

Conferentie Waterrecreatie - Vaart in de uitvoering

Den Helder 23 juni 2017

Verdiepingssessie Promotie en marketing van watersportgebieden

De sessie promotie/marketing van watersportgebieden was zeer goed bezocht: ondernemers, belangenorganisaties, maar ook bestuurders en ambtenaren. Anne Marie Dees van Amsterdam Marketing hield aan de hand van een presentatie een verhaal over strategie, de 'voorkant' van het hele promotieproces. Daarna vertelde Arjan Bakker over zijn ervaringen in het gebied Kaag en Braassem/Hollandse Plassen onder de noemer "samen zaaien, samen oogsten", de 'achterkant' van het promotieproces. Beide presentaties werden gevolgd door een korte discussie met de deelnemers.



Anne Marie Dees hield een presentatie aan de hand van haar ervaringen in Amsterdam over de vraag: hoe profileer je een (watersport) gebied. Begin met de eigen identiteit te bepalen. Begin met weinig doelstellingen, dat maakt de kans op slagen groter en zorgt voor het efficiënt inzetten van middelen. Wat maakt je gebied anders/uniek t.o.v. de rest?

Welke doelgroepen wil je trekken en wat zijn de unique selling points. Vanuit dat unieke beeld start de communicatie, waarbij een onderscheid gemaakt moet worden tussen verleiden en informeren. Belangrijk is dat er keuzes gemaakt worden qua doelstellingen, kernkwaliteiten, iconen en doelgroepen en communicatie kanalen.

In het gebied van Metropool Regio Amsterdam (MRA) zijn thema's benoemd om invulling te geven aan *Amsterdam bezoeken, Holland zien*. Onderzoek geeft aan dat bezoekers aan de stad, individueel, gemiddeld 36 jaar, pas vanaf vier dagen bereid zijn een bezoek aan de regio te brengen en dan nog maar voor maximaal 4 uur. Het moet bereikbaar zijn met OV en het gaat vaak om laatste moment beslissingen. In beperkte gevallen zijn bezoekers bereid grotere afstanden af te leggen.

Wanneer je aan gebiedspromotie wil beginnen is het belangrijk te bedenken wat de doelgroep(en) is (zijn), de kernkwaliteiten van het gebied, hoe je de kernkwaliteit kan beleven en welke communicatiekanalen je wilt benutten. Maar vooral maak keuzes en begin met weinig doelstellingen.

Arjan Bakker ging in op zijn ervaringen met het promoten van het gebied Kaag-Braassem (onderdeel Hollandse Plassengebied). Om succesvol te zijn moet je samenwerken. Mensen willen samenwerken

wanneer er voordeel voor iedereen te halen is. Het proces om te komen tot een goede gebiedspromotie leverde de volgende “**Gouden inzichten**” :

Van	Naar
-Ad-hoc, budget gestuurd uitvoeringsprogramma	- Collectief perspectief en investeringsagenda
-Financiering van programmapotjes	-Stimuleringsbudget+lokale private investeringen
-Het vecht om gebiedslogo's	-Ontwikkeling en promotie lokale producten
-Extra kosten voor regionale professionals en pioniers	-langjarig investeren in een netwerk van lokale uitvoeringsorganisaties

