



# Projectplan

# Bezoekerscentrum Heeg

Een inspirerende locatie over Heeg  
voor en door inwoners en toeristen

---

Opdrachtgever:  
Heeg Promotie  
Ovh2000  
VVV Waterland van Friesland

Realisatie:  
DestinatieX

Datum:  
Mei 2021



Op weg naar een  
nieuw en inspirerend  
bezoekerscentrum Heeg

## 1.1 ACHTERGROND

In Heeg wordt opnieuw gekeken naar de invulling van de huidige VVV Heeg (onderdeel van VVV Waterland van Friesland). De lokale ondernemers - verenigd in Heeg Promotie en Ovh2000 (ondernemersvereniging Heeg) - lokale vrijwilligers hebben hiervoor de handen ineen geslagen. Het doel is om te komen tot een eigentijds, interactief en inspirerend Bezoekerscentrum Heeg. Hierbij spelen voor de partijen een aantal overwegingen een rol:

- 1.** Een eerste overweging is dat het aanbod van winkels in het centrum de afgelopen jaren verschaald is. Er zijn ontzettend veel winkels gesloten. Dit is voor Heeg een grote uitdaging. Er is hiermee voor toeristen vrijwel geen inhoudelijk vermaak. Een dorp als Heeg is voor de leefbaarheid sterk afhankelijk van inkomsten uit het toerisme en een aantrekkelijk toeristisch product is daarmee essentieel. Indien we geen stappen ondernemen dan zal de toeristische aantrekkelijkheid - en daarmee de leefbaarheid - de komende jaren verder achteruit gaan.
- 2.** De partijen willen nadrukkelijker een plek creëren die niet alleen interessant is voor toeristen, maar ook voor eigen inwoners. Het bezoekerscentrum dient een functie te hebben om trots van inwoners te stimuleren en zichtbaar te maken, partijen en sectoren met elkaar te verbinden en een aantal functies (zoals een informatie over duurzaamheid, (mindervalide) toiletvoorziening etc.) samen te brengen. Ook lokale cultuur- en natuurwaarden (bijvoorbeeld de palingaak) zullen sterker zichtbaar worden gemaakt en hebben tevens een educatieve functie. Heeg is van oudsher een palingdorp en de trots op dit cultuurhistorische element willen we graag zichtbaar maken (ook in aansluiting op eerdere projecten in het dorp).
- 3.** In een snel veranderende wereld, veranderen ook de wensen en behoeften van toeristen. Digitalisering zorgt ervoor dat fysieke informatievoorziening in Nederland een andere rol krijgen en dat informatievoorziening en -overdracht op een aangepaste wijze dient te worden ingevuld. Storytelling, interactiviteit en beleving zijn hierbij belangrijke sleutelbegrippen.

Met het bezoekerscentrum willen de partijen een belangrijke trekker creëren voor toeristen en hen ook stimuleren om meer in Heeg en de regio te gaan doen dan dat ze van tevoren van plan waren. Op deze manier kan economische stimulering worden gerealiseerd en de leefbaarheid worden vergroot.

Voor de gezamenlijke partijen is dit dan ook de aanleiding om te bezien hoe deze drie ontwikkelingen bij elkaar kunnen worden gebracht in een nieuw bezoekerscentrum. In dit projectplan zoomen we in op de veranderende bezoeker, een uitleg van het concept en de eerste schetsen van het nieuwe Bezoekerscentrum Heeg. Bij de uitvoering zullen we samenwerking met tal van partijen, waaronder VVV Waterland van Friesland, Stichting De Palingaak, Duurzaam Heeg, lokale ondernemers etc.

## 1.2 STRATEGISCHE DOELEN

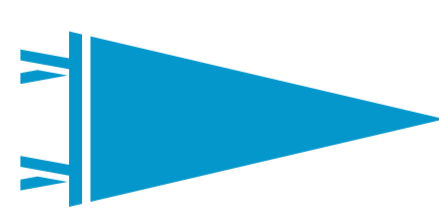
Met de realisatie van dit project willen we de volgende doelen realiseren:



Vergroten van de leefbaarheid in Heeg door het verhogen van de bestedingen in het gebied;



Op een duurzame wijze vergroten van de beleving voor toeristen en versterken van de trots op Heeg door inwoners;



Stimuleren van samenwerking tussen verschillende thema's, belangen, inwoners en bedrijven;



Laagdrempelig zichtbaar maken van DNA, lokale tradities en waarden en deze kennis overdragen op nieuwe generaties.

Goed geïnformeerde en geïnspireerde gasten zullen er sneller op uit gaan en positiever vertellen over hun ervaringen aan derden. Uiteindelijk moet dat leiden tot meer (herhaal)bezoek, meer bestedingen en een versterkte positionering van Heeg en de regio Waterland van Friesland. Ook draagt het bij aan het spreiden van bezoekers in tijd en ruimte. Door het betrekken van inwoners en lokale vrijwilligers en het zichtbaar maken van lokale tradities en waarden (zoals bijvoorbeeld de historie van de palingvisserij en de palingaak, watersport etc.) willen we ook een belangrijke functie gaan vervullen voor inwoners.



2

# De veranderende bezoeker

De wereld is volop in beweging. Een nieuwe generatie staat in de steigers om nog meer en bewuster te gaan reizen, we vullen onze beschikbare tijd anders in en onze aanpak in oriëntatie naar een vakantie en activiteiten ontwikkelt zich ook steeds verder. Daarom formuleren we in dit hoofdstuk een aantal trends en ontwikkelingen van een veranderende bezoeker.

### **Quality time**

De netto vrije tijd van mensen (de tijd die overblijft nadat aan alle fysieke en sociale verplichtingen is voldaan) is de laatste decennia steeds verder afgenomen. De beperkte vrije tijd leidt er dan ook toe dat mensen de schaarse vrije tijd die ze overhouden voor ontspanning, zo optimaal mogelijk willen besteden (quality time). Dit zien we terug in trends zoals een focus op gezondheid en onthaasting en een sterke behoefte aan beleving<sup>1</sup>. Beleving wil zeggen dat niet het product, maar de ervaring centraal staat. Reizen en speciale ervaringen krijgen daardoor meer waarde dan materialistische zaken. Dit kan beleving zijn van nostalgie, avontuur, natuur, cultuur etc.

### **Demografische ontwikkelingen**

In Nederland is sprake van een vergrijzende samenleving. Het aantal 65-plussers bedroeg in 2016 zo'n 18,2 procent van de bevolking. Vijftig jaar geleden was dit nog maar 8 procent. Senioren zullen daarbij ook steeds meer reizen. In de afgelopen 10 jaar is het aantal vakanties van senioren gegroeid met 19 procent. Dit is een interessante doelgroep, omdat ze gemiddeld genomen meer netto vrije tijd hebben. Senioren zijn ook steeds meer te vinden op de digitale kanalen, maar de behoefte aan persoonlijk contact is groot. Een andere ontwikkeling is de toename van het aantal eenpersoonshuishoudens (sinds 1971 is dit aantal verviervoudigd).

### **Ervaringen in plaats van materieel bezit**

Reizen wordt steeds belangrijker gevonden. 60% van de reizigers geeft aan meer waarde te hechten aan ervaringen dan aan materieel bezit. 'Doen' op reis wordt net zo belangrijk als het 'gaan' zelf. Mensen streven ook naar een minder stressvol bestaan. 42% van de reizigers geeft aan van plan te zijn om een bestemming te bezoeken waar ze zich weer onbezorgd kunnen voelen.

### **Weg van de massa: lokaal en uniek**

Mensen willen steeds minder kunstmatige belevingen en meer zien hoe het nu écht is. Op zoek naar de authentieke, niet aangepaste beleving.<sup>10</sup> Het aanbod van door lokale inwoners georganiseerde belevingen groeit ook steeds verder.

Vanuit de behoefte aan beleving willen gasten authentieke ervaringen opdoen. Authentieke ervaringen sluiten aan bij het DNA en de kernwaarden van een bestemming. Door in te zetten op lokale of regionale identiteit, zijn ervaringen niet te kopiëren naar andere regio's.

Identiteit speelt daarmee een steeds belangrijkere rol in toeristische productontwikkeling en marketing. Door in te zetten op producten die aansluiten bij de identiteit van de regio, versterkt de regio haar onderscheidend vermogen en kan de gast een totaalbeleving ervaren.

### **Digitalisering**

De digitalisering zet steeds verder door. De mogelijkheid om altijd en overal 24/7 online te zijn en informatie te kunnen opvragen, leidt tot een permanente informatiehonger. Bezoekers verwachten overal en op elk moment informatie te kunnen opvragen. We zien daarbij ook een tegenbeweging. In plaats van altijd en overal online te zijn, ondergaan sommige bezoekers tijdens hun vakantie een 'digital detox'. Hierdoor kunnen zij meer persoonlijke aandacht aan hun reisgenoten geven. We zien ook een ontwikkeling waarbij bezoekers zich volop online oriënteren, maar offline (bijvoorbeeld bij fysieke gastheerschapspunten) bevestiging zoeken bij mensen die lokaal bekend zijn.

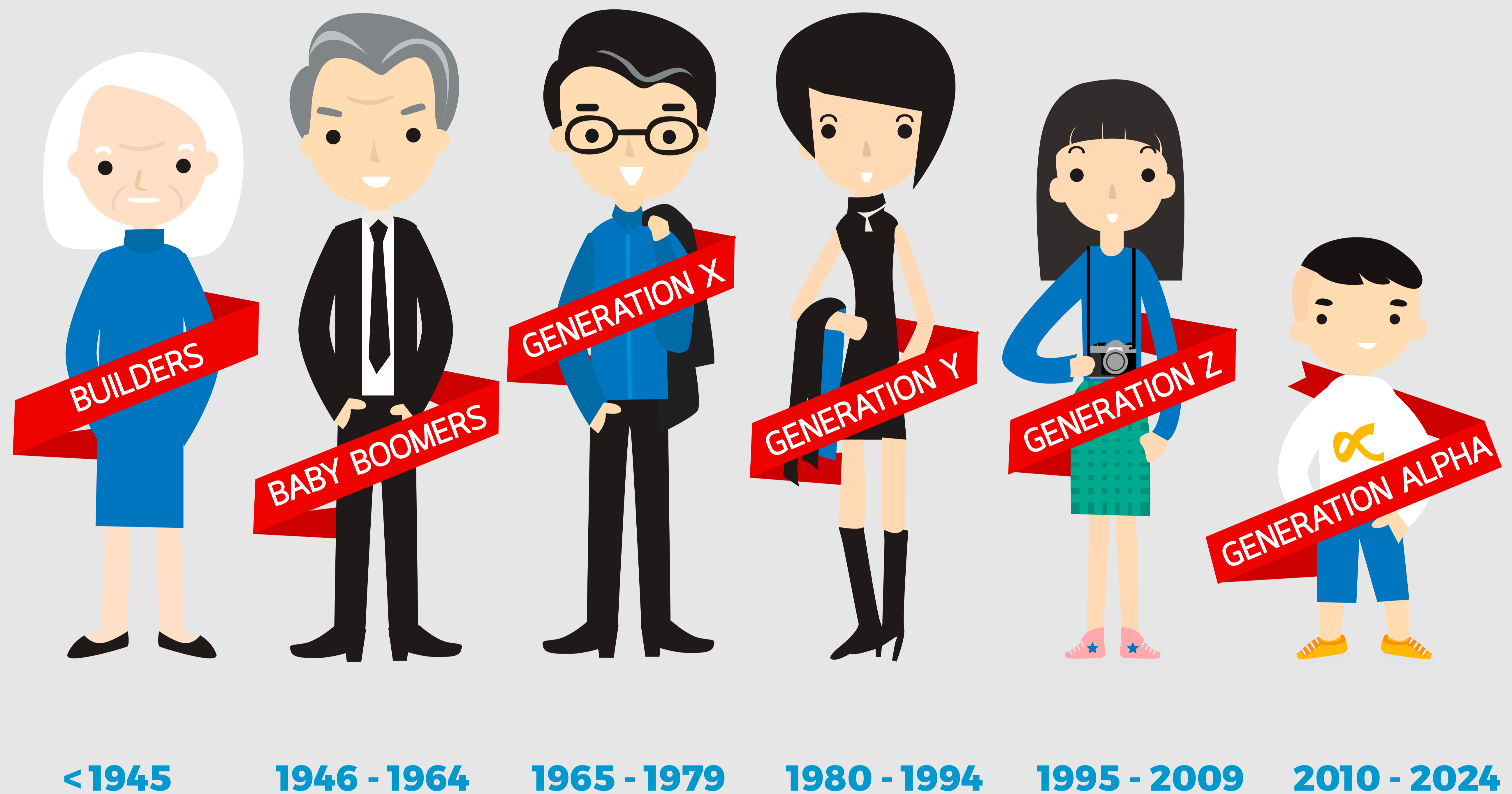
### **85% heeft nog geen vaststaand plan<sup>11</sup>**

Een reis is voor 60% van de reizigers de grootste uitgave in een jaar. Ze nemen daarom vaak de tijd om een vakantie te plannen. 40% gaat tijdens de klantreis heen en terug van dromen naar plannen en vice versa. De details maken tijdens het plannen van een trip het verschil in de keuze voor een bestemming. De klantreis is dan ook zeker geen eenrichtingsweg. Het beeld dat van een bestemming ontstaat is de optelsom van resultaten van kleine zoekopdrachten en bezoeken aan online platformen.

85% van de reizigers besluit pas op de bestemming zelf wat zij gaan doen tijdens hun verblijf. Daardoor zijn gasten ook nog beïnvloedbaar in hun keuzes en de intensiteit om er op uit te gaan.

## Nieuwe generaties in beeld

Elke generatie heeft zo zijn eigen voorkeuren en kenmerken. Babyboomers (1946-1964), Generatie X (1965-1979) en Millennials (Generatie Y; 1980-1994) zijn generaties waar we al dagelijks mee te maken hebben binnen toerisme en recreatie. Generatie Z (1995-2009) is een nog vrij 'nieuwe doelgroep'.



Millennials (generatie Y) willen snel informatie en geen tijd verspillen. Ze zijn onafhankelijk en vrij in religie, politieke ideeën en ondernemend. Ze binden zich minder en zijn over de gehele linie beter opgeleid dan vorige generaties. Millennials zijn niet heel gevoelig voor commerciële boodschappen. Een eerlijke, authentieke en persoonlijke wijze van aanspreken houdt ze het meest aangehaakt<sup>5</sup>. Een gelijke en bijna vriendschappelijke benadering spreekt hen aan. Ze vinden het prettig om betrokken te zijn bij uiteenlopende onderwerpen.

Naast persoonlijk houden ze ook van personalisatie: belevingen afgestemd op hun persoonlijke voorkeuren<sup>6</sup>. Millennials zijn met hun 'social media mindset' enorm connected. Die social mindset en de bijbehorende conversatie beperkt zich niet alleen tot het online domein, ook offline is dit erg belangrijk voor hen.

Generatie Z reist ook al volop; lange reizen, en korte trips. Wat beweegt hen? Als het aankomt op reisvoorkeuren zien we dat deze generatie liever kiest voor verantwoorde accommodatie en

transport op bestemming en bereid is daar meer voor te betalen. Als het gaat om de wijze waarop service plaatsvindt, is te zien dat een significant deel van generatie Z een gepersonaliseerde benadering meer waardeert. 22% geeft aan eerder te kiezen voor merken die een meer persoonlijke beleving bieden.<sup>7</sup>

## Gevolgen voor bezoekerscentrum

De genoemde trends en ontwikkelingen hebben een aantal gevolgen voor de opbouw en ontwikkeling een bezoekerscentrum in Heeg. Zo dienen we in te spelen op authenticiteit (lokaal DNA zichtbaar maken, historie van de palingaak, natuur etc.), beleving, inspiratie en gemak. De nieuwe generaties willen belevingen op maat en een vermenging van online en offline. Ze verwachten bovendien aandacht voor duurzaamheid. Dit zullen we verwerken in een te ontwikkelen bezoekerscentrum.



3

Concept van  
bezoekerscentrum Heeg

In het Bezoekerscentrum Heeg komen verschillende functies bij elkaar:

- \* Zichtbaar maken van het DNA van Heeg
- \* Stimuleren van trots ambassadeurschap
- \* Fysiek informatiepunt (VVV-functie)
- \* Inspiratie van bezoekers en inwoners

In dit hoofdstuk gaan we op deze verschillende elementen in.

### 3.1 DNA & TROTS OP HEEG

Het bezoekerscentrum zal niet alleen een functie vervullen voor bezoekers, maar ook gericht zijn op de eigen inwoners. Het DNA en de verhalen van Heeg spelen dan ook een belangrijke rol. Centraal hierin staat het water en de palingvisserij die een belangrijke rol spelen in Heeg.

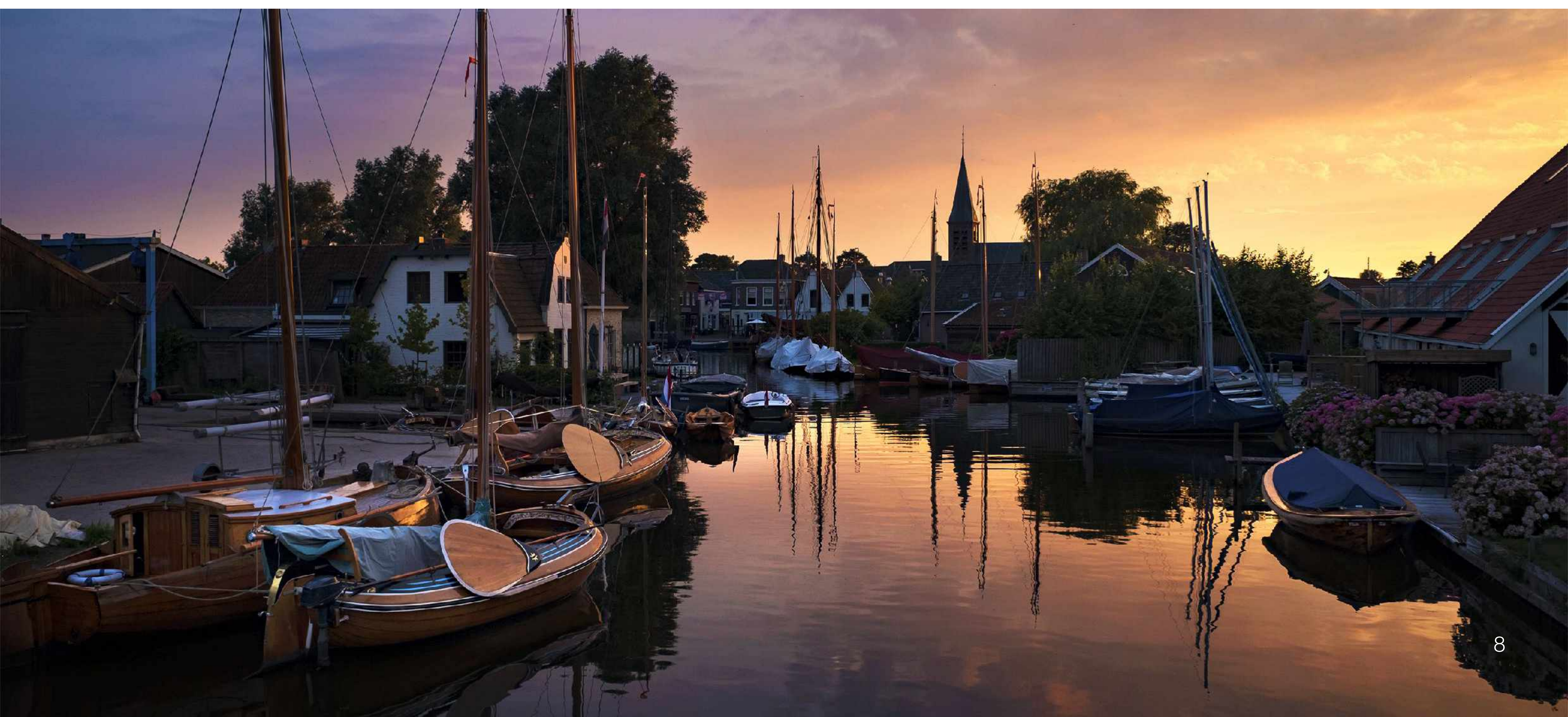
**DNA en lokale waarden zichtbaar maken:** Een belangrijke functie van het bezoekerscentrum is om het lokale DNA en de lokale waarden (bijvoorbeeld natuurwaarden, cultuur, erfgoed en tradities) zichtbaar te maken. Hiermee willen we de trots van inwoners op Heeg verder versterken en de bezoeker kennis laten maken met de verhalen van Heeg. Bovendien biedt dit een instrument voor kennisoverdracht en educatie van nieuwe generaties. Zo blijven de verhalen van Heeg bestaan en kunnen ze ook worden bekeken.

Een belangrijk element hierin is de **cultuurhistorie van de palingaak** en de handel over zee (onder andere naar Londen). De traditie van de palingvisserij willen we zichtbaar maken, ook in aansluiting op andere projecten in het dorp. Hierbij werken we onder andere samen met Stichting De Palingaak en de vrijwilligers van de palingaak.

Daarbij leggen we ook in bredere zin verbanden met paling en palingvisserij (meevaren met de palingaak, paling eten, weetjes over paling etc.).

**Verbinden van verschillende partijen:** In het bezoekerscentrum komen verschillende onderwerpen en functies naar voren. De palingvisserij, natuurwaarden, de watersport, het centrum etc. Dat zorgt er voor dat op een natuurlijke manier verschillende belangen en partijen bij elkaar worden gebracht. Dit kan leiden tot allianties die anders wellicht minder snel tot stand zouden zijn gekomen. Daarnaast zal het bezoekerscentrum - via de VVV Waterland van Friesland - bemand worden met medewerkers die bekend zijn met de lokale waarden en gebruiken, waar mogelijk aangevuld met lokale vrijwilligers. Ook dit zorgt voor versterking van de sociale cohesie en betrokkenheid van inwoners.

**Leefbaarheid vergroten:** In de afgelopen jaren is het publieke aanbod in het centrum van Heeg verschaald en zijn diverse winkels verdwenen. De toeristische aantrekkelijkheid (en daarmee de leefbaarheid) staat hiermee onder druk. Door middel van het bezoekerscentrum willen we de aantrekkelijkheid van Heeg vergroten. Enerzijds door het toevoegen van inhoudelijk vermaak. Anderzijds willen we informatie geven over de bedrijven in Heeg, waarmee we toeristen kunnen stimuleren om bedrijven in Heeg te bezoeken. Door een combinatie van deze functies ontstaat een bezoekerscentrum met aantrekkingskracht waarmee we de leefbaarheid versterken. Hierbij willen we ook acties opzetten met ondernemers zodat het aanbod nog meer met elkaar verbonden gaat worden en het aantal bezoekers zal worden vergroot.





### 3.2 FYSIEK INFORMATIEPUNT & INSPIRATIE

Op dit moment hebben we in Heeg een VVV winkel in het centrum (Harinxmastrjitte), onderdeel van VVV Waterland van Friesland. Ondanks alle digitale ontwikkelingen blijft persoonlijk contact met inwoners en toeristen (samengevat als bezoekers) belangrijk.

Eenzijds zien mensen door de bomen het bos niet meer op internet in alle zoekresultaten die tevoorschijn komen (informatie overload). Bezoekers hebben behoefte aan duiding die het bezoekerscentrum kan bieden. Anderzijds is de informatie dusdanig algemeen, dat het geen informatie geeft afgestemd op de persoonlijke interesses van de bezoeker. Voor een medewerker is het juist wel mogelijk om op basis van de persoonlijke interesses informatie te geven aan bezoekers.

Naast een bezoek aan het fysieke informatiepunt is er ook telefonisch of digitaal (email, social media) contact met de bezoeker. Het is duidelijk dat in een toenemende digitale wereld, een fysiek informatiepunt sterke toegevoegde waarde moet bieden ten opzichte van online kanalen. Oftewel: een omslag moet maken van informatie naar inspiratie.

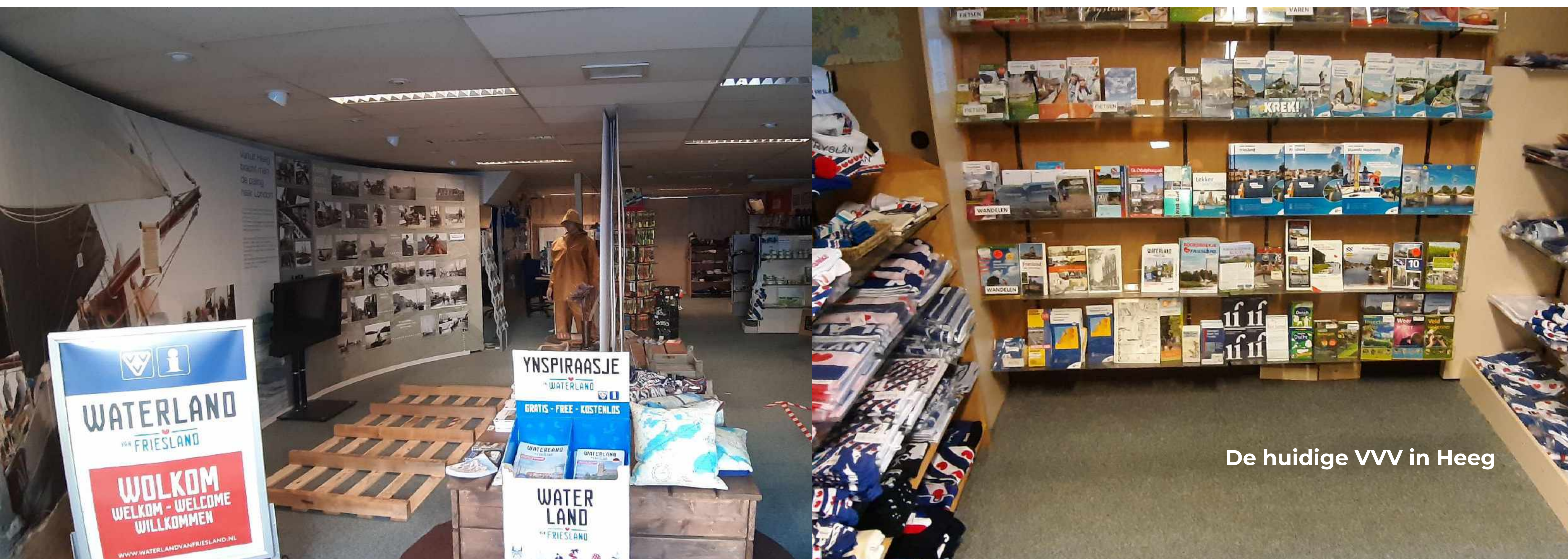
Met de ontwikkelingen zoals beschreven in hoofdstuk twee, kunnen we een aantal randvoorwaarden beschrijven waaraan het nieuwe bezoekerscentrum aan moet voldoen:

**Inspiratie door en voor inwoners:** een advies van een inwoner (lees: vrijwilliger) is waardevoller dan online informatie. Deze kan de bezoeker inspireren om minder bekende plekken te bezoeken en overtuigen op basis van eigen ervaringen.

**Identiteit en verhalen zichtbaar maken:** bezoekers zoeken authentieke en lokale verhalen en belevingen. De identiteit van de het dorp en de regio en de lokale verhalen bieden daarmee belangrijke ingrediënten voor een nieuw concept. Door deze visueel te verwerken in een nieuw concept, kun je tevens een sfeer overdragen op de gast. Door ze ook nog eens interactief te maken, kun je gasten sterker raken en aanzetten tot actie.

**Duidend en overzichtelijk:** internet biedt een 'overload' aan informatie. Het fysieke informatiepunt moet enerzijds duiding bieden in de vorm van diepgang, uitleg en advies over bepaalde toeristische producten en diensten of bevestiging c.q. ontkrachting van online gevonden informatie. Daarnaast moet een fysiek informatiepunt een grote hoeveelheid aan informatie overzichtelijk presenteren en vertellen.

**Fysiek en digitaal vermengd:** de grens tussen fysiek en digitaal zal in de toekomst steeds verder vervagen. Het zou daarom goed zijn dat bezoekers bepaalde informatie op hun smartphone kunnen meenemen.



De huidige VVV in Heeg

### 3.3 CONCEPT VAN HET BEZOEKERSCENTRUM

Het bezoekerscentrum Heeg is een vernieuwende manier van informatie en inspiratie voor inwoners en toeristen. Het is gebaseerd op drie principes: beleving, inspiratie en interactie. Het bezoekerscentrum is een locatie waar je wordt geïnspireerd over het verhaal van Heeg en wordt verleid om een bezoek te brengen aan de mooie plekken in de omgeving. Het bezoekerscentrum biedt een echte beleving met een duidelijke colour locale (80%) en vertelt tegelijkertijd ook iets over de bredere omgeving (Waterland van Friesland; 20%). Zo wordt de lokale beleving ook gekoppeld aan de wijdere regio.

Het gastheerschap is professioneel. Inwoners en toeristen worden geholpen met de op de persoon toegesneden informatie en de medewerkers en vrijwilligers hebben een goede kennis van de bestemming. De sfeer is eigentijds, de locatie maakt gebruik van moderne technieken en moet inspirerend zijn.

Het bezoekerscentrum:

- Is een vernieuwend concept, waar het lokale DNA en de lokale verhalen centraal staan in de inrichting. Gasten worden verleid een bezoek te brengen aan bedrijven in Heeg en omgeving;
- Is geen winkel, maar een plek waar beleving en inspiratie centraal staan. Er is ruimte voor verkoop van een assortiment dat past bij de beleving en het verhaal;
- Heeft als doel mensen langer te laten verblijven in de regio, meer te laten besteden en de leefbaarheid te vergroten;
- Uitgangspunt is dat bezoekers niet alleen een vraag stellen aan de balie, maar ook zichzelf in de ruimte kunnen inspireren en/of verrijken;
- Heeft een interactief karakter; bezoekers kunnen zelf actief bezig zijn binnen het bezoekerscentrum; dat gaat zowel om digitale als niet digitale middelen;
- Wordt ook toegankelijk voor mindervaliden.

- Biedt aanvullende functies, zoals een (mindervalide) toilet, een zitruimte en informatie over Duurzaam Heeg.
- Is een centrale hotspot waar zowel inwoners als toeristen komen.

### 3.4 VERTALING NAAR ONTWERP

Het concept van een bezoekerscentrum zoals benoemd in de vorige paragraaf dient te worden vertaald naar een ontwerp. Hierbij gaat het om generieke uitgangspunten c.q. elementen. Dat betekent in de praktijk dat het bezoekerscentrum Heeg:

- Is ingericht met veel beelden uit de omgeving (bijvoorbeeld op de wanden);
- Beschikt over een aantal concrete doe-dingen;
- Prominent aandacht besteedt aan routes in de directe omgeving;
- Over digitale middelen beschikt om inspiratie te geven;
- Merchandise in het assortiment opneemt zodat inwoners en toeristen hun trots kunnen uitdragen, aangevuld met typische lokale producten;
- Belevissen uit de regio op een leuke wijze onder de aandacht kunnen worden gebracht;
- Er aandacht is voor het thema duurzaamheid en het gebruik van duurzame materialen waar mogelijk of hergebruik van materialen;
- Dit alles op een eigentijdse manier tentoonstelt.



**Het bezoekerscentrum Heeg is uniek in Friesland waarbij de inspiratiefunctie op een eigentijdse en interactieve manier wordt gecombineerd met toepassingen voor inwoners.**

### 3.5 DIGITALE ELEMENTEN

Interactiviteit is een belangrijk aspect in het concept. Dit kan op een fysieke manier, maar dit kan ook digitaal. Digitale elementen zijn om meerdere redenen interessant. Het is modern en eigentijds, het neemt relatief weinig ruimte in beslag (afhankelijk van de opzet) en het biedt ruimte voor video of animaties waardoor een complexere boodschap eenvoudig kan worden overgebracht. Tot slot kan ook de content doorlopend worden geactualiseerd. Toch is het de uitdaging om een balans te vinden in het concept tussen digitale en niet-digitale elementen, zodat het voor de bezoeker verrassend blijft.

### 3.6 PRODUCTASSORTIMENT

De producten in het Inspiratiepunt dienen aan te sluiten bij de verhalen en belevenissen die we in de regio willen uitdragen. De producten fungeren hierbij als middel om de verhalen mee naar huis te nemen en over te dragen op anderen.

### 3.7 DE ROL VAN MEDEWERKERS EN VRIJWILLIGERS

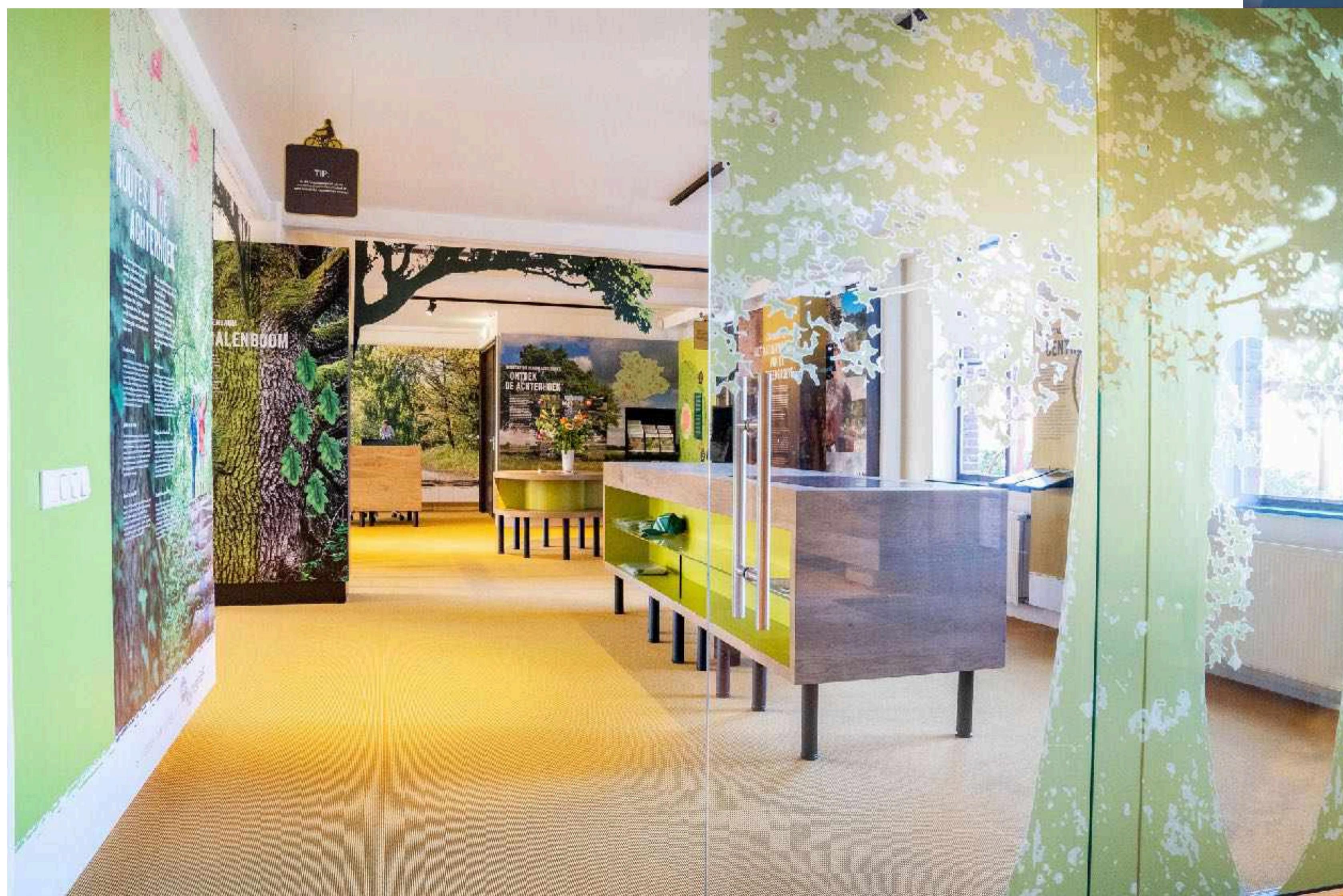
Bij de omslag van informatie naar inspiratie hoort ook een andere rol van de medewerkers of vrijwilligers. Inspirerend zijn, betekent dat je gasten op een andere manier tegemoet treedt. Uiteraard dienen de medewerkers te beschikken over voldoende kennis van de regio en bij voorkeur uit eigen ervaring kunnen spreken. Inspiratiemedewerkers vervullen de rol van gastheer/gastvrouw van de regio, hebben een open en toegankelijke uitstraling en zijn bereid in zichzelf te investeren. Ook benaderen medewerkers de gasten proactief in de ruimte zelf en beperkt vanachter de balie. Op deze wijze willen we ook de persoonlijke dienstverlening (in combinatie met de verbouwing van de fysieke ruimte) verder optimaliseren.



VVV Inspiratiepunt Groenlo



VVV Inspiratiepunt Goeree-Overflakkee





VVV Zutphen - voor



VVV Zutphen - na



4

Ons plan voor  
bezoekerscentrum Heeg

#### 4.1 ONTWERP BEZOEKERSCENTRUM HEEG

Het DNA van Heeg zal als basis dienen voor het uiteindelijke ontwerp. Aan diverse inwoners, ondernemers en de VVV Waterland van Friesland hebben we input gevraagd voor verhalen en onderwerpen die in het bezoekerscentrum aan de orde zouden moeten komen. Aan de hand van de verzamelde verhalen en ideeën is er een voorlopig ontwerp uitgewerkt. In het concept van Bezoekerscentrum Heeg staan beleving en inspiratie centraal. Het doel van de verhalen is enerzijds om de lokale tradities en waarden zichtbaar te maken en een onderscheidend profiel op te bouwen ten opzichte van andere bestemmingen in Friesland en daarbuiten. Anderzijds gebruiken we de verhalen als kapstok om door te verwijzen naar concrete activiteiten en belevingen in de regio. Op die manier bieden we een opstap voor het beleven van Heeg en Waterland van Friesland.

In het Bezoekerscentrum Heeg spelen de volgende verhalen en onderwerpen een rol:

- Palinghistorie (met o.a. de palingaak)
- Water & Watersport
- Natuurlijk Heeg
- Zien en doen in Heeg en omgeving (incl. steden in de regio)

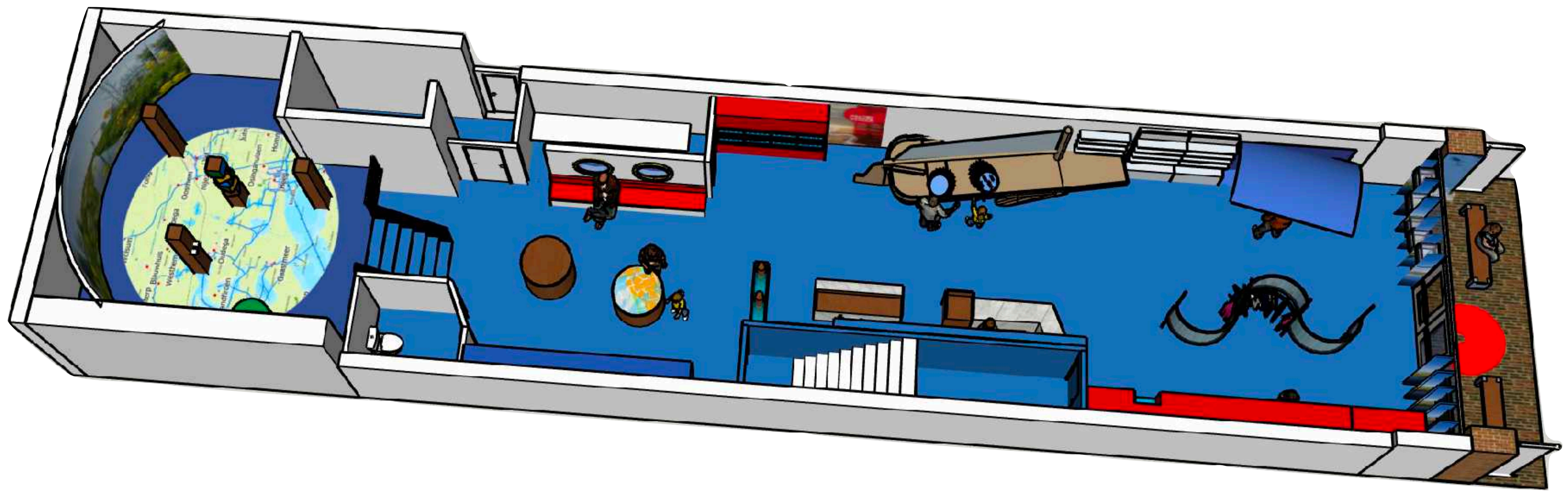
#### 4.2 MOODBOARD

Hieronder een impressie van het moodboard dat aan de basis staat van het ontwerp. De Friese kleuren rood, wit, blauw en zwart zullen centraal staan, evenals het gebruik van natuurlijke materialen zoals geelkoper, touw en hout. Waar mogelijk maken we gebruik van duurzame materialen of hergebruik van materialen.



#### 4.3 INRICHTINGSONTWERP

Inmiddels is er een concept inrichtingsontwerp beschikbaar voor het nieuwe bezoekerscentrum. Hierbij is de ruimte ingedeeld in enkele themagebieden en worden de verhalen van Heeg en omgeving verteld door middel van interactieve elementen.



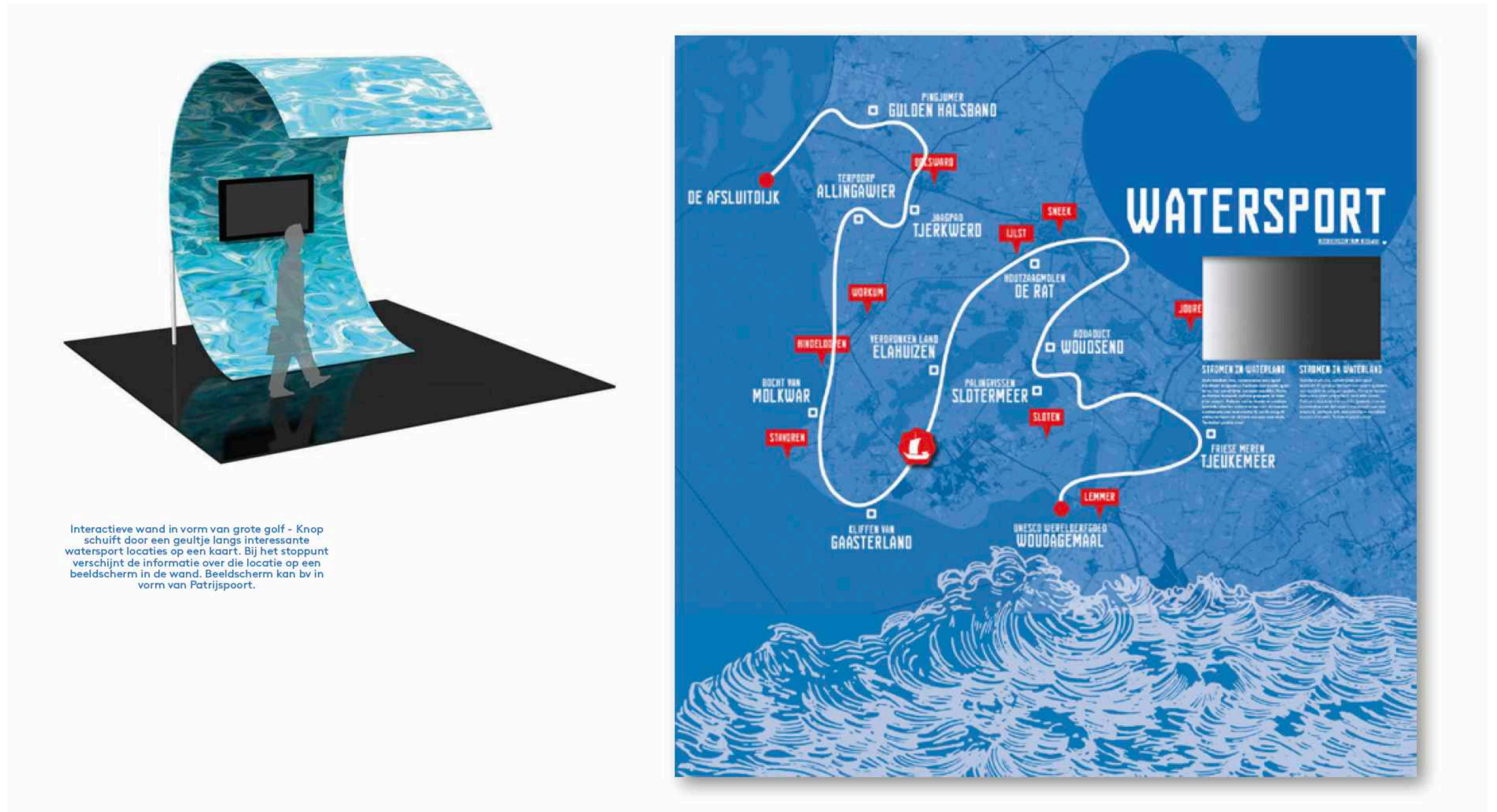
De ontvangst begint al buiten. Via banners worden bezoekers gewezen op het bezoekerscentrum. Het bestaande narrowcastingscherm wordt hergebruikt en in de etalage hangen lamellen die (wanneer je er schuin langs kijkt) een afbeelding tonen van Heeg. Op het raam is een golfpatroon aangebracht en in de etalage kunnen objecten worden getoond die verwijzen naar producten of belevenissen in en om Heeg.



Naast de verkoop van routes en merchandise van Heeg en (Waterland van) Friesland, springen bij binnenkomst een aantal interactieve elementen in het oog. Aan de linkerzijde is een wand over het centrum van Heeg. Hier is informatie te vinden over de bedrijven in Heeg, zoals winkels, horeca, watersportbedrijven etc. Het doel van deze wand is om de lokale bedrijven zichtbaar te maken en een bezoek te stimuleren.



Aan de rechterzijde is een grote golf te zien. Hier wordt informatie gegeven over de diverse watergebonden activiteiten. Dit kan variëren van palingvissen tot het Woudagemaal en van het Tsjûkemar tot verdrinken land. Via een sleuf in de wand kan een bootje worden bewogen. Op het moment dat het bootje langs een bezienswaardigheid komt, verschijnt er informatie op het beeldscherm. Alle informatie wordt voorzien van concrete tips om er zelf op uit te gaan.



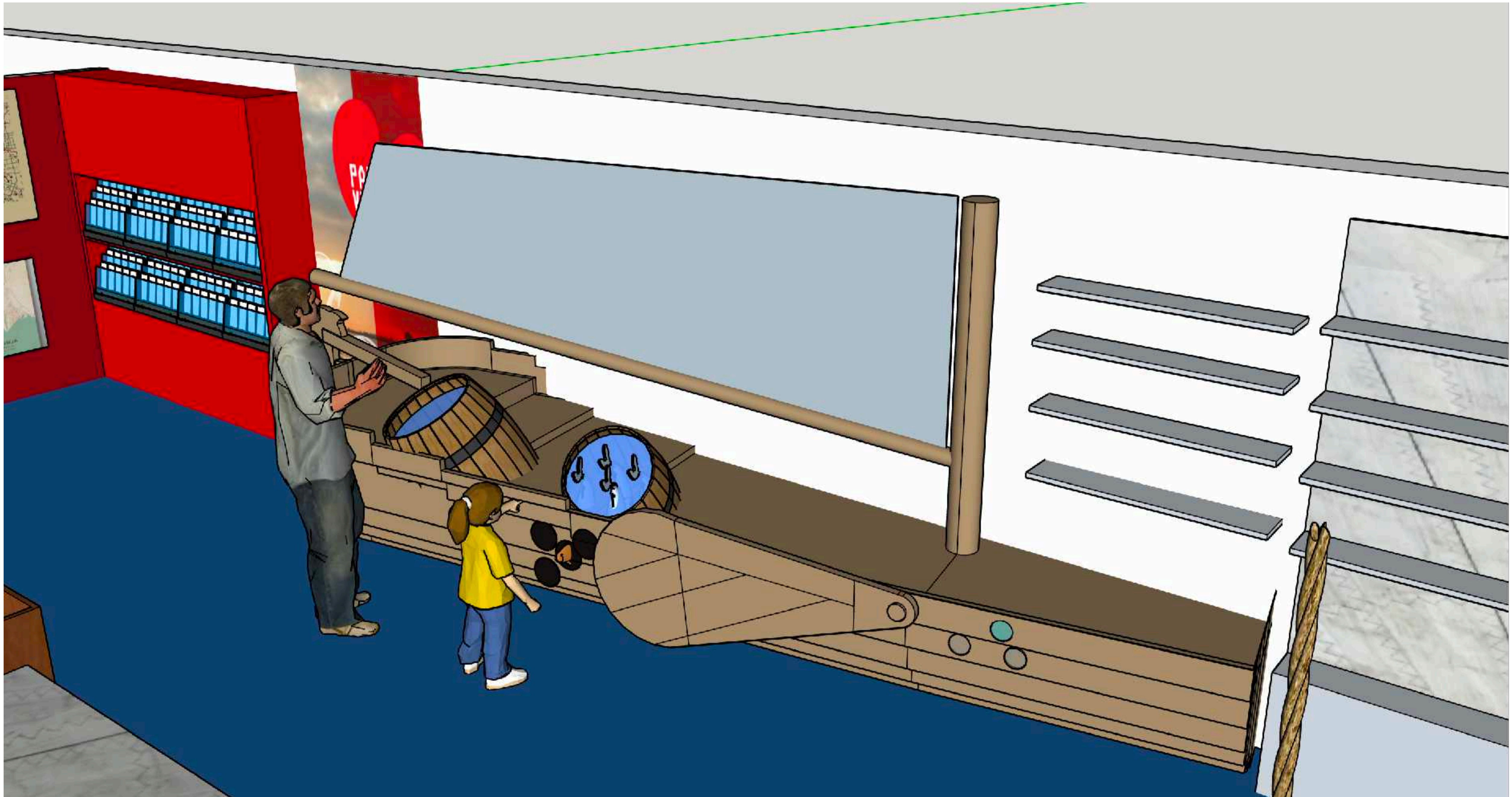
In de ruimte neemt de balie nog steeds een centrale rol in, maar deze willen we op een eigentijdse manier invullen. We hebben een balie overgenomen van VVV Leeuwarden en gaan die (voor het linkerdeel van de balie) hergebruiken. Daarbij willen we authentiek zeildoek gebruiken, waarmee we de balie gaan bekleden. Hiermee zorgen we niet alleen voor een duurzame invulling, maar draagt het ook bij aan het uitdragen van ons watersport DNA. De balie wordt open in het midden, zodat medewerkers eenvoudig achter de balie vandaan kunnen. Het doel is immers dat medewerkers vooral de ruimte zullen gaan gebruiken als inspiratiemiddel en hun werkzaamheden minder achter de balie zullen doen.

Achter de balie hangt een voile doek met de letters 'Welkom in Heeg'. Rechts van de balie komen twee palen die zeilmasten zullen symboliseren met planchetten om verkoopwaar op te presenteren.



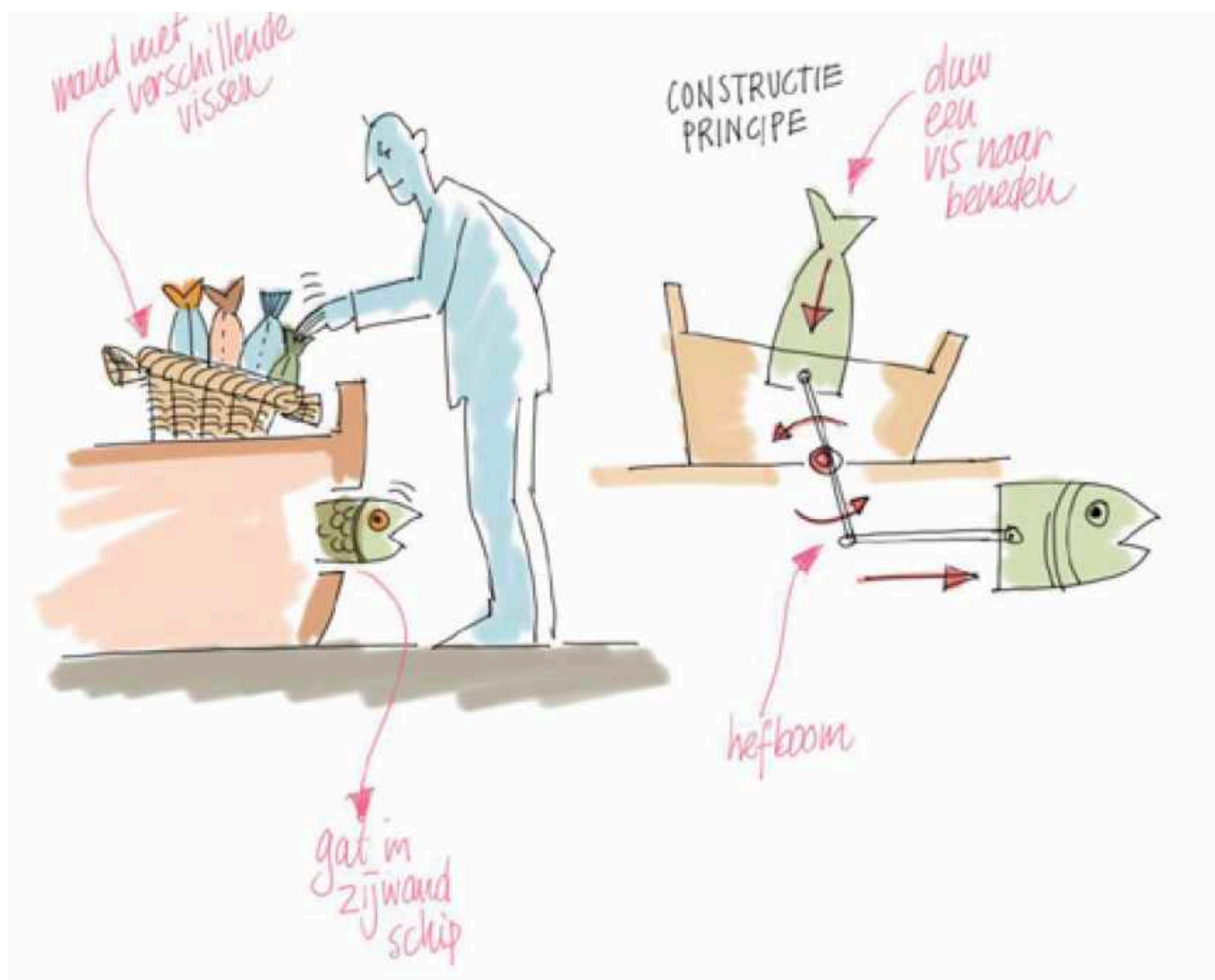


Tegenover de balie komt een kenmerkende blikvanger voor Heeg te staan: een abstracte versie van de palingaak. De palingaak is een belangrijk onderdeel van de historie van Heeg. Op het zeildoek wordt een film met sfeerbeelden getoond die het verhaal verteld van de palingaak vanaf de 17e eeuw tot de moderne scheepsbouw in Heeg vandaag de dag.



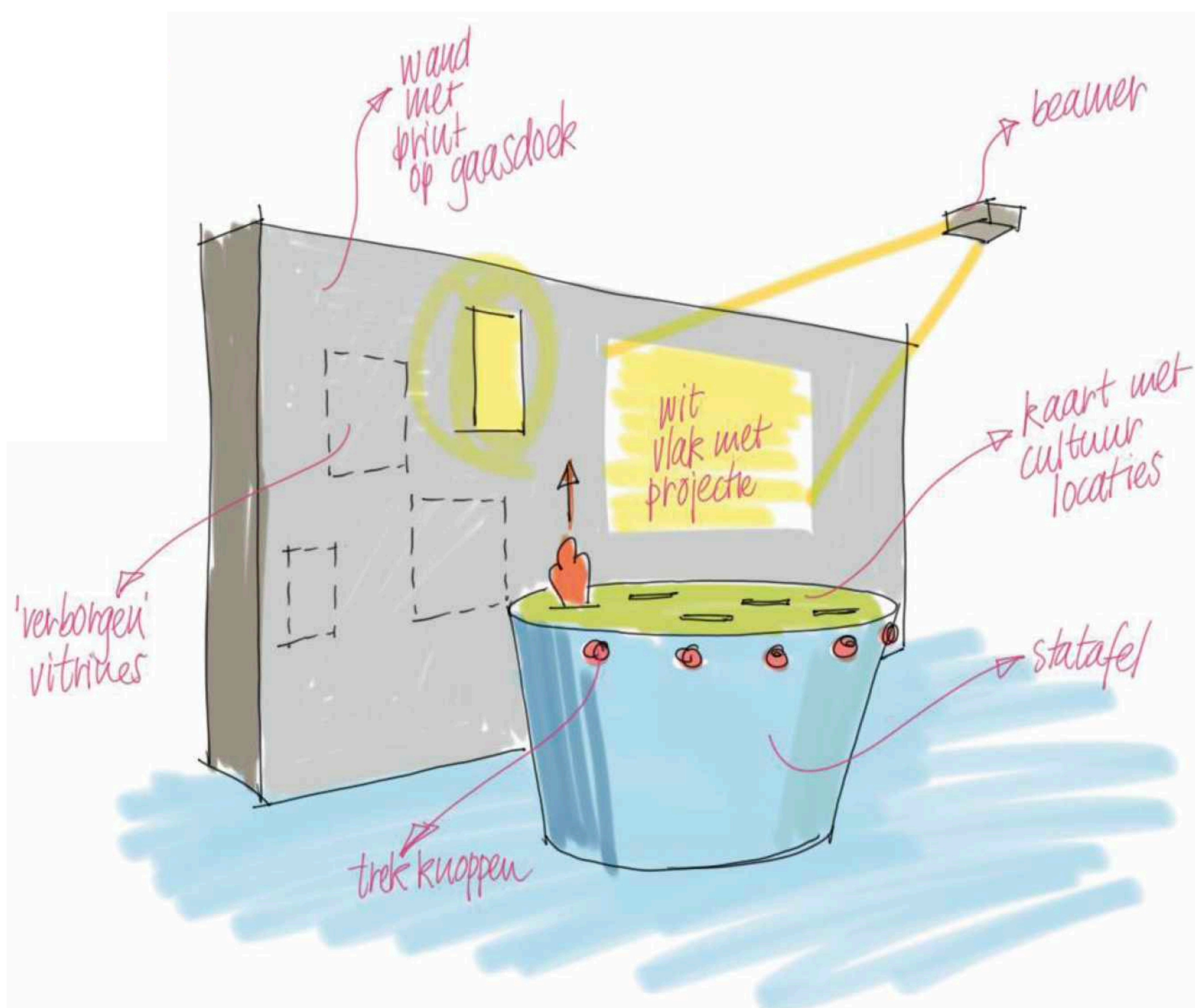
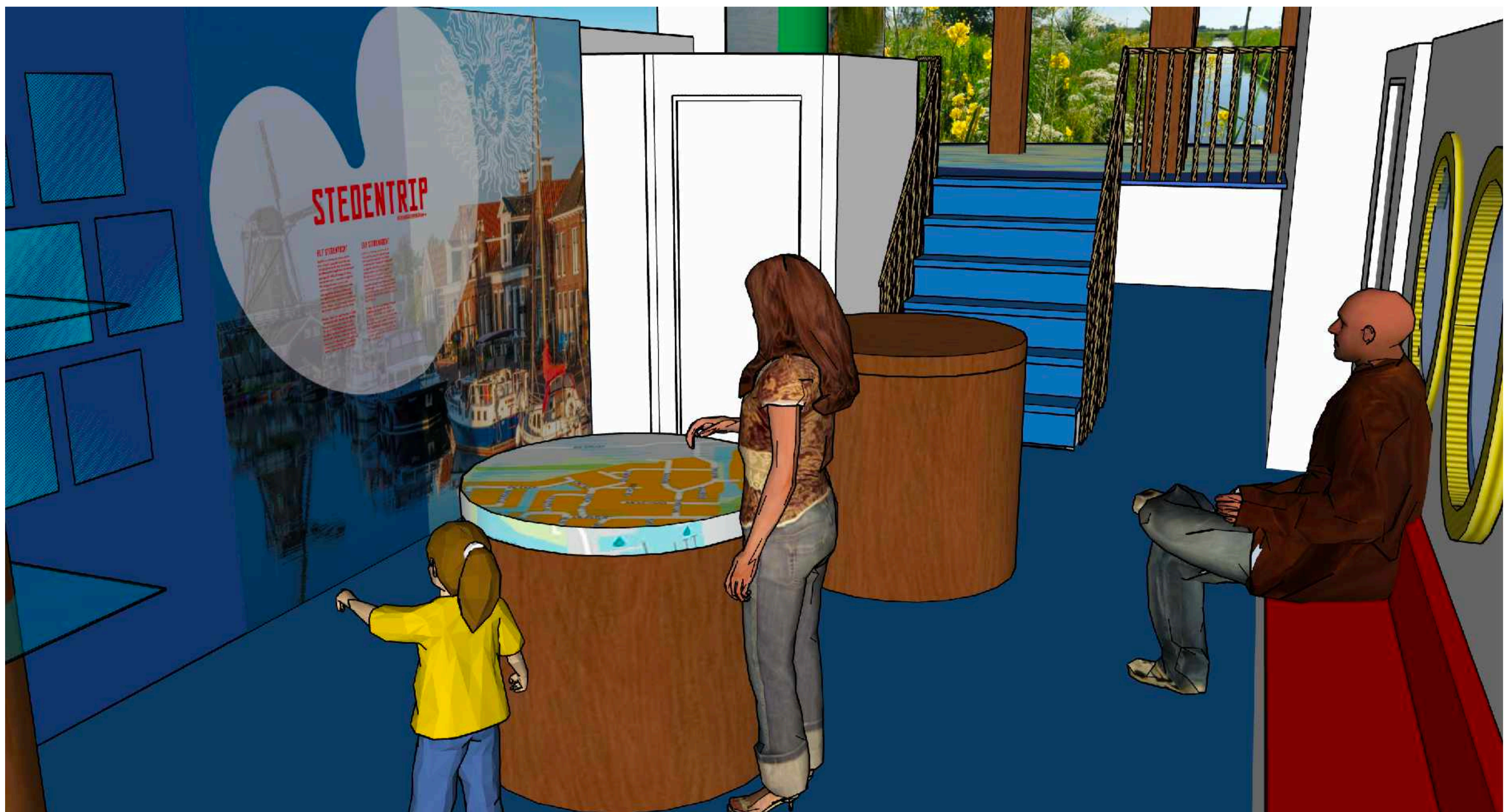
Op de palingaak staan twee tonnen opgesteld. In de eerste ton zit een touchscreen verwerkt. Hier kun je informatie krijgen over belevenissen die te maken hebben met de paling, zoals bijvoorbeeld paling vissen, meevaren met de palingaak etc.

In een andere ton zit een spel voornamelijk voor kinderen. Verschillende palingen steken uit de mand omhoog. Wanneer je aan een paling trekt, komt er een paling uit een gat in de zijwand van het schip. Op deze manier kunnen we educatief diverse wetenswaardigheden vertellen over de paling.

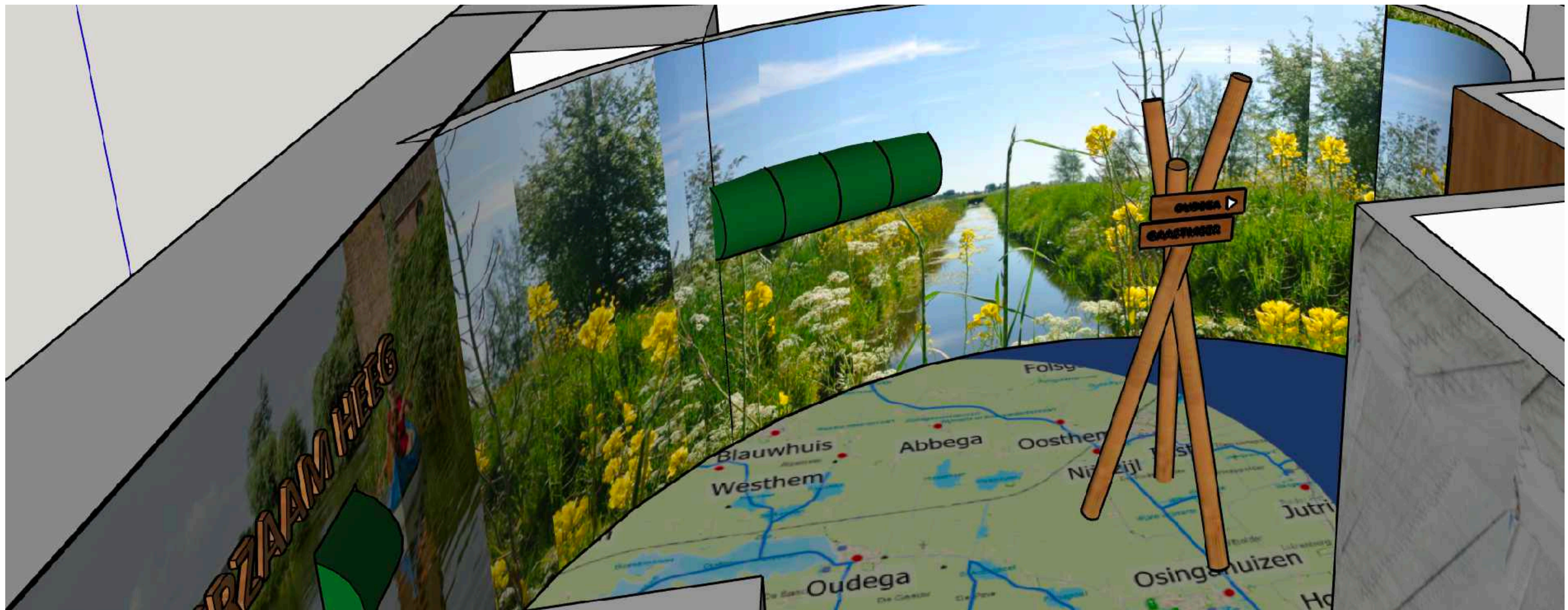


Verderop in de ruimte komt een zitgelegenheid om informatie te lezen, als rustpunt of om te wachten wanneer de kinderen zich vermaken in de speelkelder (geen onderdeel van dit project). De zitgelegenheid heeft het uiterlijk van een scheepsbankje met daarachter twee gestyleerde en modern ogende patrijspoorten van geelkoper (of iets vergelijkbaars).

Tegenover de zitgelegenheid komt een wand over de steden in Waterland van Friesland. Op een statafel bevindt zich een kaart van de regio. Aan de zijkant van de tafel zitten zeven trekhendels. Wanneer je op een stad drukt op de tafel, dan wordt in de wand erachter een object zichtbaar (achter een gaasdoek) dat de stad symboliseert. Hierdoor ontstaat een magisch effect (verwondering). Op het rechterdeel van de wand worden vervolgens foto's of een video getoond over de betreffende stad. Op deze manier willen we bezoekers verleiden om de bredere regio te gaan verkennen.



Op de tussenverdieping zal het thema duurzaamheid en natuur centraal staan. Enerzijds zal hier informatie te vinden zijn over Duurzaam Heeg, met name gericht op inwoners. Aanvullend zal er informatie te zien zijn over de natuur van Heeg en Zuidwest Friesland.



Achterin de ruimte is een halfronde panoramawand waarop informatie te vinden zal zijn over het nationaal landschap Zuidwest Friesland en de Poelenroute. Op de vloer komt een grote kaart van de omgeving van Heeg met de natuurwaarden. De bewegwijzeringspalen van de poelenroute worden benut om bijzondere locaties of thema's te markeren. Er komt informatie en inspiratie over routes in de natuur, elektrisch varen in het poelengebied en informatie over de vier landschapstypen in het nationaal landschap (en de bijbehorende flora en fauna).

Door de interactieve beleving van het bezoekerscentrum verwachten we inwoners en gasten te kunnen inspireren om er op uit te gaan van verschillende leeftijden en doelgroepen. Het biedt mogelijkheden om de trots op Heeg uit te dragen (palingaak en andere elementen) en kan dienen als educatief centrum voor jongeren. Door de voorzieningen in het pand (zoals een mindervalidentoilet en een informatiebalie) wordt de service verhoogd. Tot slot is het doel om bezoekers meer of andere dingen te laten doen dan dat ze wellicht vooraf van plan waren. Hierdoor draagt het Bezoekerscentrum Heeg bij aan een leefbare omgeving voor jong en oud. Het bezoekerscentrum geeft hiermee een positieve impuls aan de kern Heeg waar al jaren een verschraving gaande is qua voorzieningenniveau en winkelaanbod. Door het toerisme te versterken bevorderen we een duurzame ontwikkeling van Heeg en omgeving.



# Bijlage: Bronvermelding

## BIJLAGE 1: BRONVERMELDING

- 1 Pine, B.J., J.H. Gilmore (2012). *De beleviseconomie*. Den Haag, 2e herziene editie.
- 2 Booking.com (2019). *De verwachte reistrends voor 2020*. <https://travelpredictions2020.com/nederlands/>
- 3 Euromonitor International (2018). *Trends in Single-person Households*.
- 4 <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83429ned&D1=0-69&D2=0,3-6&D3=0&D4=a&VW=T>
- 5 MDG (2016). *How Millennials killed travel marketing as we know it*.
- 6 The Nielsen Company (2017). *Young and ready to travel (and shop)*.
- 7 Telus International (2019). *How Generation Z is changing, and challenge, the future of travel*.  
<https://www.telusinternational.com/articles/generation-z-future-of-travel>.
- 8 CELTH & ANWB (2017). *Onbezorgde geluksmomenten*. Vlissingen.
- 9 NRIT Media, CBS, NBTC Holland Marketing en CELTH (2017). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017*.
- 10 The Conversation (2016). *Why tourists thirst for authenticity and how they can find it*.  
<http://theconversation.com/why-tourists-thirst-for-authenticity-and-how-they-can-find-it-68108>.
- 11 Google (2016). *How Micro-Moments Are Reshaping the Travel Customer Journey*.
- 12 NBTC Holland Marketing (2019). *Marketscan Duitsland 2019*.  
[https://marketscans.nbtc.nl/nl\\_NL/15437/217933/cover.html](https://marketscans.nbtc.nl/nl_NL/15437/217933/cover.html)



Hoofdlandseweg 12 - 3253 XS Ouddorp  
06-46635646 - [info@destinatiex.nl](mailto:info@destinatiex.nl)  
[www.destinatiex.nl](http://www.destinatiex.nl)