

Stappenplan voor het op de kaart zetten van je dorp

Stap 1. Wat is de reden achter het vraagstuk?

Ten eerste is belangrijk om stil te staan bij de reden van het vraagstuk. Waarom wil je als dorp beter op kaart komen?

Stap 2. Kiezen van informatiebronnen

Er zijn talloze manieren om informatie te verzamelen. Door hier onderscheid in te maken kan er bekeken worden welke methodes het meest geschikt zijn. Informatiebronnen kunnen interne of externe documenten zijn, maar ook onderzoekseenheden zoals eigenaren van toeristische/recreatieve faciliteiten of inwoners van het dorp.

Stap 3: Breng de huidige situatie in kaart

Wanneer de geschikte informatiebronnen helder zijn, kan er informatie verzameld worden. Het is van belang de huidige situatie van het dorp in kaart te brengen en inzicht te krijgen in vragen zoals:

- Wat is de huidige doelgroep?
- Wat is het huidige aanbod van toeristische en recreatieve faciliteiten in het dorp?
- Waar besteden toeristen hun tijd aan? Denk aan overnachtingsmogelijkheden, bezienswaardigheden etc.
- Van welke communicatiemiddelen wordt er gebruik gemaakt? Is er bijvoorbeeld een VVV-post, website of folder aanwezig?
- Zijn er toeristische cijfers beschikbaar en hoe zit het met de bezetting van toeristische en recreatieve faciliteiten?
- Hoe is de onderlinge samenwerking tussen toeristische en recreatieve partijen?
- Hoe is het gesteld met de naamsbekendheid en het imago van het dorp?
- Hoe staan de inwoners tegenover het toerisme en recreatie?
- Welke trends en ontwikkelingen kunnen invloed hebben op de promotie van het dorp?

Stap 4. Ambities

Nu de huidige situatie in kaart is gebracht, is het tijd om stil te staan bij de ambities van het dorp. Waar is behoefte aan en wat zijn de wensen? Wil het dorp bijvoorbeeld meer naamsbekendheid? Een beter imago? Meer toeristen en recreanten aantrekken? Of misschien het product uitbreiden?

Stap 5. Het verschil

Hiermee wordt het verschil bedoeld tussen de huidige situatie en de ambities. Wat is er voor nodig om de ambities te bereiken? Maak hier een schema van met alle verbeterpunten. Voorbeeld:

Onderwerp	Huidig	ambitie	Hoe bereik je het verschil?
Naamsbekendheid	Weinig naamsbekendheid	Duidelijk op de kaart komen. Daarbij worden vooral de omliggende dorpen als voorbeeld gezien.	Promoten van toeristische en recreatieve mogelijkheden in het dorp

Stap 6. Verbeteracties

Nu de huidige situatie en de ambitie bekend zijn, dienen de ambities voorzien te worden van kritische succesfactoren en prestatie-indicatoren zodat aan de hand daarvan specifieke verbeteracties geformuleerd kunnen worden. Onder kritische succesfactoren (KSF's) worden essentiële activiteiten/processen verstaan die op een juiste manier moeten worden uitgevoerd en grotendeels bepalen of het dorp de ambities kan behalen of niet. KSF's zijn bijvoorbeeld:

- Bereikbaarheid
- Productverbreding
- Gastvrijheid
- Actiegerichtheid
- Communicatie
- Innovatiekracht
- Samenwerking

De KSF's worden meetbaar gemaakt door middel van een prestatie-indicator. Deze meeteenheid wordt uitgedrukt in een getal of percentage. Voorbeeld:

KSF	Prestatie-indicator
Bereikbaarheid	<ul style="list-style-type: none">• In 2016 is het bezoekersaantal op de website '...' met 15% gestegen
Productverbreding	<ul style="list-style-type: none">• Er zijn in 2016 twee nieuwe activiteiten voor recreanten• Er zijn in 2016 vijf mensen aangetrokken die activiteiten willen organiseren
Gastvrijheid	<ul style="list-style-type: none">• Alle vragen/klachten worden binnen 48 uur beantwoord

Stap 7. Stakeholders

Voordat de adviesopties geformuleerd kunnen worden, dienen de partijen die gevolgen ondervinden van het te implementeren veranderingen benoemt te worden. Stakeholders zijn bijvoorbeeld:

- Inwoners
- Eigenaren van toeristische en recreatieve faciliteiten
- Overheid, provincie en gemeente die door middel van financiering, wetten en regels invloed kunnen uitoefenen op het veranderproces
- Toerisme organisaties
- Stichtingen

Daarnaast is het van belang de invloed van deze stakeholders op het veranderproces in te schatten.

Stap 8. Adviesopties

Nu de bevindingen van het onderzoek in kaart zijn gebracht, kunnen deze afgewogen worden en kan er een advies geformuleerd worden. Om de geschiktheid van de adviesopties te toetsen, worden deze gekoppeld aan verschillende criteria. Mogelijke criteria zijn benodigde financiële middelen, benodigde inspanning, het bereik van toeristen en recreanten en de aansluiting bij de ambitie van het dorp.

Voorbeeld adviesopties en criteria:

	Benodigde financiële middelen	Benodigde inspanning	Bereik toeristen en recreanten	Aansluiting bij ambitie	Totaal
Ontwikkelen toeristische folder	--	+	++	++	+++
Ontwikkelen website	-	-	++	++	++
Opzetten van uitwerkgroep T&R	++	-	--	-	--
Uitbreiden fietsroutes	--	--	+	+	--
Informatiewand	-	-	+	+	-/+
Gegevens bijhouden	++	--	--	-	---
Inwoners op de hoogte houden	++	--	+	+	++
Organiseren bijeenkomsten	++	-	--	-	--

Stap 9. Prioriteit adviesopties

Welke adviesopties hebben de hoogste prioriteit en welke hebben een lage prioriteit? De prioriteit wordt enerzijds bepaald door het effect dat de adviesoptie heeft.

Stap 10. Financiële consequenties van het advies

Er kan bekeken worden of het advies financieel haalbaar is. In sommige situaties is een kostenberekening van de verschillende adviesopties echter al voldoende. Mochten en toeristische en recreatieve cijfers beschikbaar zijn, kunnen de (verwachte) opbrengsten van het advies beschreven worden.

Stap 11. Verwachte weerstanden

Tenslotte is het verstandig om een inschatting te geven van de verwachte weerstanden van de stakeholders genoemd in stap 7. Wat kan het effect zijn van deze stakeholders op het 'op de kaart zetten van je dorp'?

Succes!