



Zou een samenwerking tussen de Friese
Waddenondernemers en de aanjager van Waddenzee
Werelderfgoed de basis kunnen vormen voor het
promoten van de UNESCO Werelderfgoedstatus?

Afstudeeronderzoek Waddenzee Werelderfgoed



WADDENZEE
WERELDERFGOED

Afstudeeronderzoek

Waddenzee Werelderfgoed

Inleverdatum:	Leeuwarden, 5 februari 2016
Versie:	1
Titel:	Zou een samenwerking tussen de Friese Waddenondernemers en de aanjager van Waddenzee Werelderfgoed de basis kunnen vormen voor het promoten van de UNESCO Werelderfgoedstatus?
Auteur:	Lianne Lijzenga
Studentnummer:	205567
Jaar:	4
Stage bedrijf:	Aanjager Waddenzee Werelderfgoed
Interne stage begeleider:	Sjon de Haan
Opleiding:	Leisure Management
Externe stage begeleider:	Pietrick Wiersma

Voorwoord

Dit onderzoeksrapport is geschreven in het kader van mijn afstudeerstage van tien maanden bij Sjon de Haan, aanjager Waddenzee Werelderfgoed. Met deze scriptie rond ik de HBO opleiding Leisure Management te Stenden Hogeschool af.

Het onderzoek is gericht op de voordelen van de UNESCO Werelderfgoed status, het inzetten van gebiedsmarketing en de samenwerking tussen ondernemers in het Friese Waddengebied en de aanjager van Waddenzee Werelderfgoed. Met deze scriptie hoop ik een goed beeld te kunnen geven van de voordelen van de Werelderfgoed status, hoe deze status als merk gebruikt kan worden en door middel van welke samenwerking dit te realiseren is.

Graag wil ik bij deze mijn stagebegeleider Sjon de Haan bedanken voor de begeleiding en leerzame momenten tijdens mijn afstudeerstage. Daarnaast wil ik Pietrick Wiersma, van Stenden Hogeschool, bedanken voor de begeleiding, haar enthousiasme en de motiverende woorden als ik het even nodig had. Als laatste wil ik alle collega's van Huis voor de Wadden bedanken voor de ontzettend leuke tijd en fijne sfeer tijdens mijn afstudeerstage.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Lianne Lijzenga

Leeuwarden, februari 2016

Samenvatting

Dit onderzoek is gedaan naar aanleiding van een vraag die meerdere malen naar voren kwam tijdens de stageperiode bij Waddenzee Werelderfgoed. Aan de hand van die vraag is onderstaande hoofdvraag voor het onderzoek geformuleerd:

“Hoe kunnen de Friese Waddenkust ondernemers, in samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed, ervoor zorgen dat de UNESCO Werelderfgoedstatus als merk wordt gebruikt voor de positionering van hun onderneming in het Waddenzee gebied?”

Uit de theorie blijkt dat de UNESCO Werelderfgoedstatus zorgt voor voordelen voor het Waddenzee gebied en uit de resultaten van de enquête blijkt dat deze voordelen ook gelden voor de Friese Waddenkust ondernemers. Er kan dus worden geconcludeerd dat deze status voordelen biedt en dat het van belang is om deze status in stand te houden. Een aantal van deze voordelen, voortgevloeid uit de theorie en de onderzoeksresultaten, zijn: internationale bekendheid, meer bezoekers, betere concurrentiepositie, uniek merk voor de marketing en aantrekkelijk voor nieuwe ondernemingen in het Waddenzee gebied. Door de status als merk te gebruiken in de marketing en promotie zorgt dit ervoor dat (potentiële) bezoekers er ook meer van op de hoogte zijn. Uit onderzoek is gebleken dat het voor sommige ondernemers nog niet helemaal duidelijk is waarom de Waddenzee op de Werelderfgoedlijst staat.

Het volgende aspect van dit onderzoek is marketing. Het is van belang dat een gebied als de Waddenzee goed wordt gepromoot. Hierbij speelt ook de positionering van het gebied een belangrijke rol. Bij de marketing van een gebied is het van belang dat er rekening wordt gehouden met de volgende doelgroepen: bewoners, bedrijven, bezoekers en bestuurders. De samenwerking tussen deze partijen kan ervoor zorgen dat het gebied optimaal wordt gepromoot door gezamenlijke acties en plannen. De twee belangrijkste aspecten van gebiedsmarketing zijn branding en positionering. Branding gaat in dit geval over het merk ‘de Waddenzee Werelderfgoedstatus’. Dit merk is het visitekaartje voor de promotie van het gebied. Een ander belangrijk aspect bij gebiedsmarketing is positionering; hierbij wordt er gelet op drie punten: het gebied, de concurrentie en de gebruikers. Het is van belang om deze elementen samen te voegen voor een betere positionering. Het Waddenzee gebied heeft een groot voordeel ten opzichte van concurrenten in Nederland en dat is de Werelderfgoedstatus en daarmee internationale bekendheid. Dit maakt het gebied sterk en aantrekkelijk. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat ondernemers wel graag meer willen doen met de marketing van de status, maar niet beschikken over de juiste middelen en materialen. Zo is het bijvoorbeeld lastig om als bedrijf het Waddenzee Werelderfgoed logo te bemachtigen door de strenge eisen en criteria van het Common Wadden Sea Secretariat in Duitsland. Ondernemers geven aan dat het voeren van dit logo een bijdrage kan leveren aan de promotie van de Werelderfgoedstatus voor hun onderneming en voor het gebied. Ook kunnen de ondernemers zelf meer actie ondernemen zoals samenwerken met andere ondernemers uit de regio om arrangementen te maken voor overnachtingen en activiteiten op het wad. De aanjager van Waddenzee Werelderfgoed kan zich hier ook bij aansluiten door bijvoorbeeld een presentatie aan te bieden bij het arrangement. Er kan worden geconcludeerd dat er zowel door Waddenzee Werelderfgoed als de ondernemers uit de regio nog te weinig wordt gedaan op het gebied van de promotie van het merk om gezamenlijk een imago uit te stralen.

Het laatste onderwerp welke naar voren komt in het onderzoek is samenwerken. Het is van belang dat bij een samenwerking dezelfde doelen worden nagestreefd om er voor te zorgen dat alle partijen op één lijn zitten. Voordat dezelfde doelen kunnen worden behaald zijn er een aantal fasen van samenwerking die doorlopen worden, namelijk: verkennen, informatie met elkaar delen, overeenkomen, vormgeven en uitvoeren. Deze fasen komen ook weer terug in de resultaten van de enquête. Daaruit blijkt dat een deel van de ondernemers wel informatie met elkaar deelt, maar het grootste gedeelte nog niet me elkaar samenwerkt of plannen uitvoert. Daarnaast wordt bij samenwerking gekeken naar strategische doelen: financieel voordeel, aantrekken van nieuwe markten en het van elkaar leren. Ondernemers hebben hierover verschillende meningen, sommigen geven aan dat een belangrijk doel van samenwerken zou zijn om omzet te vergroten, andere ondernemers geven aan dat het van belang is om kennis te delen en van elkaar te leren.

Soms ontstaan er frustraties welke voor problemen kunnen zorgen op het gebied van samenwerken. Een aantal voorbeelden zijn: weinig tot geen vertrouwen, gebrek aan betrokkenheid en te weinig aandacht voor het resultaat. Uit de resultaten blijkt dat ondernemers elkaar nog vaak als concurrenten zien en daardoor gaat ieder zijn eigen weg. Tevens is onwetendheid van wat er allemaal gaande is bij Waddenzee Werelderfgoed ook een probleem.

Door juist het belang van samenwerken te gaan inzien, kunnen ondernemers elkaar versterken. Het belang van samenwerken heeft ook te maken met communicatie. Er zijn een aantal belangrijke communicatiemiddelen: van elkaar weten wat er gaande is, begrip hebben voor elkaar, elkaar ondersteunen, zich verbonden voelen en wederzijdse betrokkenheid. Deze aspecten vormen de basis van een goede samenwerking. Uit de resultaten is gebleken dat de meeste ondernemers het belangrijk vinden dat ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed betrokken zijn bij elkaar. Om de samenwerking te versterken geven de ondernemers ook zeer waardevolle antwoorden, in een aantal hiervan is genoemd: samenwerkingsverband aangaan, activiteiten organiseren, het logogebruik en dat een concreet marketing plan moeten komen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat ondernemers duidelijk weten wat belangrijk is voor een goede samenwerking en ook wat deze samenwerking nu nog in de weg staat.

Als er naar de hoofdvraag wordt gekeken kan de conclusie worden getrokken dat de samenwerking tussen ondernemers uit de regio en Waddenzee Werelderfgoed de eerste stap is om de Waddenzee Werelderfgoedstatus als merk te gaan gebruiken in de marketing van het gebied. Hierbij is het van belang dat alle partijen duidelijk weten wat er bereikt dient te worden met de status en wat het gezamenlijke doel hiervan is. De volgende slogan is hierbij erg toepasselijk: *"Samen bereik je veel meer dan alleen!"*

Summary

This research was done in response to a question that came up several times during the internship at Wadden Sea World Heritage. On that basis the following main question is formulated:

"How can the Frisian Wadden entrepreneurs, in cooperation with Wadden Sea World Heritage, make sure that the UNESCO World Heritage status is used as a trade mark for positioning their company in the Wadden Sea area? "

The theory shows that the UNESCO World Heritage status provides benefits for the Wadden Sea area and the results of the survey show that these advantages also apply to the Frisian Wadden Sea entrepreneurs. It can be concluded that the status offers advantages and that it is important to maintain this status. Some of the benefits came from the theory and the results: international recognition, more visitors, more competitive, unique brand for marketing and attractive for new businesses in the Wadden Sea area. Due to this status as a brand to be used gives the marketing and promotion to ensure that (potential) visitors will also be more aware of. For example a lot of people do not even know why the Wadden Sea is on the World Heritage List.

The next aspect of this report is marketing. It is important that a region like the Wadden Sea is promoted properly. Also the positioning of the region has an important role. When marketing is used for a region, it is important to take in account the following groups: residents, businesses, visitors and local authorities. The cooperation between these parties can ensure that the area is best promoted through joint actions and plans. The two main aspects of region marketing is branding and positioning. Branding is about marketing as a brand, in this case the brand is 'the Wadden Sea World Heritage Status'. This brand is the unique selling point for the promotion of the area. Another important aspect of region marketing is positioning, this is given to three points: the area, competition and visitors. It is important to combine these elements for a better positioning. The Wadden Sea area has an advantage over competitors in the Netherlands and that is the World Heritage status and the international knowledge. This makes the area attractive and strong. The results of the survey show that entrepreneurs wanted to do more with the marketing of the status, but do not have the right tools and materials to actually do it.

For example it is very difficult for a company to may use the Wadden Sea World logo, because of the strict requirements and criteria of the Common Wadden Sea Secretariat in Germany. Entrepreneurs indicate that the conduct of this logo could contribute to the promotion of the World Heritage status for their company and for the area. The entrepreneurs themselves may take further action, such as working together to deal with other businesses in the region and making arrangements to stay overnight and experience on the mudflats. The person responsible of Wadden Sea World Heritage could help by making arrangements by offering a presentation or leading an excursion through the area. It can be concluded that Wadden Sea World Heritage and the entrepreneurs from the region could both do more in terms of the promotion of the brand to create an image together.

The last topic of this research is cooperating. It is important to pursue the same goals in a collaboration to make sure that all parties are on the same line. Before the same objectives could be achieved, there are several stages of cooperation to be followed, namely: exploration,

information sharing, matching design and implementation. These stages are also in the results of the survey, it shows that a lot of entrepreneurs do not cooperate much and some indicate that information is shared with each other, which is very valuable and a beginning of cooperation. Another thing about cooperation are the strategic goals: financial benefit, attracting new markets and learning from each other. The entrepreneurs have different opinions about this, some suggest that it would be an important goal of working together to increase revenue, other entrepreneurs indicate that it is important to share knowledge and learn from each other.

In some cases there are frustrations which could lead to problems in terms of cooperation. Some examples are: little or no confidence, lack of commitment and lack of attention to the results. The results of the survey show that entrepreneurs often see each other as competitors and they will go their own way. Another problem or frustration is that entrepreneurs are not knowing much about what is going on at the Wadden Sea World Heritage organization, because of the lack of information that is given.

If entrepreneurs and Wadden Sea World Heritage are going to see the importance of working together, businesses can reinforce each other. The importance of cooperation has everything to do with communication. There are a number of important communication goals: know from each other what is going on, understanding each other, supporting, feel connected and be involved. These aspects are important for a good cooperation. The results showed that most business owners think that it is important that entrepreneurs and Wadden Sea World Heritage are involved with each other. To strengthen cooperation, entrepreneurs gave also very valuable answers, listed some of them: enter into partnership, organize activities, use of the World Heritage logo and that there must be concrete plans for marketing and promotion of the Wadden Sea area. It can be concluded that entrepreneurs know what is important in terms of cooperation and they also know where the problems lie.

If you will have a look at the main question, the following conclusion can be drawn. The cooperation between entrepreneurs from the region and the Wadden Sea World Heritage is very important. The first step is to use the Wadden Sea World Heritage status more as a brand for marketing of the Wadden Sea area. For all parties it must be clear what has to be achieved with the status and what the common goals are. If those things are clear, there is only one thing left to say: *"Together you will achieve much more than just by your own!"*

Inhoudsopgave

1. Inleiding	11
1.1 Aanleiding.....	11
1.2 Doelstelling	13
1.3 Hoofdvraag.....	13
1.4 Onderzoeksvragen	13
1.5 Conceptueel model.....	14
2. Onderzoeksmethode	15
2.1 Databeschrijving en onderzoeksmethodes	15
2.1.1 Kwalitatief onderzoek	15
2.1.2 Kwantitatief onderzoek.....	15
2.1.3 Betrouwbaarheid	16
2.1.4 Validiteit.....	17
2.2 Afbakening onderzoek en doelgroep.....	17
2.3 Onderzoeksinstrumenten	18
3. UNESCO Werelderfgoed	20
3.1 Wat is UNESCO?	20
3.2 Werelderfgoed in Nederland.....	21
3.3 De Werelderfgoedstatus.....	21
3.3.1 Voordelen Werelderfgoedstatus.....	22
3.4 Waddenzee Werelderfgoed.....	24
3.4.1 Ontstaan Werelderfgoedstatus.....	24
3.4.2 Voordelen voor de Waddenzee	25
3.5 Conclusie	26
4. Marketing.....	27
4.1 Algemene Marketing	27
4.2 Gebiedsmarketing.....	28
4.2.1 Branding en positionering	29
4.3 Randvoorwaarden marketing bij een Werelderfgoed gebied.....	31
4.4 Conclusie	33

5. Samenwerking.....	35
5.1 Samenwerken	35
5.1.1 Strategische samenwerking.....	35
5.1.2 Frustraties van samenwerken.....	37
5.1.3 Het belang van samenwerken	38
5.2 Communicatie.....	39
5.2.1 Communiceren en samenwerken.....	39
5.3 Conclusie	40
 6. Onderzoeksresultaten	 42
6.1 Voordelen UNESCO Werelderfgoedstatus	42
6.2 Gebiedsmarketing en positionering.....	43
6.3 Het belang van samenwerking.....	45
6.4 Wat ontbreekt er nog?.....	52
 Analyse en discussie	 54
 Conclusie en aanbevelingen	 58
 Reflectie	 61
 Bibliografie	 62
 Bijlagen	 64
I Artikel ‘Werelderfgoedstatus lijdt onder versnippering’	65
II Operationalisering van begrippen.....	67
III Enquête	68
IV Resultaten enquête.....	70



1. Inleiding

De Waddenzee staat al sinds 2009 op de UNESCO Werelderfgoed lijst. Om op deze lijst te komen moet een gebied allereerst heel uniek zijn; het moet bijzondere natuurwaarden bezitten, compleet zijn en verzekerd zijn van een goede bescherming. Door maar liefst drie natuurlijke eigenschappen is het Waddenzee gebied uniek in haar soort gebleken:

- Waddenlandschap - oorspronkelijk en jong gebied
- Waddenrijkdom - wonderlijk dynamisch
- Waddenleven - zeldzaam gevarieerd (Common Wadden Sea Secretariat, 2015)

Om ervoor te zorgen dat dit prachtige gebied onder de aandacht komt en blijft is er twee jaar geleden door de drie kustprovincies, alle waddengemeenten en het Ministerie van Economische Zaken besloten iemand aan te nemen als coördinator en aanspreekpunt van het Nederlandse Waddenzee Werelderfgoed gebied. De naam van deze functie is 'anjager Waddenzee Werelderfgoed' en wordt vervuld door Sjon de Haan. De overkoepelende taak van Sjon de Haan is om partners, ondernemers en andere belanghebbenden te informeren over de UNESCO Werelderfgoedstatus en om ervoor te zorgen dat deze status wordt gebruikt om het Waddengebied te promoten. Hij is tevens opdrachtgever voor dit onderzoek.

1.1 Aanleiding

Op het moment dat de UNESCO Werelderfgoedstatus in 2009 aan de Waddenzee werd toegekend, was daarbij ook de gedachte dat het een positief effect zou hebben voor ondernemers in het Waddenzee gebied. De status zou een uniek merk zijn om daarmee de ondernemingen én het gebied meer onder de aandacht te kunnen brengen. Daarnaast zou de status ervoor kunnen zorgen dat een grotere toeristenstroom naar de Waddenzee zou komen en dit was dan ook weer een voordeel voor de ondernemers in de recreatie & toerisme branche.

Tot op heden kan er geconcludeerd worden dat er nog relatief weinig wordt gedaan met UNESCO Werelderfgoedstatus. Daarnaast is er sprake van versnippering in het Waddengebied. Versnippering betekent dat er een gebrek aan eenheid is. Dit kwam duidelijk naar voren tijdens een workshop op initiatief van Sjon de Haan. De workshop was gebaseerd op het artikel "Werelderfgoedstatus lijdt onder versnippering" geschreven door Sjon de Haan (Friesch Dagblad, 31 maart 2015). Het artikel is terug te vinden in Bijlage I. Deze workshop werd gehouden bij de uitreiking van de Duurzaam Toerisme strategie op donderdag 23 april 2015 te Leeuwarden. De duurzaam toerisme strategie is opgesteld door het CWSS, Common Wadden Sea Secretariat, dit is het trilaterale secretariaat van de Waddenzee uit Duitsland. De aanwezige partijen bij de uitreiking waren; (natuur)organisaties en ondernemers uit het Waddengebied. Tijdens de uitreiking en workshops stond de Werelderfgoedstatus van de Waddenzee centraal. De meningen van (natuur)organisaties en ondernemers waren hierover nogal verdeeld. Onderstaand een aantal voorbeelden van uitspraken van ondernemers waaruit de geconcludeerd kan worden dat er nog relatief weinig wordt gedaan met de UNESCO werelderfgoedstatus en het logo van de Waddenzee (Persoonlijke communicatie, april 2015):

Jan Rotgans (uw gids & gastheer op het wad, excursies): "Moeten wij als ondernemers ons dan aan dezelfde eisen als het secretariaat van de Waddenzee houden als het gaat om het Werelderfgoed logo? Het moet eerst duidelijk zijn wat je met het logo en de status wilt bereiken en kijken hoe je wilt samenwerken met de ondernemers."

Bianca Waamelink (BinnenInn, B&B): "Vind de volgende stelling niet juist; ondernemers moeten het logo gebruiken omdat ze dan het Werelderfgoed uitdragen. Zij vindt dat het andersom moet zijn; Wat hebben ondernemers voor meerwaarde aan het gebruiken van het logo? De weg er naar toe is belangrijker dan het logo, het gaat voornamelijk om samenwerken. We moeten met elkaar iets neerzetten, dat is het Werelderfgoed wat ik wil zien, voordat je het gebied met een logo gaat promoten. Eerst moet er meer duidelijkheid komen wat betreft de status en het logo."

Algemeen tijdens workshop: "Wat delen we nou eigenlijk?"

De belangen van individuele partijen verschillen nog te veel van elkaar. Hierdoor is het lastig om samen te werken en de Werelderfgoed status te promoten. Men moet eerst helder krijgen waarom ze samen willen werken. De toeristen komen toch wel naar het gebied, als dat nou met of zonder gebruik van de Werelderfgoedstatus is" (Persoonlijke communicatie, 21 april 2015).

Uit de context blijkt dat de Friese Waddenkust ondernemers kampen met het probleem dat ze de UNESCO Werelderfgoedstatus wel willen gebruiken, maar de toegevoegde waarde ervan nog niet zien. De vraag die hierbij ontstaat is: Hoe kunnen ondernemers overtuigd worden van de meerwaarde van de Werelderfgoedstatus? Sjon de Haan vindt het belangrijk om de ondernemers hiervan te overtuigen, zodat de status breder gedragen wordt en de Friese Wadden-ondernemers hier meer mee gaan doen en ervan kunnen profiteren. Voor de aanjager zou dit een positief effect hebben op het promoten van de Werelderfgoed status en de bekendheid van het gebied.

Het onderzoek is relevant voor Sjon de Haan als aanjager Waddenzee Werelderfgoed, aangezien een duidelijke analyse van de Friese Waddenkust ondernemers met betrekking tot het benutten van de UNESCO Werelderfgoedstatus een basis kan zijn voor een betere, gezamenlijke promotie van het unieke Waddenzeegebied. Voor het onderzoek wordt er als eerste gekeken naar wat de UNESCO Werelderfgoedstatus precies is, wat de voordelen daarvan zijn, hoe je een gebied als de Waddenzee als één merk naar buiten kunt brengen en hoe er samengewerkt kan worden. Daarnaast is voor gekozen om het onderzoek te richten op ondernemers in de recreatie & toerisme branche die met hun onderneming gevestigd zijn in het Friese Waddenzeegebied. Dit zijn ook de ondernemers die aanwezig zijn tijdens workshops, bijeenkomsten en vergaderingen als het gaat om de Werelderfgoedstatus van de Waddenzee. Zij zijn onmisbaar voor toeristen in het Friese Waddengebied, aangezien zij er voor zorgen dat er excursies in het gebied zijn en dat men er kan overnachten. Deze ondernemers worden in het onderzoek 'Friese Wadden-ondernemers' genoemd.

Het onderzoek is gericht op ondernemers uit het Waddenkust gebied van Noordoost Friesland. In een rapport van de Waddenvereniging (2013) wordt beschreven wat ondernemers uit de recreatie en toerisme sector vertelden. De ondernemers rondom het Waddengebied in de toerisme en recreatie sector hebben gemengde gevoelens hebben over het feit dat de Waddenzee op de Werelderfgoedlijst geplaatst is. Het is voor de ondernemers nog niet duidelijk wat de voordelen van de status zijn en wat de toegevoegde waarde is of kan zijn voor hun onderneming. De volgende uitspraak wordt beschreven: *"Ik heb nooit wat in de status gezien, maar nu het er is, moet je er gebruik van maken"* (Pagina15).

Volgens de ondernemers gaat het erom dat het van belang is dat de unieke waarden van het Waddenzeegebied naar buiten gebracht worden. De status is een manier om er voor te zorgen

dat er wereldwijde aandacht is voor het gebied, maar dan moet er wel één duidelijk verhaal zijn naar te toerist toe. Om dat te kunnen bereiken moet er allereerst als ondernemers samengewerkt worden met Waddenzee Werelderfgoed. Meer hierover in hoofdstuk 5.

Daarnaast is het lastig om het Werelderfgoed uit te dragen als je met je onderneming geen gebruik mag maken van het Waddenzee Werelderfgoed logo. Het CWSS heeft criteria opgesteld voor het gebruiken van dit logo en dat maakt het voor ondernemers lastig om hieraan te voldoen. Voor een betere promotie en naamsbekendheid van het Waddenzee Werelderfgoed gebied, zou het goed zijn om deze strenge criteria los te laten. Dit logo kan het Werelderfgoed juist herkenbaarder maken, maar dan moeten de eisen voor gebruik van het logo minder streng worden (Waddenvereniging, 2013).

Kortom, het is voor de ondernemers nog een grote stap om het Waddenzee Werelderfgoed gebied te promoten, omdat ze er niet van op de hoogte zijn wat het hun zelf kan opleveren en zijn 'bang' dat ze juist iets moeten inleveren. Er zijn veel ondernemers gevestigd in het Friese gedeelte van de Waddenzee kust. Dit zijn ondernemers in de toerisme en recreatie branche, waaronder; hotels, Bed&Breakfast, excursies en kleinschalige campings. Een aantal van deze ondernemers zijn aangesloten bij het GastenGilde of de Wad500 club van de Waddenvereniging.

1.2 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is: *'Inzicht krijgen in welke voordelen en nadelen de ondernemers in het Friese Waddenkustgebied ervaren aan de UNESCO Werelderfgoedstatus en hoe dit een toegevoegde waarde kan zijn voor hun onderneming en het gebied.'* Het uiteindelijke doel is dat Waddenzee Werelderfgoed en de ondernemers gaan samenwerken om er voor te zorgen dat de Werelderfgoedstatus als merk wordt toegepast in de marketing van het gebied.

1.3 Hoofdvraag

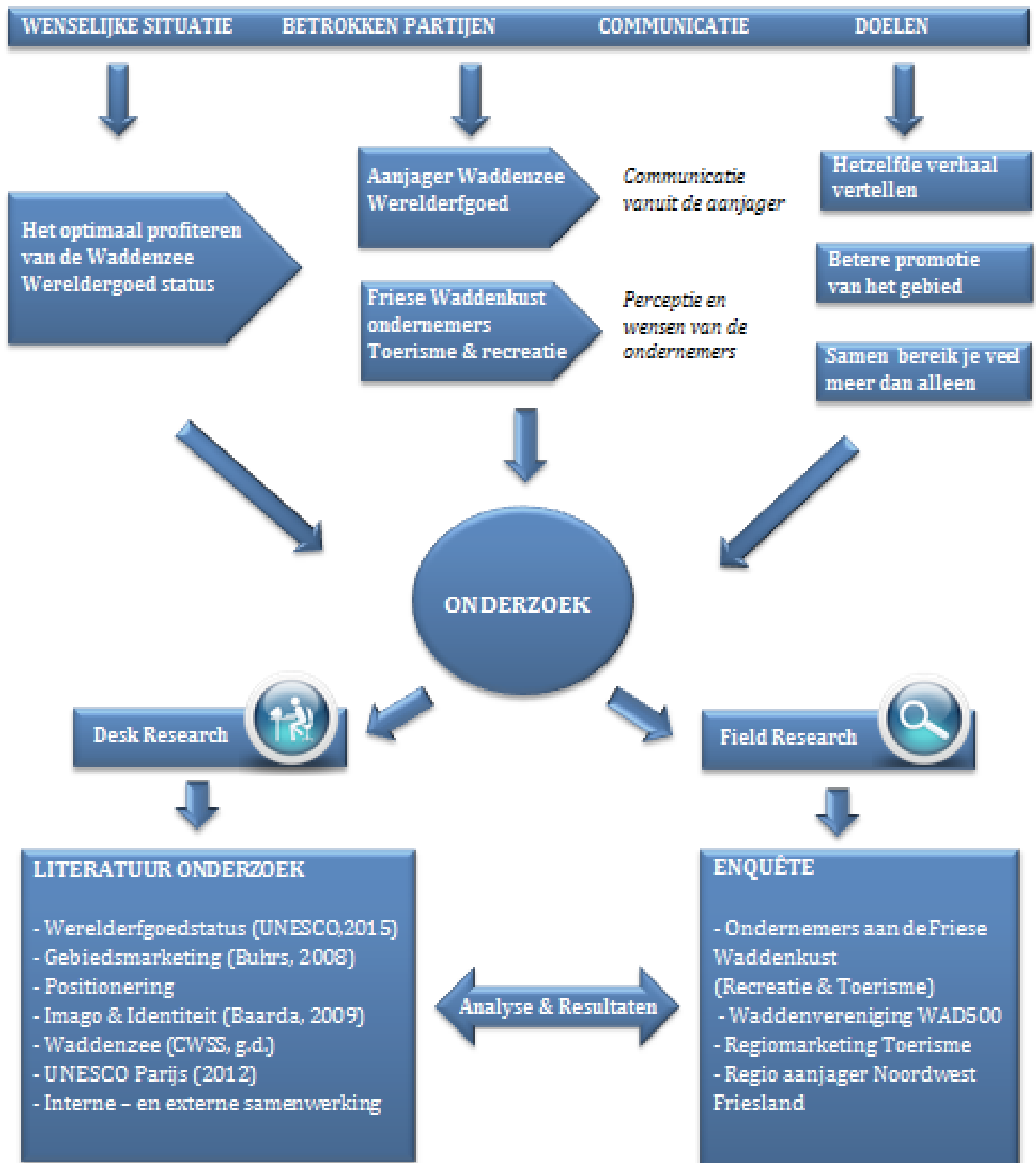
"Hoe kunnen de Friese Waddenkust ondernemers, in samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed, ervoor zorgen dat de UNESCO Werelderfgoedstatus als merk wordt gebruikt voor de positionering van hun onderneming in het Waddenzee gebied?"

1.4 Onderzoeksvragen

1. Wat houdt de UNESCO Werelderfgoedstatus in en welke voordelen heeft deze status voor de Waddenzee?
2. Hoe kan gebiedsmarketing worden ingezet om het Waddenzee Werelderfgoed gebied als een merk op de kaart te zetten?
3. Op welke manier kan een samenwerking tussen de ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed ervoor zorgen de Werelderfgoedstatus als merk gebruikt wordt?
4. Welke voordelen brengt het merk UNESCO Werelderfgoedstatus met zich mee voor de ondernemers?
5. In hoeverre wordt het merk Waddenzee Werelderfgoed toegepast door ondernemers en op welke wijze heeft dit invloed op de positionering van gebied en onderneming?
6. Op welke manier kunnen de ondernemers er zelf aan bijdragen om ervoor te zorgen dat de UNESCO Werelderfgoedstatus hun onderneming en het gebied ten goede komt?
7. Wat hebben de ondernemers nog nodig als het gaat om de samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed om de UNESCO Werelderfgoedstatus te kunnen gebruiken voor hun onderneming?

1.5 Conceptueel model

Onderstaand is een conceptueel model toegevoegd welke een snel overzicht geeft van het onderwerp en hoe het onderzoek is opgebouwd.



2. Onderzoeksmethode

In de dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode nauwkeurig beschreven. Hierin komen de volgende aspecten aan de orde: databeschrijving en methodes, afbakening van het onderzoek, doelgroep, onderzoeksinstrumenten, de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek.

2.1 Databeschrijving en onderzoeksmethodes

Voor dit onderzoek wordt zowel desk – als fieldresearch toegepast. Desk research zorgt voor de achtergrond informatie die nodig is om het onderzoek te kunnen opstarten. Vervolgens wordt field research toegepast om meer informatie te krijgen van ondernemers in het Friese Waddengebied. In de onderstaande sub paragrafen worden de methodes beschreven.

2.1.1 Kwalitatief onderzoek

Voorafgaand aan het praktijk onderzoek is er een literatuurstudie gedaan. Deze methode valt onder een kwalitatief onderzoek. Volgens Verhoeven (2011) is een literatuuronderzoek de basis van elk onderzoek en valt het in de categorie desk research, je hoeft niet ‘het veld’ in (Verhoeven, 2011).

In dit onderzoek geldt ook dat theorie de basis is van het onderzoek. De meeste informatie is afkomstig van secundaire en grijze literatuur. De theorie zorgt voor voldoende informatie voor het praktijk onderzoek. In het literatuuronderzoek wordt er een studie gedaan naar de volgende onderwerpen: algemene marketing, gebiedsmarketing, positionering en samenwerking.

Algemene marketing is beschreven als basis informatie om het begrip marketing helder te krijgen. Als dat helder is wordt er ingegaan op gebiedsmarketing en positionering. Als laatste wordt de samenwerking beschreven met daarbij het belang en de frustraties. Deze theorie wordt in het praktijk onderzoek getoetst en later met elkaar in verbinding gebracht. De eerste drie deelvragen worden door middel van theorie beantwoord en vormen de basis van de andere onderzoeksvragen. In de volgende paragraaf wordt beschreven hoe de theorie in verbinding staat met het praktijk onderzoek.

2.1.2 Kwantitatief onderzoek

De basis van dit onderzoek is gelegd door middel van een kwalitatief literatuuronderzoek. Vanuit deze theorie wordt het praktijkonderzoek opgebouwd. Het praktijk onderzoek is kwantitatief, namelijk een enquête. Volgens Verhoeven (2011) wordt een kwantitatief onderzoek als volgt beschreven: “ *Bij een kwantitatief onderzoek verzamelt de onderzoeker numerieke gegevens.*” (Verhoeven, 2011, p. 115).

De gegevens van de enquête worden bijgehouden in een online programma: ‘Google Docs’. Hierdoor ontstaat een schematisch overzicht met tabellen en grafieken, aan de hand van deze gegevens kan een analyse worden gemaakt met percentages en aantallen. De analyse bestaat uit het aflezen van tabellen en grafieken uit de resultaten. Uit de tabellen en grafieken ontstaan uitkomsten als percentages en aantallen. Op die manier kan er geanalyseerd worden hoeveel procent van de ondernemers welke antwoorden geeft.

Deze enquête is opgesteld om de ondernemers uit Friesland te bevragen naar de onderwerpen die een rol spelen bij de UNESCO Werelderfgoedstatus. De vragen die hierbij naar voren komen

zijn net als de theorie gebaseerd op de voordelen van de status, gebiedsmarketing, positionering en samenwerking. De theorie is de basis van de enquête, deze bestaat uit meerkeuze - en open vragen. Er is voor meerkeuze - en open vragen gekozen, omdat meerkeuze vragen ervoor zorgen dat de resultaten goed te analyseren zijn. Hier is ook voor gekozen omdat het meer inzicht geeft in meningen en ideeën van ondernemers. Met de vier open vragen worden er verschillende antwoorden gegeven, dit wordt gelinkt aan de theorie door middel van coderen. Uit de gegeven antwoorden zijn overkoepelende woorden gehaald en gekoppeld aan onderwerpen uit de theorie. Op deze manier kunnen ook de open vragen worden geanalyseerd.

Na de eerste verspreiding van de enquêtes waren er nog niet voldoende resultaten, dus is de enquête opnieuw verspreid naar dezelfde groep ondernemers en een nieuwe groep ondernemers, namelijk die van de WAD500 club van de Waddenvereniging. Ook werd de enquête nogmaals via de Facebook pagina van Regio Marketing Toerisme me verspreid. Dit zorgde uiteindelijk voor voldoende respons. Deze laatste verspreiding was nodig om toch een betrouwbaar beeld te geven van het onderzoek.

De onderzoeksvragen 4 tot en met 7 worden beantwoord aan de hand van de enquête. De respondenten zijn Friese Wadden ondernemers werkzaam in Toerisme en Recreatie branche. Er is gekozen om één enquête te maken die voor iedere ondernemer identiek is. Dit om onduidelijkheid te voorkomen. De enquête is te vinden in bijlage III. In de volgende paragrafen wordt de kwaliteit van het onderzoek beschreven door middel van de begrippen 'betrouwbaarheid en validiteit'. Een enquête valt in principe onder een kwantitatief onderzoek, maar aangezien er ook een aantal open vragen in verwerkt zitten is het een combinatie van enquête en interview. Dit betekent dat het ook kwalitatief is, vanwege meningen en open antwoorden. De open vragen worden gecodeerd en gekoppeld aan de theorie. De meerkeuze vragen worden in tabellen weergegeven en deze worden toegevoegd in de bijlage.

2.1.3 Betrouwbaarheid

Er is voor het onderzoek gebruik gemaakt van twee verschillende methodes, namelijk kwalitatief en kwantitatief. Daarnaast wordt gekeken naar hoeveel ondernemers er in het Friese Waddengebied gevestigd zijn in de recreatie en toerisme branche. Om hier achter te komen wordt er contact gelegd met Regio Marketing Toerisme (Noordoost), de Regio aanjager van Noordwest Friesland en de Waddenvereniging. Onderstaand, naar schatting, de hoeveelheid ondernemers in het Friese Waddenkust gebied:

De Waddenvereniging heeft de WAD500 club opgericht. Dit is een club van ondernemers in het Friese Waddenkust gebied. Momenteel bestaat deze club uit **80** ondernemers (Persoonlijke communicatie, Loman, S., 2015). De enquête is intern door de Waddenvereniging verspreid op dinsdag 29 december 2015.

De aanjager van Noordwest Friesland, Douwe Gerlof Heeringa, heeft de lijst met ondernemers uit dat gebied toegestuurd. Deze groep bestaat momenteel uit **30** ondernemers (Persoonlijke communicatie, Heeringa, G.D., 2015). Er is twee keer een mail gestuurd naar deze ondernemers met een link naar de enquête, op 01 - en 30 december 2015.

Stichting Regio Marketing Toerisme heeft een besloten Facebookgroep met 233 leden. In deze groep zitten onder andere ondernemers uit de Noordoost Friese Waddenkust. Dit zijn zo'n **60** ondernemers (Persoonlijke communicatie, Pilat, E, 2015). In deze groep is de enquête twee keer verspreid, op 01 - en 30 december 2015.

Het aantal Friese Waddenondernemers (**170**) is bepalend voor hoeveel enquêtes er ingevuld moeten worden om er voor te zorgen dat het onderzoek voor 95% betrouwbaar is. Onderstaande berekening geeft het aantal reacties weer die nodig zouden zijn voor een betrouwbaar onderzoek. Hierbij is uitgegaan van een foutmarge van 7%, de enquête is namelijk ook via Social media verspreid, waardoor misschien niet-ondernemers hebben meegedaan.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P (1-P)}{Z^2 \times P (1-P) + (N-1) \times F^2}$$

$$91 = \frac{170 \times 1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5) + (170-1) \times 0,07^2}$$

n = benodigde resultaten 91
N = populatie 170
Z² = standaard afwijking 1,96
P = verwachte uitkomst 50%
F² = Foutmarge 7%

Uiteindelijk zijn er **33** enquêtes ingevuld, hiervan zijn 3 reacties door proefpersonen ingevuld. Bij de eerste verspreiding van de enquête zijn er 14 reacties binnen gekomen. Na een reminder via Facebook, via de mail en een nieuwe verspreiding via de Waddenvereniging kwamen er nog 18 nieuwe reacties bij. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het onderzoek geldt als een goede indicatie van de huidige situatie, welke erg waardevol kan zijn voor Waddenzee Werelderfgoed en de Friese Waddenkust-ondernemers. De resultaten van de enquêtes geven een helder beeld van de meningen van deze ondernemers. Het onderzoek is hierdoor betrouwbaar, aangezien de ondernemers in het Waddengebied gevestigd zijn en dus belang hebben bij een goede samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed en graag willen profiteren van de status. De vragen zijn dan ook zeer zorgvuldig ingevuld.

2.1.4 Validiteit

Het onderzoek is valide aangezien allereerst de enquêtevragen voortkomen uit de theorie. De theorie is de basis van het onderzoek en de vragen zijn gebaseerd op dezelfde onderwerpen, namelijk: UNESCO Werelderfgoedstatus, gebiedsmarketing, positionering en samenwerking. Naast de koppeling tussen theorie en praktijk wordt de enquête vooraf door twee proefpersonen ingevuld. Deze personen zijn: Sjon de Haan, aanjager Waddenzee Werelderfgoed, en Sjerpy Moeyersoons-Joustra, secretaresse Waddenacademie. De proefenquête zorgt voor extra zekerheid voor het praktijkonderzoek.

2.2 Afbakening onderzoek en doelgroep

In Nederland liggen de drie provincies; Groningen, Friesland en Noord-Holland aan het Waddenzee kustgebied. Het is voor nu te breed om onderzoek te doen voor alle drie provincies, vandaar alleen Friesland. Om het onderzoek behapbaar te houden en realistisch te blijven is er gekozen om alleen ondernemers uit de Friese Waddenkust als doelgroep te kiezen. In de toekomst kan ditzelfde onderzoek toegepast worden op Groningen en Noord-Holland. In het Waddengebied zijn twee elementen onmisbaar, namelijk: excursies en overnachtingen. Er is daarom voor dit onderzoek gekozen voor ondernemers die excursies geven in het Waddengebied en ondernemers die ervoor zorgen dat toeristen in het gebied kunnen verblijven. Dit valt beide binnen de sectoren: recreatie en toerisme. Voor deze doelgroep is het onderwerp 'de Waddenzee werelderfgoedstatus' ook zeer actueel. Daarbij is het onderzoek afgebakend door een steekproef te doen bij de Wadden ondernemers in Friesland. Een andere reden om ondernemers, welke gevestigd zijn aan de Friese Waddenkust, is omdat het bekend is dat deze mensen graag meer willen doen met de werelderfgoedstatus, maar eigenlijk niet weten hoe. Dit laatste bleek onder andere uit gesprekken met ondernemers tijdens een foldermarkt op 20 april 2015 in Sanjes Fertier. Hier waren ruim honderd toeristische ondernemers uit regio Noordoost Friesland aanwezig en uiteraard stond er ook een stand van Waddenzee Werelderfgoed om mensen bewust te maken van de Werelderfgoedstatus.

2.3 Onderzoeksinstrumenten

In onderstaande schema's worden de onderzoeksinstrumenten per deelvraag beschreven.

ONDERZOEKSVRAGEN	THEORIE	AANVULLENDE VRAGEN
1. Wat houdt de UNESCO Werelderfgoedstatus in en welke voordelen heeft deze status voor de Waddenzee?	Literatuur Websites Artikelen UNESCO Parijs, 2012 UNESCO NL, 2015	- Wat is UNESCO? - Werelderfgoedstatus, wat is dat? - Wat zijn de voordelen van een Werelderfgoedstatus? - Welke soorten Werelderfgoed zijn er?
2. Hoe kan gebiedsmarketing worden ingezet om het Waddenzee Werelderfgoed gebied als een merk op de kaart te zetten?	Literatuur Websites Buhrs, 2008 Kotler, 2009 van Dijk-Bettenhaussen, 2011	- Wat is gebiedsmarketing? - Hoe kun je de imago en identiteit van een gebied gebruiken? - Wat is branding?- Positionering? - Wat is een merk? - Wat is de waarde van een merk?
3. Op welke manier kan een samenwerking tussen de ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed ervoor zorgen de Werelderfgoedstatus als merk gebruikt wordt?	Literatuur Websites Lencioni, 2009 Reinders. 2009 Quirke, 1994	-Wat is (strategisch) samenwerken? -Wat is het belang van samenwerking? -Wat zijn de frustraties van samenwerken? - Communicatie?

ONDERZOEKSVRAGEN	THEORIE	ENQUETE VRAGEN – MK en Open
4. Welke voordelen brengt het merk UNESCO Werelderfgoedstatus met zich mee voor ondernemers?	Hoofdstuk 3. UNESCO Werelderfgoedstatus - Voordelen	1. Welke voordelen zou de Waddenzee Werelderfgoedstatus kunnen hebben voor uw onderneming?
5. In hoeverre wordt het merk Waddenzee Werelderfgoed toegepast door ondernemers en op welke wijze heeft dit invloed op de positionering van gebied en onderneming?	Hoofdstuk 4. Gebiedsmarketing - Positioneringdriehoek	2. Welke invloed heeft de Waddenzee Werelderfgoedstatus voor de positionering van uw onderneming?
6. Op welke manier kunnen de ondernemers er zelf aan bijdragen om ervoor te zorgen dat de UNESCO Werelderfgoedstatus hun onderneming en het gebied ten goede komt?	Hoofdstuk 4. Gebiedsmarketing - Bezoekers, bewoners, bestuurders en bedrijven	3. Wat zou u zelf met de Waddenzee Werelderfgoedstatus kunnen doen om te zorgen voor een goede positionering?
7. Wat hebben de ondernemers nog nodig als het gaat om de samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed om de UNESCO Werelderfgoedstatus te kunnen gebruiken voor hun onderneming?	Hoofdstuk 5. Samenwerking - Belangen - Frustraties - Fases - Redenen	4. Wat zou voor u een reden kunnen zijn om samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed? 5. Wat zou voor u vanzelfsprekend moeten zijn om samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed? 6. Hoe zou u de huidige samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed omschrijven? 7. Welke problemen komt u tegen bij het samenwerken met Waddenzee Werelderfgoed en ondernemers uit de regio? 8. Op welke wijze kan volgens u de samenwerking tussen ondernemers en met Waddenzee Werelderfgoed worden versterkt?
EXTRA ENQUÊTEVRAAG		
9. Wat heeft u nog nodig voor uw onderneming om optimaal te kunnen profiteren van de Waddenzee Werelderfgoedstatus?		



3. UNESCO Werelderfgoed

In dit hoofdstuk wordt achtergrondinformatie gegeven over UNESCO en wat de voordelen en nadelen zijn van de Werelderfgoed status. Tevens wordt beschreven waarom en hoe het Waddenzee gebied op de Werelderfgoed lijst terecht is gekomen. De vraag hierbij is: “Wat houdt de UNESCO Werelderfgoedstatus in en welke voordelen heeft deze status voor de Waddenzee?”

3.1 Wat is UNESCO?

De afkorting UNESCO staat voor United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, deze VN organisatie is opgericht in 1945 en bestaat uit lidstaten. Deze lidstaten bepalen twee maal per jaar voor UNESCO waar zij zich mee bezig moet houden en ze zorgen voor toezicht van het uitvoeren van de plannen. De lidstaten worden één keer in de vierjaar gekozen, de selectie bestaat uit 58 landen.

UNESCO houdt zich bezig met cultuur, wetenschap, onderwijs en communicatie. In Parijs bevindt zich het hoofdkantoor van UNESCO, waar ook altijd één persoon uit Nederland aanwezig is. De taak van deze persoon is om er voor te zorgen dat de belangen van Nederland met betrekking tot UNESCO gehoord worden. Tevens is deze persoon aanwezig in Parijs om Nederland op de hoogte te houden van het beleid en de ontwikkelingen. In Nederland zit het kantoor van UNESCO in Den Haag. Zo heeft iedere lidstaat een eigen nationale UNESCO commissie (UNESCO Nederland, 2015).

Daarnaast helpt het Werelderfgoedverdrag om unieke plekken wereldwijd in bescherming te nemen om er voor te zorgen dat huidige – en toekomstige generaties er van kunnen genieten. Er zijn 195 landen lid van UNESCO. Deze landen zijn zich bewust van dat mensen verantwoordelijk zijn voor de erfgoederen en dat ze beschermd moeten worden. Ieder gebied of site heeft Outstanding Universal Values, dit zijn waarden die het erfgoed speciaal maken. Volgen UNESCO is Werelderfgoed een manier om de wereld te begrijpen (UNESCO Parijs, 2012).

Een belangrijke taak van UNESCO is de bescherming van culturele - en natuurlijke erfgoederen met een bijzondere en unieke waarde. UNESCO stelde in 1972 het Werelderfgoedverdrag op. Een groot onderdeel van dit verdrag is het maken en bijhouden van de UNESCO Werelderfgoed lijst, met daarop de belangrijkste erfgoederen ter wereld. Begin 2015 stond het aantal erfgoederen op 1007, waarvan 779 culturele, 197 natuurlijke en 31 gemene erfgoederen (Monumenten.nl, 2015).



3.2 Werelderfgoed in Nederland

Nederland heeft maar liefst tien werelderfgoederen, deze staan allemaal op de UNESCO Werelderfgoedlijst. Werelderfgoederen zijn eigenlijk natuurlijke – of culturele monumenten die niet te vervangen zijn, aangezien deze zo bijzonder zijn. Een monument of gebied mag alleen de titel van Werelderfgoed dragen als deze te vinden is op de Werelderfgoedlijst van UNESCO.

Onderstaand een overzicht met de tien Nederlandse Werelderfgoederen:

- De Waddenzee
- Amsterdamse Grachtengordel
- De stelling van Amsterdam
- Droogmakerij de Beemster
- Rietveld Schröderhuis
- Molencomplex Kinderdijk-Elshout
- IR. D.F. Woudagemaal
- Schokland
- Willemstad Curaçao
- Van Nelle Fabriek in Rotterdam

Deze werelderfgoederen bestaan uit negen culturele monumenten en één natuurlijk monument; de Waddenzee. Deze erfgoederen zijn erg uniek in de Wereld en maken Nederland bijzonder. Nederland wordt hierdoor op de kaart gezet als: waterland, burgersamenleving en ontworpen land. Een plek op de Werelderfgoedlijst is een internationaal teken van waardering en erkenning. Met de bescherming van een status wil UNESCO ervoor zorgen dat de erfgoederen veilig gesteld worden voor toekomstige generaties. Daarnaast is het ook nog eens een trekpleister voor toerisme en goed voor de economie (Monumenten.nl, 2015).

3.3 De Werelderfgoedstatus

Om in aanmerking te komen met de werelderfgoedstatus van UNESCO moet een site voldoen aan criteria en dit gebeurt door middel van een nominatie proces. De criteria zijn opgesteld door het Werelderfgoed Comité, zij bepalen dan ook of een site voldoet aan één van deze criteria om de titel UNESCO Werelderfgoed te mogen dragen. Een site moet van Uitzonderlijke Universele Waarde (OUV) zijn.

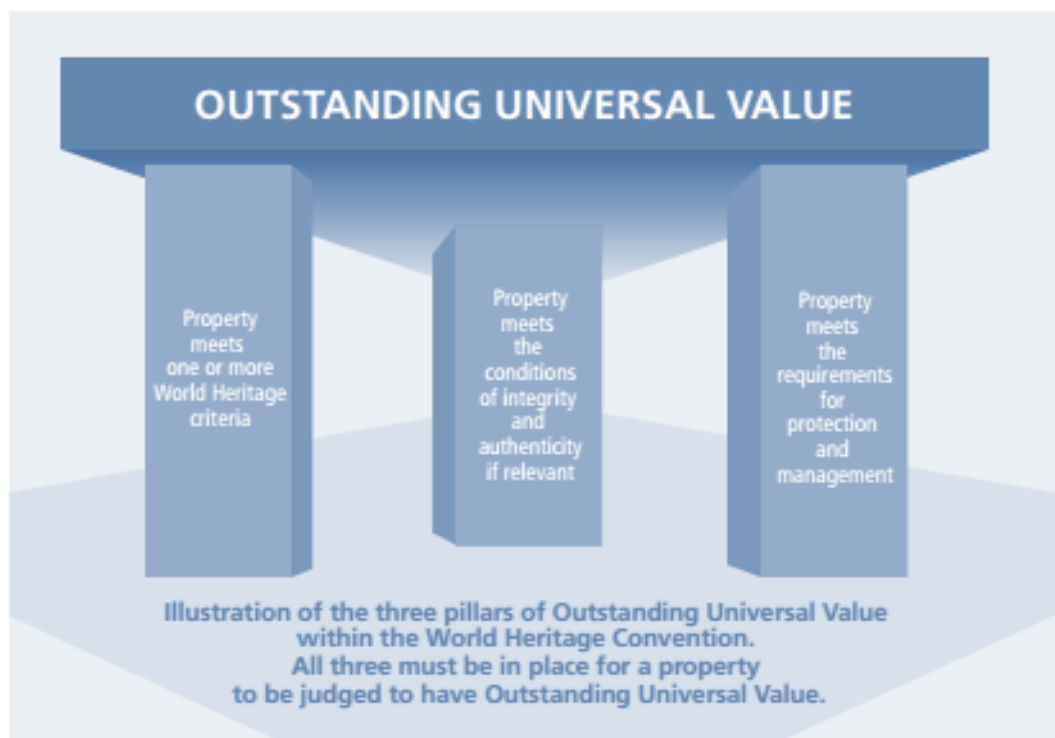
De criteria bestaat uit zes culturele en vier natuurlijke eisen:

1. Meesterwerk van menselijk genie
2. Belangrijke uitwisseling van waarden
3. Getuige van traditie/beschaving
4. Typerend voor bepaalde architectuur
5. Uitzonderlijk gebouw/landschap
6. Associatieve waarde
7. Natuurlijke schoonheid
8. Geologische processen
9. Ecologische/biologische processen
10. Biodiversiteit

Daarnaast wordt er gelet op authenticiteit en integriteit van de sites, er wordt dan gekeken naar compleetheid, materiaal, vakmanschap en sociale en culturele aspecten (Nationale UNESCO Commissie, 2015).

Een Werelderfgoed site moet voldoen aan Outstanding Universal Values. Volgens UNESCO Parijs (2012) bestaan deze OUV's uit de pilaren op onderstaande afbeelding.

- Een site moet aan één of meer Werelderfgoed criteria voldoen.
- Een site moet voldoen aan authenticiteit en integriteit.
- Een site moet zich houden aan de eisen van bescherming en management.



Figuur 1: Outstanding Universal Value (UNESCO Parijs, 2012)

3.3.1 Voordelen Werelderfgoedstatus

Volgens UNESCO is het grootste voordeel van de werelderfgoedstatus dat een site behoort tot een internationale gemeenschap die er gezamenlijk voor zorgt dat er waardering en zorg wordt gedragen voor de universele belangrijke eigenschappen van deze werelderfgoederen.

Tevens zorgt een plek op de Werelderfgoedlijst voor meer bewustzijn en waarderingen van de unieke waarden van deze site. Een bijkomend effect hiervan is dat een plek op de Werelderfgoedlijst zou kunnen zorgen voor meer toeristen. Dit kan positief zijn voor het gebied en de economie, maar dit moet wel op een geplande en duurzame manier gebeuren. Als er te veel toeristen naar een site komen, kan dit juist niet goed uitpakken. Als het met beleid gebeurt kan meer toerisme leiden tot een positieve bijdrage aan de Werelderfgoed site en zelfs aan de lokale economie (UNESCO Nederland, 2015).

Om een overzicht te geven van voordelen van de Werelderfgoedstatus is het rapport 'Managing Natural World Heritage' van UNESCO Parijs (2012) geraadpleegd. Onderstaand worden de volgende voordelen beschreven.

Voordelen

- Wereldwijd bekende status; nationale trots
- Een Wereldwijd netwerk; uitwerking van kennis en ervaring
- Bescherming en instandhouding van een site; langere termijn
- Profiteren van trainingen, cursussen en workshops; Werelderfgoed managers en medewerkers
- Toegang tot de hoofdkwartier van UNESCO Parijs en andere hoofdkwartieren
- Mogelijkheid tot extra financiering; overheden als particulier
- Een verbeterd beschermingsniveau stimuleren; hogere niveaus van binnenlandse en internationale toezicht
- Toegevoegde waarde om de status te gebruiken als merk; toeristen aantrekken en positieve effecten voor de economie

Het wil echter niet zeggen dat de voordelen direct een positief gevolg zijn van het hebben van de Werelderfgoed status. Als er goed wordt gemanaged kunnen deze voordelen zich ook voordoen. Uiteraard gaat dit gepaard met verplichtingen en kosten. De verplichtingen worden onderstaand weergegeven.

Verplichtingen / nadelen

- Meer toerisme en de impact hiervan kunnen juist zorgen voor negatieve gevolgen
- Er geldt een verhoogde verplichting om deel te nemen aan het bredere geheel van belanghebbenden
- Dat het een teleurstelling kan zijn als het Werelderfgoedlijst niet gelijk de verwachtingen aan voordelen biedt
- Dat er behoefte is aan extra capaciteit en middelen om de voordelen te kunnen realiseren (UNESCO Parijs, 2012)

3.4 Waddenzee Werelderfgoed

3.4.1 Ontstaan Werelderfgoedstatus

In 2009 is het Waddenzee gebied een Werelderfgoed site geworden. In eerste instantie alleen het Nederlandse en Duitse kustgebied met bijbehorende eilanden. In 2014 is ook Deense Waddengebied toegevoegd op de UNESCO lijst.

Met een plek op de UNESCO Werelderfgoedlijst behoort het Waddenzee gebied tot het zelfde rijtje als de Grand Canyon in de Verenigde Staten en het Great Barrier Reef in Australië. Maar wat maakt het Waddenzee gebied nou zo bijzonder? Volgens de Waddenvereniging (2015) komt dat door de onderstaande drie redenen:

Uniek en gevarieerd

Het Waddenzeegebied is uniek in de wereld aangezien dit het grootste aaneengesloten 'modder' gebied is op aarde, met een oppervlakte van maar liefst 10.000 km². Dit 'modder' gebied bestaat uit zandplaten, geulen, duinen en kwelders waar een grote verscheidenheid aan dier – en plantsoorten te vinden is. Ieder jaar komen er 10 tot 12 miljoen trekvogels naar het Waddengebied om voldoende voedsel te eten voor de lange trektochten.

Natuurlijke kracht en dynamiek

Alleen de sterkste planten en slimste diersoorten overleven in het waddengebied, ze moeten zich continue aanpassen aan weer en wind. Soms is het droog, soms erg nat. Het zeewater is soms zoet en soms zout en de stroming is zwak of sterk.

Jong en oorspronkelijk

In vergelijking met andere natuurgebieden is de Waddenzee nog erg jong, het gebied is ontstaan na de laatste ijstijd. De Waddenzee verandert iedere dag door water, wind en getij. Hierdoor ontstaan kwelders, duinen en zandplaten. Dit zelfde gebeurt ook andersom, dat ze weer 'afgebroken' worden. Dat het gebied oorspronkelijk is heeft te maken met de duidelijke vorming van het landschap (Waddenvereniging, 2015).

Bovenstaande redenen komen overeen met het Common Wadden Sea Secretariat – CWSS (2015). Op de officiële site van Waddenzee Werelderfgoed staan dezelfde redenen beschreven, maar in net iets andere woorden. De redenen zijn dan ook de Outstanding Universal Values.

- Waddenlandschap: Jong en oorspronkelijk
- Waddenrijkdom: Wonderlijk dynamisch
- Waddenleven: Zeldzaam gevarieerd (Common Wadden Sea Secretariat, 2015)

Het Waddenzee gebied voldoet hierdoor ook nog eens aan drie van de tien criteria van de UNESCO Werelderfgoedlijst, namelijk nummer 8, 9 en 10 in de eerder genoemde lijst in paragraaf 3.3.

8. Geologische processen
9. Ecologische/ biologische processen
10. Biodiversiteit (Nationale UNESCO Commissie, 2015)



Figuur 2: Kaart Waddenzee Werelderfgoed gebied Nederland, Duitsland en Denemarken (Waddenvereniging 2015)

3.4.2 Voordelen voor de Waddenzee

Zoals eerder beschreven heeft de Werelderfgoedstatus voordelen voor een site. Dit geldt ook voor de Waddenzee. Allereerst is de status een visitekaartje van het Waddenzeegebied, waarmee het gebied zich onderscheidend maakt ten opzichte van andere natuur gebieden in Nederland. Daarnaast biedt deze status ook economische voordelen in met name de recreatie en toerisme sector rondom de Waddenzee. De ondernemers in dit gebied zien wel kansen in de status, maar weten niet goed hoe ze deze moeten benutten. Uit een onderzoek van de Waddenvereniging (2013) is gebleken dat de volgende voordelen aan de status gekoppeld kunnen worden:

- Positieve uitstraling naar toeristen; faciliteiten en voorlichting over het gebied
- Een label als marketinginstrument; uniek middel om het gebied te promoten
- Bedrijven kunnen meer medewerkers aantrekken en behouden; werken in uniek gebied
- Aantrekkelijk voor nieuwe bedrijven om zich te vestigen rondom het Waddengebied; overnachten en beleven
- Een Werelderfgoed gebied komt eerder in aanraking met subsidies
- Wereldwijde bekendheid door een plek op de Werelderfgoedlijst

De Werelderfgoedstatus heeft verder niks veranderd aan het gebied zelf, ook niet qua wet – en regelgeving. De Waddenzee is al decennia een uniek natuurgebied, maar door de status kan dit gebied worden onderscheiden en worden erkend (Waddenvereniging, 2013).

3.5 Conclusie

De onderzoeksvraag van dit hoofdstuk luidt als volgt: “Wat houdt de UNESCO Werelderfgoedstatus in en welke voordelen heeft deze status voor de Waddenzee?” Hieruit kan allereerst de conclusie worden getrokken dat een gebied, plaats of stad de Werelderfgoed status krijgt als het voldoet aan minstens één van de tien criteria van UNESCO.

Daarnaast kan er geconcludeerd worden dat er voordelen aan de UNESCO Werelderfgoedstatus verbonden zijn, zoals; wereldwijde bekendheid, meer toerisme en kans op extra subsidies. Hierbij is het uiteraard wel van belang dat een Werelderfgoed site goed wordt onderhouden en gemanaged, want de voordelen komen niet altijd van zelf.

Tevens kan er geconcludeerd worden dat ondernemers in het Waddengebied wel iets willen doen met de Werelderfgoedstatus, maar de toegevoegde waarde voor hun onderneming nog niet zien. Ook is het voor ondernemers lastig om zonder het Werelderfgoed logo toch er voor te zorgen dat Waddenzeegebied zo goed mogelijk wordt gepromoot. Er zitten nogal wat haken en ogen aan het gebruiken van de status. Het is dus nog lastig om er achter te komen wat de ondernemers nou voor meerwaarde kunnen hebben van de status.

4. Marketing

In dit hoofdstuk wordt er gekeken hoe de Werelderfgoedstatus als merk gebruikt en gepromoot kan worden. Hierbij is het van belang om onderzoek te doen naar marketing. Allereerst wordt de definitie gegeven van algemene marketing en daar wordt er gekeken hoe dit op een gebied, zoals de Waddenzee, kan worden toegepast.

4.1 Algemene Marketing

Volgens Kotler (2009) heeft marketing alles te maken met het leveren van klanttevredenheid en dat men de waarde inziet van een dienst of product. Het doel van marketing is ook het trekken van nieuwe klanten of bezoekers. De definitie van marketing wordt als volgt beschreven *“een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waar zij behoefte aan hebben en wat zij wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen”* (Kotler, 2009).

De beschrijving van marketing volgens Pelsmacker, Geuens & van den Bergh (2008) is: *“Marketing is het bedenken, waarderen, promoten en distribueren van ideeën, goederen en diensten ten einde waarde te creëren en uit te wisselen en de doelstellingen van de klant en de organisatie te realiseren”* (Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2008).

Bovenstaande definities hebben als overeenkomst dat marketing een middel om ervoor te zorgen dat de behoeften van de klant worden gerealiseerd. Bij de uitleg van Kotler (2009) wordt er meer gekeken naar het proces van marketing en bij de beschrijving van Pelsmacker et al (2008) is marketing het promoten van goederen of diensten.

Onder het begrip marketing vallen vier instrumenten. Deze vormen samen de marketingmix: product, prijs, plaats en promotie/communicatie. Er zijn vier kernpunten die bij deze marketingmix horen:

- De behoeften en wensen van de consument zijn belangrijk
- Wat heeft de consument er voor over om de behoeften te verwezenlijken
- Het gemak voor de consument moet voorop staan
- Communicatie is het sleutelwoord bij marketing (Vos & Schoenmaker, 2011)

Volgens van Dijk-Bettenhaussen (2011) is het uitgangspunt van marketing de match tussen vraag en aanbod.

Volgens Kotler (2009) wordt bij marketing gekeken naar of het product / de dienst kansen biedt. Het is niet alleen een manier om te verkopen, maar ook een middel om waarde te creëren. Onderstaand een aantal begrippen voor marketing. Voor dit onderzoek is een aantal van deze kernbegrippen relevant, aangezien bij de Waddenzee waarde, ervaring en behoeften van belang zijn. Deze begrippen worden onderstaand kort toegelicht.

- *Waarde en tevredenheid*: bij marketing zijn waarde en tevredenheid belangrijk, omdat je wilt dat de klant tevreden is en waarde hecht aan het bedrijf. Deze waarde kan een bedrijf verdienen door loyaal te zijn naar de klant. Tevredenheid kan een bedrijf genereren door aan de wensen van de klanten te voldoen.

- *Diensten, producten en ervaring:* de ervaring van klanten van diensten en producten is een belangrijk kenmerk van marketing. Door goede ervaring wordt door middel van mond-tot-mond reclame gezorgd voor meer klanten. Slechte ervaringen kunnen echter leiden tot een verlies aan klanten. Het is dus van belang om er voor te zorgen dat de klant de diensten van een bedrijf en de producten positief beoordelen.
- *Behoeften, eisen en wensen:* Om klanten tevreden te houden en klantervaringen positief te laten zijn is het uiteraard van belang om als bedrijf in te spelen op de behoeften, wensen en eisen van de klant.

Deze begrippen vormen een basis van de marketing. Uiteraard is het van belang wat de organisatie er zelf aan doet en weet wat hun doelstelling is waarvoor ze marketing in gang willen zetten. Bij het ene bedrijf gaat het om winst maken en bij de ander gaat het puur om het informeren en beïnvloeden van mensen (Kotler, 2009). In de volgende paragraaf wordt de nadruk gelegd op de marketing van een gebied in plaats van een bedrijf.

4.2 Gebiedsmarketing

In de algemene marketing werd voornamelijk beschreven wat marketing in houdt en wat de definities zijn. Bij algemene marketing lag de focus op bedrijven. In dit hoofdstuk ligt de focus op de marketing van een gebied of regio. Er is gekozen om een paragraaf te spenderen aan gebiedsmarketing, aangezien dit voor een gebied als de Waddenzee relevante informatie is om het merk Werelderfgoedstatus te kunnen promoten. Onderstaand worden een aantal definities beschreven van het begrip 'gebiedsmarketing'.

De definitie van gebiedsmarketing is volgens Buhrs (2008) als volgt: *“het afstemmen van gebieden en hun toekomstige programma op de wensen van de klant en het verankeren van de belangrijkste voordelen van een gebied en de mate waarin het zich onderscheidt van andere gebieden in het bewustzijn van de klant.”* – pagina 13

Volgens van Dijk-Bettenhausen (2011) is de marketing van een stad, regio of gebied meer gericht op klantgroepen. Bij algemene marketing wordt er voornamelijk gekeken naar het verkopen van producten of diensten. Bij gebiedsmarketing gaat het om de promotie en positionering van een gebied, waarbij meerdere belanghebbenden zoals, ondernemers en toeristen, een rol spelen.

Volgens K.J. Alsem, docent van de Hanze Hogeschool te Groningen (2015), zijn de principes van algemene marketing en gebiedsmarketing gelijk, maar bij algemene marketing wordt er voornamelijk gekeken naar de marketingmix - de 4 p's - en bij gebiedsmarketing zijn, in plaats van de marketing mix, de onderstaande doelgroepen juist van belang:

- *Bewoners:* de bewoners van een gebied kunnen een rol spelen in de marketing door middel van mond-tot-mond reclame. Ze kunnen dan in het Waddenzee gebied met trots vertellen dat ze in een Werelderfgoed gebied wonen.
- *Bedrijven:* ondernemers in het Waddenzee gebied zijn een belangrijke factor als het gaat om de markering van het gebied. Zij kunnen er met hun onderneming voor zorgen dat de Werelderfgoedstatus, dus het merk, breder wordt gedragen door deze te gebruiken in bijvoorbeeld de promotie.

- *Bezoekers*: het is van belang om te weten welke bezoekers het gebied aantrekt, dan kunnen de bewoners en ondernemers ervoor zorgen dat er aan de wensen en behoeftes van de bezoekers wordt voldaan. Dit is belangrijk voor de marketing van een gebied, want als de bezoekers tevreden zijn, wordt deze positieve ervaring verspreid en dat komt het gebied ten goede.
- *Bestuurders*: gemeenten en overheden spelen een belangrijke rol bij de marketing van een gebied, aangezien een gebied niet in handen is van één eigenaar. Deze bestuurders zorgen er voor dat geld op de juiste manier wordt besteed. Zij kunnen ook bepalen of bijvoorbeeld evenementen wel of niet door mogen gaan of dat in een bepaald gebied niet gebouwd mag worden wegens natuurbescherming. In de marketing is het van belang om het gebied goed te positioneren, door veel regels en wetten kan het soms lastig zijn om snel keuzes te maken en alle ideeën moeten worden overlegd.

Tevens is bij gebiedsmarketing niet één producteigenaar, maar moeten bovenstaande partijen er gezamenlijk voor zorgen dat een gebied op de juiste manier wordt gepromoot. Bij de marketing van een gebied speelt politiek een grote rol. Het duurt daardoor langer met de besluitvorming dan in een organisatie. Bij elke keuze moet rekening worden gehouden met meerdere partijen; waaronder overheden en gemeenten. Dit maakt het vaak een langdurig proces met veel regels en wetten (Alsem, 2015).

Twee belangrijke aspecten van gebiedsmarketing zijn positionering en branding van een gebied. Als een gebied goed gepositioneerd is, zijn nieuwe plannen beter te 'branden' en ontwikkelen om vervolgens te kunnen communiceren naar bewoners, bedrijven en toeristen/ recreanten. De volgende sub-paragraaf gaat verder in op branding en positionering.

4.2.1 Branding en positionering

De definitie van branding wordt door Buhrs (2008) als volgt beschreven: *"de positionering van een gebied of regio wordt tot in de essentie beschreven. Op deze manier kan een gebied omgezet worden naar een brand oftewel een merk."* – pagina 13

Volgens Robinson (2015) is een merk één van de meest waardevolle bezittingen van een organisatie. Hierbij gaat het om de waarde van het merk; brand equity. Een merk is het imago en de identiteit van een organisatie en kan verschillende vormen aannemen, zoals; bepaalde kleuren, een logo of de waarden. Wanneer de waarde van het merk hoog is kan dat verschillende voordelen met zich mee brengen; hoger marktaandeel, merkerkenning, hogere winstmarges en minder klantverlies.

Merkerkenning is een belangrijk aspect bij de branding van een gebied als de Waddenzee. Het merk is de Werelderfgoedstatus en daarmee kan gepromoot worden. (H)erkenning ontstaat doordat mensen het merk vaak zien en het gaan koppelen aan een bedrijf, stad of gebied. Het is van belang dat het merk duidelijk maakt om wat voor bedrijf of gebied het gaat, dan wordt het sneller herkend. Door er voor te zorgen dat mensen het merk erkennen, moet er voor gezorgd worden dat het merk allesomvattend is en duidelijkheid uitstraalt (Robinson, 2015).

Voor Waddenzee Werelderfgoed wordt het volgende merk gebruikt: Dit logo is allesomvattend en is een uniek merk voor het Waddenzee gebied en herkenbaar voor (toekomstige) bezoekers.



Volgens van Riel (2010) is branding de manier waarop een organisatie met hun een naam, merk of symbool wordt aangeduid en naar de klant gecommuniceerd wordt. Naast branding is positionering een belangrijk begrip. Positionering heeft alles te maken met de positie ten opzichte van andere gebieden, hierbij is het van belang dat de positieve en unieke aspecten van het gebied worden afgezet tegen concurrerende gebieden (Buhrs, 2008).

Komans (2008) beschrijft een verschil tussen 'Citymarketing' en 'Citybranding'. Bij marketing gaat het om de behoeften en wensen van de consumenten en bij 'branding' wordt er richting gegeven door missie, visie en identiteit. Branding is een onderdeel van marketing dat zich voornamelijk richt op de communicatie van de missie, visie en identiteit van een gebied, stad of doelgroep (Komans, 2008).

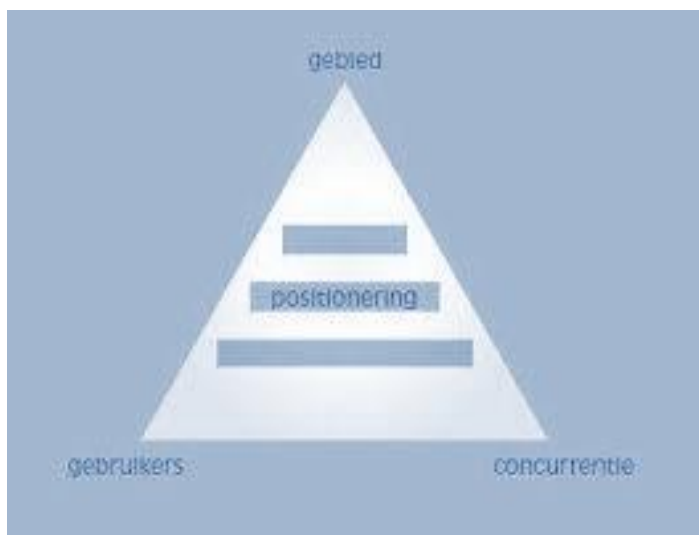
Een voorbeeld van city branding is te zien op de onderstaande afbeelding:



Figuur 3: Voorbeeld city branding London (Placemarketing, 2012)

De Positioneringsdriehoek

Om er achter te komen of een gebied goed gepositioneerd is ten opzichte van andere gebieden, kan de Positioneringsdriehoek (Buhrs 2008) gebruikt worden. Voordat de driehoek gebruikt kan worden, moet de opgave gesteld worden. Dit heeft alles te maken met de samenwerking van de betrokken partijen. Hierbij gaat het om het plannen van gebiedsmarketing. De meningen van verschillende partijen spelen in deze fase een belangrijke rol. Hierna kan de positionering worden bepaald. Als de sterke en zwakke punten van het gebied in kaart worden gebracht, stelt dat de identiteit van het gebied vast. Hierbij is ook het imago van belang. De samenwerking tussen organisaties, ondernemers en belanghebbenden uit het gebied zorgt vaak voor goede resultaten voor branding en positionering.



Figuur 4: Positioneringsdriehoek (Buhrs, 2008)

Dit model kan worden toegepast om de kenmerken van het gebied, de toekomstige gebruikers en de concurrentie vast te stellen. Alle elementen van de driehoek moeten goed op elkaar afgestemd worden.

Allereerst wordt er gekeken naar het *gebied*. Wanneer de goede en slechte punten van het gebied tegenover elkaar worden gezet, kan daarmee de identiteit worden vastgesteld.

Daarnaast worden het imago en de sfeer van het gebied geïnventariseerd.

Het imago wordt omschreven als de manier waarop een buitenstaander het gebied ziet. Identiteit van het gebied heeft te maken met het zelfbeeld wat betrokken partijen als bewoners, bestuurder en bedrijven hebben. Door middel van gebiedspromotie is van identiteit naar imago verbetering mogelijk. Het gebied kan door middel van een model in kaart gebracht worden, namelijk het spinnenweb van Bernstein.

Dit model wordt niet verder weergegeven, aangezien het onderzoek zich meer richt op hoe de ondernemers in het gebied de Werelderfgoedstatus beter kunnen benutten en niet zozeer op hoe anderen het gebied zien.

Het element *gebruikers* wordt in kaart gebracht door functionele kenmerken en klantwaarden te onderscheiden. Onder de functionele kenmerken vallen: leeftijd, inkomen en aantallen. Bij klantwaarde gaat het voornamelijk om de verwachtingen, waarden en wensen van de doelgroep, een onderdeel hiervan is: leefstijl. De leefstijl is belangrijk om te weten, zodat er ingespeeld kan worden op de behoeftes van de gebruikers.

Als laatste is de *concurrentie* erg belangrijk. Wie zijn de concurrenten? Wat zijn hun toekomstplannen en hoe zijn ze gepositioneerd? Om achter deze informatie te komen kan er een concurrentie analyse gemaakt worden. Het spinnenweb van Bernstein kan tevens gebruikt worden om de concurrentie in kaart te brengen. Als je weet wat je concurrenten doen, helpt dat om je gebied te kunnen positioneren (Buhrs, 2008).

Het Waddenzee Werelderfgoed gebied heeft in Nederland geen directe concurrenten, aangezien zij het enigste natuurgebied zijn met een Werelderfgoedstatus. Het gebied is dus uniek en dat maakt het sterk ten opzichte van andere 'gewone' natuurgebieden. In de volgende paragraaf wordt er gekeken naar de randvoorwaarden bij de marketing van een Werelderfgoed gebied.

4.3 Randvoorwaarden marketing bij een Werelderfgoed gebied

Volgens UNESCO Parijs (2012) is het voor een gebied als de Waddenzee van belang om te weten wat de doelen zijn, het imago wat je wilt uitstralen en welk merk je hiervoor wilt gebruiken. Bij het Waddenzee gebied is de UNESCO Werelderfgoedstatus het middel en dus de 'brand' om te gebruiken voor de marketing. Het is dus van belang dat de positionering van het gebied goed is zodat het zich onderscheidt van de rest. Het Waddenzee gebied onderscheidt zich door middel van de Werelderfgoedstatus, dit is uniek en waardevol.

Er moet bij de marketing van een Werelderfgoed gebied rekening gehouden worden met de waarden en de reden waarom het gebied op de UNESCO Werelderfgoedlijst is geplaatst. UNESCO bepaalt de regels, een Werelderfgoed gebied moet zich daar aan houden en er een eigen draai aangeven. UNESCO houdt uiteraard goed in de gaten of een gebied aan de eisen en richtlijnen voldoet. Hiervoor is het rapport 'Managing Natural World Heritage' door UNESCO Parijs (2012) opgesteld. Bij marketing moet er dus rekening gehouden worden met deze richtlijnen en dat het gebied zijn waarde behoudt.

Een ander belangrijk aspect bij de marketing van een Werelderfgoed gebied is dat er op een duurzame manier meer toeristen naar het gebied getrokken worden. Er moet te allen tijde rekening gehouden worden met de ecologie en economie als het gaat om een natuurgebied als de Waddenzee. Teveel toeristen kunnen juist zorgen voor overlast in plaats van een positief

effect. Voor het Waddenzee gebied is daarom de 'Duurzaam Toerisme strategie' opgesteld door het CWSS (2013) om ervoor te zorgen dat ondernemers, (natuur)organisaties, gemeenten en overheden op een duurzame manier toeristen naar het gebied trekken.

Duurzaam toerisme wordt door UNESCO beschreven als 'toerisme dat rekening houdt met zowel de plaatselijke bevolking als de reiziger, het cultureel erfgoed en de natuurlijke omgeving'. De visie van het programma voor Werelderfgoed en duurzaam toerisme wordt onderstaand geciteerd.

"Stakeholders op het gebied van Werelderfgoed en toerisme zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor het behoud van ons gemeenschappelijke culturele en natuurlijke erfgoed met een uitzonderlijke universele waarde en voor duurzame ontwikkeling door middel van een passend beleid op het gebied van toerisme." (CWSS, 2013)

Bij de marketing van duurzaam toerisme in het Waddenzee gebied wordt er rekening gehouden met de bovenstaande visie door middel van de volgende zeven kenmerken:

- Is zich bewust van de natuurwaarden van de Waddenzee en houdt zich aan de wereldwijde verantwoordelijkheid voor de bescherming van het gebied, die voortvloeit uit de Werelderfgoedstatus
- Draagt bij aan het beheer, de bescherming en de presentatie van het Waddenzee Werelderfgoed gebied
- Het bevorderen van de samenwerking van stakeholders op het gebied van toerisme en recreatie. Hierbij gaat het om maximaal natuurbeheer en zoekt naar oplossingen om nadelige gevolgen van toerisme tegen te houden of minimaal te houden.
- Het levert voordelen op voor de economie en gemeenschap voor de huidige en toekomstige generaties. Hierbij worden de doelstellingen op het gebied van natuurbeheer in stand gehouden
- Het Waddenzee Werelderfgoed gebied wordt op een duidelijke, volledige manier gepresenteerd. Met als resultaat begrip, bewustzijn en steun voor de bescherming van het gebied
- Biedt toerisme van hoge kwaliteit, maar met een lage impact. Op deze manier wordt er rekening gehouden met de ecologie van het gebied
- Levert een bijdrage aan de regionale ontwikkeling (CWSS, 2013)

Natuurlijkhebbers zijn voorstanders van ecologie en houden zich niet zo bezig met de economie, maar een goede balans zou perfect zijn voor het Waddenzee gebied. Zo hebben de meeste UNESCO sites een andere regelgeving voor het onderhouden en managen van het gebied, vaak is dit gericht op ecologie en niet zozeer om meer toeristen te trekken.

Ondernemers in het gebied moeten er dus ook goed voor zorgen wat ze met hun bedrijf in het Waddenzee gebied willen uitstralen en kunnen bieden. Daarnaast kunnen ondernemers, ook wel stakeholders, er gezamenlijk voor zorgen dat de Werelderfgoedstatus meer benut wordt en dat er op juiste manier mee omgegaan wordt. De duurzaam toerisme strategie is daarvoor het middel. Hierin staan tevens een aantal strategische doelstellingen.



Figuur 5: Strategische doelstellingen Waddenzee (CWSS, 2013)

Met deze bovenstaande doelstellingen kunnen stakeholders beter inspelen op de wensen van Waddenzee Werelderfgoed en zo kan er gezamenlijk gezorgd worden dat natuurbeheer, toerisme en lokale gemeenschappen optimaal kunnen profiteren van de Werelderfgoed status.

Ondernemers in het Friese Waddengebied zijn onderdeel van de stakeholders, welke worden benoemd in de duurzaam toerisme strategie. Ondernemers in de toerisme en recreatie branche spelen dan ook een belangrijke rol voor de beleving en overnachting in het Waddengebied.

4.4 Conclusie

In deze conclusie wordt antwoord gegeven op de volgende vraag: *"Hoe kan gebiedsmarketing worden ingezet om het Waddenzee Werelderfgoed gebied als een merk op de kaart te zetten?"*

Allereerst is marketing de overkoepelende factor als het gaat om de promotie van een merk. Het begrip marketing wordt in beschreven als een manier om producten en diensten te promoten, dit is uiteindelijk maar een klein onderdeel.

Voordat er producten worden verkocht of diensten worden aangeboden wordt er bij marketing eerst gekeken naar de behoefte van de klant. Daarna wordt er onderzoek gedaan naar of er diensten en producten ontwikkeld kunnen worden voor deze behoefte. Als laatste wordt er gekeken of er dan ook markt is voor deze diensten of producten. Bij marketing is het van belang dat de doelen helder geformuleerd zijn.

Bij een Werelderfgoed gebied is het van belang dat de marketing op een duurzame manier plaatsvindt. Hiervoor is er een manual opgesteld door UNESCO Parijs (2012), zodat er duidelijke richtlijnen zijn en criteria voor het managen van een site. Bij duurzame marketing wordt er gelet op zowel de economie als de ecologie.

Duurzaam toerisme is een onmisbaar begrip bij de marketing van een Werelderfgoed gebied. Het is belangrijk dat er rekening wordt gehouden met de waarde van het gebied. Hiervoor is de duurzaam toerisme strategie opgesteld. In dit document staan onder andere kenmerken van duurzaam toerisme en doelstellingen voor stakeholders om er voor te zorgen dat deze strategie werkelijkheid wordt. Eén van de doelstellingen is om er gezamenlijk voor te zorgen dat de Werelderfgoedstatus als merk wordt gebruikt, zodat natuurbeheer, lokale gemeenschappen en toerisme er van kunnen profiteren.

Bij gebiedsmarketing gaat het allereerst om de branding en positionering van het gebied of de regio. Hierbij hebben ondernemers, bewoners en (potentiële) bezoekers invloed op elkaar en op de promotie van het gebied. Het is van belang dat er een duidelijke doelstelling wordt geformuleerd en dat het gebied goed op de kaart wordt gezet, Hiervoor kan gebruik gemaakt worden van het volgende model: de Positioneringsdriehoek (Buhrs, 2008). Dit model kijkt naar het gebied, de gebruikers en de concurrentie. Op deze manier kan de positionering van het gebied duidelijk in kaart gebracht worden.

Voor het Waddenzee gebied is het lastig om te vergelijken met andere gebieden in Nederland, want er is maar één natuurlijk Werelderfgoed gebied. Vergelijken met 'normale' natuurgebieden is niet relevant, aangezien de Waddenzee al een unieke status heeft waarmee zij sterk gepositioneerd kan worden. Het is bij een gebied als de Waddenzee zeer belangrijk dat er één duidelijk verhaal wordt verteld waarmee het imago van het gebied voor iedereen gelijk is.

5. Samenwerking

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar hoe ondernemers met elkaar en met Waddenzee Werelderfgoed kunnen samenwerken om ervoor te zorgen dat de Werelderfgoedstatus breed wordt gedragen en als één merk wordt gepromoot. Er wordt literatuur geraadpleegd over samenwerking, frustraties - en belang samenwerken en de gemeenschappelijke waarden.

5.1 Samenwerken

Samenwerken is een begrip waar veel over wordt gesproken. Iedere dag werken er mensen met elkaar samen om tot goede resultaten te komen. Maar wat is samenwerking nou precies?

Samenwerken doe je nooit alleen en bevat altijd meerdere partijen. Er is dan een gezamenlijk doel aan gekoppeld.

Volgens Plenter (2000) in het boek 'naar een goede samenwerking' is het van belang dat dezelfde doelen worden nagestreefd. Voordat deze doelen kunnen worden bereikt, wordt er een proces doorlopen. Het is noodzakelijk dat deze processen goed verlopen, om een goede samenwerking te realiseren. Samenwerken is het gezamenlijk doorlopen van processen en activiteiten om tot een gezamenlijk doel of resultaat te komen. Het proces van samenwerking bestaat uit vijf globale fases, namelijk:

- Fase 1: Verkennen
- Fase 2: Delen
- Fase 3: Overeenkomen
- Fase 4: Vormgeven
- Fase 5: Uitvoeren en vernieuwen (Plenter, 2000)

Een belangrijk aspect van samenwerken is communiceren. Volgens Reijnders (2010) zijn de informatie doorstroom en kwaliteit van samenwerking de twee belangrijkste aspecten van de interne communicatie die elkaar ook weer beïnvloeden. Wanneer de informatiedoorstroom niet goed verloopt, kan dat negatieve gevolgen hebben voor de kwaliteit van het samenwerken. Als de kwaliteit van het samenwerken niet goed is, zal dat ook weer gevolgen hebben voor de doorstroom van informatie (Reijnders, 2010).

5.1.1 Strategische samenwerking

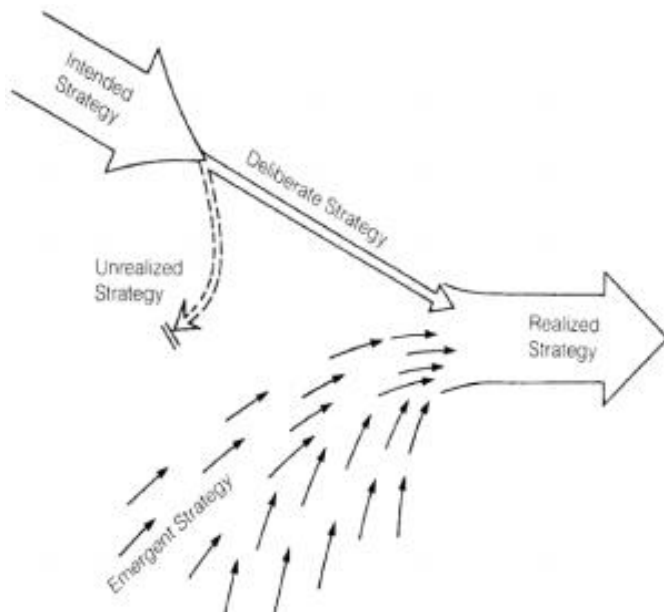
Bij strategische samenwerking draait het om twee kernbegrippen, namelijk: samenwerken en strategie. Beide begrippen worden in deze sub-paragraaf kort beschreven.

Strategie

Allereerst wordt het begrip strategie toegelicht. In de management literatuur is Henry Mintzberg één van de grondleggers van strategisch denken. Mintzberg (1987) heeft vijf definities voor strategie bedacht, namelijk:

- Strategie als plan: Deze strategie wordt voor de geplande actie ontwikkeld en wordt zorgvuldig nagestreefd.
- Strategie als plot: Op een onvoorspelbare manier proberen om concurrenten buiten spel te zetten.
- Strategie als patroon: Vasthouden aan een bepaald gedragspatroon kan worden gezien als een strategie.

- Strategie als positie: Hierbij wordt een strategie ingezet om een bepaalde positie in te nemen, zoals een marktleider.
- Strategie als perspectief: Hierbij gaat het om de interne organisatie, cultuur van de organisatie en het collectief uitdragen van de strategie (Mintzberg, 1987).



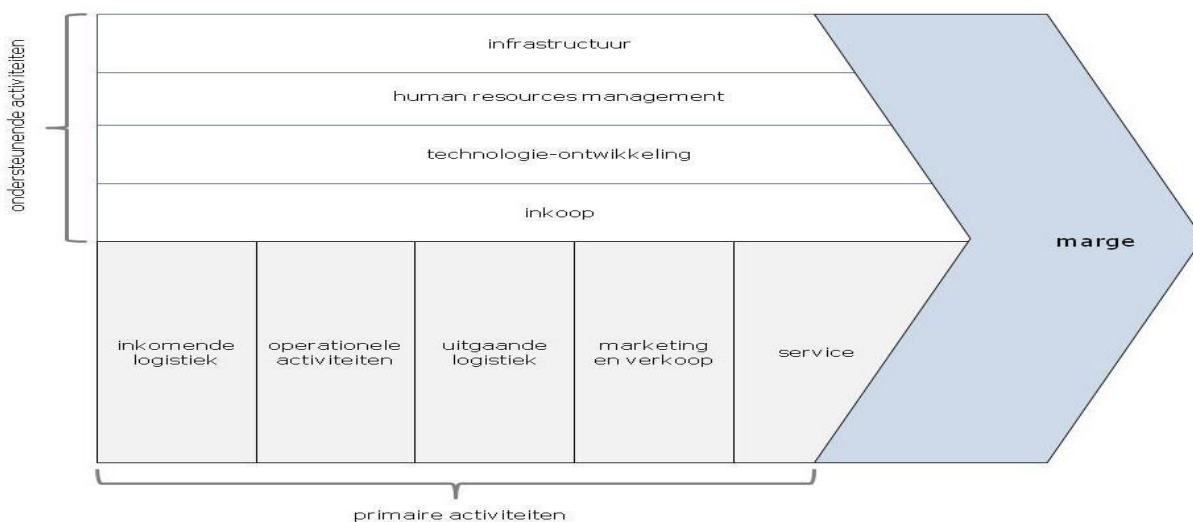
Volgens Mintzberg is strategievorming een geheel van bedoelde en onbedoelde strategieën, acties en beslissingen. De figuur hiernaast geeft aan hoe de vormen van strategie elkaar beïnvloeden om tot de uiteindelijke strategie te komen.

Allereerst de bedachte strategie, dan de overwogen strategie, gevolgd door de niet-gerealiseerde strategie en als laatste een strategie voor onverwachte gebeurtenissen (Mintzberg, 1987).

Figuur 6: Vormen van strategie (Mintzberg, 1987)

Samenwerking

Naast het begrip strategie wordt uiteraard het begrip samenwerking verder uitgewerkt. Het belangrijkste aspect van samenwerken is de toegevoegde waarde voor de samenwerkende partijen. De waardeketen van Porter (1985) laat schematisch alle activiteiten binnen de organisatie zien.



Figuur 7: Waardeketen (Porter, 1985)

Dit schema kan van belang zijn voor samenwerking tussen ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed. Via deze manier kan een organisatie ervoor kiezen om de activiteiten die veel waarde toevoegen in te zetten voor bijvoorbeeld concurrentie differentiatie. Een voorbeeld van differentiatie is dat de Waddenzee een Werelderfgoedstatus heeft die als een uniek merk het

gebied kan onderscheiden van 'normale' natuurgebieden in Nederland. Er zijn dan geen directe concurrenten in Nederland. Ondernemers kunnen hier dan ook weer van profiteren.

Volgens Tjemkes (2006) zijn er bij een strategische samenwerking drie strategische doelen, namelijk:

- Financieel doel: Bij dit doel gaat het over samen meerwaarde te creëren om ervoor te zorgen dat het financieel een positief effect heeft.
- Strategisch doel: Dit doel gaat in op nieuwe marktcombinaties die mede door een samenwerking tussen meerdere partijen kan ontstaan.
- Leerdoel: Leren van elkaar is een belangrijk aspect bij samenwerking, het overdragen van kennis kan hierbij een positieve rol spelen (Tjemkes, 2006).

Bovenstaande doelen kunnen ook voor de samenwerking tussen ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed een belangrijke rol spelen. Voornamelijk het strategische – en leerdoel. Het financiële doel is minder van toepassing bij een gebied als de Waddenzee. In de volgende subparagraaf worden de frustraties van samenwerken beschreven.

5.1.2 Frustraties van samenwerken

In veel gevallen is de samenwerking binnen organisaties en met andere organisaties vaak een punt om te verbeteren. Dit kan liggen aan interne communicatie, maar het kan ook komen doordat doelstellingen niet helder geformuleerd zijn en men daardoor niet goed kan samenwerken.

Om er voor te zorgen dat er goed kan worden samengewerkt, moeten de gezamenlijke processen naar een bepaald doel goed worden verlopen. Hiervoor is het model van Lencioni (2009), uit het boek: 'De 5 frustraties van teamwork' geraadpleegd. In het boek worden frustraties bij samenwerken beschreven en de manier hoe hier op ingespeeld kan worden. Als deze frustraties aangepakt worden, zal de samenwerking verbeteren.

De frustraties kunnen allemaal met elkaar in verband gebracht worden. Het model is dan ook in de vorm van een piramide. De onderste frustratie is de oorzaak van de volgende. Het is eigenlijk een overzicht van oorzaken en gevolgen. Onderstaan de piramide van Lencioni.



1. *Gebrek aan vertrouwen*: vertrouwen kan alleen ontstaan als je ervaringen met elkaar deelt en om hulp durft te vragen. Ook het toegeven van fouten en het nemen van risico's is hierbij van belang.

2. *Bang zijn voor conflicten*: het erkennen van conflicten of confrontaties kan juist positief zijn voor de samenwerking.

3. *Gebrek aan betrokkenheid*: het is van belang dat er betrokkenheid is van beide kanten, pas dan kunnen de juiste beslissingen gemaakt worden.

Figuur 8: De 5 frustraties van samenwerken (Lencioni, 2009)

4. *Ontlopen van verantwoordelijkheid*: elkaar aansporen en gedragsafspraken maken zorgt ervoor dat iedereen de verantwoordelijkheid neemt voor zijn/haar taken.

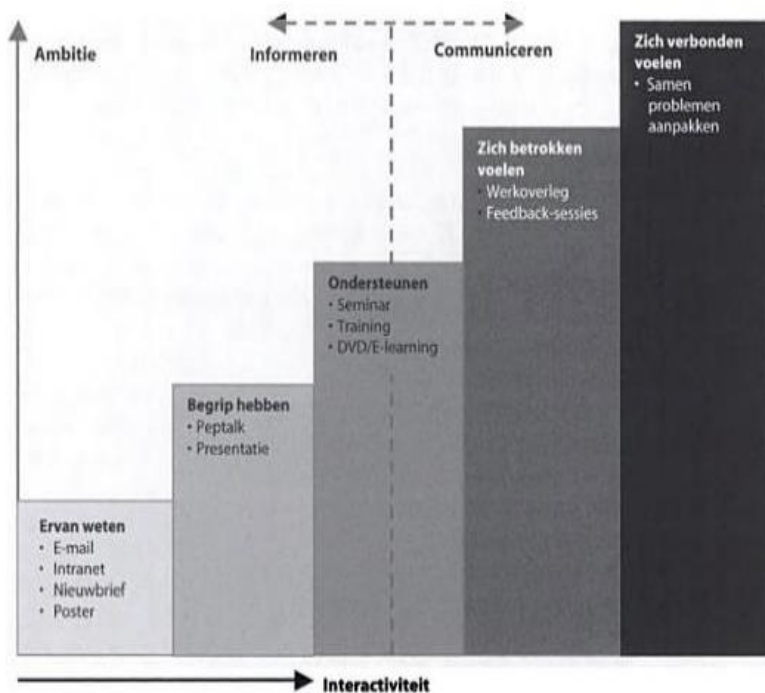
5. *Te weinig aandacht voor het resultaat*: gezamenlijke resultaten worden behaald door met elkaar te praten over gewenste successen, waardering uitspreken en anderen waardering gunnen (Lencioni, 2009).

Naast de frustraties van samenwerken wordt er in dit onderzoek gekeken naar het belang van samenwerken. Zodra het belang van samenwerken duidelijk is, verdwijnen de frustraties vanzelf. In de volgende sub-paragraaf wordt het belang van samenwerken tussen organisaties beschreven.

5.1.3 Het belang van samenwerken

Volgens Stichting de omslag (2015) wordt is het belang van samenwerken is dat iedereen moet willen, anders kan een samenwerking niet werken. Het vergt van alle partijen een grote inzet. Het belang van de organisatie of jezelf kan niet altijd voorop staan. Het gaat om het belang van de klanten of bezoekers en het belang van je dienst of product (Stichting de omslag, 2015). Het gezamenlijke doel voor de Waddenzee is: De Werelderfgoedstatus als een merk gebruiken om te promoten en om een duidelijk imago uit te stralen.

Om het belang van samenwerken in kaart te brengen geeft het model van Quirke (1994) een goed voorbeeld. Hierbij gaat het om welk communicatiedoel het beste ingezet kan worden om te verbeteren. Wanneer er wordt samengewerkt met meerdere partijen is het uiteraard ook van belang dat men van elkaar weet en zich verbonden voelt aan elkaar.



Ervan weten is een begin van samenwerken. Er wordt door middel van e-mails en nieuwsbrieven informatie verstrekt.

Begrip hebben is de volgende stap. Als men op de hoogte gehouden wordt ontstaat er begrip voor het bedrijf, het bijwonen van presentaties is daarvan een voorbeeld.

De derde stap van het model is *ondersteunen*. Dit houdt in dat partijen elkaar gaan ondersteunen en helpen waar nodig.

Figuur 9: Trap van Quirke (1994)

'*Zich betrokken voelen*' is de volgende stap, hierbij wordt er feedback aan elkaar gegeven en gaat men overleggen over keuzes en beslissingen. De laatste stap is '*zich verbonden voelen*'; er wordt samengewerkt om problemen aan te pakken en er wordt goed gecommuniceerd (Quirke, 1994). In de volgende paragraaf staat het begrip communicatie centraal.

5.2 Communicatie

Bij een samenwerking binnen organisaties en tussen verschillende partijen speelt communicatie een belangrijke rol. In deze paragraaf wordt het begrip communicatie beschreven en waarom het van belang is bij samenwerking. Er wordt onderscheid gemaakt tussen interne – en externe communicatie.

5.2.1 Communiceren en samenwerken

Om allereerst het begrip ‘communicatie’ helder te krijgen worden twee definities beschreven. Reijnders (2010) omschrijft het begrip communicatie als volgt: *“de productie, uitwisseling en betekenisgeving van boodschappen tussen mensen, die plaatsvinden binnen een context van informationele, relationele en situationele factoren, met als doel elkaar te beïnvloeden.”* (Reijnders, 2010, Pagina 106)

Een andere beschrijving van communicatie wordt door Koeleman (2012) gegeven. In dit boek wordt beschreven dat interne communicatie een productie is van boodschappen in een organisatie. Het gaat hierbij om de informationele en relationele context, deze is vormend voor de betekenis van die boodschappen (Koeleman, 2012).

De overeenkomst tussen deze definities van communicatie is dat er gesproken wordt van een proces waarin de uitwisseling aan boodschappen centraal staat. Het gaat erom dat er informatie wordt verstrekt tussen de betrokken personen in de organisatie. Interne communicatie is de basis voor de samenwerking tussen organisaties. De volgende, in dit onderzoek meer relevante, stap is de externe samenwerking. Dat is de communicatie tussen organisaties in plaats van binnen de organisatie.

Externe communicatie is de vervolg stap van interne communicatie. Intern is gericht op de communicatie binnen het bedrijf en extern is gericht op de communicatie naar buiten toe. In de bovenstaande definitie van externe communicatie wordt er voornamelijk gekeken naar de doelgroep. In dit onderzoek wordt er gericht op de communicatie in combinatie met de samenwerking tussen de ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed.

Externe samenwerking

Een voorbeeld van externe samenwerking is een samenwerkingsverband tussen meerdere organisaties. Volgens een onderzoek BIOS-RSM en Erasmus Universiteit (2015) zijn er vier typen van samenwerkingsverbanden. De voordelen van deze samenwerking zijn: kennis vergroten, vakgenoten ontmoeten, efficiëntie en kwaliteit. Onderstaand worden de samenwerkingsverbanden genoemd.

- Het atelier: Bij deze vorm van samenwerken gaat het om instrumenten te ontwikkelen. Hierbij zijn de succesfactoren dat er wordt samengewerkt met soortgelijke organisaties, dat het een korte intensieve samenwerking is en het moet niet te formeel zijn.
- Het forum: Hierbij gaat het voornamelijk om het delen van kennis. De genoemde succesfactoren zijn dat er informele momenten moeten zijn, dat het een klein besloten groep of juist open en grote groep is. Bij een kleine groep is onderling vertrouwen belangrijk en bij een grote groep moet er een organisator zijn die faciliteert.

- De Pool: Bij deze vorm van samenwerken gaat om 'capaciteit delen'. Hierbij is het van belang dat er duidelijke aanspreekpunten zijn, dat er formele afspraken worden vastgelegd, dat er wordt samengewerkt met organisaties die op elkaar lijken qua cultuur of structuur en ervoor zorgen dat de deelnemers beperkt blijven.

- De spreekbuis: De laatste vorm van samenwerken heeft te maken met het uitoefenen van invloed. De succesfactoren hierbij zijn dat de organisaties een soortgelijke uitgangspositie hebben, dat de gesprekspartners ook gezag hebben, dat er overeenstemming zijn en waak voor zichtbare achterblijvers (BIOS-RSM, 2015).

5.3 Conclusie

In deze conclusie wordt de volgende onderzoeksvraag beantwoord: *"Op welke manier kan een samenwerking tussen de ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed ervoor zorgen de Werelderfgoedstatus als merk gebruikt wordt?"*

Tijdens de uitreiking van de Duurzaam Toerisme Strategie werd door ondernemers de volgende uitspraak gedaan: *"Men moet eerst helder krijgen waarom ze samen willen werken"* (Persoonlijke communicatie, 2015). Hieruit kan de conclusie getrokken worden dat er niet goed gecommuniceerd wordt en dat er nog onvoldoende wordt samengewerkt. Een goede samenwerking bestaat uit duidelijke onderlinge communicatie.

Door weinig tot geen communicatie kunnen er frustraties ontstaan welke een samenwerking tegenhouden. Er kan dan sprake zijn van gebrek aan vertrouwen, gebrek aan betrokkenheid, geen verantwoordelijkheid willen nemen of conflicten uit te weg gaan. Er is dan te weinig aandacht voor het resultaat. Voor de ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed is het aan te raden om een gezamenlijke strategie na te leven en goed te communiceren om tot een samenwerking te kunnen komen. De Duurzaam Toerisme Strategie is een middel om deze samenwerking te realiseren.

Het is van belang dat ondernemers op de hoogte gehouden worden door Waddenzee Werelderfgoed. Dat begint bij het versturen van e-mails en uitnodigen voor presentaties. Vervolgens kunnen er gezamenlijke trainingen/ workshops worden gevolgd en kan er feedback aan elkaar worden gegeven. Als deze stappen goed verlopen, dan voelt iedere partij zich verbonden en kunnen er samen problemen worden opgelost.

Als er zowel intern als extern helder gecommuniceerd wordt en de samenwerking tussen de ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed goed verloopt, kan er gezamenlijk gekeken worden naar hoe het merk 'de Werelderfgoed status' gebruikt kan worden in de marketing. Door van elkaar te weten wat het doel is, kan het gebied beter op de kaart gezet worden en daardoor kunnen de ondernemers weer profiteren van de status voor hun onderneming. Om ervoor te zorgen dat de Werelderfgoedstatus als merk gebruikt wordt en dat men ervan kan profiteren zal er dus samengewerkt moeten worden.

Door middel van samenwerkingsverbanden kunnen ondernemers met elkaar gaan samenwerken aan bijvoorbeeld verschillende projecten wat betreft Waddenzee Werelderfgoed. Samen bereik je meer dan alleen!



6. Onderzoeksresultaten

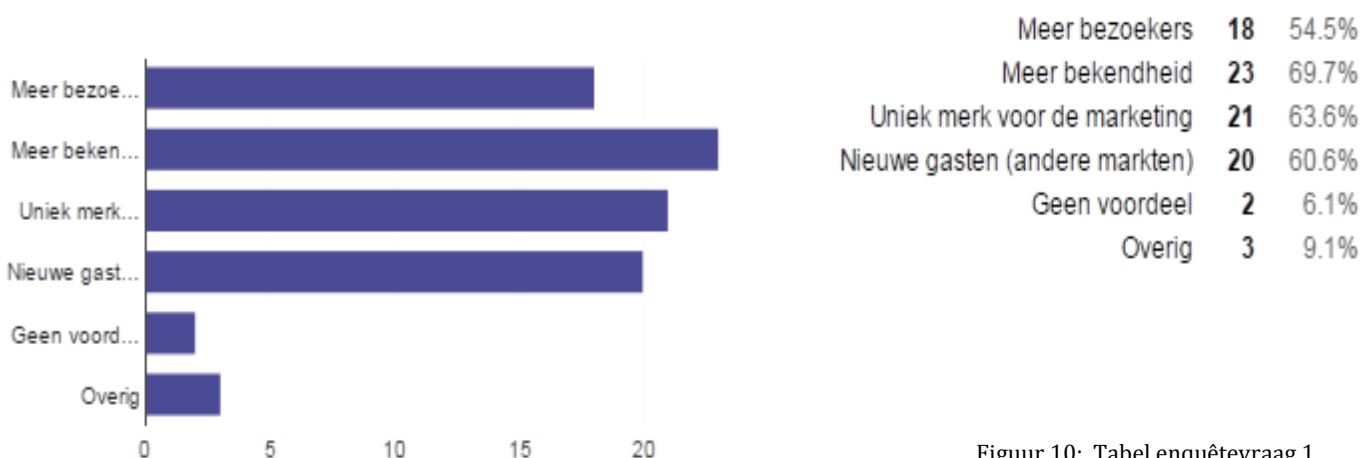
In dit hoofdstuk worden, door middel van de resultaten van de enquête, de onderzoeksvragen 4 t/m 7 beantwoord. Alle reacties van de enquêtevragen zijn te vinden in bijlage IV. De meerkeuze vragen worden weergegeven aan de hand van tabellen. De openvragen worden beschreven door middel van codering. Uit de reacties zijn kernwoorden gehaald en sommige antwoorden zijn dan aan elkaar gekoppeld. Dit geeft een overzichtelijker beeld dan een lijst met alle gegeven antwoorden.

6.1 Voordelen UNESCO Werelderfgoedstatus

Aan de hand van de uitkomsten van de online enquête zijn de gegevens verzameld die specifiek over de voordelen van de UNESCO Werelderfgoedstatus gaan en hoe de ondernemers daar over denken. De enquête vraag die hierbij hoort luidt als volgt: “Welke voordelen zou de Waddenzee Werelderfgoedstatus kunnen hebben voor uw onderneming?” De resultaten van deze vraag zijn de vinden in onderstaande tabel. Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk.

Resultaat enquêtevraag 1

1. Welke voordelen zou de Waddenzee Werelderfgoedstatus kunnen hebben voor uw onderneming?



Figuur 10: Tabel enquêtevraag 1

Uit de tabel is af te lezen dat de meerderheid van de ondernemers (69,7%) heeft aangegeven dat de UNESCO Werelderfgoedstatus vooral zorgt voor meer bekendheid. Daarnaast wordt ook aangegeven dat deze status een uniek merk is voor de marketing, dat het meer bezoekers genereert en dat het kan zorgen voor het aantrekken van nieuwe gasten. Er zijn twee ondernemers die hebben ingevuld dat ze geen voordeel hebben aan de Werelderfgoedstatus. Daarnaast zijn er nog drie ondernemers die hebben gekozen om bij overige het volgende in te vullen: gebiedsmarketing waar we allemaal onderdeel van zijn, een uniek merk en het borgen van de natuur op lange termijn.

Conclusie enquêtevraag 1

Hieruit kan worden geconcludeerd dat de UNESCO Werelderfgoedstatus voordelen oplevert voor bijna iedere ondernemer die heeft bijgedragen aan deze enquête. Het is van belang om ervoor te zorgen dat de status breed gedragen wordt en dat de Waddenzee deze status behoudt. Het is een uniek merk welke zorgt voor meer bezoekers, meer bekendheid en het aantrekken van nieuwe gasten.

6.2 Gebiedsmarketing en positionering

In deze paragraaf worden gegevens verzameld van de enquêtevragen die over positionering gaan. Er zijn twee vragen die over gebiedsmarketing en positionering gaan: één meerkeuze en één open vraag. Onderstaand worden de resultaten op deze vragen gegeven.

Resultaat enquêtevraag 2

Welke invloed heeft de Waddenzee Werelderfgoedstatus voor de positionering van uw onderneming?

Dit was een open vraag, waarbij een aantal steekwoorden werden weergegeven: goede concurrentiepositie en een beter imago. Een groot aantal ondernemers heeft gebruik gemaakt van deze steekwoorden. De meerderheid heeft er een eigen draai aan gegeven.. In deze sub paragraaf worden de resultaten samenvattend weergegeven, anders wordt het een lange lijst met allerlei verschillende reacties. Er wordt gebruik gemaakt van 'codering', dit houdt in dat er een aantal kernwoorden uit de antwoorden zijn gehaald die aan de hand daarvan samengevat worden. Onderstaand de kernwoorden welke zijn voortgekomen uit de reacties.

Verbeterde concurrentiepositie:

Er wordt meerdere malen aangegeven dat de ligging van hun onderneming en de Werelderfgoed status bijdragen aan een goede positionering ten opzichte van andere bedrijven die niet in het Waddengebied gevestigd zijn. Bezoekers ervaren het gebied als uniek en daardoor als extra beleving

Imago stijgt:

Het merk 'Werelderfgoedstatus' zorgt voor een beter imago voor de ondernemingen in het Waddengebied, het is een ideale ligging en bezoekers herkennen het gebied. Dit heeft niet alleen positieve gevolgen voor het gebied zelf, maar ook zeker voor deze ondernemers.

Onderscheidend:

Het Wad is ECHT anders dan de rest van Nederland. Dit zorgt er voor dat je als onderneming in dat gebied onderscheidend bent en de status als extra uniek merk kunt gebruiken in de promotie naar (potentiële) bezoekers.

Groter bereik:

De Werelderfgoedstatus zorgt voor een groter bereik. Het gebied is internationaal bekend en het zorgt er voor dat bezoekers daar een extra waarde aan hechten. Voor de ondernemers is dat echt een groot voordeel. Ook krijgen ondernemers hierdoor internationale aandacht.

Sneller publiek werven:

Door de internationale bekendheid is het voor ondernemers ook gemakkelijker om publiek te werven, aangezien ze iets extra's kunnen toevoegen aan hun onderneming.

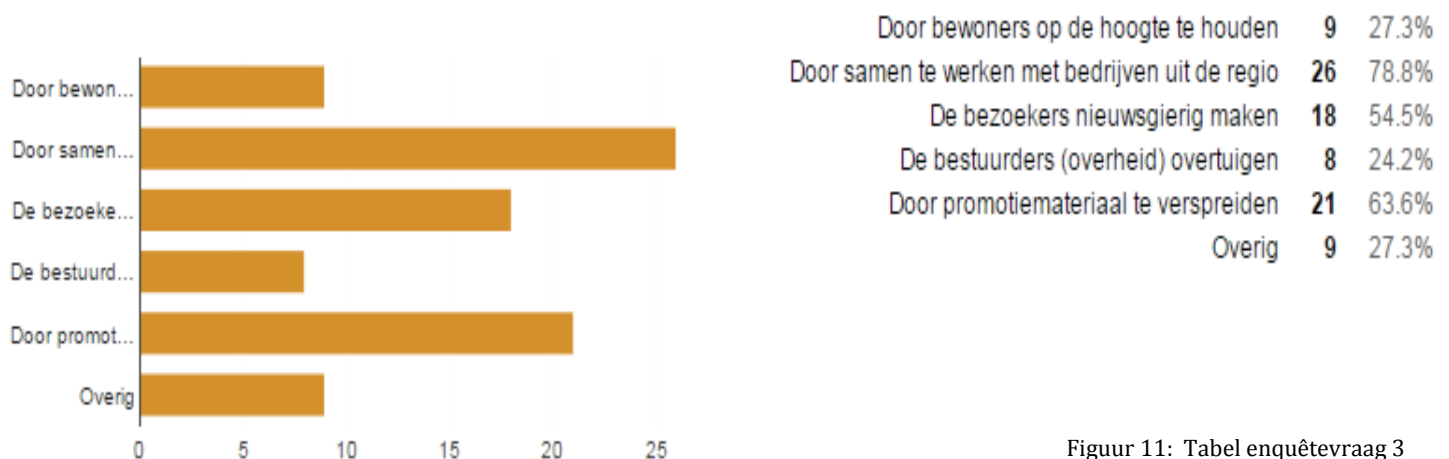
Conclusie enquêtevraag 2

Uit de antwoorden op enquêtevraag 2 blijkt dat de meerderheid van de ondernemers van mening is dat de Werelderfgoedstatus een positieve invloed heeft op de positionering van hun onderneming. Dit heeft te maken met dat hun onderneming gevestigd is in het Waddenzee gebied, wat onderscheidend is ten opzichte van andere bestemmingen. De status zorgt dus voor een beter imago en een goede concurrentiepositie. Ook zorgt de status voor internationale bekendheid en aandacht, hierdoor kunnen ondernemers sneller een groter publiek werven. Dit is ook weer positief voor de bezoekers, zij ervaren een bezoek aan het gebied als uniek en dat zorgt voor extra beleving. Kortom: de Werelderfgoedstatus zorgt niet alleen voor een goede positionering voor het gebied, maar ook zeker voor de ondernemers in het Waddengebied.

Resultaat enquêtevraag 3

De andere vraag over positionering is als volgt: “Wat zou u zelf met de Waddenzee Werelderfgoedstatus kunnen doen om te zorgen voor een goede positionering?” Onderstaand de resultaten van deze enquêtevraag. Op deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk.

3. Wat zou u zelf met de Waddenzee Werelderfgoedstatus kunnen doen om te zorgen voor een goede positionering?



Figuur 11: Tabel enquêtevraag 3

Uit bovenstaande tabel is af te lezen dat de meeste ondernemers (78,8%) hebben ingevuld dat door samen te werken met bedrijven uit de regio ze kunnen zorgen voor een goede positionering van het Waddenzee Werelderfgoed gebied. Daarnaast heeft 63,6% ook gekozen voor het antwoord ‘promotiemateriaal verspreiden’. Het verspreiden van promotiemateriaal van Waddenzee Werelderfgoed kan een positieve bijdrage leveren voor de positionering voor hun onderneming en het gebied. Door bezoekers nieuwsgierig te maken naar Waddenzee Werelderfgoed kan dat volgens 54,5% van de ondernemers ook zeer zeker zorgen voor een goede positionering.

Tevens hebben negen ondernemers een antwoord ingevuld bij ‘overig’. Onderstaand een aantal van deze opmerkingen. In bijlage III zijn alle resultaten te vinden.

- Proberen om bedrijven en stichtingen samen te laten werken
- Samen optrekken: het netwerk wat je kan leggen met deze gezamenlijke drager is erg waardevol!
- Schrijven van wederom een boek over het gebied.
- Meer infoborden
- Mensen mee te nemen op een bijzondere tour door het gebied

Conclusie enquêtevraag 3

Uit de resultaten van enquêtevraag 3 kan de conclusie worden getrokken dat de ondernemers voornamelijk hebben gekozen voor samenwerken met bedrijven uit de regio, het verspreiden van promotiemateriaal en het nieuwsgierig maken van de bezoekers over Waddenzee Werelderfgoed. Dit kunnen zij zelf ondernemen om bij te dragen aan een goede positionering. Hieruit blijkt dat ondernemers de status waarderen en bereid zijn om te helpen om te zorgen dat de Werelderfgoed status breed wordt gedragen en dat er gezamenlijk wordt gezorgd voor een goede positionering van de bedrijven in die regio en het Waddengebied zelf.

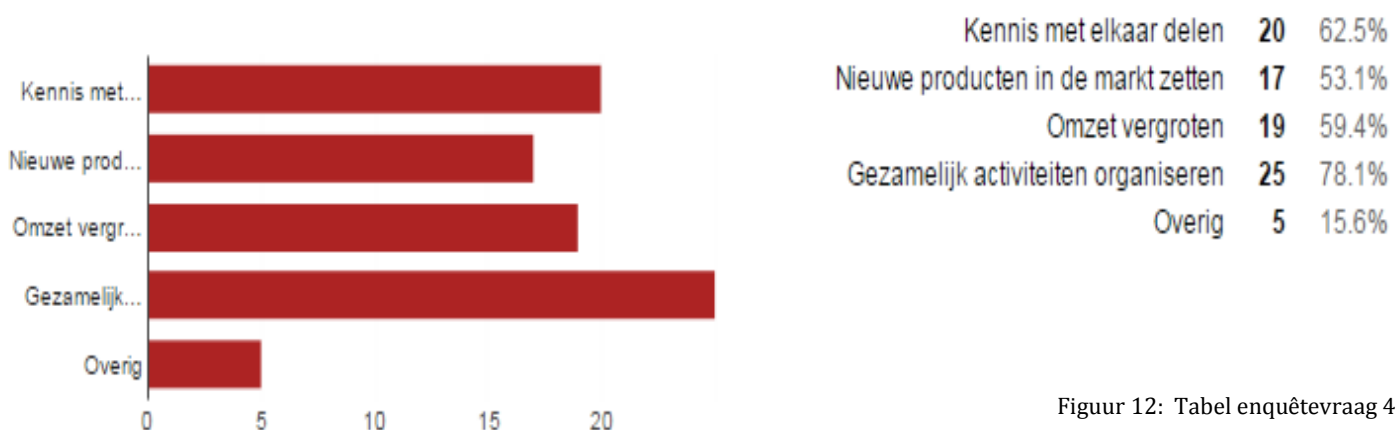
6.3 Het belang van samenwerking

In deze paragraaf worden de resultaten beschreven van de vijf enquêtevragen die aansluiten bij het onderwerp: samenwerking. Deze vragen bestaan uit drie meerkeuze - en twee open vragen. Onderstaand worden de resultaten beschreven aan de hand van tabellen en gegeven antwoorden.

Resultaat enquêtevraag 4

De eerste vraag gaat over de redenen van samenwerken met Waddenzee Werelderfgoed. Dit is een meerkeuzevraag waarbij meerdere antwoorden mogelijk zijn.

4. Wat zou voor u een reden kunnen zijn om samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed?



Figuur 12: Tabel enquêtevraag 4

Aan de hand van bovenstaande tabel is te zien dat 78,1% van de ondernemers heeft gekozen voor het gezamenlijk organiseren van activiteiten. Dit is voor deze ondernemers een reden om te gaan samenwerken met Waddenzee Werelderfgoed, om op deze manier er samen voor te zorgen dat de Werelderfgoedstatus breed wordt gedragen.

Daarnaast heeft 62,5% gekozen voor de reden: kennis met elkaar delen. Dit heeft alles te maken met informatie met elkaar delen om van elkaar op de hoogte te zijn. Ook werd er redelijk vaak gekozen voor de antwoorden: omzet vergroten en nieuwe producten in de markt zetten. Bij overige zijn ook vijf antwoorden gegeven. Onderstaand een aantal voorbeelden:

- Behouden van een uniek stukje natuur
- Het bureau voor WZWE trips en reizen te worden
- Als fotograaf: een betere positionering

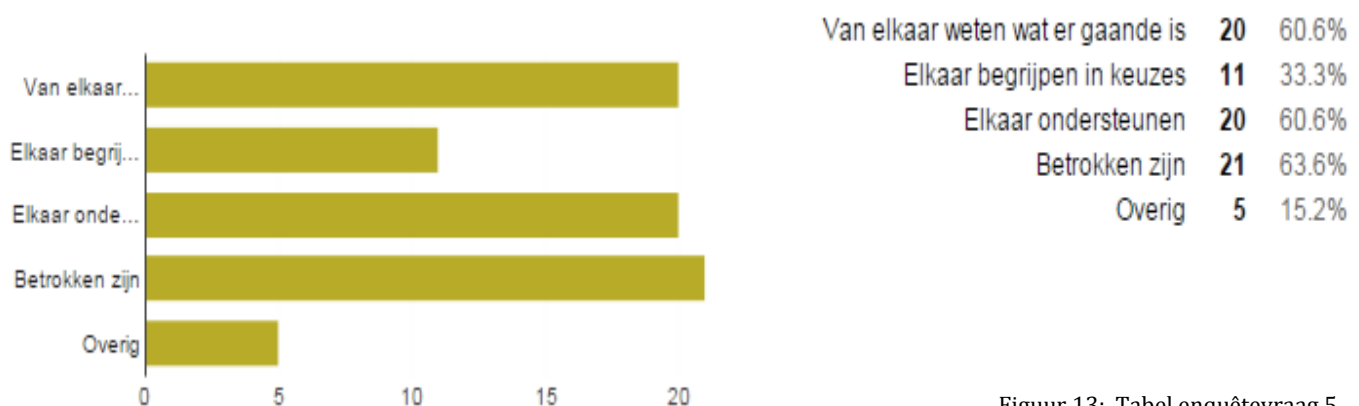
Conclusie enquêtevraag 4

Uit de resultaten van deze vraag kan worden geconcludeerd dat de meeste ondernemers wel een reden kunnen bedenken om te gaan samenwerken met Waddenzee Werelderfgoed. Vooral het gezamenlijk organiseren van activiteiten scoort hoog, dit is dan ook een veelvoorkomend item wat wordt besproken tijdens vergaderingen en bijeenkomsten als het gaat om Waddenzee Werelderfgoed. Ook kan de conclusie worden getrokken dat de ondernemers zouden willen samenwerken met Waddenzee Werelderfgoed om kennis met elkaar te delen en elkaar daardoor te kunnen aanvullen. Een betere positionering voor een onderneming is ook een reden om te gaan samenwerken.

Resultaat enquêtevraag 5

De resultaten van deze enquêtevraag worden onderstaand weergegeven in een tabel. Deze vraag gaat over wat vanzelfsprekend zou moeten zijn om samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed.

5. Wat zou voor u vanzelfsprekend moeten zijn om samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed?



Figuur 13: Tabel enquêtevraag 5

Uit de tabel is af te lezen dat 63,6% van de respondenten heeft ingevuld dat 'betrokkenheid' vanzelfsprekend zou moeten zijn bij een samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed. Er is een gelijke stand te zien voor de antwoorden: van elkaar weten wat er gaande is en elkaar ondersteunen. Volgens de ondernemers zijn dit de drie belangrijkste voorwaarden van een samenwerking, dit zou dan ook vanzelfsprekend moeten zijn.

Bij overige werden de volgende antwoorden gegeven:

- Elkaars logo gebruiken
- Gelijkwaardigheid: afspraak is afspraak
- Samenwerken in projecten
- Elkaar versterken

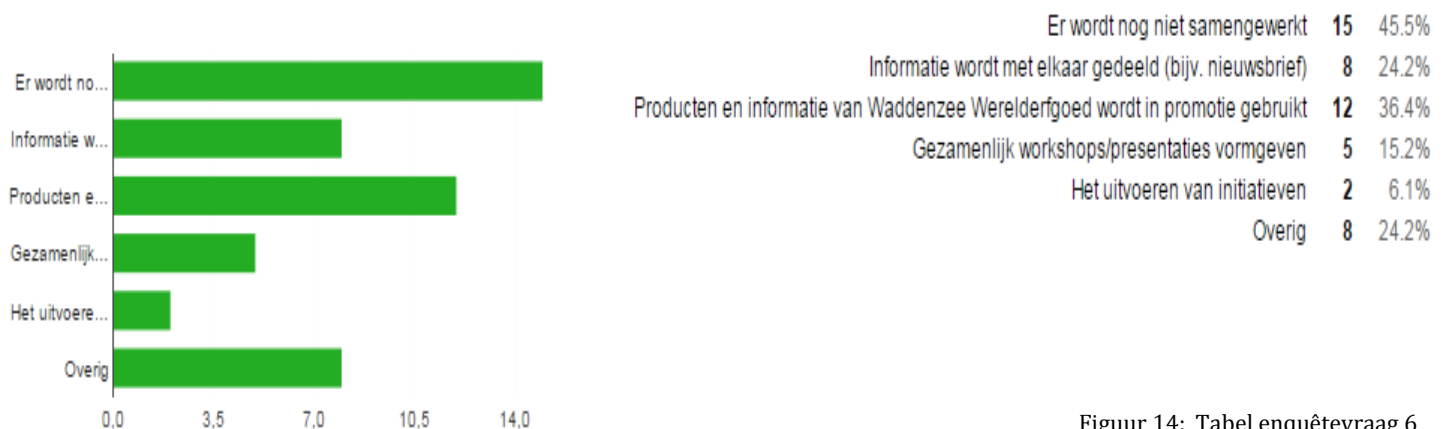
Conclusie enquêtevraag 5

Er kan worden geconcludeerd dat ondernemers het vanzelfsprekend vinden dat ze van elkaar weten wat er gaande is, betrokken zijn bij elkaar en elkaar ondersteunen en versterken. Dit is de basis voor een goede samenwerking. Het gezamenlijk organiseren van activiteiten en workshops in het gebied is een voorbeeld van samenwerking tussen ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed. Op deze manier kunnen ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed elkaar versterken en elkaar helpen waar nodig.

Resultaat enquêtevraag 6

Onderstaande tabel geeft aan hoe de huidige samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed is volgens de gevraagde ondernemers. Ook bij deze enquêtevraag waren meerdere antwoorden mogelijk. Het is belangrijk om te weten hoe de huidige samenwerking tussen ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed is om uiteindelijk de juiste aanbevelingen te kunnen geven.

6. Hoe zou u de huidige samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed omschrijven?



Figuur 14: Tabel enquêtevraag 6

Aan de hand van deze tabel kan gezegd worden dat 45,5% van deze Friese Waddenondernemers heeft ingevuld dat er nog niet wordt samengewerkt met Waddenzee Werelderfgoed. Een redelijk groot deel van de respondenten heeft aangeven dat producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed door hun wordt gebruikt in de promotie. Ook zijn er een aantal ondernemers die aangeven dat zij informatie delen met Waddenzee Werelderfgoed, wat ook een vorm van samenwerken is.

Zo'n 24% van de ondernemers heeft gegeven dat er informatie wordt gedeeld bijvoorbeeld door het versturen van een nieuwsbrief. Nog eens 24% heeft hun antwoord gegeven bij het kopje 'overige'. Onderstaan een aantal van deze relevantie antwoorden.

- Vertellen over het gebied, de historie en het wel en wee
- Gezamenlijk workshops/presentaties vormgeven: Trekfestival
- Samenwerken met de Waddenvereniging om meer leden te werven voor hen
- Nog teveel onbekendheid
- Net lid kan ik derhalve nog niet over oordelen

Conclusie enquêtevraag 6

Uit de resultaten kan worden geconcludeerd dat een aantal ondernemers samenwerken met Waddenzee Werelderfgoed. De meest voorkomende vorm van samenwerken is momenteel nog het gebruiken van informatie en producten van Waddenzee Werelderfgoed is de promotie van hun bedrijf. Dit zijn flyers, folders, pennen, boekjes, etc. Tevens hebben ondernemers aangegeven dat er informatie wordt gedeeld, via o.a. nieuwsbrieven, e-mails en websites.

Sommige ondernemers hebben aangegeven nog niet samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed, omdat er bijvoorbeeld nog te veel onbekend is of omdat ze er niet zo mee bezig zijn.

Resultaat enquêtevraag 7

Welke problemen komt u tegen bij het samenwerken met Waddenzee Werelderfgoed en ondernemers uit de regio?

In deze sub paragraaf worden de resultaten van enquêtevraag 7 beschreven. Dit was een open vraag, waardoor er ook gevarieerde antwoorden zijn gegeven. Deze vraag is zeer duidelijk en compleet ingevuld door de ondernemers. Onderstaand worden de meeste antwoorden weergegeven aan de hand van kernwoorden. Deze vraag bestaat uit twee delen, namelijk: samenwerking tussen ondernemers en samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed.

Nog geen samenwerking: Sommige ondernemers geven aan nog niet of nauwelijks samenwerken met Waddenzee Werelderfgoed of met andere ondernemers. Ze geven aan dat er nog geen gezamenlijk plan is voor bijvoorbeeld marketing of dat er nog geen samenwerking is speciaal op het gebied van Waddenzee Werelderfgoed.

Samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed

Organisatie: Uit de reacties bleek dat sommige ondernemers het een moeilijke organisatie vinden vanwege de drie landen en er is geen geld om iets uit te kunnen voeren. Ook is er sprake van een starre houding van de Duitse organisatie. Er wordt aangegeven dat de organisatie 'Waddenzee Werelderfgoed' allergisch is voor marketing door commerciële partijen.

Te veel partijen: Het aantal mensen dat 'iets' doet met de Waddenzee is enorm groot. Het is voor ondernemers hierdoor lastig om een goed overzicht te houden van alle betrokken partijen. Het grootte aantal partijen maakt het niet altijd gemakkelijk om de vaart erin te houden. Dit maakt samenwerken soms lastig.

Versnippering: Er is nog teveel onduidelijkheid en er is sprake van versnippering. Het beleid is niet op elkaar afgestemd en daardoor zitten promotiecampagnes vaak niet op één lijn. Ook is er tegenstrijdigheid in belangen, namelijk commercieel en natuurbelangen. Deze verschillen zorgen ervoor dat de samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed nog niet optimaal is.

Onbekendheid: Voor meerdere ondernemers geldt het probleem 'onbekendheid'. Er is voor deze ondernemers nog weinig bekend over de mogelijkheden om samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed. Er wordt bijvoorbeeld al wel samengewerkt met de Waddenvereniging, maar nog niet met Waddenzee Werelderfgoed i.v.m. onbekendheid.

Barricades:

Door de politiek/ bovenstaande organisaties zijn er barricades opgeworpen die ervoor zorgen dat het lastig is om bijvoorbeeld het logo/teksten te mogen gebruiken. Ondernemers ervaren dit als last en dat zorgt er voor dat ze alleen hun eigen bedrijf promoten en daar geen Waddenzee Werelderfgoed in meenemen.

Samenwerking tussen ondernemers in de regio

Bang voor concurrenten:

Er wordt aangegeven dat bedrijven eigenlijk vaak bang zijn voor concurrentie. In plaats van samenwerken gaat ieder voor zich. Ook denkt It Fryske Gea, volgens ondernemers, dat ze het zelf beter kunnen en ze houden het ook liever in eigen hand. Volgens deze ondernemers zijn ze misschien wel jaloers op de kennis die ondernemers hebben van de Waddenomgeving.

Negatief zelfbeeld:

De ondernemers in het gebied hebben eigenlijk een negatief zelfbeeld gecreëerd over het gebied. Er is weinig begrip voor dit unieke stukje natuur. Men moet meer trots zijn op de status en de meerwaarde gaan inzien. Soms is de benadering zelfs negatief: 'het is slechts klei, het waait er altijd.' Waddenzee Werelderfgoed zou de ondernemers meer kunnen informeren over de status en ondernemers zouden dit dan gezamenlijk moeten oppakken in de promotie.

Voordelen onvoldoende benut:

De aanwezige wederzijdse voordelen van de Waddenzee Werelderfgoedstatus en de voordelen van de ondernemers worden onvoldoende benut. Een samenwerking zou een positieve werking hebben voor zowel de ondernemers als Waddenzee Werelderfgoed.

Opbouwen van contacten:

Ondernemers vinden het nog lastig om langdurige contacten op te bouwen om samen te werken aan bijvoorbeeld Waddenzee Werelderfgoed.

Onwetendheid:

Bij ondernemers is er onwetendheid wat er allemaal met Waddenzee Werelderfgoed gedaan kan worden ter promotie. Dit wordt mede veroorzaakt door bovenstaande onwelwillendheid van de politiek.

Conclusie enquêtevraag 7

Uit alle gegeven antwoorden kan geconcludeerd worden dat de meeste ondernemers toch wel een aantal 'problemen' zien als ze denken aan een vorm van samenwerken, zowel tussen ondernemers als met Waddenzee Werelderfgoed. Hieruit kan de conclusie worden getrokken dat er nog veel te verbeteren valt voor de samenwerking tussen ondernemers en die met Waddenzee Werelderfgoed. Er zijn teveel onduidelijkheden en men ligt over het algemeen nog te weinig op één lijn als het gaat om het Waddengebied. Er zijn meer 'problemen' bij de samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed dan tussen de ondernemers in de regio.

Resultaat enquêtevraag 8

Op welke wijze kan volgens u de samenwerking tussen ondernemers en met Waddenzee Werelderfgoed worden versterkt?

De antwoorden op deze open vraag worden onderstaand weergegeven in de vorm van gebundelde kernwoorden met bijbehorende meningen van de ondernemers, deze zijn erg belangrijk om uiteindelijk een optimale samenwerking te kunnen verwezenlijken. Deze antwoorden op deze vraag worden in tweeën gedeeld: samenwerking tussen ondernemers en samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed. Sommige antwoorden kunnen voor beide partijen toegepast worden.

Samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed

<i>Uitwisseling tools:</i>	De ondernemers hebben baat bij meer uitwisseling van actualiteiten en praktische zaken. De ondernemer wil graag duidelijke tools. Hoe kunnen de ondernemers de bezoekers bewust maken dat de Waddenzee een Werelderfgoed is. Ook vinden ondernemers het belangrijk om te weten wat ze de Werelderfgoed-bezoeker kunnen bieden. Meer informatie/mogelijkheden over Waddenzee Werelderfgoed is ook een onderdeel van deze praktische tools en handig voor de promotie.
<i>Samenwerkingsverband:</i>	Er werd aangegeven dat het misschien handig zou kunnen zijn als de aanjager van Waddenzee Werelderfgoed kan aanhaken bij bestaande samenwerkingsverbanden van ondernemers. Op deze manier weten beide partijen beter van elkaar wat er speelt. Er wordt ook aangegeven dat het prettig zou zijn wanneer er meer ondersteuning is voor de initiatieven van de ondernemers. Ook regiomarkering organisaties zouden kunnen aansluiten bij zo'n samenwerkingsverband.
<i>Activiteiten:</i>	Er wordt meerdere malen aangegeven dat gezamenlijk activiteiten organiseren een belangrijk aspect zou kunnen zijn om een samenwerking op te bouwen en de samenwerking te onderhouden. Deze activiteiten kunnen workshops, excursies of informatieavonden zijn. Het is hierbij van belang dat niet alleen ondernemers aanwezig zijn, maar ook de aanjager van Waddenzee Werelderfgoed. Volgens de ondernemers zou het goed zijn om bijeenkomsten te organiseren om het belang van WZWE te vertellen en wat dit voor positieve effecten kan hebben.
<i>Logogebruik:</i>	Er wordt door het secretariaat in Duitsland (CWSS) erg moeilijk gedaan om het Waddenzee Werelderfgoed logo te mogen gebruiken. Er zijn zoveel criteria dat het voor de ondernemers niet meer aantrekkelijk en het maar laten bij wat het is. Toch zouden zij wel graag dat logo willen gebruiken voor de promotie van hun bedrijf, maar dan zullen er minder strenge eisen moeten komen.

Concrete plannen: Ondernemers hebben belang bij concrete plannen voor de promotie van het Werelderfgoed. Zij hebben niets aan meerjarenplannen, maar willen concrete ideeën waar ze bij aan kunnen sluiten.

Samenwerking met ondernemers

Samenwerkingsverband: Er is al wel een samenwerking tussen ondernemers uit de regio, maar deze is niet toegespitst op het Werelderfgoed Waddenzee. Ondernemers geven aan dat er wel eens een avond aan besteed zou kunnen worden, met de vraag: Hoe gaan we dat beter in de zetten? Samen arrangementen maken met logies en producten uit het Waddengebied zou een voorbeeld zijn. Ook zou samenwerken met marketingorganisaties een goede optie zijn.

Informatie uitwisselen: Een belangrijke vorm van samenwerken zou zijn om folders met elkaar uit te wisselen en naar elkaar toekomen. Ook zou dit dor middel van lezingen kunnen zijn met een extra activiteit daaraan gekoppeld. Een voorbeeld is: een filmavond, een film over meerdere of verschillende Werelderfgoed onderdelen houden en daar nog film bij van voorkomende vogels en of dieren in het gebied. Hierbij gaat het om uitwisselen van folders tussen ondernemers en met Waddenzee Werelderfgoed.

Samen doen en beleven: Door samen te DOEN en te beleven kan de samenwerking worden versterkt. Investeren in de samenwerking door gewoon mét ondernemers op excursie te gaan lijkt ze een goed idee. Maak ondernemers eigenaar van het Wad door het WAD te laten beleven: zij vertellen het wel weer door aan hun gasten. Maar eerst is het goed om eerst zelf massaal naar het WAD te gaan met uiteraard een goede gids.

Duurzame contacten: Het is nog lastig om duurzame contacten op te bouwen met andere ondernemers. Iedereen wil voor zich zelf en ziet andere ondernemers als concurrentie. Het zou juist een positieve werking kunne hebben om bijvoorbeeld gezamenlijk arrangementen te maken voor de Waddenzee bezoekers. Als laatste wordt aangegeven dat door de versnippering van grote en kleine ondernemers er geen samenwerking mogelijk is.

Conclusie enquêtevraag 8

Uit de uitgebreide en vooral duidelijke reacties van deze open enquêtevraag kan worden geconcludeerd dat er zeker het één en ander moet gebeuren om ervoor te zorgen dat de samenwerking tussen ondernemers in het gebied en met Waddenzee Werelderfgoed wordt versterkt. Een sterke vorm van samenwerking heeft weer positieve gevolgen voor het Waddengebied zelf en voor de ondernemingen in het gebied. De veel voorkomende opmerking is dat er meer informatie nodig is over Waddenzee Werelderfgoed om te kunnen samenwerken. Daarnaast is het van belang om samen dingen te ondernemen en te doen, er worden voorbeelden gegeven zoals: workshops, filmavond, excursies, etc.

De ondernemers willen ook graag duidelijkheid over de organisatie 'Waddenzee Werelderfgoed' zodat ze aan hun bezoekers er ook meer over kunnen vertellen, dat is een begin vorm van samenwerking. Graag zouden de ondernemers duidelijke tools willen zodat ze de bezoekers de juiste informatie kunnen geven. Als laatste is het relevant om ervoor te zorgen dat wederzijdse initiatieven worden bekeken en dat er interesse is in wat een ieder doet die zich bezig houdt met Waddenzee Werelderfgoed of zijn onderneming in dat gebied heeft gevestigd.

6.4 Wat ontbreekt er nog?

Als laatste wordt er nog een open vraag gesteld aan de ondernemers met de vraag wat er voor hun nog ontbreekt om te kunnen profiteren van de Werelderfgoedstatus. Dus wat hebben ze nog nodig? Deze vraag is als extra item toegevoegd, zodat de aanbieder van Waddenzee Werelderfgoed weet wat hij nog zou kunnen doen om ervoor te zorgen dat de status breed wordt gedragen en dat ondernemers er ook iets aan hebben. De reacties worden weergegeven aan de hand van kernwoorden die voortkomen uit de gegeven antwoorden.

Resultaat enquêtevraag 9

Wat heeft u nog nodig voor uw onderneming om optimaal te kunnen profiteren van de Waddenzee Werelderfgoedstatus?

De resultaten van deze laatste enquêtevraag worden aan de hand van kernwoorden aan elkaar gekoppeld. Deze vraag was als extra item toegevoegd aan de enquête om te peilen wat ondernemers nog nodig hebben van Waddenzee Werelderfgoed. Deze vraag hoort dus niet specifiek bij de voordelen van de status, de gebiedsmarketing/positionering en de samenwerking.

Meer informatie:

Meerdere ondernemers geven aan dat ze meer informatie nodig hebben van Waddenzee Werelderfgoed om ervoor te zorgen dat zij ook de juiste informatie kunnen delen met bezoekers. Er is een informatiebord per regio aanwezig, dit is volgens ondernemers te weinig en er zou meer moeten gebeuren met de promotie van de Waddenzee. Ook is er belang bij meer informatie over de betekenis van UNESCO, dit is nog vrij onduidelijk voor sommige ondernemers. Een publicatiemedium zou volgens een ondernemer een goed idee zijn om informatie met elkaar te delen.

Actie ondernemen:

'Niet alleen maar praten over het feit dat er te weinig uit wordt gehaald, maar daadwerkelijk eens actie ondernemen' is een reactie op deze vraag. Het organiseren van excursies door Waddenzee Werelderfgoed in samenwerking met ondernemers uit de regio. Het geven van een workshop zou er ook voor kunnen zorgen dat men er meer interesse komt. Er werd ook een antwoord gegeven dat het een goed idee zou zijn om een boottocht te plannen voor een excursie op het was met ondernemers uit de regio.

<i>Gebruik van 'materialen':</i>	Er wordt volgens ondernemers lastig gedaan over het gebruik van het Werelderfgoed logo, ze moeten aan teveel eisen voldoen waardoor het niet aantrekkelijk meer is. Ondernemers willen het Werelderfgoed wel promoten, maar ze moeten dan wel herkenbaar zijn als onderneming in het Waddenzee gebied, zo'n logo zou dat wel gemakkelijker maken. Ook het gebruik van foto's en teksten zou een positieve bijdrage kunnen hebben voor zowel Waddenzee Werelderfgoed als voor de bekendheid van ondernemers in de regio. Ook kunnen ondernemers deze materialen gebruiken in de reclame naar hun gasten en bezoekers. Er zou vrijer gebruik van deze materialen moeten komen.
<i>Relaties opbouwen:</i>	Volgens ondernemers is het noodzakelijk om relaties op te bouwen met andere ondernemers en met Waddenzee Werelderfgoed om tot een goede samenwerking te komen. Als er praktische projecten zijn willen ondernemers daar graag bij aanhaken. Ook hebben ze behoefte aan betrokkenheid, wederzijdse interesse, vertrouwen en natuurlijk 'de gunfactor'. Dit zijn belangrijke aspecten van samenwerking. Daarnaast vinden ze het van belang om met alle betrokken partijen (ondernemers, Waddenzee Werelderfgoed, non-profitorganisaties, overheden, etc.) goede contacten te hebben. Samen sta je sterk! Er zijn verschillende kleine ondernemers in het gebied. Het zou goed zijn om al die krachten te bundelen en het landschap een impuls te geven. Vooral inzetten op duurzaamheid en natuur.
<i>Initiatief:</i>	Ondernemers hebben een voortrekker nodig die de kar trekt. Bijvoorbeeld iemand die veel kan vertellen over het duurzaam vermarkten van het Waddenzee gebied: De mensen een echte beleving geven van het Waddenlandschap en haar historie. Ook binnendijks is er genoeg te vertellen over de Waddenzee. Het zou een mooi initiatief zijn als de aanjager ondernemers met elkaar in contact kan brengen zodat er unieke tours op gesteld kunnen worden.

Conclusie enquêtevraag 9

Uit de resultaten van de laatste vraag kan worden geconcludeerd dat de ondernemers nog wel een aantal dingen nodig heeft om te kunnen profiteren van de Werelderfgoedstatus. Het gebruiken van deze status/logo is het begin van de samenwerking. Het is voor de ondernemers noodzakelijk dat er meer informatie wordt verstrekt over Waddenzee Werelderfgoed, dat er workshops worden gegeven, dat er vrijer gebruik gemaakt mag worden van promotie materialen, dat er een algemeen platform komt waar dingen (nieuwe projecten, activiteiten, ed.) gedeeld kunnen worden. Ook vinden ondernemers het belangrijk dat er wederzijds vertrouwen is en dat zij kunnen aansluiten bij projecten van Waddenzee Werelderfgoed. Hieruit blijkt dat ondernemers wel graag willen samenwerken, maar dat het er gewoon nog niet echt van gekomen is omdat het ontbreekt aan een aantal zaken. Bij deze ondernemers draait natuurlijk niet alles om Werelderfgoed, maar ze zijn wel gevestigd in het gebied en hebben belang bij mooi promotie materiaal van het gebied.

Analyse en discussie

In dit hoofdstuk wordt de vergelijking gemaakt tussen de theorie en de resultaten van de enquête. De analyse wordt gemaakt aan de hand van de drie overkoepelende onderwerpen: voordelen van de Werelderfgoedstatus, Gebiedsmarketing en de samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed. Er wordt gekeken naar de overeenkomsten tussen de literatuur en de resultaten van de enquête.

Voordelen van de Werelderfgoedstatus

Uit de theorie over de UNESCO Werelderfgoedstatus is gebleken dat deze status een aantal voordelen met zich meebrengt voor een Werelderfgoedsite. In het rapport 'Managing Natural World Heritage' van UNESCO Parijs (2012) worden een aantal van de volgende voordelen beschreven: een wereldwijde bekende status, welke zorgt voor nationale trots, een groot wereldwijd netwerk voor het delen van kennis en ervaring, de bescherming van het gebied voor langer termijn en een toegevoegde waarde om te status als merk te gebruiken. Dit laatste is een voordeel om meer toeristen aan te trekken en dat zorgt weer voor positieve effecten voor de economie. In een rapport van de Waddenvereniging (2013) worden specifieke voordelen voor het Waddenzee gebied beschreven, deze zijn als volgt: de status is een visitekaartje van het Waddenzeegebied, economische voordelen voor recreatie en toerisme rondom de Waddenzee, positieve uitstraling naar toeristen, een label als marketinginstrument, meer medewerkers aantrekken, aantrekkelijk voor nieuwe bedrijven, in aanraking komen met subsidies en uiteraard internationale bekendheid.

Aan de hand de reacties op de enquêtevraag over de voordelen van de Werelderfgoedstatus kan de conclusie worden getrokken dat de status ook voor ondernemers in het Friese Waddenkust gebied zeker voordelen heeft. Uit de reacties blijkt dat door deze status er meer bekendheid is voor hun onderneming, dat het een uniek merk is voor de marketing en dat het meer bezoekers trekt. Deze voordelen komen overeen met de literatuur. Hiermee is dan onderzoeksvraag 4 beantwoord 'Welke voordelen brengt het merk UNESCO Werelderfgoedstatus met zich mee voor ondernemers?'

Gebiedsmarketing

Volgens de theorie van Alsem (2015) gaat het bij gebiedsmarketing om de promotie en positionering van een gebied en bij algemene marketing draait dit meer om producten of diensten. Bij gebiedsmarketing zijn de volgende doelgroepen erg belangrijk: bewoners, bedrijven, bezoekers en bestuurders. Deze partijen dienen goed met elkaar samen te werken voor een optimale positionering. Belangrijk aspecten van gebiedsmarketing zijn dan ook branding en positionering.

Volgens Robinson (2015) is Branding gericht op de marketing door middel van een merk. De erkenning van dit merk is zeer belangrijk, uiteraard ook voor het Waddenzee gebied. De Werelderfgoedstatus, het merk, is het visitekaartje van het gebied en kan gebruikt worden in de promotie. De theorie van Riel (2010) zegt het volgende over brandig: het is de manier waarop een organisatie met hun naam, merk of symbool wordt aangeduid en naar de klant gecommuniceerd wordt. Volgens Buhrs (2008) heeft positionering te maken met de positie van het gebied ten opzichte van andere gebieden. Bij positionering wordt er gebruikt gemaakt van een positioneringdriehoek welke bestaat uit: gebied, concurrentie en gebruikers. Het is van belang om te weten hoe deze drie elementen op elkaar inspelen om het gebied sterker

te maken. Positionering van een gebied kan zorgen voor een sterkere concurrentiepositie of bijvoorbeeld een beter imago voor het Waddengebied.

De reacties op de twee enquêtevragen over gebiedsmarketing zijn voornamelijk gericht op de positionering van hun onderneming in het Waddenzeegebied en wat voor invloed de status heeft op de positionering. Volgens de meerderheid van de ondernemers heeft de Werelderfgoedstatus een positieve invloed op de positionering van de onderneming en het gebied. Het is onderscheidend en zorgt voor een beter imago en een goede positie ten opzichte van concurrenten. De internationale bekendheid en aandacht zorgen ervoor dat er meer bezoekers komen. Het imago van het gebied en de onderneming gaat omhoog, de concurrentiepositie is goed en de gebruikers, in dit geval bezoekers, zijn tevreden en hebben een unieke beleving. Deze aspecten komen ook naar voren in de theorie over de Positioneringsdriehoek.

De ondernemers kunnen zelf ook meer actie ondernemen om te zorgen voor een betere positionering. Hierbij wordt er gekeken wat ondernemers kunnen doen met de doelgroepen die horen bij gebiedsmarketing, hierboven beschreven. Het blijkt dat ondernemers het nuttig zouden vinden om te gaan samenwerken met bedrijven uit de regio. Tevens het verspreiden van promotiemateriaal en het nieuwsgierig maken van bezoekers horen bij de actiepunten. Bewoners op de hoogte houden en bestuurders overtuigen zijn ook een aantal keer vermeld. Hieruit kan worden geconcludeerd dat sommige ondernemers al samenwerken met andere bedrijven of dat nog willen doen, het verspreiden van promotiemateriaal gebeurt al vrij vaak maar het kan altijd meer en beter. Met deze analyse wordt antwoord gegeven op de volgende twee onderzoeksvragen: In hoeverre wordt het merk Waddenzee Werelderfgoed toegepast door ondernemers en op welke wijze heeft dit invloed op de positionering van gebied en onderneming? | Op welke manier kunnen de ondernemers er zelf aan bijdragen om ervoor te zorgen dat de UNESCO Werelderfgoedstatus hun onderneming en het gebied ten goede komt?

Samenwerking

In de theorie over samenwerken gaat het over een aantal belangrijke aspecten van samenwerking. Allereerst wordt hierbij de analyse gemaakt tussen de theorie over strategische doelen en resultaten op de enquêtevraag over de redenen om samen te werken. Volgens Tjemkes (2006) zijn er drie strategische doelen, namelijk: financieel, strategisch en leerdoel. Uit de resultaten van enquêtevraag 4 kan worden geconcludeerd dat de meerderheid aangeeft dat 'kennis met elkaar delen' een belangrijke reden is om samen te werken. Dit wordt gekoppeld aan het leerdoel van Tjemkes. Ook het financiële doel wordt vaak ingevuld, hierbij ligt de nadruk op het vergroten van de omzet. Men vindt samenwerken belangrijk aangezien het voor bijvoorbeeld ondernemers iets oplevert, dat komt zowel uit de theorie als de resultaten naar voren.

Het volgende onderdeel van de theorie over samenwerken is het belang van samenwerken. Dit is iets anders dan de redenen om samen te werken. Volgens Quirke (1994) zijn er vier fasen van samenwerken, namelijk: ervan weten, begrip hebben, ondersteunen en zich betrokken voelen. In enquêtevraag 5 waren deze fasen verwerkt in de meerkeuze antwoorden. Uit de resultaten van deze enquêtevraag kan worden afgelezen dat 'betrokken zijn' een belangrijk aspect is voor samenwerken. Ook scoren 'van elkaar weten wat er gaande is' en elkaar ondersteunen hoog bij de ondernemers. Het blijkt dus dat bij een goede samenwerking het van belang is dat men van elkaar weet wat er gaande is, dat er wederzijdse betrokkenheid is en dat men elkaar ondersteunt in het maken van keuzes.

Er zijn volgens de theorie globale fasen waarin een samenwerking kan zitten. Plenter (2000) beschrijft vijf fasen: verkennen, delen, overeenkomen, vormgeven en uitvoeren en vernieuwen. Deze fasen komen ook weer naar voren in enquêtevraag 6, hierin gaat het over de huidige samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed. Volgens de resultaten van deze enquêtevraag zitten de meeste ondernemers geven aan nog niet samen te werken, deze ondernemers bevinden zich dus nog niet in een fase. Wel wordt er informatie met elkaar gedeeld en worden er gezamenlijk presentaties vormgegeven. Er zijn slechts twee ondernemers die hebben aangegeven dat gezamenlijke plannen worden uitgevoerd. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er nog weinig wordt samengewerkt, maar dat er al wel een begin is.

Bij een samenwerking tussen meerdere partijen is er soms sprake van frustraties. In de theorie van Lencioni worden vijf frustraties van samenwerking beschreven, deze zijn als volgt: gebrek aan vertrouwen, bang zijn voor conflicten, gebrek aan betrokkenheid, ontlopen van verantwoordelijkheid en te weinig aandacht voor het resultaat. Deze aspecten komen ook weer terug in de antwoorden op de enquêtevraag over de problemen bij de samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed. Omdat dit een open vraag was, zijn de antwoorden niet direct te koppelen aan de frustraties uit de theorie, maar er zijn wel een aantal overeenkomsten te zien. Uit de antwoorden blijkt dat nog niet veel aandacht is voor het gezamenlijke resultaat voor de promotie van de Waddenzee Werelderfgoedstatus. Ook is er nog gebrek aan betrokkenheid en vertrouwen, de ondernemers willen allen voor zich en zien elkaar als concurrenten. Door samen te werken en arrangementen samen te stellen kun je elkaar juist versterken. De samenwerking tussen ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed is nog niet optimaal door deze 'problemen'.

Om de samenwerking te kunnen versterken wordt er gekeken naar de gegeven antwoorden bij enquêtevraag 8 en 9. Deze gaan over het versterken van samenwerken en wat ondernemers nog nodig hebben van Waddenzee Werelderfgoed om er voor te zorgen dat de UNESCO Werelderfgoed status optimaal wordt benut en dat er van geprofiteerd wordt. Uit de theorie is hier niet direct iets aan te koppelen, maar de eerder genoemde aspecten van samenwerking vormen de basis van deze vragen. Om de samenwerking te kunnen versterken wordt er gekeken naar de gegeven antwoorden van de ondernemers.

Om de samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed te versterken worden een aantal suggesties gegeven door de ondernemers, zoals: het uitwisselen van tools, samenwerkingsverbanden opstarten of aanhaken bij bestaande samenwerkingsverbanden, activiteiten organiseren, gebruik van materialen zoals het Werelderfgoed logo en het hebben/maken van concrete plannen. De samenwerking tussen ondernemers in de regio kan uiteraard ook worden versterkt, de antwoorden hierbij zijn als volgt: samenwerkingsverband tussen ondernemers, arrangementen samenstellen, informatie uitwisselen, samen op excursie gaan en het wad beleven en duurzame contacten aangaan voor langere tijd.

Uit de reacties op enquêtevraag 9 is te zien dat ondernemers hebben aangegeven wat er voor hun nog ontbreekt om de Waddenzee Werelderfgoedstatus goed te kunnen benutten, namelijk: dat er initiatief wordt getoond, dat materialen gebruikt mogen worden en dat er meer informatie over Waddenzee Werelderfgoed wordt gegeven aan de ondernemers. Met al deze bovenstaande aspecten van samenwerking wordt de volgende onderzoeksvraag beantwoord: Wat hebben de ondernemers nog nodig als het gaat om de samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed om de UNESCO Werelderfgoedstatus te kunnen gebruiken voor hun onderneming?



Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt de conclusie gegeven van de resultaten door middel van het beantwoorden van de deelvragen. Hiermee wordt de hoofdvraag beantwoord. Uit deze conclusie ontstaan aanbevelingen voor de aanjager van Waddenzee Werelderfgoed. De aanbevelingen worden na de conclusie beschreven.

Conclusie

In deze conclusie worden de deelvragen van het onderzoek beantwoord om daarmee antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag. Onderstaand worden alle deelvragen weergegeven met daarbij de resultaten die zijn voortgekomen uit de theorie en de enquête.

Wat houdt de UNESCO Werelderfgoedstatus in en welke voordelen heeft deze status voor de Waddenzee?

De UNESCO Werelderfgoedstatus is een kernmerk welke een site of gebied kan krijgen als ze aan één van de criteria van UNESCO voldoen. Hiermee worden ze op de Werelderfgoedlijst geplaatst en krijgen ze internationale aandacht. Deze status brengt uiteraard ook voordelen met zich mee voor het Waddenzee gebied, zoals; Wereldwijde bekendheid, aantrekken van meer toeristen en kans op extra subsidies voor projecten.

Hoe kan gebiedsmarketing worden ingezet om het Waddenzee Werelderfgoed gebied als een merk op de kaart te zetten?

De marketing van een gebied is van belang om een goed imago te creëren en te zorgen voor bekendheid en erkenning. Bij gebiedsmarketing gaat het niet om een product of dienst maar om een compleet gebied. Hierbij moeten bewoners, bezoekers, bedrijven en bestuurders ervoor zorgen dat dit zo goed mogelijk wordt gedaan. Als de marketing van het Waddenzee gebied, door middel van de Werelderfgoedstatus, goed verloop zal dit zorgen voor een beter imago. Bij gebiedsmarketing zijn branding en positionering belangrijk, ondernemers, bewoners en bezoekers hebben hierbij invloed op elkaar. Een duidelijk en gezamenlijk doelstelling is hierbij van belang om ervoor te zorgen dat het zelfde verhaal wordt verteld en het gebied goed op de kaart wordt gezet. Om dit voor elkaar te krijgen moet er gekeken worden naar de concurrentie van andere gebieden, het gebied zelf en de gebruikers van het gebied. Gebiedsmarketing is een middel om voor te zorgen dat het Waddenzee gebied als merk op de kaart gezet kan worden.

Op welke manier kan een samenwerking tussen de ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed ervoor zorgen de Werelderfgoedstatus als merk gebruikt wordt?

Een samenwerking tussen ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed kan ervoor zorgen dat de Werelderfgoedstatus breder wordt gedragen en als merk wordt gebruikt in de promotie. Dit heeft te maken met het feit dat je met samenwerken meer bereikt dan alleen. Ondernemers willen nu nog te veel voor zichzelf doen in plaats van samenwerken met andere bedrijven. Ze zien deze bedrijven als concurrenten. Als bedrijven in de regio gaan samenwerken en arrangementen opstellen voor mensen die het Waddengebied willen bezoeken, wordt dit aantrekkelijk voor de bezoeker en interessant voor de ondernemers. Op deze manier kunnen ze elkaar versterken en er samen voor zorgen dat de status wordt gepromoot. De samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed is belangrijk om de juiste informatie te kunnen verspreiden en om over de juiste de juiste materialen te kunnen beschikken. Deze samenwerking zou er ook voor kunnen zorgen dat ondernemers het Werelderfgoed logo gemakkelijker kunnen gebruiken.

Welke voordelen brengt het merk UNESCO Werelderfgoedstatus met zich mee voor de ondernemers?

De UNESCO Werelderfgoedstatus heeft niet alleen voordelen voor het Waddenzee gebied, maar ook zeker voor ondernemers die in het Waddengebied gevestigd zijn met hun bedrijf. De voordelen komen naar voren uit de eerste enquêtevraag. Er kan worden geconcludeerd dat de ondernemers vele voordelen hebben van de status. De voordelen die de meerderheid van de ondernemers hebben ingevuld zijn: meer bezoekers trekken, meer bekendheid voor het gebied en de onderneming, een uniek merk voor de marketing en een goed middel om nieuwe gasten aan te trekken.

In hoeverre wordt het merk Waddenzee Werelderfgoed toegepast door ondernemers en op welke wijze heeft dit invloed op de positionering van gebied en onderneming?

Sommige ondernemers geven aan dat ze al samenwerken met andere bedrijven uit de regio en hiermee het merk Waddenzee Werelderfgoed toepassen in de promotie naar bezoekers. Er zijn ook ondernemers die nog weinig gebruik maken van het merk, maar dit wel zouden willen. Het gebruiken van het merk door ondernemers heeft invloed op de positionering van het gebied ten opzichte van andere gebied en ook voor de ondernemingen in het Waddengebied. Wanneer er op de juiste manier wordt gepromoot zal dit leiden tot een beter imago en dat is natuurlijk positief voor (potentiële) bezoekers, de bewoners van het gebied en de bedrijven.

Op welke manier kunnen de ondernemers er zelf aan bijdragen om ervoor te zorgen dat de UNESCO Werelderfgoedstatus hun onderneming en het gebied ten goede komt?

Om te zorgen dat de Werelderfgoedstatus de bedrijven en het gebied ten goede komt kunnen ondernemers zelf ook actie ondernemen. Een aantal voorbeelden zijn: bewoners en bezoekers nieuwsgierig maken, promotie materiaal over Waddenzee Werelderfgoed verspreiden en gezamenlijke arrangementen opstellen met andere ondernemers.

Wat hebben de ondernemers nog nodig als het gaat om de samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed om de UNESCO Werelderfgoedstatus te kunnen gebruiken voor hun onderneming

Deze laatste onderzoeksvraag wordt beantwoord door alle enquêtevragen over samenwerking en de laatste enquêtevraag over wat er nog ontbreekt volgens de ondernemers. Om de Werelderfgoedstatus zo goed mogelijk te kunnen gebruiken is een samenwerking tussen ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed belangrijk, dit zorgt voor de basis voor een goede promotie van het merk. De ondernemers hebben meer informatie nodig, ze vragen om duidelijkheid en het zou voor hun veel gemakkelijker worden als ze gebruik mogen maken van het Werelderfgoed logo. De eisen zijn nog te streng, waardoor veel ondernemers het laten voor wat het is. Dit laatste is eigenlijk het begin van een goede samenwerking en promotie.

“ Hoe kunnen de Friese Waddenkust ondernemers, in samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed, ervoor zorgen dat de UNESCO Werelderfgoedstatus als merk wordt gebruikt voor de positionering van hun onderneming in het Waddenzee gebied? ”

Als er naar de hoofdvraag wordt gekeken kan de conclusie worden getrokken dat door middel van de samenwerking tussen ondernemers uit de regio en met Waddenzee Werelderfgoed de eerste stap is om de Waddenzee Werelderfgoedstatus als merk te gebruiken in de marketing van het gebied. Hierbij moet het voor alle partijen duidelijk zijn wat er bereikt moet worden met de status en wat het gezamenlijke doel is.

Aanbevelingen

> Het plannen van informatie avonden voor de promotie van Waddenzee Werelderfgoed

Uit de theorie is gebleken dat het van belang is dat bij een samenwerking tussen meerdere partijen het van belang is dat informatie en kennis met elkaar wordt gedeeld zodat gezamenlijke doelen kunnen worden nagestreefd. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat ondernemers er belang bij hebben om meer informatie te krijgen over Waddenzee Werelderfgoed en hoe zijn dit kunnen toepassen in de promotie van hun onderneming. Op die manier kunnen ondernemers ervan profiteren en wordt de status (het merk) breder verspreid. De aanjager zou bijvoorbeeld een avond kunnen organiseren voor de Friese Waddenkust ondernemers om informatie over de promotie van het Waddenzee Werelderfgoed gebied te verspreiden. Ondernemers gaven aan dat zo'n avond dan in het teken van Werelderfgoed moet staan. Dit kan door middel van presentaties, workshops of film over het gebied. Het is belangrijk dat er wordt samengewerkt en dat begint bij het verspreiden van de juiste informatie en interesse voor elkaar.

> Zorgen dat het Waddenzee Werelderfgoed logo voor de ondernemers toegankelijker wordt

Om er als ondernemer voor te zorgen dat de Werelderfgoedstatus wordt gepromoot zou het prettig zijn als zij de beschikking hebben over allerlei materialen van Waddenzee Werelderfgoed, waaronder het logo. Wanneer deze ondernemers het Werelderfgoed logo mogen gebruiken in de promotie van hun bedrijf, welke gevestigd is in het gebied, zou het een stuk gemakkelijker gaan. Het CWSS heeft strenge eisen en criteria opgesteld voor het logo gebruik. Het is logisch dat niet iedere ondernemer zomaar het logo mag voeren, maar als de ondernemers in de recreatie en toerisme branche het logo al niet mogen gebruiken wie zorgt er dan voor de promotie van het Waddengebied? Er zou gekeken kunnen worden naar iets minder strenge eisen, zodat er meer aandacht aan de status wordt besteed en dus ook meer bekendheid. Dit zou zowel voor het gebied als voor de ondernemers een positief effect kunnen hebben. Er moet meer gedacht worden aan samenwerking dan aan criteria.

> Een plan van aanpak maken op het gebied van marketing en promotie

Door aanbeveling één en twee samen te voegen zorgt dat ervoor dat ondernemers meer informatie hebben over het gebied en de middelen hebben om te kunnen promoten met de Werelderfgoed status. Een volgende stap zou dan zijn om gezamenlijk een plan van aanpak te maken in een samenwerkingsverband tussen ondernemers uit de regio en met Waddenzee Werelderfgoed. Uit de theorie blijkt dat een gezamenlijk doel belangrijk is om te samenwerken en dit komt ook naar voren uit de enquêtes. Ondernemers geven aan dat ze duidelijkheid willen en concrete plannen (zie pagina 50 t/m 53). Dit plan van aanpak kan dan in het teken staan van gebiedsmarketing en samenwerking. Uit de theorie komt naar voren dat gezamenlijk doelen stellen een begin is voor een goede positionering van het gebied. **Het advies** is om allereerst contact te leggen met Friese Waddenkust ondernemers in de recreatie en toerisme branche via de mail. De vervolg stap is het verspreiden van informatie over Waddenzee Werelderfgoed. Dit kan door middel van het versturen van pakketjes met informatie, maar een betere manier zou zijn om een dag of avond te plannen en al deze ondernemers uit te nodigen om ze nieuwsgierig te maken naar het Wad en informatie te geven. Ondernemers geven aan dat dit door middel van een presentatie, workshop, excursie of film zou kunnen. Hierbij gaat het om de promotie en branding van het merk (zie voorbeeld: Figuur 3 City Branding, pagina 30), de Werelderfgoed status. Door hiervoor een gezamenlijk plan te maken in samenwerkingsverbanden tussen ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed kan er gezorgd worden voor een betere promotie van de status, een goede positionering en fijne samenwerking.

Reflectie

Het tot stand komen van dit onderzoek met het formuleren van het juiste onderwerp heeft even geduurd. Het was lastig om een concrete probleemstelling te formuleren, aangezien er zoveel gaande was in het Waddenzee Werelderfgoed gebied. Het onderwerp voor dit onderzoek is meerdere malen gewijzigd, maar uiteindelijk is er een concreet onderwerp uit gekomen. Toen dit eenmaal duidelijk was konden de onderzoeksvragen opgesteld worden, deze zijn een aantal keren aangepast om er voor te zorgen dat de vragen zo concreet mogelijk geformuleerd werden.

Na het formuleren van de vragen en de onderzoeksmethode is er een begin gemaakt aan het theorie gedeelte van het onderzoek, de literatuur. In het begin was het nog lastig om te kijken welke literatuur aansloot bij de vragen en bij Waddenzee Werelderfgoed. Uiteindelijk is de onderzoeker gestart met informatie verzamelen over het Waddenzee gebied en de UNESCO Werelderfgoedstatus, om een goede basis te vormen. Om deze status te promoten is het van belang dat deze in de marketing wordt gebruikt, een logische vervolgstap voor het literatuur gedeelte. Om ervoor te zorgen dat de marketing in het Waddenzee Werelderfgoed gebied goed zou verlopen is het laatste hoofdstuk gebaseerd op het belang van samenwerken. Deze drie overkoepelende onderwerpen hebben de basis gelegd voor het praktijk onderzoek.

Voor het praktijk onderzoek was gekozen om een enquête te verspreiden, het opstellen van de juiste vragen die overeenkwamen met de onderzoeksvragen en de theorie was nog een pittige klus. Eerst was er gekozen om alleen meerkeuze vragen te formuleren, maar later is dit toch aangepast naar een aantal meerkeuze – en open vragen, om ook de meningen van ondernemers te toetsen. De eerste stap om de enquête te verspreiden was: contact op nemen met Regio Marketing Toerisme en de aanjager van Noord West Friesland. Deze reageerden beide positief en de enquête mocht worden verspreid. Bij Regio Marketing Toerisme kon de enquête op hun Facebook pagina geplaatst worden, waarin zo'n 70 Wadden ondernemers zitten. De regio aanjager van Noord West Friesland heeft zijn lijst met ondernemers gemaild zodat de enquête ook via die weg kon worden verspreid. Na een week afwachten waren er in totaal 14 reacties binnen gekomen. Deze enquêtes waren wel serieus ingevuld en er werden duidelijke antwoorden en argumenten gegeven bij de open vragen. Daarna is de Waddenvereniging benaderd om te vragen of zij de enquête ook zouden kunnen verspreiden. Ze zouden er werd van gaan maken en het in de Wad500 club bekend maken. Ook is de enquête opnieuw via Facebook verspreid. Dit heeft er voor gezorgd dat de enquête in totaal toch 30 keer is ingevuld. Om meer reacties te genereren had de onderzoeker er misschien een prijsje aan kunnen koppelen, zodat deze vaker zou worden ingevuld. Maar achteraf gezien zijn er duidelijke en concrete antwoorden gegeven welke erg bruikbaar waren voor het onderzoek.

Uiteindelijk is er een duidelijke conclusie uit dit onderzoek gekomen met bruikbare aanbevelingen voor Waddenzee Werelderfgoed. Dit onderzoek is een basis voor het belang van samenwerking met ondernemers in het Waddengebied om er samen voor te zorgen dat de Werelderfgoedstatus breed wordt gedragen. Het is een waardevol onderzoek omdat er meningen van ondernemers in staan die ervoor kunnen zorgen dat de samenwerking tussen ondernemers en Waddenzee Werelderfgoed wordt verbeterd. Een volgende keer zou ik sneller knopen doorhakken en ervoor zorgen dat meer ondernemers de enquête zouden invullen door er een prijs aan te koppelen, dit geeft misschien meer reden om mee te doen aan een onderzoek.

Bibliografie

Alsem, K.J. (2015). *Gebiedsmarketing en de rol van de ondernemer*. Presentatie. Groningen: Hanze Hogeschool.

Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek!* 1e druk. Groningen: Noordhoff uitgevers.

Bergh, van den, G. (2012). *Werelderfgoed – en dan?* Geraadpleegd op 1 juli 2015, via <http://www.unesco.nl/artikel/werelderfgoed-en-dan>

BIOS-RSM. (2015). *Samen integriteit versterken: Integriteit in externe samenwerkingsverbanden*. Geraadpleegd op 25 oktober 2015, via <http://www.integriteitoverheid.nl/kennis-centrum/onderzoek/samen-integriteit-versterken-in-externe-samenwerkingsverbanden>

Buhrs, M. (2008). *Gebiedsmarketing*. 2^e druk. Schiedam: Uitgeverij Scriptum

Common Wadden Sea Secretariat. (2015). *Waddenzee Werelderfgoed*. Geraadpleegd op 25 september 2015, via <http://www.waddensea-worldheritage.org/nl/waddenzee-werelderfgoed>

CWSS. (2013). *Duurzaam Toerisme in de Waddenzee als Werelderfgoed bestemming*. Wilhelmshaven: PROWAD.

De Haan, S. (2015, 31 maart). *Werelderfgoedstatus lijdt onder versnippering*. Friesch Dagblad. http://www.frieschdagblad.nl/index.asp?artID=69180&_ga=1.11594032.504459467.1431766511

GastenGilde. (2014). *Gastengilde: Streekeigen gastheerschap*. www.gastengilde.nl

Koeleman, H. (2012). *Interne communicatie als management instrument*. Amsterdam: Kluwer

Kotler, P. (2009). *Principes van marketing*, Vijfde editie. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Lencioni, P. (2009). *De 5 frustraties van teamwork*. 2^e druk. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact

Mintzberg, H. (1987). *Mintzberg's 5 Ps for Strategy*. Geraadpleegd op 16 oktober 2015, via <http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/mintzbergs-5-ps-for-strategy/>

Monumenten.nl. (2015). *Werelderfgoed*. Geraadpleegd op 23 september 2015, via <https://www.monumenten.nl/soorten-monumenten/werelderfgoed>

Nationale UNESCO Commissie. (2015). *Factsheet Werelderfgoed*. Geraadpleegd op 23 september 2015, via http://unesco.nl/sites/default/files/dossier/factsheet_werelderfgoed_natcom_2015_b_3_pagina_s.pdf?download=1

Perik, N. (2015). *Communicatie met interne en externe stakeholders*. Geraadpleegd op 28 oktober 2015, via <http://www lijnrecht.nl/communicatie-met-interne-en-externe-stakeholders>

Placemarketing. (2012). *Citybranding: voorbeelden van slogans en logo's*. Geraadpleegd op 24 oktober 2015, via <http://www.placemarketing.nl/citymarketing/slogan-en-beeldmerk-citymarketing/>

Plenter, B. (2000). *Naar een goede samenwerking*. Alphen aan den Rijn: Samsom.

Quirke, B. (1994). *Communicating for change*. McGraw Hill: London.

Reijnders, E. (2010). *Basisboek interne communicatie*. 7e editie. Assen: Van Gorcum

Riel, van, C.B.M. (2010). *Identiteit & Imago*. 4e druk. Den Haag: Sdu uitgevers bv.

Robinson, P. (20 mei 2015). *Brand equity: wat is het en waarom is het belangrijk?* Geraadpleegd op 14 oktober 2015, via <http://www.meltwater.com/nl/blog/brand-equity-wat-is-het-en-waarom-is-het-belangrijk/>

UNESCO. (g.d.). *UNESCO*. Geraadpleegd op 5 juli 2015 via, <http://www.unesco.nl/unesco>

UNESCO Nederland. (2015). Geraadpleegd op 30 augustus 2015, via www.unesco.nl

UNESCO Parijs. (2012). *Managing Natural World Heritage*. Parijs: UNESCO.

Van Dijk-Bettenhaussen, E. (2011). *Handboek City- en Regiomarketing*. Eerste druk. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* 4e druk. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers

Waddenvereniging. (2015). *Waarom Wadden Werelderfgoed?* Geraadpleegd op 25 september 2015, via

<http://www.waddenvereniging.nl/onswerk/werelderfgoed/achtergrond>

Waddenvereniging. (2015). *Wad500 - ondernemers in een natuurgebied*. Geraadpleegd op 22 juli 2015, via

<http://www.waddenpost.nl/nl/werelderfgoed/werken-wonen/wad500-ondernemers-een-natuurgebied>

Waddenvereniging. (2013). *Werelderfgoed Waddenzee biedt kansen; een rapport op basis van gesprekken met ondernemers*. Geraadpleegd op 23 september 2015, via

http://www.waddenzee.nl/fileadmin/content/Dossiers/Internationaal/pdf/WV_rapport_werelderfgoed2013.pdf0_K__T_.pdf

Waddenvereniging. (2015). *Sluit je aan bij de Wad500 club!* Geraadpleegd op 22 juli 2015, via <http://www.waddenvereniging.nl/wad500>

Vos, M. & Schoemaker, H. (2011). *Geïntegreerde communicatie*. 9e druk. Den Haag: Boom Lemma uitgevers

Bijlagen

- I Artikel 'Werelderfgoedstatus lijdt onder versnippering'
- II Operationalisering van begrippen
- III Enquête
- IV Resultaten enquête

Werelderfgoedstatus lijdt onder versnippering

Zowel natuur als samenleving en toerisme moeten beter worden van de Werelderfgoed status van de Waddenzee. Dat is sneller opgeschreven dan uitgevoerd.

Door Sjon de Haan

Waddenzee Werelderfgoed, alleen in Nederland al: zeventien gemeenten, drie provincies, acht natuurorganisaties, twee ministeries, twaalf VVV's, drie provinciale marketingorganisaties, veel projecten en nog veel meer, veelal kleinschalige, ondernemers. Deze partijen zijn met z'n allen verantwoordelijk voor het ontwikkelen en vermarkten van één uniek product.

De Waddenzee is sinds 2009 Werelderfgoed, van Texel tot inmiddels Esbjerg is het één ongeschonden gebied, belangrijk op grond van geologie, ecologie en biodiversiteit. De goede bescherming door de drie landen, nu en in de toekomst, was belangrijk voor Unesco bij de toewijzing van het predicaat. Ze gaven wel een opdracht mee: maak duidelijk hoe we ervoor zorgen dat het toerisme en natuur en landschap in balans blijven.

Als antwoord daarop hebben betrokken partijen samen een strategie voor duurzaam toerisme ontwikkeld. Duurzaam toerisme in het waddengebied betekent dat bewoners en gebruikers trots zijn op de werelderfgoedstatus, dit uitdragen en de verantwoordelijkheid voor het behoud nemen. Het betekent ook dat we één gezamenlijke boodschap hebben en het werelderfgoed als één merk voor kwaliteitstoerisme in de markt zetten. Uiteindelijk moeten zowel natuur als samenleving er beter van worden.

Maar het is sneller opgeschreven dan uitgevoerd. Versnippering, gebrek aan regie en relatieve onbekendheid vormen stevige uitdagingen. Om met de laatste te beginnen: de bewoners en ondernemers in het gebied zijn zich er nog onvoldoende bewust van dat het wad ¼berhaupt Werelderfgoed is, laat staan waarom. Ook op het internet is de vindbaarheid slecht; gemeenten en provincies geven weinig aandacht aan het Werelderfgoed. Zelfs op de site van een natuurorganisatie in het waddengebied was Werelderfgoed niet te vinden. Als je niet weet wat je hebt, kun je het ook niet uitdragen.

De eerste doelstelling van de strategie is daarom om ervoor te zorgen dat alle betrokkenen de waarden van het Werelderfgoed kennen en uitdragen. Je kunt nog zo veel doen aan marketing en promotie en certificering, dat is weggegooid geld als de boodschap niet klopt met wat de gast aantreft. Door consistente communicatie moeten burgers en bedrijven ambassadeurs van het Werelderfgoed worden.

De grootste uitdaging is echter de versnippering in Nederland en daarmee de moeizame regie. In Duitsland en Denemarken hebben ze zaken op dit gebied duidelijker geregeld: de Waddenzee is een nationaal park, met een eigen organisatie, het nationaal park coördineert alles rond de werelderfgoedstatus, waaronder het certificeren van ondernemers tot partners van het nationaal park. Ook de marketing is meer gecentraliseerd, lokale VVV's in Duitsland dragen verplicht af aan de regionale marketingorganisatie.

Op langere termijn is een Nationaal Park Werelderfgoed Waddenzee onontkoombaar. Maar op korte termijn kunnen we werken aan een partnerschapsprogramma voor bedrijven. Ondernemers als partners van Waddenzee Werelderfgoed en de lokale natuurbeheerder. Bedrijven met een duurzaamheidscertificering, die de cursus Waddenzee Werelderfgoed hebben gevolgd en die een geïntegreerd aanbod hebben, worden beloond. Als partner kunnen zij gebruik maken van het logo, staan ze op de website en maken ze onderdeel uit van de centrale marketing. Overheden spelen hierbij een centrale rol door certificering te stimuleren en zelf duurzaam te gaan inkopen.

Tegelijkertijd hebben de provincies al aangegeven dat ze vermarkting van Waddenzee Werelderfgoed als één merk belangrijk vinden. De marketingorganisaties willen met elkaar aan de slag. Provincies zouden dit moeten belonen door significant (nieuw) budget toe te kennen aan de vermarkting van het Werelderfgoed. Ze moeten daarbij wellicht over de schaduw van hun eigen beleid heen stappen. Wie doet er mee om het partnerschapsprogramma te ontwikkelen en uit te voeren?

Sjon de Haan is coördinator Waddenzee Werelderfgoed namens alle Waddengemeenten, de drie Waddenprovincies en het ministerie van Economische Zaken.

*Bron: Friesch Dagblad
31 maart 2015*



II Operationalisering van begrippen

Begrip	Omschrijving	Operationalisering	Meetinstrument
Werelderfgoedstatus	De Waddenzee heeft sinds 2009 de Werelderfgoedstatus gekregen van UNESCO. Maar wat betekend deze status? De voorzitter van UNESCO schrijft het volgende: <i>"Werelderfgoed zijn betekent dat de internationale gemeenschap erkent dat het hier om een gebied van bijzondere en universele waarde gaat."</i> (Bergh, 2012)	Hierbij gaat het voornamelijk in het onderzoek over het belang van de werelderfgoedstatus van de Waddenzee.	Literatuuronderzoek
UNESCO	Het begrip UNESCO wordt beschreven als: de VN-organisatie voor onderwijs, wetenschap, cultuur en communicatie, bestrijdt armoede, bevordert duurzame ontwikkeling en stimuleert interculturele dialoog. Op deze manier bouwt ze aan de noodzakelijke randvoorwaarden voor vrede (UNESCO, g.d).	De Werelderfgoed status van de Waddenzee is in 2009 uitgeroepen door Unesco. Door Unesco worden criteria opgesteld waar een Werelderfgoed aan moet voldoen.	Literatuuronderzoek
Branding Positionering	De definitie van branding/het merk volgens Buhrs (2008) is dat hierbij de positionering van een gebied tot in detail wordt beschreven en verfijnd. Het gebied wordt omgezet in een merk of 'brand'.	Onderdelen van het merk/ branding zijn: communicatieve waarde, imago en identiteit, uitstraling van het gebied.	Literatuuronderzoek Enquête
Gebiedsmarketing	De definitie van gebiedsmarketing volgens Buhrs (2008) is <i>"het afstemmen van gebieden en hun (toekomstige) programma op de wensen van de klant en het verankeren van de belangrijkste voordelen van een gebied en de mate waarin het zich onderscheidt van andere gebieden in het bewustzijn van de klant."</i>	Bij het begrip gebiedsmarketing gaat het voornamelijk om: positionering, onderscheidend vermogen en hoe je het gebied als merk of brand gaat promoten.	Literatuuronderzoek
Corporate strategy Samenwerking	Volgens Riel (2010) gaat het bij corporate strategy voornamelijk om samenwerken binnen en tussen organisaties om op die manier het merk goed te kunnen promoten.	De Aanjager en de ondernemers moeten hetzelfde doel met het merk Werelderfgoedstatus hebben, om op die manier de Waddenzee goed op de kaart te zetten.	Literatuuronderzoek Enquête

III Enquête



Waddenzee Werelderfgoed

Dit onderzoek wordt gedaan op verzoek van Sjon de Haan, aanjager Waddenzee Werelderfgoed.

De UNESCO Werelderfgoed status van de Waddenzee is een feit, maar wordt die status wel goed benut? De aanjager is benieuwd wat ondernemers nodig hebben om de status beter te benutten. Voor de marketing is samenwerking tussen ondernemers in de regio en met Waddenzee Werelderfgoed een belangrijk aspect. Daar gaat deze enquête ook over.

Dit onderzoek wordt gedaan door Lianne Lijzenga, zij was stagiaire bij Waddenzee Werelderfgoed van september 2014 t/m juni 2015. Deze enquête is onderdeel van haar afstudeerscriptie.

Alvast heel erg bedankt voor uw medewerking.

*Vereist

1. Welke voordelen zou de Waddenzee Werelderfgoedstatus kunnen hebben voor uw onderneming? *

Meerdere antwoorden mogelijk:

- ☐ Meer bezoekers
- ☐ Meer bekendheid
- ☐ Uniek merk voor de marketing
- ☐ Nieuwe gasten (andere markten)
- ☐ Geen voordeel
- ☐ Anders:

2. Welke invloed heeft de Waddenzee Werelderfgoedstatus voor de positionering van uw onderneming? *

(Bijvoorbeeld: goede concurrentiepositie, beter imago)

3. Wat zou u zelf met de Waddenzee Werelderfgoedstatus kunnen doen om te zorgen voor een goede positionering? *

Meerdere antwoorden mogelijk:

- ☐ Door bewoners op de hoogte te houden
- ☐ Door samen te werken met bedrijven uit de regio
- ☐ De bezoekers nieuwsgierig maken
- ☐ De bestuurders (overheid) overtuigen
- ☐ Door promotiemateriaal te verspreiden
- ☐ Anders:

4. Wat zou voor u een reden kunnen zijn om samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed? *

Meerdere antwoorden mogelijk:

- ☐ Kennis met elkaar delen
- ☐ Nieuwe producten in de markt zetten
- ☐ Omzet vergroten
- ☐ Gezamenlijk activiteiten organiseren
- ☐ Anders:

5. Wat zou voor u vanzelfsprekend moeten zijn om samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed? *

Meerdere antwoorden mogelijk:

- ☐ Van elkaar weten wat er gaande is
- ☐ Elkaar begrijpen in keuzes
- ☐ Elkaar ondersteunen
- ☐ Betrokken zijn
- ☐ Anders:

6. Hoe zou u de huidige samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed omschrijven? *

Meerdere antwoorden mogelijk:

- ☐ Er wordt nog niet samengewerkt
- ☐ Informatie wordt met elkaar gedeeld (bijv. nieuwsbrief)
- ☐ Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt
- ☐ Gezamenlijk workshops/presentaties vormgeven
- ☐ Het uitvoeren van initiatieven
- ☐ Anders:

7. Welke problemen komt u tegen bij het samenwerken met Waddenzee Werelderfgoed en ondernemers uit de regio? *

8. Op welke wijze kan volgens u de samenwerking tussen ondernemers en met Waddenzee Werelderfgoed worden versterkt? *

9. Wat heeft u nog nodig voor uw onderneming om optimaal te kunnen profiteren van de Waddenzee Werelderfgoedstatus? *

IV Resultaten Enquête

	1. Welke voordelen zou de Waddenzee Werelderfgoedstatus kunnen hebben voor uw onderneming?
1-12-2015 15:21:16	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Nieuwe gasten (andere markten)
1-12-2015 15:44:09	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
1-12-2015 15:45:31	Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
1-12-2015 15:46:22	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
1-12-2015 15:57:53	Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
1-12-2015 20:50:03	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
1-12-2015 20:53:26	Meer bekendheid
1-12-2015 21:38:52	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten), Gebiedsmarketing waar we allemaal onderdeel van zijn
2-12-2015 22:31:44	Meer bezoekers, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
2-12-2015 22:51:25	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
3-12-2015 11:12:45	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing
30-12-2015 18:51:10	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
30-12-2015 19:29:50	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
30-12-2015 21:05:08	Meer bezoekers, Meer bekendheid
31-12-2015 11:10:45	Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing
31-12-2015 11:22:13	Meer bekendheid
31-12-2015 11:39:03	Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
31-12-2015 13:04:31	Uniek merk voor de marketing
31-12-2015 13:55:16	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
31-12-2015 14:09:56	Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing
31-12-2015 16:26:03	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Nieuwe gasten (andere markten)
31-12-2015 19:00:33	Geen voordeel
1-1-2016 13:07:25	Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
2-1-2016 11:26:57	Meer bezoekers, Nieuwe gasten (andere markten)
4-1-2016 9:56:35	Meer bezoekers, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)

4-1-2016 10:17:12	Nieuwe gasten (andere markten)
5-1-2016 12:07:37	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten)
5-1-2016 23:23:29	Geen voordeel
6-1-2016 13:56:41	Meer bezoekers, Meer bekendheid, Uniek merk voor de marketing, Nieuwe gasten (andere markten), Borgen vd natuur op lange termijn
9-1-2016 21:58:04	Meer bekendheid

	2. Welke invloed heeft de Waddenzee Werelderfgoedstatus voor de positionering van uw onderneming?
1-12-2015 15:21:16	meer toerisme, aantrekkelijk natuurgebied/ omgeving
1-12-2015 15:44:09	beter concurrentiepositie
1-12-2015 15:45:31	het kan zich onderscheiden door unieke ligging
1-12-2015 15:46:22	beter imago
1-12-2015 15:57:53	beter imago, goede concurrentiepositie, duidelijk doelgroep profiel, goede positionering.
1-12-2015 20:50:03	de gasten zijn door ze te vertellen over wat UNESCO betekent vaak dol enthousiast en blijven omdat het gebied groot is vaak langer op de camping. onze camping heeft een ideale ligging vlak aan de waddenkust
1-12-2015 20:53:26	beter imago
1-12-2015 21:38:52	Geeft ons een onderscheidend vermogen: erg belangrijk! Het wad is echt ANDERS dan de rest van Nederland. Méér dan fietsen en wandelen, méér dan 65+ toeristen...
2-12-2015 22:31:44	Imago zit dan in Stoer, ontdekken, bucketlist kwaliteit
2-12-2015 22:51:25	Verdieping van het aanbod en aansluiting bij soortgelijke locaties langs het Wad.
3-12-2015 11:12:45	op dit moment nog niet veel. Maar er zit wel veel potentie!
30-12-2015 18:51:10	Hierdoor werf je sneller een bepaald publiek. Bezoekers die voor kwaliteit gaan.
30-12-2015 19:29:50	Nu gebruiken wij vooral de directe ligging aan de Elfstedenroute. De Waddengebied Werelderfgoedstatus is een zeer goede 2 de.
30-12-2015 21:05:08	Geen
31-12-2015 11:10:45	Beter imago
31-12-2015 11:22:13	Unieke locatie weer te geven van onze zaak
31-12-2015 11:39:03	Betere imago en meer basis voor mijn publicaties.
31-12-2015 13:04:31	Weet ik niet. Gebruik wel het Werelderfgoed op mijn website.
31-12-2015 13:55:16	Sluit naadloos aan bij onze uitgangspunten, wij hebben een bio winkel Niet voor onze onderneming specifiek wel een (indirecte) positieve invloed op de steden, provincies en de eilanden

31-12-2015 14:09:56	groter bereik (actieradius) , bijdrage aan de beeldvorming, internationale aandacht, goede concurrentie positie, statusverbeterend,
31-12-2015 16:26:03	Duurzaam, imago, past bij onze doelgroep de natuurliefhebber
31-12-2015 19:00:33	geen
1-1-2016 13:07:25	Groen gevoel, duurzaam, goed imago
2-1-2016 11:26:57	Het is een uniek gebied en de status wereld erfgoed onderstreept dit wat als gevolg heeft dat de gasten dit ervaren als iets extra's. De rondvaart heeft meer te bieden doordat het een aparte werelderfgoedstatus heeft.
4-1-2016 9:56:35	Verbetering van de concurrentiepositie ten opzichte van andere bestemmingen, wat zorgt voor meer bezoekers.
4-1-2016 10:17:12	Onderscheidend
5-1-2016 12:07:37	* sterk merk WZWE draagt bij aan vertrouwen * merk WZWE is handelsmerk voor mijn bedrijf -> Tour de Wadden * Educatie aan verbinden -> lerend vermogen * gebruik status WZWE leidt tot onderscheidend vermogen * voor internationaal toerisme ook van groot belang
5-1-2016 23:23:29	Imago en persoonlijke belangstelling voor het wad
6-1-2016 13:56:41	Op korte termijn niet veel. Op lange termijn zal dit zeker grote voordelen hebben. Dit heeft alles te maken met de bekendheid.
9-1-2016 21:58:04	Grotere mogelijkheid om over te publiceren.

	3. Wat zou u zelf met de Waddenzee Werelderfgoedstatus kunnen doen om te zorgen voor een goede positionering?
1-12-2015 15:21:16	Door bewoners op de hoogte te houden, Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, Door promotiemateriaal te verspreiden
1-12-2015 15:44:09	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, Door promotiemateriaal te verspreiden
1-12-2015 15:45:31	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken
1-12-2015 15:46:22	Door bewoners op de hoogte te houden, Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, Door promotiemateriaal te verspreiden
1-12-2015 15:57:53	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, De bestuurders (overheid) overtuigen, Door promotiemateriaal te verspreiden
1-12-2015 20:50:03	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, De bestuurders (overheid) overtuigen, Door promotiemateriaal te verspreiden, proberen om bedrijven en stichtingen samen te laten werken
1-12-2015 20:53:26	De bezoekers nieuwsgierig maken

1-12-2015 21:38:52	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, Door promotiemateriaal te verspreiden, Samen optrekken: het netwerk wat je kan leggen met deze gezamenlijke drager is erg waardevol!
2-12-2015 22:31:44	Door bewoners op de hoogte te houden, Door samen te werken met bedrijven uit de regio, Door promotiemateriaal te verspreiden
2-12-2015 22:51:25	Door bewoners op de hoogte te houden, Door samen te werken met bedrijven uit de regio
3-12-2015 11:12:45	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, Door promotiemateriaal te verspreiden
30-12-2015 18:51:10	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, Door promotiemateriaal te verspreiden
30-12-2015 19:29:50	Door promotiemateriaal te verspreiden
30-12-2015 21:05:08	Door bewoners op de hoogte te houden, Door samen te werken met bedrijven uit de regio, Door promotiemateriaal te verspreiden
31-12-2015 11:10:45	Door promotiemateriaal te verspreiden
31-12-2015 11:22:13	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, schrijven van wederom een boek over het gebied.
31-12-2015 11:39:03	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, Door promotiemateriaal te verspreiden
31-12-2015 13:04:31	Door bewoners op de hoogte te houden, Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, Door promotiemateriaal te verspreiden
31-12-2015 13:55:16	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, Door promotiemateriaal te verspreiden
31-12-2015 14:09:56	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bestuurders (overheid) overtuigen, Door promotiemateriaal te verspreiden, beroepsmatige exposure -fotografie
31-12-2015 16:26:03	De bezoekers nieuwsgierig maken, De bestuurders (overheid) overtuigen, meer infoborden
31-12-2015 19:00:33	Door samen te werken met bedrijven uit de regio
1-1-2016 13:07:25	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, Door promotiemateriaal te verspreiden
2-1-2016 11:26:57	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, De bestuurders (overheid) overtuigen
4-1-2016 9:56:35	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, Door promotiemateriaal te verspreiden
4-1-2016 10:17:12	Door samen te werken met bedrijven uit de regio
5-1-2016 12:07:37	Door bewoners op de hoogte te houden, Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, De bestuurders (overheid) overtuigen, Door promotiemateriaal te verspreiden, mensen mee te nemen op een bijzondere tour door het gebied
5-1-2016 23:23:29	Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bestuurders (overheid) overtuigen
	Door bewoners op de hoogte te houden, Door samen te werken met

6-1-2016 13:56:41	bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, De bestuurders (overheid) overtuigen, Door promotiemateriaal te verspreiden, Inhoudelijke artikelen in bladen zoals de Kampioen v/d ANWB, Landleven ed.
9-1-2016 21:58:04	Door bewoners op de hoogte te houden, Door samen te werken met bedrijven uit de regio, De bezoekers nieuwsgierig maken, Door promotiemateriaal te verspreiden

	4. Wat zou voor u een reden kunnen zijn om samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed?
1-12-2015 15:21:16	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
1-12-2015 15:44:09	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
1-12-2015 15:45:31	Kennis met elkaar delen, Gezamenlijk activiteiten organiseren
1-12-2015 15:46:22	Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
1-12-2015 15:57:53	Kennis met elkaar delen, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
1-12-2015 20:50:03	Kennis met elkaar delen, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren, naar aanleiding van 1e antwoord, ons bedrijf heeft kennis over de streek omdat wij hier geboren zijn
1-12-2015 20:53:26	Kennis met elkaar delen
1-12-2015 21:38:52	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
2-12-2015 22:31:44	Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
2-12-2015 22:51:25	Nieuwe producten in de markt zetten, Omzet vergroten
3-12-2015 11:12:45	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
30-12-2015 18:51:10	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
30-12-2015 19:29:50	Omzet vergroten
30-12-2015 21:05:08	Kennis met elkaar delen, Gezamenlijk activiteiten organiseren
31-12-2015 11:10:45	Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
31-12-2015 11:22:13	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
31-12-2015 11:39:03	Kennis met elkaar delen, Gezamenlijk activiteiten organiseren
31-12-2015 13:04:31	Kennis met elkaar delen, Gezamenlijk activiteiten organiseren
31-12-2015 13:55:16	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
31-12-2015 14:09:56	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Gezamenlijk activiteiten organiseren, als fotograaf, een betere positionering

31-12-2015 16:26:03	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
31-12-2015 19:00:33	Omzet vergroten
1-1-2016 13:07:25	Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
2-1-2016 11:26:57	Nieuwe producten in de markt zetten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
4-1-2016 9:56:35	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren
4-1-2016 10:17:12	Nieuwe producten in de markt zetten
5-1-2016 12:07:37	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren, Het bureau voor WZWE trips en reizen te worden
5-1-2016 23:23:29	Kennis met elkaar delen, Gezamenlijk activiteiten organiseren
6-1-2016 13:56:41	Kennis met elkaar delen, Nieuwe producten in de markt zetten, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren, Behouden van een uniek stukje natuur
9-1-2016 21:58:04	Nieuwe producten in de markt zetten, Omzet vergroten, Gezamenlijk activiteiten organiseren

	5. Wat zou voor u vanzelfsprekend moeten zijn om samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed?
1-12-2015 15:21:16	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
1-12-2015 15:44:09	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar begrijpen in keuzes, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
1-12-2015 15:45:31	Van elkaar weten wat er gaande is
1-12-2015 15:46:22	Betrokken zijn
1-12-2015 15:57:53	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
1-12-2015 20:50:03	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar begrijpen in keuzes, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn, elkaars logo gebruiken
1-12-2015 20:53:26	Elkaar ondersteunen
1-12-2015 21:38:52	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar begrijpen in keuzes, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
2-12-2015 22:31:44	Van elkaar weten wat er gaande is
2-12-2015 22:51:25	Van elkaar weten wat er gaande is, gelijkwaardigheid en afspraak is afspraak
3-12-2015 11:12:45	Betrokken zijn
30-12-2015 18:51:10	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar begrijpen in keuzes, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
30-12-2015 19:29:50	Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
30-12-2015 21:05:08	Van elkaar weten wat er gaande is, Betrokken zijn
31-12-2015 11:10:45	Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn

31-12-2015 11:22:13	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar begrijpen in keuzes, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn, samenwerken in projecten elkaar versterken
31-12-2015 11:39:03	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar begrijpen in keuzes
31-12-2015 13:04:31	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
31-12-2015 13:55:16	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar begrijpen in keuzes, Betrokken zijn
31-12-2015 14:09:56	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
31-12-2015 16:26:03	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar ondersteunen
31-12-2015 19:00:33	Van elkaar weten wat er gaande is, Betrokken zijn
1-1-2016 13:07:25	Elkaar begrijpen in keuzes, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
2-1-2016 11:26:57	Elkaar begrijpen in keuzes, Elkaar ondersteunen
4-1-2016 9:56:35	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
4-1-2016 10:17:12	Elkaar begrijpen in keuzes
5-1-2016 12:07:37	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar begrijpen in keuzes, Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
5-1-2016 23:23:29	Betrokken zijn
6-1-2016 13:56:41	Elkaar ondersteunen, Betrokken zijn
9-1-2016 21:58:04	Van elkaar weten wat er gaande is, Elkaar ondersteunen

	6. Hoe zou u de huidige samenwerking met Waddenzee Werelderfgoed omschrijven?
1-12-2015 15:21:16	Er wordt nog niet samengewerkt
1-12-2015 15:44:09	Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt
1-12-2015 15:45:31	Er wordt nog niet samengewerkt
1-12-2015 15:46:22	Er wordt nog niet samengewerkt, Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt
1-12-2015 15:57:53	Er wordt nog niet samengewerkt
1-12-2015 20:50:03	Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt, Gezamenlijk workshops/presentaties vormgeven, vertellen over het gebied de historie en het wel en wee
1-12-2015 20:53:26	Er wordt nog niet samengewerkt
1-12-2015 21:38:52	Informatie wordt met elkaar gedeeld (bijv. nieuwsbrief), Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt, Gezamenlijk workshops/presentaties vormgeven, Trekfestival ;-)
2-12-2015 22:31:44	Informatie wordt met elkaar gedeeld (bijv. nieuwsbrief)
2-12-2015 22:51:25	Informatie wordt met elkaar gedeeld (bijv. nieuwsbrief), Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt
3-12-2015 11:12:45	Informatie wordt met elkaar gedeeld (bijv. nieuwsbrief), Het uitvoeren van initiatieven

30-12-2015 18:51:10	Er wordt nog niet samengewerkt
30-12-2015 19:29:50	Er wordt nog niet samengewerkt
30-12-2015 21:05:08	Informatie wordt met elkaar gedeeld (bijv. nieuwsbrief)
31-12-2015 11:10:45	Er wordt nog niet samengewerkt
31-12-2015 11:22:13	Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt, Gezamenlijk workshops/presentaties vormgeven
31-12-2015 11:39:03	Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt
31-12-2015 13:04:31	Er wordt nog niet samengewerkt
31-12-2015 13:55:16	Informatie wordt met elkaar gedeeld (bijv. nieuwsbrief), Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt, samenwerken met de Waddenvereniging om meer leden te werven voor hen
31-12-2015 14:09:56	Er wordt nog niet samengewerkt, Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt, nog teveel onbekendheid
31-12-2015 16:26:03	Er wordt nog niet samengewerkt
31-12-2015 19:00:33	Er wordt nog niet samengewerkt
1-1-2016 13:07:25	Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt, Gezamenlijk workshops/presentaties vormgeven
2-1-2016 11:26:57	Er wordt nog niet samengewerkt
4-1-2016 9:56:35	Informatie wordt met elkaar gedeeld (bijv. nieuwsbrief)
4-1-2016 10:17:12	Er wordt nog niet samengewerkt
5-1-2016 12:07:37	Informatie wordt met elkaar gedeeld (bijv. nieuwsbrief), Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt, Gezamenlijk workshops/presentaties vormgeven, Het uitvoeren van initiatieven
5-1-2016 23:23:29	net lid kan ik derhalve nog niet over oordelen.
6-1-2016 13:56:41	Summier
9-1-2016 21:58:04	Producten en informatie van Waddenzee Werelderfgoed wordt in promotie gebruikt

	7. Welke problemen komt u tegen bij het samenwerken met Waddenzee Werelderfgoed en ondernemers uit de regio?
1-12-2015 15:21:16	ik kom geen problemen tegen
1-12-2015 15:44:09	--
1-12-2015 15:45:31	nog geen gezamenlijk plan voor marketing
1-12-2015 15:46:22	er wordt nauwelijks samengewerkt
1-12-2015 15:57:53	er zijn geen problemen, er is gewoon geen samenwerking speciaal op het gebied van het Werelderfgoed.

1-12-2015 20:50:03	samenwerken met UNESCO ben ik redelijkerwijs erg tevreden, maar bedrijven in buurt/regio is moeizaam. bedrijven zijn vaak bang voor concurrentie. en st. It Fryske Gea denkt volgens mij dat ze het zelf beter kunnen en houden het ook liever in eigen hand. of misschien inwendig jaloers op onze kennis van de wadden omgeving
1-12-2015 20:53:26	geen ervaring mee
1-12-2015 21:38:52	Begrip voor de waarde van dit gezamenlijke stukje naar buiten brengen. Trots op de status zijn: uit willen dragen, als meerwaarde zien in het gebied zelf. De nuchtere (zelfs negatieve) benadering van het gebied: het is slechts klei, het waait er altijd... Negatief zelfbeeld dus. Status Unesco zou ons ZELF kunnen wijzen op de waarde!
2-12-2015 22:31:44	De aanwezige wederzijdse voordelen worden onvoldoende benut.
2-12-2015 22:51:25	Het is een stroperige organisatie vanwege de drie landen en er is geen geld om iets uit te kunnen voeren
3-12-2015 11:12:45	Het aantal mensen dat 'iets' doet met de Waddenzee is enorm groot. Hierdoor is het lastig een goed overzicht te houden van de betrokken partijen. Het grootte aantal partijen maakt het niet altijd gemakkelijk om de vaart erin te houden.
30-12-2015 18:51:10	Er wordt niet samengewerkt
30-12-2015 19:29:50	Niet weten hoe het product moet worden verkocht
30-12-2015 21:05:08	Geen problemen
31-12-2015 11:10:45	--
31-12-2015 11:22:13	De afstand is vaak te groot. Ik richt me voornamelijk op Texel
31-12-2015 11:39:03	oneerlijk gebruik van waddenbenaming. De producten kloppen niet met de aanduiding.
31-12-2015 13:04:31	Het vinden van gelijkgestemden en vervolgens het opbouwen van een duurzaam contact ervaar ik als lastig
31-12-2015 13:55:16	Versnipperd, nog onvoldoende duidelijk gezamenlijk en op elkaar afgestemd beleid en promotiecampagne (s)
31-12-2015 14:09:56	- versnippering - tegenstrijdigheid in belangen: commerciële uitbating versus natuurbelang. - onbekendheid
31-12-2015 16:26:03	Als ondernemer weet ik nog weinig van de mogelijkheden om samen te werken met Waddenzee Werelderfgoed.
31-12-2015 19:00:33	onbekend
1-1-2016 13:07:25	Bedrijven, vrijwilligers en weersomstandigheden.
2-1-2016 11:26:57	We werken goed samen met de Waddenvereniging maar ik ken het Waddenzee Werelderfgoed organisatie niet. Heb daar ook helemaal geen contacten mee.
	Bij Waddenzee Werelderfgoed de barricades die door de politiek zijn opgeworpen om gebruik te maken van essentiële promotie zaken als logo's, kaarten en teksten.

4-1-2016 9:56:35	Bij ondernemers de onwetendheid wat er allemaal met Waddenzee Werelderfgoed gedaan kan worden ter promotie. Dit wordt mede veroorzaakt door bovenstaande onwelwillendheid van de politiek.
4-1-2016 10:17:12	Starre houding (Duitse) organisatie. Allergisch voor marketing door enigszins commerciële partijen
5-1-2016 12:07:37	Het blijft moeilijk om concreet acties uit te voeren. Er zijn zoveel partijen bij betrokken dat de uitvoer van praktische zaken wat achterweg blijft. Echter nu met de komst van de Wadden Agenda gaat daar zeker verandering in komen, daar ben ik van overtuigd. Daarnaast, ondernemers moeten ook het belang van de status WZWE zien. Zij zijn het die in de regio's het verhaal van WZWE met trots en passie over moeten brengen op hun gasten.
5-1-2016 23:23:29	Zie opmerking vraag 6
6-1-2016 13:56:41	Er wordt weinig of niet samengewerkt op dit vlak op di moment speelt er nog niet veel.
9-1-2016 21:58:04	De organisatie Werelderfgoed Waddenzee is terughoudend.

	8. Op welke wijze kan volgens u de samenwerking tussen ondernemers en met Waddenzee Werelderfgoed worden versterkt?
1-12-2015 15:21:16	elkaar promoten en steunen
1-12-2015 15:44:09	--
1-12-2015 15:45:31	meer samen doen
1-12-2015 15:46:22	Door de versnippering van grote en kleine ondernemers is er geen samenwerking mogelijk.
1-12-2015 15:57:53	Er is wel een samenwerking tussen ondernemers uit de regio, maar niet toegespitst op het Werelderfgoed Waddenzee. Daar zouden we eens een avond over kunnen beleggen met de vraag: hoe gaan we dat beter in de markt zetten? Samen arrangementen maken bijvoorbeeld met logies en producten uit het waddengebied.
1-12-2015 20:50:03	folders uitwisselen en open naar elkaar toekomen, op diverse plaatsen lezingen houden mogelijk met iets anders leuks erbij. bijvoorbeeld filmavond, een film over meerdere of verschillende Werelderfgoed onderdelen houden en daar nog film bij van voorkomende vogels en of dieren in het gebied.
1-12-2015 20:53:26	geen idee
1-12-2015 21:38:52	door samen te DOEN en te beleven! Investeer in de samenwerking door gewoon mét ondernemers op excursie te gaan. Maak ondernemers eigenaar van het Wad door het WAD te laten beleven: zij vertellen het wel weer door aan hun gasten, maar haal ze eerst zelf massaal op het WAD: plan een boot vol ondernemers en ga droogvallen: neem een paar van die fantastische gidsen van jullie mee, broekpijpen omhoog en de zandplaat op. Plan een middag tocht, een nachttocht. Neem ze mee. Biedt de reis aan als Unesco (kosteloos dus) Aan boord zullen de mooiste dingen ontstaan!

2-12-2015 22:31:44	Meer uitwisseling van actualiteiten en praktische zaken. De ondernemer wil graag duidelijke tools; hoe maakt men de bezoeker bewust dat dit Werelderfgoed is en wat kan de ondernemer de Werelderfgoed-bezoeker bieden.
2-12-2015 22:51:25	Door gewoon te doen. Proberen en leren.
3-12-2015 11:12:45	Als de aanjager aanhaakt op bestaande samenwerkingsverbanden
30-12-2015 18:51:10	Meer informatie verstrekken
30-12-2015 19:29:50	het product zichtbaar maken
30-12-2015 21:05:08	Door samen activiteiten te organiseren en workshops bij te wonen
31-12-2015 11:10:45	Meer mogelijkheden bieden voor gebruik van logo e.d.
31-12-2015 11:22:13	Meer samenwerking met overige gebieden.
31-12-2015 11:39:03	door eerlijk en openheid.
31-12-2015 13:04:31	Als aangesloten ondernemers een product of dienst bieden waar je gebruik van wilt maken deze de voorkeur geven boven ondernemers die dat niet zijn maar misschien wel een lagere prijs bieden. Een duurzaam contact is voor de toekomst meer waard dan quick wins ...
31-12-2015 13:55:16	VVV Wadden en Merk Fryslân
31-12-2015 14:09:56	- platform. - regievorming
31-12-2015 16:26:03	Meer informatie of mogelijkheden laten zien hoe we Waddenzee Werelderfgoed kunnen promoten.
31-12-2015 19:00:33	een sterker B-to-B model uitwerken
1-1-2016 13:07:25	Communicatie
2-1-2016 11:26:57	?
4-1-2016 9:56:35	Door concretere plannen te maken voor de promotie van het Werelderfgoed. Ondernemers hebben niets aan meerjarenplannen, maar willen concrete ideeën waar ze bij aan kunnen sluiten.
4-1-2016 10:17:12	Meer ruimte voor ondersteuning van initiatieven van ondernemers i.p.v. bureaucratie
5-1-2016 12:07:37	Samenwerken met regiomarketing organisaties. Bijeenkomsten organiseren om het belang van WZWE te vertellen en wat dit voor positieve effecten kan hebben voor de regio/het gebied en het eigen bedrijf.
5-1-2016 23:23:29	zie vraag 6
6-1-2016 13:56:41	Zou ik op dit moment niet weten
9-1-2016 21:58:04	Ondernemers kunnen het Werelderfgoed in hun onderneming integreren en omgekeerd.

	9. Wat heeft u nog nodig voor uw onderneming om optimaal te kunnen profiteren van de Waddenzee Werelderfgoedstatus?
1-12-2015 15:21:16	toeristen en bezoekers
1-12-2015 15:44:09	--
1-12-2015 15:45:31	uitbreiding van info. dit kan van binnenuit maar ook van bovenaf worden gedaan
1-12-2015 15:46:22	Geef eens een workshop in deze omgeving, misschien dat er dan meer interesse komt
1-12-2015 15:57:53	foldermateriaal. aanbiedingen van bedrijven uit de regio. samenwerking met andere bedrijven, samen sta je sterk.
1-12-2015 20:50:03	een duidelijke aanwijzing naar ons bedrijf dat we goed weten te vertellen wat UNESCO voor betekenis heeft in dit gebied. en misschien een bijdrage voor het nog duurzamer maken van tochten door het unieke waddengebied. Deze tochten is nu al het visitekaartje van ons bedrijf en doen we vol enthousiasme, verhalen met een gouden randje over gebied en de bewoners van dit gebied. Bij wijze van spreken zou een elektrisch of op zon-energie aangedreven tractor of misschien biodiesel al een vooruitgang zijn en onze gasten op die manier geruisloos door het gebied te loodsen en zo te laten genieten van de rust en ruimte.
1-12-2015 20:53:26	geen idee
1-12-2015 21:38:52	Een datum waarop die boot gaat: ik meld me hierbij aan en zorg dat er zeker 60 collega's meegaan!
2-12-2015 22:31:44	Gebruik van logo en ander materiaal dat uiting geeft aan de Werelderfgoedstatus. Bijvoorbeeld stickers. Vermelding van het bezoekerscentrum als pleisterplaats voor bezoekers van het Werelderfgoed.
2-12-2015 22:51:25	praktische projecten waarbij ondernemers kunnen aanhaken.
3-12-2015 11:12:45	Expertise in het duurzaam vermarkten van het gebied. Er zijn verschillende kleine ondernemers in het gebied. Het zou goed zijn om al die krachten te bundelen en het landschap een impuls te geven. Vooral inzetten op duurzaamheid en natuur. De mensen een echte beleving geven van het Waddenlandschap en haar historie. Ook binnendijks is er genoeg te vertellen over de Waddenzee
30-12-2015 18:51:10	Meer informatie
30-12-2015 19:29:50	niet alleen maar praten over het feit dat er te weinig uit wordt gehaald, maar daadwerkelijk eens actie ondernemen. Een informatiebord per regio is te weinig. Meer promotie, informatiecentra, etc.
30-12-2015 21:05:08	Meer informatie over Waddenzee Werelderfgoed om te kunnen promoten
31-12-2015 11:10:45	Niet alleen de Wadden als erfgoed te zien, maar ook de eilanden erbij. Nu stopt het bij de kust.
31-12-2015 11:22:13	Publiciteit voor de door mij geschreven boeken
31-12-2015 11:39:03	weet ik niet.
31-12-2015 13:04:31	Betrokkenheid, wederzijdse interesse, vertrouwen maar boven alles ... de gunfactor!

31-12-2015 13:55:16	goede contacten met alle partijen
31-12-2015 14:09:56	publicatie medium,
31-12-2015 16:26:03	Logo's, teksten, foto's kunnen gebruiken voor gebruik in onze reclame naar onze gasten toe. Weet niet of dit nu al mogelijk is. Mooi voorbeeld vind ik http://www.promotieterschelling.nl
31-12-2015 19:00:33	relaties opbouwen met overheden, non-profit organisaties en bedrijven.
1-1-2016 13:07:25	Een voortrekker die de kar trekt....
2-1-2016 11:26:57	Meer contact met deze organisatie
4-1-2016 9:56:35	Vrijer gebruik van materialen, concretere plannen.
4-1-2016 10:17:12	Meer ruimte, meer vertrouwen in ondernemers, minder angst
5-1-2016 12:07:37	* Meedenken om unieke tours samen te stellen. Kortom, in contact brengen met interessante ondernemers. * De samengestelde tours beter onder de aandacht te brengen. * Meedenken over het openen van een fysiek punt van waaruit tours van te voren of a la minuut geboekt kunnen worden. Je kunt gasten die in de regio verblijven een mooi pallet van te ondernemen activiteiten bieden, die direct te boekbaar zijn.
5-1-2016 23:23:29	n.v.t.
6-1-2016 13:56:41	Eet regionaal keurmerk van duurzame bedrijven die dit product promoten.
9-1-2016 21:58:04	Samenwerking, erkenning, publicaties van Werelderfgoed Waddenzee op het platform Waddenpost.