeken. Het doel is om te achterhalen wat de wensen en behoeften van deze huidige bezoekers zijn. Dit kan echter alleen in kaart worden gebracht met de resultaten van een enquête. Deze informatie is belangrijk om te kunnen inschatten welke educatieve en recreatieve projecten opgezet kunnen worden.

4. *Welke waarden zijn van belang om 'Omkriten De Deelen' daarmee positief op de kaart te zetten?*

Een waarde creëren van een regio is van belang, zodat de bezoeker gelijk de regio herkent. Het doel hiervan is om een waarde te ontwikkelen, zodat 'Omkriten De Deelen' positief op de kaart komt en daarmee concurrentievoordeel kan behalen. Met de gegevens uit de SWOT-analyse worden de positieve eigenschappen geanalyseerd en gelinkt aan 'Omkriten De Deelen'.

5. *Welke marketingdoelstellingen zijn nodig om meer toeristen aan te trekken?*

Het doel is om met de kansen en bedreigingen een aantal marketingdoelstellingen op te stellen om zo de kansen te vergroten en de bedreigingen te verkleinen. Daarnaast dienen er doelstellingen opgesteld te worden met betrekking tot de ontwikkelingsmogelijkheden. De gewenste doelstellingen worden in een interview met Hartverwarmend Heerenveen, Staatsbosbeheer en Plaatselijk Belangen achterhaald.

6. *Welke strategie en organisatie zijn belangrijk om het plan succesvol uit te dragen?*

Met behulp van deze vraag wordt de strategie ontwikkeld waarmee de marketingdoelstellingen behaald kunnen worden. De strategie moet er toe leiden om meer toeristen naar 'Omkriten De Deelen' te trekken. Vervolgens wordt gekeken welke organisatie van de grond moet komen of welke

veranderingen binnen een organisatie nodig zijn om het plan succesvol uit te voeren. Tezamen met de informatie uit de gesprekken van Hartverwarmend Heerenveen, Staatsbosbeheer en Plaatselijk Belang wordt een strategie bedacht.

7. Welke plannen kunnen gecreëerd worden om met de waarde van 'Omkriten De Deelen' meer toeristen te trekken?

Nadat alle doelstellingen en strategie in kaart zijn gebracht is de volgende stap een actieplan ontwikkelen. Daarbij wordt beschreven welke marketingmiddelen ingezet dienen te worden om zo het actieplan daadwerkelijk uit te voeren. Vervolgens moeten de waarden van het recreatiegebied verwerkt worden, zodat deze waarden een herkenningspunt worden van de toeristen.

8. Welke financiële consequenties brengt het actieplan met zich mee?

Met deze onderzoeksvraag dient berekend te worden wat het opgezette actieplan gaat kosten. Nadat het kostenoverzicht is gemaakt wordt bekeken welk budget beschikbaar is. De informatie met betrekking tot het budget is ook afkomstig uit de interviews.

9. Aan welke criteria moet het actieplan voldoen, zodat tussentijds kan worden geëvalueerd?

Het doel van deze vraag is om een aantal punten op papier te zetten, waarmee kan worden gekeken of het actieplan volgens planning verloopt. Met behulp van deze criteria kunnen tussentijds veranderingen vroegtijdig worden opgespoord en doorgevoerd.

Nu de onderzoeksvragen geherformuleerd zijn wordt in het volgende hoofdstuk de huidige situatie van 'Omkriten De Deelen' onderzocht.

4. Onderzoek huidige situatie

Door de literatuurstudie is onderzocht hoe een marketingplan in elkaar steekt. Daarbij zijn de acht stappen uitgewerkt om zo tot een duidelijk marketingplan te komen. Echter een extra stap is toegevoegd om zo een regionaal marketingplan te ontwikkelen.

De eerste stap van het schrijven van een marketingplan is inzicht krijgen in de huidige situatie van 'Omkriten De Deelen'. Met behulp van deze informatie wordt het eerste deel van de SWOT-analyse vastgesteld.

In dit hoofdstuk wordt als eerste een algemene situatieschets gemaakt van recreatiegebied De Deelen. Aansluitend wordt een inventarisatie van het huidige toeristische aanbod in kaart gebracht en aangevuld met de wensen en behoeften van de dorpen in de nabije omgeving. Vervolgens worden de huidige fiets- en wandelroutes uitgewerkt als ook de activiteiten en evenementen binnen 'Omkriten De Deelen'. De concurrentie wordt daarna door middel van een concurrentieanalyse weergegeven. De onderzoeksvraag "*Hoe is de huidige situatie 'Omkriten De Deelen'?*" wordt in dit hoofdstuk beantwoord.

4.1 Beschrijving De Deelen

In een driehoek tussen Heerenveen, Akkrum en Tijnje in Friesland is het laagveen natuurgebied de Deelen gesitueerd. Het natuurgebied is 500 hectare groot waar een mozaïek van water, riet, graslandjes en moerasbos plaats biedt aan diverse vogels. Dit natuurgebied wordt beheerd door Staatsbosbeheer district Fryslân.

De vorm van een wirwar aan petgaten is ontstaan rond 1920 (Staatsbosbeheer, n.d.). In deze tijd gingen de eerste veenarbeiders aan het werk in het zogenaamde Lage Midden. Door het drassige veengrond konden vele veenarbeiders beginnen met het steken en opbaggeren van het veen. Door het gebruik van een baggelbak werd het veen gemengd met water. Dit leidde uiteindelijk tot een dikke brij die vervolgens over het land uitgestrooid moest worden. Zodra dit droog genoeg was konden de veenarbeiders daarna beginnen met het steken van turven. Zo kregen de boeren uit die tijd brandstof voor hun kachels. Door het verzette werk van deze veenarbeiders is er een wirwar van petgaten en legakkers ontstaan, wat zorgt voor een uniek kenmerk van De Deelen. Tegenwoordig wordt er nog verveend. Echter dit wordt gebruikt voor de basis van potgrond. De veenmachine in het gebied is nog een herinnering aan de werkzaamheden van de veenarbeiders.

Een volgend kenmerk van het laagveen natuurgebied zijn de vogels. Door het open water en de ruimte van het gebied worden er vele vogels gespot. Deze twee factoren zorgen ervoor dat er zeldzame vogels worden aangetrokken die in dit gebied uitrusten na hun lange vlucht uit het noorden van Europa en Azië. Tevens broeden er een aantal zeldzame vogels, zoals de Zwarte Stern, de Purperreiger en de Bruine kiekendief (Staatsbosbeheer, n.d.). Door de aanwezigheid van deze zeldzame vogels heeft De Deelen zelfs een internationale status gekregen, namelijk Wetland. De status komt van Wetlands International en is een non-profit organisatie. Een wetland is een van werelds belangrijkste ecologische rijkdom met een buitensporig groot aantal aan planten- en diersoorten in vergelijking met andere gebieden over de wereld (<http://www.wetlands.org>). Om de bijzondere vogels te spotten is er een vogelkijkhut. De 6 meter hoge uitzichttoren biedt de bezoekers een ver uitzicht over de legakkers en de petgaten.

Naast de internationale status behoort De Deelen ook tot één van de 162 Natura 2000-gebieden in Nederland. Al deze gebieden zijn door de Europese Unie aangewezen doordat ze voldoen aan de Vogel- en Habitatrichtlijnen. Daarbij moeten de diverse natuurgebieden bescherming bieden aan de leefomgeving van bijzondere planten en dieren. In 2011 zijn hier voor het eerst afspraken over

vastgelegd met betrekking tot het beheerplan van De Deelen. Daarmee is het het eerste ontwerp-beheerplan in het noorden van Nederland (<http://natura2000beheerplannen.nl>).

Rust is ook een belangrijk kenmerk van het natuurgebied. Doordat rust van levensbelang is voor de natuur en zijn dieren is een groot deel van De Deelen niet toegankelijk voor het publiek. De (zeldzame) vogels, maar ook het reewild profiteren van deze bescherming.

Voor de wandelaars zijn er twee wandelroutes uitgezet in het natuurgebied. Er is een korte wandelroute van 1,5 kilometer en een langere route van ongeveer 3,5 kilometer. De korte route brengt de bezoeker over de stripen (waar de turf te drogen werd gelegd) en tussen de petgaten door. De route van 3,5 kilometer begint met een tocht over de houten vlonders door het moeras. Verderop gaat de route over de legakkers en schraallanden, waarbij de bezoekers een goed uitzicht hebben over een aantal petgaten (Staatsbosbeheer, n.d.). Tijdens een wandeling staat her en der een braamstruik. Veel bezoekers komen tijdens de periode van de braamgroei langs om de bramen te plukken. Dit is toegestaan door Staatsbosbeheer.

Voor de bezoekers met als hobby vissen zijn er een aantal petgaten waar met een vergunning gevist mag worden. Speciale plekken zijn hiervoor gereserveerd.

De Deelen kan op diverse manieren bereikt worden. Enkel via Tjalleberd en Gersloot is er toegang tot het natuurgebied per auto. Per fiets kan ook via de westkant het gebied bereikt worden. Per boot is het mogelijk om langs de grens te varen en daar aan te leggen bij de daarvoor bestemde aanlegplaatsen.

4.2 Inventarisatie toeristisch aanbod

Om een compleet beeld te vormen wordt het toeristisch aanbod van de omliggende dorpen in kaart gebracht. Met behulp van deze informatie kunnen eventuele samenwerkingen met diverse ondernemers worden geanalyseerd. Daarnaast heeft ieder dorp in een interview zijn wensen en behoeften aangegeven. Met deze informatie kan gekeken worden wat er mogelijk is in de toekomst.

	Akkrum-Nes	Aldeboarn	Gersloot	Nij Beets	Haskerdijken-Nieuwebrug	Tijnje	Aengwirden
Haven	X	X			X		
Eetgelegenheden	X	X				X	
Overnachtingsmogelijkheden	X	X	X			X	
Museum		X		X	X	X	
Dorpsactiviteiten	X	X	X*	X			X*

*Enkel dorpsactiviteiten georganiseerd voor eigen inwoners

Een uitgebreid overzicht van alle overnachtingsmogelijkheden, recreatie en eetgelegenheden is beschreven in bijlage 1; Huidg aanbod overnachtingsmogelijkheden, recreatie en eetgelegenheden.

Akkrum-Nes

Akkrum is een dorp met vrijwel de meeste recreatieve en toeristische voorzieningen. Naast de vele eetgelegenheden welke het dorp biedt, beschikt Akkrum ook over een theeschenkerij en een ijsboerderij. Tevens kan op verschillende manieren overnacht worden in dit dorp. Enkele voorbeelden zijn een camping, Bed&Breakfast en een woonbed. In het recreatiepark kunnen toeristen verschillende soorten boten huren, een boottour maken of fietsen huren.

Voor de inwoners maar zeker ook voor de toeristen organiseert het dorp het gehele jaar door vele activiteiten.

Aldeboarn

Naast het feit dat Aldeboarn een klein dorp is, biedt het vele toeristische voorzieningen. Zo beschikt het dorp onder andere over een haven, hotel/restaurant, groepsaccommodatie, boerencamping en een museum waarin de geschiedenis van het dorp terug te vinden is. Vervolgens heeft de kerk in het dorp plafondschilderingen. Echter de haven in het dorp staat vol en daarnaast is het hotel/restaurant ook niet meer wat het moet zijn.

Gersloot

Gersloot is een uitgestrekt dorp. Belangrijk detail wat naar voren is gekomen tijdens het interview, is dat het dorp geen toeristische voorzieningen en activiteiten wenst. De dorpsbewoners vinden het goed zoals het nu is. Voor de dorpsbewoners worden wel enkele dorpsactiviteiten georganiseerd. Wel beschikt het dorp over een kleine camping.

Nij Beets

Nij Beets heeft als dorp een belangrijk openluchtmuseum voor de provincie Friesland. Jaarlijks trekt It Damshûs en het Sudergemaal tienduizend bezoekers. Tevens beschikt het dorp over een zwembad en biedt het de visliefhebbers een plek aan het Polderhoofdkanaal. Voor de fietsers ligt Nij Beets aan enkele Fietsknooppunten.

Haskerdijken-Nieuwebrug

Deze tweelingdorpen liggen aan het water en beschikken daarom over enkele jachthavens. In het dorp worden veel aan watersport gedaan. Nieuw in het dorp is het Dodobos waar bezoekers langs diverse kunstwerken kunnen lopen. Echte overnachtingsmogelijkheden biedt het dorp niet. Enkele keren wordt er bij de bewoners zelf overnacht.

Tijnje

Tijnje is ook een dorp met diverse toeristische trekpleisters. Zo is het eerste Nederlandse Opelmuseum gevestigd in dit dorp. Een rondleiding door een kaasboerderij is voor bezoekers ook een mogelijkheid. Tot slot zijn er diverse overnachtingsmogelijkheden in het dorp, zoals een camping, Bed&Breakfast en een vakantiehuis.

Aengwirden

Naast Gersloot biedt ook Aengwirden geen toeristische activiteiten. Ook hier geldt dat er veel activiteiten wordt georganiseerd voor de eigen dorpsbewoners. De enige activiteit waar naast de dorpsbewoners ook veel toeristen op af komen is het jaarlijkse kampioenschap paling roken.

Ieder dorp in de nabije omgeving heeft tevens in een interview aangegeven wat hun wensen en behoeften zijn. Daarbij zijn onderstaande punten naar voren gekomen:

Akkrum-Nes

- Seizoensverlening door middel van slechtweertactiviteiten
- Behoud evenemententerrein en sporthal
- Wandel- en fietsroute naar natuurgebied De Deelen
- Geen massatoerisme

Aldeboarn

- Meer dagrecreanten
- Meer groepen bezoekers met een hoger inkomen
- Fietspad naar natuurgebied De Deelen

Gersloot

- Toeristisch aanbod hoeft niet vergroot te worden
- Wandel- en fietsroute naar natuurgebied De Deelen
- Ruiterspad
- Herstel van oude paden

Nij Beets

- Bezoek van de bezoekers verlengen door middel van overnachtingsmogelijkheden aanbieden
- Uitbreiding huidige wandelpaden
- Herstel van oude paden
- Realisatie dagrecreatie rondom het Sudergemaal
- Ontwikkelen van een jachthaven
- Uitbreiding sportcomplex

Haskerdijken-Nieuwebrug

- Ontwikkelen van camping
- Parkeerplaats voor toegang naar De Deelen
- Ontwikkelen van pontje aan de Ooievaart
- Uitbreiding wandelpaden
- Fietspad over de Polderbrug
- Uitbreiding aanlegplaatsen jachthaven
- Eventueel samenwerkingsverband (VVV) Heerenveen

Tijnje

- Uitbreiding watersportmogelijkheden
- Ontwikkelen van overnachtingsmogelijkheden
- Ontwikkelen van een jachthaven

Aengwirden

- Toeristisch aanbod hoeft niet vergroot te worden
- Uitbreiding wandelroutes
- Verbinding wandelpad met Jabikspaad

4.3 Fiets- en wandelroutes

Uit de interviews met de diverse Plaatselijke Belangen komt duidelijk naar voren dat er veel wordt gewandeld en gefietst in de regio Zuid-Oost Friesland. Momenteel zijn er diverse fiets- en wandelpaden aanwezig, waardoor diverse routes mogelijk zijn. Een uitbreiding van de huidige fiets- en wandelpaden is een wens die sterk naar voren komt bij het merendeel van de Plaatselijk Belangen.

Om te kijken naar de huidige situatie van de fiets- en wandelpaden heeft de vorige projectgroep een kaart gemaakt waarop de huidige routes zijn uitgestippeld. Deze kaart is terug te vinden in bijlage 2; Kaart huidige routes.

Veel van de lokale inwoners hebben in de loop der jaren de verschillende routes in de omgeving wel eens gefietst of gewandeld. Echter voor de toeristen zijn de aanwijzingen van de routes slecht te vinden. De vorige projectgroep geeft in het verslag Rondom De Deelen (2012) aan dat de mogelijke routes niet te vinden zijn op het internet.

“Oude-Paden Nieuwe-Wegen” zijn diverse routes door de provincie die samengesteld zijn door een grote groep inwoners van de provincie. Ook in de regio ‘Omkriten De Deelen’ zijn diverse routes met de naam “Oude-Paden Nieuwe-Wegen”. Ook het Jabikspaad is een bekende fiets- en wandelroute. De route loopt van St. Jacobiparochie naar Hasselt in de provincie Overijssel. Tot slot zijn er in Friesland ook nog de fietsroutenetwerken. In de diverse gemeentes van de provincie zijn knooppunten routes samengesteld. Op deze manier is het voor de fietsers makkelijk hun eigen route samen te stellen. De borden van de knooppuntroutes staan onderweg duidelijk aangegeven. Daarnaast zijn er ook routes op papier te koop en te downloaden. Deze bekende routes zijn wel terug te vinden op het internet.

Uit het gesprek met Roelie de Jong op 3 juli 2012 komt naar de voren dat de fietsroutenetwerk niet geheel door de Deelen gaat. Veel van haar campinggasten komen daardoor met een route van het fietsroutenetwerk niet door dit natuurgebied heen. Ook is de variatie in routes niet groot, waardoor de gasten na één à twee dagen de directe omgeving al gezien hebben. Een uitbreiding van de routes is daarom meer dan welkom, geeft Roelie de Jong in het gesprek aan. Hierdoor ontstaat meer variatie in de routes en kunnen de huidige routes verlengd of juist verkort worden.

De pontjes in de regio zorgen ook voor diversiteit van de routes. Er is sprake van uitbreiding van het aantal pontjes in de nabije omgeving van het natuurgebied. Dit is één van de stappen waardoor er nieuwe routes zullen ontstaan.

4.4 Huidige activiteiten en evenementen

In de regio ‘Omkriten De Deelen’ vinden diverse activiteiten plaats binnen de dorpen. Enkele van deze activiteiten vinden kleinschalig plaats, voornamelijk bestemd voor de lokale inwoners. Maar daarnaast zijn er ook activiteiten bedoeld voor een bredere doelgroep. De activiteiten zijn geen complete dagactiviteiten en duren doorgaans één à twee uur.

Akkrum is één van de dorpen waarin veel wordt georganiseerd. Zowel voor de inwoners als voor de toeristen zijn er het gehele jaar door diverse activiteiten. Een overzicht van de activiteiten staat in bijlage 3; Activiteitenkalender Akkrum. De overige dorpen organiseren voornamelijk activiteiten voor hun eigen inwoners, waaronder straatvolleybal, gymnastiekuitvoeringen en zondagmiddag concerten.

Echter zijn er in ‘Omkriten De Deelen’ ook een aantal evenementen waarop veel bezoekers afkomen. Allereerst vindt er ieder jaar de gondelvaart in Aldeboarn plaats. Al 60 jaar komen er ieder jaar gemiddeld 8.000 tot 10.000 bezoekers op dit evenement af, waarbij gondels door het water varen. Met Reuzedei in Akkrum wordt het nieuwe toeristenseizoen geopend. Ook dit evenement trekt jaarlijks zo’n 5.000 bezoekers. Zo is er gedurende deze dag een braderie, diverse optredens, rondvaarten en rondritten op onder andere segways. Tot slot vindt er bij het Damshûs in Nij Beets ook ieder jaar een evenement plaats wat veel bezoekers trekt, namelijk Skimerjûnfestival. Tijdens dit festival vinden diverse optredens plaats op diverse locaties bij het Damshûs. Ook presenteren schrijvers zichzelf deze avond. Ieder jaar kunnen maximaal 500 bezoekers dit festival bezoeken. Echter de kaarten zijn snel uitverkocht, geeft Abel Oostra aan tijdens het gesprek op 3 juli 2012. De inwoners van Nij Beets worden al gewaarschuwd in de krant dat ze snel een kaartje moeten kopen.

4.5 SHH en Plaatselijk Belangen

Stichting Hartverwarmend Heerenveen (SHH) zet zich in voor de regio Zuidoost Friesland. De stichting werkt samen met allerlei ondernemers die deze regio een warm hart toedragen, waaronder ateliers, musea, horeca- en verblijfsaccommodaties, SBB, Stichting It Damshûs, TIP's en VVV's. Tezamen zorgen zij ervoor dat de toerist zelf zijn eigen arrangement en route samen kan stellen. Daarbij zijn diverse onderwerpen uitgelicht, zoals natuur, kunst & cultuur en sport. SHH en VVV Heerenveen hebben gezamenlijk besloten meer samen te werken, blijkt uit het krantenartikel in de Heerenveense Courant van 18 januari 2012. De promotie van Friesland en in het bijzonder gemeente Heerenveen is één van de speerpunten van de samenwerking. Daarbij worden de toeristische parels van de aanliggende gemeentes niet vergeten zoals wordt vermeld in het krantenartikel. Het einddoel van de samenwerking tussen SHH en VVV Heerenveen is om het gebied rondom De Deelen opnieuw op de kaart te zetten.

Momenteel liggen de werkzaamheden van SHH stil, blijkt uit het gesprek met Abel Oostrá. Dit heeft te maken met privé omstandigheden van één van de leden. Daarnaast is SHH voornamelijk gericht op de Zuidoost hoek van Friesland, waar 'Omkriten De Deelen' maar een klein onderdeel van uitmaakt. De naam toont eveneens aan dat de stichting voornamelijk voor de regio Heerenveen zijn werkzaamheden verricht.

De Plaatselijk Belangen van Akkrum-Nes, Aldeboarn, Gersloot, Nij Beets, Haskerdijken-Nieuwebrug, Tijnje en Aengwirden willen gezamenlijk meer toeristen naar deze driehoek trekken. Het natuurgebied De Deelen ligt in het midden van de driehoek, waardoor alle Plaatselijk Belangen over dit natuurgebied ideeën hebben. De Plaatselijk Belangen werken ieder voor zich, waardoor er momenteel geen samenwerking plaatsvindt.

De promotie voor 'Omkriten De Deelen' wordt door diverse zenders verstuurd. Op de website van SHH wordt onder het kopje Natuur een klein deel over het natuurgebied De Deelen geschreven. Tevens heeft iedere dorp een eigen website, waarbij de ene website actueler is dan de ander, blijkt uit het onderzoek Rondom De Deelen (2012). Tot slot is er geen erkenning van het natuurgebied De Deelen op de website van SBB. Daardoor is er geen informatie te vinden dat SBB dit natuurgebied beheert.

4.6 Concurrentie analyse

Het is belangrijk om te achterhalen wie de concurrenten van de regio zijn. Daardoor blijkt dat concurrentie soms uit een geheel onverwachte hoek kan komen. Om dit te voorkomen is het belangrijk om een concurrentieanalyse op diverse niveaus te onderzoeken.

Floor & Van Raaij (2010) geven aan dat de aard van de concurrentie af hangt van de fase van de levenscyclus waarin het product of merk zich bevindt. Producten en merken doorlopen een levenscyclus bestaande uit vier fasen, namelijk introductiefase, groeifase, volwassenheidsfase en eindfase. Bij sommige producten komt het voor dat de levenscyclus van een merk langer is dan dat van het product zelf. Van een bepaald merk komen en gaan producten op de markt. In zo'n geval is de levenscyclus van het merk langer. Het merk De Deelen zit momenteel nog in de introductiefase. De Deelen moet nog meer bekendheid en vertrouwdheid krijgen. Dit is volgens Floor & Van Raaij (2010) te behalen door als doelstelling merkbekendheid op te stellen.

Naast de levenscyclus van een product zijn er ook vier concurrentievormen, volgens Otto & Van der Rest (2006), namelijk:

1. **Merkniveau:** Dit zijn alle aanbieders van een vergelijkbaar product. Bijvoorbeeld Pilsener Bier van Amstel en Dommelsch.
2. **Product(type)niveau:** Dit is de concurrentie binnen de productgroep of dezelfde bedrijfstak. Bijvoorbeeld alle soorten bieren, zoals light, malt of bok.
3. **Generiekniveau:** Hierbij gaat het om concurrentie tussen alle mogelijk alternatieven die dezelfde behoeften volbrengen. Bijvoorbeeld alle dranken in het algemeen.
4. **Budgetniveau:** Dit niveau is een abstracte vorm van concurrentie. Daarbij heeft deze vorm van concurrentie dezelfde gebruikstevredenheid als resultaat. Het gaat erom dat de klant zijn ene euro maar één keer uit kan geven.

Binnen gebiedsmarketing zijn diverse vormen van concurrentie. Daarnaast heeft ieder natuurgebied zijn eigen unieke waarden en kenmerken. Deze kunnen overeenkomen met De Deelen in bepaalde mate, maar zullen echter nooit hetzelfde zijn. De natuur gaat zijn eigen gang op zijn eigen plek in Nederland. Echter een concurrentieanalyse met daarin het aanbod van de concurrent is wel van belang om daarmee de sterke en zwakke punten te bepalen.

Merk- en productniveau:

Het samenvoegen van deze twee niveaus is gedaan vanuit het oogpunt dat de natuurgebieden, recreatiegebieden en Nationaal Parken gezamenlijk een vergelijkbare product aanbieden. Zoals al eerder is vermeld heeft ieder natuurgebied zijn eigen unieke waarden en zijn daardoor verschillend van ieder ander natuurgebied. Daardoor kan er geen onderscheid worden gemaakt in merk- en productgroep.

In de provincie Friesland zijn, zoals vermeld op de website van Holland Groen, 104 natuurgebieden. Vele van deze natuurgebieden in de directe omgeving van De Deelen zijn niet vrij toegankelijk voor publiek. Daardoor is het niet zinvol om een concurrentieanalyse uit te voeren in deze natuurgebieden.

De natuurgebieden in Friesland worden beheerd door Staatsbosbeheer of It Fryske Gea. Beide organisaties zorgen voor de natuur en het onderhoud. Echter de infrastructuur behoort tot de provincie en gemeente van het betreffende natuurgebied.

Er zijn echter wel Nationale Parken in Friesland, Drenthe en Overijssel. Deze nationale parken bieden hun bezoekers een bredere service, waardoor dit meer toeristen trekt. De bezoeker krijgt voldoende informatie en heeft een bredere keuze uit diverse educatieve en recreatieve activiteiten. De Deelen is daarentegen geen Nationaal Park, maar kan wel kijken wat deze natuurgebieden aanbieden. Om de concurrentie van De Deelen in kaart te brengen zal de concurrentieanalyse plaatsvinden door middel van een vergelijking met een Nationaal Park, namelijk NP De Alde Feanen en natuurgebied De Feanhoop. Daarbij wordt in het bijzonder gekeken welke activiteiten NP De Alde Feanen haar bezoekers aanbiedt, welke promotiekanalen het natuurgebied gebruikt en wat hun sterke en zwakke punten zijn. Eerst zal een vergelijking worden gemaakt met natuurgebied De Feanhoop.

De Feanhoop

Naast NP De Alde Feanen ligt er in de nabije omgeving van De Deelen nog een natuurgebied dat vrij toegankelijk is, namelijk Petgatten De Feanhoop. Dit natuurgebied ligt in de gemeente Smalingerland tussen Smalle Ee en De Veenhoop. Ook dit natuurgebied is een belangrijk vogelgebied waar bijzondere vogels op af komen. Zestig verschillende soorten vogels vinden in De Feanhoop hun broedplaats. Tevens heeft dit natuurgebied ook een vogelkijkhut van waar de bijzondere vogels gespot kunnen worden en zijn er beperkte wandelmogelijkheden door het gebied. Voor de waterrecreatie zijn er speciale aanlegsteigers gebouwd aan de westkant van Noarderkríte. Dit is tevens de enige oeverrecreatiemogelijkheid in dit gebied.

Met betrekking tot de activiteiten bieden De Deelen en De Feanhoop hun bezoekers dezelfde activiteiten en mogelijkheden. Nieuwe ideeën en activiteiten kunnen vanuit dit gebied niet gebruikt worden.

De Alde Feanen

De Alde Feanen is een NP welke is gesitueerd in een driehoek van Leeuwarden, Heerenveen en Drachten. Dit NP is net als De Deelen een laagveenmoeras. De totale oppervlakte van het gebied is 4.000 ha met onder andere diverse soorten landschappen als meren, petgaten, rietlanden en moerasbossen. Naast de diverse landschappen leven en bloeien er ook vele soorten dieren en planten.

Vanuit het bezoekerscentrum kunnen bezoekers zich over alle recreatieve mogelijkheden laten informeren. Zo is het mogelijk om door dit NP te wandelen, fietsen, varen en kanoën. Naast de informatie over de mogelijkheden in het natuurgebied, is het ook mogelijk om alvast een voorproefje van het gebied te krijgen binnen in het bezoekerscentrum. Op een interactieve manier kan de bezoekers de geschiedenis van het NP leren, maar ook alle informatie krijgen over de flora en fauna in het gebied. Naast deze informatie kan er ook iets geleerd worden over het beheer en de recreatie van De Alde Feanen. Voor de kinderen is er een speciale doe- en beleefstuin gecreëerd. Hier kunnen kinderen op een educatieve manier spelen en ontdekken. Tevens is het mogelijk om uitdagend onderzoeksmateriaal te lenen, zodat de kinderen op een avontuurlijke manier De Alde Feanen kunnen ontdekken.

Het gehele jaar door organiseert het bezoekerscentrum ook excursies voor hun bezoekers. Een excursiekalender geeft een duidelijk overzicht van de activiteiten die georganiseerd worden. Een overzicht van alle jeugdactiviteiten binnen NP De Alde Feanen staat in bijlage 4; Activiteitenkalender NP De Alde Feanen. Naast de geplande excursies is het ook mogelijk om excursies op aanvraag te doen. Daarbij maakt het bezoekerscentrum onderscheidt in een drietal groepen, namelijk;

- Aanbod voor onderwijs en BSO
- Aanbod voor jeugd en gezinnen
- Informatie over vaar-, kano- en wandelexcursies voor groepen

Aanbod voor onderwijs en BSO

Het NP vindt het erg belangrijk om de jeugd meer te leren over de natuur. Daardoor staat natuureducatie hoog in het vaandel bij deze organisatie. Onder eigen begeleiding kunnen kinderen op een zeer belevingsgerichte manier meer leren over de natuur. Het bezoekerscentrum biedt de scholen een tweetal soorten educatiemogelijkheden aan, namelijk rugzakroutes en overige excursies en activiteiten. De rugzakroutes mogen onder eigen begeleiding van leerkrachten en/of ouders gelopen worden. Tijdens deze routes krijgen de kinderen een rugzak met allerlei onderzoeksmateriaal mee waarmee ze meer leren over het laagveengebied. De overige excursies en activiteiten worden gedaan onder begeleiding van een deskundige natuurgids van It Fryske Gea. Daarbij kunnen bepaalde thema's worden gekozen waarover de kinderen spelenderwijs meer leren. De excursie wordt vervolgens op maat gemaakt waarbij rekening wordt gehouden met de leeftijd van de kinderen. Tot slot kunnen de kinderen op een excursieboot over het water het gebied verkennen.

Aanbod jeugd en gezinnen

Voor deze groep is het mogelijk om diverse activiteiten te ondernemen, zoals jeugdmiddagen of het organiseren van een kinderfeestje.

In het bezoekerscentrum is het mogelijk om een speurtocht te lopen waarin een kind alles leert over wat leeft en groeit in het laagveengebied.

In de doe- en beleeftuin kunnen kinderen buiten de natuur beter leren kennen. Zo is er onder andere een speciale natuurmuur geplaatst waar bijzondere insecten op af komen. Tevens zijn er twee avontuurlijk routes uitgestippeld om zo meer te leren over de vogels en dieren in De Alde Feanen.

Net zoals bij de vorige groep bestaat hier ook de mogelijkheid om een rugzakroute onder eigen begeleiding te lopen.

Op woensdagmiddag en in schoolvakanties organiseert het bezoekerscentrum het gehele jaar door diverse natuuractiviteiten. Enkele voorbeelden zijn:

- Op zoek naar waterdierpjes
- Avondleven in het moeras
- Herfstwandeling met de boswachter

Tot slot kunnen ook gezinnen en jeugd luisteren naar de verhalen op de excursieboot.

Informatie over vaar-, kano- en wandelexcursies voor groepen

Voor een familiedag, bedrijfsuitje of andere groepsactiviteiten kunnen bij het bezoekerscentrum ook uit diverse excursies en activiteiten gekozen worden. Zo is het mogelijk om op aanvraag een kano- of wandelexcursie te maken, maar ook op de fluisterboot kan een vaarexcursie gemaakt worden.

De Alde Feanen Challenge

Voor de eerste keer wordt er op 9 september de Alde Feanen Challenge georganiseerd. Als team tussen de vier en zes personen mag men zich opgeven om zo een sportieve tocht door de natuur af te leggen. De Challenge duurt zes uur waarbij diverse activiteiten door vier teamleden uitgevoerd moeten worden. Hardlopen, kanovaren, zwemmen en mountainbiken behoren als activiteit tot de Challenge. Deelname aan deze sportieve tocht is enkel mogelijk wanneer het team minimaal € 1000 inbrengt als sponsorgeld. Dit geld wordt gebruikt om zo de bezoekers in de toekomst nog beter te kunnen informeren over de geschiedenis en de natuurwaarden en nog meer recreatieve mogelijkheden aan te kunnen bieden.

Promotie De Alde Feanen

De Alde Feanen hebben als NP een eigen website waarop bezoekers veel informatie kunnen lezen/vinden. Alle informatie over de excursies en activiteiten staat erop vermeld als ook een overzichtelijke activiteitenkalender. Aan de linkerkant van de website staat een keuzemenu waaruit gekozen kan worden voor verdere informatie. Daarnaast worden aan de rechterkant van de site alle nieuwtjes over het natuurgebied vermeld met daaronder een korte omschrijving van de activiteiten in de komende periode. Tot slot heeft De Alde Feanen als NP een eigen Twitter account.

Generiek niveau:

Op generiek niveau is de concurrentie erg breed voor natuurgebied De Deelen. Mensen met vrije tijd kunnen diverse activiteiten ondernemen waarin ze geïnteresseerd zijn. Zo kan men naar de bioscoop gaan, naar de stad gaan om te winkelen of gewoon thuis op de bank een boek gaan lezen. Iedere persoon heeft daardoor een andere manier om ontspanning te zoeken.

Bezoekers die komen fietsen door De Deelen of een van de twee wandeltochten gaat lopen, kan dit evengoed in een ander gebied in de nabije omgeving doen. Juist het op kenbaar maken van de unieke kernwaarden zijn daarom van belang om het gebied op de kaart te zetten.

Budgetniveau:

Concurrentie op budgetniveau wordt nog breder gezien dan op generiek niveau. In principe concurreren alle ondernemers in Nederland met elkaar om het geld van de Nederlandse bevolking. Het geld van de Nederlandse bevolking kan maar één keer worden gespendeerd. Daardoor dienen alle ondernemers de aandacht te trekken van de consument om hun geld bij de onderneming zelf te spenderen. Wanneer de consument ervoor kiest om een auto aan te schaffen, kan het geld niet

meer worden besteed om op vakantie te gaan en daardoor te komen fietsen of wandelen in De Deelen. Daarnaast verdrijft het internet en bijvoorbeeld het GPS-systeem de bezoekerscentra van de natuurgebieden. De bezoekers zoeken nu eerst thuis zelf hun informatie op en gaan vervolgens met een wandel-app het gebied verkennen. Daardoor wordt de functie van de natuurgids van bijvoorbeeld Staatsbosbeheer uitgeroeid.

4.7 Conclusie

De Deelen is een natuurgebied in Friesland waarbij vooral laagveen moeras voorkomt. Daarnaast leven er diverse zeldzame vogels, dieren en planten in het natuurgebied. Dit heeft tot de internationale Wetland status geleid.

Door de rijke geschiedenis van de veenarbeiders is het natuurgebied De Deelen vele jaren geleden ontstaan. Tevens staat er nog een herinnering aan deze geschiedenis in De Deelen, namelijk de oude veenmachine.

Naast de vogelkijkhut kunnen bezoekers ook een tweetal wandelroutes afleggen door het gebied en zijn er een aantal aanlegsteigers aanwezig.

De omliggende dorpen 'Omkriten De Deelen' hebben ieder hun wensen en behoeften kenbaar gemaakt. Door het toeristisch aanbod in kaart te brengen is er een helder beeld ontstaan van de huidige situatie van deze dorpen. In grote lijnen willen de dorpen meer wandel- en fietspaden richting het natuurgebied en aansluiting met het Jabikspaad. Daarnaast willen enkele dorpen een uitbreiding van de jachthaven en meer overnachtingsmogelijkheden aan de toeristen aanbieden. Gersloot en Aengwirden zijn de twee dorpen die graag de situatie van hun dorp zo laten als het is. Daarbij willen ze in het bijzonder geen extra toeristen aantrekken.

Door het opzetten van Oude-Paden Nieuwe-Wegen zijn er een aantal routes binnen 'Omkriten De Deelen' bijgekomen. Ook is het Jabikspaad een bekende route die vlakbij De Deelen langs loopt. Aansluiting met dit pad is een wens vanuit één van de Plaatselijk Belangen. Door het aanleggen van diverse fietsknooppunten is het voor de fietsers gemakkelijk een eigen route samen te stellen.

Ook de activiteiten en evenementen in de omgeving zorgen jaarlijks voor extra bezoekers. Onder andere de Gondelvaart in Aldeboarn en de Reuzedei in Akkrum zorgen voor enkele duizenden bezoekers. Naast deze evenementen worden ook voor de eigen inwoners van het dorp diverse activiteiten georganiseerd, waaronder straatvolleybal.

SHH wil met de website ervoor zorgen dat de toerist zelfstandig arrangementen kan samenstellen door informatie te geven over de onderwerpen: natuur, kunst & cultuur en sport. In samenwerking met VVV Heerenveen wil de stichting de gemeente Heerenveen nog meer promoten en daarmee beter op de kaart zetten. De Plaatselijk Belangen hebben ieder voor zich ideeën over de regio met daarin opgenomen het natuurgebied De Deelen. Een samenwerking tussen de Plaatselijk Belangen is er momenteel niet. Informatie over de regio 'Omkriten De Deelen' op het internet is er tevens ook niet of nauwelijks te vinden.

De 104 natuurgebieden in de provincie Friesland zijn in eerste instantie concurrenten van De Deelen. Echter vele van deze natuurgebieden zijn niet vrij toegankelijk en daardoor is het niet mogelijk om hier een wandeling doorheen te maken. Ter vergelijking van het aanbod van de activiteiten is een concurrentieanalyse gemaakt voor De Feanhoop en NP De Alde Feanen. Naar voren is gekomen dat De Feanhoop dezelfde activiteiten aanbiedt aan haar bezoekers als De Deelen. NP De Alde Feanen heeft een bezoekerscentrum van waaruit tal van activiteiten worden georganiseerd. Onder andere gezinnen met kinderen, scholen en bedrijven kunnen activiteiten ondernemen in dit NP. Ideeën voor activiteiten voor De Deelen kunnen van NP De Alde Feanen worden afgeleid.

Hiermee is de huidige situatie van natuurgebied De Deelen in kaart gebracht. Daarmee is het ook mogelijk om de sterke en zwakke punten van het gebied te benoemen en daarmee kan het eerste deel van de SWOT-analyse ingevuld worden. Met de huidige situatie kunnen vervolgens de marktontwikkelingen onderzocht worden in het volgende hoofdstuk.



5. Marktontwikkelingen

Nadat de interne analyse van 'Omkriten De Deelen' is uitgevoerd en daarbij de concurrentie in kaart is gebracht, is een goed beeld geschetst. Daarnaast dient de markt geanalyseerd te worden om zo de kansen en bedreigingen te achterhalen die invloed kunnen uitoefenen op de regio. De markt zal met behulp van een DESTEP-analyse worden onderzocht. DESTEP staat voor demografische, economische, sociaal-cultureel, technologische, ecologische en politieke ontwikkelingen. Om naast de algemene ontwikkelingen een goed beeld te krijgen van de ontwikkelingen in de vrije tijd worden ook toeristisch- en recreatieve trends en cijfers beschreven.

Nadat de sterke en zwakke kenmerken van 'Omkriten De Deelen' is vastgelegd in hoofdstuk 4 en vervolgens de kansen en bedreigingen zijn geanalyseerd, is het mogelijk om een SWOT-analyse op te stellen. Met behulp van deze analyse is een goed overzicht van de regio beschikbaar. Daarmee wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag "Welke marktontwikkelingen zijn van invloed op het recreatiegebied De Deelen en de omliggende dorpen?".

5.1 Demografische ontwikkelingen

Demografische gegevens zijn volgens Kotler (2009) een beschrijving van de bevolking naar grootte, dichtheid, plaats, leeftijd, geslacht, ras, bezigheid en andere gegevens.

Voor 'Omkriten De Deelen' is het van belang om te achterhalen hoe de leeftijdsopbouw van Nederland eruit ziet en wat daarbij de voorspellingen zijn. Het doel van deze informatie is om te kijken welke mogelijkheden er bestaan en welke activiteiten er ontwikkeld dienen te worden voor een bepaalde leeftijdscategorie in Nederland.

Allereerst wonen er in Noord-Nederland 1.718.896 mannen en vrouwen in 2012, volgens het CBS (2012). Onder Noord-Nederland worden de provincies Friesland, Groningen en Drenthe verstaan. Daarbij zijn ten opzichte van vorig jaar ruim 1.000 personen bijgekomen. De grootste leeftijdscategorie met 1.018.461 inwoners zijn tussen de 20 en 65 jaar, gevolgd door de groep inwoners jonger dan 20 jaar met 872.344 inwoners. In totaal wonen er 561.526 inwoners in Noord-Nederland die 65 jaar of ouder zijn.

Uit de gegevens van het CBS(2012) blijkt dat in 2050 ruim 28% van de Nederlandse bevolking bestaat uit westerse en niet-westerse allochtonen. Door deze trend verandert de samenstelling van de bevolking als ook de diversiteit. Het gevolg, volgens het trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV (2010), is dat het aanbod in de horeca, retail en evenementen steeds gevarieerder wordt. De eerste generatie allochtonen maken nog veel gebruik van hun eigen traditionele vormen van vrijetijdsbesteding, zoals het recreëren in de openlucht. Terwijl de tweede generatie allochtonen veel gebruiken van de autochtonen overneemt.

Van de Nederlandse bevolking heeft het grootste deel Havo, Vwo en Mbo als hoogste gehaalde opleiding, blijkt uit cijfers van het CBS (2012). Echter enkel een stijging in het opleidingsniveau is zichtbaar in het basisonderwijs en Vmbo. De overige opleidingsniveaus laten in 2012 een daling zien in vergelijking met 2011.

Een andere interessante ontwikkeling is de bevolkingsdichtheid van Nederland. Momenteel staat Nederland om de achtste plaats met betrekking tot het aantal inwoners in Europa. Maar Nederland neemt een tweede plaats in op de ranglijst van bevolkingdichtheid. Na Malta heeft Nederland 490 mensen per vierkante kilometer, waarbij het gemiddeld aantal mensen per vierkante kilometer op

116 ligt in Europa (Nationaal Kompas Volksgezondheid, 2012). Dit betekent dat er per vierkante kilometer meer mensen wonen en wat voor 'Omkriten De Deelen' meer toeristen kan betekenen.

De vergrijzing is ook een opkomend begrip in Nederland. De grijze druk neemt sinds 1950 ieder jaar toe. Daarmee wordt de verhouding tussen het aantal personen van 65 jaar en ouder en het aantal personen van 20 tot 65 jaar weergegeven. Daarentegen wordt de groene druk sinds 1950 almaar kleiner. De groene druk geeft de verhouding van het aantal personen van 0 tot 20 jaar en de leeftijdscategorie van 20 tot 65 jaar. In 2008 was de grijze druk 24% in opzichte van 14% in 1950. Terwijl de grijze druk toeneemt, neemt de groene druk af met 39,2% in 2008 en 67,9% in 1950 (CBS, 2012).

Door de zogeheten babyboom die na de Tweede Wereldoorlog ontstond, is de leeftijdsopbouw van de bevolking sterk veranderd. De babyboomers die grofweg geboren zijn tussen 1945 en 1955 zijn momenteel in de leeftijd tussen 57 en 67 jaar. Deze babyboom verklaart de vergrijzing die momenteel speelt. Daarbij speelt de levensverwachting ook nog een rol. Deze babyboomers hebben een stijgende levensverwachting, waardoor zij ouder worden dan hun voorouders (CBS, 2011).

Deze demografische ontwikkelingen kunnen positief uitpakken voor de vrijetijdsindustrie. De zogeheten babyboomers zullen met pensioen gaan en daardoor meer vrije tijd hebben. Deze generatie wil volgens het trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV (2010), comfort, authenticiteit en betrouwbaarheid in hun vrije tijd. Tevens prefereert deze generatie een goed verzorgd aanbod, beleving en waar voor hun geld tijdens hun vakantie of dagje uit. Daarnaast is tijdens hun vakantie ontspanning, uitrusten en genieten van de natuur erg belangrijk.

5.2 Economische ontwikkelingen

"De factoren die de koopkracht en het uitgavenpatroon van de consument beïnvloeden" beschrijven volgens Kotler (2009, p. 171) de economische ontwikkelingen.

Vrijetijdsactiviteiten zijn voornamelijk luxe producten. Daardoor kan deze vorm van activiteiten pas worden ondernomen wanneer de eerste dagelijkse levensbehoeften zijn volbracht. Een ander belangrijk detail is dat er genoeg inkomen overblijft nadat de uitgaven voor de eerste levensbehoeften zijn uitgegeven. Gemiddeld verdienen Nederlandse huishoudens € 557.000 op jaarbasis met een besteedbaar inkomen van € 332.000 volgens cijfers van het CBS (2011). Het gemiddeld besteedbaar inkomen in de provincie Friesland ligt op € 315.000. Daarmee ligt het besteedbaar inkomen onder het landelijke gemiddelde.

Echter omdat vrijetijdsactiviteiten een luxe product is, is de vrijetijdsbranche erg conjunctuurgevoelig. Dit houdt in dat wanneer er een economische terugval is, mensen gelijk bezuinigen op de vrijetijdsactiviteiten. Uit cijfers van 2011 van CBS blijkt dat huishoudens bestaande uit 3 personen het hoogste percentage van hun inkomen uitgeven aan ontspanning, ontwikkeling en verkeer in vergelijking met de overige huishoudens. Met de 35,1% geven ze daarbij ook gelijk het hoogste percentage van hun inkomen uit aan deze categorie, gevolgd door de categorie wonen met 31,2%.

Uit het krantenartikel 'Werkloosheid Nederland loopt op, economie herstelt langzaam' in de Volkskrant van 13 juni 2012, blijkt dat de economische crisis weinig verandering zal tonen dit jaar. Daarbij zal zelfs een kleine krimp van de economie van 0,6% plaats vinden in 2012 zoals blijkt uit onderzoek van Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO). Pas in 2013 zal een klein herstel van 0,7% plaatsvinden. Ook wordt in het artikel geschreven over de groei van de werkloosheid. Dit jaar zal de werkloosheid onder de Nederlandse burger 5,3% zijn en loopt in

2013 op naar 5,7%. De gevolgen hiervan zijn dat er minder geld te besteden is door de toeristen, omdat de werkloosheid oploopt.

De overheidsschuld loopt in 2012 op naar € 407 miljard zo meldt de Rijksoverheid (2011) op hun website. Dit is een stijging van 0,6% ten opzichte van vorige jaar. Daarmee moet het kabinet grote begrotingsplannen opstellen, waar de Nederlandse burger ook mee te maken krijgt.

De komst van de euro zorgt voor een internationale vrijetijdsbesteder. Vakantiegangers hoeven geen lange berekeningen te maken en kunnen daardoor prijzen direct met elkaar vergelijken. Verder heeft de internationale vrijetijdsbesteder geen verlies meer door het omwisselen naar de juiste valuta. Internationale toeristen bezoeken daardoor sneller Nederland.

5.3 Sociaal-culturele ontwikkelingen

Sociaal-culturele ontwikkelingen hebben volgens Kotler (2009) betrekking op de instellingen en andere krachten die de elementaire waarden, perceptie, voorkeuren en het gedrag binnen een maatschappij beïnvloeden.

Individualisering is een trend dat zichtbaar is in Nederland volgens het trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV (2010). Hiermee wordt aangeduid dat de inwoners steeds meer op zichzelf leven. Daardoor worden de "echte" contacten verminderd en is duidelijk zichtbaar dat het sociale leven in gezinnen en families, waarbinnen deze in de traditionele groepen afspeelde, niet meer vanzelfsprekend is. En ander gevolg in de individualisering is de verkleining van de huishoudens. Doordat de zorg voor het aantal kinderen verminderd, ontstaat er meer vrije tijd en hoeft er geen rekening worden gehouden met de schoolvakanties.

Uit onderzoek van Datamonitor (2005) zijn tien megatrends beschreven die van invloed zijn op het consumentengedrag. Een van deze trends is "comfort". Dit houdt in dat de vraag naar veiligheid verhoogd bij de consument. Daarbij wil de consument ook graag eenvoud en traditie. Gevolg hiervan is dat de consument graag in zijn "comfort zone" wil blijven. Gedragtrends die bij de trend van comfort horen zijn onder andere jezelf verwennen, hang naar nostalgie en cocooning. Cocooning is het terugtrekken in de privésfeer, volgens Beunders & Boers (2007). Daarbij wil de mens graag zelf bepalen waarin de private sfeer plaatsvindt als ook het creëren van een eigen sfeer en zelf bepalen wie daarin mag delen.

Mondialisering van de cultuur is een trend die wordt omschreven door Beunders & Boers (2007). De samenleving in Nederland veranderd door de komst van allochtonen. Daarmee veranderd de vrijetijdsbesteding ook en gaat de consument zich internationaal oriënteren. Dit komt mede door de huidige moderne marketingtechnieken die wereldwijd gebruikt worden. Doordat de consument tegenwoordig een wereldburger is, veranderd zijn consumptiepatroon ook. Daarmee worden allerlei kenmerken van uiteenlopende culturen samengevoegd tijdens bijvoorbeeld een avondje uit. Waarbij eerst een aperitief wordt genomen in een tapasbar en vervolgens een Chinese film wordt bekeken om tot slot te dansen in een salsabar.

Door de mondialisering ontstaat ook een tegentrend. De burger wil door de mondialisering graag weer terug naar zijn regionale identiteit. Mensen zijn daardoor geïnteresseerd in het leven van hun voorouders, streekhistorie of industriële archeologie. Door deze trend is onder andere city- en regiomarketing ontstaan, omdat de belangstelling van de achtergrond naar de eigen cultuur groeit.

5.4 Technologische ontwikkelingen

Kotler (2009) geeft als definitie voor technologische ontwikkelingen aan dat dit krachten zijn die leiden tot nieuwe technologieën en daardoor nieuwe kansen ontstaan voor producten en markten.

Technologische ontwikkelingen kunnen voor een bedrijf zowel positief als negatief uitpakken. Zo kunnen producten van de markt worden verdrongen door een nieuwe technologische ontwikkeling. Maar ook kunnen producten worden uitgebreid of vernieuwd wat een positief effect heeft voor een bedrijf.

Daarnaast gaan de technologische ontwikkelingen zo snel dat er de laatste twintig jaar veel veranderd is. De komst van een computer heeft gezorgd voor de nieuwe manier van werken, communiceren, informatie verzamelen en vrijetijdsbesteding, zoals wordt beschreven door Beunders & Boers (2007). Ruim 93% van de Nederlandse bevolking maakt gebruik van een computer. Echter het percentage wordt iets naar beneden gehaald door de 65-plussers. In 2009 maakt daarentegen wel 66% tussen de 65 en 75 jaar gebruik van een computer, blijkt uit het trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV (2010). Hetzelfde aantal percentage van de computergebruikers heeft ook toegang tot het internet. Maar liefst 75% van de internetgebruiker koopt online via internet. Voornamelijk worden er reizen en accommodaties en kaartjes voor evenementen gekocht met respectievelijk 49% en 43%. Daarmee is de vrijetijdsector goed vertegenwoordigd bij het online kopen, aldus het trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV (2010).

Enkele van de nieuwe technologieën zijn in eerste instantie niet bedoeld voor de vrijetijdsector, echter beginnen ze wel een belangrijke rol te spelen. Zo brengt het GPS-systeem de vakantieganger moeiteloos naar zijn bestemming. Ook wordt het systeem al gebruikt voor belevingstochten in het bos en wordt het gebruikt als een individuele gids, zoals Beunders & Boers (2009) beschrijven in De andere kant van de vrije tijd. Zo maakt NP De Weerribben –Wieden ook reclame op hun website voor de eerste wandel-app die bezoekers kunnen downloaden. Daarmee is dit NP de eerste in Nederland.

Naast de opmars van de auto en het vliegtuig, die de mobiliteit van de vakantieganger onherkenbaar heeft veranderd, is er door de technologische ontwikkeling ook de elektrische fiets geïntroduceerd. Veel Nederlanders hebben inmiddels deze fiets al aangeschaft. Echter de verhuurbedrijven hebben inmiddels ook al deze fiets aangeschaft voor de verhuur. Vorig jaar zijn er 150.00 elektrische fietsen aangeschaft volgens het trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV (2010). Hiermee is een toename waar te nemen van 30%. Tevens wordt in het trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV (2010) vermeld dat een op de drie mensen geïnteresseerd is in een fietsvakantie op een elektrische fiets en daarmee de websites fietsrouteplanner.eu en fietsvakantie.startpagina.nl hebben bezocht.

Tot slot hebben de technologische ontwikkelingen ook gevolgen voor de sociale contacten. Door de komst van de virtuele ontmoetingsplekken wordt online informatie uitgewisseld, gezamenlijke passie gedeeld of reisavonturen met foto's en verhalen uitgewisseld. Binnen één dag kan er een hype worden gecreëerd op de sociale media, maar tegelijkertijd kan ook in ditzelfde tempo een afbreuk van een product of markt plaats vinden. Maar liefst 83% van de consumenten laat zijn keuze beïnvloeden door de beoordeling van anderen, blijkt uit het onderzoek van NRIT Onderzoek en NHTV (2009). Voor het aanmelden van de sociale media zijn persoonlijke gegevens nodig. Op basis van deze gegevens kunnen bedrijven gedetailleerde klantprofielen opstellen, kijken hoe vaak iemand inlogt en kan gekeken worden welke sites de persoon per dag bezoekt. Op deze manier kunnen bedrijven hun producten introduceren door middel van video en virtuele werelden, want de consument van tegenwoordig wil van tevoren weten wat hen te wachten staan, zoals wordt beschreven in het trendrapport NRIT Onderzoek en NHTV (2010).

5.5 Ecologische ontwikkelingen

Ecologische ontwikkelingen worden ook wel de natuurlijke ontwikkelingen genoemd. Volgens Kotler (2009) zijn dit bronnen die de marketingactiviteiten beïnvloeden. De ecologische ontwikkelingen vinden vaak op zeer lange termijn plaats. Van ondernemingen wordt verwacht dat zij zich maatschappelijk verantwoord opstellen door bij productie rekening te houden met het milieu.

Klimaatsveranderingen spelen momenteel een grote rol. Echter de klimaatsveranderingen hebben een negatief gevolg voor de reiswereld. Zo zorgen terreuraanslagen, tsunami's en orkanen ervoor dat toeristen bepaalde gebieden vermijden. Natuurrampen vormen de grootste bedreiging voor de toeristische sector blijkt uit Brits onderzoek van Rashis en Robinson. Wel zijn de onderzoekers van mening dat de terreurdreiging sterk wordt aangedikt door de media en politiek.

In het trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV (2010) worden de minst milieubelastende vakanties beschreven. De top drie ziet er als volgt uit:

1. Fietsvakantie binnenland
2. Treinvakantie buitenland
3. Alle kampeervakanties met tent

Daarmee wordt duidelijk dat de bestemmingskeuze een grote invloed heeft op de milieubelasting. Een meerderheid van de Nederlandse bevolking, ruim 59%, vindt het dan ook belangrijk tot zeer belangrijk om aandacht te besteden aan duurzame vakanties, blijkt uit het trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV (2010). 55-Plussers vormen de grootste leeftijdsgroep welke rekening houden met duurzaamheid. Termen die bij de vakantieganger naar boven komen wanneer ze aan duurzaamheid denken zijn onder andere geen kinderarbeid, goede werk- en leefomstandigheden voor de lokale bevolking, het toenemende gebruik van duurzame energie en natuurbehoud.

In 2010 kreeg WaterReijk Weerribben Wieden de Eden Award. Daarmee laat het NP zien dat zij de duurzaamste bestemming van Nederland zijn. De drie kenmerken voor duurzaamheid, People, Planet en Profit, worden in dit gebied goed in balans gehouden. De Eden Award wil met deze prijs meer aandacht geven aan duurzame ontwikkeling van Europese toeristische bestemmingen.

5.6 Politieke ontwikkelingen

Alle wetten, overheden en actiegroepen die organisaties en individuen in een maatschappij beïnvloeden vallen onder politieke ontwikkelingen volgens Kotler (2009).

De provincie en gemeenten hebben vaak hun eigen beleid als ook de subsidies die ze ontvangen. Met dit beleid en subsidies kunnen de provincie en gemeente de regio aantrekkelijker maken voor de toeristen. Onder andere het voorzien van een lokale VVV, wandel- en fietspaden en (sport)accommodaties behoren tot de taken van de provincie en gemeente volgens het Trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV (2010).

Naast de provincie en gemeente houdt het ministerie van Economische Zaken zich ook bezig met toerisme en ondersteunt daarbij bedrijven zich te positioneren en daarmee Nederland als vakantie-land op de kaart te zetten. Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselketen (LNV) is verantwoordelijk voor het beleid van recreatie, ontwikkeling van de natuur en platteland (Trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV, 2010). Voorbeelden van de taken van het LNV zijn de oprichting van Ecologische Hoofdstructuur (EHS) en de Natura-200 gebieden, waaronder De Deelen valt. Vrije tijd vindt zowel binnen als buiten plaats en daardoor kan de vrijetijdsbesteder zelf uit het aanbod kiezen welke activiteit ondernomen wordt. Ondernemers dienen daarentegen te zorgen

voor voldoende keuze in de vrijetijdssector. Maar deze ondernemers dienen zich weer aan de regels en wetten te houden.

Een van de acties die het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit wil volbrengen is de openstelling van de natuur. Specifieke terrein dienen open gesteld te worden voor de recreant. Daarmee wil het ministerie ervoor zorgen dat de recreatietekorten worden teruggedrongen. Om deze actie te volbrengen zijn afspraken met Staatsbosbeheer gemaakt (trendrapport van NRIT Onderzoek en NHTV, 2010).

5.7 Toeristische- en recreatieve trends en cijfers

Ook binnen de vrijetijdssector worden diverse trends waargenomen. Allereerst is er een opvallend artikel van NBTC –NIPO research. In 2010 heeft de Nederlandse bevolking 3,4 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen buiten hun eigen woning. Met al deze activiteiten tezamen is er bijna 44 miljard euro besteed aan deze vrijetijdsactiviteiten. Met het ContinuVrijeTijdsOnderzoek wordt iedere twee jaar het vrijetijdsgedrag van de Nederlanders onderzocht.

Een positieve trend voor 'Omkriten De Deelen' is dat de Nederlanders over meer vrije tijd beschikken in vergelijking met andere Europeanen. Daarbij brengt de gemiddelde Nederlander graag zijn vrije tijd buiten door. Zelfs één op de vier activiteiten in de vrije tijd wordt buiten ondernomen. Wandelen en fietsen zijn daarmee veel voorkomende activiteiten.

Op zaterdag en zondag worden de meeste vrijetijdsactiviteiten ondernomen blijkt uit het ContinuVrijeTijdsOnderzoek van 2010. Daarbij is er een patroon zichtbaar van welke activiteiten op welke dagen van de week worden ondernomen. Zo wordt er voornamelijk op zondagmiddag gewandeld.

Een andere zichtbare trend in de toeristisch-recreatieve sector is dat de recreant graag zapt. Daarmee wordt bedoeld dat de recreant diverse vrijetijdsactiviteiten onderneemt en daardoor van de ene onderneming naar de andere gaat. De ene keer wil de recreant zich uitleven in een attractiepark en de volgende dag wil hij ontspannen tijdens een bezoek aan de sauna. Tegenwoordig is de recreant op zoek naar een natuurlijke, realistische, vriendelijke, duurzame, spirituele, sociale en gezonde beleving. Wel ervaart iedere recreant de beleving op zijn eigen manier. Wat mede afhangt van de leeftijd, ervaring, kennis en karakter van de persoon blijkt uit onderzoek van de monitor van vrije tijd en toerisme (2010).

Wanneer Nederlanders in hun eigen land op vakantie gaan ondernemen ze ook diverse activiteiten. Kerncijfers 2011 is een rapport in samenwerking met NBTC en Gastvrij Nederland en toont een overzicht van de meeste ondernomen activiteiten. De top 3 bestaat uit:

1. Uit eten gaan in een restaurant
2. Tochtjes met de auto
3. Wandelingen maken

Ook staat in dit rapport vermeld welke vrijetijdsactiviteiten de Nederlander in 2010 heeft ondernomen. Buitenrecreatie staat met stip op de eerste plaats gevolgd door zelf sporten en op de derde plaats staat recreatief winkelen.

Uit de cijfers die Toerdata Noord hebben gepubliceerd in 2011, blijkt dat de gemiddelde dagtoerist in Friesland € 17,73 per persoon uitgeeft. Van de 33.700.000 dagtochten die in de provincie Friesland zijn ondernomen in 2011 zijn de totale uitgaven op jaarbasis € 497.000.000. De uitgaven van de dagtoeristen zijn iets gestegen in vergelijking met voorgaande onderzoek van Toerdata Noord in 2009.

5.8 SWOT analyse

Nadat de sterke en zwakke punten uit hoofdstuk 4 zijn geanalyseerd en de kansen en bedreigingen door de marktontwikkelingen in kaart zijn gebracht, kan er als samenvatting voor 'Omkriten De Deelen' een SWOT-analyse worden opgesteld.

Sterke punten

- Uniek karakter door petgaten en legakkers
- Lange geschiedenis
- Veel flora en fauna
- Aanwezigheid van oude veenmachine
- Wetland status
- Natura 2000 gebied
- Centrale ligging
- Watersport
- 1^e stap voor samenwerking tussen stichtingen is gezet
- Veel ideeën vanuit enthousiaste ondernemers
- Een aantal evenementen met veel bezoekers

Zwakke punten

- Zeldzame flora en fauna waardoor diverse activiteiten niet mogelijk zijn
- Weinig informatievoorzieningen
- Geen erkenning op de website van SBB
- Geen eigen website
- Geen informatie over mogelijke activiteiten en excursies
- Geen gezamenlijke activiteitenkalender

Kansen

- Vergrijzing van Nederland
- Meer vrije tijd voor de babyboom generatie
- Genieten van de natuur, ontspanning en uitrusten worden belangrijker tijdens vakantie
- Door verkleining van de huishoudens ontstaat meer vrije tijd
- Opkomst van de trend "zoektocht naar regionale identiteit"
- Verandering van het gebruik van GPS-systeem
- Opkomst gebruik elektrische fiets
- Populariteit sociale media

Bedreigingen

- Besteedbaar inkomen Friesland ligt onder landelijk gemiddelde
- Vrijetijdsbranche onder druk door economische crisis
- Stijging van de werkloosheid waardoor besteedbaar inkomen daalt
- Door klimaatsveranderingen steeds extremere weersomstandigheden
- Nieuwe regels & wetten door middel van Natura-2000 plan waardoor nieuwe ideeën/uitbreidingen worden beperkt
- Veel substituten als ontspanningsactiviteiten

5.9 Conclusie

Door de ontwikkelingen van de markt in de gaten te houden is het mogelijk om de kansen en bedreigingen van 'Omkriten De Deelen' in kaart te brengen. Een aantal belangrijke kansen voor de regio zijn de vergrijzing van Nederland, opkomst van de elektrische fiets en de trend naar de zoektocht van de regionale identiteit. Daardoor worden er een aantal kansen gecreëerd voor de regio waarmee meer toeristen aangetrokken kunnen worden. Voor 'Omkriten De Deelen' ligt er een kans om de trend naar de zoektocht naar regionale identiteit te combineren met de rijke geschiedenis die het natuurgebied te bieden heeft.

Tevens komt uit het marktonderzoek naar voren dat 'Omkriten De Deelen' geen sociale media of andere vormen van internet gebruikt. Maar ruim 93% van de Nederlandse bevolking gebruikt een computer. Daarmee ligt er ook een kans voor 'Omkriten De Deelen' om zo meer toeristen aan te trekken en te informeren over de regio.

Doordat vrijetijdsactiviteiten luxe producten zijn, worden deze activiteiten als eerst achterwege gelaten in deze economische tijd. Voor 'Omkriten De Deelen' is het daarom van belang om de natuur des te meer te promoten. Bezoekers kunnen in hun toegenomen vrije tijd een wandeling maken door het natuurgebied zonder daarvoor entree te betalen.

Ruim 59% van de Nederlandse vakantiegangers vindt het belangrijk om aan duurzame vakanties te denken. Onder andere natuurbehoud is een term waar aan gedacht wordt bij het woord duurzaamheid. Hiermee wordt ook weer een kans voor De Deelen gecreëerd.

Nu alle marktontwikkelingen zijn geanalyseerd en de sterke en zwakke punten van De Deelen bekend zijn, is een volledige SWOT-analyse gemaakt. Deze analyse geeft een helder beeld van de regio.

Met alle details over het natuurgebied en de ontwikkelingen van de markt is de volgende stap; het profiel van de bezoeker beschrijven. Met deze analyse kan gekeken worden welk type bezoekers afkomt op de regio 'Omkriten De Deelen'.

6. Bezoekersprofiel

Nu de gehele situatie van 'Omkriten De Deelen' is geanalyseerd en is weergegeven in een SWOT-analyse, is het van belang om te kijken wie de bezoekers van de regio zijn. Aan de hand van een enquête onder de bezoekers van deze regio, wordt een goed beeld geschetst. De resultaten van de enquête worden in dit hoofdstuk weergegeven. Daarmee wordt ook een bezoekersprofiel in kaart gebracht, zodat er een duidelijk beeld ontstaat van de huidige bezoekers van 'Omkriten De Deelen'. Met behulp van deze informatie is het ook mogelijk om de wensen en behoeften van de bezoekers in kaart te brengen en daaropvolgend een actieplan te ontwikkelen. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag "Hoe ziet het profiel van de huidige bezoeker eruit?". Allereerst wordt er gekeken naar de diverse doelgroepsegmentaties.

6.1 Doelgroepsegmentatie

Voor het creëren van een positioneringsstrategie is het belangrijk om te achterhalen wat de wensen en behoeften van de bezoekers zijn. Wat zijn hun dromen, verwachtingen, wensen en waarden die zij belangrijk vinden ten aanzien van het gebied (Buhrs, 2008)? Het antwoord op deze vraag geeft tevens aan wat het gedrag en voorkeuren van de bezoekers zijn. Binnen een regio zijn namelijk diverse doelgroepen (Van Dijk-Bettenhaussen, 2011), namelijk:

- Potentiële inwoners
- Toekomstige bedrijven/investeerders
- Toeristen

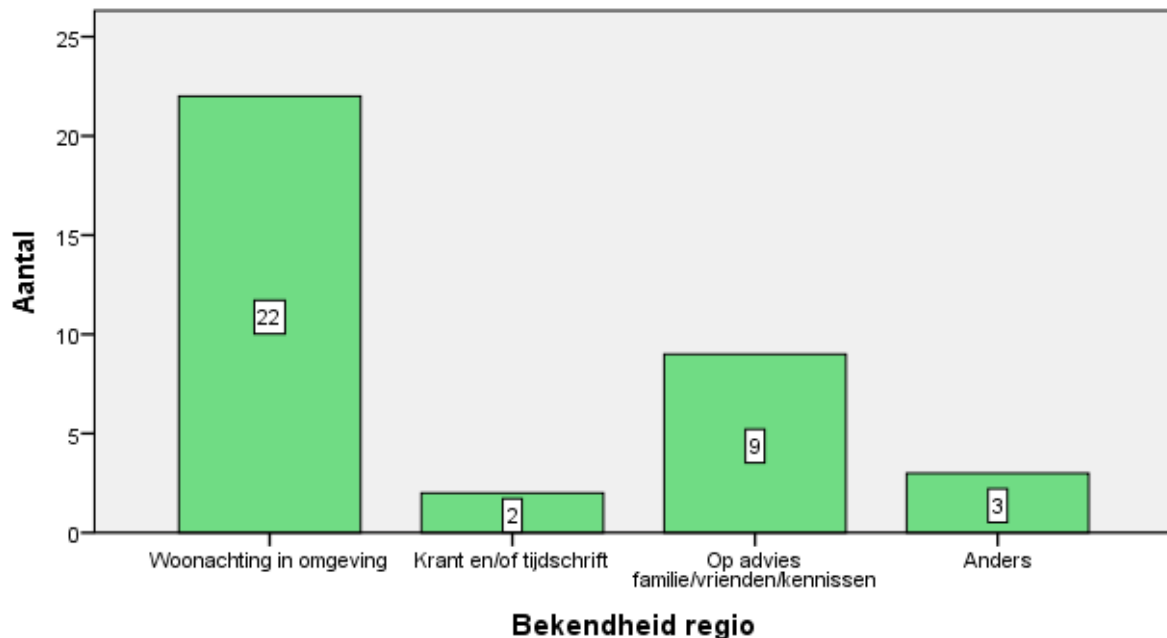
Met betrekking tot 'Omkriten De Deelen' wordt er een actieplan ontwikkeld gericht op alle bovenstaande doelgroepen. Zowel de inwoners van 'Omkriten De Deelen' als ook de toeristen worden met dit actieplan aangetrokken tot deze regio. In samenwerking met de lokale bedrijven en investeerders wordt er gezocht naar een passend actieplan aangepast aan de wensen en behoeften van de bezoekers.

De bezoekers van 'Omkriten De Deelen' bestaan zoals hierboven beschreven uit diverse doelgroepen. Volgens Van Dijk-Bettenhaussen (2011) bestaat de klantengroep van een regio uit 5 B's, namelijk:

- Bewoners
- Bedrijven
- Bezoekers
- Bestuurders
- Beambten

Bewoners

Voor 'Omkriten De Deelen' zijn de bewoners één van de belangrijkste bezoekers. Volgens Van Dijk-Bettenhaussen (2011) zijn de trots, trends en tradities het belangrijkste voor deze bewoners. Uit de resultaten van de enquête, zoals blijkt uit figuur 3, komt ook duidelijk naar voren dat de grootste groep respondenten woonachtig is in de omgeving en dus de grootste doelgroep vormen.



Figuur 3

Bedrijven

Bedrijven zijn binnen regiomarketing een belangrijke factor. Samenwerking met bedrijven dient hoog op de prioriteitenlijst te staan. Bedrijven betrekken bij de geplande activiteiten zorgt voor een goede relatie waardoor het netwerk van de organisatie alleen maar wordt vergroot. De bedrijven binnen 'Omkriten De Deelen' zijn enthousiaste ondernemers waar veel interessante ideeën liggen, blijkt tijdens de gesprekken.

Bezoekers

De doelgroep bezoekers is ook een interessante klantengroep. Door het communiceren van de unieke waarden van 'Omkriten De Deelen' worden herhalingsbezoeken gestimuleerd en besteden de bezoekers uiteindelijk meer binnen de regio beschrijft Van Dijk-Bettenhaussen (2011). Het is van belang om de bezoekers in de nabije omgeving van de regio aan te spreken met de bijzondere waarden van 'Omkriten De Deelen'. Ook kunnen bezoekers worden aangetrokken door het aanbieden van aantrekkelijke combinaties, waardoor hun verblijf binnen de regio wordt verlengd.

Bestuurders

Vanuit de organisaties zijn het onder andere de bestuurders die over regiomarketing praten. Voor de bestuurders is het belangrijk om te weten wat de doelen zijn en op welke manier deze behaald kunnen worden. Door één visie binnen de organisatie te bepalen kijken alle neuzen dezelfde kant op. Daarnaast is het belangrijk om te weten wie de bewoners, bedrijven en bezoekers echt zijn. Door deze klantgroepen echt te leren kennen wordt regiomarketing pas efficiënt en effectief.

Beambten

Naast de bestuurders dienen ook de beambten bekend te raken met de visie en geplande activiteiten. De beambten zorgen voor een goede samenwerking tussen de partners en promoten de

regio via de daarvoor bestemde promotiekanalen. De beampten moeten zich altijd de vraag stellen of de geplande activiteiten een meerwaarde hebben en of alle partijen het eens zijn met de nieuwe activiteiten.

Naast de vijf B's van Van Dijk-Bettenhausen (2011) zijn er nog andere mogelijkheden voor doelgroepsegmentatie. Traditionele segmentatiemethodes voor een doelgroep zijn voornamelijk gebaseerd op de socio-demografische kenmerken van de bezoekers. Enkele details waaronder, leeftijd, geslacht, inkomen en opleiding van de bezoeker komen door deze segmentatiemethode naar voren. Een volledig beeld van de bezoeker wordt door deze traditionele segmentatiemethode niet geschetst en daardoor zijn psychografische kenmerken in deze tijd van belang (Buhrs, 2008). Daarmee wordt de achterliggende gedachten van de bezoekers achterhaald, zoals de normen, waarden en drijfveren van het bezoek. De leefstijl van de doelgroep worden daarmee samengevoegd en geeft een duidelijker beeld van de doelgroep in vergelijking met de traditionele methode. Diverse leefstijlen worden door diverse organisaties gedaan. Enkele voorbeelden zijn:

- Gastvrij Nederland (Recron)
- Mentality groups (Motivaction)
- WIN model (TNS NIPO)
- BSR model (Smart Agent Company)

Bron: www.monitorvrijetijdtoerisme.nl

De projectgroep Rndom De Deelen (2012) hebben al een doelgroepanalyse gemaakt voor 'Omkriten De Deelen'. Met dit onderzoek is gekeken in welke segmenten de bezoekers van de regio het beste passen. De leefstijlen van Motivaction en Smart Agent Company zijn daarbij uitgelicht.

Motivaction

Het Mentality model van Motivaction geeft een overzicht van acht sociale milieus in Nederland. Daarbij zijn mensen gegroepeerd aan de hand van hun levensinstellingen en delen daarbij hun persoonlijke opvattingen, waarden en normen tegenover werk, vrije tijd en politiek (www.motivaction.nl).

Voor 'Omkriten De Deelen' zijn er twee segmenten van het Mentality model van belang, namelijk:

- Postmaterialisten
- Traditionele burgerij

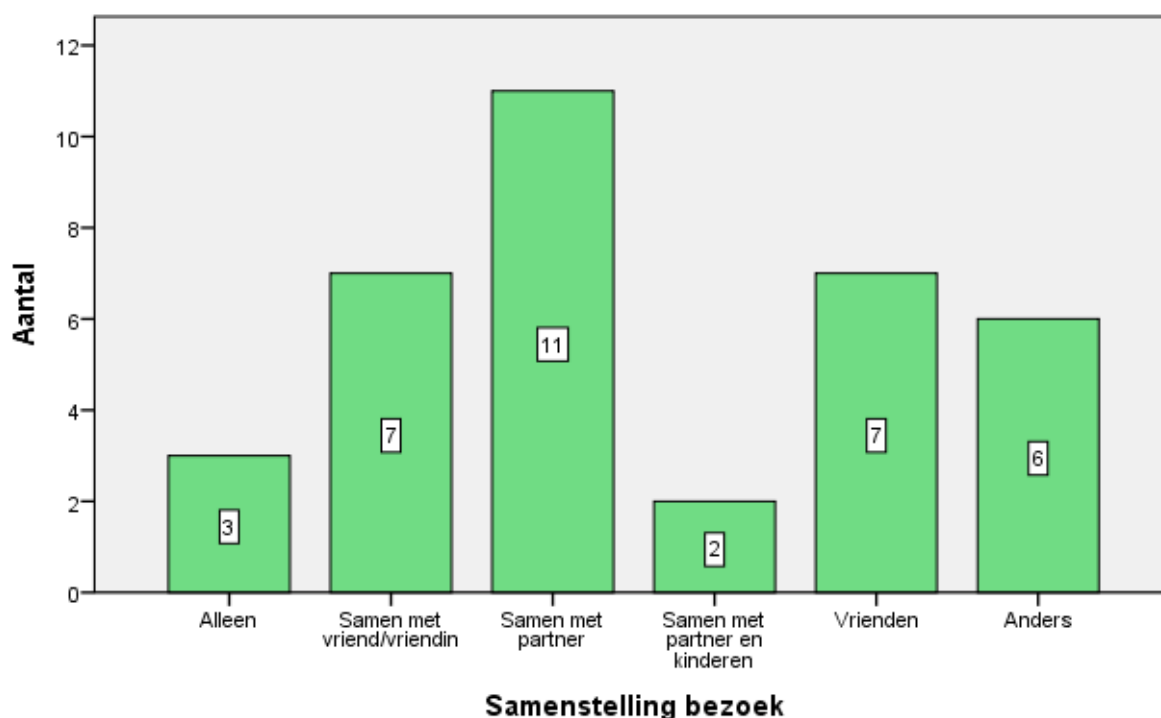
'Postmoderns' staan open voor vernieuwing en verandering. Ze zijn tolerant, zoeken balans tussen werk en privé en hebben aandacht voor immateriële waarden. Postmoderns zijn niet statusgevoelig en niet materialistisch ingesteld. Ze zijn individualistisch, internationaal georiënteerd en gericht op belevenissen. En ze hechten veel waarde aan vrijheid en onafhankelijkheid. Daarnaast hebben ze een bovenmodaal inkomen en opleidingsniveau. Van alle bezoekersdoelgroepen ondernemen Postmoderns de meeste vakanties per jaar. Hiervoor maken ze veel gebruik van internet, zowel voor het zoeken als het boeken van een vakantie. Socio-demografisch is dit een zeer gemengde groep met uiteenlopende leeftijden en verschillende soorten gezinssamenstellingen, waarbij alleenstaanden en partners zonder kinderen een kleine meerderheid vormen.

'Traditionals' zijn een grote groep van voornamelijk vijftigplussers die bezig zijn het werkende leven af te sluiten. Ze hechten zich aan nostalgie en zekerheid en zijn plichtsgetrouw. Familie is belangrijker dan werk. 'Traditionals' zijn lokaal georiënteerd, gefocust op passief vermaak en zoeken vaak gelijkgestemden op. Ze hebben relatief veel vrije tijd en een gemiddeld inkomen. Vaak gaan ze één keer in het jaar lang op vakantie en één tot twee keer kort. Deze groep gebruikt wel internet, maar dan vooral om te zoeken naar informatie voor een vakantie.

Overige beschrijvingen van de segmenten van het Mentality model staan in bijlage 5; Motivaction.

Zowel de postmaterialisten als de traditionele burgerij kunnen bezoekers van 'Omkriten De Deelen' zijn. Bij de traditionele burgerij zorgt de opkomende vergrijzing binnen Nederland dat dit segment alsmear groeit. Ook voor 'Omkriten De Deelen' is dit een kans om zich op deze doelgroep te gaan richten, omdat ze over veel vrije tijd beschikken en daarbij ieder jaar minstens één keer op vakantie gaan. Door het uitlichten van de overnachtingsmogelijkheden binnen 'Omkriten De Deelen' kan deze doelgroep worden aangetrokken voor een korte vakantie.

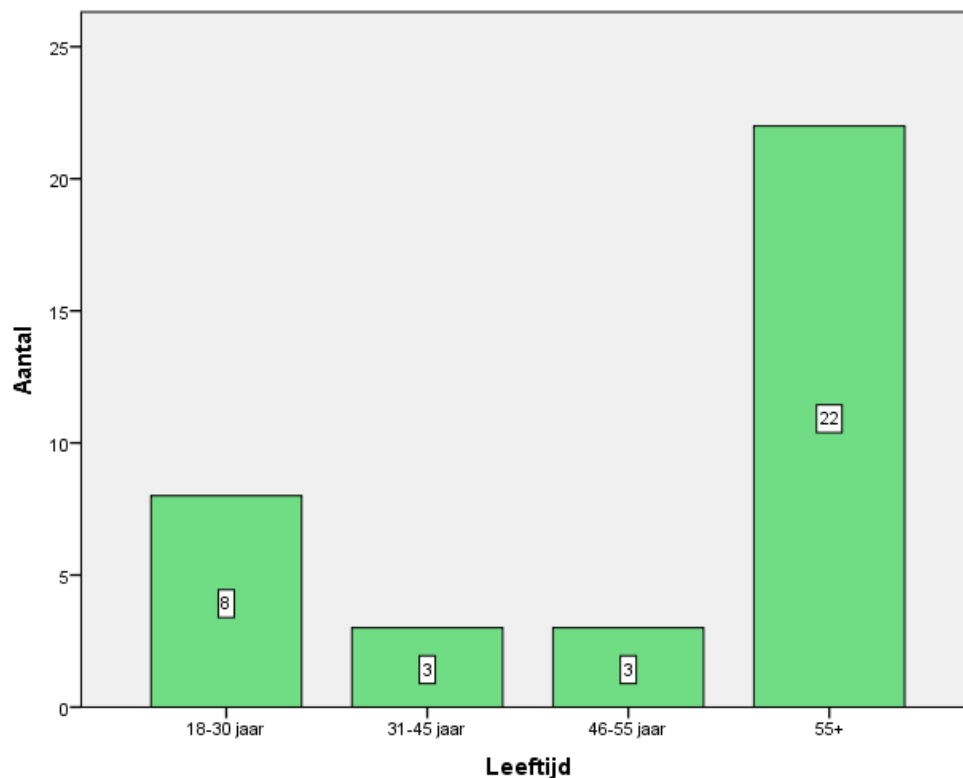
De postmaterialisten is een gemengde doelgroep in diverse leeftijdscategorieën waarbij de vrijheid en belevenissen belangrijke waarden kunnen zijn om deze doelgroep aan te trekken naar 'Omkriten De Deelen'. Bouke Haspels laat in zijn mail van 16 juli jl. weten dat de doelgroep 'gezinnen met kinderen' naar zijn mening goed past binnen de regio, zie bijlage 6; Email Bouke Haspels. Door de centrale ligging en het vele groen kan de regio positief op de kaart worden gezet voor de doelgroep postmaterialisten.



Figuur 4

Zoals blijkt uit figuur 4 zijn echter gezinnen met kinderen de kleinste doelgroep. Door de promotie te richten op deze doelgroep wordt de regio bekender binnen deze doelgroep en groeit het aantal bezoeken op termijn. Het uitlichten van aantrekkelijke waarden voor gezinnen dient daardoor gebruikt te worden in de promotie.

'Omkrten De Deelen' is al een aantrekkelijke regio voor de doelgroep 55+, blijkt uit de leeftijdsopbouw van de resultaten van de enquête in figuur 5. Het aantal respondenten in deze doelgroep steekt hoog boven de andere leeftijdscategorieën uit.



Figuur 5

Echter de regio dient voor zowel de doelgroep 55+ en de gezinnen met kinderen aantrekkelijk gemaakt te worden. De waarden welke beide doelgroepen aanspreekt, dienen extra uitgelicht te worden in de promotie van de regio. Ook dient het aanbod en de activiteiten aangepast te worden aan de wensen en behoeften van deze beide doelgroepen. Met de segmentatiemethode van Motivaction valt de doelgroep 55+ onder de traditionele burgerij en de doelgroep gezinnen met kinderen onder de postmaterialisten, zoals blijkt uit de beschrijving van de twee segmenten.

Smart Agent Company

De Smart Agent Company heeft een model ontwikkeld waarbinnen vier belevingswerelden zijn beschreven. Het zogeheten BSR-model is gebaseerd op een tweetal dimensies, namelijk sociologische en psychologische dimensie. Daarmee wordt de Nederlandse bevolking onderverdeeld in een viertal belevingswerelden waarbinnen in iedere wereld de individuen dezelfde behoeftes hebben en zich soortgelijk gedragen (Buhrs, 2008). In figuur 6 worden de vier belevingswerelden beschreven.



Figuur 6

BSR-model. Overgenomen van Researchblog (2008), door N. Detrixhe via <http://researchblog.weblog.nl/tijdschriften/bsr-model-nooit-meer-blauwtjes-lopen/>

Een uitgebreide beschrijving van de belevingswerelden binnen het BSR-model staat in bijlage 7; BSR-model van Smart Agent Company.

Uit het onderzoek van Rondom De Deelen (2012) is naar voren gekomen dat de bezoekers van 'Omkranten De Deelen' vallen in zowel de gele als de groene belevingswereld. De gele wereld is voornamelijk gericht op extraverte groepsgerichte mensen die gehecht zijn aan hun gezinsleven. De groene wereld laat daarbij de behoeftes zien aan een introverte groepsgerichte mensen die kalm en rustig van karakter zijn en niet zo van veranderingen houden (Buhrs, 2008). De individuen in de groene wereld zijn voornamelijk de doelgroep 55+ en daarnaast valt de doelgroep gezinnen met kinderen in de gele wereld.

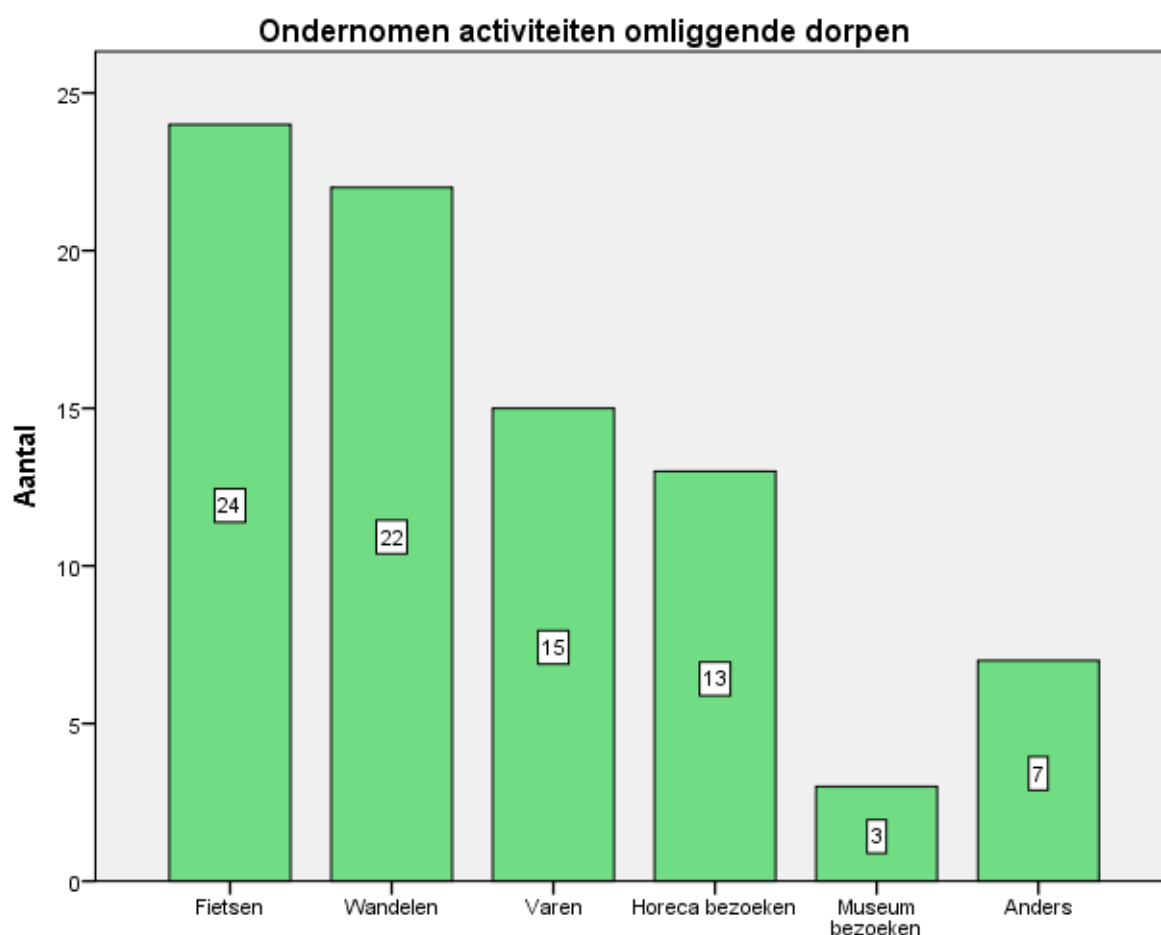
6.2 Ijkspeersoos

Met behulp van een ijkspeersoos kan een dwarsdoorsnede bezoeker worden omschreven. Een ijkspeersoos is een fictief iemand om zo de doelgroep beter te visualiseren.

Door de projectgroep Rondom De Deelen (2012) is een ijksfamilie beschreven.

Familie de Vries bestaat uit Jan (67) en Klaske (65), hun kinderen Bas (40) en Janny (38) zijn inmiddels getrouwd en hebben al kinderen. Jan en Klaske zijn gepensioneerd en dol op hun kleinkinderen en gaan ook vaak met ze op pad. Ze wonen in een vrijstaand huis in een rustig dorpje. Jan en zijn zoon Bas doen nog veel dingen samen; hun gezamenlijke passie ligt bij voetbal. Ook zijn ze regelmatig aan de kant van het water te vinden met een vishengel. Jan en Klaske wandelen en fietsen veel in de omliggende omgeving. Ze hebben sinds kort elektrische fietsen aangeschaft en fietsen heel wat af. Klaske zit op een cursus schilderen en leest veel. Jan en Klaske houden van het leven en gaan er vaak op uit bijvoorbeeld het bezoeken van een museum of gezellig uit eten met de familie.

Met behulp van de resultaten van de enquêtes komt naar voren dat deze ijksfamilie opgesteld door projectgroep Rondom De Deelen (2012) wel overeenkomt met de huidige bezoekers. Jan en Klaske behoren tot de doelgroep 55+ en fietsen en wandelen graag in het natuurgebied De Deelen en de omliggende dorpen. De respondenten tonen overeenkomsten met Jan en Klaske, zoals blijkt uit figuur 7.



Figuur 7

De kinderen Bas en Janny hebben ieder ook hun eigen gezinsleven waarvoor activiteiten binnen 'Omkriten De Deelen' georganiseerd dienen te worden, zodat ook deze doelgroep aangetrokken wordt.

6.3 Conclusie

Doelgroepen kunnen op diverse manier gesegmenteerd worden. De vijf B's zoals door Van Dijk-Bettenhaussen (2011) beschreven zijn, zijn vijf belangrijke klantgroepen voor 'Omkriten De Deelen'. Tevens zijn de segmenten 'postmaterialisten' en 'traditionele burgerij' van Motivaction aantrekkelijk voor 'Omkriten De Deelen' om de promotie op te richten. De doelgroep 55+ valt onder de traditionele burgerij die veel vrije tijd hebben en lokaal georiënteerd zijn. Onder de postmaterialisten vallen diverse leeftijdsgroepen die veel waarde hechten aan vrijheid en belevenissen belangrijk vinden. Deze twee segmenten komen tevens overeen met de twee belevingswerelden van de Smart Agent Company. De groene en gele werelden geven de normen en waarden aan van de doelgroep en daarmee de behoeften die 'Omkriten De Deelen' kunnen volbrengen. De ijkfamilie welke is beschreven door projectgroep Rondom De Deelen (2012) voldoet daarmee aan de segmenten en belevingswerelden voor de doelgroepsegmentatie. Daarnaast komt naar voren uit de SWOT-analyse dat genieten van de natuur, ontspanning en uitrusten belangrijker worden tijdens vakanties, vergrijzing van Nederland en de opkomst van de trend "zoektocht naar regionale identiteit" kansen zijn voor 'Omkriten De Deelen' waarbinnen de doelgroepen 55+ en gezinnen met kinderen goed passen. Voor het ontwikkelen van de positionering en het actieplan wordt daardoor gericht op deze twee doelgroepen.

De volgende stap van het regionaal marketingplan is het creëren van een waarde welke aantrekkelijk zijn voor de twee doelgroepen. Deze waarde creatie wordt in het volgende hoofdstuk gecreëerd.

7. Waarde creatie

Nadat in het vorige hoofdstuk het profiel van de bezoekers in kaart is gebracht is de volgende stap een waarde creëren voor 'Omkriten De Deelen'. Met behulp van deze waarde dient het gebied aantrekkelijk gemaakt te worden voor de twee doelgroepen; 55+ en gezinnen met kinderen. De regio kan met de waarden positief op de kaart worden gezet en daarmee uiteindelijk concurrentievoordeel behalen. Het einddoel is daarmee meer toeristen aan te trekken, omdat de waarden worden herkend en gelijk een connectie maken met 'Omkriten De Deelen'.

In dit hoofdstuk worden de aantrekkelijkste waarden van 'Omkriten De Deelen' beschreven waaraan de behoeften van de doelgroepen worden voldaan. Tevens zijn de waarden uniek voor het gebied waarmee concurrentievoordeel behaald kan worden. De onderzoeksvraag "Welke waarden zijn van belang om 'Omkriten De Deelen' daarmee positief op de kaart te zetten?" wordt in dit hoofdstuk beantwoord.

7.1 Unique selling points en benefits

Unieke verkoopargumenten zijn van belang om daarmee de regio op de kaart te zetten. Het uiteindelijke doel is naamsbekendheid creëren bij de doelgroep. De voordelen van de regio moeten bekend zijn bij de doelgroep wat vervolgens resulteert in een bezoek aan de regio. Het is belangrijk binnen regiomarketing om de regio neer te zetten als dé nummer één. Klanten oftewel toeristen onthouden vaak de nummer één beter en vooral in een wereld waarbij de klant/toerist zoveel van informatie wordt voorzien als nu (Kotler, 2009). Een uniek verkoopargument is daarbij van groot belang. Volgens Kotler (2009, p. 391) is een unique selling proposition, USP: "Een unieke productbenefit die het bedrijf steeds op een agressieve manier onder de aandacht van de doelmarkt brengt. De benefit is doorgaans een afspiegeling van functionele superioriteit: de beste kwaliteit, de beste service, de laagste prijs, de meest geavanceerde technologie".

Een unieke beschrijving van het natuurgebied De Deelen is geschreven door Rink van der Velde in het boek De Deelen (2007, p. 17).

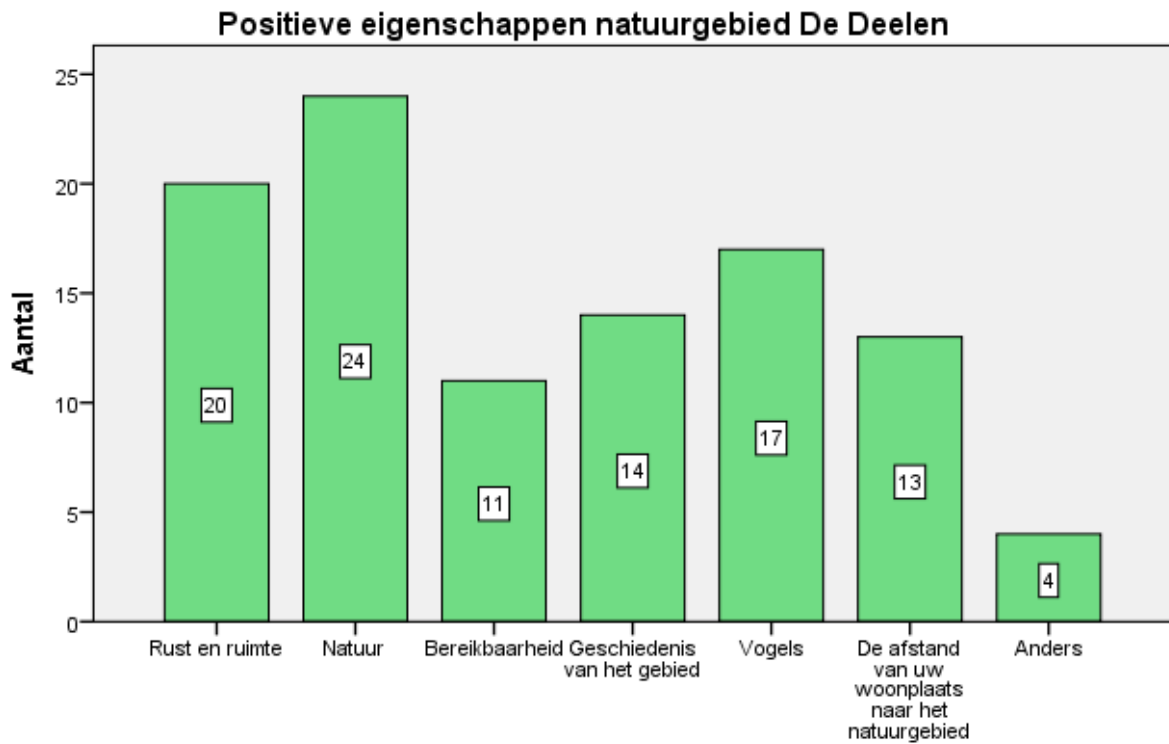
"Ik nim jo mei nei in lyts stikje fan de Lege Midden, te witten de Deelen, dat leit tusken de doarpen Aldeboarn en De Tynje. Ik lis oan ûnwittenden net mear ut dat de Fryskje beneaming Lege Midden in bettere typearring is om't it Fryske 'leech' yn it Nederlânsk sawol 'laag' as 'leeg' betsjut. Want neist leeg (laag) is de Deelen tige leech (leeg). Dat is te sizzen, leech oan minsken. Dat it sa bliuwe mei is myn ynlikste winsk. Dêrom ha'k leaver ek net dat jo der sels hinne geane. It jout mar drokte. Der falt trouwens neat te belibjen. Us Staatsbosbehear hat it meast rûge diel fan it gebiet foar de pestilinsje fanit toerisme sluten ferklearre. Troch dy gelokkige omstannichheden is it ryk oan fisk en wyld en kin ik yn'e simmier no en dan wat iel en yn hjerst en winter in ein of goes fange".

Oftewel

"Ik neem u mee naar een klein stukje van het Lage Midden, te weten de Deelen, gelegen tussen de dorpen Oldeboorn en Tynje. Het is eigenlijk 'de' Lage Midden, maar de ervaring heeft me geleerd dat betweterige eindredacteuren er meteen 'het' maken. Voorts leg ik aan onwetenden al niet meer uit dat de Friese benaming Lege Midden een betere typering is omdat het Friese 'leech' zowel laag als leeg betekent. Want behalve laag is de Deelen heel erg leeg. Leeg aan mensen wel te verstaan. Dat het zo moge blijven is mijn vurige wens. Daarom heb ik ook liever niet dat u er zelf naar toe gaat. Het geeft maar drukte. Er valt trouwens niets te beleven. Ons aller Staatsbosbehear heeft het meest woeste gedeelte van het gebied voor de pestilentie van het toerisme gesloten verklaard. Door die

gelukkige omstandigheid is het er erg vis- en wildrijk en kan ik er in de zomer af en toe wat paling en in de herfst en winter een eend of gans buitmaken”.

In dit stukje beschrijft Rink van der Velde de unieke waarden van het natuurgebied. De natuur, rust en ruimte worden ook door de respondenten als zeer positief ervaren, zoals blijkt uit figuur 8.



Figuur 8

Naast het mooie stukje natuur wordt ook enkele malen tijdens het enquêteren aangegeven dat de respondenten het natuurgebied graag zo willen laten zoals het is. Eventuele extra activiteiten die georganiseerd worden of het uitbreiden van parkeerplaatsen hoeft van enkele respondenten niet, want dan komen er alleen maar bezoekers.

Tevens is er in de enquête gevraagd aan de respondent wat er zo uniek aan het natuurgebied is. Onderstaande antwoorden zijn gegeven:

Unieke waarden

	18	50%
Bereikbaar met de boot	1	3%
Centraal gelegen in Friesland	1	3%
De stilte van de omgeving	1	3%
Eerst werkgelegenheid turf, nu puur natuur	1	3%
Heb mijn hele leven hier gewoond	1	3%
Het gebied is dusdanig ontoegankelijk dat de vogels alle ruimte hebben	1	3%
Je kunt er nog veel leren	1	3%
Mooi natuurgebied dat handmatig is aangelegd	1	3%
Mooi rustig natuurgebied	1	3%
Mooie natuur	1	3%
Mooie omgeving, de rust en stilte, dieren en planten	1	3%
Ontstaan door historie	1	3%
Rust en ruimte	1	3%
Rust en weinig mensen	1	3%
Rust, natuur en stilte	1	3%
Schoonheid, mooi gebied en de dieren	1	3%
Uitgestrektheid van het gebied, uniek gebied en de diverse vogelsoorten	1	3%
Water, vogels, geschiedenis van de turf	1	3%
Totaal	36	100%

Figuur 9

Ook uit figuur 9 blijkt dat de natuur, geschiedenis, stilte en dieren unieke waarden van De Deelen zijn.

De USP's benadrukken voornamelijk hoe goed een product of dienst is en hoe de leverancier is die het product of dienst levert. Maar de koper of bezoeker is meer geïnteresseerd in de benefits van het product of dienst. Dit vanwege het feit dat de benefits gelijk de voordelen voor de koper benadrukken en de USP's laten de voordelen vanuit de leverancier zien (Buis,2011). Belangrijk is dus om de USP te verwoorden in benefits voor de koper of bezoeker.

Voor 'Omkriten De Deelen' zijn de volgende USP's van belang en daarvan afgeleid zijn de volgende benefits belangrijk voor de promotie van de regio:

USP	Benefit
<ul style="list-style-type: none"> 'Omkriten De Deelen' is centraal gelegen 	<ul style="list-style-type: none"> U hoeft nooit ver te rijden naar 'Omkriten De Deelen'
<ul style="list-style-type: none"> 'Omkriten De Deelen' heeft tal van fiets- en wandelpaden 	<ul style="list-style-type: none"> U slaagt er altijd in een route naar eigen keuze samen te stellen om de mooiste plekken van 'Omkriten De Deelen' te ontdekken
<ul style="list-style-type: none"> In het natuurgebied De Deelen zijn altijd bijzondere vogels en dieren te spotten 	<ul style="list-style-type: none"> Kom langs om de meest bijzondere dieren te spotten en vogels horen fluiten door de stilte in de natuur
<ul style="list-style-type: none"> 'Omkriten De Deelen' heeft alle rust en ruimte 	<ul style="list-style-type: none"> U voelt zich vrij in 'Omkriten De Deelen' door de rust en ruimte
<ul style="list-style-type: none"> Het natuurgebied De Deelen heeft een lange interessante geschiedenis, die nu nog zichtbaar is 	<ul style="list-style-type: none"> Bekijk en wandel door de vele petgaten en legakkers en sta stil bij de geschiedenis van het turf winnen
<ul style="list-style-type: none"> Vanaf het water is 'Omkriten De Deelen' ook erg bijzonder 	<ul style="list-style-type: none"> Bekijk de regio 'Omkriten De Deelen' vanaf een andere kant en u ontdekt de vele watersportfaciliteiten

7.2 Conclusie

De waarden van 'Omkriten De Deelen' moeten in de promotie duidelijk naar voren komen, zodat de waarden gelinkt worden aan de regio. Met de waarden worden de unieke eigenschappen van zowel het natuurgebied als ook de omliggende dorpen weergegeven. Door het omzetten van de USP's naar benefits kunnen de doelgroepen zich erin vinden en leidt dit tot een bezoek aan 'Omkriten De Deelen'. Voor de organisatie van 'Omkriten De Deelen' is het belangrijk de kernwaarden te gebruiken in de verdere stappen van de marketing van de regio.

Nadat de kernwaarden en de bezoekers in kaart zijn gebracht dienen de wensen en behoeften te worden omgezet in marketingdoelstellingen. De marketingdoelstellingen dienen als handvat voor het opstellen van de strategie. In het volgende hoofdstuk worden de marketingdoelstellingen gecreëerd.

8. Marketingdoelstellingen

De eerste stappen van een regionaal marketingplan zijn volbracht. Daarmee is meer informatie naar voren gekomen over de huidige situatie van 'Omkriten De Deelen' en is er een bezoekersprofiel in kaart gebracht. Met behulp van deze informatie is de eerste stap voor een beter overzicht van 'Omkriten De Deelen' gezet. Echter nu is het belangrijk om marketingdoelstellingen op te stellen, welke dienen voor een leidraad van dit regionaal marketingplan. Deze marketingdoelstellingen vormen de basis voor de strategie die opgezet wordt om zo het actieplan tot een succes te maken.

In dit hoofdstuk worden de doelstellingen per onderwerp beschreven. De onderwerpen waarbinnen de marketingdoelstellingen worden ontwikkeld zijn: recreatie, educatie, organisatie, kennis en gedrag. Per onderwerp worden de doelstellingen zo SMART mogelijk weergegeven. SMART staat voor Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsaspect. De genoemde percentages in de onderstaande doelstellingen kunnen de komende jaren bijgesteld worden zodra er een nulmeting plaats heeft gevonden. Er wordt in dit hoofdstuk antwoord gegeven op de onderzoeksvraag "Welke marketingdoelstellingen zijn nodig om meer toeristen aan te trekken?".

8.1 Marketingdoelstellingen voor 'Omkriten De Deelen'

Iedere doelstelling heeft als hoofddoel om meer toeristen naar 'Omkriten De Deelen' te trekken. Daarbij is het van belang om de juiste balans te behouden tussen de rust, natuur en levendigheid, zoals blijkt uit de wensen van de bezoekers tijdens de fieldresearch.

Recreatieve doelstellingen

Om 'Omkriten De Deelen' op recreatief gebied aantrekkelijker te maken is het van belang om het de toeristen aangenamer te maken. Zo moet de toerist de mogelijkheid hebben om een hapje en drankje te nuttigen in de omgeving en moeten er voldoende activiteiten zijn zodat de toeristen zich kunnen vermaken. Daaropvolgend zijn de volgende recreatieve doelstellingen opgesteld:

- Het vergroten van het aantal horecavoorzieningen in de regio 'Omkriten De Deelen' met 10% in 2022
- Het vergroten van het aantal evenementen in de regio 'Omkriten De Deelen' met 5% in 2022
- Het uitbreiden van het aanbod van wandel- en fietspaden in de regio 'Omkriten De Deelen' met 5% in 2022

Educatieve doelstellingen

Met betrekking tot de probleemstelling zijn er ook educatieve doelstellingen van belang voor de regio 'Omkriten De Deelen'. Educatie is van belang voor de mens om zich zo verder te ontwikkelen en nieuwe kennis op te doen. Wanneer de toerist een nieuw gebied ontdekt willen enkele toeristen ook graag de achtergrond van het gebied leren kennen. Daarom zijn de onderstaande doelstellingen voor het onderwerp 'educatie' opgesteld:

- Het vergroten van het aantal informatieve excursies in het natuurgebied De Deelen met 2% in 2015
- Toename van het aantal informatie borden rondom het natuurgebied De Deelen met 5% in 2017

Organisatorische doelstellingen

Het opzetten van een goed lopende organisatie is van belang zodat de marketingdoelstellingen als ook de strategie nageleefd kunnen worden. Voor deze regio zijn daarom de volgende doelstellingen van belang:

- Het ontwikkelen van een organisatiestructuur voor Stichting Hartverwarmend Heerenveen voor 2014
- Het concreet maken van de communicatie-instrumenten waardoor bekendheid van het gebied wordt gerealiseerd voor 2014
- Het werven van nieuwe leden voor Stichting Hartverwarmend Heerenveen voor 2014
- Het ontwikkelen van een overkoepelde website voor de regio 'Omkriten De Deelen' voor 2014

Kennis doelstellingen

De kennis over 'Omkriten De Deelen' moet vergroot worden in de komende jaren. Alleen op deze manier is het mogelijk om meer toeristen te trekken en ervoor te zorgen dat de toeristen herhalingsbezoeken komen brengen aan deze regio. Echter een nulmeting is allereerst noodzakelijk om vervolgens deze doelstellingen te kunnen meten. Momenteel zijn er geen cijfers bekend over het aantal bezoekers van de regio en het natuurgebied De Deelen. Daarom is onderstaande doelstelling opgesteld:

- Het vergroten van de naamsbekend van het natuurgebied De Deelen en de omliggende dorpen met 15% voor 2020

Gedragsdoelstellingen

Het gedrag van de bezoekers kan in de gewenste richting worden gestuurd door middel van de juiste gedragsdoelstellingen op te stellen. Daarbij is het belangrijk om de meest geschikte communicatie-instrumenten te gebruiken, waardoor over tien jaar het gedrag van de bezoekers in 'Omkriten De Deelen' positief is veranderd. De onderstaande doelstellingen zijn daarom opgesteld met betrekking tot het gedrag van de bezoekers:

- Toename van het aantal bezoekers aan het natuurgebied De Deelen met 20% in 2022
- Toename van het aantal overnachtingen binnen de regio Zuid-Oost Friesland met 12% in 2022

8.2 Conclusie

Nu de marketingdoelstellingen opgesteld zijn is daarmee gelijk antwoord gegeven op de onderzoekersvraag "Welke marketingdoelstellingen zijn nodig om meer toeristen aan te trekken?". De doelstellingen zijn gericht op de onderwerpen recreatie, educatie, organisatie, kennis en gedrag. Met behulp van deze doelstellingen is er beter inzicht gekomen in de gewenste situatie in de toekomst. Daarnaast is het mogelijk om met de opgestelde doelstellingen de strategie te bepalen om uiteindelijk meer toeristen aan te trekken voor de regio 'Omkriten De Deelen'.

De doelstellingen zijn zo SMART mogelijk opgesteld, maar of het onderdeel 'meetbaar' gerealiseerd kan worden is nog onduidelijk. Tot op heden zijn er nog geen cijfers bekend vanuit de Stichting Hartverwarmend Heerenveen over het aantal bezoekers van de regio en hun activiteiten. Daarom dient er eerst een nulmeting gedaan te worden alvorens het onderdeel 'meetbaar' nagegaan kan worden. Wel is door het opstellen van deze doelstellingen het gewenste effect duidelijk in kaart gebracht. Echter het evalueren van de opgestelde doelstellingen zal lastig zijn. Dit vanwege het feit dat de doelstellingen voor de nulmeting niet meetbaar zijn. In het volgende hoofdstuk wordt de strategie voor de regio 'Omkriten De Deelen' opgesteld worden, zodat de marketingdoelstellingen, welke in dit hoofdstuk zijn opgesteld, voltooid kunnen worden.

9. Strategie en organisatie

In het vorige hoofdstuk is de basis gelegd voor het creëren van een strategie. De marketingdoelstellingen zijn per onderwerp zo SMART mogelijk geformuleerd. Daarbij zijn doelstellingen opgesteld in de richting van recreatie, educatie, organisatie, kennis en gedrag. Met deze richtlijnen is het uiteindelijke doel om meer toeristen aan te trekken voor 'Omkriten De Deelen'. Maar met marketingdoelstellingen alleen is het niet mogelijk om deze te doelen te halen. Een strategie is van belang om de weg ernaartoe weer te geven.

Door de strategie vast te stellen wordt een duidelijk kader afgebakend met daarin opgenomen de belangrijkste beslissingsregels. Dit kader geeft de weg van activiteiten aan die gevolgd moet worden om zo de doelstellingen te behalen. Daarom wordt in dit hoofdstuk de weg naar de activiteiten voor het actieplan uitgewerkt. Er wordt uitgelegd hoe 'Omkriten De Deelen' zijn positieve waarden kan gebruiken en welke positioneringstrategie gevolgd kan worden.

Naast de ontwikkeling van de strategie is het ook goed om te kijken welke organisatie tot stand dient te komen om alle plannen te realiseren en voornamelijk te coördineren. Wie zijn de verantwoordelijken, wie voert de taken/werkzaamheden uit en wie coördineert? Om antwoord te kunnen geven op deze vragen is het belangrijk om te kijken welke organisatiestructuur van toepassing zal zijn en daarbij een organogram op te stellen. Het is belangrijk dat de organisatiestructuur kan bijdragen aan een efficiënte en effectieve organisatie. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de onderzoeksvraag '*Welke strategie en organisatie zijn belangrijk om het plan succesvol uit te dragen?*'.

9.1 Van aanbod naar vraag

De laatste 50 jaar is in de wereld van reizen en vrije tijd voornamelijk gewerkt met een aanbodgerichte strategie. De trends en ontwikkelingen werden goed in de gaten gehouden en ook werd er ingespeeld op de nieuwste trends en ontwikkelingen. De stappen van een marketingplan worden al jaren lang zorgvuldig gevolgd. Maar worden de goed opgeleide mensen van nu daarmee ook bereikt? Deze nieuwe groep mensen willen zelf het stuur van hun leven in handen houden en daarmee voornamelijk zelf bepalen wanneer, met wie en waar ze hun vrije tijd door willen brengen. Ze willen niet meer beïnvloed worden door de sociale regelsystemen waaronder de overheid, ouders, werk en kerk, blijkt uit het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010. Doordat het individu van nu zelf zijn programma van wonen, werken en recreëren ontwikkelt, is het voor de wereld van reizen en vrije tijd noodzakelijk om zijn strategie aan te passen. Niet meer de folder, website of bestemming, oftewel het aanbod, staat centraal, maar juist de bezoeker staat centraal, dus de vraagzijde.

Vanwege het feit dat het aanbod van de dienstverlenende sector niet meer centraal staat, staat nu de bezoeker centraal. Alleen door de bezoeker door en door te kennen is het mogelijk om in te spelen op zijn of haar motieven om naar 'Omkriten De Deelen' te komen. Dit is echter alleen mogelijk op lange termijn, want het antwoord van de bezoekers is simpel te verkrijgen, maar het daadwerkelijk ontwikkelen en uitvoeren van de plannen is een stuk lastiger.

Pas wanneer de motieven van de bezoeker in kaart zijn gebracht is het mogelijk om een goede boodschap te creëren. Daarom is het allereerst noodzakelijk om de zoektocht naar deze motieven te beginnen. Dit wordt ook wel de Guest Journey genoemd oftewel 'de reis van de gast in de tijd, van motief naar zoeken, vinden, selecteren, kiezen, kopen, doen, ondergaan, waarderen, herinneren, doorvertellen en bereid tot herhaling' (Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010).

Zoals al eerder vermeld is het antwoord op de Guest Journey simpel maar de daadwerkelijke uitvoering een stuk lastiger. Een nieuwe bril vanuit het bedrijf is noodzakelijk om deze reis van de gast te kunnen volgen. De oude bril is aanbodsgericht, maar de nieuwe bril is vraaggericht (Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010). Een geheel nieuwe denk- en werkwijze is een gevolg van deze nieuwe bril. De nieuwe bril kan ingevoerd worden door daadwerkelijk in gesprek te gaan met de bezoekers van 'Omkriten De Deelen' om zo de wensen en behoeften van de bezoekers te achterhalen. Door de verlangens van de bezoekers in kaart te brengen kunnen deze verlangens vervuld worden tegen betaling. Alleen op deze manier ontstaan nieuwe verrassende producten of diensten. Een andere mogelijkheid door de nieuwe bril op te zetten ontstaat wanneer er intensief wordt samengewerkt binnen diverse bedrijfsonderdelen en eventuele ketenpartners. Zo kunnen er nieuwe arrangementen ontstaan waarin de vraag van de bezoekers wordt volbracht.

Voordat de verwisseling van de oude naar de nieuwe bril is voltooid, zullen er enkele jaren verstrijken. Echter het aanleren van de nieuwe vereiste denk- en werkwijze dient wel doorgevoerd te worden binnen de organisatie van 'Omkriten De Deelen'. Alleen door het opzetten van deze nieuwe vraaggerichte bril kunnen in de toekomst meer toeristen worden aangetrokken naar deze regio in Friesland. In de volgende paragraaf zal de eerste stap worden uitgewerkt naar deze nieuwe vraaggerichte positionering.

9.2 Positionering

Om de opgestelde doelstellingen te behalen in de komende jaren is het voor 'Omkriten De Deelen' belangrijk om te kijken waar de focus gelegd moet worden en of er een eventuele overkoepelende paraplu voor alle activiteiten moet worden gecreëerd, welke slogan gecreëerd moet worden om zo de aandacht van de toeristen te trekken en tot slot welke positie ingenomen wenst te worden ten opzichte van andere gebieden in Friesland.

Een goede positioneringsstrategie geeft de richting weer van hoe de organisatie graag wil dat de bezoekers zien dan zijn wensen en behoeften vervuld worden (Kotler, 2009). De consument van tegenwoordig wordt overspoeld met informatie over allerlei producten en diensten. Het hele beoordelings- en afwegingsproces doorloopt de consument niet bij elke beslissing, daarom categoriseert de consument de producten en diensten." Producten, diensten, merken en bedrijven worden in gedachten elk een eigen positie gegeven" (Kotler, 2009, p.387). Percepties, indrukken en gevoelens bepalen daarbij de positie. Om de positie niet aan het toeval over te laten is het voor de organisatie van 'Omkriten De Deelen' belangrijk om de beste positie te bemachtigen met behulp van de juiste marketingmix. Al met al is het bij het bepalen van een efficiënte en effectieve positioneringsstrategie belangrijk om de vraag te stellen: "Wat is de kern van het aanbod van 'Omkriten De Deelen' op het gebied van toerisme en recreatie, wat is de vraag van de toerist & recreant en is dit onderscheidend genoeg in vergelijking met de concurrentie?" (Gemeente Elburg, 2012).

Om meer toeristen te trekken naar 'Omkriten De Deelen' en daarbij zich te onderscheiden van de concurrent is de volgende stap om een 'brand' te ontwikkelen. De 'brand' geeft volgens Buhrs (2008) tot in detail weer wat de positioneringsrichting is. Nadat de 'brand' is uitgewerkt kunnen daaropvolgend een beleid, nieuwe product- marktcombinaties als ook niet geheel onbelangrijk de communicatie op worden gebaseerd. De 'brand' moet duidelijk een boodschap aan de toeristen overbrengen met daarin opgenomen de belangrijkste waarden van het gebied. Belangrijk bij de ontwikkeling van de boodschap is dat het de doelgroep aanspreekt. Zolang de doelgroep niet bereikt wordt met de boodschap zullen er ook geen toeristen naar 'Omkriten De Deelen' worden getrokken.

Om de 'brand' voor 'Omkriten De Deelen' weer te geven is ervoor gekozen om de focus te leggen op water en wegen. De redenen waarom juist de focus wordt gelegd op deze twee woorden zijn als volgt.

Water

Water komt voor in alle soorten, vormen en maten. Zo ook bestaat de regio 'Omkriten De Deelen' uit eigenschappen in diverse soorten, vormen en maten. Ieder dorp heeft zijn eigen kenmerken, groot of klein. Maar ook het natuurgebied bestaat uit water. Zo is de Deelentocht, een bekend fenomeen, alleen mogelijk omdat er water in dit natuurgebied is. Daarnaast zorgt het water ook voor de diversiteit aan vogels en dieren in deze regio. En natuurlijk het belangrijkste, water zorgt ook voor het leven van de bewoners. Zonder deze bewoners en ondernemers kan er geen organisatie opgezet worden en kan het gebied 'Omkriten De Deelen' niet op de kaart gezet worden. Water is essentieel voor iedereen. Tot slot kun je water verkleinen en verkleinen tot bijna het onzichtbare toe. En juist dat kleine onzichtbare deeltje water verwijst naar het kleine onzichtbare deeltje in Nederland; 'Omkriten De Deelen'.

Wegen

De wegen kunnen zowel letterlijk als figuurlijk worden genomen. Zonder de wegen is er geen toegang tot deze regio en kunnen de toeristen dit plekje in Friesland niet vinden. De autowegen, de fietspaden en wandelpaden zorgen voor de voortbeweging van de mens. Ook zorgen deze wegen ervoor dat de vrije tijd van de mens wordt gevuld. De mens wil erop uit, wil wat van de omgeving zien. De wegen vullen zo een stukje in van de dagbesteding van de toerist. Naast deze letterlijke betekenis moeten de figuurlijke wegen ervoor zorgen dat de bewoners en ondernemers elkaar kunnen vinden. De wegen moeten gecreëerd worden. Enkel dan is het mogelijk dat bewoners en ondernemers de wegen naar elkaar toe kennen om zo tot een effectieve samenwerking te komen. De wegen zorgen er alleen op deze manier voor dat dit gebied 'Omkriten De Deelen' gepromoot wordt en op de kaart wordt gezet.

Onder de titel 'Het levende water en brede wegen' is de positioneringsstrategie uitgestippeld:

Het levende water en brede wegen

*'Wegen vormen de rode draad, zowel letterlijk als figuurlijk.
De letterlijke weg leidt de toeristen en recreanten naar 'Omkriten De Deelen'
en zorgt voor voldoende bezigheid.
De figuurlijke weg brengt de bewoners en ondernemers bij elkaar
om zo gezamenlijk activiteiten te creëren.*

*Water moet zorgen voor leven in deze regio.
Water gaat en staat waar het wil.
Toeristen kunnen gaan en staan waar ze willen.
Maar de juiste weg leidt de toeristen naar
'Omkriten De Deelen'.*

*De focus wordt gelegd op de samenwerking van de bewoners en ondernemers.
Gezamenlijk wordt er gezorgd voor een diversiteit aan activiteiten en evenementen.
De informatievoorzieningen worden uitgebreid.
En tot slot zorgt het water voor meer leven en leidt de brede weg tot toegang
naar 'Omkriten De Deelen'.*

9.3 Propositie

Omdat 'Omkriten De Deelen' nog niet zo bekend is dat er voldoende toeristen deze regio van Friesland bezoeken, is het belangrijk dat de toeristen kennis maken met het gebied. Daarbij moet de toerist in het bijzonder leren wat het gebied hen te bieden heeft. Met de doelstellingen welke zijn opgesteld voor kennis en gedrag, is het einddoel dat er meer bekendheid komt over 'Omkriten De Deelen'. Met behulp van de waarden van het gebied kunnen de positieve kenmerken gebruikt worden om de propositie op te stellen. Met de propositie wordt een belofte gecreëerd voor de toeristen. De propositie laat zien wat 'Omkriten De Deelen' de toerist te bieden heeft en waarom het gebied zo uniek is in vergelijking met anderen gebieden van Friesland.

'Omkriten De Deelen' biedt haar toeristen een rijke geschiedenis over de regio. De rust en ruimte van de omgeving kan ook al positief worden overgedragen aan de toerist. Zoals blijkt uit de trends in hoofdstuk 5 wil de toerist van nu graag zijn eigen regionale identiteit achterhalen en zichzelf terugtrekken in private sferen. Daardoor kan de toerist door de rijke geschiedenis van het gebied zijn regionale identiteit achterhalen en zichzelf terugtrekken in de omgeving door de rust en ruimte. Door deze waarden te combineren met de emotie ontstaat er een geheel nieuwe beleving, waarmee 'Omkriten De Deelen' op de kaart kan worden gezet.

Doordat er momenteel nog geen organisatie bestaat voor 'Omkriten De Deelen' is er ook nog geen propositie, welke overgedragen kan worden naar de toerist. Daardoor dient er een geheel nieuwe propositie ontwikkeld te worden. De boodschap die overgedragen wordt aan de toerist is als volgt:

Mag ik dit met u Deelen?

Met deze propositie wordt naar voren gebracht dat iedereen 'Omkriten De Deelen' mag delen met iedereen. Het zogenaamde geheimpje, oftewel de regio, mag doorverteld worden aan anderen. Hierdoor zullen meer toeristen de regio gaan bezoeken omdat het positieve van de regio wordt gedeeld. Met deze propositie wordt mond-tot-mond reclame gestimuleerd, wat weer een goedkope manier van reclame is. Daarbij is het vooral belangrijk dat de bewoners trots zijn op hun regio en dit dan ook met trots doorvertellen. Wanneer deze propositie doorverteld wordt, wordt door de dubbele e in het woord Deelen gelijk de regio bekend gemaakt. Het woord heeft een dubbele betekenis. Als eerste dienen de waarden van de regio gedeeld te worden. Ten tweede wordt gelijktijdig de regio duidelijk waarover het gaat.

De ik-persoon in de propositie beslaat een ieder uit de regio 'Omkriten De Deelen'. Zo kan het de boswachter van SBB zijn die zijn verhaal doorverteld aan zijn bezoekers, maar ook een bewoner uit Gersloot die zijn vrienden verteld over de activiteit waaraan hij gaat deelnemen. En tot slot kan de ik-persoon de stichting zijn in zijn promotie-uiting in de media.

De unieke kenmerken en eigenschappen van de regio worden met deze propositie gecombineerd met opgestelde marketingdoelstellingen om uiteindelijk meer toeristen te trekken. Een goede propositie voldoet aan een aantal regels volgens Floor & Van Raaij (2010):

- *Voordelen voor de consument:* de propositie maakt duidelijk dat er diverse onderwerpen/eigenschappen/activiteiten te vinden zijn in de regio 'Omkriten De Deelen' en dat deze onderwerpen/eigenschappen/activiteiten gedeeld mogen worden met anderen.
- *Uniekheid van het merk:* "Mag ik dit met u Deelen?" kan geheimzinnig overkomen omdat het woord 'dit' niet duidelijk is wat het inhoud. Dat verwijst juist naar het geheimpje in Friesland: De Deelen of eigenlijk het nog niet ontdekte gebied.
- *Consistentie:* de gehele communicatie omtrent de regio kan gebouwd worden rondom deze propositie. Het merk 'Omkriten De Deelen' dient zachtjes doorverteld te worden aan

anderen, zodat er niet gelijk massa's toeristen het gebied zullen bezoeken. Ook stimuleert het de mond-tot-mond reclame omdat de ervaringen doorverteld mogen worden.

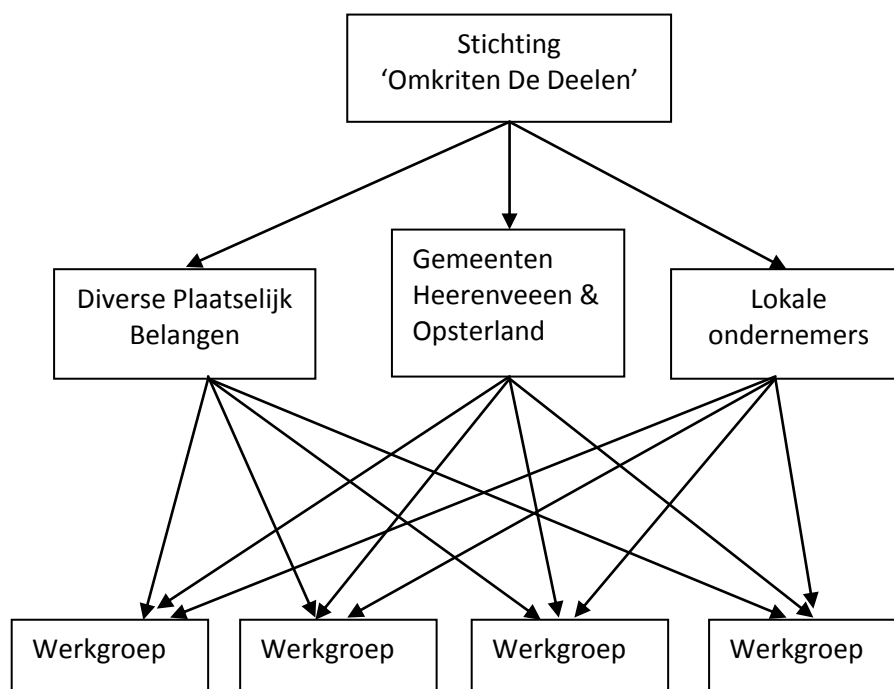
- *Synergie van marketingcommunicatie en productgebruik*: omdat er nog geen marketingcommunicatie is uitgewerkt voor deze regio wordt momenteel niet voldaan aan deze regel. Wanneer in de toekomst de marketingcommunicatie geschreven wordt, dient eraan gedacht te worden dat deze regel de propositie moet versterken en ondersteunen.
- *Geloofwaardigheid*: de geloofwaardigheid van de propositie is niet in strijd met de waarheid. Doordat het gebied nog voldoende rust en ruimte biedt en nog weinig toeristen kent, blijft het nog een geheimje dat doorverteld mag worden.
- *Maatschappelijk aanvaardbaarheid*: deze propositie is niet in strijd met communicatiecodes en algemene aanvaarde normen.

9.4 Organisatie

Voor de realisatie van de marketingdoelstellingen en het uitvoeren van de strategie zijn mensen nodig. Er moet iemand aangewezen worden die alle activiteiten en werkzaamheden coördineert. Ook moeten er werkgroepen zijn die de activiteiten uit moeten voeren. Maar de vraag is welke organisatiestructuur is nodig om het plan succesvol uit te dragen?

Het ideale organisatieprofiel, zoals is weergegeven in hoofdstuk 1.4 Organisatieprofiel, is niet mogelijk voor de organisatie van 'Omkriten De Deelen'. Dit vanwege het feit dat de organisatie momenteel nog in de beginfase zit. Zodra de regio meer bekendheid heeft gekregen en het aantal toeristen fors begint te groeien is het mogelijk om uit te breiden naar het ideale organisatieprofiel. Daarnaast dienen er eerst nieuwe leden voor de organisatie gezocht te worden. Zodra deze leden zich kenbaar hebben gemaakt is het mogelijk om de rollen en taken te verdelen.

In overleg met Abel Oostra is onderstaande organisatiestructuur opgesteld als startpunt voor de organisatie.



Stichting 'Omkriten De Deelen'

De stichting zorgt voor het proces en de motor van de regio. Vanuit deze stichting wordt er gewerkt aan regionale marketing en daarbij in het bijzonder promotie van het gebied en het coördineren van beleids- en productontwikkeling. Ook worden de taken gecoördineerd naar de Plaatselijk Belangen, Gemeente Heerenveen en lokale ondernemers.

Plaatselijk Belangen

De Plaatselijk Belangen van de dorpen Akkrum-Nes, Haskerdijken-Nieuwebrug, Gersloot, Aengwirden, Tijnje, Nij Beets en Aldeboarn gaan ook hun bijdrage leveren aan de organisatie. De voorstellen van deze Plaatselijk Belangen worden behandeld binnen de stichting. Ook leden van de Plaatselijk Belangen kunnen als lid van de stichting meewerken om 'Omkriten De Deelen' beter op de kaart te zetten.

Gemeente Heerenveen en Opsterland

De Gemeenten Heerenveen en Opsterland heeft een stimulerende en regulerende rol binnen de toeristische en recreatieve sector. Door het opstellen van het beleid voor deze regio worden de randvoorwaarden in kaart gebracht. Voor de stichting wordt het daarmee duidelijk wat mogelijk is binnen de regio.

Lokale ondernemers

De lokale ondernemers dragen zorg voor de economische motor binnen de toeristisch en recreatieve sector binnen 'Omkriten De Deelen'. Input vanuit deze tak van de sector is welkom voor de stichting, want deze lokale ondernemers staan in direct contact met de doelgroep, wat zorgt voor de nodige informatie. Het is belangrijk dat de ondernemers samenwerken binnen de stichting om zo arrangementen, activiteiten en evenementen op te starten.

Werkgroepen

De werkgroepen zorgen voor het uitvoeren van de taken en werkzaamheden, welke ze krijgen opgedragen vanaf het hoger niveau. Door de creativiteit van de leden is het mogelijk om het aanbod uit te breiden en nieuw aanbod te creëren. De werkgroepen kunnen ieder een eigen thema krijgen waarbinnen ze hun creativiteit kwijt kunnen. Enkele voorbeelden zijn evenementen, infrastructuur en promotie.

De organisatie van regiomarketing is een van de grootste uitdagingen. De structurele organisatie kost vooral veel extra moeite. Dit omdat er veel verschillende politieke, publieke en private partijen, toeristische organisaties en nog vele andere belanghebbenden nodig zijn om maatschappelijk en politiek draagvlak te verkrijgen (Buhrs, 2008, p. 85). Ook voor 'Omkriten De Deelen' is het van belang dat alle betrokken partijen hun bijdrage leveren om zo het gebied op de kaart te zetten. Daarbij moeten de partijen niet alleen meepraten en meedenken, maar ook daadwerkelijk meewerken aan het uitvoeren van de acties. De gehele organisatie is van essentieel belang alvorens de promotie van de regio 'Omkriten De Deelen' kan beginnen. "Het succes van de organisatie van gebiedsmarketing wordt bepaald door een goede organisatievorm, samenwerkingsverbanden, charismatische leiders, een gedeelde visie en politiek draagvlak" (Buhrs, 2008, p. 86).

Als begin van het promoten van 'Omkriten De Deelen' kan gestart worden met een projectmatige werkgroep. Pas wanneer deze werkgroep alles duidelijk op papier heeft gezet en alle deelnemers op dezelfde lijn zitten kan overgestapt worden naar een structurele organisatievorm met bijvoorbeeld een stichting. Belangrijk bij het opstarten van de promotie van de regio is het maken van duidelijke afspraken, taken en bevoegdheden. Omdat er binnen regiomarketing veel diverse belanghebbenden betrokken zijn, is duidelijkheid van groot belang. Over het algemeen geldt dat hoe meer partijen er betrokken zijn, des te minder de effectiviteit en efficiency binnen de organisatie. Volgens Buhrs

(2008) is het daarom noodzakelijk het aantal directe betrokken partijen niet groter te maken dan noodzakelijk is.

Een ander belangrijk aspect binnen de organisatie van regiomarketing is dat de verantwoordelijkheid gedragen dient te worden op het hoogste niveau. Deze verantwoordelijkheid kan gedragen worden door bijvoorbeeld de burgemeester, gemeente, wethouder of ontwikkelaars. Zolang het gezag maar vanaf het hoogste niveau plaatsvindt en daar de belangrijkste beleidsbeslissingen worden genomen. Wanneer dit niet het geval is en de beslissingen voornamelijk worden genomen op uitvoerend niveau valt met een paar veranderingen binnen de organisatie de gehele regiomarketing uiteen. Tevens is het belangrijk dat er vanuit het hoogste niveau voor wordt gezorgd dat alle niveaus binnen de organisatie de neus dezelfde kant op hebben. Ieder niveau dient dezelfde visie te hebben om daarmee de regio te promoten.

Tot slot is een uitgebreid netwerk tussen publieke en private partijen van groot belang. Op alle niveaus is er contact met deze externe partijen voor het ontwikkelen van nieuwe acties en de wensen en behoeften van de doelgroepen in kaart te brengen. "Het netwerk is noodzakelijk voor onder andere de organisatie en financiering van activiteiten" (Buhrs, 2008, p. 89).

9.5 Conclusie

Het aanpassen van de strategie is tegenwoordig noodzakelijk doordat het aanbod centraal dient te staan. De mensen willen tegenwoordig zelf hun stuur in handen houden en daarmee zelf bepalen wat ze in hun vrije tijd willen doen. Daardoor is een nieuwe denk- en werkwijze noodzakelijk waarbij de toerist centraal staat.

Het creëren van een goede positie binnen de doelgroep is belangrijk. Dit kan enkel door 'Omkriten De Deelen' te onderscheiden van de concurrenten en een juiste positioneringsstrategie te ontwikkelen. Door de focus te leggen op water en wegen binnen 'Omkriten De Deelen' worden de waarden van het gebied positief benoemd. En door de propositie 'Mag ik dit met u Deelen?' wordt een duidelijke boodschap aan de toerist overgedragen. Het geheime plekje in Friesland, namelijk 'Omkriten De Deelen' mag doorverteld worden aan iedereen. Echter dit dient wel zachtjes doorverteld te worden, zodat er niet massaal extra toeristen komen.

Naast de positioneringsstrategie en propositie is de organisatie binnen regiomarketing een belangrijk aandachtspunt. Zonder een goed lopende organisatie wordt de regio niet op de kaart gezet. De structurele organisatie dient in orde te zijn waarbinnen de diverse partijen zowel meepraten, meedenken en meewerken. Duidelijkheid binnen de organisatie moet ervoor zorgen dat alle niveaus hun taken en bevoegdheden kennen en dat tevens alle neuzen van de leden dezelfde kant op staan. De verantwoordelijkheid voor de organisatie dient gedragen te worden vanaf het hoogste niveau. En een uitgebreid netwerk zorgt voor de organisatie en financiering van de activiteiten.

Nu de weg naar het doel om meer toeristen te trekken en 'Omkriten De Deelen' beter op de kaart te zetten is voltooid, is de volgende stap een concreet actieplan op te stellen. Wat zijn de ontwikkelingsmogelijkheden binnen de regio om de marketingdoelstellingen te behalen? In het volgende hoofdstuk wordt hierop antwoord gegeven.

10. Promotieplan

Nadat de strategie omschreven is en de organisatiestructuur duidelijk in kaart is gebracht is de volgende stap om een promotieplan te beschrijven. In de strategie is omschreven hoe de marketingdoelstellingen behaald kunnen worden. Daarbij zijn water en wegen belangrijke aspecten die duidelijk naar voren dienen te komen in de positioneringsstrategie. Tevens is er in het vorige hoofdstuk de propositie “Mag ik dit met u Deelen?” ontwikkeld, welke de unieke en positieve waarden van ‘Omkriten De Deelen’ beschrijft.

In dit hoofdstuk wordt onderzocht wat momenteel belangrijk is bij het promoten van een regio. Tevens wordt er bekeken wie de zenders zijn en wat hun boodschap is. Vervolgens wordt een direct actieplan uitgeschreven met daarin opgenomen concrete actiepunten. Per onderdeel wordt beschreven wie, wat, waar en wanneer verantwoordelijk kan zijn voor dit concreet actieplan. Ook wordt per onderdeel bekeken wat de mogelijke kosten zijn. Op de onderzoeksvragen “*Welke plannen kunnen gecreëerd worden om met de waarde van ‘Omkriten De Deelen’ meer toeristen te trekken?*” en “*Welke financiële consequenties brengt het actieplan met zich mee?*” worden in dit hoofdstuk antwoord op gegeven.

10.1 Toerist staat centraal

Zoals blijkt uit paragraaf 9.1 is er nieuwe denk- en werkwijze in deze tijd belangrijk. Het aanbod van de dienstverlenende sector staat niet meer centraal, maar juist de bezoeker oftewel de toerist dient centraal te staan. De wensen en behoeften van de bezoeker kunnen door middel van de Guest Journey in kaart worden gebracht. Door deze nieuwe denk- en werkwijze door te voeren is het van belang dat er concreet promotieplan wordt aangeleverd aan de stichting. Het plan moet worden doorgevoerd binnen de stichting en in het bijzonder bekend zijn onder alle leden en inwoners van de regio ‘Omkriten De Deelen’. Door deze nieuwe denk- en werkwijze kleinschalig op te starten om zo successen te realiseren zullen er steeds meer partijen zich aansluiten bij deze vraaggerichte aanpak.

In het promotieplan dient de toerist centraal te staan. Bij zowel de marketing als ook promotie van de regio moet de nadruk gelegd worden op het zo aantrekkelijk mogelijk presenteren van het aanbod van ‘Omkriten De Deelen’ aan de daarvoor bestemde doelgroep. Het aanbod moet voldoen aan de wensen en behoeften van de toerist die naar voren zijn gekomen in hoofdstuk 6. De vraag van de toerist moet beantwoord worden in de boodschap van ‘Omkriten De Deelen’. Een interactief proces dient met onderstaande stappen worden gevolgd om zo de boodschap aan de juiste doelgroep over te kunnen brengen (Gemeente Elburg, 2012):

1. De toerist wordt verleid om naar ‘Omkriten De Deelen’ te komen
2. De toerist kan eenvoudig naar ‘Omkriten De Deelen’ komen
3. De toerist voelt zich welkom in de regio
4. De toerist heeft een positieve ervaring en verblijft in ‘Omkriten De Deelen’
5. De toerist komt eventueel met anderen terug naar de regio

Stap 1: De toerist wordt verleid om naar ‘Omkriten De Deelen’ te komen

De eerste stap is de toerist te informeren en daarbij te prikkelen over deze regio in Friesland. Maar de regio dient daarbij eerst wel bekend te zijn bij de doelgroep. Daarvoor is naamsbekendheid van ‘Omkriten De Deelen’ belangrijk. De toerist moet weten waar de regio ligt en vooral wat de regio te bieden heeft. Deze informatie kan de toerist enkel verkrijgen wanneer er een prikkelende boodschap wordt verstuurd met daarin opgenomen een aantrekkelijk aanbod. De boodschap moet makkelijk vindbaar zijn en moet leiden tot een eerste kennismakingsbezoek van de toerist. Een duidelijke website aansluitend op de gekozen positionering, is daarbij van belang om deze eerste stap te kunnen volbrengen. Vanzelfsprekend moeten een agenda met activiteiten, arrangementen,

evenementen en overnachtingsmogelijkheden duidelijk en aantrekkelijk vermeld zijn op de website. Alleen op deze manier wordt de toerist verleid om naar 'Omkriten De Deelen' te komen.

Stap 2: De toerist kan eenvoudig naar 'Omkriten De Deelen' komen

Wanneer de toerist de beslissing heeft gemaakt om naar 'Omkriten De Deelen' te komen, is de volgende stap dat de toerist eenvoudig zijn bezoek naar de regio kan regelen. Ook dient ter plekke alles goed geregeld zijn en daarmee te voldoen aan de verwachtingen van de toerist. Daarbij kan gedacht worden aan een correcte routebeschrijving naar 'Omkriten De Deelen' op de website. Door de stappen voorafgaand aan het bezoek van de toerist aan 'Omkriten De Deelen' te vergemakkelijken, kan de toerist uitgerust naar de regio gaan. Door het creëren van een arrangement inclusief activiteiten, overnachtingen en eventueel vervoer wordt het voor de toerist al een stuk aangenamer gemaakt door een geheel pakket van vervoer, verblijf en vermaak aan te bieden. Ook de bewegwijzering in het gebied moet actueel en correct zijn. In het bijzonder de bewegwijzering van wandel- en fietsroutes. Deze moeten goed onderhouden worden. Een andere mogelijkheid is het vergroten van het aanbod van verhuurpunten van onder andere boten en (elektrische) fietsen. Tot slot is het online boeken op de website ook van belang. De toerist van tegenwoordig kan over het algemeen goed zijn weg vinden in de online wereld. Door vanuit thuis de activiteiten of arrangementen te boeken maakt de regio het de toerist eenvoudiger om zijn weg naar 'Omkriten De Deelen' te vinden.

Stap 3: De toerist voelt zich welkom in de regio

Een vriendelijk begroeting zorgt al voor de eerste stap van een positieve ervaring. Zowel op de website als bij aankomst in de regio dient de toerist op een vriendelijke wijze welkom geheten worden. De ondernemers moeten ieder voor zich op de hoogte gehouden worden van de activiteiten van de stichting, zodat de toeristen geadviseerd kunnen worden over de mogelijkheden binnen de regio. De gastvrijheid van 'Omkriten De Deelen' moet hoog in het vaandel staan, daarbij hoort een open gastvrije houding naar de toerist toe. Dit alles is noodzakelijk voor de positieve ervaring van de toerist, welke doorverteld wordt aan familieleden, vrienden en kennissen. Ook een praatje met de toerist kan behoren tot dit onderdeel. Dit praatje geeft de toerist het gevoel dat hij/zij welkom is en dat zowel ondernemers als ook de bewoners blij zijn dat de toerist er is. Voor de ondernemers heeft dit praatje ook voordelen. Er kan namelijk veel nuttige informatie naar voren komen, waaronder nieuwe ideeën, wensen en behoeften van de toerist. Deze input van de toerist kan leiden tot het verbeteren van de kwaliteit en het verder uitbreiden van het aanbod.

Stap 4: De toerist heeft een positieve ervaring en verblijft in 'Omkriten De Deelen'

Doordat de regio een centrale ligging heeft is het voordelig voor de toerist om ook in deze regio te verblijven. Op deze manier kunnen eventuele andere regio of steden bezocht worden vanuit 'Omkriten De Deelen'. Door voldoende promotie te verspreiden over de mogelijkheden, worden toeristen geprikkeld om te verblijven in 'Omkriten De Deelen'. Ook dient er voldoende promotiemateriaal te liggen bij de centrale plekken waar veel toeristen komen, waaronder jachthavens, horecagelegenheden, rustpunten en verblijfsaccommodaties. Op deze plekken rusten de toeristen vaak uit om vervolgens nieuwe plannen te maken. Wanneer op deze strategische plekken voldoende aantrekkelijke informatie ligt wordt de toerist geprikkeld langer te blijven of juist nog eens terug te komen. Ook een voordeel zijn de extra bestedingen van de toerist bij een langer verblijf. Wanneer ondernemers samen de schouders er onder zetten en gezamenlijk activiteiten en arrangementen ontwikkelen wordt de toerist des te meer geprikkeld. Wanneer deze activiteiten en arrangementen ook nog eens voldoen aan de verwachtingen van de toerist zal er een positieve ervaring van 'Omkriten De Deelen' achterblijven in het hoofd en hart van de toerist.

Stap 5: De toerist komt eventueel met anderen terug naar de regio

Wanneer bovenstaande stappen als positief worden ervaren door de toerist, is de kans groot dat de toerist in de toekomst nog eens terug zal keren. Zelfs wanneer de ervaring overtroffen wordt, zal de ervaring vele malen gedeeld en doorverteld worden aan familie, vrienden en kennissen. Zodra deze bal is gaan rollen ontstaat de positieve mond-tot-mond reclame over 'Omkriten De Deelen'. En dit is het gewenste resultaat opgesteld in de marketingdoelstellingen. De informatie die verstrekt wordt door de toerist aan zijn naasten wordt als betrouwbaar ervaren. Vaak behoren deze naasten ook tot dezelfde doelgroep met als resultaat dat de gewenste doelgroep voor 'Omkriten De Deelen' alsmear zal groeien. Echter wanneer de ervaring in de regio als negatief wordt ervaren, zal de negatieve mond-tot-mond reclame zich nog sneller verspreiden dan de positieve ervaring. Dit resultaat moet vermeden worden. Indien zich negatieve ervaringen voordoen tijdens het verblijf van de toerist in 'Omkriten De Deelen' moet er voor gezorgd worden dat dit kenbaar wordt gemaakt bij de stichting en/of ondernemers. Wanneer de toerist voelt dat er naar hem/haar geluisterd wordt en het idee krijgt dat er iets aan gedaan wordt, zal de negatieve ervaring veranderen in een positieve. Deze relatie tussen de stichting/ondernemers en toerist is een duurzame relatie, welke beschermd dient te worden. Klantenbinding zorgt voor een positieve ervaring wat weer resulteert in een herhalingsbezoek.

10.2 Zenders en boodschap

De propositie dient op de juiste manier over worden gebracht naar de doelgroep. Daarmee wordt ook gelijk de eerste stap van de in de vorige paragraaf beschreven interactief proces behaald. De toerist moet verleid worden om naar 'Omkriten De Deelen' te komen. Een aantrekkelijke boodschap dient verstuurd te worden door een betrouwbare zender. De boodschap welke verzonden wordt moet ook waargemaakt worden in de regio.

Op dit moment zijn er diverse zenders en diverse boodschappen die naar diverse doelgroepen wordt verstuurd. Essentieel in de toekomst is een overkoepelde paraplu oftewel de stichting. Door een effectieve samenwerking van de stichting met de Plaatselijk Belangen, gemeenten en lokale ondernemers moet een herkenbare huisstijl, logo en naam voor de regio worden gecreëerd. Pas dan kan de regio naamsbekendheid genereren bij de toerist. Ook het verzorgen van de promotie en het onderhouden van de kwaliteit van het aanbod behoren tot de taken van de zender. De kennis en ervaring die ontstaat door de samenwerking kunnen een positief effect opleveren.

Zoals iedere toeristische regio, gemeente of provincie zich wil profileren, dient ook 'Omkriten De Deelen' zich op een authentieke en onderscheidende wijze te profileren. Een belangrijk punt bij het onderscheiden is dat de manier waarop de regio naar buiten toe treed wel consistent moet zijn. Iedere activiteit of evenement moet onder dezelfde huisstijl, logo en naam van de regio naar de doelgroep gezonden worden.



Daarom is bovenstaand logo ontworpen voor de regio 'Omkriten De Deelen'. Het logo toont een blauwe en groene lijn, wat staat voor water en wegen. Dit zijn de water en wegen zoals vermeld in de positionering. Maar ook staat het voor de water en wegen binnen 'Omkriten De Deelen'. De boom staat voor het natuurgebied De Deelen, de rust en het groen binnen de regio. Het logo kan als basis dienen voor de promotie van het gebied.

Voor de toekomst zijn onderstaande situaties gewenst voor de stichting:

Zenders:

Huidige situatie	Toekomstige situatie
<ul style="list-style-type: none"> • VVV Heerenveen • Omliggende dorpen • Lokale ondernemers • Toeristische sector met o.a. musea 	<ul style="list-style-type: none"> • Één overkoepelende stichting • Consistente promotiekanalen • Effectieve samenwerking tussen ondernemers in de omliggende dorpen • De toerist centraal stellen

Boodschap:

Huidige situatie	Toekomstige situatie
<ul style="list-style-type: none"> • Voornamelijk aanbodgerichte boodschappen • Ieder dorp heeft eigen boodschap • Nadruk op hoogseizoen • Weinig tot geen boodschap over de gehele regio 	<ul style="list-style-type: none"> • Vraaggerichte boodschappen • Positioneringsthema's ontwikkelen • Gezamenlijke boodschap door omliggende dorpen • Meer beelden gebruiken voor betere visualisering van de toerist • Laagseizoen ook promoten

Vormgeving:

Huidige situatie	Toekomstige situatie
<ul style="list-style-type: none"> • Geen eigen huisstijl • Geen logo voor de gehele regio • Geen overkoepelende naam 	<ul style="list-style-type: none"> • Gezamenlijke huisstijl en logo • Zowel stichting, gemeenten en ondernemers dienen het logo te gebruiken • Overkoepelende naam voor de regio

10.3 Promotiedoelgroep

Met een promotiedoelgroep wordt aangegeven op welke groep primair de promotie gericht dient te worden. Echter overige doelgroepen, welke niet worden benoemd in de promotiedoelgroep, kunnen ook interesse tonen in het aanbod van 'Omkriten De Deelen'. Dit kan het gevolg zijn van mond-tot-mond reclame. Wanneer de promotiedoelgroep de boodschap goed heeft ontvangen en vervolgens positief heeft ervaren, hoe meer de boodschap wordt doorgegeven aan diverse doelgroepen en hoe meer toeristen de regio zullen bezoeken.

De promotie is pas effectief wanneer de samenwerking onderling tussen de lokale ondernemers en bewoners goed onderhouden wordt. Tevens dient de stichting actief de regio te promoten en de marketingdoelstellingen daarmee te volbrengen.

De promotiedoelgroep voor 'Omkriten De Deelen' is als volgt onder te verdelen:

Doelgroepen	Promotiedoelgroepen
Recreatie: <ul style="list-style-type: none">• Bewoners van de regio• Watersporters• Natuurliefhebbers• Ouderen• Gezinnen met kinderen	<ul style="list-style-type: none">• Bewoners van de regio• Watersportorganisaties• Natuurliefhebbers• Actieve ouderen• Scholen• Kinderen• Pers contacten, waaronder journalisten en fotografen
Educatie: <ul style="list-style-type: none">• Schoolgaande kinderen• Vogelliefhebbers• Natuurliefhebbers	<ul style="list-style-type: none">• Scholen binnen een straal van 50 kilometer• Staatsbosbeheer• Vogel- en natuurverenigingen

10.4 Actieplan

Per stap van het interactieve proces, beschreven in hoofdstuk 10.1, worden er activiteiten beschreven waardoor er meer toeristen worden aangetrokken. Deze activiteiten zijn afgeleid van de resultaten van de respondenten waarbinnen de wensen en behoeften van de bezoekers zijn achterhaald

Stap 1: De toerist wordt verleid om naar 'Omkriten De Deelen' te komen

Overkoepelende website	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Één overkoepelende website creëren over de gehele regio • Huidige sites van bijv. Plaatselijk Belangen koppelen aan de overkoepelende site • Site aantrekkelijk maken met voldoende beeldmateriaal van de regio
Toelichting:	<p>Momenteel heeft ieder dorp een eigen website, waarbij de ene website beter wordt onderhouden dan de ander. Voor het gemak van de toerist is het noodzakelijk één overkoepelende website te ontwikkelen. Daarop kan de toerist per thema/onderwerp alle informatie omtrent de regio vinden. Tevens kunnen de websites van de dorpen gelinkt worden op de overkoepelende website en dient de overkoepelende website een link te krijgen bij VVV Heerenveen.</p> <p>Belangrijk is dat de website actueel blijft. Ook dient de website in het Duits en Engels beschikbaar te zijn. Dit vanwege het feit dat er veel internationale watersporters in het gebied zijn. Door middel van het gebruik van voldoende beeldmateriaal krijgt de toerist gelijk een beeld van de regio en wordt daarmee verleid om de regio te bezoeken.</p>
Doel:	Vergroten van de naamsbekendheid van de regio en daardoor meer toeristen aan te trekken
Realisatie:	2013
Rol van de stichting:	Een ontwerper zoeken en coördinator aanwijzen voor het opzetten en onderhouden van de website
Betrokken partijen:	SHH en VVV Heerenveen
Kosteninschatting:	+/- € 45,00 voor het maken van een website via www.webhost.nl
Financiering:	Betrokken partijen nemen deze kosten voor hun eigen rekening

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Informereren en verleiden van de toeristen en bewoners
Middel (hoe):	Door het ontwikkelen van een actuele website
Moment (wanneer):	Gehele jaar
Wie (doet wat?):	SHH waarbinnen een werkgroep de website beheerd

Social Media	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none">• Account aanmaken bij Twitter, Facebook en Hyves• Promotiefilmpjes op YouTube zetten• Accommodaties aanmelden op beoordelingssites
Toelichting:	Doordat diverse doelgroepen momenteel veel gebruik maken van social media kan op deze manier interactief gecommuniceerd worden. Daarnaast kan er kosteloos voldoende promotie worden gemaakt van de regio. De mond-tot-mond wordt hierdoor ook gestimuleerd.
Doel:	Naamsbekendheid vergroten en ontvangen feedback/informatie verwerken
Realisatie:	2013
Rol van de stichting:	Aanmaken van de accounts
Betrokken partijen:	SHH
Kosteninschatting:	Gratis
Financiering:	Niet van toepassing

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Ook 'Omkruten De Deelen' doet mee in deze tijd
Middel (hoe):	Social Media
Moment (wanneer):	Gehele jaar
Wie (doet wat?):	SHH waarbinnen een werkgroep de social media beheerd

Activiteitenkalender	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Actueel overzicht maken van alle activiteiten in de regio • Activiteitenkalender afdrukken en ophangen bij alle toeristische en recreatieve ondernemers • Activiteitenkalender promoten op website als ook via social media
Toelichting:	Door het maken van een activiteitenkalender kunnen bewoners en toeristen in één oogopslag zien welke activiteiten in de regio georganiseerd worden. Door posters op te hangen op plaatsen waar veel toeristen komen, wordt de bekendheid van de activiteiten groter. Hierdoor wordt herhalingsbezoek van de toerist ook gestimuleerd, omdat de toerist weet welke activiteiten in de toekomst worden georganiseerd.
Doel:	Informereren van bewoners en toeristen, herhalingsbezoeken stimuleren en vergoten van het aantal toeristen
Realisatie:	2013
Rol van de stichting:	Creëren van activiteitenkalender
Betrokken partijen:	SHH en drukkerij
Kosteninschatting:	Afhankelijk van maat. Voor 50 posters van 59 x 84 cm € 125,00 via www.24-posters.nl
Financiering:	Betrokken partijen en lokale ondernemers nemen kosten voor rekening

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Kijk eens hoeveel er wordt georganiseerd in 'Omkrten De Deelen'
Middel (hoe):	Activiteitenkalender zowel digitaal als op posters
Moment (wanneer):	Posters: 2x per jaar in hoog- en laagseizoen Digitaal: gehele jaar door
Wie (doet wat?):	Lokale ondernemers zorgen dat de posters bij hun zichtbaar worden opgehangen. SHH zorgt voor het afdrukken van de posters en online zetten van de activiteitenkalender. SHH en Plaatselijk Belangen zorgen voor het samenstellen van de activiteitenkalender.

Arrangementen	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Diverse arrangementen ontwikkelen gericht op: <ul style="list-style-type: none"> ○ Gezinnen met kinderen ○ Scholen ○ Actieve ouderen
Toelichting:	<p>Door het ontwikkelen van arrangementen wordt het voor de toeristen een stuk eenvoudiger gemaakt om naar 'Omkriten De Deelen' te komen. De arrangementen bieden een geheel pakket aan tegen een aantrekkelijke prijs. Hierdoor wordt de toerist verleid omdat ze zelf niet ieder onderdeel bij elkaar hoeven te zoeken. Door het aanbieden van arrangementen kunnen toeristen in het voor- en naseizoen ook worden aangetrokken met speciale aanbiedingen.</p> <p>Bij het ontwikkelen van de arrangementen moet er minstens een samenwerking tussen twee lokale ondernemers zijn. Hierdoor wordt samenwerking vereist en worden de wegen onderling ook makkelijk bereikbaar. Tevens dient het arrangement ook vernieuwend en onderscheidend te zijn in vergelijking met andere regio's. Enkel dan worden de toeristen verleid om naar 'Omkriten De Deelen' te komen.</p>
Doel:	Vergroten van het aantal toeristen
Realisatie:	2014
Rol van de stichting:	Samenwerking tussen lokale ondernemers stimuleren
Betrokken partijen:	SHH en lokale ondernemers
Kosteninschatting:	Afhankelijk van de inhoud van het arrangement
Financiering:	Betrokken partijen nemen kosten voor rekening

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Het de toerist gemakkelijker maken door een geheel pakket aan te bieden
Middel (hoe):	Via social media, website en lokale kranten/tijdschriften te promoten
Moment (wanneer):	Gehele jaar
Wie (doet wat?):	SHH zorgt voor promotie op de website en social media. Ondernemers zorgen voor informatiemateriaal binnen hun eigen bedrijf.

Uitbreiding van het aanbod	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Een triatlon door de dorpen en langs natuurgebied organiseren • Een openluchtspel over de regio opzetten • Een slechtweeraanbieding voorzien • Een dag uit het verleden herleven met een verhalenverteller • Schoolreisexcursies/natuurexcursies aanbieden • Kindervoorziening aanleggen in het natuurgebied
Toelichting:	<p>Het uitbreiden van het aanbod is noodzakelijk om meer toeristen te trekken. Door het aanbod onderscheidend te maken van de overige regio's in Friesland zal 'Omkriten De Deelen' eruit springen met als gevolg meer toeristen. Enkele bovenstaande ideeën zijn naar voren gekomen tijdens gesprekken met ondernemers. Door diverse activiteiten aan te bieden komen er diverse doelgroepen op af en daardoor ontstaat meer mond-tot-mond reclame.</p> <p>Ieder jaar dient er geanalyseerd te worden wat de mening is van de bezoekers over het aanbod. Op de feedback dient ingespeeld te worden door het huidige aanbod aan te passen of geheel nieuwe activiteiten te organiseren.</p>
Doel:	'Omkriten De Deelen' aantrekkelijker te maken voor een bredere doelgroep
Realisatie:	Vanaf 2014
Rol van de stichting:	Coördineren en stimuleren van de plannen en zorgen voor regelmatige overlegmomenten met lokale ondernemers en betrokken partijen
Betrokken partijen:	SHH, gemeenten en lokale ondernemers
Kosteninschatting:	Verschillend per activiteit
Financiering:	Eventuele subsidies van de gemeenten of provincie en lokale ondernemers

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Beleef 'Omkriten De Deelen'
Middel (hoe):	Via social media, website en lokale kranten/tijdschriften te promoten
Moment (wanneer):	Een maand voor aanvang van de activiteit
Wie (doet wat?):	SHH zorgt voor promotie op de website en social media. Ondernemers zorgen voor informatiemateriaal binnen hun eigen bedrijf.

Informatiemateriaal	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Folders of flyers maken • Activiteitenkalender op posters laten ontwikkelen • Eventueel een informatiegids over de regio
Toelichting:	De eerste stap om meer naamsbekendheid te creëren is informatiemateriaal verspreiden. Naast de website is er een deel van de promotiedoelgroep, waaronder de ouderen, die graag nog op papier de informatie ontvangen. Enkel door de eerste jaren actief informatiemateriaal te verspreiden is de prioriteit in de daaropvolgende jaren minder hoog.
Doel:	Meer naamsbekendheid genereren met als gevolg meer toeristen aantrekken
Realisatie:	2013
Rol van de stichting:	De nodige informatie verzamelen welke gedrukt moeten worden. Vervolgens de informatie verspreiden onder de juiste toeristische punten in de regio.
Betrokken partijen:	VVV Heerenveen, lokale ondernemers en SHH
Kosteninschatting:	Folders 500 stuks vanaf € 149,95 Flyers 500 stuks vanaf € 105,30 Via www.postmasters.nl
Financiering:	Betrokken partijen

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Toeristen en bewoners informeren over de regio en activiteiten
Middel (hoe):	Folders, flyers, posters en informatiegids
Moment (wanneer):	Aan het begin van het hoog- en laagseizoen
Wie (doet wat?):	SHH waarbinnen een werkgroep verantwoordelijk is voor de promotie van de regio

Bijeenkomsten	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Twee keer per jaar een bijeenkomst voor alle lokale ondernemers, Plaatselijk Belangen, gemeenten en SHH
Toelichting:	<p>Om de onderlinge samenwerking te stimuleren en de wegen naar elkaar toe gangbaar te maken, dient er twee keer per jaar een bijeenkomst georganiseerd te worden. Deze bijeenkomst kan iedere keer bij één van de betrokken partijen plaatsvinden. Op die manier leert men de locatie ook gelijk kennen. De bijeenkomsten moeten echter wel laagdrempelig zijn. Enkel dan zullen veel geïnteresseerden aanwezig zijn.</p> <p>Tijdens de bijeenkomsten kunnen ideeën uitgewisseld worden en kan er gezamenlijk bekeken worden welke activiteiten en evenementen in de toekomst georganiseerd kunnen worden. Ook de kwaliteit van de regio dient besproken worden, zodat de toerist verleid blijft worden om 'Omkriten De Deelen' te bezoeken.</p>
Doel:	Samenwerking tussen alle betrokken partijen te stimuleren en daarmee het aanbod en kwaliteit van de regio te verbeteren
Realisatie:	2012, omdat het de start van de promotie van de regio betreft
Rol van de stichting:	Promoten, stimuleren en organiseren van de bijeenkomsten
Betrokken partijen:	SHH, lokale ondernemers, Plaatselijk Belangen en gemeenten
Kosteninschatting:	Afhankelijk van het aantal aanwezigen dient er voor catering gezorgd te worden
Financiering:	Betrokken partijen nemen kosten voor eigen rekening

Communicatie

Doelgroep:	Alle betrokken partijen zoals hierboven beschreven
Boodschap/Doel:	Het netwerken onderling stimuleren met als gevolg uitbreiding van het aanbod en verbetering van de kwaliteit
Middel (hoe):	Zinnvolle bijeenkomsten promoten en organiseren
Moment (wanneer):	In het voor- en najaar
Wie (doet wat?):	SHH zorgt voor de uitnodiging van de bijeenkomst en één persoon van de betrokken partijen zorgt voor de locatie van de bijeenkomst

Prijsvragen	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Één keer per jaar een prijsvraag organiseren waarbij bewoners en toeristen de origineelste ideeën voor de regio mogen inleveren • Een prijsvraag organiseren bij het herstarten van de stichting, waarbij een nieuwe naam voor de stichting bedacht mag worden
Toelichting:	<p>Om met prijsvragen te werken worden zowel de bewoners als ook de toeristen bij de regio betrokken. De wegen zoals staan beschreven in de positioneringsstrategie worden verbreed doordat er betrokkenheid van iedereen wordt gevraagd. De prijsvraag voor de origineelste ideeën zou in het naseizoen georganiseerd kunnen worden, omdat daarmee ook in het naseizoen aandacht wordt besteed aan de regio. Het origineelste idee kan daadwerkelijk uitgevoerd worden. Dit motiveert de deelnemers des te meer om te gaan brainstormen.</p> <p>Wanneer de stichting weer actief van start gaat om de regio meer naamsbekendheid te geven, is een nieuwe naam gewenst. De huidige naam geeft de regio niet goed weer en daardoor kunnen de bewoners en toeristen betrokken worden bij het bedenken van een nieuwe naam. Daarmee laat de stichting gelijk zien dat ook de input van de bewoners en toeristen van belang is en dat er naar hen wordt geluisterd.</p>
Doel:	Betrokkenheid tussen stichting en bewoners & toeristen stimuleren
Realisatie:	Prijsvraag voor origineelste ideeën vanaf 2014 Prijsvraag voor nieuwe naam: 2013
Rol van de stichting:	Promoten van de prijsvragen en het stimuleren van deelname aan de prijsvragen
Betrokken partijen:	SHH
Kosteninschatting:	Afhankelijk van het origineelste idee Nieuw ontwerp van logo afhankelijk van wensen van SHH
Financiering:	Subsidies van de gemeenten

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Zorgen voor voldoende deelname aan de prijsvraag
Middel (hoe):	Prijsvragen promoten via social media en lokale kranten
Moment (wanneer):	Prijsvraag voor origineelste ideeën in het naseizoen Prijsvraag voor nieuwe naam zodra de stichting zijn werkzaamheden herstart
Wie (doet wat?):	SHH waarbinnen een werkgroep verantwoordelijk is voor de promotie

Stap 2: De toerist kan eenvoudig naar 'Omkriten De Deelen' komen

Uitbreiding van wandel- en fietspaden	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none">Het aanleggen van nieuwe wandel- en fietspaden waardoor nieuwe connecties ontstaan
Toelichting:	Door het aanleggen van nieuwe wandel- en fietspaden kan het huidige netwerk worden vergroot. Daarmee ontstaan tevens nieuwe langere en kortere routes en hebben de bewoners en toeristen meer mogelijkheden in de regio. Dit kan als gevolg leiden tot een langer verblijf van de toeristen met meer bestedingen. Kleine paadjes tussendoor is één van de wensen die naar voren komt tijdens het enquêteren.
Doel:	Meer vermaak voor de bewoners en toeristen met als gevolg een langer verblijf
Realisatie:	2022
Rol van de stichting:	Gespreken voeren met de provincie en gemeenten
Betrokken partijen:	Bewoners, SHH, SBB, gemeente en provincie
Kosteninschatting:	In overleg met de betrokken partijen
Financiering:	Gemeenten en provincie

Communicatie

Communicatie is voor dit actiepunt eerst nog niet nodig. Dit vanwege het feit dat de realisatie eerst gewenst is en dit een lange tijd in beslag kan nemen. Vervolgens kan er op de website en via de social media gepromoot worden dat er meer wandel- en fietspaden in de regio zijn aangelegd.

Ruiterpaden	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Uitbreiding van de ruiterpaden • Goede vermelding van de ruiterpaden op website en eventueel informatiegids
Toelichting:	<p>In de omgeving zijn vrij weinig (rustige) ruiterpaden blijkt uit een opmerking tijdens het enquêteren en de wens van uitbreiding van ruiterpaden vanuit Plaatselijk Belang Gersloot. Momenteel rijden ruiters langs de weg waar trekkers en andere voertuigen rijden, omdat er niet voldoende ruiterpaden zijn in 'Omkriten De Deelen'. Een tip van de vrouw is om met vlaggen langs de ruiterpaden te werken. Bij een drassige grond kan het ruiterpad niet toegankelijk zijn. Door bijvoorbeeld een rode vlag bij de ingang van het ruiterpad te zetten, weten ruiters dat ze deze route niet kunnen rijden. De natuur wordt daarmee bespaart en er is duidelijkheid voor de ruiters. Daarmee wordt hetzelfde systeem als bij het strand gebruikt.</p>
Doel:	De kwaliteit van het aanbod verbeteren voor een specifieke doelgroep
Realisatie:	2017
Rol van de stichting:	Coördineren van de taken en deze uitbesteden aan de daarvoor bestemde partij
Betrokken partijen:	SHH, SBB en gemeenten
Kosteninschatting:	
Financiering:	SBB en gemeenten

Communicatie

Doelgroep:	Ruiters
Boodschap/Doel:	Dat ook aan deze doelgroep gedacht wordt bij het verbeteren van het aanbod
Middel (hoe):	Persberichten in de vaktijdschriften en (lokale) kranten en via social media en eigen website vermelden
Moment (wanneer):	Wanneer er nieuwe ruiterpaden wordt aangelegd
Wie (doet wat?):	SHH waarbinnen een werkgroep verantwoordelijk is voor de promotie

Correcte bewegwijzering	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Het controleren van de bewegwijzering • Het aanleggen van nieuwe bewegwijzering bij uitbreiding wandel- en fietspaden
Toelichting:	Het is belangrijk dat een ieder die 'Omkriten De Deelen' bezoekt makkelijk de weg kan vinden. Daarmee moet de bewegwijzering in orde zijn, zodat de toerist zich gemakkelijk en zonder zorgen door het gebied kan verplaatsen.
Doel:	De kwaliteit van het aanbod behouden en de toeristen een zorgeloos verblijf in de regio aanbieden
Realisatie:	2017
Rol van de stichting:	Coördineren van de taken en deze uitbesteden aan de daarvoor bestemde partij
Betrokken partijen:	SHH en gemeenten
Kosteninschatting:	
Financiering:	Gemeenten

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Een zorgeloos verblijf in 'Omkriten De Deelen'
Middel (hoe):	Persberichten in de vaktijdschriften en (lokale) kranten en via social media en eigen website vermelden
Moment (wanneer):	Wanneer er nieuwe verbeterde bewegwijzering wordt aangelegd
Wie (doet wat?):	SHH waarbinnen een werkgroep verantwoordelijk is voor de promotie

Routes	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Wandel- en fietspaden aanbieden op papier • Wandel- en fietspaden online aanbieden via de website • Kanoroutes aanbieden op papier
Toelichting:	<p>Momenteel zijn deze twee mogelijkheden voor het verkrijgen van routes nog van belang. Dit omdat de oudere generatie over het algemeen nog graag de routes vanaf het papier aflezen. De jongere generatie weet zijn weg goed op het internet te vinden en kan daardoor de route ook online vinden. Het aanbieden van kanoroutes is een advies uit de mail van Folkert Hobma, welke staat in bijlage 8; Email Folkert Hobma. Het verkennen van het gebied vanuit de kano is een geschikte manier dat ook samengevoegd kan worden door het opstellen van wisselpunten waarbij over wordt gestapt op een fiets.</p>
Doel:	Het de bewoners en toeristen makkelijker maken om de regio te verkennen
Realisatie:	2015
Rol van de stichting:	De nodige informatie op de website vermelden en een wandel- en fietsrouteboekje ontwikkelen
Betrokken partijen:	SHH en drukkerij
Kosteninschatting:	250 Brochures drukken op A6 formaat vanaf € 235,98 via www.mediagigant.eu
Financiering:	Subsidies van SHH of gemeente

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Aantrekkelijkheid van de regio vergroten door het aanbieden van brochures op diverse manieren
Middel (hoe):	Brochures en website
Moment (wanneer):	Gehele jaar door
Wie (doet wat?):	SHH moet zorgen voor een lay-out van de brochure en deze laten afdrukken. Tevens dienen ze de routes online te zetten.

App	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> Het ontwikkelen van QR-codes en Apps voor de smartphones
Toelichting:	<p>Naast het gebruik van internet op de computer is nu het gebruik van internet op de smartphones ook erg populair. Vele extras zijn nu mogelijk. Daarmee kan ook 'Omkriten De Deelen' aantrekkelijker gemaakt worden voor een jongere doelgroep. Door het gebruik van een QR-code of App kan een extra beleving worden toegevoegd aan het huidige aanbod. Daarmee wordt een nieuwe generatie aangetrokken. Zo kunnen wandel- en fietsroutes aantrekkelijker gemaakt worden door op bepaalde plekken een verhaal toe te voegen met behulp van een QR-code. Ook kunnen onder andere toiletten, horeca voorzieningen en elektrische oplaadpunten vermelden worden in een App. Door deze extra's toe te voegen aan het huidige aanbod wordt de toerist verleid meer geld te spenderen in de regio, omdat hij/zij op de extra's wordt geattendeerd. Tot slot kan een QR-code de fysieke verwijsborden in de regio vervangen, aldus Douwe Veenstra en Aize Wijnstra, bijlage 9; Email Douwe Veenstra en Aize Wijnstra.</p>
Doel:	Een nieuwe doelgroep aan te trekken door een extra beleving toe te voegen aan het huidige aanbod
Realisatie:	2015
Rol van de stichting:	Coördineren van de ontwikkeling van de QR-codes en Apps
Betrokken partijen:	SHH
Kosteninschatting:	Afhankelijk van de wensen
Financiering:	SHH en lokale ondernemers

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Het ontdekken van een nieuwe beleving in 'Omkriten De Deelen'
Middel (hoe):	Promotie via social media en persberichten
Moment (wanneer):	Gehele jaar
Wie (doet wat?):	SHH waarbinnen een werkgroep verantwoordelijk is voor de digitalisering

Uitbreiding verhuurpunten	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Uitbreiding van het aantal verhuurpunten
Toelichting:	Toeristen dienen de mogelijkheid te krijgen om op diverse punten in de regio diverse vervoersmogelijkheden te kunnen huren. Daarbij kan gedacht worden aan (elektrische) fietsen, mountainbikes, kano's, booten, skeelers enzovoort. Zoals blijkt tijdens het gesprek met Bert Rotteveel is er momenteel een tekort aan fietsverhuur punten in Akkrum. Uitbreiding van deze faciliteit is noodzakelijk om te kunnen voldoen aan de wensen en behoeften van de toeristen.
Doel:	Het aanbod vergroten en daarmee de toerist te verleiden de regio op diverse manieren te verkennen
Realisatie:	2014
Rol van de stichting:	Motiveren van lokale ondernemers om als verhuurpunten op te treden
Betrokken partijen:	SHH en lokale ondernemers
Kosteninschatting:	Afhankelijk van het aantal vervoersmiddelen welke aangeschaft worden
Financiering:	Lokale ondernemers

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Iedere weg kan verkend worden op elke manier
Middel (hoe):	Promotie van de mogelijkheden via website en VVV Heerenveen
Moment (wanneer):	Gehele jaar
Wie (doet wat?):	SHH zorgt voor promotie via eigen website en VVV Heerenveen zorgt voor mondelinge promotie of via folders

Elektrische fiets oplaadpunten

Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> • Meer fiets oplaadpunten in de regio creëren
Toelichting:	<p>Doordat elektrisch fietsen momenteel erg populair is en daarmee veel bewoners en toeristen op deze manier de regio verkennen, zijn oplaadpunten erg belangrijk. In het rapport Rondom De Deelen (2012) zijn de huidige oplaadpunten in kaart gebracht. Daaruit blijkt dat momenteel vooral in de buurt van Akkrum oplaadpunten voor elektrische fietsen zijn. Daarmee is de noordkant van de regio goed voorzien en blijven de overige delen van de regio achter.</p>
Doel:	Realisatie van meer oplaadpunten in het westen, zuiden en oosten van de regio
Realisatie:	2015
Rol van de stichting:	Coördineren
Betrokken partijen:	SHH, gemeenten en lokale ondernemers
Kosteninschatting:	Aanschaffen van een ION oplaadpunt kost op 23 juli 2012 € 299,00 via www.sparta.nl
Financiering:	Financiering door de betrokken partijen

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	De regio voor bewoners en toeristen met een elektrische fiets aantrekkelijk maken
Middel (hoe):	Bij de fietswinkels, rustplaatsen en horeca informatie hangen over de oplaadpunten
Moment (wanneer):	Gehele jaar
Wie (doet wat?):	Betrokken partijen

Online boeken	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> Het online boeken van arrangementen, overnachtingen en vervoersmiddelen
Toelichting:	Door de komst van internet boeken veel toeristen online hun vakantie of dagje weg. Ook voor de doelgroepen 'Postmaterialisten' en 'Traditionele burgerij' is online boeken belangrijk. Daardoor dient ook 'Omkriten De Deelen' in te spelen op deze trend. Het moet mogelijk zijn om op de officiële website de arrangementen, overnachtingen en vervoersmiddelen te kunnen reserveren. Een eenvoudig boekingsstelsel dient ontwikkeld te worden, waarmee alle doelgroepen gemakkelijk hun reservering kunnen maken.
Doel:	Vanuit thuis blijkt 'Omkriten De Deelen' toch dichterbij te zijn
Realisatie:	2017
Rol van de stichting:	Online boekingsstelsel ontwikkelen of kopen
Betrokken partijen:	SHH
Kosteninschatting:	Online boekingsstelsel vanaf € 34,95 per maand via www.rentalofficepro.org
Financiering:	SHH en lokale ondernemers

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Vanuit thuis makkelijk uw verblijf in 'Omkriten De Deelen' boeken
Middel (hoe):	Website en VVV Heerenveen
Moment (wanneer):	Gehele jaar
Wie (doet wat?):	SHH

Stap 3: De toerist voelt zich welkom in de regio

Gastenboek	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> Op de overkoepelende website een gastenboek ontwikkelen
Toelichting:	<p>Door het gebruik van een online gastenboek kunnen toeristen hun mening achter laten over de regio. Andere toekomstige toeristen kunnen dit vervolgens ook lezen en zo ontstaat mond-tot-mond reclame voor 'Omkriten De Deelen'. Indien er negatieve reacties of verbeterpunten worden genoemd, kan de stichting hierop gelijk inspelen en de betreffende persoon contacteren.</p> <p>Een eventuele connectie met beoordelingssites, zoals Zoover, voor accommodaties kunnen ook een link krijgen op de website. Daarmee kunnen toekomstige toeristen ook een indicatie krijgen van de verblijfaccommodaties.</p>
Doel:	Toeristen betrekken bij de regio
Realisatie:	2013
Rol van de stichting:	Ontwikkelen van gastenboek op de website
Betrokken partijen:	SHH
Kosteninschatting:	Zit bij de prijs in bij het ontwikkelen van de overkoepelende website. Aanmelden bij bijvoorbeeld Zoover is kosteloos.
Financiering:	Niet van toepassing

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Dat de bezoekers na hun bezoek nog hun ervaring kunnen uitwisselen
Middel (hoe):	Overkoepelende website
Moment (wanneer):	Gehele jaar
Wie (doet wat?):	SHH

Wifi-faciliteiten	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> Het creëren van wifi-faciliteiten op de meest druk bezochte punten in de regio
Toelichting:	Ook in de vrijetijd wil de toerist tegenwoordig gebruik kunnen maken van het internet. Vrijtijdsactiviteiten of routes worden opgezocht met de smartphones of tablets. In de havens, horeca en rustpunten dienen daardoor wifi-faciliteiten aangelegd te worden. Enkele voorzieningen in de regio beschikken al over Wifi-faciliteiten. Daarmee laat 'Omkriten De Deelen' zien dat ze gastvrij zijn en meedoen met deze tijd.
Doel:	Het de toerist zo aangenaam mogelijk maken in de regio
Realisatie:	2014
Rol van de stichting:	Coördineren van de taken en daarmee bekijken op welke punten in de regio de Wifi-faciliteiten dienen te komen
Betrokken partijen:	SHH, gemeenten en lokale ondernemers
Kosteninschatting:	Onderzoekskosten voorafgaand variëren tussen € 160 en € 500 Kosten voor materiaal en aanleggen/arbeid variëren tussen € 300 en € 30.000 via www.netwerkservice.nl
Financiering:	Financiering door de betrokken partijen

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Een aangenaam verblijf in 'Omkriten De Deelen'
Middel (hoe):	Promotie via website en social media.
Moment (wanneer):	Bij realisatie het eerste half jaar het aanleggen van Wifi-faciliteiten promoten
Wie (doet wat?):	SHH waarbinnen een werkgroep verantwoordelijk is voor het nieuwe aanbod

Welkom borden	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> Het aanleggen van grote welkom borden bij iedere ingang van de regio
Toelichting:	Door het realiseren van grote welkom borden weet de toerist gelijk dat ze 'Omkriten De Deelen' binnen komen en dat ze een toeristische regio binnen rijden. De borden worden ook door andere passanten gelezen met als gevolg dat ook deze mensen de regio eens gaan bezoeken. De regio wordt door middel van de welkom borden duidelijk weergegeven en zowel letterlijk als figuurlijk beter op de kaart gezet.
Doel:	Meer naamsbekendheid creëren en gastvrijheid naar de toeristen uitstralen
Realisatie:	2015
Rol van de stichting:	Het ontwerpen van de welkom borden en overleggen met de betrokken partijen
Betrokken partijen:	SHH en gemeenten
Kosteninschatting:	Afhankelijk van aantal: informatiebord vierkant € 109 + € 12,50 verzendkosten via www.informatiebord.nl
Financiering:	Subsidies van de gemeenten

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Welkom in 'Omkriten De Deelen'
Middel (hoe):	Door het plaatsen van welkom borden
Moment (wanneer):	2015
Wie (doet wat?):	SHH zorgt voor het plaatsen van de borden onder leiding van de pers en een aantal genodigden

Stap 4: De toerist heeft een positieve ervaring en verblijft in 'Omkriten De Deelen'

Camperplaatsen	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> Het aanleggen van camperplaatsen
Toelichting:	<p>Camperen is hot en is geheel anders dan het kamperen met tent of caravan. Een camper heeft enkel een eenvoudige draagkrachting parkeerplaats nodig, welke het liefst op loopafstand ligt van het dorpen, horeca of andere toeristische punten, zoals Nederlandse Kampeerauto Club schrijft in Camperplaatsen: het alternatief op maat (2009). Ook binnen 'Omkriten De Deelen' zijn weinig camperplaatsen in vergelijking met het buurland Duitsland. Met betrekking tot de ontwikkeling van de camperplaatsen ligt Nederland erg achter. Door als één van de eerste te zijn met uniek camperplaatsen, kan 'Omkriten De Deelen' een voorsprong creëren.</p>
Doel:	Nieuwe doelgroep aantrekken met verlenging van de verblijfsduur en meer uitgaven als gevolg
Realisatie:	2017
Rol van de stichting:	Bemiddelen tussen betrokken partijen
Betrokken partijen:	SHH, gemeenten en provincie
Kosteninschatting:	Afhankelijk van aantal en gemeenten
Financiering:	Gemeenten en provincie

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3
Boodschap/Doel:	Camperen in het unieke deeltje van Friesland
Middel (hoe):	Persberichten sturen naar vakbladen en promoten via eigen website en social media
Moment (wanneer):	Bij realisatie een jaar lang de camperplaatsen promoten en daarna 1 à 2 keer per jaar een advertentie in vakbladen
Wie (doet wat?):	Gemeente en SHH waarbinnen een werkgroep verantwoordelijk is voor promotie

Uitbreiding en onderhoud (horeca) voorzieningen	
<p>Activiteiten:</p> <p>Toelichting:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meer horeca voorzieningen rondom het natuurgebied De Deelen • Meer horeca voorzieningen langs de wandel- en fietspaden • Meer zitbankjes rondom het natuurgebied • Beter onderhoud van de huidige rustplaatsen <p>Tijdens of na het wandelen of fietsen willen zowel de bewoners als toeristen graag nog even gezellig wat drinken. Langs het huidige wandel- en fietspaden zijn weinig tot geen horeca voorzieningen. Ook nabij het natuurgebied De Deelen zijn geen horeca voorzieningen. Zolang deze faciliteit ontbreekt zullen er ook geen extra uitgaven plaats vinden. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de respondenten meer bankjes rondom het natuurgebied willen. Bij drukke dagen zijn alle rustplaatsen bezet. Tevens is er tijdens een gesprek met een respondent naar voren gekomen dat het onderhoud van de zitbankjes achterstallig is. Bezoekers nemen nu al een eigen handdoek mee om op te zitten, zodat kleding niet vies wordt.</p>
Doel:	Huidige aanbod verbeteren en daardoor meer bestedingen in de regio genereren
Realisatie:	2015
Rol van de stichting:	Het informeren en motiveren van lokale ondernemers en bewoners voor het beginnen van een horeca voorziening en contact opnemen met SBB voor het onderhoud en uitbreiden van rustplaatsen
Betrokken partijen:	SHH, SBB, bewoners, lokale ondernemers en gemeenten
Kosteninschatting:	Afhankelijk van soort horeca voorziening
Financiering:	Door de oprichter zelf en onderhoudskosten zijn voor SBB

Communicatie

Doelgroep:	Bewoners en lokale ondernemers
Boodschap/Doel:	Er valt meer te verdienen in de regio
Middel (hoe):	Door het bespreken van dit onderwerp tijdens de bijeenkomsten
Moment (wanneer):	Tijdens de geplande bijeenkomsten
Wie (doet wat?):	SHH zorgt voor het informeren en motiveren van bewoners en lokale ondernemers

Evenementen	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> Het opzetten van kleinschalige evenementen
Toelichting:	Door het opzetten van kleinschalige evenementen kan de naamsbekendheid voor de regio gaan groeien. Doordat meer diverse doelgroepen de evenementen bezoeken, raken ze bekend met de regio en gaan ze vervolgens de regio nogmaals bezoeken. De evenementen dienen wel binnen de regio te passen en kunnen het seizoen verlengen.
Doel:	Meer naamsbekendheid creëren
Realisatie:	2015
Rol van de stichting:	Het organiseren van de evenementen
Betrokken partijen:	SHH, lokale ondernemers en gemeenten
Kosteninschatting:	Afhankelijk van soort evenement
Financiering:	Financiering door de betrokken partijen en eventuele subsidies

Communicatie

Doelgroep:	Afhankelijk van type evenement
Boodschap/Doel:	Voor iedereen is er een beleving in 'Omkriten De Deelen'
Middel (hoe):	Posters in de omgeving en promotie via website, social media en persberichten in lokale kranten
Moment (wanneer):	2 à 3 maanden voorafgaand aan het evenement
Wie (doet wat?):	SHH waarbinnen een werkgroep verantwoordelijk is voor de promotie

Stap 5: De toerist komt eventueel met anderen terug naar de regio

Monitoring	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none">• Ieder jaar een klanttevredenheidsonderzoek
Toelichting:	Door het houden van een klanttevredenheidsonderzoek komen bepaalde details en cijfers naar voren. Met behulp van deze resultaten worden de plannen gebaseerd voor het daaropvolgende jaar. Er kan gecontroleerd worden op welke manier de toerist bekend is geraakt met de regio, hoe vaak ze komen, waar ze verblijven en aan welke activiteiten ze mee doen. Door deze gegevens in kaart te brengen kan het huidige aanbod verbeterd of aangepast worden.
Doel:	Wensen en behoeften de toerist in kaart brengen
Realisatie:	Vanaf 2013 ieder jaar
Rol van de stichting:	Het organiseren van het klanttevredenheidsonderzoek
Betrokken partijen:	SHH en VVV Heerenveen
Kosteninschatting:	Afhankelijk of de monitoring uitbesteed wordt of zelf binnen de stichting wordt uitgevoerd
Financiering:	Financiering door de betrokken partijen

Communicatie

Communicatie voor het klanttevredenheidsonderzoek gaat voornamelijk via mail. Daarnaast kunnen er ook enquêtes worden gelegd bij de verblijfaccommodaties en horeca gelegenheden. Het is aan SHH welke details in kaart gebracht dienen te worden en daar opsluitend een plan te ontwikkelen waar en op welke manier onderzoek plaatsvindt.

Adopteer een Are	
Activiteiten: Toelichting:	<ul style="list-style-type: none"> Het uitwerken van het idee in samenwerking met Sjoerd Miedema <p>Uit het gesprek met Sjoerd Miedema komt het idee van 'Adopteer een Are' naar voren. Doordat de bewoners, toeristen of bedrijven na hun bezoek aan de regio te horen krijgen over het adopteren van een stukje Are in de Lytse Deelen, kan een herhalingsbezoek gestimuleerd worden. De mensen die een stukje grond adopteren kunnen vervolgens nog een rondleiding krijgen over het gebied en willen misschien een jaar later nog eens zien wat voor veranderingen er plaats hebben gevonden.</p>
Doel:	Herhalingsbezoeken stimuleren
Realisatie:	2014
Rol van de stichting:	Samenwerken met Sjoerd Miedema en zorgen voor promotie van het idee
Betrokken partijen:	SHH en Sjoerd Miedema
Kosteninschatting:	Enkel promotie via pers, social media en website
Financiering:	Geen financiering nodig

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3 en bedrijven
Boodschap/Doel:	Adopteer een Are en zorg daarmee voor de vogels van de Lytse Deelen
Middel (hoe):	Promotie via website, social media en persberichten in lokale kranten
Moment (wanneer):	Zodra idee volledig is uitgewerkt
Wie (doet wat?):	SHH en Sjoerd Miedema zorgen gezamenlijk voor promotie

Kortingsbonnen	
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> Het creëren van een boekje met kortingsbonnen
Toelichting:	Tijdens het verblijf of bij vertrek een boekje met kortingsbonnen geven aan de toerist kan een herhalingsbezoek stimuleren. Door kortingsbonnen voor een verblijfsaccommodatie, huren van een kano of een tweede drankje gratis wordt de toerist verleid om nogmaals 'Omkriten De Deelen' te bezoeken. Toeristen zijn volgens Bert Rotteveel gek op kortingen, blijkt tijdens het gesprek op 25 juli.
Doel:	Herhalingsbezoek stimuleren
Realisatie:	2014
Rol van de stichting:	Ondernemers stimuleren door een kortingsbon vanuit eigen onderneming aan te bieden
Betrokken partijen:	SHH en lokale ondernemers
Kosteninschatting:	€ 96,64 via www.drukwerkdeal.nl
Financiering:	Financiering door de betrokken partijen

Communicatie

Doelgroep:	Zoals staat beschreven in paragraaf 9.3 en bedrijven
Boodschap/Doel:	Profiteer van diverse kortingen tijdens uw bezoek aan 'Omkriten De Deelen'
Middel (hoe):	Kortingsbonnen
Moment (wanneer):	Tijdens het verblijf of bij vertrek afgeven aan toerist
Wie (doet wat?):	Lokale ondernemers

10.5 Extra opmerkingen

Indien in het actieplan vermeld wordt dat de financiering door de lokale ondernemers gedaan wordt, moet hierbij worden vermeld dat een ieder die de regio beter op de kaart wil zetten daarin ook moet investeren. Niet bij ieder actiepoint zijn dezelfde lokale ondernemers betrokken. Daardoor is de financiering van de actiepunten ook verspreid over diverse bedrijven. Wanneer de stichting, gemeenten, lokale ondernemers en bewoners er tezamen hun schouders onder zetten en de meest efficiënte en effectieve actiepunten daadwerkelijk uitvoeren, zal de regio al beter op de kaart worden gezet met als gevolg meer toeristen. Daarbij hoeven niet gelijk massaal toeristen getrokken worden, maar door kleinschalig te beginnen is de eerste stap in de goede richting gezet.

Tevens is het budget van de stichting besproken tijdens het gesprek met Abel Oostra. Vanuit de stichting is er momenteel geen budget beschikbaar. Voor eventuele subsidies dient contact opgenomen te worden met de provincie en gemeenten. Wel wordt de stichting voornamelijk genoemd bij de financiering van de actiepunten, daardoor dienen er oplossingen ontwikkeld te worden zodat er vanuit de stichting toch een budget beschikbaar gesteld wordt. Zo dient er onderzocht te worden in hoeverre het mogelijk is subsidies te ontvangen voor activiteiten en/of evenementen. Ook kan een mogelijke oplossingen zijn dat de leden van de stichting maandelijks een

contributie betalen als lid van de stichting. En tot slot kunnen er inzamelingsacties worden georganiseerd om zo geld in te zamelen voor de financiering van de belangrijkste actiepunten.

10.6 Conclusie

Het aanbod van 'Omkriten De Deelen' moet zo aantrekkelijk mogelijk gepresenteerd worden aan de doelgroep. Daarbij moeten de wensen en behoeften van de doelgroep vervuld worden door het aanbieden van de juiste activiteiten, evenementen en arrangementen. Onderstaand interactief proces is daarvoor noodzakelijk om de boodschap op de juiste wijze over te brengen:

1. De toerist wordt verleid om naar 'Omkriten De Deelen' te komen
2. De toerist kan eenvoudig naar 'Omkriten De Deelen' komen
3. De toerist voelt zich welkom in de regio
4. De toerist heeft een positieve ervaring en verblijft in 'Omkriten De Deelen'
5. De toerist komt eventueel met anderen terug naar de regio

Door het samenbrengen van de diverse boodschappen en zenders welke momenteel 'Omkriten De Deelen' promoten, dient er een overkoepelende paraplu te worden gecreëerd. Één herkenbare huisstijl, logo en naam voor de regio moet ervoor zorgen dat de regio meer naamsbekendheid krijgt. De doelgroep voor 'Omkriten De Deelen' is opgesplitst in twee groepen, namelijk recreatie en educatie. Daardoor ontstaat er een brede promotiedoelgroep waarop de promotie voor de regio gebaseerd kan worden.

Met het actieplan worden diverse adviezen en aanbevelingen aan de stichting gegeven, waardoor 'Omkriten De Deelen' beter op de kaart gezet kan worden. Door het huidige aanbod te vergroten worden meer toeristen aan getrokken en zal de toeristische sector binnen deze regio groeien. Per stap van het interactief proces zijn adviezen en aanbevelingen geschreven. Het is aan de stichting zelf om te kiezen welke adviezen en aanbevelingen daadwerkelijk uitgevoerd worden.

In het volgende hoofdstuk worden de randvoorwaarden en succesfactoren voor het actieplan beschreven.

11. Randvoorwaarden en succesfactoren

Om de positioneringsstrategie 'het levende water en brede wegen' te kunnen volbrengen zijn een aantal randvoorwaarden (noodzakelijk aanwezig) en succesfactoren (bij voorkeur aanwezig) opgesteld (Gemeente Elburg, 2012). De randvoorwaarden geven de grenzen weer van activiteiten, doelstellingen en strategie. Daarnaast kunnen in de komende jaren de succesfactoren een positieve invloed uitoefenen op de marketingdoelstellingen en positioneringsstrategie (Gemeente Bronckhorst, 2010).

Hieronder zijn de belangrijkste randvoorwaarden en succesfactoren per onderwerp weergegeven:

Recreatie

Randvoorwaarden:

- Het aanbod van evenementen moet passen binnen de wensen en behoeften van de doelgroep als ook van de inwoners
- De uitbreiding van de routes moet passen binnen het beleid van de gemeenten en provincie
- De uitbreiding van de routes moet voldoen aan het verwachtingspatroon van de doelgroep en inwoners. Daarbij zijn de volgende punten van belang:
 - Aansluiting van de nieuwe routes op de huidige routes, waardoor routes worden vergroot als ook verkleind
 - Correcte bewegwijzering
 - Voldoende zitgelegenheden
 - Bezienswaardigheden langs de route
- De horecavoorzieningen zijn makkelijk vindbaar en bereikbaar
- Gebaseerd op de positioneringsstrategie dienen arrangementen ontwikkeld te worden

Succesfactoren:

- Gratis toegang tot het evenement
- Aansluiting bij het Jabikspaad
- Gratis routes op papier
- Medewerking van de omliggende dorpen

Educatie

Randvoorwaarden:

- Ontwikkeling van nieuwe excursies dient aan te sluiten bij de juiste doelgroep
- Voldoende promotie van het aanbod
- Informatieborden dienen over dezelfde herkenbare huisstijl te beschikken
- Informatieborden moet en actueel en correct zijn

Succesfactoren:

- Subsidie van de gemeenten voor het plaatsen van de informatieborden
- Samenwerking met Staatsbosbeheer voor het uitbreiden van de excursies
- Voldoende aanmeldingen voor het nieuwe educatieve aanbod
- Medewerking van de omliggende dorpen

Organisatie

Randvoorwaarden:

- Één gezamenlijk visie waarin de organisatie- en communicatiestructuur helder is
- Één overkoepelende paraplu waaronder alle activiteiten en promotie plaatsvinden
- Het bewaken van de marketingdoelstellingen en positioneringsstrategie

- Activiteitenkalender van 'Omkriten De Deelen' in lokale dorpskranten
- Voldoende promotiemateriaal beschikbaar in de omliggende dorpen
- Één persoon of commissie die de supervisie houdt over de stichting

Succesfactoren:

- Voldoende enthousiaste en creatieve ondernemers, bewoners of leden van Plaatselijk Belang en gemeenten
- Scholen tonen interesse in de organisatie in verband het aanbod van excursies en activiteiten
- Subsidies van de gemeenten en provincie beschikbaar

Kennis

Randvoorwaarden:

- Investeren om de waarden van de regio te verspreiden
- Een nulmeting uitvoeren en continue monitoring doorvoeren

Succesfactoren:

- Medewerking van de Plaatselijk Belangen, Gemeenten en lokale ondernemers
- Voldoende mond-tot-mond reclame voor verspreiding van de naam en waarden van de regio

Gedrag

Randvoorwaarden:

- Informatie moet makkelijk verkrijgbaar zijn
- Aanbod van recreatie, educatie en overnachtingsmogelijkheden moet voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep
- Promotieboodschap moet ook waargemaakt worden in het aanbod van de regio
- De waarden van de regio moeten behouden worden, waardoor de huidige doelgroep blijft
- Doelgroep centraal stellen en daaropvolgend een vraaggerichte denk- en werkwijze doorvoeren

Succesfactoren:

- Voldoende mond-tot-mond reclame voor verspreiding van de naam en waarden van de regio
- Website binnen gestelde termijn klaar, waardoor doelgroep makkelijk informatie kan verkrijgen
- Informatie verkrijgbaar bij VVV-kantoor Heerenveen

Nu alle noodzakelijke voorwaarden en succesfactoren omschreven zijn om daarmee de marketingdoelstellingen, strategie en actieplan tot een succesvol resultaat te volbrengen, is de volgende stap de evaluatiemethode te omschrijven. In het volgende hoofdstuk wordt beschreven welke evaluatie voor 'Omkriten De Deelen' van belang is.

12. Evaluatiemethode

Door het opstellen van het actieplan is er nu een groot deel van het regionaal marketingplan uitgewerkt. Tevens is de doelgroep goed in kaart gebracht en zijn er marketingdoelstellingen opgesteld voor de komende jaren. Door middel van de uitgewerkte strategie kunnen de marketingdoelstellingen de komende jaren volbracht worden. Alle handvaten voor een succesvol regionaal marketingplan zijn aangereikt. Echter de laatste stap, het controleren, wordt in dit hoofdstuk uitgewerkt.

In dit hoofdstuk wordt de laatste stap uitgewerkt. Daarin wordt een evaluatiemethode aangereikt, waarmee gecontroleerd kan worden of alle stappen volgens plan lopen. De daadwerkelijke uitvoering moet echter wel leiden tot het behalen van de marketingdoelstellingen. Door het opstellen van een aantal criteria, welke tussentijds getoetst kunnen worden, kan bekeken worden of het gewenste effect ook behaald is. Tevens wordt bekeken of de opgestelde marketingdoelstellingen en strategie aangepast dienen te worden. De volgende onderzoeksvraag *“Aan welke criteria moet het actieplan voldoen, zodat tussentijds kan worden geëvalueerd?”* wordt daarmee beantwoord.

12.1 Effectmeting

Binnen regiomarketing is het belangrijk om nog genoeg adem over te houden voor de laatste stap, namelijk de effectmeting. In het actieplan zijn initiatieven aangereikt en door het opstellen van marketingdoelstellingen zijn voornamelijk meetbare doelstellingen opgesteld. Echter deze initiatieven en marketingdoelstellingen dienen wel bij de regio aan te sluiten. Daarom is voldoende adem nodig om de effecten te meten, want meten is weten (Van Dijk- Bettenhausen, 2011).

Volgens Van Dijk-Bettenhausen (2011) kunnen gemeenten en regio's de volgende onderzoeken doen om waardevolle informatie te verzamelen:

- Burgerpanels
- Omnibusenquête
- Leefbaarheids- en veiligheidsmonitor
- In eigen huis of door bijvoorbeeld VNG (Vereniging van Nederlandse Gemeenten) ontwikkelde beleidsanalyses, haalbaarheidsstudies, verkenningen, audits en evaluaties
- Verkiezingen van onder andere VVV Nederland, Meeste Gastvrije Stad, beste winkelstad en andere toeristisch-recreatieve onderzoeken

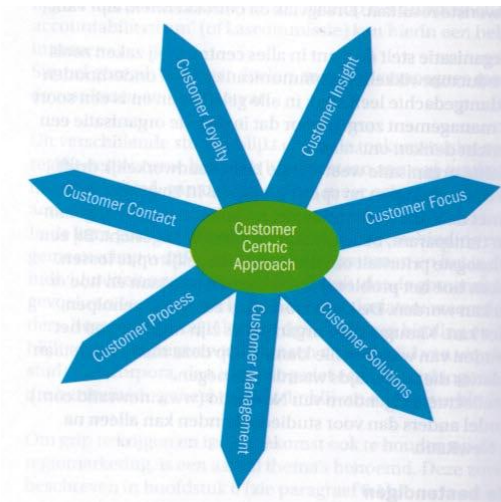
Voor 'Omkriten De Deelen' is het allereerst belangrijk een goede nulmeting uit te voeren. Daarmee worden de eerste cijfers bekend en wordt er een duidelijk beeld geschetst van de huidige situatie. Door dezelfde vragen als in de nulmeting een jaar later weer te stellen kunnen veranderingen vastgesteld worden (Van Dijk- Bettenhausen, 2011). Voor de regio 'Omkriten De Deelen' is het in de beginfase van de promotie erg belangrijk om de eerste cijfers over de regio te verzamelen. Aan de hand van deze resultaten kunnen de marketingdoelstellingen en/of strategie aangepast worden zodat het gewenste effect wel zal plaatsvinden. De vorm van evaluatie door middel van enquêtes of één van de bovengenoemde onderzoeken dient minstens één keer per jaar plaats te vinden. De enquêtes kunnen verspreid worden tijdens de evenementen, via de verblijfsaccommodaties als ook via het VVV-kantoor in Heerenveen. De vragen in de enquête moeten kort en specifiek zijn. Veel open vragen schrikt de geënuquêteerde vaak af.

Tot slot kan een effectmeting ook plaatsvinden door het analyseren van de marketingdoelstellingen. De marketingdoelstellingen zijn SMART geformuleerd, waardoor ze meetbaar zijn. Echter voor enkele marketingdoelstellingen is eerst een nulmeting van belang, voordat ze meetbaar worden.

Door ook minstens eenmaal per jaar de marketingdoelstellingen te analyseren kan worden bekeken wat de effecten zijn en of de doelstellingen inmiddels al behaald zijn. De resultaten van de jaarlijkse enquête zorgen voor een grote bijdrage van de meetbaarheid van de marketingdoelstellingen.

12.2 Het 7C-model

Zoals al in paragraaf 10.1 staat de toerist centraal binnen 'Omkriten De Deelen'. Ook in het 7C-model staat de klant oftewel voor 'Omkriten De Deelen' de toerist centraal. In het 7C-model wordt alleen gesproken over klanten, voor de stichting is het echter van belang dit te lezen als toerist. De klant voor deze regio is namelijk de toerist.



Figuur 10

Het 7C-model. Uit *Handboek City- en Regiomarketing* (p.163), door E. van Dijk-Bettenhausen, 2011, Groningen:Noordhoff Uitgevers.

Het 7C-model is afkomstig van bureau NewRatio (Van Dijk-Bettenhausen, 2011). De 7C's staan voor:

- Customer Insight: Wat weet ik van mijn klant?
- Customer Focus: Op welke klantgroepen richt ik mij?
- Customer Solutions: Welke oplossingen bied ik mijn klant aan?
- Customer Management: In hoeverre is mijn organisatiestructuur afgestemd op de klant?
- Customer Process: Welke processen doorloopt de klant in relatie tot mijn product of dienst?
- Customer Contact: Welke contactmomenten heb ik met mijn klant en hoe vul ik die in?
- Customer Loyalty: Hoe stimuleer ik mijn klanten om loyaal aan mij te zijn?

Het 7C-model mag alleen voor studiedoeleinden gebruikt worden. Indien de stichting of een lokale ondernemer voor andere doeleinden het model wil gebruiken, dient toestemming gevraagd te worden aan NewRatio (www.newratio.com).

Voor 'Omkriten De Deelen' is het belangrijk om ook binnen hun organisatie de toerist centraal te stellen. Daarmee moeten de stichting ook antwoord kunnen geven op de vragen behorend bij het 7C-model. Ieder antwoord dient ieder jaar geanalyseerd te worden binnen de stichting. Daarmee kan er een vergelijking plaatsvinden met voorgaande jaren en worden veranderingen zichtbaar. Met behulp van de antwoorden van het 7C-model kan tevens bekeken worden of de marketingdoelstellingen behaald zijn en of deze aangepast dienen te worden. Tot slot dienen er nieuwe actiepunten ontwikkeld te worden waarin de toerist centraal staat. De wensen en behoeften van de toerist veranderen altijd door de nieuwe ontwikkelingen en daarom dient er ieder jaar een evaluatie plaats te vinden om zo te wensen en behoeften te kunnen volbrengen.

12.3 Conclusie

Door nog voldoende adem over te houden voor deze zeer belangrijke stap, kan de regiomarketing pas effectief en efficiënt plaats vinden. Allereerst is een jaarlijkse enquête belangrijk voor de regio om op die manier de veranderingen in kaart te brengen. Doordat de wensen en behoeften van de toeristen veranderen door de ontwikkelingen in de toeristisch-recreatieve sector, dient ook 'Omkriten De Deelen' deze nieuwe trends te volgen. Alleen op die manier kunnen jaarlijks meer toeristen getrokken worden. Tevens dienen met de resultaten van de enquêtes de marketingdoelstellingen geanalyseerd en eventueel aangepast te worden. Voorafgaand aan de uitvoering van het actieplan, dient eerst een nulmeting plaats te vinden. Tot slot is het 7C-model een hulpmiddel om de toerist centraal te houden binnen de gehele regiomarketing. Door jaarlijks te evalueren kunnen tijdig de veranderingen worden waargenomen en effectieve aanpassingen in het regionaal marketingplan worden doorgevoerd.

Alle onderzoeksvragen voor een regionaal marketingplan voor 'Omkriten De Deelen' zijn beantwoord. In het volgende hoofdstuk wordt een conclusie geschreven en daarmee antwoord gegeven op de probleemstelling. Tot slot worden aanbevelingen aan de stichting gegeven om zo meer toeristen naar de regio te trekken.

13. Conclusie en aanbevelingen

De stappen voor een regionaal marketingplan zijn gevolgd en volledig uitgewerkt. Alle stappen samen vormen de basis voor het antwoord op de probleemstelling: *“Welke ontwikkelingsmogelijkheden bestaan er, gericht op recreatieve en educatieve projecten, om meer toeristen aan te trekken binnen ‘Omkriten De Deelen’?”*. In dit hoofdstuk wordt een conclusie voor dit onderzoeksrapport beschreven waarop afsluitend een antwoord wordt gegeven op de probleemstelling. Tevens worden er aanbevelingen gegeven waardoor meer toeristen aangetrokken worden.

Huidige situatie

Tijdens het analyseren van de huidige situatie van ‘Omkriten De Deelen’ zijn een aantal sterke en zwakke punten naar voren gekomen. Het natuurgebied heeft een lange geschiedenis waar vroeger turf gewonnen werd. Door deze werkzaamheden is het huidige karakter met een wirwar van petgaten en legakkers van het natuurgebied ontstaan. Deze unieke kernwaarden zorgen er tevens voor dat een concurrentieanalyse niet mogelijk is, omdat ieder natuurgebied zijn eigen unieke eigenschappen heeft. Bezoekers komen de unieke kernwaarden zelden bij andere regio’s tegen en daardoor dient de stichting juist deze waarden te gebruiken bij de promotie. Voor inspiratie van ideeën voor het uitbreiden van het huidige aanbod is het mogelijk om te kijken wat NP hun bezoekers aanbieden. Ook biedt het natuurgebied diverse (zeldzame) vogels, dieren en planten een thuisbasis, wat een Wetland status heeft opgeleverd. Door deze status worden deze vogels, dieren en planten beschermd, wat positief kan worden geuit naar liefhebbers. Voor het uitbreiden van het aantal activiteiten kan deze status nadelig uitpakken, omdat er een beleid en regels zijn opgesteld in verband met het verstoren van de leefomgeving van deze vogels, dieren en planten.

In de omliggende dorpen zijn diverse mogelijkheden om te overnachten, waaronder campings, bed & breakfasts en een groepsaccommodatie. Enkele dorpen hebben de wens om het aantal overnachtingsmogelijkheden uit te breiden. Door middel van het uitbreiden kunnen meer toeristen verblijven binnen de regio. Er dient echter wel onderzocht te worden waar de toeristen behoeften aan hebben om te overnachten. Een aantal evenementen trekken jaarlijks duizenden bezoekers naar de regio. De bezoekers laten daarmee zien dat ‘Omkriten De Deelen’ toch makkelijk vindbaar is en dat er behoeften is aan dit soort activiteiten.

Wandelen en fietsen zijn populaire activiteiten binnen ‘Omkriten De Deelen’. Het uitbreiden van deze routes is een veel voorkomende wens vanuit de Plaatselijk Belangen. Door in gesprek te gaan met de provincie, gemeenten en SBB dient de eerste stap voor het uitbreiden van wandel- en fietspaden gezet te worden. Toeristen verblijven langer binnen de regio, omdat er meer te doen is. Tot slot gaan de toeristen meer uitgeven in de regio omdat hun verblijf verlengt wordt.

Marktontwikkelingen

Kansen en bedreigingen zijn ontwikkelingen waarop ‘Omkriten De Deelen’ geen invloed op uit kan oefenen. Door de kansen te benutten worden de bedreigingen kleiner. Zo moet de regio profijt maken van de vergrijzing binnen Nederland en de toenemende vrije tijd van de babyboom generatie. Door in te spelen op de wensen en behoeften van deze doelgroep worden meer bezoekers aangetrokken. Ook het genieten van de natuur, ontspanning en uitrusten tijdens vakantie zijn belangrijke kansen waar ‘Omkriten De Deelen’ van kan profiteren. De kernwaarden van de regio kunnen deze behoeften bevredigen. Door het gebruiken van deze voordelen van de regio in de promotie wordt de juiste doelgroep aangesproken.

De economische crisis zorgt echter weer voor een bedreiging, waar weinig invloed op uit kan worden geoefend. Op vrijetijdsactiviteiten wordt als één van de eerste onderdelen bezuinigd door de

Nederlanders. Hier zal de regio ook de gevolgen van voelen door een afname van het aantal toeristen. De werkloosheid binnen Nederland loopt ook in 2013 op, waardoor minder geld te besteden is. De kosten voor deelname aan activiteiten dienen door deze gevolgen laag te blijven om zo toch meer toeristen aan te kunnen trekken. De prijzen voor het overnachten, aanlegplaatsen en bruggengeld moeten ook in de komende jaren zo laag mogelijk blijven binnen 'Omkriten De Deelen', waardoor de verblijfsduur verlengd wordt.

Bezoekersprofiel

Voor het regionaal marketingplan is gekozen om de segmenten 'Postmaterialisten' en 'Traditionele Burgerij' van Motivaction te gaan gebruiken voor verdere promotie van 'Omkriten De Deelen'. Deze doelgroepen komen tevens overeen met de groene en gele belevingswerelden van de Smart Agent Company. Door het gebruik van deze segmentatiemethodes is het mogelijk de wensen en behoeften van deze doelgroepen te achterhalen om zo het actieplan op te kunnen stellen. Tevens komen deze doelgroepen overeen met de resultaten uit het project Rondom De Deelen (2012). De ijkfamilie geeft een gedetailleerde beschrijving van een voorbeeldfamilie die 'Omkriten De Deelen' gaan bezoeken en voldoet tevens aan de omschrijving van de segmenten en belevingswerelden. Genieten van de natuur, ontspanning en uitrusten vormen kansen voor 'Omkriten De Deelen' die de doelgroepen aanspreken.

Waarde creatie

Door het creëren van een waarde voor 'Omkriten De Deelen' worden de unieke eigenschappen van de regio weergegeven. Belangrijk daarbij is het omzetten van de USP's naar benefits. Daarmee wordt het voor de doelgroep herkenbaar en stimuleert het de individu om de regio te bezoeken. De kernwaarden: rust en ruimte, natuur, geschiedenis, centrale ligging, watersport en wandel- en fietspaden geven de unieke eigenschappen aan van 'Omkriten De Deelen'. Ook blijkt dat de huidige bezoekers deze eigenschappen als zeer positief ervaren, daardoor dienen de waarden in de verdere promotie voor de regio gebruikt te worden.

Marketingdoelstellingen

Met behulp van het opstellen van marketingdoelstellingen is er een handvat gegeven aan de stichting en Plaatselijk Belangen om de regio beter op de kaart te zetten. Door het streven naar het behalen van de marketingdoelstellingen worden uiteindelijk meer toeristen aan getrokken. Echter de balans tussen rust, natuur en levendigheid dient beschermd te worden om daarmee aan de wensen van de dorpen te voldoen. De doelstellingen zijn gericht op de onderwerpen: recreatie, educatie, organisatie, kennis en gedrag. Iedere doelstelling is zo SMART mogelijk geformuleerd. Het onderdeel Meetbaar is in enkele gevallen momenteel nog niet haalbaar. Een nulmeting dient allereerst gehouden worden om de eerste cijfers voor de regio in kaart te brengen.

Strategie en organisatie

De strategie beschrijft de weg naar het behalen van de marketingdoelstellingen. Voor 'Omkriten De Deelen' is het belangrijk om de strategie te volgen en daarmee concurrentievoordeel te behalen. De toeristen dienen de naam van de regio te kennen en deze door te vertellen aan anderen. Door de nieuwe denk- en werkwijze gelijk door te voeren in de stichting wordt gelijk de toerist centraal gesteld. De wensen en behoeften van de doelgroepen worden vervuld door het aanbieden van het juiste aanbod, omdat de stichting de nieuwe vraaggerichte bril opzet. Door het focussen op water en wegen wordt de positioneringsstrategie gevolgd, waardoor de marketingdoelstellingen gehaald kunnen worden binnen de daarvoor opgestelde termijn. Omdat de stichting momenteel nog geen duidelijke positioneringsstrategie volgt, is de regio nog niet op de toeristische kaart gezet. Het is daarom aanbevolen om deze strategie te volgen en tevens de propositie te communiceren naar de doelgroep toe. Met de propositie "Mag ik dit met u Deelen?" wordt het voor de doelgroep duidelijk dat er een klein geheimje in Friesland schuilt dat doorverteld mag worden aan familie, vrienden en

kennissen. Zolang de propositie consistent wordt gebruikt, wordt de boodschap overgebracht en komen er uiteindelijk meer toeristen naar 'Omkriten De Deelen'.

Met de organisatie staat of valt de regiomarketing van 'Omkriten De Deelen'. Alles hangt af van de organisatie of de regio ook daadwerkelijk op de kaart gezet wordt. Als start van de stichting wordt aanbevolen om met een projectmatige werkgroep te beginnen, waarbinnen duidelijke afspraken over taken en bevoegdheden op papier staan. Wanneer alles duidelijk is afgesproken en er een gezamenlijk visie is opgezet, kan na enkele jaren worden overgestapt naar een stichting. Alle leden dienen echter niet alleen mee te praten en mee te denken maar voornamelijk mee te werken. En tot slot is het belangrijk dat de verantwoordelijkheid van de stichting wordt gedragen door het hoogste niveau.

Promotieplan

Met de nieuwe denk- en werkwijze is het noodzakelijk de toerist centraal te stellen. Een aantal stappen binnen een interactief proces geven handvaten om de boodschap op de juiste manier over te brengen. De stappen zijn als volgt:

1. De toerist wordt verleid om naar 'Omkriten De Deelen' te komen
2. De toerist kan eenvoudig naar 'Omkriten De Deelen' komen
3. De toerist voelt zich welkom in de regio
4. De toerist heeft een positieve ervaring en verblijft in 'Omkriten De Deelen'
5. De toerist komt eventueel met anderen terug naar de regio

Momenteel zijn er binnen 'Omkriten De Deelen' diverse zenders en worden er diverse boodschappen verzonden. Daardoor is het voor de ontvanger niet duidelijk wat het gebied te bieden heeft en wat zijn kernwaarden zijn. Het is daarom aanbevolen één herkenbare huisstijl, logo en naam voor de regio te gebruiken. Een nieuwe naam voor Stichting Hartverwarmend Heerenveen is daarbij ook zeker aanbevolen, zodat duidelijk wordt afgebakend voor welke regio de stichting zich inzet.

Het concrete actieplan geeft een aantal handvaten aan de stichting en Plaatselijk Belangen waardoor meer toeristen de regio gaan bezoeken. Binnen iedere stap van het interactieve proces zijn een aantal concrete acties beschrijven. Deze acties zijn gelinkt aan de wensen en behoeften van de doelgroep. De randvoorwaarden en succesfactoren beschrijven de voorwaarden welke noodzakelijk aanwezig dienen te zijn en de factoren beschrijven de details waardoor het actiepunt een succes kan worden.

Evaluatie

Door het tussentijds evalueren wordt duidelijk of met de huidige situatie de marketingdoelstellingen behaald kunnen worden. Een goede evaluatie is daarvoor van groot belang om te meten of de gewenste resultaten zich voordoen. Het is daarom aanbevolen om te starten met een goede nulmeting, waardoor de eerste cijfers van 'Omkriten De Deelen' duidelijk in kaart worden gebracht. Na de nulmeting is het zinvol om ieder jaar de situatie te evalueren en daardoor de wensen en behoeften van de toerist centraal te stellen. De marketingdoelstellingen dienen daardoor ook geëvalueerd te worden en zo nodig aangepast te worden.

"Welke ontwikkelingsmogelijkheden bestaan er, gericht op recreatieve en educatieve projecten, om meer toeristen aan te trekken binnen 'Omkriten De Deelen'?"

Alle onderdelen van dit regionaal marketingplan zijn in logische volgorde beschreven en zijn daardoor op elkaar afgestemd. Door het in kaart brengen van de huidige situatie en de marktontwikkelingen is een SWOT-analyse samengesteld, waardoor de sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen van 'Omkriten De Deelen' zijn samengesteld. Door de resultaten van de enquête en de gesprekken met lokale ondernemers zijn de wensen en behoeften van zowel de

bewoners, toeristen en ondernemers duidelijk naar voren gekomen. Tezamen met deze resultaten en de SWOT-analyse zijn de marketingdoelstellingen opgesteld en de weg naar het behalen van deze doelstellingen beschreven in de strategie. Tevens zijn er tips beschreven om de stichting nieuw leven in te blazen en daardoor meer toeristen naar 'Omkriten De Deelen' te trekken. In het promotieplan worden concrete actiepunten beschreven voor nieuwe ontwikkelingsmogelijkheden gericht op recreatie en educatie. Belangrijk voor de organisatie van de regio is de mandaad en enthousiasme van de (nieuwe) leden om de regio op de kaart te zetten. Door voldoende promotie te maken aan de hand van de beschreven positioneringsstrategie en daarmee de propositie consistent te gebruiken komen er uiteindelijk meer toeristen naar 'Omkriten De Deelen'. Belangrijk is ervoor te zorgen het gebied zo te laten zoals het nu is met de rust en ruimte. Dit maakt de regio aantrekkelijk voor de doelgroepen. Echter een goede organisatie en uitbreiding van het aanbod is belangrijk om de toeristen te blijven trekken.

Aanbevelingen

In deze conclusie is een aantal aanbevelingen gegeven. Hieronder worden de aanbevelingen nogmaals puntsgewijs vermeld:

- Zorg voor een goed contact met de provincie, gemeenten en SBB voor het overleggen van nieuwe ontwikkelingsmogelijkheden en in het bijzonder voor het aanleggen van wandel-, fiets- en menpaden. Dit blijkt één van de grootste wensen van de bewoners, toeristen en Plaatselijk Belangen te zijn.
- Ontwikkel activiteiten en breidt het aanbod uit gerelateerd aan de wensen en behoeften van de doelgroep 55+ en gezinnen met kinderen. Het gebied is op dit moment al aantrekkelijk voor de doelgroep 55+, maar dient aantrekkelijker te worden voor gezinnen met kinderen. Toch zijn beide doelgroepen belangrijk voor 'Omkriten De Deelen' vanwege de kansen uit de SWOT-analyse.
- Voor het meetbaar maken van de marketingdoelstellingen is een nulmeting zeer sterk aanbevolen. Momenteel zijn er geen cijfers bekend voor de regio 'Omkriten De Deelen'. Voor de evaluatie is het tevens noodzakelijk dat er cijfers van de regio in kaart zijn gebracht, anders kunnen veranderingen van de huidige situatie niet worden achterhaald.
- Het vergroten van het aantal toeristen is enkel mogelijk wanneer de positioneringsstrategie wordt gevolgd om op die manier concurrentievoordeel te behalen. Door het consistent gebruik maken van de propositie wordt de boodschap op de juiste doelgroep overgebracht.
- Met de organisatie staat of valt de gehele promotie van de regio. Als start van de organisatie wordt daarom aanbevolen te beginnen met een projectmatige werkgroep, waarbinnen duidelijk afspraken over taken en bevoegdheden op papier worden vastgelegd.
- Gebruik bij communicatie naar de doelgroep één herkenbare huisstijl en logo. Enkel dan is het mogelijk dat de doelgroep de regio gaat herkennen en een (herhalings)bezoek gaat brengen aan 'Omkriten De Deelen'. Een nieuwe naam voor de regio is daarbij ook van belang, waarmee duidelijk wordt gemaakt voor welke regio de organisatie zich inzet.
- Het promotieplan kan als belangrijkste aanbeveling voor de stichting worden gezien. Dit vanwege het feit dat de beschreven actiepunten direct advies geven aan de stichting en Plaatselijk Belangen met betrekking tot nieuwe ontwikkelingsmogelijkheden. Het is aan de stichting en Plaatselijk Belangen welke actiepunten vanuit hun oogpunt van belang zijn om daadwerkelijk mee aan de slag te gaan.

Grenzen en beperkingen

Binnen dit onderzoek zijn een aantal grenzen en beperkingen naar voren gekomen:

- Voor een 90% betrouwbaarheid en 5% onnauwkeurigheid zijn niet voldoende enquêtes binnen gehaald. Toch kan er een redelijk beeld worden geschetst van de mening van de bezoekers van de regio.
- De periode voor het afnemen van de enquêtes was niet positief in verband met de vakantieperiode. Er zijn minder bezoekers in het natuurgebied dan in het voor- en najaar.
- Bij de resultaten van de enquêtes zijn geen kruistabellen gebruikt, omdat dit niet voldoende informatie oplevert voor de ontwikkelingsmogelijkheden.
- Niet van alle ondernemers is er een positief antwoord gekomen op de mail voor medewerking van dit onderzoek. Toch is de huidige informatie erg handig voor de aanbevelingen.
- Door een groot aantal betrokken partijen kan niet aan alle wensen en behoeften vanuit de Plaatselijk Belangen en ondernemers worden voldoen. Er is daarbij zoveel mogelijk ingespeeld op de wensen en behoeften van de toerist, want deze dienen centraal te staan.

Bronnenlijst

24-Posters (2011). *Stap 2-3: Bestel uw posters*. Geraadpleegd op 20 juli 2012 via <http://www.24-posters.nl/poster/poster-a1>

ANP (13 juni 2012). *Werkloosheid Nederland loopt op, economie herstelt langzaam*. Volkskrant. Geraadpleegd via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/7264/Schuldencrisis/article/detail/3270405/2012/06/13/Werkloosheid-Nederland-loopt-op-economie-herstelt-langzaam.dhtml>

Beunders, N. & Boers, H. (2007). *De andere kant van de vrije tijd*. Leiden: Toerboek

Buhr, M. (2008). *Gebiedsmarketing; Kiezen voor een succesvolle toekomst voor locatie, wijk en stad*. Ecorys

Buis, E. (2011). *Commercieel en creatief schrijven*. Zaltbommel: Thema

Centraal Bureau voor de Statistiek (2012). *Beroepsbevolking; behaalde onderwijs naar herkomst geslacht en leeftijd*. Geraadpleegd op 18 juni 2012 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71822NED&D1=0-1&D2=0&D3=0&D4=0-4&D5=a&D6=0&D7=0,4-l&HD=110405-1452&HDR=T,G2,G1,G5,G6&STB=G4,G3>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Bestedingen; beknopte indeling naar huishoudkenmerken*. Geraadpleegd op 18 juni 2012 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=60046ned&D1=3-20,45-49&D2=2,10,15,18,22,28&D3=l&HD=090316-1828&HDR=G2,G1&STB=T>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2012). *Bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio*. Geraadpleegd op 18 juni 2012 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=03759ned&LA=NL>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2012). *Bevolking; kerncijfers*. Geraadpleegd op 18 juni 2012 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296NED&D1=8-21&D2=0,5,10,15,20,25,30,35,40,45,50-58&HD=081107-1434&HDR=T&STB=G1>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Bevolkingstrends*. Geraadpleegd op 18 juni 2012 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E4CC163A-046C-418E-863B-50E9AA4BBBF2/0/2011k4p15b15art.pdf>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Gemiddeld inkomen; particuliere huishoudens naar diverse kenmerken*. Geraadpleegd op 18 juni 2012 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70843ned&D1=a&D2=0&D3=0&D4=a&HDR=G1,G2,G3&STB=T&VW=T>

Dienst Landelijk Gebied (2011). *Beheerplan Natura 2000-gebied De Deelen klaar*. Geraadpleegd op 12 juni 2012 via <http://natura2000beheerplannen.nl/items/beheerplan-natura-2000-gebied-de-deelen-klaar.aspx>

Dijk-Bettenhaussen, E. van (2011). *Handboek City- en Regiomarketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Drukwerkdeal (n.d.). *Consumptiebonnen*. Geraadpleegd op 14 augustus 2012 via http://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/horeca_entertainment/consumptiebonnen

Floor & Van Raaij (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Gemeente Bronckhorst (2010). *Toeristisch-recreatief marketingplan gemeente Bronckhorst*.

Gemeente Elburg (2012). *Elburg, steviger op de kaart; marketing- en promotieplan*.

Gondelvaart Aldeboarn (2012). *Het evenement*. Geraadpleegd op 5 juli 2012 via <http://www.gondelvaartaldeboarn.nl/algemene-informatie/het-evenement>

Groot, F. de & Sluijs, N. van der (2008). *Zo maak je een marketingplan*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Hartverwarmend genieten in zuidoost Fryslân (n.d.). *Onze stichting*. Geraadpleegd op 8 augustus 2012 via http://www.deelenroute.nl/onze_stichting/

Hollandgroen (2008). *Natuurgebieden*. Geraadpleegd op 14 juni 2012 via <http://www.hollandgroen.nl/Natuurgebieden>

Informatiebord.nl (n.d.). *Informatiebord vierkant full-colour opdruk*. Geraadpleegd op 25 juli 2012 via <http://www.informatiebord.nl/product/1626/informatieborden/uw-eigen-ontwerp/informatiebord-vierkant-full-colour-opdruk/>

It Damshûs (n.d.). *Skimerjûn*. Geraadpleegd op 5 juli 2012 via <http://www.damshus.nl/body.php?page=150>

Jabikspaad (n.d.). *Jabikspaad*. Geraadpleegd op 5 juli 2012 via http://www.jabikspaad.nl/nl_frame.html

Jong, H. de (18 januari 2012). *Heerenveense stichtingen slaan handen ineen*. Heerenveense Courant. Geraadpleegd via <http://www.heerenveensecourant.nl/nieuws/2562/heerenveense-stichtingen-slaan-handen-ineen/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Marketing; de essentie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Kotler, P. (2009). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Marketing online (2005). *Megatrends dicteren consumentengedrag*. Geraadpleegd op 18 juni 2012 via <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/megatrends-dicteren-consumentengedrag/>

Mediagigant.eu (n.d.). *Brochures/Magazines*. Geraadpleegd op 23 juli 2012 via <http://www.mediagigant.eu/reclamedrukwerk/brochures-magazines.html?gclid=CI7dsdzer7ECFa4mtAodsCgAyA>

Hettinga, P. (mei 2012). Akkrumer Evenementen. *MiddelPunt*, 10, p. 21-22

Monitor vrije tijd en toerisme (n.d.). *Trends en ontwikkelingen*. Geraadpleegd op 20 juni 2012 via <http://www.monitorvrijetijdentoeisme.nl/recreant/trends-en-ontwikkelingen/>

Nationaal Kompas Volksgezondheid (2012). *Bevolking: Zijn er verschillen tussen Nederland en andere landen?* Geraadpleegd op 18 juni 2012 via <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/verschillen-internationaal/>

Nationaal Park De Alde Feanen (n.d.). *Activiteiten voor jeugd en gezinnen*. Geraadpleegd op 20 juni 2012 via http://www.np-aldefeanen.nl/documents/wat_kan_ik_doen/jeugd-en-gezinnen.xml?lang=nl

Nationaal Park De Alde Feanen (n.d.). *De Alde Feanen Challenge 2012*. Geraadpleegd op 20 juni 2012 via <http://www.np-aldefeanen.nl/documents/de-alde-feanen-challenge.xml?lang=nl>

Nationaal Park De Alde Feanen (n.d.). *Excursies op aanvraag*. Geraadpleegd op 20 juni 2012 via http://www.np-aldefeanen.nl/documents/wat_kan_ik_doen/excursies-op-aanvraag.xml?lang=nl

Nationaal Park De Alde Feanen (n.d.). *Natuureducatieve activiteiten in Nationaal Park De Alde Feanen*. Geraadpleegd op 20 juni 2012 via <http://www.np-aldefeanen.nl/documents/onderwijs.xml?lang=nl>

Nationaal Park Weerribben-Wieden (n.d.). *Eerste wandel-app voor De Wiede*. Geraadpleegd op 19 juni 2012 via <http://www.np-weerribbenwieden.nl/documents/news-items/eerste-wandel-app-voor-de-wieden.xml?lang=nl>

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (n.d.). *Postmoderns*. Geraadpleegd op 10 augustus 2012 via <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/Artikel/Postmoderns.htm>

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (n.d.). *Traditionals*. Geraadpleegd op 10 augustus 2012 via <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/Artikel/Traditionals.htm>

NBTC & Gastvrij Nederland (2011). *Kerncijfers 2011*.

NBTC-NIPO Research (n.d.). *Buitenrecreatie, sporten en funshoppen meest populaire vrijetijdsactiviteiten buitenshuis*. Geraadpleegd op 20 juni 2012 via <http://www.nbtcniporesearch.nl/nl/Home/Resultaten/persberichten/persberichtcvto2010.htm>

Nederlandse Kampeerauto Club (2009). *Camperplaatsen: het alternatief op maat*. Soesterberg: NKC

Netwerkservice (n.d.). *“U wilt ook snel internet hebben...”* Geraadpleegd op 25 juli 2012 via <http://www.netwerkservice.nl/nswwifi.html>

NRIT Onderzoek & NHTV internationaal hoger onderwijs Breda (2010). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd 2009/2010*. Breda: NRIT Onderzoek

Lumius B.V. (2012). *Rondom de Deelen; Onderzoek naar toeristische en recreatieve mogelijkheden voor het Noordelijk gedeelte van Zuidoost Fryslân*. Leeuwarden: Croes, E., Mulder, J., Neuenschwander, H., & Suijker, E.

Otto, P. & Van der Rest, J-P. (2006). *Het marketingplan: zo doe je dat!* Baarn:HB uitgevers

Oude-Paden Nieuwe-Wegen (n.d.). *Padenkaart*. Geraadpleegd op 5 juli 2012 via <http://oudepadennieuwewegen.nl/padenkaart/padenkaart.html>

Postmasters (2011). *Print en drukwerk*. Geraadpleegd op 21 juli 2012 via <http://www.postmasters.nl/Flyers>

Redactie (6 juni 2011). *Klimaatverandering grootste bedreiging voor toerisme*. Ad. Geraadpleegd via <http://www.ad.nl/ad/nl/1007/Reizen/article/detail/2443997/2011/06/10/Klimaatverandering-grootste-bedreiging-voor-toerisme.dhtml>

Rental Office Pro (2012). *Advanced Pakket*. Geraadpleegd op 23 juli 2012 via http://www.rentalofficepro.org/?page_id=129

Reuzedei (2012). *Tijdschema*. Geraadpleegd op 5 juli 2012 via <http://www.reuzedei.nl/index.php/programma>

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2012). *Bevolking: Zijn er verschillen tussen Nederland en andere landen?* Geraadpleegd op 18 juni 2012 via <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/verschillen-internationaal/>

Rijksoverheid (2011, september. 20). *Miljoenennota 2012: Koersvast in onzekere tijden*. Geraadpleegd op 18 juni 2012 via <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2011/09/20/miljoenennota-2012-koersvast-in-onzekere-tijden.html>

Sparta (n.d.). *Aanmelden als oplaadpunt*. Geraadpleegd op 23 juli 2012 via <http://www.sparta.nl/nl/pagina/aanmeldenoplaadpunt>

Staatsbosbeheer (n.d.). *Het laagveen-natuurgebied De Deelen*.

Staatsbosbeheer (n.d.). *De Deelen; een waterrijk veengebied in het Lage Midden van Friesland*.

Toerdata Noord (2011). *Toerisme in cijfers 2011*. Leeuwarden: Toerdata Noord

Verhoeven, N. (2011) *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers

Webhost (n.d.). *Website maken*. Geraadpleegd op 20 juli 2012 via <https://www.webhost.nl/>

Wetlands International (2012). *What are wetlands?* Geraadpleegd op 12 juni 2012 via <http://www.wetlands.org/Whatarewetlands/tabid/202/Default.aspx>