

Afstudeeronderzoek naar duurzaam waddentoerisme

MOOIWERK

MOOIWAD

VOORWOORD



Mijn ouders namen mij en mijn twee broers al van jongs af aan mee naar het waddengebied, een week lang uitwaaien en urenlang fietsen door de duinen. Een week waar ik elk jaar weer naar uitkijk. Zodra we de boot opstappen en we over de Waddenzee uitkijken lijkt het alsof we in een andere wereld terecht komen, een wereld waar niets hoeft en alles mag.

Bij het zien van de afstudeerplek bij het Programma naar een Rijke Waddenzee was ik meteen geïnteresseerd. Ik wilde meer ervaring opdoen bij een organisatie dat streeft naar een plek waar mens en natuur samen leven. Tijdens mijn stageperiode mocht ik mij richten op een onderzoek dat voortvloeide uit de strategie 'Duurzaam waddentoeerisme Werelderfgoed'. Naar aanleiding van mijn onderzoek schreef ik een advies. Dit deed ik voor mijn afstuderen aan de NHL Hogeschool in Leeuwarden in opdracht van de organisatie.

Mijn onderzoek richtte zich tot de ondernemers in het waddengebied, de groep die in direct contact staat met de bezoekers van het gebied. Uiteindelijk schreef ik een communicatieadvies aan de ondernemers hoe zij de toerist kunnen aantrekken die bewust kiest voor de unieke waddennatuur en authentieke sfeer.

Tijdens mijn onderzoek werd ik begeleid door mijn stagebegeleider Christiaan Kooistra en in een later stadium ook door Peter Ros, strategietrekker voor de 'Beleving Werelderfgoed'. Mijn afstudeerdocent Lidy Witteveen heeft mij tijdens het hele proces advies gegeven wanneer ik daar behoefte aan had. Bij deze wil ik jullie bedanken voor de hulp en ondersteuning.

Daarnaast wil ik alle mensen waarmee ik heb gesproken tijdens mijn onderzoek bedanken voor hun verhalen en inspiratie. Jullie bijdrage bracht mij bij het uiteindelijke advies. En als allerlaatste een bedankje richting mijn ouders, zonder jullie had ik nooit kennisgemaakt met het mooiste gebied van Nederland.

Rosann Kok
1 mei 2017

SAMENVATTING

Het waddengebied trekt jaarlijks miljoenen toeristen en het aantal blijft maar stijgen. Het Programma naar een Rijke Waddenzee investeert in de ontwikkeling van duurzaam toerisme om de balans te bewaren tussen de natuur en toerisme. Om een stap dichterbij het ideaalbeeld te komen wil de organisatie toeristen aan gaan trekken die bewust kiezen voor de waddennatuur. Het stimuleren van duurzaam toerisme wordt aangejaagd door het Programma naar een Rijke Waddenzee, maar de uitvoerende taak ligt bij de ondernemers in het waddengebied. Deze groep ondernemers richt zich momenteel op de Nederlandse, Duitse en Belgische toeristenmarkt. De Scandinavische markt daarentegen biedt vele kansen voor duurzaam toerisme in het waddengebied. De reden dat de focus alleen op Nederland en de buurlanden ligt, is het feit dat er een gevoel van onwetendheid heerst onder de ondernemers. Ze weten niet waar ze moeten beginnen om internationaal gezien meer bereik te genereren.

De oplossing die werd aangedragen door de ondernemers om tot een groter bereik te komen, is dat er een samenwerkingsverband opgezet moet worden dat het gehele waddengebied met elkaar verbindt. Binnen dit verband kunnen de ondernemers samen aan nieuwe doelstellingen gaan werken en hun krachten bundelen. Daartegenover verwachten de ondernemers wel dat er een partij naar voren stapt die de leiding op zich neemt en het proces gaat begeleiden. Als netwerkorganisatie moet het Programma naar een Rijke Waddenzee deze rol tot zich nemen.

Omdat de ondernemers niet weten hoe ze de Scandinavische toeristen kunnen bereiken, wordt er ingezet op de strategie 'dialogiseren'. Binnen deze strategie gaat het Programma naar een Rijke Waddenzee het gesprek aan met de ondernemers en adviseert hen hoe ze de Scandinavische toeristen kunnen bereiken. Voordat het gehele Nederlandse waddengebied als vakantiebestemming en merk uitgedragen kan worden richting Scandinavië, moet het 'nieuwe' merk eerst onder de ondernemers gelanceerd worden. Om dit te realiseren wordt er gebruik gemaakt van internal branding.

Naar aanleiding van de strategie internal branding zijn er drietal offline middelen opgesteld. Als eerste een introductieprogramma, dit programma heeft als doel om de ondernemers op een lijn te brengen met de nieuwe communicatiedoelstellingen en strategie. Het tweede middel zijn awareness sessies. Omdat het waddengebied momenteel nog als versnipperd aanvoelt en er geen afstemming in aanbod plaatsvindt, moet er tijdens deze sessies in beeld gebracht worden wat er allemaal te doen is. Om de ondernemers gemotiveerd en betrokken te houden gedurende het hele proces, kunnen er brand trainingen georganiseerd worden.

Zodra de basis van de strategie intern is gerealiseerd, kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag: "Hoe kunnen de ondernemers in het waddengebied communicatie inzetten om de toerist te trekken die bewust kiest voor de waddennatuur?"



De doelgroep waar de ondernemers in het waddengebied zich op zullen gaan richten zijn de vijftigplussers in Scandinaviërs. Deze groep toeristen heeft de voorkeur voor mooie locaties die niet al te ver reizen zijn en die rust en ruimte bieden. Het waddengebied ligt relatief dicht bij Scandinavië en beschikt zowel op de eilanden als aan de kust over rust en ruimte. Daarnaast gaan de vijftigplussers liever buiten het hoogseizoen op vakantie. De ondernemers in het waddengebied streven er naar om meer toeristen in het laagseizoen op bezoek te krijgen.

Er komen nu al steeds meer Scandinavische toeristen naar het waddengebied toe, maar het aantal is nog wel zeer klein. Dat dit aantal nog zo klein is, valt te verklaren. Wanneer de Scandinavische toerist besluit om naar Nederland te komen, gaan ze online op zoek naar de mogelijkheden. De locaties die naar boven komen bij de zoekmachines zijn Amsterdam, de Keukenhof en Den Haag. Hierdoor komen de Scandinaviërs niet in aanraking met informatie over het waddengebied. De online vindbaarheid is dus een groot probleem. De focus moet dan ook komen te liggen op het verbeteren van de online vindbaarheid en op het verspreiden van naamsbekendheid.

Omdat de Scandinavische vijftigplussers het Nederlandse waddengebied nog niet kennen, wordt er gebruik gemaakt van de strategie 'overreding'. Door gebruik te maken van deze strategie, kunnen de ondernemers de doelgroep kennis laten maken met de mogelijkheden van het waddengebied en ze ervan overtuigen dat een bezoek aan het gebied van toegevoegde waarde is. De strategie wordt ondersteund door de fan strategie en ambassadeursstrategie. Deze twee strategieën richten zich op de promotie van het waddengebied.

De ondernemers gaven aan behoefte te hebben aan een organisatie die de communicatie richting de Scandinavische toeristen kan verzorgen. Vanwege deze behoefte zal er een reisorganisatie, met al enige ervaring in Scandinavië, aangetrokken moeten worden die namens de ondernemers in het waddengebied communiceert met de Scandinavische toeristen. Hier komt de ambassadeursstrategie aan bod, deze organisatie zal namelijk dienen als ambassadeur voor het waddengebied.

Zodra de intermediair de eerste contacten heeft gelegd met de doelgroep, komt de fan strategie aan bod. Wanneer het waddengebied bekend is onder de doelgroep en de toeristen ook daadwerkelijk een bezoek brengen aan het gebied, ontstaan er fans. Van deze fans moet optimaal gebruik gemaakt worden. De doelgroep wil de bijzondere ervaringen die ze meemaken tijdens een vakantie, graag delen met anderen. De fans moeten hun bijzondere verhaal over het waddengebied dus ergens kwijt kunnen en het kunnen doorgeven aan de volgende bezoekers.

Om de bovenstaande doelstellingen te realiseren zal er gebruik gemaakt worden van drie middelen. Deze middelen spelen zich online af vanwege de voorkeur van de doelgroep voor digitale media. Als eerste zal er een website ontwikkeld worden waar de doelgroep het hele proces op kan doorlopen, dus vanaf het verzamelen van informatie tot en met het boeken van een arrangement. Het tweede middel is een Facebookpagina. De doelgroep doet namelijk inspiratie op via Facebook voor een volgende vakantiebestemming. De pagina moet inspirerend en overtuigend zijn, daarom krijgen verhalen, sfeerbeelden en korte filmpjes de hoofdrol. Het derde middel is een app voor op de smartphone en tablet. Deze app is bedoeld om op locatie te gebruiken. Vanwege de weidsheid in het waddengebied is er niet op elke locatie informatie te verkrijgen of bijvoorbeeld een bezoekerscentrum te vinden. Deze app moet dit gat opvullen en als digitaal reisboek dienen.



INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding	8
2	Het programma naar een Rijke Waddenzee	9
2.1	Afbakening waddengebied	10
2.2	Streefbeeld: waar mens en natuur samen leven	10
2.3	Veerkrachtig maken van het wad	11
2.4	Missies geven richting	11
2.5	Leren door doen	11
2.6	Duurzaam waddentoerisme	11
3	Duurzaam waddentoerisme Werelderfgoed	12
3.1	Duurzaam toerisme	13
3.2	Branding Waddenzee Werelderfgoed	13
3.3	Lopende projecten	13
3.4	De modaliteit	14
4	Toerisme waddengebied	15
4.1	Het begrip	16
4.2	Elk eiland is uniek	16
4.3	Kuststrook: minder sterk imago	16
4.4	Verblijf op de Waddenzee neemt toevlucht	17
4.5	Traditionele bezoeker	17
4.6	Strategy of sustainable tourism	18
5	Scandinavische reismarkt	19
5.1	Big spenders	20
5.2	De bewuste toerist	20
5.3	Vernieuwing en verdieping	21
5.4	Herkenbare doelgroepen	21
5.5	Voorloper digitale communicatie	22
5.6	Meer social media	22
6	Ondernemers in het waddengebied	23
6.1	Inleiding	24
6.2	Samenwerking	24
6.3	Huidig communicatiebeleid	25
6.3.1	Traditionele media	25
6.3.2	Nieuwe media	26
6.4	Doelstellingen	27
6.5	Kansen	27

7	Organisaties gericht op Scandinavië	28
	7.1 Inleiding	29
	7.2 Vakantie in Nederland	29
	7.3 Doelgroepen	29
	7.4 Empty nesters	30
	7.5 Internetgebruik	30
	7.6 Raakvlakken met de cultuur	30
	7.6.1 Het Nederlandse waddengebied	31
	7.7 Unesco Werelderfgoed	31
8	Conclusie	32
	8.1 Samenwerkingsverband	33
	8.2 Aantrekkingskracht	33
	8.3 De doelgroep	34
9	Communicatieadvies	35
	9.1 Communicatiedoelgroep	36
	9.2 Communicatiedoelstellingen	36
	9.3 Basisstrategie	36
	9.4 Strategie	36
	9.5 Boodschap	37
	9.6 Strategische keuzes	37
	9.7 Marketingcommunicatiedoelgroep	37
	9.8 Marketingcommunicatiedoelstellingen	37
	9.9 Basisstrategie	38
	9.10 Strategie	38
	9.11 Boodschap	38
	9.12 Strategische keuzes	39
	9.13 Middelenmix	39
	9.13.1 Offline middelen	39
	9.13.2 Online middelen	40
	Literatuurlijst	43



1 Inleiding

De Waddenzee strekt zich uit langs de kust van Nederland, Duitsland en Denemarken en is hierdoor een van de grootste intergetijdengebieden in de wereld (Hanze, 2015). Bij laagwater valt ongeveer de helft van de Waddenzee droog; dit is uniek op de wereld. Daardoor wordt de Waddenzee beschermd op zowel nationaal als internationaal niveau. Zo wordt het gebied onder andere beschermd door het Europese netwerk Natura 2000 en heeft het op wereldschaal de titel Unesco Werelderfgoed ontvangen. De gekregen titel van Unesco wordt gezien als een belangrijke stimulans voor de ontwikkeling van de Waddenzee.

Het waddengebied in Nederland is in drie gebieden te verdelen, namelijk de Waddeneilanden, de vastelandskust en de Waddenzee (Hanze, 2015). Een van de belangrijkste economische sectoren in het gebied is de sector toerisme en recreatie. Jaarlijks trekken er tussen de een en twee miljoen mensen naar het waddengebied. De sector is daardoor uitgegroeid tot een van de belangrijkste economische inkomsten voor de ondernemers in het gebied. De beweegredenen voor toeristen om het waddengebied te bezoeken zijn onder andere het eilandgevoel, het kunnen uitwaaien, een moment om tot rust te komen en de weidsheid van het gebied. De activiteiten fietsen, wandelen en het strand bezoeken worden ervaren als de ultieme activiteiten in het waddengebied. De natuurwaarden van de Waddenzee Werelderfgoed en van het omliggende gebied spelen een minder grote rol. Er is wel een relatie te zien tussen natuurervaringen en de bestemmingsvoorkeur van de toerist.

Het toerisme is onlosmakelijk verbonden aan het Nederlandse waddengebied. Het bezoek van de toerist zorgt enerzijds voor meer inkomen en werkgelegenheid, maar kan ook een negatieve uitwerking hebben op de unieke waddennatuur en natuurwaarden. Hoe er uiteindelijk wordt omgegaan met de toeristenstroom en de natuur ligt onder andere in de handen van de ondernemers in het waddengebied. Het Programma naar een Rijke Waddenzee streeft naar duurzaam waddentoerisme waar de toerisme- en recreatiesector in balans staat met de natuur. Een van de manieren om dit doel te behalen is een toerist aan te trekken die zowel een positieve uitwerking heeft op economisch vlak, maar ook de natuur wilt beschermen en behouden. Naar aanleiding van dit vraagstuk wil de organisatie een advies uitbrengen dat zich richt op de ondernemers in het waddengebied. De communicatieadviesvraag die hierbij is opgesteld is als volgt:

"Hoe kunnen de ondernemers in het waddengebied communicatie inzetten om de toerist te trekken die bewust kiest voor de waddennatuur?"

Leeswijzer

Het communicatieadvies is als volgt tot stand gekomen. In hoofdstuk twee wordt de organisatie het Programma naar een Rijke Waddenzee beschreven. Het hoofdstuk daarna gaat dieper in op de strategie 'Duurzaam waddentoerisme Werelderfgoed' en op de modaliteit waaronder het vraagstuk valt. Hoofdstuk vier bespreekt hoe de situatie omtrent de toerisme- en recreatiesector in het waddengebied eruitziet. In hoofdstuk vijf komt de potentiële groei-doelgroep naar voren, namelijk de Scandinavische toerist. De hiervoor genoemde hoofdstukken zijn ontstaan vanuit deskresearch.

De hoofdstukken zes en zeven daarentegen zijn ontstaan vanuit fieldresearch. Het eerste hoofdstuk gaat in op het huidige communicatiebeleid van de ondernemers in het waddengebied en in het tweede hoofdstuk komen er organisaties aan bod die veel kennis hebben van de Scandinavische toeristenmarkt en die deze toeristen ook al bereiken. De conclusie van alle informatie is samengevoegd in hoofdstuk acht en naar aanleiding van deze conclusie wordt in hoofdstuk negen het communicatieadvies gegeven.

2

Het Programma naar een Rijke Waddenzee

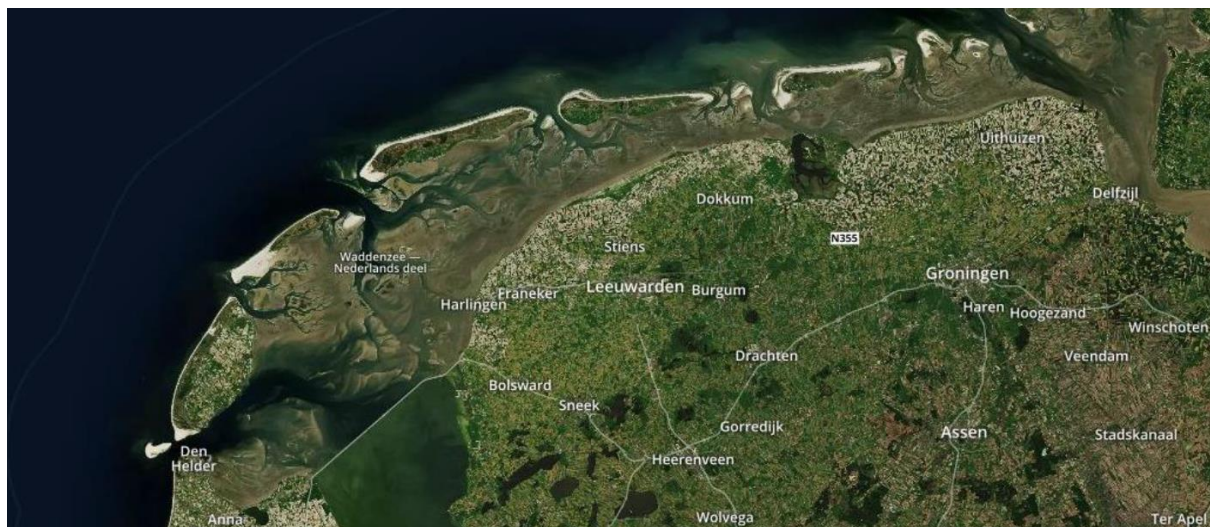
Het waddengebied bezit een rijkdom aan leven. Bewoners en bezoekers komen naar het gebied vanwege het eilandgevoel, frisse zeelucht en het samenspel tussen land en water. Het Programma naar een Rijke Waddenzee wil dit beschermen. In het volgende hoofdstuk wordt de organisatie uitgelegd.



2 Het programma naar een Rijke Waddenzee

2.1 Afbakening waddengebied

Het Nederlandse waddengebied maakt deel uit van een veel groter waddengebied in Europa. Het gebied strekt zich uit van Den Helder tot voorbij Esbjerg in Denemarken. Het communicatieadvies is gericht op het Nederlandse gedeelte van het waddengebied. Onderdeel van dit gebied zijn de Waddenzee, de Waddeneilanden en de vastelandskust van de provincies Noord-Holland, Friesland en Groningen. De gemeenten die onderdeel zijn van het waddengebied zijn Texel, Vlieland, Terschelling, Ameland, Schiermonnikoog, Den Helder, Hollands Kroon, Harlingen, Súdwest-Fryslân, Ferwerderadiel, Dongeradeel, Het Bildt, Franekeradeel, Oldambt, Eemsmond, Delfzijl en De Marne (Waddenzee, Z.D.). In afbeelding 2.1 is een luchtfoto te zien van het Nederlandse waddengebied.



Afbeelding 2.1 Luchtfoto Nederlands waddengebied (bron: Beleef de waddennatuur)

2.2 Streefbeeld: waar mens en natuur samen leven

De organisatie Programma naar een Rijke Waddenzee streeft naar een duurzaam beheerd waddengebied dat getuigt van Werelderfgoedklasse (Programmplan PRW, 2015, p. 77). In 2010 is het programma opgezet met een specifiek streefbeeld voor 2030, namelijk het realiseren van een Rijke Waddenzee waar mens en natuur samenleven. Het gewenste toekomstperspectief wordt gecommuniceerd via het volgende streefbeeld: "Een voor natuur en mens aantrekkelijke rijke zee, veel rijker dan nu. Een ecologisch gezonde zee met schoon water, uitgestrekte schelpdierbanken en, wellicht, zeegrasvelden. Vissen, vogels en zoogdieren in overvloed vinden er rust en voedsel. Ook de mens vindt er zijn plek, woont, werkt en recreëert er. Eilandbewoners, bewoners langs de vaste wal, toeristische ondernemers, vissers, wadvaarders, natuurbeheerders, industrieën, overheden en vele anderen werken samen om het gebied te beschermen en de natuurwaarden te versterken. Niet alleen voor de natuur, maar ook voor een gezonde toeristische sector, een gezonde visserijsector, de middenstand en andere economische sectoren. Sectoren die de natuur ook benutten om meerwaarde te genereren voor hun product. Een Rijke zee voor de natuur, maar ook voor een sterke waddeneconomie. Bewoners zijn weer betrokken bij hun gebied, trots en ondernemend."

Het streefbeeld geeft richting aan de ontwikkelingen voor natuurherstel en geeft de verduurzaming vorm (Programmplan PRW, 2015, p. 14). Het dient als een gezamenlijk toekomstperspectief dat helpt bij het zoeken naar oplossingen, maatregelen en innovaties. Alles in het Werelderfgoedgebied moet staan voor kwaliteit in plaats van kwantiteit. De hoogwaardige kwaliteit zorgt uiteindelijk voor een product waar in deze tijd veel vraag naar is, namelijk intensieve beleving van natuur, recreatie en rust.

2.3 Veerkrachtig maken van het wad

Om het streefbeeld voor 2030 te realiseren heeft het Programma naar een Rijke Waddenzee twee doelen, namelijk de natuur in de Waddenzee versterken en het duurzaam (economisch) medegebruik bevorderen (Jaarverslag PRW, 2017, p. 8). De opdrachten die hierbij horen zijn de verbetering van het waddenecosysteem bespreekbaar maken, hulp bieden bij ideeën concreet maken en bestaande natuurherstelplannen voor de Waddenzee versnellen en realiseren. Dit gebeurt niet alleen op het vlak van natuur, maar ook voor de toeristische sector, visserijsector en andere economische sectoren.

2.4 Missies geven richting

Om het streefbeeld van het Programma naar een Rijke Waddenzee te kunnen evenaren zijn er vijf missies uitgezet (Jaarverslag, 2017, p. 8). Deze missies geven richting aan de aanpak en dialoog voor de werkzaamheden van de organisatie. Ze zijn als volgt geformuleerd:

1. Voedselweb in evenwicht
2. Een gezond watersysteem
3. De Waddenzee als veilige plek
4. De Waddenzee als onmisbare schakel voor vogels en vissen
5. Ondernemen met Werelderfgoedklasse

2.5 Leren door doen

Het Programma naar een Rijke Waddenzee heeft de positie van een netwerkorganisatie aangenomen waarin het haar eigen koers vaart, maar ook meebeweegt met de omgeving en leert van opgedane kennis en ervaringen (Jaarverslag, 2017, p. 8). Het programma ondersteunt partijen en projecten van beleid tot en met de uitvoering. Hierbij begeleidt de organisatie verduurzamingstrajecten, creëert ze overzicht, brengt ze samenhang aan, wisselt informatie uit en brengt kennis bijeen. Dit alles onder het motto 'Leren door doen'.

2.6 Duurzaam waddentoerisme

Het programma richt zich zowel op de natuurverbetering in het wadengebied als op de verbetering van de toeristische sector, visserijsector en andere economische sectoren. Om dit doel te evenaren wordt er gewerkt aan negen strategieën (Programmaplan PRW, 2015, p. 8):

1. Verduurzaming visserij en natuurherstel
2. Completeren voedselweb: biobouwers en vissen
3. Vogels en verbeteren broedsucces
4. Verzachten randen vaste wal en natte wad
5. Sedimenthuishouding voor veiligheid en biodiversiteit
6. Verduurzaming havens en scheepvaart en vaargeulmanagement
7. Eems-Dollard Estuarium
8. **Duurzaam waddentoerisme Werelderfgoed**
9. Effecten van externe invloeden

Het vraagstuk dat is opgesteld vloeit voort uit de strategie 'Duurzaam waddentoerisme Werelderfgoed'. De natuurwaarden in het wadengebied kunnen dienen als aantrekkingskracht op de toerist die bewust kiest voor de wadennatuur (Jaarverslag, 2017, p. 34). Werelderfgoed Waddenzee wil daarbij de aanjager zijn voor de lokale en regionale economieën die de natuurwaarden vertegenwoordigen.

3

Duurzaam waddentoerisme Werelderfgoed

De Waddenzee is een ware wildernis van wereldklasse en benoemd tot Unesco Werelderfgoed. Toeristen hebben vaak niet in de gaten hoe bijzonder en authentiek het waddengebied is. Een van de missies van het Programma naar een Rijke Waddenzee is meer bewustwording creëren. De strategie die zich hierop richt, staat in het volgende hoofdstuk centraal



3 Duurzaam waddentoerisme Werelderfgoed

3.1 Duurzaam toerisme

Het waddengebied trekt jaarlijks miljoenen toeristen en het aantal blijft maar stijgen. Om de balans te bewaren tussen de natuur en toerisme wil het Programma naar een Rijke Waddenzee investeren in de ontwikkeling van duurzaam toerisme. De organisatie zet haar capaciteit en organiserend vermogen in om in samenwerking met verschillende partners een impuls te geven aan duurzaam toerisme passend bij de status Werelderfgoed (Jaarverslag, 2017, p. 34). De stimulans van duurzaam toerisme zorgt enerzijds voor meer werkgelegenheid en anderzijds worden verschillende ondernemers gestimuleerd om zich in te zetten voor de waddennatuur. De strategie werkt inmiddels ook door in de andere strategieën van de organisatie (Jaarverslag, 2017, p. 34). Zo wordt er bij kwelderherstel gekeken naar de toeristische kansen, bij Holwerd aan Zee is er volop aandacht voor beleving en de Flyway trekt wereldwijd de aandacht van de media en daarmee aandacht voor de beleving van natuur.

3.2 Branding Waddenzee Werelderfgoed

De strategie is relatief nieuw binnen het werkveld van de organisatie (Programma Rijke Waddenzee, Z.D.). De eerste stap was het vormen van een team en de krachten bundelen. Binnen dit team gingen de provincies, natuurbeschermers en ondernemers samen aan de slag. Samen met diverse marketingorganisaties zijn inmiddels de voorbereidingen gestart voor een marketingcampagne ter promotie van de Waddenzee (Jaarverslag 2016, PRW, p. 34). De insteek hiervan is niet langer ieder voor zich, maar het gehele gebied op de kaart zetten. Deze campagne is met name van waarde voor de uitstraling richting de internationale toerist. Een mooie ontwikkeling is dat het waddengebied de verkiezing voor het 'Mooiste Natuurgebied van Nederland' heeft gewonnen. Het gebied kreeg ruim 15.000 stemmen en eindigde daarmee ruimschoots boven de Veluwe en Hollands Duin.

In samenwerking met verschillende educatieve centra in het Waddengebied werkt het programma ook aan één standaard voor Werelderfgoed-centra (Jaarverslag 2016, PRW, p. 34). Onderdeel hiervan is certificering van gidsen en een meer gezamenlijke uitstraling. In 2016 zijn er voor alle beheerders in het gebied speciale spullen gerelateerd aan het Werelderfgoed aangeschaft: onder andere kleding, vlaggen en borden. Het doel van deze brandingstrategie en het breed inzetten van het Waddenzee Werelderfgoed-logo is om de gezamenlijke herkenbaarheid van het Werelderfgoed te vergroten en om samen de unieke waarden van het gebied uit te dragen.

3.3 Lopende projecten

In Duitsland vieren ze al een aantal jaren de geboortedag van de Waddenzee Werelderfgoed (Jaarverslag 2016, PRW, p. 34). Deze viering is inmiddels een traditie in Duitsland. Op zondag 26 juni 2016 vierde het Nederlandse waddengebied voor de eerste keer de benoeming. De viering kreeg de titel 'Dag van het Wad' en krijgt in 2017 een vervolg. De viering bestaat uit een tal van activiteiten, georganiseerd door ondernemers in het waddengebied.

De Waddenzee is een van de donkerste plekken in Nederland (Programma naar een Rijke Waddenzee, 2016). Deze duisternis is een landschappelijke kwaliteit, zowel voor de natuur als het toerisme, de duisternis draagt namelijk bij aan het ervaren van een unieke natuurbeleving. Het project heeft de naam 'Dark Sky Park' gekregen, met als streven dat de duisternis als kwaliteit wordt ingezet voor het Waddenzee Werelderfgoed. De Boschplaat bij Terschelling kreeg als eerste de titel 'Dark Sky Park', daarna werd ook het Lauwersmeer benoemd en Schiermonnikoog staat momenteel op de wachtlijst. Het Programma naar een Rijke Waddenzee gaf drie ontwerpers de kans om zogenaamde 'starbarns' te ontwikkelen. Deze barns zullen als uitkijkplek dienen waar er via een telescoop naar de sterren gekeken kan worden.

Een ander project is het ondersteunen van lokale ondernemers met een financiële bijdrage (Programma naar een Rijke Waddenzee, 2017). Deze financiering wordt gezien als een mooie kans om ook aan de vaste wal de beleving van Waddenzee Werelderfgoed te vergroten en om aandacht te vragen voor de natuurwaarden van het gebied. Daarnaast biedt het ook de kans om de bewoners van dit gebied meer te betrekken bij de bijzondere omgeving, de bewoners zullen als het ware ingezet worden als ambassadeurs van het Werelderfgoedgebied. Een mooi voorbeeld is het Garnalenfabriekje in Paesens-Moddergat. Aan de zeedijk in Noord-Friesland staat hier het laatst overgebleven garnalenfabriekje van Nederland. Er is nu een samenwerking gestart waarbij het de intentie is om vanuit het fabriekje excursies te starten en activiteiten te organiseren.

In 2016 heeft het Programma naar een Rijke Waddenzee de handen ineengeslagen met de organisatie Sense of Place (Leeuwarden Fryslân 2018, 2016). Met Leeuwarden Culturele Hoofdstad Europa 2018 in het vooruitzicht zal er gewerkt worden aan een aantal blikvangers langs de waddenkust en op de Waddeneilanden. Binnen deze land-art zal de grens van land en water centraal komen te staan. Het Oerol festival op Terschelling dient als laboratorium voor deze projecten.

3.4 De modaliteit

Het doel binnen deze strategie is het benutten van de Werelderfgoedstatus voor de ontwikkeling van duurzaam waddentoeersime. Om dit doel te bereiken wordt er ingezet op het versterken van samenwerkingen, het bepalen van één identiteit voor onderling samenhang en op trilaterale inspanningen. Het doel voor duurzaam toerisme is behaald wanneer de toerisme- en recreatiesector in balans staat met de natuur. Om een stap dichterbij dit ideaalbeeld te komen moeten er toeristen aangetrokken worden die bewust kiezen voor de waddennatuur.

Het vraagstuk valt onder de modaliteit gebiedsmarketing. Met gebiedsmarketing wordt bedoeld dat de belangrijkste voordelen van het gebied en de mate waarin het zich onderscheidt van andere gebieden in het bewustzijn van de bezoeker wordt verankerd (City- en gebiedsmarketing, 2016, p. 17). Gebieden concurreren met elkaar om de bezoeker. Het is dan ook van belang dat er eerst inzicht wordt verkregen in wie de bezoekers zijn en wat zij willen terugzien in een gebied. Mogelijke doelstellingen die centraal kunnen staan binnen deze modaliteit zijn hieronder beschreven:

1. Verbeteren van voorzieningen
2. Binden van verschillende partijen aan een gebiedsvisie
3. Gezamenlijke richtlijn voor ontwikkeling
4. Grotere slaagkans voor sociale programma's
5. Betere afstemming tussen toerist en product
6. Positief veranderen van imago
7. Meerwaarde creëren door gezamenlijke communicatie

2.

4

Toerisme waddengebied

Het stimuleren van duurzaam toerisme wordt aangejaagd door het Programma naar een Rijke Waddenzee, maar de uitvoerende functie ligt bij de ondernemers die werkzaam zijn binnen de toerisme- en recreatiesector in het waddengebied. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de sector er momenteel uitziet.



4 Toerisme waddengebied

4.1 Het begrip

De sector toerisme is lastig te specificeren, de specifieke definitie bevat alleen de accommodaties, zoals onder andere hotels en campings (Walter Waddenmonitor, 2012). De bredere definitie is de toerisme- en recreatiesector, hieronder vallen ook horeca, reisbureaus, recreatiebedrijven en ondersteunende bedrijven. De sector toerisme en recreatie is erg belangrijk voor het waddengebied, aangezien deze sector de spil van de economie vormt en dan voornamelijk op de Waddeneilanden (Raad voor de Wadden, 2009). Ongeveer 30 tot 60 procent van de banen op de eilanden vallen in deze sector. Aan de vastelandskust is dit niet het geval, de sector toerisme en recreatie heeft hier nog maar een klein aandeel veroverd in de economie. Desondanks is de werkgelegenheid in deze sector aan het vasteland wel de snelst groeiende in Nederland.

De meeste toerisme- en recreatieactiviteiten in het gebied zijn gericht op de beleving van natuur en landschap (Rapportage Walter Waddenmonitor, 2014, p. 8). Voorbeelden van deze activiteiten zijn onder andere watersport, fietsen, wandelen, strandbezoeken en wadlopen. Maar de sector trekt ook cultuur- en sportbezoekers naar zich toe, deze bezoekers komen bijvoorbeeld voor het cultuurfestival Oerol op Terschelling of voor het sportevenement de Ronde om Texel.

4.2 Elk eiland is uniek

De Waddeneilanden kennen al honderd jaar een grote bloei van de toerisme- en recreatiesector (Rapportage Walter Waddenmonitor, 2014, p. 8). Op de eilanden is ruim een kwart van de bedrijven actief in deze sector en zorgen ze zelfs voor 37 procent van de werkgelegenheid.

De vijf Waddeneilanden zijn de meest populaire vakantiebestemming in het gehele waddengebied (Adviesrapport Raad voor de Wadden, 2008, p.18). Meer dan de helft van alle Nederlandse inwoners heeft minstens één keer in zijn of haar leven een van de eilanden bezocht. De reden dat zoveel toeristen op deze plek afkomen is vanwege de rust, natuur en het kustlandschap. De populairste activiteit is het fietsen in de duinen. Het grootste deel van de toeristen komt voor een lange vakantie naar de eilanden. Dit percentage neemt wel langzamerhand af, dit komt door het stijgende aantal korte vakanties die buiten het drukbezette hoogseizoen geboekt worden. Daarnaast keert het overgrote deel van de toeristen meerdere keren terug naar de eilanden.

Op de Waddeneilanden is toerisme en recreatie de grootste economische sector (Adviesrapport Raad voor de Wadden, 2008, p. 19). Dit is mogelijk door het rijke aanbod aan voorzieningen, activiteiten, natuurgebieden en cultureel aantrekkelijke locaties. In het hoogseizoen is er sprake van een hoge bezetting bij de aangeboden accommodaties. Buiten het hoogseizoen is deze bezetting lager, met name doordeweeks en buiten de schoolvakanties om. In het algemeen verblijven de meeste toeristen op een camping, maar op Vlieland zijn de hotels en pensions erg gewild en op Schiermonnikoog de huisjes.

4.3 Kuststrook: minder sterk imago

Het kustgebied heeft een hele andere sfeer dan de eilanden (Rapportage Walter Waddenmonitor, 2014, p. 8). Toeristen komen hier voornamelijk heen voor de landschappen, cultuurhistorische waarden en de bijzondere dorpen op terpen en wierden. In dit gebied vermaken toeristen zich door te wandelen, fietsen, paardrijden, vogelen en steden, kerken, musea en horeca te bezoeken. Daarnaast wordt het gebied ook veel gebruikt als doorgangsbied richting de Waddeneilanden. De toerisme- en recreatiesector in dit gebied bestaat vooral uit kleine bedrijven met hier en daar een aantal grotere vakantieparken en campings.

Op de vastelandskust is de sector toerisme en recreatie een stuk ingetogener in vergelijking met de eilanden (Adviesrapport Raad voor de Wadden, 2008, p. 19). De kernkwaliteiten van de vastelandskust zijn de rust en ruimte, deze kwaliteiten komen hier zelfs sterker naar voren dan op de Waddeneilanden. Toch trekken ze minder toeristen naar dit gedeelte van het waddengebied dan de eilanden dit doen. Dit is te verklaren door het gebrek aan toeristische kwaliteiten zoals strand, duinen en het typische eilandgevoel (Analyserapport Raad voor de Wadden, 2008, p. 21). Daarnaast heeft de kuststrook een minder sterk imago als toerismegebied. De beperkte samenwerking tussen de lokale ondernemers die opereren in deze sector draagt hier ook niet aan bij.

Verschillende steden en dorpen zijn momenteel bezig met het ontwikkelen van meer aanbod op recreatief en toeristisch vlak (Adviesrapport Raad voor de Wadden, 2008, p. 19). Hierdoor maakt de toerisme- en recreatiesector een grote groei door ten opzichte van de andere sectoren. De aantallen van accommodaties in het gebied zijn ook aanzienlijk minder in vergelijking met de eilanden (Analyserapport Raad voor de Wadden, 2008, p. 21). De kust onderscheidt zich wel met de vele Bed and Breakfasts die aanwezig zijn. Hotels en campings zijn er in gelijke mate als op de eilanden. De kust bezit wel duidelijk minder groeps- en recreatieaccommodaties.

4.4 Verblijf op de Waddenzee neemt toevlucht

Op de Waddenzee en het droogvallend wad bestaat de toerisme en recreatie sector voornamelijk uit watersport, vaartochten, zeehondenkijktochten, sportvisserij en wadlopen (Rapportage Walter Waddenmonitor, 2014, p. 8). Aan de rand van het wad wordt er vooral veel aan kitesurfen, vogelspotten en wandelen gedaan. De zee trekt verschillende groepen vaarrecreanten aan, van pleziervaarders die voornamelijk voor het avontuur komen, tot pleziervaarders die op doortocht zijn.

Het verblijf op de zee wordt gekenmerkt door de stilte, rust, ruimte, open landschap, getij en de zilte zeelucht (Adviesrapport Raad voor de Wadden, 2008, p. 20). De vaarrecreatie heeft de afgelopen decennia een enorme vlucht genomen. De afgelopen 25 jaar is het jaarlijkse aantal recreatieve vaarbewegingen namelijk verdubbeld. Het overgrote deel hiervan bestaat uit zeilschepen. Een andere categorie zijn de bijna 400 chartervloeden, waarmee verschillende toeristen geregeld vaartochten maken. Naast de vaarrecreatie is er ook sprake van een ander soort recreatie, namelijk het wadlopen. Deze vorm van recreatie komt voornamelijk voor in de oostelijke Waddenzee. Een andere populaire activiteit op het Wad zijn natuur-educatieve tochten (Analyserapport Raad voor de Wadden, 2008, p. 31).

4.5 Traditionele bezoeker

In 2015 verbleven er bijna 1,3 miljoen toeristen in het waddengebied (CBS, 2016). Meer dan de helft van deze vakanties vond plaats in de zomertijd. De traditionele bezoeker van het gebied is op zoek naar rust, ruimte, natuur en landschap (Adviesrapport Raad voor de Wadden, 2008, p. 18). Dit wordt voornamelijk gevonden op de eilanden en de Waddenzee. Aan de kust speelt het cultuurhistorische element, de ruimte en het landschap een grote rol. Maar het waddengebied kent naast de traditionele toerist, ook een aantal andere groepen toeristen, namelijk (Adviesrapport S. Engelman, 2011, p. 8):

1. badgasten: bezoeken het strand, maar trekken ook de natuur in
2. fietsers en wandelaars: gebruiken de natuur als decor voor activiteiten
3. natuurliefhebbers: komen voor het observeren van de dynamiek van het gebied
4. watersporters: bezoeken de Waddenhavens
5. wadvaarders: varen tussen de platen door en vallen af en toe droog
6. wadlopers: komen voor het belopen van het Wad
7. badgasten: komen vrijwel uitsluitend voor strandvermaak en uitgaan
8. recreanten en toeristen: zijn uit op allerlei vermaak
9. bezoekers van evenementen: bijvoorbeeld Oerol op Terschelling

Het overgrote deel, meer dan 80 procent, van de toeristen valt onder de eerste drie genoemde categorieën en komen dus naar het gebied toe voor de recreatieve beleving van natuur en landschap (Adviesrapport S. Engelman, 2011, p.8).

4.6 Strategy of sustainable tourism

Naar aanleiding van de benoeming Waddenzee Werelderfgoed door Unesco werd in 2014 de strategy of sustainable tourism ondertekend door de drie Waddenzeelanden Denemarken, Duitsland en Nederland (Wadden Sea World Heritage, 2014). Binnen deze strategie is het doel om duurzaam toerisme samen te brengen met het behoud van de natuur. Dit zal uiteindelijk een positieve uitwerking hebben op de toerisme- en recreatiesector en daarbij ook op de lokale ondernemers in het gebied. Duurzaam toerisme kan alleen tot stand gebracht worden wanneer er een inspirerende en emotionele verbinding ontstaat tussen de kenmerken van het waddengebied en de ervaring van de bezoeker (Waddenvereniging, 2013, p. 50).

Voordat er ingezet kan worden op duurzaam toerisme moesten eerst de potentiële doelgroepen in kaart gebracht worden. Student Julia Scheffer deed in opdracht van de organisatie Wadden Sea World Heritage en Programma naar een Rijke Waddenzee onderzoek naar deze doelgroepen. In de diepte-interviews, gehouden onder ondernemers in het waddengebied, kwam naar voren dat er een groeiend aantal internationale bezoekers te zien is. Binnen deze constatering werd de Scandinavische markt meerdere malen genoemd als een potentiële groeimarkt. Om te bepalen in hoeverre de Scandinavische toeristen binnen het gewenste duurzaam toerisme past, is er zowel desk- als fieldresearch uitgevoerd.

5

Scandinavische reismarkt

De Scandinavische toerist wordt gezien als een potentiële groeidoelgroep voor het waddengebied. Het volgende hoofdstuk bespreekt de gehele uitgaande reismarkt van Scandinavië en licht de kenmerken van de gemiddelde Scandinavische toerist toe.



5 Scandinavische reismarkt

5.1 Big spenders

Hoewel Scandinavië zeer dunbevolkt is met ongeveer vijftieng miljoen inwoners, is het gebied in het noorden van Europa toch een zeer belangrijke markt voor het toerisme. Scandinavië staat namelijk op de derde plek op de lijst met de grootste uitgaande toeristenstroom (The Nordic travel market, 2011, p. 6). Daarnaast gaan de Scandinaviërs vaak op reis, bijna nergens in de wereld reizen mensen zo vaak af naar het buitenland als dat de Scandinavische toerist dat doet. Het vele reizen wordt mogelijk gemaakt door de hoge koopkracht in de vier landen. De afgelopen jaren is er een duidelijke stijging te zien in het aantal keer dat de Scandinavische toerist op vakantie gaat. Meer dan zestig procent van de Scandinaviërs gaat minstens een keer per jaar op vakantie en in vele gevallen dus vaker. Voorheen gingen ze vaak in de zomer en winter op vakantie, maar ze gaan nu bijvoorbeeld ook tijdens de Pasen en in de herfstvakantie. Dit zijn wel vaak vakanties van een aantal dagen, in de zomer en winter kiezen ze vaak voor een lange vakantie. In de zomer worden er zelfs vaak drie weken ingepland voor een vakantie naar het buitenland. De vele vakanties zijn te verklaren door het aantal vakantieweken die de Scandinaviërs hebben, namelijk vijf tot zes weken per jaar.

De Scandinavische toerist staat bekend als een 'big spender', de toeristen besteden meer dan twintig miljard euro per jaar aan reizen, het percentage dat aan reizen wordt besteed is zelfs van recordhoogte wereldwijd gezien (The Nordic travel market, 2011, p. 10). Ook de uitgaven per individu zijn een van de hoogste in de wereld. Dit komt omdat het inkomen in de Scandinavische landen relatief hoog is en maar blijft stijgen. Deze trend resulteert in hogere consumptie uitgaven. Aangezien er een nauwe samenhang is tussen de consumptie en het vakantiegedrag heeft het ook een positief effect op het uitgavenpatroon tijdens vakanties in het buitenland. Ze besteden 90 procent meer geld tijdens hun vakantie dan de gemiddelde Europese toerist dat doet. Dit geldt zowel voor de uitgaves aan eten, als aan een accommodatie en activiteiten tijdens de vakantie.

5.2 De bewuste toerist

De Scandinaviërs gaan dus meerdere keren op vakantie en meer dan helft van deze vakanties vinden plaats in het buitenland. Wanneer de Scandinavische toerist op zoek gaat naar een vakantie dan wordt er gekeken naar vijf factoren (The Nordic travel market, 2011, p. 18):

- netheid
- winkels en restaurants
- actieve activiteiten
- cultuur en lokale bevolking

Het bezoeken van dorpen en steden en andere culturen zijn elementen die de Scandinavische toerist ook graag opzoekt tijdens een vakantie in het buitenland. Ze zijn heel erg bewust van de cultuur die er heerst en de natuur in de omgeving. Daarnaast willen ze zich ook graag verdiepen in de lokale cultuur en zich aanpassen waar nodig. Dit uit zich bijvoorbeeld in het proeven van lokale gerechten en ingrediënten. Na een vakantie proberen de toeristen de nieuwe opgedane ervaringen te reflecteren op de levensstijl die zij hebben in hun eigen land. Hierdoor ervaren de landen waar de Scandinavische toerist op bezoek komt de Scandinaviërs als zeer gewenste bezoekers. Dit komt omdat de toeristen zich beleefd gedragen en zich openstellen richting de lokale bevolking.

Een van de meest gewilde manieren van vakanties zijn arrangementsreizen (The Nordic travel market, 2011, p. 18). De keuze voor dit soort reizen komt voort uit het gemak dat het met zich meebrengt en dat er vooraf duidelijkheid is over het kostenplaatje. Tijdens de vakantie verblijven de Scandinaviërs graag in hotels, pensions en soortgelijke accommodaties.

5.3 Vernieuwing en verdieping

In de Scandinavische toerismebranche is nu een opmerkelijke verschuiving te zien. In plaats van zich te focussen op externe factoren, zoals het klimaat en bevolking, wordt er steeds meer gekeken naar interne factoren, zoals zelfontplooiing en creatieve expressie (The Nordic travel market, 2011, p. 20). De ervaringen die de Scandinavische toeristen opdoen tijdens een vakantie, moeten nieuwe perspectieven bieden in het dagelijkse leven. De Scandinaviërs worden hierdoor bestempeld als reizigers die altijd op zoek zijn naar vernieuwing en verdieping. Doordat de Scandinavische toeristen steeds meer gaan reizen en meer ervaringen opdoen, worden ze ook veeleisender. Hierdoor is het aanbieden van unieke reiservaringen gewenst in Scandinavië. Ervaringen die nog niet eerder zijn ondernomen zullen steeds vaker de voorkeur krijgen. Een voorbeeld hiervan is een culinaire ervaring, bijvoorbeeld het koken van lokale maaltijden. Een andere verwachting is dat afgelegen bestemmingen ook steeds populairder worden.

5.4 Herkenbare doelgroepen

Er zijn drie duidelijke doelgroepen te zien binnen de Scandinavische markt, namelijk (The Nordic travel market, 2011, p. 24):

1. Gezinnen met kinderen:

Het uitgaande toerisme uit Scandinavië bestaat voor een groot deel uit gezinnen met kinderen (The Nordic travel market, 2011, p. 24). Deze doelgroep gaat vooral op vakantie tijdens de vakantieperiodes en kiest voor activiteiten die ze samen kunnen beleven. De redenen voor een Scandinavisch gezin om op vakantie te gaan is dat ze graag tijd willen doorbrengen met elkaar, nieuwe ervaringen willen opdoen, de kinderen een leuke tijd willen geven en de ouders de ontspanning opzoeken. Buiten de vakanties om hebben de ouders weinig vrije tijd en hierdoor draait de vakantie echt om het samen zijn.

Gezinnen met kinderen kiezen tegenwoordig steeds vaker voor luxere accommodaties, ze willen graag dezelfde kwaliteit van leven ervaren tijdens de vakantie als ze thuis gewend zijn. Daarnaast willen ze graag dat een bestemming kindvriendelijk is, ze gaan specifiek op zoek naar locaties waar rekening wordt gehouden met kinderen en waar er activiteiten voor kinderen aanwezig zijn.

2. Empty nesters:

Scandinavië heeft, net zoals de rest van de wereld, veel ouderen in vergelijking met andere leeftijdsgroepen. De doelgroep groeit gigantisch wereldwijd en ook in de Scandinavische landen (The Nordic travel market, 2011, p. 26). Deze ouderen worden de empty nesters genoemd; dit zijn volwassenen van boven de vijftien jaar oud van wie de kinderen uit huis zijn of niet meer mee op vakantie gaan. Omdat de empty nesters geen rekening meer hoeven te houden met kinderen hebben ze meer tijd voor zichzelf. Een groot deel deze vrije tijd wordt besteed aan op vakantie gaan. De empty nesters kiezen er vaak voor om buiten het hoogseizoen op vakantie te gaan, ze zoeken liever de rust op.

3. Alleenstaanden:

De groep met alleenstaanden wordt steeds groter en het overgrote deel hiervan heeft geen kinderen (The Nordic travel market, 2011, p. 26). Tien jaar geleden werd het nog als een taboe gezien om alleen op reis te gaan, maar het alleen reizen raakt steeds meer in trek. Een alleenstaande kiest vaak voor een vakantie waar ook andere alleenstaanden op af komen, maar ze durven ook steeds vaker alleen te gaan. Het voordeel van alleen op reis gaan is de vrijheid en dat iedereen meer openstaat voor sociaal contact. Het overgrote deel kiest voor dit soort vakanties om nieuwe vriendschappen te sluiten en om samen ervaringen te delen.

5.5 Voorloper digitale communicatie

De technologische ontwikkelingen komen op in een razend tempo en bepalen voor een steeds groter deel het gedrag van de Scandinaviërs en het sociaal netwerk (The Nordic travel market, 2011, p. 28). De Scandinavische landen zijn een voorloper in het gebruik van digitale communicatie, hierdoor zijn ze zeer bekend met verschillende online platformen en maken ze er ook veelvuldig gebruik van. Door de ontwikkeling gaan de Scandinaviërs steeds vaker het internet op voor informatie, online zoekopdrachten blijven maar toenemen en daarmee ook de vakanties die online geboekt worden. De Scandinaviërs hebben een voorkeur voor online boeken vanwege de flexibiliteit die het met zich meebrengt, ze kunnen op zoek gaan naar informatie wanneer het uitkomt en een vakantie kan zo ingevuld zodat het past binnen alle wensen. De Scandinavische toerist verzamelt in vergelijking met andere Europese toeristen meer informatie voordat ze een keuze maken voor een vakantie. Doordat ze een relatief uitgebreid zoekproces doorlopen, ontstaan er hoge verwachtingen in het maken van een mooie deal.

De Scandinavische toeristen verzamelen informatie en doen inspiratie via een aantal vaste bronnen (The Nordic travel market, 2011, p. 30). De zoekmachine Google staat daarbij bovenaan, aanbevelingen van vrienden en familie staan op de tweede plek en de websites van reisbureaus, hotels en activiteiten sluiten het rijtje af. Inspiratie opdoen via het internet komt in het hiervoor genoemde rijtje twee keer voor, dit betekent dat internet als informatiebron een erg grote rol speelt in het zoeken naar een geschikte vakantiebestemming. Er zijn uiteraard ook een aantal bronnen die geen effectieve uitwerking hebben in Scandinavië. Reclames en reisprogramma's op televisie en tentoonstellingen en beurzen hebben geen tot weinig invloed op het keuzeprocess van de Scandinavische toerist. Daarnaast laten ze een duidelijke voorkeur zien voor digitale media waardoor traditionele media steeds meer op de achtergrond komt te staan.

5.6 Meer social media

De jonge generatie in Scandinavië maakt veel gebruik van socialmediakanalen, de oudere generatie wordt hierdoor beïnvloed en gaat nu ook steeds intensiever gebruik maken van social media (The Nordic travel market, 2011, p. 32). Vooral het socialmediakanaal Facebook, bijna de helft van alle mensen in Scandinavië beschikken over een Facebookaccount. Het delen van vakantiefoto's en vakantie verhalen is een van de activiteiten die plaatsvindt op social media. De social mediakanalen zijn daardoor ook een grote rol gaan spelen in het keuzeprocess voor een vakantie. De vakantiefoto's en -verhalen zijn namelijk van grote invloed op de vakantieplannen van de Scandinaviërs, meer dan de helft van de Scandinavische toeristen geeft namelijk aan geïnspireerd te raken door foto's die door anderen worden gedeeld. Naast de ontwikkeling op internet en social media, gebeurt er ook veel in de app-wereld. Door het intensieve gebruik van smartphones komen er steeds meer reis-gerelateerde apps op de markt. Deze apps bevatten onder andere reistips, vertalingsopties, culturele informatie, navigatie en routekaarten.

6

Ondernemers in het waddengebied

Zoals eerder gezegd staan de ondernemers in het waddengebied in direct contact met de bezoekers. Om een beeld te kunnen vormen over de manier van communiceren is er fieldresearch uitgevoerd in de vorm van diepte-interviews. In dit hoofdstuk staan de resultaten van het fieldresearch centraal.



6 Ondernemers in het waddengebied

6.1 Inleiding

Om in kaart te brengen hoe ondernemers in het waddengebied communiceren met toeristen is er fieldresearch uitgevoerd. Het fieldresearch werd gehouden onder de ondernemers aan de hand diepte-interviews. De gekozen ondernemers zijn werkzaam op het gebied van toerisme en recreatie, landschap of cultuurhistorie. Om tot een evenwichtige verdeling te komen is het waddengebied ingedeeld in acht delen. Dit zijn Texel, Vlieland, Terschelling, Ameland, Schiermonnikoog en het kustgebied in Noord-Holland, Friesland en Groningen. Uit elke regio komen ten minste twee ondernemers aan bod, hierdoor ontstaat er een evenwichtig beeld dat het hele waddengebied vertegenwoordigt. Er zijn ongeveer dertig ondernemers benaderd, van wie er uiteindelijk met achttien een gesprek is gevoerd. Het volledige onderzoeksopzet en de uitwerkingen van de diepte-interviews zijn terug te lezen in de bijlage.

In de diepte-interviews is er gesproken over samenwerkingen, het huidige communicatiebeleid, doelstellingen die behaald moeten worden en over kansen voor het gebied. De resultaten uit de interviews kunnen dan ook opgedeeld worden in vier onderdelen, te beginnen met de samenwerking tussen ondernemers.

6.2 Samenwerking

In het waddengebied bevinden zich vele ondernemers die elk een unieke toevoeging bieden waarbij het ervaren van het wad voorop staat. Het gebied wordt gepositioneerd als kleinschalig en laat de bijzondere verbinding tussen land en water zien. Bij kleinschaligheid wordt gedacht aan hechte samenwerkingen en afstemming in het aanbod, maar toen er gevraagd werd aan de ondernemers in hoeverre er sprake is van samenwerking in het waddengebied, kwamen de volgende geluiden naar boven:

- er is een sterke samenwerking aanwezig tussen de vijf Waddeneilanden
- de samenwerking tussen de kust en de eilanden komt niet op gang
- er is geen overzicht of afstemming in het aanbod

De ondernemers geven aan dat er veel samenwerking plaatsvindt tussen de Waddeneilanden. Zo werken de eilanden al twintig jaar intensief samen en dat heeft geresulteerd in het feit dat de eilanden inmiddels als een sterk merk op de kaart staan. De vijf VVV's op de eilanden werken samen als waddenfederatie, binnen deze federatie wordt er expliciet ingezet op een sterke samenwerking. VVV Vlieland vertelde hierover dat zij als 'kleintje' veel profijt hebben van de samenwerking met de grotere Waddeneilanden. De bezoekerscentra op de eilanden worden vertegenwoordigd door de stichting Waddencentra. Deze samenwerking is ook weer eiland breed, oftewel waar de vaste wal niet bij betrokken wordt. Uiteindelijk noemden een aantal ondernemers toch nog een samenwerkingsverband tussen de eilanden en de kust, namelijk de website Wadden.nl. Op deze website worden ook de Groningse, Friese en Noord-Hollandse waddenkust vertegenwoordigd, maar dit is nog erg bescheiden en kan veel beter.

Een drietal ondernemers geeft aan dat een samenwerking aangaan met de kust toch een klein beetje als beperkend wordt ervaren. In hun optiek gaat de communicatie tussen de eilanden gemakkelijker, kan er sneller gehandeld worden en gericht gewerkt worden. Wanneer de kust erbij betrokken wordt, zal de communicatie complexer worden. Desondanks worden ook de voordelen gezien van een samenwerking tussen de eilanden en de kust. Zo wordt er gekeken naar plekken aan de kust waar zowel potentie ligt voor de eilanden als de vaste wal. Hier werd het voorbeeld van Holwerd aan Zee gegeven en de activiteiten rondom Lauwersoog. De kustprovincies delen deze mening. Doordat elke provincie en organisatie eigen doelstellingen hanteert, is het aan de kust erg versplinterd. De

provincies geven aan dat ze de samenwerkingen intensiever willen maken, zodat er een-tweetjes gemaakt kunnen worden. Afstemming in het aanbod krijgt hierbij de hoogste prioriteit.

Het is niet zo dat de eilanden en de kust elkaar niet weten te vinden, dit kwam volgens de ondernemers duidelijk naar voren toen het waddengebied in 2016 werd genomineerd voor de verkiezing 'Mooiste Natuurgebied van Nederland'. Er ontstond een samenwerkingsverband dat het gehele waddengebied vertegenwoordigde en dus niet alleen de eilanden of de kust. Deze samenwerking resulteerde uiteindelijk in een overwinning. Deze overwinning bewees dat het effectiever is om doelstellingen te bundelen in plaats van individueel aan het te werk gaan.

De ondernemers deelden hun ideeën over hoe een eventuele samenwerking tussen de eilanden en kust opgezet zou moeten worden. Er heerst vooral een gevoel van onwetendheid, de ondernemers weten simpelweg niet waar ze moeten beginnen. Zo wordt er gezegd: "De partijen zijn er, maar er moet nu een persoon of partij opstaan die voor de troep gaat uitlopen. We wachten te veel op elkaar, er wordt veel gesproken, maar vervolgens niets gedaan."

Het tweede punt was dat er een goede balans gevonden moet worden tussen de partijen die met een economisch winst oogmerk aan het werk zijn en de partijen die streven naar natuurbehoud. Een ondernemer opperde dat er mensen bij elkaar gebracht moeten worden die over diverse specialisaties beschikken. Zo moet er mensen bij elkaar komen die kennis hebben van zowel de natuur en educatie als economie en marketing. Als laatste gaven ze aan dat er meer afstemming gecreëerd moet worden in het aanbod. Dit kan gerealiseerd worden door gebruik te maken van thema's volgens de ondernemers. Binnen deze thema's moet er een beleving centraal komen te staan, hierbij kan er gedacht worden aan een culinaire beleving, een sportieve beleving, een culturele beleving en meer.

6.3 Huidig communicatiebeleid

Omdat er geen of weinig samenwerking plaatsvindt, hanteert elke ondernemer zijn of haar eigen communicatiebeleid. Maar na een aantal diepte-interviews kwam al naar voren dat er meer sprake is van overeenkomsten dan van grote verschillen tussen de ondernemers. Zo richten bijna alle ondernemers zich naast de Nederlandse toerist, ook op de Duitse toerist en komt België steeds meer in het vizier. Daarnaast zien een aantal partijen steeds meer Scandinavische, Spaanse en Italiaanse toeristen naar het waddengebied komen.

De empty nesters en gezinnen met kinderen zijn de grootste doelgroepen. Een aantal ondernemers richten zich ook op scholen, deze komen vaak in het voorjaar of najaar met grote groepen naar de Waddeneilanden toe. Er wordt per seizoen gekeken op welke doelgroep de focus komt te liggen, zo komen in het hoofdseizoen vooral de gezinnen met kinderen en in het voor- en naseizoen de empty nesters.

Opvallend was dat veel ondernemers zich alleen richten op de toerist die zich al laat zien in het waddengebied. Zo wordt er bijvoorbeeld niet geprobeerd om de inwoners van de zuidelijke provincies in Nederland te bereiken en wordt er ook niet verder gekeken dan onze buurlanden Duitsland en België. De voornaamste reden is dat de ondernemers niet over genoeg capaciteit of budget beschikken dat groot genoeg is om bijvoorbeeld een grote campagne in het buitenland te starten.

6.3.1 Traditionele media

Er werd ook gevraagd via welke communicatiemiddelen er met de toerist gecommuniceerd wordt. Ondanks de opkomst en populariteit van online media, wordt er nog steeds dankbaar gebruikt gemaakt van traditionele media. Hierdoor wordt er vaak ingezet op een mix tussen nieuwe en traditionele media. De volgende traditionele middelen werden genoemd:

- informatiefolders
- activiteitenkalenders
- posters om te verspreiden
- blad voor op de veerboot
- staan op beurzen
- het uitgeven van magazines
- persreizen organiseren
- adverteren in kranten
- het uitgeven van een VVV-blad

De tone of voice die wordt gebruikt bij deze communicatiemiddelen is vaak informatief van aard. De organisaties willen de lezers graag informeren over de organisatie en over het aanbod van excursies en activiteiten. Op de tweede plek staat het werven. De ondernemers proberen nieuwe bezoekers te werven door inspirerende verhalen te vertellen en door sfeerbeelden te gebruiken. Ondanks de hoge kosten en het feit dat gedrukte media snel veroudert, noemen de ondernemers nog genoeg voordelen. Ondernemers zien namelijk nog steeds de behoefte bij toeristen om fysiek iets in handen te hebben en daardoor wordt gedrukte media nog altijd meegepakt. Dit is vooral te zien bij de oudere mensen. Deze doelgroep voelt zich vaak nog niet helemaal thuis in de online wereld en heeft daardoor nog altijd behoefte aan gedrukte media.

6.3.2 Nieuwe media

Naast de traditionele media wordt er dus ook ingezet op nieuwe media. Uit de gesprekken kwam naar voren dat de ondernemers langzaamaan een steeds grotere voorkeur krijgen voor online media. Met online media kan er namelijk gemakkelijk ingespeeld worden op actualiteiten, kan er specifiek gecommuniceerd worden met bepaalde doelgroepen en zijn er lagere kosten aan verbonden. Daarnaast kan er aan de hand van monitoring gekeken worden naar het bereik en de resultaten. Tevens kunnen de ondernemers ook reminders uitsturen naar mensen die hun kanalen bezocht hebben.

Bijna alle ondernemers beschikken zowel over een eigen website, als over een Facebookpagina. De social mediakanalen Twitter en Instagram worden ook gebruikt, maar nog lang niet door iedereen. De reden hiervoor is dat online media veel tijd kost, niet elke ondernemer heeft genoeg capaciteit om vier kanalen actueel te houden.

Online ticketverkoop en het inzetten van bloggers en vloggers worden genoemd als nieuwe kansen binnen de nieuwe media. Een tweetal ondernemers is inmiddels gestart met het online verkopen van tickets: "Bijna iedereen bevindt zich in de online wereld en daarom hebben we sinds kort ook een online ticketsysteem. Naast het verkopen, kunnen we ook direct de gegevens van de mensen verzamelen, zodat we ze later nog een keer kunnen benaderen." Na een aantal maanden ontstond er al een fiftyfifty verhouding bij deze ondernemer, vijftig procent van de bezoekers boekt nu online en vijftig procent komt nog een kaartje halen bij de fysieke afhaalpunten. Ook het inzetten van bloggers en vloggers laat een positief resultaat zien, dit is in feite de moderne variant van persreizen organiseren. Voorheen werden er journalisten uitgenodigd om een plek te bezoeken, waar ze vervolgens redactionele stukken over schreven in kranten, nu worden er bloggers en vloggers ingehuurd om online mooie en inspirerende verhalen te vertellen. Eén ondernemer ging een stapje verder en organiseerde als een van de eersten een bloggers-evenement. Twaalf bloggers mochten met een zeilboot mee het wad op; al varend bezochten ze verschillende plekjes aan het wad.

De online media beschikken ook vaak over een informatieve of wervende tone of voice, net zoals bij de traditionele media. Maar dit zijn niet de enige twee manieren waarop er gecommuniceerd wordt:

- inspirerend en vertellend
- oproep voor excursies en activiteiten
- sfeerbeelden, zowel foto's als filmpjes
- het opzetten van een dialoog
- verbinding maken met de bezoeker

6.4 Doelstellingen

Het grootste deel van de ondernemers gaf aan dat ze hopen op meer toeristen, wat vervolgens resulteert in meer inkomsten. Een bijkomend voordeel daarvan is dat de werkgelegenheid en leefbaarheid wordt gestimuleerd. Op de tweede plek staat dat ze graag het waddengebied en de natuur willen vertegenwoordigen. Om dit doel te behalen moet de bezoeker dichterbij de natuur en de natuurwaarden gebracht worden.

Deze doelstellingen willen de ondernemers zowel bij de toeristen in Nederland bereiken als bij de internationale toerist. De voorkeur ligt wel bij de internationale toerist, de ondernemers zeggen hierover het volgende: "Het grootste voordeel is verbreding van het seizoen en risicospreiding. Een gebied kan uit de gratie raken in een bepaald land, het is dan prettig om te weten dat dan je in meerdere landen je doelgroep hebt zitten." Daarnaast blijven de internationale toeristen langer op locatie dan de Nederlandse toerist en vallen de vakanties ook vaak op een ander moment dan in Nederland.

6.5 Kansen

De ondernemers zijn er zeker van dat het waddengebied kan dienen als een internationale trekker. Ze vinden wel dat het gebied dan als een pakket aangeboden moet worden. De ondernemers denken dat door gebruik te maken van thematiek en in te spelen op de menselijke zintuigen het waddengebied interessant gemaakt kan worden. De Unesco Werelderfgoedstatus zou ook een extra trigger kunnen zijn om de internationale toerist deze kant op te krijgen. Hierbij zou zowel alleen het vernoemen van de status, als verhalen vertellen over Waddenzee Werelderfgoed van relevante waarde kunnen zijn. Om het waddengebied klaar te maken voor het internationaal toerisme moet er nog wel aandacht gegeven worden aan een minimaal twee punten. De ondernemers geven aan zich prima redden in het Engels, maar dit kan zeker nog verbeterd worden. Zo moet er bijvoorbeeld bij een excursie wel een gids voor de groep staan die zich goed kan uiten in het Engels, anders gaat dit ten koste van de kwaliteit van de excursie. Daarnaast zijn bijna alle communicatiemiddelen, zowel online als offline, nog teveel gericht op de Nederlandse toerist. Er moet dus geld en tijd gestoken worden in nieuw materiaal dat aangeboden kan worden aan de internationale toerist.

Als laatste werd er ook nog gesproken over een aantal kansen die relevant kunnen zijn voor de opkomst van internationaal toerisme. Leeuwarden is in 2018 de Culturele Hoofdstad van Europa, een aantal ondernemers zien dit evenement als kans om de buitenlandse toeristen kennis te laten maken met het waddengebied. Als tweede werd de kansen voor belevingstoerisme uitgelicht. Deze vorm van toerisme sluit namelijk goed aan bij wat het waddengebied te bieden heeft. Zo biedt het waddengebied de toerist de kans om zich onder te dompelen in de lokale cultuur, een authentieke sfeer te ervaren en kennis te maken met typische streekproducten. Als laatste werd de komst van de Afsluitdijk Wadden Center in 2018 genoemd. De Afsluitdijk krijgt momenteel al heel veel aandacht van internationale toeristen. Voor de Nederlanders is de dijk een oversteek van Noord-Holland naar Friesland, maar buitenlanders ervaren de Afsluitdijk als uniek en innovatief. Het nieuwe Wadden Center moet een nieuwe stroom toeristen naar de dijk trekken, deze stroom moet vervolgens doorgestuurd worden naar de rest van het waddengebied. Zo vertelde een ondernemer: "Het Afsluitdijk Wadden Center moet een echte attractie worden, een startpunt voor de ontdekking van het waddengebied. De toerist moet bij ons beginnen en denken "wauw, dat is interessant, laten we erop uit gaan en ontdekken wat er nog meer in de regio is."



7

Organisaties gericht op Scandinavië

De ondernemers richten zich momenteel niet op de Scandinavische toerist. Om toch een beeld te krijgen van de Scandinavische toerist die Nederland bezoekt, is er extra fieldresearch uitgevoerd. De volgende informatie is naar voren gekomen tijdens diepte-interviews met reisorganisaties.

7 Organisaties gericht op Scandinavië

7.1 Inleiding

Hoofdstuk vijf besprak de gemiddelde Scandinavische toerist, dit hoofdstuk gaat specifiek in op de Scandinavische toerist die naar Nederland komt. Het doel van het aanvullende fieldresearch is om een beeld te vormen van deze toerist. Het NBTC en Feel-Dutch zijn werkzaam in de toerisme sector en richten zich specifiek op de internationale toeristenmarkt. De twee organisaties beschikken over veel informatie doordat ze zowel persoonlijk contact hebben met de toerist als door onderzoek uit te voeren.

7.2 Vakantie in Nederland

Uit onderzoek van het NBTC kwam naar voren dat bijna de helft van de Scandinavische bevolking de intentie heeft om Nederland minstens een keer in zijn of haar leven te bezoeken. Daarnaast geeft zestig procent van de Scandinaviërs die al een tijd hebben doorgebracht in Nederland aan ons land nog een keer te willen bezoeken. Hierdoor vinden er meer herhaalbezoeken dan eenmalige bezoeken plaats. Zodra de Scandinavische toerist besluit om naar Nederland toe te komen gebeurt er iets merkwaardigs volgens de organisaties. De toeristen vragen bijna altijd naar drie locaties, namelijk Amsterdam, de Keukenhof en Den Haag om het museum Panorama Mesdag te bezoeken. Deze trend is heel makkelijk te verklaren, wanneer een Scandinaviër op internet op zoek gaat naar vakanties in Nederland, zijn dit de locaties en activiteiten waar ze online over lezen.

Het overgrote deel komt met de vliegtuig naar Nederland toe, op de tweede plek staat de auto en de bus en op de laatste plek de trein, maar dit aantal is bijna nihil. De vliegtuigaansluitingen tussen Nederland en de Scandinavische landen zijn de afgelopen jaren flink toegenomen. Dit is volgens de reisorganisaties heel erg bevorderlijk voor de toeristenstroom vanuit Scandinavië naar Nederland. De voorkeur voor accommodaties onder de Scandinavische toeristen gaat uit naar hotels. Voor een verblijf in een hostel zullen ze niet snel kiezen, dit komt omdat ze wel graag willen overnachten in accommodaties die van een bepaald niveau zijn. Eén organisatie zegt ook potentie te zien in Bed and Breakfasts als accommodatie, de Scandinaviërs zijn dol op de authentieke sfeer en dit komt bij een Bed and Breakfast sterker naar voren dan bij hotels. Huren van particulieren doen de Scandinaviërs liever niet.

7.3 Doelgroepen

De grootste doelgroep uit Scandinavië die naar Nederland toe trekt zijn de vijftigplussers, ook wel de empty nesters genoemd. De gezinnen met kinderen laten ook een voorkeur voor Nederland zien, maar wel in mindere mate. Een van de organisaties vertelde dat ze veel vijftigplussers in groepen deze kant op ziet komen: "Veel vijftigplussers komen met groepen deze kant op, in de meeste gevallen kennen deze mensen elkaar al of kennen ze elkaar van andere reizen. De groepen maken vaak meerdere reizen per jaar met elkaar." De groepen komen hier vaak naar toe met een eigen bus en wanneer ze echt ver weg wonen dan pakken ze het vliegtuig en huren ze op locatie een bus.

De gezinnen met kinderen komen vaak met eigen vervoer naar Nederland toe en komen vaak in het hoogseizoen. De empty nesters daarentegen kiezen er liever voor om buiten het hoogseizoen op vakantie te gaan, ze komen zowel in het voorjaar als in het najaar. Over de voorkeur voor deze seizoenen werd het volgende gezegd: "Het is in Nederland al eerder lente dan in Scandinavië, hierdoor komen de bloemen en planten veel eerder in de bloei te staan en dat vinden ze prachtig. De keuze om in het najaar naar ons toe te komen, is dat het bij ons nog een stuk aangenamer is dan in hun eigen land. In Scandinavië dalen de temperaturen alweer snel na de zomermaanden en wordt het sneller donker. Ze komen dan naar Nederland om nog even lekker wat zon mee te pakken en energie op te sparen voordat ze koude en donkere winterperiode ingaan."

De Scandinaviërs komen uit een rustig land waar alles op een comfortabel tempo voortbeweegt. Hierdoor zijn ze erg gesteld op rust en natuur en zoeken ze dit ook op in hun vakantiebestemmingen. De jongeren zoeken graag plekken op die ver weg liggen, zoals Thailand en Australië. De oudere generatie daarentegen zoekt het liever wat dichterbij bij huis op, zij verblijven graag in Europa. Wanneer ze op zoek gaan naar een vakantie kijken ze onder andere naar het weer, prijsniveau, strand, lekker eten en steden en dorpen. Ze vinden het ook belangrijk dat de omgeving schoon en opgeruimd is. Daarnaast valt het op dat Scandinaviërs steeds meer op zoek gaan naar afgelegen plekken, waar ze de natuur en de authenticiteit van onbekende dorpjes kunnen beleven.

7.4 Empty nesters

De vijftigplussers staan heel erg open voor andere wereldbeelden, voor hen is niets onmogelijk en willen ze graag zoveel mogelijk nieuwe dingen proberen, ervaren en uitvinden. De doelgroep is altijd op zoek naar zelfontwikkeling en nieuwe grenzen. Hierdoor wordt de doelgroep als zeer open minded ervaren en zullen ze nooit een cultuur uitsluiten bijvoorbeeld. Deze houding is ook terug te zien in de eigenschappen van de doelgroep, ze vinden het belangrijk om zich tolerant en open op te stellen.

De meeste ouderen laten een liefde voor fotografie, koken en reizen zien. Zo vinden ze het bijvoorbeeld heel leuk om een fotografie- of kookles bij te wonen. In hun vrije tijd zoeken ze vaak de ontspanning op, die vinden ze zowel bij een muziekoptreden als bij een dag lopen in een park. Daarnaast zijn sportieve activiteiten ook erg populair en zoeken ze graag de buitenactiviteiten op: "Ze hebben in Scandinavië ontzettend veel mooie natuur, de behoefte en voorkeur voor activiteiten die buiten plaatsvinden zit hierdoor er al van jongs af aan in." De activiteiten die ze graag ondernemen in tijdens een vakantie zijn wandelen door steden en dorpen, winkelen, museums bezoeken, restaurants of cafés bezoeken en wandelen door de natuur. Als ze naar Nederland komen dan kiezen de empty nesters eerder voor fietsen dan voor wandelen.

7.5 Internetgebruik

Het overgrote deel van de Scandinavische vijftigplussers maakt veel gebruik van het internet. Het internetgebruik begon veel eerder in Scandinavië dan in Nederland en hierdoor is de doelgroep veel handiger met het internet dan de Nederlandse vijftigplussers dat zijn. Dit geldt ook voor het gebruik van een smartphone, bijna iedereen bezit over een eigen smartphone. Het boeken van een vakantie gebeurt daardoor ook heel vaak online. De meerderheid van de doelgroep kiest ervoor om zich online te oriënteren en de reis vervolgens ook online te boeken. Ze oriënteren zich vaak op websites waar veel informatie op staat. Daarnaast zijn reviewwebsites ook van grote invloed op de vakantiekeuze van de Scandinavische toerist. En als laatste lezen ze ook graag artikelen over een bepaalde vakantie locatie, dit kunnen zowel traditionele krantenartikelen zijn als online blogs.

De reden dat ze graag online boeken is de flexibiliteit die het met zich meebrengt, ze kunnen zelf hun reis samenstellen en deze volledig boeken wanneer het uitkomt. Naast het online boeken, wordt er ook vaak hulp ingeroepen door een externe organisatie die een reisprogramma voor ze samenstelt, dit proces ziet er als volgt uit: "Bij mijn organisatie is het zo dat de mensen contact opnemen met mij, ze sturen dan via de email een aanvraag toe. Daarna neem ik via de telefoon contact met ze op om bepaalde aspecten door te spreken, zoals wat voor activiteiten ze zoeken, het aantal dagen, waar ze willen overnachten en meer zodat ik uiteindelijk een programmaplan kan opstellen."

7.6 Raakvlakken met de cultuur

Volgens de organisaties hebben de Nederlandse en Scandinavische cultuur redelijk wat raakvlakken, hierdoor voelen ze zich zeer welkom. Desondanks zijn er ook een aantal eigenschappen waarover de Nederlandse bevolking beschikt waar de Scandinaviërs zich niet in kunnen vinden. Zo vinden ze de Nederlanders soms te luidruchtig en aanwezig, Scandinaviërs zijn vanuit zichzelf heel ingetogen en zijn ons gedrag in dat opzicht niet gewend. Daarnaast worden we ook ervaren als erg direct: "Dit gedrag komt soms verkeerd over op de Scandinavische toerist, dan vragen ze zichzelf af is ie nou

onbeschoft of niet? Dit is een heel duidelijk communicatieverschilletje waarvan ze niet zo goed weten hoe hierop gereageerd moet worden.”

Maar ze noemen ook heel veel pluspunten over de Nederlanders, vooral de tolerantie, openheid en dat we kunnen communiceren in verschillende talen wordt als prettig ervaren. Deze drie punten worden het meest genoemd door de Scandinavische toeristen. Daarnaast vinden ze ons ook gastvrij, behulpzaam en zien ze dat wij veel respect hebben voor de natuur.

7.6.1 Het Nederlandse waddengebied

Er werden ook vragen gesteld specifiek gericht op het Nederlandse waddengebied. Er kwam direct naar voren dat het waddengebied niet bekend is onder de Scandinaviërs, zeer onbekend zelfs. De meeste Scandinaviërs weten niet eens dat er eilanden zijn. Eén van de organisaties noemt het een gemiste kans: “Het is een feit dat de Scandinavische toeristen veel geld hebben en vaak op vakantie gaan, vooral in vergelijking met andere landen. Zodra er geïnvesteerd wordt in reclame richting Scandinavië, zullen de ogen van de Scandinavische toerist geopend worden voor Nederland en zullen ze zeker deze kant opkomen.”

Maar dan is het natuurlijk nog de bedoeling dat de Scandinavische toeristen het waddengebied gaan bezoeken, ook hier zien de organisaties potentie: “We zien een trend dat Scandinaviërs steeds vaker voor actieve vakanties kiezen. Tijdens deze vakanties doen ze graag sportieve activiteiten, zoals fietsen, wandelen en varen, dit kan natuurlijk heel mooi in het waddengebied.” Ook de groei van vijftigplussers in Scandinavië wordt als een kans ervaren: “Vijftigplussers zijn vaak op zoek naar mooie locaties die niet al te ver reizen zijn en zoeken daarbij graag de rust en ruimte op.” De rust en ruimte kunnen bijvoorbeeld ervaren worden op de eilanden, maar ook in de weidsheid aan de waddenkust.

Je ziet dat veel Noorse toeristen naar het Deense waddengebied op vakantie gaan, dit komt omdat Denemarken het gebied heel goed heeft vermarkt als een product op de kaart heeft gezet. Nederland kan hier nog een hoop van leren en heeft daarnaast een paar extra voordelen waarop ingespeeld kan worden: “Zo ligt het Nederlandse waddengebied maar een paar uur verderop, waardoor het net iets zuidelijker ligt en dus betere temperaturen heeft. Daarnaast is het Nederlandse gebied nog zo mooi onontdekt, er is geen sprake van massatoerisme, dus in dat opzicht is het een hele authentieke plek voor velen.” In de interviews kwam ook naar voren dat de Scandinaviërs op zoek zijn naar echte authentieke ervaringen, ze willen graag het leven ervaren zoals een local dat doet.

7.7 Unesco Werelderfgoed

De interviews werden afgesloten met de vraag in hoeverre de Scandinaviërs weten dat wij over de titel Unesco Werelderfgoed bezitten en of dit als extra motivatie ingezet zou kunnen worden. Het antwoord was als volgt: “De Scandinaviërs weten niet dat de Nederlandse Waddenzee Werelderfgoed is, of het per se een sterkte is dat weet ik niet zo goed. Ik denk dat het altijd goed is om het te noemen en dat daar zeker waardering voor is, maar een echte trigger zal het niet zijn. Uiteindelijk willen de Scandinavische toeristen gewoon lekker op vakantie. De puurheid, de rust en vrijheid die je kan beleven in het waddengebied zullen veel aantrekkelijker overkomen.”



8

Conclusie

De deskresearch en fieldresearch hebben tot verschillende inzichten en resultaten geleid. In dit hoofdstuk is alle informatie samengevoegd in een hoofdstuk conclusie. Deze conclusie dient als startpunt voor het definitieve communicatieadvies.



8 Conclusie

8.1 Samenwerkingsverband

Het stimuleren van duurzaam toerisme wordt aangejaagd door het Programma naar een Rijke Waddenzee, maar de uitvoerende taak ligt bij de ondernemers in het waddengebied. Deze groep ondernemers richt zich momenteel alleen op de Nederlandse, Duitse en Belgische toeristenmarkt. De Scandinavische markt daarentegen biedt vele kansen voor duurzaam toerisme in het waddengebied, maar daar wordt nog niet op ingespeeld.

De reden dat de focus momenteel alleen op Nederland en de buurlanden ligt, is het feit dat er een gevoel van onwetendheid heerst onder de ondernemers. Ze weten simpelweg niet waar ze moeten beginnen om internationaal gezien meer bereik te genereren. Daarnaast constateren ze ook dat ze als individuele ondernemer niet genoeg capaciteit en budget hebben om bijvoorbeeld een grote campagne op te zetten. De oplossing die werd aangedragen door de ondernemers om toch tot een groter bereik te komen, is dat er een samenwerkingsverband opgezet moet worden. Binnen dit verband kunnen de ondernemers samen aan nieuwe doelstellingen gaan werken en hun krachten bundelen. Daartegenover verwachten de ondernemers wel dat er een partij naar voren stapt die de leiding op zich neemt en het proces begeleid. Het Programma naar een Rijke Waddenzee moet deze rol tot zich nemen. Het programma is opgericht als netwerkorganisatie en heeft de taken om samenwerkingen te versterken en projecten aan te jagen in het waddengebied.

8.2 Aantrekkingskracht

In een ander onderzoek, in opdracht van Wadden Sea World Heritage en Programma naar een Rijke Waddenzee, werd de Scandinavische markt benoemd tot potentiële groeimarkt voor het waddengebied. Er komen steeds meer toeristen uit de Scandinavische landen naar het gebied toe, maar het aantal is nog wel zeer klein. Dat dit aantal nog zo klein is, valt te verklaren. Wanneer de Scandinavische toerist besluit om naar Nederland te komen, gaan ze online op zoek naar de mogelijkheden. De locaties die naar boven komen bij de zoekmachines zijn Amsterdam, de Keukenhof en Den Haag. Hierdoor komen de Scandinaviërs niet in aanraking met informatie over het Nederlandse waddengebied. De online vindbaarheid is dus een groot probleem en daardoor weten veel Scandinaviërs niet van het bestaan af van het waddengebied. De focus binnen de strategie moet dus komen te liggen op het verspreiden van kennis en naamsbekendheid en op het verbeteren van de online vindbaarheid.

De ruime meerderheid van de ondernemers in het waddengebied beschikken niet over een Engelse website of socialmediakanalen. De informatie over het gebied wordt voornamelijk in het Nederlands of Duits aangeboden. Om deze informatie ook toegankelijk te maken voor de Scandinavische toeristen zal de informatie naar het Engels vertaald moeten worden. Dit zal er ook voor zorgen dat de online vindbaarheid vooruit gaat.

De Scandinavische toeristen vinden het belangrijk dat vakantiebestemmingen schoon en opgeruimd zijn. Tijdens de vakanties zoeken ze graag sportieve activiteiten op, zoals fietsen, wandelen en varen. Daarnaast valt het op dat Scandinaviërs steeds vaker op zoek gaan naar afgelegen plekken, waar ze de natuur en de authenticiteit van onbekende dorpjes kunnen beleven. Een trend dat zich nu afspeelt in Scandinavië, is dat de Scandinaviërs niet langer focussen op externe factoren, zoals het klimaat en bevolking, maar steeds meer kijken naar interne factoren, zoals zelfontplooiing en creatieve expressie. Hierdoor is de vraag naar unieke reiservaringen flink gestegen in Scandinavië. Daarnaast laten ze een duidelijke voorkeur zien voor arrangementsreizen en accommodaties zoals hotels en pensions.

Om ervoor te zorgen dat de Scandinavische toeristen zich aangetrokken voelen tot het Nederlandse waddengebied, moet de authenticiteit en afgelegenheid van het gebied centraal komen te staan in de communicatie. Daarnaast kan het waddengebied nog aantrekkelijker gemaakt worden door unieke belevenissen aan te gaan bieden waar zelfontplooiing en creatieve expressie centraal staan. Om geheel aan de wensen te voldoen van de doelgroep moeten deze unieke belevenissen aangeboden worden in de vorm van arrangementsreizen. Binnen deze arrangementsreizen kan het aanbod in het waddengebied bij elkaar gebracht worden en ingedeeld worden in specifieke belevenissen. Dit heeft ook als resultaat dat er meer afstemming plaats gaat vinden op het gebied van aanbod in het waddengebied en de ondernemers intensiever gaan samenwerken om mooie ervaringen neer te zetten voor de toerist.

8.3 De doelgroep

De Scandinavische toeristenmarkt bestaat uit drie doelgroepen, namelijk de gezinnen met kinderen, vijftigplussers en alleenstaanden. De groep met vijftigplussers is de afgelopen jaren flink gegroeid en de voorspelling is dat deze ontwikkeling nog een flink aantal jaren zal doorzetten. Hierdoor wordt deze doelgroep steeds interessanter voor de reisbranche en daarmee ook voor de ondernemers in het Nederlandse waddengebied. De vijftigplussers hebben de voorkeur voor mooie locaties die niet al te ver reizen zijn en die rust en ruimte bieden. Het waddengebied ligt relatief dicht bij Scandinavië en beschikt zowel op de eilanden als aan de kust over genoeg rust en ruimte. Daarnaast gaan de vijftigplussers liever buiten het hoogseizoen op vakantie. De ondernemers in het waddengebied streven er naar om meer toeristen in het laagseizoen op bezoek te krijgen. De doelgroep waar het Nederlandse waddengebied zich dus op zal gaan richten zijn de vijftigplussers in Scandinavië.

De doelgroep bevindt zich voornamelijk op online media en hechten geen tot weinig waarde aan traditionele media. De Scandinavische landen zijn een voorloper in het gebruik van digitale media en maken er veelvuldig gebruik van. Ze gebruiken het internet ook voor het zoeken naar informatie, inspiratie en verhalen over nieuwe vakantiebestemmingen. Wanneer de keuze is gemaakt wordt de vakantie vervolgens ook online geboekt. De vijftigplussers gaan ook steeds intensiever gebruik maken van socialmediakanalen. Vooral het social mediakanaal Facebook. Het delen van vakantiefoto's en vakantie verhalen is een van de activiteiten die plaatsvindt op social media. De social mediakanalen zijn daardoor ook een grote rol gaan spelen in het keuzeprocess voor een vakantie. Naast de ontwikkeling op social media, gebeurt er ook veel in de app-wereld. Door het intensieve gebruik van smartphones komen er steeds meer reis-gerelateerde apps op de markt. Vanwege de voorkeur voor digitale media, zal de communicatie richting de vijftigplussers, volledig via online communicatiemiddelen plaatsvinden.

9

Communicatieadvies

Om antwoord te geven op de hoofdvraag: "Hoe kunnen de ondernemers in het waddegebied communicatie inzetten om de toerist te trekken die bewust kiest voor de wadde natuur?" zijn in dit hoofdstuk de strategie en middelenmix toegelicht.



9 Communicatieadvies

9.1 Communicatiedoelgroep

Het advies is gericht aan de organisatie Programma naar een Rijke Waddenzee en de strategie richt zich op de ondernemers in het waddengebied. De organisatie zal zich opstellen als netwerkorganisatie en initieert de ontwikkelingen. Het fieldresearch is uitgevoerd onder de ondernemers in het waddengebied die werkzaam zijn in de sectoren toerisme en recreatie, landschap of cultuurhistorie. De strategie is dan ook geschreven voor deze specifieke doelgroep. De reden dat er gekozen is voor deze doelgroep is het feit dat zij in direct contact staan met de bezoekers van het waddengebied. Het Programma naar een Rijke Waddenzee daarentegen niet.

9.2 Communicatiedoelstellingen

Om richting te geven aan de strategie, worden er doelstellingen geformuleerd die het effect beschrijven van de strategie. Om deze te verwoorden wordt er gebruikt gemaakt van effectdoelstellingen. Deze vorm van doelstellingen benoemen het effect op kennis, houding en gedrag (Floor & van Raaij, 2010, p. 144). Het Programma naar een Rijke Waddenzee stopt in 2018 of zal in een andere vorm verdergaan, de doelstellingen zijn daarom als volgt geformuleerd:

Kennis 60% van de ondernemers weet eind december 2018 dat de Scandinavische toeristen aangetrokken moeten worden, omdat zij bewust kiezen voor de waddennatuur.

Houding 40% van de ondernemers beschouwd eind december 2018 de Scandinavische toeristen als stimulans voor het duurzaam toerisme in het waddengebied.

Gedrag 30% van de ondernemers biedt eind december 2018 passende arrangementen en belevenissen aan, passend bij de voorkeuren van de Scandinavische toeristen.

9.3 Basisstrategie

Om de basisstrategie te bepalen, is er gekeken naar het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (Michels, 2013, p. 250). Omdat er een gevoel van onwetendheid heerst onder de ondernemers en ze niet weten hoe ze de Scandinavische toeristen kunnen bereiken, wordt er ingezet op de strategie dialogiseren. Binnen deze strategie gaat het Programma naar een Rijke Waddenzee het gesprek aan met de ondernemers en hen adviseren hoe ze deze groep toeristen kunnen bereiken. De aard van het contact is tweerichtingsverkeer, de organisatie kan op deze manier alle meningen en opinies in kaart brengen en mogelijke oplossingen voor problemen aanbieden. Het uiteindelijke resultaat van deze strategie is bekendmaking.

9.4 Strategie

Om de richting voor de strategie te bepalen is er gekeken naar het Model van Ansoff (Verhage, 2013, p. 72). Naar aanleiding van dit model is er gekozen voor de marktontwikkelingsstrategie. Binnen deze strategie treden ondernemers met het bestaande aanbod in op een nieuwe markt. Maar voordat het Nederlandse waddengebied als vakantiebestemming en merk uitgedragen kan worden richting Scandinavië, moet het merk eerst onder de ondernemers gelanceerd worden.

Om dit te kunnen realiseren wordt er gebruik gemaakt van de strategie internal branding (Michels, 2013, p. 87). Het doel van deze strategie is tweeledig. De eerste doelstelling is de bezoekersbeleving optimaliseren. Een merk wordt namelijk pas naar buiten versterkt, wanneer het merk intern wordt gedragen en geleefd door de ondernemers. De tweede doelstelling is dat het bijdraagt aan de betrokkenheid. De ondernemers zullen zich meer verbonden en geboeid voelen wanneer ze betrokken blijven in de organisatie. Binnen deze fase zal ook de afstemming in aanbod plaatsvinden en er arrangementen opgesteld worden die richting Scandinavië aangeboden kunnen worden.

9.5 Boodschap

Bewustwording creëren onder de ondernemers dat de Scandinavische toeristen het duurzaam toerisme kunnen stimuleren in het waddengebied. Door de voordelen van deze toeristengroep te benoemen en een manier aan te bieden hoe deze groep bereikt kan worden, zullen de ondernemers gestimuleerd worden om zich ook op deze doelgroep te gaan richten.

9.6 Strategische keuzes

Eerst intern

Het merk moet eerst intern, onder de ondernemers, ingevuld worden en vorm krijgen. Binnen de strategie dialogiseren is het belangrijk dat er uitgebreid gesproken wordt met de doelgroep. De gesprekken kunnen onder andere gaan over het ontwikkelen van belevenissen en arrangementen en over de communicatiemiddelen die ingezet moeten worden om de Scandinavische toerist te bereiken.

Mondelinge communicatie

De communicatie met de doelgroep moet mondeling plaatsvinden. Dit heeft de meeste impact en zorgt ervoor dat de ondernemers zich betrokken en gehoord voelen binnen het proces. Deze vorm van communicatie maakt het ook mogelijk om extra nadruk te leggen op de voordelen van het aantrekken van de Scandinavische toeristen, wat vervolgens resulteert in meer motivatie om het plan uit te voeren.

Inzetten van intermediair

De ondernemers gaven aan behoefte te hebben aan een organisatie die de communicatie richting de Scandinavische toeristen kan verzorgen. Vanwege deze behoefte zal er een reisorganisatie, met al enige ervaring in Scandinavië, aangetrokken moeten worden die namens de ondernemers in het waddengebied communiceert met de Scandinavische toeristen.

9.7 Marketingcommunicatiedoelgroep

Zodra de basis van de strategie intern is gerealiseerd, kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag: "Hoe kunnen de ondernemers in het waddengebied communicatie inzetten om de toerist te trekken die bewust kiest voor de waddennatuur?". In dit gedeelte komt de tweede doelgroep, de Scandinavische vijftigplussers, en de strategie hoe de ondernemers met hen moet communiceren naar voren. In de conclusie is toegelicht waarom de Scandinavische vijftigplussers de ideale doelgroep voor het Nederlandse waddengebied is.

9.8 Marketingcommunicatiedoelstellingen

Om ervoor te kunnen zorgen dat de Scandinavische vijftigplussers het Nederlandse waddengebied gaan bezoeken, moet de doelgroep eerst een aantal opeenvolgende stadia doorlopen. De doelgroep heeft een hoge betrokkenheid in het zoekproces naar een geschikte vakantiebestemming. Vanwege dit aspect is het mogelijk om gebruik te maken van de hoge betrokkenheidshierarchie in de strategie (Floor & van Raaij, 2010, p. 103). Binnen deze hiërarchie is het de bedoeling dat door communicatie in te zetten de doelgroep stap voor stap door de fasen heen wordt geholpen.

D zes fases liggen in elkaars verlengde. Elke voorgaande fase is een voorwaarde voor de volgende. Het eerste niveau gaat over de merkbekendheid en merkkennis. De doelgroep kent het waddengebied aanvankelijk nog niet. Het eerste doel is dan ook het werven van naamsbekendheid en het delen van informatie. Hierna volgt de fase attitude. In dit stadium kent de doelgroep niet alleen het gebied, maar ze weten ook wat het voor hen kan betekenen. Op basis daarvan ontwikkelen ze een voorkeur, oftewel een positieve attitude. Op dat moment raakt de doelgroep ervan overtuigd dat het gebied aansluit op hun behoeften. In de laatste fase laat de doelgroep de intentie zien om het gebied te bezoeken en gaan enkelen over tot een boeking.

Scandinavië heeft 19 miljoen inwoners, ongeveer vijfendertig procent van de Scandinavische bevolking is vijftig jaar of ouder (Kenniscentrum, 2013). De totale groep vijftigplussers in Scandinavië omvat 6,6 miljoen vijftigplussers. Naar aanleiding van dit getal zijn de volgende doelstellingen geformuleerd:

- Kennis** 10% van de vijftigplussers in Scandinavië (660.000) kent op 1 januari 2019 het Nederlandse waddengebied.
- Houding** 6% van de vijftigplussers in Scandinavië (369.000) heeft op 1 januari 2019 een positieve attitude ten opzichte het Nederlandse waddengebied.
- Gedrag** 2% van de vijftigplussers in Scandinavië (132.000) heeft op 1 januari 2019 een (online) bezoek gebracht aan het Nederlandse waddengebied.

9.9 Basisstrategie

Om de basisstrategie te kunnen bepalen is er wederom gekeken naar het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (Michels, 2013, p. 250). Omdat de Scandinavische vijftigplussers het Nederlandse waddengebied nog niet kennen, wordt er gebruik gemaakt van de strategie overreding. Deze strategie zet in op gecontroleerd eenrichtingsverkeer en heeft als doel beïnvloeden van de doelgroep. Door gebruik te maken van deze strategie, kunnen de ondernemers de Scandinavische vijftigplussers ervan overtuigen dat een bezoek aan het Nederlandse waddengebied van toegevoegde waarde is.

9.10 Strategie

Zodra de strategie internal branding is voltooid, komen de ambassadeursstrategie en de fan strategie aan bod. Deze strategieën richten zicht op de promotie richting het de Scandinavische vijftigplussers. Ambassadeursstrategie

De ondernemers in het waddengebied zullen in Scandinavië vertegenwoordigd worden door een intermediair, hier komt de ambassadeursstrategie naar voren (Michels, 2013, p. 137). Momenteel is er nog geen contact met de doelgroep en dus moet de intermediair hiervoor gaan zorgen. Door een organisatie in te schakelen, als ambassadeur, die al contacten heeft liggen in Scandinavië en al veel ervaring heeft met de Scandinavische toerist zal het nieuwe merk bij de juiste doelgroep terecht komen. Daarnaast zal de boodschap als zeer geloofwaardig ontvangen worden door de doelgroep, omdat er een organisatie met hen communiceert die een goede reputatie heeft in Scandinavië. En als laatste kan de ambassadeur, die dichtbij de doelgroep staat, signalen opvangen vanuit de doelgroep en die vervolgens terugkoppelen naar de ondernemers. Hierdoor kan het waddengebied zichzelf blijven verbeteren als merk en bestemming.

Fan strategie

Zodra de ambassadeur de eerste contacten heeft gelegd met de Scandinavische empty nesters, kan de fan strategie ingezet worden (Michels, 2013, p. 123). Zodra het Nederlandse waddengebied bekend is onder de doelgroep en de toeristen ook daadwerkelijk een bezoek brengen aan het gebied, ontstaan er fans. Van deze fans moet optimaal gebruik gemaakt worden. Zodra de doelgroep bijzondere dingen meemaakt tijdens een vakantie in het Nederlandse waddengebied, dan willen ze dit graag delen met anderen. De fans moeten hun bijzondere verhaal dus ergens kwijt kunnen en het kunnen doorgeven. Vanaf dat moment kunnen er weer nieuwe fans ontstaan, deze fans zijn nieuwsgierig, willen alle ins en outs horen en willen niets missen. Een merk moet hier efficiënt op inspelen door platform aan te bieden waar de verhalen op gedeeld kunnen worden. Zodra het balletje begint te rollen, zal er een soort domino-effect ontstaan en het merk alleen maar meer naamsbekendheid krijgen.

9.11 Boodschap

De boodschap is de kernbelofte richting de Scandinavische doelgroep en geeft aan wat het Nederlandse waddengebied voor hen kan betekenen. Binnen deze belofte worden er waarden gecommuniceerd die zowel fysiek als mentaal te ervaren zijn in het waddengebied. De belofte is als volgt geformuleerd: "Live like a local and find the right theme for the right experience in a world between the tides".

9.12 Strategische keuzes

Interpersoonlijk

Massacommunicatie heeft een groot bereik, maar geen diepgaande boodschap. Met interpersoonlijke communicatie is het bereik minder, maar is de boodschap persoonlijk en indringender. Daarnaast kunnen de toeristen aangetrokken worden die binnen de wensen van duurzaam toerisme passen.

Themagericht

De communicatie zal plaatsvinden op het niveau van themacommunicatie. Deze manier van communiceren heeft als doel om de merkbekendheid en merkvoorkeur te vergroten en het merk te laden met associaties. Dit moet de doelgroep ervan overtuigen dat het waddengebied een unieke ervaring is.

Transformationeel

Er zal ingezet worden op transformationele communicatie. Deze manier van communiceren legt de nadruk op gevoel, associaties en beelden die bepaalde associaties en gevoelens oproepen. Bijvoorbeeld door waarden als rust, authenticiteit en zelfontplooiing te benoemen in de communicatie.

9.13 Middelenmix

Om de doelstellingen te behalen en de doelgroep naar het waddengebied te krijgen, worden er diverse middelen ingezet. De strategieën worden elk ondersteund door specifieke middelen. De offline middelen worden ingezet om de dialoog aan te gaan met de ondernemers en de online middelen om de Scandinavische vijftigplussers te beïnvloeden.

9.13.1 Offline middelen

Het Nederlandse waddengebied zal als een nieuw merk en als één geheel vermarkt worden in Scandinavië. Om dit te kunnen realiseren is er dus een nieuwe strategie ontwikkeld. Eerder is al gezegd dat het merk eerst intern gedragen moet worden, voordat het extern gecommuniceerd kan worden. Om de eerste strategie te kunnen realiseren zijn er drietal offline middelen opgesteld:

Introductieprogramma

Om de ondernemers op een lijn te brengen met de nieuwe communicatiedoelstellingen en strategie, wordt er een introductieprogramma ingezet. Dit introductieprogramma bevat onderwerpen als de gekozen strategie, merkwaarden en merkbelofte. Daarnaast wordt er ook een trainging gegeven hoe met elkaar om te gaan binnen de nieuwe samenwerking en hoe om te gaan met de nieuwe doelgroep.

Awareness sessies

Doordat het waddengebied momenteel nog als versnipperd aanvoelt en er geen afstemming in aanbod plaatsvindt, moet er eerst in beeld gebracht worden wat er allemaal te doen is. Dit zal gebeuren tijdens de awareness sessies. Dankzij deze sessies kan er kleur gegeven worden aan het aanbod in het waddengebied en kan er afstemming doorgevoerd worden. De resultaten uit deze sessies dienen als leidraad voor de online middelen.

Brand trainingen

Om de ondernemers gemotiveerd en betrokken te houden, kunnen er brand trainingen georganiseerd worden. Deze trainingen zorgen ervoor dat de ondernemers blijven verbeteren en het merk steeds sterker wordt. In de training worden de ondernemers bijgepraat, kunnen ze onderling ervaringen en ideeën uitwisselen en de huidige situatie evalueren. Daarnaast is het een moment om de successen en resultaten te delen, zodat er een duidelijk overzicht ontstaat van waar de organisatie nu staat.

9.13.2 Online middelen

Om het Nederlandse waddengebied bekendheid te geven in Scandinavië, wordt er een ambassadeur ingezet. Om de vijftigplussers te kunnen bereiken als ambassadeur en met de doelgroep te kunnen communiceren, moeten de ondernemers communicatiemiddelen aanleveren. Deze middelen zullen allemaal online plaatsvinden vanwege de voorkeur van de Scandinavische toerist voor digitale communicatie. Wederom zijn er drie middelen aangewezen die elk over een eigen functie beschikken:

Website

Er zal een website ontwikkeld worden waar de Scandinavische doelgroep het hele proces op kan doorlopen, dus vanaf het informatie verzamelen tot en met het boeken van een arrangement. Omdat er ontzettend veel te ervaren is in het waddengebied, zal het huidige aanbod aan elkaar gekoppeld moeten worden, zodat er consistentie en herkenbaarheid ontstaat. Deze afstemming zal plaatsvinden aan de hand van bepaalde thema's, waarin een beleving centraal komt te staan. Binnen elk thema ondernemen de toeristen typische wad activiteiten die passen binnen de beleving.

Een voorbeeld hiervan is het thema culinair, waarin de beleving van streekproducten mogelijk is. Binnen deze beleving zullen verschillende ondernemers samenwerken. De toeristen slapen bijvoorbeeld in een authentieke Bed & Breakfast waar de ochtend start met een ontbijtje van streekproducten. De eerste excursie van de dag is een educatieve rondleiding op een boerderij dat zilte zeegroenten van het wad verbouwd. In de middag kan er vervolgens op drooggevallen zandbanken van de Waddenzee oesters, mosselen, kokkels en ander zeeleven geraapt worden onder begeleiding van een ervaren visser. En de dag wordt afgesloten met een kookworkshop in een restaurant waar ze aan de slag gaan met het verzamelde etenswaar.

Dit is een van de thema's dat aangeboden kan worden. Maar er kunnen bijvoorbeeld ook historische, culturele, sportieve of creatieve belevingen ontwikkeld worden. De toeristen kunnen deze thema's los van elkaar boeken, maar er kunnen ook thema's aan elkaar gekoppeld worden. Op die manier kan er voldaan worden aan alle wensen van de doelgroep en kunnen ze er zelf voor kiezen hoe intensief en lang hun reis door het waddengebied zal zijn.

Om een duidelijk overzicht te geven van alle mogelijkheden in het waddengebied, zal er een interactieve belevingskaart ontwikkeld worden. Op deze kaart kunnen de toeristen precies zien welke mogelijkheden er allemaal zijn en welke locaties ze aandoen binnen bepaalde thema's. Om de website compleet te maken zal er informatie op komen te staan over de aanbieders, accommodaties, dorpen, natuur en andere relevante onderwerpen. Om de bezoekers van de website het laatste zetje te geven om de reis te boeken, zal er binnen de website ook een boekingsmodule ontwikkeld worden.

Facebookpagina

Uit onderzoek blijkt dat de Scandinaviërs inspiratie opdoen via het social mediakanaal Facebook en dan voornamelijk om zich te kunnen oriënteren op een volgende vakantiebestemming. Het is daarom essentieel dat er aanvullend op de website, ook een Facebookpagina opgezet wordt. Deze pagina krijgt wel een ander doel toegewezen dan de website. De website dient namelijk als informatieplatform en de Facebookpagina daarentegen moet vooral inspirerend en overtuigend zijn. Op de pagina krijgen verhalen, sfeerbeelden en korte filmpjes de hoofdrol.

Naast het creëren van eigen content op deze pagina, zal er voornamelijk ingezet worden op user generated content. Deze vorm van content zijn verhalen en belevissen van Scandinavische toeristen over hun vakantie in het Nederlandse waddengebied. Door user generated content te gebruiken wordt de geloofwaardigheid verhoogd. De organisatie kan zelf wel schrijven hoe uniek het waddengebied is als vakantiebestemming, maar als de fans dit doen, is dat veel geloofwaardiger. Het actief delen van deze verhalen moet potentiële nieuwe fans creëren en een levensecht beeld geven van de kwaliteiten.

Smartphone en tabletapp

Het derde middel is een app voor op de smartphone en tablet. Deze app zal ingezet worden als extra informatie- en inspiratiebron en is bedoeld om op locatie te gebruiken. Vanwege de weidsheid in het waddengebied is er niet op elke locatie informatie te verkrijgen of bijvoorbeeld een bezoekerscentrum aanwezig die hulp kan bieden. Deze app moet dit gat opvullen en als digitaal reisboek dienen.

Zo geeft de app onder andere achtergrondinformatie over dorpen, bezienswaardigheden, natuur, geschiedenis en cultuur. Maar kan er ook gezocht worden naar praktische zaken zoals informatie over het openbaar vervoer, boottochten, supermarkten en pinautomaten. Daarnaast zit er ook een kaart verwerkt in de app voor wanneer de toerist de weg niet meer weet. Door gebruik te maken van het gps-signaal laat de kaart precies zien waar de toerist zich bevindt. Verder wordt ook de belevingskaart van de website weergegeven op de app. Op deze manier kan de toerist op zoek gaan naar de mooie plekken en unieke excursies. En als laatste kan er doorgelinkt worden naar de Facebookpagina om daar de verhalen en belevissen van toeristen te lezen die hen al zijn voorgegaan. Op deze manier kunnen de Scandinavische toeristen geïnspireerd raken om bepaalde locaties of hotspots te bezoeken.



LITERATUURLIJST

Buhrs, M. (2016). *City- en gebiedsmarketing*. Schiedam: Scriptum

Centraal Bureau voor Statistiek (2 augustus 2016). 1,3 miljoen toeristen op vakantie naar de Wadden. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/31/1-3-miljoen-toeristen-op-vakantie-naar-de-wadden>. Geraadpleegd op: 07-12-2016

Floor, K. & van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen | Houten: Noordhoff Uitgevers

Kenniscentrum (mei 2013). MarketScan Scandinavië 2013. <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/library/download/16194>. Geraadpleegd op: 10-04-2017

Leeuwarden Fryslân 2018 (20 juli 2016). Sense of Place volop in voorbereiding. <http://www.2018.nl/nl/nieuws/sense-of-place-volop-in-voorbereiding>. Geraadpleegd op: 22-03-2017

Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
Programma naar een Rijke Waddenzee (Z.D.). Strategie 8: Beleving van het Werelderfgoed. <https://rijkwaddenzee.nl/strategie/beleving-van-het-werelderfgoed/>. Geraadpleegd op: 21-04-2017

Programma naar een Rijke Waddenzee (27 oktober 2016). Dark Sky Park Werelderfgoed waddengebied. <https://rijkwaddenzee.nl/nieuws/dark-sky-werelderfgoed-waddengebied/>. Geraadpleegd op: 22-03-2017

Programma naar een Rijke Waddenzee (30 januari 2017). Garnalefabryk Moddergat gaat gonzen. <https://rijkwaddenzee.nl/nieuws/garnalefabryk-moddergat-gaat-gonzen/>. Geraadpleegd op: 22-03-2017

Verhage, B. (2013). *Grondslagen van de marketing*. Groningen | Houten: Noordhoff Uitgevers
Waddenzee (Z.D.) Waddengemeenten. <http://www.waddenzee.nl/overheid/waddenzeebestuur/wadden-gemeenten/>. Geraadpleegd op: 20-03-2017

Walter Waddenmonitor (2012). Toerisme. <http://217.21.192.135/seed/toer.htm>. Geraadpleegd op: 08-12-2016

Overige media:

Rapport/jaarverslag van een groep of organisatie: online gelezen. Hanze (2015). Geraadpleegd via de website van Hanze: [https://www.hanze.nl/assets/kc-noorderruimte/Documents/Public/2015-07-09/hans %20 Revier/Badgasten%20in%20een%20 werelderfgoed.pdf](https://www.hanze.nl/assets/kc-noorderruimte/Documents/Public/2015-07-09/hans%20Revier/Badgasten%20in%20een%20werelderfgoed.pdf)

Rapport/jaarverslag van een groep of organisatie: online gelezen. Adviesrapport Natuurbeleving in het Waddengebied (2011). Geraadpleegd via de website van Rijke Waddenzee: <https://rijkwaddenzee.nl/wp-content/uploads/2016/03/Adviesrapport-Natuurbeleving-in-het-Wadden-gebied.pdf> 44

Rapport/jaarverslag van een groep of organisatie: online gelezen. Programma naar een Rijke Waddenzee (2014). Geraadpleegd via de website van de Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/jaarverslagen/2015/04/01/jaarverslag-2014-programma-naar-een-rijke-waddenzee>

Rapport/jaarverslag van een groep of organisatie: online gelezen. Programma naar een Rijke Waddenzee (2015). Geraadpleegd via de website van Rijke Waddenzee: <https://rijkewaddenzee.nl/nieuws/nieuw-programmaplan-rijke-waddenzee-is-klaar/>

Rapport/jaarverslag van een groep of organisatie: online gelezen. Programma naar een Rijke Waddenzee (2016). Geraadpleegd via de website van Rijke Waddenzee: intern

Rapport/jaarverslag van een groep of organisatie: online gelezen. Raad voor de Wadden (2008). Geraadpleegd via de website van Raad voor leefomgeving en infrastructuur: <http://www.rli.nl/sites/default/files/200805identiteitstroef.pdf>

Rapport/jaarverslag van een groep of organisatie: online gelezen. Raad voor de Wadden (2008). Geraadpleegd via de website van Waddenacademie: http://www.waddenacademie.nl/fildeadmin/inhoud/pdf/03-Thema_s/Economie/200805_analyserapport_RenT.pdf

Rapport/jaarverslag van een groep of organisatie: online gelezen. The Nordic travel market (2011). Geraadpleegd via de website van Scribd: <https://www.scribd.com/document/85734837/The-Nordic-Travel-Market-2011>

Rapport/jaarverslag van een groep of organisatie: online gelezen. Toeristisch Programma Friese Wadden (2013). Geraadpleegd via de website van Holwerd aan Zee: <https://www.holwerdaanzee.nl/nld/over-haz/documenten/document-toeristisch-programma-friese-wadden>

Rapport/jaarverslag van een groep of organisatie: online gelezen. Waddenvereniging (2013). Geraadpleegd via de website van de Waddenvereniging: http://www.waddenvereniging.nl/wv/images/PDF/werelderfgoed/WV_rapport_werelderfgoed2013.pdf

Rapport/jaarverslag van een groep of organisatie: online gelezen. Rapportage Walter Waddenmonitor (2014). Geraadpleegd via de website van Walter Waddenmonitor: <http://www.walterwaddenmonitor.org/wp-content/uploads/VISALab-toerisme.pdf>