

**Merkgids
Regionaal
Landschap Zuid-
West Drenthe**

Hoe het begon

De Nationale Parken van de toekomst moeten meer zijn dan de natuurterreinen die nu als Nationaal Park zijn aangewezen; het zijn grotere samenhangende gebieden waarbinnen natuurkernen liggen, en waaraan bewoners, maatschappelijke instellingen en ondernemers zich verbonden voelen en hun identiteit ontleenen.

Uit het amendement van Lutz Jacobi en Stientje van Veldhoven (2015)

Een van de doelen uit de hierop volgende Nationale Parken Deal is het versterken van de merkpositionering van 'Holland National Parks'. Dit gebeurt onder een gezamenlijk nieuw merk.

Minstens net zo belangrijk is de aansluiting bij het merk Drenthe, Oerprovincie van Nederland.

De waarde van sterke merken

Een merk staat voor de emotionele band die personen met iets hebben. Bijvoorbeeld een product, een organisatie, maar ook met een gebied. Het is het gevoel dat wordt opgeroepen en achtergelaten wanneer iemand met een merk in aanraking komt.

Een sterk merk is authentiek, onderscheidend en relevant. Het heeft **aantrekkingskracht** en bouwt **voorkeur** en **loyaliteit**. Mensen komen terug en vertellen hun positieve ervaringen door aan anderen. Een waardevolle bijdrage aan de doelstelling om de Nationale Parken en Drenthe beter op de kaart te zetten.

Merken creëren (onbewuste) aantrekkingskracht met een duidelijk **karakter**, net als mensen. Als dit karakter in alles wordt doorgevoerd gaan bezoekers het herkennen. Dit schept **vertrouwen**, geeft een **positief gevoel** en versterkt de **binding** met het merk of gebied. Dat is precies wat we willen bereiken.

Deze merkguids

Deze merkguids is het resultaat van een traject waarbij stakeholders van Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe het gebied hebben gedefinieerd in een eigen karakter en waarden. Passend bij het overkoepelende paraplumerk voor Nationale Parken Nieuwe Stijl en het merk Drenthe.

Deze gids omschrijft 'het merk' Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe. Dit merk staat voor het gevoel dat we wil oproepen bij iedereen die met ons gebied in aanraking komt. Het is het kompas voor alles wat er gebeurt binnen ons gebied. Nu en in de toekomst.

Een sterk merk draagt bij aan het waarmaken van de gestelde ambities. Zoals het verhogen van de kwaliteit van de beleving van het landschap, het aantrekken van nieuwe doelgroepen en stimuleren van ondernemers.

Opzet van de merkguids

De merkguids is opgedeeld in drie delen:

Overkoepelende merken

Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe is verbonden aan het overkoepelende merk voor Nationale Parken Nieuwe Stijl en het merk Drenthe. Daarom staat het eerste deel van deze gids in het teken van deze merken.

Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe

Het tweede deel van de gids beschrijft Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe, passend bij de overkoepelende merken.

Praktische handvatten

Ten slotte worden in het derde deel voorbeelden en praktische handvatten gegeven om het merk echt als kompas te gebruiken. Niet alleen voor de marketeers en communicatieskundigen, maar voor iedereen die meebouwt aan het nog sterker maken van het merk.

Het
overkoepelende
merk voor
**Nationale
Parken
nieuwe stijl**

Nationale Parken Nieuwe Stijl

Doel en opzet van het paraplumerk

Doel van het overkoepelende merk voor de Nationale Parken Nieuwe Stijl is om de mooiste natuur van Nederland sterk en aantrekkelijk te positioneren voor bezoekers uit binnen- en buitenland.

Met het overkoepelende merk kunnen de gebieden zich in samenhang, en met een duidelijke link naar het Holland merk, verder ontwikkelen. Internationaal wordt het label Holland National Parks gebruikt om de parken nieuwe stijl met internationale potentie in de markt te zetten als zogenaamde uithangborden voor de unieke natuur in Nederland.

In de gebiedsmerken zijn Nederlandse thema's herkenbaar aanwezig maar altijd op een typisch eigen manier, zodat elk gebied ook authentiek, relevant en onderscheidend blijft ten opzichte van andere gebieden. Het overkoepelende merk scheidt kaders en geeft ruimte aan de natuurgebieden om de Nederlandse kenmerken te kleuren met hun eigen karakter. Het overkoepelende merk heeft zelf geen karakterkleur.

Criteria Nationale Parken Nieuwe Stijl

De gebieden die gaan horen bij Nationale Parken Nieuwe Stijl kennen een aantal overkoepelende criteria. Voor elk Holland National Park geldt dat het een groot, herkenbaar natuurgebied is:

1. Waarbinnen volgens de huidige geldige normen minimaal één Nationaal Park ligt of komt te liggen
2. Dat daarnaast ook andere (cultuur)gebieden bevat die samen een eenheid vormen.
3. Dat de overkoepelende, internationaal onderscheidende, thema's duidelijk in zich heeft:
 - a. Diversiteit in natuur op korte afstand
 - b. Interactie tussen water & land
 - c. Natuur in verbondenheid met cultuur, historie en mensen (het gebied in zijn omgeving)
4. Dat een hoge kwaliteitsstandaard kent wat onder andere resulteert in een hoge klantwaardering
5. Dat volgens een eigen karakterkleur de merkbelofte en kernmerken van een Holland National Park waarmaakt.

Het overkoepelende merk 'Holland National Parks' is samengevat in een merkhuis. Dit merkhuis bevat 3 elementen: een overtuiging (in het wolkje), een belofte (in het huis) en 5 kenmerken.

Natuur en mens
versterken elkaar in al
hun diversiteit

Verrassend

Uitnodigend

Een dynamisch
samen spel; tussen
natuur en mens,
water en land,
oud en nieuw

Inventief

Zorgzaam

Ondernemend

De **overtuiging** van Holland National Parks is dat natuur en mens elkaar versterken in al hun diversiteit. In een klein land als Nederland is er geen natuur waar geen interactie heeft plaatsgevonden met de mens. Dit vraagt om de juiste balans vinden tussen beleving, bescherming en ontwikkeling en zoeken naar de rol van de mens op de natuur en die van de natuur op de mens. Juist deze wisselwerking maakt onze natuur uniek en interessant.

De **belofte** van Holland National Parks is dat je dit in al onze gebieden ervaart: een dynamisch samenspel tussen natuur en mens, water en land, oud en nieuw. En deze ervaring willen we als Nederlandse gebieden op een zorgzame, uitnodigende, ondernemende, inventieve en verrassende manier uitdragen.

Het verhaal van Holland National Parks

Het verhaal van de Nederlandse natuur

Op maar weinig plekken in de wereld is de natuur zo divers op korte afstand als in Nederland. En nergens is de interactie tussen water en land, en tussen natuur en mens, zo duidelijk aanwezig en zo inventief aangepakt.

In Nederland koesteren we onze natuur en zijn we ons bewust van de kwetsbaarheid ervan. Onze Nederlandse volksaard en het leven met beperkte ruimte, wind en water vormen onze natuur en hoe we ermee omgaan; we versterken en ontwikkelen. Wij doen het 'the Dutch way': zorgzaam en nuchter, maar ook ondernemend en vernieuwend. We staan open voor ideeën en inzichten, proberen deze graag uit en gaan verbindingen aan tussen de natuur en haar omgeving.

De interactie tussen water en land, en tussen natuur en mens, heeft unieke gebieden opgeleverd. Duinen, bossen, heide, laagveen, getijdenwater, beekdalen en vennen; allemaal op korte afstand van elkaar. Elk gebied heeft zijn unieke karakter en historie, met eigen planten, dieren en landschappen. En een geheel eigen rust en dynamiek.

In Nederland staan we voor natuur die uitnodigend is. Waar iedereen natuur op zijn manier kan beleven juist door de diversiteit tussen en binnen gebieden. Waar natuur en mens elkaar versterken in al hun diversiteit.

In Nederland is natuur onderdeel van onze historie, maar zeker ook van onze toekomst die we samen maken. Welkom in onze unieke natuur!

Het
overkoepelende
merk
Drenthe

Drenthe

Drenthe, Oerprovincie van Nederland

Drenthe, Oerprovincie van Nederland. Drenthe staat voor oer. Maar wat betekent dit precies en wat kun je ermee?

Door het oergevoel allemaal op dezelfde manier over te brengen zorgen we ervoor dat alles wat we doen optelt. Waardoor we meer, betere en terugkerende bezoekers trekken.

We beschrijven het merk Drenthe op een handzame manier zodat iedereen die meebouwt aan Drenthe dit op een consistente manier kan doen. Zo profiteren we van elkaars inspanningen.

Natuurlijk is elk gebied en elke ondernemer anders, daarom hebben we op basis van het overkoepelende merk een construct ontwikkeld waar ieder zijn eigen invulling aan kan geven. Zo zorgen we voor een consistent gevoel, zonder de onderlinge verschillen en eigenheid kwijt te raken.

OER

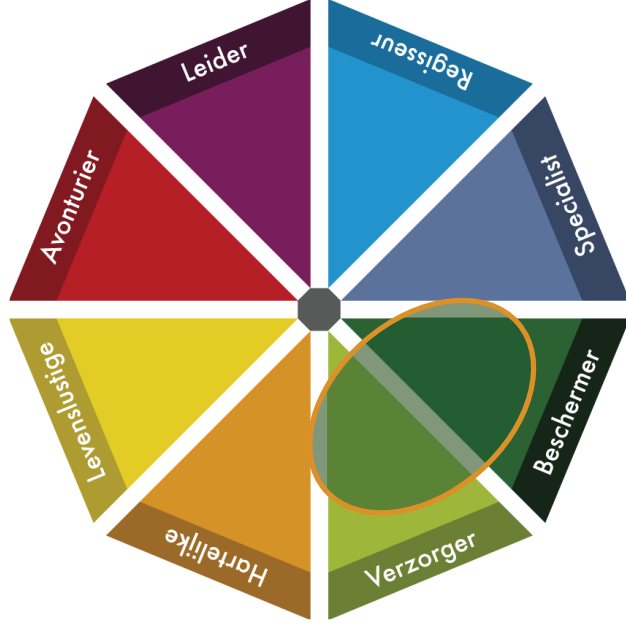
Laten we bij het begin beginnen: 'wat bedoelen we met Oerprovincie van Nederland?'

Oer gaat over het oorspronkelijke van ons gebied. De echte verhalen en belevingen. Het stoere en soms zelfs mystieke van onze natuur en rijke geschiedenis.

De toepassing van oer als 'heel erg' is niet wat we bedoelen. Denk aan 'oerendhard' of 'oergezellig'.

Meer informatie over het merk Drenthe en Marketing Drenthe is te vinden op [Drenthe.nl](https://drenthe.nl).

Karaktermodel



Een sterk merk weerspiegelt iemands karakter. Er bestaan acht oerkearakters waarmee mensen, maar ook bedrijven, organisaties of gebieden kunnen worden getypeerd.

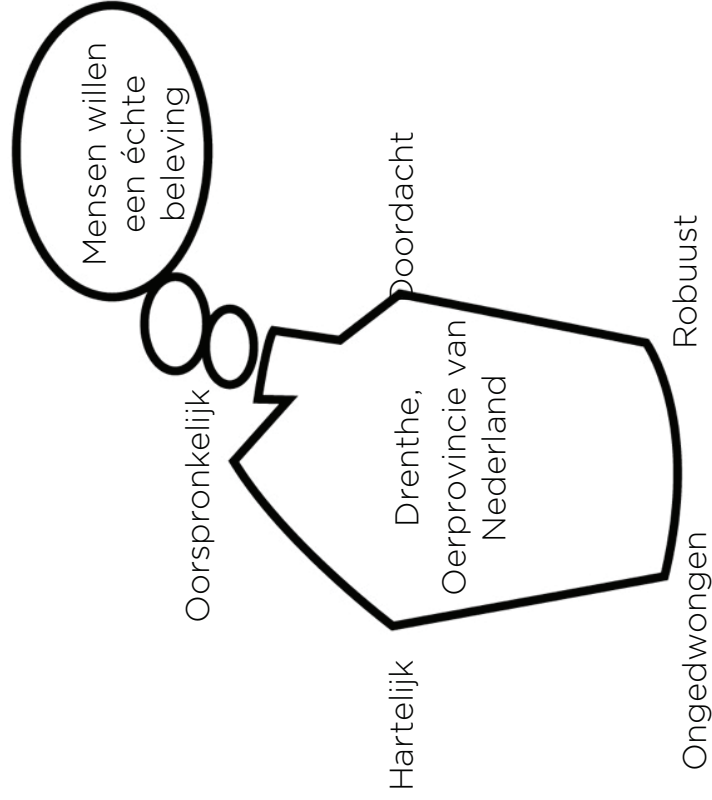
Karakters bovenin het model zijn meer uitgesproken, karakters onderin meer ingetogen. Karakters aan de linkerkant zijn meer sociaal-georiënteerd en rechts meer resultaat-georiënteerd. Alle karakters zijn even waardevol en kunnen de basis vormen voor een sterk merk.

Het karakter van de **Beschermer** past het beste bij Drenthe. Oer, met een gevoel van echtheid. Of het nou gaat om bewoners, accommodaties of evenementen.

Daarnaast zitten er flink wat elementen van de Hartelijke in het karakter van Drenthe. Gastvrijheid en hartelijkheid op een typisch Drentse manier. Hierdoor heet het karakter van **Drenthe de Hartelijke Beschermer**. Deze 'rand' voorkomt doorschieten van authenticiek naar behoudend en 'saai'.

Het merk Drenthe

Het overkoepelende merk Drenthe gebaseerd op het 'het oergevoel' en het karakter van de Hartelijke Beschermmer is samengevat in een merkhuis. Zo kunnen alle betrokken de kern van het gevoel van Drenthe snel vatten.



In het 'wolkje' van het huis staat de overtuiging van waaruit wij leven en werken. **Wij geloven dat mensen een échte beleving willen**, iets wat Drenthe meer kan bieden dan enig ander gebied in Nederland.

In de kern van het huis staat de belofte. Het overkoepelende gevoel dat mensen krijgen wanneer ze in Drenthe zijn: **Drenthe, Oerprovincie van Nederland**. Een stoer gebied met een gevoel van oorspronkelijkheid.

Om het huis staan vijf waarden. Deze beschrijven samen de typisch Drentse houding en stijl. Aan de basis de ankerwaarden: **Ongedwongen** en **Robuust**. Deze waarden zijn al sterk aanwezig. In de dakgoot van het huis de aspiratiewaarden: **Doordacht** en **Hartelijk**. Deze waarden zitten al in ons karakter en met wat extra aandacht komen deze nog beter tot uiting. Aan de top staat de eigenwaarde: **Oorspronkelijk**. Dit is de waarde waar we om bekend willen staan. Het eerste wat in mensen op moet komen wanneer ze aan Drenthe denken.

Drenthe, Oerprovincie van Nederland

Ongerepte natuur, echte verhalen en hartelijke mensen. Het gevoel van oorsprong. Dat is Drenthe, Oerprovincie van Nederland.

Een ongedwongen én stoer gebied. Met uitgestrekte natuur, authentieke brink- en esdorpen en ambachtelijk gebrouwen bier. Een gebied vol verrassingen, zoals festivals midden in de natuur, vele bijzondere streekmusea en onontdekte knusse dorpen en stadjes. Met ruimte voor avontuur in de uitgestrekte bossen, dwalend over de oneindige heide, fietsend op een mountainbike dwars door de zandvlaktes. Genietend van de opkomende of ondergaande zon, de eendeloze ruimte, de stilte en de duisternis.

Een landschap boordevol geschiedenis en verhalen. Van de eerste landbouwers en hun hunebedden waar onze voorouders woeste grond hebben ontgonnen tot de Koloniën van Weldadigheid waar de verzorgingsstaat is ontstaan. Nergens anders in Nederland is onze geschiedenis zo voelbaar. Nergens anders kan je zulke mooie verhalen horen. Alleen al door er te zijn beleef je wat er is geweest.

Drenthe is dichtbij en toch ben je even helemaal weg. In Drenthe kom je los van het dagelijkse leven, even helemaal terug naar je oer. Met genoeg ruimte om lekker te verdwalen of weg te dromen. We nodigen je uit ons stoere gebied te beleven en de verhalen te ontdekken.

Drenthe

Oerconstruct

Op basis van het overkoepelende merk is een construct ontwikkeld waar deelgebieden en ondernemers een eigen invulling aan kunnen geven. Zo zorgen we voor een consistent gevoel, zonder de onderlinge verschillen en eigenheid kwijt te raken.

Het basiskarakter is altijd de Beschermmer. Oer, met een gevoel van echtheid en authenticiteit. De rand kan verschillen en is ofwel de blauwe rand van de Regisseur ofwel de oranje rand van de Hartelijke.

Blauwe rand / De Regisserende Beschermmer is *kalm en gedisciplineerd. Meer gericht op de inhoud bijv. op het gebied van cultuur en geschiedenis.*

Oranje rand / De Hartelijke Beschermmer voelt zich *betrokken bij het welzijn van anderen en wil graag aan hun wensen voldoen. Is iets meer gericht op 'het sociale'.*

Ook de overtuiging blijft gelijk. We geloven dat mensen een échte beleving willen en zetten ons in om hen dat te bieden.

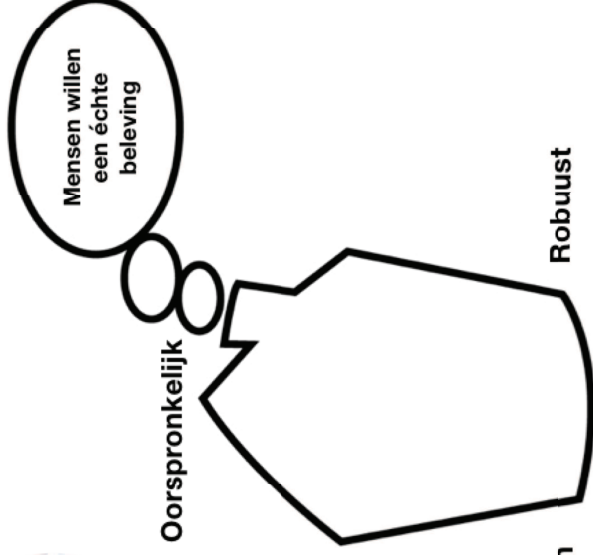
De waarden blijven deels gelijk. Oorspronkelijk, Ongedwongen en Robuust zijn onze kern. Voor een duidelijk herkenbaar gevoel moeten deze drie waarden overal in terugkomen. De overige twee kunnen verschillen, maar dit hoeft niet.

De belofte verschildt. Dit is een meer functionele invulling van het 'oer' gevoel. Vaak gebaseerd op het 'wat'. Wat kun je specifiek in dit gebied of bij deze onderneming vinden passend bij de overtuiging.

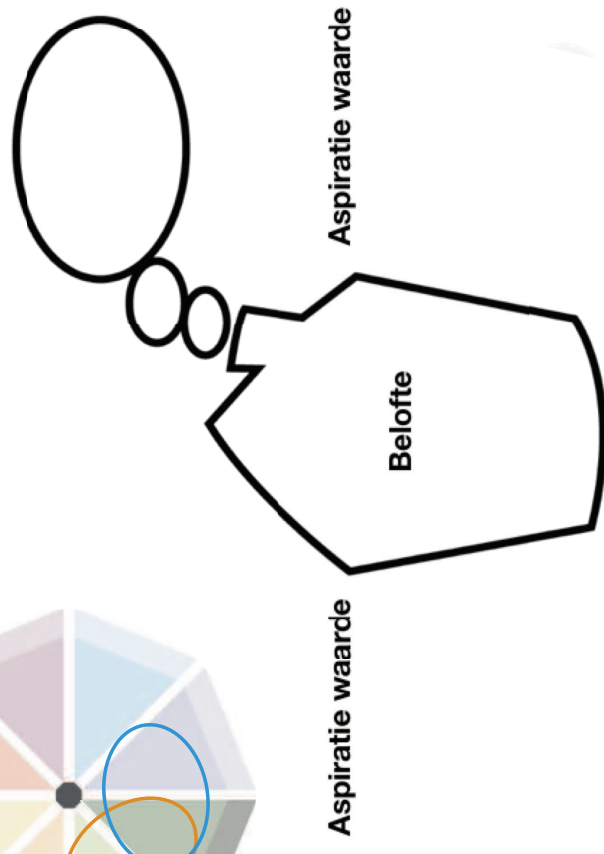
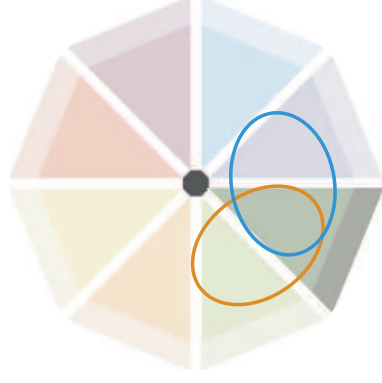
Op de volgende pagina weergeven we het construct in beeld.

Oerconstruct

Overeenkomstig per deelgebied



Verschillend per deelgebied



**Regionaal
Landschap
Zuid-West
Drenthe**

Aanpak

Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe is het overkoepelende merk van natuurgebieden uit de Drents-Friese grensstreek. Een vaste kerngroep met o.a. ondernemers, natuurbeheerders en de provincie zijn in samenwerking met een bredere groep stakeholders tot een doordachte positionering gekomen. Deze is passend bij de overkoepelende merken Drenthe en Holland National Parks en bevat een gezonde ambitie.

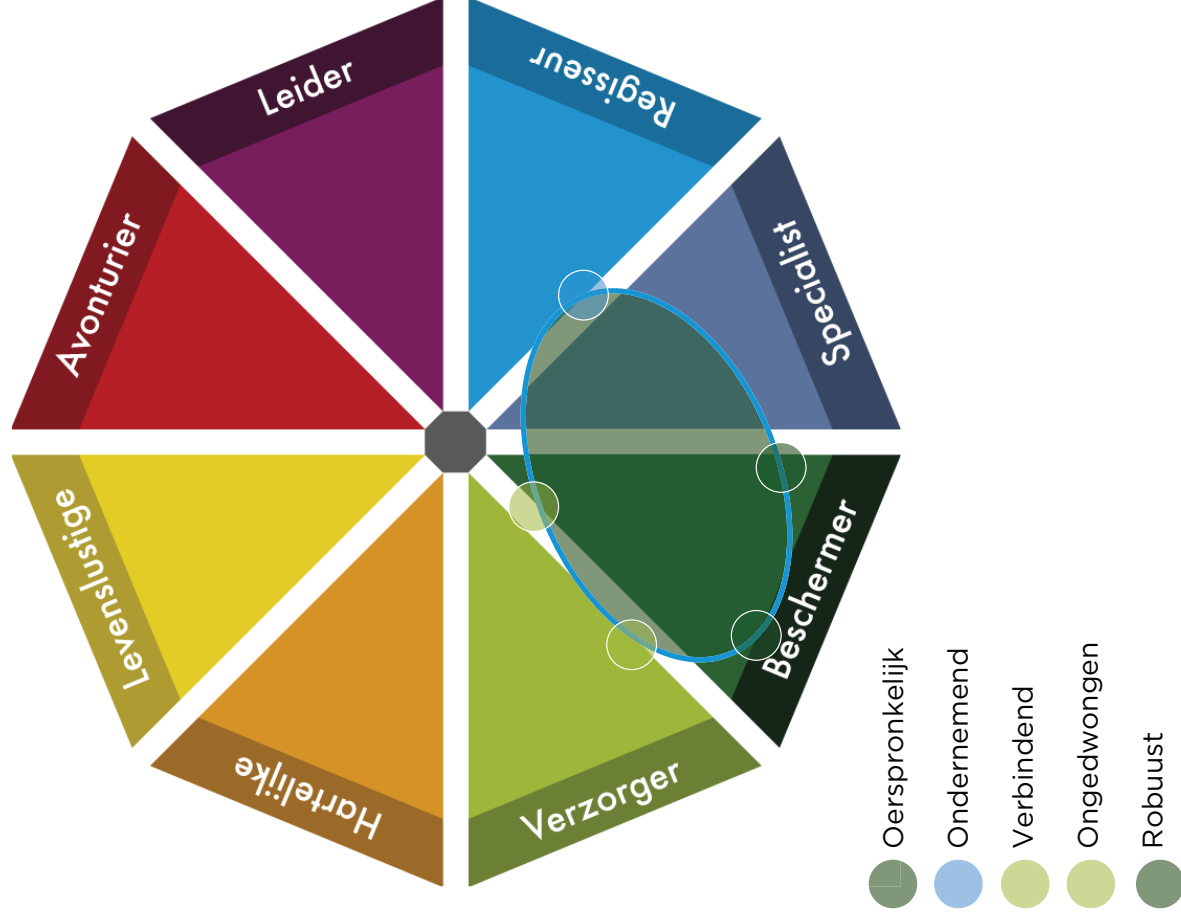


Het karakter van Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe

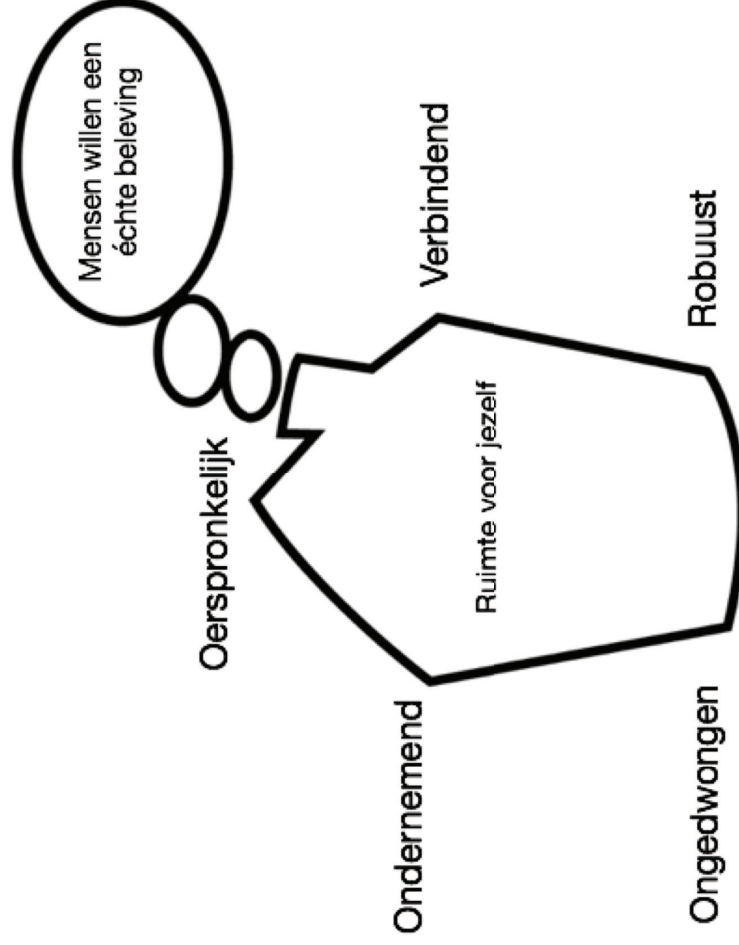
Uit de bijeenkomsten en analyses bleek dat het 'donker groene' karakter het best bij het gebied past. Mensen ervaren authentieke natuur, een plek waar je nog van een ongestoorde horizon kunt genieten en ruimte voor jezelf.

Ook blauwe elementen van de regisseur kwamen naar voren: aandacht voor de rijke cultuurgeschiedenis en behoefte om te ondernemen.

Daarom noemen we het karakter de **Regisserende Beschermmer**. Een gebied met dit karakter weet waar het voor staat, straalt kalmte uit en is trots op wat er natuurlijk aanwezig is. De blauwe rand zorgt voor beweging en voorkomt doorschieten van authenticiteit naar behoudend en 'saai'.



Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe samengevat in een merkhuis




'Mensen willen een echte beleving' is de **overtuiging** van het gebied. Het is een van de weinige plekken waar je nog van echte oerlandschappen kunt genieten.

De **belofte** is 'Ruimte voor jezelf'. Zonder alledaagse drukte is er ruimte om aandacht te hebben voor jezelf. Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe biedt een intense ervaring die je kan ondergaan op de manier die jou past. Van ontspanning door je te dompelen in de robuuste natuur tot inspiratie door je te laten intrigeren door de verhalen en cultuurhistorie van de karakteristieke brinkdorpen. Of juist de luxe van een van de kwalitatieve horecagelegenheden.

Tenslotte kent het gebied **vijf waarden** die het karakter omschrijven. Dit is hoe we willen dat ons gebied wordt ervaren. Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe is in eerste instantie **Oerspronkelijk, Ongedwongen** en **Robuust**. Door de waarden **Ondernemend** en **Verbindend** extra aandacht te geven verhogen we de kwaliteit. Zo wordt het een aantrekkelijker geheel voor veel verschillende doelgroepen.

Het verhaal van Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe



Waar kun je écht tot jezelf komen in een wereld die je bijna niet meer kent? Waar in Nederland heb je nog écht de ruimte? Waar kun je nog kijken naar een ongestoorde horizon? In Zuid-West Drenthe, Oerprovincie van Nederland, bevindt zich zo'n gebied. Een gebied waar ruimte, duisternis en schone lucht nog ongewoon gewoon zijn.

Het gebied bestaat uit een unieke verzameling robuuste natuurgebieden. Nergens anders in Nederland vind je zoveel natuurlijke diversiteit zo dicht bij elkaar. Toch gaat ook op geen enkele andere plek in Nederland de interactie tussen mens en natuur zo ver terug. Met water als bondgenoot van de mens bijvoorbeeld om veen af te voeren.

Struin door het Drents-Friese Wold, met eindeloze bossen en vennen afgewisseld door stuifzand. Verdwaal in het oerlandschap van het Holtingerfeld, gevormd door ijs en oorlog. Ontdek het Dwingelderveld, het grootste natte heidegebied van Europa, en maak een praatje met de schaapherder en zijn kudde. Dwaal verder, door het Fochteloërveen, een van de laatste hoogveengebieden in Nederland. Of juist door de Weerribben - Wieden, het grootste laagveenmoeras van Europa met zijn typische labyrint van meren, plassen en slootjes ontstaan door de veenwinning.

Tussen deze iconische landschappen liggen de karakteristieke brinkdorpen die de ondernemende spil vormen voor de vele dingen die je kunt doen in deze streek. Laat je intrigeren door de verhalen en cultuurhistorie, bijvoorbeeld over de Koloniën van Weldadigheid, een stukje haast onbekende Nederlandse geschiedenis waar in 1818 de basis van onze verzorgingsstaat is gelegd. Geniet ongedwongen van de authentieke evenementen zoals de Shakespeare activiteiten in Diever of de Paarden Endurance wedstrijd in Dwingeloo. En laat je verwennen in de gemoedelijke recreatie en horecagelegenheden.

Kortom, je kunt in dit gebied echt ontspannen. Je kunt fietsen en wandelen, (ver)dwalen en struinen, ontdekken en beleven. Echt genieten van de ruimte. Om te aarden en helemaal tot jezelf te komen. Welkom in Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe.

Waardenkompas Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe

Met het waardenkompas geven we meer richting aan de waarden. Het helpt met beoordelen of iets wel of juist niet niet past bij ons gebied. Zo kan iedereen de waarden op een consistente manier vertalen naar passende activiteiten, belevingen en communicatie.

De woorden onder de waarden geven aan wat we er precies mee bedoelen. Daarnaast geven de uiteinden aan duidelijk wat 'te weinig' en 'te veel' van de waarde is. Zo willen we ondernemend zijn: dat is meer dan 'actief' zonder dat we doorslaan in 'gewaagd'.

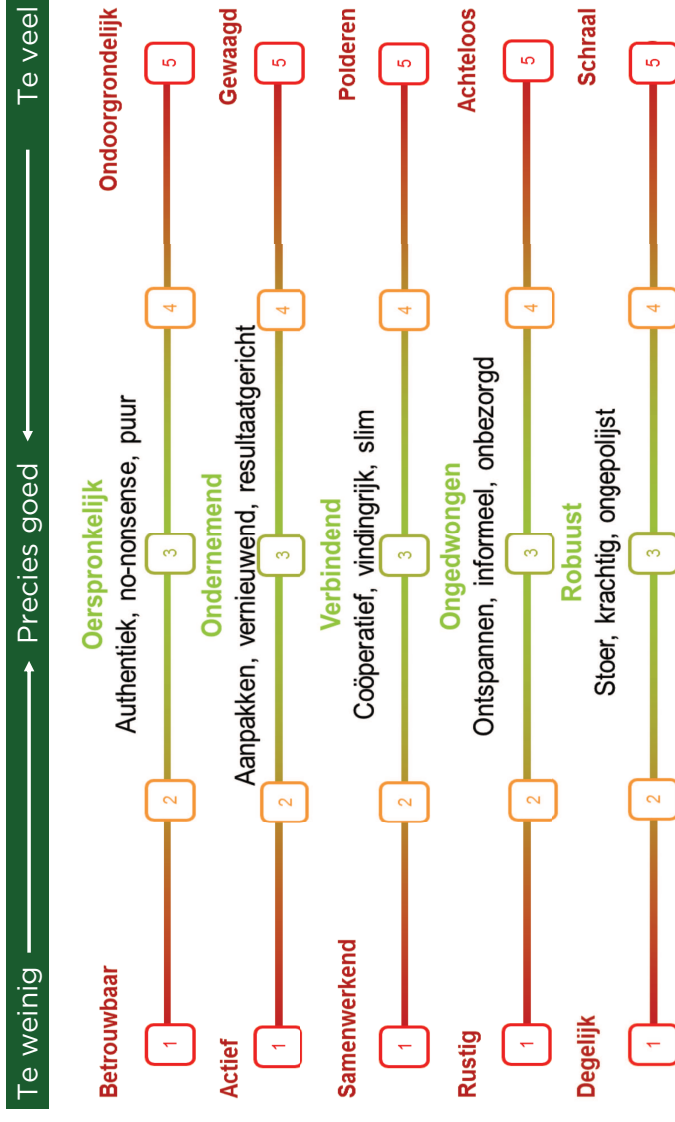
Met het kompas scoor je uitingen en activiteiten op elke merkwaarde van 1 tot en met 5. Een 1 staat voor 'te weinig' en een 5 voor 'te veel'. Het midden, de 3, is precies raak.

Iets is passend als het aan de volgende voorwaarden voldoet:

- Scoort op minimaal drie waarden precies goed (3)
- Scoort op maximaal twee waarden een 2 of een 4
- Scoort nergens 1 of 5

Alles wat hierbuiten valt verdient een verbetering.

Met dit kompas kan iedereen die bezig is met ontwikkelingen binnen het gebied bepalen of en hoe deze optimaal kunnen voldoen aan alle vijf de waarden om zo met elkaar een consistent sterk merk en gevoel neer te zetten.



Voorbeelden, handvatten en tips voor toepassing van het merk

Om bezoekers altijd en overal het overkoepelende gevoel van het gebied mee te geven is het van belang dat alle element kloppen bij het merk. Van promotiecampagne, tot activiteiten, de bereikbaarheid en inrichting van het gebied.

In dit deel staan ter inspiratie enkel voorbeelden beschreven die wel of juist niet passen en praktische handvatten en tips om het merk toe te passen in de praktijk. Het waardenkompas speelt daarbij een belangrijke rol.

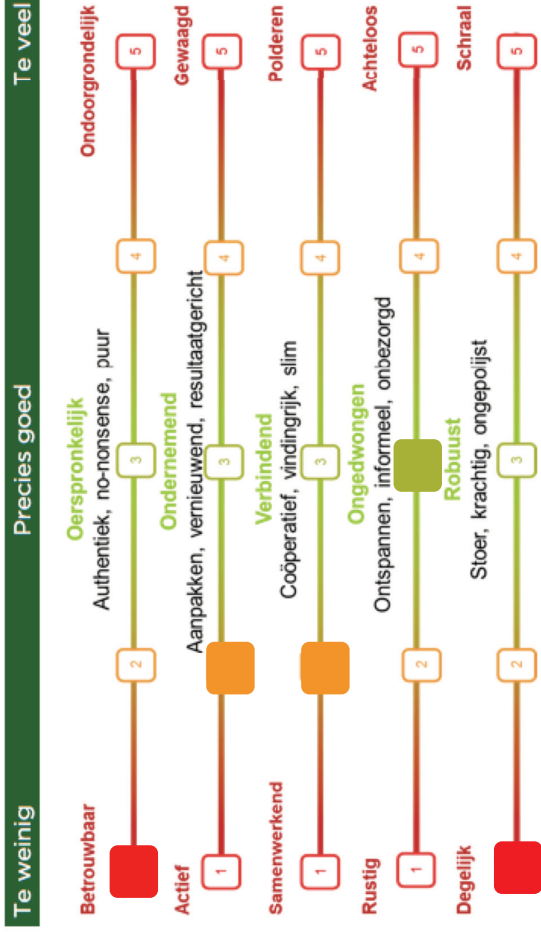
Uitwerking in communicatie

Voor de meeste bezoekers begint de beeldvorming al voordat ze voet hebben gezet in het gebied; het begint bij verwachtingen. Communicatie kan een krachtig middel zijn bij het creëren van verwachtingen. Die verwachting kan uiteindelijk de perceptie en beleving verhogen, mits deze perfect wordt waargemaakt in alle aspecten.

Het is daarom belangrijk om alle communicatie naar het karakter van het gebied 'te kleuren'. Als natuur- en cultuurgebied is het gebruik van beeld bij uitstek geschikt. Als Regisserende Beschermer creëer je **een gevoel van authenticiteit en verwantschap**. Je laat overwegend natuur zien in natuurlijke kleuren, met mensen bij elkaar en echte emoties. **Het beeld straalt rust en kalmte uit en voelt persoonlijk**.

De voorkant van een folder moet altijd op alle waarden perfect, dus een drie, scoren. De overige beelden zijn geschikt als geen enkele waarde rood (1 of 5) en slechts twee waarden oranje (2 of 4) scoren.

De volgende foto's zijn beoordeeld aan de hand van het waardenkompas;

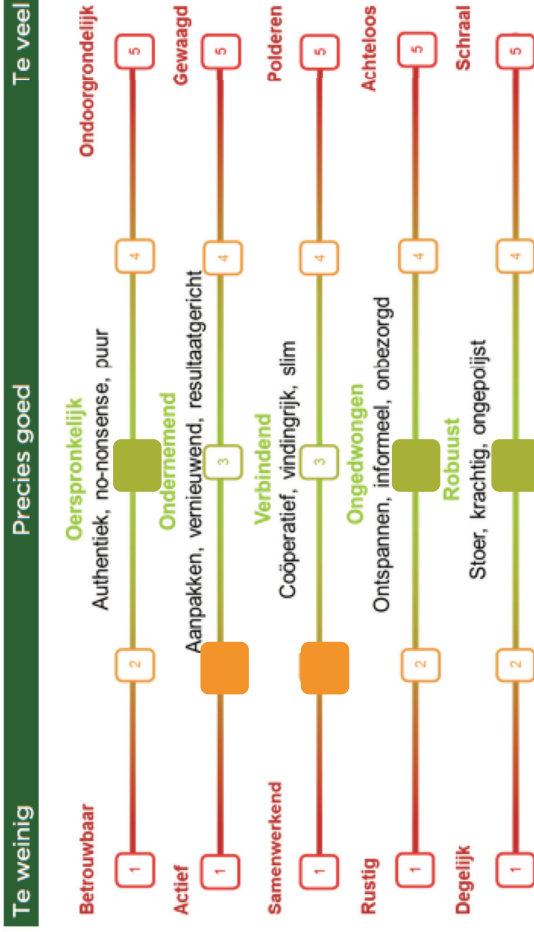


Het beeld van de bewegwijzering voelt informeel en onbezorgd maar scoort onvoldoende op ondernemend en verbindend omdat het geen vernieuwende of vindingrijke manier van bewegwijzering is. Ook is de pure natuur hier nauwelijks zichtbaar en zijn de bordjes niet authentiek of robuust. Sterker nog ze voelen plastic. Natuurlijk materiaal had het beeld passender gemaakt, net als meer natuur in beeld.



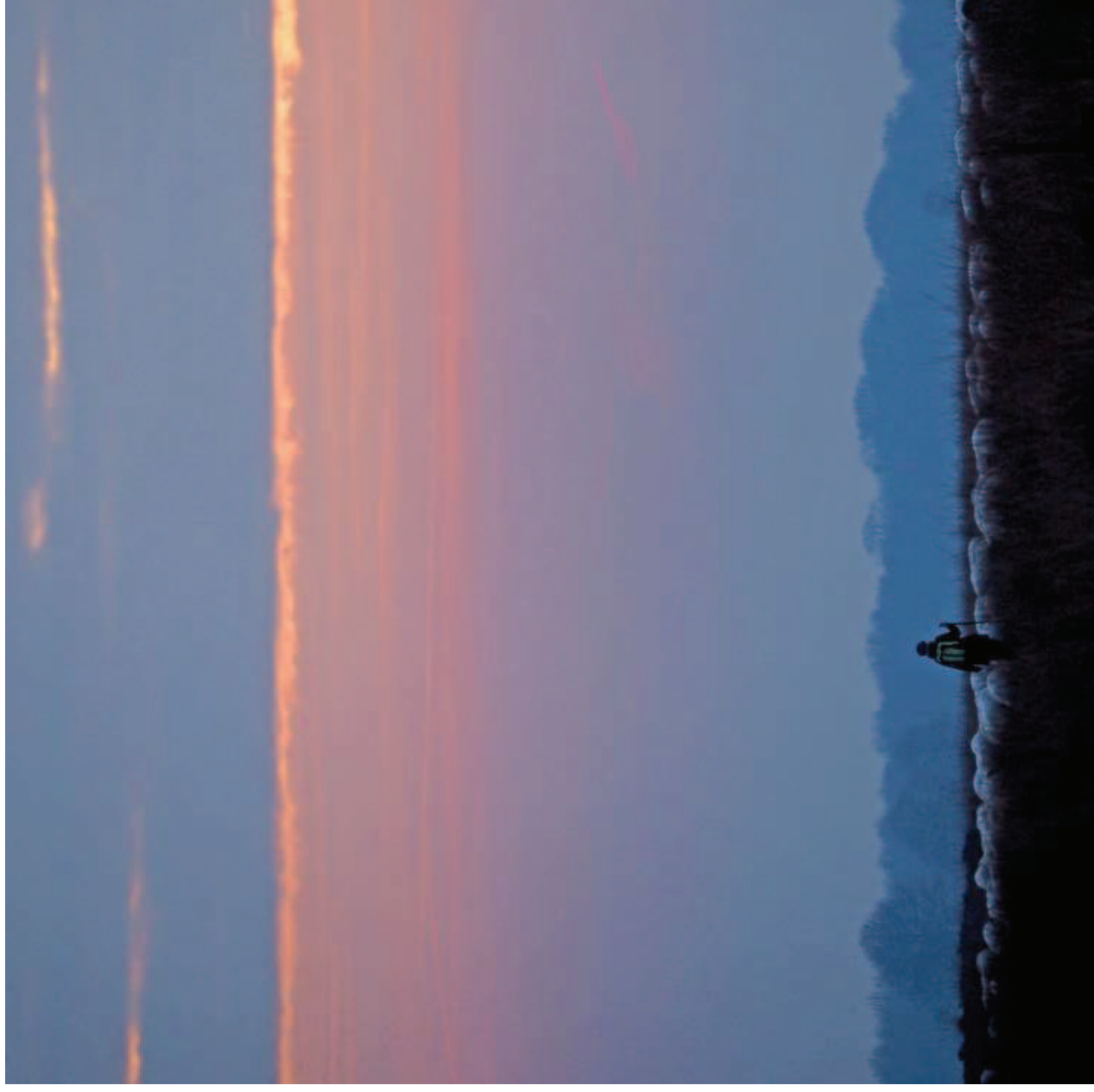
Dit beeld past onvoldoende bij het merk

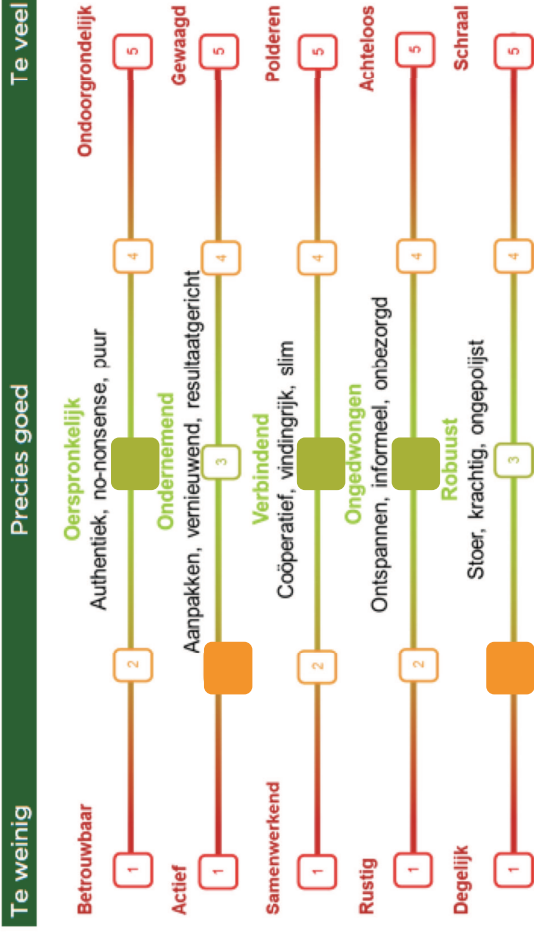




De schaapsherder met zijn kudde straalt authenticiteit uit. Onbezorgd trekt hij met zijn kudde over de heide. Je ziet de pure natuur, zonder toevoegingen. Het beeld was sterker geweest als de kudde duidelijk in beweging was geweest.

✓ Dit beeld past voldoende bij het merk





Je ziet twee kinderen die samen de aarde bestuderen. Het beeld straalt rust en samenwerking uit. De omgeving is puur, zonder opsmuk en je ziet dat de kinderen gedreven zijn om te vinden wat ze zoeken - wat dat dan ook mag zijn. Het beeld was nog sterker geweest als er meer dynamiek in naar voren kwam.



Dit beeld past voldoende bij het merk



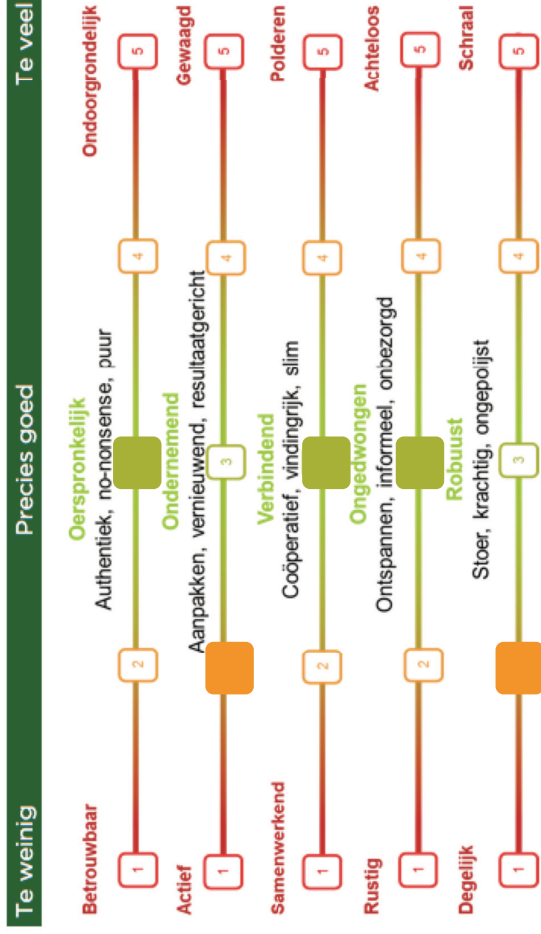
Bezoekerscentra

Er zijn verschillende bezoekerscentra in het gebied. Dit is in veel gevallen het eerste fysieke contactmoment van de bezoekers. De perfecte plek om de bezoekers op een passende manier te ontvangen.

Als de centra passend bij het merk worden ingericht verbetert dit de kwaliteit van het bezoek en zullen mensen eerder na een wandeling of activiteit langskomen om nog iets te consumeren.



BEELDEN BEZOEKERS CENTRA | DWINGELDERVELD

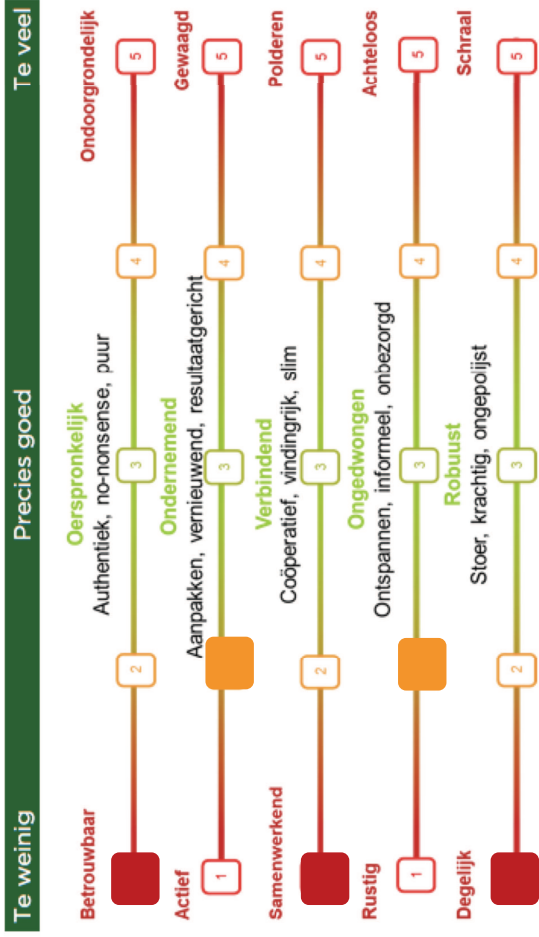


Dit beeld van het bezoekerscentrum scoort door de natuurlijke kleuren en elementen goed op de waarde oerspronkelijk. Twee dames zijn samen ongedwongen aan het genieten van de vlindertuin. De waarden robuust en ondernemend komen minder naar voren.



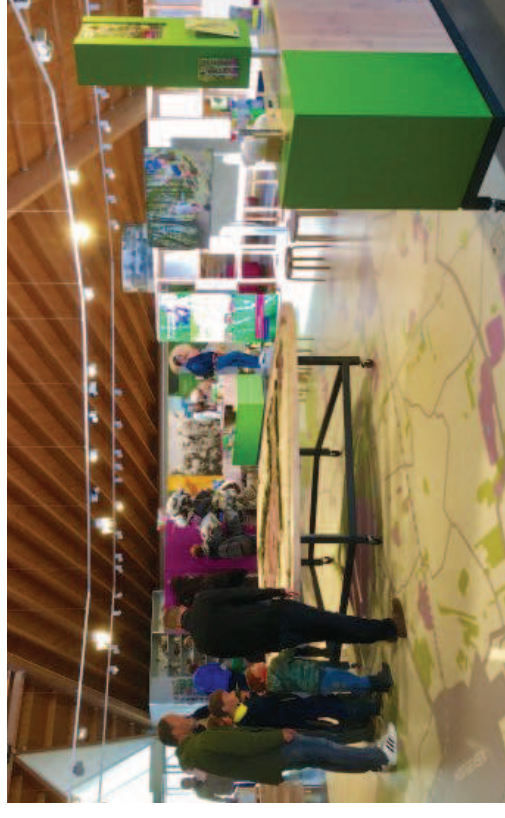
Dit beeld past voldoende bij het merk

BEELDEN BEZOEKERS CENTRA | DWINGELDERVELD

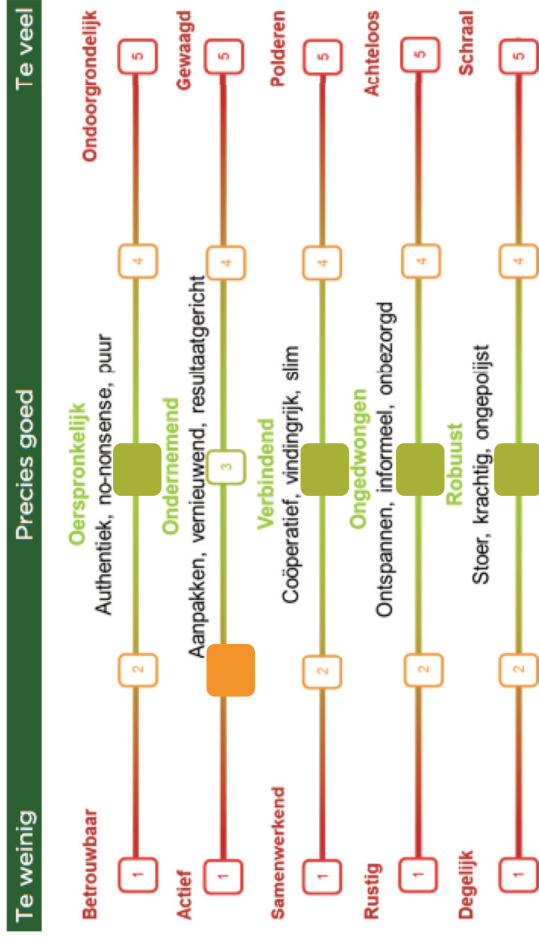


De beelden bevatten geen mensen of mensen gefotografeerd vanaf de achterkant. Het is een wat rommelig geheel en door de felle kleuren voelt het niet erg oorspronkelijk aan. Dit betekent dat de beelden onvoldoende scoren op de waarden oorspronkelijk, robuust en verbindend. Uit het beeld komen de waarden ondernemend en ongedwongen weinig naar voren. Er is bijvoorbeeld niemand te zien die bezoekers kan helpen of ontvanden.

X Deze beelden passen onvoldoende bij het merk



BEELDEN BEZOEKERS CENTRA | DWINGELDERVELD



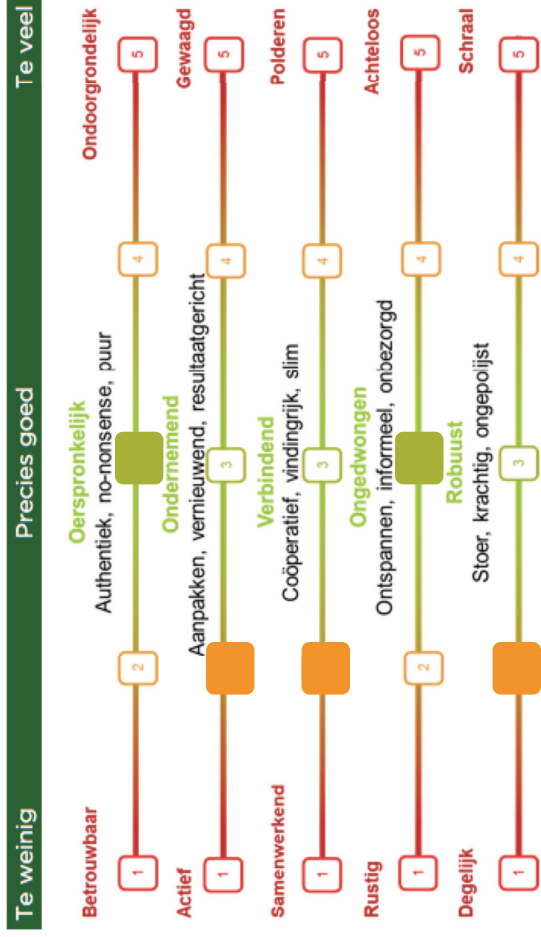
Dit beeld scoort vrijwel perfect op de waarden. Het gezin dat samen naar de maquette kijkt brengt de waarden verbindend en opzet zouden meer vernieuwend omgeving en opzet zouden meer vernieuwend kunnen. Door de natuurlijke kleuren scoort het beeld goed op de waarden oerspronkelijk en robuust.



Dit beeld past voldoende bij het merk



BEELDEN BEZOEKERS CENTRA | DRENTS-FRIESE WOLD



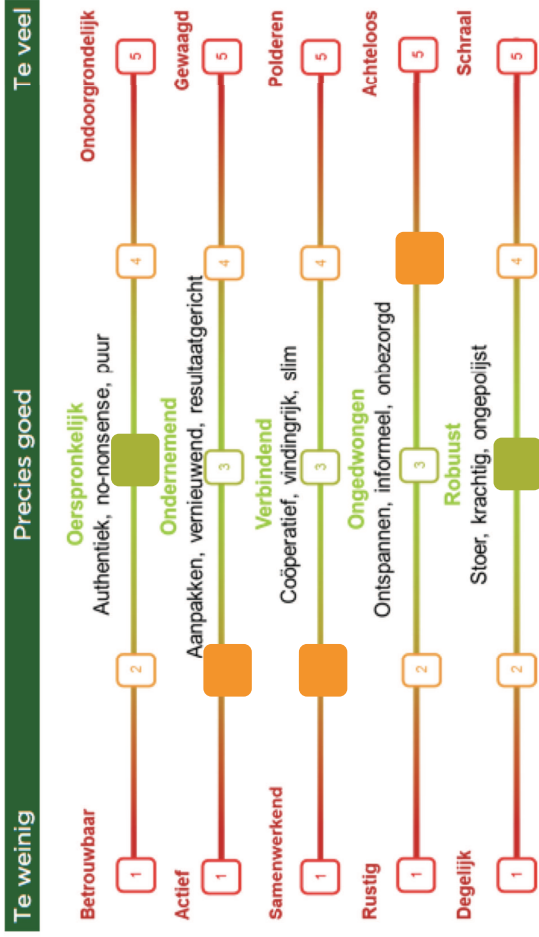
Het gebouw zelf scoort niet perfect op de waarden door de beestjes op het dak die niet helemaal lijken te passen, ze voelen niet authentiek. De foto van het terras is net op een moment genomen dat er geen mensen aanwezig zijn. Hierdoor scoren de beelden niet perfect op de waarden ondernemend en verbindend. Oerspronkelijk is wel voldoende door de natuurlijke kleuren en omgeving. Met nog meer natuur en mensen in beeld zouden de beelden passend zijn.



Deze beelden passen onvoldoende bij het merk



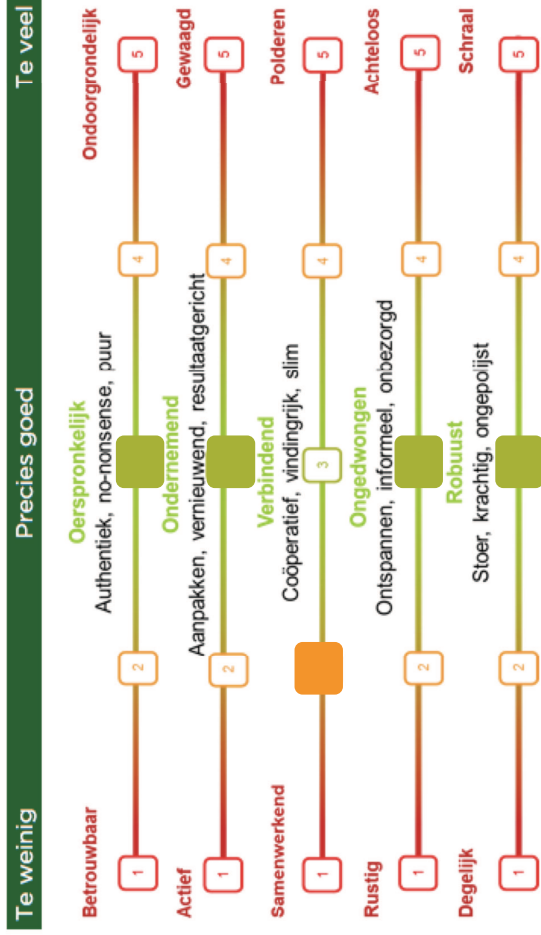
BEELDEN BEZOEKERS CENTRA | DRENTS-FRIESE WOLD



De beelden laten een leerzame omgeving zien, opgebouwd uit natuurlijke elementen. Hierdoor scoort het beeld voldoende op oerspronkelijk en robuust. **Het bezoekerscentrum zelf lijkt van binnen goed bij alle waarden te passen.** De beelden zijn wat rommelig, waardoor ze achteloos lijken. Mensen in beeld zouden het beeld sterker maken.

X Deze beelden passen onvoldoende bij het merk

BEELDEN BEZOEKERS CENTRA | HOLTINGERVELD



Dit bezoekerscentrum is nog in aanbouw. Dit beeld is een schetsontwerp en scoort heel goed op de waarden. Er zijn mensen te zien die samen optrekken en het gebouw zelf ziet er doordacht en authentiek uit. Ook de exposities dragen bij aan het raken van de waarden. Het is wel belangrijk dat het gebouw in de uitvoering ook echt gebruikt wordt zoals op het beeld te zien is. Het zou zonde zijn als de open ramen worden volgeplakt met posters, of als er dieren op het dak worden geplaatst waardoor het gebouw er een stuk minder doordacht uit ziet.



Dit beeld past voldoende bij het merk

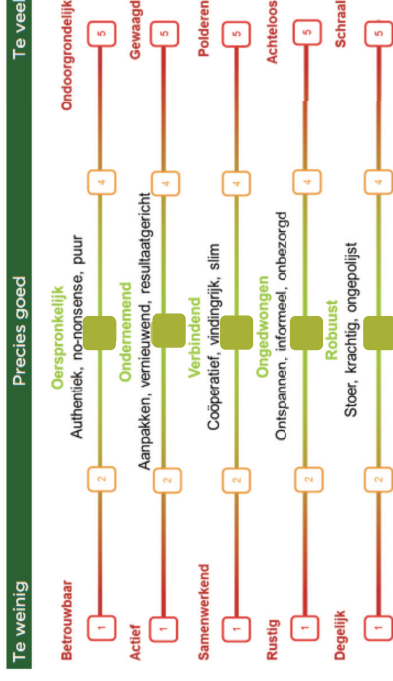
Activiteiten

Er zijn verschillende dingen te doen het gebied. Zo staat het bekend als een fietsgebied. Maar er zijn veel meer activiteiten die minder bekend zijn bij het brede publiek.

Deze activiteiten zijn losstaande merken, maar ook onderdeel van Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe. Voor de toekomst is het de kunst om bestaande activiteiten nog beter aan te laten sluiten bij het merk, nieuwe passende activiteiten te ontwikkelen en vooral om de activiteiten, producten en diensten met elkaar te verbinden via het merk. Hierbij ter inspiratie enkele voorbeelden van bestaande activiteiten en ondernemingen binnen het gebied die goed passen bij het merk:

Voorbeeld onderneming 'De jongens van outdoor'

De jongens van outdoor organiseren verschillende activiteiten in o.a. het Drents Friese Wold. Wat opvalt is dat de activiteiten ook in de vorm van een arrangement worden aangeboden. Er wordt slim gebruik gemaakt van de combinatie activiteit en horeca. Dit maakt dat de activiteiten en de onderneming perfect scoren op ondernemend, oerspronkelijk, robuust (écht in de natuur), ongedwongen en verbindend.



VRUGZELLENFEESTJES

Organiseer jij een vrijgezellenfeest? En heb je nog geen idee wat...



KINDERFEESTJES

Het ideale feestje voor een groep ouderlijk kinderent Bij De...



TEAMBUILDING

Heb jij wel eens het idee dat je meer kunt bereiken als jouu...



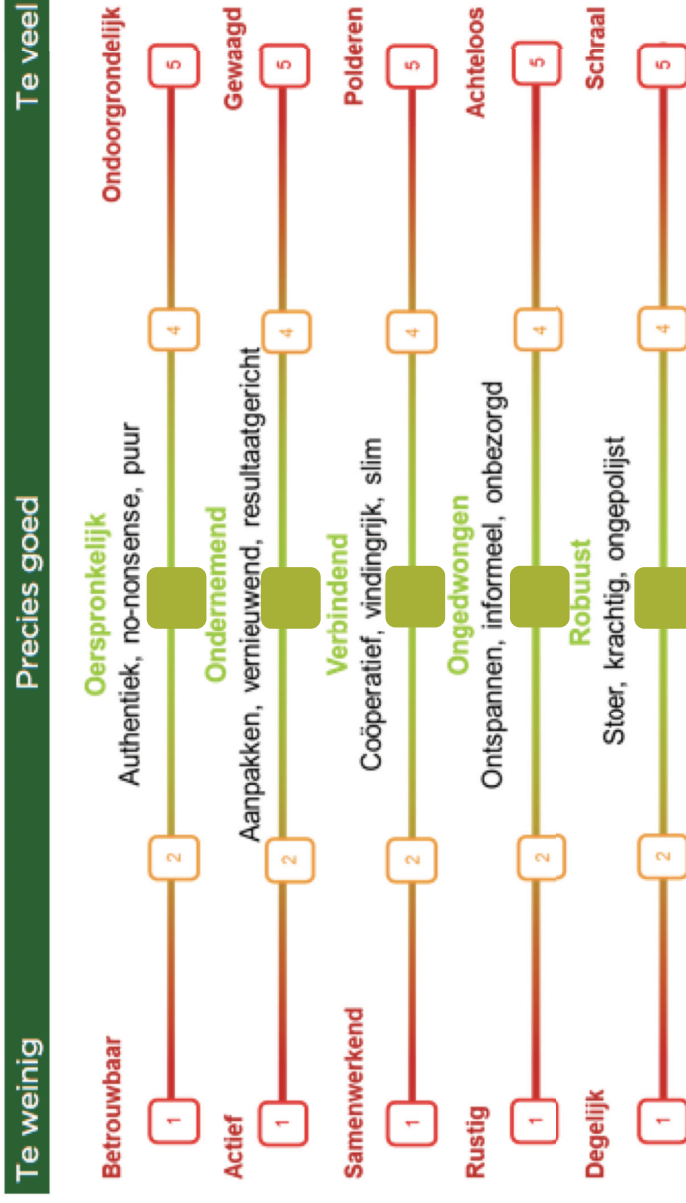
FAMILIEDAG

Moeit jij dit jaar de familiedag organiseren? Zoek dan niet verder. De...

ACTIVITEITEN | ENDURANCE DWINGELOO



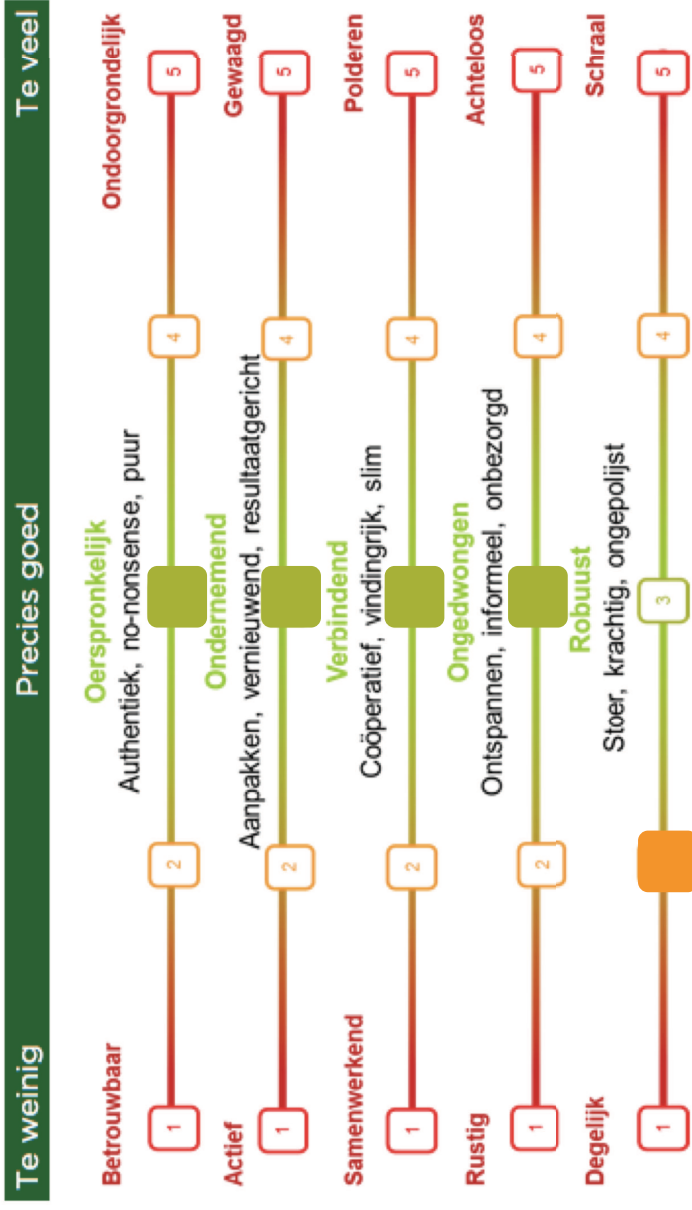
Deze paardenrace waarbij de snelheid en het uithoudingsvermogen van het paard worden getest past goed bij het merk. Het is een grootschalig publieksevenement waar veel bezoekers en deelnemers op af komen. Dit maakt het een ondernemend en verbindend evenement. Het vindt plaats in de natuur zonder opsmuk, dus scoort ook goed op de waarde oerspronkelijk.



ACTIVITEITEN | DIEVER, VILLAGE OF SHAKESPEARE



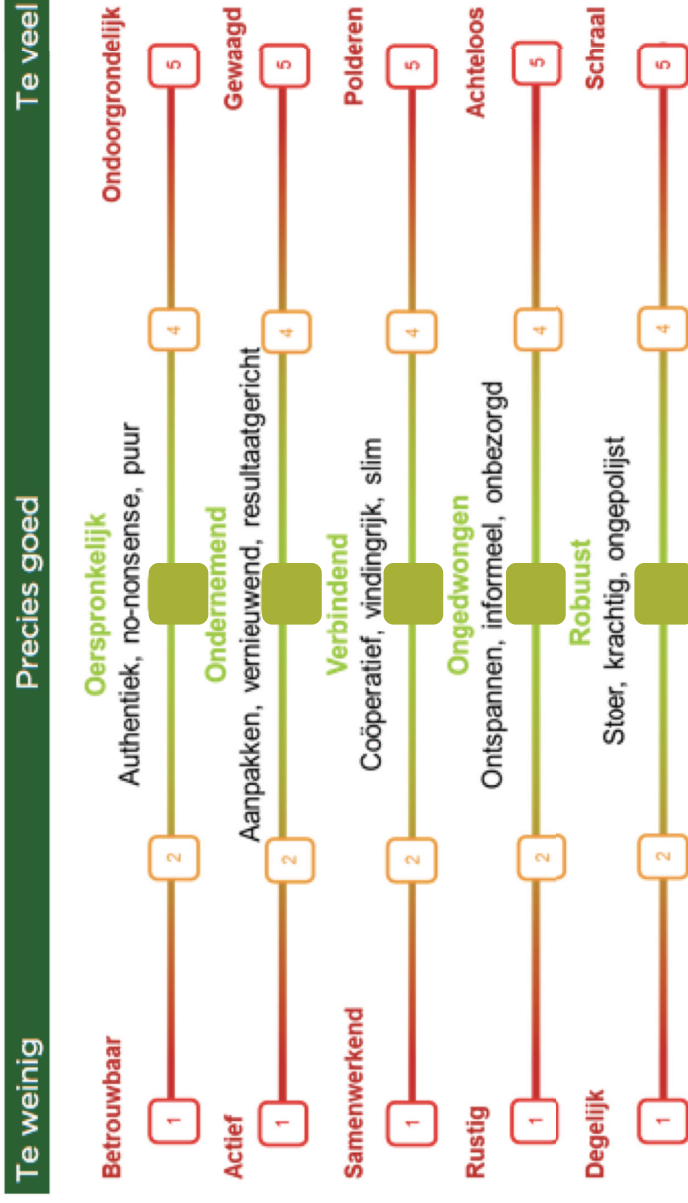
Diever, Village of Shakespeare past goed bij het merk. Het is een vernieuwend concept dat mensen en de verschillende activiteiten verbindt. Het openluchttheater zorgt voor een oorspronkelijke beleving. Het bijpassende beeld scoort beter op de waarden door een foto van 'hogere kwaliteit' te gebruiken en mensen meer met hun gezicht naar de camera te fotograferen.



ACTIVITEITEN | CANICROSS



Canicross is hardlopen in de natuur met een aangelijnde hond die naar hartenlust mag trekken zodat baas en hond samen zo snel mogelijk een parcours over onverharde paden afleggen. Net als de endurance race is dit een verbindend, oorspronkelijk evenement. Aan de beelden zie je dat de deelnemers erg resultaatgericht zijn. Aan het hesje zie je dat het een goed georganiseerd evenement is. Canicross past dus perfect bij Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe.



REGISSERENDE BESCHERMER | GEWENSTE DOELGROEPEN

Afgelopen jaren zijn veel mensen in ons gebied geweest. Voor de komende tijd heeft Drenthe de ambitie om meer mensen in het segment aqua-rood en geel-rood aan te trekken. Wat binnen Regionaal Landschap Zuid-West Drenthe zal deze groepen interesseren? Hoe kunnen ondernemers daar vanuit het karakter op inspelen?

Geel

Zijn gezellige, vlotte mensen, genieten van het leven en vinden het belangrijk dat samen met anderen te doen.

Interesse

Goede horecagelegenheden waar je na een gezellige wandeling met je vrienden een hapje kunt eten.

Inspelen

Aanbieden van speciaal wandelmenu voor groepen | groepsactiviteiten etc.

Aqua

Vindt cultuur en natuur belangrijke trefwoorden en zijn serieuze, evenwichtige en geïnteresseerde mensen.

Interesse

ontstaansgeschiedenis van de gebieden en het ontdekken van de verborgen verhalen.

Inspelen

B&B met rijke geschiedenis, elke kamer heeft zijn eigen verhaal | streekproducten met achtergrondverhaal etc.

Rood

Is op zoek naar uitdagingen en avontuur, willen graag nieuwe dingen meemaken en inspiratie opdoen.

Interesse:

Wandelingen in de natuur waarbij je écht kunt verdwalen, overdag of 's nachts. Of bijvoorbeeld off-road paardrijden.

Inspelen

Aanbieden nachttochten | dropping zonder gps etc. | off-road arrangementen etc.



**Welkom in
Regionaal
Landschap Zuid-
West Drenthe**