

Rob Berkers 070 312 49 82
rob.berkers@recreatieenruimte.nl

Hans Hillebrand 06 319 328 84
hans.hillebrand@recreatieenruimte.nl

Tanja Emonts 070 312 49 79
t.emonts@kenniscentrumrecreatie.nl

Stichting Innovatie Recreatie & Ruimte (STIRR)
Per adres: Hoofdstraat 82
3970 AC Driebergen

Deze folder kwam tot stand met subsidie van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie



Het proces

Niet alleen het eindproduct (het verhaal met PMC's) maar ook de weg er naar toe is van grote waarde. In dit proces ontstaan draagvlak voor het verhaal en (onverwachte) samenwerkingsverbanden.

Tijd en geld

Het duurt een jaar of drie voor de eerste PMC's ontwikkeld zijn. Budget om een procesbewaker te betalen en ontbrekende expertise in te kopen is vereist.

Betrokken partijen

Bij het opstellen van een regionaal beeldverhaal zijn publieke én private partijen betrokken. Het gaat hierbij zowel om bedrijven en (maatschappelijke) organisaties uit de toeristisch-recreatieve sector als uit andere sectoren.

Specifieke rol toerisme

De toerismesector is de drijvende kracht van het beeldverhaal. Door samen te werken met andere identiteitsbepalende sectoren als cultuur, zorg, voedsel, natuur en techniek worden innovatieve producten ontwikkeld die de identiteit van de regio verder versterken.

Financiering

Overheden en het bedrijfsleven financieren gezamenlijk. Om het proces op gang te brengen nemen de overheden vaak in de beginfase een groter deel voor hun rekening.

Verschil met gebiedsontwikkeling

Een beeldverhaal is een middel om gebiedsontwikkeling vorm te geven, met een grote rol voor de sector toerisme en recreatie.



Kennisprogramma Regionale Beeldverhalen

Waarom dit programma?

Om niet steeds opnieuw het wiel uit te hoeven vinden en om te leren hoe een regionaal beeldverhaal het best kan worden ontwikkeld.

Aanpak

Centraal staan vijf door IPO en Rijk geselecteerde pilots. Het programma zorgt voor kennisuitwisseling tussen die pilots onderling en tussen de pilots en andere relevante projecten en partijen.

Welke vijf pilots zijn er?

- Bossen van Bezinning (over Brabantse kloosters)
- Friese Meren (over wat het Friese water uniek maakt)
- Veluwe (over de samenbindende identiteit van dit gebied)
- Parkstad Limburg (over wat succesvolle dagattracties bindt)
- Dijk van een Delta (over het Nederlandse rivierenlandschap)



regionale beeldverhalen

In een regionaal beeldverhaal komen de unieke identiteit en de toekomstige ontwikkelrichtingen van een regio naar voren. Het mobiliseert ondernemers en organisaties om samen met overheden richting te geven aan de ontwikkeling van de kwaliteit van het landschap. Door (innovatieve) sectoroverschrijdende samenwerking wordt de regio een aantrekkelijke toeristische bestemming en krijgt een economische impuls.



Wat is een regionaal beeldverhaal?

Doel

Een regionaal beeldverhaal enthousiasmeert ondernemers en overheden om samen ruimtelijke kwaliteiten en ontwikkelingen te koppelen aan nieuwe economische mogelijkheden. Met meer omzet en een aantrekkelijk gebied als resultaat.

Identiteit

Natuur en landschap, cultuurhistorie, streekgerechten, accommodaties, attracties en evenementen: samen vormen ze de identiteit van een streek of regio. Regionale beeldverhalen vertellen over deze identiteit, verbinden verleden met het heden en maken van de identiteit een beleving voor bewoners en bezoekers.

Meerwaarde

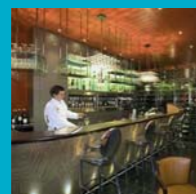
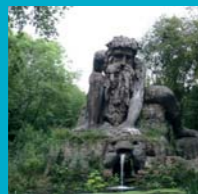
Regionale beeldverhalen vertellen het verhaal van een regio, geven richting aan ontwikkelingskansen en benoemen unieke gebiedswaarden. Binnen dit kader worden activiteiten ontwikkeld die het verhaal versterken. Dit kader gaat ongebreidelde groei, verrommeling en eenheidsworst tegen.

Verschil met een toeristische visie

Een toeristische visie schetst een gewenste ontwikkeling. Een regionaal beeldverhaal gaat verder: het zet een streek of regio op de kaart als bestemming én vertelt hoe dat wordt gerealiseerd.

Verschil met een marketingplan

Een regionaal beeldverhaal verleidt overheden en ondernemers om samen te werken aan nieuwe toeristische producten die aansluiten op bestaande of nieuwe markten. Zo staat het aan de basis van een marketingplan, waarin wordt bepaald hoe het beeldverhaal de consument naar de regio trekt. Een brand of merk helpt daarbij.



Aantal beeldverhalen in Nederland

Er kunnen tientallen beeldverhalen worden verteld. Dat bepalen overheden en ondernemers enerzijds en de vraag van de consumenten anderzijds. De vraag kan leiden tot meer verhalen. Ook kan één regio vanwege verschillende eigenschappen voorkomen in verschillende beeldverhalen.

Sectoroverstijgend

Cultuurhistorie en landschap zijn belangrijke elementen in een beeldverhaal. Maar ook industrieën, natuur, streekgerechten, accommodaties, attracties en evenementen vormen de identiteit van een gebied. Samenwerken met andere sectoren kan leiden tot verrassende combinaties en nieuwe financieringsbronnen.

Voorbeelden in Nederland

Er zijn diverse beeldverhalen gemaakt en in voorbereiding. Er zijn vijf landelijke pilots en er zijn beeldverhalen in de maak in Zuid-Limburg, de IJssel en West-Friesland. Zie bij Kennisprogramma.

Voorbeelden in het buitenland

Onder andere:

- Ruhrgebied Emscherpark (Duitsland)
- Hadrian's Wall (Noord Engeland)
- Cotswolds (Engeland)
- Viareggio (Toscaanse regio)



Het product

Format

Een beeldverhaal bestaat uit een thema, aantrekkelijke locaties en zich voortdurend ontwikkelende verhaallijnen. De verhaallijnen verbinden de locaties op een uitdagende en aansprekende manier. Thema, locaties en verhaallijnen samen zijn de basis voor nieuwe product-markt combinaties (PMC's).

Eindproduct

Een beeldverhaal kan worden verteld in een film, brochure, folder, rapport of op een website.

Opbrengsten

- Een visie over de gewenste ontwikkeling
- Samenwerkende partijen
- Meer investeringen in identiteit en kwaliteit
- Vernieuwing van het toeristisch-recreatieve aanbod (meer onderscheidend en duurzaam)
- Een sterk imago van de regio
- Meer inkomsten door meer of hogere bestedingen

Wanneer is een beeldverhaal af?

Een beeldverhaal is nooit af. Op basis van het thema en de behoefte in de markt vinden constant ontwikkelingen plaats, worden nieuwe PMC's bedacht en oude afgestoten.

Resultaat

Met een beeldverhaal staat de regio duidelijk op de kaart. Consumenten herkennen de identiteit en waarderen die. In de regio zelf zit de identiteit bij iedereen tussen de oren en wordt ook uitgedragen.



Moet het groots?

Om een beeldverhaal te ontwikkelen moeten bepaalde stappen worden genomen. De hoeveelheid product-marktcombinaties hoeft niet groot te zijn. Maar om effect te hebben moeten het er meer dan een handvol zijn. Ook geldt: hoe meer partijen er bij betrokken zijn, hoe meer nieuwe ideeën er ontstaan.

Omvang regio

Wat toekomstige klanten een relevante eenheid vinden bepaalt de omvang van een regio. Dat kan een regio zijn zoals de Achterhoek, maar ook het hele Nederlandse rivierengebied.

Toeristische activiteiten los van het beeldverhaal

In een regio kunnen altijd activiteiten plaatsvinden die ver van het beeldverhaal afstaan. Belangrijk is om zo veel mogelijk aanbieders mee te krijgen. Hoe meer er 'het verhaal' aan hun klanten willen vertellen, hoe sterker de identiteit.

Bepalen effect

Het effect kan worden bepaald door bij de start van het beeldverhaal de aantallen bezoekers of de waardering van de kwaliteit van de regio te meten. Die meting kan dan na een aantal jaren worden herhaald.

