

Onderzoek Wad-500 Ondernemersnetwerk



Datum:

Februari 2018

Auteurs:

Maike Bergsma – Onderzoek European Tourism Futures Institute (ETFI)

Ben Wielenga – Onderzoeker European Tourism Futures Institute (ETFI)

Introductie

Om helderheid te verschaffen over het functioneren van het WAD500 netwerk en om juiste besluiten te nemen over de voortgang van het netwerk is door de Waddenvereniging, in overleg met de stuurgroep, aan European Tourism Futures Institute (ETFI) van NHL Stenden Hogeschool gevraagd een onderzoek op te stellen over het WAD500 netwerk. Het doel van de enquête is om een goed beeld te krijgen van de ervaringen en verwachtingen van de deelnemers binnen dit netwerk.

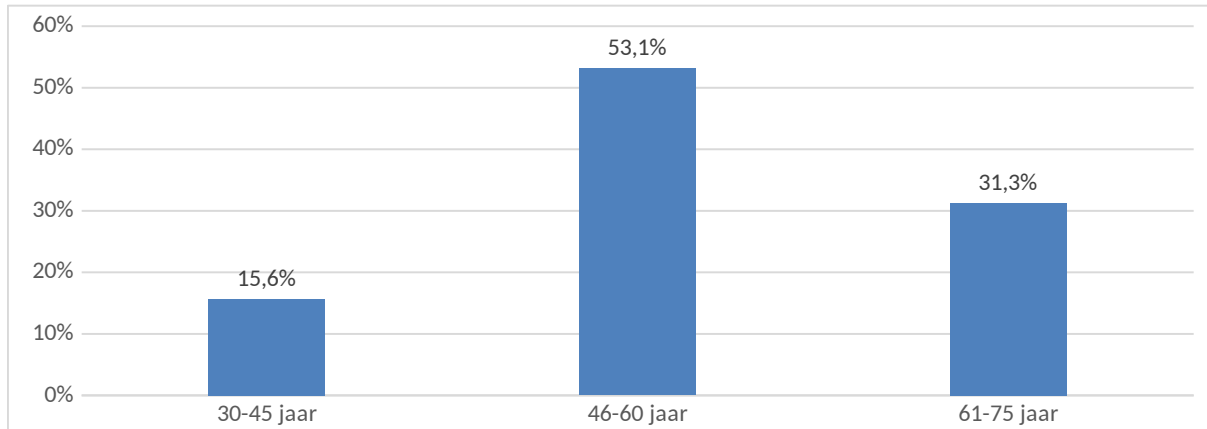
Op 20 november is er een kick-off geweest met de stuurgroep en de onderzoekers van ETFI. Deze bijeenkomst had tot doel om de belangrijkste onderwerpen vast te stellen die leidend zijn in de uit te zetten enquête onder WAD500 leden. Belangrijke onderwerpen: motivatie om deel te nemen aan het netwerk, ervaringen met netwerk, de perceptie van de leden ten aanzien van WAD500, de verwachtingen die men heeft van het netwerk, de houding/attitude, het gedrag van de leden binnen het netwerk en wat men is bijgebleven van de acties die onder de vlag van WAD500 zijn genomen. De onderwerpen zijn vertaald naar een online enquête die is in december 2018 verspreid onder alle leden van WAD500.

Aan de enquête hebben in totaal 32 mensen deelgenomen. Nadat ondernemers op de vragenlijst hebben gereageerd, hebben nog 6 verdiepende interviews plaatsgevonden met respondenten die deel hadden genomen aan de enquête.

Allereerst wordt een overzicht gegeven van de achtergrondkenmerken van de ondernemers die lid zijn van het Ondernemersnetwerk. Op basis van de data die uit de vragenlijsten is verkregen, zijn figuren en tabellen gemaakt die de kernpunten weergeven. Vervolgens wordt ingegaan op de sterke en zwakke punten van het netwerk, de verwachtingen die leden hebben van bijeenkomsten, het gezamenlijke doel, de communicatie en de rol van de Waddenvereniging. Het rapport sluit af met een conclusie en de aanbevelingen.

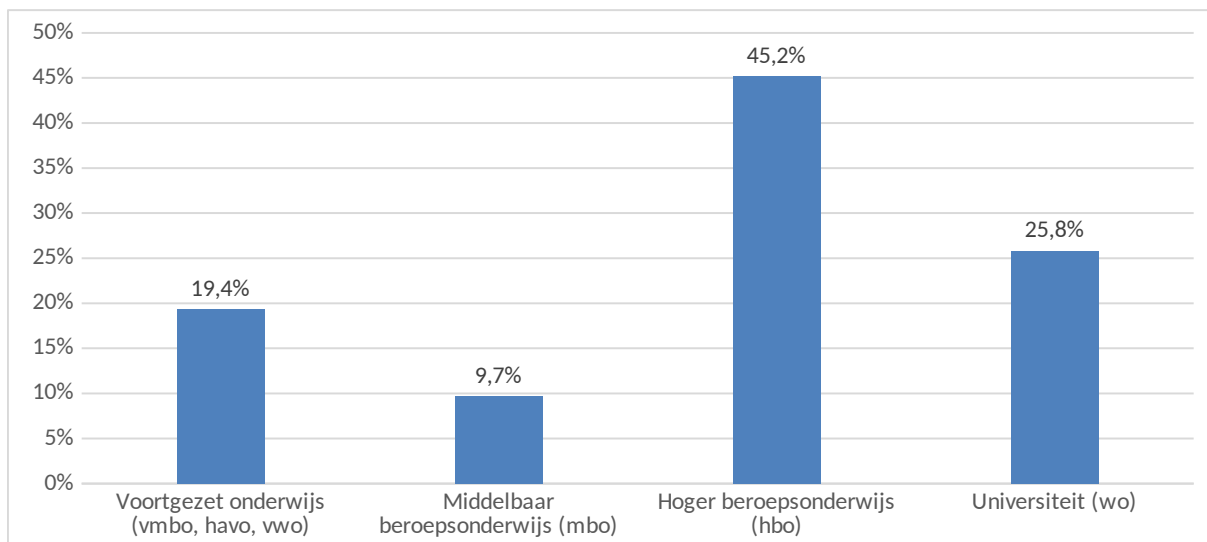
Achtergrondkenmerken ondernemers

Ondernemers die lid zijn van het Wad-500 Ondernemersnetwerk zijn voornamelijk tussen de 46-60 jaar oud (53,1%). In mindere mate zijn zij tussen 61-75 jaar oud (31,3%).



Figuur 1. Leeftijdscategorieën waar ondernemers die lid zijn van het Wad-500 Ondernemersnetwerk in vallen

De meeste ondernemers zijn hoger opgeleid (hbo, 45,2%). In mindere mate hebben zij universiteit gevolgd.



Figuur 2. Opleidingsniveau van ondernemers die lid zijn van het Wad-500 Ondernemersnetwerk

In tabel 1 zijn de typen ondernemingen zichtbaar waarin ondernemers in het dagelijks leven werkzaam zijn. Het grootste deel van de ondernemers is werkzaam in de tertiaire sector. Er bestaat echter veel verschil tussen de ondernemers die lid zijn van het Wad-500 Ondernemersnetwerk en in welk beroep zij werkzaam zijn. Zo lopen beroepen in deze sector bijvoorbeeld uiteen van aanbieder van wadloop- en andere toeristisch/recreatieve activiteiten tot ondernemingen in de vastgoedsector. De diversiteit onder ondernemers is dus vrij groot.

Sector	Aantal	Soort bedrijf
Primaire sector	3	Agrarisch in de verbreding toerisme; beroepsvisserij, visrestaurant, visexcursies, visverwerking, vishandel; visserij
Secundaire sector	1	producent industriële afstandsbedieningen
Tertiaire sector	21	Aanbieder van wadloop- en andere toeristisch/recreatieve activiteiten; advies, training en coaching; adviesbureau; ambachtelijke visrokerij; buitensportartikelen groothandel; consultancy; consultancy proces- en programmanagement; dienstverlening; dienstverlening (fotografie); eenmans-bv; interim-management; eenmanszaak; gespecialiseerde onderneming in de vastgoedsector. De kern van mijn onderneming is consultancy in vastgoed, vastgoedconcepten en gebiedsontwikkeling; hotel/hotel restaurant; innovatie en advies waarin relatie mens-zee centraal staat. inclusief bijzondere zeiltochten; leisure, Horeca/rondvaartbedrijf/camping/huisjes/events/expedities; marketing, pr & events; toerisme, weekenden en vakanties; toeristische dienstverlening; zakelijke dienstverlening (toeristische organisatie)
Quartaire sector	3	Natuurbescherming; procesbegeleider / alliantiemanager Nederlandse kust & delta; zorgverzekering
Geen / onduidelijk	5	verhalen delen door woord/beeld/geluid. schrijven en Scheppende kunst; fotografie; geen onderneming, kernactiviteit is aanjagen en promotie; pionieren; nieuws; waddenfotografie
Totaal	33	

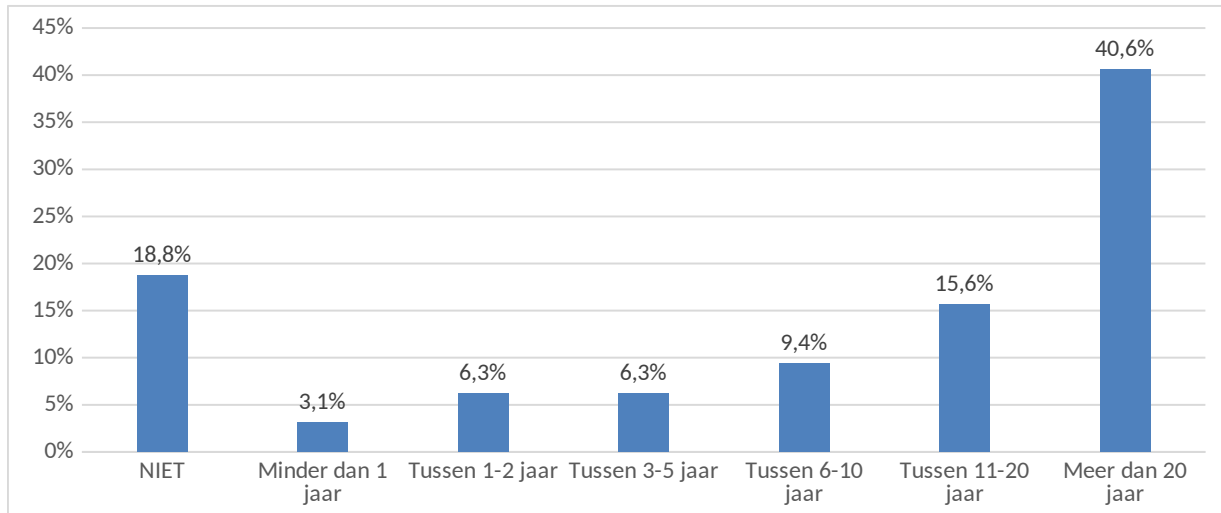
Tabel 1. Type ondernemingen van ondernemers die lid zijn van het Wad-500 Ondernemersnetwerk

De relatie van de onderneming met het waddengebied is vooral gericht op de vestigingslocatie van deze onderneming, en waar zij haar activiteiten ontplooit.

Gelegen/gevestigd in het waddengebied / alle/deelse bedrijfsactiviteiten vinden plaats in het waddengebied	16
Geen	4

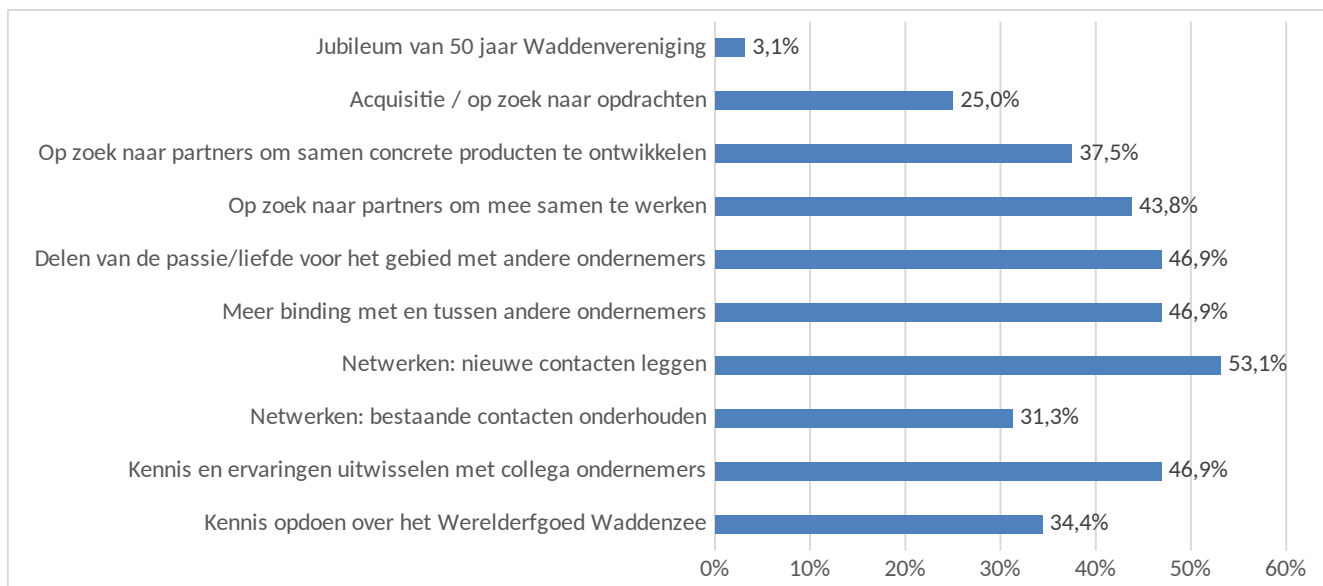
Tabel 2. Relatie onderneming met het waddengebied

Het grootste deel van de ondernemers die lid zijn van het netwerk werkt al meer dan 20 jaar in het waddengebied (40,6%). Daarnaast geeft 18,8% van hen aan niet in het waddengebied werkzaam te zijn. Van de ondernemers is tevens zo'n 15,6% tussen 11 en 20 jaar in het gebied werkzaam.



Figuur 3. Aantal jaar werkzaam in het waddengebied

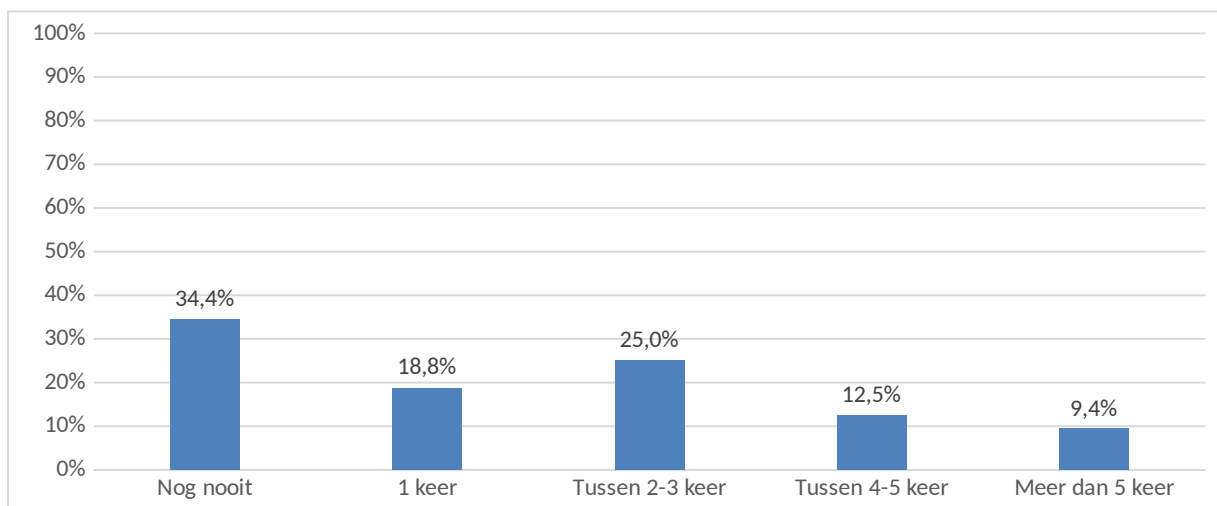
In onderstaande figuur is het percentage van de ondernemers weergegeven die op de verschillende redenen met betrekking tot het aansluiten bij het Wad-500 Ondernemersnetwerk met 'ja' hebben geantwoord. Hoewel de meeste aspecten door de ondernemers met 'nee' zijn beantwoord, geeft de figuur wel een inzicht in de meest belangrijke redenen van ondernemers. De redenen die ondernemers geven waarom zij zich bij het netwerk hebben aangesloten is vooral vanwege het netwerkaspect. Zij vinden het netwerk een ideale gelegenheid voor het leggen van nieuwe contacten (53,1%). In mindere mate worden aspecten als het delen van de passie/liefde voor het gebied met andere ondernemers (46,9%), meer binding met en tussen andere ondernemers (46,9%), het uitwisselen van kennis en ervaringen met collega ondernemers (46,9%) en op zoek naar partners om mee samen te werken (43,8%) genoemd als redenen om onderdeel te zijn van het Ondernemersnetwerk.



Figuur 4. Redenen van ondernemers voor aansluiten bij Wad-500 Ondernemersnetwerk

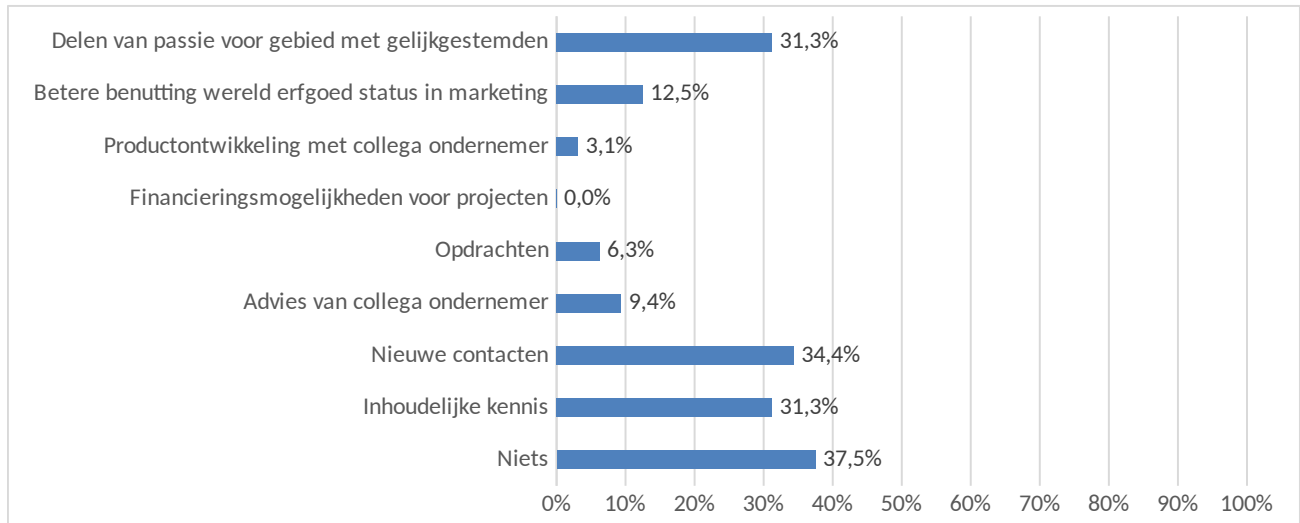
1. Waarom haken mensen af? (Zwakke punten van het netwerk)

Vanuit de ingevulde vragenlijsten komen eveneens een aantal punten naar voren waaruit blijkt waarom ondernemers mogelijk afhaken. Volgens figuur 5 heeft het grootste deel van de ondernemers (34,4%) nog nooit het Ondernemersnetwerk Wad-500 bezocht. Daarentegen geeft 25,0% van hen aan het netwerk tussen 2 en 3 keer te hebben bezocht.



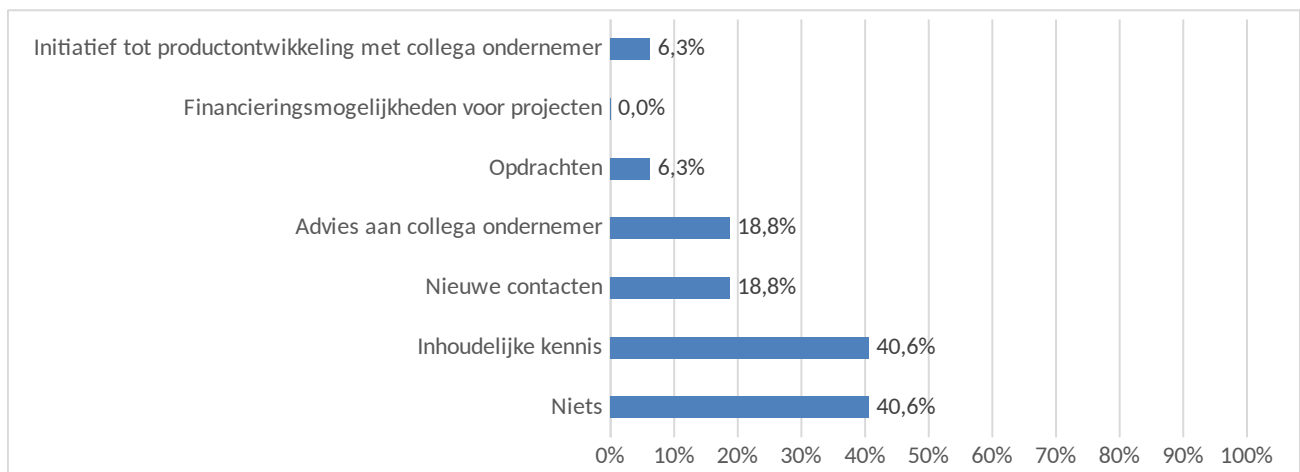
Figuur 5. Hoe vaak activiteiten/bijeenkomsten Wad-500 bezocht?

Figuur 6 laat zien dat, hoewel ook een deel nieuwe contacten en inhoudelijke kennis heeft opgedaan en de passie voor het gebied met gelijkgestemden heeft kunnen delen, de meeste ondernemers (37,5%) tot op dit moment nog niets uit het netwerk hebben kunnen halen.



Figuur 6. Wat heeft het netwerk u tot nu toe opgeleverd?

Daarnaast is in figuur 7 te zien dat ondernemers ook nog weinig kans hebben gezien, afgezien van het delen van inhoudelijke kennis, om iets van henzelf in het netwerk in te kunnen brengen. Dit kan enerzijds op wijzen dat het doel van het netwerk onder ondernemers niet (geheel) duidelijk is, of anderzijds, dat de samenstelling van het gezelschap wellicht te homogeen is, of dat binding en interactie met en tussen andere ondernemers ontbreekt. Vooral deze laatste twee punten komen naar voren in de verwachting van ondernemers ten aanzien van het netwerk (figuur 4).



Figuur 7. Wat heeft u tot nu toe ingebracht in het netwerk?

Ook de meerwaarde van het netwerk is onder ondernemers (nog) niet bekend, aangezien een deel nog geen bijeenkomsten/activiteiten heeft bezocht (5 ondernemers). Daarnaast geeft ook een deel aan dat deze vraag niet op hen van toepassing is (3 ondernemers), met als mogelijke reden dat ook zij nog geen bijeenkomsten/activiteiten van het netwerk hebben bezocht. 3 ondernemers geven aan dat het netwerk weinig of geen meerwaarde voor hen heeft ten opzichte van andere netwerken waar zij bij aangesloten zijn.

Reden	Aantal
Weet ik niet / nog onbekend / nog niet ontdekt / nog niet geweest / niet aanwezig	5
Niet van toepassing	3
Weinig / niet / geen	3

Tabel 3. Meerwaarde van het netwerk ten opzichte van andere netwerken

Het initiatief tot oprichting van het netwerk wordt gewaardeerd door alle geïnterviewden. Dit blijkt zowel uit de ingevulde vragenlijsten als uit de interviews. De ondernemers onderschrijven de bindende factor die de Waddenzee en Unesco bieden, en ook de liefde voor het gebied.

Het netwerk kent echter zwakke punten waardoor ondernemers afhaken.

Er is *"te weinig belangstelling van ondernemers, zijn er niet genoeg bijeenkomsten en geen deelnemers van alle eilanden"*.

Daarnaast ontbreekt er een duidelijke praktische doelstelling: *"Wat willen ze nu eigenlijk? Samenwerken? En dan? Hoe komen ideeën dan van de grond?"*

Sommige ondernemers geven aan dat de bijeenkomsten vooral gericht zijn op het overdragen van informatie en niet zo zeer op netwerken. De presentaties die gehouden zijn werden gegeven door *"een paar enthousiastelingen die graag over hun eigen bedrijf vertellen"*. Andere respondenten zeggen: *"Het gaat vooral over individuele bedrijven"*. *"Het programma is een geitenwollensokken verhaal en niet interessant voor ondernemers"*.

Volgens een ondernemer is duurzaamheid vooral belangrijk voor kleinere ondernemers. Er is te weinig aandacht voor echte bedrijven om te netwerken, er wordt *"te veel informatie gezonden"*. Volgens een andere ondernemer duren de bijeenkomsten te lang: *"ondernemers hebben niet onbeperkt de tijd, de bijeenkomst van WAD500 moet te combineren zijn met andere activiteiten op een dag"*. Ook de lange

reistijd speelt een rol, vooral voor ondernemers die van de eilanden komen. Volgens een ondernemer zijn de deelnemende bedrijven te kleinschalig. *“Er moeten meer ondernemers bij betrokken worden die groter zijn en een link hebben met de reguliere economie (zoals visserij). Zij lopen tegen andere problemen aan dan de kleinschalige alternatieve bedrijven”*. Twee ondernemers menen dat er teveel dezelfde mensen betrokken zijn bij het netwerk: *“Het zou breder moeten zijn met naast de recreatieve sector ook leden uit andere sectoren*. Respondenten kunnen niet naar bijeenkomsten komen tijdens drukke perioden in het toeristisch seizoen, zoals bijvoorbeeld tijdens Oerol of in het hoogseizoen.

2. Wat verwachten deelnemers van de bijeenkomsten van het netwerk?

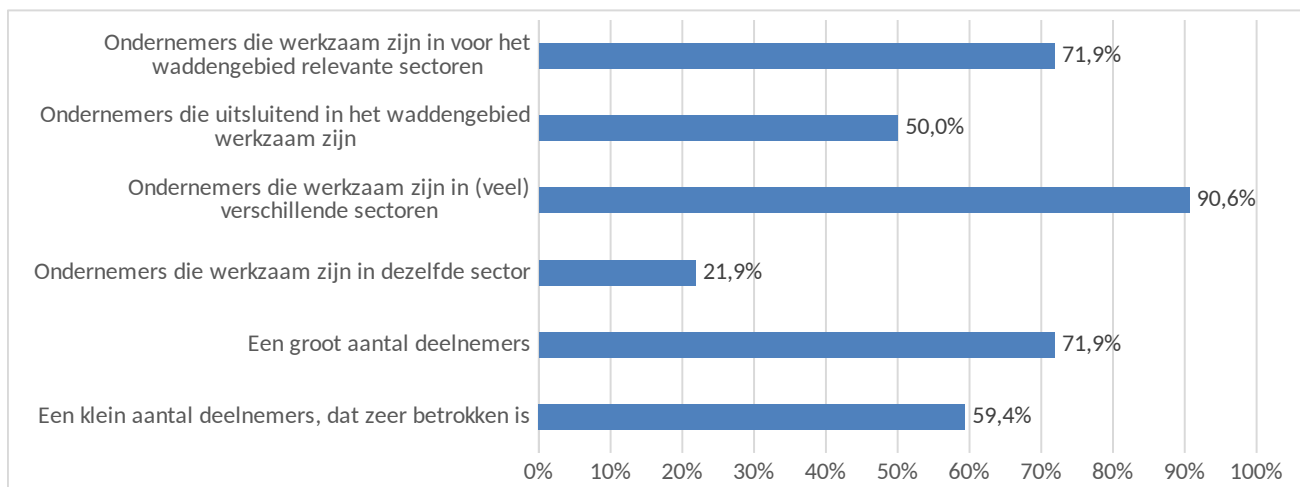
Figuur 8 geeft inzicht in wat ondernemers van het Wad-500 Ondernemersnetwerk verwachten. Er vallen een aantal aspecten op die ondernemers uit het netwerk hopen te halen. Dat zijn: het leggen van nieuwe contacten (43,8%), dat overigens ook al min of meer lukt, meer binding met en tussen andere ondernemers en het uitwisselen van kennis en ervaring met collega ondernemers (beiden 40,6%).



Figuur 8. Wat is de verwachting van ondernemers ten aanzien van het netwerk?

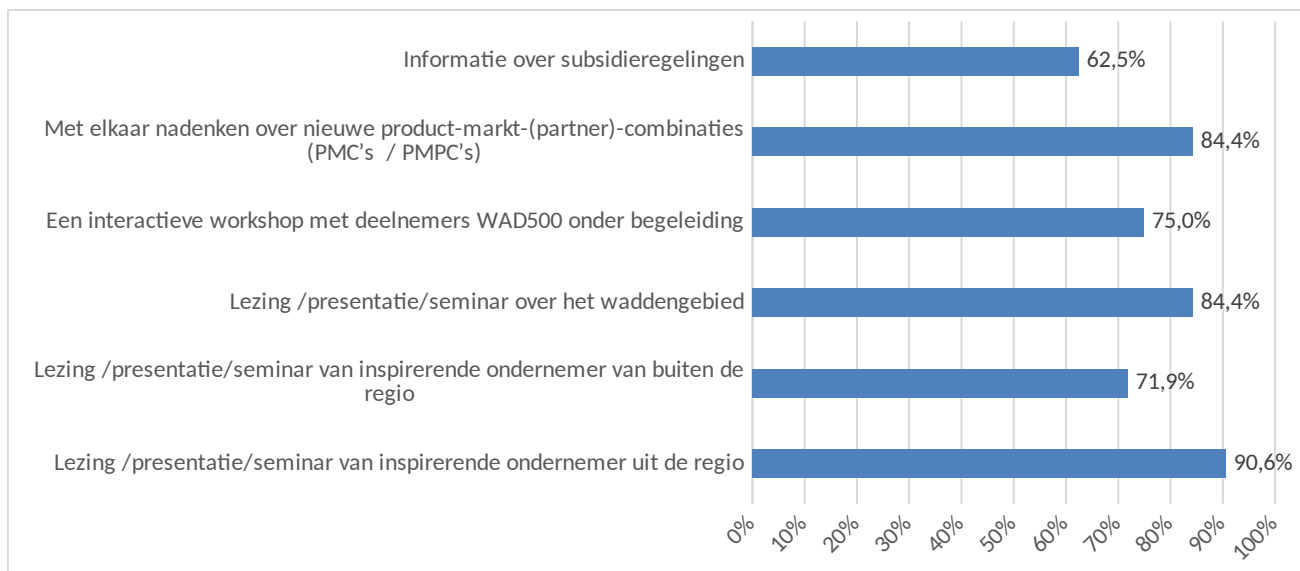
Met betrekking tot de verwachting van ondernemers ten aanzien van de samenstelling van het gezelschap, zijn een aantal aspecten bevraagd waarop ondernemers een cijfer van 1 t/m 10 konden geven. Het cijfer 1 staande voor helemaal niet belangrijk, 10 voor zeer belangrijk. In figuur 9 is het percentage van de ondernemers weergegeven die een bepaald aspect een 6 of hoger heeft gegeven.

Daarbij valt op dat het aspect ‘ondernemers die werkzaam zijn in veel verschillende sectoren’ (90,6%) belangrijk is voor ondernemers ten aanzien van de groepssamenstelling van het netwerk. In dit geval wensen ondernemers diversiteit in de samenstelling. Ook ‘ondernemers die werkzaam in voor het waddengebied relevante sectoren’ en ‘een groot aantal deelnemers’ (beiden 71,9%) zijn voor ondernemers over het algemeen belangrijk te noemen.



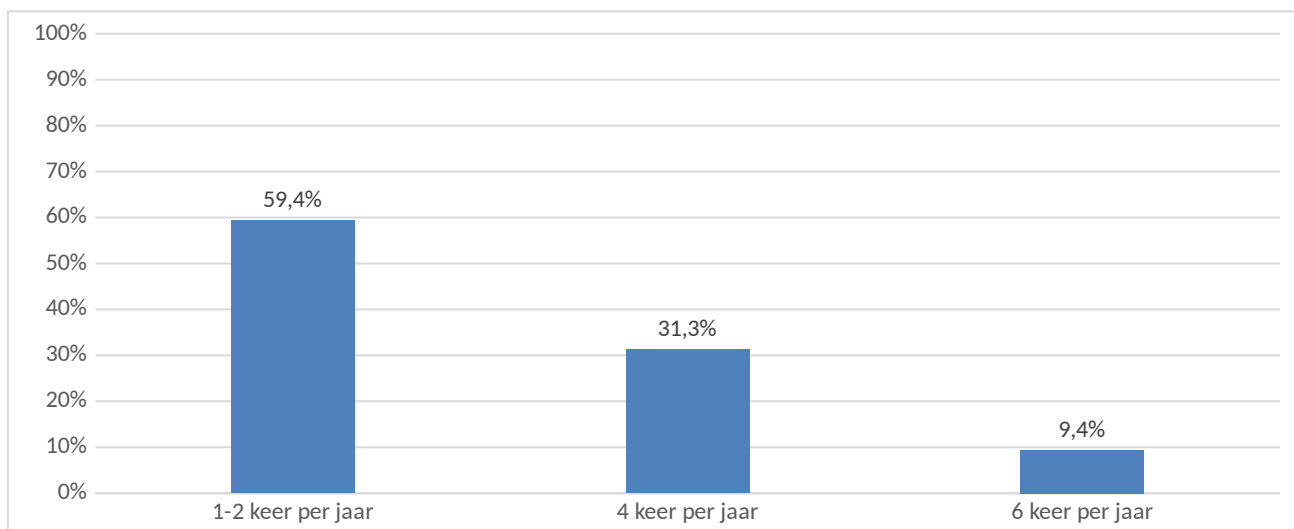
Figuur 9. Percentage van de ondernemers die verwachtingsaspecten een 6 of hoger heeft gegeven

Ook op de verwachting met betrekking tot georganiseerde activiteiten/bijeenkomsten konden ondernemers een cijfer van 1 t/m 10 geven op aspecten die zij helemaal niet (1) tot zeer graag (10) terug zouden zien komen in georganiseerde activiteiten/bijeenkomsten. Ook in figuur 10 is het percentage van de ondernemers weergegeven die een bepaald aspect een 6 of hoger heeft gegeven. Hoewel ondernemers laten blijken dat zij alle aspecten belangrijk vinden om toe te voegen in de activiteiten en/of bijeenkomsten van het Ondernemersnetwerk, vallen toch een aantal aspecten op. Vooral het organiseren van een lezing, presentatie en/of seminar van een inspirerende ondernemer uit de regio (90,6%), een lezing, presentatie en/of seminar over het waddengebied (84,4%) en met elkaar nadenken over nieuwe product-markt-(partner) combinaties (84,4%) vinden ondernemers aanbevelenswaardig om als activiteit en/of bijeenkomst te organiseren.



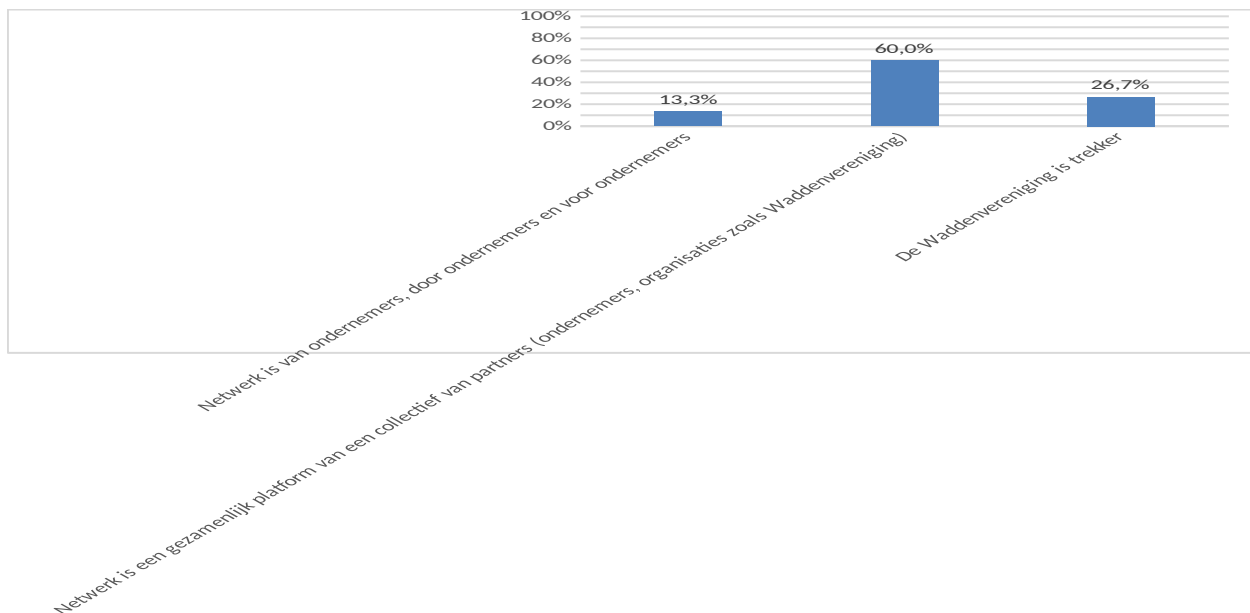
Figuur 10. Verwachtingen van ondernemers ten aanzien van georganiseerde activiteiten/bijeenkomsten van het netwerk

Activiteiten en/of bijeenkomsten mogen volgens het grootste deel van de ondernemers tussen 1 en 2 keer per jaar worden georganiseerd (59,4%).



Figuur 11. Verwachting van ondernemers ten aanzien van de frequentie van georganiseerde activiteiten/bijeenkomsten

Ondernemers vinden dat het netwerk een gezamenlijk platform is van een collectief van partners (ondernemers, organisaties zoals de Waddenvereniging). De gezamenlijkheid van het ondernemersnetwerk is dus een punt van belang voor de Waddenvereniging om mee te nemen in de toekomst van het netwerk.



Figuur 12. Verwachting van ondernemers ten aanzien van het eigenaarschap van het netwerk

3. Wat zou het gezamenlijke doel van WAD500 moeten zijn?

Ondernemers geven in de vragenlijsten veel losse redenen die zich richten op het gezamenlijke doel van het Ondernemersnetwerk. Een aantal van deze redenen zijn: *“Nu te consumptief, meer onderlinge acties”*. *“De waarde van WAD500 onderstrepen. Meer bekendheid geven”*. *“Meer structuur en concrete mogelijkheden tot samenwerking initiëren”*. *“Daarbij zou ik het leuk en leerzaam vinden om bij elkaar in het bedrijf te kijken en te vertellen wat jou link is met het Wad, waar loop je tegen aan, wat is juist positief, etc.”*. *“Meer workshops met concrete eindresultaten waarvan de uitkomst en het vervolg getoond worden”*. *“Meer zichtbaarheid van leden naar buiten toe door de Waddenvereniging. Meer kennisoverdracht vanuit Waddenvereniging over het Waddengebied”*.

In de interviews wordt door ondernemers gesteld dat het netwerk nog niet echt "van de ondernemers", is en het doel vooralsnog onduidelijk is: *“het is nog niet duidelijk wat het voordeel is wat te behalen valt voor ondernemers, dit wordt ook niet duidelijk gecommuniceerd, er zijn nog niet zo veel opbrengsten. Wat willen de leden en wat wil de organisatie? Een ondernemer kijkt kritisch, wat heb ik er aan, want ik moet mijn boterham verdienen”*.

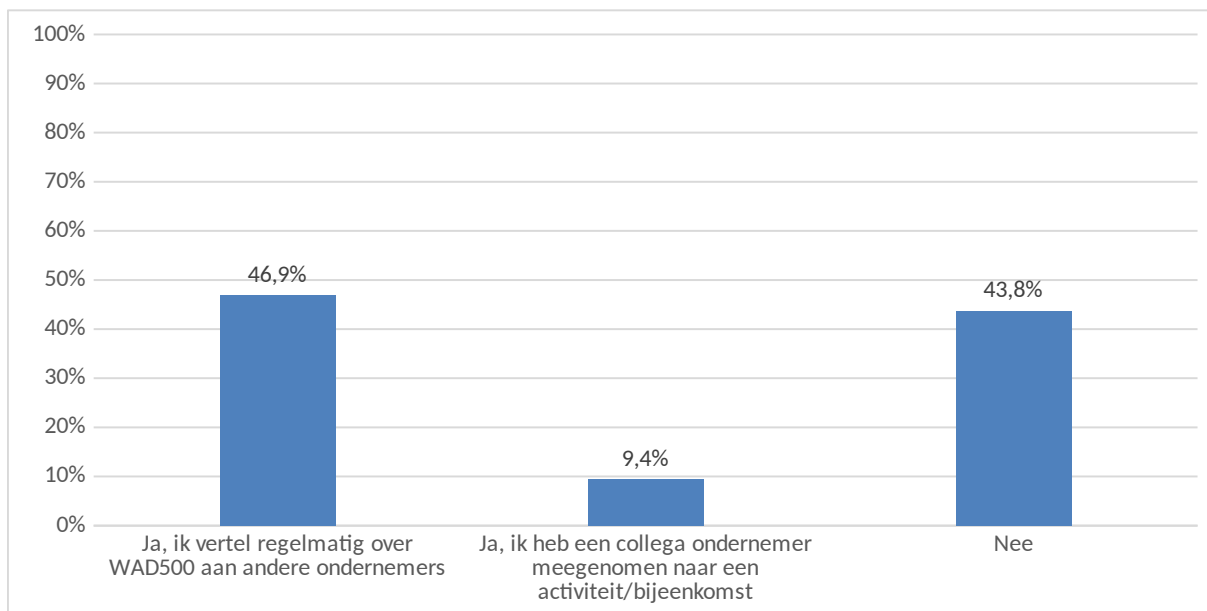
Men hoopt zaken te kunnen doen binnen het netwerk, in ruil voor maatschappelijke betrokkenheid: *“Mensen kunnen samenwerken, opdrachten binnenhalen en contacten opdoen”*. Daarnaast is het belangrijk om samenwerking te zoeken met andere netwerken: *“heel veel clubs bezig zijn met de*

Waddenzee dus zoek samenwerking met bijvoorbeeld andere netwerken (Unesco, Marine Wetland Studies).”

De meeste ondernemers zien de Werelderfgoedstatus als een gemeenschappelijk belang wat kansen biedt voor de verschillende actoren in het gebied. Een ondernemer zegt: *“het wad is een gemeenschappelijke factor die benut kan worden, net als UNESCO”*. Een andere ondernemer geeft aan: *“het UNESCO logo moet gebruikt worden door de leden en ook een partnerschap met UNESCO is belangrijk, te beginnen met mensen die willen samen werken. UNESCO moet men meer gebruiken voor marketing”*. Daarnaast geven respondenten het volgende aan: *“mensen hebben wat argwaan jegens UNESCO vanwege de regels, maar het kan ook een mooie paraplu zijn om dingen onder te hangen”*. *“Mensen denken dat ze geld kunnen verdienen aan het Unesco label, dus dat is een kans”*.

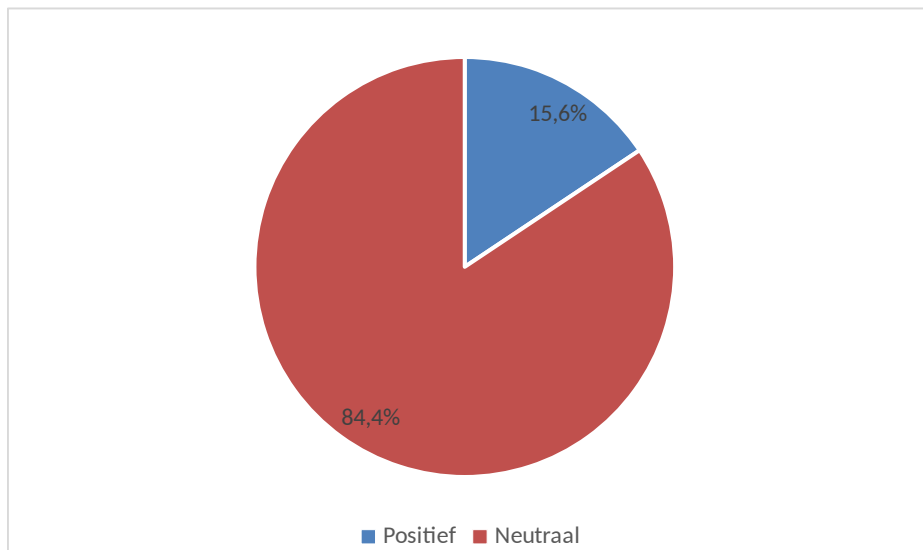
4. Communicatie en zichtbaarheid van het netwerk

Volgens de ondernemers kan de Waddenvereniging nog meer doen om aandacht te geven aan het netwerk. Het verschil met Waddengoud is ook nog niet altijd zichtbaar. In figuur 13 is te zien dat een deel van de ondernemers die lid zijn van het Wad-500 Ondernemersnetwerk regelmatig andere ondernemers vertellen over het bestaan van het netwerk (46,9%). Daarentegen geeft ook een groot deel van hen aan dat niet te doen (43,8%). Weinig ondernemers hebben tot nu toe een collega ondernemer naar een activiteit/bijeenkomst meegenomen (9,4%).



Figuur 13. Uitdraging van Wad-500 netwerk onder externe partijen

Op de vraag hoe ondernemers die lid zijn van het Wad-500 netwerk het imago van dit netwerk onder andere ondernemers (die niet lid zijn van het netwerk) beschouwen, konden ondernemers in de vragenlijst positief, neutraal of negatief invullen. Uit figuur 14 valt op te maken dat er maar weinig ondernemers zijn die het imago van het netwerk onder andere ondernemers als positief beschouwen. Daarentegen geeft bijna 84,4% van hen aan dat zij een neutrale kijk hebben op wat andere ondernemers van het imago van het netwerk vinden. De meest voorkomende reden die door ondernemers wordt gegeven is dat het Wad-500 (nog) niet zo bekend is onder het publiek, niet herkenbaar, moeilijk vindbaar en te weinig zichtbaar (7 keer genoemd, tabel 4).



Figuur 14. Imago van Wad-500 bij ondernemers in het waddengebied

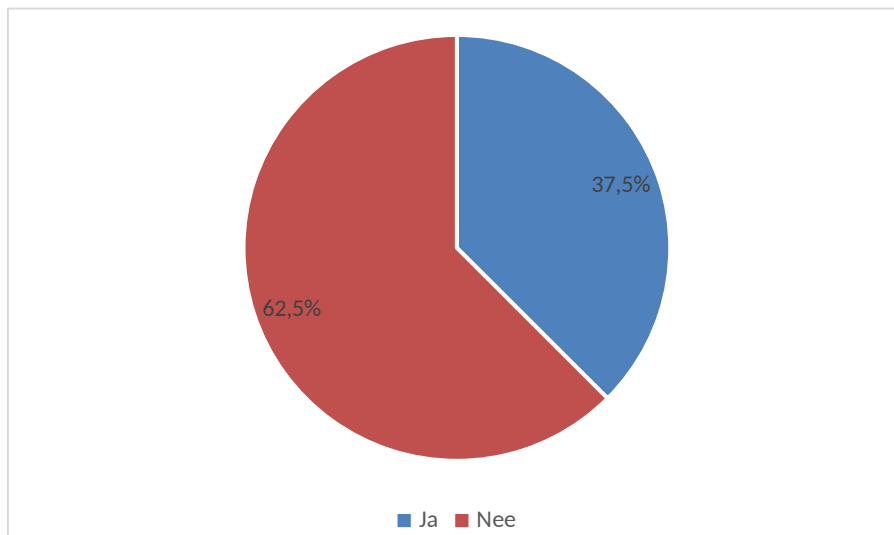
Reden	Aantal
Niet heel bekend / nog niet zo bekend / onbekend / onbekend maar niet verkeerd / onbekendheid / te onbekend, niet herkenbaar, moeilijk vindbaar / te weinig zichtbaar (ben ik ook zelf debet aan)	7
Geen idee / heb nog geen beeld / weet ik niet / weet niet; sta te veel op afstand	5

Tabel 4. Redenen waarom het imago onder andere ondernemers neutraal/positief is

Vanuit de interviews geven verschillende respondenten aan dat het imago van de Waddenvereniging een mogelijke bedreiging is voor het voortbestaan van het netwerk. Respondent 3 noemt: *“Het softes imago van de natuurclub, vooral bij de buitenwacht want de leden weten wel hoe het zit”*. *“Het netwerk moet geen onderdeel zijn van de Waddenvereniging omdat die een bepaald imago hebben (focus op*

natuurbescherming). Ondernemers zijn geen fan van de Waddenvereniging, ze hebben het imago dat ze overall bezwaar tegen maken”.

Het ambassadeurschap onder ondernemers kan een van de mogelijkheden zijn om de zichtbaarheid en het imago van het Wad-500 netwerk onder externe partijen te verbeteren. Hoewel een deel van de ondernemers in figuur 13 aangeven regelmatig andere ondernemers over het netwerk te informeren, is het opvallend dat uit onderstaande figuur blijkt dat het grootste deel van de ondernemers die lid zijn van het netwerk zich geen ambassadeur van het netwerk voelt (62,5%).



Figuur 15. Ambassadeurschap onder leden van het Wad-500 netwerk

Net als in tabel 4, valt ook in tabel 5 op dat het achterblijvende ambassadeurschap mogelijkerwijs kan liggen aan het feit dat ondernemers die lid zijn van het netwerk (nog) geen bijeenkomsten hebben bezocht en/of vanwege het te geringe bezoek en de mate van belangstelling voor de activiteiten/bijeenkomsten van het Wad-500 netwerk. Daarentegen hebben ook een aantal ondernemers aangegeven de deelnemers van het netwerk enthousiast, constructief, gedreven en betrokken te vinden.

Reden	Aantal
(Nog) geen bijeenkomsten bezocht / ik ben nog nooit geweest / (nog) niet geweest	6
Gering bezoek / (te) lage opkomst / weinig belangstelling	4
Enthousiaste / constructieve / gedreven / betrokken (kleine) deelnemers	4

Tabel 5. Onder ondernemers meest bijgebleven van activiteit/bijeenkomst

In de interviews worden verschillende opmerkingen gemaakt over het ontbreken van een nieuwsbrief/facebook pagina of informatie over de activiteiten bij WAD500. Er wordt een vergelijking gemaakt met Waddengoud:

"Daar kun je zelf iets posten over je activiteiten".

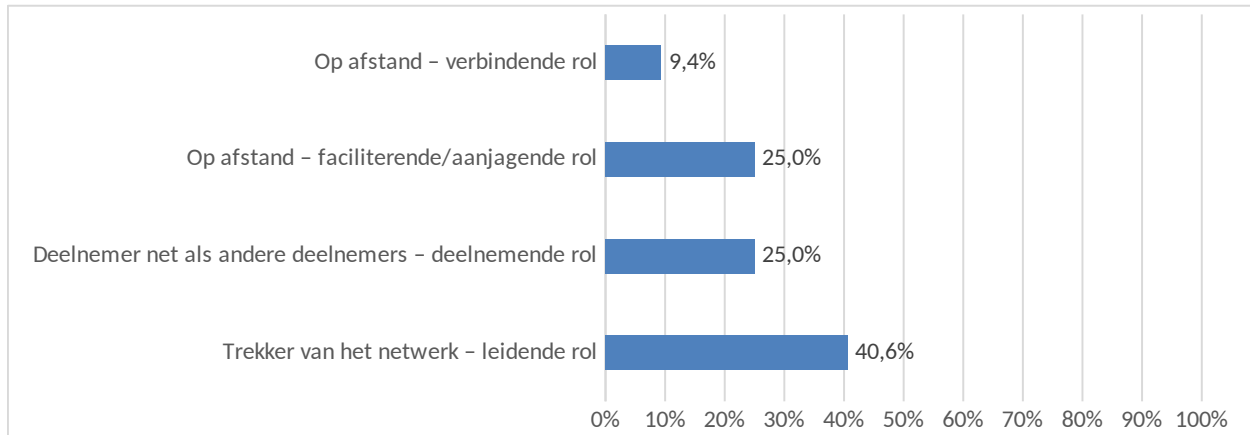
"Wat is precies het verschil met Waddengoud?"

" De Waddenvereniging moet er meer aandacht aan geven. En niet altijd dezelfde mensen interviewen in hun magazine".

" Het is nog niet duidelijk wat het voordeel is wat te behalen valt voor ondernemers, dit wordt ook niet duidelijk gecommuniceerd, er zijn nog niet zo veel opbrengsten."

5. Waddenvereniging als trekker van een netwerk dat samenwerkt met andere netwerken

Ondernemers vinden vooral dat de Waddenvereniging trekker van het netwerk moet zijn/blijven. Hierbij wordt van de vereniging een leidende rol verwacht (40,6%).



Figuur 16. Verwachting van ondernemers ten aanzien van de rol van de Waddenvereniging

In de interviews komen ook een aantal opmerkingen naar voren die wijzen op het samenwerken van het netwerk met andere netwerken:

“Men moet de krachten bundelen en niet zelf het wiel weer gaan uitvinden”.

“Andere netwerken functioneren ook niet goed, maar dit kan ook een kans zijn om krachten te bundelen. Ieder clubje denkt het te weten maar die clubjes verschillen ook niet zo veel”.

“Alle verschillende clubjes bieden ook een kans in de zin dat het netwerk door verschillende partijen gedragen kan worden”.

Twee ondernemers menen dat er een link moet worden gemaakt met Waddengoud: *“Waddengoud is er ook al”.*

Conclusies en aanbevelingen

Het beeld ontstaat dat het WAD500 netwerk een netwerk is met **hoger opgeleide, vooral oudere ondernemers**. Een grote groep is al 10 jaar of meer jaren werkzaam in het Waddengebied. Daarnaast is er ook een aanzienlijke groep die van buiten het gebied komt. De **hoofddreden om zich aan te sluiten** bij het netwerk heeft vooral te maken met de wens om te **verbinden met andere ondernemers** om zo kennis en ervaring uit te kunnen wisselen.

Er ontstaat een **diffuus beeld** van het netwerk; het netwerk kent een grote **variëteit aan bedrijven**, al wordt dit anders gezien door sommige geïnterviewden; zij menen dat het vooral kleine, alternatieve bedrijven zijn die zich erg richten op duurzaamheid. Zij zouden graag grotere bedrijven van buiten de recreatieve sector ontmoeten in het WAD500 netwerk. Uit de enquête blijkt dat een heel aantal deelnemers nog **nooit naar een bijeenkomst is geweest** en ook **niet het idee heeft dat het netwerk tot nu toe iets opgeleverd** heeft. De **doelstelling** van het netwerk is hen **onduidelijk** en ook het gevoel ambassadeur van het WAD500 netwerk te zijn is niet echt aanwezig. Wanneer ondernemers gevraagd wordt naar de verwachtingen van het netwerk in het algemeen onderstrepen ze wederom de wens tot **verbinden met andere ondernemers**. Echter wanneer hen gevraagd wordt naar de verwachtingen ten aanzien van de **bijeenkomsten** geven zij aan dat zij lezingen van ondernemers en informatie over het waddengebied verwachten. Daarnaast willen ze meer leren over product-markt combinaties en hier actief mee aan de slag gaan.

Deelnemers hopen om een **grote verscheidenheid aan andere ondernemers te ontmoeten**, van buiten de recreatieve sector zoals de visserij en grotere bedrijven. Een **frequentie van 1 a 2 bijeenkomsten** per jaar is volgens de meeste respondenten genoeg.

De Waddenvereniging zou volgens de respondenten een **leidende rol** moeten krijgen, maar het netwerk zou wel **met verschillende partners gedragen moeten worden**. Wanneer de krachten van meerdere organisaties gebundeld worden hoeft WAD500 niet opnieuw het wiel uit te vinden. De hoeveelheid **communicatie** naar leden is **niet voldoende**.

Op basis van de resultaten komen we tot de volgende **strategische** aanbevelingen:

- De Waddenvereniging zal allereerst haar standpunt en strategie moeten bepalen wat betreft het WAD500 netwerk. Wat wil de Waddenvereniging precies bereiken met het netwerk? Wat is de missie en wat de visie? Wat moet precies de rol en verantwoordelijkheid van de Waddenvereniging zijn? Organiseer een brainstormsessie met enkele ondernemers en stuurgroep leden waarbij na wordt gedacht over het gezamenlijke doel van het netwerk. Maak dit doel zo concreet mogelijk, blijf niet hangen in doelen als "gezamenlijke liefde voor de Waddenzee" of "samenwerken" maar geef duidelijk vorm aan wat je als organisatie concreet wilt bereiken in het komende jaar of de komende vijf jaar.
- Stel jezelf als Wad500 netwerk vragen als: Hoe moet het netwerk er concreet uitzien (met welk type ondernemers, activiteiten, en welke mate van samenwerking)? Aan welke projecten en activiteiten gaan we concreet werken? Wie gaat dat aansturen?
- Zoek samenwerking met andere netwerken zoals Waddengoud of andere ondernemers netwerken. Verken mogelijkheden tot het gezamenlijk organiseren van bijeenkomsten. Dit vergroot de diversiteit aan deelnemende bedrijven, zorgt voor hogere opkomst en gedeelde kosten.

De volgende **praktische aanbevelingen** zijn belangrijk:

- Plan bijeenkomsten zo veel mogelijk in de rustige perioden, dus buiten het hoogseizoen en niet tijdens Oerol of andere evenementen. Zorg dat de bijeenkomsten niet de hele dag in beslag nemen. Plan maximaal 1 a 2 bijeenkomsten per jaar.
- Organiseer regiobijeenkomsten in verschillende delen van het noordelijk kustgebied.
- Organiseer activiteiten die een concreet resultaat opleveren zoals workshops waarbij ondernemers samen werken aan product markt combinaties of meer leren over de inrichting van hun Customer Journey. Laat ondernemers buiten de sessie verder werken en laat in de vervolg bijeenkomst zien wat het resultaat is.
- Zorg dat bij iedere bijeenkomst tijd is om te netwerken of dat er een activiteit is welke actief bijdraagt aan samenwerking tussen ondernemers. Bijeenkomsten moeten het ontmoeten van anderen faciliteren en samenwerking stimuleren.
- Het Unesco label biedt kansen voor ondernemers. Organiseer activiteiten/workshops/arrangementen welke gelinkt zijn aan de werelderfgoed status of zoek samenwerking met Unesco. Laat zien dat je als Waddenvereniging de verbinder tussen ondernemers en Unesco kunt zijn.

- Losse lezingen over het gebied of over individuele bedrijven worden interessant bevonden. Organiseer een gastheerschap training (zoals gedaan wordt door IVN Nederland) en maak laat aan ondernemers zien wat de meerwaarde van gebiedskennis voor hun bedrijf en hun gasten is.
- Werk aan de zichtbaarheid van het netwerk op bijvoorbeeld sociale media, of via andere kanalen. Maak een facebookpagina of nieuwsbrief en geef ondernemers de mogelijkheid om zelf iets over hun bedrijf te posten in een van de media.