

TOERISTISCHE INFORMATIEVOORZIENING.

WESTERVELD.

- Gemeente Westerveld is, als formeel opdrachtgever van Stichting Promotie Westerveld, bezorgd over de doeltreffendheid van de stichting in verstrekken van toeristische informatie met als doel een bijdrage te leveren aan de economische ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve sector in Westerveld.
- Deze bezorgdheid wordt ondersteund door signalen van ondernemers en van het stichtingsbestuur, dat aangeeft dat de “verbinding” tussen de stichting en het werkveld verslapt en de toegevoegde waarde van de TIPs in twijfel wordt getrokken (in relatie tot de behoeften van de gasten).
- Daarnaast kent het bestuur van de stichting een hoog (aankomend) verloop, wat momentum geeft voor verandering. Het bestuur is daarbij van mening dat alleen met een stevig draagvlak bij ondernemers (daarmee mede doelend op het bezetten van de bestuursstoelen door ondernemers) de stichting toekomstperspectief heeft.
- Met het bovenstaande als aanleiding is door EM&M onderzoek gedaan naar de mogelijke ontwikkeling van de stichting, waaruit in grote lijnen de volgende adviezen zijn voortgekomen:
 - De focus moet verschuiven van de exploitatie van Toeristisch Informatiepunten naar een sterke en eenduidige Toeristische Informatievoorziening waarbij de punten (TIPs) een mógelijk kanaal zijn voor het verstrekken van informatie of het bieden van inspiratie.
 - Er is een goed doordachte multikanaalbenadering gewenst richting een grote diversiteit van gasten, hierbij moeten de wensen en behoeften van de (verschillende) gasten centraal staan.
 - Het is van belang om de rol van toeristische informatievoorziening voor ogen te houden. Het moet informeren en inspireren en uiteindelijk tot conversie leiden. Kortom: een langere bezoekduur, frequenter bezoek, hogere gemiddelde besteden en daarmee uiteindelijk meer omzet en werkgelegenheid.
 - De rol van ondernemers in het verstrekken van toeristische informatie is zeer prominent, maar niet altijd erkend (noch door de stichting, noch door een deel van de ondernemers zelf). Deze kan veel effectiever worden ingezet.
 - Om aansluiting te blijven houden bij (snel veranderende) ontwikkelingen in de markt is een zekere mate van professionalisering van de organisatie nodig.
 - Inmiddels zijn verschillende initiatieven ontstaan in het gebied. Het verdient aandacht om deze (weer) samen te brengen/verbinden en zo de effectiviteit te vergroten.
 - Onderzoek de mogelijkheid om te opereren op Zuidwest-Drenthe-niveau. Dit sluit beter aan bij de gebiedsoriëntatie van de gast en geeft mogelijkheid efficiënter te werken (in een professioneler georganiseerde setting).

SESSIES OUTPUT.

De verschillende voorbereidende sessies met ondernemers, het toeristisch platform en andere stakeholders hebben aanvullend de volgende relevante output opgeleverd:

- Er moet een goed verbinding zijn tussen de regiopromotie (uitgevoerd op Zuidwest-niveau en Provincie Drenthe-niveau) en de toeristische informatievoorziening. Dit moet zo goed mogelijk op elkaar zijn afgestemd.
- Ook ondernemers geven aan dat (op termijn) de toeristische informatievoorziening het beste in Zuidwest-verband kan worden aangepakt. Op deze manier kan het professioneler, efficiënter (door het delen van de overheadkosten van een meer professionele organisatie) en sluit het logischer aan bij de gebiedsindeling van Drenthe.
- Ondernemers geven aan dat het informatieaanbod (inmiddels) is versnipperd – er moet (weer) verband in aangebracht worden.
- De rol van ondernemers moet prominenter worden. Er zouden ondernemers in het bestuur van de stichting moeten, combinaties worden gezocht van ondernemer en TIP of andere vormen in het bereiken van de gasten met relevante informatie.
- Het is daarbij wel de wens om ondernemers daarin te “ontzorgen” en/of te faciliteren in het vervullen van hun gebiedshospitality-taak.
- In de ogen van de ondernemers hebben de TIPs zoals ze nu functioneren (out-of-date in de dienstverlening, vergrijzing in het vrijwilligersteam, matige match tussen gewenste taakcompetenties en de capaciteiten vrijwilligers) een zeer beperkte toegevoegde waarde.
- De basis moet ook op orde gebracht worden (niet per sé nieuwe technieken, maar verbinden en zorgen dat iedereen vertegenwoordigd is).
- Er is een LEADER-project in aanvraag (rond de verhalen van Zuidwest-Drenthe) deze biedt (financiële) ruimte en mogelijkheden voor een eventuele transitie van de toeristische informatievoorziening.
- Het Bezoekersonderzoek van Motivaction (2018) bevat zeer relevante uitkomsten, daar kan/moet iets mee gedaan worden in de planvorming voor de toekomstige informatievoorziening (zie bijlage voor een aantal relevante fragmenten uit dit onderzoek).



VRAAG.

→ Hoe nu verder met Toeristische Informatievoorziening in Westerveld?

DOEL.

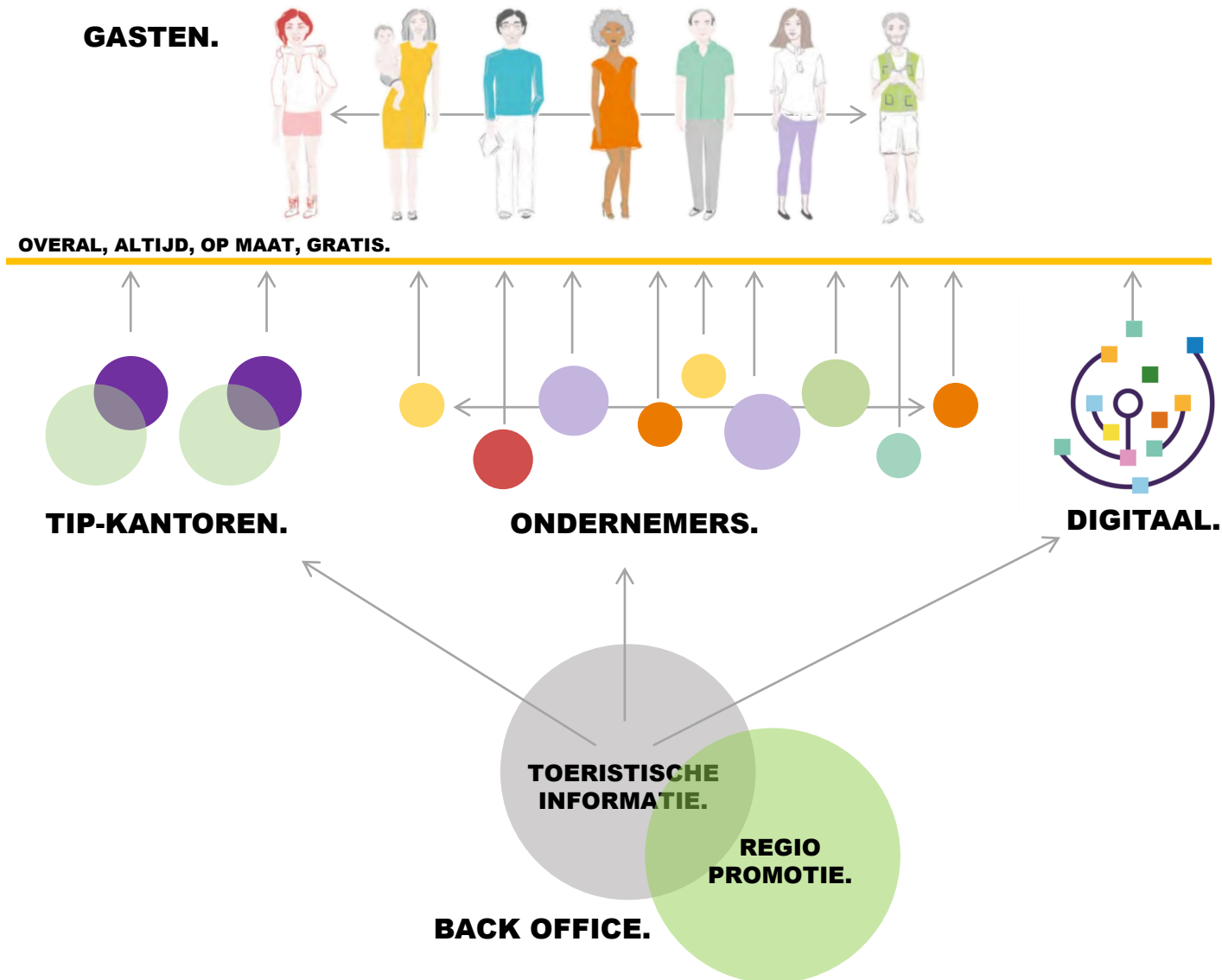
→ Een zo effectief (en ook efficiënt) mogelijke toeristische informatievoorziening, aansluitend bij de behoefte van de ondernemers en vooral die van de gasten, die substantieel bijdraagt aan de omzet en werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector in Westerveld

Edwin van der Woude Marketing (&) Management

In opdracht van Recreatieschap Drenthe en Gemeente Westerveld

November 2021

BASISMODEL TOERISTISCHE INFORMATIEVOORZIENING WESTERVELD.



Op basis van het voorgaande is een model geschetst dat als uitgangspunt/leidraad dient voor de nieuwe toeristische informatievoorziening in Westerveld. Kernpunten in dit model zijn:

- De gast (in al haar diversiteit) staat centraal.
- Het centrale “kanaal” richting de gasten zijn de ondernemers.
- Ondernemers worden vanuit een (professionele) centrale organisatie gefaciliteerd/ondersteund in het vervullen van deze informatie-taak.
- Naast de informatiestroom via ondernemers, ondersteunt de centrale back office-organisatie door de exploitatie van hernieuwde TIP-kantoren en door een adequate digitale informatievoorziening.
- Daarnaast wordt vanuit de centrale organisatie expliciet het verband gelegd en bewaakt met de regiopromotie.
- Op termijn kan de centrale organisatie op Zuidwest-schaal opereren. Daarop kan worden geanticipeerd bij het opzetten van deze organisatie.
- TIP-kantoren moeten in transitie en worden gecombineerd met publiekstrekker en/of horeca-ondernemer en gericht op hospitality en inspiratie.
- De nieuwe organisatie kent een bestuur met een basis van ondernemers, een professionele kernteam en een hernieuwde inzet van vrijwilligers.
- Er moet een (financieel) participatiemodel voor ondernemers worden ontwikkeld.

GASTEN.

OVERAL, ALTIJD, OP MAAT, GRATIS.

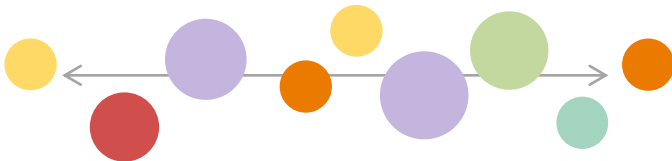


- De gasten moeten centraal staan in het model. Het is daarbij belangrijk te beseffen dat dé gast niet bestaat. Er zijn veel verschillen in de wensen en behoeften ten aanzien van vrijetijdsbesteding en daarmee ook in de informatie en de wijze van vergaring. Het is belangrijk (voor alle betrokkenen) om hier kennis van te hebben om zo alle gasten zo goed mogelijk te “bedienen”. Het (mede door Provincie Drenthe gefinancierde) leefstijlvindermodel is hiervoor een zeer bruikbare basis.
- Consumenten zijn inmiddels gewend dat informatie overal, altijd, op maat en gratis toegankelijk is. Daar moet de informatievoorziening op aansluiten. Het verkopen van informatie (fietsroutes bijvoorbeeld) past daar niet meer bij en kan zelfs een drempel opwerpen bij de conversie naar omzet bij ondernemers.
- Belangrijk besef is ook dat het uiteindelijk gaat om de conversie. Om de economie/werkgelegenheid in de sector te stimuleren, moet het uiteindelijk gaan om de gasten langer te laten verblijven, frequenter het gebied te laten bezoeken, meer te besteden, etc. Hierop moet de informatievoorziening (uiteindelijk) gericht zijn en vanzelfsprekend door zo goed mogelijk aan te sluiten op de wensen en behoeften van de gasten.

ACTIES

- Workshops leefstijlvinder voor alle betrokkenen
- Doordenken van een gedifferentieerd distributienetwerk om alle (relevante) doelgroepen te bereiken.

ONDERNEMERS.



ACTIES

- Uitwerken van distributie basisvarianten (enige mate van standaardisering aanbrengen).
- Met ondernemersbezoeken afstemmen van een passende ondersteuning.
- In productie brengen van materiaal.
- Distributienetwerk (met vrijwilligers) opzetten.

- Ondernemers spelen een vanzelfsprekende (prominente) rol in de *hospitality* én daarmee in de toeristische informatievoorziening. Zij hebben verreweg de meeste contactmomenten met gasten. Ze krijgen expliciete vragen en de gelegenheid om ongevraagd informatie te verstrekken, service te verlenen, gasten op ideeën te brengen, tips te geven en te inspireren.
- In deze functie/taak kunnen ze vanuit een centrale organisatie optimaal gefaciliteerd worden. Door het aanreiken van kennis, trainingen en workshops, excursies, folders, nieuwsbrieven, bedrijfsbezoeken, digitale informatie, etc. Ze moeten worden “ontzorgd”, waardoor ze taak beter kunnen vervullen.
- Ondernemers kunnen op verschillende niveaus/manieren in de toeristische informatieverstrekking worden ingezet. Dit kan afhankelijk zijn van het soort bedrijf, de omvang en de bereidheid en praktische mogelijkheid om deze taak te vervullen. Zo is een uitgebreide informatiewand en een goed geïnformeerde gastvrouw in een hotel op zijn plaats. Terwijl het in een eenvoudig lunchcafé passend is om een tafeltje met folders neer te zetten en een aantal weektips die het bedienend personeel aan hun gasten kunnen melden. Mogelijke distributievormen zijn:
 - Wekelijkse digitale nieuwsbrief met tips voor gasten.
 - Gebiedscursussen voor contactpersoneel.
 - Bedrijfsexcursies voor vergroten van kennis van het (collega)aanbod.
 - Frequent voorzien van (bij ondernemers’ doelgroep aansluitend) foldermateriaal.
 - Eenvoudige uniforme informatiedisplays met foldermateriaal (centraal gedistribueerd).
 - Inrichten van een mini-TIP (al dan niet voorzien van narrow casting-schermen) bijvoorbeeld bij verblijfsaccommodaties,
 - Bemande TIP bij ondernemer – locatie met veel traffic – eventueel met vergoeding voor ondernemer.
- Ondernemers hebben ook behoefte aan kennis van en contact met elkaar – hierin kan de centrale organisatie voorzien door bijvoorbeeld bedrijfsexcursies, de organisatie van toeristische cafés en/of nieuwsbrieven.
- Zorg dat het voordeel voor ondernemers concreet is; maak duidelijk wat het hem/haar zal opleveren.

CENTRALE ORGANISATIE.



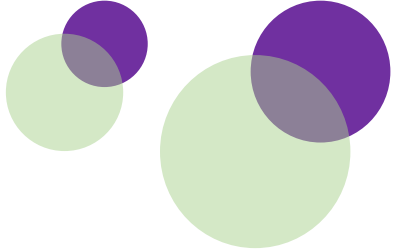
BACK OFFICE.

ACTIES

- Werving ondernemers voor nieuw bestuur STPW.
- Werving professioneel kernteam.
- Peilen of andere ZW-gemeenten (op termijn) willen participeren.
- Gefaseerde planvorming.

- Voor de centrale back office organisatie kan mogelijk de huidige Stichting Promotie Westerveld als basis worden gebruikt. Deze moet dan wel in hoge mate “gereviseerd” worden.
- Deze stichting wordt aangestuurd door een bestuur van ondernemers en inhoudelijk ondersteund door één of meerdere beleidsambtenaren.
- Om effectiever en efficiënter te werk te gaan moet voor de organisatie een klein en toegewijd professioneel kernteam worden aangesteld. Daarbij is te denken aan:
 - Directeur die zorgt voor de transitie, dagelijkse leiding en handhaving van de gekozen strategie.
 - Een medewerker die zorgt voor contentbeheer en up-to-date houden van de digitale informatievoorziening en mogelijk.
- Het is vanuit bedrijfseconomisch oogpunt en ook vanuit een logische gebiedsindeling, aantrekkelijk om te onderzoeken of de organisatie (op termijn) op Zuidwest-schaal kan opereren.
- Door het combineren van de toeristische informatievoorziening en regiopromotie in deze organisatie kan voor een goede aansluiting tussen beide communicatiestappen worden gezorgd.
- Zo kan bijvoorbeeld de profilering van deelgebieden (aan de hand van de te ontwikkelen verhaallijnen) worden gecoördineerd én kan aansluiting worden gehouden met de regiopromotie van Drenthe (door Marketing Drenthe).
- De centrale organisatie coördineert, faciliteert, verbindt, stuurt aan... zorgt ervoor dat alles goed loopt in het hele gebied; het minimaliseert versnippering, zorgt voor maximaal “rendement” in conversie.
- Initiatieven van derden kunnen worden ondersteund, wanneer deze passen in de profilering en positionering van het gebied.
- Door de (letterlijke) toewijding heeft een professionele organisatie ook de gelegenheid om bij te blijven bij de ontwikkelingen in de sector.
- Het is aan te raden om deze organisatie gefaseerd op te zetten om te voorkomen dat de nieuw organisatie “verzuipt” in de voornemens.

TIP-KANTOREN.



ACTIES

- Besluit nemen over aanpak / transitie TIP-kantoren
- Transitie / revisie kantoren.
- Herplaatsing, omscholing of nette uittreding vrijwilligers.
- Overweeg mobiele TIP.

- TIP-kantoren zijn één van de ondersteunende kanalen om de gasten te bereiken met toeristische informatie. Daarbij is het belangrijk om naar de effectiviteit te kijken van de huidige kantoren.
- Vanzelfsprekend moet er altijd naar de effectiviteit van de kanalen worden gekeken, immers alles kost geld en als dat geld beter besteed kan worden moet dat niet worden nagelaten. De informatievoorziening via TIP-kantoren is arbeids- en kostenintensief en verdient daarom extra aandacht.
- De huidige kantoren voldoen niet (meer) aan de gewenste effectiviteit. Hier moet dus heel kritisch naar worden gekeken. Plat gezegd moet er een afweging gemaakt worden of het geld dat momenteel wordt besteed aan de kantoren effectiever kan worden aangewend. Dit kan door:
 - Vergroten van het bereik van de TIPs (meer bezoekers → meer conversie), bijvoorbeeld door:
 - Combinatie met publiekstrekker.
 - Combinatie met (horeca)ondernemer.
 - Bezoekaantrekkelijkheid sterk vergroten (bijv. bezoekersinspiratiecentrum).
 - Verlagen van kosten, waardoor kantoor relatief effectiever worden, bijvoorbeeld door:
 - Combinatie met ondernemer of zelfs exploitatie door ondernemer.
 - Reduceren van het aantal kantoren.
 - Stoppen met kantoren en middelen (waaronder medewerkers en financiële) op andere (effectievere) manier inzetten in de informatievoorziening.
- Vrijwilligers kunnen een rol/taak houden in de TIPs of verbonden aan de centrale organisatie (bijvoorbeeld met ondernemersbezoeken en informatiedistributie, organisatie van bedrijfs- of gebiedsexcursies, etc.) daarbij moet echter kritisch worden gekeken naar de match tussen functie/taak en vaardigheden en competenties en deze optimaliseren.
- Een andere te overwegen optie is het opzetten van een mobiele TIP. Een TIP die verplaatst kan worden naar plekken waar veel gasten zijn. Denk aan fietsvierdaagse, een voorstelling van het Shakespeare-theater en andere evenementen.

DIGITAAL.



ACTIES

- Digitaal mediaplan maken in combinatie met regiopromotie (welke doelgroep bereik je met welk (digitaal) kanaal en met welke boodschap?).
- Centrale database goed vullen, actualiseren en geschikt maken voor “delen” met derden.
- NB: kijk voor uitwerking en invulling ook naar het Motivation onderzoek naar de Customer Journey (2018) in Zuidwest Drenthe (zie bijlage voor fragmenten).

- Digitale ontsluiting van toeristische informatie is een zeer belangrijk ondersteunend kanaal in de toeristische informatievoorziening in Westerveld.
- De centrale back office-organisatie moet zorgen voor een database met een zo uitputtend mogelijk toeristisch-recreatief aanbod van Westerveld of nog liever... van Zuidwest-Drenthe.
- De wijze van ontsluiting van deze informatie moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de consument/gast welke steeds sneller wijzigt. Dit kan via een website, sociale media, app, narrow casting en/of lokale informatiezuilen, digitale nieuwsbrieven, etc. En ook kan het de basis zijn voor de content van off line middelen, zoals folders, magazines, uittips in huis-aan-huisbladen, etc.
- Een professional op dit onderdeel kan zorgen dat in de dynamische ontwikkelingen van digitale kanalen aansluiting wordt gehouden en de content altijd up-to date is.
- Ook kan worden gezorgd voor technische efficiëntie door koppeling van systemen en het aanbieden van informatie aan derden (bijvoorbeeld voor presentatie van specifiek aanbod in dorpskernen door lokale ondernemersverenigingen).
- Door een goede koppeling van (online) regiopromotie kan de digitale informatievoorziening naadloos aansluiten en de gast eenvoudig worden voorzien van de door hem/haar gewenste informatie. Het is daarbij ook denkbaar om letterlijke conversiemogelijkheden in te bouwen en de bezoeker de mogelijkheid te bieden om te boeken, reserveren, een ticket te kopen e.d. Door centrale organisatie kan dit efficiënt worden aangewend voor lokale ondernemers en hoeft niet iedereen dit zelf te “regelen” én wordt er gemak (en dus toegevoegde waarde) geboden aan de gast.

ACTIES VERZAMELD

- Workshops leefstijlvinder voor alle betrokkenen. [directeur / medewerker]
 - Doordenken en ontwerpen van een gedifferentieerd distributienetwerk. [directeur]
- Uitwerken van distributie basisvarianten. [directeur i.s.m. medewerker]
 - Met ondernemersbezoeken afstemmen van een passende ondersteuning. [vrijwilligers]
 - In productie brengen van materiaal. [medewerker]
 - Distributienetwerk (met vrijwilligers) opzetten. [directeur]
- Werving ondernemers voor nieuw bestuur STPW. [beleidsmedewerkers gemeente i.s.m. eerste bestuurslid]
 - Werving professioneel kernteam. [nieuw bestuur]
 - Peilen of andere ZW-gemeenten (op termijn) willen participeren. [beleidsmedewerker gemeente]
 - Gefaseerde planvorming uitvoering. [directeur]
- Besluit nemen over aanpak / transitie TIP-kantoren. [directeur en bestuur]
 - Transitie / revisie kantoren. [directeur]
 - Herplaatsing, omscholing of nette uittreding vrijwilligers. [directeur, evt. met aangewezen coördinator]
 - Overweeg mobiele TIP. [directeur / medewerker]
- Digitaal mediaplan maken in combinatie met regiopromotie. [medewerker]
 - Centrale database vullen, actualiseren en geschikt maken voor “delen” met derden. [medewerker]
- Aanvullen, operationaliseren en verder uitwerken [directeur]



A photograph of two children climbing a large, gnarled tree in a grassy field. A girl in a light-colored shirt and orange pants is standing on a branch, while a boy in a blue and white striped shirt and dark pants is sitting on a lower branch. The tree has many bare branches and some small green leaves. The background is a cloudy sky and a grassy field.

BIJLAGEN.

Ondernemers

- Zorg dat er bij de accommodatie voldoende informatie beschikbaar is over de **streek**. Benadruk dit bij aankomst en stuur wellicht een e-mail voor aankomst. Dit maakt oriënteren en voorbereiden gemakkelijker. Bijvoorbeeld **tips en informatie** over activiteiten en horecagelegenheden, fietsen huren, et cetera. Bied de informatie ook in het Duits aan.
- Extra informatie over weersonafhankelijke activiteiten, openingstijden, wandelpaden en/of attracties is gewenst voor (toekomstige) bezoekers.
- Benadruk wat er in de nabije omgeving (de rest van Drenthe) nog meer te doen is. Hierdoor wordt het aantrekkelijker om langer te verblijven in Zuidwest-Drenthe en wordt het aanbod aan activiteiten vergroot.
- Verwijs bezoekers voor meer informatie en inspiratie door naar de **toeristische site** over de regio.
- Blijf zo **gastvrij**. Dit wordt erg gewaardeerd door bezoekers.
- De informatie moet in het **Duits** beschikbaar zijn voor Duitse verblijfsbezoekers.
- Zorg voor **zichtbaarheid** en/of aanbod op veel gebruikte websites, zoals Tripadvisor, Groupon en Booking.com.
- Stimuleer dat gasten ervaringen delen op **social media** en/of **reviews** achterlaten. Hiermee wordt de bekendheid ook vergroot.

- De **informatievoorziening** van Zuidwest-Drenthe kent weinig raakvlakken met de informatiebronnen die de (potentiële) verblijfsbezoekers gebruiken.
 - In de bronnen die men gebruikt tijdens de oriëntatie- en inspiratiefase voor een weekendje weg komt weinig informatie over Zuidwest-Drenthe naar voren. Er wordt in deze fase vooral streekinformatie gezocht op websites als Google, Tripadvisor en Trivago en naar aanbiedingen, bijvoorbeeld op Groupon.
 - Daarom is minder duidelijk wat er allemaal te doen is in Zuidwest-Drenthe en waarom het een interessante bestemming is voor een tripje.
- Een **bezoek** aan Zuidwest-Drenthe **verrast** op een positieve manier.
 - Er is meer te doen dan men in eerste instantie dacht en daarbij ligt de focus niet alleen op rust en natuur.
 - Sterke punten zijn een combinatie van rust, mooie natuur, variatie, activiteiten en het aanbod aan accommodaties. Echter komt men hier veelal pas achter op het moment dat ze zich in de streek bevinden.

- Zuidwest-Drenthe sluit hiermee grotendeels aan op de **wensen en behoeften** van (potentiële) verblijfsbezoekers.
 - Aandachtspunten om (potentiële) verblijfsbezoekers hier bewuster van te maken zijn bekendheid, betere informatievoorziening, grotere bekendheid van activiteiten en accommodaties.
 - Om de gastreis van (potentiële) bezoekers te optimaliseren is meer informatie gewenst over bijvoorbeeld openingstijden, wandelpaden en attracties. Daarnaast zou de informatie minder versnipperd aangeboden moeten worden.
- Zuidwest-Drenthe als regio zegt de (potentiële) verblijfsbezoekers niet zoveel. Drenthe wordt gezien als regio en de doelgroep deelt de provincie zelf niet in subregio's in.
 - (Potentiële) verblijfsbezoekers hebben dan ook geen specifiek beeld van Zuidwest-Drenthe. Zij hebben wel een beeld van Drenthe als provincie: rust, veel natuur en ontspanning.
 - De **verwachting** van een weekendje weg in Zuidwest-Drenthe is dat er weinig te ondernemen is. Hierdoor is de regio niet top of mind voor een trip.
 - Het beeld zorgt ervoor dat men verwacht dat er naast wandelen en fietsen weinig te doen is.
 - Hierdoor verwacht men dat een bezoek erg weersafhankelijk is, omdat er bij slecht weer weinig mogelijk is.

An aerial photograph of a vast, flat landscape, likely a wetland or marsh, with a large body of water in the lower-left foreground. The sun is low on the horizon, creating a bright, hazy glow across the sky and reflecting on the water. The landscape is dotted with small, dark patches of trees or shrubs. The overall tone is soft and atmospheric.

Edwin van der Woude Marketing (&) Management
In opdracht van Recreatieschap Drenthe en Gemeente Westerveld
November 2021