



WADDENZEE

WERELDERFGOED

*Werelderfgoed Waddenzee en de toeristische marketing
en promotie van het Waddenzegebied*
Beleef het Waddengebied!

Paul van Gessel
Directeur Fryslân Marketing

Regionaal College Waddengebied, 26 oktober 2011
“Samen werken aan Waddenland”



Chinese muur in China



Sydney Opera house Australië



Grand canyon in Amerika



Waddengebied in Nederland



Amsterdamse grachten



Woudagemaal



Beemster



Waddengebied

Inhoud presentatie

- Uitkomsten imago onderzoek.
- Verblijfstoerisme uit < 500 km.
- Marketing en promotie van het Waddengebied
 - tot 2011
 - vanaf nu
- Collectieve aanpak: wat is daarvoor nodig?

Uitkomsten imago onderzoek

- Meest bekend: Waddeneilanden (1), Friese Meren (2), IJsselmeer & Afsluitdijk (3) en Groningen/Leeuwarden/Sneek (4)
- Waterrijke karakter is de beeldvorming
- Groot verschil wel-bezoeker en niet-bezoeker
- Naast merk “Fryslân”: merk “Wadden”

Marketing en Promotie Waddengebied

Marketingstrategie:

- Verblijfstoerisme uit < 500 km
- Dagtoerisme uit < 150 km

- Imago Toerisme = Imago Wonen, Werken, Leren
- **Samenhang** en **Samenwerking** met bedrijfsleven

Marketing en Promotie Waddengebied

Doelgroepen:

- Gezinnen met kinderen tot 15 jaar
- Koppels, 50+ zonder kinderen of met uitwonende kinderen
- Zakelijke markt (meetingplanners, intermediairs, associatiemarkt)

Marketing en Promotie Waddengebied

- Meer dan 1.500 bedrijven (vnl. MKB) v.w.b. NL
- Diverse natuurbeschermingsorganisaties en organisaties voor landschapsbeheer
- 18 gemeenten, 3 provincies, meerdere departementen
- 5 VVV's Waddeneilanden, VVV Kop van Noord-Holland, VVV Lauwersland
- Diverse regionale samenwerkingsverbanden voor regiomarketing
- Marketing Groningen, Fryslân Marketing, Noord Holland
- Meerdere Duitse toeristische organisaties

Tot 2011: Versnippering toeristische campagnes Waddengebied

Maar vooral: promotie van 5 Waddeneilanden

Straks: Promotie van hele Waddengebied als
Werelderfgoed:

Waddeneilanden +

Waddenzee +

Kust NH, Fryslân en Groningen

in onderlinge samenhang

Tot 2011: Versnippering toeristische campagnes Waddengebied

- Heel veel websites, sommige in meerdere taalversies
- Internetmarketing acties
- Persreizen
- Beurzen met diverse stands
- Heel veel drukwerk
- Radiocommercials
- TV programma's

**Maar het ontbreekt aan een eenduidige
identiteit!**

Bundeling toeristische campagnes Waddengebied

- www.wadden.nl centrale website in meerdere taalversies
- Alle andere websites verbonden met www.wadden.nl
- Gezamenlijke online marketing acties, innovaties met social media
- Gezamenlijk programma Persreizen + gezamenlijke PR acties
- Één gezamenlijke stand op meer beurzen
- Gezamenlijk drukwerk met grotere distributie, betere direct mailings
- Radiocommercials met meer bereik
- TV programma's gezamenlijk inkopen
- Gezamenlijke deelname in grotere joint promotions

Aanpak Marketing en Promotie vanaf 2012

- SNN subsidie aan Fryslân Marketing tot 2014 voor nieuwe campagne: innovatief en crossmediaal
- Extra SNN subsidie 2012-2015 voor het ontwikkelen en uitvoeren van één marketingconcept
- Aanhaken bij InterReg 4a subsidie voor internationale vermarkting via Common Wadden Sea Secretariat

**Maar: steeds is marktbijdrage noodzakelijk ->
daarom oproep tot investeren in collectiviteit**

Kritische succesfactoren

- Ecologie én Economie Waddengebied centraal stellen
- Bereidheid tot samenwerken =
 - anderen iets gunnen, successen delen “met de overkant”
 - investeren in collectiviteit met geld , tijd en creativiteit
- Eén visie en één beleid voor de krimpregio’s in NH-Fryslân-Groningen + een extra investeringsbudget vanuit het Rijk voor gemeenten en bedrijven



WADDENZEE

WERELDERFGOED