

Eén toeristische regiomarketingorganisatie in de Gemeente Het Hogeland



Inhoud

Inleiding	3
Toerisme is de sleutel voor leefbaarheid	4
Missie	4
Visie	4
Doelstelling	5
Doelgroepen	5
Toeristen	5
Dagrecreatie	5
Duurzaam toerisme	6
Strategie	7
Verbindende schakel tussen bezoekers, bewoners en ondernemers	7
Verzamel sleutelervaringen	7
Hotspots	8
Dorpen op de voorgrond	8
Mobiliteit	9
De organisatie	10
Onze positie	10
Van, voor en door ondernemers	10
Samen met Gemeente, Marketing Groningen en Visit Wadden	11
Efficiënte en flexibele organisatie	12
Bestuur	12
Meten is weten	13
Regiocoördinatoren	13
Toeristische informatiepunten	13
Welke middelen zetten we in?	15
Op weg naar één organisatie	16
Bijlagen	17
Resultaten digitaal onderzoek	17
Position Paper 'BESTEMMING WADDENLAND 2021'	17
Toerisme en Recreatie Hogeland pamflet, mei 2018 - opgesteld door ondernemers Eemsmond en Bedum	17

Inleiding

Het College van B&W van de gemeente het Hogeland heeft in het collegeprogramma 2019-2022 aangegeven te streven naar één toeristische organisatie voor de gemeente Het Hogeland. Het College heeft aan VVV Het Hogeland-Bedum en Stichting Promotie Waddenland gevraagd om samen met een voorstel te komen hoe zij invulling willen geven aan één toeristische organisatie voor de gemeente Het Hogeland. Het is de bedoeling dat de nieuwe toeristische marketingorganisatie met ingang van 1 januari 2020 een feit zal zijn.

Het bestuur van Stichting Promotie Waddenland en de VVV Het Hogeland-Bedum hebben elkaar vervolgens opgezocht. Meerdere gesprekken vonden plaats tussen het bestuur van Stichting Promotie Waddenland en de voorzitter van VVV Het Hogeland-Bedum. Later sloot ook de voorzitter van de bedrijvenvereniging in Bedum aan. Gezamenlijk is een enquête opgesteld die naar de ondernemers uit de toeristisch-recreatieve sector in de hele gemeente Het Hogeland is verzonden. De resultaten van de enquête zijn gebruikt als input voor dit stuk. Ook het Toerisme en Recreatie Hogeland Pamflet “Het Hogeland niet in woorden te vatten” dat in 2018 door ondernemers uit de voormalige gemeenten Eemsmond en Bedum is opgesteld en het position paper “Bestemming Waddenland” van Stichting Promotie Waddenland liggen aan de basis van dit voorstel voor een de toeristische organisatie.

Na een aantal constructieve gesprekken over de nieuw te vormen organisatie heeft de voorzitter van de VVV Hogeland-Bedum aangegeven zich terug te trekken uit de besprekingen. Het belangrijkste struikelblok lag in het feit dat er geen overeenstemming was over het al dan niet aansluiten bij de landelijke VVV-organisatie. Het is jammer dat beide organisaties niet samen in dit document aan kunnen geven hoe de nieuwe organisatie eruit zou moeten zien, welke kansen er liggen en hoe zij de toekomst zien.

Daarom hebben we gekeken of er bij de ondernemers in de regio's Bedum en Eemsmond draagvlak is voor de in dit stuk beschreven visie. De voorzitter van de ondernemersvereniging Bedum onderschrijft dit stuk. En ook de indieners van het Toerisme en Recreatie Hogeland Pamflet (ondernemers uit de voormalige gemeente Bedum en Eemsmond) hebben aangegeven zich te kunnen vinden in de inhoud van dit stuk. Vervolgens hebben we het stuk voorgelegd aan alle ons bekende ondernemers in de sector recreatie en toerisme in de gemeente Het Hogeland. We hebben verschillende reacties ontvangen, allen positief.

We hebben de lat hoog gelegd en dat is ook wat ons prachtige Hogeland verdient. Een professionele, efficiënte, effectieve en flexibele organisatie door en voor ondernemers. Een organisatie die samen met de gemeente en andere partners het Hogeland toeristisch goed op de kaart zet; dat is wat we willen bereiken met dit voorstel voor een nieuwe toeristische organisatie voor de gemeente Het Hogeland. Het is aan het bestuur van de nieuwe organisatie om deze visie om te zetten in een meerjarenplan en uit te voeren.

Dit plan wordt onderschreven door Jacob Roorda, voorzitter ondernemersvereniging Bedum, Stijn van Genuchten, Openluchtmuseum Het Hoogeland in Warffum, Carin van de Wal, Museum Het Behouden Blik in Uithuizermeeden, Caroline Meijer, accommodatie De Waddenhoeve in Noordpolderzijl en Wik Blok, Natuurkampeerterrein 2Bundlers in Onderdendam.

Anneke Sijpkens, voorzitter Stichting Promotie Waddenland

Toerisme is de sleutel voor leefbaarheid

Toerisme is een belangrijke economische factor voor de regio en draagt sterk bij aan het imago van Het Hogeland als woon- en werkgebied. Toerisme is van grote invloed op de leefbaarheid in onze regio. Het zorgt voor werkgelegenheid door investeringen en voor activiteiten en vertier in de regio. Ons doel is om meer toeristen naar gemeente Het Hogeland te trekken die langer blijven en 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.

Missie

Onze missie is het vermarkten van 'Het Kleine Geluk' in de 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 leegmaken, weg van de dagelijkse besognes. Dit noemen we 'Het Kleine Geluk'. Het Kleine Geluk is de veelheid in accommodaties, musea, attracties. En grootsheid in unieke natuur, vogelrijkdom, cultuur en historie. En dat wat alle ondernemers gezamenlijk neerzetten; het menselijke aspect, gastvrijheid, ruimte en tijd.

Sommige termen in de missie behoeven wat nadere uitleg. De term klein betekent in dit geval een klein gedeelte van de totale ervaring en zegt dus niets over de grootsheid van de totale beleving. Want het waddengebied is het grootste natuurgebied van Nederland, we hebben een prachtig Nationaal Park Lauwersmeer, één van de oudste cultuurgebieden van Nederland, de borgen mogen er zijn en in Warffum vind je het grootste openluchtmuseum van het Noorden. Daarnaast de eindeloze verten, de hoge luchten en de grote boerderijen. Al deze ervaringen vormen samen een complete beleving van Het Hogeland.

Cultuur en cultureel erfgoed zijn onlosmakelijk verbonden met toerisme. Niet alleen appelleert cultuur aan een gevoel van regionale trots het versterkt ook de beleving van van toeristen en recreanten. Waar mogelijk betrekken we cultuur en erfgoed bij de promotie van het gebied. Zo zijn de borgen, molens, kerken en gebruiken niet alleen decorstuk maar een actief onderdeel van *het kleine geluk*.

Visie

De nieuwe toeristische organisatie brengt toeristische ondernemers en aan toerisme gelieerde ondernemers samen om de regio van onderop op de kaart te zetten. Het aanwezige toeristische aanbod en de behoeften van deze ondernemers om hun bedrijf nog beter uit te kunnen oefenen zijn dé sleutel tot het toeristisch vermarkten van het gebied.

Het Kleine Geluk vermarkten we aan de hand van drie lijnen:

- Waddenkust – poort naar Werelderfgoed Waddenzee
- Het kleine geluk
- Innovatie en ondernemerszin langer verblijf, meer bestedingen

Doelstelling

Het doel van de nieuwe organisatie is het bevorderen/stimuleren en promoten van toerisme en recreatie in de gemeente Het Hogeland.

Dit doen wij door het verzorgen van regionale, interregionale, nationale en internationale promotie van de hele gemeente Het Hogeland met het doel meer toeristen te trekken, ze langer te laten verblijven en meer te laten besteden in de regio. Daarnaast verzorgen en onderhouden we toeristische en recreatieve informatievoorziening voor de in het gebied verblijvende gasten, potentiële gasten en de inwoners. Dit komt ten goede aan economische vitaliteit, werkgelegenheid en leefbaarheid, kortom aan het 'geluk', voor inwoners en ondernemers in de regio.

Doelgroepen

De nieuwe toeristische organisatie richt zich grofweg op twee belangrijke doelgroepen.

1. gasten van buiten Groningen - toeristen
2. inwoners van Groningen - dagrecreatie

Toeristen

Wij richten ons met name op de Nederlandse toerist en op gasten van onze buurlanden: Duitsland en België. Deze doelgroep wil niet alleen het gebied ontdekken (landschap, gebruiken, streekproducten) maar is ook op zoek naar leuke activiteiten om te doen, musea om te bezoeken en adressen om te overnachten. Toeristen verblijven meerdere dagen in Het Hogeland of op reisafstand van het gebied.

Als we het hebben over toeristen dan richten wij ons op de kwaliteitstoerist. We gaan hierbij uit van het lifestyle segmentatiemodel van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) en richten ons op Nora en Max.

Wie zijn Nora en Max? Nora en Max hebben het goed. Ze genieten op een bewuste manier van het leven. Met hun gezin, met hun familie en met hun vrienden. Ze zijn maatschappelijk en politiek betrokken. Hebben respect voor de natuur, duurzaamheid en authenticiteit. Ze zoeken een goede balans tussen werk en privé. Ze houden van kunst en cultuur en zijn niet materialistisch ingesteld.

Dagrecreatie

Bewoners van Het Hogeland, de stad Groningen en de aangrenzende gebieden zijn vaak op zoek naar een activiteit, een lekker restaurant een mooi museum of een bijzonder plekje. Ze blijven doorgaans niet langer dan een dag. We inspireren inwoners van Groningen op ontdekkingsstocht te gaan in de eigen provincie, want om de hoek is nog zoveel moois te vinden en leuks te beleven. We richten ons dan vooral op mensen die zich graag laten verrassen en inspireren, met name door cultuur, natuur en het ontdekken en beleven van nieuwe dingen.

Duurzaam toerisme

Duurzaamheid is de komende jaren een belangrijk thema, ook als het gaat om toerisme. Wij willen duurzaam toerisme concreet maken door ondernemers daar waar mogelijk te helpen en adviseren bij het verduurzamen van hun bedrijfsvoering.

Duurzaam betekent in dit geval niet alleen goed voor de natuur, maar ook een solide basis voor de toekomst. De ontwikkeling van activiteiten die passen bij de omgeving en daardoor een logische aantrekkingskracht hebben op toeristen en inwoners die het gebied willen ontdekken. We willen niet dat toerisme botst met de waarden van de bewoners. We willen deze waarden juist versterken. We ontwikkelen en stimuleren dus geen activiteiten om mensen naar een locatie te trekken maar, gaan uit van de unieke waarden die de locatie heeft en versterken deze. Hiermee versterken we het trotse gevoel van de inwoners en daarmee het gebied. Zo zijn bewoners en gasten ambassadeurs van het gebied. Dit noemen we duurzaam toerisme.



“Wat is zo kenmerkend voor het Hogeland? Hordes toeristen hoeven we niet, wel mensen die op zoek zijn naar rust en ruimte. Kunnen genieten van de natuur en de historie bijvoorbeeld. We hebben nu een hele grote gemeente, maar er zijn wel verschillen. Cultureel, historie en landschap. Ik vind dat je hier rekening mee moet houden en juist moet benoemen waar je wat kan zien.” Bron: digitaal onderzoek nieuwe toeristische organisatie

“Toerisme is in veel landen een serieus onderdeel van de economie. De gemeente Het Hogeland is een speldenprik in deze toeristische globalisering maar zij onderscheidt zich door het hebben van rust en ruimte en eindeloze vergezichten. Wij hebben interessante musea, overnachtingsplekken op pittoreske plekken en volop bijzondere attracties en eetgelegenheden. Dat is wat de gemeente Het Hogeland bijzonder maakt zonder dat we ons zorgen hoeven te maken dat het te veel wordt. De ondernemers van de gemeente willen een krachtige en benaderbare promotie organisatie die veel voor hen betekent maar waarin zij ook veel willen investeren. Pamflet Niet in Woorden te vatten mei 2018 - Caroline Meijer, Groepsaccommodatie Waddenhoeve Usquert, Wieke Horneman, NoordPProof Producties, Bedum, Wik Blok, Natuurkampeerterrein 2Bunders, Ellerhuizen, Stijn van Genuchten, Openluchtmuseum Het Hoogeland, Warffum, Carin van de Wal, Museum Het Behouden Blik, Uithuizermeeden, Bob Assenberg, bed & breakfast Hoogholtje, Onderdendam.”

Strategie

Verbindende schakel tussen bezoekers, bewoners en ondernemers

Als een activiteit, product of dienst de kwaliteit van de omgeving versterkt dan biedt het een meerwaarde voor toeristen en bewoners. Het is met name dit soort activiteiten waar wij de komende periode op in willen zetten. 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, begrip en een gevoel van trots op de regio. Een voorbeeld van het zoeken naar verbinding en gevoel van trots zijn streekproducten. Het is enorm interessant om te weten hoe er anno nu wordt geboerd en gevestigd. Wij richten ons ook de komende jaren op het op een originele wijze vermarkten van alles wat in onze regio aan voedsel wordt geproduceerd.

Verzamel sleutelervaringen

De gemeente Het Hogeland is een mozaïek van kernen, dorpen, ondernemers en initiatieven die historisch nauw met elkaar verwant zijn. Dat betekent dat als “vanzelf” een koppeling ontstaat op inhoud, organisatie en boodschap.

Het Hogeland heeft immers drie unieke kenmerken:

- het is Europa 's langste getijdenkustlijn;
- het kent de grootste concentratie van middeleeuwse kerken van Europa;
- en is in Europa het oudste cultuurlandschap.

Het is de kleinschaligheid die het gebied haar unieke kracht geeft, niet de stedelijke kernen. Het leven bestaat uit het verzamelen van deze ervaringen. Daarom 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 (erfgoed)
- 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, wandelen en (kano)varend door het oudste cultuurlandschap van Europa
- Een kijkje in de toekomst... Eemshaven

Hotspots

De Waddenzee en het Lauwersmeer zijn hotspots die inmiddels bekendheid genieten in Nederland en ver daarbuiten. De koppeling tussen toerisme, natuur, landschap en cultuur wordt hier uitstekend gemaakt. De borgen, de wierden, de weidsheid van de polders en het boerenland zijn allemaal het bezoeken meer dan waard. We willen vanuit deze hotspots de toerist meenemen de regio in, op zoek naar de minder bekende juweeltjes in Het Hogeland.

In Bedum willen we met name de Walfriduskerk met de scheve toren meer aandacht geven. Dit 'Pisa van het noorden' verdient het om gezien (en beklommen) te worden. Ook het Boterdiep en Onderdendam zijn prachtig. In Uithuizen is meer te zien dan alleen de Menkemaborg. Denk ook aan Het meest noordelijke punt van het vasteland van Nederland: de Noordkaap. Of geniet van een blik over het wad vanuit de Meister toren of wandel het Jacobspad van Uithuizen helemaal naar Santiago de Compostela. De Eemshaven is één van de bekendste havens van Nederland. Vanuit Eemshaven verzorgt AG Ems een veerverbinding naar Borkum, waarbij jaarlijks 300.000 passagiers vervoerd worden. De hele regio biedt kansen genoeg.

Wereld Erfgoedcentrum Waddenzee WEC

We zien onze toeristische organisatie als volwaardige partner in het nieuwe Waddenzee Werelderfgoed Centrum (WEC). Voor de toeristische organisatie is een belangrijke taak weggelegd om bezoekers te informeren over de hele regio. Beleven staat voorop, dus niet alleen folders of een magazine maar virtual reality, proeverijen, een doehoek voor kinderen en ontmoetingen. Voor de gast moet het zo inspirerend zijn dat ze het gebied verder in willen trekken, dat ze verleid worden tot recreatie, museum- of erfgoed bezoek of een overnachting. In het centrum kunnen ze ook terecht voor toegangskaarten, routes en arrangementen. Op deze manier stimuleren we bezoekers om langer te blijven of nog eens terug te komen.

Dorpen op de voorgrond

De komende periode plaatsen wij de dorpen in Het Hogeland letterlijk op de voorgrond. Bewoners en ondernemers (verenigingen) zijn trots op hun woonplaats. Door dit gevoel uit te dragen worden dorpen aantrekkelijker om te bezoeken. Wij richten ons de komende periode op het, in samenspraak met de verschillende ondernemersverenigingen, opzetten van dorpsgidsen teams en dorpenfolders. In Winsum is sinds kort op initiatief van de ondernemersvereniging een groep dorpsgidsen actief. Dit initiatief willen we graag kopiëren naar andere dorpen in de gemeente. Ook in bijvoorbeeld Bedum, Ulrum, Uithuizen, Warffum Zoutkamp en in Usquert past een dorpsgidsen programma uitstekend. In Eenrum loopt al een dorpsgidsenprogramma. De verschillende dorpen hebben elk hun eigen pareltjes. Zo vind je bijvoorbeeld in Bedum de scheve toren van de Walfridus kerk en Amsterdamse School architectuur en is de geschiedenis van Hendrik de Cock onlosmakelijk verbonden met Ulrum. Zo zijn er talloze voorbeelden te noemen van dorpen die een bezoek meer dan waard zijn. We gaan voor dit dorpsgidsenprogramma de komende periode een trainingsprogramma opzetten voor vrijwilligers die het leuk vinden om groepen mensen (door hun eigen dorp) rond te leiden. Hiervoor maken we gebruik van de expertise die de gidsen en organisatie in Winsum en Eenrum op hebben gedaan.

Mobiliteit

De huidige openbaar vervoer mogelijkheden zijn beperkt. Veel toeristische pareltjes zijn slecht bereikbaar en soms zelfs onbereikbaar met de bus of trein. De komende periode werken we aan mogelijkheden om de bereikbaarheid te verbeteren. Een van de mogelijkheden voor de verbetering van de infrastructuur is het gele fietsenplan, waarbij op een groot aantal plekken gele elektrische fietsen staan die mensen gemakkelijk kunnen huren en zo Groningen kunnen ontdekken. De fietsen vind je in de toeristische kernen van de provincie Groningen bij campings, hotels, b&b's, musea, stations en erfgoed. Ook in de stad Groningen kun je een gele fiets huren om zo combinatie bezoeken van stad en provincie te stimuleren. Zo verbeteren de gele fietsen niet alleen de toeristische infrastructuur en daarmee de actieradius van bezoekers van Groningen maar worden ook moeilijk bereikbare plaatsen ontsloten. Hoewel toeristen de aanleiding zijn voor dit plan kunnen bewoners er natuurlijk ook gebruik van maken.

Ook de bestaande verbindingen zoals de huidige spoorlijn en de oude lijn Winsum Zoutkamp gebruiken we om inwoners en toeristen verder te laten kijken dan het station. We zoeken samenwerking met Arriva en Qbuzz om reizigers in het gebied bewust te maken van de (eigen) omgeving. Door online en offline middelen in te zetten vormen het spoor en bus een logische verbinding in het gebied.

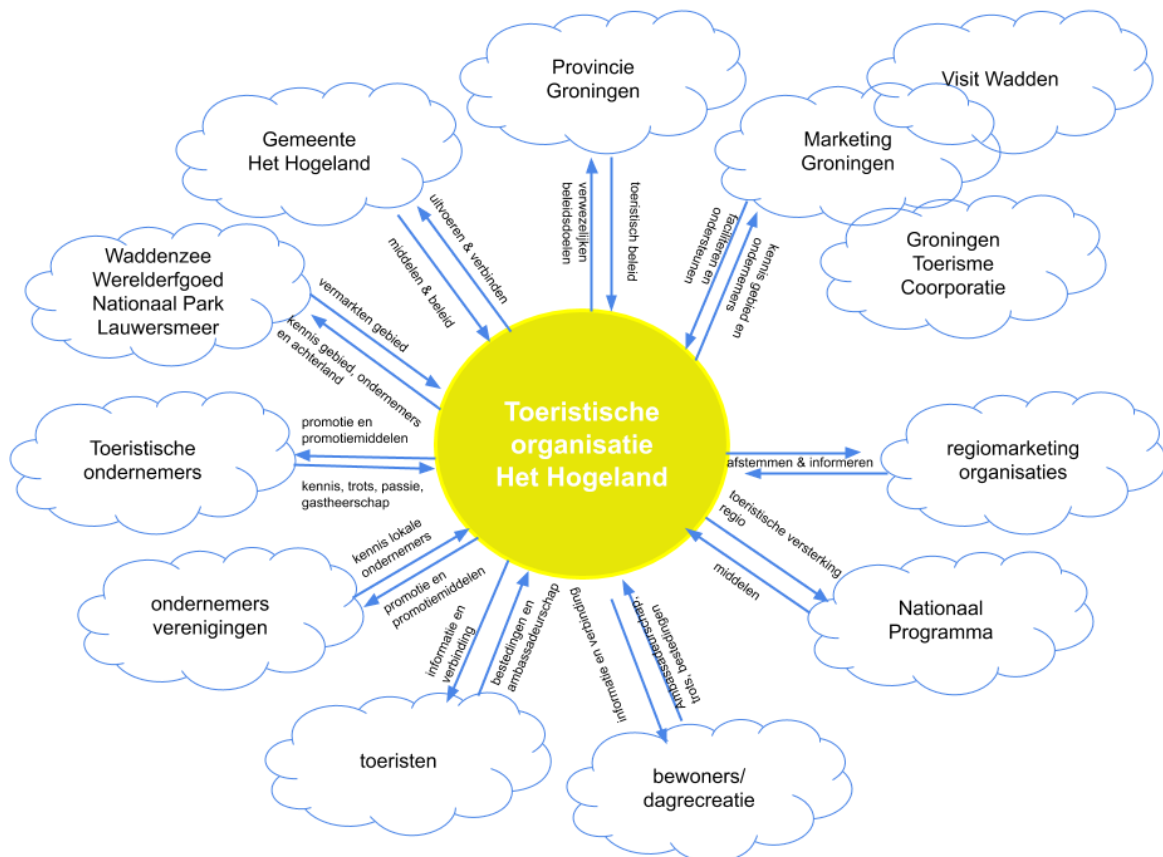


De organisatie

Onze positie

De nieuwe toeristische marketingorganisatie is van-, voor- en door toeristisch ondernemers. (93% van de ondervraagde ondernemers staat achter deze organisatievorm) De medewerkers van de nieuwe organisatie worden aangestuurd door een bestuur dat bestaat uit toeristische ondernemers uit het gebied.

De organisatie staat dicht bij ondernemers en bewoners. Ze is het aanspreekpunt voor- en partner van Provincie, Gemeente, Marketing Groningen en Visit Wadden en de Groningen Toerisme Corporatie als het over de regiomarketing van de gemeente Het Hogeland gaat. We denken en beslissen 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.



Van, voor en door ondernemers

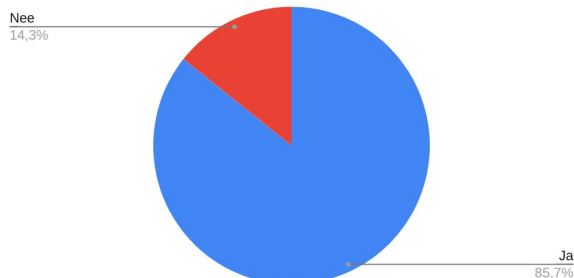
De kracht van de nieuwe toeristische promotie organisatie zien wij vooral in de korte lijnen naar ondernemers. Dit maakt het eenvoudig om behoeften en wensen te inventariseren en ideeën op te halen om deze te vertalen naar concrete producten. De nieuwe toeristische promotie organisatie is een ondernemende 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.

Toeristische ondernemers kunnen ervoor kiezen om deelnemer te worden van de nieuwe organisatie. Deelnemers denken actief mee met de organisatie. De promotie van de deelnemers straalt automatisch af op de andere ondernemers in het gebied. In de praktijk betekent dit dat ondernemers zich aan kunnen sluiten bij deze organisatie in ruil voor een kleine bijdrage in de organisatiekosten.

Regelmatig organiseren we bijeenkomsten voor ondernemers. Vaak rond een actueel thema. Er is vanuit ondernemers de behoefte om regelmatig contact te hebben, elkaar actief te versterken en van elkaar te leren. Wij voegen de nieuwe organisatie samen met Hotel de Marne en werken samen met de ondernemersverenigingen zodat er een solide basis om in deze behoefte van ondernemers te voorzien.

Is de nieuwe organisatie verantwoordelijk voor het stimuleren van onderling contact tussen ondernemers?



“Ondernemers kunnen heel veel zelf, maar gebleken is dat een kar-trekker onontbeerlijk is. je hebt altijd iemand nodig die de aanjager en de fysieke verbinder is. Ons gebied kenmerkt zich door de vele kleinschalige activiteiten. De mensen die hiermee verbonden zijn hebben de handen vol aan het eigen 'erf', maar zijn bereid tot delen en verbinden als dat georganiseerd wordt.” Bron: digitaal onderzoek nieuwe toeristische organisatie

Samen met Gemeente, Marketing Groningen en Visit Wadden

De nieuwe toeristische promotie organisatie werkt nauw samen met de gemeente Het Hogeland. We zijn een advies platform voor nieuw te vormen toeristisch beleid en werken nauw samen met de gemeente 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. 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. Deze zelfde werkwijze hanteren we met Visit Wadden. Tenslotte werken we nauw samen met de aangrenzende regiomarketing organisaties zoals o.a. Top van Groningen, regiomarketing Westerkwartier en Regiomarketing Noordoost Friesland.

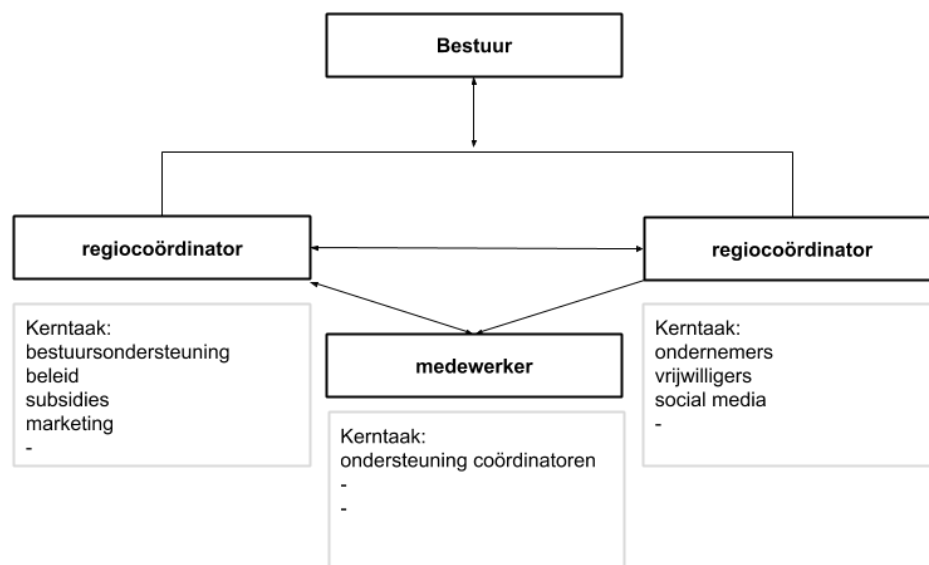
De samenwerking met de verschillende regiomarketing organisaties in de provincie Groningen en Marketing Groningen uit zich de komende periode in de volgende speerpunten. We sluiten nadrukkelijker aan op de vormgeving en thema's van Marketing Groningen door het aanleveren van hoogwaardig promotiemateriaal zodat het hele gebied goed voor het voetlicht komt. We vormen een denktank met de andere regiomarketing organisaties om met elkaar en met ondernemers aanbod (arrangementen, routes etc) te maken dat aansluit op de thema's van Marketing Groningen.

Verder werken we samen toe naar een website die goed aansluit bij de website van Marketing Groningen. Daarnaast onderzoeken we of we alle routes in Groningen samen met

het Routebureau Groningen onder kunnen brengen in een gezamenlijke routeapp met één gezamenlijk huisstijl. Ten slotte hebben we de wens om een boekingsmodule toe te voegen aan de website Visit Groningen waardoor online zichtbaarheid van ondernemers direct zichtbaar is in een boeking.

Efficiënte en flexibele organisatie

De nieuwe organisatie is pas succesvol als deze efficiënt en flexibel kan opereren. Daarom kiezen we voor een platte organisatiestructuur die waar nodig te versterken is met flexibele krachten.



Bestuur

Het bestuur van de nieuwe toeristische promotie organisatie bestaat uit 7 personen (toeristisch ondernemers) verspreid over het gebied. De bestuursleden hebben een goede geografische spreiding over de gemeente. 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 Waddengerelateerde organisaties. Het bestuur heeft een vast aanspreekpunt binnen de nieuwe gemeente, waarmee maandelijks wordt afgestemd. Het bestuur rapporteert ieder half jaar naar de gemeente over de voortgang van de uitvoering van het toeristisch beleid en relevante ontwikkelingen. De bestuursleden ontvangen een onkostenvergoeding.

“Een goede geografische spreiding van bestuursleden die elk hun eigen deelgebied goed kennen. Zo heb je altijd een aanspreekpunt dichtbij, die je bij voorkeur ook persoonlijk kent.” Bron: digitaal onderzoek nieuwe toeristische organisatie

Metten is weten

Metten is weten. Om de juiste keuzes te kunnen maken is het belangrijk om inzicht te hebben. Daarom doen we jaarlijks onderzoek en eens per vier jaar een grootschaliger onderzoek naar de ontwikkeling van het toerisme in de regio.

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de gasten die het gebied bezoeken. We onderzoeken o.a. wie ze zijn, hoe lang ze blijven, wat ze doen, waar ze overnachten, wat de ervaringen zijn. Deze resultaten, aangevuld met ervaringen van ondernemers en inwoners bieden een waardevol instrument om het beleid op af te stemmen.

Regiocoördinatoren

De operationele uitvoering wordt door een team van twee regiocoördinatoren en een medewerker 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, kennen de ondernemers en coördineren de totstandkoming van producten, activiteiten en arrangementen. 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 een medewerker en flexibele krachten. Zo ontstaat er een organisatie met een vaste kern en een flexibele schil.

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

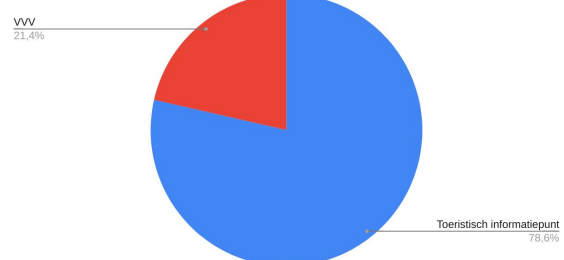
“Door te werken met twee of drie coördinatoren die bij de ondernemers de informatie ophalen, de kennis vergaren en voeling hebben met wat er in het gebied speelt heb je de kern van de toeristische vertegenwoordiging al te pakken. Dat betekent drie deeltijd krachten, drie kleine herkenbare auto’s en heel veel kennis en promotiemateriaal. Daarboven een bestuur of RvT en je hebt de hele organisatie te pakken. Kan het beschikbare budget ingezet worden waar het hoort, op de promotie van het gebied.”
Bron: digitaal onderzoek nieuwe toeristische organisatie

Toeristische informatiepunten

Hoewel veel mensen tegenwoordig toeristische informatie online vinden, kiezen we daarnaast voor toeristische informatie op locaties waar veel mensen komen. Waar mogelijk proberen we gebruik te maken van de bestaande infrastructuur.

De VVV formule is voor bezoekers uit het buitenland minder bekend. Daarnaast vraagt de VVV formule een aanzienlijke financiële bijdrage om het merk VVV te mogen voeren. De hoofdletter i (van to(u)erist-informatie/information) is internationaal bekend als locatie waar toeristische informatie te vinden is. Een ruime meerderheid van de toeristische

Toeristisch informatiepunt of VVV



ondernemers, bijna 80%, heeft in de enquête aangegeven een voorkeur te hebben voor toeristische informatiepunten ten opzichte van een VVV.

Wij kiezen ervoor om de toeristische informatiepunten, herkenbaar aan de hoofdletter i, uit te breiden. Op sommige toeristische informatiepunten vind je vooral informatie en vrijwilligers die uitleg geven over de directe regio. In de haven van Lauwersoog (nu HIP straks WEC) hebben we de mogelijkheid om een grotere visuele presentatie te maken. Waarbij in Lauwersoog de nadruk van de presentatie zal liggen op de Waddenzee en de verbinding met Friese Lauwersmeergebied, ligt in Bedum de focus op de directe regio (Bedum, Onderdendam) en het wierdengebied als smaakmaker voor de rest van Het Hogeland. In de Eemshaven leggen we de link met de ondernemers in dat deel van het gebied, de haven en bezoekers van en naar Borkum. Zo kunnen we hier de verbinding met het waddengebied over de grens in Duitsland zichtbaar te maken.



Bestaande toeristische informatiepunten

- Toeristisch informatiepunt Winsum - Bibliotheek Winsum - Winsum
- Het Informatie Paviljoen - Haven 6, Lauwersoog
- Toeristisch informatiepunt Waddenkust - Bezoekerscentrum Waddenkust - Pieterburen
- Toeristisch informatiepunt Kerkje Klein Wetsinge - Klein Wetsinge
- Toeristisch informatiepunt Visserijmuseum Zoutkamp - Zoutkamp
- Toeristisch informatiepunt Museum Wierdenland - Ezinge
- Toeristisch informatiepunt Bedum
- Toeristisch informatiepunt Uithuizen, Schathoes Menkemaborg
- Toeristisch informatiepunt Warffum, Openluchtmuseum Het Hogeland
- Toeristisch informatiepunt Eemshaven, veerterminal Borkum

Nieuw op te zetten informatiepunten

- Leens
- Zuidwolde
- Noordpolderzijl
- Mobiele Tip voor evenementen
- ...

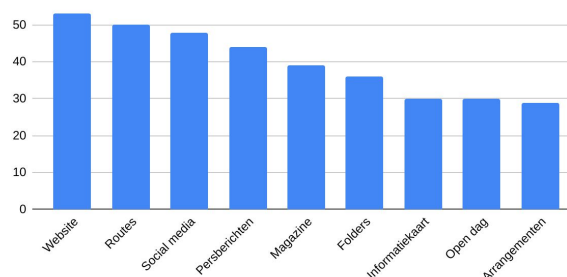
Alle informatiepunten zijn uitgerust met informatie over het hele gebied zodat er onderling makkelijk doorverwezen kan worden.



Welke middelen zetten we in?

Op basis van de behoefte bij ondernemers en behaalde successen blijven we in ieder geval de volgende middelen inzetten: website, social media, Google maps, toeristisch magazine, wandel-, fiets- en vaarroutes, toeristische informatie kaart (scheurblok), producten als flyers, folders, en ander pr materiaal, open dagen bij ondernemers, (stimuleren van) arrangementen, persberichten, perscontacten en persreizen en een duidelijk overzicht van alle evenementen. De organisatie speelt scherp in op actualiteit met passende acties. Ook in de zichtbaarheid van de hotspots in het gebied kunnen nog wel wat stappen worden gemaakt. Met name het Werelderfgoed Waddenzee en het Nationaal Park Lauwersmeer verdienen wel wat meer aandacht. Naast de promotie kan ook een betere bebording hieraan bijdragen. De huidige borden zijn nu kleiner dan de borden om automobilisten te motiveren om 80 te rijden op de n361.

Welke diensten/voorzieningen/middelen moet de nieuwe organisatie in ieder geval voortzetten of ontwikkelen?



“Van papieren materiaal zouden we af moeten, maar ik merk aan mijn gasten dat er nog wel behoefte aan is.” Bron: digitaal onderzoek nieuwe toeristische organisatie

Op weg naar één organisatie

In deze notitie hebben we aangegeven hoe we invulling willen geven aan de nieuwe toeristische organisatie voor de gemeente het Hogeland. Een efficiënte en flexibele organisatie van, voor en door toeristische ondernemers. Een organisatie die nauw samenwerkt met de gemeente, met Marketing Groningen en met vele andere partners in het toeristisch veld en een verbindende schakel is tussen bezoekers, bewoners en ondernemers.

We stellen voor om de nieuwe organisatie voort te zetten onder de naam Waddenland. De belangrijkste reden hiervoor is dat deze naam al ruime bekendheid geniet in het gebied. Daarnaast is vinden we het belangrijk om de organisatie te verbinden met Werelderfgoed Waddenzee als grote publiekstrekker. We kunnen een pay-off toe voegen aan de naam Waddenland, zodanig dat er voor toeristen en bewoners een duidelijke verbinding ontstaat tussen de dorpen aan het Boterdiep die van oudsher een sterke binding hebben met de stad Groningen en de rest van het wadden- en wierdengebied.

Toerisme is de sleutel voor leefbaarheid. In de gemeente Het Hogeland hebben we met het Werelderfgoed Waddenzee, met het Nationaal Park Lauwersmeer, met een schat aan cultureel erfgoed en met diverse innovatieve en gedreven toeristische ondernemers goud in handen.

Gouden kansen voor de nieuwe toeristische organisatie voor de gemeente Het Hogeland.

“De kracht van het toeristisch regio marketingbeleid moet de verbindende factor zijn tussen alle partners waardoor de ondernemer meer boekingen ontvangt doordat zijn toko door deze organisatie wordt vertegenwoordigd.” Bron: digitaal onderzoek nieuwe toeristische organisatie



Bijlagen

Resultaten digitaal onderzoek

Position Paper 'BESTEMMING WADDENLAND 2021'

Toerisme en Recreatie Hogeland pamflet, mei 2018 - opgesteld door ondernemers Eemsmond en Bedum