



Nationaal Park
Drents-Friese Wold



Nationaal Park
Dwingelderveld



Communicatieplan 2015 – 2019

Drents-Friese Grensstreek



“Samen komen we verder”

Samenvatting

De afgelopen periode heeft de samenwerking binnen de nieuwe organisatievorm Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek steeds meer gestalte gekregen. Maar liefst 15 organisaties werken met elkaar samen in een groot gebied wat twee Nationale Parken, het Holtingerveld en de tussenliggende gebieden beslaat. De ambities van de partners zijn hoog. Dit vereist een heldere communicatiestructuur en een kwalitatief hoogstaand middelenpakket.

De oude communicatieplannen betroffen de afzonderlijke Nationale Parken. Dit plan is het eerste plan dat geschreven is voor het hele gebied. In het plan worden voorstellen gedaan hoe de samenwerking op het gebied van communicatie verder te verbeteren en hoe met elkaar sterke en resultaatgerichte externe communicatie vorm te geven. Belangrijke doelen zijn: het zorgen voor een goede basis, samen optrekken om het verhaal van de regio krachtig te kunnen vertellen en het creëren van draagvlak door het betrekken van doelgroepen.

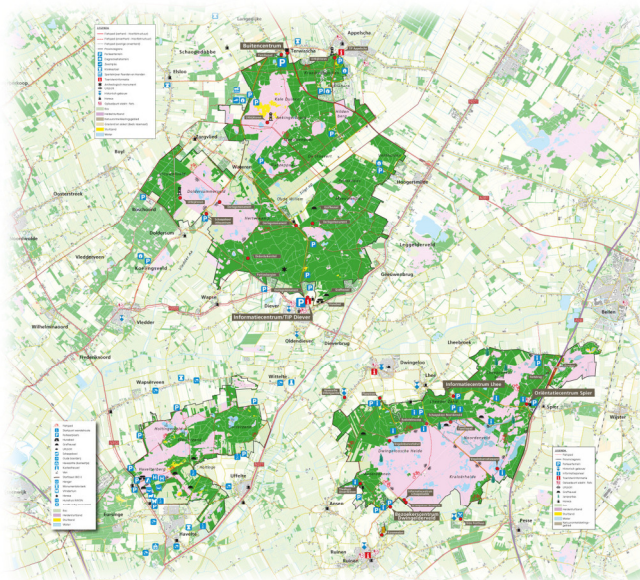
De ambities die in het plan geformuleerd staan, zijn hoog. In hoeverre deze behaald kunnen worden, hangt van de inzet van alle partners alsmede van de financiering die ervoor gevonden kan worden. Jaarlijks wordt op basis van dit meerjarenplan een jaarplan opgesteld door de coördinator C&E. Zo wordt jaarlijks bekeken welke ambities bereikt kunnen worden binnen het beschikbare jaarbudget.

Voorstellen

Enkele belangrijke voorstellen uit dit plan betreffen:

- Synergie door samenwerking
- Marketing en natuurdoelen
- Ambassadeurschap
- Belevingsgericht communiceren
- Draagvlak voor veranderingen in het gebied
- Kwalitatief aanbod ondersteunende communicatie

Dit plan dient als richting voor alle betrokken partijen en is bedoeld om alle partners in staat te stellen bij te dragen aan een positieve profilering van het gehele gebied.



Inhoudsopgave

Samenvatting	1
1. Vooraf	3
1.1. Inleiding.....	3
1.2. Scope van het plan	3
1.3. Leeswijzer.....	3
2. Uitgangspunten	4
2.1. Uitgangspunten vanuit het Regionaal Landschap	4
2.2. Evaluatie voorgaande plannen	4
2.3. Uitgangspunten vanuit SNP.....	4
2.4. Beheer- en inrichtingsplannen	5
3. Organisatie en interne communicatie.....	7
3.1. Organisatiestructuur Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek	7
3.2. Organisatie communicatie Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek	7
3.3. Interne communicatiedoelen.....	8
4. Externe communicatie: van educatie tot marketing.....	9
4.1. Scope werkgroep	9
4.2. Doelen werkgroep.....	9
4.3. Doelgroepen en intermediairs	10
4.4. Boodschap.....	11
4.5. Concept.....	12
4.6. Basiscommunicatiemiddelen	12
5. Strategie.....	13
5.1. Synergie door samenwerking.....	13
5.2. Marketing en natuurdoelen	13
5.3. Ambassadeurschap	13
5.4. Naamsbekendheid vergroten.....	13
5.5. Belevingsgericht communiceren.....	14
5.6. Draagvlak voor veranderingen	14
5.7. Kwalitatief aanbod ondersteunende communicatie	14
6. Meerjarenplanning	15
6.1. Basis op orde.....	15
6.2. Verhaal naar buiten.....	15
6.3. Participatie en structureel draagvlak	16
6.4 Evaluatie.....	17
6.5. Jaarlijks plan	17
7. Kostenoverzicht	17
8. Bijlagen en bronnen.....	18
8.1. Bijlagen.....	18
8.2. Bronnen	18

1. Vooraf

1.1. Inleiding

“Samen komen we verder” is het thema van dit meerjarencommunicatieplan dat is opgesteld in opdracht van en op basis van input van de werkgroep Communicatie, Educatie & Marketing Drents-Friese Grensstreek (werkgroep C,E&M). Het Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek is een organisatievorm die in 2013 is ontstaan en waarin de partijen die actief zijn in het Nationaal Park Dwingelderveld, het Nationaal Park Drents-Friese Wold en het Holtingerveld, met elkaar samenwerken. Natuurgebieden staan niet op zichzelf. Nadrukkelijk wordt ook de relatie gelegd met de omgeving van de natuurgebieden, de tussengelegen gebieden en de dorpen. Samen vormen zij het Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek.

1.2. Scope van het plan

Dit communicatieplan is geschreven voor het hele gebied dat behoort bij het Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek, dat wil zeggen het Dwingelderveld, Drents-Friese Wold en het Holtingerveld, alsmede het tussenliggende gebied. Het plan is geschreven voor de gehele organisatie. Dat houdt in alle samenwerkende partners binnen het gebied: provincies, gemeenten, waterschap, terreinbeheerders en belangenorganisaties. Het plan dient als vertrekpunt gezien te worden voor de communicatie die gedurende de looptijd, van 2015-2019, vorm krijgt. Uiteraard voert het te ver om alle communicatie tot op detailniveau te beschrijven. Van de partners wordt echter verwacht dat ze gezamenlijk de geformuleerde strategie waarmaken en hun eigen communicatie in de geest van dit plan uitvoeren.

1.3. Leeswijzer

In hoofdstuk 2 komen als eerste de kaders aan de orde die gehanteerd zijn bij het opstellen van dit plan. Dit betreffen bijvoorbeeld strategische keuzes en bestaande afspraken.

In hoofdstuk 3 gaan we in op de organisatiestructuur binnen het Regionaal Landschap en de taakverdeling als het gaat om communicatie. Ook wordt beschreven wat er op het gebied van interne communicatie van de partners wordt verwacht, om tot succesvolle externe communicatie te kunnen komen.

Hoofdstuk 4 beschrijft wat de werkgroep C,E&M wil bereiken als het gaat om externe communicatie. Dit betreft de volle breedte van het vakgebied: van educatie tot marketing. Beschreven wordt welke prioriteiten gelegd worden in doelen en doelgroepen. Ook de basismiddelen die gebruikt worden bij de uitvoering van de communicatie komen aan de orde.

In hoofdstuk 5 wordt beschreven met welke strategie de werkgroep C,E&M de gestelde doelen wil bereiken. In hoofdstuk 6 wordt de uitvoering hiervan gepland in de tijd. Vervolgens wordt in hoofdstuk 7 een kostenoverzicht gegeven. Het plan besluit met een overzicht van geraadpleegde bronnen en bijlagen.

2. Uitgangspunten

2.1. Uitgangspunten vanuit het Regionaal Landschap

Om een relevant communicatieplan op te kunnen stellen is het van belang om inzicht te hebben in de kaders waarbinnen gewerkt moet worden. Met de oprichting van het Regionaal Landschap zijn heldere afspraken gemaakt. Deze afspraken zijn vertaald naar communicatie in de 'Startnotitie Communicatie & Educatie Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek', d.d. 11 februari 2014.

De startnotitie beschrijft de ambities op het gebied van communicatie en educatie voor de Drents-Friese Grensstreek en geeft op grote lijnen aan hoe de werkgroep C,E&M haar taak denkt in te vullen. De notitie is door de stuurgroep Regionaal Landschap vastgesteld. Vervolgens heeft de werkgroep in mei 2014 een discussienotitie aangeboden aan de stuurgroep, om te verkennen welke mogelijkheden er zijn om de gestelde ambitieuze doelen met financiële middelen uit te lijnen. De conclusie die hieruit naar voren kwam is, dat hoewel de ambitie inderdaad hoog ligt, het budget maakt dat er keuzes gemaakt moeten worden in de eerder beschreven doelstellingen.

In een vervolgnote heeft de werkgroep daarop een koers uitgewerkt om het beschikbare budget zo optimaal mogelijk in te zetten. Op basis van deze drie stukken is het meerjarenplan Communicatie, Educatie & Marketing voor het Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek tot stand gekomen. De volledige notities, zijn als bijlagen toegevoegd.

2.2. Evaluatie voorgaande plannen

In de Nationale Parken wordt al langer gewerkt met meerjarencommunicatieplannen. Voor het Drents-Friese Wold was er een plan met een looptijd van 2008-2012 en voor het Dwingelderveld met een looptijd van 2009-2013. Deze plannen zijn niet uitgebreid geëvalueerd. Terugkijkend kunnen we wel zeggen dat er succesvol aan de doelen uit deze plannen gewerkt is.

Een belangrijke doelstelling was digitalisering. De afgelopen jaren zijn de sites en andere digitale communicatiemiddelen geactualiseerd en er is meer interactiviteit in gebracht. De sites worden goed bezocht en doorlopend actueel gehouden. Een tweede doel betrof het creëren van dialoog met doelgroepen. Hierop is in projecten nadrukkelijk ingezet. De gastheren vormen een in het oog springend succesverhaal. Via het gebruikersplatform is er uitwisseling met verschillende belangengroeperingen. Dergelijke bijeenkomsten worden door de verschillende doelgroepen zeer gewaardeerd. De komende jaren verdient dit onderwerp verdere aandacht; de opgebouwde contacten moeten immers onderhouden worden. In het kader van burgerparticipatie willen we deze contacten graag uitbreiden. Een ander doel was het gezamenlijk uitdragen van de Nationale Parken in woord en beeld, zoals huisstijl. Landelijk zijn hiervoor afspraken gemaakt met betrekking tot duo-branding. Voor een groot deel is dit door de partners en gastheren opgepakt. Het is belangrijk om die gezamenlijke uitstraling te continueren en te versterken. Tot slot verdient het voornemen tot een beleidsoverleg terugkoppeling. Aan de wens om meer strategisch met de communicatie om te gaan, wordt in de nieuwe organisatiestructuur voorzien door samenwerking in de werkgroep C,E&M. Het oprichten van een apart beleidsoverleg is daarmee achterhaald.

2.3. Uitgangspunten vanuit SNP

Het Samenwerkingsverband Nationale Parken (SNP) is een samenwerkingsverband tussen de twintig nationale parken, de overheid, grondeigenaren, terreinbeheerders en natuurorganisaties. Het doel van het SNP is om het stelsel van de twintig Nationale Parken als bijzondere en aantrekkelijke natuurgebieden te promoten. In de parken is naast het beheren en monitoren van de natuur ruimte voor natuurgerichte recreatie, onderzoek, voorlichting en educatie: samen vormen dat de belangrijkste (internationaal geformuleerde) doelstellingen van de Nationale Parken. Zo kunnen meer mensen beseffen hoe belangrijk de natuur voor Nederland is.

De Nationale Parken zijn kroonjuwelen van de Nederlandse natuur, een (inter)nationaal begrip en een sterk merk. De beide Nationale Parken in de Drents-Friese grensstreek blijven onderdeel van het landelijke stelsel van Nationale Parken en behouden daarom die identiteit, huisstijl en parkeigen communicatie. De provincie Drenthe blijft zich inzetten voor de Nationale Parken in deze provincie.

De Nationale Parken werken al jaren met een basispakket rond communicatie en educatie. Dit pakket bestaat uit onderdelen die alle Nationale Parken in hun programma opnemen en die de basis zijn voor succesvolle communicatie en educatie en het op peil houden van een goede communicatiemix van de parken. Hieronder vallen bijvoorbeeld het actueel houden van de website, het produceren van magazines voor recreanten en omwonenden, het verzorgen van projecten voor lagere en middelbare scholieren om hen bij de natuur te betrekken en het betrekken van omwonenden en recreanten bij hun natuurlijke omgeving en recreatieve mogelijkheden van het gebied. Ook wordt het gastherennetwerk onderhouden, worden er cursussen voor ondernemers aangeboden, is er een netwerk van vrijwilligers opgebouwd en worden jongeren in de leeftijdscategorie 12-19 jaar opgeleid tot junior rangers. Het basispakket C&E staat jaarlijks als vast onderdeel op de begroting van het bestedingenplan om continuïteit te garanderen.

Naast de uitvoering van dit basispakket kan de positie van de Nationale Parken en het sterke merk Nationaal Park beter benut worden door extra activiteiten in te zetten. Projecten voor het Nationaal Park Dwingelderveld en Drents-Friese Wold komen in aanmerking voor (co)financiering vanuit het bestedingenplan van deze parken. De coördinator C&E stelt jaarlijks in samenspraak met de werkgroep C,E en M het jaarprogramma op en is verantwoordelijk voor de uitvoering van de activiteiten. Het overzicht van het basis- en pluspakket 2011-2015 is als bijlage opgenomen, alsmede criteria bij het beoordelen van C&E-voorstellen.

2.4. Beheer- en Inrichtingsplannen

Per Nationaal Park is een Beheer- en Inrichtingsplan opgesteld, een oude verplichting vanuit het Ministerie van EZ. In deze plannen met een looptijd van 10 jaar, staan kaders voor beheer, inrichting, communicatie, natuureducatie en marketing. Onderstaand de thematische lijnen vanuit Beheer- en Inrichtingsplan/Integraal Plan per gebied:

Drents-Friese Wold

- *Natuur en landschap*
Herstel waterhuishouding om een goede basis voor een meer natuurlijk systeem te realiseren. Verder wordt er ingezet op een natuurlijke bosontwikkeling, inclusief een gedifferentieerde begrazing, zodat menselijk ingrijpen in beheer steeds verder teruggebracht kan worden.
- *Educatie, communicatie en marketing*
De focus ligt de komende jaren op beleving. Dat betekent uitleg over oerbos, zandverstuivingen en overstromingen ten behoeve van maatschappelijk draagvlak voor een meer natuurlijk systeem. Maar ook (cultuur)historie hoort bij het verhaal van de Nederlandse natuur. Daarnaast kunnen de ondernemers in de dorpen om het Nationaal Park meer dan nu worden betrokken bij het uitdragen van de bijzondere kwaliteiten van het Drents-Friese Wold. Voor het aantrekken van toeristen en nieuwe ondernemers naar het gebied is een sterkere combinatie tussen marketing, communicatie en educatie van groot belang.
- *Duurzame economie*
De regio vindt het een belangrijke opgave om in het Nationaal Park voor de periode 2012 – 2022 een verbinding te leggen tussen de bijzondere natuur- en landschapswaarden enerzijds en sociaaleconomische doelen in het omringende gebied anderzijds. Een sterk Nationaal Park

is gebaat bij een sterke regionale economie. Om het natuur- en recreatiebeheer in de toekomst mogelijk te blijven maken zal sterker worden gezocht naar een financieringsbasis vanuit het Nationaal Park en de regio. Dit kan heel goed samengaan met het versterken van een duurzame economie in en om het Drents-Friese Wold. Voorbeelden zijn toerisme, zorg, bio-energie, productie van grondstoffen zoals hout en schoon water en wildbeheer. De relatie met de omliggende dorpen en belangenorganisaties is daarvoor van groot belang.

Dwingelderveld

- *Natuur en landschap*
Doelstelling voor het Nationaal Park is behoud en ontwikkeling van voor het Dwingelderveld kenmerkende natuurlijke en half-natuurlijke levensgemeenschappen, de in samenhang daarmee cultuurhistorische ontstane landschappelijke verschijningsvormen en de daarvoor noodzakelijke abiotische gegevens en processen.
- *Communicatie en educatie*
Het Nationaal Park Dwingelderveld is het grootste natte heidegebied van West-Europa met vele vennen, veentjes en stukjes hoogveen. Het geheel is omzoomd door een gevarieerd bos. Zeldzame soorten planten, vogels, insecten, amfibieën en reptielen leven hier. Het is een uitgestrekt en weids landschap met bijzondere cultuurhistorische waarden en uitgebreide mogelijkheden voor natuurgerichte recreatie. Bij het beheer zijn duurzaamheid en samenwerking sleutelwoorden. Het realiseren van een grotere betrokkenheid van omwonenden bij het Nationaal Park, waarbij specifiek aandacht voor recreatieondernemers (gastheren) en scholen (educatie).
- *Recreatie*
Voor een goede combinatie van recreatie, natuur en landschap is het essentieel om een duidelijke zonering te hanteren. Bij deze zonering dient dan niet alleen natuurwaarde te worden gehanteerd als sturend mechanisme, maar ook recreatieve mogelijkheden en de toegankelijkheid. De kwetsbare delen van de natuur in het Dwingelderveld, zoals het centrale heideterrein en het bosreservaat, verdragen geen intensieve of grootschalige recreatie. Sommige andere delen zijn minder kwetsbaar en daar is een zekere recreatieve druk wel mogelijk. Recreatieve concentratiepunten bevinden zich aan de randen en zoveel mogelijk in de bosgebieden.

Holtingerveld

- *Natuur, landschap en archeologie*
De natuur in het Holtingerveld is verdroogd. Er zijn 7 aandachtsgebieden benoemd in het inrichtingsplan waar herstel waterhuishouding van belang is. Daarnaast is herstel van de natuur door extra beheer (begrazing, plaggen) nodig. Het landschap van het Holtingerveld (Havelterberg) is in belangrijke mate bepaald door de ijstijd en de tweede wereldoorlog. Het doel van beheer is om deze belangrijke ontwikkelingen beter leesbaar in het landschap te maken. Het Holtingerveld wordt ook nog steeds (extensief) gebruikt als militair oefenterrein.
- *Communicatie en educatie*
De unieke ontstaansgeschiedenis en de bijzondere natuurwaarden, vragen om een verhaal te vertellen. Zowel als recreatieve trekker als voor educatieve doeleinden.
- *Recreatie*
Met name inzet op zonering en het meer betrekken van ondernemers. Belangrijk punt in de zonering was de realisatie van de Poort Holtingerveld en de schaapskooi.

3. Organisatie en interne communicatie

3.1. Organisatiestructuur Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek

In het Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek werken de volgende partijen met elkaar samen:

- Provincie Drenthe
- Provincie Fryslân
- Waterschap Reest & Wieden
- Gemeente Westerveld
- Gemeente Ooststellingwerf
- Gemeente De Wolden
- Gemeente Midden-Drenthe
- Staatsbosbeheer
- Natuurmonumenten
- Het Drentse Landschap
- LTO Noord
- Recreatieschap Drenthe
- Recron
- Maatschappij van Weldadigheid
- Ministerie van Defensie
- Particuliere eigenaren

Al deze verschillende partijen hebben hun eigen belangen en doelen als het gaat om natuur, maar hetgeen verbindt is de overtuiging dat men samen verder kan komen dan ieder afzonderlijk. Het zoeken van synergie en het benutten van de kansen die de gezamenlijkheid biedt, staat centraal in de samenwerking.

De organisatie bestaat uit een stuurgroep die tot opdracht heeft om:

- de gebieden te ontwikkelen op basis van de bestaande plannen
- de gebieden beleefbaar en recreatief toegankelijk te houden voor bezoekers ten behoeven van recreatie, educatie en culturele doeleinden
- het omliggende en tussengebied in synergie met de natuurgebieden te ontwikkelen op basis van bestaande (gemeentelijke) plannen en structuurvisies
- voldoende financiële middelen te genereren om de doelen te realiseren

De stuurgroep heeft een projectgroep en een werkgroep Communicatie, Educatie & Recreatie ingesteld om zich van haar opdracht te kwijten. De vergaderingen van de stuurgroep worden voorbereid door de projectgroep. De projectgroep krijgt op haar beurt weer input van de werkgroepen C,E&M en de werkgroep Holtingerveld voor de uitvoering van communicatie, natuureducatie en natuurgerichte recreatie in het gebied. In de werkgroep C,E&M zijn vertegenwoordigd: Staatsbosbeheer, Het Drentse Landschap, Natuurmonumenten, Instituut voor Natuureducatie en Duurzaamheid IVN, Provincie Drenthe, Gemeente De Wolden, Gemeente Midden Drenthe, Westerveld en Ooststellingwerf, Touristinfo de Wolden en de werkgroep Holtingerveld.

3.2. Organisatie communicatie Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek

De partijen die in de stuurgroep verenigd zijn, doen allen in meerdere of mindere mate aan communicatie in het gebied. In de werkgroep C,E&M zijn deze partijen vertegenwoordigd. De leden zijn verantwoordelijk voor een goede terugkoppeling binnen de eigen organisatie. De werkgroep is

verantwoordelijk voor onderlinge afstemming, een goed verloop van de C,E&M activiteiten in het gebied, en voor advisering van de stuurgroep op het gebied van C,E&M. Centraal staat de coördinatie van de communicatie in het gebied. De uitvoering van grote projecten als Natura2000, LIFE+, het Holtingerveld en ook de regiomarketing zijn belegd bij diverse instanties; in de werkgroep C,E&M wordt voor afstemming en een uniform verhaal gezorgd.

De werkgroep zorgt voor een goede kwaliteit van de communicatiemiddelen en een afgestemd aanbod. Dit meerjarenprogramma is richtlijn bij de werkzaamheden, waarbij het behalen van de interne doelstelling een voorwaarde is voor goede externe communicatie.

De coördinatie van de communicatie en educatie binnen het Regionaal Landschap is belegd bij IVN. IVN heeft een onafhankelijke rol en jarenlange ervaring op het gebied van educatie in de natuur. Daarnaast verzorgt zij landelijk afstemming en uitwisseling met de andere Nationale Parken in Nederland en Europa, onder meer over educatieve programma's in de Nationale Parken en worden gezamenlijk landelijk nieuwe educatieve programma's ontwikkeld. IVN draagt de verantwoordelijkheid voor het onderhoud van de netwerken in het gebied, stelt samen met de partners in het gebied jaarplannen communicatie en educatie op en verzorgt de overkoepelende communicatie voor de twee Nationale Parken. IVN heeft wortels in de samenleving via de vele vrijwilligers, verenigd in lokale afdelingen zoals de afdelingen Westerveld, Ooststellingwerf en Hoozevee. Daarnaast heeft IVN via het scholennetwerk contact met alle basisscholen en andere onderwijsinstellingen in de regio.

3.3. Interne communicatiedoelen

Om extern resultaten te kunnen behalen is het cruciaal om intern de zaken op orde te hebben. Door de communicatie-inspanning gezamenlijk te richten en consequent dezelfde boodschap uit te dragen, zorgen we samen voor krachtige en resultaatgerichte communicatie. Binnen het Regionaal Landschap is het daarom van belang dat de communicatie binnen en tussen de betrokken partijen de communicatie soepel verloopt. Daarom zijn de volgende interne communicatiedoelen geformuleerd:

- Partners dragen consequent gelijklopende boodschappen uit.
- Er zijn heldere afspraken wie waarover communiceert met daarbij een woordvoerderslijn.
- Alle partners houden elkaar en de coördinator C&E op de hoogte van relevante ontwikkelingen binnen de eigen organisatie en daarbuiten. De coördinator C&E zorgt voor verdere communicatie naar de werkgroepleden.
- Communicatie rond nieuwe plannen wordt in de werkgroep C&E afgestemd.
- Alle betrokken partners zijn verantwoordelijk voor hun eigen interne en externe communicatie.

4. Externe communicatie: van educatie tot marketing

4.1. Scope werkgroep

Het hoofddoel van de werkgroep Communicatie, Educatie & Marketing is draagvlak creëren voor de natuur en voor de streek. Dit doen we door bewoners, recreanten en bezoekers het gebied te laten beleven en ze op die manier te laten ervaren wat de intrinsieke waarde van de natuur en het landschap is.

Om dat te bereiken heeft de werkgroep tot taak om de communicatie en educatie van alle partijen die in het gebied werken af te stemmen en te zorgen dat een gebiedoverstijgende aanpak mogelijk is, waarbij alle partners dezelfde positionering en boodschap uitdragen en er synergie behaald wordt door samenwerking. Natuureducatie ziet de werkgroep als de sleutel voor een groene toekomst. Daarnaast is regiomarketing van groot belang voor de streek en in de toekomst mogelijk ook om de natuurdoelen te blijven behalen.

Dat alle partners gezamenlijk optrekken, is een belangrijke voorwaarde voor eenduidige en succesvolle externe communicatie. Er wordt gewerkt met een meerjarenprogramma en met jaarprogramma's gericht op verschillende doelgroepen.

4.2. Doelen werkgroep

De hoofddoelen die de werkgroep nastreeft, zijn als volgt samen te vatten:

- Stimuleren van ondernemers en omwonenden om als ambassadeur van het gebied te functioneren en faciliteiten hiertoe bieden, bijv. cursussen en voorlichtingsmaterialen aanbieden, ondersteunen van burgerinitiatieven en toolkits voor (recreatie)ondernemers. Hierdoor de zichtbaarheid van de Nationale Parken en het Holtingerveld in de dorpen bevorderen.
- Naamsbekendheid van de afzonderlijke natuurgebieden vergroten door met alle partijen gezamenlijk dezelfde boodschap uit te dragen; daarnaast door activiteiten regelmatig onder de aandacht te brengen van het publiek als (potentiële) bezoekers en free publicity te genereren. De USP's van de afzonderlijke gebieden vormen hierbij de leidraad.
- Doelgroepen de streek echt laten beleven door het organiseren van natuurgerichte activiteiten die de aantrekkingskracht van de gebieden uit laten komen.
- Creëren van draagvlak onder inwoners voor veranderingen in het gebied door hen via centrale communicatiemiddelen geïnformeerd te houden over beleidskeuzes, beheer, activiteiten, etc.
- Kwalitatief aanbod van communicatie en educatie voor duurzame ontwikkeling ondersteunend aan het realiseren van de Beheer- en Inrichtingsplannen. In de externe communicatie zoeken we vanaf het beginstadium nadrukkelijk de dialoog met belanghebbenden.

Subdoelen:

- We communiceren vanuit de werkgroep over beleidskeuzes en beleidsthema's, mogelijkheden van het gebied en de activiteiten. We geven een aantal centrale communicatiemiddelen uit zodat alle doelgroepen op de hoogte kunnen zijn van beleid en beheer, het natuurschoon, de cultuur en het waardevolle cultuurlandschap en de activiteiten. Deze middelen zijn soms overkoepelend (op de schaal van ZW-Drenthe), soms gericht op een specifiek NP, afhankelijk van het doel van de communicatie en de beschikbare middelen.

- We werken zo vraaggericht mogelijk door de communicatie af te stemmen op de bij ons bekende informatiebehoefte van de doelgroepen.
- We stimuleren inwoners en bezoekers het gebied te beleven en ervan te genieten, zelfstandig of via excursies.
- We creëren draagvlak onder bevolking, politiek en recreanten voor de uitgangspunten van het gebied via onze communicatiemiddelen en persoonlijk contact.
- We stimuleren ondernemers en inwoners om als ambassadeur van het gebied te functioneren en bieden hen de faciliteiten hiertoe, door middel van o.a. cursussen en materialen. We stimuleren burgerinitiatieven.
- We stimuleren (recreatie)ondernemers om zelf/samen arrangementen voor bezoekers te ontwikkelen op het gebied van natuur- en cultuurgerichte recreatie en stemmen de initiatieven hiervoor af met die van de lokale overheden en de regiopromotiecampagne, zodat er een goede samenwerking ontstaat.
- We willen de doelgroepen het gebied actief laten beleven en organiseren activiteiten waarbij dit mogelijk wordt gemaakt en de attractiewaarde van het gebied naar voren komt.
- We zoeken de dialoog in de externe communicatie. Bij nieuwe plannen en ontwikkelingen worden de bewoners en andere belanghebbenden zo mogelijk vanaf het beginstadium betrokken en gehoord.
- We leveren gezamenlijk een kwalitatief hoogstaand pakket van communicatieve en educatieve projecten die afgestemd zijn op de natuurwaarden en die waar mogelijk aansluiten bij bestaande recreatieve activiteiten of wensen.
- We vergroten de naamsbekendheid van het gebied, het Holtingerveld en de Nationale Parken in het bijzonder, door regelmatig contact met onder andere de (lokale) pers te zoeken en door activiteiten in het gebied onder de aandacht te brengen van instanties die aan de promotie van Drenthe werken.
- We zoeken synergie in de communicatiemiddelen; we ontwikkelen deze samen waar mogelijk of verwijzen naar relevante middelen van de partners in het gebied.

4.3. Doelgroepen en intermediairs

Bij het uitvoeren van de genoemde doelen, komen we veel doelgroepen en intermediairs tegen.

Doelgroepen:

- *Inwoners*
Ten eerste de inwoners van de streek. Zij zijn de frequente gebruikers van het gebied, simpelweg omdat het hun leef- en werkomgeving is. Samen met bewoners laten we zien hoe mooi de omgeving is. Bewoners zijn trots op hun omgeving en willen participeren. Daarnaast zijn zij degenen die we willen informeren over veranderingen en werkzaamheden in het gebied.
- *Jeugd en jongeren*
Hoewel jongeren natuurlijk ook behoren tot de inwoners van het gebied, verdienen zij speciale aandacht en zijn ze als aparte doelgroep benoemd. Niet voor niets zegt het spreekwoord: 'jong geleerd is oud gedaan'. Door hen op jongere leeftijd het gebied te laten beleven en aan natuureducatie te doen, investeren we in een toekomstig goed gebruik ervan.
- *Toeristen en recreanten*
Dit betreft zowel dagrecreanten als verblijfrecreanten (vakantiegangers). De natuurgebieden hebben een grote aantrekkingskracht op recreanten en zijn daardoor belangrijk voor de regionale economie. Daarnaast werken we aan natuurbehoud door beleving: we willen onze bezoekers graag de gebieden laten beleven en hen zo de natuur en het landschap laten waarderen. Daarom zorgen we in en rond de natuurgebieden voor heldere

informatie (zoals bebording) en een aanbod van natuurbeleving met educatieve elementen.

- *Ondernemers*

Er zijn veel (toeristische) ondernemers in en rond het gebied die gebruik maken van de aantrekkingskracht ervan. De werkgroep C,E&M wil trots en betrokkenheid bij deze ondernemers stimuleren en hen helpen gasten te trekken op basis van de USP's van de afzonderlijke gebieden.

Intermediairs:

- *Vrijwilligers en gidsen*

De vele vrijwilligers en vrijwillige (natuur)gidsen vormen een belangrijke informatiebron voor bezoekers van de natuurgebieden. Door inzet van hun kennis en hun persoonlijke interactie met deze bezoekers, kunnen zij hen veel leren en hebben zij veel invloed op de manier waarop de bezoekers omgaan en denken over de natuur. De werkgroep C,E&M ziet bijscholing van de vrijwilligers als een belangrijke opgave.

- *Gastheren*

Diverse toeristische en recreatieondernemers in de Nationale Parken zijn actief als gastheer/-vrouw. Deze ondernemers zijn belangrijke intermediairs tussen hun gasten en de organisaties die de natuurgebieden dragen en beheren. Zij krijgen een cursusaanbod gericht op natuurbeleving en –educatie waarmee zij hun gasten iets extra's kunnen bieden. Tegelijk treden zij op als ambassadeurs en geven zij hun gasten het verhaal van de streek mee. Via terugkomdagen worden de gastheren op de hoogte gehouden van actuele ontwikkelingen en zij krijgen informatie over de natuur, landschap en historie.

- *Onderwijsgeevenden/scholen*

Om kinderen te kunnen bereiken, bieden scholen een grote kans. Natuureducatie vormt vaak een onderdeel van het lesprogramma. Met onderwijsgeevenden en scholen is in de loop der jaren een goede relatie opgebouwd. Verschillende scholen maken gebruik van programma's in de Nationale Parken. De werkgroep C,E&M wil werken aan vernieuwing van educatieve programma's met de USP's van de verschillende gebieden als leidraad.

- *Informatiecentra*

In de verschillende bezoekers- en informatiecentra wordt veel informatie verschaft over de natuurgebieden. Er is een uitgebreid schriftelijk aanbod, dat in toenemende mate wordt ondersteund door digitale media. Daarnaast is er in de verschillende centra persoonlijk contact met de bezoekers van de gebieden.

De werkgroep kiest ervoor om het accent te leggen op een drietal doelgroepen:

- bezoekers
- gastheren (en via hen de gasten van het gebied)
- jongeren, om al op jonge leeftijd draagvlak te creëren en hen de natuur te laten beleven

Inwoners worden via enkele algemene communicatiemiddelen, zoals de website en het tweejaarlijkse periodiek Veldwijzer, geïnformeerd. Dit betreft actuele onderwerpen zoals ingrepen in de natuur of het landschap, ingezette beleidsthema's als re-wilding, water en biodiversiteit. Voor recreanten en toeristen is er de Natuurkrant.

4.4. Boodschap

Zuidwest-Drenthe en Zuidoost Fryslân bezitten een grote rijkdom aan natuur. Deze streek kent drie prachtige grote natuurgebieden: het Dwingelderveld, het Drents-Friese Wold en het Holtingerveld. Deze gebieden behoren tot de mooiste natuurgebieden van Europa en zijn erkend als Natura 2000 gebieden. Dat betekent dat ze belangrijk zijn voor het behoud van biodiversiteit, ook met het oog op klimaatverandering. De drie gebieden hebben elk hun eigen bijzonderheden en verhaal. Samen hebben ze een unieke aantrekkingskracht op inwoners en toeristen. Onderstaand de USP's zoals de werkgroep die per gebied benoemd heeft en in de communicatie wil benadrukken.

Nationaal Park Drents-Friese Wold

Kenmerken: **een wold zonder grenzen** met een verrassende variatie aan bos en stuifzand. Het gevoel dat we willen oproepen: mysterieuze en stoere wildernis, hier valt wat te ontdekken!

Nationaal Park Dwingelderveld

Kenmerken: grootste **stille natte heide**gebied van West-Europa. Het gevoel dat we willen oproepen: onthaast en voel het authentieke Drentse landschap!

Holtingerveld

Kenmerken: **oerlandschap gevormd door ijs en oorlog**. Gevoel dat we willen oproepen: doe mee, maak de reis door de tijd en zie hoe oorlog en ijs een fantastisch landschap hebben gecreëerd!

4.5. Concept

De Nationale Parken Dwingelderveld en Drents-Friese Wold blijven onderdeel uitmaken van het landelijk stelsel van Nationale Parken en hebben een eigen identiteit en huisstijl. Voor het Holtingerveld is een huisstijl ontwikkeld. Binnen deze huisstijlen is voldoende ruimte om de USP's van de afzonderlijke gebieden duidelijk en consequent te communiceren.

4.6 Basiscommunicatiemiddelen

De basiscommunicatiemiddelen die benut worden bij de uitvoering van de doelstellingen zijn onder meer:

- Websites van de natuurgebieden en van de partners
- Digitale nieuwsbrieven t.b.v. ondernemers
- Veldwijzer t.b.v. omwonenden
- Natuurkrant t.b.v. toeristen
- Informatiecentra/bezoekerscentra
- Gidsen en vrijwilligers
- Bijeenkomsten voor ondernemers, gebiedssafari's en cursussen gastheerschap
- Publieksactiviteiten als de Dag van de Nationale Parken, lezingen en Natuurtheater
- Scholenprogramma's als Junior Rangers, Scholen voor Duurzaamheid, Highland Games
- Sociale media van de natuurgebieden en van de partners
- Foldermateriaal

De werkgroep ziet de basiscommunicatiemiddelen als noodzakelijk en onaantastbaar. Wel zijn er nog kansen als het gaat om integratie van middelen en activiteiten; zie bijlage voor een gedetailleerd overzicht van communicatiemiddelen. Om de geformuleerde ambitie te behalen, is echter meer nodig. Daarom zal de werkgroep op zoek gaan naar extra financiën. Jaarlijks wordt op basis van de beschikbare financiën een middelenmix opgesteld die zal bestaan uit een combinatie van basiscommunicatiemiddelen en specifieke middelen voor de drie focusdoelgroepen. Ook streven we naar een jaarlijkse activiteitenkalender die gezamenlijk wordt uitgedragen. Ondersteunend aan het realiseren van de BIP-en wordt situationeel bekeken welke communicatie-activiteiten benodigd zijn.

5. Strategie

De hierna beschreven strategische keuzes vormen de leidraad bij het realiseren van de gestelde doelen. Ze gelden als vertrekpunt voor de jaarplannen die de coördinator C&E in samenwerking met de werkgroep C,E&M zal opstellen.

5.1. Synergie door samenwerking

De werkgroep wil een kwalitatief hoogstaand aanbod aan communicatie en educatie aanbieden voor het Regionaal Landschap Drents-Friese Grensstreek. Het uitgangspunt is om de drie natuurgebieden en het tussenliggende gebied volledig te bedienen. Het budget is hierbij leidend. Door het zoeken naar synergie met activiteiten van de partners, wordt gestreefd naar een optimale inzet van de beschikbare middelen. Zo zoekt de werkgroep C,E&M Drents-Friese Grensstreek samenwerking met onder meer de werkgroep Holtingerveld, bestaande gebiedsprocessen en marketingcampagnes van gemeenten, Marketing Drenthe en Merk Fryslân (waarmee op dit moment nog geen samenwerking plaatsvindt). Efficiency wordt bijvoorbeeld bereikt door het gezamenlijk organiseren van activiteiten voor ondernemers, het op elkaar afstemmen van de websites, het uitwisselen en mogelijk samenvoegen van activiteitenprogramma's en daar gezamenlijk over communiceren. Het samenvoegen van periodieken als Bladwijzer en Veldspraak tot Veldwijzer heeft het bijvoorbeeld mogelijk gemaakt om het nieuwe blad in de gehele Drents-Friese Grensstreek te verspreiden.

5.2. Marketing- en natuurdoelen

Marketing- en natuurdoelen kunnen op gespannen voet staan met elkaar. De werkgroep is er echter juist van overtuigd dat samenwerken veel kansen biedt. De werkgroep staat een aanpak voor, waarbij de marketinginspanning niet alleen gericht wordt op de natuurgebieden, maar ook op de omgeving van de gebieden. Toeristen verblijven immers in de omringende dorpen. Door daar te zorgen voor een aantrekkelijk aanbod van activiteiten, kunnen de bezoekersstromen gereguleerd worden op een manier die zowel van uit economisch als vanuit natuuroogpunt gunstig is. Het inrichten van deze zogenoemde 'poorten' valt echter buiten de scope van deze werkgroep. Wel wil de werkgroep adviseren in de keuzes die gemaakt zullen worden en in uitvoerende zin ondersteunen.

Het verhaal van de streek willen we vertellen in de dorpen. Het uitdragen van de USP's van de gebieden begint dan ook daar. Ook de beleving van de natuurgebieden kan vandaaruit optimaal ingericht worden, bijvoorbeeld door gezamenlijke productontwikkeling: een Heidebiertje op terrasjes in de dorpen rond het Dwingelderveld. Hierbij snijdt het mes aan twee kanten en kunnen door samenwerking in marketing en communicatie de partijen gezamenlijk sterk naar buiten treden.

5.3. Ambassadeurschap

De werkgroep kiest voor een focus op burgerparticipatie, community-vorming en het activeren en binden van ondernemers. Door inwoners, jongeren en ondernemers zoveel mogelijk te betrekken bij het gebied en hen te laten ervaren dat ze in een unieke omgeving wonen en/of werken, willen we draagvlak creëren voor de natuur en beleidskeuzes op dat gebied. De praktijk wijst namelijk uit dat veel omwonenden lang niet altijd bekend zijn met de bijzondere natuur die hun woonomgeving te bieden heeft. We willen trots ontwikkelen en betrokkenheid stimuleren, zodat men zich nog meer medeverantwoordelijk voelt voor hun omgeving. Waar mogelijk willen we omwonenden en bezoekers betrekken bij besluitvorming. Het enthousiasme of ambassadeurschap willen we tevens benutten in de communicatie met andere doelgroepen, zoals bezoekers van het gebied. We willen dit bereiken door aan te sluiten bij hetgeen er al in de streek gebeurt, bijvoorbeeld door dorpsplannen te benutten en aan te sluiten bij gebruikersplatforms van de Nationale Parken. De ontwikkelingen zoals die spelen rond het dorp Ruinen zijn hiervan een goed voorbeeld. Te denken valt ook aan Zorgvlied, waar de wens vanuit het dorp kwam om een toegangspoort te creëren en op die manier bij het Nationale Park aan te haken.

5.4. Naamsbekendheid vergroten

Om de naamsbekendheid van de gebieden te vergroten, vertellen we het verhaal van de regio en benadrukken we de eerder in de plan geformuleerde USP's beter en consequenter. Het verhaal van de regio is breder dan het verhaal van de natuur. Het betreft bijvoorbeeld ook archeologie en geologie. Daarvoor zoeken we nadrukkelijker samenwerking met partners op dit gebied (bijv. het Streekmuseum Diever).

Vanuit gebiedspromotie is het hele verhaal van de regio interessant voor de bezoeker. Maar ook voor de inwoners is dit interessant. Uiteindelijk willen we graag bereiken dat zij zich trots voelen als het gaat om de plek waar ze wonen en dit met anderen delen. Door verhalen en activiteiten willen we beide groepen laten beleven dat ze in een bijzonder gebied wonen/recreëren. Enkele ideeën die verkend zullen worden zijn: USP's uiten in landmarks en naamgeving van evenementen (Maand van de Paarse Pracht), meer belevingsgericht communiceren en het vergroten van het bereik met consequente boodschappen vanuit partners.

5.5. Belevingsgericht communiceren

Vertel het me en ik zal het vergeten.

Laat het me zien en ik zal het onthouden.

Laat het me ervaren en ik zal het me eigen maken.

Dit citaat van Confucius verwoordt goed de krachtige bijdrage van belevingsgerichte communicatie. We willen de doelgroepen het gebied met nadruk laten beleven: voelen, ervaren, zien. Een beleving laat een indruk achter en heeft meer effect dan traditionele communicatie. We denken hierbij aan het meer centraal stellen van de verhalen van inwoners en toeristen zelf, aan meer beeldende communicatie zoals fotografie en filmpjes die de intrinsieke waarden van het gebied optimaal uit laten komen, en aan middelen die letterlijk van meer zintuigen gebruik maken zoals avondwandelingen, struinprojecten, maar ook duurzaamheids- en natuurgezondheidsprojecten.

De beleving is gericht op het sterker uitdragen van de USP's en deze op een impactvolle manier overbrengen. Voor het Drents-Friese Wold staat de mysterieuze en stoere wildernis centraal, voor het Dwingelderveld het onthaasten in authentieke Drentse landschap en voor het Holtingerveld een reis door de tijd naar een oerlandschap gevormd door ijs en oorlog.

5.6. Draagvlak voor veranderingen

Een andere grote wens is om structureel te werken aan draagvlak voor het gebied, zodat dit niet bij elk project afzonderlijk moet worden gedaan. Door te investeren in participatie cq. betrokkenheid van de doelgroepen bij het gebied, zijn omwonenden op de hoogte van het natuurbeleid en de ontwikkelingen die spelen. Wanneer er projecten ontwikkeld worden, zoals de komende jaren het LIFE-project Oude Willem, kunnen ze deze gemakkelijk plaatsen binnen hun kenniskader. Het is daarbij van belang om bij de communicatie vanuit projecten, steeds duidelijk te maken hoe ze bijdragen aan het natuurbeleid. Ook op het gebied van draagvlak voor Natura 2000 valt er nog heel wat te winnen. In alles wat we ondernemen willen we daarom inzetten op participatie, interactie en zorgvuldige communicatie. Waar mogelijk kiezen we voor omwonenden die meepraten en meebeslissen bij beleid en ontwikkeling.

5.7. Kwalitatief aanbod ondersteunende communicatie

Een taak van de werkgroep is om te zorgen voor een goede kwaliteit van communicatiemiddelen en een afgestemd aanbod. Het op peil houden van de kwaliteit en het doorontwikkelen van middelen is daarom een doorlopend aandachtspunt. De werkgroep wil het middelen aanbod binnen de samenwerking onder de loep nemen en bezien waar winst te behalen valt. Daarbij worden kwaliteitseisen opgesteld voor nieuw te ontwikkelen communicatiemiddelen.

Waar mogelijk en gepast, kiezen we voor digitale media boven schriftelijke media. Dit is niet alleen kostenefficiënt, maar sluit ook goed aan bij de veranderende manier waarop mensen zich informeren. Een belangrijk aandachtspunt hierbij is om te zorgen voor een goede mix tussen digitale en schriftelijke media zodat een diversiteit aan mensen bereikt wordt en er een goede balans ontstaat in communicatiemiddelen die 'gehaald' en 'gebracht' moeten worden.

6. Meerjarenplanning

Hoewel langdurig aan alle doelen gewerkt moet worden, kiest de werkgroep C,E&M voor een volgordelijkheid waarbij jaarlijks op een thema gefocust wordt. Op deze manier wordt geborgd dat er fundamenteel gewerkt wordt aan alle doelen. Uiteraard is het niet zo dat er in de andere jaren niets gebeurt aan de thema's; de ontwikkelingen gaan gewoon door. De focus is bedoeld als borging van de ontwikkeling.

De werkgroep ziet de volgende volgordelijkheid als het gaat om de te ontwikkelen communicatie:

1. basis op orde
2. het verhaal naar buiten
3. participatie en structureel draagvlak

Onderstaand zijn de thema's uitgewerkt, waarbij steeds verschil wordt gemaakt tussen het ontwikkelingsproces en de uitwerking van hetgeen bedacht en voorgelegd is.

6.1. Basis op orde

De nieuwe organisatiestructuur biedt veel kansen tot samenwerking. Deze voordelen wil de werkgroep ten volle benutten. Als het gaat om het effectueren van de samenwerking op het gebied van marketing, zijn er nog stappen te zetten richting relevante partijen. De werkgroep wil nauwer afstemmen met bestaande gebiedsprocessen en marketingcampagnes van gemeenten, Marketing Drenthe en Merk Fryslân.. Insteek is om partners de gewenste boodschap mee uit te laten dragen en te zorgen dat informatie bij alle betrokken organisaties kloppend is.

Ook als het gaat om communicatiemiddelen liggen er nog kansen. Er is veel en er moet voor worden opgepast dat het wiel steeds opnieuw wordt uitgevonden. Door wat er is beter te gebruiken en dit te actualiseren of verbeteren, kan al veel winst gehaald worden. Dit geldt zeker ook voor digitale media. Inmiddels zijn er vele sites, Facebookpagina's en Twitter-accounts. De werkgroep wil daarom onderzoeken hoe deze middelen beter benut kunnen worden. Hetzelfde geldt voor evenementen. De verschillende partners nemen deel aan of hebben activiteitenprogramma's in de regio. Door beter met elkaar af te stemmen kan meer communicatiekracht bereikt worden. Concreet wil de werkgroep een middelenlijst vaststellen, kwaliteitseisen opstellen voor nieuw te ontwikkelen middelen en werken aan een plan voor digitale media.

Tot slot verdient een eenduidige huisstijl aandacht. Een eenduidige presentatie draagt bij aan het helder overbrengen van de boodschap. Er is nu een wildgroei aan toepassingen, waardoor e.e.a. voor bezoekers niet duidelijker wordt. In de werkgroep maken we afspraken over vermeldingen op bijvoorbeeld borden, informatiecentra en logovermelding. Deze afspraken zullen volgend zijn aan een traject als de poortendiscussie en bebording.

Kortom: de werkgroep vindt het raadzaam te starten met investeren in een goede basis. Hierbij staat het optimaliseren van de synergie (incl. marketing) centraal. Daarbij komen ook de interne communicatiedoelen op de hoek kijken. De interne communicatie op orde hebben is een belangrijke start om de succesvol extern te kunnen communiceren. Tot slot gaat dit ook over

communicatiemiddelen en huisstijl. In 2015 wordt dit alles ontwikkeld, waarna het in 2016 geëffectueerd kan worden.

<i>Stap</i>	<i>Jaar</i>	<i>Wat (hoofddoel H4)</i>	<i>Hoe (strategie H5)</i>
Basis op orde ontwikkeling	2015	Interne communicatie	Optimaliseren samenwerking met partners (interne doelen)
		Interne communicatie	Optimaliseren samenwerking, marketing & natuur
		Kwalitatief aanbod communicatiemiddelen	Afspraken over huisstijl
		Kwalitatief aanbod communicatiemiddelen	Middelenmix vaststellen + kwaliteitseisen opstellen
		Kwalitatief aanbod communicatiemiddelen	Plan digitale media
Basis op orde uitvoering	2016	Alle voorgenoemde	Alle voorgenoemde

6.2. Het verhaal naar buiten

Als de basis op orde is gebracht, is het tijd om de blik naar buiten te richten. Hierbij staat het sterker uitdragen van de USP's van de verschillende gebieden centraal. Per gebied zorgen we ervoor dat de USP's consequent uitgedragen worden. Om impactvol te communiceren doen we dit op een belevingsgerichte manier. We werken thematisch en appelleren aan de oerqualiteiten van de gebieden. Per gebied ontwikkelen we een communicatielij (uitwerking intrinsieke waarden gebied in pay-off, boilerplate, fotografie, etc.) die alle partners gebruiken en uitdragen. De ontwikkeling hiervan staat voor 2016 gepland, de uitvoering voor 2017.

Om het verhaal naar buiten toe vollediger te vertellen en tegelijk een groter bereik te behalen, wordt ingezet op het vinden van nieuwe partners om het verhaal van de streek uit te dragen. We denken hierbij aan creatieve samenwerkingen met toeristisch en recreatieondernemers in het gebied, bijv. in evenementen, productontwikkeling en arrangementen.

<i>Stap</i>	<i>Jaar</i>	<i>Wat (hoofddoel H4)</i>	<i>Hoe (strategie H5)</i>
Verhaal naar buiten ontwikkeling	2016	USP's beter uitdragen en belevingsgericht communiceren	Communicatielij per gebied o.b.v. USP's
		Naamsbekendheid vergroten en USP's beter uitdragen	Verhaal van de streek breder uitdragen (nieuwe partners, productontwikkeling, evenementen, etc.)
Verhaal naar buiten uitvoering	2017	Alle voorgenoemde	Alle voorgenoemde

6.3. Participatie en structureel draagvlak

De werkgroep wil koersen op een sterkere invullen van participatie en ambassadeursschap. We willen de doelgroepen actief te betrekken bij wat er gebeurt in de gebieden en hen zoveel waar mogelijk mee laten denken, praten en beslissen. Ondernemers en omwonenden zijn hierbij belangrijke doelgroepen. Tegelijkertijd creëren we daarmee begrip voor ontwikkelingen. Daarnaast willen hen ook laten beseffen dat ze in een bijzonder gebied wonen/werken waar ze trots op kunnen zijn. Op die manier ontwikkelen ze zich tot intermediair die de het verhaal van de streek kan vertellen. In 2017 wordt een concreet programma voor participatie en ambassadeursschap uitgewerkt, met daarin voorstellen hoe en tot in welke mate (denk aan besluitvorming) we de doelgroepen willen betrekken. Vanaf 2018 wordt dit uitgevoerd. Uiteraard is het inzetten op meer betrokkenheid van de doelgroepen nu en in de komende jaren ook volop de aandacht. De lessen die hiermee opgedaan worden, zullen in het op te stellen programma verwerkt worden.

<i>Stap</i>	<i>Jaar</i>	<i>Wat (hoofddoel H4)</i>	<i>Hoe (strategie H5)</i>
Structureel draagvlak ontwikkeling	2017	Ambassadeurschap	Concreet programma ontwikkelen voor participatie en draagvlak
Structureel draagvlak uitvoering	2018	Ambassadeurschap	Participatieprogramma uitvoeren

6.4 Evaluatie

Het laatste jaar van dit meerjarencommunicatieplan zal de werkgroep de voorgenoemde stappen evalueren en waar nodig de bijstellingen maken om de beoogde doelen te bereiken.

<i>Stap</i>	<i>Jaar</i>	<i>Wat (hoofddoel H4)</i>	<i>Hoe (strategie H5)</i>
	2019		Evaluatie alle doelen Puntjes op de i alle doelen

6.5 Jaarlijks plan

Op basis van deze meerjarenplanning wordt in het jaarplan gedetailleerd uitgewerkt hoe de werkgroep de gestelde doelen denkt te behalen, binnen het beschikbare budget. Telkens zal hierbij de focus liggen op het basispakket, waarbij we zoveel mogelijk de inzet gepast verspreiden over de gebieden (bijv. wanneer het LIFE-project Oude Willem actueel is een scholenproject in het Drents-Friese Wold opzetten voor leerlingen van het Stellingwerf College, of de Highland Games eens in het Holtlingerveld organiseren). Ondertussen werkt de werkgroep aan het verkrijgen van extra financiële middelen om meer communicatieactiviteiten te kunnen ontplooiën en de gestelde ambities te behalen. Deze extra inspanningen worden tevens specifiek uitgewerkt in het jaarplan

7. Kostenoverzicht

Communicatie, Educatie en Marketing

Actielijnen 3,4,8, 9 en 12

Voor Communicatie, Educatie en Marketing is de notitie Koers C&E vastgesteld.

Voor 2015 wordt in totaal € 207.000 hiervoor beschikbaar gesteld, verdeeld over de volgende doelen en ontvangers:

IVN Consulentschap:

Educatief medewerker Drents-Friese Wold € 20.000

Natuurmonumenten:

Educatief medewerker Dwingelderveld € 20.000

Exploitatiebijdrage bezoekerscentrum Ruinen € 30.000

Staatsbosbeheer:

Exploitatiebijdrage Terwisscha € 20.000

Provincie Drenthe:

Websites, Veldwijzer en Natuurkrant € 29.000

Nog te verdelen over verschillende partijen:

Vernieuwing bezoekerscentra € 50.000

Diverse educatieprojecten € 37.000

Vernieuwing expositie bezoekerscentra

Bezoekerscentra zijn de visitekaartjes van de Nationale Parken. Ze vervullen een cruciale rol in de ontvangst van bezoekers, maar ook in het coördineren, aanjagen en vernieuwen van de communicatie en educatie, samen met de coördinator C&E bij het IVN (Rijksfinanciering)

Natuurmonumenten is voornemens het bezoekerscentrum Ruinen beter aan te laten sluiten bij de wensen van de bezoekers én een impuls te geven aan die onderdelen waar inkomsten gegenereerd worden. De totale begroting voor de vernieuwing beslaat € 390.000. Van de Stuurgroep wordt een bijdrage van in totaal € 90.000 gevraagd. Daarvoor zal de inrichting van het bezoekerscentrum beter aansluiten bij de USP van het Dwingelderveld; Grote stille, natte heide.

Staatsbosbeheer ontwikkelt in samenwerking met de gemeente Ooststellingwerf en de provincie Fryslan een nieuw concept voor het bezoekerscentrum Terwisscha (voortkomend uit de Ontwikkelagenda Appelscha). De begroting beslaat ruim € 1 miljoen en het tekort is nog € 230.000. Ook hiervoor is een bijdrage van de Stuurgroep wenselijk.

De Stuurgroep besluit voor de komende 3 jaar (2015 t/m 2017) jaarlijks € 50.000 beschikbaar te stellen voor vernieuwing bezoekerscentra. kasritmeverdeling over Ruinen en Terwisscha moet in overleg met NM, SBB en provincie nader worden bepaald.

Actielijnen/thema's		besteed; stand 1-11- NP budget provincie				Anders beschikbaar gesteld		
		2014	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Drents-Friese Wold								
1	N&L: Hydrologisch herstel	10.000	0	0	0	p.m		
2	N&L: Natuurlijke ontwikkeling en begrazing	29.000	24.000					
3	Educatie, Communicatie en marketing	47.085	48.167	50.000	50.000			
4	Duurzame economie (incl recreatievoorzieningen en BC)	12.019	50.000	45.000	45.000			
5	Organisatie en financiering	6.878	10.000	10.000	10.000			
	Totaal DFW	104.982	132.167	105.000	105.000			
Dwingelderveld								
6	N&L: Hydrologisch herstel	90.000	70.000	0	0			
7	Cultuurhistorie (schapen)	29.900	24.000					
8	Educatie, Communicatie en Marketing	55.035	48.167	50.000	50.000			
9	Recreatieve voorzieningen (BC exploitatie+ upgrade)	30.000	60.000	55.000	55.000			
10	Organisatie, financiering en onderzoek	11.965	10.000	10.000	10.000			
	Totaal DV	216.900	212.167	115.000	115.000			
Holtingerveld								
11	Economie: proces Poort doorontwikkeling incl bedrijvigheid en horeca	12.390						
12	C,E&M: Informatievoorziening, themaroutes en ontsluiting	1.420	19.667	20.000	20.000	261.000		
13	Recreatie(zonering), betrekken omdememers, natuurspeelplaats					25.000		
14	Natuur en water							
15	Archeologie en cultuurhistorie							
	Totaal Holtingerveld	13.810	19.667	20.000	20.000	286.000		
	Totaal € 363.978 PS geld	335.692	364.000	240.000	240.000	286.000	0	0

8. Bijlagen en bronnen

8.1. Bijlagen

- Startnotitie Communicatie & Educatie Regionaal Landschap Drents-Friese grensstreek d.d. 11-02-2014
- Discussienotitie Communicatie & Educatie Regionaal Landschap Drents-Friese grensstreek d.d. 21-05-2014
- Koersnotitie Communicatie & Educatie Regionaal Landschap Drents-Friese grensstreek d.d. 23-09-2014
- Jaarplan C,E & M Drents-Friese grensstreek 2015
- Overzicht communicatiemiddelen Drents-Friese grensstreek
- IVN/SNP Basis- en Pluspakket Nationale Parken 2011-2015
- Criteria bij het beoordelen van C&E-projectvoorstellen

8.2. Bronnen

- Communicatieplan 2008-2012 Nationaal Park Drents-Friese Wold
- Communicatieplan 2009-2013 Nationaal Park Dwingelderveld
- Website Stichting Samenwerkingsverband Nationale Parken, www.nationaalpark.nl
- Notitie organisatie Regionaal Landschap Drents-Friese grensstreek
- Beheer- en inrichtingsplan Nationaal Park Drents-Friese Wold
- Beheer- en inrichtingsplan Nationaal Park Dwingelderveld