

# Friese Wouden: 'Land van Natuurlijk Ritme'

Een onderzoek naar de aanbodzijde van de toeristische markt

Datum: 22 augustus 2012  
Auteur: E.D. Idsardi  
Studierichting: Master Economische Geografie, Rijksuniversiteit Groningen  
Studentnummer: 1686127  
Begeleider: P.J.M. Van Steen

## Colofon

---

Titel: Friese Wouden: Land van Natuurlijk Ritme

Subtitel: Een onderzoek naar de aanbodzijde van de toeristische markt

Pagina's: VII + 56 (73 inclusief bijlagen)

Auteur: E.D. Idsardi  
e.d.idsardi@student.rug.nl  
studentnummer: 1686127  
Vennootsweg 24  
9343 TG Een-West

Opleiding: Rijksuniversiteit Groningen  
Masterthesis Economische Geografie  
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen  
Begeleider: P.J.M. van Steen

Afstudeerorganisatie: Provincie Fryslân, afdeling Plattelânsprojekten Zuidoost  
Begeleiders: A. Kramer  
T. Oudega

## Voorwoord

---

Deze scriptie vormt de afsluiting van mijn masteropleiding economische geografie. Vanaf het begin van deze masteropleiding voelde ik de behoefte om een onderwerp te onderzoeken waar een concrete vraag naar was. De keuze was gauw gemaakt toen ik bij de afdeling Plattelânsprojekten Zuidoost Fryslân van de provincie Fryslân onderzoek mocht doen naar de aanscherping van het toeristisch concept van de Friese Wouden, waarbij regiomarketing een grote rol speelt. Ik had kort daarvoor het vak city- en regiomarketing gevolgd en was geïntrigeerd door het feit dat regiomarketing meer omvat dan promotie, maar veel gemeenten in Nederland zich toch juist in grote mate richten op deze promotie. Na de eerste gesprekken ben ik enthousiast aan het werk gegaan. Het resultaat hiervan ligt voor u. Nu deze scriptie klaar is heb ik het gevoel dat ik nog niet klaar ben, althans niet met studeren. Na de bachelor sociale geografie & planologie en de master economische geografie ga ik daarom in september starten met de masteropleiding sociale planologie.

Graag wil ik van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. In de eerste plaats mijn familie, die me ontzettend heeft gesteund op de momenten waarop ik het even niet zag zitten om deze scriptie tot een goed einde te brengen. Daarnaast gaat mijn dank uit naar alle collega's van het projectbureau Plattelânsprojekten in Beetsterzwaag, die altijd geïnteresseerd waren in het verloop van mijn onderzoek en verfrissende ideeën aandroegen. Naast een fijne werkplek heb ik bij jullie veel opgestoken over het reilen en zeilen van de provincie, bedankt daarvoor! Ook Paul van Steen, mijn begeleider vanuit de RUG, wil ik van harte bedanken voor het meedenken en het geven van aanwijzingen aangaande mijn onderzoek. Verder wil ik alle respondenten van de interviews bedanken, die mij stuk voor stuk zeer warm hebben ontvangen en met wie ik ontzettend leuke, leerzame en nuttige gesprekken heb gevoerd.

Tot slot presenter ik u, met enige trots, mijn afstudeerscriptie. Mochten er naar aanleiding van het lezen vragen of opmerkingen zijn dan hoor ik dat graag.

Veel leesplezier!

Beetsterzwaag, augustus 2012

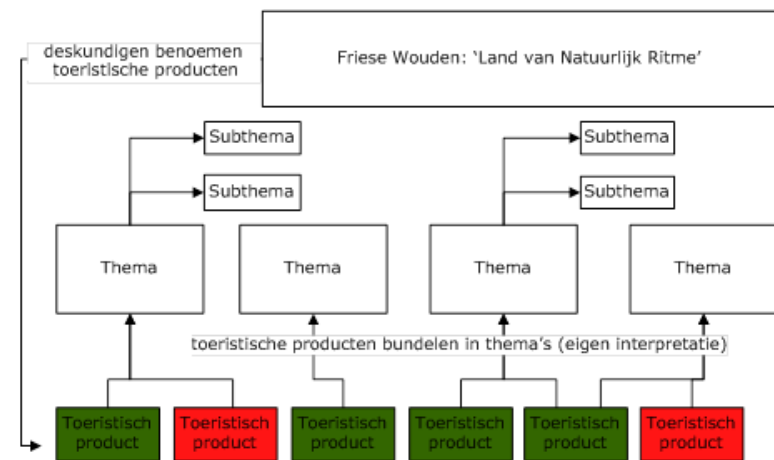
Eelkje Idsardi

## Samenvatting

Veel regio's trachten zichzelf op de kaart te zetten met behulp van regiomarketing en daarmee de gewenste doelgroepen te trekken en/of te behouden. Hierbij gaat het vaak om de doelgroep toeristen en bezoekers. Dit is verklaarbaar, want toerisme kan een grote bijdrage leveren in de plattelandsontwikkeling. Zo streeft ook de Friese Wouden, een regio in de zuidoosthoek van Friesland, er naar zich door middel van regiomarketing op de kaart te zetten bij toeristen. Dit wordt gedaan met behulp van het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'. Het achterliggende doel, het genereren van meer inkomsten in de sector toerisme en recreatie, maakt dat dit onderzoek relevant is binnen de economische geografie, omdat verschillen tussen regio's en het verkleinen van verschillen bij dit vakgebied aan bod komen. Daarnaast is regiomarketing een onderdeel binnen dit vakgebied. Dit onderzoek gaat in op de aanbodzijde van de markt en dan met name toeristische aanbieders in de Friese Wouden. De betreffende gemeenten en provincie hadden geconstateerd dat het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' niet voldoende werd opgepakt door de toeristische aanbieders in de regio, mede omdat het concept nog niet voldoende uitgewerkt was in concrete thema's.

Het doel van dit onderzoek is daarom met behulp van een scherpere invulling van het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' aanbieders van toeristische producten in de Friese Wouden mogelijkheden te bieden om hun bestaande aanbod beter aan te laten sluiten op het concept dan wel nieuwe producten passend bij dit concept te ontwikkelen en daarmee meer inkomsten en werkgelegenheid in de sector toerisme en recreatie te genereren.

Naast literatuuronderzoek is het concept verscherpt met behulp van interviews met negen deskundigen en elf toeristische aanbieders. Hieruit is gebleken dat 'Natuurlijk Ritme' een gedachtegoed is waar verschillend over gedacht kan worden. Het gevolg hiervan is dat er veel toeristische producten onder het concept te scharen zijn, waardoor de positionering erg breed is. De toeristische producten kunnen worden gebundeld in de drie onderstaande thema's (zie figuur 1), zodat toeristische aanbieders hun aanbod aan kunnen sluiten bij het concept, of zelfs nieuwe producten passend bij het concept kunnen ontwikkelen.

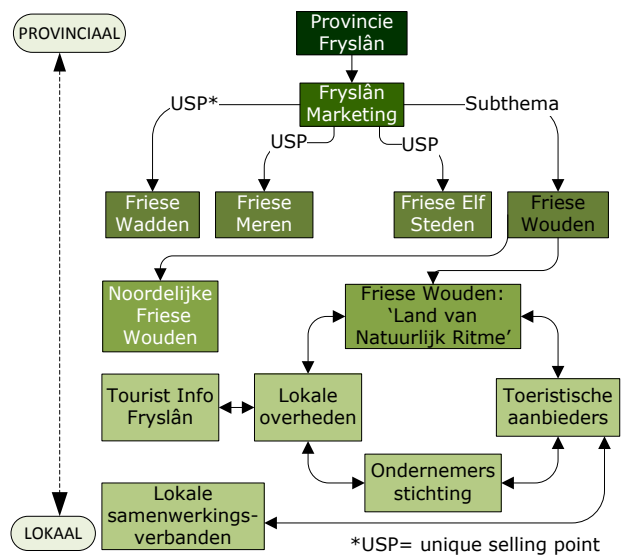


Figuur 1: Visualisering van de onderzoeksopzet (aanbodkant)

- Tijd: de voorbije tijd (geschiedenis), de huidige tijd en de toekomstige tijd. Het bewust beleven van de tijd staat centraal. Hier binnen kunnen verhaallijnen als 'de vervening' en 'streekproducten' thuisgebracht worden.
- Persoonlijk ritme: hierbij staat het zintuiglijk ervaren centraal. Hierin kunnen de subthema's beleven, ervaren, ontdekken, onthaasten en gastvrijheid onderscheiden worden. Het gaat er hierbij om dat de bestemming in verschillende opzichten geconsumeerd kan worden, waarbij de zintuigen worden bediend.
- Binding met de omgeving/landschap: dit thema staat in directe verbinding met de doelgroep 'bewust groen' die voor de regio de Friese Wouden gekozen is: mensen die bewust leven en houden van een groene omgeving. Daarom zou bij toeristische producten de verbinding met de omgeving centraal moeten staan, en zou deze niet vergeten mogen worden.

In de tweede fase interviews met toeristische aanbieders is onderzocht in hoeverre er onder toeristische aanbieders draagvlak voor het concept is. Hieruit is gebleken dat de manier van aanbieden van toeristische producten belangrijker is dan het fysieke toeristische product zelf. Op deze manier ontstaat een kwalitatief goed en compleet toeristisch aanbod. Toeristische aanbieders worden door een scherpere invulling van het concept geïnspireerd en staan er positief tegenover, maar hebben er niet voldoende aan. Het concept zou in de toekomst succesvol kunnen zijn in het trekken van meer toeristen, maar er zijn nog een aantal hobbels te overwinnen, die richting overheden en de ondernemersstichting (in oprichting) in de vorm van aanbevelingen geformuleerd zijn:

- Organisatiestructuur: de vermarkting van een regio dient bij voorkeur niet in handen te zijn van overheden, omdat deze van nature iedereen tevreden willen stellen en daarom minder adequaat zijn in het maken van keuzes. Het heeft daarom de voorkeur om deze taak aan de ondernemersstichting, een onafhankelijke stichting met gezichtsbepalende ondernemers (momenteel in oprichting), toe te wijzen. Deze organisatie dient te faciliteren en kaders te stellen.
- Onderzoek naar de vraagzijde van de markt: dit onderzoek is welbewust beperkt tot de aanbodzijde van de markt. Maar ook de vraagzijde kan interessante inzichten opleveren, mede omdat regiomarketing een marktgerichte activiteit is. Om meer te weten te komen over de wensen en behoeften van de doelgroep zou het verstandig zijn hiernaar marktonderzoek te doen.
- Verdere positionering: wanneer bekend is wat de toerist wil en doet kan beslist worden welk toeristisch aanbod in de etalage wordt gezet. Dit zal een taak zijn van de ondernemersstichting die hierbij ondersteund wordt door een klankbordgroep met toeristische aanbieders. Op dit moment is de positionering van het concept nog tamelijk algemeen en ongericht, waardoor iedereen zich er wel in kan vinden. Door verder te positioneren, d.m.v. het uitwerken van meer verhaallijnen, wordt duidelijk voor welke doelgroep toeristisch aanbod bedoeld is, ofwel voor wie de boodschap bestemd is. Op deze manier wordt het imago versterkt.
- Interne branding: toeristische aanbieders moeten het concept gaan dragen en als ambassadeur optreden, maar dit kan alleen als er interne branding plaatsvindt. In de eerste plaats hoort hierbij dat toeristische aanbieders weten wat de boodschap van het gebied is en voor wie deze bestemd is. Daarnaast moet voor alle partijen inzichtelijk worden wat de positie van de Friese Wouden is in het grotere geheel, wie als het ware tot de familie behoort (zie figuur II). Onderdeel hiervan is toeristische aanbieders onderling laten samenwerken en (lokale samenwerkingsverbanden en toeristische aanbieders in) het gehele gebied laten kennen, zodat ze hun gasten binnen de regio naar andere toeristische producten kunnen verwijzen.



Figuur II: Toeristische infrastructuur

Een belangrijke, maar vooraf bewust gemaakte keuze om het onderzoek enkel te richten op de aanbodzijde kan een beperking vormen. Waar in de literatuur regiomarketing wordt beschreven als een proces waarbij de wensen en behoeften van doelgroepen centraal staan, staat deze vraagzijde van de markt in dit onderzoek niet centraal. Een tweede kanttekening is dat een beperkt aantal respondenten geïnterviewd. De kans bestaat hier bij dat deze respondenten niet een goede afspiegeling vormen van de gehele populatie en de resultaten daardoor een vertekend beeld opleveren, maar dit is onwaarschijnlijk omdat respondenten geselecteerd zijn met behulp van gatekeepers (mensen met veel contacten op een bepaald gebied die hun netwerk openstellen).

# Inhoudsopgave

---

Colofon .....	II
Voorwoord.....	III
Samenvatting .....	IV
1 Inleiding.....	1
1.1 Doelstelling en vraagstelling.....	2
1.2 Leeswijzer .....	2
1.3 Visualisatie .....	3
1.4 Data-verzamelinstrumenten .....	4
2 Literatuuronderzoek.....	5
2.1 Wat is toerisme?.....	5
2.2 Het toeristisch product .....	5
2.3 Regiomarketing .....	8
2.4 Place Branding .....	10
2.5 Behoeftebevrediging .....	12
2.6 Trends in toerisme .....	12
2.7 Instrumenten regiomarketing .....	13
2.8 De aanbodkant van de markt .....	13
2.9 Regionale beeldverhalen .....	14
2.10 'Natuurlijk Ritme' in de literatuur .....	15
3 Toerisme in de Friese Wouden.....	17
3.1 Banen in toeristische sector in de Friese Wouden .....	18
3.2 Overnachtingen in de Friese Wouden.....	18
3.3 Friese Wouden als vakantiebestemming .....	19
4 Friese Wouden als 'Land van Natuurlijk Ritme' .....	21
4.1 De Friese Wouden als 'Land van Natuurlijk Ritme' volgens deskundigen.....	21
4.2 'Natuurlijk Ritme' in de Friese Wouden – de link tussen identiteit en imago .....	23
4.3 Doelgroepkeuze bij het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' .....	24
4.4 Bijpassende toeristische producten .....	25
4.5 Aanwezigheid en afwezigheid toeristische producten .....	29
4.6 Conclusie .....	31
5 Thematisering van toeristische producten onder 'Land van Natuurlijk Ritme' .....	32
5.1 Tijd.....	32
5.1.1 Verleden tijd .....	33
5.1.2 Toekomstige tijd.....	34

5.2 Persoonlijk ritme .....	34
5.2.1 Beleven .....	34
5.2.2 Deelnemen - ervaren .....	34
5.2.3 Ontdekken .....	35
5.2.4 Onthaasten .....	35
5.2.5 Gastvrijheid .....	36
5.3 Binding met de omgeving/landschap .....	36
5.4 Kleinschaligheid.....	37
5.5 Conclusie .....	37
6 Toeristische producten expliciet gerelateerd aan 'Land van Natuurlijk Ritme' .....	38
6.1 Huidige relatie tussen aanbieders en concept .....	38
6.2 Toeristisch aanbod explicieter gerelateerd aan het concept .....	41
6.3 Bereidheid aanbieders om aanbod uit te breiden en te verbeteren .....	44
6.4 Conclusie .....	45
7 Eindconclusies, aanbevelingen en discussie.....	46
7.1 Bevindingen .....	46
7.2 Aanbevelingen.....	47
7.3 Toekomstperspectief .....	50
7.4 Algemene conclusies .....	51
7.5 Reflectie .....	51
7.6 Aanbevelingen vervolgonderzoek .....	52
Literatuur .....	53
Bijlagen .....	57

# 1 Inleiding

"Er gaat niets boven Groningen", "**I Amsterdam**" en "**I♥NY**". Drie slogans die veel bekendheid hebben. Maar achter deze pay-offs schuilt een veelomvattende plaatsmarketingstrategie. Ook plattelandsgebieden proberen met behulp van plaatsmarketing doelgroepen naar hun regio te trekken, waarbij het vaak gaat om het trekken van toeristen en recreanten. Dit is begrijpelijk, want het is een van de manieren die bijdragen aan plattelandsontwikkeling. Daarnaast wordt door verschillende processen de concurrentie tussen regio's groter, waardoor het belang van een regio om zich te onderscheiden groter wordt. Dat het voor plattelandsgemeenten moeilijk is zich te onderscheiden blijkt uit het feit dat in Nederland 46% van de gemeenten zich profileert met natuur, ruimte en recreatiemogelijkheden (Hospers, 2011).

Ook in de Friese Wouden, een regio in het Zuidoosten van Friesland, is het beleid gericht op het trekken van meer toeristen. Daarnaast willen de overheden de toeristen graag langer binnen het gebied houden (Plattelânsprojekten Zuidoost Fryslân, s.d.). Om dit te realiseren, vonden overheden en ondernemers in de Friese Wouden aanvankelijk dat hun regio wat betreft toerisme beter op de kaart zou kunnen worden gezet. Tot 2009 was het provinciaal toeristisch beleid voornamelijk gericht op de Wadden, de Friese meren en de Elf steden. In 2009 is daarom een toeristisch profiel van de regio ontwikkeld door Van der Tuuk en Hofstra (2009). Het resultaat hiervan is dat, naast de drie bestaande programmalijnen, Zuidoost Friesland als subthema aandacht krijgt in de promotie van Fryslân door Fryslân Marketing, onder de naam Friese Wouden (Provincie Fryslân, 2011a). Binnen Zuidoost Fryslân hebben vijf gemeenten in de 'zuidelijke Friese Wouden' de handen ineengeslagen en zij dragen eveneens de naam 'Friese Wouden'.

Het toeristisch profiel dat door Van der Tuuk en Hofstra is ontwikkeld, zou de Friese Wouden op de kaart willen zetten met als rode draad het natuurlijk beleven van de tijd. De kernwaarden die hierbij horen zijn: authentiek, inspirerend, aangenaam en actief. Volgens het rapport moeten de Friese Wouden als volgt in de markt gezet worden:

*"(...) als een regio waar men nog echt van het leven kan genieten, waar men veel kan beleven, onverwachte ontmoetingen kan hebben, inspiratie kan opdoen, onthaasten en weldadig kan verblijven in een groene en duurzame omgeving. Waar men kan ondervinden dat niet het vele goed is, maar het goede veel. Waar men geprikkeld wordt om de zintuigen open te stellen en het eigen karakter - de authenticiteit - van de streek te ontdekken: wandelend, fietsend, varend, sportend of onthaastend"* (p.34, Van der Tuuk & Hofstra, 2009)".

In 2011 is hier vervolg aan gegeven en is tijdens een bijeenkomst van 'Toeristisch Netwerk de Friese Wouden' besloten om de Friese Wouden met de volgende pay-off in de markt te zetten: "*Friese Wouden: Land van Natuurlijk Ritme*".

Het bestaande aanbod wordt echter nog niet expliciet gerelateerd aan dit concept. Daarnaast liggen er mogelijk kansen om nieuwe toeristische producten te ontwikkelen die horen bij de 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'. Deze vraag naar informatie, die door gemeentelijke en provinciale overheid is geconstateerd, is geformuleerd in de vorm van een probleemstelling:

Het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' is nog onvoldoende uitgewerkt in concreet benoemde thema's of deelconcepten. Als deze thema's worden benoemd kunnen aanbieders van toeristische producten hun aanbod op het concept afstemmen dan wel producten die passen bij het concept ontwikkelen. Dit zal leiden tot meer inkomsten en werkgelegenheid in de sector toerisme en recreatie in de regio Zuidoost Friesland.



## 1.1 Doelstelling en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is om met behulp van een scherpere invulling van het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' aanbieders van toeristische producten in de Friese Wouden mogelijkheden te bieden om hun bestaande aanbod beter aan te laten sluiten op het concept dan wel nieuwe producten passend bij dit concept te ontwikkelen en daarmee meer inkomsten en werkgelegenheid in de sector toerisme en recreatie te generen.

Teneinde deze doelstelling te bereiken, worden in dit onderzoek de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

- 1                    Wat wordt door betrokken deskundigen en (meest) actieve actoren verstaan onder het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'?
  
- 2                    a.        Welke toeristische producten passen bij het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'?
- b.        Kunnen deze toeristische producten in deelconcepten of thema's worden geclusterd?
- c.        In welke mate zijn deze toeristische producten aanwezig dan wel ontwikkeld in de Friese Wouden? Wat ontbreekt er, en waar?
  
- 3                    a.        In welke mate worden de bestaande toeristische producten behorend bij het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' door de aanbieders met dit concept of met de deelconcepten daarvan in verband gebracht?
- b.        Is er draagvlak onder aanbieders van toeristische producten om hun aanbod explicieter te relateren aan dat concept of die deelconcepten?
  
- 4                    In hoeverre zijn aanbieders van toeristische producten in de Friese Wouden bereid om hun aanbod, waar nodig, te verbeteren, uit te breiden of meer onderling af te stemmen en (gezamenlijk) te vermarkten?
  
- 5                    Wat zijn, al met al, de mogelijkheden om door middel van aanpassingen en betere profilering van het toeristisch aanbod, meer inkomsten in de sector toerisme en recreatie in 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' te generen?

Uit de eerste alinea van deze scriptie bleek al dat dit onderwerp relevant is binnen de economische geografie, omdat in de economische geografie onder meer ingegaan wordt op verschillen tussen geografische ruimtes. In de eerste plaats is dit onderzoek interessant omdat het inzicht geeft in een specifiek probleem in een specifieke regio. Daarnaast kunnen de resultaten van dit onderzoek worden veralgemeniseerd en worden toegepast op andere regio's.

## 1.2 Leeswijzer

Het onderzoek valt uiteen in een drietal fasen. In paragraaf 1.3 is een visualisatie van het onderzoek gegeven, die de structuur van het onderzoek verduidelijkt. In hoofdstuk 2 is een theoretisch kader opgesteld om onder andere meer inzicht te verkrijgen in de verschillende begrippen. De theorievorming heeft gediend als uitgangspunt voor het verdere onderzoek. Hoofdstuk 3 gaat in op de toeristische sector in de Friese Wouden. Hierbij wordt duidelijk hoe het toerisme in de Friese Wouden zich verhoudt tot Friesland als geheel en tot Nederland als geheel.

In de tweede fase van het onderzoek is veldwerk verricht. Een survey is uitgevoerd, waarbij het verzamelen van data centraal stond. Deze fase is opgesplitst in twee fasen van kwalitatief onderzoek,

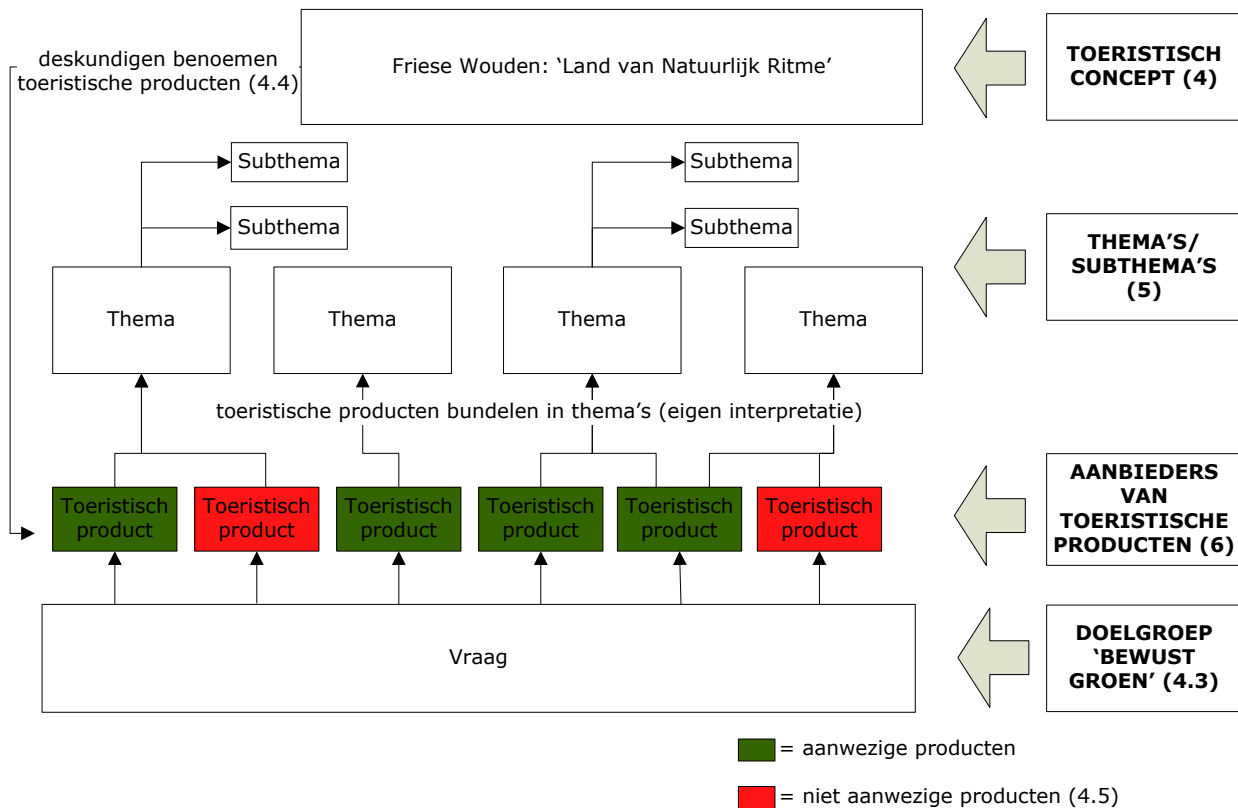
in de vorm van diepte-interviews. Hierover wordt verslag gedaan in de hoofdstukken 4, 5 en 6. In hoofdstuk 4 is beschreven wat het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' volgens deskundigen inhoudt en welke toeristische producten daar bij passen. Daarnaast is een beeld gegeven van de aanwezigheid en afwezigheid van deze toeristische producten. In hoofdstuk 5 is antwoord gegeven op de vraag of de toeristische producten beschreven in hoofdstuk 4 in thema's kunnen worden geclusterd. In hoofdstuk 6 is uiteengezet in hoeverre toeristische aanbieders hun aanbod relateren aan het concept 'De Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' en in hoeverre ze bereid zijn dit explicieter te gaan doen.

In de derde en laatste fase is de verkregen data geanalyseerd. Op basis van de resultaten zijn in hoofdstuk 7 eindconclusies getrokken en aanbevelingen gedaan.

Wanneer in dit onderzoek over 'het concept' wordt gesproken wordt het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' bedoeld inclusief de inhoud die daaraan is gegeven in hoofdstuk 4. In het rapport van Van der Tuuk en Hofstra (2008) is dit concept ook wel het 'toeristisch profiel' genoemd.

### 1.3 Visualisatie

Om meer duidelijkheid te verschaffen over de structuur van het onderzoek is dit in figuur 1.1 gevisualiseerd. Deze visualisatie bestaat uit vier niveaus, waarbij dit onderzoek zich richt op de drie hoogste niveau's, welke gaan over de aanbodzijde van markt. Het hoogste niveau bestaat uit het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'. Er wordt getracht dit concept handen en voeten te geven door het formuleren van thema's, die op hun beurt tot stand gekomen zijn door het benoemen van toeristische producten. Het achterliggende doel van het onderzoek is meer vraag van de (toeristische) afnemers te genereren en daarmee de inkomsten in de toeristisch-recreatieve sector te verhogen. De getallen tussen haakjes verwijzen naar de hoofdstuknummers waarin de verschillende niveaus aan de orde komen.



Figuur 1.1: Visualisatie voor de invulling van het toeristisch concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'

## 1.4 Data-verzamelinstrumenten

De gebruikte data voor dit onderzoek bestaat uit zowel primaire als secundaire bronnen. Hieronder volgt een opsomming van de data-verzamelinstrumenten:

- Secundaire data: boeken, artikelen, rapporten en websites. De gebruikte secundaire bronnen zijn opgenomen in de literatuurlijst.
- Primaire data:
  - Semi-gestructureerde diepte-interviews (2 fasen):
    - Fase 1: In de periode maart tot april zijn 9 deskundigen van 'Natuurlijk Ritme' in de Friese Wouden geïnterviewd. Tijdens deze interviews werd ingegaan op de inhoud van het toeristisch concept, wat wordt verstaan onder het toeristisch concept en welke producten erbij horen. Met behulp van deze interviews zijn deelvragen 1, 2a en 2b beantwoord. Een overzicht van de deskundigen die zijn geïnterviewd is opgenomen in bijlage 3.1. Bijlage 3.2 bevat de vragen die aan hen zijn voorgelegd.
    - Fase 2: in de periode mei tot juni zijn 10 toeristische aanbieders geïnterviewd. Er is met toeristische aanbieders van uiteenlopende toeristische producten gesproken. Daarnaast zijn een medewerker bij een natuurorganisatie en een voorzitter van een stichting geïnterviewd, waarvan de resultaten waar nodig apart besproken worden. Om een zo compleet mogelijk beeld te verkrijgen is getracht respondenten met verschillende achtergronden en toeristische aanbieders uit verschillende toeristische branches te benaderen, die woonachtig zijn in verschillende subregio's van de Friese Wouden. Voorafgaand aan de interviews met deze toeristische aanbieders zijn de hoofdstukken 4.1, 4.2 en 5 opgestuurd, zodat alvast nagedacht kon worden over het concept. De deelvragen 3 en 4 zijn met behulp van deze interviews beantwoord. De lijst met geïnterviewde toeristische aanbieders is opgenomen in bijlage 4.1. De vragen die aan hen gesteld zijn staan in bijlage 4.2.

De respondenten zijn geselecteerd met behulp van gatekeepers. Daarnaast is de snowballing-methode enkele keren toegepast. Met gatekeepers worden personen bedoeld die hun netwerk kunnen gebruiken om geschikte respondenten te selecteren en te benaderen. De snowballing-methode houdt in dat tijdens de primaire datacollectie door respondenten voorstellen worden gedaan voor respondenten die ook geschikt zouden kunnen zijn om, in dit geval, te interviewen (Martin & Flowerdew, 2005).

Volgens Rogers (1995) kunnen aanbieders onderverdeeld worden in vijf categorieën van innovatievermogen: innovators, early adopters, early majority, late majority en laggards. Hierbij zijn de eerstgenoemde het meest innovatief en de laatstgenoemde (laggards) het minst vernieuwend. Bij het selecteren van toeristische aanbieders voor de interviews in fase 2 is getracht met name aanbieders uit de categorie 'innovators' en de categorie 'early adopters' te benaderen, omdat deze vooroplopen in de ontwikkeling en een voorbeeldfunctie hebben voor de grotere groep afwachende aanbieders ('early' en 'late majority').

- Focusgroep: omdat na de eerste fase diepte-interviews een uiteenlopend beeld ontstaan was over de inhoud van het concept zijn de resultaten hiervan voorgelegd en besproken tijdens een focusgroepsbijeenkomst met respondenten 2,4, 8 en de aanjager (zet toeristische aanbieders aan tot samenwerking en innovatie, zie ook bijlage 1), Tineke de Groot. De gebruikte vragenlijst is opgenomen in bijlage 4.1 Het verslag van deze bijeenkomst is te lezen in bijlage 4.2.
- Deelname aan een 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst: Tijdens deze avond waren regionale samenwerkingsverbanden uitgenodigd om te discussiëren over de inhoud van het concept. De agenda van deze avond is te vinden in bijlage 5.1. Het verslag van deze avond is opgenomen in bijlage 5.2.

## 2 Literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk worden de bevindingen uit het literatuuronderzoek weergegeven. De probleemstelling vraagt in de eerste plaats om verheldering van begrippen, zoals 'toerisme' en het 'toeristisch product'. Daarnaast worden relevante theorieën aangehaald die richting geven aan het te onderzoeken onderwerp. Tot slot volgt een overzicht van het begrip 'Natuurlijk Ritme' in de literatuur.

### 2.1 Wat is toerisme?

Dit onderzoek is gericht op toerisme in de Friese Wouden. Van Dale (2009) legt toerisme als volgt uit:

toe·ris·me het; o het reizen voor zijn plezier (Van Dale, 2009).

In tegenstelling tot Van Dale, die alle reizen voor plezier als toerisme beschouwt, hanteert het CBS een engere omschrijving maar wordt hierbij ook ingegaan op zakenreizen:

*"de activiteiten van personen die reizen naar en verblijven op plaatsen buiten hun normale omgeving, voor niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken en andere doeleinden die niet verbonden zijn met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond vanuit de plaats die wordt bezocht"*

Omdat deze definitie ook nog erg algemeen is hanteert het CBS twee voorwaarden waaraan samen voldaan moet worden:

- bezoeken dienen langer dan twee uur te duren
- bezoeken die worden gedaan vanuit recreatief toeristisch of zakelijk toeristisch motief zijn bezoeken die buiten de normale omgeving vallen

Met de normale omgeving wordt de omgeving van een persoon bedoeld in de directe nabijheid van zijn of haar huis, werk of studie en andere plaatsen die regelmatig bezocht worden (CBS, 2012).

Hierboven is toerisme uitgelegd als een activiteit die door personen ontplooid wordt. Toerisme kan echter ook vanuit de economische activiteit benaderd worden. In de definitie die de Little Encyclopedic Dictionary hanteert staat datgene dat aangeboden wordt centraal:

*"a side of the tertiary sector of the economy, where the goal of the provided activity is the organization and ongoing of entertainment trips, or of persons travels at various congresses and meetings, including all the necessary activities for the consuming and services needs satisfaction of the customers"* (geciteerd in Scutariu, 2009 p.319)

Deze definitie van toerisme is uitgebreider dan de omschrijving in Van Dale (2009). Waar Van Dale (2009) spreekt over reizen voor het plezier, wordt dit in de Little Encyclopedic Dictionary ook genoemd, in de vorm van een reis voor vermaak, maar gaat deze definitie ook in op het feit dat toerisme een deel van de tertiaire economie is. Daarnaast worden zakenreizen genoemd. Tenslotte kunnen volgens Scutariu (2009) ook alle verwante activiteiten die tegemoet komen aan de behoeftebevrediging van gebruikers tot toerisme worden gerekend. Omdat deze definitie ingaat op de aanbodkant van toerisme wordt hierna ingegaan op wat het toeristisch aanbod, ofwel het toeristisch product, inhoudt.

### 2.2 Het toeristisch product

Het toeristisch product, ook wel toeristisch-recreatief product genoemd, heeft een samengesteld karakter. Het heeft geen vaste prijs en geen uniform uiterlijk, maar kan voor iedere consument anders zijn (Gemeente Alphen-Chaam, 2004). Het NBTC (2008) stelt dat de aanbodzijde van toerisme bestaat

uit drie elementen van het toeristisch product: vervoer, verblijf en vermaak. Volgens Jansen-Verbeke (1987, in Alleart en Tydgat, 1994, p.51) kan het toeristisch recreatief product als volgt beschouwd worden: "[...]als het geheel aan elementen en voorzieningen in de regio, die een recreatieve en/of toeristische functie hebben voor de bezoekers en de inwoners"

Dit toeristisch-recreatief product is opgebouwd uit primaire elementen (het 'kernproduct') en secundaire elementen (het 'afgeleid product') elementen (zie figuur 2.1). De primaire elementen werken als 'trekkers' en verschillen per regio. Onder andere unique selling points in een regio kunnen beschouwd worden als deze kernelementen. Volgens de gemeente Alphen-Chaam (2004) zijn deze oorspronkelijke elementen niet specifiek of primair voor recreatie en toerisme ontwikkeld, maar bepalen deze elementen wel voor een belangrijk deel de toeristische aantrekkingskracht, oftewel de mate waarin toeristen zich aangetrokken voelen tot de regio. Daarnaast liggen deze elementen voor langere tijd vast. Voorbeelden die hierbij genoemd worden zijn onder meer: geografische ligging, natuurwaarden, landschappelijke kwaliteiten en de cultuurhistorie. Jansen-Verbeke noemt deze oorspronkelijke elementen volgens Alleart en Tydgat (1994) 'leisure setting' en onderscheidt daarnaast 'activity place', waarbij het gaat om vrijetijdsactiviteiten.

	<b>KERNPRODUKT = primaire elementen</b>	
<p>"activity place" <i>vrijetijdsactiviteiten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- culturele voorzieningen (theater, concert, cinema, tentoonstellingen)</li> <li>- sportvoorzieningen indoor en outdoor</li> <li>- uitgaansvoorzieningen (casino's, flipperzalen, sexshows)</li> <li>- georganiseerde evenementen, klederdracht, festiviteiten</li> </ul>	<p>"leisure setting" <i>vrijetijdskalender</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- fysieke kenmerken historisch patroon (monumenten, gebouwen, kerken, kunstvoorwerpen, parken en groene ruimten, waterpartijen, kanalen, havens)</li> <li>- sociaal-culturele kenmerken (levendigheid van de plaats, taal, lokale gewoonten, folklore)</li> </ul>	
	<b>AFGELEID PRODUKT = secundaire elementen</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- horecavoorzieningen</li> <li>- winkelvoorzieningen</li> <li>- markten</li> </ul>	
	<b>additionele elementen (voorwaarde scheppend)</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- toegankelijkheid en parkeervoorzieningen</li> <li>- toeristische voorzieningen, informatiebureau, bewegwijzering, gidsen, wandelkaartjes, enz.</li> </ul>	

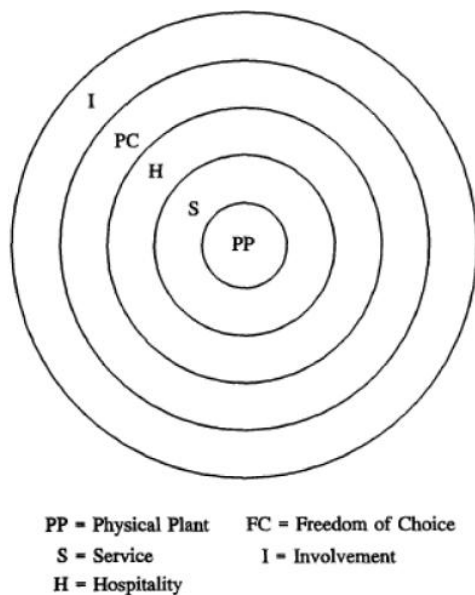
Figuur 2.1: Het samengesteld toeristisch product. Bron: Jansen-Verbeke in Allaert en Tydgat (1994)

In paragraaf 2.1 werd duidelijk dat volgens de Little Encyclopedic Dictionary alle noodzakelijke (consumptie en service-) activiteiten die bijdragen aan behoeftebevrediging van afnemers tot toerisme behoren. Zoals in bovenstaand figuur te zien is onderscheidt ook Jansen-Verbeke deze activiteiten, welke in dit geval afgeleide producten (secundaire elementen) of randvoorwaarden worden genoemd. Deze secundaire elementen ('de verpakking') voorzien er niet zozeer in dat de toerist naar

de regio getrokken wordt, maar zorgen er wel voor dat het verblijf aangenaam is. Secundaire elementen kunnen er voor zorgen dat een toerist een volgende keer weer naar het gebied komt (Alleart en Tydgat, 1994). Volgens de gemeente Alphen-Chaam (2004) zijn deze secundaire elementen specifiek of mede voor recreatie en toerisme ontwikkeld. Deze elementen zijn meer flexibel van karakter en worden hoofdzakelijk aangeboden door de private sector (midden en kleinbedrijf en enkele grotere aanbieders (ketens)). Voorbeelden zijn campings, hotels, horeca-aanbod en attracties. Bezoekers besteden de meeste tijd en het meeste geld aan deze afgeleide producten.

Binnen de secundaire elementen onderscheidt Jansen-Verbeke daarnaast voorwaardenscheppende elementen. Hierbij kan gedacht worden aan onder andere toegankelijkheid en bewegwijzering. De gemeente Alphen-Chaam (2004) onderscheidt deze voorwaardenscheppende elementen als derde groep binnen het toeristisch-recreatief product. Hierbij gaat het om alle organisaties die te maken hebben met toerisme, maar waarbij de verleende diensten niet direct een toeristisch product aanbieden, maar hiertoe toegang verschaffen. Voorbeelden van deze diensten zijn: promotie, informatievoorziening en arrangementen. Onder het organiserend vermogen vallen onder andere de VVV's en overkoepelende organisaties.

Smith (1994) hanteert een andere indeling voor het toeristisch product. Hierbij bestaat het toeristisch product uit vijf elementen, die weergegeven worden met behulp van concentrische cirkels (zie figuur 2.2). Van de kern van de cirkel richting de buitenste schil neemt de directe controle af en worden de mogelijkheden voor empirische metingen verkleind. Hoe groter de afstand tot de kern, des te meer de betrokkenheid van de consument en de ongrijpbaarheid toenemen.



Figuur 2.2 Het toeristisch product volgens Smith. Brom: Smith (1994)

Het toeristisch product is volgens Smith geen simpele combinatie van de vijf elementen, maar een resultaat van synergetische interactie tussen de componenten. De volgende elementen worden onderscheiden:

- The physical plant (de fysieke omgeving): dit is de kern van elk toeristisch product. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om een bepaalde locatie, een waterval of een vakantieverblijf. Dit fysieke product is altijd gerelateerd aan de fysieke omgeving. Hoe dit fysieke product eruit ziet is van groot belang voor de beleving van de toerist.

- Service (diensten): het fysieke product is alleen bruikbaar als er diensten bij betrokken worden. Hierbij kan onder meer gedacht worden aan baliepersoneel in een hotel of de levering van producten aan een restaurant.
- Hospitality (gastvrijheid): diensten alleen zijn echter niet genoeg. Waar service een feitelijke uitvoering van een taak is, is gastvrijheid de manier waarop of de stijl waarmee de taak uitgevoerd wordt. Gastvrijheid is subjectief en daarom moeilijker meetbaar en beheersbaar dan service.
- Freedom of choice (keuzevrijheid): een reiziger heeft een aantal opties nodig om tot een bevredigende ervaring te komen. De hoeveelheid keuzevrijheid kent een grote variatie, afhankelijk van het doel van de reis. Ondanks de variatie moet elk toeristisch product elementen van keuzevrijheid bevatten om bevredigend voor de toerist te zijn. De belangrijkste keuzemogelijkheid is de vrijheid om iets te kopen of niet. Tot deze schil behoort ook spontaniteit. Spontane ontmoetingen of ervaringen geven de toerist het gevoel dat hij of zij erg fortuinlijk is omdat hij/zij zich op het goede moment op de juiste plaats bevindt, waarbij de toerist extra waarde aan het bezoek hecht.
- Involvement (betrokkenheid): als aan de vier bovengenoemde voorwaarden is voldaan ontstaat een klimaat waarin fysieke, intellectuele en emotionele betrokkenheid gecreëerd kan worden. Voor toeristen gaat het niet alleen om fysieke deelname, maar is ook een gevoel van betrokkenheid belangrijk. Hierbij kan volgens Smith gedacht worden aan een toerist die in een 'flow' komt waarin deze zichzelf 'verliest' in een activiteit. Smith noemt bij dit element van het toeristisch product voorbeelden als 'een praatje maken met een local' of 'activiteiten die tegemoet komen aan het voorstellingsbeeld, de interesse en het enthousiasme van de toerist'.

De laatstgenoemde twee elementen van het toeristisch product die hierboven besproken zijn, zijn opmerkelijk omdat de gebruiker deel uitmaakt van het product. De gebruiker maakt deel uit van de levering van andere services. Volgens Smith is dit noodzakelijk omdat toerisme in wezen een menselijke ervaring is. Als aan alle vijf schillen van het toeristisch product wordt voldaan, ontstaat een kwalitatief goed en bevredigend toeristisch product.

Xu (2010) hanteert deze indeling ook, maar is van mening dat de vier buitenste lagen van het model elkaar niet opvolgen, maar naast elkaar bestaan. De fysieke omgeving is echter wel van bovengeschild belang en staat daarom terecht in de kern van het figuur weergegeven.

### 2.3 Regiomarketing

In dit onderzoek ligt de nadruk op de aanbodkant van de markt waardoor de wensen en behoeften van de gebruikers niet centraal staan. Omdat de vraag naar toeristische producten niet alleen afhangt van de kwaliteit van de producten zelf, maar ook van het beeld dat de (potentiële) consument (toerist) van het toeristisch product heeft, is de vraagzijde uiteraard wel van belang.

Er wordt veel geïnvesteerd om de aantrekkelijkheid en de unieke kenmerken van plaatsen uit te dragen. Een plaats wil graag zo goed mogelijk bekend staan bij de buitenwereld. Het vormen van een imago staat bekend als place marketing of branding. Branding of placemarketing is meer dan een promotiecampagne, maar promotie vormt wel een belangrijk onderdeel om een gewenst imago te krijgen (Voogd & Woltjer, 2010).

Met placemarketing wordt geprobeerd om zowel de kwaliteit van het aanbod evenals het imago van het aanbod beter aan te laten sluiten bij de vraag van doelgroepen. Volgens Voogd (2006) kan deze marketingfilosofie op regio's toegepast worden, waarbij dan gesproken wordt over regiomarketing. Ook kunnen de meer algemene termen 'geografische marketing' of 'plaatsmarketing' gebruikt worden (Voogd, 2006). Omdat in dit onderzoek wordt ingegaan op de regio Friese Wouden, wordt de term

'regiomarketing' gehanteerd. Om duidelijkheid te krijgen over de inhoud van regiomarketing, worden hierna enkele definities gegeven, welke ingaan op citymarketing, maar zoals Voogd aangeeft, evenzogoed toepasbaar zijn op regio's.

*"Een proces om een stedelijke ruimte zo goed mogelijk te laten aansluiten bij wensen dienaangaande van geselecteerde doelgroepen ten einde permanente stimulansen te scheppen voor de sociale en economische functies en activiteiten van het betreffende gebied"* (Voogd, 2006, p.70).

*"City Marketing is het marktgericht opereren van een gemeentelijke organisatie om alle stedelijke actoren (gemeente organisatie, bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen) zover te krijgen dat de stad zich als geheel naar buiten kan profileren"* (Krouwels, 1994).

In de twee bovenstaande definities wordt regiomarketing als een markgerichte activiteit beschouwd, waarbij het er om gaat om zo goed mogelijk in te spelen op de wensen en behoeften van doelgroepen. Het is daarmee gericht op resultaten op lange termijn, waarin regiomarketing verschilt van marketing door commerciële bedrijven, waarbij een meer korte termijn financieel doel nagestreefd wordt. Daniels, van wie onderstaande definitie is, omschrijft regiomarketing breder en stelt activiteiten, behorend bij ruiltransacties centraal. Daarnaast ziet Daniels plaatsmarketing als een activiteit in handen van de overheid. Hij wijst er echter wel op dat citymarketing niet alleen een zaak van de gemeente is, maar dat ook bijvoorbeeld horeca, musea en VVV's verantwoordelijkheden hebben als een plaats meer toeristen wil trekken.

*"City Marketing is een verzameling activiteiten van de stad die is gericht op het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties, voor zover deze activiteiten passen binnen de strategie van en worden gecoördineerd door de gemeente"* (Daniels, 1995).

In dit onderzoek is de definitie van Daniels het best toepasbaar. In de Friese Wouden zijn overheden nauw betrokken bij de regiomarketing en de afstemming van toeristisch aanbod op het toeristisch concept (door Daniels 'de strategie' genoemd) is van belang.

Binnen plaatsmarketing zijn drie hoofddoelgroepen te onderscheiden: wonen (ook studenten), werken en verblijven. Bij verblijven merkt Riezebos op dat het vooral gaat om het spin-off effect: wat bezoekers uitgeven aan zaken die niet direct betrekking hebben op de hoofdoorzaak van hun bezoek, zoals eten en drinken en overnachtingen (in 2.2 het afgeleide product genoemd) (Riezebos, 2007).

Bij plaatsmarketing gaat het om de identiteit van een regio, het imago van een regio en de positionering van een regio.

### **Identiteit en imago**

Volgens Pellenbarg (1991) is de identiteit van een regio datgene wat een regio werkelijk is en waarin de regio verschilt van andere regio's. Regionale identiteit is dus het 'eigene' van een regio. Aspecten als taal en cultuur, nederzettingspatroon en landschappen bepalen de regionale identiteit. Het imago van een plaats is van groot belang in het keuzeproces van doelgroepen, zoals toeristen of bedrijven. Het imago is te omschrijven als het beeld dat de buitenwereld, waaronder de doelgroep, van een plek heeft. Dit imago wordt onder meer gevormd door wat in de media naar voren komt, door wat anderen over een plek vertellen, of door wat iemand eerder heeft meegemaakt. Het imago is dus het voorstellingsbeeld dat iemand van een plek heeft (Voogd & Woltjer, 2010), waarbij perceptie een belangrijke rol speelt (Pellenbarg, 1991). Het is van belang dat imago en identiteit niet te veel van elkaar verschillen, zodat niet het probleem ontstaat dat een bestemming niet kan voldoen aan het beeld dat de buitenwereld van die plek heeft (Hospers, 2011).



## 2.4 Place Branding

Eerder in dit hoofdstuk zijn regiomarketing en -branding in één adem genoemd, maar er is onderscheid te maken tussen deze twee processen/instrumenten. Lombarts (2008) omschrijft citybranding als *"het proces en/of het instrument dat een gewenst beeld bij de gebruikers moet creëren"* (p.18). Het verschil met citymarketing is volgens Lombarts dat het bij citymarketing gaat om de beïnvloeding van het handelen van de (potentiële) doelgroepen zodat deze voor de plek kiezen. De afnemers staan centraal. Er is daarmee sprake van een outside-in benadering. Bij citybranding gaat het er om dat de doelgroepen een juiste beeldvorming van een bestemming krijgen, vanuit de gedachte dat dit imago van grote invloed is op hun keuzeproces. De stad begint niet bij de gebruikers, maar bij zichzelf. Hier is daarom sprake van een inside-out aanpak. Riezebos (2007, p.3) legt het verschil tussen citymarketing en citybranding als volgt uit: *"Bij marketing vormen de wensen en behoeften van consumenten de leidraad voor het handelen van de organisatie. Bij branding is een zelfgekozen visie, missie en identiteit meer richtinggevend"*. Lombarts (2010) ziet branding als een continu proces en als een onderdeel van plaatsmarketing. Regiomarketing en -branding beschouwt Lombarts als onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Binnen commerciële organisaties, waar branding haar oorsprong heeft, kan als onderdeel van branding 'internal branding' onderscheiden worden. Hierbij is het doel de organisatie merkgedreven te laten worden. Medewerkers dienen achter het merk te staan en te weten wat het merk is, hoe het is opgebouwd, waar het merk voor staat en hoe zij kunnen bijdragen in het waarmaken van de merkbelofte (Keller, 2008). Deze 'internal branding' is volgens Lombarts (2010) toepasbaar op steden en regio's en is van belang, omdat branding nooit succesvol kan zijn als het niet door verschillende stakeholders gedragen wordt. Gesteld wordt, dat als er intern geen draagvlak is voor verschillende strategieën om een regio op de kaart te zetten, er ook nooit een goed beeld naar buiten kan worden uitgestraald.

Binnen regiomarketing wordt een soortgelijk onderscheid gemaakt. Hier wordt gesproken over koude/externe regiomarketing en warme/interne regiomarketing. Koude of externe regiomarketing is gericht op het uitdragen van het imago naar buiten en het aantrekken van (nieuwe) doelgroepen van buiten. Warme of interne regiomarketing richt zich integendeel op de gevestigde, al aanwezige doelgroepen. Het werken aan een regionale identiteit om de aandacht van regionale partijen vast te houden staat dan centraal, waarbij het gaat om beschermen en behouden (Hospers, 2011; Wieberdink, 2006).

Interne en externe branding kunnen in elkaar overlopen en elkaar beïnvloeden. Zo kan externe branding tot interne branding leiden. Dit is volgens (Wieberdink, 2006) gebeurd bij de regio rondom de Sontbrug tussen Zweden en Denemarken: door de regio als eenheid naar buiten toe uit te dragen, zagen lokale partijen de regio ook als eenheid waardoor de regio meer bekendheid kreeg en werden deze partijen gestimuleerd (meer) samen te werken.

Zoals hierboven beschreven is wijst Daniels erop dat regiomarketing niet alleen een taak is van de overheid, maar dat ook de particuliere sector betrokken dient te worden heeft. Ook Kotler (1993) beschrijft dat vanaf het begin private partijen een aandeel moeten hebben in de plaatsmarketing. Niet alleen op organisatorisch gebied, maar ook voor het verkrijgen van draagvlak is het van belang private partijen te betrekken. Plaatsmarketing zou volgens Kotler breder gedragen moeten worden dan enkel door de plaatselijke politiek. Binnen de private partijen kunnen burgers, bij wie lokale trots gekweekt moet worden, en grote toeristische aanbieders, die richting kunnen geven aan de vermarkting van een regio, onderscheiden worden (Kotler, 1993). Als er geen draagvlak aanwezig is kan dit leiden tot versnippering, wat de branding van de regio kan belemmeren. Het hebben van een gezamenlijk doel is, ondanks dat de formulering hiervan niet eenvoudig is, daarom noodzakelijk voor voortgang in het op de kaart zetten van een regio (Hankinson, 2001).

Bij citybranding gaat het niet alleen om communicatie. Het succesvol in de markt zetten van een plaats hangt ook af van de eigenschappen van de regio. Het effect van citybranding is daarmee medeafhankelijk van 'first impressions', landmarks en de sociaal-economische infrastructuur (Riezebos, 2007). Op het gebied van communicatie zijn drie aandachtsgebieden te benoemen. Bij elk van deze aandachtsgebieden komt, zoals Hankinson hierboven noemt, het belang om met verschillende partijen een na te streven gemeenschappelijk doel te formuleren naar voren:

#### *Merkenarchitectuur*

Bij citybranding moet aandacht worden besteed aan het vraagstuk van merkarchitectuur. Duidelijk moet worden welk merkniveau het meest relevant is voor de doelgroep. Gebeurt dit niet dan bestaat de kans dat verschillende merkniveaus (steden, wijken etc.) hun eigen boodschap op dezelfde doelgroep afvuren. Het eenduidig positioneren kan problemen opleveren, omdat verschillende merkniveaus zich niet willen herkennen in de positionering van het gebied als geheel. De beheersbaarheid is bij de branding van regio's lastiger dan bij branding van bedrijven, omdat er geen centrale aansturing is.

#### *Organisatiestructuur*

Binnen citybranding kan bovengenoemde beheersbaarheid vergroot worden als er tussen overheidsinstellingen en andere relevante stakeholders (zoals VVV, bedrijfsleven) duidelijke afspraken en structuren bestaan om aan het merk te bouwen en het te onderhouden. Een bestuur met gezichtsbepalende ondernemers kan hierin een functie vervullen (Riezebos, 2007).

#### *Positioneren*

Om succesvol te zijn in regiomarketing en -branding is het noodzakelijk dat de regio zich positioneert. Met positioneren wordt bedoeld dat een regio een keuze maakt. Duidelijk moet zijn welke aspecten van de merkidentiteit benadrukt moeten worden, dus wat er in de etalage wordt gezet (Hospers, 2011). De positionering van de regio moet nauw aansluiten bij wat een regio kan waarmaken. Het is daarbij belangrijk dat de gewenste identiteit niet te veel afligt van de huidige identiteit (Riezebos, 2007). Dat wat in de etalage wordt gezet moet relevant zijn voor de (mogelijke) doelgroep en moet onderscheidend zijn ten opzichte van concurrenten (bijvoorbeeld andere regio's). Bij positioneren is het daarom belangrijk dat bekend is wat de gekozen doelgroep wil en doet (Hospers, 2011).

Bij positioneren worden op drie vlakken keuzes gemaakt: ten eerste gaat het er om wat in de etalage gezet wordt, ofwel het kiezen van een merkidentiteit. Ten tweede moet een kerndoelgroep gekozen worden, waarmee bedoeld wordt wie moet worden aangesproken met de regiomarketingstrategie. In de derde plaats gaat het om de schaal waarop de concurrentie aangegaan wordt, oftewel wie als concurrent beschouwd wordt. Het maken van keuzes betekent dat bepaalde identiteitkenmerken en doelgroepen afvallen, wat inhoudt dat het niet iedereen naar de zin gemaakt kan worden (Hospers, 2011).

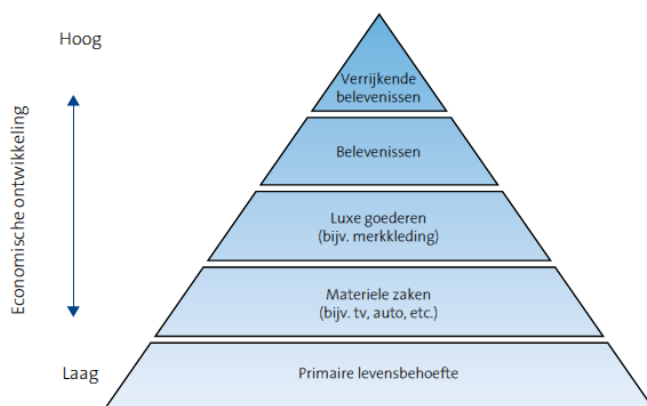
Als een regio zichzelf op de kaart wil zetten kan dat op drie manieren. In de eerste plaats kan dat met behulp van een fotogeniek object, zoals een brug of een gebouw. Ten tweede kan de regio zich op de kaart zetten door aan te haken bij een beeld dat veel mensen al van de regio hebben en er voor te zorgen dat dit beeld versterkt wordt of dat meer mensen dit beeld van de regio krijgen. Hospers (2011) noemt deze manier haakbaarheid. Er is ook sprake van haakbaarheid als een regio aansluit bij een sterk merk in de buurt. Ten derde kan een regio zichzelf op de kaart zetten door middel van het 'raken' van de toerist. Hierbij gaat het om de sensescape (wat je voelt) en de soulscape (wat je ontdekt, je innerlijk). Bij toeristen gaat het dan niet meer alleen om het gebied maar zoals Hospers (2011) omschrijft: "[z]e willen op vakantie geraakt worden, iets bijzonders ervaren, iets nieuws leren of een hobby uitoefenen, zodat ze rijker thuiskomen."

## 2.5 Behoeftbevreiding

De behoeftepiramide van Maslow is in dit verband toepasbaar. Maslow ontwikkelde de hiërarchie van behoeften al in 1940, maar de theorie is nog steeds toepasbaar, onder andere op het gebied van persoonlijke ontwikkeling. De behoeftepiramide bestaat uit vijf behoeften:

- 1 fysiologische behoeften (basisbehoeften): zuurstof, eten, drinken, onderdak, warmte, slaap
- 2 behoefte aan veiligheid: bescherming, veiligheid, orde, wetten, limieten, stabiliteit
- 3 behoefte aan sociaal contact: erbij horen, affectie, relaties, familie, liefde
- 4 behoefte aan waardering: erkenning, respect eigenwaarde, prestatie, beheersing, status
- 5 behoefte aan zelfactualisatie: zelfverwerkelijking, persoonlijke mogelijkheden realiseren, zelfontplooiing, persoonlijke groei (Heylighen, 1992)

Mensen houden zich in de eerste plaats bezig met het vervullen van hun basisbehoeften. Als deze behoeften vervuld zijn, nemen de activiteiten ten aanzien van de behoefte af, en streven ze ernaar behoeften op een hoger niveau te verwezenlijken. Het gaat in dat geval om psychologische behoeften. Het hoogste niveau, het niveau van zelfactualisatie is volgens Heylighen (1992) van een andere orde omdat hierbij geen verzadiging optreedt. Als een persoon zijn/haar capaciteiten ontwikkelt wil hij/zij deze capaciteiten meer en meer uitbreiden. Toffler (1970) heeft zijn theorieën hier vermoedelijk op gebaseerd en beschrijft dat, wanneer het welvaartspeil stijgt, de economie veranderd moet worden van een economie die gericht is op de eerste levensbehoeften tot een economie die belevenissen en ervaringen centraal stelt. Pine en Gilmore (1999) stellen in dit verband dat ondernemingen zich in de toekomst moeten richten op het aanbieden van belevingen of ervaringen, omdat het aanbieden van enkel producten of diensten te weinig onderscheidend is ten opzichte van andere aanbieders en de behoeften van consumenten veranderen. Ook volgens het NBTC (2008) gaan consumenten in westerse landen meer waarde hechten aan belevenissen dan aan bezit. Het NBTC heeft een piramide ontwikkeld die gebaseerd is op de behoeftehiërarchie van Maslow, maar waarbij expliciet economische ontwikkeling centraal staat. Vrije tijd en het maken van reizen worden, naarmate er economische ontwikkeling optreedt, steeds belangrijker. Ook binnen deze activiteiten ontstaat een verdieping: bij vakanties gaat het niet meer alleen om het bezoeken van een plek en plezier hebben, maar vakanties staan steeds vaker in het thema van persoonlijke ontwikkeling. Aspecten als gezondheid, wellness, duurzaamheid en authenticiteit worden belangrijker. Toeristen zullen vaker kiezen voor verrijkende belevenissen waarbij het fysieke welzijn en de persoonlijke ontwikkeling centraal staan.



Figuur 2.3: Relatie economische ontwikkeling en levensbehoeften. Bron: NBTC (2008)

## 2.6 Trends in toerisme

Bovenstaande ontwikkelingen verklaren de toename van het aantal zogenaamde themavakanties waarbij een activiteit zoals cultuur, natuur en zingeving centraal staan. Deze themavakanties kunnen volgens Hospers (2011) gevonden worden op het platteland waar het bijbehorende kernbegrip

'authenticiteit' alom aanwezig is, onder meer in de vorm van bed en breakfasts en kamperen bij de boer. Hospers noemt hierbij voorbeelden als 'het ervaren van het plattelandsleven in al zijn facetten' en 'het tijdelijk verzorgen van een konijn'. Deze soort toerisme noemt Hospers (2011; p.44) ook wel 'nichetoerisme', wat wordt omschreven als: "*thematisch toerisme voor specifieke doelgroepen met dezelfde demografische of lifestyle kenmerken*".

Volgens Hospers is dit soort toerisme in opkomst. In dit verband noemt hij 'slow tourism' en bezinningstoerisme als voorbeeld. Cultuur is ook in opkomst, maar is voor veel toeristen niet de hoofdreden van een bezoek aan een plaats en daarnaast is het hierbij van belang het verleden zichtbaar te maken (Hospers, 2011). Daarnaast worden milieuaspecten vaker meegewogen in de vakantiebestemmingkeuze. Voor toeristisch aanbieders wordt het daarom belangrijker om duurzaam te ondernemen (NBTC, 2008).

## 2.7 Instrumenten regiomarketing

Waar bij marktonderzoek en marketing van bedrijven vaak de 4 P's (prijs, product, plaats, promotie) van McCarthy ingezet worden, wordt bij city- en regiomarketing vaak gebruik gemaakt van de geografische marketing-mix (Allaert en Tydgat, 1994). Volgens Ashworth en Voogd (1987) kunnen bij city- en regiomarketing vier instrumenten ingezet worden. Deze worden aangeduid met de afkorting P.R.O.F.:

- Promotiemaatregelen
- Ruimtelijk-functionele maatregelen
- Organisatorische maatregelen
- Financiële maatregelen

Gemeente Den Haag (2006) omschrijft soortgelijke citymarketinginstrumenten maar duidt deze enigszins specifieker aan:

- Productontwikkeling
- Marktonderzoek en informatiebeheer
- Marktsegmentatie en doelgroepkeuze
- Imagomanagement
- Acquisitie en relatiebeheer
- Strategische allianties en evaluatie
- Promotieactiviteiten

In dit onderzoek wordt ingegaan op de ruimtelijk-functionele maatregelen, namelijk het op een specifieke manier in de markt zetten van toeristische producten (marktpenetratie) en productontwikkeling.

Volgens Ashworth en Voogd (1987) zal de mate waarin deze vier PROF-instrumenten ingezet worden van groot belang zijn voor reikwijdte en de effectiviteit van marketingplanning. Zij beschrijven vier situaties die hierbij denkbaar zijn. Deze vier situaties worden door Ansoff (1965) marketingstrategieën genoemd, welke in 2.8 worden beschreven.

## 2.8 De aanbodkant van de markt

De variabelen die bij de marketingstrategieën van Ansoff (1965) een rol spelen zijn producten en markten. Met producten worden zowel diensten faciliteiten als fysieke producten bedoeld. Bij markten gaat het niet alleen om onderscheiden afnemersgroepen, maar kan ook gedacht worden aan geografische markten. De volgende strategieën worden onderscheiden (zie figuur 2.4):

- **Marktpenetratie:** Hierbij treden geen wijzigingen in de vraag- en aanbodzijde op. Het aangeboden product blijft gelijk en ook de markt (of afnemer) blijft ongewijzigd. Als de huidige afnemersgroep wordt aangespoord langer in de regio te verblijven (slow stay), of vaker te komen is hier sprake van.
- **Productontwikkeling:** bij deze marketingstrategie worden nieuwe producten aangeboden aan de bestaande markt. De vraagkant blijft gelijk, maar het aanbod wordt aangepast. Als aanbieders verbeterde of aangepaste producten aan de bestaande, ongewijzigde afnemersgroep aanbieden kan van productontwikkeling gesproken worden.
- **Marktontwikkeling:** bij deze strategie wordt getracht het bestaande aanbod op een zodanige manier in de markt te zetten dat een nieuwe markt wordt bediend. Voorbeelden hiervan zijn een bestaand product in een andere geografische regio vermarkten of door middel van regio- of citymarketing een ongewijzigd product bij een andere doelgroep (afnemersgroep) aan het licht te brengen. De vraagzijde wordt aangepast, terwijl de aanbodzijde gelijk blijft.
- **Diversificatie:** zowel de vraagzijde als aanbodzijde worden hierbij aangepast. Er worden zowel nieuwe producten in de markt gezet als nieuwe markten aangeboord. Deze strategie is het meest onzeker, omdat zowel het product als de markt nieuw en daarmee minder bekend zijn.

		Producten	
		Bestaand	Nieuw
Markten	Bestaand	Marktpenetratie	Productontwikkeling
	Nieuw	Marktontwikkeling	Diversificatie

Figuur 2.4: Marketingstrategieën van Ansoff. Bron: Ansoff (1965), bewerkt

Volgens het rapport van Van der Tuuk en Hofstra (2009) zou binnen de Friese Wouden ingezet moeten worden op 'slow stay'. Hierbij moeten de huidige afnemers verleid worden langer in de Friese Wouden te blijven en bezoek te brengen aan dichtbijgelegen bezienswaardigheden. Feitelijk wordt er niets toegevoegd, maar met behulp van bijvoorbeeld promotie wordt de huidige doelgroep verleid meer van een product af te nemen. Ansoff (1965) noemt deze eerste marktstrategie 'marktpenetratie'. Daarnaast wordt onderzocht of er draagvlak is voor 'productontwikkeling' onder aanbieders van toeristische producten.

## 2.9 Regionale beeldverhalen

Het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' zou, naast regiomarketing of regiobranding, benaderd kunnen worden vanuit het in de literatuur beschreven 'beeldverhaal'. Low noemt in het boek 'Soziologie der Städte' (2008, in Hospers, 2009) dat naast gebouwen, foto's, ansichtkaarten en andere beeld dragers, verhalen het imago van een plek wellicht meer beïnvloeden dan welke campagne dan ook.

Zoals in 2.5 en 2.6 is beschreven zijn toeristen in grotere mate op zoek naar een beleving. In een beeldverhaal worden verschillende verhaallijnen geïntegreerd zodat kan worden ingespeeld op deze beleving. In het adviesrapport 'Groeten uit Holland' (2006) van de VROM-raad wordt ingegaan op het regionale beeldverhaal. Een regionaal beeldverhaal is een inspirerend middel om ruimtelijke kwaliteit te creëren. Het biedt volgens de VROM-raad kansen voor regionale ontwikkeling en geeft inspiratie

voor productontwikkeling in de sector toerisme en recreatie. Het ontwikkelen van een enthousiasmerend regionaal verhaal, dat tot de verbeelding spreekt, is volgens de VROM-raad een belangrijk middel om integratie en mobilisatie te genereren in de toeristische sector. Het is een eerste stap om regionale partijen ertoe te bewegen hun eigen gebiedsgerichte verhalen vorm te geven. In dit geval gaat het daarom niet om marketing of branding van een regio, of om het formuleren van een ruimtelijk plan. Volgens de VROM-raad (2006, p.97) gaat het om het volgende:

*"om de ontwikkeling van dynamische gebiedsgerichte verhalen die enthousiasmeren tot meedenken en meedoen, met name omdat een diversiteit van partijen er op de lange termijn brood in ziet, letterlijk en figuurlijk"*

Door middel van een beeldverhaal ontstaan koppelingen tussen een gebiedsgerichte ruimtelijke ontwikkeling enerzijds en nieuwe economisch mogelijkheden op het gebied van recreatie en toerisme anderzijds. Hierdoor ontstaan verschillende product-marktcombinaties die in 2.8 besproken zijn.

Verhaalfragmenten voor het beeldverhaal kunnen uit verschillende hoeken komen. Zo kan de geschiedenis van de regio erin verwerkt worden (waterwegen, coulisselandschappen), maar ook op de toekomst gerichte sport- en kunstactiviteiten kunnen als verhaallijn voor het beeldverhaal dienen. Zoals de naam al zegt spelen bij beeldverhalen visuele impressies een grote rol. Volgens de VROM-raad stimuleren de beelden en verhalen verbanden tussen partijen op verschillende schaalniveaus en tussen partijen die actief zijn op verschillende deelomgevingen of subregio's. De beeldverhalen zijn met name van belang voor het bedrijfsleven en daarmee ook de toeristische aanbieders. Zij krijgen door deze beelden en verhalen duidelijkheid over de sturing en vormgeving van de toeristische en recreatieve sector. Wel is het van belang dat bij het ontwikkelen van beeldverhalen en kaartbeelden alle actoren betrokken worden die er economisch gezien belang bij hebben. Alleen dan kunnen deze beeldverhalen een mobiliserende en integrerende functie vervullen (VROM-raad, 2006).

## 2.10 'Natuurlijk Ritme' in de literatuur

De Friese Wouden wil zich, zoals in de inleiding is beschreven, profileren met de pay-off "Land van Natuurlijk Ritme". Hieronder wordt beschreven wat in de literatuur met 'Natuurlijk Ritme' bedoeld wordt. Er zijn geen definities bekend over 'Natuurlijk Ritme'. 'Natuurlijk Ritme' kan opgesplitst worden, waarbij Van Dale (2008) de volgende omschrijvingen geeft:

**na-tuur-lijk** (bijvoeglijk naamwoord; **afleiding:** natuurlijkheid) :

- 1: betrekking hebbend op de natuurlijke historie (plant- en dierkunde)
- 2: door de natuur voortgebracht of gevormd

**rit-me** (het; **meervoud:** ritmen, ritmes)

- 1: wisseling in accenten of bewegingen, o.a. in de muziek en de poëzie (Van Dale, 2009)

In het rapport van Van der Tuuk en Hofstra (2008) wordt 'Natuurlijk Ritme' in verband gebracht met het begrip 'slow': slow region, slow life en slow stay. Dit begrip wordt in de literatuur veelvuldig beschreven (o.a. Petrini (2004); Honore (2004); Heitmann et al. (2011)).

Het begrip 'slow' is ontstaan toen Carlo Petrini de 'slow food' beweging startte nadat hij verolgen was over het feit dat McDonald's een vestiging wilde openen aan het Piazza di Spagna. Deze 'slow'-beweging is een reactie op de 'culture of speed' die veroorzaakt is door de 24-uurseconomie (Knox & Marston, 2007). Bij slow food gaat het om verse (seizoens)-producten uit de regio die door middel van duurzame landbouw en ambachtelijke productie tot stand zijn gebracht. Daarnaast spelen recepten die al generaties lang bestaan in de regio en rol en staan rustig eten en tafelen centraal. De Slow Food beweging richt zich in het bijzonder op 'genieten' (Honore, 2004). In 1999 ontstonden in navolging op de Slow Food beweging de eerste Cittaslow steden (Knox & Marston, 2007). Er zijn vier Nederlandse

gemeenten aangesloten bij het Cittaslow netwerk: Midden-Delfland, Alphen-Chaam en Borger-Odoorn en Vaals (Cittaslow-Nederland, 2012). De filosofie achter Cittaslow staat beschreven in kader 2.10.1. Deelnemers van Cittaslow promoten authentiek geproduceerd, traditioneel voedsel. Daarnaast zijn een schone en rustige omgeving vereisten en moet alom het idee bestaan dat het goede leven een “[...] *unhurried sensual experience* [...]” is (Knox & Marston, 2007, p.238).

#### **Kader 2.10.1 Filosofie Cittaslow**

**Goed Leven** betekent: kunnen genieten van de faciliteiten, diensten en voorzieningen die het leven voor de inwoners gemakkelijk en plezierig maken.

**Slow leven** houdt in: je langzaam haasten, ‘festina lente’, zoals men vroeger zei in het Latijn. Dagelijks op zoek zijn naar een bewuster leven in de moderne tijd, met andere woorden op zoek naar het beste uit het verleden, om daar dankzij het beste van de hedendaagse en toekomstige mogelijkheden van te genieten. Dit alles zal resulteren in technologische mogelijkheden, moderne oplossingen op het gebied van communicatie, transport, inkomen, productie en verkoop.

#### **Gewone leefstijl**

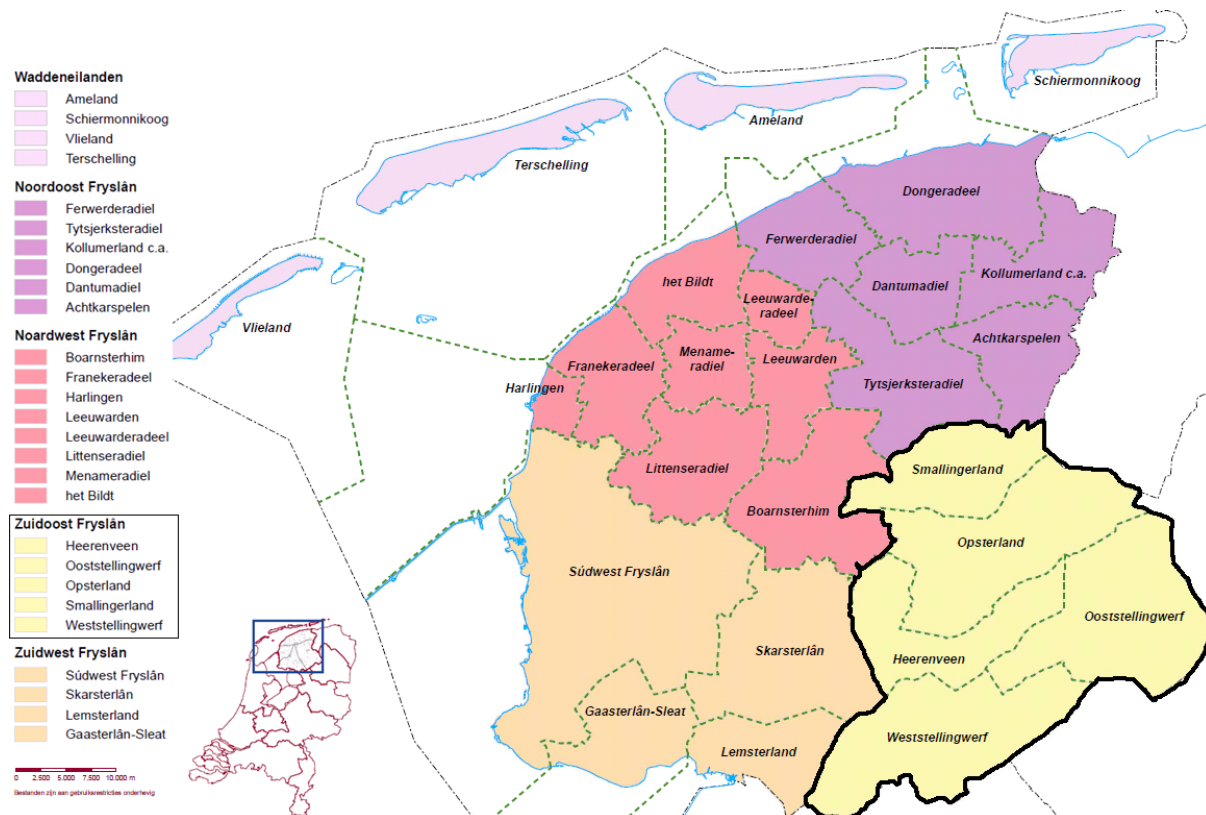
Het leven in en het besturen van een Cittaslow is in feite een bepaalde manier om er een gewone levensstijl op na te houden in plaats van de hedendaagse trend te volgen. En dan is uiteraard de bedoeling: minder hectisch, minder productiegericht en minder snel. Het lijdt geen twijfel dat dit menselijker, milieubewuster en verstandiger is voor de huidige en toekomstige generaties. Het project eerbiedigt kleine realiteiten in een steeds meer globaliserende wereld (Cittaslow-Nederland, 2012).



### 3 Toerisme in de Friese Wouden

De Friese Wouden is een regio in de Zuidoosthoek van Friesland en bestaat uit de gemeenten Heerenveen, Ooststellingwerf, Opsterland, Smallingerland en Weststellingwerf (zie figuur 4.1). Zoals genoemd is in de inleiding is naar aanleiding van het rapport van Van der Tuuk en Hofstra (2008) de Friese Wouden als subthema toegevoegd in de marketing van de provincie Friesland. Hiermee wordt door de provincie een groter (niet specifiek gedefinieerd) gebied bedoeld dan het gebied dat in figuur 3.1 is aangegeven. Hierbij horen namelijk ook de 'Noordelijke Friese Wouden', het gebied ten noorden van de gemeente Smallingerland. Wanneer in onderzoek gesproken wordt over Friese Wouden gaat het over de vijf gemeenten die gezamenlijk de Friese Wouden als 'Land van Natuurlijk Ritme' vormen.

De Friese Wouden ligt tussen het laag gelegen Friese Merengebied en het hogere Drents plateau. Beekdalen hebben in grote mate de ruimtelijke structuur van dit gebied bepaald. Waar andere Friese regio's worden gekenmerkt door kleigronden komt deze grondsoort in de Friese Wouden nauwelijks voor. De belangrijkste grondsoorten in deze regio zijn veen en zand. Zuidoost Friesland ligt tussen de drie Nationale parken het Drents-Friese Wold, de Alde Feanen en de Weerribben en het natuurgebied Fochteloërveen. Kenmerkend voor het gebied zijn de beekdalen, coulisselandschappen, heidegebieden, de Turfroute en de bossen bij Beetsterzwaag, Appelscha en Bakkeveen. In Zuidoost Friesland liggen twee stedelijke centra: Heerenveen en Drachten. Daarnaast zijn de dorpen Gorredijk, Oosterwolde en Wolvega belangrijke economische regionale centra (Plattelansprojekten, s.d.). In het streekplan van de provincie Friesland (Provincie Fryslân, 2006) zijn binnen de Friese Wouden Appelscha, Oldeberkoop, Noordwolde en Bakkeveen aangeduid als recreatiekernen waar nieuwe grootschalige en intensieve recreatieve voorzieningen geconcentreerd worden.



Figuur 3.1: Gebiedsindeling Fryslân. Bron: provincie Fryslân (2011), bewerkt



### 3.1 Banen in toeristische sector in de Friese Wouden

In tabel 3.1, 3.2 en 3.3 zijn de werkgelegenheidscijfers van achtereenvolgens Nederland, Friesland en de Friese Wouden weergegeven. Als deze tabellen vergeleken worden is te zien dat de sector recreatie en toerisme in de Friese Wouden in vergelijking met zowel Fryslân als geheel Nederland klein is. Met name tussen de Friese Wouden en Fryslân als geheel is een relatief groot verschil van bijna 1 procentpunt in het aandeel werkgelegenheid in de sector toerisme en recreatie zichtbaar. De recreatieve sector bestaat volgens het LISA (2012) uit de volgende deelsectoren: Detailhandel/groothandel, Logiesverstrekking, Horeca, Vervoer, Cultuur, Recreatie en Amusement, Sport en Overig. Deze categorisering zorgt ervoor dat de grote kernen Heerenveen en Drachten (Smallingerland) oververtegenwoordigd worden, omdat hier simpelweg meer economische activiteiten plaatsvinden.

Tabel 3.1: Aantal banen in Nederland. Totaal recreatie en toerisme.

Nederland	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Aantal banen r&t	n.b.	473.200	486.650	486.680	489.270	493.750
Totale werkgelegenheid	7.667.370	7.871.250	8.071.460	8.094.140	8.041.620	8.065.110
%R&T	n.b.	6,0%	6,0%	6,0%	6,1%	6,1%

Bron: LISA (2006-2011)

Tabel 3.2: Aantal banen in Fryslân. Totaal en recreatie en toerisme.

Friesland	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Aantal banen r&t toerisme	n.b.	19.140	19.780	19.670	19.430	19.090
Totale werkgelegenheid	n.b.	286.110	291.460	293.350	289.370	287.900
% R&T	n.b.	6.6%	6.7%	6.8%	6.7%	6.7%

Bron: LISA (2007-2011)

Tabel 3.3: Aantal banen in de Friese Wouden, totaal en per gemeente. Sector recreatie en toerisme.

Friese Wouden	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Heerenveen	1270	1310	1340	1290	1410	n.b.
Ooststellingwerf	510	530	520	500	490	n.b.
Opsterland	730	710	710	730	700	n.b.
Smallingerland	1360	1340	1310	1270	1250	n.b.
Weststellingwerf	540	520	550	540	530	n.b.
Totaal aantal banen r&t	4410	4390	4420	4320	4390	n.b.
Totale werkgelegenheid	n.b.	81600	82580	84210	82590	n.b.
% R&T	n.b.	5,3%	5,4%	5,1%	5,3%	n.b.

Bron: LISA (2007-2011), bewerkt

### 3.2 Overnachtingen in de Friese Wouden

Volgens Toerdata Noord (2011, p. 23) was in 2010 het totaal aantal overnachtingen in geheel Friesland 11,2 miljoen. Hiervan nam Zuidoost Friesland (uitgezonderd Smallingerland) 949.000 overnachtingen voor haar rekening. Dit wil zeggen dat in de Friese Wouden ten opzichte van andere gebieden in Friesland minder overnacht wordt door toeristen, wat betekent dat of het aantal toeristen dat de Friese Wouden bezoekt kleiner is, of de toeristen in de Friese Wouden minder lang blijven.

In tabel 3.4 is te zien dat de Friese Wouden ongeveer 10% van de totale overnachtingen in Friesland voor haar rekening neemt. In de periode 2003-2009 fluctueerde het aantal toeristische overnachtingen behoorlijk, maar is een lichte stijging waarneembaar. In de gemeente Ooststellingwerf worden de meeste overnachtingen geteld.

Tabel 3.4: Aantal overnachtingen in de Friese Wouden en Nederland totaal. 2003-2009

Overnachtingen verblijfsrecreatie + watersport	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Heerenveen	100.000	97.000	99.000	99.000	101.000	96.000	98.000
Ooststellingwerf	402.000	401.000	384.000	397.000	385.000	402.000	397.000
Opsterland	291.000	289.000	288.000	287.000	280.000	279.000	285.000
Smallingerland	150.000	148.000	149.000	166.000	163.000	166.000	166.000
Weststellingwerf	208.000	198.000	235.000	241.000	240.000	236.000	236.000
<b>Totaal Friese Wouden</b>	<b>1.151.000</b>	<b>1.133.000</b>	<b>1.155.000</b>	<b>1.190.000</b>	<b>1.169.000</b>	<b>1.179.000</b>	<b>1.182.000</b>
<b>Totaal Friesland</b>	<b>11,3 mln</b>	<b>10,9 mln</b>	<b>11,1 mln</b>	<b>11,4 mln</b>	<b>11,5 mln</b>	<b>11,5 mln</b>	<b>11,5 mln</b>

Bron: Toerdata Noord (2010)

### 3.3 Friese Wouden als vakantiebestemming

Fryslân Marketing heeft in 2009 onderzoek gedaan naar de bekendheid van Friese gebieden onder bezoekers en niet-bezoekers. De resultaten staan in tabel 3.5. Hieruit blijkt dat 7,7% van respondenten de Friese Wouden noemde als hen gevraagd werd een toeristisch gebied binnen de provincie Friesland te noemen. Van de niet-bezoekers noemde slechts 6,2% de Friese Wouden.

Tabel 3.5: Bekendheid toeristische gebieden binnen provincie Friesland bij bezoekers en niet-bezoekers

2008	Wel-bezoeker		Niet-bezoeker	Totaal
	Zakelijk	Toeristisch		
De Friese Meren & Friese Kust	64,4%	58,5%	49,2%	55,0%
Waddeneilanden	31,9%	33,3%	18,5%	25,8%
Leeuwarden	18,5%	25,2%	21,5%	22,2%
Gaasterland	9,6%	13,4%	8,9%	10,5%
Sneek	10,4%	8,5%	10,8%	10,0%
De Friese Wouden	7,4%	10,2%	6,2%	7,7%
Nee/weet niet	13,3%	9,3%	19,4%	19,4%
Overig <4%				

Bron: Fryslân Marketing (2009)

Een groot deel van de toeristen komt uit het noorden. Uit het consumentenonderzoek toerisme van Toerdata Noord (2010) blijkt dat 25% van de verblijfsrecreanten in Friesland afkomstig is uit de eigen provincie. Daarnaast komt een aanzienlijk deel (15%) van de verblijfstoeristen in Friesland uit de provincie Noord-Holland. In datzelfde onderzoek is verblijfstoeristen gevraagd om welke reden ze naar Friesland komen. Hieruit is gebleken dat 46% komt voor een vakantie gericht op rust en ontspanning (zie tabel 4.6) waardoor deze reden van bezoek oververtegenwoordigd wordt ten opzichte van Noord Nederland (Groningen, Friesland, Drenthe) als geheel.

Tabel 3.6: Reden van toeristen voor een bezoek aan Friesland

	Friesland	Noord Nederland
Een vakantie gericht op rust en ontspanning	46%	43%
Een vakantie gericht op natuur	18%	19%
Een sportieve actieve vakantie	15%	14%
Een vakantie met vrienden/familie/collega's	15%	17%
Een cultuurvakantie	2%	3%
Een zorg en welzijn vakantie	1%	0%
Een vakantie gericht op wellness	0%	1%
Anders	3%	4%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Bron: Toerdata Noord (2010)

Er is geringe data beschikbaar over activiteiten die toeristen in de Friese Wouden ondernemen, of wat toeristen waarderen in de Friese Wouden. In tabel 3.7 zijn de resultaten van het Toerdata Noord consumentenonderzoek weergegeven. Toerdata Noord hanteert een andere gebiedsindeling, waardoor de gemeente Smallingerland niet is opgenomen in de resultaten van Zuidoost Friesland.

Tabel 3.7: Activiteiten die toeristen ondernemen in Noord Nederland en Zuidoost Friesland in 2009

	Noord Nederland	Zuidoost Friesland
Fietsen	18%	24%
(Natuur-) wandeling	13%	18%
(Stads/dorps-) wandeling	8%	10%
Zonnen/zwemmen	9%	9%
Uitgaan (uit eten gaan)	6%	6%
Winkelen, funshoppen	7%	6%
Bezienswaardigheden bezoeken	7%	4%
Autoritjes, toeren	4%	4%
Evenementen bezoeken (markten enz.)	4%	3%
Attractieparken, dierentuinen bezoeken	2%	3%
Paardrijden	2%	2%
Musea	3%	2%
Kanoën, roeien, fluisterboot	2%	1%
Zeilen, surfen	2%	1%
Vissen	4%	1%
Uitgaan (disco, café)	3%	1%
Toervaren met motorboot	3%	0%
Andere sporten, nl:	1%	0%
Andere activiteit	2%	6%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>N</b>	<b>3934</b>	<b>336</b>

Bron: Toerdata Noord (2010)

Daarnaast is bekend welke activiteiten inwoners van de Friese Wouden veel ondernemen. De RECRON heeft hier onderzoek naar gedaan en heeft de activiteiten die inwoners van de Friese Wouden ondernemen vergeleken met geheel Nederland. Hieruit is gebleken dat in de Friese Wouden de volgende activiteiten bovengemiddeld ontplooid worden: fietstocht voor plezier, toertochtjes met de auto, varen met een motorboot, vissen, kanoën, en zeilen. Daarnaast worden de volgende buitensporten in de Friese Wouden relatief meer ontplooid ten opzichte van Nederland als geheel: wandelsport, skaten/skeelers, paardensport en mountainbiken (RECRON, 2011).

Op basis van deze data kan geconcludeerd worden dat door zowel inwoners als toeristen in de Friese Wouden vooral gefietst en gewandeld wordt. Wat betreft wateractiviteiten kunnen geen conclusies worden getrokken omdat de verschillende bronnen tegenstrijdige informatie verschaffen: zo blijkt enerzijds dat inwoners van de Friese Wouden bovengemiddeld veel varen met een motorboot, maar komt in een andere bron naar voren dat geen enkele toerist deze activiteit ontplooit. Het is mogelijk dat deze activiteit inderdaad alleen door inwoners ondernomen wordt, maar het is waarschijnlijker dat de cijfers van Toerdata Noord een vertekend beeld geven. Deze vertekening kan opgetreden zijn door de manier van vraagstelling, waarbij mogelijk slechts gevraagd werd naar de activiteit die het meest ondernomen wordt. Er kan daardoor niet gezegd worden of de Turfroute, die als belangrijk toeristisch product in de regio wordt beschouwd, daadwerkelijk van grote betekenis is voor het toerisme in de Friese Wouden.

## 4 Friese Wouden als 'Land van Natuurlijk Ritme'

In dit hoofdstuk worden de bevindingen uit de eerste ronde interviews weergegeven. In de eerste plaats is met behulp van deze interviews onderzocht wat deskundigen verstaan onder 'Natuurlijk Ritme'. Er zijn interviews gehouden met negen deskundigen. De omschrijving van deze respondenten is te vinden in bijlage 3.1. De gebruikte vragenlijst is te vinden in bijlage 3.2. Vervolgens wordt duidelijk in welk opzicht dit concept past bij de regio Zuidoost Fryslân, voor welke doelgroep het concept bestemd is en welke toeristische producten bij het concept passen.

### 4.1 De Friese Wouden als 'Land van Natuurlijk Ritme' volgens deskundigen

Uit de interviews is gebleken dat deskundigen uiteenlopende ideeën hebben bij wat ze verstaan onder 'De Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'. Hieronder wordt duidelijk wat elk van de deskundigen onder het concept verstaat. Vervolgens wordt een beeld gegeven van de overeenkomsten tussen deze opvattingen.

Respondent 1, voorzitter van een vrijwilligersorganisatie die zich inzet voor toerisme en recreatie:

*"We leven in een lineaire tijd. We denken dat alles meer moet worden. Meer en sneller. Groei moet. Maar de natuur is cyclisch. Als je mensen bewust maakt van het feit dat ze steeds sneller meer willen kun je ze aanmoedigen meer in hun natuurlijke ritme te komen. Hierbij gaat het om loslaten: langzaam als het kan, snel als het moet. Als je in je natuurlijke ritme komt ben je uit je ritme van het denken. Dit zorgt voor nieuwe associaties en nieuwe combinaties, je wordt er dus creatief van".*

Respondent 2, deskundige op het gebied van toerisme en recreatie:

*"Natuurlijk ritme heeft te maken met het goede leven. Duurzaamheid speelt een rol in natuurlijk ritme. Hierbij zijn veel verrassende cross-overs mogelijk. [...] De essentie van natuurlijk ritme is 'slow travel': een week in dit gebied blijven en activiteiten doen binnen dit gebied. De essentie van natuurlijk ritme is minder gejaagd zijn, niet leven op oneliners, maar denk ook eens na. Sta stil bij het moment. [...] Natuurlijk ritme is leven volgens eigen bioritme, het ritme van de natuur. Je in je element voelen, dingen doen die niet moeten".*

Respondent 3, gemeentelijke beleidsmedewerker en betrokkene bij een organisatie die zich inzet voor toerisme en recreatie:

*"Doordeweeks heb je het al druk genoeg met stressbanen. Op vakantie kun je je natuurlijke ritme volgen. [...] Je hoeft niet alleen in de natuur het natuurlijke ritme te consumeren, je zou het ook in de stad kunnen vinden, maar voor mensen die moeilijk in hun natuurlijk ritme komen zijn de Friese Wouden geschikt. Natuurlijk ritme is het menselijke ritme. Mensen zijn gestrest omdat ze bang zijn dat ze dingen missen. Als je in een natuurlijk ritme bent, verdwijnt dit gevoel. Toeristen dienen hierbij met plezier bediend te worden, ze moeten zich gezien en welkom voelen. Hierin ligt een grote taak voor de eigenaar (de aanbieder van toeristische producten.. red.)."*

Respondent 4, 'filosofisch denker' (samengevat):

*Natuurlijk ritme is voor iedereen anders. Het is onlosmakelijk verbonden aan tijd. Tijd is ons eerste geboorterecht. Natuurlijk ritme is gebonden aan zintuiglijke ervaringen: het gaat om vertoeven. Natuurlijk ritme kan vergeleken worden met het gevoel dat bezoekers bij de ecokathedraal hebben: iedereen beleeft de ecokathedraal anders. De een gaat er picknicken, de ander komt voor de bijzondere planten en dieren, de wisseling van de seizoenen of om de lichtinval te schilderen. Kinderen komen er klimmen en klauteren. Natuurlijk ritme moet beschouwd worden als een verbinding met natuur en cultuur. De Friese Wouden is een bijzonder gebied dat is gevormd door natuur en cultuur.*

Respondent 5, toeristische ondernemer en deelnemer in stuurgroep 'Toeristisch Netwerk De Friese Wouden' (zie bijlage 1) :

*"Natuurlijk ritme is het ritme dat er van nature al is. Natuurlijk ritme heeft ook iets groens in zich, bewust bezig, vanuit een slow concept. Slow food is een onderdeel. Er is veel verschil in de natuurlijke ritmes in Beetsterzwaag en Appelscha, maar op beide gebieden is een natuurlijk ritme van toepassing. Toeristen die voor een activiteit kiezen die past bij hun doelgroep hebben de garantie zich daar thuis te voelen. Er heerst authenticiteit en gastvrijheid. Je voelt je er lekker, je voelt je er thuis. [...] natuurlijk ritme is niet zozeer een concept waaruit je arrangementen kunt laten ontstaan of ontwikkelen, het is meer een gedachtegoed waarin je gaat leven. Hier is alles onder mogelijk, zolang je maar vanuit dat gedachtegoed blijft werken."*

Respondent 6, wethouder:

*"Onthaasten, rust, even de tijd nemen, gewoon weer even luisteren naar jezelf. Je wordt deze tijd heel erg opgejaagd. Natuurlijk ritme is het weer terugkomen in je kracht, je zintuigen gebruiken, je accu opladen en weer terugkunnen in de hectiek van het leven. Dit gebied heeft veel aanknopingspunten om terug te gaan naar wie je bent, de gekkigheid even achter je laten en in het moment te kruipen."*

Respondent 7, beleidsadviseur toerisme en recreatie:

*"Natuurlijk ritme is bewust genieten, bewust zijn dat het geweldig is dat je hier bent en wat er allemaal te zien, te doen en te beleven is. Het gaat om bewust genieten."*

Respondent 8, nieuwe toeristische ondernemer in de Friese Wouden:

*"In natuurlijk ritme zie ik het ritme van de seizoenen. Elk seizoen kan opnieuw aangezet worden tot een periode waarin je weer nieuwe activiteiten kunt ontwikkelen. Daarnaast gaat het om het ritme van de landbouw. Dit gebied bestaat voor een groot deel uit weilanden en dergelijke. Daarnaast zijn er de natuur, de bossen en heide. Het ritme van de natuur komt in die gebieden terug. Maar natuurlijk ritme kan ook onthaasten zijn, vanuit de jachtige wereld hier in de Zuidoosthoek komen. [...] onthaasten heeft een relatie met de seizoenen: in de winter zijn mensen anders, minder actief en meer beschouwend en cultureel terwijl ze zomers meer activiteiten doen zoals fietsen of kanoën."*

Respondent 9, ondernemer en betrokkene bij de totstandkoming van de 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme':

*"De term natuurlijk ritme is opgekomen uit een serie bijeenkomsten. Eye opener, voorheen ging het er vooral om om dingen in de etalage te zetten. Het gaat ook om toerisme en commercie, maar het gaat ook om de inwoners, die hier wonen en daar van genieten. Het slogan 'land van natuurlijk ritme' brak het gesprek open tot wat hebben we toch een mooie wereld waar we niet alleen zelf maar ook anderen van kunnen laten genieten. Zodra je de toeristen hier hebt kun je ze de atmosfeer laten voelen, dan kunnen ze er een beeld bij krijgen. Onbekende plekken leren kennen, emotie die er bij hoort. Bijvoorbeeld vervening, daar zit een emotie bij. Een geschiedenis."*

Duidelijk wordt dat 'Natuurlijk Ritme' een gedachtegoed is. Het is geen eenduidig concept. Er zijn uiteenlopende beelden en gedachtes bij mogelijk. Zo noemt respondent 5:

*"natuurlijk ritme is niet een eenduidig schilderij. Het is een schilderij waarin je allerlei dingen kunt zien, er hoort van alles in thuis. [...] de kernwaarden Authentiek, aangenaam, actief etcetera kun je op verschillende manieren invullen"*

Maar ondanks dat 'Natuurlijk Ritme' op verschillende manieren ingevuld kan worden en iedereen zijn eigen ritme op een andere manier kan vinden kan er wel een lijn in gevonden worden.

Zo is 'Natuurlijk Ritme' onlosmakelijk verbonden aan tijd: dag en nacht, de tijd waarin de wisseling van de seizoenen plaatsvindt en de tijd waarop producten tot stand komen. De voorbije tijd, de geschiedenis, speelt ook een rol bij 'Natuurlijk Ritme'. 'Natuurlijk Ritme' is sterk verweven met natuur en cultuur, omdat de tijd veel invloed heeft gehad op de vorming van het landschap. Daardoor heeft 'Natuurlijk Ritme' een verbinding met de natuur. Geïnterviewden zien de verbinding met de natuur als een essentieel onderdeel van 'Natuurlijk Ritme': de binding met de omgeving, het groene, het duurzame, 'weg van de snelweg'. Opmerkelijk is dat 'ritme' zoals dit in 2.12 door Van Dale (2009) beschreven wordt niet in deze vorm terugkomt in de interviews, enkel in de vorm van het ritme van de seizoenen.

Daarnaast kan in 'Natuurlijk Ritme' het ideale ritme van de mens gezien worden. Respondenten noemen dit ook wel '*leven volgens je eigen bioritme*' of '*wakker worden zonder wekker*'. Het gaat er hierbij om dat het jachtige leven (tijdelijk) wordt losgelaten en wordt stilgestaan bij het moment. Je zorgen even opzij zetten, luisteren naar jezelf en dingen doen die niet moeten, een zekere doelloosheid, horen hierbij. Om deze doelloosheid te bereiken is het volgens geïnterviewden noodzakelijk dat mensen zich in hun element voelen en zich thuis voelen op een bepaalde plek. 'Natuurlijk Ritme' is daarmee niet per definitie traag omdat mensen ook in hun natuurlijke ritme kunnen zijn als ze actief zijn, of zoals respondent 6 zegt: "*het is ook je grenzen opzoeken*". Ten slotte is 'Natuurlijk Ritme' een zintuiglijke ervaring. Het gaat er om om alle zintuigen open te stellen en het gebied met alle zintuigen te ervaren: proevend, voelend, ziend, horend en ruikend. Respondent 4, een filosofisch denker, beschrijft 'Natuurlijk Ritme' als volgt: "[n]atuurlijk ritme vraagt om vrijgemaakt te worden door verhalen, muziek, kunst en andere vormen van expressie en zintuiglijke ervaring.

#### **4.2 'Natuurlijk Ritme' in de Friese Wouden – de link tussen identiteit en imago**

In de literatuur is beschreven dat identiteit en imago van een regio zoveel mogelijk overeen dienen te komen om succesvol in regiomarketing te zijn. Het beeld dat buitenstaanders van een regio hebben dient zoveel mogelijk waar te kunnen worden gemaakt. De Friese Wouden streeft ernaar zich met het imago 'De Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' op de kaart te zetten. Aan de respondenten is gevraagd waarom het uit te stralen 'Land van Natuurlijk Ritme'-imago past bij de identiteit van de Friese Wouden.

Volgens respondent 5 past het concept zo goed bij de Friese Wouden "*omdat het gebied langzaam is ontwikkeld*". Als gevolg daarvan is er volgens deze respondent een prachtig gebied ontstaan en is nog niet alles volgepland. Omdat volgens respondent 2 het gebied nog niet geworteld is in de hoofden van toeristen en het gebied nog geen sterk imago heeft, kun je er nog veel ontdekken. In de bovenstaande paragraaf is duidelijk geworden dat 'ontdekken' volgens geïnterviewden samenhangt met 'Natuurlijk Ritme'. Volgens enkele geïnterviewden is in de Friese Wouden weliswaar niet een unique selling point of iets 'heel spectaculairs' te vinden, maar is er wel veel te ontdekken. Bij elkaar is het gebied daarom wel de moeite waard. Respondent 7 noemt dit "*de kracht van de diversiteit*". Daarnaast wordt dit concept passend bij de Friese Wouden gevonden omdat "*je hier nog creatief kunt zijn*", "*je hier je eigen ding nog kunt doen*", "*het gebied authentiek en weinig verknoeid is*" en omdat "*je hier mag zijn wie je bent*".

Omdat het gebied weinig 'verknoeid is' kan het gebied puur beleefd worden. Zo wordt de oprechte aandacht van aanbieders van toeristische producten naar toeristen in de Friese Wouden erg belangrijk gevonden en passend bij 'Natuurlijk Ritme'. Hierbij past ook dat je als toerist '*nog gegroet*' wordt door inwoners van Zuidoost Fryslân. 'Natuurlijk Ritme' moet kwalitatief benaderd worden en niet kwantitatief. Voor de Friese Wouden geldt precies hetzelfde, het gaat om meer dan een toename in het aantal toeristen. Ontwikkelingen moeten passen bij de sfeer van het gebied.

Het gebied kenmerkt zich doordat de tijd veel sporen in het landschap heeft achtergelaten. Zo zijn de rivieren De Lende, De Kuunder/Tsjonger en het Âlddjip een overblijfsel uit de laatste ijstijd. De dorpen

zijn (deels) ontstaan in de middeleeuwen. De Friese Waterlinie, een verdedigingslinie die effectief was in de 17<sup>e</sup> eeuw, is zichtbaar in het landschap. Daarnaast hebben de verveningen en turfcompagnieën het landschap van de Friese Wouden voor een groot deel bepaald (heide, zandverstuivingen, compagnonvaarten, de Turfroute). Ondanks dat de Friese Wouden een gevarieerde regio is, zorgt deze gezamenlijke geschiedenis er volgens deskundigen voor dat het gebied een eenheid is.

#### 4.3 Doelgroepkeuze bij het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'

Uit de interviews en tijdens de 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst is duidelijk geworden dat er uiteenlopend gedacht wordt over de doelgroep die aangetrokken zou moeten worden. In het rapport van Van der Tuuk en Hofstra (2008, p.33) is gekozen voor de doelgroep bewust groen. Deze doelgroep is als volgt omschreven:

*Een combinatie van de doelgroep 'rustig groen' als constante onderlegger voor het gehele gebied in een glijdende schaal naar 'ingetogen aqua' aan de ene kant (Heerenveen-Beetsterzwaag- Drachten) en 'gezellig lime' respectievelijk 'uitbundig geel' aan de andere kan (Appelscha, Bakkeveen).*

Daarbij wordt genoemd dat deze doelgroepen bij dit gebied passen omdat het gebied wat betreft natuur en landschap veelzijdig is.

De onderzoeker legt deze doelgroepkeuze in het interview nader uit: "bewust groen is meer een overkoepelend begrip, het past bij een concept: mensen die bewust leven en houden van een groene omgeving. Dit is een mooie combinatie en bij het in de markt zetten van dit gebied zit dit in je achterhoofd".

Bewust groen is daarmee geen aparte doelgroep, maar omvat toeristen die bewust leven en houden van een groene omgeving uit de vijf belevingswerelden die de RECRON omschrijft (zie figuur 5.1). Daarnaast legt de onderzoeker in het interview uit dat de kenmerken van toeristen er niet toe doen, maar dat het gaat om wat je als regio voor leefstijl aanbiedt. Hier voelen bepaalde toeristen (die dezelfde interesses hebben) zich goed bij en deze leefstijl moet je zien waar te maken. Hij benadrukt dat binnen de Friese Wouden verschillende doelgroepen aangetrokken kunnen worden.



Figuur 4.1 Vijf belevingswerelden RECRON. Bron: Van der Tuuk & Hofstra (2008)

Enkele andere deskundigen van 'Natuurlijk Ritme' zien dit ook zo, maar stellen dat de te onderscheiden gebieden binnen de Friese Wouden op zichzelf duidelijk voor een doelgroep moeten kiezen. Zo wordt gesteld dat de oosthoek (Appelscha, Bakkeveen) zich zou moeten richten op de doelgroep 'uitbundig geel', de noordzijde (Heerenveen, Tijnje, Drachten) op de doelgroep 'ingetogen

aqua', de westhoek (Heerenveen-Wolvega) op de doelgroep 'actief paars' en de kern van het gebied op de doelgroep 'rustig groen' of 'ingetogen aqua'.

Volgens respondent 1 zou er wel een 'hoofddoelgroep' onderscheiden moeten worden: de doelgroep die gericht is op bezinning, meditatie, slow en natuur. Respondent 9 is van mening dat: "[...] de doelgroep die echt getrokken dient te worden zijn de groen en cultuurliefhebbers".

Twee geïnterviewden (respondent 2 en 7) zijn van mening dat het kiezen van een doelgroep beperkingen op zou leveren en niet noodzakelijk is:

*"dat is het leuke, het mooie van natuurlijk ritme: het maakt niet uit op welke doelgroep het gericht is, zolang ze zich er maar thuis voelen. In Appelscha kan best gericht worden op klimmen door het bos, midgetgolven, patat eten en bier zuipen. Als de ondernemers van Appelscha dat leuk vinden, zich daar thuis in voelen en daar gastvrij en authentiek in zijn dan is dat geen enkel probleem, waarom zou dat niet kunnen? Het zal een doelgroep trekken die datzelfde ritme heeft [...]. [...] Als je één doelgroep kiest sluit je andere uit. Dat kan niet, daar is het gebied te groot voor."*

*"ik heb het gevoel dat de doelgroepomschrijving in het rapport (van Van der Tuuk en Hofstra (2008) red.) wat te veel naar aqua ging, voor mijn gevoel is de invulling steeds op een hoog kwaliteitsniveau. Maar je moet ook kijken wat werkelijk onze doelgroep is. Daar zit meer bij, uitbundig geel en rustig groen. Daar moet je ook een verbinding mee zoeken."*

'Natuurlijk Ritme' is volgens respondent 3, 4 en 5 van toepassing op verschillende doelgroepen. Het sluit geen doelgroepen uit. Volgens de respondenten is het daarom meer dan het 'slow' begrip, omdat dat begrip volgens hen waarden met zich mee brengt als 'sloom', 'iets voor ouderen' en 'saai'. Volgens de respondenten zijn 'Natuurlijk Ritme', slow of lanterfanten vergelijkbaar maar bestaan er nuanceverschillen. Zo zou volgens hen het voeren van 'slow' doelgroepen uitsluiten. Daarnaast sluit 'Natuurlijk Ritme' actieve activiteiten niet uit, terwijl 'slow' of 'lanterfanten' dit wel suggereren.

Geconcludeerd kan worden dat uit de interviews is gebleken dat er geen eenduidig beeld bestaat over de te kiezen doelgroep. Zoals ook beschreven wordt in Van der Tuuk en Hofstra (2008) zou het richten op één doelgroep geen recht doen aan de grootte van Friese Wouden, de diversiteit in het gebied en de toeristische aanbieders die in het gebied actief zijn. In de literatuur wordt echter besproken dat het kiezen van een doelgroep een belangrijk onderdeel is van de positionering van een regio. In dit verband noemt Hospers (2011) 'de wet van de aardbeienjam' waarbij hij schetst dat wanneer jam meer en meer uitgesmeerd wordt dit ten koste gaat van de smaak. Hospers wil hiermee duidelijk maken dat wanneer de regiomarketing gericht is op meerdere doelgroepen dit ten koste gaat van de effectiviteit.

#### **4.4 Bijpassende toeristische producten**

Naast de vraag wat deskundigen onder 'Land van Natuurlijk Ritme' verstaan is hen gevraagd welke toeristische producten ze bij dit concept vinden passen. Hieruit zijn zeer uiteenlopende resultaten voortgekomen. Duidelijk is geworden dat, omdat de respondenten verschillende kanten op denken bij 'Natuurlijk Ritme', ze er ook diverse toeristische producten onder scharen. Hieronder, in tabel 4.1, volgt een weergave van de toeristische producten die genoemd werden. Bij het benoemen en classificeren van deze toeristische producten is gebruik gemaakt van de hoofdindeling van Jansen-Verbeke, die in paragraaf 2.2 besproken is. Daarnaast zijn aan deze indeling drie kolommen toegevoegd. In de eerste kolom staat het toeristische product. In de tweede kolom staat een verkorte uitleg van de toelichting die de respondenten gaven bij deze toeristische producten. In kolom drie wordt het thema genoemd waarbinnen het toeristische product valt. De toeristische producten zijn naar eigen interpretatie gebundeld in thema's, die op hun beurt naar eigen inzicht geformuleerd zijn. In hoofdstuk 5 staat deze thematisering centraal.



In de eerste fase interviews kwam naar voren dat het voor de deskundigen een grote opgave is om concreet toeristische producten te noemen die bij het concept passen. Vaak kon niet zozeer ingegaan worden op deze concrete producten, maar werd wel een beeld geschetst van de manier waarop de toeristische producten aan de toerist aangeboden zouden moeten worden. In de literatuur is beschreven dat het toeristisch product, zoals Smith (1994) omschrijft, niet alleen gevormd wordt door het fysieke product, maar dat ook de manier waarop het product aangeboden van belang is. Deze 'wijzen van aanbieden' zijn daarom opgenomen in onderstaande tabel. Daar komt bij dat, zoals beschreven is in 2.6, Pine en Gillmore stellen dat bij het ontstaan van een beleveniseconomie het fysieke aanbod niet zozeer van belang is, maar het meer gaat om het bieden van een beleving, waarbij de manier waarop producten aangeboden worden meer aandacht dient te krijgen. Dat betekent dat het waardevol is dat deskundigen hier op in zijn gegaan, zodat op deze manier de beleveniseconomie tot uiting kan komen.

Tabel 4.1: Door deskundigen genoemde toeristische producten passend bij 'Land van Natuurlijk Ritme'

Toeristisch product	Toelichting	Thema/deelthema
<b>KERNPRODUCT = PRIMAIRE ELEMENTEN</b>		
<b>"ACTIVITY PLACE"</b>		
<b><i>Musea en Galerieën</i></b>		
Kunst en cultuur	Belvédère, kunstmaand Oldeberkoop. Verstillen, in het moment kunnen genieten.	Beleven
kunst	Met name landschapskunst, waarin de verbinding met de natuur is gemaakt. Dit kun je ook actief doen, door zelf aan de slag te gaan.	Beleven
Kunst en cultuur	Zichtbaar maken wat er is	Beleven
kunst	Zelf aan de slag gaan met kunst en cultuur, zelf bijv. schilderen	Deelnemen
<b><i>Evenementen</i></b>		
Back to basic	Terug naar wat essentieel is in het leven, wat er toe doet.	Onthaasten Beleven
Streekmarkt	Markt waar streekproducten worden aangeboden (Oldeberkoop). Flajjelfeest	Streekproducten
stiltewandeling	Meditatie	Onthaasten
Survivaltocht	Back to basic. Het gebied authentiek verkennen. In groepjes de natuur in, kaart en kompas mee, de uitdaging van doorhouwen. Zelf een tentje bouwen. Ervaren dat het niet vanzelfsprekend is dat je een douche hebt en kunt koken op een fornuis.	Beleven
Kleinschalige evenementen	Op passende manier aansluiten bij landelijke dagen (o.a. open monumentendag)	Voorbije tijd/ Beleven
Flajjelfeest	Oude-/Nijehorne, grootschalig evenement, maar legt link met geschiedenis. Maakt geschiedenis levend.	(cultuur)historie Beleven
Autovrije dag	(een deel van) de Friese Wouden een dag afsluiten voor gemotoriseerd verkeer.	Tijd/ beleven
<b><i>Amusementsfaciliteiten</i></b>		
Gezondheid	Goed oppassen op jezelf, lekker in je vel zitten, het gezondheidsdenken. Gezond voortbewegen in de regio. Voelen wie je bent, wat je kan.	Onthaasten
Wellness	Past bij bovenstaand gezondheidsdenken, er moet in dat geval wel	Onthaasten

	een binding met de omgeving worden gemaakt. Respondent 6: niet alleen naar een wellness zonder het gebied te verkennen.	Beleven
Healthy ageing	Zorghotels. Zorgen en wellness gecombineerd: 'vitaal erin, nog vitaler eruit'. Langer fit blijven.	Onthaasten
Elektrisch varen, kanoën	Stilte, natuur op je in laten werken.	Onthaasten/ Beleven/ Binding omgeving
Turfroute	Varen door de Friese Wouden	Beleven/ Onthaasten/ Binding omgeving
Turfroute	Van de boot in het bos	Beleven/ Binding omgeving
CO2 reductie	Bewustwording, duurzaamheid zal meewerken in vakantiekeuze.	Binding omgeving
'doe vakantie;'	Vakantie waarbij je helpt met bijv. landschapsonderhoud	Deelnemen
Beleven, actief deelnemen i.p.v. passief	Cocreatie: samen dingen doen. Betekenis aan het leven geven, iets van jezelf achterlaten. Mensen komen dan terug, hoe is het geworden? Betrokkenheid natuur en omgeving.	Deelnemen
Ontdekken	Het ontdekken van het gebied. "zoek het maar uit/ 'Toeristen iets 'geheims laten zien' / 'het onbereikbare Friesland'	Ontdekken
Wensmuur	Muur op bijzondere locatie waar mensen een wens kunnen doen.	Toekomstige tijd
<b>"LEISURE SETTING"</b>		
<b>Historische plekken</b>		
Kerken en concert	Kerkjes in de Friese Wouden waar concerten gehouden worden. Kleinschalig, authentiek.	Beleven
Geschiedenis en heden	'door een verhaal uit het verleden naar het heden te trekken en te koppelen aan een locatie wordt het een beleving. Zo kun je oude paden met bezienswaardigheden verbinden' (resp. 4). Respondent 6: 'verhalen zijn best wel spannend. Daar kun je veel mee doen. Ook met kinderen. Sporen in het landschap'.	(cultuur) historie Beleven
Link met geschiedenis	Toeristen moeten weten hoe het gebied waar ze komen ontstaan is.	(cultuur) historie
<b>Landschap</b>		
Toeristisch aanbod verbinden met natuur	Relatie toeristisch aanbod met natuur, 'er moet een verbinding zijn'	Binding omgeving
<b>AFGELEID PRODUCT = SECUNDAIRE ELEMENTEN</b>		
<b>Verblijfsmogelijkheden</b>		
Authentic stay	een week lang op dezelfde plek overnachten en activiteiten in de directe nabijheid ondernemen.	Ontspannen
Vertoeven	Meer dan overnachten of iets doen. Veel gastvrijheid. Het gaat om beleven en ervaren.	Beleven
Kleinschalig	Behoud van het authentieke	
<b>Horecavoorzieningen</b>		
Kleinschalige horeca	Theetuin, "ijsjes verkopen in de voortuin"	
Streekproducten	Kunnen de ontvolking van het platteland tegengaan door kleine	Streekproducten

	bedrijfjes te stimuleren	
Streekproducten	'eten en drinken uit de omgeving' 'streekmarkt', 'voorzien in eigen voedsel' (restaurants), zelf verbouwen, smaakroute	Streekproducten
Smaak	Puur en ambachtelijk. Kan breed: hoogwaardig met flinke portemonnee of ergens een ambachtelijk yoghurtijsje halen.	Streekproducten
Eigen voedselvoorziening	Voorzien in eigen voedselproductie, selfsupportive	Streekproducten
<b>Winkelvoorzieningen</b>		
Kleine winkeltjes	Gastvrijheid, mooie producten, geen ketenfilialen. Eigenaar is trots op verkocht product.	Beleven/ Streekproducten
Kleinschalige bedrijvigheid	Eigen sterkte eigen schaal behouden. Uitgaan van eigen krachten en uitstralen wat bij identiteit past.	Beleven/ Streekproducten
<b>VOORWAARDENSCHEPPEDE ELEMENTEN</b>		
<b>Toeristische infrastructuur</b>		
Gebruikmaken van fysieke natuurlijke wegen/verbindingen	Turfroute, Friese waterlinie	Binding omgeving
Activiteiten scheiden	Duidelijk plekken aangeven waar bepaalde activiteiten kunnen plaatsvinden. Het mag niet tot overlast zorgen bij andere doelgroepen.	
Gastvrijheid	Je welkom voelen. Plekken in de Friese Wouden in kaart brengen waar gastvrijheid duidelijk zichtbaar is. Cursus gastheerschap. Gasten naar de juiste plek leren sturen.	Gastvrijheid
Persoonlijk contact met aanbieder	Het ontmoeten en het contact, oprechte aandacht.	Beleven/ gastvrijheid
Turfroute	Bootjes kijken, op een bootje zitten en aan land gaan. Van het water op het land. Verbinding water en land versterken. Met boot met overnachtingsmogelijkheden over de Turfroute.	Beleven/ binding natuur
Oude paden	Oude paden weer begaanbaar maken & onder aandacht brengen met behulp van een verhaal	Voorbije tijd/ Beleven
Fietsen en wandelen	Het verhaal van de regio meemaken, bewust worden van de verschillen binnen de regio en het verhaal hoe deze structuren zijn ontstaan.	Tijd Beleven
Bordjes	Borden op gebouwen, accent geven.	Beleven
Beleefbaar maken	Met bordjes wijzen op wat er te zien is.	Beleven
Bebording	Versterkt het beeld van het gebied, dan weet je wat je ziet, het inspireert. Educatiepad	Beleven
Cursus onthaasten	Leren dat de wereld cyclisch is. Uit het dagelijks ritme komen. Het gevoel 'dat je iets mist' loslaten.	Onthaasten
Bewegen	Fietsend, wandelend, sportend. Verbinding met Sportstad Heerenveen	
Duurzaamheid	Streven naar een energieneutrale regio of in elektriciteit geheel zelfvoorzienend zijn.	

#### 4.5 Aanwezigheid en afwezigheid toeristische producten

Tijdens de interviews is gevraagd of er toeristische producten te noemen zijn die wel bij het concept horen maar niet aanwezig zijn, onvoldoende aanwezig zijn, niet op de juiste plekken aanwezig zijn of die kwalitatief ondermaats zijn. Uit de interviews is gebleken dat het merendeel van de respondenten erg gericht is op het eigen deelgebied waarin ze actief zijn, waardoor velen alleen uitspraken doen over hun eigen deelgebied. Uitspraken over de Friese Wouden als geheel kunnen veel respondenten niet doen, omdat ze naar eigen zeggen het gebied daar niet goed genoeg voor kennen.

Naar voren is gekomen dat binnen het gebied veel diversiteit is in de kwaliteit en de kwantiteit van het toeristisch aanbod. Geïnterviewden uit zowel fase 1 als fase 2 lijken over het algemeen tevreden met het toeristisch aanbod in de regio. Ze hadden moeite met het aangeven van ontbrekende toeristische producten die passen bij het concept. Binnen de Friese Wouden zijn niet zozeer kenmerkende unique selling points aanwezig. Volgens de respondenten is dat voor deze regio en voor de voorgestelde positionering ook niet zo belangrijk. Volgens hen zou daarom niet ingezet moeten worden op 'maakbaarheid' en 'haakbaarheid' (Hospers, 2011, zie paragraaf 2.4). Juist omdat de Friese Wouden authentiek is volgens Van der Tuuk en Hofstra (2008) en nog niet volgepland (respondent 5) is dit gebied uitermate geschikt om zich met 'raakbaarheid' te positioneren. Hierbij is niet zozeer een icon of alom bekende attractie noodzakelijk, maar wordt aandacht gegeven aan de bijzondere dingen die in het gebied aanwezig zijn. Ook hier geldt weer dat bij het tot stand komen van een beleveniseconomie, waarop in 2.4 is ingegaan, het fysieke product wel van belang is maar de manier van aanbieden daarnaast een grote rol speelt. De bovengenoemde raakbaarheid speelt daar op in.

De Turfroute is in interviews en tijdens de 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst (zie bijlage 5) aangegeven als een belangrijk primair toeristisch product in de Friese Wouden. Tijdens de bijeenkomst werd duidelijk dat de kwaliteit van deze vaarroute ondermaats is. Zo heeft de Turfroute enerzijds een beperkte diepgang, waardoor veel boten de vaarroute niet kunnen nemen. Daarnaast liggen op de route veel sluisen en bruggen die slechts enkele zondagen per jaar bediend worden (Turfroute.nl, 2012). Hierdoor is de vaarroute niet altijd toegankelijk. Daarnaast is verbetering mogelijk in de verbinding met andere waterwegen.

Tevens werden enkele verbeterpunten genoemd aangaande het toeristisch aanbod, echter deze toeristische producten worden niet specifiek gerelateerd aan het concept. Respondent 6, 7, 14, 15, 18 en 20 gaven in het interview aan dat basale voorzieningen in kleine kernen gemist worden. Het gaat om basisvoorzieningen die noodzakelijk zijn voor toeristen en dan met name om secundaire (ondersteunende) toeristische producten. Zo ontbreken er volgens respondent 6, 7 en 14 in het bijzonder horecavoorzieningen in kleine dorpjes, of zijn de openingstijden van deze voorzieningen te beperkt. Toeristische aanbieders 15 en 18 gaven aan dat het toeristische primaire aanbod en dan met name slechtweervoorzieningen, ondermaats is. Volgens het consumentenonderzoek toerisme (Toerdata Noord, 2010) zijn deze voorzieningen inderdaad voor verbetering vatbaar (zie tabel 4.2). Verblijfstoeristen beoordelen slechtweer faciliteiten in Zuidoost Friesland (zonder gemeente Smallingerland) met een 5,9 en deze faciliteit scoort daarmee lager dan Noord Nederland als geheel.

Tabel 4.2: Oordeel verblijfstoeristen Noord Nederland en Zuidoost Friesland (zonder gemeente Smallingerland).

Oordeel verblijfstoeristen 2009	Noord Nederland	Zuidoost Friesland
Oordeel vakantie totaal	7,7	7,6
Vriendelijkheid bevolking	7,2	8
Fietsmogelijkheden	7,9	7,9
Landschap	7,8	7,9
Vriendelijkheid personeel	7,8	7,9
Natuur	7,8	7,8
Wandelmogelijkheden	7,8	7,8
VVV's infovoorzieningen	7,2	7,8
Deskundigheid personeel	6,8	7,7
Bewegwijzering	7,3	7,5
Prijs/kwaliteit Horeca	7,8	7,4
Horeca en uitgaan	7,2	7,2
Internetvoorzieningen accommodatie	6,8	7,2
Prijs/kwaliteit Attracties	6,7	7
Attracties	7,5	6,8
Cultuurhistorie	7,1	6,7
Zwemmen en zonnen	7,1	6,6
Musea	6,7	6,5
Slechtweer faciliteiten	6,5	5,9

Bron: Toerdata Noord(2009), bewerkt

Niet zozeer het ontbreken van toeristische producten is een probleem volgens de respondenten, maar wel het feit dat voor hen niet goed inzichtelijk is wat er is, waar ze hun gasten naar kunnen verwijzen, of waar bepaalde activiteiten aangeboden worden. Respondent 8, 10, 11, 13, 15, 16, 18 en 20 noemen in dit verband het ontbreken van een website die toegesneden is op de Friese Wouden als een gemis. Het feit dat een deel van de website van Tourist Info Fryslân gaat over de Friese Wouden (<http://www.touristinfofryslan.nl/regios/friese-wouden>) en de Friese Wouden een plek hebben op de website 'Beleef Friesland' van Fryslân Marketing (<http://www.beleeffriesland.nl/friese-wouden-3?steID=6&catID=3080>) is bij hen onbekend. Er is behoefte aan een website voor zowel toeristische aanbieders als toeristen die is toegesneden op de Friese Wouden en waarin de profilering als 'Land van Natuurlijk Ritme' duidelijk naar voren komt. Uit gegevens van Toerdata Noord (2010) blijkt dat toeristen die naar deze regio komen via verschillende websites aan informatie komen. De website beleeffriesland (de site van Fryslân Marketing) staat op een gedeelde 4<sup>e</sup> plek en de website van Tourist Info Fryslân komt niet voor in meest bezochte websites (zie tabel 4.3), wat wellicht komt doordat deze website pas recent in de lucht is. Bovendien dient wel een kanttekening gemaakt te worden: toeristen kunnen via de zoekmachine google.com alsnog op een van bovenstaande websites terecht gekomen zijn.

Tabel 4.3: Meest bezochte websites verblijfstoeristen regio Zuidoost Friesland (exclusief Smallingerland)

1	google.com
2	sneekweek.nl
3	vlechtmuseum.nl
4	site bezoekerscentrum
	beleeffriesland.nl
5	startpagina.nl

Bron: Toerdata Noord (2009)

## 4.6 Conclusie

'Natuurlijk Ritme' wordt door iedereen anders beleefd. Doordat 'Natuurlijk Ritme' op verschillende manieren uitgelegd kan worden kunnen verschillende partijen zich erin herkennen, zowel aan de vraag- als aanbodzijde. 'Natuurlijk Ritme' bevat drie terugkerende elementen: tijd, persoonlijk ritme en binding met het landschap/de omgeving. Zintuiglijke waarneming is hierbij een steeds terugkerend element. Hiermee speelt het concept in op de veranderende behoeften van toeristen, die in grotere mate belang hechten aan belevingen en (zintuiglijke) ervaringen. Duidelijk is geworden, dat het concept gericht is op wat door Hospers in 2.4 'raakbaarheid' wordt genoemd, en het centraal stellen van belevenissen. Het concept speelt daarmee in op het omvormen van de economie richting een beleveniseconomie, zoals beschreven door Toffler (1970) en Pine en Gillmore (1999) (zie paragraaf 2.5).

Deskundigen geven aan dat veel toeristische producten bij het concept passen. Doordat het concept voor vele interpretaties vatbaar is levert het classificeren van producten onder het concept een diffuus beeld op. Omdat de aan te trekken doelgroep omschreven wordt als de belevingswereld 'bewust groen' en hierbij toeristen met verschillende achtergronden horen, blijft de positionering van het concept behoorlijk breed. Er kunnen zowel primaire als secundaire toeristische producten geschaard worden onder het concept. Daarnaast bleek dat 'Natuurlijk Ritme' zich met name manifesteert in toeristische producten met een voorwaardenscheppend karakter. Het 'Natuurlijk Ritme' zit hem daarmee niet zozeer in de primaire producten zelf, maar meer in de ondersteunende sfeer. Binnen dit concept blijkt de manier waarop een toeristisch product aangeboden wordt zodoende van een groter belang te zijn dan het wezenlijke (primaire) toeristische product. Wanneer hierbij de vergelijking wordt gemaakt met de beschrijving van het toeristisch product door Smith (1994), kan worden gesteld dat dit een positieve ontwikkeling is. Hij beschrijft namelijk dat er een goed toeristisch product ontstaat als aan alle vijf elementen wordt voldaan. Het gaat in dat geval om meer dan het aanbieden van een product als zodanig, want de manier waarop het product wordt aangeboden neemt hierbij een aanmerkelijke positie in.

Omdat is gebleken dat de focus bij het concept niet zozeer gericht is op het wezenlijke primaire/fysieke aanbod, maar in grotere mate op de manier waarop de producten aangeboden worden kan aangenomen worden dat het toeristisch aanbod niet van een dusdanig laag niveau is of van een dusdanig lage kwaliteit dat hier ingrijpen noodzakelijk is. Uit de interviews bleek inderdaad dat het toeristisch aanbod niet als incompleet of kwalitatief slecht wordt ervaren. Desondanks worden verbeterpunten genoemd zoals een uitbreiding in het aantal slechtweer-voorzieningen en basale voorzieningen en de bevaarbaarheid van de Turfroute. Omdat het toeristisch aanbod met name bestaat uit kleine producten is samenwerking belangrijk. Ook hier is nog veel winst te behalen. Daarnaast is de kennis over het aanwezige aanbod voor verbetering vatbaar, waarbij ook digitale informatievoorzieningen horen, zoals een website voor zowel toeristen als toeristische aanbieders in de Friese Wouden.

## 5 Thematisering van toeristische producten onder 'Land van Natuurlijk Ritme'

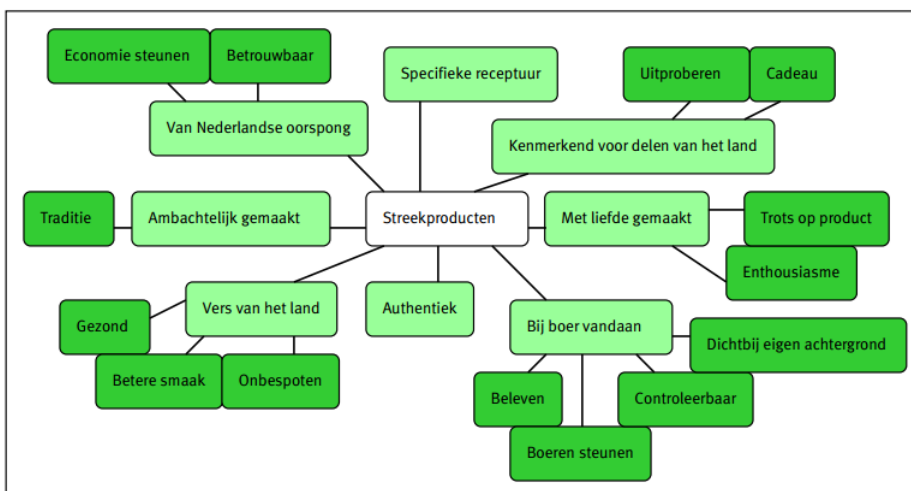
In hoofdstuk 3 en 4 is onderzocht wat het concept inhoudt en welke producten daaronder kunnen worden geschaard. Vervolgens is onderzocht in hoeverre deze toeristische producten kunnen worden geclusterd in thema's. Hierbij zijn, naast de eerste fase interviews, de resultaten van de focusgroep (zie bijlage 4) en de resultaten van de 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst (zie bijlage 5) verwerkt. Als gekeken wordt naar de toeristische producten die genoemd zijn, kan worden geconcludeerd dat het koppelen van deze producten in thema's op basis van deze resultaten mogelijk is, maar dat deze thema's van een andere orde zijn dan aanvankelijk verondersteld werd. Er worden drie thema's onderscheiden: tijd, persoonlijk ritme en de binding met het landschap/omgeving. Deze drie thema's zijn al eerder in paragraaf 4.1 genoemd. Zoals in 4.4 al is genoemd, zijn deze thema's naar eigen interpretatie geformuleerd door het bundelen van de toeristische producten die door deskundigen als passend bij het concept beschouwd worden (zie tabel 4.1). Om deze drie thema's te verscherpen zijn hierna voorbeelden van toeristische producten of deelt thema's benoemd. Sommige toeristische producten die door de specialisten voorgesteld zijn, kunnen benaderd worden vanuit meerdere thema's. De functie van deze clustering van de toeristische producten is het inspireren van de toeristische aanbieder. De toeristische aanbieder krijgt hiermee handvatten aangereikt en kan deze inzetten op de manier zoals hij/zij zelf wil.

### 5.1 Tijd

Het eerste thema 'tijd' omvat vele aspecten. Ten eerste kan bij dit thema de tijd waarin producten tot stand komen genoemd worden. Streekproducten, die in een natuurlijk ritme tot stand komen passen hier om deze reden bij (zie kader 5.1).

#### Kader 5.1 Streekproducten

Streekproducten zijn volgens alle geïnterviewde deskundigen onmiskenbaar verbonden met 'Land van Natuurlijk Ritme'. Ook in het rapport van Van Der Tuuk en Hofstra (2008) worden streekproducten al aangeroerd als het gaat om het laden van de pay off. In figuur 5.1 is een schema weergegeven met kenmerken die horen bij streekproducten. Hieruit is op te maken dat het thema streekproducten op verschillende manieren past bij het concept onder andere door: het eigene, authentieke en de binding met het gebied. Respondenten noemen het feit dat streekproducten 'tot stand komen in een natuurlijk ritme' als reden voor het passen van streekproducten binnen het concept. Daarnaast worden volgens respondent 6 en 7 met streekproducten de zintuigen optimaal bediend: het proeven van streekproducten endoor te zien waar het product vandaan komt.



Figuur 5.1: Kenmerken van streekproducten volgens consumenten (lichtgroen) en associaties en betekenissen (donkergroen)  
Bron: Sint (2011)

Streekproducten zijn volgens Provincie Fryslân (in Van Der Tuuk en Hofstra, 2008) producten die geproduceerd worden in een bepaalde regio met basisgrondstoffen die uit de regio komen en die ook verwerkt worden in dezelfde regio. Collen (2002) noemt deze voorwaarden ook maar voegt er nog twee toe: het product moet algemeen aanvaard zijn als traditioneel streekeigen product en het dient op een ambachtelijke manier geproduceerd te worden met inbegrip van streektradities.

Streekproducten sluiten zich aan bij de zogenaamde Global-local paradox. Een respondent beschrijft dit als volgt: *'De wereld verandert, we hebben toegang tot dingen die we ons nooit voor mogelijk hielden. De blik wordt breder, maar we gaan ook weer terug naar het lokale: is dit het product dat ik in een potje koop?'* (respondent 1).

Bestaande producten in de Friese Wouden die binnen dit onderdeel streekproducten passen zijn onder meer stichting 'De Buorkerij, de Smaakroute en stichting Wâldpyk. In juli 2012 is een smaakgids van de Friese Wouden uitgebracht, waarin streekproducten centraal staan (zie figuur 5.2). Binnen het thema streekproducten zagen veel geïnterviewden mogelijkheden voor productontwikkeling. Ook tijdens de 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst met deelnemers uit verenigingen in de Friese Wouden werd de inzet op streekproducten omarmd. Zo zou het museum in Gorredijk graag eigen producten in historische recepten verwerken en serveren. Geïnterviewden zouden dit gebruik van streekproducten graag naar een hoger niveau getild zien worden. Een mooi streefbeeld zou volgens hen een situatie zijn waarin 60% van het geconsumeerde voedsel in de horeca bestaat uit streekproducten.



Figuur 5.2: De Smaakgids

### 5.1.1 Verleden tijd

Ten tweede omvat het thema tijd de voorbije tijd (de geschiedenis) waarbij in kader 5.2 wordt ingegaan op cultuurhistorie.

*“door een verhaal uit het verleden naar het heden te trekken en te koppelen aan een locatie wordt het een beleving. Hierbij kunnen fysieke verbindingen gemaakt worden tussen producten. Oude paden kun je met bezienswaardigheden verbinden”*

Volgens respondent 4 zijn er veel mogelijkheden voor productontwikkeling onder het subthema cultuurhistorie. Het menselijk handelen heeft in de loop van de tijd tot grote veranderingen in het landschap geleid. Deze hebben het landschap van de Friese Wouden gevormd zoals het nu is. Door het verhaal bij deze veranderingen te vertellen kan de beleving versterkt worden. Naast de ontwikkelingen die zich voordeden rond de middeleeuwen en de meer recentere geschiedenis van de twintigste eeuw is de vervening van groot belang geweest voor het uiterlijk van de huidige Friese Wouden (zie kader 5.2).

#### Kader 5.2 De Vervening

De Friese Wouden hebben de grootste verandering ondergaan vanaf het op gang komen van de turfwinning in de zestiende eeuw. In de twee eeuwen daarna werden veencompagnieën opgericht en werd massaal turf gewonnen. Gelijktijdig met de turfwinning werden de compagnonvaarten en wijken aangelegd, om de turf af te kunnen voeren. Waar de turf gewonnen werd ontstonden grote heidevelden die deels nog bestaan en deels zijn gecultiveerd tot landbouwgrond. In deze tijd zijn daarnaast de zandverstuivinggebieden rond Appelscha, Bakkeveen en Beetsterzwaag ontstaan en de zompige onlanden zoals de Âlde Feanen. De verveningen in de negentiende eeuw zorgden voor sociale onrust, door onder meer slechte leefomstandigheden en lage lonen. In reactie op deze armoede ontstonden de vlechnijverheid en het ambachtsonderwijs. Dezelfde periode, de zeventiende en achttiende eeuw, was echter ook de periode van adellijke bloei in de Friese Wouden, met name in Beetsterzwaag en Oranjewoud. Binnen de Friese Wouden waren zodoende grote sociale verschillen waarneembaar (Gebiedsplatform Zuidoost Fryslân, 2012). Geconcludeerd staan de sociale verschillen tussen mensen, de invloed van het landschap op de mensen en de invloed van de mensen op het landschap van de Friese Wouden centraal bij dit thema.



### 5.1.2 Toekomstige tijd

In de derde plaats kan binnen het thema tijd de toekomstige tijd onderscheiden worden. De toeristische producten die geïnterviewden noemden als passend bij het concept waren in sommige gevallen ontwikkelingen die op korte termijn niet (eenvoudig) te realiseren zijn. Voorbeelden hiervan zijn het planten van 3000 historische (fruit)bomen in de regio, de Friese Wouden als autovrij gebied verklaren, als regio zelfvoorzienend in energie worden of het ideaalbeeld waarin 60 procent van de producten in de horeca uit de eigen regio afkomstig is. Als de toekomst op deze manier vorm zou worden gegeven, zou volgens de geïnterviewden een ideaal 'Land van Natuurlijk Ritme' ontstaan. Ondanks dat deze toekomstbeelden niet eenvoudig realiseerbaar zijn kunnen wel stappen in deze richting ondernomen worden. Zo werd voorgesteld de Friese Wouden in de verre toekomst autovrij te verklaren. Hier kunnen stappen toe ondernomen worden door het organiseren van een autoloze dag, waarop geen gemotoriseerde voertuigen welkom zijn in (een deel van) de regio. Daarnaast is al een start gemaakt met het plaatsen van de eerste fruitbomen in de regio.

Maar de toekomstige tijd kan ook vanuit de toerist zelf aanschouwd worden: een toerist die hoopt op betere tijden, die dromen wil waarmaken en denkt aan de toekomstige tijd. Toeristische producten als een wensmuur op een symbolische plek kunnen in dit verband genoemd worden.

## 5.2 Persoonlijk ritme

In 4.2.1 wordt geconcludeerd dat 'Natuurlijk Ritme' sterk verweven is met zintuiglijke ervaring. Door de zintuigen open te stellen kan 'Natuurlijk Ritme' beleefd en ervaren worden. Om in dit persoonlijke ritme te komen moeten toeristen in hun waarde gelaten worden en moeten ze het gevoel krijgen dat ze thuiskomen. Volgens respondent 3,5, 8 en 9 kan een toerist zich thuis voelen op een plek als gastvrijheid bij de toeristische aanbieder hoog in het vaandel staat. Daarom kan gastvrijheid ook als een onderdeel van dit thema beschouwd worden. In figuur 2.3 (paragraaf 2.6) zijn 'belevissen' en 'verrijkende belevissen' genoemd als hoogste levensbehoeften. Bij dit thema 'persoonlijk ritme' staat het bevredigen van deze behoeften centraal.

### 5.2.1 Beleven

Wat door vrijwel alle respondenten genoemd werd, was dat *beleven* bij het concept past. Beleven wordt door Van Dale (2009) onder meer uitgelegd als 'ondervinden', of 'ervaren'. In het rapport van Van der Tuuk en Hofstra (2008) is dit thema ook al aangeroerd in de trant van een belevingsbos of een audiotour. Bij beleven staat zintuiglijke ervaring centraal. Zo kan kunst inspelen op de zintuigen doordat het volgens geïnterviewde 6 gaat "*om het verstillen en in het moment genieten*". Kunst kan beleefd worden door het verhaal bij een kunstwerk te vertellen, of door er zelf aan deel te nemen bijvoorbeeld door middel van een schilderworkshop.

Volgens enkele ondervraagden past bij dit thema 'beleven' ook bewustzijn bijbrengen bij toeristen wat er te zien is op een plek. Deze vorm van educatie ('*zichtbaar maken wat je ziet*') kan op verschillende manieren uiteenlopend van '*QR-codes op historische gebouwen*' (respondent 3) tot '*bordjes bij bomen*' (respondent 6). Zoals in 2.4 is geschreven noemt ook Hospers (2011) dat het van belang is het verleden zichtbaar te maken. Volgens Van der Tuuk en Hofstra (2008) zou de kennis over een plek goed kunnen worden overgebracht door middel van een zogenaamde audiotour. Hierbij wordt gesteld dat het overdragen van verhalen en anekdotes die leven in het gebied een extra dimensie kan geven aan een bezoek aan de regio. Volgens sommige geïnterviewden past het plaatsen van bordjes of herkenningstekens echter niet omdat dit het 'ontdekken', dat in 5.2.3 besproken wordt, in de weg zou kunnen staan.

### 5.2.2 Deelnemen - ervaren

Volgens de ondervraagde deskundigen is deelnemen of ervaren meer dan bezoeken of bekijken, bij deelnemen maakt de toerist actief onderdeel uit van datgene dat hij/zij meemaakt, door middel van het openstellen van de zintuigen. Dit kan volgens geïnterviewden door zelf ergens aan deel te nemen

(meedoen), iets achter te laten of iets mee te nemen naar huis. Toeristische producten die in dit verband genoemd werden waren onder meer:

*'toeristen zelf huisjes laten opknappen tijdens hun vakantie', 'toeristen aan het werk zetten om de natuur te onderhouden', 'een lammetje adopteren', 'deelnemen aan een kookworkshop', 'kijken wat er achter de schermen op een boerderij gebeurt' en 'al je zintuigen worden bediend'*

'Iets mee naar huis' nemen kan volgens de geïnterviewden op twee manieren. Zo kun je in de eerste plaats een fysiek product mee naar huis nemen, zoals het meenemen van aspergeplanten nadat je een demonstratie op een aspergeboerderij hebt meegemaakt. Daarnaast kunnen toeristen ook mentaal rijker worden door actief met het gebied bezig te zijn. Illusterend hierbij zijn de vakanties waarbij toeristen meewerken de camping te onderhouden, of met een boswachter het bos in gaan om onderhoud te plegen. Hierbij nemen toeristen geen fysiek product mee naar huis, maar gebruiken toeristen al hun zintuigen en laten ze wat van zichzelf achter in het gebied, wat volgens de deskundigen een drijfveer kan zijn om in de toekomst terug te keren naar de Friese Wouden. Volgens respondent 4 gaat het bij de ecokathedraal precies zo: mensen komen meebouwen en komen nadien terug om te zien wat er van hun bouwwerk geworden is. Op deze manier worden toeristen gebonden aan een plek.

In de literatuur wordt dit fenomeen cocreatie genoemd (NRIT, 2011). Cocreatie houdt in dat er interactie nodig is om consumenten te binden. Hierbij is iedereen zender, ontvanger, producent en consument tegelijk. Kernbegrippen die bij cocreatie genoemd worden zijn: betrokkenheid, authenticiteit, gelijkheid en cumulatieve kennis. Door Smith is al gesteld dat een toeristisch product kwalitatief goed en bevredigend is als aan alle vijf schillen (zie figuur 2.2) wordt voldaan, waaronder de twee buitenste schillen (keuzevrijheid en betrokkenheid). Bij deze buitenste twee schillen gaat het, net als bij het fenomeen cocreatie, om de interactie tussen de aanbieder en de vrager. Cocreatie is daarmee een van de mogelijkheden om tot een kwalitatief goed toeristisch product te komen.

### 5.2.3 Ontdekken

In het verlengde van beleven kan 'ontdekken' onderscheiden worden. Omdat de Friese Wouden (nog) nog niet erg bekend is bij toeristen schuilt hierin de mogelijkheid iets te beleven dat niet iedereen weet. Zo noemt respondent 4 dat in de Friese Wouden veel onontdekte picknickplekken zijn: *'deze kun je nog echt ontdekken'*. Volgens een andere deskundige (respondent 9) kun je 'mensen hier iets geheims laten zien'. Hier schuilt volgens deze deskundige echter ook een gevaar in: als het grote publiek door middel van bebording of andere informatievoorziening op grote schaal op de hoogte gebracht wordt van deze 'geheime plekken' verliest het zijn charme en authenticiteit. Uit de gesprekken met zowel deskundigen van 'Natuurlijk Ritme' en toeristische aanbieders bleek dat deze vrees onder een aantal van hen leefde. Massatoerisme, met als gevolg het verlies van authenticiteit wordt door respondenten beschouwd als onwenselijk. Daarom vraagt dit thema om een bepaald soort promotie.

### 5.2.4 Onthaasten

Uit de gesprekken met deskundigen is naar voren gekomen dat, zoals ook beschreven is in 4.1, 'Natuurlijk Ritme' als het ideale ritme van de mens gezien kan worden. Het haastige, jachtige leven is niet het ideale ritme van de mens. Onthaasten kan op verschillende manieren, onder meer door meditatie of een authentic stay, een stiltewandeling of door het gebruik van wellnessfaciliteiten. Onthaasten is ontspannen, maar onthaasten omvat meer dan ontspannen. Dit subthema heeft veel raakvlakken met het eerder beschreven 'slow life' waarbij 'tempo guisto' (het juiste tempo) en 'festina lente' (haast je langzaam) centraal staan (Honore, 2004).

### 5.2.5 Gastvrijheid

Als toeristen in hun eigen natuurlijke ritme willen komen is volgens een groot aantal respondenten gastvrijheid van groot belang. Dit varieert van toeristen zich thuis laten voelen tot toeristen informeren over activiteiten en bezienswaardigheden in de Friese Wouden die bij hun doelgroep passen. De cursus 'gastvrij ondernemen in Zuidoost Friesland' voor toeristische aanbieders werd door de geïnterviewden voor herhaling vatbaar genoemd. Zoals genoemd is in 2.2 is gastvrijheid volgens Smith een deel van het toeristische product. Hij wil hiermee zeggen dat voor een goed toeristisch aanbod gastvrijheid van belang is. Het is daarmee niet specifiek verbonden met het concept, maar hoort bij ieder toeristisch aanbod. Volgens respondent 17 is het een professie die elke toeristische aanbieder zou moeten leveren bij het aanbieden van het toeristische product, en heeft het niets met het concept te maken.

### 5.3 Binding met de omgeving/landschap

Veel van de geïnterviewden vinden de binding met de omgeving/het landschap belangrijk bij het invulling geven aan 'Natuurlijk Ritme'. Commercieel ingestelde bedrijven die activiteiten ontplooiën die overal zouden kunnen plaatsvinden en zodoende geen binding hebben met het gebied, worden als niet passend bij 'De Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' beschouwd; *'die mensen hebben land van natuurlijk ritme ook niet nodig'*. Wanneer de waarde van het gebied wordt getoond zou dit leiden tot *'liefde bij toeristen om terug te keren'*. Bij dit thema 'binding met de natuur' hoort onder andere duurzaamheid, het zorgen voor de natuur en de natuur in acht nemen. De streekproducten die al bij het thema tijd genoemd zijn passen ook bij dit thema, omdat streekproducten (de naam zegt het al) een binding met de natuur/omgeving hebben. De Turfroute (zie kader), een vaarverbinding door het gebied, is daarnaast een voorbeeld van een toeristisch product met een sterke binding met het gebied/de omgeving. Ook voor de Turfroute (zie kader 5.3) geldt dat deze ook zou passen bij een ander thema: de voorbijganger, want deze vaarverbinding heeft haar ontstaan te danken aan de vervening en heeft in de loop der tijd mede de structuur van het landschap bepaald.

**5.3 De Turfroute** De turfwinning in de 16<sup>e</sup> eeuw heeft een belangrijke rol gespeeld bij de vorming van het landschap in de Friese Wouden. Daarbij is een netwerk van vaarten en wijken ontstaan (De Nije Compagnons, 2012). Er worden veel kansen gezien in de Turfroute (zie figuur 5.3): *'bootjes kijken, op een bootje zitten en aan land gaan'*. Of: *'met de boot naar het bos'*. De Turfroute loopt door een deel van de Friese Wouden en varende over de Turfroute worden toeristen geconfronteerd met de verschillende landschappen die de regio kent. Dit maakt dat de Turfroute als verbindende factor geldt: de diverse landschappen binnen de Friese Wouden worden (mede) door de Turfroute met elkaar verbonden. Tijdens de 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst werd voorgesteld meer te richten op de waterwegen in het gebied, omdat deze ervoor zorgen dat de Friese Wouden één gebied vormt. Daarnaast wordt in het rapport van Van der Tuuk en Hofstra (2008) de Turfroute als voorbeeld van een 'Natuurlijk Ritme' genoemd: *"je mag zelf de handen uit de mouwen steken om de bruggen te openen, of in elk geval oefen je geduld. De geschiedenis, die overal om je heen is, zorgt ervoor, dat je even terugstapt in de tijd en zo de pendelbeweging met de actualiteit ondergaat."* (p.36)



Figuur 5.3 : De Turfroute. Bron: Nije Compagnons (2010)

## 5.4 Kleinschaligheid

Naast de bovenstaande thema's kwam uit de interviews naar voren dat kleinschaligheid het best past bij het concept. Volgens de deskundigen passen in dit gebied minder goed grootschalige evenementen of activiteiten. Opmerkelijk is dat het grootschalige Flaijelfeest als uitzondering wordt beschouwd, en wel als passend bij het concept beschouwd met als reden dat dit evenement de geschiedenis levend maakt. Kleinschaligheid past bij het concept omdat kleinschaligheid volgens deskundigen staat voor pure beleving, waar grootschaligheid volgens respondent 9 staat voor 'uitgekooktheid' en 'commercie'. Daarnaast gaat het bij kleinschalige bedrijvigheid niet alleen om de afnemer, maar is ook het contact met de aanbieder/eigenaar van belang voor de toerist: *'de eigenaar verkoopt zelf een mooi product waar hij of zij achter staat'*, aldus respondent 6.

Tijdens de focusgroep-bijeenkomst is niet alleen gebleken dat kleinschalig aanbod past bij het concept, maar is daarnaast de nadruk gelegd op het belang van een kleinschalige, 'bottom up' aanpak. Hier kwam naar voren dat toeristische aanbieders meer gevoel zullen hebben bij projecten die van onderop (door de aanbieders zelf) tot stand zijn gekomen, in plaats van projecten die van bovenop aangestuurd en 'opgelegd' worden. Tijdens deze bespreking waren de deelnemers het er over eens dat overheden op verschillende niveaus wel kunnen inspireren en faciliteren, maar de inhoud en initiatieven zouden vanuit de toeristische aanbieders zelf moeten komen. Projecten waarbij veel ambtelijke bestuurders betrokken zijn en die uitvoerig uitgedacht worden waarna in een volgende fase pas verbinding met toeristische aanbieders wordt gezocht hebben daarom binnen dit concept niet de voorkeur. Ondanks dat een project als de Friese Waterlinie mogelijk potentie heeft als toeristentrekker en een cultuurhistorische waarde heeft, is het volgens hen daarom minder goed te scharen onder het concept.

## 5.5 Conclusie

Uit de interviews kwam een te veelzijdig beeld naar voren om gespecificeerde verhaallijnen te formuleren. Desondanks kwamen tijdens de specificatie van toeristische producten drie pijlers aan het licht: tijd, persoonlijk ritme en binding met de omgeving/het landschap. In het thema tijd staat de geschiedenis en de ontwikkeling van het gebied centraal, maar hierbij hoort ook het beleven van tijd. Bij het thema persoonlijk ritme staat de persoon centraal, die zintuiglijke ervaringen en belevingen ondergaat, onthaast en het onbekende ontdekt. Het laatste thema, binding met de omgeving/het landschap komt tegemoet aan de doelgroep 'bewust groen' die komt voor de kwaliteiten van het landschap en aangetrokken wordt door de natuur. Deze thema's geven mogelijk richting aan toeristische ontwikkelingen. Als de thema's vergeleken worden met de behoeftehiërarchie van Maslow wordt duidelijk dat hiermee met name behoeften op het hoogste niveau, het niveau van zelfverwezenlijking (zie 2.5), getracht worden te bevredigen. In het volgende hoofdstuk wordt duidelijk of toeristische aanbieders de ervaringen en belevingen die al door Pine en Gillmore voorgesteld werden, en ook als subthema's in dit hoofdstuk naar voren kwamen, (meer) in het toeristisch aanbod willen verwerken. Ook wordt duidelijk of toeristische aanbieders kansen zien in de ontwikkeling van nieuwe producten die passen bij het concept, of een van bovenstaande thema's.

## 6 Toeristische producten expliciet gerelateerd aan 'Land van Natuurlijk Ritme'

Nadat in kaart is gebracht wat het concept inhoudt is onderzocht in hoeverre toeristische aanbieders hun aanbod verbinden aan dit concept. Daarnaast is de bereidheid van toeristische aanbieders om zich explicieter te relateren aan het concept onderzocht. Het laatste deel van dit hoofdstuk gaat in op de vraag of toeristische aanbieders kansen zien voor productontwikkeling binnen dit concept.

### 6.1 Huidige relatie tussen aanbieders en concept

Uit de interviews is gebleken dat het concept niet goed bekend is bij alle toeristische aanbieders. Respondent 8, 16 en 20 waren niet bekend met dit concept alvorens het interview plaatsvond. De informatie die voor de interviews aan hen gestuurd was bracht deze respondenten voor het eerst in contact met het feit dat de regio Zuidoost Friesland zich op deze manier wil profileren. Respondent 10, 11 en 18 hadden wel eens de slogan gehoord, maar hadden zich er nog nooit in verdiept. Hier wordt zodoende direct duidelijk dat er behoefte is aan interne branding, zoals omschreven in 2.4.

### Draagvlak onder toeristische aanbieders

In 5.5 is genoemd dat toeristische aanbieders niet denken in termen van de hele regio, maar gericht zijn op het deelgebied waar ze actief zijn. Wanneer zij echter over het gehele gebied spreken wordt door het merendeel van de toeristische aanbieders de benaming 'Friese Wouden' niet gebruikt. Tijdens de interviews werd veelal over 'Zuidoost Friesland' of de 'Zuidoosthoek' gesproken. In sommige gevallen gebeurt dit omdat de respondenten nog niet bekend genoeg zijn met 'Friese Wouden' (respondent 8, 12, 15, 16, 18 en 20), in andere gevallen omdat ze zich niet kunnen vinden in deze benaming (respondent 10, 11, 17), onder andere omdat ze zich niet Fries voelen. De natuurorganisatie heeft de bebording wel aangepast in Friese Wouden, met uitzondering van de drie veenpolders in de regio. De voorlichter van deze organisatie (respondent 19) spreekt wel consequent over de Friese Wouden.

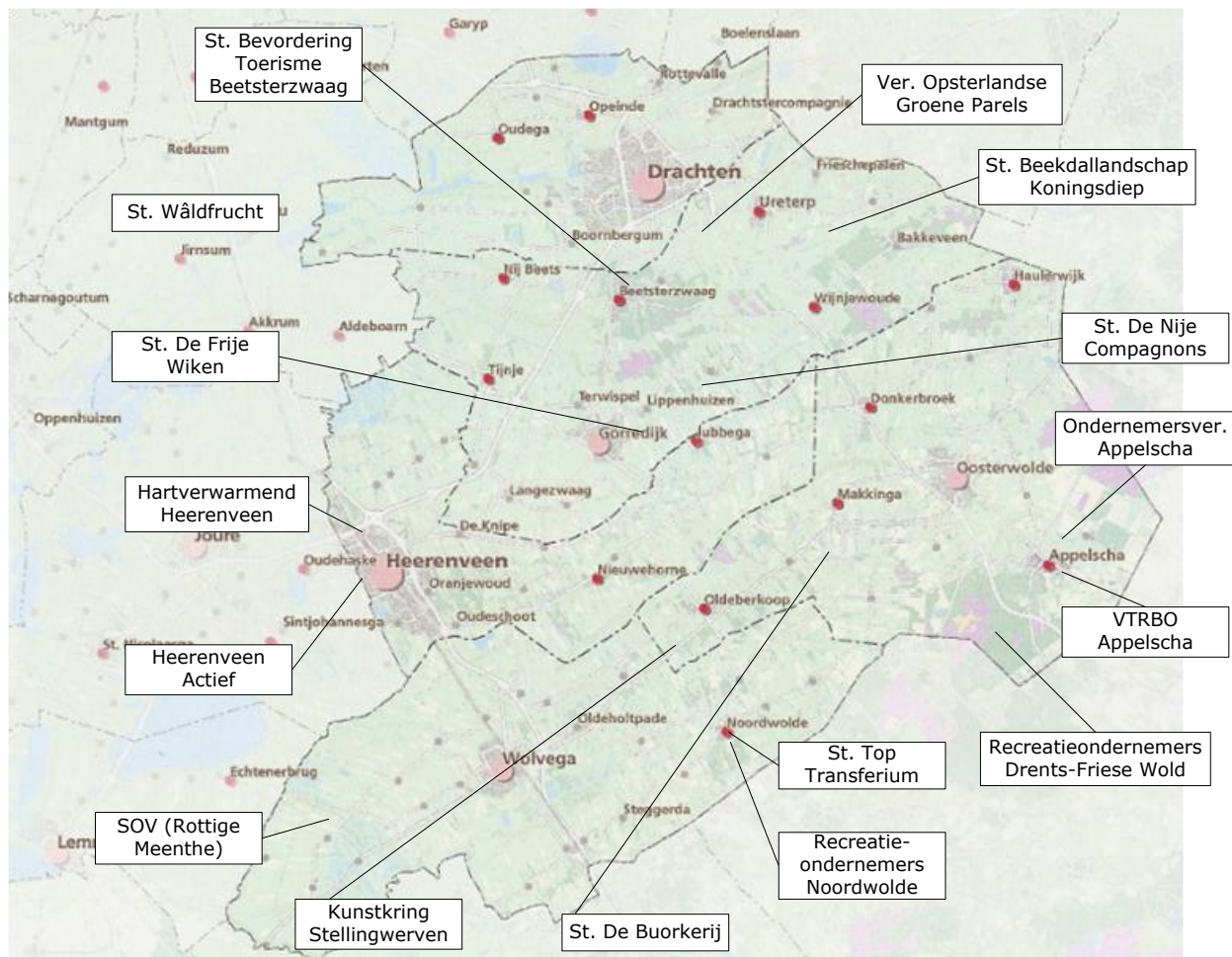
Uit gesprekken met twee toeristische aanbieders in de Zuidwesthoek van de Friese Wouden, respondent 10 en 11, werd duidelijk dat deze respondenten zich absoluut niet konden vinden in het concept. Ten eerste voelden zij zich geen onderdeel van de Friese identiteit. Daarnaast voelden ze zich niet passen bij dit concept omdat in hun subregio geen bossen aanwezig zijn en ze zich daarom niet identificeren met wouden. In de derde plaats hadden deze respondenten weerstand tegen 'Land van Natuurlijk Ritme' omdat 'Natuurlijk Ritme' volgens hen te vaag en ontastbaar is. Ook respondent 17 vindt de slogan te vaag. Dat er enige weerstand bestaat tegen de pay-off 'Land van Natuurlijk Ritme' bleek ook uit interviews met de voorzitter van de toeristische stichting (respondent 12) die opmerkte: *"een toerist komt toch niet naar het land van natuurlijk ritme? Daar geloof ik niks van."* Veel van de geïnterviewde toeristische aanbieders gaven aan dat ze niet direct een beeld hadden bij het concept toen zij er voor het eerst mee in aanraking kwamen, het kostte tijd voor ze zich een voorstelling konden maken wat het concept inhoudt. Zij vermoeden dat toeristen hier ook moeite mee zullen hebben, wat als zwakte kan worden beschouwd. Daarnaast wordt nog niet door iedereen beseft dat de keuze voor de profilering van de Friese Wouden als 'Land van Natuurlijk Ritme' is gemaakt. Tijdens de 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst en interviews met respondent 10, 11 en 17 werden namelijk alternatieve pay-offs voorgesteld. Na een interview met respondent 20 werd duidelijk dat het waarderen van dit concept ook erg persoonlijk is. Respondent 20, een toeristisch aanbieder uit dezelfde regio als respondent 10 en 11, gaf aan zich dan niet zozeer te identificeren met de wouden, maar zich wel Fries te voelen. Daarnaast pasten de producten die respondent 20 aanbiedt volgens deze respondent naadloos bij het concept.

Volgens respondent 10, 11, 12, 16 en 17 is het een zwakte dat in de pay-off 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' het deel Friese Wouden kan worden vervangen door een andere (plattelands) regio. Volgens deze respondenten kan deze slogan slaan op veel meer gebieden in Nederland, of in het buitenland. Het gebied is weliswaar onderscheidend ten opzichte van andere Friese regio's, maar enkele respondenten vinden het gebied ten opzichte van andere plattelandsgebieden in Nederland, bijvoorbeeld in Drenthe, niet erg kenmerkend of onderscheidend. In 2.4 is gesteld dat datgene dat in de etalage gezet wordt, relevant moet zijn voor de doelgroep en onderscheidend moet zijn ten opzichte van concurrerende regio's. Door de opmerkingen van deze respondenten rijst de vraag of de Friese Wouden zich op deze manier onderscheidend genoeg positioneert. In 6.2 zal worden ingegaan op welke manier de Friese Wouden zich zouden moeten profileren, oftewel het vraagstuk welke toeristische producten in de etalage moeten worden gezet.

In 4.2 is beschreven dat het concept goed bij deze regio past, met als een van de redenen dat deze regio gedurende de 18<sup>e</sup> en 19<sup>e</sup> eeuwse veenontginningen een gezamenlijke geschiedenis doorgemaakt heeft, die anders is dan de ontwikkelingen in de hogere zandgronden in Drenthe en de Westelijk gelegen Friese Meren. Enkele respondenten zijn echter van mening dat binnen het gebied veel verschillen aanwezig zijn en zijn sceptisch wat betreft de werking van een eenduidige plaatsmarketingstrategie voor het gehele gebied.

Tijdens de interviews was er kritiek op de gemeentelijke en provinciale overheden. Onder respondenten leeft het beeld dat het concept een kunstje van overheden is en ver afstaat van toeristische aanbieders. Er werd aangegeven dat er nogal een afstand bestaat tussen de toeristische aanbieders en deze overheden. Enkele toeristische aanbieders zouden de regiomarketing van het gebied liever meer in handen zien van andere partijen. Daarnaast vinden respondenten dat gemeenten meer zouden kunnen samenwerken met gemeenten in de aangrenzende provincies. Er wordt gesteld dat toeristen de grenzen van het gebied overgaan zonder dat ze het beseffen en dat daarnaast de Friese Wouden veel (fysische) overeenkomsten vertoont met de aangrenzende gemeenten (met name Drentse gemeenten). Hierdoor zou er beter aan gedaan worden de verbinding aan te gaan met de buurgemeenten, in plaats van deze als concurrent te beschouwen.

Niet alleen overheden kunnen ook lokale en regionale samenwerkingsverbanden in de Friese Wouden voordeel behalen door samen te werken. Zoals in figuur 6.1 te zien is zijn er binnen de Friese Wouden veel organisaties actief. Onder toeristische aanbieders zelf blijkt een behoefte te zijn naar afstemming van stichtingen/organisaties die binnen de Friese Wouden actief zijn op het gebied van toerisme op het concept. Zo zou duidelijk moeten worden dat bijvoorbeeld de streekproducten van stichting Wâldpyk (gedeeltelijk) uit de Friese Wouden komen, dat stichting de Frije Wiken in een deel van de Friese Wouden actief is en dat de Smaakroute door de Friese Wouden loopt. Op dit moment zijn er volgens de respondenten weinig dwarsverbanden tussen deze organisaties waarneembaar.



Figuur 6.1 Lokale/regionale samenwerkingsverbanden (stichtingen en verenigingen) binnen de Friese Wouden. Bron kaart: Plattelânsprojekten Zuidoost Fryslân (s.d.), bewerkt.

Ondanks dat er verschillen binnen de regio aanwezig zijn, is het merendeel van de respondenten het erover eens dat dit concept wel de goede manier is om de regio te profileren. Op drie respondenten (10, 11 en 17) na is er onder toeristische aanbieders draagvlak voor de profilering van de 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'. De respondenten kunnen zich vinden in de informatie die hen vooraf gestuurd was. Ze worden geïnspireerd door deze informatie en vinden het concept goed passen bij het gebied. Vooral in het subthema 'ontdekken' zien de respondenten veel mogelijkheden.

### Aanbod gerelateerd aan concept

Op respondent 13 na relateert geen van de geïnterviewde toeristische aanbieder zijn/haar aanbod bewust aan het concept. Degenen die eerder met dit concept in aanraking waren geweest, hadden er, op een enkeling na, nog nooit over nagedacht in hoeverre hun aanbod binnen dit concept past. Wel relateren ze zich onbewust aan een of meerdere van de thema's (tijd, persoonlijk ritme, binding omgeving/natuur). Zo organiseert de campinghoudster wandelingen door de natuur, verzorgt respondent 18 een speciale wandeling waarin ze de deelnemers het verleden laat beleven en adverteert de eigenaresse van de luxe groepsaccommodatie zich op de website als een plek 'waar je tijd voor elkaar hebt' en 'waar het beste van land en water samenkomt'. De hoteleigenaar werkt met streekproducten en de eigenaresse van de kaasboerderij probeert gasten een unieke ervaring mee te geven, waardoor die "zich rijker voelen als ze hier weggaan" (respondent 15). Stuk voor stuk kunnen deze aspecten geschaard worden onder de thema's die passen bij de 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' zoals dat naar voren is gekomen in de interviews met deskundigen.

## Doelgroepen

Aan de toeristische aanbieders is gevraagd welke doelgroep zij bedienen. Hieruit bleek dat de diversiteit van doelgroepen die de Friese Wouden bezoeken (zoals beschreven is in 4.3) weerspiegeld wordt in de interviews. Dit is onder meer verklaarbaar door de grote verscheidenheid in toeristische aanbieders die zijn geïnterviewd. De campinghoudster bedient met name de door RECRON gespecificeerde (zie bijlage 6) belevingswereld 'uitbundig geel', de galeriehouder 'ingetogen aqua' en de theetuin ontvangt gasten uit de 'rustig groen' belevingswereld. Wel werd duidelijk dat er een belangrijke overeenkomst zichtbaar is tussen de doelgroepen die de respondenten ontvangen: de toeristen zijn gericht op de omgeving of komen voor de landschappelijke kwaliteiten. Mede omdat de toeristische aanbieders een 'bewust groene' doelgroep bedienen, vinden een aantal van hen het concept bij de doelgroep die zij bedienen passen. Respondent 8, 13, 14, 15, 16 en 20 gaven aan dat het concept past bij de belevingswereld(en) die zij bedienen. Van der Tuuk en Hofstra (2008) specificerden de belevingswereld 'bewust groen', waarmee niet zozeer een specifieke doelgroep wordt bedoeld, maar de natuurliefhebbers en groengenieters uit de verschillende doelgroepen. Dat deze afnemers bij het concept passen werd duidelijk gemaakt door de toeristische aanbieders. Enerzijds lijkt het een voordeel dat de boodschap op verschillende aanbieders en vragers van toepassing is, anderzijds moet hier volgens Hospers (2011) voor gewaakt worden, omdat de in 4.3 beschreven 'wet van de aardbeienjam' dan van toepassing dreigt te worden.

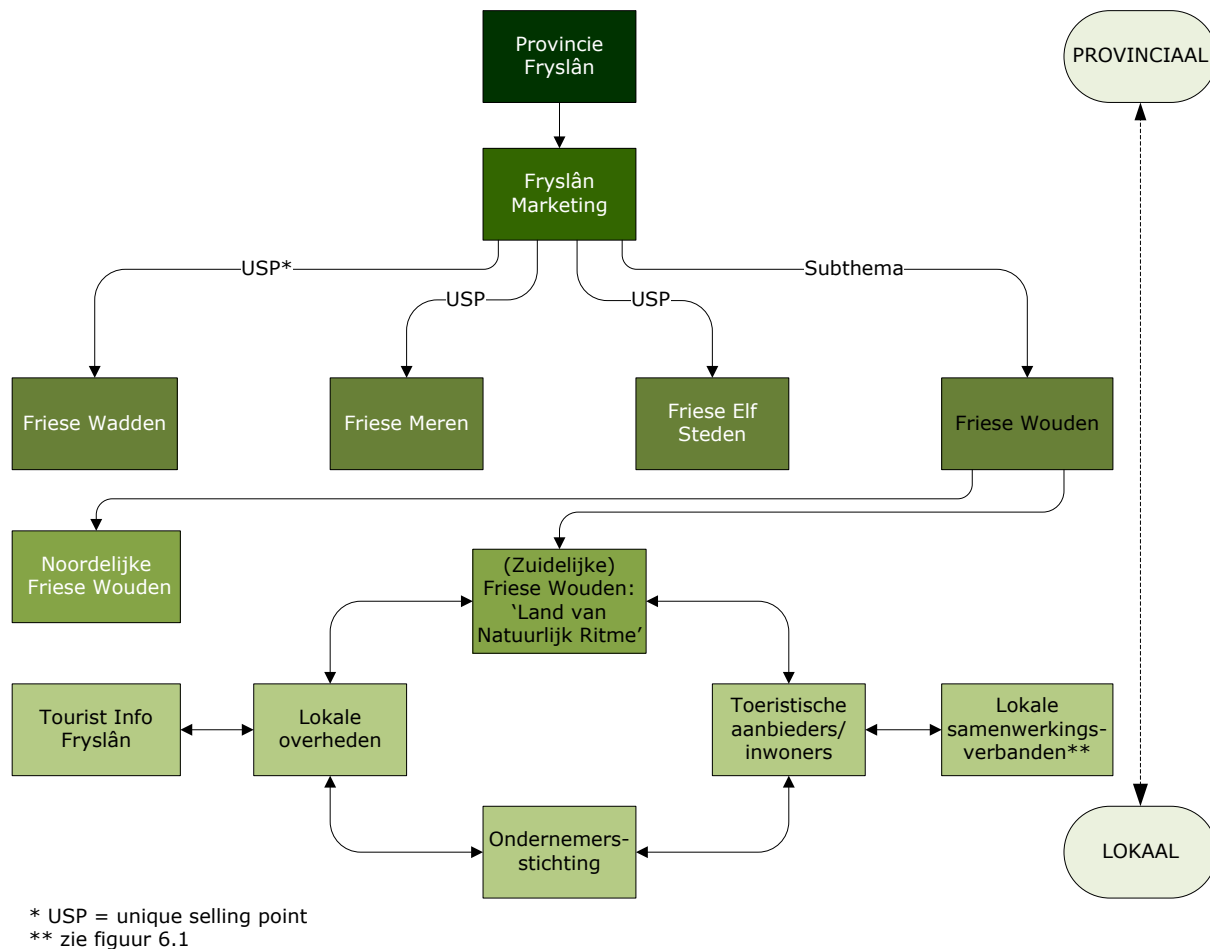
## 6.2 Toeristisch aanbod explicieter gerelateerd aan het concept

Het merendeel van de respondenten ziet kansen en/of mogelijkheden om zich explicieter te relateren aan het concept. Hierbij wordt door de toeristische aanbieders snel aan promotie gedacht. Er is bereidheid onder veel respondenten om het logo van de Friese Wouden in de promotie (website, folders) van hun toeristisch aanbod te integreren. Een aantal respondenten vindt het daar echter nog te vroeg voor. Respondent 16 merkt op: *"het logo op mijn website zetten, dat zou ik wel willen doen. Maar dat moet dan ook goed naar buiten gepromoot worden, anders vragen mensen zich af: wat staat daar nu weer?"* In de tweede plaats zien toeristische aanbieders mogelijkheden om de wijze waarop de Friese Wouden tot stand zijn gekomen over te dragen, volgens de benaderingen die in hoofdstuk 6 genoemd zijn. Zij noemen in dit geval het beleefbaar maken van de voorbije tijd, het aanbod op een dergelijke manier in de markt zetten zodat er een verbinding met de omgeving/het landschap is of toeristen duidelijk maken hoe het gebied waarin ze zich bevinden ontstaan is.

Onder enkele respondenten blijkt enigszins het gevoel te bestaan van *"weer een organisatie die zich bezighoudt met toerisme erbij"*. Deze toeristische aanbieders willen wel betrokken zijn bij het concept, maar het beeld ontstaat dat ze het als een van de vele initiatieven zien, en niet goed weten welke instantie zich waar mee bezighoudt. Bij hen is daarom behoefte te beseffen dat deze stichtingen en organisaties als het ware familie van elkaar zijn, en dat de Friese Wouden op haar beurt familie is van Friesland als geheel. Deze relatie is gevisualiseerd in figuur 6.2 (p.42).

In figuur 6.1 Is een overzicht gegeven van de stichtingen en verenigingen die actief zijn op toeristisch gebied en het deelgebied waarin deze organisaties hun activiteiten ontplooiën. Niet alleen ondernemers zouden belang kunnen hebben bij het expliciet relateren van deze stichtingen en organisaties aan het concept, maar ook voor toeristen schept dit duidelijkheid. Dit roept op haar beurt de vraag op welke toeristische producten, of in bredere zin instanties, explicieter gerelateerd moeten worden aan het concept, of zoals dat eerder genoemd is, welke toeristische producten in de etalage gezet moeten worden.





Figuur 6.2: relaties op lokaal, regionaal en provinciaal niveau binnen de Frieze Wouden en tussen de Frieze Wouden en Friesland als geheel.

Omdat, zoals in hoofdstuk 5 is beschreven, een grote diversiteit aan toeristisch producten als passend bij het concept wordt gezien, kan hierin (nog) geen keuze gemaakt worden. Onder respondenten wordt hierover zeer verschillend gedacht. Enerzijds noemen respondenten dat alle toeristische producten, wanneer het enigszins mogelijk is, gekoppeld moeten worden aan het concept. Als overal in de Frieze Wouden het stempel 'Land van Natuurlijk Ritme' opgedrukt wordt, gaan toeristen vanzelf geloven dat dit het 'Land van Natuurlijk Ritme' is, aldus een deel van de respondenten. De geïnterviewden vragen zich daarbij wel af of toeristen het wel begrijpen als een breed scala aan toeristische producten onder het concept vermarkt wordt. Ze vragen zich af of de toerist de link met bijvoorbeeld de verving of de Turfroute kan leggen.

Volgens respondent 19 zou niet alles geschaard moeten worden onder het concept, maar zou juist ingespeeld moeten worden op kleine belevingen of ervaringen die volgens haar in deze regio zo veel te vinden zijn. Ook respondent 9 noemde dat hier de focus zou moeten liggen. Juist de kleine dingen, die niet iedereen meemaakt en niet alom bekend zijn, zouden bekend moeten zijn bij toeristische aanbieders zodat die hun gasten daarnaar kunnen verwijzen. Zoals respondent 19 noemt, wordt als het ware de vierde en vijfde schil van het toeristische product volgens Smith (1994) bevredigd. In de vierde schil staan spontaniteit en aanwezig zijn op het goede moment op de juiste plaats centraal. De belevingen en ervaringen, waardoor de toerist 'verrijkt' wordt, vallen onder de buitenste schil waarin

het gaat om betrokkenheid en activiteiten die tegemoet komen aan het voorstellingsbeeld, de interesse en het enthousiasme van de toerist'. In 6.2.3 is hier onder het kopje 'ontdekken' ook al op ingegaan.

### Samenwerking

De verschillende toeristische ondernemers alsook de voorlichter van een natuurorganisatie en de voorzitter van een stichting op toeristisch gebied zijn zich bewust van het feit dat samenwerken bij kan dragen aan, en noodzakelijk is voor een verbetering van het toeristisch aanbod en daarmee meer inkomsten op zowel individueel niveau als regionaal niveau kan opleveren. De voorzitter van de stichting (respondent 12) beseft dat de regio waarin deze stichting actief is, niet groot genoeg is om toeristen te trekken en te behouden. Het besef bestaat dat deze stichting de verbinding aan moet gaan met samenwerkingsverbanden op een hoger niveau.

### Informatievraag

Een deel van de ondervraagde toeristische aanbieders is bereid hun aanbod aan het concept te relateren en is ervan overtuigd dat alle aanbieders een steentje bij moeten dragen om het toeristische aanbod te verbeteren en uit te breiden om zo de profilering van de 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' tot een succes te maken. De aanbieders geven echter wel aan dat, ondanks dat de informatie die ze voor het interview opgestuurd hebben gekregen hen inspireert, ze meer informatie en handvatten nodig hebben voordat ze het zelf kunnen oppakken. In 2.7 is ingegaan op de PROF-instrumenten van Ashworth en Voogd (1987). Duidelijk is geworden dat dit onderzoek ingaat op het ruimtelijk-functionele instrument. Omdat er echter ook een roep naar organisatorische/promotionele instrumenten blijkt te bestaan, is het noodzakelijk hier gehoor aan te geven.

Een deel van de respondenten, die voor het eerst in aanraking kwam met het concept tijdens het interview, wil de informatie laten bezinken en er rustig over nadenken. Andere toeristische aanbieders geven aan behoefte te hebben aan interne marketing/branding, zoals dat beschreven is in 2.3. Daarnaast wordt aangegeven dat uitingen van externe marketing, zoals de Friese Wouden op de vakantiebeurs, ook een interne werking heeft en zorgt voor meer bekendheid en betrokkenheid bij inwoners en toeristische aanbieders.

Toeristische aanbieders hebben aangegeven welke handvatten zouden kunnen bijdragen om te zorgen dat toeristische aanbieders hun aanbod te relateren aan het concept, dat wil zeggen welke organisatorische maatregelen volgens hen getroffen zouden moeten worden. Dit heeft de volgende resultaten opgeleverd:

- respondent 13 gaf aan dat het inzetten van een 'verteller' een effectieve manier zou kunnen zijn om toeristische aanbieders te betrekken bij het concept. Deze verteller zou een persoon met 'cachet' uit het bedrijfsleven moeten zijn, die bij de toeristische aanbieders langs gaat en hen aanspoort hun aanbod op het concept af te stemmen. Deze verteller zou moeten aansturen op samenwerking en toeristische aanbieders doen beseffen dat het verbinden van het aanbod aan het concept voordelen op kan leveren.

Aan respondent 14 t/m 20 is vervolgens gevraagd of dit hen ook een effectieve manier lijkt om de het toeristisch aanbod in de regio te verbinden met het concept. Duidelijk werd dat dit een goede aanvulling zou kunnen zijn om het concept wijdverbreide bekendheid te geven onder aanbieders van toeristische producten, maar absoluut niet voldoende is om het toeristisch aanbod aan het concept te verbinden. Volgens de toeristische aanbieders 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17 en 19 wordt een organisatie noodzakelijk geacht:

- Een sterke organisatie: deze organisatie dient de regiomarketing van de Friese Wouden in handen te hebben. Informatieverstrekking en de organisatie van bijeenkomsten voor

toeristische aanbieders zouden tot het takenpakket van deze organisatie moeten behoren. De organisatie zou bij voorkeur geen onderdeel moeten zijn van de lokale en regionale overheden, maar als een opzichzelfstaande organisatie moeten functioneren. Daarnaast vinden toeristische aanbieders het belangrijk dat de organisatie van onderop functioneert, zodat ze het gevoel hebben het heft in eigen handen, oftewel een klankbordfunctie te hebben. De aanbieders 10, 11, 12, 14 en 17 zijn van mening dat de organisatie van het vermarkten van de Friese Wouden op dit moment tamelijk top-down georganiseerd is en zouden graag een model zien dat meer bottom-up functioneert.

- Deze benadering is ook tijdens de focusgroep als aanbeveling aangegeven (zie bijlage 5.2, aanbeveling 2). Hierbij werd voorgesteld toeristische initiatieven, projecten of producten, te verenigen op een digitaal platform. Dit platform zou moeten beschikken over een zeer horizontale organisatie, zonder voorzitter of secretariaat, waarbij de toeristische aanbieder die een initiatief wil starten de projectleider is. Daarnaast zou een dergelijke organisatie richtlijnen aan kunnen geven waaraan toeristische producten zouden moeten voldoen.
- Toeristische aanbieders zijn van mening dat samenwerkingsverbanden en het gezamenlijk vermarkten van het aanbod alleen tot stand kunnen komen als er contact is. Het toeristisch platform kan hiertoe wel aanzetten, maar respondenten geven de voorkeur aan fysieke ontmoetingen. Ondanks dat er volgens de respondenten wordt samenwerkt en arrangementen bestaan, zijn aanbieders op zichzelf gericht en wordt in mindere mate moeite gedaan om de verbinding met aanbieders buiten het eigen netwerk aan te gaan. Hier zou een organisatie, zoals boven beschreven, in kunnen faciliteren. Er is vraag onder toeristische aanbieders om gezamenlijk na te denken over de manier waarop het aanbod gerelateerd kan worden aan het concept of een van de thema's door middel van bijvoorbeeld workshops of brainstormsessies.

Tot slot is aanbieders gevraagd of er kansen worden gezien in het ontwikkelen van een keurmerk, voor bedrijven die bijvoorbeeld een product aanbieden dat feilloos past bij het concept. Dergelijke ontwikkelingen worden door vrijwel alle respondenten afgeketst. Gesteld wordt dat overheden, of andere controlerende instanties dan te veel initiëren, en dit initiatieven van onderop zou kunnen belemmeren.

### **6.3 Bereidheid aanbieders om aanbod uit te breiden en te verbeteren**

Op dit moment kan nog niet gesproken worden over bereidheid bij aanbieders om hun aanbod uit te breiden en te verbeteren passend bij het concept. Aanbieders noemen wel nieuwe producten om onder het concept te ontwikkelen, maar deze resultaten moeten met voorzichtigheid behandeld worden omdat er in veel gevallen geen sprake is van revealed preference, maar van stated preference. Er is sprake van 'stated preference' als het gaat om (gedrags-)effecten van nog niet toegepaste maatregelen. Toeristische aanbieders denken dat, als de regio zich zowel intern als extern vermarkt als 'Land van Natuurlijk Ritme', ze ook wel bij zouden willen dragen en producten die passen bij het concept willen ontwikkelen. In dit geval moet er eerst een ontwikkeling plaatsvinden (het concept moet meer bekendheid krijgen), waarna toeristische aanbieders mogelijk nieuw aanbod willen ontwikkelen.

Volgens andere respondenten is het niet zozeer nodig om nieuw aanbod te ontwikkelen, of het huidige aanbod te verbeteren. Volgens hen is er genoeg aanbod dat past bij het concept. Respondent 16 noemt: *'je kunt het label er zo op plakken, daar hoeft je niks nieuws voor te verzinnen'*. Zij zeggen hiermee echter ook dat heel veel toeristische producten passen onder deze profilering. Dat kan beschouwd worden als een zwaktebod: de profilering is zo algemeen dat het niet meer duidelijk is waar het om gaat. Het feit dat daarnaast de doelgroepkeuze 'bewust groen' een combinatie is van verschillende doelgroepen en daarmee breed is, heeft als gevaar dat de focus van profilering niet meer duidelijk is.

Ondanks dat het zwaartepunt niet zou moeten liggen op het ontwikkelen of verbeteren van (nieuw) aanbod, geven toeristische aanbieders wel aan dat er meer kansen liggen in samenwerking met andere aanbieders. Afgezien van het feit dat toeristische aanbieders elkaar niet als concurrent zien, wat volgens de respondenten uitzonderlijk is en daarmee een kracht voor de regio, zijn ze vooral op zichzelf gericht. Respondenten noemen het ontwikkelen van nieuwe toeristische producten wel noodzakelijk, maar vinden samenwerking belangrijker. De reden die ze daarvoor noemen is dat verschillende aanbieders wel kleine toeristische producten aanbieden, maar niet voldoende om de toerist voor een langere tijd te bedienen. Wanneer deze producten worden gekoppeld in arrangementen met andere toeristische aanbieders kan de toerist langer in het gebied gehouden worden. Deze samenwerking moet vanuit de ondernemers zelf komen en moet niet opgelegd worden. Om samenwerking te realiseren is volgens respondenten interne branding noodzakelijk, zodat duidelijk wordt wat het concept inhoudt.

## 6.4 Conclusie

Ondanks dat er vanuit de toeristische aanbieders enige kritiek op het concept is, heeft het concept in potentie draagvlak bij toeristische aanbieders. Het besef bestaat dat het voor hen voordelen oplevert als de regio zich als een geheel profileert en positioneert. Wel bleek tijdens de interviews dat de profilering van de 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' minder bekend is onder toeristische aanbieders dan vooraf was verwacht. Afgevraagd kan worden of deze constatering ligt aan het feit dat het concept daadwerkelijk weinig bekendheid heeft, of aan het feit dat niet met de meest actieve en innoverende toeristische aanbieders is gesproken, zoals in paragraaf 1.4 voorgenomen was. Naar eigen inschatting kan gesteld worden dat dit laatste niet het geval was. De gatekeepers hadden een goed beeld van de actieve toeristische aanbieders in het gebied en de verschillende deelgebieden, omdat juist een groot deel van deze respondenten subsidieaanvragen had ingediend voor vernieuwende projecten bij Plattelânsprojekten Zuidoost ter stimulering van de plattelandsontwikkeling in de Friese Wouden. Op deze manier wisten deze gatekeepers veel over deze toeristische aanbieders.

Echter, door het feit dat het concept geen grote bekendheid had onder deze respondenten, kon een aantal van de vragen die aan hen voorgelegd waren niet of nauwelijks beantwoord worden. Als gevolg daarvan werd tijdens de interviews meer ingegaan op de manier waarop aanbieders wél geïnformeerd en betrokken zouden kunnen worden bij het concept. Hiervoor zou volgens de respondenten een duidelijke organisatiestructuur noodzakelijk zijn en zou daarnaast ingezet moeten worden op interne branding, zoals beschreven in 2.4. Onderdelen van deze interne branding zouden 'een verteller', een organisatie waarin niet overheden maar inwoners/aanbieders de leiding hebben, een digitaal platform en bijeenkomsten kunnen zijn. De ondernemersstichting in oprichting zou deze taken op zich kunnen nemen, waarbij de nadruk zou moeten liggen op faciliteren en bottom up processen stimuleren. Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de marketinginstrumenten zoals die beschreven zijn in 2.7 niet zonder elkaar ingezet kunnen worden. Er is een interactie tussen deze instrumenten noodzakelijk, waarbij de kenmerken van een regio leidend zijn bij de verhoudingen waarin marketinginstrumenten worden ingezet. In dit geval kan het zwaartepunt niet op het ruimtelijk-functionele instrument gelegd worden zonder met name organisatorische maatregelen in te zetten. Daarnaast bleek ook dat promotionele maatregelen van invloed kunnen zijn op het ruimtelijk-functionele instrument.

Toeristische aanbieders zien kansen hun aanbod explicieter te relateren aan het concept, vooral op het gebied van promotie en informatievoorziening. Het aanbieden van nieuwe producten of het dusdanig verbeteren van het huidige aanbod dat het aansluit bij het concept is echter op dit moment een brug te ver. Toeristische aanbieders vinden bovendien niet dat hier de nadruk op zou moeten liggen, omdat het aanbod wat hen betreft voldoende is. Wel zien ze kansen en mogelijkheden in samenwerking met andere toeristische aanbieders, om op die manier een uitgebreider toeristisch product aan te bieden en toeristen zo langer in de regio te behouden.

## 7 Eindconclusies, aanbevelingen en discussie

### 7.1 Bevindingen

Het doel van dit onderzoek is het om met behulp van een scherpere invulling van het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' aanbieders van toeristische producten in de Friese Wouden mogelijkheden te bieden om hun bestaande aanbod beter aan te laten sluiten op het concept dan wel nieuwe producten passend bij dit concept te ontwikkelen en daarmee meer inkomsten en werkgelegenheid in de sector toerisme en recreatie te generen.

Om het doel te kunnen behalen is in de eerste plaats een beeld gegeven van de Friese Wouden als toeristische bestemming. Duidelijk wordt dat de Friese Wouden wat betreft toerisme achterblijft ten opzichte van geheel Friesland: er zijn relatief minder banen in de toeristische sector en in verhouding overnachten er minder toeristen in het gebied. Wel is een lichte stijging zichtbaar in het aantal toeristische overnachtingen in de Friese Wouden in de periode 2003-2009. De Friese Wouden is zowel bij niet bezoekers als bezoekers de minst bekende regio van Friesland. Toeristen komen met name naar de Friese Wouden voor rust en ontspanning en ze ontplooiën de activiteiten fietsen en wandelen het meest.

Om de inhoud van het concept 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' te verduidelijken is onderzocht wat volgens deskundigen onder het concept verstaan wordt. Hieruit is gebleken dat het concept op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden. Doordat er veel toeristische producten onder te scharen zijn, is het moeilijk keuzes te maken. De positionering is hierdoor erg breed. Wel kan gezegd worden dat het concept bestaat uit drie pijlers, die ook wel thema's genoemd worden:

Tijd: de voorbije tijd (geschiedenis), de huidige tijd en de toekomstige tijd. Het bewust beleven van de tijd staat centraal en hierin kunnen meer specifieke verhaallijnen als 'de vervening' en 'streekproducten' thuisgebracht worden.

Persoonlijk ritme: hierbij staat het zintuiglijk ervaren centraal. Binnen dit thema kunnen de subthema's beleven, ervaren, ontdekken, onthaasten en gastvrijheid onderscheiden worden. Het gaat er hierbij om dat de bestemming in verschillende opzichten geconsumeerd kan worden, waarbij de zintuigen worden bediend. In dit thema komt de belevingseconomie, zoals geschetst is door onder andere Toffler (1970) en Pine en Gillmore (1999), duidelijk tot uiting.

Binding met de omgeving/het landschap: dit thema staat in directe verbinding met de doelgroep 'bewust groen' die voor de Friese Wouden gekozen is: mensen die van bewust leven houden en van de omgeving willen genieten. Daarom zou bij toeristische producten de verbinding met de omgeving centraal moeten staan, en zou deze niet vergeten mogen worden.

Het concept zou goed bij de Friese Wouden passen omdat de Friese Wouden in de positieve zin van het woord nog niet volgepland is. Hierdoor zou het in dit gebied nog mogelijk zijn toeristische producten te vinden die niet alom bekend zijn, oftewel er is veel authenticiteit aanwezig. Daarnaast is het gebied gekenmerkt door de verveningen van de 18<sup>e</sup> en 19<sup>e</sup> eeuw, dat het gebied tot een eenheid heeft gemaakt.

Omdat de positionering erg breed is kan ook een grote diversiteit van toeristische producten onder het concept geschaard worden. Wel is duidelijk geworden dat de manier van aanbieden belangrijker is bij het concept dan alleen het fysieke toeristische product. Doordat vooral ingegaan wordt op de manier van aanbieden, komt, zoals beschreven is in paragraaf 2.2 (Smith, 1994), een kwalitatief goed toeristisch product tot stand. Het toeristisch aanbod lijkt in zowel kwalitatieve als kwantitatieve zin op peil. Ondanks het feit dat er in de regio geen landsbekende 'Unique Selling Points' aanwezig zijn is gebleken dat deze niet erg gemist worden, omdat juist het totaal van aanwezige toeristische producten

van een kleinere omvang als kracht van de regio wordt gezien, waardoor wordt voldaan aan de kenmerken van 'nichetoerisme' zoals Hospers (20??) omschrijft. Desalniettemin zijn enkele toeristische producten ondermaats: de aanwezigheid van basale voorzieningen in kleine dorpjes, slechtweert faciliteiten en digitale informatievoorziening. Ook blijkt dat er verbetering noodzakelijk is in de verbinding tussen verschillend toeristisch aanbod van kleiner omvang. Als deze toeristische producten gekoppeld zouden worden, door ondernemerssamenwerking zou de toerist langer in het gebied kunnen worden gehouden.

Uit de beschrijving komt naar voren dat toeristische producten of toeristische aanbieders niet in hokjes kunnen worden gestopt. Een toeristische aanbieder kan in relatie gebracht worden met meerdere thema's tegelijk en toeristische producten kunnen ondergebracht worden bij meer dan een van deze thema's of subthema's. Het doel van deze thema's is dan ook het inspireren van toeristische aanbieders en niet het afdwingen van keuzes bij aanbieders.

Toeristische aanbieders blijken door deze scherpere invulling van het concept geïnspireerd te worden, maar hebben hier niet voldoende aan. Er is een vraag naar concretere deelthema's en meer informatie. Daarnaast blijkt er ook enige scepsis te bestaan over de pay-off, de duidelijkheid over de inhoud van het concept en de partijen die de vermarkting in handen hebben. Wel zien toeristische aanbieders de nut en noodzaak van de vermarkting op regionaal niveau en zien ze mogelijkheden en kansen om hun aanbod op het concept af te stemmen. Een voorwaarde hierbij is het inzetten van interne branding, waardoor, zoals beschreven in de literatuur, draagvlak gecreëerd wordt bij toeristische aanbieders en inwoners, zodat zij als ambassadeur kunnen optreden. Deze interne branding zou op verschillende manieren ingevuld kunnen worden:

- Ten eerste vinden toeristische aanbieders het belangrijk dat een organisatie bestaat waarin niet publieke partijen, maar private partijen het voortouw nemen. Deze organisatie zou volgens hen goed gevormd kunnen worden door de ondernemersstichting die momenteel in de Friese Wouden wordt opgericht. Deze organisatie zou kaders kunnen stellen en een faciliterende functie moeten hebben, waarbij het opleggen van regels minder wenselijk is en bottom up processen (van toeristische aanbieders) gestimuleerd worden.
- Daarnaast zou hierbij een 'verteller' ingezet kunnen worden die een informerende functie heeft richting toeristische aanbieders. Deze zou aanbieders kunnen enthousiasmeren het aanbod op het concept af te stemmen en samenwerking te zoeken met andere aanbieders.
- Tevens behoort het opzetten van een digitaal platform, waar toeristische aanbieders elkaar kunnen ontmoeten en samenwerkingsverbanden kunnen aangaan, tot de mogelijkheden.

Omdat de positionering op dit moment erg breed is zou deze stichting er goed aan doen keuzes te maken, zodat ook toeristische aanbieders hierover duidelijkheid krijgen. Toeristische aanbieders vinden het ontwikkelen van nieuwe producten die passen bij het concept een brug te ver, hiervoor moet het concept eerst meer bekendheid krijgen. Al met al kunnen de vier hierna genoemde aanbevelingen gedaan worden, welke aanbieders van toeristische producten mogelijkheden geven hun aanbod uit te breiden of explicieter te relateren aan het concept zodat er meer inkomsten gegenereerd worden in de sector toerisme en recreatie in de Friese Wouden..

## 7.2 Aanbevelingen

### Aanbeveling 1: organisatie met gezichtsbepalende ondernemers

Het proces dat zich op dit moment voordoet waarbij 'Stuurgroep De Friese Wouden' omgevormd wordt tot een ondernemersstichting met gezichtsbepalende ondernemers is een positieve ontwikkeling. Zoals beschreven is in de literatuur kan volgens Riezebos (2007) citybranding alleen goed uit de verf komen als er tussen overheden en stakeholders afspraken en structuren bestaan. Hierbij wordt specifiek het mogelijke belang van een stichting met gezichtsbepalende ondernemers genoemd. Deze stichting zou goed kunnen inspelen op de wensen van de toeristische aanbieders als bottom up processen

gestimuleerd worden. Hierbij is het noodzakelijk dat er een sterke relatie bestaat tussen toeristische aanbieders en de ondernemersstichting, welke gerealiseerd zou kunnen worden door toeristische aanbieders een klankbordfunctie te geven. De stichting zou de taak van het stellen van kaders en het geven van handvatten op zich moeten nemen, maar het opleggen van voorwaarden is minder wenselijk omdat toeristische aanbieders de organisatie dan als een verstikkende deken kunnen gaan ervaren. Aan te bevelen is de activiteiten in de eerste plaats te richten op de toeristische aanbieders zodat deze het concept gaan dragen en ambassadeur worden van de 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'. Als de verschillende betrokken partijen het concept niet dragen wordt de kans op succes kleiner. Deze interne branding kan vormgegeven worden door onder andere een 'verteller' in te zetten en ondernemersbijeenkomsten te organiseren. Een digitaal platform zou hierbij een bijdrage kunnen leveren. In de tweede plaats zou de branding/marketing van de regio zich kunnen richten op de te trekken doelgroep want zoals beschreven is in paragraaf 2.4 kan volgens Wieberdink (2007) externe marketing effect hebben op interne marketing. De geïnterviewde toeristisch aanbieders bevestigen dit.

### **Aanbeveling 2: verdere positionering**

Het is aan te raden een scherpere positionering, die noodzakelijk is gebleken in hoofdstuk 6, in handen te geven van de ondernemersstichting. Regiomarketing in handen geven van lokale of regionale overheden is minder raadzaam, omdat overheden van nature iedereen willen betrekken en het daardoor moeilijker is keuzes te maken waarbij uitsluiting onvermijdelijk is. Daarnaast is gebleken dat tussen toeristische aanbieders en het concept enige afstand bestaat, wat volgens enkele respondenten komt omdat de regio in handen is van overheden. In de literatuur is beschreven dat volgens Hospers (2011) bij positioneren op drie vlakken afwegingen worden gemaakt. Door de regio scherper te positioneren, oftewel focus aan te brengen, wordt duidelijk welke boodschap de regio uitdraagt (afweging 1) en voor wie deze bedoeld is (afweging 2). In de positionering zou er goed aan gedaan worden de drie pijlers tijd, persoonlijk ritme en de binding met het landschap/de omgeving centraal te stellen. Deze thema's kunnen naar voorkeur uitgediept worden door het specificeren van verhaallijnen, waarbij de vraag en wensen van de doelgroep leidend dienen te zijn. In hoofdstuk 6 zijn voorstellen gedaan met betrekking tot verhaallijnen: streekproducten, de Turfroute en de vervening. Publieke en private partijen zouden moeten samenwerken om, zoals bij het ontwikkelen van een beeldverhaal, het verhaal van de regio compleet te maken. De rol die toeristische aanbieders uit de Friese Wouden hierin spelen zal niet onderschat moeten worden. Het is van belang de positionering van de regio zo vorm te geven dat imago en identiteit niet te veel van elkaar verschillen, zodat de regio de verwachtingen die geschept worden bij toeristen wel waar kan maken. Een bijkomende recommandatie binnen deze positionering is het bepalen van de concurrenten van de Friese Wouden (afweging 3). Gebleken is dat de Friese Wouden er goed aan zullen doen de Drentse zandgronden niet als concurrent te zien, maar juist de verbinding ermee te zoeken. Hierbij wordt ingespeeld op de term 'haakbaarheid'.

### **Aanbeveling 3: onderzoek naar vraagzijde van de markt**

Waar dit onderzoek enkel ingaat op de aanbodzijde van de markt, blijft onbeantwoord wat de vraagzijde van de markt wil en doet. Het is zoals Daniels (1995) omschrijft een marktgerichte activiteit. Bij regiomarketing draait het, zoals uitgebreid aan bod is gekomen in het literatuuronderzoek, om de wensen en behoeften van de doelgroep en zou het aanbod daarop afgestemd moeten worden. In de Friese Wouden is wel enige informatie bekend over de doelgroepen en de wensen hiervan, maar het zou relevant zijn uitgebreid marktonderzoek te doen naar de vraagzijde. Met name de perceptie van de doelgroep 'bewust groen' over het concept kan vernieuwende inzichten geven. Ook is interessant om te weten wat het imago van de Friese Wouden is en welke toeristische producten door de toerist als unique selling points van het gebied worden gezien. Bovendien wordt ook duidelijk of toeristen moeite hebben zich een beeld te vormen bij het concept, zoals dat door toeristische aanbieders verondersteld wordt. Wanneer een goed beeld van de doelgroep ontstaat, kan het toeristisch aanbod daar gedegen op afgestemd worden, want zoals Hospers (2011)

noemt moet datgene wat in de etalage gezet wordt relevant zijn voor de doelgroep. Volgens Smith (1994) ontstaat een kwalitatief goed toeristisch product als de afnemer deel uitmaakt van het product. In dat geval is het cruciaal om te beschikken over kennis over de afnemers. Marktonderzoek naar de vraagzijde van de markt heeft als bijkomend voordeel dat de effectiviteit van de regiomarketing kan worden nagegaan. Wanneer de regiomarketing met cijfers kan worden onderbouwd en effectief blijkt te zijn zullen toeristische aanbieders, waaronder ook stichtingen op het toeristische vlak, aangemoedigd worden om bij te dragen aan het concept, door bijvoorbeeld het aanbod aan het concept te relateren of nieuwe producten aan te bieden.

#### **Aanbeveling 4: interne branding**

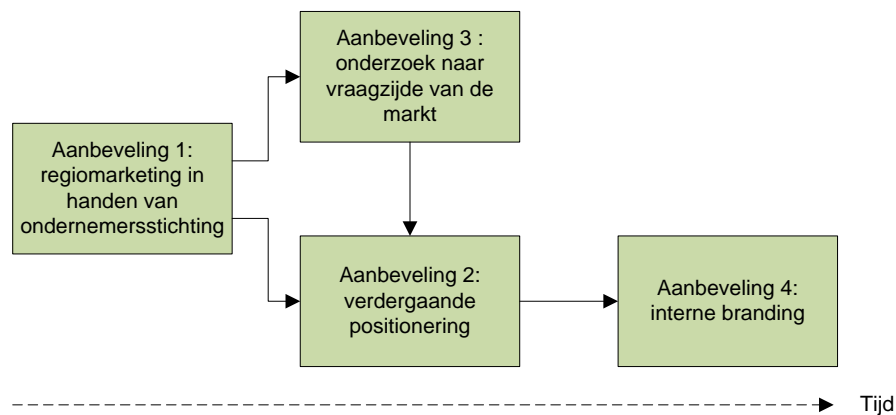
Het is aan te bevelen om te communiceren wat onder het concept verstaan wordt, met name richting toeristische aanbieders. Dit zal in de eerste plaats een taak moeten zijn van overheden, of Tourist Info Fryslân die door deze overheden aangestuurd wordt. De ondernemersstichting kan een belangrijke positie innemen in de communicatie van het concept richting toeristische aanbieders. Alle betrokken partijen moet gewezen worden op het feit dat verschillende toeristische organisaties (figuur 6.1) en toeristische producten passen onder de kapstok 'Land van Natuurlijk Ritme'. Op haar beurt moet duidelijk worden dat het concept onderdeel is van de profilering van geheel Fryslân. De verschillende partijen zullen moeten beseffen dat ze als het ware familie van elkaar zijn (zoals gevisualiseerd is in figuur 6.2). Toeristische aanbieders zouden doordrongen moeten worden van de noodzaak van een eenduidige boodschap, zodat de doelgroep geen verschillende signalen ontvangt. Daarnaast moeten de toeristische aanbieders gestimuleerd worden om samen te gaan werken, maar moet deze samenwerking wel door henzelf tot stand gebracht worden.

Binnen deze aanbeveling zijn twee actiepunten aanwijsbaar. Het eerste actiepunt betreft toeristische aanbieders (met inbegrip van toeristische organisaties) het toeristische aanbod in het hele gebied laten kennen, zodat zij niet meer alleen in hun eigen deelgebieden activiteiten ontplooiën, maar de samenwerking aangaan. Dit zou bereikt kunnen worden door bijvoorbeeld de cursus gastheerschap, die eerder in de Friese Wouden is gegeven, in een ander jasje te steken en opnieuw aan te bieden.

Het tweede actiepunt gaat over de digitale informatievoorziening, ofwel de website. Zoals beschreven is in paragraaf 2.2 horen volgens Jansen-Verbeke (1987) ook voorwaardenscheppende elementen als informatievoorziening tot het toeristisch product. Toeristische aanbieders in de Friese Wouden hebben behoefte aan een website met beschikbare toeristische producten in de Friese Wouden, zodat ze hun gasten hiernaar kunnen verwijzen. Hiermee wordt ook bijgedragen aan actiepunt 1, omdat aanbieders op deze manier het gebied beter leren kennen. Wellicht voldoen de bestaande websites van Toerist Info Fryslân en Fryslân Marketing, welke in dat geval nader bekend moeten worden bij aanbieders. Daarbij is eenduidigheid cruciaal, zodat toeristische aanbieders niet verschillende boodschappen op zich afgevuurd zien worden.

De vier aanbevelingen zijn weergegeven in figuur 7.1, waarin duidelijk wordt welke aanbeveling de grootste prioriteit heeft. De grootste prioriteit is het geven van de regiomarketing in handen van de ondernemersstichting. Ook het onderzoeken van de vraagzijde van de markt neemt een belangrijke positie in, omdat met behulp hiervan gekomen kan worden tot een verdergaande positionering van de regio, welke vervolgens overgebracht wordt op toeristische aanbieders door interne branding.



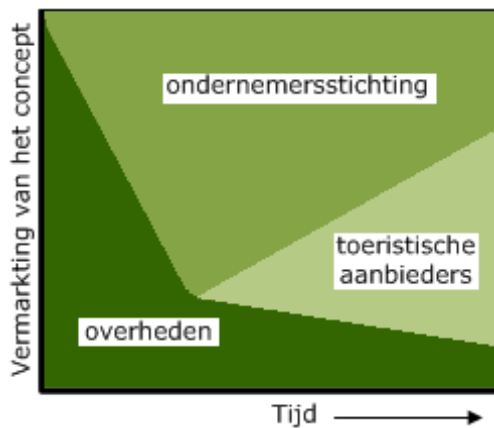


Figuur 7.1: Aanbevelingen gerangschikt naar prioriteit

### 7.3 Toekomstperspectief

Al met al kan gezegd worden dat de ingeslagen richting wel degelijk kans van slagen heeft. Aan alle respondenten uit beide fasen van interviews is gevraagd een beeld te schetsen van de regio als toeristische bestemming over vijftien jaar. Vrijwel alle respondenten waren het erover eens dat de regio met behulp van het concept 'land van natuurlijk ritme' een boost krijgt die bij kan dragen aan een groei in de toeristische sector. Wel zal eerder in termen van kleinschalige nichetoerisme gedacht moeten worden dan een groei in termen van massatoerisme. Maar, zoals ook beschreven is volgens Hospers in 2.4, heeft niet massatoerisme de toekomst maar in grotere mate kleinschalig toerisme, waarbij onder meer betrokkenheid (beleving) en de zelfactualisatie centraal staan. De reden voor dit gunstige toekomstperspectief ligt, volgens geïnterviewden uit zowel fase 1 en 2, aan het feit dat het fysieke product, ofwel de fysieke omgeving, van hoge kwaliteit is. Deze fysieke omgeving, die door Smith (1994) en Xu (2010) in paragraaf 2.2 als het meest belangrijke onderdeel van het toeristisch aanbod wordt beschouwd, zal daarom volgens geïnterviewden door toeristen gewaardeerd worden als zij met de Friese Wouden in aanraking komen, en zal voor een groot deel het succes van de regio bepalen.

Wel zullen een aantal kleine hobbels overwonnen moeten worden om het concept te laten slagen. Zo zal er energie moeten worden gestoken in interne branding zodat binnen de Friese Wouden draagvlak voor het concept ontstaat. Ook heeft het concept meer kans op slagen als het in handen wordt gegeven van een ondernemersstichting met gezichtsbepalende ondernemers. In figuur 7.2 is te zien dat in de nabije toekomst met name de ondernemersstichting een belangrijke taak krijgt in de vermarkting van het concept. Na verloop van tijd zal onder aanbieders van toeristische producten draagvlak ontstaan en gaan deze als ambassadeur van het gebied functioneren. Alles overziend is duidelijk geworden dat mits voldaan wordt aan de condities, omschreven in paragraaf 7.2, er bereidheid is onder de toeristische aanbieders om stap voor stap het aanbod aan te passen en nieuw aanbod te ontwikkelen zodat meer inkomsten in de sector toerisme en recreatie in de 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' wordt gegenereerd.



Figuur 7.2: Verhouding marketing van het concept (intern en extern) tussen verschillende partijen.

## 7.4 Algemene conclusies

Naast conclusies die gebaseerd zijn op dit onderzoeksgebied kunnen op basis van de resultaten ook algemene conclusies getrokken worden. Zo kan geconcludeerd worden dat de citymarketinginstrumenten niet los van elkaar ingezet kunnen worden. Zoals is beschreven in de literatuur worden deze marketinginstrumenten door Ashworth en Voogd (1987) ook wel de marketingmix genoemd, en bestaat deze marketingmix uit vier elementen, afgekort als PROF. In dit onderzoek is duidelijk geworden dat het aanpassen van het aanbod, het ruimtelijk-functionele instrument, niet effectief zal zijn als de maatregelen niet gepaard gaan met het promotionele instrument. Ook is gebleken dat het organisatorische instrument hierin een belangrijke positie inneemt. Tot slot kunnen deze aanpassingen uiteraard niet gerealiseerd worden zonder financiële maatregelen te nemen. Opgemaakt kan worden dat deze instrumenten het best functioneren als ze tegelijk ingezet worden en er synergie optreedt tussen deze maatregelen.

Wanneer het ruimtelijk-functionele instrument ingezet wordt kan geconcludeerd worden dat dit bij voorkeur bottom up dient te gebeuren en de over te brengen boodschap eenduidig gecommuniceerd wordt. Een goede manier op dit te bewerkstelligen is het inzetten van een regionaal beeldverhaal, zodat burgers en toeristische aanbieders betrokken worden in dit proces en de regio op een manier waar iedereen achterstaat vermarkt wordt.

Daarnaast is ook in dit onderzoek gebleken dat overheden zich beter niet te veel zouden moeten inlaten met regiomarketing, maar dit beter in handen van een externe organisatie zou kunnen geven. Hospers (2011) noemt dit 'liefdevolle verwaarlozing', waarmee hij bedoelt dat overheden een externe organisatie financieel ondersteunen, maar deze organisatie naar eigen inzicht kan handelen.

## 7.5 Reflectie

Tijdens het onderzoek en het schrijven van de scriptie zijn enkele aspecten naar voren gekomen waar vraagtekens bij kunnen worden gezet. Op deze aspecten wordt hier in gegaan, zodat tekortkomingen van het onderzoek onderkend kunnen worden en de informatie op waarde geschat kan worden.

Ten eerste komt het vraagstuk naar de betrouwbaarheid van de primaire data die verzameld is naar voren. Er worden uitspraken gedaan op basis van interviews met 10 deskundigen (fase 1) en 11 toeristische aanbieders (fase 2). De resultaten van deze interviews zijn met de grootste zorg verwerkt en er is getracht te schrijven met een kritische houding. De interviews zijn naast elkaar gelegd en de verschillen en overeenkomsten zijn beschreven, zodat de grootste lijnen en denkrichtingen zichtbaar zijn geworden. Het is echter mogelijk dat de respondenten waarmee is gesproken niet een afspiegeling vormen van de gehele populatie. Doordat voor het selecteren van respondenten is afgegaan op de voorstellen van de gatekeepers is het mogelijk dat niet de meest ideale respondenten zijn benaderd voor dit onderzoek. Omdat deze gatekeepers bijvoorbeeld alleen de toeristische aanbieders kennen die

veel contact hebben met overheden, is de kans ook groter dat deze respondenten met het concept in aanraking zijn geweest, wat een vertroebeld beeld op zou leveren. Al met al kan niet met zekerheid gesteld worden dat de data die in dit onderzoek verkregen is, toepasbaar is op alle 'deskundigen van Natuurlijk Ritme' en alle toeristische aanbieders in de Friese Wouden.

Ten tweede kan een belangrijke, maar vooraf bewust gemaakte keuze om het onderzoek enkel te richten op de aanbodzijde een beperking vormen. Waar in de literatuur regiomarketing wordt beschreven als een proces waarbij de wensen en behoeften van doelgroepen centraal staan, staat deze vraagzijde van de markt in dit onderzoek niet centraal. De reden hiervoor is dat een onderzoek naar zowel de vraag- als de aanbodkant van de markt een te veelomvattende studie zou zijn, waarbij de kans zou bestaan dat het onderzoek niet de diepte zou ingaan. Mede omdat gemeenten en provincie hieromtrent een specifieke informatievraag hadden is gekozen de aanbodkant te onderzoeken. Zoals in de aanbevelingen is genoemd zou onderzoek naar de vraagzijde van de markt wel interessante nieuwe inzichten kunnen geven, die van toepassing kunnen zijn op de aanbodzijde.

### **7.6 Aanbevelingen vervolgonderzoek**

Tot slot kunnen er aanbevelingen worden gedaan aangaande vervolgonderzoek. In dit onderzoek is de regio als uitgangspunt voor de placemarketing genomen. Men kan zich echter afvragen of dit niveau het meest effectief is. Omdat in dit onderzoek blijkt dat een regio vaak zo groot is dat er intern verschillen zichtbaar zijn die de positionering in de weg kunnen staan, is het wellicht efficiënter op een kleiner niveau te richten. In dat geval stuit men echter tegen het probleem dat de doelgroepen die getrokken worden snel buiten het betreffende gebied terechtkomen. Een andere mogelijkheid zou het vermarkten op een hoger niveau dan de regio kunnen zijn, bijvoorbeeld op provinciaal niveau. 'Fryslân' blijkt bijvoorbeeld een zeer sterk merk te zijn (Jorritsma, 2011) en op mondiale of Europese schaal roept het wellicht verwarring op dat de provincie zich met verschillende deelgebieden profileert, en niet als een geheel. Onderzoek naar de juiste schaal voor place marketing zou hier inzichten in kunnen geven.

Dit onderzoek is gepresenteerd tijdens een trilaterale workshop over regionale ontwikkeling in Bremen (Duitsland). Tijdens deze workshop bleek dat regio's in zowel Duitsland als Nederland met dezelfde vraagstukken worstelen. Het vergelijken van een Nederlandse regio die zich met behulp van regiomarketing op de kaart wil zetten met een buitenlandse (bijv. Duitse) regio die ditzelfde proces doormaakt kan interessante resultaten opleveren: wat zijn de overeenkomsten, wat zijn de verschillen? Wat kunnen regio's van elkaar leren?

Allaert, G. & Tydgat, G. (1994). *Regiomarketing & regiomanagement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Gent: Academia Press.

Anoniem (2011). Nieuwsbrief de Friese Wouden . *De Friese Wouden*. Update 6. Januari 2011.

Ansoff, H.I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. London: Penguin Group.

Blik op Weststellingwerf (2012). *Presentatie Toeristisch Netwerk De Friese Wouden*. Beschikbaar via: <http://www.blikopweststellingwerf.nl/nieuws/archief/1792-presentatie-toeristisch-netwerk-de-friese-wouden> (laatst bezocht op 12 juni 2012).

Buursink, J. ( 1991). *Steden in de markt: Het elan van city- marketing*. Muiderberg: Coutinho.

CBS (2012) *Toerisme. Toelichting*. Beschikbaar via: <http://www.cbs.nl/nlNL/menu/methoden/begrippen/default.htm?conceptid=3205> (laatst bezocht op 22-06-2012).

Cittaslow-Nederland (2012). *Cittaslow Nederland. Filosofie van Cittaslow*. Beschikbaar via: [http://www.cittaslow-nederland.nl/cittaslow.php?thema=Over\\_Cittaslow&onderwerp=9/](http://www.cittaslow-nederland.nl/cittaslow.php?thema=Over_Cittaslow&onderwerp=9/) (laatst bezocht op 8 mei 2012).

Collen, J. (2002). *Wat zijn streekproducten?* Beschikbaar via: <http://www.streekproduct.be/steunpunt/files/WATZIJNSTREEKPRODUCTEN17.06.02.doc> (laatst bezocht op 9 mei 2012).

Daniels, A.J. (1995). *Strategische planning van steden: Een benadering vanuit City Marketing*. Rotterdam: Erasmus universiteit.

Feddes-Olthof (2011). *Waarnemingsstudie Friese Waterlinie. Herontdekking van de Friese Waterlinie*. Utrecht. Beschikbaar via: [http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CHkQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.provincie.drenthe.nl%2Fpublish%2Fpages%2F50574%2Fwaarnemingsstudie\\_feno\\_versi\\_e\\_feb\\_2011.pdf&ei=\\_diwT6iYLeev0QXrtIGtCQ&usg=AFQjCNGOh0Z0TgA8ITJkc-vnCY1jDGliWQ&sig2=dtMSjojYokuXGLhnNCUR\\_Q](http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CHkQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.provincie.drenthe.nl%2Fpublish%2Fpages%2F50574%2Fwaarnemingsstudie_feno_versi_e_feb_2011.pdf&ei=_diwT6iYLeev0QXrtIGtCQ&usg=AFQjCNGOh0Z0TgA8ITJkc-vnCY1jDGliWQ&sig2=dtMSjojYokuXGLhnNCUR_Q) (laatst bezocht op 14 mei 2012).

Van Hummel, R., Bruckmann, V. (2009). *Effectmeting marketing profiel Fryslân. 2-meting (2008. )*.

Gemeente Alphen-Chaam (2004). *Kadernota recreatie en toerisme. Waar gaan we heen?* Beschikbaar via: [http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/xhtmloutput/historie/Alphen-Chaam/14285/14285\\_1.html](http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/xhtmloutput/historie/Alphen-Chaam/14285/14285_1.html) (laatst bezocht op 22-05-2012).

Gemeente Den Haag (2006). *Citymarketingstrategie Den Haag/ The Hague*. Den Haag: Gemeente Den Haag.

Gessel, P. van (2011). *Hoe verleiden we toeristen naar Fryslân en de Wadden? Fryske Toerisme Kongresdei 3 november 2011*. Beschikbaar via: <http://etfi.live.addsite.nl/site/download/oY8u0E3wnWCy?type=open> (laatst bezocht op 12 juni 2012).

Heitman, S., Robinson P. & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. In: P. Robinson, S.Heitmann & P.Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (p.114-120) Oxfordshire: CAB publishing.

Heylighen, F. (1992). *A cognitive-systemic reconstruction of Maslow's theory of self-actualization*. Behavioral Science, 37:1 (1992:Jan.) p.39-58.

Hankinson, G.(2001). *Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities*. Brand Management, 9: 2 (2001: Nov.) p.127-142 beschikbaar via:

<http://www.scribd.com/doc/61545943/Hankinson-Location-Branding-a-Study-of-the-Branding-Practices-of-12-English-Cities> (laatst bezocht op 3 juli 2012).

Honore, C. (2004). *In praise of slowness. How a worldwide movement is challenging the cult of speed*. New York: HarperCollins Publishers.

Hospers, G.-J. (s.d.). *Fan Fryslân. Gert Jan Hospers over citymarketing*. Beschikbaar via:

[http://www.fanfryslan.nl/upload/documenten/fan\\_fryslan\\_\\_gert\\_jan\\_hospers\\_over\\_regiomarketing.pdf](http://www.fanfryslan.nl/upload/documenten/fan_fryslan__gert_jan_hospers_over_regiomarketing.pdf) (laatst bezocht op 22-06-2012).

Hospers, G.-J. (2009). *De stad tussen karaoke en karakter*. Review essay. Bestuurskunde: 4:1 (2009) p. 73-80.

Hospers G.-J. (2011). *Er gaat niets boven citymarketing: hoe zet je een plaats op de kaart?* Zaltbommel : Haystack.

Jorritsma J.(2011). *Fan Fryslân. John Jorritsma over merk Fryslân*. Beschikbaar via:

[http://www.fanfryslan.nl/upload/documenten/fan\\_fryslan\\_\\_betrokkenen\\_over\\_de\\_marketing\\_van\\_fryslan.pdf](http://www.fanfryslan.nl/upload/documenten/fan_fryslan__betrokkenen_over_de_marketing_van_fryslan.pdf) (laatst bezocht op 7-07-2012).

Keller, K.L. (2008) *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

Knox, P.L., Marston, S.A. (2007). *Human Geography. Places and regions in global context*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I & Haider, D.H. (1993). *Marketing Places Europe*. New York: The Free Press.

Landschapsbeheer Friesland (2012). *De Friese Waterlinie. Overstroming met tactiek*. Beschikbaar via: <http://www.landschapsbeheerfriesland.nl/Nieuwsbrief/De-Friese-Waterlinie-overstroming-met-tactiek.html> (laatst bezocht op 14 mei 2012).

LISA (2007-2011). *Gratis Data Recreatie en Toerisme (R&T)*. Enschede: LISA: het werkgelegenheidsregister van Nederland. Beschikbaar via: <http://www.lisa.nl/> (laatst bezocht op 27-06-2012).

Lombarts, A. (2008). *De Hunkerende stad. Bewoners – bedrijven – bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden*. Hogeschool InHolland.

Martin, D. & Flowerdew, R.(2005). *Methods in Human Geography. A Guide for Students Doing a Research Project*. Harlow: Pearson Prentice Hall.

NBTC (2008). *Destinatie Holland 2020. Toekomstvisie inkomend toerisme*. Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. Beschikbaar via: <http://www.holland.com/files/pdf-viewer/corporate/deshol2020/> (laatst bezocht op 23-05-2012).

NRIT (2011). *Trendrapport toerisme recreatie en vrije tijd 2010-2011*. Breda: NRIT Onderzoek/ NHTV internationaal hoger onderwijs Breda.

Pellenbarg, P.H.(1991). *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*. Inaugurele rede. Groningen: Geo Pers.

Petrini, C. (2004). *Slow food. The case for taste*. New York: Columbia University Press.

Pine, J. & Gillmore, J. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business is a Stage*. Massachusetts: Harvard Business School Press.

Plattelânsprojekten Zuidoost Fryslân (s.d.) *Gebiedskader Zuidoost Fryslân 2007-2013*. Leeuwarden: Provincie Fryslân.

Provincie Fryslân (2006). *Streekplan Fryslân 2007. Om de kwaliteit fan de romte*. Leeuwarden: Provincie Fryslân.

Provincie Fryslân (2010). *Fryslân Toeristische Topattractie. Nieuwsbrief nummer 4*. 4 april 2010. Beschikbaar via:

<http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fryslan.nl%2Fdownload.asp%3FobjectID%3D30818%26link%3DNieuwsbrief%2BToeristische%2BTopattractie%2Bnr.%2B4.pdf&ei=kCXXT4S7AoWI8QPjr6mFAw&usg=AFQjCNGGDVPOFGMrcI7cLQHd5LsDA0YTmw&sig2=-4AuswkbH4-VFhif6RFWsg> (laatst bezocht op 12 juni 2012).

Provincie Fryslân (2011a). *Fryslân toeristische topattractie. Uitvoeringsagenda 2011-2013*. Beschikbaar via:

[http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=frysl%C3%A2n%20toeristische%20topattractie&source=web&cd=3&ved=0CDEQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.fryslan.nl%2Fdownload.asp%3FobjectID%3D30818%26link%3D%255B001%255DToeristische%2Btopattractie.pdf&ei=JPhYT5DgFKKR0AXixvXsDQ&usg=AFQjCNEPDZqxBb0GqhrA\\_ZIiKCrPbmN2fw&sig2=5WW0HOcjSkzCHInuIS-2nw](http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=frysl%C3%A2n%20toeristische%20topattractie&source=web&cd=3&ved=0CDEQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.fryslan.nl%2Fdownload.asp%3FobjectID%3D30818%26link%3D%255B001%255DToeristische%2Btopattractie.pdf&ei=JPhYT5DgFKKR0AXixvXsDQ&usg=AFQjCNEPDZqxBb0GqhrA_ZIiKCrPbmN2fw&sig2=5WW0HOcjSkzCHInuIS-2nw) (bezocht op 08-03-2012).

Provincie Fryslân (2012). *Jaarplan 2012-2013. Plattelânsprojekten Zuidoost Fryslân*. Beschikbaar via:

[http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CFAQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.fryslan.nl%2Fdownload.asp%3FobjectID%3D19860%26link%3D%255B02%255Djaarplan%2Bzuidoost%2B2012-2013.pdf&ei=0N3yT6vPK4yB8gOo0-DKCQ&usg=AFQjCNGzMQZXbWAE-CZiYmFCA6tYs\\_pGrg&sig2=Ycx8GALM-cwnxa8hyWdX6g](http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CFAQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.fryslan.nl%2Fdownload.asp%3FobjectID%3D19860%26link%3D%255B02%255Djaarplan%2Bzuidoost%2B2012-2013.pdf&ei=0N3yT6vPK4yB8gOo0-DKCQ&usg=AFQjCNGzMQZXbWAE-CZiYmFCA6tYs_pGrg&sig2=Ycx8GALM-cwnxa8hyWdX6g) (laats bezocht 3-07-2012).

RECRON (2001). *Gastvrij Nederland onderzoek dagrecreatie. Factsheet regio Friese Wouden*. Driebergen: Vereniging van Recreatieondernemers Nederland.

RECRON (2010). *Vijf Belevingswerelden*. Driebergen: Beschikbaar via: <http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/informatie/onderzoek-verblijfsrecreatie/vijf-belevingswerelden> (laatst bezocht op 27-06-2012).

RECRON (2011). *Recron cijfers Friesland*. Driebergen: Vereniging van Recreatieondernemers Nederland.

Riezebos, H.J. (2007). *City Branding; zin of onzin?* Brand Capital: EURIB

Scutariu A. (2009). *Tourism. Economic growth factor and essential element in regional development of Romania*. Scientific annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi: economic sciences series 66, pp. 318-330.

Sint, W. (2011). *Vers uit de regio. Een onderzoek naar de potentie van streekproducten in Noordwest-Holland*. Alkmaar: Kamer van Koophandel. Enkhuizen: AgriBoard Noord-Holland. Beschikbaar via: [http://www.kvk.nl/download/Vers\\_uit\\_de\\_regio\\_tcm14-239791.pdf](http://www.kvk.nl/download/Vers_uit_de_regio_tcm14-239791.pdf) (laatst bezocht op 9 mei 2012)

Smith, S.L.J. (1994). *The Tourism Product*. Annals of tourism Research. Vol.21 No 3. Pp. 582-595

Toerdata Noord (2010). *Consumentenonderzoek toerisme 2009*. Leeuwarden: Stenden instituut service management.

- Toerdata Noord (2011). *Toerisme in cijfers 2011*. Leeuwarden: Stenden instituut service management.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Bantam Books.
- Turfroute.nl (2012). *Informatie over de vaarroute*. Beschikbaar via: <http://www.turfroute.nl/informatie.html> (laatst bezocht op 25-06-2012).
- Van Dale (2009). Van Dale Elektronische Grote Woordenboeken. Versie 5.0.
- Voogd, H.(2006). *Facetten van de planologie*. Zevende druk. Alphen aan den Rijn: Kluwer Uitgeverij.
- Voogd, H. & Woltjer, J. (2010). *Facetten van de planologie*. Negende druk. Alphen aan den Rijn: Kluwer Uitgeverij.
- VROM-raad (2006). *Groeten uit Holland, qui è fantastico! Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit*. Den Haag: OBT bv.
- Wieberdink, F. (2006). *Van Netwerk tot Regio. Een onderzoek naar de toepassing van regiomarketing en de wijze van samenwerking in het stedelijk netwerk WERV*. Masterscriptie universiteit Twente.
- Xu, J. (2010). *Perceptions of tourism products*. *Tourism Management* 31, pp. 607-610.

## Bijlagen

---

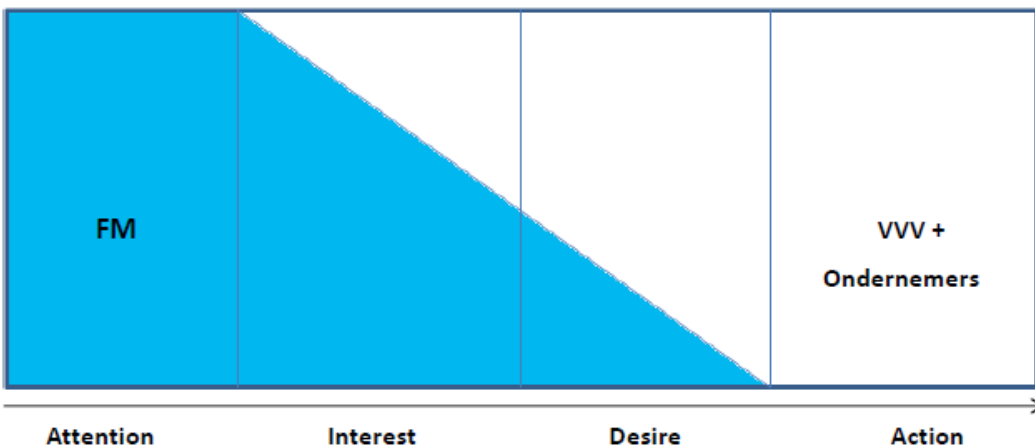
Bijlage 1 De toeristische infrastructuur in de Friese Wouden.....	58
Bijlage 2 Interviews fase 1	
Bijlage 2.1 Respondenten interviews fase 1.....	60
Bijlage 2.2 Interviewvragen fase 1.....	61
Bijlage 3 Interviews fase 2	
Bijlage 3.1 Respondenten interviews fase 1.....	63
Bijlage 3.2 Interviewvragen fase 1.....	64
Bijlage 4 Focusgroep	
Bijlage 4.1 Vragen focusgroep.....	66
Bijlage 4.2 Verslag focusgroep.....	67
Bijlage 5 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst	
Bijlage 5.1 Agenda 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst.....	70
Bijlage 5.2 Verslag 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst.....	71



## Bijlage 1 De toeristische infrastructuur in de Friese Wouden

Binnen de provincie Friesland worden toeristen door de overheid op twee manieren benaderd: door Fryslân Marketing en Tourist Info Fryslân. In figuur I is weergegeven welke taken deze partijen hebben. Duidelijk wordt dat Fryslân Marketing als taak heeft de toerist te verleiden naar Friesland te komen. Fryslân Marketing promoot in de eerste plaats de drie 'unique selling points' van de provincie: de Waddenregio, de Friese meren en de Elf Steden. Sinds 2009 wordt de Friese Wouden als subthema gepromoot, wat betekent dat deze regio niet op gelijke voet staat met de drie oorspronkelijke programmalijnen, maar wel aandacht krijgt in de promotie van Friesland door Fryslân Marketing.

Tourist Info Fryslân (in het figuur VVV genoemd) houdt zich bezig met informatievoorziening, productontwikkeling en arrangementontwikkeling. De ondernemer is volgens Van Gessel verantwoordelijk voor boekingen, een gastvrij ontvangst en verblijf in Friesland (Van Gessel, 2011).



Figuur I: de marketing in de Friese praktijk. Bron: Van Gessel (2011)

Toerist Info Fryslân is een organisatie die gestart is in 2011, onder de naam VVV Fryslân. Bij deze organisatie zijn 17 gemeenten aangesloten. De organisatie heeft drie functies: informatievoorziening aan de toerist, ondernemerssamenwerking en een centraal dienstencentrum. De informatievoorziening naar de toerist is deels vormgegeven door middel van toeristische zuilen op plekken waar veel toeristen komen. Deze zuilen dienen door de ondernemers zelf gefinancierd te worden. De zuilen zijn een aanvulling op de toeristische informatie punten (voorheen VVV-kantoren). De deelnemende gemeenten kunnen zelf bepalen of ze een toerist informatiepunt in de vorm van een balie of winkel in hun gebied wordt gevestigd. Bij ondernemerssamenwerking moet de ondernemer de basis zijn van de toeristische structuur. Per regio is een regioaanjager ingesteld die ondernemerssamenwerking ondersteunt. Het dienstencentrum houdt zich bezig met het beheer van informatie, de inkoop, de PR en de communicatie met Fryslân Marketing. De vijf gemeenten die samen de Friese Wouden vormen zijn allen aangesloten bij Tourist Info Fryslân en kunnen dus profiteren van bovenstaande voordelen (Provincie Friesland, 2010). Vanuit Toerist info Fryslân is voor elke regio een toeristische aanjager aangesteld. Deze heeft als taak meer toeristen naar de regio te trekken door het stimuleren van samenwerking tussen toeristische aanbieders. Voor de regio Zuidoost Friesland zijn dit Tineke de Groot (aanjager) en Chris Tuinstra (junior aanjager).

Binnen de regio Zuidoost Friesland is naast bovenstaande partijen een stuurgroep actief. De stuurgroep wordt het 'Toeristisch Netwerk De Friese Wouden' genoemd en bestaat uit wethouders, ondernemers, aanjagers, Staatsbosbeheer, Gebiedsplatform Zuidoost Friesland, Landschapsbeheer en plattelânprojecten (Anoniem, 2011). Het Netwerk wil de toeristische slagkracht van de regio

vergroten door verbindingen te leggen tussen bestaande ideeën en initiatieven en samenwerking te realiseren (Blik op Weststellingwerf, 2012). Tijdens het schrijven van deze scriptie is een proces gaande waarin deze stuurgroep wordt opgeheven en een vervangend orgaan opgericht wordt, een ondernemersstichting. Toeristische ondernemers uit de Friese Wouden krijgen hierin een belangrijke rol en lokale en regionale overheden zullen minder prominent aanwezig zijn.

De vijf gemeenten die de Friese Wouden vormen hebben maandelijks bestuurlijk afstemmingsoverleg in het kader van toeristische ontwikkeling (AORTA). Ontwikkelingen en voortgang van Tourist Info Fryslân, de regioaanjager en het toeristisch netwerk zijn hierbij belangrijke onderwerpen. Daarnaast worden adviezen voorbereid voor het halfjaarlijks overleg tussen de 5 wethouders recreatie en toerisme.

Plattelânsprojekten Zuidoost Fryslân in ook betrokken bij toerisme. In het gebiedskader 2007-2013 worden negen thema's genoemd die de vitaliteit van Zuidoost Fryslân bepalen, waaronder recreatie en toerisme. Het hoofddoel behorende bij dit thema is "*het verder ontwikkelen van recreatie en toerisme als pijler van duurzame economie op het platteland van Zuidoost Fryslân*" (Plattelânsprojekten Zuidoost Fryslân, s.d. p.29). Subdoelen hierbij omvatten onder meer het verbeteren van toeristische samenwerking en samenhang, kwaliteitsverbetering van het toeristisch aanbod en ondernemerschap, ontwikkeling en versterking van het recreatieve en toeristische product en tenslotte het stimuleren van toeristische promotie (Plattelânsprojekten Zuidoost Fryslân, s.d.).

Naast overheden zijn binnen de Friese Wouden verschillende samenwerkingsverbanden actief op het gebied van toerisme en recreatie. Dit zijn samenwerkingsverbanden die veelal van onderop ontstaan zijn en op kleinschalige wijze op lokaal of regionaal niveau (maar nooit op het niveau van de hele Friese Wouden) actief zijn met onder meer toerisme en recreatie. Een overzicht van deze lokale/regionale samenwerkingsverbanden is gegeven in figuur 6.?

## Bijlage 2 Interviews fase 1

### Bijlage 2.1 Respondenten interviews fase 1

In de eerste fase van de kwalitatieve dataverzameling zijn negen 'deskundigen' van 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme' geïnterviewd. Hieronder volgt een overzicht van de respondenten die geïnterviewd zijn:

Respondent 1: een voorzitter van een vrijwilligersorganisatie die zich inzet voor het toerisme in een middelgroot dorp in de Friese Wouden. Daarnaast is deze respondent in het dagelijks leven veel bezig met het gedachtegoed van slowness en Cittaslow

Respondent 2: een toeristisch-recreatief adviseur en inwoner van de Friese Wouden

Respondent 3: een beleidsmedewerker bij een middelgrote gemeente in Zuidoost Friesland, die daarnaast betrokken is bij een vrijwilligersorganisatie die zich inzet voor het toerisme in een middelgroot dorp in de Friese Wouden

Respondent 4: een voorzitter van een stichting in de Friese Wouden die zich bezig houdt met onder meer 'natuurlijk ritme'. Daarnaast is deze respondent, een 'filosofisch denker' nauw betrokken bij de totstandkoming van de 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'.

Respondent 5: een toeristisch ondernemer in de Friese Wouden en daarnaast actief in stuurgroep 'De Friese Wouden'

Respondent 6: een wethouder op onder meer het gebied toerisme en recreatie bij een middelgrote gemeente in Zuidoost Friesland

Respondent 7: een beleidsadviseur toerisme en recreatie bij een middelgrote gemeente in Zuidoost Friesland

Respondent 8: een toeristisch ondernemer in de Friese Wouden, die sinds kort een toeristische onderneming gestart heeft.

Respondent 9: een ondernemer en betrokkene bij de totstandkoming van het concept de 'Friese Wouden als land van natuurlijk ritme'

## Bijlage 2.2 Interviewvragen fase 1

### Interview met specialisten van 'Friese Wouden als Land van Natuurlijk Ritme'

#### Inleiding

Waaruit bestaan uw dagelijkse werkzaamheden?

In hoeverre bent u bekend met het feit dat de Friese Wouden zich willen profileren als 'land van natuurlijk ritme'? *in hoeverre bent u bij dit proces betrokken geweest?*

#### Kern

##### Gedachtegoed

Wat verstaat u onder 'land van natuurlijk ritme'?

*Waar denkt u aan? Filosofie, gedachtegoed? Je thuis voelen?*

Wat is volgens u de essentie van 'natuurlijk ritme'?

Wat zijn de raakvlakken en verschillen voor u met 'slow' (en 'lanterfanten')?

##### Land van natuurlijk ritme in Friese Wouden

Denk u dat dit concept past bij de Friese Wouden?

*Zoja, waarom? Zonee, waarom niet?*

Waarom zou dit concept wel passen bij de Friese Wouden en niet bij andere regio's?

*Wat maakt dat het concept past bij de Friese Wouden? USP?*

##### Toerisme

Voor welke doelgroep is het concept 'land van natuurlijk ritme' het meest geschikt?

*Welke (soort) toeristen worden volgens u het meest aangetrokken door dit concept? Glijdende schaal? Wat in de etalage zetten?*

Wat doet een toerist op een vakantiedag in 'De Friese Wouden als land van natuurlijk ritme'?

*Activiteiten, eten en drinken, overnachten, vervoersmiddel*

##### Voorzieningen en faciliteiten

Welke voorzieningen en activiteiten (toeristische producten) passen bij het concept 'land van natuurlijk ritme'?

*Natuur, cultuur, evenementen, bezienswaardigheden, activiteiten, Ruimtelijke schaal, voedsel (horeca), accommodatie, architectuur, duurzaamheid, vervoersmiddelen, arrangementen, kleinschaligheid. Binding met de natuur?*

Met welke toeristische producten zouden de Friese Wouden zich aan de buitenwereld moeten laten zien?

*Welke producten in de etalage zetten?*

Wat zou verbeterd kunnen worden om het concept beter bij de Friese Wouden te laten aansluiten?

*Wat mist er? Kansen productontwikkeling? Geografisch, kwantitatief, kwalitatief, tijd (openingstijden), afstemmen op elkaar, eenduidige bebording?*

Welke verbindingen zouden gemaakt kunnen worden om het concept te versterken?

*Arrangementen, projecten, verbindingen, samenwerking?*

Welke voorzieningen passen minder goed of niet bij het concept?

*Bungalowparken? grootschalig? profielonwaardig? bedrijventerreinen? Binding natuur?*

Wat zou het concept 'land van natuurlijk ritme' in de weg kunnen staan?

*andere koers, tegengestelde richting, ontwikkelingen, projecten, voorzieningen/faciliteiten, organisatie, sleutelpersonen? Concurrentie tussen aanbieders van toeristische producten?*

Zijn er voorwaarden te geven waaraan aanbod van ondernemers moet voldoen om binnen het concept te passen? Zo ja, welke?

*ontwikkelingen die profielonwaardig zijn? welke eisen stellen, waaraan voldoen? Welke ontwikkelingen stimuleren, welke ontmoedigen?*

##### Versterken profiel

Wat kunnen het Toeristisch Netwerk en de aanjagers doen om het concept LVNR te versterken?

Wat kunnen bewoners en ondernemers (aanbieders) doen om het concept 'land van natuurlijk ritme' te versterken?

*toerist krijgt connectie met locals? Cursus gastheerschap?*

Hoe stelt u zich de organisatie van 'de vermarkting' van de Friese Wouden in de toekomst voor?

*Rol overheid – Fryslân Marketing – VVV Fryslân – Aanjager – toeristisch huis? – ondernemersstichting?*

## **Afsluiting**

Hoe kunnen we de vertaalslag maken tussen een filosofische gedachte achter 'het land van natuurlijk ritme' en de realiteit van het alledaagse waarin aanbieders hun producten aan de man moeten zien te brengen?

*Hoe kan het voor ondernemers grijpbaar worden? Hoe het belang van pay off laten inzien?*

Op toeristisch gebied, hoe denkt u dat de Friese Wouden er over vijftien jaar uit zien?

*Ontwikkelingen, toekomstbeeld*

Heeft u nog een vraag gemist? Heeft u nog tips?

*Andere opmerkingen*

## Bijlage 3 Interviews fase 2

### Bijlage 3.1 Respondenten interviews fase 2

In de tweede fase diepte-interviews met aanbieders van toeristische producten zijn tien toeristische aanbieders geïnterviewd. Er zijn zowel aanbieders van primaire toeristische producten benaderd alsook aanbieders van afgeleide toeristische producten. Bij de aanbieders van afgeleide toeristische producten is vooraf getracht in te schatten of de aanbieder wel voor een aanzienlijk deel toeristen bedient. Op deze manier zijn aanbieders die enkel een lokale markt bedienen en daarmee niet relevant voor dit onderzoek niet geïnterviewd. Er is voor gekozen geen overheden tijdens deze ronde interviews te benaderen, ondanks dat deze ook toeristische producten aanbieden (denk aan infrastructuur etc.) De volgende respondenten geïnterviewd:

Respondent 10: eigenaresse van een luxe groepsaccommodatie in de zuidwesthoek van de Friese wouden

Respondent 11: eigenaresse van onder meer een vakantiewoning en een sauna in de zuidwesthoek van de Friese Wouden

Respondent 12: voorzitter van een actief samenwerkingsverband binnen de Friese Wouden

Respondent 13: eigenaar van een hotel in de Friese Wouden

Respondent 14: campinghoudster in het noordwesten van de Friese Wouden

Respondent 15: eigenaresse van een kaasboerderij en voorzitter van een actief samenwerkingsverband binnen de Friese Wouden

Respondent 16: eigenaar van een actieve attractie in het oostelijke deel van de Friese Wouden

Respondent 17: eigenaar van een beeldentuin en voorheen actief betrokkene bij de profilering van de Friese Wouden

Respondent 18: ondernemster die wandelclinics in de Friese Wouden verzorgt

Respondent 19: boswachter/voorlichter bij een natuurorganisatie die toeristische activiteiten verzorgt in de Friese Wouden. Deze natuurorganisatie is weliswaar onderdeel van de rijksoverheid, maar heeft een andere insteek dan de provinciale en regionale overheden.

Respondent 20: molenaar en eigenaresse theetuin in de zuidwesthoek van de Friese Wouden

Daarnaast zijn aan respondent 8 (zie bijlage 3.1) zowel de vragen over de inhoud van 'Land van Natuurlijk Ritme' gesteld als wel vragen over hoe het aanbod daaraan verbonden zou kunnen worden

## Bijlage 3.2 Interviewvragen fase 2

### Interviewvragen aan aanbieders van toeristische producten.

#### Inleiding

Waaruit bestaat het toeristisch aanbod van uw onderneming/organisatie?

Welke behoefte/wens vervult uw aanbod bij de toerist, welk toeristisch product biedt u aan?

In hoeverre bent u bekend met de profilering van de Friese Wouden als 'land van natuurlijk ritme'?

Denkt u dat aanbieders in de Friese Wouden zich kunnen vinden in de informatie die ik u gestuurd heb?

#### Doelgroep waarop aanbod van toepassing is

Op welke doelgroep is uw aanbod gericht? Denkt u dat natuurlijk ritme past bij uw doelgroep?

heeft de doelgroep er gevoel bij, zou u er meer toeristen uit die doelgroep mee kunnen trekken? Recron leefstijlen welke doelgroep wordt volgens u met dit concept aangesproken?

Hoe zou u natuurlijk ritme kunnen verbinden aan uw doelgroep?

Hoe daar invulling aan geven? Op welke manier aanbieden?

#### Bestaande aanbod

In hoeverre vindt u dat het huidige aanbod in de Friese Wouden verbonden is met het concept lvnr?

*is er een verbinding gemaakt? waarom wel/niet? Op welke manier past uw huidige aanbod bij het concept of een van de deelconcepten? In hoeverre verbindt u momenteel uw aanbod aan het concept 'land van natuurlijk ritme'?*

In hoeverre ziet u mogelijkheden voor aanbieders in uw omgeving om hun aanbod explicieter te relateren aan lvnr?

In hoeverre denkt u dat ondernemers in uw omgeving er wat in zien? Zien ondernemers er brood in, spreekt het aan? Waarom wel niet? Wat nodig? In hoeverre ziet u er zelf iets in?

In hoeverre ziet u mogelijkheden uw (bestaande) aanbod explicieter te relateren aan 'land van natuurlijk ritme'? Of een van de thema's?

Kunt u wat met dit concept? Spreekt het aan? *Wat is hiervoor nodig? Wat moeten andere partijen doen? Bent u hiertoe bereid?*

In welke mate ziet u voordelen voor uzelf/uw aanbod als de Friese Wouden zich expliciet vermarkten met het concept 'natuurlijk ritme'?

Ziet u het belang ervan in? Bezetting verhogen? Zoniet, wanneer zou u het belang er wel van in zien?

Op welke manier zou uw aanbod bij kunnen dragen om De Friese Wouden als 'land van natuurlijk ritme' op de kaart te zetten?

Welke rol speelt uw aanbod hier in?

Welke belemmeringen zouden ervoor kunnen zorgen, of zorgen er nu al voor, dat de aanbieders in uw omgeving hun aanbod niet optimaal relateren aan lvnr?

Waar moet je beginnen? Wat is de eerste stap? Ongrijpbaar?

Hoe kunnen die belemmeringen weggenomen worden?

#### Organisatie

Welke handvatten heeft u nodig om uw aanbod explicieter af te stemmen op land van natuurlijk ritme?

VVV, Tourist info Fryslân, onafhankelijke toeristische partijen

Er spelen ideeën om een digitaal platform op te zetten waarin toeristische aanbieders, zoals u, elkaar kunnen ontmoeten en inspireren met ideeën en projecten. In hoeverre voelt u hier iets voor?

Zou u iets voelen voor een keurmerk 'natuurlijk ritme' voor toeristische producten waar natuurlijk ritme alom aanwezig is?

Gastvrijheid, streekproducten, beleving?

Vraag als aanbieder er niets in ziet: wat moet er gebeuren zodat u meer gevoel krijgt bij 'land van natuurlijk ritme' en er ook iets mee zou willen doen?

Verwacht u hulp van andere partijen? Wat kunt u hier zelf aan bijdragen?

### **Aanbod uitbreiden**

Zijn er toeristische producten te noemen die goed bij natuurlijk ritme zouden passen, maar nog niet aanwezig zijn?

In hoeverre voelt u er voor om uw aanbod te verbeteren om beter aan te sluiten bij lvnr?

In hoeverre ziet u kansen/mogelijkheden om nieuwe producten te ontwikkelen die passen bij het concept 'natuurlijk ritme' of 1 van de thema's?

In hoeverre ziet u mogelijkheden om samen met andere aanbieders producten (arrangementen etc.) te ontwikkelen die passen bij 'land van natuurlijk ritme'?

Mogelijkheden om samen te werken? Concurrentie? Voorbeelden van arrangementen? Belemmeringen? Is er wel een drive om uit te breiden?

### **Tot slot**

Hoe ziet u uw bedrijf/toeristisch aanbod over 15 jaar?

Heeft u nog een vraag gemist?



## Bijlage 4 Focusgroep

### Bijlage 4.1 Vragen focusgroep

Onderwerpen/vragen voor bijeenkomst 18 mei 2012 in Tjaarda Oranjewoud. Tijd: 9:00-11:30 uur  
Aanwezigen: respondent 2, respondent 4, respondent 8, Tineke de Groot, Eelkje Idsardi

Doel: verscherping toeristisch profiel: Friese Wouden 'Land van natuurlijk ritme'

#### **Inleiding: waar staan we?**

- Bijeenkomst Terwispel
- Afstudeeronderzoek
- Wat staat op de planning?

#### **Wat verstaan we onder natuurlijk ritme?**

- Is het beeld dat voortgekomen is uit interviews (zie bijlage) volledig, correct?
- Kan het concept 'natuurlijk ritme' nog verder aangescherpt worden?
- Een definitie geven van natuurlijk ritme is wellicht onmogelijk, maar ik denk dat het goed is dat je in 1 of een paar regels uit kunt leggen waar een gebied voor staat, wat de boodschap is.

#### **Doelgroep**

- Er is, zoals is op te maken uit de interviews, nogal wat verwarring over de doelgroep die past bij enerzijds 'land van natuurlijk ritme' en anderzijds dit gebied. Kunnen we hier een lijn in trekken en duidelijkheid geven?
- Willen we met natuurlijk ritme ook bijv. Appelscha en Bakkeveen bedienen, of ligt de focus hier niet op zonder het uit te sluiten?
- Kunnen we een boodschap formuleren naar de gekozen doelgroep?

#### **Toeristische producten**

Respondenten noemen een selectie, maar is het totaalbeeld dat hieruit naar voren komt volledig? Wellicht zijn de respondenten (erg voor de hand liggende) producten vergeten te noemen.

#### **Thema's**

- In hoeverre zijn de deelconcepten goed gekozen?
  - o Positioneren we de Friese Wouden hiermee goed? Wat toevoegen/schrappen?
  - o Welke aspecten dienen meer te worden benadrukt, welke minder?
  - o Zijn deze aspecten relevant voor de gekozen doelgroep?
  - o Zijn we hiermee onderscheidend genoeg?
- Kunnen we deze thema's verder uitdiepen? M.n. kunst in nog magertjes
- Vormen deze thema's aanknopingspunten voor toeristische aanbieders?
  - o Zoniet, hoe kunnen we aanbieders handvatten geven, wat moet anders?
  - o Is het zo goed verteld? Of te veel van boven opgelegd?
- Fietsen en wandelen komt niet in de thema's naar voren.
  - o Kan dit ook een apart thema zijn?
  - o Hoe kan het wandelen en fietsen gerijmd worden met natuurlijk ritme?
  - o Wellicht kan er een thema 'Actief' bij, waarbij de wandel -en fietsroutenetwerken horen en eventueel ruiter en menroutes? De Turfroute zou ook in dit deelconcept opgenomen kunnen worden en als zelfstandig thema verdwijnen.
- Moeten de drie omschreven voorwaarden (kleinschaligheid, binding met de natuur, gastvrijheid) als aparte thema's omschreven worden? (met name natuur?)

## Bijlage 4.2 Verslag focusgroep

Datum: 18 mei 2012

Locatie: Golden Tulip Tjaarda, Oranjewoud

### Reactie op omschrijving natuurlijk ritme met behulp van thema's

Er vooraf is een eerste versie van een aantal hoofdstukken van de masterthesis opgestuurd naar de deelnemers. De deelnemers van de focusgroep hebben hun mening hierover gegeven. De volgende opmerkingen werden geplaatst:

Wat wordt verstaan onder natuurlijk ritme wordt in de scriptie goed omschreven, duidelijk wordt dat natuurlijk ritme niet van buitenaf kan worden opgelegd, maar door een ieder anders wordt ingevuld. Iedereen heeft er een ander beeld bij, dat is ook de kracht van het gebied. Maar er zit wel een lijn in, de tijd: de tijd van de seizoenen, de tijd van dag en nacht, de voorbije tijd. Daarnaast komt zintuiglijke ervaring naar voren in natuurlijk ritme, dit zou nog verduidelijkt kunnen worden. Als er invulling aan natuurlijk ritme gegeven is kunnen promotionele activiteiten toegesneden worden op het concept.

De volgende onderdelen zouden meer aandacht mogen krijgen in de beschrijving van het concept 'land van natuurlijk ritme'.

*Het zou een goed idee zijn dat bepaalde evenementen ieder jaar terugkeren, een blikvanger die elk jaar in een vaste periode terugkomt.*

*De Friese Wouden zorgt voor verrassingen. De natuur in het gebied is zo opvallend en 'anders' dan de rest van Fryslân dat toeristen vaak verrast worden en verwonderd zijn.*

*Deelnemen: toeristen de fruitbomen laten planten of zelf mee laten werken aan kunst. Toeristen mee laten werken. Dit is nu als beleven geformuleerd, maar deelnemen is een betere omschrijving.*

De invulling brengt ondernemers op ideeën waar ze misschien nog niet zelf aan gedacht hadden. Het inspireert. Het is wel een valkuil dat doordat iedereen wat anders in natuurlijk ritme kan zien het te breed wordt. Een verbeterpunt in de scriptie is dat het formuleren van thema's te veel van boven is opgelegd. Het moet niet teveel willen sturen. Ondernemers moeten niet hoeven te kiezen uit een van de thema's, het moet niet dichtgetimmerd worden. De thema's kunnen beter omgebogen worden tot inspiratiebronnen, waaruit ondernemers naar eigen voorkeur kunnen putten.

De tweede verbeterpunt wat betreft de invulling van natuurlijk ritme is dat het 'delen' ontbreekt. Het gaat juist om de verbinding tussen toeristische aanbieders. De ondernemer moet uit zijn schulp kruipen en verbindingen aangaan, met andere ondernemers om de tafel gaan zitten. Dit moeten ondernemers leren. De Friese Wouden is een uitgebreid gebied, je kunt niet met iedereen gaan samenwerken. Ondernemers moeten elkaar in de deelgebiedjes vinden. De eerste stap hierin is gewoon beginnen. Met kleinschalige initiatieven van onderop: een camping die een maanwandeling organiseert, een cafetaria die een high tea aanbiedt. Als de ondernemers zien dat het werkt en dat het past bij hun doelgroep zullen ze het vanzelf grootschaliger oppakken. De thema's kunnen als inspiratie dienen om een beeld te krijgen wat natuurlijk ritme is en inhoudt, maar je kunt er mee doen wat je wilt.

In de eerste plaats is het ontwikkelen van producten niet zo belangrijk omdat er al veel is. Dit bestaande aanbod dient beter onderling verbonden en gepromoot te worden. Promotie dient zowel extern, dat wil zeggen richting de toeristen, als intern, waarbij de toeristische aanbieders en inwoners in het gebied (meer) bekend worden met het concept natuurlijk ritme. Er wordt in het hoofdstuk 'thema's' teveel nadruk gelegd op de Friese Waterlinie. Dit project krijgt veel sturing vanuit de overheid en komt daardoor niet vanuit de toeristische aanbieders zelf. Beter is om toeristische

producten die er al zijn, zoals de Turfroute te intensiveren of verbeteren, door middel van onder andere verbindingen. Zulke projecten en initiatieven dienen vanuit de toeristische aanbieders zelf te komen, waarbij iets kleinschaligs kan uitgroeien tot iets groots.

*Advies opzet theorie:* zet het op vanuit de slow management beweging. Versnellen door te vertragen. Organische groei, natuurlijk ritme is niets anders dan een kiemkristal. Het is een natuurlijk proces, een natuurlijke gang. Hoe komen zulke processen tot stand?

## **Aanbevelingen**

### *Aanbeveling 1: Gezamenlijk toeristisch beleid*

Er heerst te veel concurrentie tussen de gemeenten in de Friese Wouden. Er zou een gezamenlijk beleid op toerisme moeten komen, met één wethouder voor alle gemeenten en één toekomstvisie wat betreft toerisme. Als vanuit de gemeenten een eenduidig beeld en beleid komt wordt voor de toeristische ondernemers duidelijker waar het gebied op inzet. Nu in Opsterland weer een toeristisch platform opgezet is wordt de versnippering juist vergroot. Als er gewenst wordt dat ondernemers meer samen gaan werken zouden de gemeenten het goede voorbeeld moeten geven.

### *Aanbeveling 2: Virtueel toeristisch huis*

Het opzetten van een 'virtueel' toeristisch huis: een website in de vorm van een lounge/forum. Dit virtueel toeristisch huis zou breed gedragen moeten worden door gemeenten, provincie en er dient professe bij betrokken te worden zoals MKB Nederland, KVK en Fryslân Marketing. In dit virtuele huis kunnen (toeristische) ondernemers een project/initiatief plaatsen. Andere ondernemers (van hoteleigenaar tot eigenaar theetuin) die iets in dit project zien kunnen daarop reageren en meedoen met het initiatief. Zij brengen daarbij hun eigen netwerken in, waarbij cocreatie optreedt. Op deze manier worden projecten ontwikkeld van onderaf. Het opzetten van een dergelijk toeristisch huis is niet het doel maar een middel om ondernemers te helpen zich te verenigen en projecten/arrangementen te starten. De insteek hierbij is dat ondernemers niet in de eerste plaats om geld wordt gevraagd maar om energie. Deze opzet zorgt er daarnaast voor dat alleen kansrijke initiatieven doorgang vinden. Naast het organiseren van projecten kunnen in dit toeristisch huis initiatieven inzichtelijk worden gemaakt. Ondernemers kunnen centraal melden waar ze mee bezig zijn en inhaken op initiatieven van een ander, zodat het wiel niet steeds opnieuw uitgevonden hoeft te worden. Een aantal jonge, ambitieuze mensen, die goed thuis zijn in sociale media, kan hierbij ingezet worden om de toeristische aanbieders te motiveren.

Wat organisatie betreft moet er bij deze vorm van het toeristisch huis niet gedacht worden in de vorm van een manager en een secretariaat, er is als het ware geen organisatie want iedere ondernemer die een project start is de projecteigenaar.

De financiering van dit toeristisch huis zou in eerste instantie moeten liggen bij de gemeenten. Er zou een model moeten ontstaan waarbij de organisatie en financiering door gemeenten in de loop der tijd overgenomen wordt door toeristische aanbieders.

### *Aanbeveling 3: Onderzoek naar vraagzijde toerisme*

Een derde aanbeveling is het onderzoeken van de vraagkant van het toerisme in de Friese Wouden. Wat wil de toerist, wat voor beeld heeft de toerist van de Friese Wouden. Heeft de toerist een idee bij land van natuurlijk ritme? Welk idee? Hoe kan dit idee veranderd/versterkt worden?

### *Aanbeveling 4: Toeristisch monitoring-systeem*

Er dient een toeristisch monitoring-systeem opgezet te worden. Hierdoor wordt duidelijk hoeveel toeristen er komen, waar en hoe lang ze in het gebied verblijven, hoeveel ze uitgeven etc. Door dit in beeld te brengen worden op termijn ook trends zichtbaar. Dit zorgt voor drijfveren bij toeristische ondernemers die rationeel ingesteld zijn: wat kost het en wat levert het op? Als duidelijk wordt dat de

Friese Wouden met behulp van het concept 'land van natuurlijk ritme' meer toeristen trekt en dit meetbaar is, zullen meer ondernemers betrokken willen zijn. Dit monitoring-systeem kan vormgegeven worden binnen het toeristisch huis.

*Aanbeveling 5: Promotie*

Bij toeristische promotie moet de regie vooral in handen zijn van de stichting/ stuurgroep. De promotie zou ondergebracht kunnen worden in het op te zetten toeristisch huis.

## Bijlage 5 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst

### Bijlage 5.1 Agenda 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst

#### Programma 22 maart 2012

**19.15 uur Inloop**

Elke deelnemer schrijft in één zin op waar hij/zij aan denkt bij 'Land van Natuurlijk Ritme'.

**19.30 uur Welkom**

door Jan Hofstra, voorzitter van het Toeristisch Netwerk Friese Wouden  
Met een korte terugblik op de vorige bijeenkomst en inleiding op het doel van deze avond.

**19.40 uur Natuurlijk Ritme**

door Peter Brinkman, voorzitter stichting Tijd.

De pay off 'Land van Natuurlijk Ritme' is tot stand gekomen tijdens een ondernemersbijeenkomst n.a.v. het onderzoek van Grontmij/Vander Tuuk en Hofstra naar het profiel van de regio. De heer Brinkman bracht toen 'Natuurlijk Ritme' naar voren als gezamenlijke 'noemer' voor de regio. Wat wordt hiermee bedoeld? De heer Brinkman licht toe hoe hij dit ziet.

**20.00 uur Waar denken de deelnemers aan bij 'Land van Natuurlijk Ritme'?**

Wat is bij binnenkomst opgeschreven? Wie wil kan hier een korte toelichting op geven.

**20.20 uur Pauze**

**20.35 uur Discussie**

- wat verstaan we met elkaar onder 'Land van Natuurlijk Ritme'?
- welke mogelijkheden biedt het om 'producten' te ontwikkelen? Wat past hier in?
- welke kansen zien we?
- hoe gaan we verder?

**21.20 uur Rondvraag**

**21.30 uur Afsluiting**

met aansluitend gelegenheid om nog even na te praten.

**Plaats: Groepsaccommodatie Lindelaar, De Streek 45, Terwispel**

## Bijlage 5.2 Verslag 'Land van Natuurlijk Ritme' bijeenkomst

22-03-2012 Lindelaar, De Streek 45, Terwispel, vanaf 19.30 uur. Verslag: Eelkje Idsardi

**Aanwezigen:** 17 deelnemers, waaronder afgevaardigden van samenwerkingsverbanden in de Friese Wouden. Toeristische producten als musea, streekproducten, vaarroutes werden vertegenwoordigd.

### **Opening:**

De pay off 'land van natuurlijk ritme' is in november 2011 vastgesteld door de stuurgroep. Deze avond moet het meer worden dan een losse kreet. Het moet gevoed worden. 'Land van natuurlijk ritme' staat open voor veel interpretaties. De bedenker van 'land van natuurlijk ritme' zal het woord nemen. Het is goed dat hij gaat vertellen wat hij het concept verstaat, zodat we wat anderen er onder verstaan daar tegenover kunnen zetten.

### **'Land van natuurlijk ritme' door de bedenker van de pay-off**

Er wordt gesteld dat het toerisme in Zuidoost Friesland niet kwantitatief benaderd moet worden, maar meer kwalitatief, het gaat om meer dan alleen een toename in het aantal toeristen. De eigenzinnigheid en kenmerken van dit gebied zijn de dragende waarde. Ontwikkelingen moeten passen in de sfeer van het gebied. De eerste zeepkistavond was een aha Erlebnis, nu moet er verder invulling aan worden gegeven.

De eokathedraal: opgericht door Louis Le Roy. Het gaat om de gedachte achter de hoop stenen. Peter Brinkman heeft hierover wereldwijd lezingen gegeven. Zonder veel promotie trekt de eokathedraal meer en meer bezoekers (10000 per jaar), welke specifiek getrokken worden door de eokathedraal en de gedachte erachter. Eerder kwamen deze toeristen alleen voor de eokathedraal, nu is een verbinding met belvédère. De (cultuur)historie moet verbonden worden met het heden en daarmee een plek bijzonder maken.

### *Natuurlijk ritme*

Natuurlijk ritme is voor iedereen anders. Natuurlijk ritme is onlosmakelijk verbonden aan tijd. Tijd is ons eerste geboorterecht. Natuurlijk ritme is gebonden aan zintuiglijke sensaties. Het gaat om het vertoeven. Iedereen beleeft de eokathedraal anders. De een gaat er picknicken, de ander komt voor de bijzondere planten en dieren, de wisseling van de seizoenen of om de lichtinval te schilderen. Kinderen komen er klimmen en klauteren. Natuurlijk ritme moet beschouwd worden als een verbinding met natuur en cultuur. De Friese Wouden is een bijzonder gebied dat is gevormd door natuur en cultuur. Publiciteit kan veel invloed hebben. Na een artikel in de Happinez kwamen er drommen mensen op de eokathedraal af: het leek de Kalverstraat wel.

Bij natuurlijk ritme passen verschillende producten:

### *Voeding*

Hierbij gaat het niet alleen om fysieke voeding, maar ook om geestelijke voeding. Door een verhaal uit het verleden naar het heden te trekken en te koppelen aan een locatie wordt het een beleving. Hierbij kunnen fysieke verbindingen gemaakt worden tussen producten. Oude paden kun je met bezienswaardigheden verbinden. Friese rassen (bijv. fruitbomen) kunnen veel betekenen voor de Friese Wouden. Landschapsbeheer is hier mee bezig, maar ook ondernemers (Tjaarda, Oranjewoud), deze kleine initiatieven zouden tot een hoger niveau gebracht moeten worden. Streefbeeld: situatie waarin 60% van het eten en drinken in de horeca in de Friese Wouden komt uit dit gebied. Hier kun je slow food aan koppelen en past perfect binnen natuurlijk ritme, omdat streekproducten ook tot stand komen op een organische manier. Daarnaast is een algemene trend dat streekproducten aan populariteit winnen. De inzet op streekproducten wordt deze avond omarmd. Museum met eigen producten en historische recepten.

### *Vertoeven*

Vertoeven is meer dan alleen overnachten. Overnachten: veel B&B in de Friese Wouden. Er zijn plekken in de Friese Wouden met veel gastvrijheid. Deze plekken moet je in kaart brengen. Overnachten is een overkoepelend verhaal waarin je natuurlijk ritme benaderd. Dit kan in een weids gebied, maar ook in een klooster. Naast overnachten kun je ook in restaurants of tijdens evenementen/activiteiten *vertoeven*.

### *Bewegen*

Dit kan op verschillende manieren: fietsend, wandelend en sportend. Vooral aan het sporten kan nog meer invulling gegeven worden. Dit zou opgepakt kunnen worden door Sportstad Heerenveen

### *Kleinschalige bedrijvigheid*

De Buorkerij is een goed initiatief, maar er zijn meer van zulke initiatieven nodig. De streekmarkt past goed binnen 'land van natuurlijk ritme' en is zeker levensvatbaar.

In de Friese Wouden zijn veel onontdekte prachtige picknickplekken. Deze kun je nog echt ontdekken. Het ontdekken van de regio past ook goed in het beeld van 'land van natuurlijk ritme'.

Aansluitend keken we naar een video van de Japanse danseres Moena Wakamatsu die in de ecokathedraal een dans uitvoerde zonder muziek, maar op het ritme van de natuur.

## **Deel 2: wat verstaan we onder 'land van natuurlijk ritme'**

Bij binnenkomst hebben alle aanwezigen opgeschreven waar ze aan denken bij de pay off 'land van natuurlijk ritme'. Hieronder een overzicht van de gedachten en de daarbij gemaakte opmerkingen. Onder de tabel staan de onderwerpen uitgewerkt die meer aandacht hebben gekregen.

<b>Gedachten bij 'land van natuurlijk ritme'</b>	<b>Opmerkingen</b>
De plaats waar water en bos bij elkaar komen	Turfroute, landtoerisme
Samenkomen van bos en water. Met de boot naar het bos.	Turfroute
Herhaling, dynamiek, geruststellend thuiskomen, ritme in de natuur, het ritme van water & de bossen	
Het andere Friesland, waar de mens nog gekend wordt	
Appelscha, een klein stukje Drenthe in Friesland	Jan Hofstra: Oostenrijk op z'n mooist? Ga naar Zwitserland
Ontspannen, lanterfant. Je kunt het niet plannen/doen, je moet het ervaren	Gastheerschap (cursus) kan hieraan een bijdrage leveren
De magie van het veen, het geheim achter de turf	De turf en veen(geschiedenis) past heel goed onder het concept land van natuurlijk ritme, het zou als kapstokhaak kunnen dienen
Rust vroeger, authenticiteit, natuur	
Zet je zorgen opzij, volg de harten kloppen van de natuur	je zorgen even parkeren
Het onbereikbare Friesland.	Plekken waar nog niet zoveel over bekend is,
Kleurrijk anders, met de boot naar het bos.	Kunst en cultuur (maar dit moet wel aansluiten), Turfroute
De streek van de seizoenen	
Back to the basics Aarden/Gronden	terug naar wat essentieel is in het leven, vertoeven.
Patroon van vaarten en wijken afgewisseld door bomen en landerijen.	
Rust en ruimte	Wakker worden zonder wakker
Identieke (bebording) bindt ondernemers	

*Turfroute:* Het is een goede kans niet van de wegenstructuur uit te gaan, maar van de structuur van het water. De waterwegen hebben voor de structuur van dit gebied gezorgd. Het toeristisch product Turfroute zou verbeterd kunnen worden door meer verbindingen met andere waterwegen te creëren,

de diepgang te vergroten en arrangementen ontwikkelen zodat landtoerisme bevorderd wordt. Daarnaast zouden degenen die betrokken zijn bij de Turfroute (bijv. brugbedieners) als gastheer voor de toeristen moeten optreden.

*Promotie:* hoe zorgen we dat Zuidoost Friesland op kaart wordt gezet? Hoe kunnen we zorgen dat de mensen die hier komen hier blijven? We kunnen wel voor een mooie website zorgen, maar hoe zorgen we dat de toerist daar op terecht komt? Opgemerkt wordt dat de ecokathedraal zonder promotie veel bezoekers trekt waarop de bedenker van de pay-off benadrukt dat dit komt omdat het gaat om een product met internationale status en dat het jaren heeft geduurd voor er zo veel mensen kwamen.

Een vertegenwoordiger van musea in de Friese Wouden zou meer producten langs de Turfroute willen ontwikkelen die door de lokale bevolking zijn opgezet, zoals een boomgaard. Iemand anders noemt: je moet elkaar versterken, verbindingen leggen en arrangementen maken. Weer een andere aanwezige vindt dat er al voldoende toeristische producten zijn, maar dat deze beter aan de man moeten worden gebracht. Hierop wordt geantwoord dat dit onder meer is gebeurd op de vakantie en wandelbeurs. Wat betreft kunst en cultuur is er een kunstroute ontwikkeld in het kader van 'culturele hoofdstad 2018' door de stichting Tijd en museum Belvédère. Dit project heeft geen doorgang kunnen vinden, maar biedt desondanks aanknopingspunten en past binnen de 'Friese Wouden als land van natuurlijk ritme'.

Volgens een andere aanwezige zouden we vat moeten krijgen op de systemen die mond op mond reclame beïnvloeden. Om het gebied te versterken is samenwerking noodzakelijk. Als je een folder uitdeelt van je product, vertel daarin dan ook over het gebied.

*Ondernemers:* om ondernemers mee te krijgen is het van belang dat ze het resultaat kunnen inzien. Dit kan onder meer door middel van bebording langs de invalswegen van het gebied. Volgens hem is zichtbaarheid in het gebied belangrijk. Een andere mogelijkheid is het opzetten van een businessclub met ambassadeurs. Een andere aanwezige merkt op dat ondernemers weliswaar een belangrijke rol spelen bij toerisme, maar niet de enige partij zijn. Volgens een andere deelnemer zouden we erover heen moeten stappen dat je als ondernemer alleen naar je eigen (directe)belang kijkt en meer gefocust moeten zijn op de resultaten die het bied voor het hele gebied. Maar hoe bereiken we dit?

*Doelgroep:* we komen op de vraag welke doelgroep we moeten trekken. Hier is veel discussie over. Appelscha en Bakkeveen trekken niet de rustzoekers die op zoek zijn naar cultuur en natuur. Verschillende deelnemers hebben verschillende beelden bij de ideale doelgroep. Maar is het noodzakelijk op 1 doelgroep te kiezen? Het gebied hier is heel veelzijdig. Als we ons richten op 1 doelgroep met daarbij horende activiteiten leggen we ons zelf wellicht beperkingen op. Volgens een van de aanwezigen is het zo gegaan in Drenthe, er is een eenzijdig beeld geschetst. Het is ook niet noodzakelijk dat een regio één identiteit bezit en uitstraalt, er mogen best verschillende identiteiten zijn. Dat versterkt het gebied. We moeten ons in de Friese Wouden niet richten op het grote publiek, maar zou je organische groei moeten realiseren. Te veel mensen heeft zijn grenzen. Een van de deelnemers merkt op dat toeristen het zo leuk vinden als ze gegroet worden, als er te veel toeristen komen zal dit mogelijk verdwijnen.

### **Slot door Jan Hofstra**

Iedereen heeft een eigen beeld bij 'land van natuurlijk ritme'. Je kunt het niet in één zin vatten. We hebben het gedachtegoed van natuurlijk ritme aan de ene kant en aan de andere kant de ondernemers die er producten bij ontwikkelen.