Place Generation

We generate positive impact for people in places

By people **for** people

Mei 2025
Westerkwartier
Marketingstrategie

WESTERKWARTIER

Place Generation

01 Uitdaging
02 Proces
03 Richtingwijzers
04 Aanpak
05 Marketingkeuzes
06 Doelstellingen
07 Uitvoering & budget

01 Uitdaging
02 Proces
03 Richtingwijzers
04 Aanpak
05 Marketingkeuzes
06 Doelstellingen
07 Uitvoering & budget

WIJ ZIJN HET WESTERKWARTIER!
ZICHTBAARHEID
digitale zichtbaarheid & vindbaarheid
continuïteit
verhalen/ervaringen van piekken delen
Communiceren wat het Westerkwartier te bieden heeft
vanuit thema's zichtbaar zijn
ambassadeurs van het gebied
weekavonden moet duidelijk zijn
SAMENWERKEN
GASTVRIJHEID
Kleinschalig & persoonlijk
elkaar goed leren kennen
erkennen van diversiteit
VERTROUWEN
OPRECHTE INTERESSE
OPRUIMEN
LUISTEREN
GEBRUIKSVRIJHEID
ONDERWEGENS van GUSTER naar MÖRGEN

Gemeente Westerkwartier
Visie recreatie en toerisme gemeente Westerkwartier
Een sector van betekenis
Visie 2030 en uitvoeringsagenda 2021 - 2025

MERKSTRATEGIE
TOERISTISCHE
REGIO'S

Denklijn doelgroepen Zuidelijk Westerkwartier
Voorstel toepassing leefstijlen bij gebiedsontwikkeling en natuurbeleving.
Tinco Lycklama & Natasja Sonderen

Gemeente Westerkwartier
BügelHajema
Gebiedskompas Nienoord
Omgevingsvisie Westerkwartier 2040 - definitief

Visie vormt **MARKETING**

Actief stimuleren van ondernemerschap door kennisdeling en trainingen.

Opzetten van monitoring voor data over de toeristische sector.

Focus op doelgroepen zoals inzichtzoekers en avontuurzoekers.

•Verbeteren van recreatiezonering en identiteitsbeleving.

Ontwikkelen van recreatieve voorzieningen en gebiedsmarketing.

Marketing beïnvloedt uitwerking **VISIE**

De economie van Westerkwartier wordt gediversifieerd door toerisme en recreatie te promoten

De unieke identiteit van het Westerkwartier in marketing en evenementen versterken

Marketing is ook ontwikkeling

Place Generation

01 Uitdaging
02 Proces
03 Richtingwijzers
04 Aanpak
05 Marketingkeuzes
06 Doelstellingen
07 Uitvoering & budget

PROCES

1. **Desk research**
2. **Interviews**
3. **Plaatsbezoek**
4. **Workshops**
5. **Perceptie analyse**
6. **Projectie analyse**
7. **Narratieve kloof**
8. **Marketingplan (V1)**
9. **Marketingplan (V2) + acties**
10. Focus Middag Humsterland &
11. Nienoord
12. Coaching (implementatie)

WESTERKWARTIER IDENTITEITSONDERZOEK

VERSCHILLENDE PLEKKEN

BORG

VERSCHILLENDE PLEKKEN

DORPSHUIS

BOERDERIJ

VERSCHILLENDE MENSEN

Geschiedenis
Economie
Mensen
Westerkwartier
Natuur
Cultuur
Klimaat
Geografie

MIND THE GAP

zichtbaar

onzichtbaar

01 Uitdaging
02 Proces
03 Richtingwijzers
04 Aanpak
05 Marketingkeuzes
06 Doelstellingen
07 Uitvoering & budget

Van binnen naar buiten
We beginnen bij wie we zijn — en bouwen van daaruit verder.

Verhalen verbinden
Bezoekers ontdekken niet alleen plekken, maar ook mensen en verhalen.

De juiste bezoeker kiezen
We mikken op bezoekers die respect hebben voor landschap, cultuur en gemeenschap.

VAN BINNEN NAAR **BUITEN**

Optimaliseren van de ‘customer journey’ (de ‘bezoekerservaring’)

Het ontwikkelen van extra betekenisvolle ervaringen

Bestaande aanbod versterken

Weigeren wat afbreuk doet aan je identiteit

VERHALEN ***VERBINDEN***

Een verhaal is het opladen van een ervaring met een emotie

Verhalen zoeken, selecteren en collectief vertellen

Zet de trots van je bewoners in

DE JUISTE BEZOEKERS ***VINDEN***

Er zijn geen ‘foute’ bezoekers maar jij bepaalt wel waar je de focus legt

Wie is de bezoeker die je wilt verwelkomen? Wie deelt de passies die jullie hebben?

Generieke marketing = de kus des doods

01 Uitdaging
02 Proces
03 Richtingwijzers
04 Aanpak
05 Marketingkeuzes
06 Doelstellingen
07 Uitvoering & budget

01 Uitdaging
02 Proces
03 Richtingwijzers
04 Aanpak
05 Marketingkeuzes
06 Doelstellingen
07 Uitvoering & budget

Strategische marketingkeuzes

1. Sterke reputatie bouwen
   ➔ Verhalen betekenisvol maken en laten beleven.

2. Juiste bezoekers aantrekken
   ➔ Focus op nichegroepen die respect tonen voor de waarden van Westerkwartier.

3. Verhalen van binnenuit
   ➔ Inwoners en gemeenschap als basis van het toeristisch verhaal.

4. Selectief groeien
   ➔ Geen brede massa, maar groei via passies en verbindingen.

1. STERKE REPUTATIE – HOE?

Eén reputatie voor iedereen

De identiteit als basis

Bescheidenheid als kracht

De kracht van de underdog

Samenhorigheid en openheid

Van binnen naar buiten (inside-out marketing)

Start bij de inwoners

Westerkwartier moet eerst zichzelf ontdekken : interne marketing

Vrijwilligers maken toerisme

FEBRUARY 2021

Abel
TASMAN
MUSEUM

2.JUISTE BEZOEKERS AANTREKKEN – HOE?

Sluit de kloof tussen beeld en beleving

Herdenk je segmentatie

Verfijn je doelgroep

Wonen er mensen in het Westerkwartier ?

NBTC (Nederland)

Visit Groningen (Provincie)

Westerkwartier (Gemeente)

Dorp (Lokaal)

2. JUISTE BEZOEKERS

- **Landschapsfotografen: Westerkwartier zit hier duidelijk in het hoogste motivatiesegment van de niche. Mik op de semi-professionele fotograaf die om vier uur in de ochtend opstaat (zie onderzoek).**
- **Miniatuurtreinliefhebbers: Landgoed Nienoord is dé plek voor deze enthousiaste hobbyisten.**
- **Wandelaars: Westerkwartier is het oudste cultuurlandschap van Europa, een paradijs voor iedereen die gefascineerd is door de aardgeschiedenis. Ook pelgrimroutes vormen een niche in deze doelgroep.**
- **Vogelaars: Het Westerkwartier biedt een rijke biodiversiteit met talloze vogelsoorten, van weidevogels tot roofvogels. Voor vogelliefhebbers is dit een unieke plek om hun hobby te beoefenen.**
- **Vleermuisliefhebbers: Westerkwartier is een thuis voor heel diverse vleermuissoorten, iets wat deze nichegroep enorm aanspreekt.**
- **Fietsers: Jullie doelgroep voor fietsers is bijvoorbeeld helemaal anders dan die voor Nederlands Limburg of Vlaanderen want richt zich meer op recreatief toerisme.**
- **Waterrecreatie: Vissen of varen,kano of kayak - het is een doelgroep waarin Westerkwartier een alternatief kan bieden voor gebieden met bezoekersdruk zoals Friesland en Lauwersmeer.**
- **Geschiedenisfanaten: van borgen tot musea. Dit is niet de doorsnee kastelenbezoeker maar een heel gemotiveerd segment van de doelgroep. *Deep history*. Denk ook aan de succesvolle combinatie van recente geschiedenis en jongeren.**

3. VERHALEN VAN BINNENUIT -HOE

Het eigenaarschap van je merk

Plaatsmarketing is permissiemarketing

Focus op interesses

Een ‘verhaal’ is niet altijd een verhaal

NIENOORD
LANDSCHAP
WATER
GAS
WIJD OPEN EN PLAT
EEN STERK SAMENLEVINGS-GEVOEL
NATUURHISTORISCH ARCHIEF
VARIATIE VAN LANDSCHAP
GEMEENSCHAPSWAARDEN
PARADIJS VOOR FOTOGRAFEN
1 GEMEENTE MET 5 ZIELEN
GESCHIEDENIS & ERFGOED
VERHALEN

3. SELECTIE MAKEN -HOE

We moeten een selectie maken én ze opladen met emotie:

- **Tastbare troeven:**
  - **Landschappen: Niet alleen genieten van de omgeving, maar ook *leren* wat wierden zijn en waarom ze uniek zijn.**
  - **Geschiedenis: Denk aan een route rond Abel Tasman, die het verhaal verbindt met het landschap tot aan Lauwersoog of Eise Eisinga die de verbinding legt tussen Visvliet en Franeker.**
- **Ontastbare troeven:**
  - **Tijd en ruimte: De leegte en weidsheid van Westerkwartier biedt meer dan ontspanning, het geeft ruimte voor reflectie, verbinding en herbronning.**
  - **Gemeenschapsgevoel: Voor stedelingen kan een sterk zorgend gemeenschapsgevoel een bijzondere en onbekende ervaring zijn.**

4. SELECTIEF GROEIEN – HOE?

Bezoeken combineren en verpakken

Landbouwtoerisme is geen niche: agriturismo

Aanmoedigen van doorverwijzen en doorvertellen

Geen push maar pull marketing

Doorvertellen en doorverwijzen

4. PUSH EN PULL?

- **Contentmarketing**: We zorgen ervoor dat onze verhalen en ervaringen op de juiste platforms terechtkomen. Denk bijvoorbeeld aan een artikel over Landgoed Nienoord in een tijdschrift als *kastelenmagazine.nl* en denk aan Middag Humsterland in *geografie.nl* - elke keer gaat het om een verschillende doelgroep.
- **SEO (zoekmachineoptimalisatie)**: We maken het makkelijk voor mensen om ons te vinden via Google door in te spelen op zoekwoorden die aansluiten bij wat Westerkwartier te bieden heeft. Zo komen geïnteresseerden vanzelf op onze website terecht.
- **Social media**: We delen onze verhalen en ervaringen via sociale mediakanalen die aansluiten bij ons aanbod. Bijvoorbeeld door Het Wierdenmuseum te promoten via relevante Instagram-pagina's.
- **Klantreviews en testimonials**: Het delen van positieve ervaringen van bezoekers helpt om nieuwe bezoekers aan te trekken. Mensen vertrouwen vaak op de mening van anderen bij het kiezen van een bestemming.

4. We don’t need any heroes….

01 Uitdaging
02 Proces
03 Richtingwijzers
04 Aanpak
05 Marketingkeuzes
06 Doelstellingen
07 Uitvoering & budget

Marketing doelstellingen : 8

FEBRUARY 2021

Strategische doelstellingen **2030**

Reputatie & identiteit:

- Bekendheid en fierheid verhogen bij inwoners én bezoekers.

- Beeld van Westerkwartier dichter bij de echte identiteit brengen.

Economisch:

- Groei in toerisme gericht op juiste niches (extra 100.000 bezoekers via nichewerking).

- Verhoging van gemiddelde besteding per bezoeker per trip.

Sociaal:

- Toerisme versterkt gemeenschapsgevoel en trots.

- Toerisme wordt als positief en inclusief ervaren.

REPUTATIE & IDENTITEIT 2030

SD1a: Tegen 2030 is de bekendheid en kennis over Westerkwartier gestegen bij bewoners.

SD1b: Tegen 2030 is de bekendheid en kennis over Westerkwartier gestegen bij bezoekers.

SD2: Tegen 2030 sluit het beeld dat men heeft over Westerkwartier dichter aan bij de identiteit van Westerkwartier (en meer onderscheidend van Groningen).

SD3: Tegen 2030 zijn de inwoners van Westerkwartier meer fier op hun gemeente.

32 Acties

REPUTATIE & IDENTITEIT 2030

REPUTATIE & IDENTITEIT 2030

ECONOMISCH 2030

SD4: Tegen 2030 leiden we de verwachte groei van 14% voor de provincie (‘Tegen 2035 0.9 M bezoekers meer in Groningen’) in goede banen voor Westerkwartier.

SD5: Tegen 2030 gaan we actief promotie voeren naar niche bezoekers met een profiel dat aansluit bij Westerkwartier. Concreet betekent dit een extra 100.000 bezoekers

SD6: Tegen 2030 zien we een toename van de toeristische bestedingen. Concreet betekent dit dat de gemiddelde besteding per bezoeker per trip gestegen is.

21 Acties

ECONOMISCH 2030

SOCIAAL 2030

SD7: Tegen 2030 zal toerisme hebben bijgedragen tot een versterkt gemeenschapsgevoel

SD8: Tegen 2030 zal toerisme in Westerkwartier nog meer als positief en inclusief worden gepercipieerd.

12 Acties

SOCIAAL 2030

01 Uitdaging
02 Proces
03 Richtingwijzers
04 Aanpak
05 Marketingkeuzes
06 Doelstellingen
07 Uitvoering & budget

Inzet van mensen & rolverdeling

Startpunt onder het nulpunt: sinds het opheffen van de VVV's is er geen structurele gebiedsmarketing meer geweest in Westerkwartier; veel expertise is verloren gegaan.

Vrijwilligersinitiatief met nood aan professionalisering: hoewel de adviesraad en gemeente initiatief nemen, is het met alleen vrijwilligers onmogelijk om een strategisch marketingplan uit te rollen.

Fusiecontext vergt extra inspanning: Westerkwartier is pas sinds 2019 een fusiegemeente; bewoners identificeren zich nog sterk met hun vroegere, kleinere gemeenten.

Inzet van mensen & rolverdeling

Noodzakelijke basisbezetting van 1,5 FTE, opgesplitst in twee profielen:

Strategisch profiel (ca. 0,5 FTE): verantwoordelijk voor jaarplannen, monitoring, rapportage, beleidsafstemming en briefing.

Verbinder/veldwerker (ca. 1,0 FTE): actief in de regio, luistert naar bewoners, coördineert lokale acties, legt verbindingen, enthousiasmeert en vertaalt identiteit in concrete initiatieven.

Essentieel om beide profielen te combineren in één team (gemeente of stichting), ter voorkoming van versnippering en inefficiëntie.

Structurele middelen en projectmiddelen

Personeel/uitvoering marketingorganisatie: kosten op basis van 1,5 FTE.

Digitale communicatie en kanaalbeheer: €25.000 per jaar.

Monitoring & evaluatie opzetten (2025): projectbudget nodig, afhankelijk van gekozen methode.

Structurele middelen en projectmiddelen

- Per niche doelgroep:
  - Opstartjaar: €50.000
  - Jaarlijks onderhoudsbudget: €25.000 (gedurende ca. 5 jaar, afhankelijk van monitoring).

- Grootschalige en eenmalige awarenesscampagne :
  - Above-the-line/PR-acties: minimaal €80.000.

Randvoorwaarden

Strategie 2030 focust op betekenisvol toerisme met respect voor identiteit en nadruk op doelgroepgericht werken, balans, plaatsidentiteit en langetermijnwaarde.

Samenwerking met Marketing Groningen blijft doorlopen tot ten minste 2030 zoals vastgelegd in het Convenant.

Tijdslijn

Jaar 1:
Jaar 2 :
Jaar 3
Jaar 4
Jaar 5
• Bepalen structuur
• Creëren slogan
• Interne campagne
• Pilootproject niche 1
• Nulmeting
• Versterken netwerk
• Lanceren slogan
• Externe campagne
• Pilootproject niche 1
• Symbolische actie
• Project niche 2
• Interne campagne
• Pilootproject niche 1
• Tussentijdse meting
• Symbolische actie
• Project niche 2
• Externe campagne
• Pilootproject niche 1
• Project niche 3
• Project niche 2
• Evaluatie strategie
• Pilootproject niche 1
• Eindmeting

Place Generation

We generate positive impact for people in places

By people **for** people

Dank u !

De transformationele kracht van het Westerkwartier

Place Generation

The Sweet life
The Fulfilled life
The Void life
The Dry life
HEDONIA (Feel good)
EUDAIMONIA (Feel purpose)

De juiste bezoeker

Balans

“de leegte betekent de laagte”
petgaten
zwaaikom
rieuw
coulissenlandschap
houtsingelsstructuren
wierden
gast
V e e R
Gait vot

“**Samen** verhalen vertellen”

REPUTATIE OPBOUW

REPUTATIE OPBOUW