

A tall, slender wooden observation tower stands against a clear blue sky with some light clouds. The tower is constructed from many horizontal wooden slats. A person is standing on the ground in front of the tower, providing a sense of scale. The tower has a small platform at the top with a railing. The overall scene is bright and open.

Merkgids
**De Weldadige
Natuur van 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.

De waarde van sterke merken

Een merk staat voor de emotionele band die personen met iets hebben. Met 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 Nationale Parken en De Weldadige Natuur van Drenthe beter op de kaart te zetten.

Merken creëren (onbewuste) aantrekkingskracht met een duidelijk **karakter**, net als bij mensen. Als dit merkarakter in alles wordt doorgevoerd zullen bezoekers het herkennen. Dit schept **vertrouwen**, geeft een **positief gevoel** en versterkt de **binding** met het merk. Dat is precies wat we willen bereiken met het merk **De Weldadige Natuur van Drenthe**.

Deze merkgids

Deze merkgids is het resultaat van een traject waarbij het merk De Weldadige Natuur van Drenthe samen met stakeholders is gedefinieerd met een eigen karakterkleur, passend bij het overkoepelende paraplumerk voor Nationale Parken Nieuwe Stijl.

Het merk verwoordt het gevoel dat zij wil oproepen bij iedereen die met het merk in aanraking komt. Het merk is het kompas voor alles wat er gebeurt binnen het 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 merkgids

Het merk De Weldadige Natuur van Drenthe is verbonden aan het overkoepelende merk voor Nationale Parken Nieuwe Stijl. Daarom staat het eerste deel van deze gids in het teken van dit merk. Het beschrijft de overkoepelende kenmerken die centraal staan en een duidelijke samenhang hebben met de mooiste natuur in Nederland.

Het tweede deel van de gids beschrijft het merk inclusief de link met het overkoepelende merk.

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

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.

Het overkoepelende merk schept kaders en geeft ruimte aan de natuurgebieden om de Nederlandse kenmerken te kleuren met hun eigen karakter. 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.

Merkcriteria Nationale Parken Nieuwe Stijl

De gebieden die gaan horen bij Nationale Parken Nieuwe Stijl kennen een aantal overkoepelende merkcriteria. 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 kenmerken van een Holland National Park waarmaakt.

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

Het overkoepelende merk
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

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

Uitnodigend

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 plaats gevonden 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, uitdagende, 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 uitzonderlijk 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!

De Weldadige Natuur van Drenthe

Aanpak

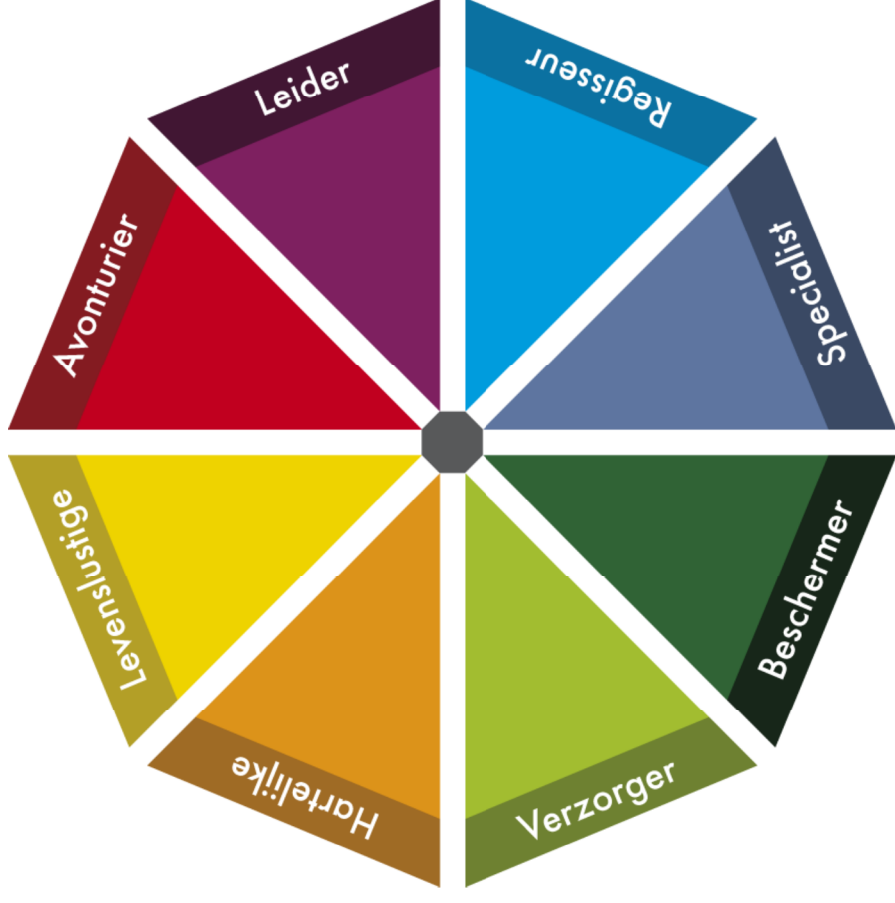
Het merk de Weldadige Natuur van Drenthe is ontstaan door de verbinding van natuurgebieden uit de Drents-Friese grensstreek. Een vaste kerngroep met o.a. ondernemers, natuurbeheerders en de provincie zijn in samenwerking met een bredere groep stakeholders tot een doordachte positionering gekomen. Deze is passend bij het verhaal van Holland National Parks en het merk Drenthe en bevat een gezonde ambitie.

Karaktermodel

Sterke merken hebben een duidelijk herkenbaar karakter, net als mensen. Door deze herkenbaarheid voelen deze merken snel vertrouwd en binden mensen zich aan een sterk merk.

Voor het duiden van een merkkarakter is gebruik gemaakt van het BrandPositioner model van Business Openers. Het model kent acht karakters. Bovenin het model bevinden zich de meer uitgesproken karakters, onderin de meer ingetogen karakters. Links de meer sociaal-georiënteerde karakter en rechts de meer resultaat-georiënteerde karakters. Alle karakters zijn even waardevol en kunnen allemaal de basis vormen voor een sterk merk.

Een sterk merk heeft een sterke associatie met één karakter, hoe sterker de associatie hoe sterker het merk. Elk karakter heeft echter ook een schaduwzijde; een rand van een karakter twee stapjes weg voorkomt dat het merk doorschiet en haar kracht verliest.

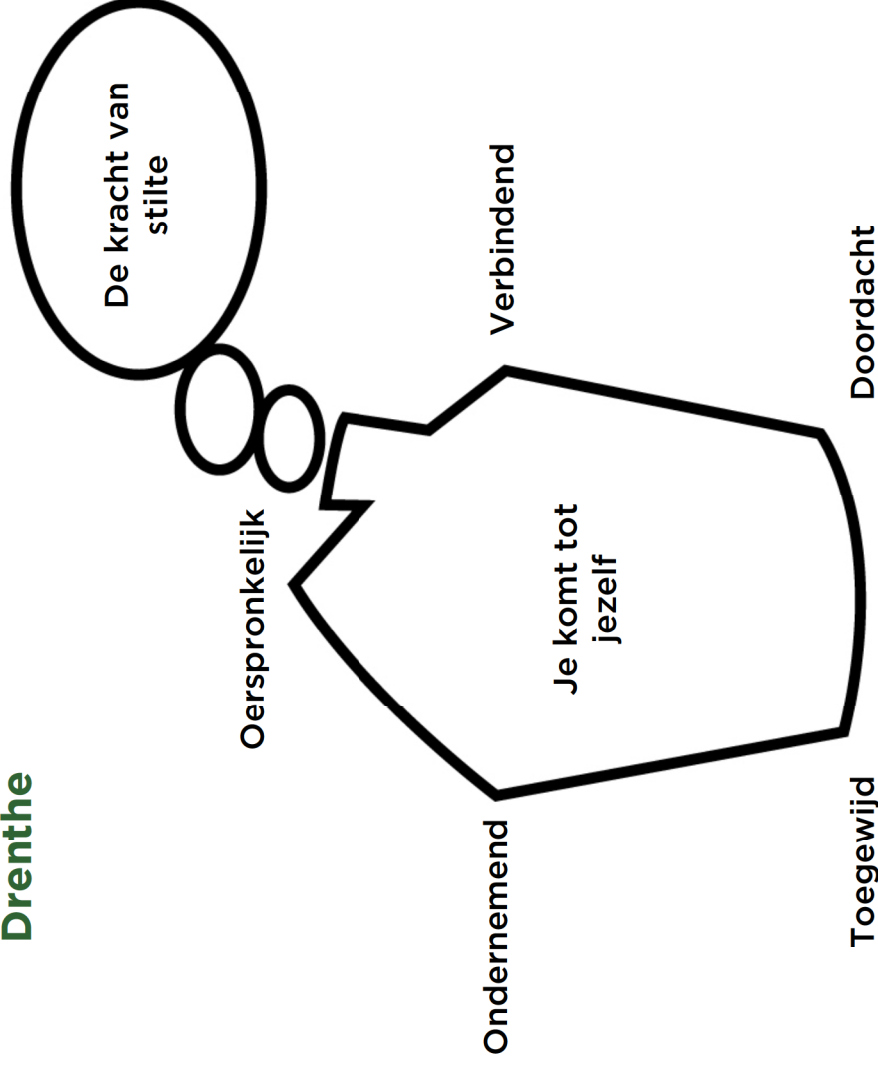


Het karakter van de Weldadige Natuur van Drenthe

De Weldadige Natuur van Drenthe heeft een 'donker groen' karakter. Mensen ervaren authentieke natuur, een plek waar je nog van een ongestoorde hor zon kunt genieten en echt tot jezelf kunt komen. De rijke culturele geschiedenis is hierbij een interessante toevoeging.

De essentie van het gebied is het oorspronkelijke 'groene karakter' aangevuld met een ondernemende 'blauwe' drive. In merktenamen noemen we dit karakter de **Regiserende Beschermmer**. Het is een karakter dat weet waar het voor staat, kalmte uitstraalt en gericht is op verwantschap. De blauwe rand zorgt ervoor dat er ondernemerschap en beweging in zit. Dit maakt het merk aantrekkelijk voor veel verschillende doelgroepen.

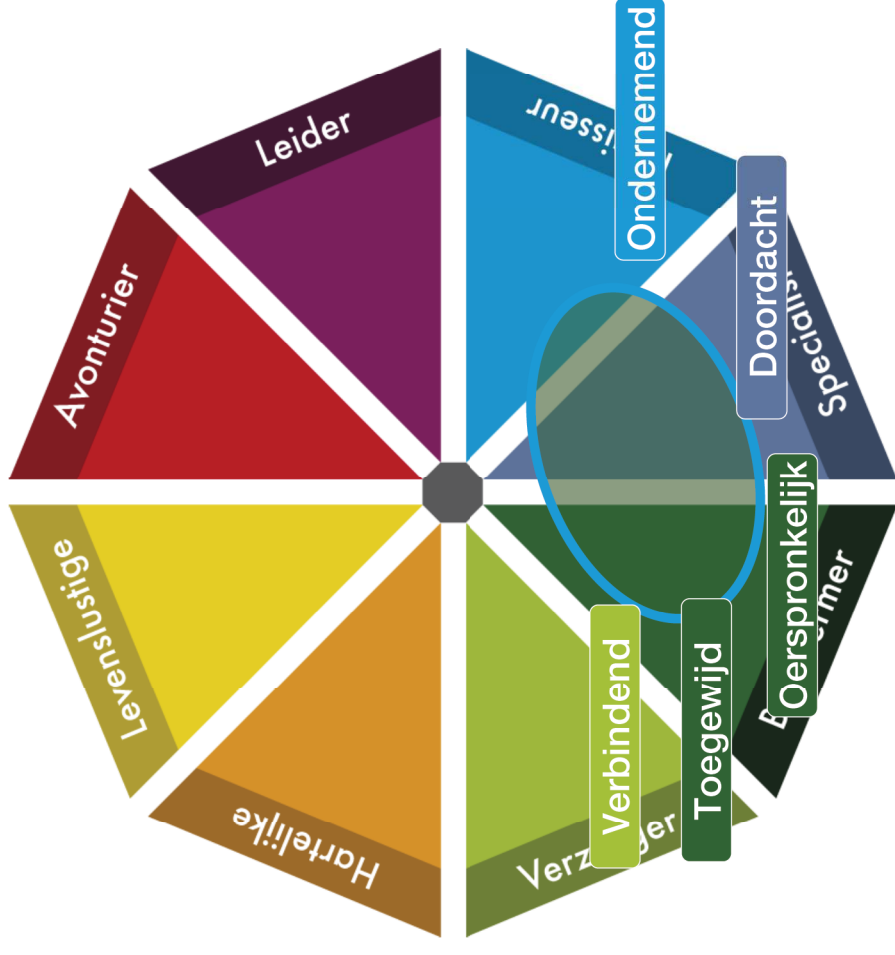
Het merkhuis van de Weldadige Natuur van Drenthe



Het merk **gelooft** in 'De kracht van stilte'. Het gebied is namelijk een van de weinige plekken in Nederland waar het nog echt stil kan zijn. Waar je van de oerlandschappen kunt genieten zonder gestoord te worden door het geluid van langrazende auto's.

De **belofte** is 'Je komt tot jezelf'. Zonder alledaagse drukte is er ruimte om aandacht te hebben voor jezelf. De Weldadige Natuur van Drenthe zorgt voor een intense ervaring die je kan ondergaan op 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 horeca gelegenheden.

Tenslotte kent het merk **vijf waarden** die het karakter omschrijven. Dit is hoe we willen worden ervaren en gewaardeerd. De Weldadige Natuur van Drenthe is in eerste instantie oorspronkelijk, sterk toegewijd en verbindend. Door de waardes ondernemend en doordacht wat extra aandacht te geven stijgt het gebied naar een aantrekkelijker geheel voor veel verschillende doelgroepen.



Het verhaal van de Weldadige Natuur van Drenthe

Waar kun je écht tot rust komen in een wereld die je bijna niet meer kent? Waar in Nederland is het nog écht stil? Waar kun je nog kijken naar een ongestoorde horizon? In het zuidwesten van Drenthe, de oerprovincie van Nederland, bevindt zich zo'n gebied. Een gebied waar ruimte, stilte, duisternis en schone lucht nog ongewoon gewoon zijn.

Het gebied bestaat uit een unieke verzameling van 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 Holtigerveld, gevormd door ijs en oorlog. Ontdek het Dwingelderveld, het grootste natte heidegebied van Europa, en maak een praatje met de schaapsherder 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. Laat je verrassen door evenementen die je nergens anders vindt zoals de Shakespeare activiteiten in Diever of de Paarden Endurance wedstrijd in Dwingeloo. En laat je verwennen in de gastvrije en kwalitatieve recreatie en horecagelegenheden.

Kortom, je kunt in dit gebied echt ontspannen. Je kunt fietsen en wandelen, (ver)dwalen en struinen, ontdekken en beleven. En genieten van de stilte en de ruimte. Om te aarden en helemaal tot jezelf te komen. Welkom in de Weldadige Natuur van Drenthe.

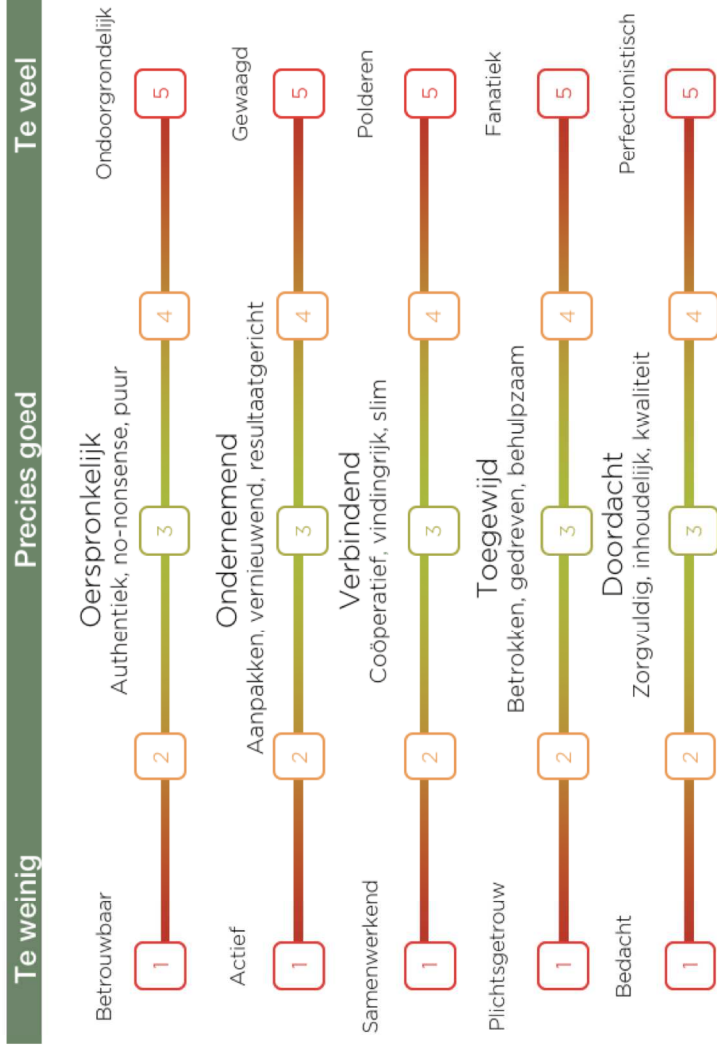


Weladadige Natuur van Drenthe waardenkompas

Het merk kent een kompas. Dit waardenkompas geeft meer richting aan de waarden, zodat iedereen die betrokken is bij de verdere ontwikkeling en promotie van het merk deze op een consistente manier kan vertalen naar passende activiteiten, beleevingsconcepten en communicatie. Het kompas helpt om te beoordelen wat wel en wat niet past bij het merk. Onder elke waarde vind je drie verklarende woorden die de betekenis duiden. Daarnaast vind je op de ‘as’ wat we ‘te weinig’ en ‘te veel’ van de waarde vinden. Dit scherpt de betekenis aan.

Onder te weinig staan positieve begrippen die voor iedereen goed genoeg zijn, maar voor dit merk niet. Om te voorkomen dat het merk doorschiet in een bepaalde waarde zijn de ‘te veel’ begrippen benoemd. Zo willen we wel ondernemend zijn, wat meer is dan alleen ‘actief’ maar niet 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. Een uiting die past bij het merk wordt nooit beoordeeld met een 1 of een 5, en minimaal drie waarden zijn precies goed en scoren een 3. Met dit kompas kan iedereen die bezig is met ontwikkelingen binnen het merk bepalen of en hoe zij 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

De merkgids beschrijft het merk de Weldadige Natuur van Drenthe. Het merkgevoel wordt opgebouwd uit verschillende elementen, die samen een totaalbeeld scheppen. Om bezoekers altijd en overal dit merkgevoel mee te geven houdt het niet op bij karakteristieke communicatiemiddelen. Alle elementen die van binnenuit of buitenaf kunnen worden waargenomen spelen een rol in hoe het merk zal worden ervaren. Van promotiecampagne, tot activiteiten, de bereikbaarheid en inrichting van het gebied, alles bouwt mee.

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

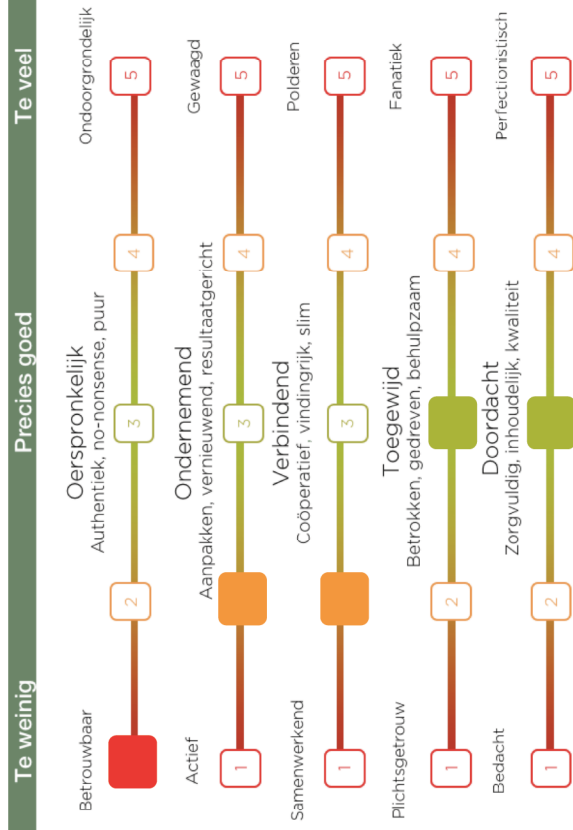
Uitwerking in communicatie

Voor de meeste bezoekers begint de beeldvorming al voordat ze ooit 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 zal overwegend natuur laten 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.

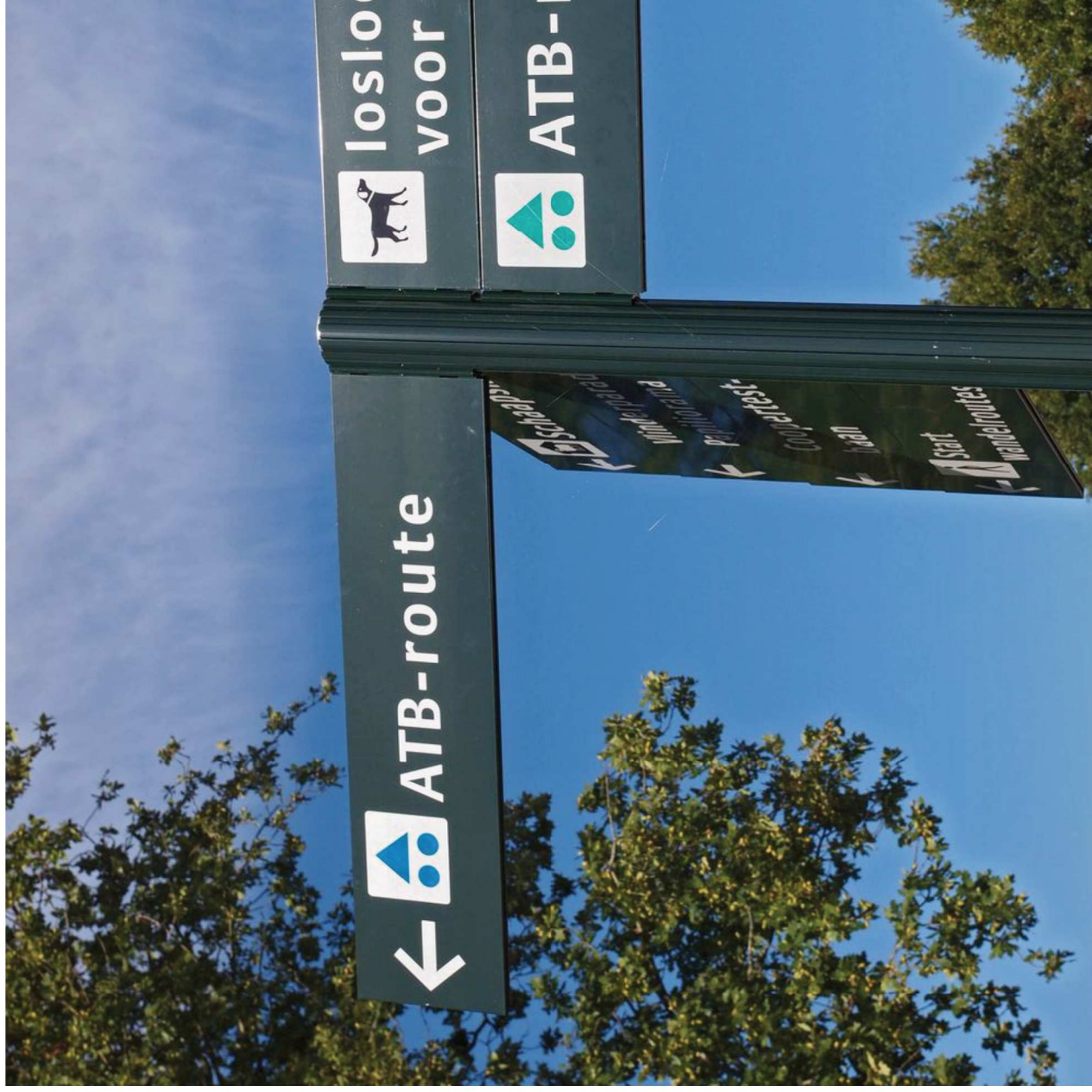
De volgende foto's zijn beoordeeld aan de hand van het waardenkompas;

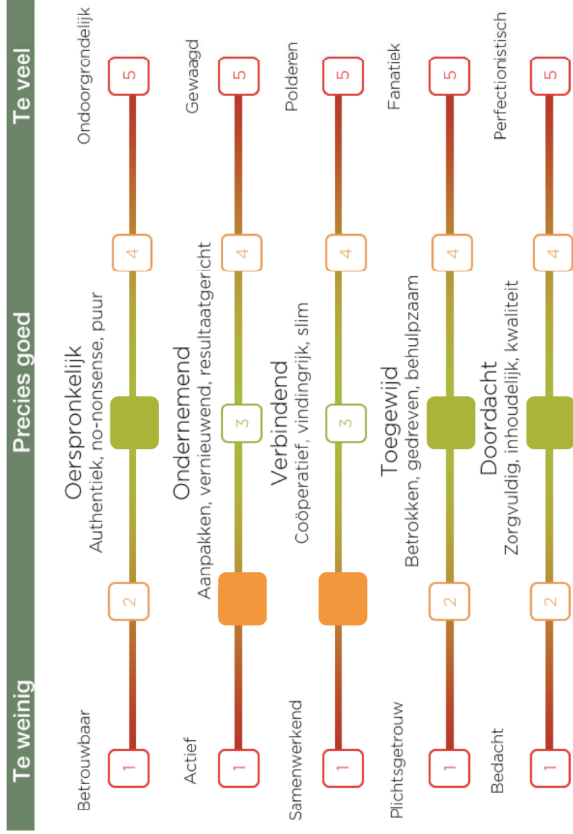


Het beeld van de bewegwijzering laat behulpzaamheid zien, het wijst bezoekers letterlijk de weg en is zorgvuldig op de juiste plek neergezet. Het beeld scoort onvoldoende op ondernemend en verbindend omdat het geen vernieuwende of vindingrijke manier van bewegwijzering is. Ook is de pure natuur hier bijna niet zichtbaar en zijn de bordjes niet authentiek, sterker nog ze voelen plastic. Het beeld was passender geweest, als het materiaal natuurlijker was geweest en wanneer er meer natuur te zien zou zijn.



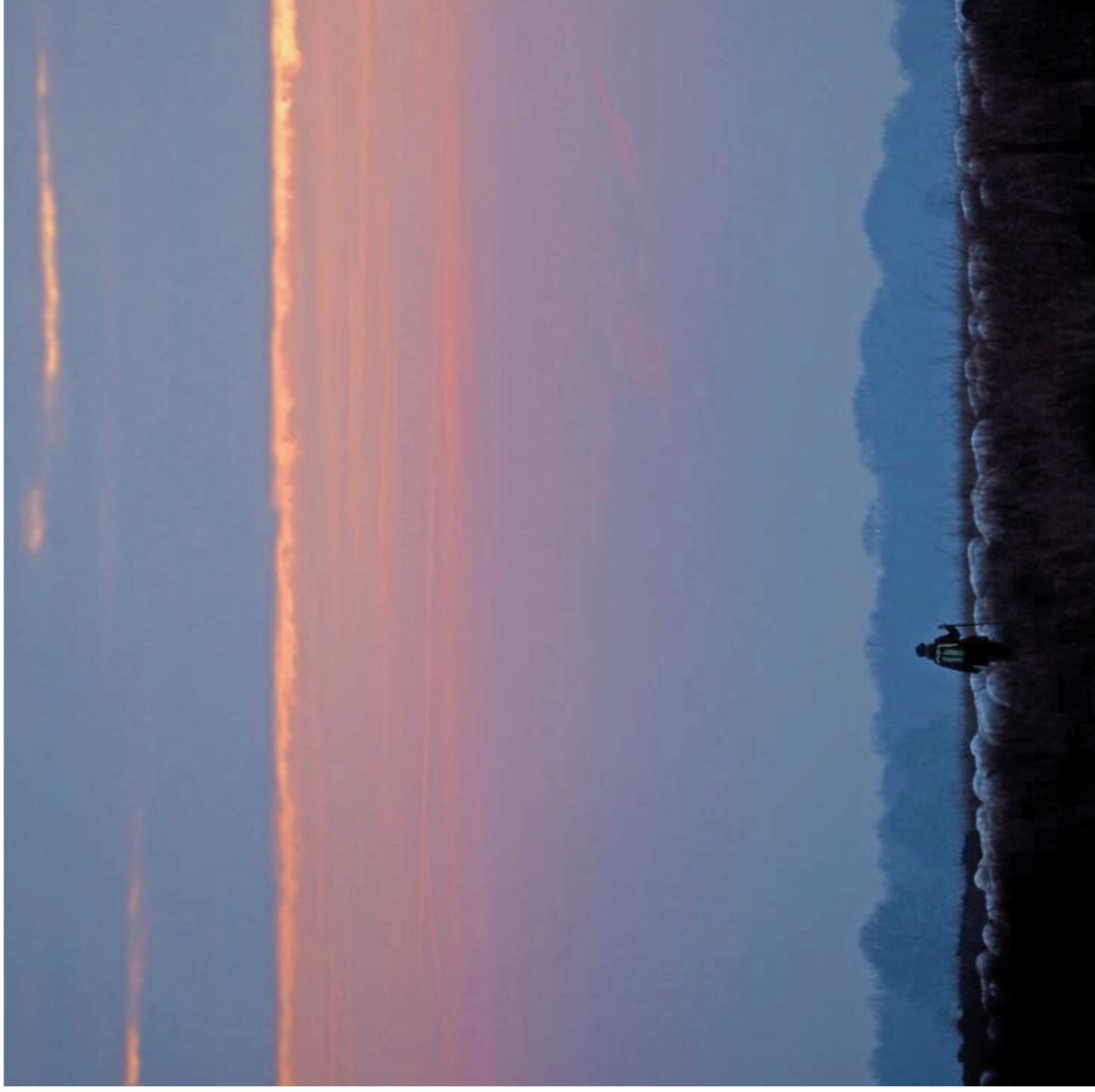
Dit beeld past onvoldoende bij het merk

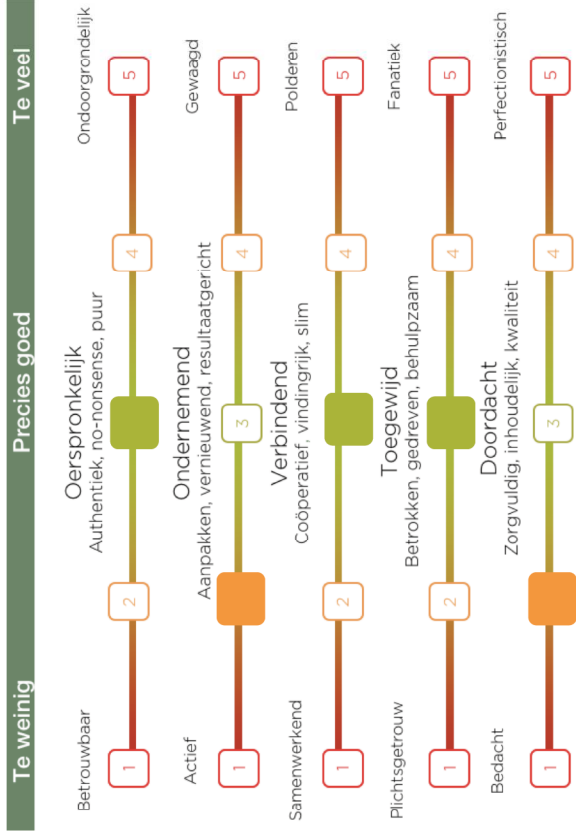




De schaapherd met zijn kudde straalt authenticiteit uit. Hij is betrokken bij zijn kudde en gaat daar zorgvuldig mee om. Daarbij zie je de pure natuur, zonder toevoegingen. Het beeld was sterker geweest als de kudde duidelijk in beweging was geweest.

✓ 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 en 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 en wat meer kwaliteit in naar voren kwam.



Dit beeld past voldoende bij het merk



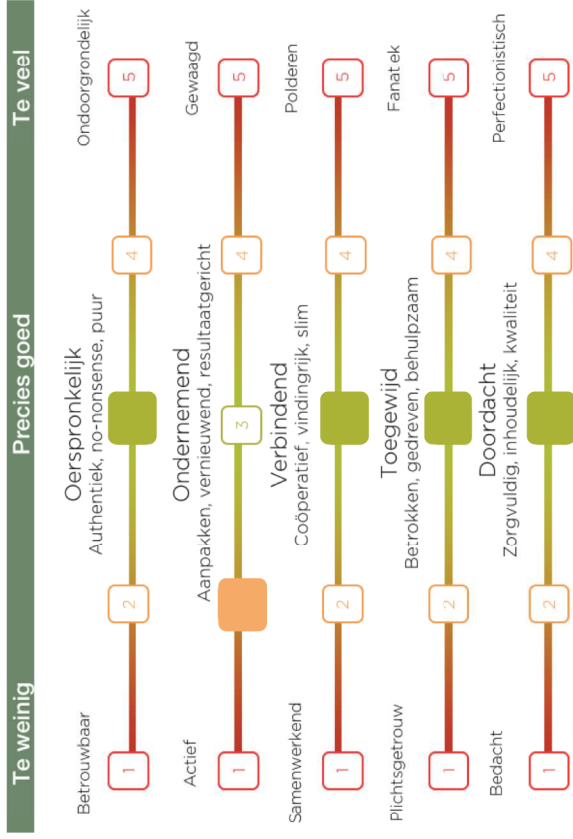
Bezoekerscentra

Er zijn verschillende bezoekers centra 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

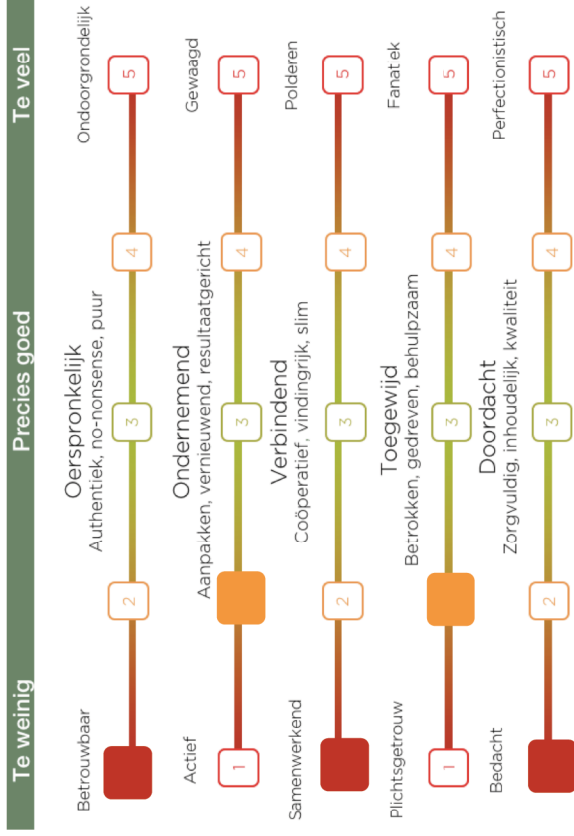


Dit beeld van het bezoekerscentrum scoort door de natuurlijke kleuren en elementen goed op de waarde oerspronkelijk. Twee mensen zijn toegewijd bezig in de vlindertuin welke waarschijnlijk zorgvuldig is aangelegd om de vlinders aan te trekken. De foto was nog sterker geweest wanneer deze minder statisch was en de waarde ondernemend meer naar voren kwam.

✓ Dit beeld past voldoende bij het merk

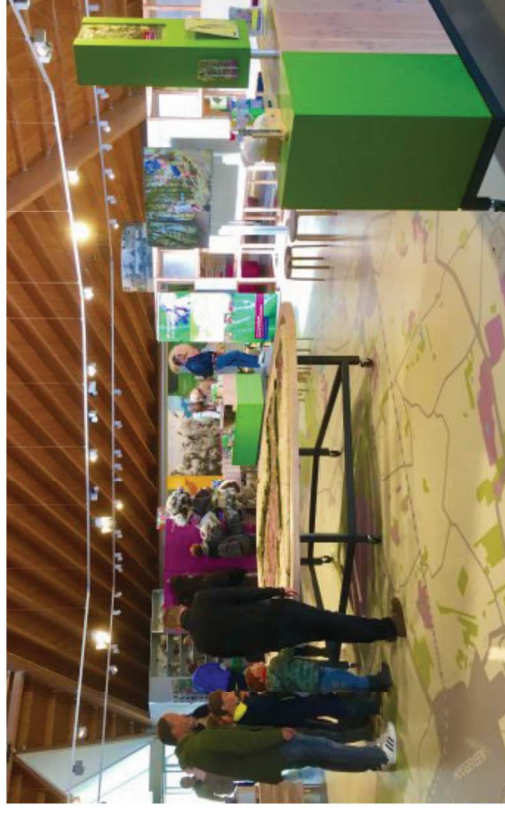
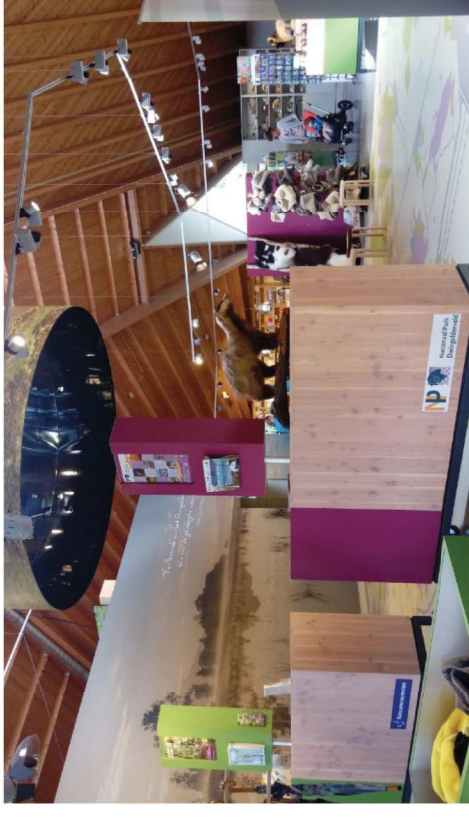


BEELDEN BEZOEKERS CENTRA | DWINGELDERVELD

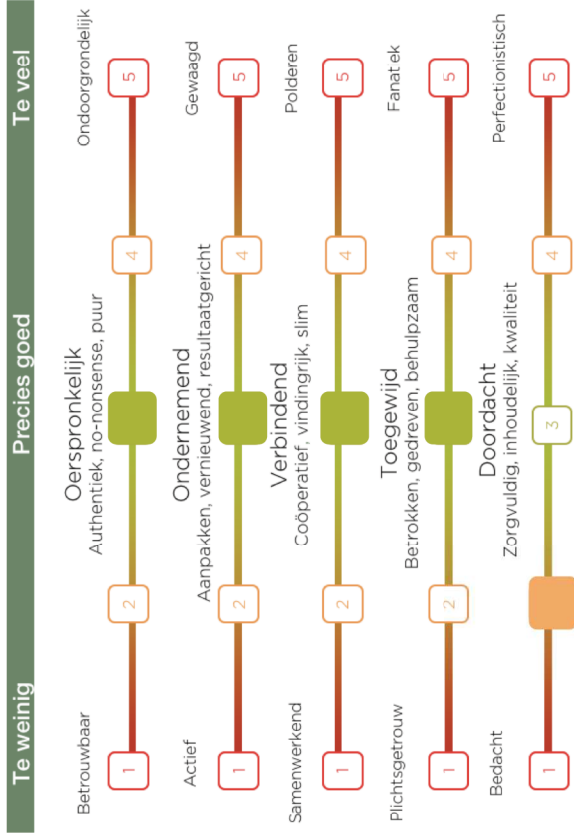


De beelden bevatten of geen mensen, of mensen gefotografeerd vanaf de achterkant. Het is een wat rommelig geheel en door de felle kleuren voelt het niet erg oerspronkelijk aan. Dit betekent dat de beelden onvoldoende scoren op de waarden oerspronkelijk, doordacht en verbindend. Uit het beeld komen de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

X Deze beelden passen onvoldoende bij het merk

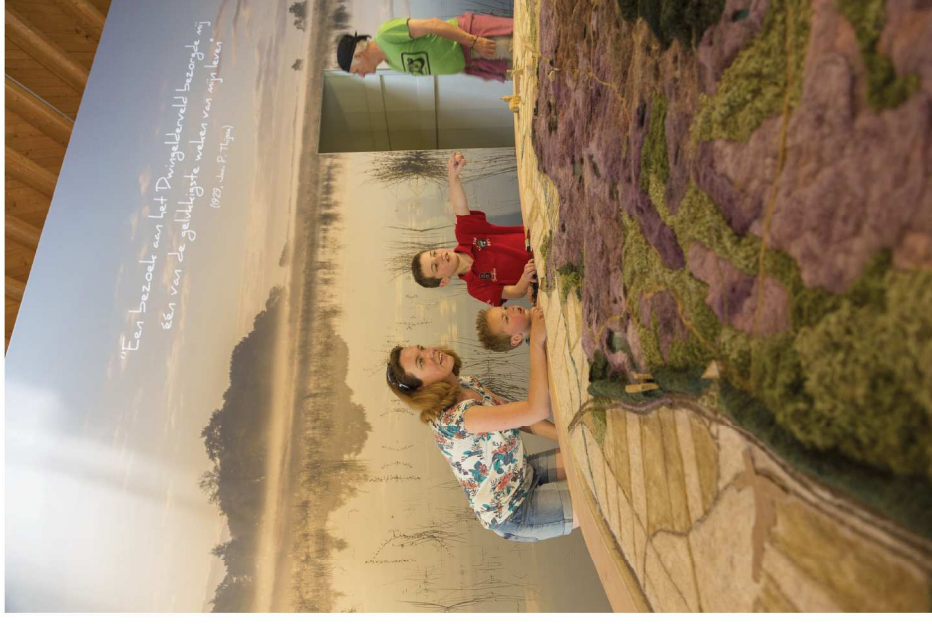


BEELDEN BEZOEKERS CENTRA | DWINGELDERVELD

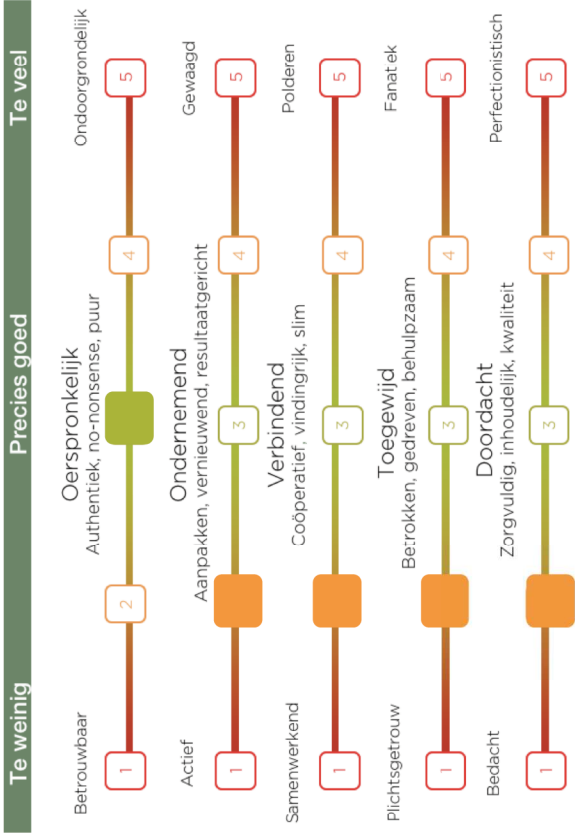


Ook de Maquette van het gebied op zich scoort goed op de waarden doordacht en ondernemend. Door de natuurlijke kleuren en het ontbreken van felle kleuren en opsmuk scoort het beeld ook goed op de waarde oorspronkelijk. De mensen die samen actief op met de maquette bezig zijn zorgt dat ook de andere waarden goed scoren. Het beeld zou nog sterker zijn wanneer de beeld kwaliteit (kleurstelling) hoger was.

✓ Dit beeld past voldoende bij het merk



BEELDEN BEZOEKERS CENTRA | DRENTS-FRIESE WOLD

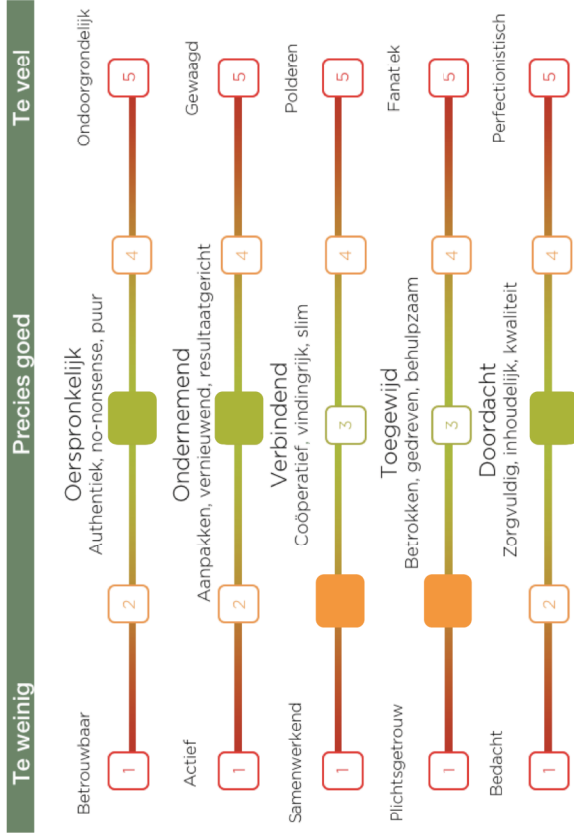


Dit bezoekerscentrum ziet er redelijk ondernemend en doordacht uit. Het gebouw zelf wordt minder passend door de wat knullige beestjes op het dak die niet helemaal lijken te passen. De foto van het terras is net op een moment genomen dat er geen mensen aanwezig zijn. Hierdoor scoren de beelden niet perfect op de waarden doordacht, ondernemend, verbindend en toegewijd. Oerspronkelijk is wel voldoende door de natuurlijke kleuren en omgeving.

X Deze beelden passen onvoldoende bij het merk



BEELDEN BEZOEKERS CENTRA | DRENTS-FRIESE WOLD



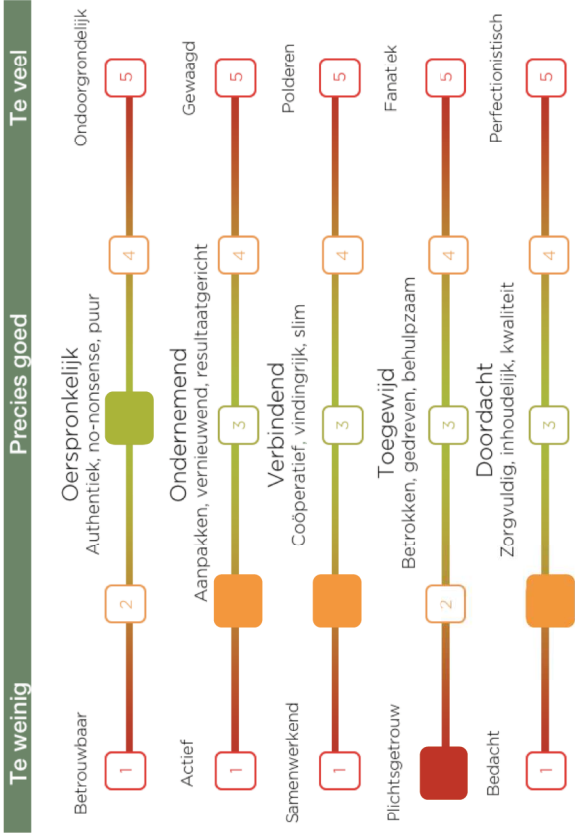
De kinderen voor het bezoekers centrum lijken van een georganiseerd evenement te komen doordat ze allemaal dezelfde mutsjes dragen. Dit geeft een doordacht en ondernemend beeld. Het beeld zou sterker zijn wanneer de kinderen echt samen ergens mee bezig waren.



Dit beeld past voldoende bij het merk



BEELDEN BEZOEKERS CENTRA | DRENTS-FRIESE WOLD

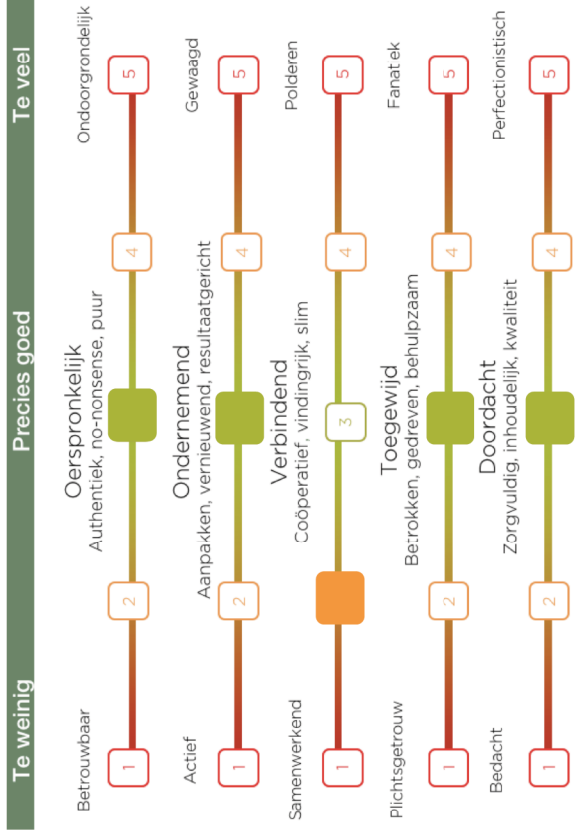


Deze beelden laten een leerzame omgeving zien, opgebouwd uit natuurlijke elementen. Hierdoor scoort het beeld voldoende op oerspronkelijk. De beelden zelf zijn wat rommelig en niet ondernemend of toegewijd. Het beeld zou ook sterker met mensen in beeld.

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 eigenlijk 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 er gebouw er een stuk minder doordacht uit ziet.

Dit beeld past voldoende bij het merk



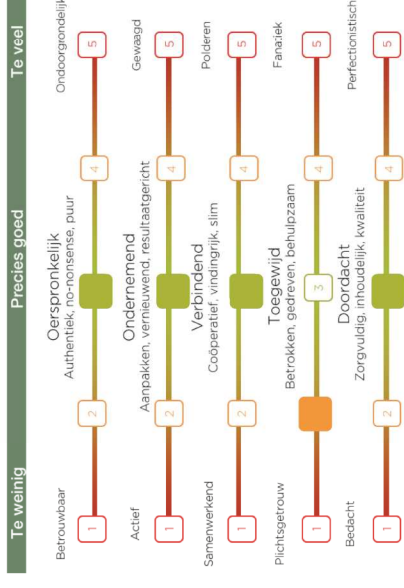
Activiteiten

Er zijn verschillende dingen te doen in de Woldadige Natuur. Zo staat het gebied bekend als een fietsgebied. Maar er zijn nog veel meer activiteiten die misschien minder bekend zijn bij het brede publiek. Denk aan de Shakespeare activiteiten in Diever.

Deze activiteiten zijn losstaande merken, maar ook onderdeel van het merk de Woldadige Natuur van 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 ook om de activiteiten, producten en diensten met elkaar te verbinden via het merk. Hierbij ter inspiratie enkele voorbeelden van bestaande activiteiten binnen en buiten 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 doordacht, ondernemend, oorspronkelijk (écht in de natuur) en verbindend. Bij een informatie aanvraag op de site wordt binnen 48 uur contact op genomen. Tegenwoordig verwachten consumenten bijna direct een reactie waardoor binnen 24 uur nog beter zou scoren op de waarde toegewijd.



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



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



KINDERFEESTJES
Het ideale feestje voor een groep avontuurlijke kinderen! Bij De...

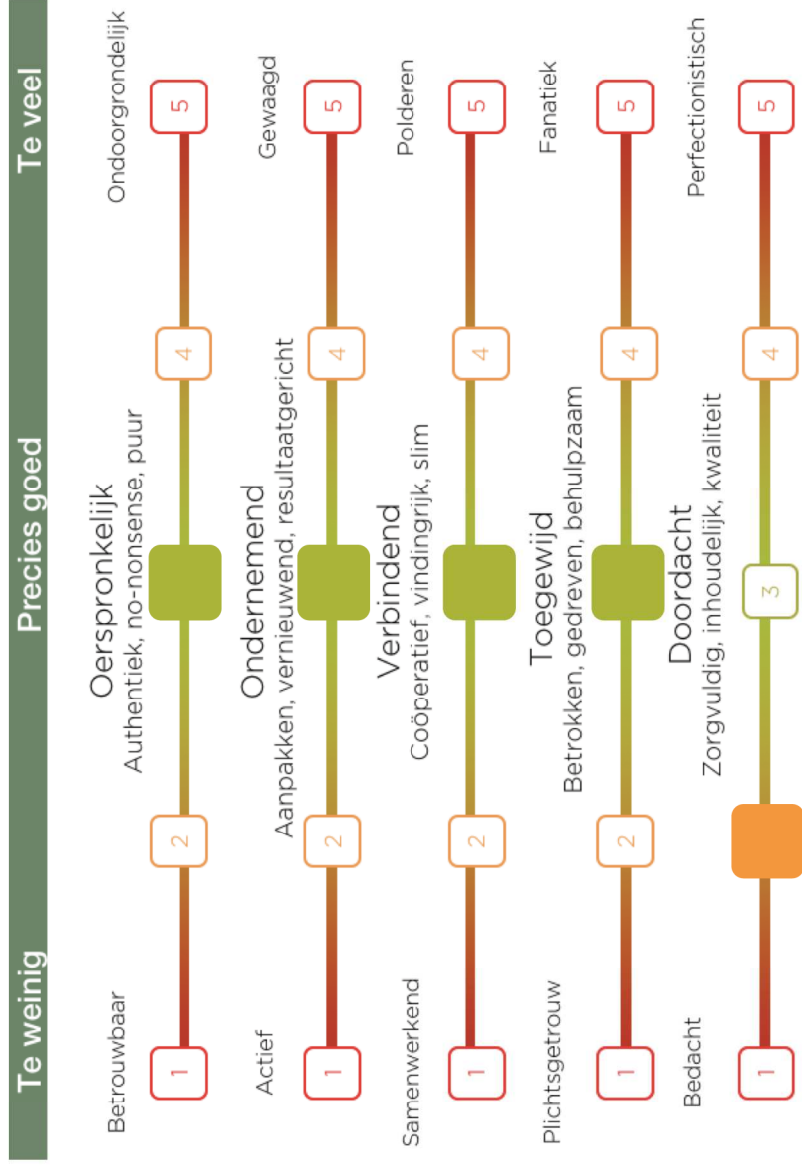


FAMILIEDAG
Moet jij dit jaar de familiedag organiseren? Zoek dan niet verder. De...

ACTIVITEITEN | ENDURANCE DWINGELOO



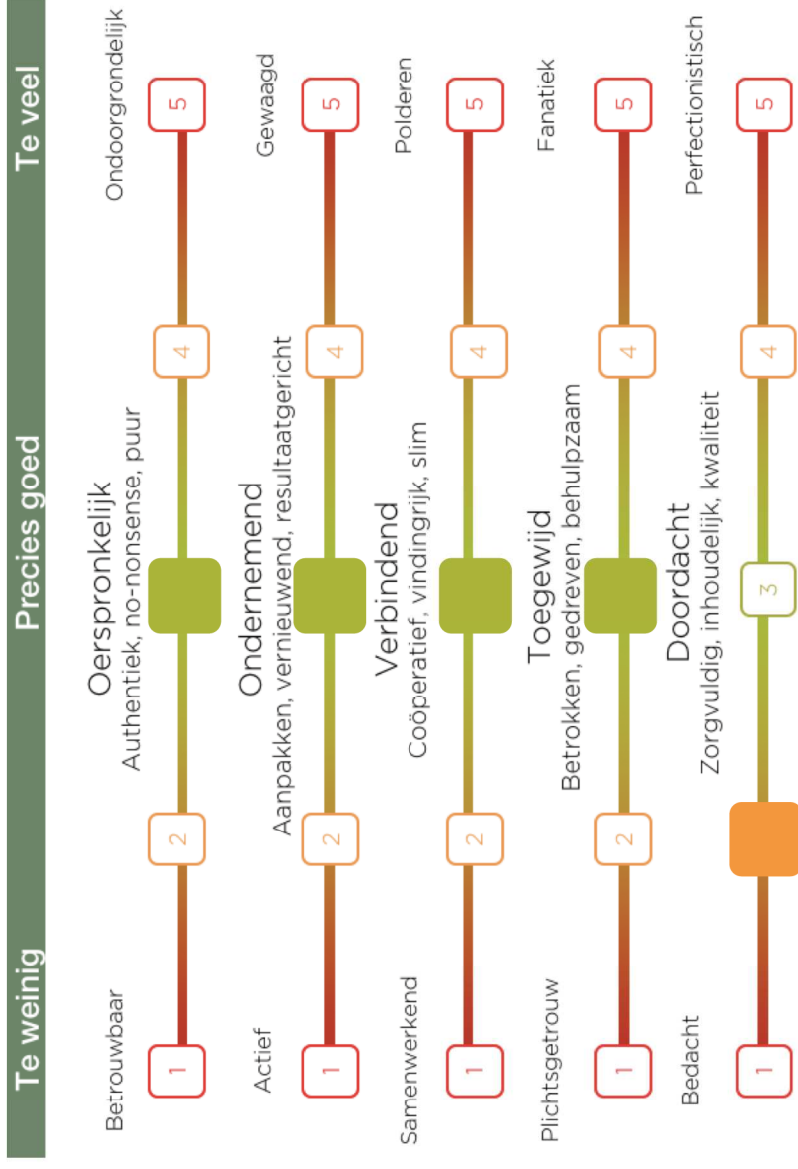
Deze paardenrace waarbij de snelheid en het uithoudingsvermogen van het paard worden getest past goed bij het merk. Het is een grootschalig publieksevenement waar veel bezoekers en gedreven deelnemers op af komen. Dit maakt het een ondernemend en verbindend evenement. Het vindt plaats in de natuur zonder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



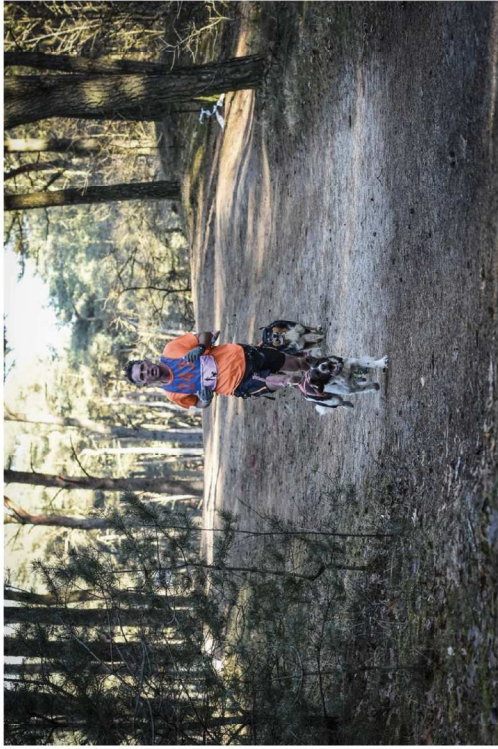
ACTIVITEITEN | DIEVER, VILLAGE OF SHAKESPEARE



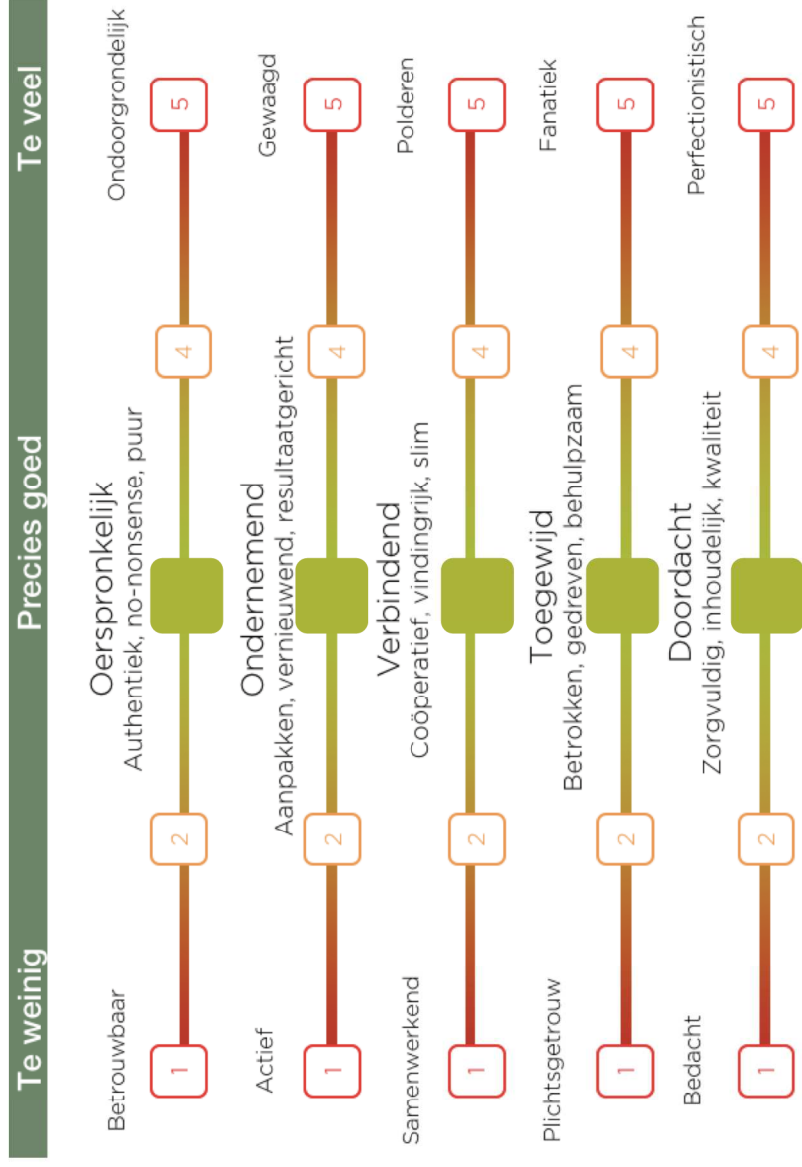
Diever, Village of Shakespeare past perfect bij het merk. Het is een vernieuwend concept dat mensen en de verschillende activiteiten verbindt. Het project wordt getrokken door een betrokken stichting die ervoor zorgt dat er kwalitatieve activiteiten worden georganiseerd. Het openlucht theater zorgt voor een oorspronkelijke beleving. Kortom, alle waarden zijn geraakt. Alleen het beeld zelf kan beter door een beeld 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. En aan het hesje zie je dat het een zorgvuldig georganiseerd evenement is. Canicross past dus perfect bij de Veldadige Natuur.



REGISSERENDE BESCHERMER | GEWENSTE DOELGROEPEN DRENTHE

Drenthe heeft de ambitie om meer mensen in het segment aqua-rood en geel-rood aan te trekken. Wat binnen het merk “Weldadige natuur” zal deze groepen interesseren? Hoe kunnen ondernemers daar op inspelen?

Geel

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

Interesse

Goede horecalegeenheden 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 | off-dropping zonder gps etc. | off-road arrangementen etc.

**Welkom in de
Weldadige Natuur
van Drenthe**