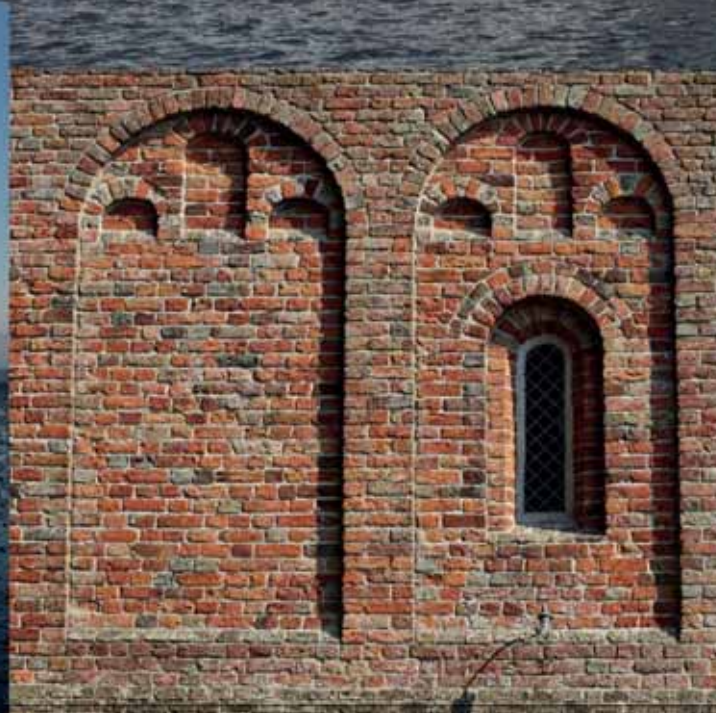


Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee



Maart 2018

Managementsamenvatting

Om de economische kansen van Werelderfgoed Waddenzee te verzilveren, heeft het Waddengebied grote behoefte aan stevige, geïntegreerde en overkoepelende marketing. Door gebrek aan regie en eigenaarschap en de versnippering die hiervan het gevolg is, heeft de marketing tot nu nauwelijks (inter)nationale impact. De marketingorganisaties Merk Fryslân, Marketing Groningen en Holland boven Amsterdam hebben in opdracht van de drie Waddenprovincies en in samenspraak met de opgaveteams Vermarkten en Versterken en Vitale Kust een plan opgesteld om te komen tot een integrale waddenbrede (kust, Waddenzee en eilanden) vermarkting van Werelderfgoed Waddenzee.

De ambitie van het plan is, samengevat: Werelderfgoed Waddenzee als een sterk geladen merk met een eigen verhaal en onderscheidend vermogen in de markt van (inter)nationale duurzame toeristische bestemmingen, dat lokaal, regionaal en waddenbreed wordt ingezet om (inter)nationale toeristen te trekken en langer vast te houden een positieve impuls te geven aan de economie en leefbaarheid in het Waddengebied.

Visie

Om de ambitie te realiseren werken wij als de drie destiniemarketingorganisaties (DMO's) programmatisch en integraal aan gedragen marketing die nieuwe doelgroepen verleidt en activeert naar het gebied te komen en bestaande doelgroepen inspireert het gebied op een andere manier te leren kennen. Het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* bestaat uit verschillende verhaallijnen die de uitzonderlijke waarden, projecten en toeristisch aanbod waddenbreed met elkaar verbinden en goed beleefbaar maken (storytelling).

De verhaallijnen worden gekoppeld aan een overkoepelende propositie, met bijbehorende beeldtaal die zorgt voor herkenbaarheid voor bezoekers. Aanbieders kunnen hun aanbod herkenbaar presenteren.

Additioneel

Door de werkwijze en het integrale karakter is het programma additioneel aan wat de drie marketingorganisaties in opdracht van de provincies doen. Voor het eerst wordt het Waddengebied als geheel vermarkt langs verbindende verhaallijnen die door lokale en regionale partners worden gevoed en omgezet in routes en arrangementen. Het programma richt zich op nieuwe doelgroepen. Daarnaast motiveert het bestaande doelgroepen het gebied te herontdekken, zodat zij andere locaties bezoeken, van ander aanbod gebruik maken en het waddengebied op nieuwe manieren en op andere momenten (willen) beleven.

Het programma behelst daarmee aanzienlijk meer dan de reguliere campagnes van de marketingorganisaties. Het is een werkwijze die de versnippering doorbreekt en partijen laat samenwerken aan aansprekend aanbod om de (inter)nationale toeristische potentie van Werelderfgoed Waddenzee en het Waddengebied als geheel waar te maken.

Marketingstrategie

Voor de eigenlijke vermarkting van het 'merk' Waddenzee en Waddengebied maken we gebruik van het beproefde en bewezen werkzame sales trechtersysteem Toerism Marketing Funnel[®], dat zorgt voor een duurzame marktwerking. De markt wordt hierbij via zogenaamde invloedcirkels van binnen (ondernemers/bewoners) naar buiten (nationale en internationale toeristen) geactiveerd. Elke invloedcirkel doorloopt een aantal stappen - de trechter of funnel - die bewustwording uiteindelijk omzetten in boeken en het delen van ervaringen.

Per invloedcirkel wordt aangegeven hoe groot het bereik is en welke doelen ermee worden behaald in aantallen dag- en verblijfstoeristen. De eerste drie jaar bereikt en activeert het programma stap voor stap steeds meer toeristen. Vanaf jaar vier zorgt het uiteindelijk jaarlijks voor een economische impuls van ruim 30 miljoen euro, goed voor 200 arbeidsplaatsen.

Verbinden

Zowel voor de keuze van de verhaallijnen als voor de invulling van de overkoepelende propositie maken de marketingorganisaties gebruik van bestaande plannen voor het vermarkten van Werelderfgoed Waddenzee. De programmatische manier van werken maakt het mogelijk bestaande plannen in de overkoepelende marketing mee te nemen, zoals de Merkgids (Mooiste Natuurgebied), waardoor bij nieuwe initiatieven geen nieuwe versnippering optreedt.

Organisatie

De marketingorganisaties zijn door de provincies gevraagd de waddenbrede vermarkting op te pakken en uit te voeren. Zij hebben als enige in het gebied de kennis, expertise en het netwerk om dit op een internationaal concurrerend niveau te doen. Daarbij hebben ze de capaciteit en de contacten om alle partijen bijeen te brengen en te verbinden. Bovendien dienen zij, omdat ze geen 'eigen' product of regio vermarkten, uitsluitend het algemeen belang en beschikken ze reeds over marketingsoftwareprogramma's en ict-systemen die ze in dienst van dit belang inzetten.

Voor de uitvoering van het programma stellen de drie marketingorganisaties een programmamanager aan die stuurt op de gewenste effecten van het hele programma. Zo benutten we de kennis en expertise van de eigen organisaties en die van de stakeholders om de kwaliteit te borgen, maar ook om wielen niet dubbel uit te vinden.

Dankzij goed gebruik van de technologische mogelijkheden om gedrag van bezoekers te volgen, heeft de programmamanager inzicht in de resultaten van het programma als geheel en programma-onderdelen. Daarnaast worden de resultaten gemonitord via bestaande onderzoeken van onder meer het CBS, NBTC en het monitoringssysteem van de Waddeneilanden. Het programma werkt nauw samen met de opgaveteams van de Waddenprovincies en de Waddenzee Werelderfgoedorganisatie.

Waddenfonds

Met het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* wordt de majeure opgave Versterken en Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee voor wat het vermarkten betreft effectief en efficiënt uitgevoerd, conform de doelspecificaties die hiervoor zijn geformuleerd in het Investeringskader en in lijn met de criteria van het Waddenfonds.



Inhoudsopgave

1. Aanleiding, visie, ambitie en doel	5
Visie.....	5
Nut en noodzaak	6
1.1 Doelen en uitgangspunten	6
1.2 Output	7
1.3 Aansluiting bij het Waddenfonds en het investeringskader	9
2. Programmatische uitwerking	11
Thema en propositie.....	12
Afbakening en integraliteit	13
3. De aanpak	15
Marketingstrategie	15
Doelgroepen	16
Fasering, planning	17
Van binnen naar buiten	19
4. Governance	22
Rollen en verantwoording.....	23
Good governance	24
5. Begroting, financiering en businesscase	25
Begroting 1 ^e twee jaar	25
Dekking	26
Businesscase	26
6. Risicoanalyse	27
Bijlage I Verhaallijn Watererfgoed.....	29
Bijlage II Begroting	36
Bijlage III Intentieverklaringen.....	43
Bijlage IV PvE Portal Werelderfgoed Waddenzee (visitwadden.nl)	55
Bijlage V Overzicht geraadpleegde documenten	57

1. Aanleiding, visie, ambitie en doel

Een Werelderfgoed verdient een groot en breed publiek. Bijna tien jaar na de erkenning van de Waddenzee als UNESCO Werelderfgoed is het de hoogste tijd dit gebied - met zijn uitzonderlijke universele waarden: de natuur van wereldklasse, dynamische landschap, aansprekende cultuur en eigen waddenspecifieke bedrijvigheid - goed op de kaart te zetten. Dat willen de marketingorganisaties Merk Fryslân, Marketing Groningen en Holland boven Amsterdam de komende zes jaar realiseren, te beginnen vanaf morgen.

Onze ambitie voor Werelderfgoed Waddenzee:

Een sterk geladen merk met een eigen verhaal en onderscheidend vermogen in de markt van (inter)nationale duurzame toeristische bestemmingen, dat staat voor een rijk aanbod: natuur en cultuur van uitzonderlijke waarde en een economie die al eeuwen met creativiteit en innovatie gebruik maakt van de natuur en cultuur om voorop te blijven lopen. Een verhaal dat lokaal, regionaal en waddenbreed wordt gebruikt en dat over langere tijd kleurrijker en sterker wordt en steeds meer mensen activeert, ofwel om toeristisch aanbod uit te breiden ofwel om het gebied te bezoeken, en dat zo een positieve impuls geeft aan de leefbaarheid en economie in het hele Waddengebied.

Visie

Met dit *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* gaan de drie marketingorganisaties voor een door het gebied gedragen marketing van het hele Waddengebied: kust, Waddenzee en eilanden¹, die nieuwe doelgroepen verleidt en motiveert naar het Waddengebied te komen en bestaande doelgroepen inspireert om nieuwe locaties, POI's (points of interest) en activiteiten in het Waddengebied te ontdekken. We doen dit met een duurzame marktwerking: van binnen naar buiten (*funnels*). Bewoners en ondernemers zijn onze ambassadeurs.

Om het Waddengebied als geheel de economische kansen van de Werelderfgoedstatus te laten benutten, kiezen de marketingorganisaties voor een brede invalshoek. De rode draad voor alle marketinginzet is:

Leven met de Waddenzee

Binnen dit thema worden alle voor het gebied relevante verhaallijnen uitgewerkt. De verhaallijnen zorgen voor de verbinding tussen verschillende POI's in het gebied, zowel langs de kust als tussen kust en eilanden. De Waddenzee zelf is de belangrijkste POI, die via de verhaallijn 'Werelderfgoed Waddenzee: mooiste natuurgebied van Nederland' uit zichzelf verbindt. Het thema is breed genoeg om alle verhalen te verbinden en tegelijkertijd zeer waddenspecifiek. Denk aan het internationaal aansprekende verhaal van het omgaan met de dreiging van het water, dat begint met de vorming van het terpen- en wierdenlandschap en doorgaat tot in het heden met de innovatieve wijze waarop het deltaplan in dit gebied vorm krijgt.



¹ Het Programma richt zich op het werkgebied van het Waddenfonds. Dat wil zeggen dat het in principe de gemeentegrenzen van de waddenkustgemeenten in 2010 aanhoudt, maar het neemt voor het verhaal van het gebied onmisbare locaties die daar buiten vallen (denk aan museum Wierdenland in Ezinge en Middag-Humsterland, maar ook aan de vaste terpenexpositie in het Fries Museum) mee in het vermarkten. Waar in dit plan wordt gesproken over kust, gaat het dus om de eigenlijke kust én het achterland waarvan de cultuurhistorie in belangrijke mate is bepaald door de ligging aan de Waddenzee: het terpen- en wierdenland en de kop van Noord-Holland.

Nut en noodzaak

Door gebrek aan regie en eigenaarschap mist het Waddengebied tot nu toe de slag om de (inter)nationale toerist. Verschillende partijen vermarkten (delen van) het gebied en/of het verhaal, waarvan een aantal slechts voor de beperkte duur van een project. Hierdoor heeft de marketing van Waddenzee Werelderfgoed nauwelijks (inter)nationale impact. Er is behoefte aan een gedeeld verhaal met een gedeelde beeldtaal. Het ontwikkelen van een brand met een herkenbare propositie, waarmee het Waddengebied zich als bestemming onderscheidt en waarmee kansen van de Werelderfgoedstatus voor natuur en economie worden verzilverd, is de belangrijkste opgave én uitdaging voor de vermarkting van het gebied².

Het Waddengebied is wat dit betreft het meest complexe Werelderfgoed van Nederland vanwege de geografische omvang en de veelheid aan partijen die erbij zijn betrokken. Dit geldt nog in versterkte mate wanneer je, zoals dit plan, het Werelderfgoed inzet voor de vermarkting van het hele Waddengebied: een brede kuststrook, Waddenzee en eilanden. Het risico met hagel te schieten is inherent aan de complexiteit. Een sterke, integrale³ vermarkting is noodzakelijk om beoogde doelgroepen te raken en in beweging te brengen. Voorwaarde is dat de wijze van vermarkting wordt gedragen door bewoners, ondernemers, boeren, culturele en natuurorganisaties en alle betrokken overheden⁴. Alleen dan zijn zij bereid mee te gaan in de gezamenlijke marketing en hieraan bij te dragen en wordt de versnippering voorkomen die nu een effectieve vermarkting in de weg staat.

1.1 Doelen en uitgangspunten

Het doel van het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* is te komen tot een toekomstgerichte, integrale en eenduidige vermarkting van het Nederlandse Waddengebied als duurzame Werelderfgoedbestemming gericht op nationale en internationale doelgroepen. Zowel bij het ontwikkelen van het programma als bij het verder uitwerken in de toekomst hanteren de drie destiniemarketingorganisaties de volgende uitgangspunten.

Het programma:

- is additioneel: anders dan de huidige campagnes voor de Wadden staat dit programma voor een werkwijze die de versnippering doorbreekt en partijen laat samenwerken aan aansprekend aanbod om de (inter)nationale toeristische potentie van Werelderfgoed Waddenzee en het Waddengebied als geheel waar te maken. Daarbij verleidt en motiveert het nieuwe doelgroepen naar het Waddengebied te komen en inspireert het bestaande doelgroepen nieuwe locaties, poi's en activiteiten in het Waddengebied te ontdekken
- sluit aan op de trilaterale afspraken die over vermarkting en duurzaam toerisme zijn vastgelegd⁵
- verbindt en vermarkt bestaande en nieuwe projecten in het Waddengebied die wezenlijk bijdragen aan de inkleuring van verhaallijnen, waaronder in ieder geval de tot nu toe gerealiseerde en lopende projecten die door het Waddenfonds zijn gefinancierd zodat de toeristisch-economische kansen die hiermee zijn gecreëerd, worden benut.
- maakt gebruik van de waddenbrede projecten die zelf een verbindend karakter hebben, zoals Sense of Place en Mooiste Natuurgebied van Nederland
- integreert en benut (de uitgangspunten van) de bestaande marketingplannen, zowel waddenbreed als de plannen van de regiomarketingorganisaties, waaronder de Merkgids van Mooiste

² Zie ook *Werelderfgoed en toerisme in Nederland, Onderzoek naar het toeristisch potentieel van Nederlands Werelderfgoed*. Hierin komt de onderzoeker tot de conclusie dat een object een hogere status krijgt wanneer het wordt benoemd tot werelderfgoed en dat die status zorgt voor een toenemend aantal bezoekers, maar dat het door de vele stakeholders die betrokken zijn bij een Werelderfgoed lastig is om een eenduidige 'brand' te maken dat alles en iedereen omvat, waardoor er conflicten en concurrerende belangen kunnen ontstaan (M.M. de Luz, *Werelderfgoed en Toerisme in Nederland, Onderzoek naar het toeristisch potentieel van Nederlands Werelderfgoed*, 2017).

³ Onder integraal wordt in dit programma verstaan dat de marketing zich richt op zowel natuur en cultuur als op economische bedrijvigheid (landbouw, visserij en waddenspecifieke ambachten en industrie), zie ook Hfdst 2 Afbakening.

⁴ In Europa, is community based werelderfgoedmanagement tegenwoordig de standaard (zie o.a. Bojan Radei, Jelka Pirkovič en Pierre Paquet in *Smart Heritage Policy* (2017): "Heritage governance is refocused from material objects to people and heritage values while decision-making structures are reshaped from autocratic to democratic, based on participation of stakeholders, and community-led in cooperation with private sector and public concerned")

⁵ Duurzaam Toerisme in De Waddenzee Als Werelderfgoedbestemming (2013)

natuurgebied van Nederland, de Duits-Nederlandse campagne 'It's your nature', 'Het verhaal van toen' en de Wadden-Agenda

- benut alle kernkwaliteiten van het gebied: rust, weidsheid en donkerte, maar ook de universele waarden van het werelderfgoed, de dynamiek, de bijzondere flora en fauna en de cultuurhistorie.
- stuurt op een hoge kwaliteit van toeristisch aanbod en stimuleert stakeholders passend aanbod te ontwikkelen (brengt hiaten in het aanbod in kaart)
- draagt met het invullen van de verhaallijnen bij aan het managen van toeristenstromen om zowel in de extensieve als in de intensieve deelgebieden te zorgen voor een goede balans tussen het benutten van economische kansen en het beschermen van een kwetsbaar gebied
- versterkt de competenties van alle stakeholders om de vermarkting binnen de uitgezette eenduidige lijn zelf op te pakken, in te vullen en uit te voeren via de bijeenkomsten en het online platform en met online tools.

Destinatiemarketingorganisaties

De destiniatiemarketingorganisaties in het Waddengebied, Merk Fryslân, Marketing Groningen en Holland boven Amsterdam zijn door het opgaveteam van de provincies gevraagd dit programma op te stellen, onder meer vanwege hun kennis van het gebied en marketingexpertise. Maar ook omdat zij het juiste schaalniveau hebben om zowel met de betrokken overheden te kunnen schakelen als met alle stakeholders, van regiomarketingorganisaties, eilanderorganisaties, ondernemers en bewoners ondernemers tot natuur- en erfgoedorganisaties. Daarnaast beschikken de organisaties al over het netwerk (perscontacten en contacten met touroperators) en instrumentarium (zoals een voor destiniatiemarketing ontwikkeld relatiemanagement- en contentmanagementsysteem (crm en cms) voor de koepelwebsite/portal) om de vermarkting snel en state-of-the-art en tegen voor het doel beperkte kosten uit te kunnen voeren.

1.2 Output

Het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* gaat uit van een stapsgewijze uitvoering van de vermarkting van het Waddengebied als toeristische bestemming, via bewustwording naar uiteindelijk bezoek en delen. Daarbij benutten de marketingorganisaties de kansen die zich gedurende de looptijd van het programma aandienen voor het gebied als geheel of voor een of meerdere verhaallijnen of deelgebieden.

Tot 2023 worden de volgende verhaallijnen⁶ in ieder geval uitgewerkt, waarbij de doelgroep per verhaallijn wordt bepaald.

- Waddenzee Werelderfgoed: mooiste natuurgebied van Nederland
- Watererfgoed: leven op de grens van land en zee
- Rust, weidsheid en donkerte (kernkwaliteiten)
- Natuurlijke dynamiek
- Religie & bezinning
- Landbouw en landschap
- Visserij
- Culinaire Smaak van de Wadden

⁶ Deze lijnen zijn gekozen op basis van hun potentie om de beoogde doelgroepen – m.n. nationaal en internationaal - aan te spreken en om voor de doelgroep aantrekkelijke projecten die reeds zijn ontwikkeld of nu lopen te benutten. Daarnaast is gekeken naar aansluiting op de bestaande marketingplannen en op landelijke marketingactiviteiten (van onder andere NBTC). Verhaallijnen kunnen elkaar deels overlappen. Indien wenselijk kan een beperkt aantal verhaallijnen worden toegevoegd op basis van inbreng vanuit het gebied.

Output in 2019

- Na de eerste twee jaar is de basis voor de waddenbrede vermarkting gelegd met:
 - een overkoepelende propositie waaraan de verhaallijnen worden gekoppeld in woord en beeld (huisstijl)
 - overkoepelende marketingmiddelen en -activiteiten⁷:
 - Regionale bijeenkomsten voor een vertaling van de awareness waaraan de afgelopen jaren is gewerkt in concreet te vermarkten aanbod (in de eerste twee jaar leveren deze bijeenkomsten 20 verhalen op die worden omgezet in 30 routes en 20 arrangementen)
 - Huisstijl handboek
 - Templates voor de overkoepelende website + app
 - Posters voor outdoor publiekscampagne
 - Video's t.b.v. ambassadeursactivatie
 - Ontwikkelen platform: website, content en crm voor de verschillende doelgroepen
 - Nieuwsbrieven voor bewoners (6x per jaar online) en regionale RT-ondernemers (6 x per jaar) en b2c landelijk (12 x per jaar)
 - Socialmedia-campagnes gericht op de verschillende doelgroepen, o.a. grote steden.
 - Contentpagina's met verhalen (2x seizoenscampagne i.s.m. met media in de regio)
 - Activatie van regionale media/journalisten (2 x persmoment per jaar)
 - Online activatie van influencers (bewoners, ondernemers e.a. en organisaties) in de regio met nieuwsbrieven en online tools (kalender, beelden en video's om te delen en te inspireren/motiveren)
 - Online seizoenscampagnes rond evenementen (social media, online advertising en adwordscampagne)
 - Leaflets met verwijzingen, verhalen, routes en arrangementen (on- en offline) t.b.v. de publieksinformatiepunten als VVV's, informatiepunten en bezoekerscentra
 - Sharing campagne (stimuleren van delen van foto's en verhalen, o.a. foto wifi spots, mooiste fotowedstrijd)
 - Persreizen landelijke pers (10 journalisten/persreizen per jaar)
 - Persreizen internationale pers met het NBTC (10 journalisten/persreizen per jaar)
 - Advertentie- en mediacampagne (landelijke media 4x per jaar)
 - Advertentie- en mediacampagne online (reis)platforms landelijk (4x per jaar), internationaal (2x per jaar)
 - Advertentie- en mediacampagne in samenwerking met digitale reisbureaus
 - Campagne in samenwerking met tradepartners: online toolkit voor internationale tradepartners
 -
- Voor twee verhaallijnen zijn in 2019 alle benoemde invloedcirkels geactiveerd. Hiermee zijn de in de *funnels* aangegeven aantallen betrokken bewoners/ondernemers en bezoekers bereikt (zie de bijgevoegde Begroting en Businesscase voor concrete aantallen en opbrengsten).



⁷ In bijlage I zijn de activiteiten en middelen per doelgroep/invloedcirkel uitgewerkt.

Verantwoording en rapportage

In bijlage II wordt bij elke activeringscirkel aangegeven welke activiteiten worden georganiseerd en welke middelen hiervoor worden ontwikkeld. De activiteiten resulteren in concreet aanbod, dat met behulp van off en online middelen wordt vermarkt. In de werkwijze is in regelmatige overleggen met de provincies voorzien, waarin onder meer de stand van zaken met betrekking tot de activiteiten en middelen wordt besproken.

Het programma kent per doelgroep duidelijke stappen waaraan SMART bezoekers- en deelnemersaantallen zijn gekoppeld. Voor wat het gebruik van de online marketingmiddelen betreft, kunnen de marketingorganisaties continu in beeld brengen hoeveel hiervan gebruik wordt gemaakt en of de beoogde resultaten zijn bereikt. Voor het monitoren van bezoek aan het gebied wordt gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken van onder meer CBS, NBTC, provincies en de Waddeneilanden.

1.3 Aansluiting bij het Waddenfonds en het investeringskader

Het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* draagt bij aan hoofddoel C van het Waddenfonds: duurzaam economische ontwikkeling in Waddengebied. Omdat bewustwording van de uitzonderlijke universele waarden van het gebied terugkomt in alle verhaallijnen waarop het programma is gebaseerd, stimuleert het gedrag dat bijdraagt aan bescherming en behoud van die waarden. Dit is echter geen primair doel.

Hoofddoel C wordt in het uitvoeringskader 2017- 2026 voor duurzame recreatie en duurzaam toerisme als volgt vertaald naar doelspecificaties:

- Potentie recreatie en (internationaal) toerisme waddenkust versterken; zowel versterking verblijfsrecreatie als versterking netwerken van toeristische route-elementen.
- Versterken toeristisch aanbod in de vorm van meer beleevingsmogelijkheden, attracties, arrangementen en gerichte promotie/marketing daarvan.
- Positionering (zorgvuldig omgaan met) en promotie/marketing kernwaarden Waddengebied (marketing Werelderfgoedstatus Waddenzee).
- Versterken duurzaamheid en natuur- en cultuurgerichte recreatie en toerisme op de Waddeneilanden en langs de Waddenkust.

Zoals hierboven beschreven, sluit het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenfonds* één op één aan bij deze doelspecificaties. Daarbij voldoet het aan de algemene voorwaarden van het Waddenfonds in de zin dat het additioneel is, Waddenspecifiek en integraal. Voor majeure projecten geldt dat deze moeten passen binnen de hoofddoelen en uitgangspunten van het Waddenfonds. Dit plan voldoet aan die criteria.

Het programma past ook binnen het Investeringskader Waddengebied. Het geeft invulling aan de majeure opgave 3: Versterken en Vermarkten werelderfgoed. Deze opgave is gericht op het beter benutten van het predicaat UNESCO Werelderfgoed. Meerjarige investeringen binnen deze opgave moeten vooral inzetten op:

- Ontwikkelen van een overkoepelend verhaal om al het losse zand te verbinden tot een samenhangend geheel, bijvoorbeeld via het ontwikkelen van één Waddenmerk en een uitgekiende set aan promotiemiddelen
- Versterken van de internationale potentie
- Versterken beleefbaarheid Waddenkust

De doelstellingen van het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* en de majeure opgave zijn wat de eerste twee punten betreft identiek. Het programma ontwikkelt één Waddenmerk en realiseert promotiemiddelen. Omdat storytelling tegenwoordig in destinationmarketing minstens zo belangrijk is als middelen, verbindt het programma 'al het losse zand' via verhaallijnen. Hiermee worden de ingezette digitale middelen (met name sociale media) optimaal benut om het verhaal verder te brengen en de beoogde doelgroepen te activeren om het gebied te bezoeken en hun

ervaringen te delen. Die ervaringen worden door consumenten/toeristen als de meest betrouwbaarder bron van informatie voor oriëntatie en boeken gezien. Via de invloedcirkels wordt de internationale potentie van het Waddengebied op dezelfde wijze benut. Met fysieke marketingmiddelen zorgt het programma ervoor dat de bezoeker zich er overal van bewust is dat hij zich op bestemming 'Werelderfgoed Waddenzee' bevindt. Dit wordt hiermee ook de boodschap die via de invloedcirkels verder wordt gebracht.

Het programma draagt bij aan het versterken van de beleefbaarheid Waddenkust doordat het de toeristische potentie van cultuurhistorisch, landschappelijk en recreatief aanbod in dit gebied benut en daarmee voor een economisch impuls zorgt. Daarbij worden bewoners en ondernemers deelgenoot gemaakt van het programma, waardoor zij niet alleen tools krijgen om het gebied zelfstandig te vermarkten, maar na afronding van het programma ook (beter) in staat zijn kansen te benutten door te zorgen voor kwalitatief goed aanbod dat bewezen mensen naar het gebied brengt en herhaalbezoek genereert.



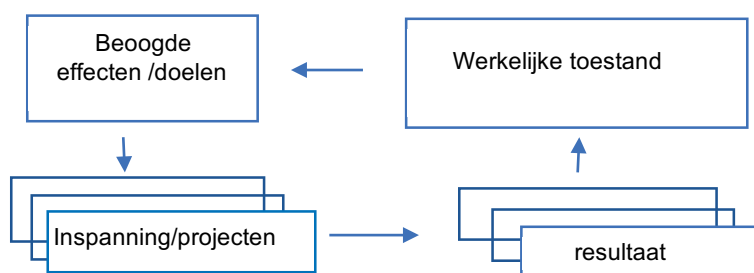
2. Programmatische uitwerking

De drie marketingorganisaties Merk Fryslân, Marketing Groningen en Holland boven Amsterdam werken vanuit een programmatische aanpak aan de vermarkting van het Waddengebied. Gezien de omvang van de content, de diversiteit van de verhaallijnen, de geografische spreiding, de grote verschillen in de kwaliteit en dichtheid van de toeristische infrastructuur per deelgebied en de daaraan gekoppelde mate van professionalisering van de bestaande marketing én de opdracht van de provincies om alle eerdere marketingplannen en -inspanningen gericht op Werelderfgoed Waddenzee te integreren, kan niet anders dan voor een meerjarig programma over langere tijd (zes jaar) worden gekozen. Alleen dan kan in deze complexe omgeving worden voldaan aan de voorwaarden voor succesvolle destiniatiemarketing waarmee de door de opdrachtgever gewenste resultaten worden behaald. Deze voorwaarden zijn:

- voldoende kwalitatief hoogwaardig toeristisch aanbod, met een goede toeristische infrastructuur (nu met name langs de kust nog geen gegeven)
- gedragen door de omgeving
- betrokkenheid genereren bij alle stakeholders
- verbindend en uitnodigend voor bestaande én nieuwe projecten: voorkomen dat er nieuw los zand ontstaat, dat alle kanten opwaait en geen effect sorteert
- waddenbrede invulling van alle verhaallijnen om het gebied als één bestemming te kunnen presenteren en herhaalbezoek te genereren: er valt nog zoveel meer te ontdekken
- goed gebruik van diverse momenta
- toeristisch minder ontwikkelde gebieden laten meeliften op de kracht van de grote trekkers.

Een programmatische werkwijze leent zich bij uitstek voor het realiseren van strategische verandering in een complexe omgeving, waarbij veel stakeholders zijn betrokken, conflicterende belangen een rol kunnen spelen en die goed geborgd moet worden. Doordat een programma niet gericht is op resultaat, maar op effect, biedt het de gewenste flexibiliteit om projecten die vanuit verschillende invalshoeken bijdragen aan het gezamenlijk benoemde effect samen te brengen en te verbinden. In ons geval zijn dit de verhaallijnen, die onder meer vanuit verschillende projecten worden ingevuld. Zo kunnen lopende projecten eenvoudig in het programma worden meegenomen om de krachten te bundelen en tot één sterk waddenmerk te komen.

Daarbij is programmatisch werken een lerende cyclus die sturing mogelijk maakt en grip biedt in een complex proces. Na beëindiging van het programma kunnen stakeholders zelf nieuwe doelen en effecten definiëren, waarmee zij de werkwijze van het programma zelf kunnen voortzetten.



Een goed voorbeeld van een op te nemen project is 'Mooiste Natuurgebied'. Dit kan met een programmatische aanpak worden benut als invulling van de verhaallijn Waddenzee Werelderfgoed. Het versterkt daarmee het programma in plaats van hiermee te conflicteren of concurreren. Hetzelfde geldt voor afgeronde en lopende Waddenfondsprojecten, als 'Terpen- en wierdenland, een verhaal in ontwikkeling'. Deze projecten kunnen tegelijk invulling geven aan het programma én profiteren van de duurzame inbedding in de destiniatiemarketing. Om deze kracht van programmatisch werken te

benutten, is het essentieel dat alle stakeholders zich herkennen in het beoogde effect en de propositie c.q. het centrale thema.

Thema en propositie

Met het centrale thema Leven met de Waddenzee hebben de drie marketingorganisaties gekozen voor een rode lijn die:

- terugkomt in alle bestaande marketingplannen voor het Waddengebied en de overlappende boodschap in die plannen dekt (in staat alle stakeholders te betrekken en verbinden)
- ruimte biedt voor verhaallijnen waarin de kernwaarden van het Waddengebied (ruimte, weidsheid, donkerte) terug kunnen komen vanuit de ontstaansgeschiedenis en het huidige gebruik
- ruimte biedt om het verhaal van de trilaterale Waddenzee Werelderfgoedorganisatie te verbinden met bewoners en andersom
- op een natuurlijke manier een relatie legt tussen de drie elementen kust, Waddenzee en eilanden
- breed genoeg is om alle projecten en verhaallijnen te kunnen integreren in één verhaal (propositie en beeldtaal) en tegelijk uitgesproken waddenspecifiek
- zich leent voor het vermarkten van het gebied door storytelling (benutten kansen van een bewoonde natuursite).

Om het centrale thema te vertalen naar een propositie en beeldtaal die zo veel mogelijk stakeholders in het Waddengebied herkennen en daarmee betrokkenheid genereert, hebben de drie marketingorganisaties de waarden, kenmerken en boodschappen uit de verschillende plannen die de afgelopen jaren voor het gebied zijn gemaakt naast elkaar gelegd. Ook is gekeken naar de eisen waaraan de propositie volgens de plannen moet voldoen (zie bijlage I).

Marktanalyse

Doordat de marketingorganisaties in veel netwerken in het gebied vertegenwoordigd zijn, hebben ze goed in beeld wat er nu in het gebied al aan marketing gebeurt. Ze kennen de partijen die deelonderwerpen vermarkten en de activiteiten van de regionale en lokale marketingorganisaties. Voor zover websites en andere marketingactiviteiten nog onder de radar van de organisaties zitten, zullen die in de regionale bijeenkomsten naar boven worden gehaald.

Om het waddengebied als één sterk merk neer te zetten, voorziet het programma in een overkoepelende communicatieaanpak, waarin de Wadden geladen wordt als een sterk merk met authentieke verhalen die door de toerist ervaren kunnen worden via thematische routes in de verschillende regio's. Betrokken stakeholders bieden rondom deze routes arrangementen aan.

De inhoud van de verhalen en routes worden samengesteld in samenwerking met de stakeholders in de regio's, zodat er een integrale en uniforme presentatie ontstaan van de Wadden. Op een overkoepelende website en route-app worden de verhalen, routes en arrangementen uniform, herkenbaar en krachtig gepresenteerd. Bestaande websites (regionaal en themasites) en initiatieven kunnen gebruik maken van deze website en hun eigen kanalen onderbrengen onder de koepel. Zo ontstaat een uniforme boodschap over het waddengebied, die vanuit de drie marketingorganisaties, maar ook door regionale stakeholders, optimaal kan worden vermarkt.



Voor de techniek (content management systeem voor verhalen, routes en arrangementen, website, route-app etc) maken we gebruik van bestaande en reeds ontwikkelde systemen. Aan de digitale middelen wordt een relatiemanagementsysteem gekoppeld dat veel informatie geeft over de gebruikers van de digitale middelen die gebruikt kan worden als managementinformatie voor het programma. Op deze manier ontwikkelen we een platform dat snel en goed gevonden wordt via zoekmachines en consumenten een kwalitatief beeld en juiste informatie geeft die passen bij de status van Waddenzee Werelderfgoed.

Draagvlak

Met een aantal belangrijke stakeholders in het waddengebied zoals Programma 'Naar een Rijke Waddenzee' en Coalitie Wadden Natuurlijkwerken werken de marketingorganisaties nu al nauw samen. Zo organiseren de marketingorganisaties de Dag van het Wad in nauw overleg met een aantal initiatiefnemers. Ook voor de uitwerking van de eerste twee verhaallijnen (zie bijlage I: Verhaallijn Watererfgoed) werken de marketingorganisaties nu al samen met de belangrijkste stakeholders, een aantal regiomarketeers en belangrijke regionale spelers die de aanpak ondersteunen (zie ook bijlage II: intentieverklaringen). Voor het vermarkten van het Mooiste Natuurgebied, maken de marketingorganisaties gebruik van de middelen die door de organisatie achter dit initiatief zijn en worden ontwikkeld, zoals de Merkgids, de routes uit de CrossBill Guides, de Waddenfilm van Ruben Smit etc. Deze organisatie maakt op haar beurt gebruik van de middelen van de marketingorganisaties, zoals de overkoepelende website (visitwadden.nl). Op eenzelfde manier wordt voor het vermarkten van Watererfgoed samengewerkt met onder meer Wadden Center Afsluitdijk, het Dijkenproject van een aantal erfgoedorganisaties en Terpen- en Wierdenland.

Voor het verder invullen van de verhaallijnen staan de marketingorganisaties open voor alle partijen die willen en kunnen bijdragen aan het krachtig en uniform vermarkten van het waddengebied. Dit zullen niet vanaf aanvang van het programma alle partijen zijn die zich nu in het gebied met marketing bezighouden. Deels zal het draagvlak gaandeweg moeten worden verdiend. Door met een enthousiaste koplopergroep van start te gaan, wordt de effectiviteit van de aanpak zichtbaar en de kring van enthousiaste partners en deelnemers groter.

De marketingorganisaties zijn zich ervan bewust dat dit een uitdaging is. Zoals eerder gemeld, is er in het hele Waddengebied echter sterke behoefte aan centrale regie op de marketing. Die is er niet en het zou een absolute innovatie zijn, als dit nu wel gaat lukken. Met de koplopergroep die zich aan het programma heeft gecommitteerd en de steun vanuit de provincies, is dit een reële optie. Die kans moet worden benut.

Afbakening en integraliteit

Het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* richt zich uitsluitend op het daadwerkelijk vermarkten van het Waddengebied. Hiervoor maakt het gebruik van een beproefde duurzame strategie voor marktwerking (zie hieronder). Eerste stap in deze strategie is het bewustmaken van bewoners en ondernemers in de regio. Hiervoor worden regionale bijeenkomsten georganiseerd. Deze regionale bijeenkomsten zorgen ervoor dat de regionale doelgroepen aangehaakt raken bij de waddenbrede vermarkting, de propositie en de beeldtaal/toon. Zij worden hiermee de ambassadeurs van dit verhaal, dat zij passend binnen de voorwaarden zelf verder uitrollen.

De marketingorganisaties leveren hiervoor de marketingmiddelen, maar voorzien nadrukkelijk niet zelf in toeristisch aanbod of uitbreiding van de toeristische infrastructuur. Ook houden zij zich niet inhoudelijk bezig met dit aanbod en de kwaliteit hiervan, anders dan in de vorm van het stellen van voorwaarden aan en richtlijnen voor gebruik van de marketingmiddelen met het oog op het beoogde effect van de marketing. Zo bepalen de marketingorganisaties niet of en waar er bezoekerscentra moeten zijn en komen en aan welke eisen die moeten voldoen. Wel dragen zij bij aan een waddenbrede herkenbare uitstraling van het merk Werelderfgoed Waddenzee door de middelen die ze centra hiervoor aanbieden. Ook bepalen zij aan de hand van de aanboddichtheid en het soort aanbod of een regio of locatie voldoende heeft te bieden om succesvol te kunnen vermarkten. Het is echter aan de opdrachtgever, in casu de provincies, om te bepalen of er bij onvoldoende aanbod in nieuw aanbod wordt geïnvesteerd; financieel of door middel van ondersteuning, bijvoorbeeld in kader van een andere majeure opgave uit het investeringskader.

Uiteraard zijn de marketingorganisaties wel graag bereid bij het ontwikkelen van nieuw aanbod mee te denken over het optimaliseren van de kansen voor vermarkting van dit aanbod. Ook dit wordt meegenomen in de reguliere overleggen met de provincies. In dit overleg worden ook de taken besproken die nu bij de provincies zijn belegd vanuit de Waddenzee Werelderfgoedorganisatie. Voor zover deze goed aansluiten op het programma en binnen de competenties van de destiniemarketingorganisaties vallen, staan zij open voor het overnemen van deze taken.

Onderzoek naar goed Werelderfgoedbeleid zoals het eerder aangehaalde *Smart Heritage Policy* (zie pagina 6) toont aan dat met integraal Werelderfgoedbeleid meerdere sectoren kunnen profiteren van de aanwezigheid van Werelderfgoed, waaronder educatie, werkgelegenheid en duurzame ontwikkeling. De meeste van deze onderzoeken richten zich op cultureel erfgoed, maar zijn ook relevant voor een relatief dichtbewoond natuurlijk erfgoed als de Waddenzee, zeker wanneer dit in de brede context van het Waddengebied wordt bekeken. Integraliteit wordt bereikt wanneer het Werelderfgoedbeleid zich behalve op een duurzame economische ontwikkeling ook richt op de sociale component – empowerment van *heritage communities* en burgerparticipatie - en op kennisontwikkeling en educatie.

Het Programma Vermarkten Werelderfgoed geeft primair invulling aan de economische component van integraal Werelderfgoedbeleid. Door de gekozen aanpak draagt het daarnaast op twee manieren indirect bij aan de sociale en kenniscomponent:

- De marketingstrategie kent een belangrijke rol toe aan bewoners en ondernemers in het Waddengebied. Zij worden zich bewust gemaakt van hun mogelijkheden om het Werelderfgoed in te zetten voor een economische impuls. Tijdens de regionale bijeenkomsten ontwikkelen zij onder begeleiding van experts van de marketingorganisaties routes en arrangementen die door hun kwaliteit nationaal en internationaal goed vermarkt kunnen worden. Hierin zit een educatieve component, gericht op het vergroten van de kennis van de waarde en kwaliteit van de omgeving en op het vergroten van de 'ondernemersvaardigheden' om kansen te zien en te benutten. Dit draagt bij aan de professionalisering van de toeristische sector, die in het waddengebied – zeker langs de kust – voor een belangrijk deel bestaat uit kleine (familie)bedrijven.
- Doordat het programma zich richt op doelgroepen met een grote kennis- en informatiebehoefte – het opdoen van nieuwe kennis is voor hen een wezenlijk onderdeel van de gewenste beleving – zal informatieoverdracht deel moeten uitmaken van het aanbod, wil dit voldoen aan de criteria om het succesvol te kunnen vermarkten. Educatie in de enge zin van woord, zoals het bieden van lespakketten of onderwijsprogramma's en/of het betrekken van scholen en kennisinstellingen, maakt echter geen deel uit van het Programma Vermarkten Werelderfgoed. Hiervoor kan efficiënter gebruik worden gemaakt van bestaande kanalen door organisaties die zich hierop hebben toegelegd.

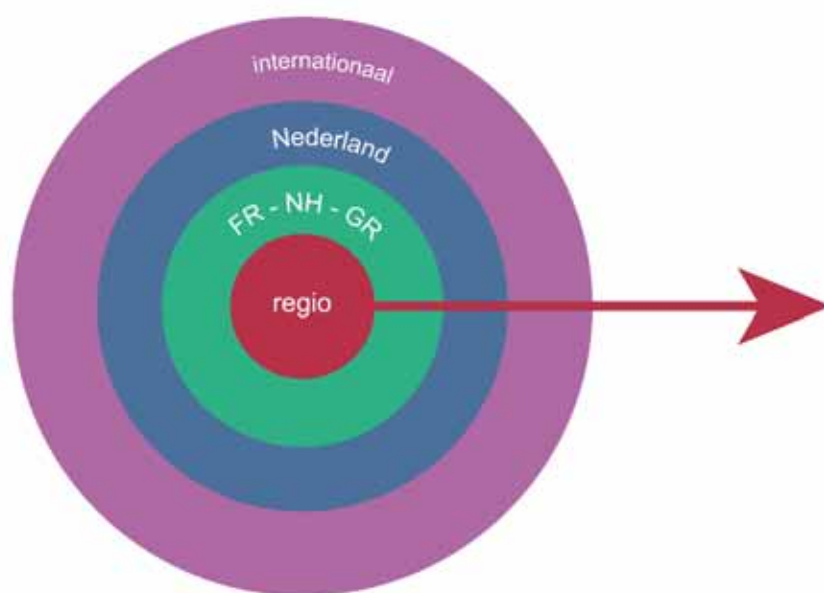


3. De aanpak

Marketingstrategie

Voor de vermarkting van de verhaallijnen werken de marketingorganisaties van binnen naar buiten volgens het sales trechtersysteem Toerisme Marketing Funnel[®]. Dit systeem is eerder met succes ingezet voor het vermarkten van onder meer de Hunzevallei in Drenthe, de Veluwe, zes Zuid-Hollandse steden (het Geheim van Holland), Bonaire en Friesland/LF2018. De trechter activeert doelgroepen zo veel mogelijk van binnen naar buiten, via zogenaamde invloedcirkels: provincie, nationaal, grensregio's en internationaal. Het is dus een doelgroepgerichte aanpak.

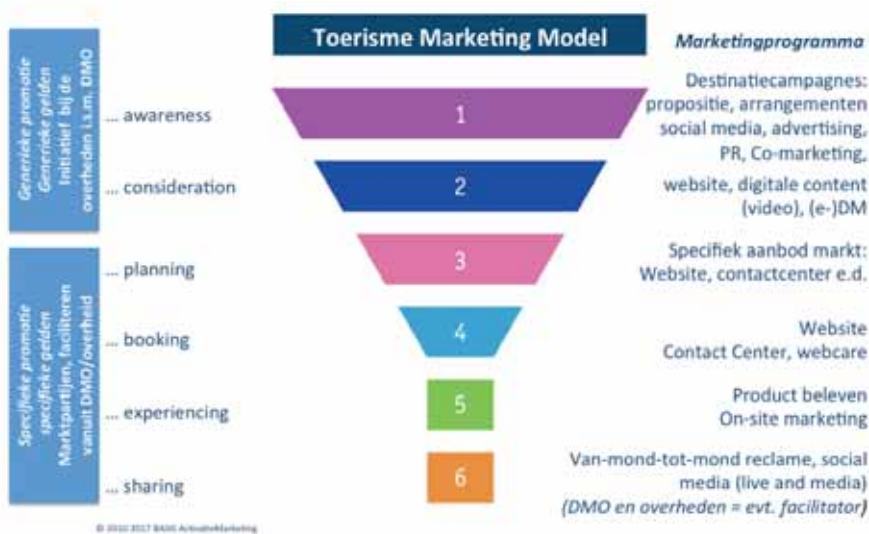
Duurzame marktwerking



Elke invloedcirkel doorloopt zes stappen. Daarbij lopen aanbieders en bezoekers samen op. In de eerste stappen, die van bewustwording en overweging, spelen de marketingorganisaties een grote rol. Zij brengen het systeem in beweging met bijeenkomsten en het in de markt zetten van de verhaallijn via onder meer arrangementen via sociale media, advertising, beurzen, free publicity/persreizen en 4C-marketing (dat wil zeggen consument in plaats van aanbodgericht).

Vanaf stap drie nemen de aanbieder het heft steeds meer in eigen hand en verleiden zij bezoekers zelf gebruik te maken van het aanbod, waarvoor ze gebruik maken van de marketingtools die ze vanuit het programma krijgen aangereikt. De hele customer journey wordt zo gelijktijdig ingezet én ontwikkeld. De eerste resultaten in de laatste stap zijn de sleutel voor het trekken van nieuwe bezoekers. Dit maakt het programma duurzaam en overdraagbaar na afronding.

Marktbewerking: stap voor stap gasten werven

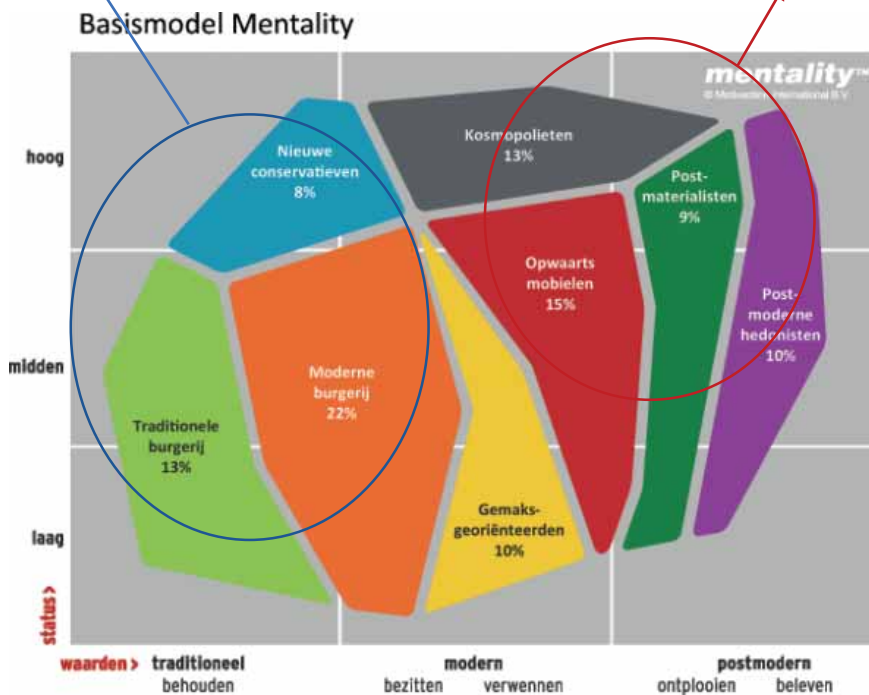


Doelgroepen

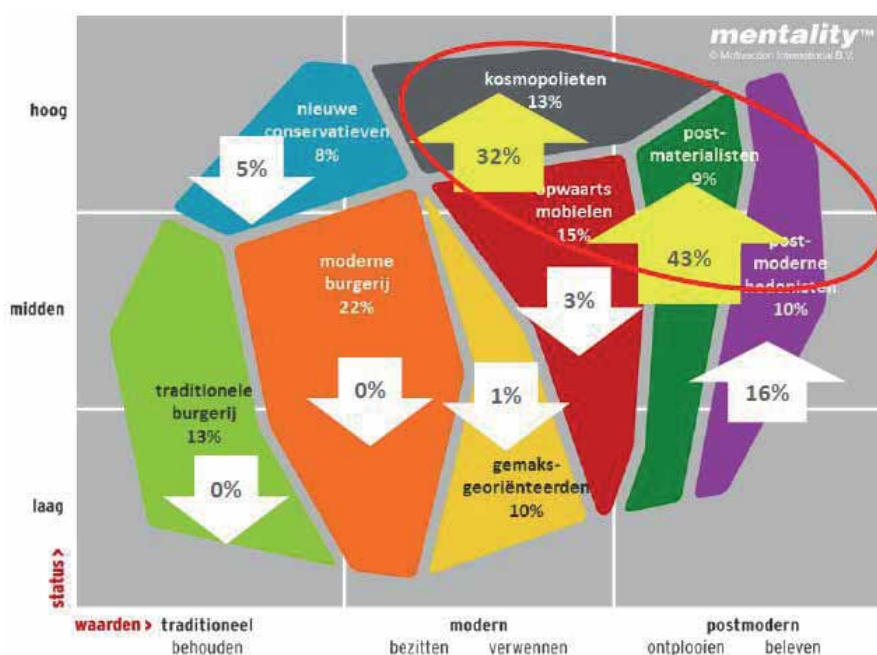
De doelgroepen in de buitenste invloedcirkels worden per verhaallijn bepaald. Zo richt de vermarkting voor de grote nieuwe publiekstrekkingen, zoals Afsluitdijk Wadden Center en Lauwersoog, zich op zowel de 'traditionele doelgroep' voor het Waddengebied (deze doelgroep bevindt zich vooral links van het midden in de mentality-matrix van Motivaction) als op de 'nieuwe' doelgroepen die vooral geïnteresseerd zijn in verhalen en die verdieping zoeken, onder wie de erfgoedtoerist. Deze doelgroepen bevinden zich rechts van het midden in de matrix.

traditionele doelgroepen

Nieuwe doelgroepen Programma Vermarkting Werelderfgoed Waddenzee



De traditionele doelgroepen worden op de eilanden al bediend vanuit de bestaande marketing. Het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* is nadrukkelijk additioneel en richt zich op de eilanden daarom alleen op doelgroepen die aangesproken worden door het karakter van de verhaallijnen en het aanbod, zoals post-materialisten, postmoderne hedonisten en de opwaarts mobilen. Zij vertegenwoordigen samen zo'n 25% van de markt. Dit zijn ook de doelgroepen waarin zich de potentiële bezoekers aan de Waddenkust bevinden. Per verhaallijn of locatie worden deze doelgroepen indien van belang verder verfijnd in relevante nichedoelgroepen als ecotoeristen, bezinningstoeristen & moderne pelgrims en donateurs van natuurorganisaties.



Motivaction onderzocht in 2013 het verschil tussen de samenstelling van de Nederlandse bevolking en de samenstelling van het publiek van Festival Springtij op Terschelling en de Ray Andersonlezing. Het resultaat geeft een goed beeld van de potentie van het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee*, hoewel de toename van kosmopolieten hierin iets oververtegenwoordigd is in vergelijking met de doelgroepen van het programma.

Zakelijke markt

De zakelijke markt vormt een doelgroep apart. Deze wordt in de eerste twee jaar nog niet meegenomen in het programma. Vanaf 2020/2021 wordt dit wel een doelgroep voor het programma.

Fasering, planning

Het duurzaam vestigen van de naam van een gebied als toeristische bestemming vraagt een lange adem. Pas na een aantal jaar gaat een propositie effect sorteren. Zo is Groningen al in 2005 begonnen met 'Er gaat niets boven Groningen', waarvoor ze in 2008 een Effie won omdat het effect zichtbaar werd. Het Programma Vermarkting Waddenzee Werelderfgoed zet daarom in op een looptijd van zes jaar. Per verhaallijn wordt vier jaar uitgetrokken voor het stevig verankeren van het resultaat.

Op welk moment verhaallijnen worden opgepakt wordt bepaald aan de hand van de kwaliteit van het aanbod. Dit kan bestaand aanbod zijn, maar ook aanbod in ontwikkeling. Daarnaast wordt waar mogelijk gebruik gemaakt van momenten die extra aandacht kunnen genereren. Voor de Afsluitdijk is dit bijvoorbeeld de opening van het Afsluitdijk Wadden Center en het mede daaraan gekoppelde pakket van maatregelen om duurzaam toerisme op en rond de Afsluitdijk te ontwikkelen en stimuleren. Ook LF2018 is aanleiding om in 2018 een start te maken met verhaallijnen waarbinnen aansprekend aanbod wordt ontwikkeld, bijvoorbeeld door Sense of Place. In het verloop van het programma kan bijvoorbeeld een themajaar van het NBTC reden zijn om een verhaallijn naar voren te halen of de oplevering van een groot relevant project.

Stap voor stap naar een waddenbrede aanpak

Verhaallijn	Jaar							
	'18	'19	'20	'21	'22	'23	'24	'25
Watererfgoed: leven op de grens van land en zee	x	x	x	x	x	x	x	x
Waddenzee Werelderfgoed: mooiste natuurgebied	x	x	x	x	x	x	x	x
Visserij		x	x	x	x	x	x	x
Dynamiek		x	x	x	x	x	x	x
Smaak van de Wadden		x	x	x	x	x	x	x
Rust, weidsheid & duisternis			x	x	x	x	x	x
Religie & bezinning			x	x	x	x	x	x
....				x	x	x	x	x

Gedurende het programma kunnen verhaallijnen naar voren worden gehaald. Ook kunnen er verhaallijnen worden toegevoegd. In de eerste twee jaar zetten de marketingorganisaties in ieder geval in op de volgende verhaallijnen:

Verhaallijn: Waddenzee Werelderfgoed: mooiste natuurgebied van Nederland

Het komende jaar kan volop worden geprofiteerd van de activiteiten die worden ontwikkeld in het kader van het Mooiste Natuurgebied. Dit biedt vanuit marketingperspectief kansen die de marketingorganisaties willen benutten door de verhaallijn Waddenzee Werelderfgoed te concretiseren en in 2018 en 2019 in de markt te zetten. Daarnaast is en wordt voor het vermarkten van de belangrijkste POI van het gebied – de natuur – veel ontwikkeld. Juist hier kan daarmee veel winst worden geboekt met het verbinden en samenbrengen van projecten c.q. aanbod in één verhaallijn.

Verhaallijn Watererfgoed

Alle activiteiten op en rond De Nieuwe Afsluitdijk kunnen de verhaallijn Watererfgoed een vliegende start geven. Deze vliegende start willen de marketingorganisaties maken. Enerzijds omdat de Afsluitdijk zich uitstekend laat vermarkten voor brede doelgroepen en anderzijds omdat 2018 voor De Nieuwe Afsluitdijk een jaar is met veel vernieuwing waarvan het programma kan profiteren, zoals de opening van het Afsluitdijk Wadden Center. Daarbij zijn er voldoende projecten waarmee het verhaal snel verder kan worden uitgerold (zie ook bijlage II: Verhaallijn Watererfgoed).

Door in de eerste twee jaar te kiezen voor verhaallijnen die de wind al in de rug hebben, kunnen snel successen worden geboekt. Daarmee zien stakeholders in de andere verhaallijnen wat de meerwaarde van het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* is en worden zij gemotiveerd deel te nemen aan de activiteiten vanaf 2019. Uiteraard is het programma zo flexibel dat urgente locaties naar voren kunnen worden gehaald om te voorkomen dat momenta verloren gaan.

Vervolg

Na een jaar start het programma parallel aan de lopende verhaallijnen met het ophalen van de verhalen voor twee of drie nieuwe verhaallijnen. Hoeveel dit er precies zijn en in welke volgorde ze worden opgepakt, wordt bepaald aan de hand van de mate van beleefbaarheid, maar ook actualiteit c.q. benutten momentum. Denk aan meeliften met de opening van een grote tentoonstelling die veel aandacht zal krijgen, of een door het NBTC uitgeroepen 'jaar van'.

Om de mate van beleefbaarheid te bepalen, worden de verhaallijnen in grote lijnen uitgewerkt. Gekeken wordt welke onderwerpen/thema's in ieder geval aan bod moeten komen om het verhaal interessant te maken voor de doelgroepen. Daarna volgt een eerste inventarisatie bij samenwerkingspartners wat er over die onderdelen al aan aanbod is. Wanneer er een voldoende basis is, kan een verhaallijn 'in productie' worden genomen en met regionale bijeenkomsten verder worden ingevuld. Zijn er verhaallijnen waarvoor de basis nog onvoldoende aanwezig blijkt te zijn, dan wordt dit ingebracht in het overleg met de provincies. Bijvoorbeeld om te kijken of er vanuit de majore opgaves versterken en vitale kust mogelijkheden zijn om de basis te versterken.

Na zes jaar zijn alle verhaallijnen goed gevuld en hebben de stakeholders ruime ervaring opgedaan met de aanpak, waardoor ze deze zelf kunnen toepassen. Om dezelfde resultaten te kunnen behalen, als gedurende het programma, is echter wel dezelfde marketingondersteuning in middelen en activiteiten nodig.

Van binnen naar buiten

Elke verhaallijn wordt van binnen naar buiten in de markt gezet. Hiervoor wordt gewerkt met funnels die eerder in andere regio's zijn ingezet. De conversie in de funnels, dat wil zeggen het percentage bezoekers dat met de genoemde marketinginspanning de verschillende fases zal doorlopen, is gebaseerd op de ervaringen die eerder met de methodiek zijn opgedaan. In bijlage II zijn de funnels meer gespecificeerd uitgewerkt naar middelen die per activiteit worden ontwikkeld.

De funnels of invloedcirkels laten zien welke middelen worden ontwikkeld of ingezet om de beoogde doelgroepen binnen de invloedcirkels te bereiken en via een aantal stappen te verleiden tot actie. Het bereik van de activiteiten wordt realtime gemeten en omgezet in bruikbare data voor informatiemanagement. Uitdaging is het 'uitvalpercentage' in iedere fase zo klein mogelijk te houden zodat een zo groot mogelijk groep daadwerkelijk gebruikt maakt van het aanbod en komt en/of boekt.

In de afbeeldingen hieronder zijn de funnels voor de eerste twee verhaallijnen uitgewerkt

Bewoners Waddenkust						
Aantal inwoners 350.000						
Doel: 45.000 bezoekers en 10.000 ambassadeurs (sharing) genereren						
Funnelfase	Doel				Activiteit	Op te leveren middelen (per jaar)
	Bezoekers 2018	Bezoekers 2019	Bezoekers 2020	Bezoekers 2021 e.v.		
Awareness	100.000	125.000	150.000	175.000	Algemeen: communicatieconcept	Huisstijl Handboek, templates website, 10 beelden
					Outdoor - Publiekscampagne	Posters: drukwerk en online
					Online - video's ambassadeursactivatie (5 video's)	5 video's
					Activatie ambassadeurs - Middels bijeenkomsten	10 bijeenkomsten, 20 verhalen, 30 routes, 20 arrangementen
					Activatie ambassadeurs - Toolkit voor ambassadeurs	Toolkit, beelden, huisstijl elementen, video's
Consideration	50.000	60.000	75.000	85.000	Online - ontwikkelen platform	Website, inclusief CRM-tool, content
					Online - Nieuwsbrief bewoners	6x per jaar
					Online - Socialmedia-campagne	2x per maand
					Media - Activatie van regionale media, journa	2 persmomenten per jaar
					Influencer's - Online activatie personen & org	bestand plus b2b nieuwsbrief 4x per jaar
Planning	25.000	35.000	40.000	50.000	Online - Programma op websites	Zie hierboven: Website, inclusief CRM-tool, content
Booking	20.000	30.000	37.500	47.500	Online - Campagne ticketing via websites	4x seizoenscampagne rondom evenementen
Experience	15.000	25.000	35.000	45.000	Outdoor - Publieksinformatiepunten	Leaflet met verwijzing verhalen, routes en arrangementen
Sharing	5.000	8.000	10.000	10.000	Outdoor - Foto wifi spots	Sharing campagne per seizoen, mooiste foto's
					Online - stimuleren bezoekers ervaringen online te delen	

Funnel directe omgeving

Verblijfstoeristen Waddenregio						
Aantal toeristen Waddenprovincies: circa 3,5 miljoen toeristen (excl. eilanden)						
Doel:	75.000 dagbezoekers					
Funnelfase	Doel				Activiteit	Op te leveren middelen
	Bezoekers 2018	Bezoekers 2019	Bezoekers 2020	Bezoekers 2021 e.v.		
Awareness	600.000	800.000	1.000.000	1.400.000		
					Algemeen: communicatieconcept	Huisstijl Handboek, templates website, 10 beelden
					Online - video's sector activatie (2 video's) TR sector	2 video's tbv TR sector (b2b)
					Activatie TR ondernemers - Middels bijeenkomsten	10 bijeenkomsten, zie bewoners
					Activatie ambassadeurs - Toolkit voor ambassadeurs	Toolkit, beelden, huisstijl elementen, video's
Consideration	150.000	200.000	320.000	400.000		
					Online - ontwikkelen platform	Website, inclusief CRM-tool, content
					Online - Nieuwsbrief TR ondernemers	6x per jaar
					Influencer's - Activatie TR balies	4x per jaar , bestand plus b2b nieuwsbrief 4x per jaar
Planning	35.000	50.000	80.000	100.000		
					Online - Programma op websites	Zie hierboven: Website, inclusief CRM-tool, content
Booking	22.500	37.500	57.500	77.500		
Experience	20.000	35.000	55.000	75.000	Outdoor - Publieksinformatiepunten	Leaflet met verwijzing verhalen, routes en arrangementen
Sharing	2.500	4.000	6.000	8.000	Online - stimuleren bezoekers ervaringen online te delen	4x seizoenscampagne rondom evenementen

Funnel Verblijfstoeristen Waddengebied

Verblijfstoeristen Nederland						
Met focus op postmodernisten (4 miljoen Nederlanders) en eerste focus Noord-NL en Randstad						
Doel: 75.000 verblijfstoeristen						
Funnelfase	Doel				Activiteit	Op te leveren middelen
	Toeristen 2018	Toeristen 2019	Toeristen 2020	Toeristen 2021 e.v.	Middelen (focus op NRD-NL en Randstad)	
Awareness	750.000	1.200.000	1.800.000	2.500.000	Communicatieconcept	Huisstijl Handboek, templates website, 10 beelden
					Social media campagne grote steden	wekelijkse berichten (52 x per jaar)
					Pers/PR ism MKT bureaus	10 journalisten/persreizen per jaar
					Content productie	10 video's, 26x copy per jaar
					Mediapartners (kranten/online)	Advertising & mediacampagne: 4x per jaar
Consideration	225.000	450.000	700.000	1.100.000	Online (reis)platforms	Advertising & mediacampagne: 4x per jaar
					Website, informatie	Website, inclusief CRM-tool, content
Planning	45.000	100.000	180.000	300.000	Website, planning	Website plus app, inclusief CRM-tool, content
Booking	15.250	25.250	45.250	77.750	Samenwerking OTA's en partners	Advertising & mediacampagne: 4x per jaar
Experience	15.000	25.000	45.000	75.000	Zie verblijfstoerist	Website plus app en leaflet, inclusief CRM-tool, content
Sharing	3.750	6.250	10.250	18.750	Zie verblijfstoerist	4x seizoenscampagne rondom evenementen
					CRM strategie	bestand plus b2c nieuwsbrief 12x per jaar

Funnel toeristen Nationaal

Verblijf toeristen Internationaal						
Kerndoelgroep zijn postmodernisten (focus 3 miljoen Belgen en 5 miljoen Duitsers in Eerste jaar focus op internationale bezoekers Amsterdam (groepen/dagbezoek) en Duitsland, vanaf 2019 ook Vlaanderen)						
Doel: 15.500 verblijfstoeristen						
	Toeristen 2018	Toeristen 2019	Toeristen 2020	Toeristen 2021 e.v.	Activiteit	Op te leveren middelen
Awareness	500.000	1.000.000	1.400.000	2.000.000	Communicatieconcept	Huisstijl Handboek, templates website, 10 beelden
					Social media campagne grote steden	2-wekelijkse berichten (26 x per jaar)
					Pers/PR ism NBTC	10 journalisten/persreizen per jaar
					Content productie	10 video's, 26x copy per jaar
					Content op sites partners TR	Advertising & mediacampagne: 2x per jaar
Consideration	100.000	200.000	350.000	500.000	Online (reis)platforms, vergelijkingssites	Advertising & mediacampagne: 2x per jaar
					Campagne ism tradepartners	Website, inclusief CRM-tool, content
Planning	20.000	40.000	70.000	105.000	Internationale website	Website plus app, inclusief CRM-tool, content
					benadering buspartners Adam	Salescampagne: 2x per jaar bezoeken + ITB
Booking	3.250	6.250	10.250	15.750	Campagne ism tradepartners	Online toolkit tradepartners o.b.v. content en advertising
Experience	3.000	6.000	10.000	15.500	Zie verblijfstoerist	Website plus app en leaflet, inclusief CRM-tool, content
Sharing	750	1500	2500	4.000	Zie verblijfstoerist	4x seizoenscampagne rondom evenementen
					CRM strategie	bestand plus b2c nieuwsbrief 12x per jaar
Doel eerste stap 2018 = 3000 extra verblijfstoeristen Duitsland, daarna vervolgstap 2019 en uitbouw naar 6.000 toeristen, incl. België						
Hierna verder uitbouwen naar 15.500 toeristen, met focus op Vlaanderen en NRW						

Funnel toeristen internationaal

4. Governance

Organisatie en monitoring

De marketingorganisaties wijzen één programmamanager aan, die stuurt op de gewenste effecten van het hele programma. De verhaallijnen worden onderling verdeeld. Voor elke verhaallijn wordt een trekker aangesteld. Deze trekker stelt een conceptteam samen dat uit alle betrokken stakeholders bestaat. Samen definiëren zij de projecten/verhalen waaruit de verhaallijn gaat bestaan en wat de projecten/verhalen concreet aan input en output gaan bijdragen aan de verhaallijn, oftewel: wat gaat er vermarkt worden, welke middelen zijn daarvoor nodig, hoe groot is het bereik per invloedcirkel en wat is daarvan het resultaat. De inspanningen en resultaten van alle verhalen samen vormen de zogenaamde Kritische Prestatie Indicatoren (KPI's) voor een verhaallijn.

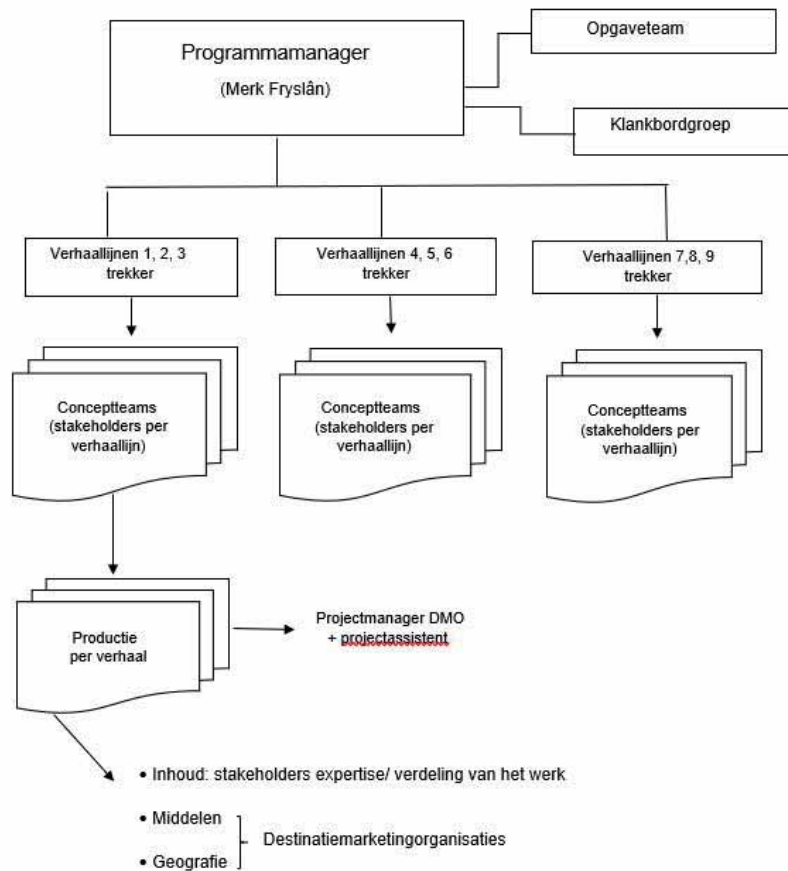
Zowel de doelen van de verhalen als de KPI's van de verhaallijnen worden vastgelegd. Hierbij wordt gekeken naar:

- tempo: wanneer moeten de doelen zijn bereikt
- haalbaarheid: welke invloeden kunnen het behalen van de doelen negatief of positief beïnvloeden (denk aan het inhoudelijk nog niet gereed zijn van aanbod door een vergunningstraject dat uitloopt)
- efficiëntie: levert de van alle stakeholders gevraagde investering voldoende op om van de meest efficiënte uitwerking van het verhaal te kunnen spreken
- flexibiliteit: is er voldoende ruimte ingebouwd om gaandeweg aan te kunnen passen op veranderde omstandigheden
- doelgerichtheid: zijn de doelen voldoende realistisch en meetbaar geformuleerd, draagt het verhaal in voldoende mate bij aan de verhaallijn en het programma als geheel, zijn de doelen een logisch gevolg van de ingezette acties en middelen.

Voor elk verhaal is een projectmanager verantwoordelijk (dit kan bijvoorbeeld een van de projectmanager zijn van de betrokken DMO's) zijn. Eén projectmanager kan meerdere verhaallijnen efficiënt begeleiden. De projectmanager wordt eventueel bijgestaan door een projectassistent. Samen zorgen zij ervoor dat de afgesproken input daadwerkelijk wordt geleverd. Zij rapporteren hierover aan de trekker. De trekker volgt de verhaallijnen via de input van de projectmanagers. Daarnaast maakt hij gebruik van de backoffice (CRM) dat is ingebouwd in de centrale digitale infrastructuur. Doordat de invloedcirkels al doende worden geactiveerd, kan het resultaat van elke inspanning direct worden gemeten.

De KPI's vormen kentallen die met andere organisaties in de branche kunnen worden vergeleken. Zij worden afgeleid van het gewenste effect van het totale programma, zodat ze een beeld geven van de mate waarin de strategische doelen worden gehaald. De programmamanager heeft via de KPI's inzicht en overzicht over de resultaten van het totale programma en kan op basis hiervan besluiten dat bijsturen of extra inspanningen nodig zijn.





Rollen en verantwoording

Programmamanager

De programmamanager zet de lijn van het programma uit en stuurt op het beoogde effect. Hij is ook verantwoordelijk voor het bewaken van het totale budget. Door de drie marketingorganisaties is Martin Cossen van Merk Fryslân aangewezen als programmamanager. De programmamanager legt verantwoording af aan het opgaveteam.

Opgaveteam

Naast de programmamanager staat het opgaveteam van de provincies, als formele opdrachtgever van het programma vanuit de ambities van het Investeringskader Waddengebied. Marketingorganisaties en opgaveteam overleggen meerdere keren per jaar. Overleg wordt ingepland als er belangrijke beslissingen moeten worden genomen, zoals de volgorde waarin verhaallijnen worden opgepakt. De marketingorganisaties nemen echter uiteindelijk zelf de beslissingen omdat zij ook verantwoordelijk zijn voor het resultaat van het programma. Het opgaveteam wordt door de programmamanager geïnformeerd over de resultaten en houdt toezicht op de financiële verantwoording.

Klankbordgroep

De belangrijkste waddenbrede stakeholders vanuit het gebied en sectoren hebben zitting in een klankbordgroep die twee keer per jaar bijeenkomt. Deze bijeenkomsten zijn bedoeld om iedereen mee te nemen in de grote lijnen van het programma en onderwerpen te bespreken die door verschil van interpretatie in de uitvoering een risico kunnen vormen voor de eenheid van het programma.

Trekkers

De trekkers van de verhaallijnen worden gekozen op basis van kennis van en ervaring met de inhoud van de verhaallijn en de mogelijkheden om deze inhoud te vermarkten. Afhankelijk van het accent, zal dit een inhoudelijk deskundige zijn of een marketingspecialist. Trekkers kunnen meerdere

verhaallijnen in hun portefeuille hebben. Zij zijn verantwoordelijk voor de verdeling van het budget over de verschillende verhaallijnen en voor de financiële verslaglegging van hun deel van het programma. De trekkers overleggen regelmatig onderling om alle kansen die de verschillende verhaallijnen bieden om aanbod te vermarkten te benutten. Zij leggen verantwoording af aan de programmamanager.

Projectmanagers en projectassistenten

De projectmanagers en projectassistenten worden in overleg met het conceptteam aangewezen op basis van betrokkenheid bij een verhaallijn en op basis van gewenste competenties. De projectmanagers bewaken het budget per verhaallijn en rapporteren aan de trekkers.

Good governance

Het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* voldoet aan de basisregels voor good governance:

1. de destiniemakingorganisaties kunnen op elk gewenst moment verantwoordelijkheid afleggen over de behaalde resultaten
2. het programma is transparant over hoe keuzes worden gemaakt
3. het programma wijst taken en verantwoordelijkheden toe op basis van bevoegdheden en competenties
4. het programma werkt aan het zo effectief en efficiënt mogelijk realiseren van het gewenste effect om verantwoord met middelen om te gaan
5. het programma is gericht op een zo breed mogelijke deelname van alle partijen die kunnen bijdragen aan het programma

Ad 1

De programmamanager heeft via de digitale infrastructuur achter de belangrijkste digitale marketingmiddelen (website en social media) continu zicht op het bereik van de inspanningen en deelt deze informatie desgewenst met de opdrachtgevers en de stakeholders. Daarnaast wordt de programmamanager door de trekker van de verhaallijnen op de hoogte gehouden van de stand van zaken van elke verhaallijn.

Ad 2.

De marketingorganisaties geven op basis van hun expertise aan of een verhaallijn kansrijk genoeg is voor een succesvolle vermarkting. De provincies worden hierover geconsulteerd. De programmamanager bepaalt of een verhaallijn daadwerkelijk wordt opgenomen in het programma. Hij is immers ook verantwoordelijk voor het resultaat. Een conceptteam bepaalt vervolgens welke verhalen worden opgenomen in de te vermarkten verhaallijnen. In het conceptteam zijn alle voor de verhaallijn relevante partijen vertegenwoordigd: inhoudelijk deskundigen (ngo's), lokale overheden, ondernemers en een vertegenwoordiger van de marketingorganisaties.

Ad 3

Programmamanager, trekkers, projectmanagers en projectassistenten worden aangewezen op basis van de inhoud van het programma en de competenties die nodig zijn om doelen en effecten te realiseren.

Ad 4

Door te kiezen voor het stap voor stap uitrollen van de vermarkting, biedt het programma veel ruimte om bij te sturen als de efficiëntie en effectiviteit onvoldoende zijn. Daarbij wordt gedurende het programma, onder meer via de data die achter de schermen worden verzameld, kennis opgedaan van wat werkt en wat minder effectief is. Die kennis kan worden ingezet bij elke volgende verhaallijn.

Ad 5

Het programma is inclusief, in principe kunnen alle organisaties die het idee hebben dat zij kunnen bijdragen aan een verhaallijn deelnemen aan de bijeenkomsten die aan het begin van de *funnel* worden georganiseerd. Het doel is de conceptteams zo breed mogelijk samen te stellen, zodat de verhaallijnen en verhalen ook van zo veel mogelijk kanten worden gevoed en bijdragen aan het verbinden van alle aanbod om het Waddengebied als geheel als uitzonderlijke en onderscheidende bestemming te kunnen presenteren.

5. Begroting, financiering en businesscase

Het programma kent een looptijd van zes jaar. Hieronder zijn de eerste twee jaar uitgewerkt. De eerstvolgende jaren zullen een vergelijkbare begroting kennen, naarmate het programma vordert, kan meer en meer gebruik gemaakt worden van middelen en werkwijzen die al zijn ontwikkeld. De budgetten zullen dan lager kunnen worden.

De marketingorganisaties gaan efficiënt om met de in te zetten mensen en middelen door gebruik te maken van eigen expertise en menskracht van de drie betrokken organisaties. Zo kunnen zij de menskracht leveren voor projectmanagement, Pers/PR, online en social marketing, ontwikkeling website en route app. Zoveel mogelijk zullen hiervoor eigen mensen ingezet worden tegen kostprijs. Daar waar dit (tijdelijk) niet mogelijk is, zullen we tegen marktconforme tarieven (part-time) capaciteit inlenen.

De teams werken outputgericht en projectmatig en gaan (waarschijnlijk) via de aanpak van “scrummen” de concrete activiteiten in de verschillende campagnes opleveren. Dat wil zeggen dat het programma wordt opgedeeld in onderdelen die systematisch worden doorlopen. De teams staan separaat van bestaande activiteiten binnen de marketingorganisaties. Zo is de huidige campagne van Merk Fryslân voornamelijk gericht op een advertising en Marketing-PR campagne van de Wadden eilanden, met een focus op de buitenlandse toerist. Deze activiteiten staan geheel los van de marktbewerking in deze aanvraag, zoals activiteiten voor de bewoners en verblijfstoeristen en Nederlandse toerist. Er is dus geen sprake van overlap.

Begroting 1^e twee jaar

Waddenbrede vermarkting	2018	2019
Bewoners direct regio	€ 295.000,-	€ 290.000,-
Verblijfstoeristen Wadden	€ 210.000,-	€ 225.000,-
Nationaal	€ 215.000,-	€ 210.000,-
Internationaal - Duitsland	€ 270.000,-	€ 270.000,-
Internationaal - Vlaanderen	€ 76.000,-	€ 76.000,-
<i>Totaal</i>	<i>€ 1.066.000,-</i>	<i>€ 1.071.000,-</i>

Begroting programma voor zes jaar⁸:

Campagnejaar	Jaarbudget
2018	€ 1.066.000,-
2019	€ 1.071.000,-
2020	€ 1.050.000,-
2021	€ 950.000,-
2022	€ 850.000
2023	€ 800.000
<i>Totaal 2018-2023</i>	<i>€ 5.787.000</i>

⁸ De verdeling van het budget over de verschillende invloedcirkels in de laatste vier jaar wordt gebaseerd op de ervaringen in de eerste twee jaar van het programma.

Dekking

Het programma vraagt voor 50% financiering uit de majeure opgave Versterken en Vermarkten Werelderfgoed. Voor de eerste twee jaar is 50% co-financiering toegezegd door de provincies. Voor de periode 2020 - 2023 wordt nog co-financiering aangevraagd. Waar mogelijk zal gekeken worden naar de inzet van marketingmiddelen via projecten, denk aan Mooiste Natuurgebied, en/of andere subsidies, zoals Interreg. Als deze middelen beschikbaar komen, zullen deze ofwel worden ingezet voor een verbreding/verdieping van het programma ofwel om de bijdrage van de provincies te verlagen. Dit gebeurt in overleg met het opgaveteam.

Businesscase

Destinatiemarketing vraagt een lange adem. Om een markt op te bouwen, is minimaal drie jaar nodig. Op basis van het verwachte bereik, levert het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* na drie jaar de volgende bestedingen op. Omdat de trechter zichzelf versterkt, neemt het bereik jaarlijks toe. Het programma is zo opgebouwd dat stakeholders de methodiek na afronding van het programma zelf kunnen toepassen, met ondersteuning van concrete middelen vanuit de marketingorganisaties als het om nieuwe aanbod gaat (van bestaand aanbod hebben stakeholders alle brongegevens en inlogcodes om zelfstandig wijzigingen en aanvullingen door te voeren).

Opbrengst Waddenbrede vermarkting	aantallen	uitgaven	totaal
Bewoners direct regio	45.000	€ 24,-	€ 1.080.000,-
Verblijfstoeristen Wadden	75.000	€ 24,-	€ 1.800.000,-
Nationaal	75.000	€ 304,-	€ 22.800.000
Internationaal - Duitsland	10.000	€ 304,-	€ 3.040.000,-
Internationaal - Vlaanderen	5.500	€ 304,-	€ 1.672.000,-
Totaal			€ 30.392.000,-
Deze bestedingen leveren jaarlijks circa 200fte extra op (gehanteerde factor van 1 fte per € 150.000,- extra omzet (Buck Consultants Int. 2014).			

6. Risicoanalyse

Het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* is een omvangrijk en langjarig programma dat wordt uitgevoerd in een complexe omgeving met veel stakeholders. Door programmatisch te werken, houden de marketingorganisaties grip op deze uitdagende opgave. Kenmerkend voor de aanpak die in dit plan is beschreven, is dat het programmamanagement stuur op flexibiliteit, haalbaarheid, doelmatigheid en efficiëntie van onderdelen met het oog op het overall effect. Dit zorgt voor een goede risico-beperking.

In de uitvoering van het programma worden de specifieke risico's per verhaallijn in kaart gebracht. Hieronder worden alleen de risico's voor het programma als geheel weergegeven:

Politiek, bestuur en maatschappij

Het programma kent een looptijd die de duur van verschillende politieke coalities overstijgt. Het risico hiervan is dat na een politieke koerswijziging een wijziging van de koers in het programma wordt verlangd. Zou dat het geval zijn, dan kunnen de marketingorganisaties niet meer garant staan voor het resultaat, waarvoor zij wel verantwoordelijk worden gehouden. Om dit risico te beperken wordt de directe politieke invloed beperkt tot toezicht achteraf op de koersvastheid, effectiviteit, resultaten en financiële verslaglegging.

Op ambtelijk niveau wordt de koers van het programma wel afgestemd. De provincies zijn naast formele opdrachtgevers ook belangrijke partners van het programma. Hun ondersteuning in bijvoorbeeld het stimuleren en ondersteunen van de realisatie van nieuw aanbod is van belang voor het welslagen. Dit geldt zeker voor de kustregio (zie ook inhoud en techniek). Daarom vindt regelmatig overleg plaats met het opgaveteam, waarvoor indien wenselijk bij de behandeling van bepaalde onderwerpen, ook belangrijke stakeholders kunnen worden uitgenodigd.

Beleid en economie

Toerisme is per definitie conjunctuurgevoelig. Natuur- en cultuurtoerisme zitten echter, zeker internationaal, al een aantal jaren in de lift en alle prognoses wijzen op een verdere groei. Daarbij richt het programma zich op het hogere segment in de markt en dit is het minst conjunctuurgevoelig.

Het programma geeft invulling aan het langetermijnbeleid van de waddenprovincies - Wadden van Allure – en het Meerjarenprogramma Investeringskader. Beide zijn vastgesteld en hebben een scope die even ver of zelfs verder ligt dan het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee*. Beleid vormt daarmee geen risico.

Inhoud en techniek

De marketing kan nog zo goed zijn, of herhaalbezoek wordt gegenereerd wordt bepaald door de kwaliteit van het aanbod. Dit maakt het programma wat de resultaten betreft kwetsbaar op de inhoud. Het is echter wel zo ingericht dat het doelt op een positief samenspel tussen inhoud en marketing, onder meer door het betrekken van alle stakeholders en de *heritage community*. Het programma beoogt met het succesvol vermarkten van de verhaallijnen te inspireren en motiveren tot het realiseren van nieuw, kwalitatief goed aanbod. Bewoners en ondernemers zien wat het resultaat kan zijn.

De marketingorganisaties hebben de benodigde technische en technologisch knowhow om digitale middelen te realiseren die zowel potentiële bezoekers trekken als de noodzakelijke managementinformatie opleveren. Van welk systeem gebruik wordt gemaakt en hoe de data worden opgeslagen zou wat de organisaties betreft op basis van hun expertise dan ook hun keuze moeten zijn. In het verleden is door de politiek gestuurd op het gebruik van 'voorgeschreven' systemen. Waar mogelijk zijn de marketingorganisaties bereid data en datasystemen te integreren. De keuze voor het centrale systeem waarin alle data samenkomen, moeten zij echter zelf kunnen maken. Zij zijn ervan overtuigd dat ze hiervoor op basis van inhoudelijke argumenten ook ondersteuning krijgen van de opdrachtgevers.

Juridisch en wettelijk

Omdat de marketingorganisaties niet zelf aanbod realiseren, hebben zij niet te maken met vergunningen en andere juridische procedures. Wat de planning betreft zijn zij voor sommige verhaallijnen wel afhankelijk van de procedures en vergunningen waar de individuele verhalen en locaties mee te maken krijgen. Het programma biedt voldoende flexibiliteit om hierop in te kunnen spelen, maar het kan wel ten koste gaan van de effectiviteit van de vermarkten doordat momenten worden gemist.

Projectrisico's

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk en in de hoofdstukken 2 en 3 is toegelicht wordt gekozen voor een programmatische aanpak omdat dit de meeste grip geeft op risico's die te maken hebben met samenwerking en organisatie, planning, tijd en geld. Programmatisch werken is ontwikkeld om dit soort risico's te beperken.



Bijlage I

Uitwerking verhaallijn Watererfgoed

Leven op de grens van land en zee

(2018 - 2021)



Watererfgoed: leven op grens van land en zee

Kern van de waddenbrede marketingaanpak is de inzet op verschillende verhaallijnen die kust, Waddenzee en eilanden zoveel mogelijk verbinden:

1. verhalen die niet de verschillen, maar de overeenkomsten tussen de regio's en locaties in het waddengebied benadrukken (zonder geweld te doen aan de uniciteit van plekken of verhalen);
2. verhalen die de identiteit en kernkwaliteiten van het Waddengebied kenmerken;
3. verhalen die herkenbaar zijn voor bewoners, ondernemers, boeren- en natuurorganisaties en lokale overheden;
4. verhalen die ondernemers en stakeholders verbinden en activeren;
5. verhalen die toeristen en recreanten begrijpen, raken en activeren tot bezoek.

Het Waddengebied, het grootste getijdengebied ter wereld, is zo'n dynamisch landschap dat één verhaallijn afbreuk zou doen aan de beleving ervan. Onder het verbindende thema 'Leven met het Water' zien we daarom de volgende relevante verhaallijnen:

- Werelderfgoed: mooiste natuurgebied van Nederland
- Watererfgoed: leven op de grens van land en zee (incl. locatie Afsluitdijk)
- Visserij en visserijcultuur
- Landbouw en landschap
- Rust, weidsheid en donkerte (kernkwaliteiten)
- Natuurlijke dynamiek
- Culinaire: Smaak van de Wadden
- Religie & bezinning

Gekozen is voor een gefaseerde uitrol van de verhaallijnen over eerst zes jaar. Vanwege urgentie en samenvallende omstandigheden wordt allereerst ingezet op: Waddenzee Werelderfgoed: mooiste natuurgebied van Nederland en Watererfgoed: leven op de grens van land en zee.

Voor de verhaallijn Werelderfgoed Waddenzee is door partijen als onder meer het Ministerie van LNV, NBTC, RCW en Staatsbosbeheer het samenwerkingsverband: Mooiste natuurgebied van Nederland in het leven geroepen. Dit na het overtuigend winnen van een landelijke prijsvraag die Nederlanders opriep het mooiste natuurgebied aan te wijzen (2016). Binnen de opdracht en het te besteden prijsgeld is deze organisatie druk bezig met het ophalen van verhalen en is een merkgids uitgewerkt. Om geen dubbel werk te doen, versnippering te voorkomen en de krachten te bundelen wordt qua inhoud nauw samengewerkt met deze koploper.

Binnen de opzet van de waddenbrede marketingaanpak van de drie DMO's krijgt deze verhaallijn als eerste een prominente plek in de etalage en campagnes die waddenbreed worden opgetuigd rond de verhaallijnen. Zo kunnen we optimaal gebruikmaken van het momentum (Mooiste Natuurgebied van Nederland is nu actueel), de slagkracht (organisatie is nu actief en productief) en de content (ophalen van verhalen). Ook de inzet en content van verwante organisaties als Programma naar een Rijke Waddenzee, Natuurmonumenten en Vogelbescherming (o.a. www.beleefdewaddenatuur.nl) nemen we waar mogelijk en relevant mee. Natuur verdient het ook als eerste te worden uitgewerkt. Immers de Waddenzee is Unesco Werelderfgoed, bovendien is het een eis van het Waddenfonds dat ook de marketing de waarden van het gebied voorop stelt evenals de noodzaak die te beschermen. Zo zorgen we er voor dat 'natuur' goed wordt ingebed in de optelsom van verhaallijnen die het Waddengebied te bieden heeft, waarbij het geheel meer is dan de som der delen.



Naast de verhaallijn Werelderfgoed Waddenzee, waarin de natuur centraal staat, is er een tweede urgente verhaallijn waarmee we de waddenbrede marketingaanpak willen starten. Het verhaal waarin de mens centraal staat. Met een focus op hun omgang met de dreiging van de zee en de inventiviteit die dat opleverde met betrekking tot waterveiligheid- en beheer. En gericht op de beleving van de sporen die letterlijk in het landschap rond de Waddenzee zijn achtergelaten en de vele cultuurhistorische verhalen die hieraan verbonden zijn. Deze verhaallijn noemen we 'Watererfgoed: leven op de grens van land en zee' en werken we hieronder nader uit als concreet voorbeeld van de marketingaanpak rond verhaallijnen.

Watererfgoed: leven op de grens van land en zee (incl. locatie Afsluitdijk)

Nederland is van nature een delta- en estuariumgebied, een land waar rivieren uitmonden in wad en zee. Reden waarom, vogels, vissen en zoutminnende planten er in grote aantallen floreren. En de mens? Ook die wist zijn plek te veroveren in het zo grillige, maar ook zeer vruchtbare kustlandschap.

Reden waarom het gebied al ver voor de jaartelling (dicht)bewoond was. Eeuwenlang hebben de kustbewoners in Noord-Nederland zich aan het harde leven met het water aangepast. Dat dit heel goed lukte, blijkt uit de vele archeologische vondsten die wijzen op grootschalige terpbewoning in het noorden van ons land (vanaf ca. 500 v. Chr. tot aan de 11^e eeuw). De sporen in het landschap laten zien dat de mens de vruchten plukte van het land, hoe zwaar en moeilijk het leven in zo'n dynamisch landschap ons nu ook toelijkt. De bewoners hielden vee, verbouwden gewassen, leefden van visserij en bedreven levendige handel, tot ver over de landsgrens die wij nu kennen.

Het water bood altijd kansen in de vorm van voedsel, transport en handel. Daarom bleven mensen hardnekkig langs de Waddenkust wonen. Ook al werden ze bij tijd en wijlen geteisterd door stormvloed en overstromingen: van de Elizabethsvloed in 1421 tot aan de Kerstvloed van 1717. In het voortdurend veranderende cultuurlandschap volhardden de bewoners en leerden steeds beter om de dreiging van het water te slim af te zijn. Al vanaf de 10^e eeuw bouwden ze dijken en dammen. Ze gingen bemalen, spuien, legden stukken land droog en maakten polders.

Zo groeide Nederland uit tot het gidsland op het gebied van waterveiligheid en waterbeheersing. Vandaag de dag worden de innovatieve oplossingen uit heden, verleden en toekomst door overheden, wetenschappers en bedrijven wereldwijd gerepresenteerd onder de vlag van Dutch Delta Design. Ook na bijna 100 jaar spreken Afsluitdijk en Woudegemaal tot de verbeelding. Zij trekken toeristen uit binnen- en buitenland. Maar dat geldt net zo goed voor nieuwe technologieën en bouwwerken waarbij het water niet langer de vijand is. Door het toepassen van principes als eco-engineering en building with nature ontstaan nieuwe kansen voor de watersector om zich internationaal te profileren met unieke kennis waarbij waterbouw, ecologische herstelmaatregelen en beleving prima samengaan.

Al die innovaties, ingrepen en bouwwerken lever(d)en landschappelijke en waterbouwtechnische hoogstandjes op die vandaag de dag als een parelsnoer langs de gehele kust terug te vinden zijn. En die de geschiedenis met de toekomst verbinden. En dat leven onder zeeniveau, dat vinden wij inmiddels heel gewoon. Alleen in de rest van de wereld staan ze daar nog steeds met verbazing naar te kijken: God created the world, but the Dutch created Holland.

Zo zou ongeveer de kapstok kunnen zijn voor de verhaallijn Watererfgoed, waarbij de bijeenkomsten in de Waddenregio (activatie ambassadeurs) en het afstemmen met bestaande organisaties en initiatieven (draagvlak in de regio) voor verdere aanscherping en inkleuring gaat zorgen.



Terpen en wierden

Zoals hierboven beschreven, staat het leven op de grens van land en zee centraal in de tweede verhaallijn, waarop onder meer verschillende (Waddenfonds)projecten wat betreft content en locatie kunnen aansluiten: projecten van als, Terpen- en Wierdenland, Kiek over Diek, Sense of Place, lokale initiatieven als Terp De Schooten. Het verhaal is ook al beleefbaar op een aantal unieke locaties als de Vismigratierivier, Afsluitdijk Wadden Center, Waddencentrum Lauwersmeer en de Wier van Wieringen.

Op dit moment is er veel aandacht voor terpen en wierden in het waddenkustgebied. Een thema dat perfect past in deze verhaallijn. Niet alleen omdat eind 2018 het Waddenfondsproject 'Terpen- en Wierdenland, een verhaal in ontwikkeling' zijn resultaten presenteert, maar ook omdat er tal van plekken en initiatieven zijn die deze bewogen pioniersgeschiedenis prachtig illustreren. We denken hierbij aan de verschillende routes langs de kust die de terpen/wierden met elkaar verbinden, de archeologische vindplaatsen en -steunpunten, musea met kleine en grotere exposities (o.a. Fries Museum en Museum Wierdenland, bezoekerscentrum Hegebeintum, lokale initiatieven van terpendorpen in Fryslân (onder Uytland), de plannen voor nieuwe, buitendijkse terpen bij Blija en Noordpolderzijk, de VR-bril van het Historische Centrum Leeuwarden tot en met een beperkt aantal terpen op Wieringen en Texel.

Oude en nieuwe dijken

Ook het dijkenverhaal is actueel. Hiervoor ligt in principe al een projectvoorstel klaar en klaar om uitgerold te worden: Dijken van het Waddenland. Dit initiatief wil de dijkengeschiedenis en het dijkenslandschap herkenbaar en beleefbaar maken. Daarbij gaat het niet alleen om het verleden en de waterstaatgeschiedenis, maar ook het menselijke verhaal van ploeteren in slik en klei, wonen achter de dijk en de verdronken dorpen en verdwenen vissersplaatsjes. Verschillende lokale initiatieven, zoals die rond de Pingjumer Gouden Halsband, Holwerd aan Zee en fietspaden op de dijken en achter de dijk in Fryslân, Kiek over Diek op de oude zee- en slaperdijken in Noord- en West Groningen, het Dollardkolkenproject in het Oldambt, de dijken rond de Noord-Hollandse Groetpolder uit de 10^e eeuw en de bewogen dijkdoorbaak in Wieringermeer tijdens de Tweede Wereldoorlog kunnen hier perfect op aansluiten.

En dan is er nog het actuele verhaal van de Afsluitdijk, die eigenlijk meer een dam is. Hier werken Rijkswaterstaat en samenwerkingsverband De Nieuwe Afsluitdijk aan het toekomstbestendig maken van de Afsluitdijk en worden verschillende projecten met onder meer Waddenfondsgeld toegevoegd om de dijk ook toeristisch aantrekkelijk en beleefbaar te maken. Denk aan het onlangs geopende Afsluitdijk Wadden Center, Icoon Afsluitdijk van Studio Roosegaarde, de bouw van de Vismigratierivier en de upgradering van Den Oever en Kornwerderzand. Net als het Mooiste Natuurgebied van Nederland of het aan culturele hoofdstad Leeuwarden-Fryslân gelieerde Sense of Place is ook de Afsluitdijk gebaat bij een voortvarende marketingaanpak in 2018 en daarna.

Het openen van het AWC (Afsluitdijk Wadden Center) op 22 maart jl. - tevens erkend als A-locatie voor bezoekers van Unesco Werelderfgoed Waddenzee - staat immers niet op zichzelf. Het maakt deel uit van een samenhangend pakket van maatregelen bedoeld om recreatie & toerisme op de Afsluitdijk en in het Waddengebied duurzaam te stimuleren en verder te ontwikkelen. Een pakket dat ook de herinrichting van het Monument meeneemt, voorziet in fietspaden aan de Waddenzeekant, de bereikbaarheid van de Afsluitdijk vergroot, zorgt voor aanlegplaatsen voor de pleziervaart, voldoende parkeergelegenheid en de informatie en verhalen toegankelijk maakt. En dat bovenal moet zorgdragen voor een toenemende stroom van nieuwe bezoekers die zowel op de Afsluitdijk als in het achterland zorgt voor extra werkgelegenheid en een versterking van de economie.

DNA, bestaande uit de provincies Noord-Holland en Fryslân en de Waddengemeenten Harlingen, Súdwest-Fryslân en Hollands Kroon, ondersteunt de urgentie van de hierboven beschreven waddenbrede marketingaanpak rond de verhaallijnen van harte. Wat onder meer blijkt uit het feit dat ze bereid zijn er capaciteit en mensen voor vrij te maken. Om de vaart erin te houden en optimaal te profiteren van de huidige belangstelling in binnen- en buitenland van media, publiek, ondernemers, onderwijsinstellingen en omwonenden wil DNA de ingezette koers graag vasthouden en in de komende jaren vol gas blijven geven. Onder regie van de DMO's wil de samenwerkingsorganisatie de Afsluitdijk inzetten als prominente locatie in de verhaallijn Watererfgoed, wetende dat deze verhaallijn

verder wordt uitgebreid met andere content en locaties. Een letterlijk startpunt voor deze verhaallijn en een 'showcase' voor wat het programma kan betekenen voor het gehele Waddengebied. Met als doel nieuwe bezoekersstromen aan te trekken en onder meer via de Afsluitdijk en Werelderfgoed Waddenzee te verleiden tot een bezoek aan het achterland (van gemiddeld ca. 300.000 per jaar op de Afsluitdijk nu naar 400.000 tot ca. 430.000 bezoekers in 2021).

Draagvlak

De keuze om te beginnen met de verhaallijn watererfgoed doet ook recht aan wat er al is aan lokale en meer regionale verhalen van plaatselijke initiatieven en marktpartijen in Oldambt, Eemsdelta, Waddenland, Noordoost Fryslân (MRT NOF), Noordwest Fryslân, Kop van Noord-Holland, de Waddenfederatie (VVV van de vijf eilanden) en de Afsluitdijk. Want onder de overkoepelende verhaallijnen is altijd ruimte voor de unieke verhalen in de regio zelf en de al dan niet vrijwillige organisaties die ze aan de man brengen. Het koepelverhaal Watererfgoed is een snoer dat al die verhalen (content, routes, exposities, websites, feestelijke momenten en alles wat ermee samenhangt) aaneenrijgt en de rode of beter blauwe draad vormt voor de toerist die zich oriënteert op het Waddengebied.

Dat gebeurt in samenwerking met de regiomarketeers (er is sowieso regulier contact met de DMO's) en op basis van actieve betrokkenheid van ondernemers en stakeholdersorganisaties in het gebied (o.a. met bijeenkomsten om de verhalen om te halen). Niet top-down of ter vervanging van, maar samen. Hierbij wordt het koepelverhaal inhoudelijk gevoed vanuit de regio's en worden de waddenbrede campagnes gekoppeld aan plaatselijke en regionale initiatieven. Hoe beter op elkaar afgestemd en in de etalage gezet (online platform, nieuwsbrieven, social mediacampagnes en activatie media), hoe groter de aantrekkingskracht is en bezoekers boeken en terugkomen én hun enthousiasme delen met nieuwe doelgroepen.

Quick win: meteen aan de slag

Zoals vermeld, is het om verschillende redenen belangrijk dat er snel gestart wordt met het opzetten en uitrollen van twee genoemde verhaallijnen. Zo willen we na de zomer van dit jaar al starten met bijeenkomsten (ophalen van verhalen) en georganiseerd groepsbezoek (activatie ambassadeurs). Op die manier wordt er binnen 3 tot 5 jaar individueel (herhaal)bezoek uit dezelfde geografische markten gegenereerd. Op die manier kan Werelderfgoed Waddenzee beter uitgroeien tot bestemming (must see) en kan de Afsluitdijk een interessante springplank zijn voor het aantrekken van individuele bezoekers, eerst uit dichtbij-markten als de directe regio, Nederland, Vlaanderen, Duitsland en later uit ver-weg-markten (Zuid-Europa, Azië). Zo'n aanpak levert regionaal binnen 1 tot 2 jaar al herhaalbezoek op van scholen, bedrijven, gezelschappen, etc. Via internationale groepsbezoeken duurt het gemiddeld 2 tot 3 jaar voordat uit diezelfde markten individueel herhaalbezoek ontstaat. Deze stap-voor-stap-benadering is de rode draad in de marketingstrategie gekoppeld aan een specifieke doelgroepbenadering.

Funnels, conversiedoelen en output

Om aan de slag te kunnen met een concreet uitvoeringsprogramma, is het zaak dit 'momentum' al in 2018 te faciliteren met een integraal en meerjarig marketingprogramma. Zoals beschreven in het programmaplan, doen we dat vanuit de visie dat marketingbewerking wordt ingezet van binnenuit (te beginnen bij bewoners, r&t-ondernemers in de regio) naar buiten (buitenlandse markt). Daarbij wordt gewerkt met het sales trechtersysteem: Toerisme Marketing Funnel.



Aanpak: praktische uitwerking van de verhaallijnen

Hoe gaan we vanuit de DMO's te werk en hoe pakken we dit in de komende jaren programmatisch aan? Onderstaande is bedoeld om inzicht te geven in de praktische uitwerking van de verhaallijnen.

In de komende maanden bereiden we als DMO's de eerste bijeenkomsten/workshops voor zodat we na de zomer meteen aan de slag kunnen. Ter inspiratie worden de twee eerste verhaallijnen in grote lijnen uitgeschreven met ondersteunend kaart-, foto- en videobeelden. Ook worden enkele relevante routes en indicatieve arrangementen als voorbeelden uitgewerkt.

Daarmee gaan we bij de regio's langs, waarbij we samen optrekken met de vertegenwoordigers van de regio alsmede de regiomarketeers. We starten zo een tour langs de Waddenkust die per regio - na een bijeenkomst/workshop - binnen drie maanden tot concreet resultaat gaat leiden. Op deze wijze kunnen we binnen een jaar bij alle regio's op bezoek zijn geweest, en kan de cyclus opnieuw worden opgestart rond nieuwe verhaallijnen. Met als resultaat dat de content, routes en arrangementen op het overkoepelende online platform telkens vermeerderen en rijker van inhoud en beeld worden.

De Afsluitdijk als voorbeeld

De ambitie is om aan de hand van de verhaallijn Watererfgoed het aantal dagtoeristen naar het Waddenkustgebied bij locatie Afsluitdijk in twee tot drie jaar tijd te laten stijgen van 300.000 naar ruim 400.000 bezoekers, het aantal kortverblijfstoeristen in het directe achterland te laten groeien naar circa 30.000 bezoekers.

Voor de Afsluitdijk zijn de marketinginspanningen binnen deze verhaallijn vooralsnog begroot op € 3 ton per jaar. Daar staat tegenover dat deze investering gemiddeld € 11,2 miljoen aan inkomsten oplevert en 74 fte.

1. Start in eerste maand: workshop

Regiobijeenkomst/workshop van dagdeel of avond op basis van gemeenschappelijke uitnodiging van regionale marketingorganisaties en DMO's. In de uitnodiging wordt vooraf een duidelijk beeld gegeven van de opbrengst voor ondernemers en stakeholders van de bijeenkomst (what's in it for me). Het opgeleide en voorbereide marketingteam houdt een inspirerende inleiding aan de hand van praktische voorbeelden. Aanvullingen en suggesties zijn uiteraard welkom. De marketingexperts komen met praktische aanwijzingen om tot verdieping en verbreding te komen via persoonlijke contacten of verwijzing naar literatuur of archieven. Ook laten zij zien wat er met routes (wandelen, fietsen, etc.) mogelijk is, wat de beleving voor gebruikers kan vergroten, hoe het R&T-aanbod in een speciale route-app een plek krijgt en hoe ze bedrijven/initiatieven online worden ontsloten.

In een korte workshop ervaren R&T-ondernemers en andere stakeholders hoe je het beste kunt (samen)werken om tot succesvolle doelgroepgerichte arrangementen te komen, waarbij we ook vragen naar eigen ervaringen en best practices. Deelnemers worden bevraagd waarmee ze kunnen worden geholpen en werken vervolgens in groepjes aan concrete arrangementen. Ter plekke maken we logische combinaties op basis onderwerpen of thema's die goed aansluiten bij de verhaallijnen. Denk aan bed & breakfast, fietsverhuurder, horeca, boerenbedrijven met een tweede tak (ijs, kaasmakerij, theesalon, enz.). We vragen de ondernemers en andere stakeholders de arrangementen nader uit te werken en die bij ons aan te leveren. Daarbij leveren we een heldere format aan die als voorbeeld dient.

2. Tweede maand: ophalen en verwerken

Op basis van de verzamelde en opgehaalde verhalen wordt de basiscontent van de verbindende verhaallijnen uitgewerkt tot een compact, maar zo compleet mogelijk verhaal dat recht doet aan de thema's en hetgeen de regio's te bieden hebben alsook een brede doelgroep aanspreken. De content kan worden uitgebreid met foto's, video's, audiofragmenten en animaties. Zowel bestaande als nieuwe routes en arrangementen die aan de beide verhaallijnen kunnen worden gekoppeld, worden – op basis van de formats al dan niet nader uitgewerkt - centraal bij de DMO's aangeleverd in het centrale, onderling aan elkaar gekoppelde datasysteem. Hiervoor worden tijdens de workshops richtlijnen verstrekt hoe dat snel en eenvoudig kan en bij wie dat aangeleverd kan worden (ook te vinden via een link in de uitnodiging op een besloten deel van de koepelwebsite: toolkit). Ook worden partijen die niet tijdens de bijeenkomsten aanwezig kunnen zijn, maar wel bruikbare data en routes hebben, uitgedaagd deze alsnog aan te leveren. De kant en klare routes worden meteen in de route-app opgenomen en de inhoud van de aangeleverde arrangementen nagelopen en eveneens in de koepelsite rond de verhaallijn verwerkt. Zowel routes als arrangementen kunnen verschillen in omvang en aanpak. Van korte routes in een beperkt gebied tot aan meerdaagse routes langs de eilanden of de gehele kust. En van simpelweg een toegangskaartje gekoppeld aan een horeca-aanbieding tot complexe meerdaagse aanbiedingen gericht op een totaalervaring in het Waddengebied.

3. Derde maand: uitzetten en vermarkten

Wanneer uitgewerkt en gereed worden de arrangementen direct boekbaar opgenomen in tenminste drie talen: Nederlands, Duits en Engels. Vanwege de vertaalkosten gebeurt dat op uniforme wijze (kort en bondig), waar nodig of gewenst wordt doorverwezen naar bestaande sites voor meer informatie of achtergrond. Deelnemers aan de arrangementen kunnen ook individueel hun deel van het arrangement aan de man brengen of dat groepsgewijs doen. De DMO's ondersteunen dit via het online platform, apps, advertenties, leaflets en social media. De op te leveren middelen in de doelgroepgerichte funnels tonen de concrete uitwerking hiervan. Parallel hieraan pakken de DMO's uit met een gerichte benadering van de verschillende binnen- en buitenlandse markten: via touroperators en reisbureaus (met name in België en Duitsland worden nog veel reizen en uitstapjes via een tussenpersoon geboekt), via beurzen, via persreizen al dan niet in samenwerking met het NBTC, via inkoop van online advertenties (advertising & mediacampagne) en via gespecialiseerde online platforms (afrekenen per klik of boeking).

Door elke drie maanden een soortgelijk traject op te starten in een regio (zeven tot acht in totaal) en dit gelijktijdig voor twee verhaallijnen te doen, ontstaat er een steeds beter lopende trein die ervoor zorgt dat de verhaallijnen telkens stap voor stap worden verrijkt en uitgebreid. Het marketingteam zal in het begin wat meer tijd nodig hebben om alles goed te laten verlopen en te verwerken, maar gaandeweg zal de ervaring, de intensieve samenwerking met de regiomarketeers en het uitdijende netwerk zorgen voor een gestroomlijnd proces. Zo wordt er jaar na jaar een nieuwe cyclus van verhaallijnen worden opgestart totdat alles en iedereen aan bod is geweest.

Om de actualiteit, kwaliteit en toegankelijkheid van de routes en arrangementen te borgen, wordt met de regio's en de deelnemende partijen 1 of 2 keer per jaar de route of de inhoud van het arrangement nagelopen. Ook de content van de verhaallijnen op het online platform wordt 1 tot 2 keer per jaar nagelopen en geüpdatet.

Bijlage II Begroting

Gespecificeerde begroting naar activiteiten, middelen en uren.

Begroting Programma Vermarketing Werelderfgoed Waddenzee 2018-2019				
Doelgroep bewoners Waddengebied				
Fase	Activiteit	Op te leveren middelen (per jaar)	2018	2019
Awareness	Algemeen: communicatieconcept	Huisstijl Handboek, templates website, 10 beelden	€ 10.000	€ 5.000
	Outdoor - Publiekscampagne	Posters: drukwerk en online	€ 20.000	€ 10.000
	Online - video's ambassadeursactivatie (5 video's)	5 video's	€ 15.000	€ 10.000
	Activatie ambassadeurs - Middels bijeenkomsten	10 bijeenkomsten, 20 verhalen, 30 routes, 20 arrangementen	€ 50.000	€ 50.000
	Activatie ambassadeurs - Toolkit voor ambassadeurs	Toolkit, beelden, huisstijl elementen, video's	€ 30.000	€ 20.000
Consideration	Online - ontwikkelen platform	Website, inclusief CRM-tool, content	€ 10.000	€ 10.000
	Online - Nieuwsbrief bewoners	6x per jaar online nieuwsbrief	€ 10.000	€ 10.000
	Online - Socialmedia-campagne	2x per maand social media postings	€ 10.000	€ 10.000
	Media - Contentpagina's met verhalen	2x seizoenscampagne i.s.m. media	€ 40.000	€ 40.000
	Media - Activatie van regionale media, journalistiek	2 persmomenten per jaar	€ 20.000	€ 20.000
	Influencers - Online activatie personen & organisaties	bestand plus 32b nieuwsbrief 4x per jaar	€ 10.000	€ 15.000
Planning	Online - Programma op websites	Zie hierboven Website, inclusief CRM-tool, content	€ 20.000	€ 20.000
Booking	Online - Campagne ticketing via websites	4x seizoenscampagne rondom evenementen	€ 10.000	€ 10.000
	Outdoor - Publieksinformatiepunten	Leaflet met verwijzing verhalen, routes en arrangementen	€ 10.000	€ 25.000
Experience	Outdoor - Publieksinformatiepunten	Leaflet met verwijzing verhalen, routes en arrangementen	€ 10.000	€ 10.000
	Outdoor - Merchandise	Promotie wadden merchandise, talkingpeices	€ 5.000	€ 5.000
Sharing	Outdoor - Foto wifi spots	Sharing campagne per seizoen, mooiste foto's	€ 10.000	€ 10.000
	Online - stimuleren bezoekers ervaringen online te delen	bestand plus 32c nieuwsbrief 12x per jaar	€ 15.000	€ 15.000
	Totaal begroting bewoners Waddengebied		€ 295.000	€ 290.000
Doelgroep verblijfstoeristen Waddengebied				
Fase	Activiteit			
Awareness	Algemeen: communicatieconcept	Huisstijl Handboek, templates website, 10 beelden	€ 10.000	€ 5.000
	Outdoor - Publiekscampagne verblijfstoeristen	2 video's tbv 'R sector (b2b)	€ 20.000	€ 20.000
	Online - video's sector activatie (2 video's) TR sector	2 video's tbv 'R sector (b2b)	€ 5.000	€ 5.000
	Activatie TR ondernemers - Middels bijeenkomsten	10 bijeenkomsten, zie bewoners	€ 15.000	€ 15.000
	Activatie ambassadeurs - Toolkit voor ambassadeurs	Toolkit, beelden, huisstijl elementen, video's	€ 30.000	€ 20.000
Consideration	Online - ontwikkelen platform	Website, inclusief CRM-tool, content	€ 10.000	€ 10.000
	Online - Nieuwsbrief TR ondernemers	6x per jaar	€ 5.000	€ 5.000
	Online - Socialmedia-campagne ism TR	4x per jaar, bestand plus b2b nieuwsbrief 4x per jaar	€ 10.000	€ 20.000
	Print - seizoensoverzicht, Waddenagenda	Zie hierboven Website, inclusief CRM-tool, content	€ 35.000	€ 35.000
	Influencers - Activatie TR balies	Zie bijeenkomsten en online toolkit (video, beelden, kalender e.d.)	€ 10.000	€ 10.000
	Online - Programma op websites	Zie hierboven Website, inclusief CRM-tool, content	€ 15.000	€ 20.000
Booking	Online - Campagne ticketing via websites	4x seizoenscampagne rondom evenementen	€ 5.000	€ 10.000
	Outdoor - Publieksinformatiepunten	Leaflet met verwijzing verhalen, routes en arrangementen	€ 10.000	€ 15.000
Experience	Outdoor - Publieksinformatiepunten	Leaflet met verwijzing verhalen, routes en arrangementen	€ 10.000	€ 10.000
	Outdoor - Merchandise	Promotie wadden merchandise, talkingpeices	€ 5.000	€ 5.000
Sharing	Outdoor - Foto wifi spots	Sharing campagne per seizoen, mooiste foto's	€ 10.000	€ 10.000
	Online - stimuleren bezoekers ervaringen online te delen	bestand plus 32c nieuwsbrief 12x per jaar	€ 15.000	€ 15.000
	Totaal verblijfstoeristen Waddengebied		€ 210.000	€ 225.000
Doelgroep Nationale toerist				
Fase	Activiteit			
Awareness	Adwords	Inkoop en creatie advertising, elke week o.b.v. budget en resultaten	€ 20.000	€ 20.000
	Communicatieconcept	Huisstijl Handboek, templates website, 10 beelden	€ 10.000	€ 5.000
	Social media campagne grote steden	Wekelijkse berichten (52 x per jaar) + inkoop advertising	€ 25.000	€ 25.000
	Pers/PR ism MKT bureaus	10 journalisten/persreizen per jaar	€ 30.000	€ 30.000
	Content productie	10 video's, 26x copy per jaar	€ 25.000	€ 25.000
	Mediapartners (kranten/online)	Advertising & mediacampagne: 4x per jaar	€ 25.000	€ 25.000
	Campagne ism tradepartners	Advertising & mediacampagne: 4x per jaar	€ 15.000	€ 20.000
	Influencers campagne	Werving 25 influencers en 4 ambassadeurs (social media)	€ 10.000	€ 10.000
	Online (reis)platforms, vergelijkingsites	2 platforms, samenwerking joint marketing	€ 10.000	€ 10.000
Consideration	Website, informatie	Website plus app, inclusief CRM-tool, content	€ 10.000	€ 10.000
	Online toolkits	Online toolkit (copy, videos, beelden, kalenders e.d.)	€ 10.000	€ 5.000
Planning	Website, planning	Website plus app en leaflet, inclusief CRM-tool, content	€ 10.000	€ 10.000
Booking	Samenwerking OTA's en partners	Advertising & mediacampagne: 4x per jaar	€ 10.000	€ 10.000
Experience	Zie verblijfstoerist	Website plus app en leaflet, inclusief CRM-tool, content		
Sharing	Zie verblijfstoerist	4x seizoenscampagne rondom evenementen		
	CRM strategie	bestand plus 32c nieuwsbrief 12x per jaar	€ 5.000	€ 5.000
	Totaal Nationale Toeristen Waddengebied		€ 215.000	€ 210.000

Doelgroep Duitse toerist				
Fase	Activiteit			
Awareness	Adwords	Inkoop en creatie advertising, elke week o.b.v. budget en resultaten	€ 15.000	€ 15.000
	Communicatieconcept	Huisstijl Handboek, templates website, 10 beelden	€ 10.000	€ 10.000
	Social media campagne grote steden	2-wekelijkse berichten (26 x per jaar)	€ 20.000	€ 20.000
	Pers/PR ism NBTC	10 journalisten/persreizen per jaar	€ 30.000	€ 30.000
	Content productie	10 video's, 2x copy per jaar	€ 20.000	€ 20.000
	Content op sites partners TR	Advertising & mediacampagne: 2x per jaar	€ 10.000	€ 10.000
	Mediapartners (kranten/online)	Advertising & mediacampagne: 2x per jaar	€ 30.000	€ 30.000
	Campagne ism tradepartners	Advertising & mediacampagne: 2x per jaar	€ 15.000	€ 15.000
	Influencers campagne	Werving 20 influencers en 4 ambassadeurs (social media)	€ 10.000	€ 10.000
	Internationale nieuwsbrieven	Bestand plusb2c nieuwsbrief 12x per jaar	€ 10.000	€ 10.000
Consideration	Online (reis)platforms, vergelijkingssites	2 platforms, samenwerking joint marketing	€ 10.000	€ 10.000
	Internationale reviews ism TR	Review campagne, via online media	€ 10.000	€ 10.000
	Online toolkits	Online toolkit(copy, videos, beelden, kalenders e.d.)	€ 10.000	€ 10.000
Planning	Internationale website (native vertaling)	Website plus app, inclusief CRM-tool, content	€ 20.000	€ 15.000
	benadering buspartners Adam	Salescampagne: 2x per jaar bezoeken + ITB	€ 15.000	€ 15.000
Booking	samenwerking OTA's en touroperators	Online toolkit tradepartners o.b.v. content en advertising +ITB	€ 20.000	€ 25.000
	boekbaarheid TR bedrijven stimuleren	2x workshops ondernemers plus online toolkit	€ 10.000	€ 10.000
Experience	Zie verblijfstoeist	Website plus app en leaflet, inclusief CRM-tool, content		
Sharing	Zie verblijfstoeist	4x seizoenscampagne rondom evenementen		
	CRM strategie	bestand plusb2c nieuwsbrief 12x per jaar	€ 5.000	€ 5.000
	Totaal Duitse toerist		€ 270.000	€ 270.000
Doelgroep Vlaamse toerist				
Fase	Activiteit			
Awareness	Adwords België	Inkoop en creatie advertising, elke week o.b.v. budget en resultaten	€ 4.000	€ 4.000
	Persstrategie België NBTC	5 journalisten/persreizen per jaar	€ 10.000	€ 10.000
	Campagne ism Belgische touroperator	Advertising & mediacampagne: 2x per jaar	€ 10.000	€ 10.000
	Nieuwsbrieven	Bestand plusb2c nieuwsbrief 12x per jaar	€ 3.000	€ 3.000
Consideration	Online (reis)platforms, vergelijkingssites	2 platforms, samenwerking joint marketing	€ 5.000	€ 5.000
	TR bedrijven stimuleren Belgische gasten tot plaatsen reviews	Review campagne, via online media	€ 1.500	€ 1.500
	Voorlichting reisbureau medewerkers	6x per jaar b2b nieuwsbrief plus activatie (prijsvragen e.d.)	€ 7.500	€ 7.500
Planning	Website	Website plus app, inclusief CRM-tool, content	€ 2.500	€ 2.500
	benadering buspartners Adam	Salescampagne: 2x per jaar bezoeken + ITB	€ 15.000	€ 15.000
Booking	samenwerking OTA's, touroperator marketing	Online toolkit tradepartners o.b.v. content en advertising +ITB	€ 10.000	€ 10.000
	boekbaarheid TR bedrijven stimuleren	zie Duitsland 2x workshops ondernemers plus online toolkit		
Experience	Informatievoorziening ter plaatse	Website plus app en leaflet, inclusief CRM-tool, content		
Sharing	CRM strategie	bestand plusb2c nieuwsbrief 12x per jaar	€ 5.000	€ 5.000
	kaartjes om reviews te stimuleren	4x seizoenscampagnes	€ 2.500	€ 2.500
	Totaal Vlaamse toerist		€ 76.000	€ 76.000
	Totale begroting programma 2018-2019		€ 1.066.000	€ 1.071.000
Qua budgetverdeling gaan we bij onze begrotingen uit van de volgende verdeling tussen drie kostensoorten 1. 30% Coördinatie en representatie, bestaande uit projectcoördinatie, campagnebegeleiding activiteiten, inkoop activiteiten, coördinatie en representatie lokale evenementen 2. 30% Productiekosten, bestaande uit productie social media (inclusief copy en distributie), begeleiding online content updates website en route-app, werving en coördinatie PR 3. 40% Strategie en creatie, bestaande uit inkoop van media, strategie & advies, inkoop (online in print) media en marketingmiddelen, externe productie van middelen e.d.				

[illegible]

Funnelfase	Doel	Toeristen 2018	Toeristen 2019	Toeristen 2020	Toeristen 2021 e.v.	Activiteit	Op te leveren middelen	Toelichting
	Toeristen 2018	750.000	1.200.000	1.800.000	2.500.000	Middelen (focus op NRD-NL en Randsiaad)		
Awareness						Communicatieconcept	Huisstijl Handboek, templates website, 10 beelden	Stroomlijnen verschillende uitingen, ontwikkelen beelden, deel bewoners
						Social media campagne grote steden	wekelijkse berichten (52 x per jaar)	focus op social media campagnes
						Pers/PPR ism MKT bureaus	10 journalisten/persreizen per jaar	ism MF, HbA, evt influencers opbouwen
						Content productie	10 video's, 28x copy per jaar	Beelden en video's
						Mediapartners (kranten/online)	Advertising & mediacampagne: 4x per jaar	ism NDC (noorden) en Volkskrant e.d.
Consideration		225.000	450.000	700.000	1.100.000	Online (reis)platforms	Advertising & mediacampagne: 4x per jaar	Affiliate marketing met partners als Weekendje weg, ANWB e.d.
						Website, informatie	Website, inclusief CRM-tool, content	Bijdrage vanuit NL doelgroep
Planning		45.000	100.000	180.000	300.000	Website, planning	Website plus app, inclusief CRM-tool, content	zie hierboven
Booking		15.250	25.250	45.250	77.750	Samenwerking OTA's en partners	Advertising & mediacampagne: 4x per jaar	zie lijstje - affiliate marketing
Experience		15.000	25.000	45.000	75.000	Zie verblijfstoerist	Website plus app en leaflet, inclusief CRM-tool, content	
Sharing		3.750	6.250	10.250	18.750	Zie verblijfstoerist	4x seizoenscampagne rondom evenementen	Campagne ontwikkelen voor verblijfstoerist Fri/HbA
						CRM strategie	bestand plus b2c nieuwsbrief 12x per jaar	nieuwsbrief Nise toerist opzetten + strategie voor verzamelen adressen

Verblijf toeristen Internationaal					
Kerndelegatie zijn postmodernisten (focus 3 miljoen Belgen en 5 miljoen Duitsers in Eerste jaar focus op internationale bezoekers Amsterdam (groepen/dagtoezicht) en Duitsland, vanaf 2019 ook Vlaanderen					
Doel: 15.500 verblijfstoeristen					
	Toeristen 2018	Toeristen 2019	Toeristen 2020	Toeristen 2021 e.v.	Activiteit
Awareness	500.000	1.000.000	1.400.000	2.000.000	Communicatieconcept Social media campagne grote steden Pers/PR ism NBTC Content productie Content op sales partners TR Online (reis)platforms, vergelijkingssites Campagne ism tradepartners
Consideration	100.000	200.000	350.000	500.000	
Planning	20.000	40.000	70.000	105.000	Internationale website benadering buspartners Adam
Booking	3.250	6.250	10.250	15.750	Campagne ism tradepartners
Experience	3.000	6.000	10.000	15.500	Zie verblijfstoeist
Sharing	750	1500	2500	4.000	Zie verblijfstoeist
					CRM strategie
Doel eerste stap 2018 = 3000 extra verblijfstoeristen Duitsland, daarna vervolgstap 2019 en uitbouw naar 6.000 toeristen, incl. België					
Hierna verder uitbouwen naar 15.500 toeristen, met focus op Vlaanderen en NRW					

Toelichting	
Op te leveren middelen	Huisstijl Handboek, templates website, 10 beelden
	2-wekelijks berichten (25 x per jaar)
	10 journalisten/perereizen per jaar
	10 video's, 25x copy per jaar
	Advertising & mediacampagne: 2x per jaar
	Advertising & mediacampagne: 2x per jaar
	Website, inclusief CRM-tool, content
	Website plus app, inclusief CRM-tool, content
	Salescampagne: 2x per jaar bezoeken + ITB
	Online toolkit tradepartners o.b.v.
	content en advertising
	Website plus app en leaflet, inclusief CRM-tool, content
	4x seizoenscampagne rondom evenementen
	bestand plus b2c nieuwsbrief 12x per jaar

Stroomlijnen verschillende uitingen, ontwikkelen beelden, deel bewoners	
ism specialist facebookcampagnes, eerst DL, daarna ook VL	
voorstel NBTC (incl pers ITB ism MF)	
content voor Duitse toerist en daarna ook Vlaamse toerist	
toolkit dig. beelden, video, tekst en logo	
Affiliate marketing bv. Holidaycheck.de, Zoover, Tripadvisor.de, Wowanistdu.de, Hotelkritiken.de en Camping info en Vlaamse OTA's	
Touroperators die DMO's in programma hebben co-marketing	
belangrijk, check native speakers	
ism HbA, focus eerst op dagbezoek, evt daarna ook kort verblijf	
Marketing support tradepartners o.b.v. content en advertising	
Campagne ontwikkelen verblijfstoeist Fri/HbA	
nieuwsbrief Duitse en later ook Vlaamse toerist + strategie verzamelen adressen	

Bijlage III Draagvlak

De regiomarketingorganisaties van Noardwest en Noordoost Fryslân en van Hotel de Marne zijn mondeling toegezegd. Deze kunnen desgewenst worden nagestuurd.

Hierna zijn schriftelijke intentieverklaringen toegevoegd van:

VVV Terschelling - namens de Waddenfederatie

NBTC

Staatsbosbeheer - namens Mooiste Natuurgebied

Bert Kranendonk - namens AWC

Eemsdelta

Economic Board Groningen

De verhalen van Groningen

Marketing Oldambt

Eise Eisinga Planetarium

Werelderfgoedcentrum Waddenzee Lauwersoog

Routebureau Groningen

Stichting Zeehondencentrum Pieterburen

Bijlage I

Intentieverklaring waddenbrede marketingaanpak

Aan:

Merk Fryslân
t.a.v. de heer M. Cnossen
Zuidergrachtswal 2
8933 AD Leeuwarden

Betreft: Steunbetuiging t.b.v. brede marketingaanpak Waddengebied

Datum: 14 mei 2018

Beste Martin Cnossen,

Hierbij bevestig ik dat wij de brede marketingaanpak voor het Waddengebied, zoals beschreven in de Waddenfondsaanvraag Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee, van harte ondersteunen.

Daarbij onderstreep ik het belang van een meerjarige, programmatische en integrale aanpak in het Waddengebied, zoals voorgesteld door de drie DMO's Marketing Groningen, Merk Fryslân en Holland boven Amsterdam. Samenwerking vanuit onze regio en waar nodig participatie als partner in het project onderschrijven wij.

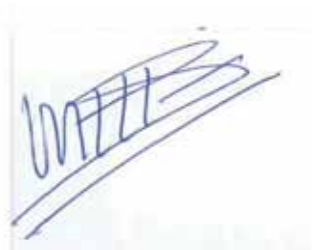
Bij toekenning verwachten we deel te nemen aan het vermarkten van het gehele Waddengebied langs verbindende verhaallijnen.

In de verwachting u hiermee als penvoerder van de aanvraag voldoende te hebben geïnformeerd.

Groet ik u vriendelijk,

M. Schollema
Voorzitter bestuur

Ondertekening



Stichting (digitale) infrastructuur en verbreding publieksbereik cultuur(historie) Groningen /
De Verhalen van Groningen
Gedempte Zuiderdiep 22
9711 HG Groningen

**DE VERHALEN
VAN GRONINGEN**

Stichting Merk Fryslân
T.a.v. de heer M.Cnossen
Zuidergrachtswal 2
8933 AD Leeuwarden

Betreft: Steunbetuiging t.b.v. brede marketingaanpak Waddengebied

Datum: 18 mei 2018,

Beste Martin Cnossen,

Hierbij bevestig ik dat wij de brede marketingaanpak voor het Waddengebied, zoals beschreven in de Waddenfondsaanvraag Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee, van harte ondersteunen.

Daarbij onderstreep ik het belang van een meerjarige, programmatische en integrale aanpak in het Waddengebied, zoals voorgesteld door de drie DMO's Marketing Groningen, Merk Fryslân en Holland boven Amsterdam. Samenwerking vanuit onze regio en waar nodig participatie als partner in het project onderschrijven wij.

Bij toekenning verwachten we deel te nemen aan het vermarkten van het gehele Waddengebied langs verbindende verhaallijnen. Deze steunbetuiging betekent overigens nog geen financiële of juridische toezegging van EBG. Eventuele projectvoorstellen zullen t.z.t. worden beoordeeld.

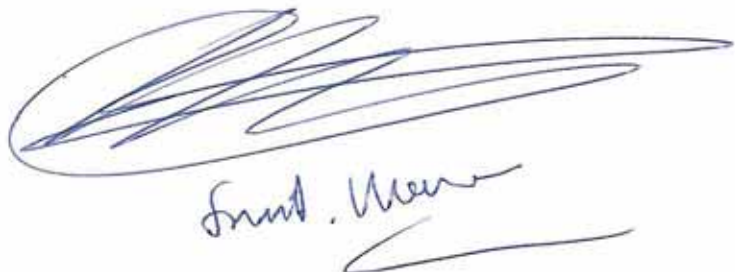
In de verwachting u hiermee als penvoerder van de aanvraag voldoende te hebben geïnformeerd.

Groet ik u vriendelijk,

Naam en functie

Ondertekening

Marco Smit
Bestuurder Economic Board Groningen
Economic Board Groningen
G. Rendersstraat 5
Winsum



Bijlage I

Intentieverklaring waddenbrede marketingaanpak

Aan: Martin Cnossen, Merk Fryslân

Betreft: Steunbetuiging t.b.v. brede marketingaanpak Waddengebied

Datum: 14 mei 2018,

Beste Martin Cnossen,

Hierbij bevestig ik dat wij de brede marketingaanpak voor het Waddengebied, zoals beschreven in de Waddenfondsaanvraag Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee, van harte ondersteunen.

Daarbij onderstreep ik het belang van een meerjarige, programmatische en integrale aanpak in het Waddengebied, zoals voorgesteld door de drie DMO's Marketing Groningen, Merk Fryslân en Holland boven Amsterdam. Samenwerking vanuit onze regio en waar nodig participatie als partner in het project onderschrijven wij.

Bij toekenning verwachten we deel te nemen aan het vermarkten van het gehele Waddengebied langs verbindende verhaallijnen.

In de verwachting u hiermee als penvoerder van de aanvraag voldoende te hebben geïnformeerd.

Groet ik u vriendelijk,

E.H. van der Woude, directeur bestuurder

Stichting Top van Groningen

Mennonietenkerkstraat 13 – Uithuizen.



Ondertekening

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Bijlage I

Intentieverklaring waddenbrede marketingaanpak

Aan: Martin Cnossen, Merk Fryslân

Betreft: Steunbetuiging t.b.v. brede marketingaanpak Waddengebied

Datum: 14 mei 2018,

Beste Martin Cnossen,

Hierbij bevestig ik dat wij de brede marketingaanpak voor het Waddengebied, zoals beschreven in de Waddenfondsaanvraag Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee, van harte ondersteunen.

Daarbij onderstreep ik het belang van een meerjarige, programmatische en integrale aanpak in het Waddengebied, zoals voorgesteld door de drie DMO's Marketing Groningen, Merk Fryslân en Holland boven Amsterdam. Samenwerking vanuit onze regio en waar nodig participatie als partner in het project onderschrijven wij.

Bij toekenning verwachten we deel te nemen aan het vermarkten van het gehele Waddengebied langs verbindende verhaallijnen.

In de verwachting u hiermee als penvoerder van de aanvraag voldoende te hebben geïnformeerd.

Groet ik u vriendelijk,

E.H. van der Woude, directeur bestuurder

Stichting Marketing Oldambt

Mr. D.U. Stikkerlaan 251 – Winschoten



Ondertekening

Merk Fryslân
t.a.v. Martin Cnossen

Betreft: Steunbetuiging t.b.v. brede marketingaanpak Waddengebied

Franeker, 20 mei 2018

Geachte Martin Cnossen,

Hierbij bevestig ik dat wij de brede marketingaanpak voor het Waddengebied, zoals beschreven in de Waddenfondsaanvraag Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee, van harte ondersteunen.

Daarbij onderstreep ik het belang van een meerjarige, programmatische en integrale aanpak in het Waddengebied, zoals voorgesteld door de drie DMO's Marketing Groningen, Merk Fryslân en Holland boven Amsterdam. Samenwerking vanuit onze regio en waar nodig participatie als partner in het project onderschrijven wij.

Bij toekenning verwachten we deel te nemen aan het vermarkten van het gehele Waddengebied langs verbindende verhaallijnen. De kandidatuur van het Eise Eisinga Planetarium voor de Werelderfgoedlijst van de UNESCO biedt zeker extra kansen.

In de verwachting u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

met vriendelijke groet,



Adrie Warmenhoven
directeur/conservator
Koninklijk Eise Eisinga Planetarium

Eise Eisingastraat 3
8801 KE Franeker
0517-393070
www.planetarium-friesland.nl

Het Koninklijk Eise Eisinga Planetarium is door de inwoners van Friesland, uit meer dan 300 kandidaten, gekozen tot It Moaiste fan Fryslân. De publieksverkiezing werd georganiseerd door het Friesch Dagblad, de Leeuwarder Courant en Omrop Fryslân.

Van: "Goot, Annelies van der" <A.vanderGoot@staatsbosbeheer.nl>

Onderwerp: steunbetuiging

Datum: 17 mei 2018 23:11:34 CEST

Aan: Roger Davids | Merk Fryslân <Roger@merkfryslan.nl>

Kopie: "Hof, Annemieke op 't" <AC.Hof@staatsbosbeheer.nl>

Beste Roger,

Met plezier stuur ik je een steunbetuiging.

Bij de samenwerking in de werkgroep Marketing en Promotie van Wadden Werelderfgoed als Mooiste Natuurgebied van Nederland hebben we een constructieve opstelling en actieve inzet ervaren bij het ontwikkelen van het merktraject en met als resultaat de merkgids. Alle genoemde elementen en kernwaarden uit de merkgids komen terug in het programma, in meerdere verhaallijnen. We hebben er vertrouwen in dat de verhaallijnen en aanpak in het programma een duurzame basis vormen voor het breed vermarkten van het totale gebied.

Met vriendelijke groet,

Annelies van der Goot,
Voorzitter werkgroep Marketing en Promotie

Annelies van der Goot
Communicatieadviseur Fryslân en de Wadden

Staatsbosbeheer
Leonard Springerlaan 23 | 9727 KB Groningen
Postbus 333 | 9700 AH Groningen
T 06-12630980



NBTC
Holland Marketing

Fryslan Marketing
T.a.v. de heer M. Cnossen
Postbus 699
8901 BL Leeuwarden

NBTC Holland Marketing
Prinses Catharina-Amaliastraat 5
Postbus 63470
2502 JL Den Haag
T +31(0)70 3705 705
www.nbtc.nl
www.holland.com

IBAN NL66INGB0677227418
BIC INGBNL2A
BTW NL-8086 41-967.B01

Betreft: Steunbetuiging t.b.v. brede marketingaanpak
Waddengebied

Den Haag, 17 mei 2018

Beste Martin,

Hierbij bevestig ik dat wij de brede marketingaanpak voor het Waddengebied, zoals beschreven in de Waddenfondsaanvraag Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee, van harte ondersteunen.

Daarbij onderstreep ik het belang van een meerjarige, programmatische en integrale aanpak in het Waddengebied, zoals voorgesteld door de drie DMO's Marketing Groningen, Merk Fryslân en Holland boven Amsterdam. Samenwerking vanuit onze regio en waar nodig participatie als partner in het project onderschrijven wij.

Bij toekenning verwachten we deel te nemen aan het vermarkten van het gehele Waddengebied langs verbindende verhaallijnen.

In de verwachting u hiermee als penvoerder van de aanvraag voldoende te hebben geïnformeerd.

Hartelijke groet,

Jos Vranken
Algemeen directeur



Bijlage I

Intentieverklaring waddenbrede marketingaanpak

Aan:

Martin Cnossen

Merk Fryslân

Betreft: Steunbetuiging t.b.v. brede marketingaanpak Waddengebied

Datum: 18 mei 2018,

Beste Martin Cnossen,

Hierbij bevestig ik dat wij de brede marketingaanpak voor het Waddengebied, zoals beschreven in de Waddenfondsaanvraag Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee, van harte ondersteunen.

Daarbij onderstreep ik het belang van een meerjarige, programmatische en integrale aanpak in het Waddengebied, zoals voorgesteld door de drie DMO's Marketing Groningen, Merk Fryslân en Holland boven Amsterdam. Samenwerking vanuit onze regio en waar nodig participatie als partner in het project onderschrijven wij.

Bij toekenning verwachten we deel te nemen aan het vermarkten van het gehele Waddengebied langs verbindende verhaallijnen.

In de verwachting u hiermee als penvoerder van de aanvraag voldoende te hebben geïnformeerd.

Groet ik u vriendelijk,

Jos Bosma (projectleider Routebureau Groningen)





PIETERBUREN
ZEEHONDENCENTRUM

Hoofdstraat 94a
9968 AG Pieterburen

+31 (0)595-526 526
info@zeehondencentrum.nl
www.zeehondencentrum.nl

BIJLAGE I

Intentieverklaring waddenbrede marketingaanpak

Aan:
Merk Fryslân
Zuidergrachtswal 2
8933 AD Leeuwarden

Betreft: Steunbetuiging t.b.v. brede marketingaanpak Waddengebied

Datum: 14 mei 2018,

Beste Martin Cnossen,

Hierbij bevestig ik dat wij de brede marketingaanpak voor het Waddengebied, zoals beschreven in de Waddenfondsaanvraag Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee, van harte ondersteunen.

Daarbij onderstreep ik het belang van een meerjarige, programmatische en integrale aanpak in het Waddengebied, zoals voorgesteld door de drie DMO's Marketing Groningen, Merk Fryslân en Holland boven Amsterdam. Samenwerking vanuit onze regio en waar nodig participatie als partner in het project onderschrijven wij.

Bij toekenning verwachten we deel te nemen aan het vermarkten van het gehele Waddengebied langs verbindende verhaallijnen.

In de verwachting u hiermee als penvoerder van de aanvraag voldoende te hebben geïnformeerd.

Groet ik u vriendelijk,


Niek Kuizenga
Directeur Bestuurder
Stichting Zeehondencentrum Pieterburen

Bijlage I

Intentieverklaring waddenbrede marketingaanpak

Aan:

Merk Fryslân
t.a.v. Martin Cnossen

Betreft: Steunbetuiging t.b.v. brede marketingaanpak Waddengebied

Datum: 14 mei 2018,

Beste Martin Cnossen,

Hierbij bevestig ik dat wij de brede marketingaanpak voor het Waddengebied, zoals beschreven in de Waddenfondsaanvraag Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee, van harte ondersteunen.

Daarbij onderstreep ik het belang van een meerjarige, programmatische en integrale aanpak in het Waddengebied, zoals voorgesteld door de drie DMO's Marketing Groningen, Merk Fryslân en Holland boven Amsterdam. Samenwerking vanuit onze regio en waar nodig participatie als partner in het project onderschrijven wij.

Bij toekenning verwachten we deel te nemen aan het vermarkten van het gehele Waddengebied langs verbindende verhaallijnen.

In de verwachting u hiermee als penvoerder van de aanvraag voldoende te hebben geïnformeerd.

Groet ik u vriendelijk,



Michel Aaldering
Directeur VVV Terschelling



VVV TERSCHELLING

Stichting VVV Terschelling
Willem Barentszkade 19a
8881 BC West Terschelling
(Postbus 20, 8880 AA)
+31(0)562443000
info@vvvterschelling.nl
www.vvvterschelling.nl

BIJLAGE I

Intentieverklaring waddenbrede marketingaanpak

Aan:

Merk Fryslân
Zuidergrachtswal 2
8933 AD Leeuwarden

Betreft: Steunbetuiging t.b.v. brede marketingaanpak Waddengebied

Datum: 14 mei 2018,

Beste Martin Cnossen,

Hierbij bevestig ik dat wij de brede marketingaanpak voor het Waddengebied, zoals beschreven in de Waddenfonsaanvraag Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee, van harte ondersteunen.

Daarbij onderstreep ik het belang van een meerjarige, programmatische en integrale aanpak in het Waddengebied, zoals voorgesteld door de drie DMO's Marketing Groningen, Merk Fryslân en Holland boven Amsterdam. Samenwerking vanuit onze regio en waar nodig participatie als partner in het project onderschrijven wij.

Bij toekenning verwachten we deel te nemen aan het vermarkten van het gehele Waddengebied langs verbindende verhaallijnen.

In de verwachting u hiermee als penvoerder van de aanvraag voldoende te hebben geïnformeerd.

Groet ik u vriendelijk,



Niek Kuizenga
Directeur Bestuurder
Stichting Werelderfgoedcentrum Waddenzee

Stichting Werelderfgoedcentrum Waddenzee

IBAN NL64RABO0320306968 **KVK** 66455502

info@werelderfgoedcentrum-waddenzee.nl www.werelderfgoedcentrum-waddenzee.nl

Bijlage IV PvE Portal Werelderfgoed Waddenzee

Inrichting centrale website/portal

Het creëren van een digitaal startpunt Waddenzee Werelderfgoed waar bezoekers alle informatie en inspiratie kunnen vinden. Er is een groot aanbod aan websites waardoor er veel versnippering is. De potentiële bezoeker kan hierdoor niet de juiste weg vinden. Er is behoefte aan een portal waarmee vanuit een centraal punt de verwijzing kan plaatsvinden. De portal moet de focus leggen op toerisme in het gehele Waddengebied.

Voor de portal is een eerste opzet (PvE) gemaakt door Marketing Groningen:

Ondersteuning Cultuur

Een centrale plek voor alle Waddenzee gerelateerde culturele evenementen. Zorgen voor een verbindende agenda.

Internationalisering

De website richt zich op de belangrijke (groei)markt van duurzaam toerisme. Een minimale vereiste is een versie in het Nederlands, Duits en Engels met een mogelijke uitbreiding in Frans en Spaans. De website kan ook in de komende jaren uitgebreid worden met specifieke talen zoals Chinees en Japans.

Ondernemers

De portal dient ondernemers te ondersteunen in hun rol als ambassadeur, gastheer en gids. Door middel van een afgeschermd omgeving worden zij voorzien van informatie en beeldmateriaal waarmee zij het gebied kunnen gebruiken in de promotie en bedrijfsvoering. De website moet de ondernemers ook helpen bij het realiseren van een hogere online conversie.

Koppeling overige projecten

De digitale infrastructuur kan worden gebruikt voor andere Waddenprojecten. Indien gewenst moeten zijn volledig kunnen worden geïntegreerd, waardoor er een besparing op de kosten in ontwikkeling en onderhoud ontstaat. De integratie van projecten zorgt voor een verrijking en verduurzaming van de beschikbare informatie.

Internationale samenwerking via Wadden-agenda

De Nederlandse (Kop van Noord Holland, Friesland, Groningen) en Duitse Partners (Ostfriesland Tourismus GmbH, der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer, Die Nordsee GmbH en Internationale Dollard Route) kunnen aansluiting vinden bij de centrale website. Naast onze partners uit de Wadden-agenda willen wij de koppeling op termijn ook beschikbaar maken voor de partners uit Duitsland en Denemarken die geen deel uit maken van de Wadden-agenda.

Beschikbare middelen

De portal maakt gebruik van reeds ontwikkelde technologie/systemen van de marketingorganisaties, met de volgende functionaliteiten:

- Responsive schaalbaar ontwerp
- Eigen herkenbare website per project (in lijn met de overkoepelende huisstijl)
- Meertalige functionaliteit
- Eenvoudig extra thematische en actiewebsites toevoegen
- Zelf kunnen inrichten van flexible pagina's
- SEO (beïnvloeden zoekmachineoptimalisatie)
- Social Sharing (zelf beïnvloeden weergave gedeelde links)
- Gebruikers (rollen en rechten voor onderhoud websites)

Modules

- Pagina beheer (aanmaken pagina's en structuur)
- Pagina soorten (dynamische overzichtspagina's)
- Nieuws (nieuwsberichten)
- Evenementen (kalenderitems)
- Arrangementen (koppeling met ondernemers)
- Talen (beheer in verschillende talen inclusief woordenboek voor vaste onderdelen)
- Formulieren
- Beeldbank webmasters
- Beeldbank algemeen (met afgeschermdde omgeving voor pers en ondernemers)
- Blogs
- Routes (zelf aanmaken fiets/vaar/wandelroutes)
- Banners (verspreiding over eigen netwerk)
- Narrow casting
- Bedrijven
- Branches
- Faciliteiten
- Plaatsen
- Shortlinks (aanmaken handige links voor externe communicatie)
- Tips en reviews
- Webshop

Bedrijven

Ondernemers en instellingen kunnen zelf hun gegevens onderhouden via een afgeschermdde omgeving. De gegevens van de ondernemers worden automatisch geladen op de gerelateerde websites en apps op basis van locatie, verhaallijn, etc.

De ondernemer kan de onderstaande zaken zelf onderhouden:

- NAW gegevens (Bedrijf en vestigingen)
- Foto's
- Tekst
- Website en boekingslink
- Social Media links
- Branche
- Faciliteiten en prijzen (per branche verschillend)
- Openingstijden

De webmaster geeft goedkeuring aan de ingevulde gegevens en wijzigingen.

Koppelingen

- Synchronisatie met NDTRC database (ondernemers en evenementen)
- Koppeling Google
- Koppeling nieuwsbriefsysteem met inhoud website
- Koppeling ondernemers over het gehele netwerk (thema/regio/provincie)
- Koppeling boekingssystemen
- Koppeling met social media kanalen voor social sharing en weergave
- Synchronisatie via xml (apps, websites)
- Externe import

Bijlage V

Overzicht geraadpleegde documenten (overlap en verschillen)

Bij het opstellen van dit plan zijn de volgende bestaande plannen meegenomen:

- Merkgids Waddenzee Werelderfgoed
- Verhaal van de Wadden-ik
- It's your nature
- Plan Initio - Wadden sea is what you get
- Duurzaam toerisme in de Waddenzee als Werelderfgoedbestemming
- Programma Waddenkusttoerisme
- Wadden-Agenda

De plannen die tot nu toe zijn ontwikkeld kennen het waddengebied, ondanks de grote verscheidenheid in de uitwerking, in grote mate dezelfde waarden en kenmerken toe die zij voor het vermarkten van het gebied willen inzetten. Ook in de beschrijving van de propositie en beeldtaal die daarbij passen, zit deels overlap. Het *Programma Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee* neemt dit gedeelde beeld als uitgangspunt voor de propositie voor de waddenbrede vermarkting van het Waddengebied. Ook bij de keuze van de verhaallijnen is gekeken naar de mogelijkheden die zij bieden om het gedeelde verhaal te vertellen.



Waarden en kenmerken (positionering) die in alle plannen een belangrijke rol spelen zijn:

- Dynamiek / beweging
- Samenspel tussen mens en water
- Eigenzinnig, ondernemend en inventief (pioniers)
- (Oer)kracht
- Soortenrijkdom
- Gevoel van vrijheid
- Magie/wonder
- Duurzaam / verantwoordelijk

De beeldtaal / toon die volgens de plannen past bij die waarden:

- Spreekt aan op gevoel (vrijheid, puur, echte natuur / echte mensen)
- Benadrukt de magie van het gebied (dit wonder wil je niet missen / unieke ervaringen - wadlopen)
- Benadrukt de kwaliteit (A-merk, hoge kwaliteit beeld/composities)
- Appelleert aan betrokkenheid / verantwoordelijkheid (duurzame ervaring)
- Zorgt ervoor dat je het gebied met andere ogen gaat zien (klassieke beeld 'verfrissen'; rust en ruimte+)