

ONGEZIEN WESTERKWARTIER

- Marketingstrategie 2030 -

Westerkwartier is een nieuwe gemeente met oude wortels. Hier leven tijd, ruimte en gemeenschap in stilte en samenhang. Onze ambitie is geen massatoerisme, maar betekenisvol toerisme:

- geworteld in identiteit,
- gedragen door verhalen,
- gebouwd op wederzijds respect.

Onze richtingwijzers



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.

Hoe we het aanpakken

- Bouwen aan een sterke, authentieke reputatie.
- Focus op specifieke doelgroepen (niches) zoals fotografen, wandelaars, vogelaars.
- Koesteren van gemeenschapsgevoel en versterking van lokale trots.
- Verhalen van tijd, ruimte, cultuur, landschap en noaberschap centraal stellen.
- Groei beheren: kwaliteit boven kwantiteit.

Marketingkeuzes en doelstellingen

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.

Strategische doelstellingen 2030

Reputatie & identiteit:

- Bekendheid en trots 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.



Samen maken we het ongeziene zichtbaar - voor wie durft te kijken.