

Beslisnotitie: 001

t.b.v. NLDeltafel d.d. 5 februari 2020

Ingebracht door: Patty Kanselaar communicatiemanager), namens programmabureau n.a.v. NLDeltafel 16 november 2019

Datum: 13/01/2020

Betreft: Verkenning balans tussen natuurambitie en toerisme

[Leeglaten bij invullen notitie. Hier komt het besluit dat aan het NLDelta partner overleg genomen wordt]

A. Vraagstuk: Het aantrekken van meer toeristen, nationaal en internationaal, naar NLDelta kan leiden tot meer druk op de (natuur-)kwaliteit van NLDelta. Wat vinden wij duurzaam toerisme?

B. Relatie met volgende ambities uit ambitieboek:

1. Versterken robuuste natuur
2. Beleefbaarheid
3. Bereikbaarheid en verbindingen
4. Bekendheid
5. Ambassadeurschap
6. Duurzame invloed op lokale economie

C. Gevraagd besluit:

Op welke doelgroepen toeristen richt NLDelta zich met promotie van het gebied uitgaande van wat wij verstaan onder duurzaam toerisme?

D. Fact & Figures

Welke keuzes zijn al gemaakt? Wat is er al?

- Ambities zoals verwoord in 'Dit is onze natuur'
- Het worden van een nationaal park nieuwe stijl
- Sterk Merk-proces als prijs Mooiste Natuurgebied gedaan. Resultaat: merkprofiel NLDelta zoals uitgewerkt in merkgids en huisstijl.
Deelname aan internationale campagne Holland National Parks in 2019 als NP nieuwe stijl. (Doelgroep: toerist 'independent explorer' * (zie onderaan); dichtbij markten (België, Duitsland, Italië, Frankrijk).
- Deelname aan vervolg campagne in 2020, met uitbreiding naar Nederlandse toerist.
- Uitwerking naar eigen publiekscommunicatie met doel 'inspireren' van toeristen tot een bezoek, met een website www.visitnldelta.nl en folder. Top 10 belevingen (highlights) in de etalage, aangevuld met belevingen 'in de buurt'

- Ontwikkelen van uniek beleefconcepten o.a. door Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer voor de betekenis-toerist (landelijk project o.l.v. NPB)
- Marketingaanbod voor de riviercruisemarkt samengesteld door Waterpoort en door Vestingdriehoek
- Nominatie Unesco Werelderfgoed voor de Nieuwe Hollandse Waterlinie
- NLDelta richt zich met de marketingcommunicatie alleen op de overkoepelende keuzes t.a.v. marketingdoelen en doelgroepen. (Lokale marketingdoelen worden lokaal bediend).

Welke keuzes zijn nog te maken?

Keuzes t.a.v. de (overkoepelende) marketing van NP NLDelta: doelen vanaf 2020 en verder, doelgroepen, bezoekersmanagement (welke toerist waar en wanneer?), communicatie, organisatie.

E. Afwegingskader: *[korte uitleg van het probleem en beschrijving van de afwegingen om te komen tot een oplossing]*

NBTC voert een landelijk beleid t.a.v. de spreiding van toeristen over meer/andere locaties ter ontlasting van de Nederlandse hotspots. Het in de etalage zetten van de Nederlandse natuurgebieden is daarin een speerpunt.

NLDelta stuurt zelf op de toeristen die het gebied wil ontvangen: welke, hoeveel en waar, in relatie tot de ambities voor natuurkwaliteit en cultureel erfgoed.

Welke keuzes maken we gezamenlijk t.a.v. overkoepelende marketingdoelen van NP NLDelta

- Gewenst imago
- Bezoekersdoelgroepen (wie?)
- Bezoekersaantallen (hoeveel?)
- Bezoekersstromen (waar?)

Actie/afpraak: *[beschrijving van de te nemen actie]*

Akkoord van de NLDeltafel om bovenstaande keuzes verder uit te werken op basis van reeds gemaakte keuzes (onder D), de uitkomst van deze discussie en met input van de partners en marketingorganisaties t.a.v. regionaal toeristisch-recreatieve beleid.

Actie: uitwerking van een voorstel t.a.v. bovengenoemde marketingdoelen (onder E) in samenwerking met de partners en marketingorganisaties.

F. Consequenties: *[korte beschrijving van eventuele consequenties van de te nemen actie/afpraak]*

De marketingcommunicatie/ promotie van NP NLDelta wordt op basis van de gekozen overkoepelende marketingdoelstellingen ingericht.

Daarnaast geven de overkoepelende keuzes consequenties voor onder andere:

- Productaanbod (voorzieningen, belevingsmogelijkheden, bezoekerscentra/entreepoorten, verblijfsmogelijkheden, horeca, educatieprogramma,)
- Visuele identiteit in het gebied (entreepoorten, bebording,)
- De 'mensen van de NLDelta' (vrijwilligers, medewerkers, Gastheren/ ondernemers,)

De uitwerking daarvan ligt t.z.t. bij de gebiedspartners.

*Independent Explorer:

Is op zoek naar unieke belevingen die kenmerkend zijn voor het gebied. Belevingen die 'off the beaten track' zijn. Vermijdt plekken waar de 'toeristische massa' naar toe gaat. Wil het liefst de juweeltjes ontdekken, waar de lokale bevolking ook naar toe gaat of waar hij in contact komt mét die lokale bevolking. Wil zich de cultuur van het gebied ervaren.

Gericht op: Ontdekken van lokale cultuur en mensen | authenticiteit | verrast willen/ worden | lokale gerechten/voedsel | persoonlijke verrijking

(Bron NBTC)