

Aan: de leden van de gemeenteraad van Westerkwartier**Betreft: Continuïteit en toekomst van regiomarketing Westerkwartier**

Geachte raadsleden,

Met deze brief informeer ik u over de voortgang en de huidige stand van zaken rondom de op te richten stichting regiomarketing Westerkwartier, en vraag ik uw aandacht voor een aantal cruciale knelpunten die de voortgang belemmeren.

Voortraject

Reeds vóór de gemeentelijke herindeling heeft de toenmalige samenwerking tussen lokale partijen ertoe geleid dat Westerkwartier als volwaardige gesprekspartner is aangehaakt bij provinciale regiomarketingbijeenkomsten. Na de herindeling in 2019 is er gewerkt aan een visie op recreatie en toerisme binnen een klankbordgroep, waarin ambtenaren, inwoners en maatschappelijke organisaties samen optrokken.

De inzet is sindsdien breder geworden dan toerisme als consumptiemodel. Mede dank zij de komst van de Britse toerisme-expert Anna Pollock is het besef versterkt dat toerisme ook gaat over leefkwaliteit, duurzaamheid en gemeenschapsontwikkeling.

Tegelijkertijd is op provinciaal niveau hard gewerkt aan een eenduidige zichtbaarheid van de regio's. Elke regio heeft daarin zijn eigen stijl ontwikkeld, vormgegeven binnen een gezamenlijke visuele identiteit op basis van aardetinten die typerend zijn voor Groningen. Dit komt onder andere tot uiting in kaarten, magazines, posters, mailings, beachvlaggen en routes. Deze aanpak is formeel geborgd door een convenant dat door de regio's is ondertekend. Binnen deze ontwikkeling bleef Westerkwartier met minimale middelen en beperkte samenwerking met Marketing Groningen toch aangehaakt.

Stichting en organisatieontwikkeling

In het verlengde hiervan is onder begeleiding van een extern bureau en met betrokkenheid van organisaties en inwoners gewerkt aan het oprichten van een stichting regiomarketing, gebaseerd op sociocratische besluitvorming. Aanvankelijk was er enthousiasme bij beoogde bestuursleden, maar het vinden van een passende juridische subsidieregeling binnen de gemeentelijke kaders bleek een langdurig proces, waardoor de daadwerkelijke oprichting uitbleef.

Vanwege de urgente behoefte aan uitvoering is er voor gekozen de functie van regiomarketeer voorlopig bij de gemeente onder te brengen voor een periode van twee jaar. Inmiddels is echter duidelijk geworden dat de bestuurlijke en uitvoerende capaciteit binnen de stichting niet toereikend is. Daarom is voorgesteld om naast de regiomarketeer een directeur-bestuurder aan te stellen met een raad van toezicht in een stichtingsvorm.

Marketingorganisatie en toekomstvisie

Op 13 mei vond in Oostwold een inspirerende presentatie plaats door Place Generation, waarin het belang van identiteit, beleving en lange termijn positionering van gebieden centraal stond. De voorgestelde strategie voor de komende vijf jaar is verankerd in de naam *Ongezien Westerkwartier*, en rust op een duurzame, identiteit gedreven benadering van regiomarketing. De hoofdlijnen van dit plan zijn:

- Het bouwen aan een sterke en onderscheidende reputatie voor Westerkwartier, zowel binnen als buiten de regio.
- Het aantrekken van de juiste bezoekers via nichebenaderingen die passen bij de identiteit van de regio, zoals landschapsfotografen, pelgrimswandelaars en liefhebbers van agrarisch toerisme.
- Het vergroten van de trots en betrokkenheid van inwoners en ondernemers bij hun leefomgeving, door hen actief te betrekken als verhalenvertellers en ambassadeurs.
- Het ontwikkelen van betekenisvolle toeristische ervaringen die bijdragen aan sociale cohesie en de lokale economie, zonder afbreuk te doen aan de rust en kleinschaligheid van het gebied.

Place Generation benadrukt dat marketing in dit geval niet alleen promotie is, maar ook ontwikkeling: het zichtbaar maken van datgene wat de regio uniek maakt, met respect voor bewoners, landschap en historie. Deze aanpak vereist een professionele uitvoeringsstructuur en continue afstemming tussen bestuur, gemeenschap en partners.

Financiering en continuïteit

Tot op heden vormt financiering het grootste obstakel. Voor de formele oprichting van een stichting met een directeur-bestuurder is een notariële akte vereist. Deze kan uitsluitend passeren wanneer de aanstelling van de bestuurder contractueel is vastgelegd en bijbehorende financiële middelen zijn toegezegd. Daarnaast is het essentieel om ook de functie van regiomarketeer te borgen, wat neerkomt op een structurele behoefte aan ten minste 1,5 fte.

Deze behoefte sluit direct aan bij de bredere economische agenda van het Nationaal Programma Groningen, waarin regiomarketing wordt erkend als een belangrijke motor voor gebiedsontwikkeling, profilering en duurzame economische groei. Om deze aansluiting daadwerkelijk te realiseren, is een financiële toezegging nodig die niet alleen de structurele inzet van personeel dekt, maar ook de oprichting van een robuuste stichting mogelijk maakt. Deze stichting zou moeten bestaan uit een raad van toezicht, een directeur-bestuurder en een regiomarketeer. Daarmee wordt de continuïteit en kwaliteit van de regiomarketing in Westerkwartier geborgd én kan de regio volwaardig meedraaien binnen de provinciale en nationale netwerken.

Met vriendelijke groet,
Adviesgroep Regiomarketing Westerkwartier