WIE WAD BEWAART HEEFT WAD

Communicatieadvies om duurzaam toerisme in het Waddengebied te vergroten

BRENDA BURGHOUT | 2016

WIE WAD BEWAART HEEFT WAD

Communicatieadvies om duurzaam toerisme in het Waddengebied te vergroten

STUDENT:	BRENDA BURGHOUT
INSTITUUT:	NHL HOGESCHOOL
	RENGERSLAAN 10
	8917DD LEEUWARDEN
OPLEIDING:	COMMUNICATIE—STRATEGISCHE COMMUNICATIE
AFSTUDEERDOCENT:	LIDY WITTEVEEN
AFSTUDEERORGANISATIE:	PROGRAMMA NAAR EEN RIJKE WADDENZEE
	ZUIDERSINGEL 3
	8911 AV LEEUWARDEN
STAGEBEGELEIDER:	CHRISTIAAN KOOISTRA
OPDRACHTGEVER:	TACO VAN DEN HEILIGENBERG
PLAATS VAN UITGIFTE:	LEEUWARDEN
DATUM VAN UITGIFTE:	23 MEI 2016

SAMENVATTING

In 2009 is het waddengebied erkend op de internationale lijst van werelderfgoed. Het Programma naar een Rijke Waddenzee (PRW) is de organisatie die zich inzet voor het herstel van het gebied voor natuur en mens. Duurzaam toerisme speelt hierin een belangrijke rol. Met het ondertekenen van de Sustainable Tourisme Strategy belooft Nederland in te zetten op het versterken van een duurzame waddenbeleving en daarmee duurzaam toerisme een impuls te geven. Op dit moment blijkt alleen dat er nog te weinig wordt gedaan op dit gebied. De belevingsmogelijkheden zijn moeilijk te vinden en aanbieders werven weinig met het ' Werelderfgoed' en de unieke natuurwaarden van het gebied. Daarom wil PRW advies over het vergroten van duurzaam toerisme en daarmee de belevingsmogelijkheden in het waddengebied een impuls te geven.

Het programma is gestart in 2010, met een gezamelijk streefbeeld naar 2030: het realiseren van een Rijke Waddenzee voor mens en natuur. Voor het streefbeeld werkt PRW met strategieën. De strategie Duurzaam Waddentoerisme is één van de geformuleerde strategieën van PRW en is gericht op toerisme en recreatie in dit gebied. Eén van de taken die hieronder valt, is het faciliteren van ondernemers en overheden. PRW kijkt naar de mogelijkheden partijen te verbinden en oplossingen te zoeken en werkt veel samen met stakeholders. Op dit moment gebeurt dit alleen wanneer bepaalde issues zich voordoen. Deze zaken komen onder de aandacht door de strategiemanangers, die naast hun functie bij PRW ook elders een functie bekleden.

Op dit moment wordt er door PRW dus niet direct gecommuniceerd naar stakeholders. Wel worden er af en toe bijeenkomsten gehouden waar het thema beleving en duurzaam toerisme aan bod komt. Deze bijeenkomsten worden echter alleen gecommuniceerd naar partijen die al geïnteresseerd zijn en dus betrokken zijn bij het onderwerp.

Toch blijft inzetten op duurzaam toerisme noodzakelijk. Het aanbieden van een verblijf op of een reis naar een aantrekkelijke bestemming is een randvoorwaarden voor ondernemers om in de toekomst te kunnen blijven bestaan. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om het seizoen te verbreden, het aanbieden van nieuwe producten en een onderscheidende positie ten opzichte van de concurrent.

Toch blijkt dat er vaak niet wordt ingezet op duurzaam toerisme. De doelgroep communiceert op hun website weinig over dit onderwerp. Ook het aanbieden van duurzame belevingen komt bijna niet voor. Er is nagegaan wat de reden is voor het gebrek aan communiceren. De hotelbranche is het grootst in dit gebied, deze doelgroep is geinterviewd. De interviews hebben laten zien dat de doelgroep op dit moment te weinig weet van dit onderwerp. Zij geven een onjuiste definitie en associëren het onderwerp vaak met het inzetten van energiebesparende en milieuvriendelijke maatregelen. Wanneer de juiste definitie wordt toegelicht geven ze aan zich niet bewust te zijn en meer te richten op hun eigen bedrijfsvoering. De doelgroep geeft aan positief tegenover het onderwerp te staan en open te staan voor meer informatie.

Hier ligt de taak van PRW, om de ondernemers te informeren. Wanneer de doelgroep in staat is het gewenste gedrag in eigen woorden te omschrijven en weten welke voordelen het heeft, kan de verandering tot stand komen.

Om dat voor elkaar te krijgen, is het van belang de doelgroep te voorzien van kennis. Er is in eerste instantie gekozen om het dialoog aan te gaan met de stakeholders (dialogiseren). Deze strategie heeft bekendmaking als beoogd resultaat maar deze kennis zou moeten leiden tot een bepaalde gedragsverandering. De doelgroep handelt immers nu ook al (energiebesparende maatregelen) alleen op de verkeerde manier. Dit alles gebeurt via de perifere route. De doelgroep wordt op dit moment via de centrale route benaderd. Echter, zij blijken niet zo betrokken te zijn als gedacht waardoor de perifere route beter aansluit bij informatie verwerking van de doelgroep.

De strategie moet een bepaalde boodschap overbrengen namelijk dat het waddengebied behoort tot het product van de doelgroep en dat dit gezien gaat worden als USP. Om deze boodschap over te brengen is gekozen voor een aantal strategische keuzes. Persoonlijk communicatie is erg belangrijk wanneer er gebruik wordt gemaakt van dialogiseren. Daarnaast wordt informatie betrouwbaarder gevonden wanneer er ambassadeurs worden ingezet. De doelgroep kan zich identificeren met de bron van informatie. Het belichten van de concrete voordelen in de communicatie sluit aan bij de manier van informatie verwerking van de doelgroep. Dat hij zonder al teveel cognitieve inspanning weet waar hij aantoe is.

Deze verzameling van strategische keuzes is gebundeld in een aantal middelen. Het organiseren van een *conferentie* geeft de mogelijkheid om in gesprek te gaan met de doelgroep en biedt ruimte voor alle strategische keuzes. De conferentie kan ingevuld worden met workshops, lezingen en Q&A's. Het geeft ook de mogelijkheid voor PRW om hun organisatie meer zichtbaar te maken.

Een conferentie alleen is niet genoeg. Daarom is ervoor gekozen om de offline middel te ondersteunen met online middelen. Het maken van een *aftermovie* zorgt voor naslag werk en maakt het event zichtbaar. Mensen voelen zicht betrokken als zij ergens aan mee hebben gewerkt of bij zijn geweest maar het biedt ook kansen om het zichtbaar te maken voor doelgroepen dit het nog niet hebben gezien.

Daarnaast is er voldoende mogelijkheid om de boodschap van het waddengebied en duurzaam toerisme te vertalen in een film door middel van *storystelling.* Als deze boodschap wordt vertaald in een aantrekkelijke film biedt het mogelijkheden om deze ook online te bespreiden. Op deze manier creeër je awareness zonder dat het de doelgroep veel moeite kost om dit toch zit te nemen.

Om het netwerk gevoel niet weg te laten zaken wordt het aangeraden een *online platform* op te zetten waar ondernemers de mogelijkheid krijgen vragen te stellen, kennis te delen en op de hoogte blijven van ontwikkelingen op het gebied van duurzaam toerisme.

INHOUD

1 INLEIDING **8**

2 HET PROGRAMMA **10**
2.1 HET WADDENGEBIED 10
2.2 PROGRAMMA NAAR EEN RIJKE WADDENZEE 10
2.3 STREEFBEELD 10
2.4 PIKETPALEN 11
2.5 STRATEGIEËN RICHTING HET STREEFBEELD 11

3. HUIDIGE WERKWIJZE **12**
3.1 GEBIEDSBRANDING 12
3.2 DUURZAAM WADDENTOERISME ALS STRATEGIE 12
3.3 NETWERKORGANISATIE 12
3.4 STAKEHOLDERS EN PARTNERS 13
3.5 HUIDIGE COMMUNICATIEMIDDELEN 14
3.6 TREND EN ONTWIKKELINGEN 14

4 WADDENTOERISME **16**
4.1 GEBIEDSIDENTITEIT 16
4.2 BEZOEKERS 16
4.3 ONLINE VINDBAARHEID 17
4.4 MARKETING EN PROMOTIE 18
4.5 TOERISME IN HET WADDENGEBIED 18

5 AANBIEDERS **20**
5.1 INLEIDING 20
5.2 WEBSITE ANALYSE 20
5.3 INTERVIEWS 22

6 CONCLUSIE **28**

7 COMMUNICATIEADVIES **30**
7.1 DOELSTELLINGEN 30
7.2 DOELGROEP 30
7.3 BASISSTRATEGIE 30
7.4 STRATEGIE 31
7.5 BOODSCHAP 31
7.6 STRATEGISCHE KEUZES 31
7.7 MIDDELENMIX 32
7.7.1 OFFLINE MIDDELEN 32
7.7.2 ONLINE MIDDELEN 32

LITERATUURLIJST 34

BIJLAGEN 34

ONDERZOEKSOPZET 34
STATISTISCHE TOETSEN CD
TRANSCRIPTIES CD
OPEN CODERING CD
AXIALE CODERING CD

1 INLEIDING

In 2009 is het Waddengebied erkend op de internationale lijst van werelderfgoed .Een bijzonder gebied als dit, een gebied van werelderfgoedklasse moet beschermd worden. Het Programma naar een Rijke Waddenzee (PRW) is de organisatie die zich inzet voor het herstel van het gebied, voor natuur en mens. Hierbij wordt gewerkt aan de status van de Waddenzee als werelderfgoed, natuurherstel en een veilige en duurzaam economisch medegebruik.

In Nederland ligt het Werelderfgoed tussen de vijf Waddeneilanden en zijn in economisch opzicht sterk afhankelijk van de toerisme en recreatie. De Waddeneilanden zijn favoriet, maar de noordkust van Groningen, Friesland en Noord-Holland heeft nog volop potentie. Duurzaam toerisme is hierin een belangrijk schakel. UNESCO definieert duurzaam toerisme als 'toerisme dat rekening houdt met zowel de plaatselijke bevolking als de reiziger, het cultureel erfgoed en de natuurlijk omgeving'. In dit rapport is deze definitie meer toegespits op de ondernemers en wordt bedoeld dat zij nadruk leggen op de natuurwaarden van het Waddengebied en daarvan profiteren.

Kort geleden hebben Nederland, Duitsland en Denemarken de Sustainable Tourisme Strategy ondertekend waarin zij beloven in te zetten op het versterken van een duurzame Waddenbeleving en daarmee duurzaam toerisme een impuls te geven. Dit is namelijk één van de Werelderfgoed kenmerken en dus van belang dat hierop wordt ingezet.

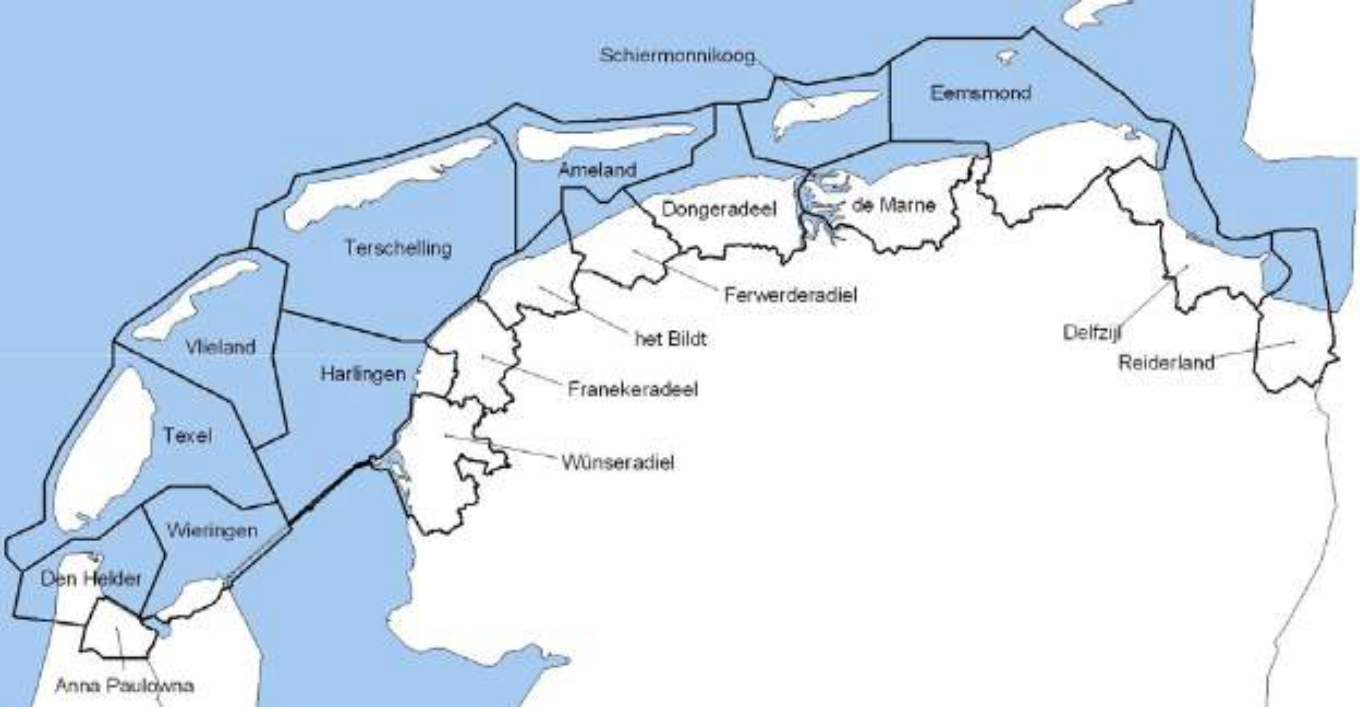
Op dit moment blijkt alleen dat er nog te weinig wordt gedaan op dit gebied. De belevingsmogelijkheden zijn moeilijk te vinden en aanbieders werven weinig met het ' Werelderfgoed' en de unieke natuurwaarden van het gebied.

Het uiteindelijke doel is het verbeteren van het duurzaam toerisme zodat de belevingsmogelijkheden in het gebied toeneemt en daarmee de steun voor het duurzaam beschermen en verbeteren van de Wadden ook. Daarom wil PRW advies over het verbeteren van de duurzaam toerisme van het Waddengebied. De adviesvraag voor dit rapport luidt dan ook als volgt:

'Hoe kan communicatie bijdragen aan het vergroten duurzaam toerisme onder ondernemers en daarmee de belevingsmogelijkheden in het Waddengebied een impuls te geven?"

Leeswijzer

Om antwoord te geven op deze vraag is gekeken naar de organisatie. Dit wordt toegelicht in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 is de huidige situatie, waaronder de modaliteit, de huidige trends en ontwikkelingen en de communicatie die nu wordt ingezet, besproken. In hoofdstuk 4 is aandacht besteed aan het Waddentoerisme. Hier komt de identiteit, de bezoekers en de huidige marketing en promotie van het gebied aan bod. De aanbieders van duurzaam toerisme staan centraal in hoofdstuk 5, waar de fieldresearch wordt toegelicht. Het geheel is samengevoegd in de conclusie, die beschreven staat in hoofdstuk 6. Het adviesrapport is afgesloten met een strategisch advies dat is toegelicht in hoofdstuk 7.



AFBEELDING 1: WADDENGEBIED (BRON: INTERWAD)

2 HET PROGRAMMA

De Waddenzee is één van de werelderfgoed gebieden dat wordt gezien als onvervangbaar, uniek en eigendom van de hele wereld. Het behouden van dit gebied is erg belangrijk. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe PRW zich als organisatie inzet om het Waddengebied sterker en veerkrachtiger te maken.

2.1 HET WADDENGEBIED

Het waddengebied is de binnenzee tussen de Waddeneilanden en de Noordzee aan de ene kant, en aan de andere kant het vasteland van Nederland, Duitsland en Denemarken. Het gebied strekt zich uit tussen Den Helder in Nederland en Esbjerg in Denemarken, heeft een lengte van 500 km en een breedte van gemiddeld 20 km. De oppervlakte bedraagt ongeveer 10.000 km².

Dit advies is alleen gericht op het Nederlandse gedeelte van het Waddengebied. Om het toerisme en recreactie gebied van Waddengebied aan te geven wordt voor dit vooronderzoek een geografische splitsting gebruikt. We onderscheiden de volgende delen;

- vastelandskust
- Waddeneilanden
- Waddenzee

De Waddengemeenten, waar er dertien van zijn, vormen samen de '*vastelandskust*', de vijf Waddeneilanden(-gemeenten) vallen onder de noemer '*waddeneilanden'.* In afbeelding 1 is een geografisch overzicht weergegeven van de waddengemeenten (Sijtsma & Werner,2008).

2.2 PROGRAMMA NAAR EEN RIJKE WADDENZEE

Het programma is gestart in 2010, met een gezamelijk streefbeeld naar 2030: het realiseren van een Rijke Waddenzee voor mens en natuur. Hierbij is rekening gehouden met het feit dat het hele Waddengebied ook als woon-, werk- en recreatiegebied vitaal en sociaaleconomisch gezond moet zijn. Kort gezegd, een gebied waar iedereen van kan genieten maar tegelijk ook verantwoordelijkheid voor neemt.
Inmiddels is het Programma naar een Rijke Waddenzee 2.0 gestart. Dit is een vervolg op de succesvolle periode 2010-2014, en heeft ook voor de komende jaren de ambitie om de Waddenzee als natuurgebied sterker te maken die bijdraagt aan het creeëren van een rijke zee. Begin 2014 is, in opdracht van het Ministerie van Economische zaken (EZ) een evaluatie uitgevoerd omtrent de effectiviteit van het programma. Hieruit blijkt dat het programma bijdraagt aan het bewerkstelligen van initiatieven in het Waddengebied. Op grond van deze uitslagen is besloten het programma voort te zetten, evenals de financiering voor de komende vier jaar (Programmaplan Rijke Waddenzee, 2015, p.9).

2.3 STREEFBEELD

PRW richt zich op een bepaald streefbeeld. Dit is niet bedoeld als een vaststaand einddoel maar dient wel als richtlijn om de ontwikkelingen rondom het waddengebied vorm te geven. Het uitgangspunt voor

dit streefbeeld is een Rijke Zee in 2030, voor mens en natuur. Dat houdt het volgende in: "*De Waddenzee is in 2030 nog steeds een internationaal erkend en gewaardeerd Unesco-Werelderfgoed, welke volop kansen biedt. Niet alleen voor natuurherstel (ecologie), maar ook voor veiligheid en duurzaam economisch medegebruik door een gezonde toeristische sector, een duurzame visserij en andere economische sectoren. De Waddenzee is er voor de natuur, maar ook voor toeristen en bedrijven. In 2030 biedt de Waddenzee ruimte aan natuur én mens die allebei hun onmisbare rol vervullen in het gebied. Dat vraagt om creativiteit en innovatie*" (Programmaplan Rijke Waddenzee, 2015, p.10).

2.4 PIKETPALEN

Voor het streefbeeld zijn vijf piketpalen geformuleerd. Ook deze worden niet gezien als vaststaand einddoel maar worden gebruikt als richting voor de gezamenlijke aanpak van en dialoog over het werken aan een rijke zee (Programmaplan Rijke Waddenzee, 2015 p. 10).

De piketpalen zijn als volgt geformuleerd;

a. **voedselweb in evenwicht;** het voedselweb is evenwichtig van opbouw .
b. **een gezond watersysteem;** uitgangspunt; niets doen waar het kan en herstellen waar het moet.
c. **de Waddenzee als veilige plek;** het behouden van veiligheid en het vergroten van natuurwaarden.
d. **de Waddenzee als onmisbare schakel voor vogels en vissen;** noodzakelijk als leefplek voor trekvogels en een kraamkamer en foerafeer-gebied voor vissen.
e. **ondernemen met werelderfgoedklasse;** economische sectoren in het waddengebied; de havengebonden bedrijven en de recreatie- en toerismesector.

2.5 STRATEGIEËN

In de periode van 2015 tot en met 2018 heeft het programma negen strategieën vastgesteld waarbinnen verschillende activiteiten worden georganiseerd. Tijdens het formuleren van deze strategieën is rekening gehouden met de inhoudelijke bijdrage aan het streefbeeld, maar ook met de huidige stand van zaken, de urgentie en de haalbaarheid in de komende jaren. De strategieën die geformuleerd zijn sluiten goed op elkaar aan en luiden als volgt:

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

Iedere strategie kent zijn eigen 'iconen' en projecten. De projecten die bij de strategieën horen worden ieder jaar benoemd in de Uitvoeringsagenda waaraan PRW werkt (Programmaplan Rijke Waddenzee, 2015).

Kerntaken

Op dit moment is er veel gaande binnen de Waddenzee. Kleine– en grootschalige initiatieven leveren allemaal een bijdrage aan het natuurherstel van het Waddengebied. PRW draagt bij aan dit proces en handelt uit de volgende kerntaken:

- **Van beleid naar uitvoering:** ondersteunen van partijen om projecten gereed te maken voor uitvoering.
- **Verbinden van partijen, initiatieven en kennis:** overzicht creëren, samenhang aanbrengen en kennis samenbrengen.
- **Aanjagen innovaties:** inzet versnellingsbudget, durven inzetten op kansen en leren door ervaring.
- **Richting geven:** bijdrage leveren aan programmering natuurherstel-projecten, natuurambitie stellen, herkennen van kansen en knelpunten.
- **Draagvlak creeren:** het betrekken van achterbannen, bewustmaken en faciliteren van de dialoog.

3 HUIDIGE SITUATIE

PRW is al een aantal jaar werkzaam op het gebied van recreatie. In dit hoofdstuk wordt beschreven onder welke modaliteit het vraagstuk valt, op welke manier zij nu te werk gaan en hoe dit gecommuniceerd wordt.

3.1 GEBIEDSBRANDING

Het vraagstuk van PRW valt onder de modaliteit gebiedsmarketing. Gebiedsbranding is daar een onderdeel van en is een middel om te bouwen aan een duidelijke gebiedsidenteit die gebaseerd is op basis van helder omschreven kernwaarden. Het aangaan van relaties met betreffende doelgroepen is het onderliggende doel. Dit kunnen bewoners zijn, maar ook recreanten, ondernemers en investeerders (Hilde Roothard, 2002). Eigenlijk draait het om het formuleren van een identiteit, waarbij de missie, kernwaarden en onderscheidende waarden erg relevant zijn.

Het vraagstuk van PRW om het duurzaam toerisme een impuls te geven valt onder gebiedsbranding. Het is de bedoeling dat zowel ondernemers als toeristen gaan ervaren welke kernwaarden, en dus voordelen, het gebied heeft ten opzichte van andere gebieden. Met gebiedsmarketing wordt de lokale economie gestimuleerd. Dat kan op veel verschillende manieren, zoals met inwonersmarketing, de zakelijksstadmarketing en de bezoekersmarketing. Omdat de nadruk binnen deze adviesvraag ligt op recreatie– en toerisme, wordt er gesproken over bezoekersmarketing (rodedraad, 2015).

3.2 DUURZAAM WADDENTOERISME

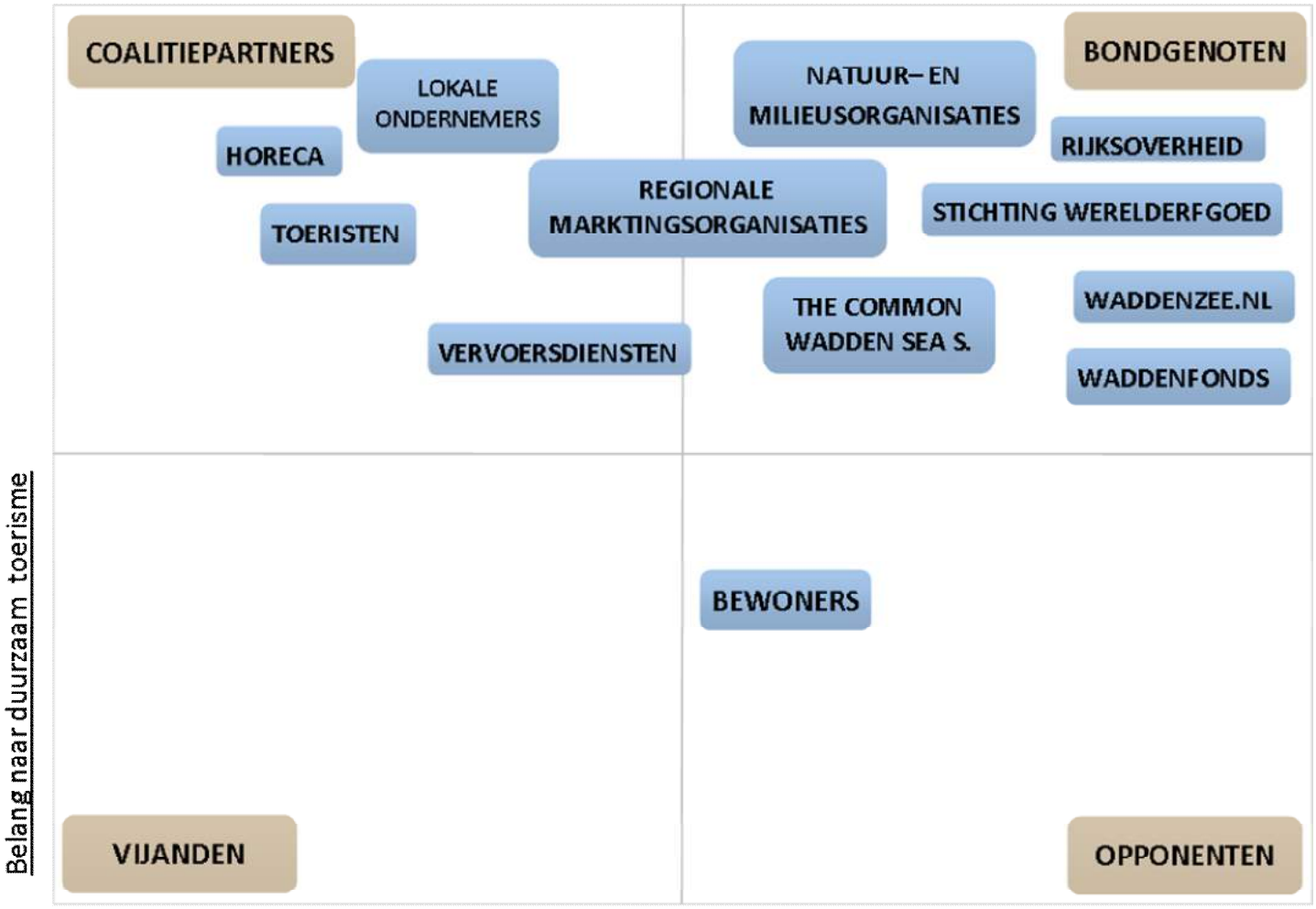
De strategie Duurzaam Waddentoerisme is één van de geformuleerde strategieën van PRW en is gericht op toerisme en recreatie in dit gebied. Binnen deze strategie wordt voornamelijk gewerkt aan zaken zoals beleving, de ontwikkeling van uitvoeringsstrategieën en samenwerkingen om zo het 'merk' Waddenzee Werelderfgoed naar een hoger niveau te brengen. De strategie is opgedeeld in de volgende substrategieën; (Programmaplan Rijke Waddenzee, 2015).

- **Strategie 8a:** Ontwikkeling van strategie en bundeling van kracht
- **Strategie 8b**: Identiteit als basis voor duurzaam Waddentoerisme
- **Strategie 8c:** Marketing en Product – Markt – Partner combinaties
- **Strategie 8d:** Faciliteer ondernemers en overheden
- **Strategie 8e**: Actieplan Vaarrecreatie
- **Strategie 8f:** Trilateraal verbonden

3.3 NETWERK ORGANISATIE

PRW kijkt naar de mogelijkheden partijen te verbinden en oplossingen te zoeken. Het programma bemiddelt bij vastzittend overleg, zoekt andere partijen en laat onderzoek uitvoeren. Het programma is ervaren in het zoeken van afstemming tussen overheden en particuliere organisaties, kan helpen een visie en ontwikkelingsrichting te bepalen, kan gericht uitvoering op gang helpen en weet hoe zij voortgang kunnen meten. (rijkewaddenzee,2016).

AFBEELDING 2: KRACHTENVELD



AFBEELDING 3: ACTORENANALYSE ((BRON: B.BURGHOUT)

3.4 PARTNERS & STAKEHOLDERS

PRW werkt samen met stakeholders om het Waddengebied als toeristisch reisdoel naar een werelderfgoedniveau te brengen. In dit rapport wordt het begrip stakeholder gedefiniëerd aan de hand van een uitspraak van Freeman: *Ieder individu of groep van individuen die de onderneming kan beïnvloeden of door de onderneming beïnvloed kan worden* (Freeman, 1984). PRW heeft invloed op verschillende groepen en individuen, evenals de organisaties die invloed hebben op PRW. In het krachtenveld (afbeelding 2) zijn de belangrijkste stakeholders van PRW weergegeven (gertjanschop, 2015).

Actorenanalyse

Om een beter beeld te krijgen over de invloed van de stakeholders en hun belangen is een actorenanalyse gemaakt. Het model (afbeelding 3) onderscheidt twee assen: de horizontale- en de verticale as. De verticale as geeft *de mate van belang aan duurzaam toerisme* aan. De horizontale as geeft aan hoeveel *macht en invloed van de stakeholders* kunnen uitoefenen op dit proces.

Wanneer er sprake is van een hoge mate van macht en invloed en een hoge mate van belang, wordt er gesproken van *bondgenoten.* Binnen deze categorie vallen de organisaties die hetzelfde belang hebben als PRW. Zij hebben net zoveel te zeggen over de gang van zaken als de organisatie zelf. Het is belangrijk om informatie met deze groep te delen en openhartig en transparant te handelen. Wanneer de organisaties iets minder invloed kunnen uitoefenen op het proces maar het belang ook hebben, dan is er sprake van *coalitiepartners*. Met deze categorie kan makkelijk een samenwerking aangegaan worden om gezamelijke doelen te bereiken. Hieronder vallen de lokale ondernemers, horeca, regionale marketingorganisaties en de toeristen. Openstaan voor meningen van deze groep is een belangrijk punt. De categorie die minder belang hebben bij duurzaam toerisme en ook minder invloed hebben op het proces zijn de bewoners. De categorie stakeholder wordt gezien als *opponent*, welke voor tegenspraak kan zorgen. Respectvol handelen bij deze groep is belangrijk (communicatiekc, 2015).

3.5 HUIDIGE COMMUNICATIEMIDDELEN

Over het algemeen gaat PRW over tot actie wanneer andere stakeholders aangeven vast te lopen of hulp nodig te hebben bij een issue. Deze zaken komen onder de aandacht door de strategiemanagers die naast hun functie bij PRW ook elders een functie bekleden, vaak bij een dergelijke organisatie die aansluit op de strategie. Op deze manier komen bepaalde zaken onder de aandacht bij PRW.

Op het gebied van beleving (strategie 9) speelt het ontwikkelingen van duurzaam toerisme een rol. Met het ondertekenen van de Sustainable Tourisme Strategy heeft Nederland beloofd duurzaam toerisme een impuls te geven, PRW is hiervoor medeverantwoordelijk.

Op dit moment wordt er door PRW niet direct gecommuniceerd naar stakeholders. Wel worden er af en toe bijeenkomsten gehouden waar het thema beleving en duurzaam toerisme aan bod komt. Hier wordt dan verteld over de ontwikkelingen op dit gebied en mogelijke oplossingen. Deze bijeenkomsten worden echter alleen gecommuniceerd naar partijen die al geinteresseerd zijn en dus betrokken zijn bij het onderwerp. De manier waarop PRW op dit moment communiceert is dus vooral reactief.

3.6 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Duurzaam ondernemen in de reissector

Juist voor de reis- en toerisme branche is duurzaam ondernemen erg belangrijk. Het aanbieden van een verblijf op of een reis naar een aantrekkelijke bestemming is een randvoorwaarden om in de toekomst te kunnen blijven bestaan. Ontwikkelingen op technologisch gebied, het veranderen van de behoefte van de consumenten en de maatschappelijke verantwoordelijkheid die is toegenomen vragen constant om innovatieve input. Een lange termijn visie is daarom belangrijk. Niet alleen om de concurrentie een slag voor te zijn maar ook om een aantrekkelijk reisproduct aan te kunnen bieden. Denken in duurzaamheid betekent dat de blik wordt gericht op de toekomst (duurzaam toerisme, 2010).

Voordelen duurzaamheid

Duurzaamheid is in het toerisme geen onbekende term. Zo wordt er al een aantal jaren verschillende regelgeving nagejaagd op het gebied van Duurzaam Toeristisch Ondernemen (DTO). Uit één van deze bijeenkomsten is naar voren gekomen dat verduurzaming van het beleid binnen de toerisme branche een aantal voordelen met zich mee brengt;

- lange termijn bestaanrecht
- consumentenvoorkeur
- imagoverbetering
- trots en loyaliteit van de medewerkers
- ontwikkeling van nieuwe producten
- kostenbesparing

Op dit moment zijn er drie redenen voor een duurzame ondernemersvisie in de reis- en toermisesector.

1. Risicobeheersing: door duurzaamheid te implementeren in de organisatie en bedrijfsvoering worden risico's die te maken hebben met arbeidsomstandigheden en milieu verkleind. Hiermee wordt de kans ook op imagoschade ook kleiner.

2. Strategisch voordeel: ook bij consumenten is duurzaamheid al lang niet meer onbekend. Door in te zetten op duurzaamheid onderscheid de organisatie zich van de concurent. Hiermee vervul je de voortrekkersrol, speelt de organisatie in op de vraag van de klanten wat uiteindelijk stratergische voordelen oplevert.

3. Duurzaam resultaat: Wanneer een organisatie inzet op duurzaamheid streeft het stabiliteit en continuiteit na en is de blik gericht op de toekomst (duurzaam toerisme, 2010).

Duurzaamheid belangrijk bij consumenten

Zeven op de tien consumenten hecht waarde aan duurzaam ondernemen. Ondanks dat voelen zij zich hierin zelf niet verantwoordelijk. In de afgelopen periode bleef het aandeel consumenten dat ook bij het doen van een aankoop van producten en diensten let op duurzame aspecten ongeveer rond de 30%. In 2014 steegt dit met 12%, naar 42%. Aandacht voor het milieu heeft de afgelopen periode een daling ondervonden van 5% en staat daarmee nu op 40%. De helft van de consumenten geeft aan meer vertrouwen te hebben in een merk of organisatie wanneer zij maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Toch is er ook een kritische noot als het gaat om duurzaam ondernemen. Consumenten wantrouwen claims zoals 'duurzaam' of 'maatschappelijk verantwoord' nu (48%) veel meer dan in 2013 (39%). Consumenten hechten meer waarde als specifiek onderliggende thema's worden benoemend en echt laten zien wat er aan gedaan wordt dan het gebruik van containerbegrippen in communicatieuitingen (duurzaam toerisme, 2010).

4 WADDENTOERISME

In dit hoofdstuk staat het toerisme in het Waddengebied centraal. Er is gekeken naar de identiteit van het gebied, de bezoekers van het gebied en de manier waarop het nu onder de aandacht wordt gebracht.

4.1 GEBIEDSIDENTITEIT

De eilanden hebben ieder een onderscheidende identiteit als er gekeken wordt naar de natuurlijke omgeving, geschiedenis en cultuur. Texel is bijvoorbeeld het grootste eiland en biedt een ruim aanbod aan voorzieningen. Terschelling staat sterk bekend door cultuur ('oerolbeleving') en Ameland haalt het eilandgevoel in de mens naar boven. Het zijn van een eiland brengt een sterk eilandgevoel met zich mee, waar rust, ruimte, strand, duinen, een rijk flora en fauna en uitzicht samenkomen. Vooral deze laatste elementen zijn erg kenmerkend voor het Waddengebied.

Ook de kust heeft zo haar kenmerken volgens Sijtsma & Werner (2008, p. 34-35).De gemeente Anna Paulowna staat bekend door de bollenvelden en De Marne onderscheidt zich door de sluiscomplexen en het militair oefenenterrein. Over het algemeen wordt de identiteit van het Waddengebied op het vaste land gekoppeld aan rust, ruimte en de perifere ligging.

Het landschap, de boerderijen, de kerken, de dijken en terpen zijn elementen die dit gebied typerend maken. De steden zoals Den Helder, Harlingen en Delfzijl zijn vooral bijzonder door hun havens en visserij. De vele dorpen kenmerken zich door hun kleinschalige en authentieke karakter.

De identiteit van de Waddenzee komt voor uit haar fysieke kenmerken en de getijden. De zee is ondiep, en valt bij laag water soms droog. De geulen, slikken en prielen kenmerken het gebied. Veel trekvogels en zoogdieren vinden hier hun thuis, en voor veel vissen is de Waddenzee een kraamkamer. De wind, het geluid van de zee, de zilte lucht en de meeuwen zijn elementen die de recreatieve waarde van de Waddengebied bepalen, net als het uitzicht.

4.2 BEZOEKERS

Het grootste gedeelte, ruim 80%, bezoekt het Waddengebied om de eerste drie redenen, de recreatieve beleving van de natuur en landschap (Engelsman, 2011). Engelsman (2011) heeft ook een analyse uitgevoerd naar de leefstijlbenadering aan de hand van het BSR-leefstijlmodel. Deze benadering gaat uit van overeenkomsten in leefstijlen. De leefstijl wordt bepaald door een combinatie van huishoudenskenmerken, tijdsindeling, vrijetijdsbesteding, maatschappelijke oriëntatie en interactie. Het BSR-leefstijlmodel van smart agent definieert leefstijlen aan de hand van kleuren. Uit

onderzoek komt naar voren dat de Waddeneilanden voornamelijk de gele en limegroene bezoekers trekken, de groepen die op gezelligheid en samenzijn zijn gericht.

Uit het onderzoek van Steef Engelsman (2011, p. 8) is naar voren gekomen dat de volgende personen het Waddengebied bezoeken:

- badgasten, die het strand bezoeken, maar ook komen voor de natuur
- wandelaars en fietsers met de natuur als decor
- natuurliefhebbers die komen voor het observeren van diersoorten en de dynamiek van het gebied
- watersporters, die de Waddenhavens willen bezoeken
- Wadvaarders, die tussen de platen doorvaren en af en toe willen droogvallen
- Wadlopers
- badgasten, die komen voor strandvermaak en uitgaan
- recreanten en toeristen, die uit zijn op allerlei vermaak
- bezoekers van evenementen

4.3 ONLINE VINDBAARHEID

Aangezien er vanuit PRW geen uitingen zijn omtrent toerisme en recreactie is gekeken naar de manier waarop het Waddgebied nu gepromoot wordt. Om een beeld te krijgen van de manier waarop wadbelevingen aangeboden worden is gekeken naar de vindbaarheid van activiteiten die plaatsvinden in het Nederlandse gedeelte van het Waddengebied. In het rapport van Allertz, Pastoor, Vreugdenhil (2014, p.17) is met steekwoorden gezocht op verschillende zoeksites zoals Google, op zoekinstellingen zoals taal en locatie. Ook is gekeken naar de vindbaarheid omtrent Werelderfgoed.

Nationale vindbaarheid

Volgens Allertz, Pastoor, Vreugdenhil (2014, p.17) zijn belevingen die aangeboden worden in het Nederlandse deel van het Waddengebied over het algemeen goed vindbaar wanneer er gezocht wordt met specifieke zoektermen zoals Waddengebied/Wadden/Wad/ Waddeneilanden. Het aanbod is ruim en bestaat uit excursies, tochten en evenementen, die vaak direct via de website van de aanbieder geboekt kunnen worden. Soms wordt er verwezen naar een link of contactgegevens. Ook de overnachtingsmogelijkheden in het Waddengebied verschijnen duidelijk op de radar, waarbij het aanbod op de Waddeneilanden het grootst is. Het aanbod op de vastelandskust is minder groot. Op een groot deel van de websites van aanbieders van activiteiten wordt verwezen naar de Werelderfgoedstatus van het Waddengebied. Echter, wanneer er niet met specifieke zoektermen gezocht wordt blijkt dat de activiteiten die worden aangeboden in het Waddengebied niet goed worden gevonden op internet. Met de zoektermen uitstapjes/dagje uit/ uitjes/weekend weg/natuur/sportieve activiteiten/ komt het Waddengebied niet vaak voor bij aanbiedende websites. De zoektermen leiden eerder naar activiteiten in natuurgebieden, steden, vakantie- en attractieparken. Wanneer er vanuit Nederland gezocht wordt naar Werelderfgoederen in Nederland dan wordt er wel verwezen naar het Waddengebied. Vaak gaat het hier om informatieve websites zoals Unesco, Wikipedia of natuurorganisaties en wordt er weinig tot niet doorverwezen naar bookingwebsites.

Internationale vindbaarheid

Uit het rapport van Allertz, Pastoor, Vreugdenhil, (2014, p.17) blijkt dat het Nederlandse deel van het Waddengebied, wanneer je van buiten Nederland komt, goed te vinden is op internet wanneer er specifieke zoektermen worden gebruikt zoals Wadden/Dutch Wadden Sea/ Wadden Islands. De meeste zoekresultaten verwijzen naar Wikipedia of andere informatieve websites en hier en daar een aanbieder van activiteiten. Beleving zijn goed te vinden op internet mits er opnieuw gebruik wordt gemaakt van gerichte zoektermen zoals Wadden Sea tourism/ Wadden Sea Islands. Er zijn een aantal bookingsites die informatie geven over het gebied waarbij direct boeken mogelijk is, anders wordt er verwezen naar een externe link of contactgegevens. Minder specifieke zoektermen zoals holiday Europe/nature Europe/ Europe/beautiful spots Europe/activities verwijzen niet vaak door naar het Waddengebied, deze verwijzen meestal naar natuuraanbieder, grote steden, vakantie- en attractieparken. Zoeken naar Werelderfgoed in Europa met de woorden World heritage Europe/World heritage sites Europe leidt naar veel informatieve website over Werelderfgoed in Europa, zoals wikipedia en Unesco. Het Nederlandse deel van het Waddengebied staat hierin niet bovenaan. Ook wanneer er gezocht wordt naar activiteiten omtrent het Werelderfgoed met zoektermen als Activities world heritage/Activities world heritage booking, blijft het Nederlandse aanbod uit.

4.4 MARKETING EN PROMOTIE

Als het gaat om marketing en promotie van het

Waddengebied ligt de nadruk vooral op de Waddeneilanden. Uit het rapport van Engelsman (2011) blijkt dat er voor de toerist weinig informatie is te vinden over het Waddengebied in zijn geheel. Ook wordt het aanbod dát er is vaak versnipperd weggezet. Het Waddengebied is een gebied dat tal vol mogelijkheden zit. Ondanks verschillende pogingen om het Waddengebied toeristisch op de kaart te zetten, blijft actie uit. Dit probleem ligt volgens Engelsman niet aan het ontbreken van ideeëen maar het feit dat er gebrek is aan een coördinerende schakel die de marketing en promotie draagt voor het hele Waddengebied.

Werelderfgoedstatus als marketingmiddel

De Werelderfgoedstatus van de Waddenzee kan ingezet worden op zowel nationaal als internationaal terrein om toeristen te trekken. Uit onderzoek van Allertz, Pastoor, Vreugdenhil,' (2014) komt naar voren dat een groot deel van de stakeholers dit ook toepast in hun promotie. Het grootste gedeelte (53,9%) gebruikt de status in woord. Iets minder dan een vijfde deel (16,3%) gebruikt ook het logo en ongeveer een derde (30,2%) gebruikt ook het logo niet. Dit zijn voornamelijk de grote niet-commerciële aanbieders zoals Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer. Commerciële aanbieders mogen het logo niet inzetten in hun promotie. Wel noemen zij de Werelderfgoedstatus.

Rol van de ondernemers

Uit het rapport van Engelsman (2011) is naar voren gekomen dat recreatieondernemers in het Waddengebied passief zijn. Het aanbieden van een verblijf in een mooie, natuurlijk omgeving is vaak het enige. Er zijn een aantal ondernemers die natuurbelevingsarrangementen aanbieden maar die bestaan vaak slechts uit een aanbod van verblijf, een informatiepakket en een fiets. Echte natuurarrangementen en excursies worden alleen aangeboden door de bezoekerscentra en natuurorganisaties, waarbij soms samenwerking met de VVV of een ondernemer plaatstvindt. Boottochten behoren wel tot het aanbod van verschillende ondernemers waarbij verkenning van het wad en zeehonden spotten vaak het doel is. Evenementenbureaus die actief zijn in het Waddengebied hebben vooral aanbod in sportief vermaak en richt zich minder op natuurbeleving. Wel wordt vaak de natuur opgezocht bij het organiseren van grote of meerdaagse evenementen waarbij dit dus fungeert als middel van decor.

4.5 TOERISME IN HET WADDENGEBIED

In Nederland bezochten er in 2010 zo'n 1 miljoen mensen de Waddeneilanden, voor zowel een korte als een lange vakantie. Ook nemen er jaarlijk 200.000 mensen deel aan georganiseerde waddenexcursies, welk aantal stijgt. Wel wordt duidelijk dat de Waddeneilanden bij toeristen favoriet zijn en dat de noordkust van Groningen, Friesland en Noord-Holland nog veel potentie heeft als het gaat om recreatie en toerisme en het versterken van een duurzame Waddebeleving (Programmaplan Rijke Waddenzee, 2015).

Eilandtoerisme

Recreatie en toerisme zijn op de eilanden sterk ontwikkeld. Volgens Sijtsma en Werner (2008, p.20) heeft zo'n 58% van alle Nederland de Wadden wel eens bezocht voor een dagje uit, 51 % bracht een bezoek voor een korte vakantie en 35% voor een langere vakantie. Deze bezoekjes vinden vooral plaats in het hoogseizoen. Texel is hierin de grootste publiekstrekker en wordt het meest bezocht. Op deze eilanden worden per jaar ongeveer 1 miljoen vakanties gevierd, door voor het grootste gedeelte Nederlanders. Hieruit kan worden opgemaakt dat deze groep mensen meermalen een bezoek brengt aan de Waddeneilanden waardoor het herhalingsbezoek erg hoog ligt. Wat opvalt is het verschil tussen de duur van vakanties landelijk en de vakanties op de Waddeneilanden. Het aantal lange vakanties ligt jaarlijks op de Waddeneilanden bijna twee keer zo hoog als het aantal korte vakanties. In 2007 ging het om 648.000 lange en 443.000 korte vakanties. Het aantal korte vakanties is tussen 1990 en 2004 wel sterkt gegroeit (83%) ten opzichte van de lange vakanties (35%). Een minder stabiele groep zijn de dagtoeristen, dit heeft te maken met het feit dat deze aantallen sterk afhangen van de weeromstandigheden. Ondanks het feit dat de meeste vakantie worden gepland in de zomer, is de groei van het aantal wintervakanties tussen 1990-2004 met 78% gestegen. De zomervakantie groeide ook met 22%. Vakanties in de winter worden dus steeds populairder. Deze ontwikkeling is ook te zien voor de Waddeneilanden, tussen 1990-2004 werden het aantal vakanties in de winter verdubbeld. Het aantal vakanties dat per jaar wordt geboekt is echter wel

instabiel, dit heeft te vooral te maken met de onvoorspelbaarheid van het weer (Sijtsma&Werner, P.18, 2008).

Kusttoerisme

Volgens Sijtsma en Werner (2008,p.21) is de toerisme en recreatie is in het kustgebied zwakker dan die van de Waddeneilanden. Dit hangt samen met de identiteit van het gebied. Ten eerste ontbreken de toeristische kwaliteiten zoals de duinen, het strand, het eilandgevoel en de goede voorzieningen. Daarnaast wordt het gebied minder snel gezien als toeristisch-recreatief interessant gebied. Een opvallend verschil tussen toerisme en recreatie op de eilanden en kustgebied is dat de vakanties gemiddeld korter zijn .

Bij de analyse van Sijtsma en Werner (2008 p.21) naar toerisme en recreatie in het Waddengebied wordt een aantal zaken duidelijk. Ten eerste hangt de informatie over het aanbod van recreatief en toeristische voorzieningen niet samen voor het Waddengebied als geheel. Informatie die relevant is wordt toegespitst op regio en naar periode. Ook is er veel meer informatie te vinden over de Waddeneilanden en de Waddenzee dan de de vastelandskust.

Bezoekersmotief

Uit onderzoek (Sijtsma & Werner, 2008) blijkt dat de aantrekkingskracht voor de Waddentoerist voornamelijk ligt in de gebiedseigen fysieke kenmerken. Over het algemeen hebben Nederlanders een positief beeld van de Waddeneilanden. Het wordt gezien als één van de populairste vakantiebestemmingen in Nederland. De meeste waardering gaat uit naar de rust, natuur en de aanwezigheid van kust, strand en duinen. Dat er weinig activiteiten te beleven vallen en de afhankelijkheid van de veerdiensten wordt gezien als een minpunt.

5 AANBIEDERS

In dit hoofdstuk staat de fieldresearch centraal. Er is een kwantiatieve websiteanalyse uitvoerd. Deze gegevens hebben geleid tot een vervolgonderzoek in de vorm van interviews. De resultaten van beide methodes worden toegelicht in dit hoofdstuk.

5.1 INLEIDING

Om vast te stellen in hoeverre de ondernemers in het Waddengebied nadruk leggen op duurzaam toerisme in de communicatieuitingen is fieldresearch uitgevoerd. De fieldresearch bestaat uit twee fasen, een website analyse en een kwalitatief onderzoek met diepte interviews met verschillende ondernemers.

5.2 WEBSITEANALYSE

De steekproef in de vorm van een websiteanalyse is uitgevoerd onder 94 ondernemers in het Waddengebied. Hierbij is rekening gehouden met de verdeling van het aantal ondernemers per eiland en waddenkust. Binnen deze groep worden vijf catergorieën onderscheiden namelijk; natuur– en milieuorganisatie, hotels, campings, bed & breakfast, toerismebranche (VVV kantoren, reisorganisaties) en horeca (restaurant en eetgelegenheden). In de analyse is gelet op vier verschillende onderdelen: duurzaamheid in tekst, beleving in tekst, het concrete aanbod van belevingsmogelijkheden en het gebruik van foto's. De uitkomsten worden per onderdeel toegelicht. De onderdelen samen worden vertaald naar een score en geven aan in hoeverre de focus ligt op duurzaam toerisme.

5.2.1 Resultaten steekproef

Uit de resultaten van de steekproef komt naar voren dat er over het algemeen erg weinig wordt gecommuniceerd met duurzaamheid in tekst. Van de elf geselecteerde woorden benoemt een derde van alle ondernemers de volgende woorden het meeste:

- uniek
- werelderfgoed
- natuur

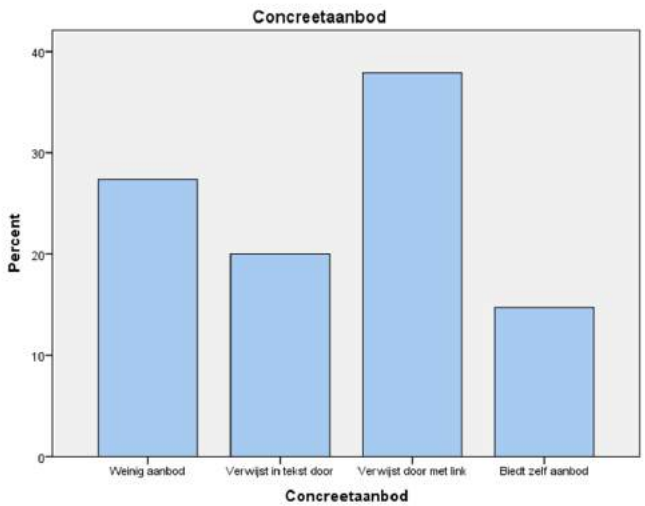
De overige woorden worden over het algemeen minder dan tien gekeer genoemd door alle ondernemers.

De beleving wordt iets vaker aangehaald in tekst maar ook hier zijn de scores relatief laag. Van de veertien geselecteerde woorden worden er drie door een derde van de ondernemers benoemd, vier woorden worden door kwart van de ondernemers benoemend. In totaal worden de volgende zeven woorden het meest benoemd:

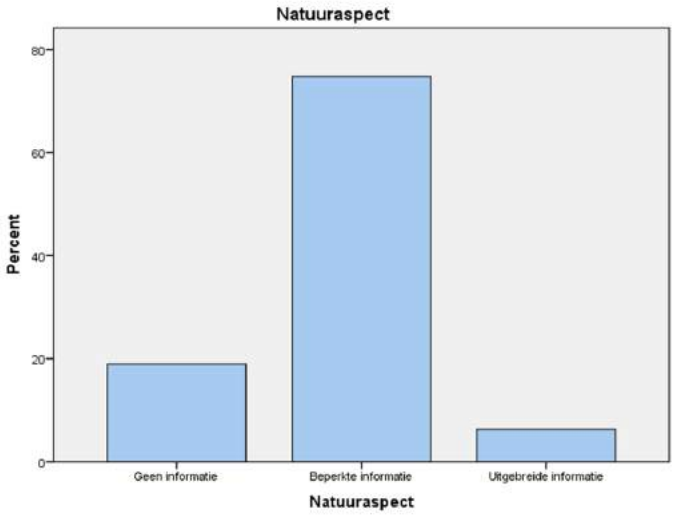
- genieten
- mooi
- rust
- heerlijk
- beleving
- ruimte
- ontspanning

De overige woorden worden over het algemeen minder dan tien keer benoemd door alle ondernemers.

Ook is gekeken naar het concrete aanbod van belevingsmogelijkheden van ondernemers in Waddengebied. Deze is opgedeeld in vier antwoord mogelijkheden namelijk; weinig aanbod, verwijst door in tekst, verwijst door met link en biedt eigen aanbod.



AFBEELDING 4: VERDERLING CONCREET AANBOD



AFBEELDING 5: VERDERLING NATUURASPECTEN

Hieruit blijkt dat iets meer dan een kwart van de ondernemers (27%) weinig aanbod aanbiedt op de website . Hiermee wordt bedoeld dat de focus van de tekst gericht is op het eigen aanbod van de organisatie, dus bijvoorbeeld het verhuren van een kamer. Een vijfde deel van de organisaties (20%) besteedt wel aandacht aan het belevingsaanbod door te verwijzen in tekst . Ze laten weten welke bezienswaardigheden in de buurt zijn of wat een toerist allemaal kan ondernemen. Het grootste gedeelte van de ondernemers (38%) verwijst door met gebruik van een link. Dit betekent dat zij in hun tekst doorsturen naar de websites van andere belevingsaanbieders in het Waddengebied. Het kleinste gedeelte van de ondernemers, ongeveer 15%, beschikt over een eigen aanbod. Dit varieert van het aanbieden van waddenexcursies, vaartochten, opgeleidde gidsen en het gebruik van duurzame producten die gegeten kunnen worden.

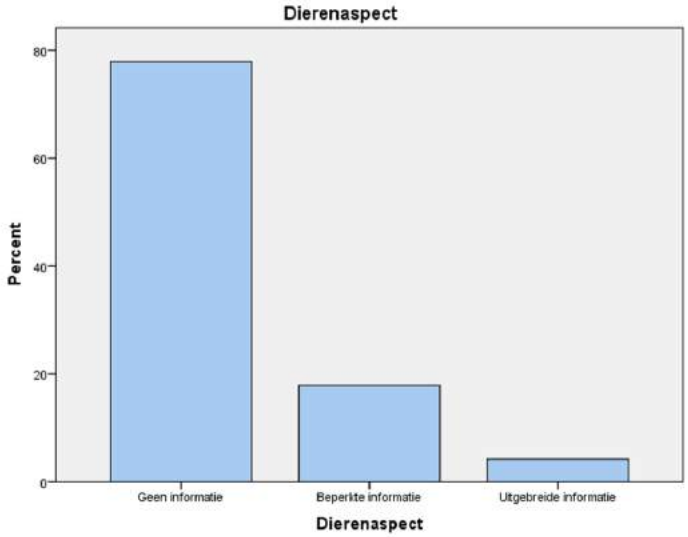
Daarnaast is gekeken in hoeverre de ondernemer aandacht besteedt aan dier– en natuuraspecten. Hiermee wordt bedoelt dat zij in tekst maar ook in beeld aandacht besteden aan de uiterlijke kenmerken van het Waddengebied en de dieren die daar leven. De antwoordmogelijkheden op deze vraag bestaan uit; *geen informatie, beperkte informatie en uitgebreide informatie.* Bij beperkte informatie wordt er gesproken over simpele verschijnselen zoals zeehonden, het strand, de duinen, de voordehandliggende aspecten. Wanneer een ondernemer op dit onderdeel uitgebreide informatie deelt, gaat hij dieper in op de onderwerpen door de dierensoorten en hun habitat te benoemen en bijvoorbeeld informatie te geven over het leefgebied, voedselvoorkeur en broedgegevens. Ook het benadrukken van plant– en diersoorten hoort hierbij.

De resultaten laten zien dat er vooral veel beperkte informatie wordt gegeven over de natuuraspecten (afbeelding 5). Het grootste gedeelte van de ondernemer, zo'n 75%, communiceert op deze manier over de natuuraspecten van het Waddengebied. Iets minder dan een vijfde deel van de groep (19%) schenkt geen aandacht aan dit onderwerpt. Slechts 6% van de ondernemers geeft uitgebreide informatie.

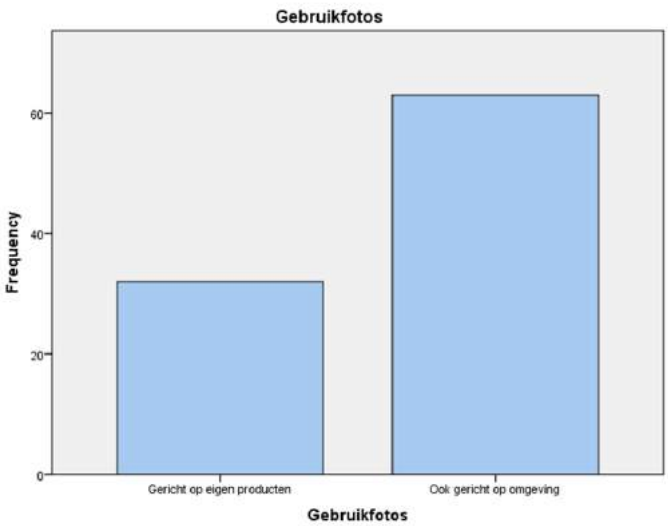
Als het gaat om de focus op de dieren en hun leefgebied (afbeelding 6) blijkt dat 78% van de ondernemers geen informatie verstrekt over dit onderwerp. Ongeveer 18% geeft beperkte informatie en slechts 4% geeft uitgebreide informatie over dit onderwerp.

Alle tekst die op de website van ondernemers wordt gecommuniceerd, wordt in alle gevallen ondersteund door beeld. Het enige dat verschilt is het soort afbeelding en de grootte ervan. Dit laatste element is niet meegenomen in de analyse, wel is gekeken naar de soort afbeelding.

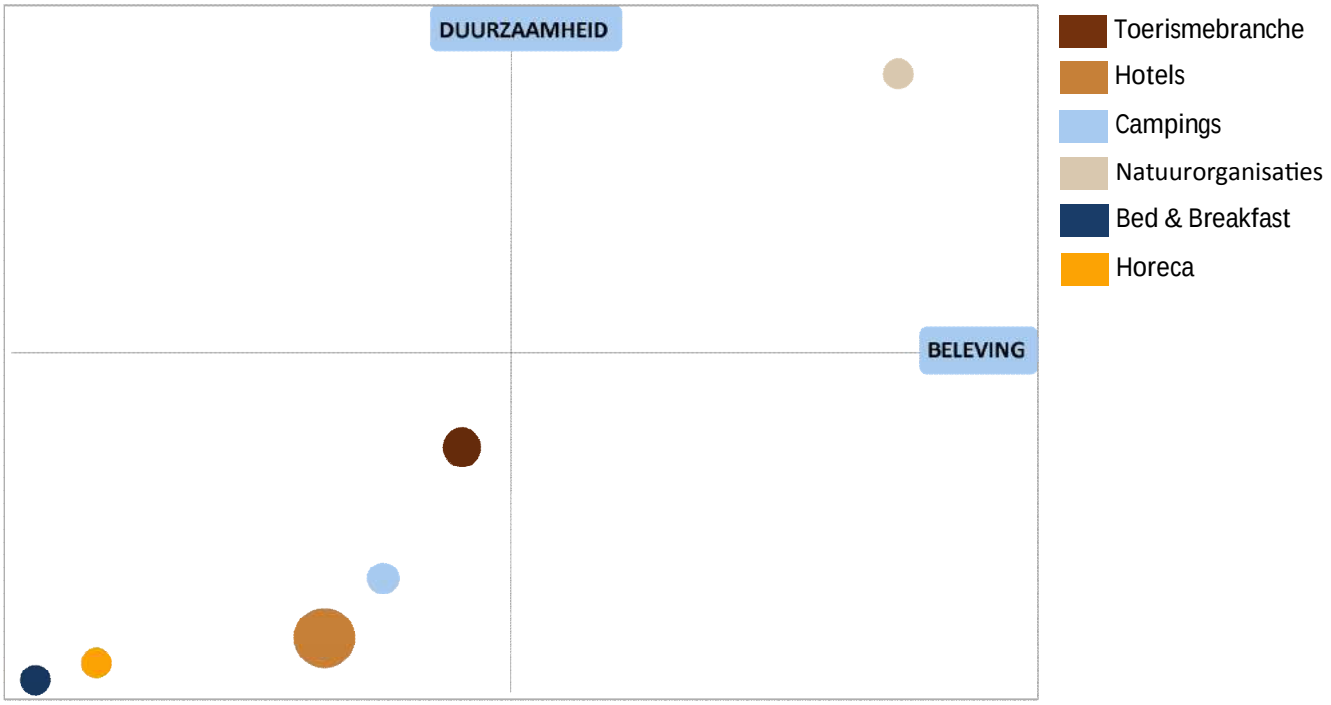
Er worden twee soorten afbeeldingen onderscheiden; afbeeldingen die alleen gericht zijn op het eigen product, zoals de kamers in het hotel. Of afbeeldingen die ook zijn gericht op het Waddengebied, zoals de kwelders, de duinen, de dieren etc. Een derde van de ondernemers (33%) maakt alleen gebruik van afbeeldingen gericht op hun eigen product. Het overige gedeelte (66%) maakt daarnaast ook gebruik van afbeeldingen die de omgeving laten zien (afbeelding 7).



AFBEELDING 6: VERDELING DIERASPECTEN



AFBEELDING 7: GBRUIK FOTO'S



AFBEELDING 8: POSTIONERINGSMATRIX DUURZAAM TOERISME

Huidige postionering

Vervolgens is na analyse per onderdeel gekeken naar het totaalbeeld van duurzaam toerisme. De losse elementen die zojuist zijn toegelicht zijn samengevoegd en vormen zo de kernwoorden 'duurzaamheid' en 'beleving'. Dit analysedeel heeft geleid tot een duidelijke score en is weergegeven in de positioneringsmatrix (afbeelding 8). Dit model geeft duidelijk weer wat de huidige positionering is op dit gebied.

De positioneringmatrix onderscheidt twee assen. De horizontale as geeft aan in hoeverre er aandacht wordt besteed aan beleving, waarbij links staat voor een lage score (0) en rechts voor hoge score (5). De verticale as geeft aan in hoeverre de ondernemer focust op duurzaamheid. Hierbij staat boven voor een hoge score (5) en beneden voor een lage score (0).

In deze matrix zijn de vijf categorieën die eerder beschreven zijn aangehouden. De grootte van de bol geeft de verhouding van de grootte van de branche aan.

Uit de matrix kan worden opgemaakt dat natuurorganisaties het hoogste scoren op zowel duurzaamheid als beleving. De toerisme branche scoort relatief neutraal neigend naar laag. De overige branches, waaronder de hotels, de campings, de bed &breakfast en de horeca scoren allemaal laag op beide elementen waar bij de laatste twee catergorieën het slechts scoren. Hierbij moet wel worden vermeld dat deze score niet representatief is aan het hele gebied.

De hotelsbranch is het grootst van omvang en bereiken in vergelijking tot de andere branches de meeste toeristen. Om deze reden is er voor gekozen om fase II van het onderzoek uit te voeren onder hoteleigenaren in het Waddengebied.

5.3 INTERVIEWS

In de tweede fase van het onderzoek is besloten interviews af te nemen. Voorafgaand van het afnemen van deze interviews is eerst een gesprek gevoerd met een organisatie die op dit moment al inzet op duurzaam toerisme. Dit gesprek heeft geleid, samen met de resultaten uit de websiteanalyse, tot een aantal interviewvragen. Er werden vragen gesteld over het begrip duurzaam toerisme, de ervaringen hiermee en wat inzetten hierop opleverd.

De resultaten van dit gesprek worden aan de hand van deze drie delen toegelicht, te starten bij de definitie van het begrip.

Resultaten Inputgesprek

Uit het gesprek is naar voren gekomen dat de organisaties die wel communiceren over duurzaam toerisme, de volgende asscociaties hebben bij het begrip:

- natuur als verkooppunt
- profiteren
- natuurbescherming
- draagvlak

Het grootste gedeelte van de ondernemers geeft aan

dat natuur een directe reden is voor toeristen om het gebied, en dus daarmee ook hun organisatie, te bezoeken. Hierdoor zien zij de natuur als verkooppunt. Het beschermen van de natuur is dan ook erg belangrijk voor deze groep ondernemers. Zij ervaren het gebied als hun product, waarvan zij uiteraard lang de vruchten van willen plukken. Een balans tussen natuurbescherming en het ervaren en beleven van het gebied zorgt voor een draagvlak onder toeristen. De ondernemers geven aan dat wanneer iemand ergens van geniet, zij graag willen dat dit behouden blijft en dat inzetten op duurzaam toerisme bij meerdere partijen voor voordeel zorgt.

Kansen

Op de vraag of het inzetten op duurzaam toerisme voor concrete voordelen heeft gezorgd en waar kansen liggen voor ondernemers worden de volgende antwoorden gegeven;

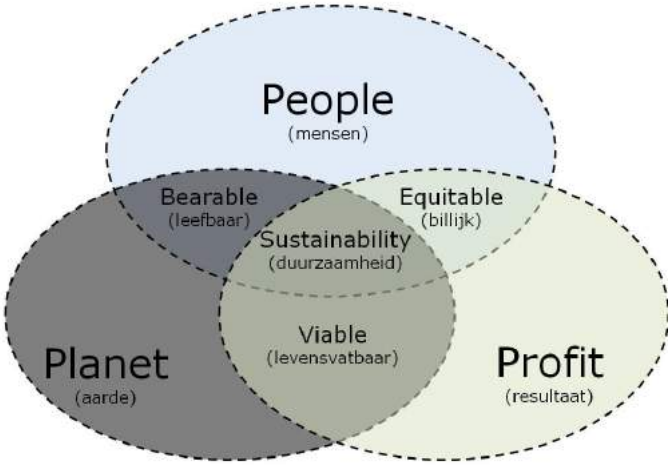
- vergroten potentiële klanten
- verbreden van het seizoen
- sterke positie
- extra beleving

Inzetten op duurzaam toerisme zorgt volgens de ondernemers voor een impuls aan bezoekers. Het trekt een ander publiek. Een aantal unieke natuurwaarden, zoals de vogeltrek, vindt ook plaats buiten het hoogseizoen van de ondernemer om. Hier liggen voldoende kansen om het seizoen te verbreden en juist in de rustige periode van het jaar toeristen te trekken. Door in te zetten op duurzaam toerisme biedt de ondernemers een extra beleving aan waarmee de positie van de organisatie ten opzichte van de concurrentie wordt versterkt.

Onvoldoende kennis

Dit moet je als ondernemer maar net weten. Dat is ook één van de zaken waar het probleem ligt volgens de ondernemers. Ondernemers beschikken niet over voldoende kennis en hebben dus geen middelen om in te zetten. *'Ze zijn onwetend als het gaat om duurzaam toerisme en al de voordelen die het gebied te bieden heeft. Hierdoor laten ondernemers kansen liggen'.*

De uitkomsten van dit gesprek kunnen worden vertaald in het Triple P-model dat staat voor People, Planet, Profit. Dit model speelt een rol in de bedrijfsvoering en de bedrijfsstrategie van de organisatie. Het geeft de wijze aan waarop een bedrijf haar product maakt of dienst verleent. Het is het zoeken naar een balans tussen drie verschillende resultaten: economisch, sociaal en ecologisch.



AFBEELDING 9: TRIPLE P MODEL (SCHOP, 2016)

Volgens Schop (2016) gaat *profit* over het financiële rendement van een organisatie. Winst is nodig om te blijven bestaan. *People* heeft betrekking op de mensen binnen en buiten het bedrijf. Op welke manier vormt de relatie zich tussen hen en de lokale gemeenschap en de omgeving? *Planet* gaat over de effecten op milieu. Is dat wat zij aanbieden als onderneming schadelijk voor de natuur?

De huidige situatie is vooral gericht op profit; winst halen uit het eigen product. Wanneer een ondernemer inzet op natuurwaarden en deze boodschap uitdraagt naar de toeristen ontstaat er een win-win situatie voor alle partijen.

Resultaten Interview

Er is gekozen om de interviews af te nemen onder één specifieke doelgroep, namelijk de hoteleigenaren. De reden dat er gekozen is voor deze groep ondernemers is omdat deze branche het grootst is en zij door hun product, het aanbieden van meerdere kamers, een grote groep toeristen bereikt.

De interviews zijn gebruikt om te achterhalen waarom ondernemers wel of niet communiceren over duurzaam toerisme en wat de reden daarvan is. Op basis van de scores van de websiteanalyse zijn tien ondernemers geselecteerd en via de mail benaderd om hen uit te nodigen voor een telefonisch interview. De reacties bleven echter uit waardoor ervoor gekozen is om de hele groep direct telefonisch te benaderen.

Uiteindelijk zijn er veertig hoteleigenaren benaderd, waarvan er met negen een gesprek is gevoerd. De vragenlijst voor de diepte interviews (fase II) is samengesteld aan de hand van deskresearch, het inputgesprek en de resultaten die uit de websiteanalyse naar voren zijn gekomen.

Bij de doelgroep waren de vragen gericht op de huidige kennis omtrent het begrip, de houding ten opzichte van het onderwerp en wat er nodig was om dit een impuls te geven binnen de organisatie.

De interviews kunnen dan ook opgedeelt worden in drie delen en wordt toegelicht per onderdeel, te beginnen bij de huidige kennis.

Energiebesparen

Alle ondernemers in het Waddengebied bevinden zich in het Werelderfgoed gebied. Op deze manier krijgen zij te maken met duurzame natuur en dus duurzaam toerisme. Aan hen is gevraagd wat het begrip 'duurzaam toerisme' voor hen betekent. Dit zijn de meest voorkomende antwoorden:

- energie besparen
- energie verspillen
- duurzaam leven
- milieu
- omgeving

Bij de het grootste gedeelt van de doelgroep is het een combinatie van bovenstaande zaken. Voor een groot deel van hen wordt duurzaamheid geassocieerd met het besparen/verspillen van energie. Deze groep denkt bij duurzaam toerisme aan het toepassen van energiezuinige maatregelen zoals het zetten van zonnepanelen voor het zelf opwekken van energie, het aanbieden van biologische en ecologische voedingsmiddelen en het gebruiken van groene stroom. Het grootste deel van de doelgroep geeft aan dat zij op deze manier ook op de natuur en het milieu passen. Echter, bij dit onderzoek gaat de betekenis van duurzaam toerisme een stap verder. Hiermee wordt bedoeld dat de ondernemer niet alleen zijn steentje bijdraagt aan het zorgdragen voor de natuur maar dit juist inzet als publiekstrekker en unique selling point.

Uiteraard is deze betekenis zoals deze gebruikt wordt in dit rapport toegelicht en gevraagd of de ondernemer, ondanks de onjuiste definitie, toch communiceert over de natuurwaarden van het waddengebied. Zoals uit de websiteanalyse ook naar voren kwam, is het grootste gedeelte van de ondernemers niet bezig met de natuurwaarden van het het gebied. De ondernemer is zich wel bewust van de natuur maar dit is zeer oppervlakkig. Slechts een enkeling besteed hier aandacht aan. Dit blijft dan bij het opperen van een wandeling of fietstocht voor de toerist. Veel meer informatie over andere zaken die het gebied juist zo uniek maken, zoals de vogeltrek of het leven van andere diersoorten en planten, wordt niet benoemd. Naast de groep die de onjuiste definitie benoemd bij het begrip duurzaam toerisme is er ook een kleine groep die helemaal geen associaties heeft bij het begrip.

Positieve attitudes

De reden dat ondernemers niet inzetten op de natuurwaarden van het gebied is omdat zij er niet zo mee bezig zijn. De focus van de bedrijfsvoering ligt ergens anders, meestal op hun eigen product. Op de vraag of zij meer aandacht aan dit onderwerp zouden willen besteden reageert het grootste gedeelte van de ondernemers positief. De houding ten opzichte van duurzaam toerisme in het algemeen positief met hier en daar een kritische noot. Dit zijn de meest voorkomende antwoorden:

- belangrijk onderwerp
- onduidelijk belang
- interessant natuurwaarden

Het grootste gedeelte van de ondernemers geeft aan duurzaam toerisme een belangrijk onderwerp te vinden. Hier wordt opnieuw erg gericht op de energiebesparende en milieuvriendelijke bedrijfvoering die geen schade aanricht aan de natuur. Gebruikmaken van de natuur en deze inzetten komt echter niet in hen op, wanneer dit wordt uitgelegd is de houding ten opzicht daarvan wel erg positief. Wel geeft de ondernemer aan dat het belang nog onduidelijk is.

Houdingen oftewel attitudes zijn belangrijke schakels als het gaat om het gedrag. Het is een goede manier om gedrag te voorspellen. Aan de hand van het tri-componentenmodel zijn de attitudes van de ondernemers geanalyseerd. De theorie gaat er vanuit dat een attitude is opgebouwd uit drie onderdelen bestaande uit een cognitieve, affectieve en conatieve component.

De cognitieve component gaat over de kennis die de persoon heeft over het attitudeobject. Op dit moment

beschikt de ondernemer over onjuiste en onvoldoende informatie als het gaat om duurzaam toerisme en de natuurwaarden van de Wadden. De affectieve component betreft het gevoel en de emoties van de persoon. In dit geval zijn de gevoelens die het gebied en de zorg die daarvoor nodig is positief. De ondernemer voelt zich tot op een bepaalde hoogte verantwoordelijk het gebied te behouden. De gedragsintentie wordt bepaald door de conatieve compontent. Op dit moment wordt er nog niet ingezet op duurzaam toerisme zoals bedoelt wordt in dit onderzoek, het inzetten op natuurwaarden. Wel past de ondernemer maatregelen toe die gericht zijn op energiebesparing en dergelijke. Dit kan te maken hebben met het feit dat de ondernemer niet beschikt over de juiste kennis maar er wordt ook rekening gehouden met situationele factoren zoals de drukte die de onderneming met zich mee brengt (communicatiekc, 2016).

Perceptie van voordelen

Er is ook gevraagd wat voor ideeën de ondernemers hierbij hebben. Op de vraag wat het de ondernemer kan opleveren en wat het voordeel kan zijn als er wordt ingezet op duurzaam toerisme worden de volgende antwoorden gegeven:

- geen stijging in reserveringen
- goede profilering
- extra publiciteit

Het grootste gedeelte van de ondernemers denkt dat het inzetten op duurzaam toerisme weinig effect zal hebben op het aantal reserveringen. Wel vinden zij het belangrijk om duurzaamheid uit te stralen naar hun gasten toe omdat dit zorgt voor een goede profilering. Ook hier ligt de focus eerder op de concrete maatregelen die gericht zijn op energiebesparing en niet het inzetten op natuurwaarden. Maatregelen treffen die energiebesparen is voor de ondernemer een stuk concreter dan toeristen trekken met natuurwaarden omdat zij niet op de hoogte zijn wat het inzetten van duurzaam toerisme voor hun organisatie kan betekenen. Een klein aantal van de ondernemers gaf aan dat er wel iets te halen viel als het ging om het verkrijgen van extra publiciteit maar dat het daarbij blijft.

Een concreet voorbeeld van het uitdragen van duurzaamheid is de werelderfgoedstatus. Het grootste gedeelte van de doelgroep is bekend met de status. Deze kennis is echter oppervlakkig, inhoudelijk kunnen zij er weinig over vertellen. Slecht een klein aantal past de status toe, soms door het vermelden van een logo op de website, soms in gesprek met een toerist. Het grootste gedeelte van de doelgroep vermeldt en benoemd het echter niet. De reden dat er niet gecommuniceerd wordt over de werelderfgoedstatus heeft te maken met de volgende zaken:

- geen respons/trekt niet
- geen betekenis

De grootste groep gaat er bij voorbaat al vanuit dat de status geen effect heeft. De kleine groep die de status wel heeft gebruik in de communicatie merkte echter geen effect. Dit heeft volgens hen te maken met het feit dat het bij de doelgroep zelf, maar ook bij de toerist, (nog) geen betekenis heeft. Toeristen zijn zich niet bewust van de status en de waarde ervan. De ondernemers staan echter niet negatief tegenover de status. Zij geven aan het een belangrijk initiatief te vinden maar dat het meer aandacht nodig heeft om het te doen laten werken. Bewustwording van het publiek speelt hierbij een grote rol.

Een groot gedeelte van de doelgroep geeft aan dat dit te maken heeft met het feit dat toeristen weinig behoefte hebben aan duurzaam toerisme.
Ondernemers geven aan dat dit vooral te maken heeft met de volgende zaken:

- geld is belangrijker
- geen focus op natuurwaarden
- toeristisch attracties

Volgens de ondernemers komen toeristen niet specifiek naar het eiland voor de natuurwaarden, hooguit voor een wandeling. Bij een bezoek ligt volgens de ondernemer de focus op de toeristische attracties.

Mede hierdoor is de communicatie vanuit de organisaties van de doelgroep zelf erg beperkt. Op de vraag hoe zij op dit moment communiceren met hun publiek en waar dat aan ligt wordt het volgende gezegd;

- passief
- weinig communicatie nodig
- geen samenwerkingen

De communicatie naar de toerist is is vooral erg passief. Ze wachten de vraag van de toeristen af in plaatst van bepaalde zaken te opperen en aan te dragen. Dit heeft te maken met het feit dat de doelgroep ervanuit gaat dat de toerist al voldoende op de hoogte is. Volgens hen

is het gebied bekend, de toerist weet wat hij kan ondernemen, er is geen communicatie meer nodig. Het blijft vaak bij het neerleggen van een folder, sprake van direct aanbod van belevingen in het Waddengebied is er niet. De communicatie over deze zaken wordt vaak over gelaten aan de toerismebranche zoals de plaatselijke VVV. Toeristen worden dan doorverwezen, er is geen sprake van een samenwerking tussen organisaties.

Communicatie

Ondernemers geven aan wel open te staan om geinformeerd te worden over duurzaam toerisme. Interesse naar het onderwerp is er zeker maar is afhankelijk van de manier waarop dit aangeboden wordt. Hierbij gaf de doelgroep de volgende antwoorden;

- kleinschalig/niet massaal
- niet via de mail
- motiverend

Het overgrote deel van de doelgroep geeft aan als vaak benaderd te worden via de mail. Deze worden vaak niet gelezen omdat ze te langdradig zijn. Ondernemers gaven aan daar geen tijd aan besteden.

6 CONCLUSIE

De desk– en fieldresearch heeft verschillende resultaten opgeleverd die geleid hebben tot een conclusie. In dit hoofdstuk wordt de conclusie van dit adviesrapport toegelicht.

Het Waddengebied is bij veel mensen erg geliefd door de natuurwaarden. Ruim 80% van de toeristen bezoekt het gebied om deze reden. Voornamelijk badgasten, wandelaars en natuurliefhebbers bezoeken het gebied.

Het Waddengebied wordt wel gepromoot maar hier ligt de nadruk erg op de Waddeneilanden waardoor de kust achterblijft. De promotie wordt vooral toegespits op het totaalgebied waardoor de aandacht niet specifiek uitgaat naar de belevingen en activiteiten. Deze zijn daardoor vooral online lastig te vinden. Wanneer er wel gecommuniceerd wordt over toerisme in het Waddengebied is deze vooral gericht op de grotere evenementen en andere pubiekstrekkers, niet op duurzaam toerisme.

De ondernemers in het Waddengebied zijn op het gebied erg passief zijn. Het aanbieden van een verblijf in een mooie, natuurlijk omgeving is vaak het enige dat zij doen. Er worden wel natuurbelevingsarrangementen aangeboden maar die bestaan uit het aanbieden van een verblijf, een fiets en wat informatie. Dit wordt bevestigind door de uitkomsten van de fieldresearch.

Een van de taken die PRW op zich neemt binnen de strategie beleving is ‘het faciliteren van ondernemers en overheden’. Binnen deze taak doet PRW haar best om samen met stakeholders het Waddengebied als toeristisch reisdoel naar een werelderfgoedniveau te brengen. Hierin is het van belang dat natuur en toerisme in balans is.

De huidige communicatie is vooral reactief. PRW communiceert op dit moment namelijk niet direct naar de ondernemers of toeristen. Het organiseren van bijeenkomsten is op dit moment het enige dat zij doen. Echter, deze zijn alleen gericht op al geinteresseerde partijen.

Toch biedt het inzetten op duurzaam toerisme ondernemers veel voordeel. Zo geeft het een langer bestaansrechts, geven consumenten er voorkeur aan en

draagt het bij aan imagoverbetering. Daarnaast kan er ook worden ingezet op het ontwikkelingen van nieuwe producten waardoor een organisatie zich onderscheidt ten opzichte van de concurrentie. Dit blijkt vooral uit de de deskresearch maar ook de fieldresearch laat dit zien.

De partij die wel inzet op duurzaam toerisme herkent de juiste definitie. Zij geven aan het gebied te zien als verkooppunt, als iets waar zij van kunnen profiteren. Ook zien zij het als een stukje natuurbescherming dat zorgt voor draagvlak onder de toeristen. Zij geven aan dat er veel kansen liggen voor ondernemers zoals het vergroten van potentiële klanten, het verbreden van het seizoen, het neerzetten van een sterke positie en het kunnen aanbieden van extra belevingen.

In de praktijk blijkt echter nog weinig gedaan te worden met duurzaam toerisme. Veel ondernemers communiceren hier namelijk niet over en richten voornamelijk op hun eigen product. Dit heeft vooral te maken met het feit dat zij op dit moment een onjuiste definitie hanteren van het begrip. Op dit moment associëren ondernemers duurzaam toerisme met energiezuinige- en besparende acties. De juiste definitie, het gebruiken van de natuurwaarden, is een nieuwe betekenis voor de doelgroep. Wanneer het juiste begrip wordt toegelicht beschikt deze groep over onvoldoende kennis op dit gebied. Ze geven aan hier niet bewust mee bezig te zijn omdat ze eigenlijk geen idee hebben wat het inhoudt. Er heerst dus een kennis probleem.

De houding van de doelgroep die niet inzetten op duurzaam toerisme ten opzichte van dit onderwerp is positief. Het belang is echter nog onduidelijk. Dit blijkt uit de volgende antwoorden;

· belangrijk onderwerp
· onduidelijk belang
· interessant natuurwaarden

De doelgroep voelt er zeker iets voor om meer aandacht te besteden aan duurzaam toerisme. Ze staan open om informatie te ontvangen. Toch geven ze aan dat dit zeker niet massaal aan moet voelen en eerder een kleinschalige insteek moet hebben. Benaderen via de mail gebeurt al, dit vinden zij geen prettig kanaal. Daarnaast moet het geheel vooral motiveren en inspireren.

7 COMMUNICATIEADVIES

Om antwoord te geven op de hoofdvraag van dit rapport 'Hoe kan communicatie bijdragen aan het vergroten duurzaam toerisme onder ondernemers en daarmee de belevingsmogelijkheden in het Waddengebied een impuls te geven?" zijn in dit hoofdstuk de strategie en middelen toegelicht.

7.1 COMMUNICATIE DOELSTELLINGEN

Doelstellingen geven richting aan een strategie, daarom is het belangrijk te formuleren wat bereikt moet worden met deze strategie. Er is gekozen voor een effectdoelstelling. Hierbij ligt de focus vooral op de uitkomsten aan het einde van 2018. Gekozen is voor 2018 omdat PRW in eerste instantie tot dit jaar actief is.

De doelstellingen zijn als volgt geformuleerd;

Kennis

- Aan van 2018 weet 40% van de doelgroep de juiste definitie van duurzaam toerisme en wat een duurzame beleving inhoudt.

Houding

- Aan het einde van 2018 beschouwt 40% van de doelgroep het Waddengebied meer als USP dan eerst.

Gedrag

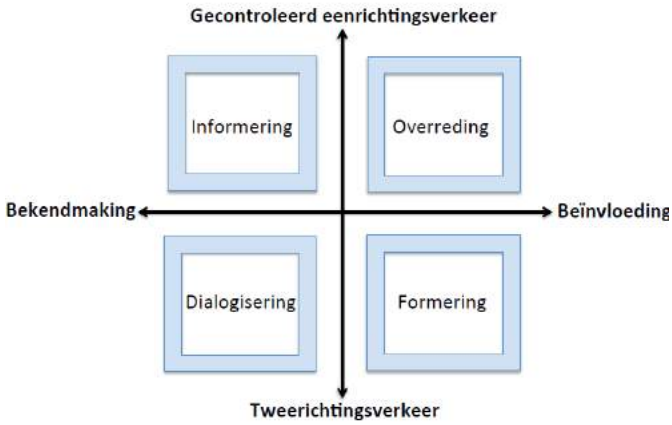
- Aan het einde van 2018 biedt 30% van de doelgroep een duurzame beleving aan.

7.2 DOELGROEP

Het onderzoek is uitgevoerd onder hotelondernemers in het Waddengebied. De strategie is dan ook geschreven voor deze doelgroep maar is zo opgesteld dat deze ook gebruikt kan worden voor ondernemers uit andere branches. De reden dat er gekozen is voor deze doelgroep heeft te maken met de omvang van de branche, deze is namelijk het grootst. Daarnaast bereikt deze doelgroep door hun product, het aanbieden van meerdere kamers, een grote groep toeristen.

7.3 BASISSTRATEGIE

Om de basisstrategie te bepalen is gekeken naar het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (afbeelding 10). In dit kruispunt worden vier basisstrategieën onderscheiden. Het gewenste resultaat van het contact wordt opgedeeld in bekendmaking en beïnvloeding. Wanneer je deze tegenover elkaar zet in het schema ontstaan er vier strategieën. Betteke van Ruler noemt dit zelf "*deelterreinen van communicatiemanagement, die elk hun eigen theorieën hebben waarin condities worden beschreven waaronder zij werkzaam kunnen zijn en realistisch als strategie kunnen worden ingezet*" (Van Ruler, 1989, p. 77).



AFBEELDING 10: COMMUNICATIEKRUISPUNT BETTEKE VAN RULER

Wanneer er wordt gekeken naar de situatie van PRW gaat het om gericht naar buiten communiceren. Wegens een groot gebrek aan kennis bij de doelgroep is er in eerste instantie voor gekozen om het dialoog aan te gaan met de doelgroep(dialogiseren). Deze strategie heeft bekendmaking als beoogd resultaat, waarbij communicatie ervoor zorgt dat iedereen elkaars standpunten kent en dat meningen en opinies in kaart kunnen worden gebracht. Vanuit daar wordt gekeken naar mogelijk oplossingen.

Uiteindelijk is er vanuit PRW wel de wens dat de doelgroep bepaald gedrag gaan vertonen, namelijk inzetten op duurzaam toerisme. De strategie die nu aangedragen is zorgt ervoor dat de doelgroep beschikt over voldoende kennis en zou de basis moeten zijn voor gedragsverandering. De doelgroep handelt immers nu ook al (energiebesparende maatregelen) maar op de verkeerde manier.

Wanneer blijkt dat de doelgroep niet overgaan tot actie en het gedrag gelijk blijft kan de strategie omgezet worden in formering waarbij de focus meer ligt op het beïnvloeden van de doelgroep. Dit zou een logisch vervolg zijn wanneer dialogisering niet werkt maar is in eerste instantie niet nodig.

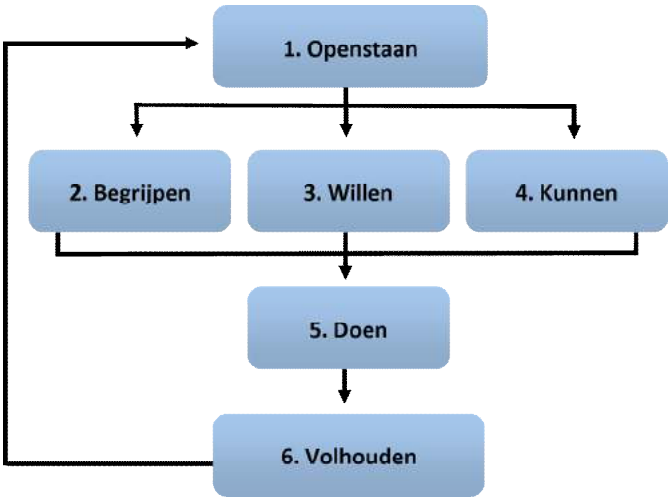
Informatie verwerking

Resultaten uit het onderzoek laten duidelijk zien op

welke manier de ondernemers informatie aangeboden krijgen maar ook hoe zij informatie verwerken. Volgens het Eleboration Likelehood Model zijn er twee routes te onderscheiden als het gaat om het verwerken van informatie en overtuigen van mensen; de centrale route (hoge betrokkenheid) en de perifere route (lage betrokkenheid).

De centrale route gaat er vanuit dat de persoon actief opzoek gaat naar informatie en kost veel tijd en cognitieve inspanning. Hierbij ligt de focus op de argumenten die worden aangedragen om de attitude te veranderen. Hier tegenover staat de perifere route, die minder denkwerk en moeite kost. Ondanks het gebrek aan tijd is het wel mogelijk om iemand te overtuigen op basis van perifere informatie. Hierbij ligt de focus dan vaak op de bron van de boodschap of de expertise van deze persoon. Dit zijn allemaal elementen die ervoor zorgen dat er zonder te veel inspanning informatie wordt overgebracht. De doelgroep wordt op dit moment via de centrale route benaderd. De afzender gaat ervan uit dat zij tijd hebben om lange mails te lezen. De doelgroep geeft echter aan hier geen behoefte aan te hebben en is dus niet zo betrokken als gedacht, waardoor de perifere route beter aansluit bij informatie verwerking(communicatiekc, 2016).

De doelgroep geeft aan open te staan voor verandering. Volgens het gedragsveranderingsmodel van Balm (afbeelding 11) doorloopt men zes fasen van gedragsverandering. Op dit moment bevindt de doelgroep zich in fase 1: ze staan open voor nieuwe ideeën en inzichten. Daarna is het van belang dat de doelgroep gaat inzien wat het nieuwe gedrag inhoudt, dus in dit geval wat duurzaam toerisme betekent. Hier ligt de taak van PRW, om de ondernemers te informeren. Wanneer de doelgroep in staat is het gewenste gedrag in eigen woorden te omschrijven en weten welke voordelen het heeft, kan de verandering tot stand komen. Het omzetten van kennis naar gedrag, zoals het aanbieden van concrete belevingsmogelijkheden, is een logisch vervolg hiervan maar komt past tot stand in fase 5. Het is dus niet logisch om in te zetten op de belevingsmogelijkheden wanneer er een stuk noodzakelijke kennis ontbreekt om die vertaalslag te kunnen maken.



AFBEELDING 11: ZES FASEN GEDRAGSVERANDERING

7.4 STRATEGIE

Deze informatie samengevoegd in de 'Ik weet Wad' strategie. Met deze strategie worden ondernemers ingelicht over alles dat het Waddengebied hen te bieden heeft, welke voordelen het hen oplevert en op welke manier zij bij kunnen dragen aan het vergroten van duurzaam toerisme. Ook wordt hen uitgelegd op welke manier zij dit kunnen implementeren in hun bedrijfsvoering.

7.5 BOODSCHAP

Maak de ondernemer bewust van het feit dat het gebied onderdeel is van hun product en dat het zeker een deel van hun USP bevat. Door hun bewust te maken van dit feit en de voordelen ervan zal de doelgroep meer geneigd zijn het gebied ook te behouden.

7.6 STRATEGISCHE KEUZES

Persoonlijke communicatie

Zoals de basisstrategie 'dialogiseren' al doet vermoeden is het belangrijk dat er wordt gepraat met de doelgroep. Richt niet alleen op het zenden van informatie maar sta open voor wat de doelgroep te vertellen heeft en reageer hier op. Als je wilt dat de doelgroep zich betrokken voelt, betrek hen dan.

Zet ambassadeurs in

Gebruik de ondernemers die nu al inzetten op duurzaam toerisme en laat hen de boodschap overbrengen. Deze groep ondernemers staat dichtbij de doelgroep waardoor zij als betrouwbaar worden gezien.

Informeer met concrete voordelen

Laat zien waar de doelgroep van gaat profiteren als zij in gaan zetten op duurzaam toerisme. Zorg ervoor dat deze

informatie concreet en to the point is. Nadruk leggen op voordelen sluit ook weer aan bij de manier van informatieverwerking van de doelgroep.

7.7 MIDDELENMIX

Om het doel te bereiken en de doelgroep te informeren over het Waddengebied en alles dat daarbij hoort zijn een aantal middelen beschreven. De basisstrategie gaat uit van dialogiseren, daardoor ligt de focus in de middelen voornamelijk op persoonlijke communicatie die offline wordt ingezet. Online middelen worden ingezet om de offline uitingen te ondersteunen en zorgen voor een groter bereik en reminder.

6.7.1 Offline middelen

Conferentie

Het organiseren van een conferentie geeft de mogelijkheid om de doelgroep te informeren maar ook in gesprek te gaan. Dit sluit aan bij de gekozen basisstrategie maar biedt ook ruimte om de strategische keuzes te vertalen. Er kunnen lezingen gegeven worden door ondernemers die al ervaring hebben met duurzaam toerisme of veel weten van dit onderwerp. Er is plek voor workshops, lezingen, Q&A's, tal van zaken om met elkaar op een persoonlijke manier in gesprek te gaan. Daarnaast is er ruimte voor de doelgroep om kennis te maken met elkaar maar biedt het ook mogelijkheden voor PRW om zichzelf zichtbaar te maken als organisatie en te laten zien wat zij doen en hoe zij kunnen ondersteunen. De tone of voice van dit evenement is betrokken en energiek. Het moet voor de doelgroep vooral aanvoelen als iets dat hen motiveert om iets te gaan doen met de informatie die zij krijgen. Het is zinvol om de conferentie eens in het jaar te herhalen om te peilen welke zaken er spelen.

6.7.2 Online middelen

Het inzetten van een conferentie alleen is niet voldoende aangezien het om een kort moment gaat waardoor de aandacht vaak na verloop weer afneemt. Hierdoor zijn online middelen geformuleerd die de offline middelen ondersteunen.

Aftermovie

Zorg ervoor dat er videobeelden worden vastgelegd van de georganiseerde conferentie en maak hier een aftermovie van. Personen zijn vaak betrokken bij zaken waar ze zelf aan mee hebben gewerkt of te maken mee hebben gehad. Op deze manier hebben zij iets tastbaars om te delen. Daarnaast werkt het natuurlijk ook prima als reminder van de boodschap voor het deel van de doelgroep dat niet aanwezig is geweest tijdens het event.

Storytelling

Storytelling is een krachtig middel. Wanneer een verhaal op de juiste manier verteld wordt, kan dat mensen raken en aanzetten tot actie. Het verhaal van het waddengebied en de manier waarop de doelgroep daarvan kunnen profiteren leent zich daar prima voor. Met het gebruik van sfeerbeelden, het inzetten van ambassadeurs is er opnieuw ruimte voor het belichten van de concrete voordelen. Er ontstaat zo een middel dat gemakkelijk verspreid kan worden en opnieuw aansluit op de informatie verwerking van de doelgroep.

Online platform

Tijdens de conferentie wordt er genetwerkt, mensen leren elkaar kennen en willen kennis met elkaar uitwisselen. Het is van belang dat deze kenniswisseling door blijft gaan na de conferentie. Daarom wordt aangeraden om een online platform op te zetten dat bedoelt is voor ondernemers om hier kennis en ervaringen op te delen. Uiteraard wordt dit portaal ook gevuld met relevante informatie vanuit PRW en andere belanghebbende van duurzaam toerisme. Nieuwsberichten, handige tools om duurzaam toerisme te implementeren in de bedrijfvoering, uitnodigen voor lezingen en workshop, alles kan hier gedeeld worden. Op deze manier blijven de ondernemers op de hoogte en is het mogelijk om zelfs online een dialoog aan te gaan.

LITERATUURLIJST

Allertz, Pastoor, Vreugdenhil, (2014) Beleving Werelderfgoed Waddenzee, http://www.rijkewaddenzee.nl/assets/pdf/dossiers/natuur-en-landschap/Beleving%20Werelderfgoed%20Waddenzee%20PRW.pdf, Geraadpleegd op 13 januari 2016.

CBS.nl, 2014, *Toerismesector groeit vooral dankzij buitenlandse toeristen*, http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4132-wm.htm, Geraadpleegd op 10 januari 2016.

Communicatie KC.(2015). *Krachtenveld analyse*, http://communicatiekc.com/krachtenveld/.Geraadpleegd op 8 januari 2016.

CommunicatieKC, (2014). *Tri-compontent Attitudemodel,* Geraadpleegd van https://communicatiekc.com/2014/01/03/tricomponent-attitudemodel/

Engelsman, S. (2011), Natuurbeleving in het Waddengebied, www.rijkewaddenzee.nl/assets/pdf/dossiers/natuur-en-landschap/Adviesrapport Natuurbeleving in het Waddengebied.pdf, Geraadpleegd op 12 januari 2016.

Evaluatie Programma naar een Rijke Waddenzee, 2014, https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2014/10/15/evaluatie-programma-naar-een-rijke-waddenzee, Geraadpleegd op 13-12-2015.

Burhs,M. Wingerden, m e.a. (2008) Gebiedsmarketing, kiezen voor een succesvolle toekomst voor locatie, wijk of stad, Scriptum. Geraadpleegd op 12 januari 2016.

GertJan Schop.com. (2015) Krachtenveld analyse, http://www.gertjanschop.com/modellen/krachtenveldanalyse.html, Geraadpleegd op 8 januari 2016.

Gertjanaschop.com. (2016) Triple P model, http://www.gertjanschop.com/modellen/people_planet_profit.html Geraadpleegd op 18 mei).

Leansigmatools.nl. (2015). *Wat is een stakeholder.* http://leansixsigmatools.nl/wat-is-een-stakeholder. Geraadpleegd op 6 januari 2016.

MVO Nederland, (2016), Duurzaam toerisme, http://mvonederland.nl/system/files/media/white-paper-travelfoundation1-1.pdf. Geraadpleegd op 12 april 2016

MVO Nederland. (2016) Consument let meer op duurzaamheid bij aankopen. http://mvonederland.nl/nieuws/consument-let-meer-op-duurzaamheid-bij-aankopen-0. Geraadpleegd op 12 april 2016).

NBTC-Nipo, (2016), Nederlanders weer vaker op vakantie in 2016, http://www.nbtcniporesearch.nl/nl/home/wat-er-speelt/nederlanders-weer-vaker-op-vakantie-in-2016.htm, Geraadpleegd op 13-1-2016.

Overheid.nl. (2015). *Verdrag.* https://verdragenbank.overheid.nl/nl/Verdrag/Details/006612. Geraadpleegd op 29-12-2015.

Prorammaplan 2015-2018, *OntwikkelingSstrategieën*, http://www.rijkewaddenzee.nl/assets/pdf/dossiers/natuur-en-landschap/NHP0086%20Programmaplan%205%20DEF.pdf. Geraadpleegd op 27-12-2015.

Prorammaplan 2015-2018, Doel en Opdracht, http://www.rijkewaddenzee.nl/assets/pdf/dossiers/natuur-en-landschap/NHP0086%20Programmaplan%205%20DEF.pdf. Geraadpleegd op 27-12-2015

Prorammaplan 2015-2018, Doel en Opdracht, http://www.rijkewaddenzee.nl/assets/pdf/dossiers/natuur-en-landschap/NHP0086%20Programmaplan%205%20DEF.pdf. Geraadpleegd op 27-12-2015

Rikriezenbos.nl, (2011), MDC-modellen, http://www.rikriezebos.nl/details/modellen/mdc-model-van-positioneren.html, Geraadpleegd op 12 januari 2016.

RijkeWaddenZee.nl, 2015, Regiekamer, http://www.rijkewaddenzee.nl/organisatie/regiekamer/regiekamer-wat, Geraadpleefd op 13-12-2015.

RijkWaddenzee.nl, Beleving Werelderfgoed Waddenzee, (2014) http://www.rijkewaddenzee.nl/assets/pdf/dossiers/natuur-en-landschap/Beleving%20Werelderfgoed%20Waddenzee%20PRW.pdf, Geraadpleegd op 13-1-2016.

Rodedraad.nl, (2016), Gebiedsmarketing, http://www.derodedraad.nu/diensten-gebiedsmarketing-overheid/, Geraadpleegd op 12 januari 2015.

Sijtsma & Werner. (2008). *Recreatie en Toerisme in het Waddengebied,* http:/www.waddenacademie.nl/fileadmin/inhoud/pdf/03-Thema_s/conomie/200805_analyserapport_RenT.pdf. Geraadpleegd op 8 januari 2016.

Twitter.nl. (2016). RijkeWaddenzee. https://twitter.com/RijkeWaddenzee. Geraadpleegd op 8 januari 2016.

Unesco.nl, (2015) Werelderfgoed, http://unesco.nl/cultuur/werelderfgoed, Geraadpleegd op 29-12-2015

Werelderfgoed.nl (2015), Werelderfgoed, http://www.werelderfgoed.nl/werelderfgoed, Geraadpleegd op 29-12-2015.

Wikipedia.nl. (2015). Werelderfgoed. https://nl.wikipedia.org/wiki/Werelderfgoed, Geraadpleegd op 27-12-2015.

ONDERZOEKSOPZET

Aanleiding

Duurzaam toerisme speelt een grote rol in het Waddengebied. UNESCO definieert duurzaam toerisme als *'toerisme dat rekening houdt met de plaatselijke bevolking als de reiziger, het cultureel erfgoed en de natuurlijk omgeving.'* PRW wil vanuit de belofte die gedaan is met het ondertekenen van de Sustainable Tourisme Strategy het duurzaam toerisme onder ondernemers in het Waddengebied een impuls geven. Dit betekent niet per definitie een stijging in het aantal toeristen dat het gebied bezoekt maar is eerder gericht op de verduurzaming van het huidige aanbod.

Hoofdvraag

"In hoeverre leggen ondernemers in het Waddengebied op hun website de nadruk op duurzaam toerisme in Waddengebied?"

Deelvragen

- In hoeverre legt de ondernemer nadruk op duurzaamheid?
- In hoeverre legt de ondernemer nadruk op de beleving?
- Is hoeverre maakt de ondernemer de beleving concreet?
- In hoeverre wordt er nadruk gelegd op natuuraspecten?
- In hoeverre wordt er nadruk gelegd op dieraspecten?
- Maakt de ondernemer gebruik van foto's en video?

Onderzoeksmethode

Voor dit onderzoek is gekozen om kwantitatief onderzoek uit te voeren in de vorm van deskresearch. Deze manier van onderzoek maakt het mogelijk om uitspraken te doen die een representatief beeld geven van de werkelijkheid. Er is gekozen om gebruik te maken van een gestratificeerde aselecte steekproeftrekking. Dit betekent dat de onderzoekspopulatie ingedeeld is in groepen, in dit geval is de locatie van de ondernemer het element waar de populatie op geselecteerd is. De wijze waarop de elementen binnen deze groepen worden gekozen gebeurt aan de hand van een randomizer. Dit betekent dat de elementen worden voorzien van een getal waar een willekeurige keuze uit wordt gehaald.

De reden dat gekozen is voor een deze manier van onderzoek ten opzicht van een aselecte steekproef is omdat de verdeling van de ondernemering in het Waddengebied, per eiland en Waddenkust, in verhouding moet zijn met de werkelijkheid. Wanneer er wordt gekozen voor aselecte steekproef is de kans op toeval groter waardoor dit niet kan worden gegarandeerd.

Onderzoeksontwerp

In de eerste fase wordt er kwantitatief onderzoek uitgevoerd door middel van een steekproef. Na deze steekproef volgt een kwalitatieve onderzoek die aan de hand van een beeldtaal analyse wordt uitgevoerd op twee of vier willekeurige geselecteerde cases (websites). De laaste fase van het onderzoek is een verdiepend onderzoek en zal in de vorm van diepte interviews worden uitgevoerd. Al deze resultaten bij elkaar leiden tot voldoende informatie om een passend advies te kunnen schrijven.

Onderzoekverantwoording

Om te kunnen meten of ondernemers in hun huidige communicatiemiddelen focus leggen op de duurzaamheid van en de belevingen in het Waddengebied is analysecriteria samengesteld. In deze criteria in een woordlijst geformuleerd die de woorden 'duurzaamheid' en 'beleving' definiëren. Daarnaast is de mate waarin ondernemers

nadruk leggen op natuurlijke- en dierlijke aspecten meegenomen in de analyse. Het aanbod dat ondernemers bieden om het gebied te beleven is ook een element dat mee is genomen in de analyse. De analysecriteria is samengesteld met de opdrachtgever.

Fase 1: Kwantitatief onderzoek

De onderzoeksvraag is als volgt geformuleerd:

"In hoeverre leggen de ondernemers in het Waddengebied op hun website de nadruk op duurzaam toerisme in Waddengebied?

Analyse criteria

Om te kunnen meten of ondernemers in hun huidige communicatiemiddelen focus leggen op de duurzaamheid van en de belevingen in het Waddengebied is een woordenlijst samengesteld. Deze woordenlijst is bedoeld als criteria voor de analyse.

In hoeverre legt de ondernemer nadruk op duurzaamheid?

a. Duurzaam
b. Werelderfgoed
c. Herstel
d. Natuur
e. Respect
f. Bescherm
g. Uniek
h. Balans
i. Rijkdom
j. Delen
k. Groen

In hoeverre legt de ondernemer nadruk op beleving?

a. Vrijheid
b. Ruimte
c. Magie
d. Rust
e. Beleven
f. Doen
g. Dromen
h. Inspiratie
i. Mooi
j. Heerlijk

In hoeverre vertelt de ondernemer informatie over natuurlijk aspecten op de website?

0= geen informatie
1= beperkte informatie
2= uitgebreide informatie

In hoeverre vertelt de ondermer over dierlijke aspecten op de website?

0= geen informatie
1= beperkte informatie
2= uitgebreide informatie

In hoeverre biedt de ondernemers een concreet aanbod van belevingen aan?

1= geen aanbod (alleen gericht op eigen aanbod)
2= verwijst alleen in tekst naar een aantal mogelijkeden
3= benoemt concrete belevingen en verwijst door naar betreffende organisatie
4= biedt zelf concrete belevingen aan of maakt concreet

Fase 2: interviews

Uit de steekproef is naar voren gekomen dat alle ondernemingen, behalve de natuur- en milieuorganisaties, in het Waddengebied laag scoren op zowel 'duurzaamheid' als 'beleving'. Bij alle ondernemers valt dus winst te behalen wanneer er wordt gekeken naar de verduurzaming van hun communicatieuitingen. De groep ondernemers die zijn geanalyseerd voor dit onderzoek bestaat voor het grootste gedeelte, ongeveer de helft, uit hotels. Mede door de grootte van deze groep en de omvang van de organisatie (dus hoeveel toeristen zij bereiken), gaat de voorkeur uit naar hotels als marketing communicatie doelgroep.

Om een duidelijk beel d te krijgen van de redenen waarom er wel en niet gecommuniceerd wordt over duurzaam toerisme is gekozen om eerst een gesprek aan te gaan met organisatie die hier wel op inzetten en de informatie te gebruiken als input voor de intervies voor de ondernemers die hier niet op inzetten. In dit gesprek zijn de volgende vragen gestel.

Onderzoek I : Organisaties die wel communiceren over duurzaam toerisme

Onderzoeksvraag : Wat is de reden dat ondernemers wel communiceren over duurzaam toerisme?

Interview vragen:

- Wat betekent duurzaam toerisme voor u?
- Wat is de reden dat u communiceert over duurzaam toerisme?
- Heeft het inzetten/communiceren over duurzaam toerisme voor- of nadelen? Zo ja/nee, welke?
- Was het gemakkelijk om informatie te verkrijgen om te communiceren over duurzaam toerisme? Denkt u dat dit voor iedereen even gemakkelijk is?
- Vindt u dat er voldoende aandacht besteeds wordt aan duurzaam toerisme binnen uw branche?
- Vindt u dat u voldoende aandacht besteeds aan duurzaam toerisme op uw website?
- Zou u bereid zijn uw kennis/ervaring te delen met andere ondernemers?

Onderzoek II:

Doelgroep Ondernemers die niet communiceren over duurzaamheid toerisme
Onderzoekvraag : Wat is de reden dat ondernemers niet communiceren over duurzaam toerisme?

Om te achterhalen waar het probleem ligt en wat de reden is dat ondernemers op dit moment nog niet communiceren over duurzaam toerisme zijn er vragen opgesteld die zowel kennis, houding als het gedrag van de ondernemer belichten. Wanneer deze reden duidelijk wordt, sluit het uiteindelijke advies beter aan.

Kennis:

- Wat verstaat u onder het begrip duurzaam toerisme?
- Op welke manier komt dat tot uitingen in uw oraganisatie?
- Wat is daar de reden van?
- Zou u meer aandacht willen besteden aan dit onderwerp?
- Bent u op de hoogte van de werelderfgoedstatus van het Waddengebied en wat dit betekent?
- Op welke manier krijgt dit vorm binnen uw organisatie? Waarom wel/niet?

Houding:

- Hoe staat u tegenover duurzaam toerisme? Denkt u dat inzetten hierop voordelig kan zijn voor uw organisatie?
- Staat u ervoor open om meer aandacht te besteden aan duurzaam toerisme binnen uw organisatie
- Hoe staat u tegenover de werelderfgoed status van het Waddengebied?

Gedrag:

- Vindt u dat u voldoende aandacht besteed aan duurzaam toerisme binnen uw organisatie? Op welke manier blijkt dat? Wat heeft u nodig om verduurzaming in de communicatie in te laten treden binnen uw organisatie?