

BESTEMMING WADDENLAND

2021

POSITION PAPER STICHTING PROMOTIE WADDENLAND
OVER TOERISTISCHE PROMOTIE IN DE
NIEUWE GEMEENTE HET HOGELAND



waar **zout** en **zoet** elkaar ontmoeten, waar **zee** en **zilte** lucht
ons verbinden, waar **zintuigen** tot in het diepst geprikkeld worden,
daar waar je kunt **zien** en **zijn**, daar ontstaat **zicht**

Welkom in Waddenland

De ophanden zijnde gemeentelijke herindeling heeft in Noord-Groningen geresulteerd in de nieuwe gemeente Het Hogeland. Per 1 januari 2019 is de nieuwe gemeente een feit. Bij deze nieuwe gemeente hoort een nieuwe regionale toeristische marketing organisatie. Bij de fusie van de gemeenten De Marne, Winsum, Eemsmond en Bedum zijn drie toeristische organisaties betrokken die vanuit de oorspronkelijke indeling van de gemeenten tot stand zijn gekomen. Dit zijn Stichting Promotie Waddenland (gemeenten De Marne en Winsum), Top van Groningen (o.a. gemeente Eemsmond) en VVV Bedum (gemeente Bedum). Ons doel is dat deze drie organisaties opgaan in één toeristische promotie organisatie voor de nieuwe gemeente Het Hogeland.

Dit Position Paper is opgesteld door Stichting Promotie Waddenland, een stichting die in 2013 is opgericht voor en door toeristisch ondernemers. Wij hebben sinds de oprichting in nauwe samenwerking met de gemeenten De Marne en Winsum de regio Waddenland toeristisch op de kaart gezet. Dit hebben wij samen met meer dan 80 toeristisch ondernemers in het gebied gedaan. We weten wat er bij ondernemers en organisaties leeft en waar zowel toeristen als ondernemers en organisaties behoefte aan hebben. Daarnaast bemensen vele enthousiaste vrijwilligers, die het gebied op hun duimpje kennen, onze zes Toeristische Informatiepunten in de regio. Het gezamenlijk bundelen van krachten heeft in de regio Waddenland de afgelopen jaren aantoonbaar geleid tot een beter toeristisch product en een eenduidige toeristische uitstraling van de regio.

In dit position paper nemen we u graag mee in hoe wij toerisme in de nieuwe gemeente Het Hogeland zien en hoe de (regio)marketing en promotie ervan effectief kan worden georganiseerd.

Ons beeld bij toerisme in Het Hogeland

Sleutel voor leefbaarheid

Toerisme draagt in grote mate bij aan de leefbaarheid in onze regio. Het zorgt voor werkgelegenheid en investeringen in de regio. Ons doel is om meer toeristen naar gemeente Het Hogeland te trekken die langer blijven en die dus meer besteden. Deze bestedingen zorgen er weer voor dat voorzieningen op peil blijven, de kwaliteit ervan omhoog gaat en nieuwe ontwikkelingen ruimte krijgen. Ook draagt het toerisme bij aan verbetering van het vestigingsklimaat van de gemeente Het Hogeland voor nieuwe bewoners en bedrijven. Bezoekers keren met een goed gevoel huiswaarts of zijn zelfs dusdanig enthousiast geworden dat ze zich uiteindelijk zelfs gaan vestigen in de regio. Toerisme draagt in die zin sterk bij aan het imago van Het Hogeland als woon- en werkgebied.

Kleinschaligheid en authenticiteit: Het Kleine Geluk

Wij focussen ons op het vermarkten van 'Het Kleine Geluk' in de nieuwe gemeente Het Hogeland. Een bezoek aan en een verblijf in de regio staat voor bezoekers gelijk aan het gevoel van een mini-sabbatical. Even je hoofd helemaal leeg maken, weg van de dagelijkse besognes. Dit noemen we 'Het Kleine Geluk'. Het Kleine Geluk is waar Het Hogeland in onze ogen voor staat. Dat willen we toeristen meegeven. Het Kleine Geluk is ook dát wat alle ondernemers gezamenlijk neerzetten; het menselijke aspect, gastvrijheid, ruimte en tijd. Maar ook de kleinschaligheid in accommodaties, musea, attracties. En grootsheid in unieke natuur, vogelrijkdom, cultuur en historie.

Verbindende schakel tussen bezoekers, bewoners en ondernemers

Bezoekers, bewoners, boeren, vissers, ondernemers; toerisme vormt in onze ogen de verbindende schakel tussen al deze groepen. Door aan bezoekers en bewoners te laten zien hoe rijk onze regio is aan voedsel zowel op het land als in de wateren rondom ontstaat er inzicht en begrip. Het is enorm

interessant om te weten hoe er anno nu wordt geboerd en gevist. Wij richten ons de komende jaren op het op een originele wijze vermarkten van alles wat in onze regio aan voedsel wordt geproduceerd. Dat doen we inmiddels al een paar jaar onder de titel 'Waddenland Boerenland', waarbij we bewoners, toeristen, boeren en toeristische ondernemers samenbrengen middels Open Boerderijdagen. Deze Open Boerderijdagen hebben onder andere als thema de Precisielandbouw dag, de Soeproute, de Borrelplank Route en de Hutspotroute. Dit bouwen we de komende jaren verder uit richting de visserij en andere economische bedrijvigheid (industriële toerisme).

Duurzaam toerisme in Het Hogeland

Duurzaamheid is de komende jaren een belangrijk thema, ook als het gaat om toerisme in de nieuwe gemeente. Wij willen duurzaam toerisme concreet maken door ondernemers daar waar mogelijk te helpen en adviseren bij het verduurzamen van hun bedrijfsvoering. Dit kan betrekking hebben op het wijzen op subsidiemogelijkheden en/of financiering voor bijvoorbeeld het overschakelen naar duurzaam vervoer of maatregelen ten aanzien van duurzame energie.

Onze Parels: Waddenzee Werelderfgoed, Nationaal Park Lauwersmeer en het cultureel erfgoed

De Waddenzee en het Lauwersmeer zijn onze (natuur)parels die inmiddels landelijke bekendheid genieten. Nergens kan de koppeling tussen toerisme, natuur, landschap en cultuur beter gemaakt worden dan hier. We willen vanuit deze parels de toerist meenemen de regio in, naar onze derde parel: het cultureel erfgoed van Het Hogeland waaronder de Groninger kerken, de borgen, de wierden, de boerderijen, dorpen en varend erfgoed.

Ten aanzien van het nieuwe Waddenzee Werelderfgoed Centrum (WEC) zien we onszelf als volwaardige partner en zien daarmee een belangrijke taak voor ons weggelegd in het informeren van bezoekers naar Het Hogeland als het aangrenzende Waddenkustgebied.

Verzamel sleutelervaringen

Het leven bestaat uit het verzamelen van ervaringen. In onze regio bieden we de bezoeker een aantal sleutelervaringen: ervaringen die je moet hebben beleefd, die mensen lange tijd zullen bijblijven en die onze regio zo interessant maken voor een bezoek:

- Lopen op de bodem van de zee
- Eten van regionale (Wadden)producten
- Het beleven van 2000 jaar wonen op wierden
- Oog in oog staan met unieke flora en fauna op het grensvlak van zilt en zoet
- Varen op het Wad en de maren
- Bezoeken van een eiland
- Ervaren van de zonsondergang en de daaropvolgende donkerte
- Genieten van de Waddenku(n)st
- Het vrije gevoel ervaren van uitzicht en ruimte
- Fietsen en wandelen door het oudste cultuurlandschap van Europa

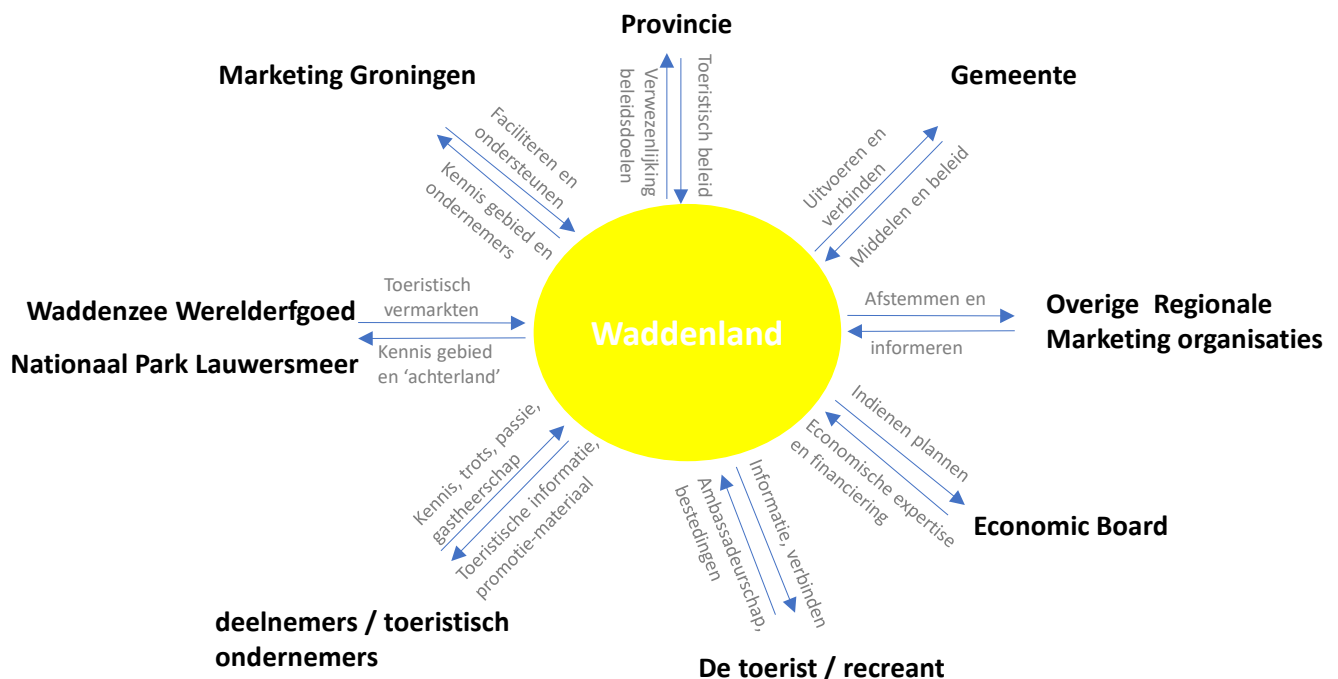
Wie wij zijn

Onze positie

Waddenland is dé regionale toeristische marketing- en promotie organisatie van de nieuwe gemeente Het Hogeland, van, voor en door ondernemers. We staan dicht bij ondernemers en bewoners, maar ook bij politiek en bestuur en andere stakeholders. We zijn hét aanspreekpunt voor zowel Provincie, Gemeente als Marketing Groningen als het over toeristische (regio)marketing en

promotie van de nieuwe gemeente Het Hogeland gaat. We denken en beslissen ook graag mee bij grensoverschrijdende thema's als promotie van de Waddenkust en -zee in zijn geheel. We vormen een ondernemende en effectieve organisatie die flexibel kan inspelen op actuele behoeften.

In onderstaande afbeelding hebben we onze positie in het toeristisch veld visueel weergegeven.



Van, Voor en Door Ondernemers

De kracht van de nieuwe toeristische promotie organisatie zien wij vooral in de korte lijnen naar ondernemers en organisaties. Dit maakt het eenvoudig om behoeften en wensen te inventariseren en ideeën op te halen om deze te vertalen naar concrete producten. De nieuwe toeristische promotie organisatie is een ondernemende organisatie. Wij brengen toeristische ondernemers samen. Op deze wijze wordt de regio van onderop op de kaart gezet. Het aanwezige toeristische aanbod en de behoeften van deze ondernemers om hun bedrijfsvoering nog beter uit te kunnen oefenen zijn dé sleutel tot het toeristisch vermarkten van het gebied.

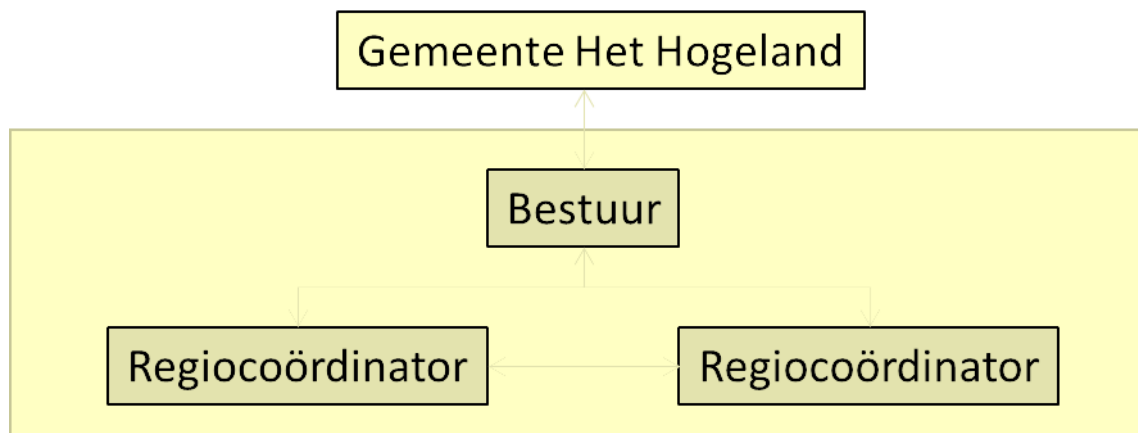
Samen met Gemeente en Marketing Groningen

De nieuwe toeristische promotie organisatie werkt nauw samen met de nieuwe gemeente Het Hogeland. We geven uitvoering aan het gemeentelijk beleid op het gebied van toerisme en recreatie. Dit doen wij samen met de toeristische ondernemers. Tegelijkertijd geeft de nieuwe toeristische promotie organisatie, met de kennis van de ondernemers en het gebied, op tactisch en strategisch niveau voeding aan de ontwikkeling van het gemeentelijk toeristisch beleid van de nieuwe gemeente. Zo denken we mee waar de gemeentelijke inkomsten vanuit de toeristenbelasting het meest effectief kunnen worden besteed.

Marketing Groningen faciliteert ons op het vlak van promotie van de regio en breder, waarbij wij input aanleveren voor onze regio op basis van onze kennis van het gebied en de ondernemers.

Een efficiënte en flexibele organisatie

De nieuwe organisatie is pas succesvol als deze efficiënt en flexibel kan opereren. Onderstaand is schematisch weergegeven hoe wij de inrichting van de organisatie zien:



Bestuur

Het bestuur van de nieuwe toeristische promotie organisatie bestaat uit 7 personen verspreid over het gebied, waarvan 5 à 6 toeristisch ondernemers en 1 onafhankelijk voorzitter. Het bestuur bepaalt samen met de gemeente het toeristisch beleid en stuurt de uitvoering ervan aan. Ook levert zij input aan Waddenkust-brede promotie in samenwerking met andere Waddengerelateerde organisaties. Het bestuur heeft een vast aanspreekpunt binnen de nieuwe gemeente, waarmee maandelijks wordt afgestemd. Het bestuur rapporteert ieder kwartaal naar de gemeente over de voortgang van de uitvoering van het toeristisch beleid en relevante ontwikkelingen.

Regiocoördinatoren

De operationele uitvoering wordt door een team van twee regiocoördinatoren gedaan. Zij leggen verantwoording af aan het bestuur. De regiocoördinatoren zijn gelijkwaardige teamleden en ieder verantwoordelijk voor een deel van de regio. Zij zijn het gezicht van de organisatie voor toeristische ondernemers en partners (zoals Marketing Groningen) en onderhouden intensief contact met hen. Ze weten wat er in de regio speelt en coördineren de totstandkoming van producten, activiteiten en arrangementen. Ze coördineren tevens het jaarlijkse klanttevredenheidsonderzoek dat onder de toeristisch ondernemers in de nieuwe gemeente wordt gehouden.

De regiocoördinatoren zijn complementair aan elkaar wat betreft specifieke expertise op het vlak van bijvoorbeeld subsidies, marketing en social media en worden op specifieke onderdelen ondersteund door freelancers.

Op bovengenoemde wijze ontstaat een efficiënte organisatie met korte lijnen tussen gemeente, bestuur, regiocoördinatoren en ondernemers. Een organisatie met focus die flexibel kan inspelen op actuele ontwikkelingen.