

***Toeristisch-recreatieve samenwerking
Drenthe-Emsland:
een verkenning van doelen, thema's, projecten en acties***

in opdracht van:

Provincie Drenthe, Landkreis Emsland & Emsland Tourismus

opgesteld door

European Tourism Futures Institute (ETFI – www.etfi.eu)

NHL Stenden Hogeschool, Leeuwarden

Contact

dr. Stefan Hartman

(e.) stefan.hartman@stenden.com

(t.) 06 421 63 876



Stenden



Inhoudsopgave

ETFI team van onderzoekers.....	2
1. Introductie	3
2. Projectaanpak	4
3. Resultaten	6
3.1. Resultaten documentstudie.....	6
3.2. Resultaten quickscan	7
3.3. Resultaten interviews	9
4. Conclusies	11
Bijlage 1: resultaten documentanalyse.....	12
Bijlage 2: resultaten quick scan.....	25

ETFI team van onderzoekers

Laura Spiekermann

Jörg Wenzel

dr. Jasper Heslinga

Ben Wielenga

dr. Stefan Hartman

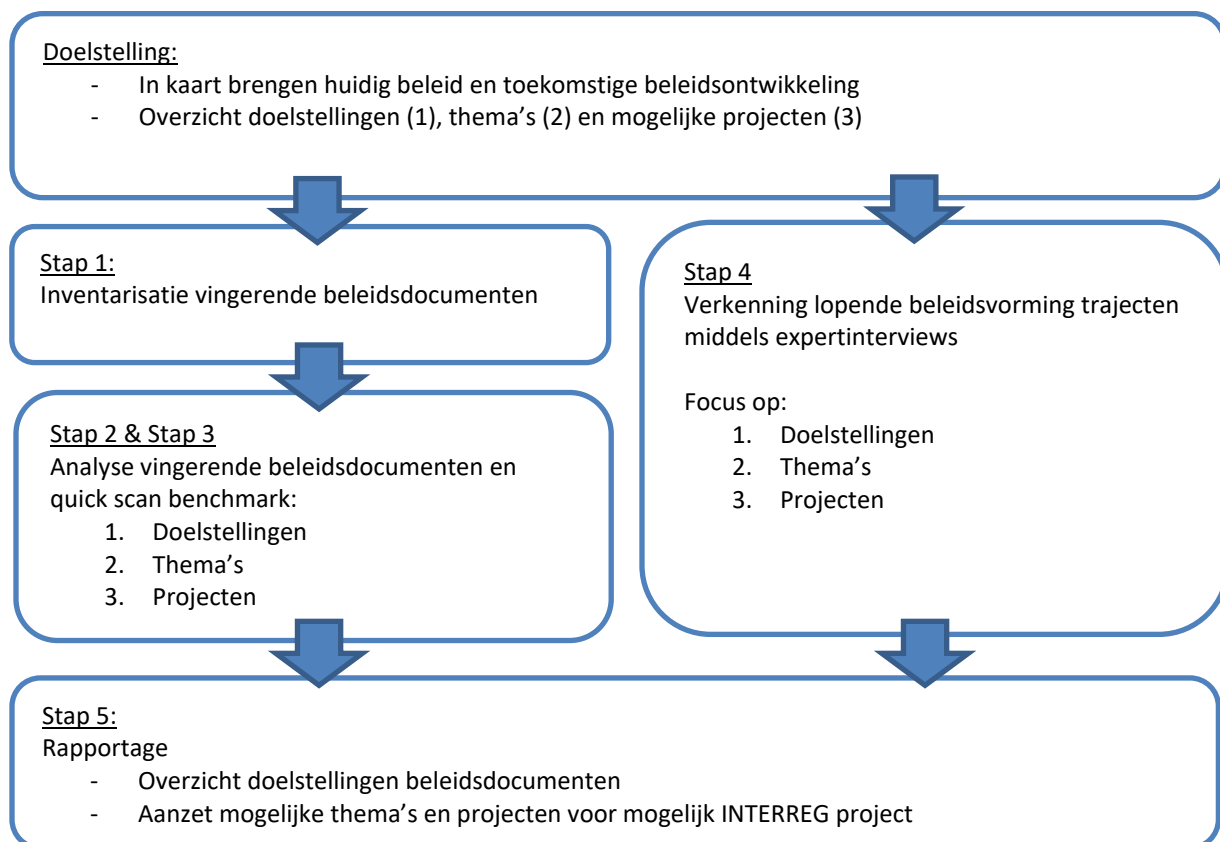
1. Introductie

In deze rapportage worden de bevindingen gepresenteerd van een studie naar de huidige en toekomstige focus van de toeristisch-recreatieve beleidskaders en samenwerkingsmogelijkheden van Emsland-Drenthe. De aanleiding is de behoefte om beter inzicht te krijgen voor het domein vrijetijdseconomie welke raakvlakken er zijn en welke concrete thema's en projecten daaruit (kunnen) voortvloeien. In gezamenlijkheid is vastgesteld dat het domein vrijetijdseconomie breder gezien moet worden dan sec marketing en promotie alleen.

Het doel van het project is het identificeren van doelstellingen, thema's en potentiële projecten die het ondernemerschap in de vrijetijdseconomie (kunnen) versterken. Om het doel te bereiken zijn de volgende doelstellingen geformuleerd:

- Het in kaart brengen van de huidige beleidsfocus (sterke/zwakte) en een doorkijk naar toekomstige beleidsontwikkeling (kansen/bedreigingen).
- Overzicht bieden van 1.) doelstellingen ten behoeve van focus/scope, 2.) de belangrijkste thema's en 3.) potentiële projecten

Om het doel en de doelstellingen van het project te behalen zijn een aantal stappen gekomen. Deze stappen en hun onderlinge samenhang zijn in de onderstaande figuur weergegeven en worden in het volgende hoofdstuk *projectaanpak* nader toegelicht.



2. Projectaanpak

Om aan de doelstellingen te kunnen voldoen, hebben wij een 4-tal stappen doorlopen:

Stap 1 is een **INVENTARISATIE** van vigerende strategische beleidsdocumenten die bijdragen aan de versterking van het ondernemerschap in de toeristisch-recreatieve sector en/of een specifieke bestemming. Relevante gedigitaliseerde documenten zijn opgespoord bij diverse instanties (overheden, marketingorganisaties, samenwerkingsverbanden) en door de opdrachtgever(s) aangeleverd als die voor handen waren.

Overzicht van strategische beleidsdocumenten

- Provincie Drenthe (2017) Programmaplan VTE Fietsen versie 3.0
- Provincie Drenthe (ongedateerd) Communicatie canvas vrijetijdseconomie (VTE)
- Provincie Drenthe (2017) Programmaboekje Vrijetijdseconomie en Fietsen
- Provincie Drenthe (ongedateerd) Doelen-Inspanningen-Netwerk (DIN) Programma Vrijetijdseconomie en Fietsen
- Marketing Drenthe (2017) Meerjarenstrategie-2017 2020
- Landkreis Emsland (2018) TK Emsland 2025
- IFT (2008) Permanente Gästebefragung Emsland 2007/08
- Emsland Touristik (2013) Geschaeftsbericht 2012/2013
- Emsland Touristik (2013) Geschaeftsbericht 2015/2016
- Emsland Touristik (2013) Geschaeftsbericht 2016/2017

Stap 2 betreft een **GESTRUCTUREERDE DOCUMENTANALYSE** van vingerende strategische beleidsdocumenten. Het doel van de analyse is per document vaststellen van 1.) doelstellingen ten behoeve van focus/scope, 2.) de belangrijkste thema's en 3.) potentiële projecten en acties. De uitkomsten worden gepresenteerd in een tabel, zodat vergelijking tussen documenten mogelijk is. De beleidsdocumenten zijn afkomstig van relevante instellingen op regioniveau (Drenthe, Emsland), op bovenregionaal niveau van grensoverschrijdende samenwerking (EU-EDR) en op binnenregionaal niveau (gemeente, Landkreis). De algemene bevindingen staan in paragraaf 3.1. en de resultaten per document zijn terug te vinden in bijlage 1.

Stap 3 betreft een **QUICK SCAN BENCHMARK** van andere Euregio verbanden. Het doel is om vast te stellen, aan de hand van beschikbare, vastgestelde documenten, op welke wijze andere EU regio's werken aan ondernemerschap op gebied van de vrijetijdseconomie. Deze selectiecriteria hebben geleid tot de selectie van een achttal projectdocumenten (zie onderstaande tabel). De output is wederom gestructureerd aan de hand van 1.) doelstellingen, 2.) belangrijkste thema's en 3.) potentiële projecten en acties. De algemene bevindingen staan in paragraaf 3.2 en de resultaten per document zijn terug te vinden in bijlage 2.

Overzicht van geanalyseerde grensoverschrijdende projecten in Euregio

- Accessible tourism: a crossborder Carinthian project ([link to report](#))
- Cooperation between German and Austrian entrepreneurs fosters synergies and innovations ([link to report](#))
- Greater IT support for spa tourism and e-health – Greece and Bulgaria ([link to report](#))
- Project in the Morava-Thaya Wetlands increases nature-friendly tourism and boosts eco-awareness ([link to report](#))
- Lechweg hiking trail boosts tourism in the Austro-German border region ([link to report](#))
- Getting local tourism back on track with a historical railway link ([link to report](#))
- Developing 'SLOWTOURISM' between Italy and Slovenia ([link to report](#))
- Witch cycling route boosts tourism along the Czech-Polish border ([link to report](#))

Stap 4 een **VERKENNING** van lopende beleidsvormingstrajecten. Beleidsdocumenten geven nog geen volledig beeld van de thema's die *nu* en in de nabije toekomst spelen en een plek (gaan) krijgen in toekomstig beleid. We spreken met expertinterviews ('key informants') om te verkennen welke beleidsvormingstrajecten er zijn. De keuze voor key-informants is praktisch van aard; het is efficiënt te werk gaan om binnen de tijdslimieten van het project een zo veel als mogelijk omvattend beeld te krijgen. De key-informants zijn bepaald op basis van de resultaten van de documentanalyse worden (zie stap 2) en in nauw overleg met de opdrachtgever(s). De algemene bevindingen staan in paragraaf 3.3.

Respondenten expertinterviews

- Yvonne Cornax Marketing Drenthe
- Dick Dijkstra – Recreatieschap Drenthe
- Marko Vuijk – Provincie Drenthe
- Katja Lampe - Emsland Marketing
- Klaus Ludden - pro-t-in GmbH (daarvoor: Landkreis Emsland)
- Cigdem Zantingh - Rijnland Instituut

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten per onderdeel gepresenteerd.

3. Resultaten

3.1. Resultaten documentstudie

De resultaten die in deze paragraaf worden gegeven zijn gebaseerd op de geanalyseerde documenten – zie hoofdstuk 2 projectaanpak voor een overzicht. De resultaten per document zijn terug te vinden in bijlage 1.

Doelstellingen

De documentstudie heeft een veelheid aan informatie opgeleverd. Doelstellingen die in de stukken vaak genoemd zijn staan in de onderstaande tabel. Doelstellingen die zowel in Drenthe als Emsland worden genoemd zijn gehighlight in groen. Doelstellingen die niet overeenkomen zijn in oranje gehighlight.

Drenthe: vaak genoemde doelstellingen	Emsland: vaak genoemde doelstellingen
1. Verbeteren routenetwerk: fietsen en wandelen	1. Verbeteren routenetwerk: fietsen en wandelen
2. Vergroten zichtbaarheid/imago versterking in binnen en buitenland	2. Vergroten zichtbaarheid/imagoversterking: merkontwikkeling
3. Versterken samenhang en samenwerking gebiedspartijen	3. Versterken samenhang en samenwerking gebiedspartijen
4. Vergroten aantal en bestedingen door bezoekers	4. Vergroten aantal en bestedingen door bezoekers
5. Vergroten vitaliteit en innovatie sector	5. Vergroten vitaliteit en innovatie sector
6. Versterken van arbeidsmarkt / werkgelegenheid	6. Benutten investeringen in toerisme, leisure en cultuur voor de leefbaarheid van de regio
7. Versterken ruimte voor ondernemerschap / vestigingsklimaat	7. Versterken bestemming voor families
8. Verbeteren professionalisering evenementen	8. Verbeteren van aanpak duurzaamheid
9. Vergaren van meer kennis en data	

Thema's

Thema's die in de stukken vaak genoemd zijn staan in de onderstaande tabel. Thema's die zowel in Drenthe als Emsland worden genoemd zijn gehighlight in groen. Thema's die niet overeenkomen zijn in oranje gehighlight.

Drenthe: vaak genoemde thema's	Emsland: vaak genoemde thema's
1. Routenetwerken: fietsen, wandelen	1. Routenetwerken: fietsen, paardrijden, wandelen (Hünenweg)
2. Zichtbaarheid door marketing-communicatiestrategie: word of mouth en influencing; verhaallijnen en themajaren; campagnes; merkpositionering (Drenthe = oerprovincie).	2. Zichtbaarheid: campagnes; merkontwikkeling Emsland
3. Ondernemerschap: innovatie en productontwikkeling passend bij DNA van gebied	3. Ondernemerschap: innovatie en productontwikkeling, diversificatie (actief, wellness, spa, regionale producten, culturen, ambachten)
4. Doelgroepfocus: Kwaliteitstoerisme passend bij DNA van gebied, meer bestedend en herhaalbezoeker. Vanuit leefstijlen denken, inzet op huidige doelgroepen, verkennen additionele doelgroepen	4. Doelgroepfocus: familietoerisme en actief outdoor/natuur
5. Samenwerking en afstemming	5. Samenwerking; ook grensoverschrijdend specifiek op thema fietsen en routes
6. Beleefbare natuur: natuur en actief	6. Beleefbare natuur: actief, nationale parken, natuurparken, veenpark

7. Nichemarkten: verkennen nieuwe doelgroepen zoals samengestelde gezinnen, MICE/zakelijk toerisme	7. Nichemarkten: verkennen nieuwe doelgroepen zoals samengestelde gezinnen, MICE/zakelijk toerisme
8. Internationalisering: aantrekken van buitenlandse bezoekers, met name vanuit Duitsland en België	8. Internationalisering: aantrekken van buitenlandse bezoekers, met name Nederlanders
9. Guest journey: de klantreis als leidend principe voor verbetering productontwikkeling, dienstverlening en samenwerking	9. Evenementen: fietsen
10. Data & kennis	10. Duurzaamheid: energie, klimaat

Projecten en acties

In de documenten worden ook een grote hoeveelheid en diversiteit aan potentiële projecten en activiteiten genoemd. Voor het volledige overzicht verwijzen wij naar bijlage 1. Deze geven nadere invulling aan de bovengenoemde thema's en doelstellingen.

3.2. Resultaten quickscan

De resultaten die in deze paragraaf worden gegeven zijn gebaseerd op de geanalyseerde documentatie over diverse Euregio projecten – zie hoofdstuk 2 projectaanpak voor een overzicht. De resultaten per document zijn terug te vinden in bijlage 2.

Doelstellingen

- **Toename overnachtingen:** in vrijwel alle documenten is een groei-doelstelling te vinden van aantal bezoekers in het algemeen en het aantal overnachtingen in het bijzonder. Overnachtingen zijn belangrijke graadmeters voor toeristen die langer verblijven, meerder onderdelen van het samengestelde toeristisch-recreatieve product gebruiken (bijv. activiteiten, transport, accommodaties, horeca, informatievoorzieningen) en zodoende doorgaans meer uitgeven dan dagbezoekers.
- **Stimuleren grensoverschrijdend netwerk van ondernemingen:** de netwerkvorming van ondernemingen wordt gezien als randvoorwaarde voor de ontwikkeling van producten en diensten
- Jaarrond ondernemen: een factor om de rendabiliteit van ondernemingen te vergroten en het regionale voorzieningenniveau jaarrond op peil te houden
- Beleefbare natuur: de kwaliteiten van de natuur zijn een waardevolle asset voor de ontwikkeling van toerisme en recreatie. Goed management hiervan draagt bij aan de aantrekkelijkheid van een bestemming. Dit vereist slim omgaan met het spanningsveld tussen beschermen en benutten. Benutten is in toenemende mate gewenst ter ontwikkeling van de vrijetijdseconomie maar ook voor de creatie van draagvlak voor behoud en bescherming.
- **Vergroten bewustwording van omgevingskwaliteiten:** vele vormen van recreatie en toerisme zijn afhankelijk van omgevingskwaliteiten zoals natuur, cultuur, infrastructuur, lokale producten, ambachten en gebruiken. Er is daarom aandacht nodig voor de bewustwording van het belang en van het behoud ervan voor lokale sense of place, gebiedsidentiteit, trots van bewoners, en benutting voor toeristisch-recreatieve doeleinden.
- **Toerisme benutten:** toerisme kan een stimulans zijn voor behoud en ontwikkeling natuur en cultuurhistorie (natuur, gebouwen, (rail)infrastructuur). Door de bezoekerstromen zijn er middelen te genereren (bijv. direct via bestedingen, indirect via subsidie) die kunnen bijdragen aan het in stand houden van (ecosysteem)diensten en voorzieningen.
- **Stimuleren van concurrentievermogen:** de sector is sterk in ontwikkeling en professionaliseert in rap tempo. Bedrijven moeten mee met de tijd. Bovendien kan het aantrekkelijk zijn om het aanbod te diversifiëren om het aanbod te vergroten, plekken minder kwetsbaar te maken voor één type toerist, en om de concurrentie te doen toenemen – als prikkel om een kwaliteitsproduct te leveren.

- **Verbeteren van infrastructuur:** verbeteringen worden voorgesteld ten aanzien van ICT, fietsen, en wandelen. Dit wordt gezien als randvoorwaarden voor het creëren van producten en belevingen door ondernemers.
- **Inclusief toerisme:** aandacht voor de toegankelijkheid van plekken en voorzieningen voor minder validen (de internationale term en bijbehorende beweging staat bekend als 'accessible tourism')

Thema's

- **Beleefbare natuur:** bewustwording van omgevingskwaliteiten (incl opleiden/trainen van mensen)
- **Kennisdeling en expertise-ontwikkeling:** bijeenkomsten organiseren om ondernemers te informeren over nieuwe ontwikkelingen, doelgroepen,
- **Experimenteren:** onderdeel van innovaties is het testen van nieuwe concepten op gebied van bezoekersbeleving, verduurzaming, ICT implementatie
- **Bijeenbrengen van stakeholders:** bijeenkomsten organiseren op strategisch niveau van de gebiedspartijen die belang hebben of betrokken moeten worden bij het ontwikkelen van plekken als toeristisch-recreatieve bestemmingen, om kansen te pakken en negatieve impacts te voorkomen
- **Competentieverbetering:** ondernemers actief betrekken om hun competenties op bepaalde onderdelen te vergroten, zoals gastvrijheid, communicatie, interculturele vaardigheden en ondernemerschap (leiderschap, management van middelen, doelgericht werken)
- **Natuurontwikkeling en herontwikkeling:** toerisme en recreatie inzetten voor het behoud en de ontwikkeling van cultuurhistorisch erfgoed en natuur.
- **Digitalisering en ICT:** collectieve investeringen plegen in toeristische informatie systemen (e-tourism systems) om productontwikkeling en marketing te faciliteren. Vele ondernemers kunnen dit op individueel niveau niet of nauwelijks op professionele wijze aanpakken.
- **Inclusief toerisme:** proactief naar ondernemers en andere stakeholders toe gaan om bewustwording te creëren rondom **toegankelijkheid** ('accessible tourism') en maatschappelijk verantwoord ondernemen (inclusiviteit).

Projecten & acties

- **Informatiebijeenkomsten:** informeren van mensen over kwaliteiten van hun omgeving, om het kennisniveau op hoog te krijgen, mensen trots te maken op hun omgeving, en als ambassadeurs in te zetten richting bezoekers
- **Storytelling:** door middel van onderzoek gebiedseigenschappen beter leren kennen en de bevindingen omzetten in informatie en (beleefbare) verhalen, enerzijds voor behoud er van maar anderzijds ook om te delen als unieke verhalen met bezoekers en via marketingcommunicatie.
- **Trainingen en workshops:** bijeenkomsten organiseren en faciliteren met als doel om ondernemers actief competenties op bepaalde onderdelen te ontwikkelen zoals op gebied van gastvrijheid, communicatie, interculturele vaardigheden en ondernemerschap (leiderschap, management van middelen, doelgericht werken)
- **Infrastructuur:** aanleg, onderhoud en benutting van ICT, wandelpaden, fietspaden, ruiterspaden, MTB paden, bebording,
- **Route ontwikkeling:** ontwikkelen en in de markt zetten van meerdaagse trekking tochten (incl vervoersconcept voor versnelling van delen van de route), op basis van input uit storytelling.
- **Netwerkontwikkeling:** opzetten van netwerken van partijen op basis van thema's (ICT, natuur, gebiedsontwikkeling, arrangementontwikkeling) en op sub sectorniveau (ecotoerisme, gezondheidstoerisme, etc.). Dit wordt gezien als essentiële randvoorwaarde voor het uitwisselen van ideeën, het leggen van contacten en uiteindelijk het creëren van productieve coalities tussen twee of meerder partijen.

3.3. Resultaten interviews

De interviews hadden als doel om in te gaan op lopende beleidsvormingstrajecten zodat er een beeld ontstaat van de thema's die nu en in de nabije toekomst spelen en een plek kunnen krijgen in toekomstig beleid.

- **Laagdrempelig aanvliegen, op ondernemers gericht.** Op dit moment is er nog te weinig kennis van elkaar. Om stappen te zetten moet je naar de ondernemer toe. Op een laagdrempelige manier, beginnend (nog steeds) bij de basis, zoals met culturele sensitiviteit. Dit wordt gewaardeerd bij ondernemers. Een aantal stelt deze vraag zelf: help ons Duitse markt te bewerken.
- **Internationale focus:** het vermoeden is dat de omzetgroei voor de Nederlandse ondernemers niet in de Nederlandse markt zit. De groei moeten we vooral uit het buitenland komen, uit Duitsland voornamelijk.
- **Culturele sensitiviteit.** De Duitse en Nederlandse ondernemers kennen elkaar (vrijwel) niet. Ze kennen elkaars doelgroepen niet terwijl die wel overeenkomt. Ze kennen elkaars cultuur niet voldoende. Op dit thema is een project gestart, met subsidie van Netzwerk. Belangrijk leer punt is om naar ondernemers toe te gaan en vragen te stellen. Wat weet je van de overkant? Heb je er klanten van? Een ander leerpunt is het helpen met basisvaardigheden. Voor Nederlanders is dat inzicht in de Duitse taal en Duitse cultuur. Hoe spreek je mensen aan? Wat willen ze zien en doen? En heb je Duitse taal, heb je de juiste foto's (wel/geen fietshelm), heb je wel een helm in de verhuur, juiste fietskaarten. Op dit moment is er een klein aantal ondernemers dat een passend product biedt (zie www.bezuchdrenthe.de), hoewel dat aantal groeiende is net als bezoekerscijfers op de site.
- **Mobiliseren van ondernemers.** De grote concerns hebben geen hulp nodig, die werken met grote budgetten en centrale marketingcampagnes. De uitdaging is om de massa structureel mee te krijgen. Eenmalig acties lukken zoals themabijeenkomsten, maar structurele acties, structurele samenwerking is heel moeilijk. Hiervoor zijn kartrekkers, ambassadeurs nodig die partijen verbinden. Aandachtspunt hier is: gaan we voor een focus op homogene samenwerking tussen gelijkgestemde ondernemers (camping & camping) of een focus op heterogene samenwerking (dagattractie, leisure retail, dierentuin *en* natuurpark). Hiermee is een optelsom te bereiken en kan ook nog een beter aansluiten bij het consumentengedrag. Randvoorwaarde is om te weten wat doet de doelgroep, waar gaan ze naar toe, welke combinaties uit het productaanbod maken ze. Daaruit blijkt waar aanbodspartners zitten.
- **Kennis van de bezoeker (monitoring & data).** Er is nog een te slecht beeld van welk type toerist naar de grensstreek. De Leefstijlvinder (www.leefstijlvinder.nl) is een inzetbare tool voor de Nederlandse markt, is er ook een segmentatiemodel zo gedetailleerd voor de Duitse of Belgische markt?
- **Bouw voort op goede ervaringen.** Events zijn in staat om mensen de grens over te krijgen. Bijvoorbeeld de Gouden Pijl (Emmen) trekt Duitser. Ook concerns (Landal) en attracties (Wildlands, Plopsaland) worden gevonden. Cultuurtoeristen doen vaker culturele instellingen aan zoals het Drents museum of het Hunnebedcentrum. Het project American Dream trok bezoekers naar Assen en Emden en wordt gezien als succes. Natuurtoeristen vinden bijvoorbeeld het grensoverschrijdend Natuurpark Moor – Veenland

- **Investeren op infrastructuur voor betere toeristisch recreatieve netwerken.** Het gaat specifiek om fietspaden, looppaden, ruiterspaden, mountainbikeroutes. Hierbij moet de toerist leidend zijn, die moet niet merken dat die in Duitsland of Nederland is. Dat moet zo zijn 30 km over de grens met het zelfde netwerk (nummering), zelfde uitstaling bordjes en panelen, niet met een Duitse of Nederlandse kaart maar met één gezamenlijke kaart. Achterliggende gedachte hier is om langzaamaan in de beleving en ervaring van de bezoeker de grens laten vervagen zodat de grensstreek wordt beleefd als één gebied. De Duitse gast moet als het ware per ongeluk over de grens komen en de Nederlander visa versa. Er zijn goede ontwikkelingen zoals het Hunebedpad/Hünenweg. Vervolgens is de bekendheid van netwerken en knooppunten belangrijk. In Nederland zijn deze te vinden op de website Drenthe.nl en via het Landelijk Fietsplatform, moet ook in Duitsland zo zijn.
- **Digitalisering.** Online marketing krijgt nog te weinig aandacht onder ondernemers, helemaal in relatie tot het aantrekken van buitenlandse bezoekers, terwijl het in deze tijd niet meer is weg te denken. Ondernemers moeten hierin gefaciliteerd worden. En waarschijnlijk op blijvende, structurele aard gezien de snelle ontwikkelingen op vlak van online marketing, social media, etc.
- **Samenwerking op organisatorisch vlak:** optrekken van toeristisch-recreatieve organisaties zoals Marketing Drenthe, Recreatieschap Drenthe, Emsland Tourismus, Landkreis Emsland op niveau van beleid, programmering en projecten gericht op ondernemers, netwerkontwikkeling (infrastructureel en organisatorisch) en gebiedsontwikkeling. Creëer communities of practice (COPs) zoals rondom de Hondsrug is gedaan – in samenwerking met MBO en HBO instellingen. Hierdoor ontstaat er meer capaciteit. Punt van aandacht is of samenwerkingen naast culturele en educatieve waarde hebben voor instellingen ook economische, commerciële waarde hebben voor ondernemers.
- **Evenementen als publiekstrekken.** Nederlandse voorbeelden laten zien dat Duitsers bereid zijn om de grens over te steken.
- **Economische impact versus bredere impact van toerisme.** Breng in kaart hoe toerisme en recreatie bijdragen aan de leefbaarheid.
- **Arbeidsmarkt.** De arbeidsmarkt vormt een probleem. Aan de ene kant is er een groeiambitie en aan de andere kant een krimpende arbeidsmarkt. Een uitdaging alsook een kans is hoe kunnen Duitsers instromen in de gastvrijheidseconomie/vrijtijdseconomie in Nederland en visa versa? Een optie is om excellerende studenten te benutten om cultuurverschillen te overwinnen. Studenten kunnen als stagiair op laagdrempelige manier van binnen uit bedrijven beïnvloeden (kennis van cultuur, vertalen sites/folders, tot meer strategie/marktkennis). Zijn bedrijven bereid te vinden voor het organiseren van traineeship constructie? Als je een pool van ondernemers hebt, kan je ook een pool van studenten organiseren. Dit kan heel klein beginnen en bij succes verder uitgroeien. Een neveneffect is het bevorderen van tweetaligheid.
- **Vakantieparkenproblematiek.** In Nederland wordt de sociaal economische problematiek op vakantieparken aangepakt. Er is een kans dat het probleem zich verplaatst over de grens, naar Duitsland. Het zogenaamde 'waterbed effect': de oplossing creëert een probleem elders.
- **Landschapsvervuiling.** Het is van belang om oog te hebben en houden voor ontwikkelingen die mogelijk een impact kunnen hebben op de beleving, zoals windmolens.
- **Crossovers met beleidsterreinen.** Beleidsterreinen waar de vrijetijdseconomie van kan profiteren zijn investeringen in krimp, leefbaarheid, duurzaamheid, energie, mobiliteit (incl. elektrisch vervoer), gezondheid (zorgkosten in Drenthe zijn relatief hoog) bijvoorbeeld in Blue Zone ontwikkeling en Healthy Ageing.

4. Conclusies

Uit de inventarisatie komen een aantal onderwerpen naar voren waarop gezamenlijke acties tussen Drenthe en Emsland voor toegevoegde waarden zijn. Uit de veelheid die in de eerste hoofdstukken zijn genoemd komen een aantal onderwerpen vaker terug:

- **Trainingen.** Trainingen voor ondernemers op gebied van gastvrijheid, taal & cultuur en digitalisering. Ten eerste, het in gezamenlijkheid organiseren opent wegen naar subsidiefondsen (Netwerk, Euregio, Interreg). Ten tweede, het zijn onderwerpen waar ondernemers hulp bij nodig hebben – en zelfs actief om vragen (vraagarticulatie). Ten derde, door een gezamenlijk aanpak zijn ervaringen uit Duitsland in te brengen in Nederland en visa versa. Idealiter brengt het ondernemers in beweging om samen te werken hoewel dit strik genomen niet eens een doelstelling hoeft te zijn om ondernemerschap te stimuleren.
- **Infrastructuur.** De infrastructuur moet verder op orde op vlak van wandelen, fietsen, paardrijden behoeft een upgrade om het gebied aantrekkelijk te maken, beter toegankelijk te maken, beter beleefbaar te maken en toekomstbestendig te maken in relatie tot e-bikes en andere elektrische vervoersmiddelen.
- **Arbeidsmarkt.** Hoe kunnen Duitsers instromen in de gastvrijheidseconomie in Nederland en visa versa? Zet een grensoverschrijdende pool van medewerkers op. Benut excellerende studenten om cultuurverschillen te overwinnen. Studenten kunnen als stagiair op laagdrempelige manier van binnen uit bedrijven beïnvloeden (kennis van cultuur, vertalen sites/folders, tot meer strategie/marktkennis). Zet als bedrijven een traineeship constructie op. Met een pool van ondernemers is een pool van studenten te organiseren en mogelijk een pool van werknemers. Dit kan klein beginnen en bij succes verder uitgroeien. Een neveneffect is het bevorderen van tweetaligheid en het overwinnen van cultuurbarrières.
- **Beleefbare natuur:** de kwaliteiten van de natuur zijn een waardevolle asset voor de ontwikkeling van toerisme en recreatie. Goed management van de beleefbare natuur draagt bij aan de aantrekkelijkheid van een bestemming. Dit vereist slim omgaan met het spanningsveld tussen beschermen en benutten. Benutten is in toenemende mate gewenst ter ontwikkeling van de vrijetijdseconomie maar ook voor de creatie van draagvlak voor behoud en bescherming.
- **Crossovers.** De vrijetijdseconomie kan profiteren van investeringen in andere beleidsterreinen zoals krimp, leefbaarheid, duurzaamheid, energie, klimaatadaptatie (via ingrepen in landschap benutten voor kwaliteitsimpuls), mobiliteit (incl. elektrisch vervoer), gezondheid (zorgkosten in Drenthe zijn relatief hoog) bijvoorbeeld in Blue Zone ontwikkeling en Healthy Ageing.
- **Festivalisering.** Benutten van de aantrekkelijkheid en tijdelijkheid van evenementen en festivals om te experimenteren met grensoverschrijdende samenwerkingen en het aanzetten van toeristen tot grensoverschrijdende bewegingen. Aanknopingspunten zijn cultuur (denk aan American Dream, een samenwerking tussen Drents Museum en Kunsthalle Emden), sport (outdoor, wandelen, fietsen, hardlopen, triatlons, MTB, mudruns), beleefbare natuur (Veenpark en omstreken), geologie (Unesco Geopark)
- **Beleidsontwikkeling.** Een aantal ontwikkelingen zullen aan beide kanten van de grens plaatsvinden – die zijn aan te grijpen om samenwerking op te zoeken en samenwerking te benutten als middel om funding te genereren. Denk aan energielandschappen (windmolens, zonneparken), krimp (bevolking, beroepsbevolking), de vakantieparken problematiek en mogelijk waterbedeffect, zichtbaarheid (branding, marketing, communicatie).

Bijlage 1: resultaten documentanalyse

Document:	<i>Provincie Drenthe (ongedateerd) Doelen-Inspanningen-Netwerk (DIN) Programma Vrijtijdseconomie en Fietsen</i>
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• In 2020 bezit Drenthe een 5 sterren routenetwerk voor fietsers en een goede basisinfrastructuur voor wandelen • In 2020 is de zichtbaarheid van Drenthe verbeterd voor zowel de binnen- als buitenlandse markt • In 2020 biedt Drenthe volop ruimte voor ondernemerschap in de vrijetijdseconomie • Het imago van Drenthe te versterken en Drenthe te positioneren als dé vrijetijds- en fietsprovincie • Het vergroten van de aantrekkelijkheid van Drenthe als bestemming voor bezoek en verblijf, zowel recreatief als zakelijk • Fietsaanbod Drenthe zichtbaar maken • Versterken ondernemerschap en fietsgastvrijheid • Stimulering fietsgebruik • Optimaliseren fiets- en wandelnetwerk (goede paden en routes, voorzieningen en beleving): Kwalitatief en toekomstgericht 5-sterren netwerk voor fietsen; Toekomstbestendige basisinfrastructuur voor wandelen • Versterken positie en imago Drenthe als vrijetijds- en fietsprovincie • Verbeteren marketing en promotie • Bevorderen van samenhang en samenwerking partijen • Versterken evenementen • Vergroten vitaliteit en innovatie sector • Stimuleren van aantrekkelijk vestigingsklimaat • Versterken ondernemerschap • Vergroten attractiewaarde Drenthe	
Belangrijkste thema's	
• Deelprogramma Op Fietse • Programmalijn Betere Routenetwerken • Programmalijn Betere Zichtbaarheid • Programmalijn Ruimte voor Ondernemerschap	
Potentiele projecten en acties	
• Invulling en uitwerking geven aan UCI Bike Region Label • Mediacampagnes positioneren Drenthe als fietsprovincie • Ondersteunen van nieuwe fietsevenementen/ initiatieven met toegevoegde waarde voor de fietskalender • Professionalisering beeldbepalende fietsevenementen • Verbeteren digitale en analoge informatievoorziening fietsnetwerk • Ondernemers actief betrekken bij versterken en uitvoering 5-sterren fietsnetwerk/voorzieningen • Uitvoering innovatieve pilots en experimenten versterken 5-sterren fietsnetwerk • Vergroten fietsgastvrijheid met horeca en recreatieondernemers • Versterken ondernemerschap bij vrijwilligersorganisaties van evenementen en verenigingen • Projecten en pilots stimuleren fietsgebruik naar school en werk • Versterken inzet op inclusie (relatie met sport en gezondheid, fiets als aanjager) • Kennisontwikkeling en borging integrale aanpak fietsen • Ontwikkelen fietsmonitor • Uitvoering Kwaliteitsimpuls Optimaal Fietsnetwerk (subsidieregelingen Infra en Beleving en Voorzieningen) • Realisatie Fietsknooppuntennetwerk 2.0 (afstapplekken, voorzieningen, service)	

- Opstellen Drentse visie en realisatie uitvoeringsplan MTB-netwerk
- Opstellen Drentse visie en realisatie uitvoeringsplan wielrennen
- Realisatie van 5-sterren voorzieningen (bv. ontsluiting, bewegwijzering, oplaadpunten, verhuur, stalling, reparatie en toilet)
- Mogelijk maken van fietsen en wandelen over de VAM-berg/fietsnetwerk op Dak van Drenthe
- Opstellen wandelstrategie en realisatie uitvoeringsprogramma
- Uitrol wandelknooppuntennetwerk
- Aanscherping opdracht Marketing Drenthe
- Ontwikkeling gezamenlijke strategische agenda (Marketing Drenthe, Recreatieschap Drenthe (gemeenten), Gastvrij Drenthe (ondernemers) en provincie Drenthe)
- Ontwikkeling kennisopbouw en –deling
- Digitale ontwikkeling (Drenthe app/route app)
- Betere kalenders Drenthe breed (cultuur, fiets en evenementen)
- Kwaliteitsimpuls Drenthe Magazine
- Activering buitenlandse markten (campagnes Duitsland, Vlaanderen en Engeland)
- Ontwikkelen Duitse- en Engelse website
- Drents erfgoed: ontwikkeling verhaallijnen, producten en arrangementen rondom verhaallijnen
- Impuls hoogwaardige activiteiten en evenementen (m.n. fiets en cultureel) om zichtbaarheid te vergroten
- Uitvoeren vitaliteitsscan verblijfsrecreatie
- Ontwikkelen en uitvoering aanpak Vitale Vakantieparken/ Vitaliteitsfonds
- Ontwikkelen en uitvoering Subsidieregeling Vrijetijdseconomie
- Afstemming met LEADER VTE Zuidwest-Drenthe
- Inzet Recreatie Expertteam en Recreatieconsulent
- Acquisitie nieuwe bedrijven VTE
- Ontwikkelen (iconische) projecten VTE/beleven en benutten van de natuur
- Leveren van bouwsteen VTE t.b.v. revisie van Omgevingsvisie

Document:	<i>Provincie Drenthe (2017) Programmaboekje Vrijetijdseconomie en Fietsen</i>
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• Sterk maken voor fietsen en wandelen in Drenthe • Richten op marketing en promotie van Drenthe om zo onze zichtbaarheid te vergroten op de binnen- en buitenlandse markt • Meer ruimte geven aan ondernemerschap in de recreatieve sector • In 2020 bezit Drenthe een 5 sterren routenetwerk voor fietsers en een goede basisinfrastructuur voor wandelen (ook zo benoemd in 3P18032901-A3 PraatplaatDIN-VTE LR document) • In 2020 is de zichtbaarheid van Drenthe verbeterd voor zowel de binnen- als buitenlandse markt (ook zo benoemd in 3P18032901-A3 PraatplaatDIN-VTE LR document) • In 2020 biedt Drenthe volop ruimte voor ondernemerschap in de vrijetijdseconomie (ook zo benoemd in 3P18032901-A3 PraatplaatDIN-VTE LR document) • Meer bestedingen, meer banen: Inzetten op zo'n 100 miljoen euro aan extra bestedingen; een stijging van 10 procent ten opzichte van 2015; Extra bestedingen leiden tot een structurele impuls voor de werkgelegenheid: 1500 extra banen er bij • Een aantrekkelijker woonomgeving voor de eigen bevolking met betere fiets- en wandelvoorzieningen en een kwalitatief beter aanbod in het toeristisch bedrijfsleven • We streven er naar om in 2020 nog steeds dé fietsprovincie van Nederland te zijn en in toonaangevende landelijke onderzoeken ook zo gewaardeerd te worden • Gemeenten, terreinbeheerders en ondernemers stimuleren en ondersteunen die met oplossingen komen voor knelpunten in de fietsinfrastructuur Voorop staat dat deze een bijdrage leveren aan de kwaliteit van het Drentse fietspadennetwerk (utilitair, recreatief en sportief) en Drenthe versterken als 5 sterren fietsprovincie	

• Om onze concurrentiepositie te behouden en te verstevigen moeten we onze zichtbaarheid vergroten en richten we ons op voor Drenthe aantrekkelijke doelgroepen • Richten op doelgroepen die aantoonbaar meer besteden, meer gespreid over de seizoenen komen en sneller geneigd zijn om terug te komen
Belangrijkste thema's
• Betere Routenetwerken • Deelprogramma 'Op Fietse' • Betere Zichtbaarheid • Ruimte voor Ondernemerschap
Potentiele projecten
• Krachtenbundeling met Drentse gemeenten verenigd in Recreatieschap Drenthe, recreatieparken in Drenthe, attractieparken, horeca en musea, sport- en evenementenorganisaties, Marketing Drenthe, de Drentse cultuur- en natuurorganisaties en kennisinstituten en het onderwijs • Bij het optimaliseren van de route kwaliteit zetten we extra in op fietsen en wandelen • Werken aan een kwalitatief en toekomstgericht 5 sterren netwerk voor fietsen en een basisinfrastructuur voor wandelen (ook zo benoemd in 3P18032901-A3 PraatplaatDIN-VTE LR document) • Als provincie stimuleren we projecten die bijdragen aan een optimale beleving van natuur, cultuur en avontuur • Samen met het Recreatieschap Drenthe investeren in een wandelknooppuntennetwerk en stimuleren en faciliteren van een goede en vooral eigentijdse informatievoorziening, wandelproducten en arrangementen • Streven naar een optimale fietsbeleving en een impuls geven aan de zichtbaarheid en het imago van Drenthe als fietsprovincie • Samen met onze partners zetten we in op méér fietsmobiliteit: vaker 'op fietse' naar school en naar het werk • Iedereen moet mee kunnen doen, daarom werken we aan een goede toegankelijkheid van het fietsnetwerk, ook voor minder validen • Kwaliteit van het fietsnetwerk en de fietsbeleving in Drenthe vergroten • Ondernemers kunnen een beroep doen op de subsidieregelingen wanneer zij maatregelen of producten in de provincie Drenthe ontwikkelen die een bijdrage leveren aan de kwaliteit van het fietsnetwerk, voorzieningen en de beleving • Ontwikkelen en tot stand laten komen van nieuwe product-marktcombinaties en fietsinnovaties, met nadruk op creatieve en vernieuwende experimenten door of met ondernemers • Partijen hun activiteiten op elkaar af laten stemmen en een gezamenlijke strategie voeren • Het initiatief van Drentse vrijetijdsondernemers om 'Gastvrij Drenthe' als hét gezicht van de bedrijfstak te herpositioneren • Sterke partners zijn niet alleen binnen, maar ook buiten Drenthe te vinden • Met de collega's in Overijssel richt Marketing Drenthe zich bijvoorbeeld op de Duitse markt • Een betere zichtbaarheid begint bij een goede digitale ontsluiting: hier werken we hard aan, waarbij de samenwerking tussen partners als Recreatieschap Drenthe, Marketing Drenthe en de regio's in Drenthe noodzakelijk is • De database en website www.drenthe.nl worden doorontwikkeld waarmee de culturele-, fiets- en evenementenkalenders beter op elkaar worden afgestemd. • Het aanbod in de vrijetijdseconomie versterken door toonaangevende en beeldvormende concepten, evenementen en publiekstrekkingen voor huidige en nieuwe doelgroepen te ondersteunen en te ontwikkelen • Intensivering en voortzetting van toonaangevende culturele evenementen zoals de theatervoorstelling 'Het Pauperparadijs' • Met verhaallijnen en thema's wordt samenhang in het diverse en rijke aanbod gebracht en biedt het organisaties en ondernemers mogelijkheden om met hun ontwikkelingen hierbij aan te haken • Door ondernemers in de sector meer ruimte te bieden en optimaal te faciliteren, wil de provincie een uitnodigend vestigingsklimaat creëren voor (nieuwe) ondernemers in de vrijetijdseconomie in Drenthe

• Samen met het Recreatieschap Drenthe ondersteunen we het Recreatie Expert Team (RET) om de kwaliteit van de vrijetijdssector te verbeteren • Provincie Drenthe ontwikkelt daarnaast een kwaliteitsimpuls verblijfs- en dagrecreatie. Een regeling waarmee we de realisatie van innovatieve concepten en product-marktcombinaties in de verblijfs- en dagrecreatie willen stimuleren • Meer ruimte geven aan het beleven en benutten van natuur: samen met partners verkennen van de mogelijkheden en ontwikkelen van projecten die de verbinding leggen tussen beleven en benutten van de natuur in Drenthe • De provincie werkt samen met Drentse gemeenten en ondernemers aan een programmatische aanpak gericht op de vitaliteit van de verblijfsrecreatie nu en in de toekomst: uitvoeren van een vitaliteitsscan van de vakantieparken en campings. Op basis van deze scan ontwikkelen we een vervolgplan en bepalen we de inzet van middelen; zowel menskracht, financiën als regelruimte. • Ondernemerschap versterken bij vrijwilligersorganisaties zoals evenementen en verenigingen

Document:	<i>Provincie Drenthe (ongedateerd) Communicatie canvas vrijetijdseconomie (VTE)</i>
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• Drenthe is de fiets- en vrijetijdsprovincie van Nederland en moet dat ook blijven • Profiteren van groeiend (buitenlands) toerisme	
Belangrijkste thema's	
• Richten op een optimale fiets- en wandelbeleving, • Richten op de zichtbaarheid van Drenthe • Werken aan ruimte voor ondernemerschap	
Potentiele projecten	
• toepassen in alle communicatie-uitingen, schriftelijk en mondeling. De communicatiekalender geeft daaraan een concrete invulling	

Document:	Marketing Drenthe (2017) Meerjarenstrategie-2017-2020
Doelstellingen	
• € 100 miljoen extra bestedingen in de vrijetijdseconomie in 2020: deze extra bestedingen worden bereikt op de binnenlandse markt (40%), op inkomend toerisme (40%) en op dagtochten (20%) • De uitdaging is om met verschillende partijen de krachten te bundelen in een gezamenlijk vrijetijdsprogramma • Meer kennis en data halen en delen met elkaar • Doorontwikkeling en vernieuwing van de vrijetijdssector is van belang om de kansen op de (inter)nationale markt te kunnen benutten • Meer winst is te halen op de groeimarkten Duitsland en Vlaanderen. Hiervoor moet het toeristisch product van Drenthe afgestemd worden op deze buitenlandse gast en is productontwikkeling noodzakelijk. Ook voor de Nederlandse gast moet het product op orde blijven en is constante vernieuwing een must • De vrijetijdseconomie dient bij te dragen aan een aantrekkelijke woonomgeving en in 2020 moet de werkgelegenheid gegroeid zijn met 1.500 banen • Drenthe top of mind (top 3) favoriete binnenlandse bestemmingen en meer naamsbekendheid internationaal • Meer plannen voor bezoek aan Drenthe: nationaal en internationaal stijgt de intentie voor een bezoek aan Drenthe • Meer en betere aanbevelingen over Drenthe: de enthousiaste bezoekers delen graag hun verhalen en bevelen Drenthe aan bij familie en vrienden	
Belangrijkste thema's	

- Doelgroepen aantrekken die meer besteden en ook graag terugkomen. We richten ons hierbij met name op de verblijfsrecreant, hier ligt de grootste opgave
- Internationaal zien we mogelijkheden om nieuwe bezoekers naar Drenthe te trekken
- Zorgen dat Drenthe door de doelgroepen bij de keuze voor vakantie of dagje uit wordt overwogen
- Doelgroepen stimuleren voor een bezoek aan Drenthe
- Zorgdragen dat enthousiaste bezoekers uit de doelgroep de verhalen over Drenthe doorvertellen
- Marketing: Drenthe is het relevante schaalniveau. Drenthe is een sterk merk, een voor de toerist herkenbare toeristische eenheid. Internationaal onderzoeken we welk schaalniveau relevant is voor de internationale bezoeker
- Marketing, productontwikkeling en taakverdeling binnen het toeristisch-recreatief werkveld: guestjourney is leidend voor alle activiteiten: van inspiratie tot informatie, van reis tot verblijf tot uiteindelijk de stimulans om terug te komen
- Kennis van de gast en het gewenste aanbod ligt aan de basis van alle marketingactiviteiten: activiteiten monitoren en waar nodig bijsturen; kennis met elkaar delen en gebruikmaken van de kennis van de organisaties en ondernemers in Drenthe
- Stimuleren van productontwikkeling, passend bij de doelgroepen: op basis van onze kennis monitoren we of vraag en aanbod op elkaar aansluiten
- Marketing van Drenthe is een gezamenlijke verantwoordelijkheid: samen met het toeristisch-recreatief bedrijfsleven en in overleg met gemeenten en de provincie
- Meer mensen vertellen het Drentse verhaal (ondernemers, inwoners en gasten): hierdoor wordt de communicatiekracht vergroot
- Positionering: 'Drenthe, oerprovincie van Nederland': authentiek, origineel, oorspronkelijk, stoer, no nonsens, puur, de basis, echt. Het sluit aan bij de trend dat mensen willen ervaren én voelen
- De positionering 'Oerprovincie van Nederland' wordt op een eigentijdse wijze neergezet. Om de Drentse eigenheid kracht bij te zetten wordt we in de campagnes een eigen communicatiestijl gehanteerd. Het taalgebruik is staccato, spreektaal, kort, bondig, no-nonsens, puur en krachtig
- Gebruiken van de kracht van authentieke verhalen, gedachten en anekdotes waar de doelgroep zich mee kan identificeren. De verhaalvormen zijn divers; familie verhalen (kamperen), sterke verhalen (mythes), vergeten verhalen (veenkoloniën), waar gebeurde verhalen (Westerbork), succesverhalen (ondernemers), instastories (instagram) enz. De verhalen moeten aanzetten tot activatie en zullen veel actuele content bevatten die redenen geven voor een bezoek aan Drenthe (sense of urgency creëren)

Potentiele projecten en acties

- Onderzoek: in het onderzoeksplan wordt in ieder geval onderzoek naar de guestjourney van een aantal specifieke leefstijlgroepen opgenomen, een gasttevredenheids/bezoekersonderzoek en doelgroepenonderzoek (o.a. oriëntatie en motivatie);
- We onderzoeken de mogelijkheden om meer data van de gast te verzamelen, bv ten aanzien van mobiliteit, via een digitale pas of de app
- Marketing Drenthe heeft niet of nauwelijks direct contact met de gast. Voor meer inzicht in de wensen van onze (potentiële) gast gaan we een eigen consumentenpanel inrichten waar we o.a. kunnen testen of voorgenomen acties en campagnes aan zullen slaan
- Het werkveld in Drenthe is zeer versnipperd. In navolging van een eerder uitgevoerde quick-scan wordt een uitgebreide analyse uitgevoerd van de gastreis vanuit het perspectief van de gast: op basis van de uitkomsten van dit onderzoek wordt gekeken op welke wijze de gastreis vloeiend kan verlopen doordat de organisaties in Drenthe gezamenlijk gaan afspreken wie welke rol heeft
- Rolverdeling: Regiocoördinatoren/citymarketeers stimuleren samenwerking, lokale productontwikkeling, toeristische informatie ter plaatse; Recreatieschap Drenthe zorgt voor goede toeristische infrastructuur; Centrale toeristische informatievoorziening vindt plaats in afstemming tussen Recreatieschap Drenthe en Marketing Drenthe; Marketing Drenthe verleidt bezoek aan Drenthe; Provincie en gemeenten zorgen voor ontwikkelingsgericht beleid
- Opstellen van een basis onderzoeksplan voor de aankomende jaren om data die nog niet voorhanden is te ontsluiten: we weten welke onderzoeken nodig zijn om meer inzicht te krijgen in de gast en het door hem gewenste aanbod en kunnen op basis van de uitkomsten van deze onderzoeken bepalen hoe we de gestelde strategische doelen kunnen halen en waar we de strategie moeten bijstellen

- De effecten van onze inspanningen worden gemonitord en waar nodig bijgestuurd. Dit geldt voor zowel offline als online campagne inzet. Voor de online campagnes zal gewerkt gaan worden met een realtime dashboard, zodat à la minute campagnes bijgesteld kunnen worden
- Samen met de provincie Drenthe en Recreatieschap Drenthe participeert Marketing Drenthe in het landelijke Continu Vakantieonderzoek en Continu Vrijtijdsonderzoek van het NBTC-NIPO. Op basis van deze gegevens kan de positie van Drenthe worden gemonitord en kunnen de organisaties in de sector worden geïnformeerd over de trendmatige ontwikkelingen in de sector. We maken gebruik van bestaande landelijke onderzoeken, hiervoor worden met het NBTC afspraken gemaakt tot 2020
- Extra inzetten op doelgroepen die in de leefstijlgroep 'uitbundig geel' vallen: deze groep is in de afgelopen jaren iets teruggelopen
- Ontwikkelen van de leefstijlgroep 'ingetogen aqua' (liefhebber van cultuur en natuur): deze doelgroep waardeert Drenthe bovengemiddeld en zal zich aangesproken voelen door het rijke culturele erfgoed dat Drenthe te bieden heeft. Deze doelgroep biedt perspectief om ook in het voor- en naseizoen de toeristische bestedingen te laten groeien
- Verkennen van interessante nichemarkten: denk daarbij aan drie generaties gezinnen en groepen
- Het merk Drenthe laden we aan de hand van vijf verhaallijnen: Drenthe is oer natuur, Drenthe is op fietse, Drenthe is de stoerste speeltuin, Drenthe is oeroude hunebedden, Drenthe is wereld(s) erfgoed: ieder jaar wordt een verhaallijn in de spotlights gezet. De campagne van dat jaar legt de nadruk op deze verhaallijn. De themajaren worden in overleg met het werkveld bepaald in het 1e kwartaal van het voorgaande jaar, zodat ondernemers voldoende tijd hebben hierop in te spelen met hun activiteiten
- Vanuit het themajaar worden verbindingen met de andere verhaallijnen gezocht, zowel visueel als qua content (denk aan thematische fietsroutes). Zo zijn de lijnen onderling met elkaar verbonden, maar vormen ze wel hun eigen verhaal. Internationaal wordt voor de thema's afstemming gezocht met samenwerkingspartners als NBTC en collega destinatie marketing organisaties

Document:	Provincie Drenthe (2017) Programmaplan VTE Fietsen versie 3.0
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• Versterking van de vrijetijdseconomie en fietsen in de provincie Drenthe. Daarbij: een goede fysieke bereikbaarheid, een beleefbare natuur, meer ontwikkelruimte voor de sector, in gezamenlijkheid met partners beleid ontwikkelen en uitvoeren, verbeteren van de kwaliteit en vergroten van een kwalitatief aantrekkelijk aanbod • Drenthe heeft de ambitie om dé fietsprovincie te blijven en deze positie verder uit te bouwen in de volle breedte • Ambitie dat de vrijetijdseconomie Drenthe in 2020: wat betreft bestedingen is gegroeid met € 100 mln. extra (t.o.v. 2015) ○ € 40 mln. door hogere bestedingen bestaande binnenlandse vakantiemarkt ○ € 40 mln. door meer inkomend buitenlands toerisme uit met name Duitsland en België ○ € 20 mln. door meer uitstapjes naar Drenthe (dagtochten, evenementen, attracties) • Een substantiële en structurele werkgelegenheidsimpuls heeft gekregen van 1500 extra banen • Voor de eigen bevolking een aantrekkelijkere woonomgeving heeft opgeleverd met betere fiets- en wandelvoorzieningen en een kwalitatief beter aanbod in het toeristisch bedrijfsleven • Vier afrekenbare doelen: bezit Drenthe een 5-sterren routenetwerk op het gebied van fietsen en een toekomstbestendige basisinfrastructuur voor wandelen; is de zichtbaarheid van Drenthe verbeterd voor zowel binnenlandse als buitenlandse markt; biedt Drenthe volop ruimte voor ondernemerschap in de vrijetijdseconomie; het stimuleren van fietsen voor een gezonde Drentse bevolking waarin iedereen mee kan doen (inclusie) • Deelprogramma 'Op Fietse: Ambitie: Drenthe is binnen 4 jaar (in 2020) dé toekomstbestendige 5-sterren fietsprovincie waar we met fietsen meer bestedingen en werkgelegenheid creëren en we meer fietsmobiliteit realiseren, ook voor de eigen inwoners	

- Uitgangspunten deelprogramma 'Op Fietse': De fietser centraal: *'Wat heeft de fietser nodig voor een optimale fietsbeleving?'*; 'Programmatische aanpak; integraal en grensverleggend (Meer, Beter, Anders); Samen met onze partners; Kennis en monitoring ontwikkelen en delen; Innovatie aanjagen en ondersteunen
- Het deelprogramma 'Op Fietse' creëert samenhang en bestaat uit verschillende integrale projecten, waaronder het versterken van fietsevenementen en de kwaliteitsimpuls fietsnetwerk

Belangrijkste thema's

- De provincie zoekt mogelijkheden waarin de kwaliteit van de omgeving (onder meer als het gaat om functies en kwaliteit van de omgeving rond verblijfslocaties kan bijdragen aan de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie, met behoud - of zelfs versterking - van de omgevingswaarde. Momenteel werkt de provincie Drenthe aan een actualisatie van de Omgevingsvisie waarin de Vrijetijdseconomie een belangrijk thema vormt
- Drenthe in 2019 dé fiets- en vrijetijdsprovincie: Door het vergroten van de aantrekkelijkheid van Drenthe als bestemming voor bezoek en verblijf, zowel recreatief als zakelijk en het genereren van meer bestedingen en banen in de vrijetijdssector in Drenthe
- Voor de binnenlandse markt liggen er kansen voor het verstevigen van de eigen marktpositie door te mikken op hogere bestedingen. Van de buitenlandse markt verwachten we forse groei en dan met name van de Duitse en Belgische markt. Ook liggen er kansen voor zowel de binnenlandse als buitenlandse markt door meer aandacht en spreiding in het voor- en naseizoen. Dat levert meer bezoekers, bestedingen en banen op. En daar profiteert de Drentse bevolking van, zowel wat betreft werk, gezondheid (bewegen) als ook aantrekkelijkheid van de eigen woonomgeving
- De genoemde doelen vereisen focus en zijn alleen in nauwe samenwerking met de sector te bereiken. De belangrijkste partners daarbij zijn de Drentse gemeenten (Recreatieschap Drenthe), recreatieparken in Drenthe, grote attracties, horeca en musea, sport- en evenementenorganisaties, Marketing Drenthe en de Drentse cultuur- en natuurorganisaties. De insteek daarbij is programmatisch te werken in co-creatie met de sector. De provincie richt zich daarbij op die taken die passen bij haar rol als middenbestuur, waarbij met ondersteuning van de provincie projecten kunnen worden uitgevoerd door de hiervoor genoemde samenwerkingspartners: dus provinciaal waar het moet (bijvoorbeeld destinatie marketing) en lokaal waar het kan (bijvoorbeeld infrastructuurprojecten of nieuwvestiging en uitbreiding van bedrijven). We werken daarbij aan allianties met bijvoorbeeld gemeenten zodat overheidsmiddelen worden gebundeld en kunnen worden gekoppeld aan private investeringen. De cyclus van kennis, innovatie, productontwikkeling, destiniatiemarketing en monitoring speelt daarin een belangrijke rol die samen met de sector jaarlijks wordt doorlopen. Tussentijdse bijsturing is daarbij goed denkbaar afhankelijk van tussentijdse marktontwikkelingen
- Groei van de uitstapjes naar Drenthe door aansprekende evenementen en attracties
- Programmalijn 'Betere routenetwerken': Realiseren van een kwalitatief en toekomstgericht 5-sterren fietsnetwerk; Realiseren van een goede en toekomstbestendige basisinfrastructuur voor wandelen; Versterken (innovatieve) product-marktcombinaties. Stimuleren van projecten die bijdragen aan een optimale beleving van natuur, avontuur en cultuur in Drenthe. De populariteit van fietsen en wandelen willen we omzetten in meer bestedingen en als gevolg daarvan meer werkgelegenheid. Daarvoor is het nodig Drenthe te versterken met innovatieve product-markt combinaties en arrangementen. Als neven doel hanteren we binnen het deelprogramma 'Op Fietse' (zie 3.5) dat zoveel mogelijk Drenten gaan bewegen ten gunste van een gezonde levensstijl (inclusie)
 - Wij willen de 5-sterren kwalificatie waar het om fietsinfrastructuur gaat behouden en de kwaliteit vergroten, ook waar het om fietsgastvrijheid en fietsvoorzieningen gaat
 - Om de positie van Drenthe ook te versterken als wandelprovincie is een goed en toekomstbestendig wandelnetwerk een basisvoorwaarde: Samen met onze partners investeren we in het wandelknooppuntennetwerk en ontwikkelen we goede informatievoorziening, wandelproducten en -arrangementen. Ondernemers worden betrokken bij de routenetwerken en zullen een nadrukkelijke rol spelen bij de optimalisering, beleving en het vermarkten van routes
- Programmalijn 'Betere zichtbaarheid': Verbeteren marketing en promotie; Versterken bestaand en nieuw aanbod evenementen. Meer en betere samenwerking tussen toeristische informatieverstrekking per regio en marketing voor Drenthe als geheel
- Om de zichtbaarheid van Drenthe te vergroten zetten we in op een betere marketing en promotie van de vrijetijdseconomie

• Meer samenhang en een duidelijke rolverdeling in de marketing, promotie en informatievoorziening van Drenthe: Actoren die hierbinnen een duidelijke rol hebben zijn o.a. Marketing Drenthe, Recreatieschap Drenthe, regionale marketingorganisaties, de ondernemers, de gemeenten en de provincie. Maar ook het NBTC en de omliggende provincies • Drenthe zoekt actief naar mogelijke samenwerkingsvormen met andere provincies en organisaties. Bijvoorbeeld op het gebied van promotie in het buitenland of kennisopbouw kan het aantrekkelijk zijn om in gezamenlijkheid op te trekken. Samen met de provincie Overijssel richten we ons op de Duitse markt • Er zal de komende periode een impuls worden gegeven aan de digitale ontsluiting van Drenthe. Met de behoeften van de bezoeker als uitgangspunt worden de database en de website van Drenthe geheel opnieuw opgebouwd. Ook bij de ontwikkelingen op het gebied van bv. apps zullen wij aansturen op meer samenwerking en synergie tussen de partijen en partners • Een belangrijke opgave is het vergroten van het marktbereik door ontwikkeling van nieuw aanbod en een kwaliteitsimpuls van het bestaande aanbod: De ingezette lijn met toonaangevende (culturele) evenementen wordt voortgezet en geïntensiveerd; Vanuit de cultuurhistorie worden iconische verhaallijnen ontwikkeld in het zgn. strategisch narratief. Achterliggende gedachte is dat het Drentse erfgoed sterker kan bijdragen aan het imago en de marketing van Drenthe; Er is een integrale inzet op fietsen en wandelen. Voorbeelden hiervan: uitwerking van het UCI Bike Region Label, ontwikkelen en stimuleren van nieuwe fietsevenementen en een plan van aanpak voor bestaande en nieuwe (fiets)evenementen voor verschillende doelgroepen • Programmalijs 'Ruimte voor ondernemerschap': Vergroten van de vitaliteit en innovatie in de vrijetijdssector. Daarvoor is een verbetering nodig in de samenwerking en synergie tussen partijen in deze sector; Provincie Drenthe werkt daarbij samen met de Drentse gemeenten aan een uitnodigend en aantrekkelijk vestigingsklimaat voor (nieuwe) bedrijven. Daarnaast willen we meer dan in het verleden de in onze provincie rijk aanwezige natuur optimaal laten beleven met accenten op avontuur en cultuur • Om verpaupering, ongewenste functies en verlies van ruimtelijke kwaliteit tegen te gaan, werkt de provincie samen met de gemeenten en ondernemers aan een samenhangende proactieve aanpak voor het - daar waar nodig - revitaliseren van de recreatieparken en het vergroten van de innovatiekracht in de verblijfsrecreatie. We willen ruimte geven aan levensvatbare bedrijven met een duurzame bedrijfsvoering, uitgaande van synergie in het samenspel van economie en ecologie	
Potentiele projecten	
• Vanuit ons opdrachtgeverschap sturen wij erop dat Marketing Drenthe de komende jaren verder inhoud gaat geven aan de ambities en speerpunten van het college van GS. MD verlegt zijn focus van de integrale aanpak wonen – werken – toerisme naar het versterken van de vrijetijdseconomie • Om de markt te segmenteren en om tot aantrekkelijke doelgroepen te komen waarbij er een betere afstemming is tussen vraag en aanbod, is meer kennis over de bezoeker nodig. Verdere ontwikkeling hiervan is een belangrijk proces waarbij diverse partners in het veld betrokken zullen worden. Naast kennis vergaren is het ook belangrijk om deze kennis te delen met de regio's en met de ondernemers om hen te helpen betere beslissingen te maken. Ook de collectieve kennis over de markt die bij de ondernemer zit moet meer worden benut. Organisaties moeten deze kennis actief zoeken en zo veel mogelijk delen • Ontwikkeling en uitvoering van innovatieve toeristische (icoon)projecten • De eerste stap om tot een aanpak voor de verblijfsrecreatiesector te komen is het uitvoeren van een vitaliteitsscan van de vakantieparken en campings	

Document:	Emsland Tourismus (2013) Geschaeftsbericht 2016/2017
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• Tourism in Emsland in the past 25 years • Tourism as economic factor • Tourism as location factor • Success due to continuity and working together (private tourism economy and local community including cities, municipality and county)	

• Focus on bike and family tourism • Activities and things to do in the region • Nature and activity • Country life and family • Innovation and business	
Belangrijkste thema's	
• Tourism related investment in leisure and cultural offers improve the quality of life in the region • Maximising the “doing and not talking” mentality in order to grow Emsland to a strong tourism destination • Working together on a stable and continuity basis within Lower Saxony • Creating competitive advantage with bike and family tourism • Keeping the quality of life high by focusing on the principle of sustainability • Using the Meyer Werft, Krone and Emsflower and their visitor centres as a display for the regions innovations • Growth in overnight stays within Emsland (less than 1million in 1992 and more than 2million in 2016) • 1992: founding of Emsland tourism association and publishing of the first logo and slogan “a bit closer to nature” • 1993: first tourism fair in cologne • 1993: start of the guest bed development program, funding different accommodations a maximum of 8 new beds • 1994: Opening of Emsland-Route (Bike path) • 1995: Opening of Hase-Ems-Tour (Bike path) • 1966: start-up of the water tourism infrastructure and a water-hiking map • 1997: founding of Emsland Touristik GmbH • 1998: an information car about Emsland for different events • 1999: Opening of Dortmund-Ems-Kanal (Bike path) • 2002: first tour map in cooperation with Drenthe and Groningen • 2003: standardised bike renting concept • 2003: biggest horseback riding area in Germany (1.100km) • 2004: standardised sign posts along the bike paths • 2004: Opening EmsRadweg (Bike path) • 2005: Opening of Geest-Radweg (Bike path) • 2006: Opening of the Nature park Bourtanger Moor & the Emsflower, Europeans biggest plant breeding facility • 2008: start of the annual event Anradeln (opening of the bike season) • 2009: Opening of an indoor playground at the holiday centre Schloss Dankern • 2009: Development of the “Masterplan tourism Emsland 2015” • 2012: huge customer survey which confirms focus on family and bike tourism • 2013: introduction to online marketing • 2013: opening of the event hall EmslandArena • 2016: Development of “tourism concept Emsland 2025” • 2017: Starting of persona marketing to define focus group	
Potentiele projecten	
• Maintain and standardise bike paths • Develop bike paths between Drenthe and Emsland	

Document:	Emsland Touristik (2013) Geschaeftsbericht 2015/2016
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• Overview sales promotion • Overview online marketing activities • Overview PR efforts	

• Product development • Economical impact of Tourism • Overview available brochures • Demand development
Belangrijkste thema's
• Sales promotion within Euregio for 4 years, cooperation between Overijssel, Gelderland, Muensterland, Osnaburecker Land and Grafschaft Bentheim. Focused NL marketing efforts. • (online) Marketing trainings for tourism suppliers • New online campaign • As part of PR campaign press tours to increase exposure • Within product development certification for barrier free tourism / Accessibility. • Outlook on new to be developed Concept for tourism in 2016 • Overview of economical impact including statistics • Development of demand increasing by 7.2% in 2014. 2015 shows stagnation in demand
Potentiele projecten
• Collaboration within EUREGIO • Trainings on policy development and future thinking for tourism suppliers • Combined sales promotion for region

Document:	Emsland Touristik (2013) Geschaeftsbericht 2012/2013
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• Marketing • Demand and growth of tourism arrivals • Visitor survey 2011/2012 • Guest profile • Information, decision and booking • Carrying out the journey • Form of vacation • Satisfaction and recommendation • Strategic analysis	
Belangrijkste thema's	
• Close cooperation with cities and municipalities on various fairs • Fairs and promotion tours all around Germany • Annual event "Anradeln" also offered across the national borders (NL & GE) • National focus on bike marketing (online and offline) • creating an overview about different bike routes by setting up a website • press releases about family vacation, online offers, bike vacations • joining the EU project "Tourismus Marketing Grenzenlos" (tourism marketing borderless) • marketing within the Netherlands • new website for EL-touristik (Emsland) • Emsland App (including navigation, bike routes) • Setting up standardized sign posts for the bike paths • Improving quality of the bike paths • Focus on vacation with children and publishing a magazine about Lower Saxony with children and kids holiday land Lower Saxony • Classification of the accommodations in order to compare them to other accommodations in destinations • Setting up standardized information boards around the Hünenweg (hiking/biking trail) • Building parking spaces around the hiking/biking trail (Hünenweg) • Setting up benches and shelter around the hiking/biking trail (Hünenweg) • Participation on the "Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus 2011/2012" (quality monitor for German tourism) in order to compare to other states	

• Guests in EL are relatively young • Visitors of holiday parks have a relatively high education and payment • Emsland has many regular guests • Guests prefer to be informed online • Guests prefer to travel by car • The importance of bike paths is high • Families with children and couples are mainly visiting the region, singles are not attracted to this region • Focus on family and bike tourism is supported by the visitor survey • Visitors appreciate activities for children, bike paths, sign posts and accessibility • Sufficient price-performance ratio
Potentiele projecten
• Create a more diversity in terms of shopping and cultural activities • Improve quality and variety of gastronomy • Improve supply for wellness, beauty and health • More alternatives for bad weather days

Document:	IFT (2008) Permanente Gästebefragung Emsland 2007/08
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	• Presentation results permanent guest survey • Conclusions and Recommendations on guest survey
Belangrijkste thema's	• Information collection by guests • Competition destinations • Unique selling points (cause for visit) • Visitor behaviour (frequency, activities, mode of transport, acco, party size) • Mental mapping (associatives with region) • Quality scores of tourism offers in Emsland • Product features attractiveness • Product weaknesses • Customer satisfaction • Likelihood to repeat visit • First time visitor experience • Spending behaviour • Socio-Demographics of visitors
Potentiele projecten	• Collaboration within EUREGIO to share visitor data • Thinking of new ways to collect data instead of traditional visitor surveys.

Document:	Landkreis Emsland (2018) TK Emsland 2025
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	• Transformation of masterplan tourism Emsland 2015 into tourism concept Emsland 2025 • Adapting regional strategies to state level • Guidelines for tourism trade will be improved • Principles of sustainable development have to be taken into account • Attractiveness of tourism activities/offers will be raised • The appearance of Lower Saxony and its regions will be strengthened on a national and international level • Cross over of various areas in terms of tourism • Easy accessibility (good road/transportation connections) • Departments for regional land development

- Tourism should contribute to the climate protection
- Realisation of tourism for everyone
- Attractive workplaces and traineeships
- Focus on active tourism
- Introducing a broader spectrum of health tourism
- Taking chances in city and cultural tourism
- Create potential in nature/country tourism and focus on national parks
- Joint international marketing
- Strengthen the tourism image
- Developing the brand for tourism in Emsland
- Rational defined areas within Lower Saxony
- Core themes remain the same: nature and active: country life and family; business and innovation

Belangrijkste thema's

- Close cooperation with Grafschaft Bentheim and Osnabrücker Land (GEO network)
- Ongoing research about target groups

Nature & active

- Perfecting the infrastructure and the offer of bike tourism
- Consider bike tourism in all aspects (parking, accommodation)
- Improvement and extension of the existing routes (accessibility for disabled people)
- Raising the subject of water, diversity of rivers and river landscapes
- Extension of water tourism
- Focusing on the moor and make it accessible for tourism
- Reviewing the potential for horseback riding and strengthen the cooperation with representatives of the horseback riding sport
- Focus on young seniors in terms of nature and active but do more research about the target groups
- Extension of the offers in terms of nature experiences
- Development of the nature parks (Naturpark Moor and Naturpark Hümmeling)
- Start-up/rebuilding of hiking tourism and the Hünenweg

Country life & family

- Keeping the focus on family tourism
- Motivating all tourism involved organisations to offer activities for families
- Involving culture and country life in an authentic way
- showing the modern way of country life including traditions and the feeling of home
- Developing regional products to show traditions and capabilities of the Emsland
- Use regional/local products in the tourism industry in Emsland
- Staying native and keep the highly appreciate price-performance ratio on the same level
- Offer more events for families, bike enthusiasts and create an event calendar

Business and Innovation

- Showing the industry culture with new but similar companies as the Meyer-Werft or Krone
- Involve regional organisations in the creation of tourism products
- Monitoring business travellers and preparing for their wishes and demands
- Initiating meetings and conferences to local organisations
- Implementing Emsland as location for (international) business meetings or conferences
- MICE tourism: Planning new events (private, sport, shopping or cultural)

Potentiele projecten

- Growth of MICE tourism (business events such as conferences but also cultural events to show visitors the cultural aspects or regional products)
- Develop target group specific bike tours (across the border)

Bijlage 2: resultaten quick scan

Document:	Accessible tourism: a crossborder Carinthian project https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/austria/accessible-tourism-a-crossborder-carinthian-project Project duration: 09/2011 – 05/2014 Partners from Austria's Lavant Valley area and the Carinthia Statistical Region in Slovenia
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• Making tourism in the area more inclusive • Establishing a market segment on accessible tourism: providing guidance on ways to make venues and services accessible to tourists with disabilities • Increasing the number of overnight stays • Developing a crossborder network of companies involved in the leisure and tourism industry • Promoting barrier-free catering and accommodation • Developing or upgrading the offer available to tourists with disabilities	
Belangrijkste thema's	
• Reaching out to local businesses and institutions, raising awareness and supplying expertise • Engaging with a wide variety of stakeholders in the respective parts of the wider Carinthian area, approaching organisations, businesses, institutions and local authorities • Joining forces across the border as a way to develop a far more diversified and consequently far more attractive offer for tourists in the area than the participating territories could have provided individually • Results of the cooperation: a variety of publications, such as tourist guides and brochures highlighting specific offers, and a map detailing features of particular interest in the Slovenian town of Slovenj Gradec • The partners assessed hotels and museums, restaurants and leisure facilities and identified the necessary improvements. More than 40 businesses are reported to have joined in	
Projecten & acties	
• Organising trainings to promote a better understanding of the specific needs of visitors with various disabilities • Organising awareness raising activities: a.o. art exhibition, cooperation with a tourism school. • Testing and developing leisure and cultural activities, as well as the dissemination of information • The project dispensed training, enabling staff in the participating businesses and institutions to boost their understanding of the practicalities of travelling with various types of disability, and hone their ability to provide the support that may be helpful	

Document:	Cooperation between German and Austrian entrepreneurs fosters synergies and innovations https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/austria/cooperation-between-german-and-austrian-entrepreneurs-fosters-synergies-and-innovations Project duration: 01/2009 – 04/2012 Erfolgsmotor 2020 (Power Drive to Success 2020 project) supporting small and medium-sized enterprises (SMEs) to become more competitive - Lower Bavarian-Upper Austrian border region
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• Establish a wide range of cooperation between enterprises in Lower Bavaria and Upper Austria	

Strengthening SMEs in the Lower Bavarian-Upper Austrian border region	
Belangrijkste thema's	
- In total, around 130 events took place during the project duration from 2009 to 2012. These included 29 training courses, 25 workshops and 68 information seminars. The participating SMEs were active in the sectors of trade, industry, services, hospitality and transport - The training measures mainly focused on three elements in order to strengthen the competitiveness of SMEs. The ability to innovate was enhanced by measures to develop entrepreneurial concepts, as well as networks for innovation, tools for product development, the management of ideas and the professional marketing of innovations. Results: Among the 1 400 participants, 93 % indicated a high level of satisfaction with the trainings, and stated that at least 20 new long-term cooperation agreements were established through the exchanges triggered by the project	
Projecten & acties	
- Providing training courses on innovation competences, entrepreneur capacities and social skills - Workshops on conflict management and on communication have been organised, so as to improve the intercultural skills of the participants. Finally, debate around the concept of entrepreneurial competence has addressed issues such as leadership, resource management and goal-setting	

Document:	Lechweg hiking trail boosts tourism in the Austro-German border region https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/austria/lechweg-hiking-trail-boosts-tourism-in-the-austro-german-border-region Project duration: 05/2010 – 09/2013 Tourism associations in Tyrol and Vorarlberg, Austria and Bavaria, Germany
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
The Lechweg as an all-round tourism product and that should appeal to a broader range of hiking tourists (the springs of the river Lech in Vorarlberg region to the Bavarian city of Füssen – can be hiked in six to eight days, but the good public transport connections also allow for day trips or shorter excursions)	
Belangrijkste thema's	
- Capitalising on the beauty of nature along the river Lech Results: overnight stays along the trail have increased by 6 % from 2011 to 2012, the first year of the campaign, and by another 11 % in 2013, triggering investments from hotels and inns in the region. Bookings via a local travel business have doubled between 2012 and 2013, with the number of people who booked a hiking package increasing by 150 %. The project and the cooperation with the Tiroler Lech Natural Park has helped preserve the unique landscape along the river, which is one of the last wild areas in Europe	
Projecten & acties	
Creating a marketing campaign, with the creation of a website, participation at selected tourism fairs, reports in hiking magazines, and video documentaries	

Document:	Project in the Morava-Thaya Wetlands increases nature-friendly tourism and boosts eco-awareness https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/austria/project-in-the-morava-thaya-wetlands-increases-nature-friendly-tourism-and-boosts-eco-awareness Project duration: 01/2007 – 12/2013
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
- Creating recreational areas for the urban cities of Vienna and Bratislava; - Enhancing local awareness and regional cooperation on climate change and protecting biodiversity	

Belangrijkste thema's	
Educating the public and raising awareness about the importance of conserving the Ramsar designated areas was a key component of the project. E.g.: Sustained education programmes to motivate school children and nature guides in selected schools. Projects focused on sand dunes, water animals, dry habitats and more	
Projecten & acties	
Results: A historical windmill was also recreated with a showroom in its basement featuring tours, multilingual exhibits, and information to draw visitors. Information on dry habitats in the cross-border area will be on permanent display as an exhibit in the windmill; Results: The project was able to create a cross-border map of the Morava-Thaya Wetlands by outlining focus areas for preservation and determining the most promising sites for tourism development: The map offered guidelines and recommendations for different areas of the wetlands, including "nature-priority" areas and recreational areas. This map enables tourist activities to be managed in accordance with nature-protection guidelines, and tourists and locals to enjoy the wetlands while still preserving their ecosystem; Results: Eco-pedagogues were trained on nature preservation and will continue to raise awareness and work on additional conservation projects Results: Schools and interested citizens in both countries came together to create model preservation concepts for selected habitats in Marchfeld and the Morava-Thaya Wetlands. Teachers and project ambassadors will carry on these efforts by continuing work on additional projects and educating others in the area	

Document:	Greater IT support for spa tourism and e-health – Greece and Bulgaria https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/bulgaria/greater-it-support-for-spa-tourism-and-e-health Project duration: 03/2011 – 11/2013
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
- Supporting health, tourism and culture in the Greek-Bulgarian border area by creating an integrated IT system for spa tourism and e-health services - Increasing competitive advantage over other forms of tourism - Installation and operation of innovative information technologies in order to improve the tourist product supplied by hot springs;	
Belangrijkste thema's	
- Allow municipalities to operate hot springs as health tourism centres offering comprehensive services, and to provide online booking and customer reviews, with a view to attracting more tourists, including from abroad - Promoting hot springs in border areas and creation of joint tourism packages - Providing a single integrated information environment with innovative functions and services for different target groups, such as people with special needs and the elderly - The project comprised six actions. The interactive internet portal hosts navigation tools, and subsystems for interactive services and certification of users, while the e-tourism system hosts subsystems for tourist service and spa centre management, online reservation and rental of special equipment - The project is raising awareness of environmental, commercial and social issues linked to spa tourism, encouraging online access to health services and making spa tourism more accessible	
Projecten & acties	
Result: Development of a modern communication channel has led to creation of a network of spas on both sides of the border Result: The immediate information system informs visitors about hot springs in the area and the e-health system gives access to a central health platform, details of regional e-health information points and a user device management subsystem	

• Result: Creation of a common residence card for all spas in the network and publicity and information actions have also been undertaken
--

Document:	Witch cycling route boosts tourism along the Czech-Polish border https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/czech-republic/witch-cycling-route-boosts-tourism-along-the-czech-polish-border Project duration: 07/2008 – 04/2010
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• Revitalizing the tourist infrastructure along the common border of Czech-Republic and Poland and drawing new visitors	
Belangrijkste thema's	
• Based on the history of 17th century witch trials in the area, a series of thematically linked, multilingual attractions has been developed, including: permanent exhibitions, an 80 km cycle route, tourist information site	
Projecten & acties	
• Results: The new initiatives have stimulated the local economy by increasing the number of tourists visiting the region, enhanced cross-border cooperation and “mobilized local organizations and institutions to actively participate in further development (e.g. in the field of agro-tourism and the promotion of local events, characteristic to the Czech-Polish border) • Results: The projects have also resulted in welcome modernisation of historical buildings that house the exhibitions • Results: A book, “Reports of belief”, was also published on the subject by Jeseníky Tourist Association • Results: Newly marked cycle paths, stretching for 80 km between Mohelnice in the Czech Republic to Paczków in Poland, guide more adventurous visitors through the beautiful landscapes of the region. A guided map was published, as well as 10 information boards • Results: two original films were produced. These are projected in four languages as part of the exhibition in Šumperk. A book about the witch trials was also published in three language editions – Czech, Polish and German	

Naam document:	Getting local tourism back on track with a historical railway link https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/czech-republic/getting-local-tourism-back-on-track-with-a-historical-railway-link Project duration: 10/2008 – 10/2010
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• Reviving a historical and scenic mountain railway link between Czech Republic and Slovakia and reveal this beautiful corner of Europe to attract summer tourists, train enthusiasts and local history buffs • Economic development of the border region by encouraging rural tourism, biking and wine tours • The project aims to make rail travel more attractive as a viable and enjoyable mode of transport	
Belangrijkste thema's	
• Raise awareness of the role that rail transport has played in this region • Efforts have been made not only to highlight the role that trains have played in the past, but also to demonstrate that they have an important role to play in the region's economic future	
Projecten & acties	
• Result: The revived transport link has also helped to promote and provide access to cultural events in the region, and has placed great importance on increasing publicity and communication • Result: Through the development of transport infrastructure and improved accessibility, this scheme is reintroducing and facilitating summer rides on historical trains through the cross-border region. A concerted effort has begun to highlight the region's potential as a tourist destination	

• Result: Reviving the railway link has been an important part of a sustained effort to boost local tourism in the border region and to improve cross-border mobility
•

Document:	Developing 'SLOWTOURISM' between Italy and Slovenia https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/italy/developing-slowtourism-between-italy-and-slovenia Project duration: 05/2010 – 06/2014
Doelstellingen ten behoeve van focus/scope	
• SLOWTOURISM is a regional cooperation project which aims to link Italian and Slovenian tourist areas in the Upper Adriatic through the philosophy of slow tourism, with a special focus on sustainability, responsibility and eco-friendly concepts	
Belangrijkste thema's	
• The local population will benefit from the development of tourism-related products offering new employment opportunities and increased revenues from tourists. In total, the number of employees in the natural tourism sector is expected to increase by 5% • Economic revenues from rural and ecological tourism are also expected to grow by 5 %, as are the number of tourist packages on the Italian and Slovenian slow tourism routes • The slow tourism cross-border network will involve more than 100 operators for each 'slow' route/destination, whilst tourism organisations and associations will ensure the continuity, promotion and marketing of the 'slow' products and packages during and after the end of the project • The project will also increase seasonal tourism options in the area and the involvement of schools will help to spread the 'slow' philosophy to the next generation, instilling the importance of environmental aspects and natural resources that characterise the region	
Projecten & acties	
• Developing a common market strategy and target tour operators, tourism associations and businesses, and local governments • The project will deliver new holiday options for local tourists as well as the international market, in particular China and Japan where there is an increasing demand for environmental and nature-related tourist destinations	