

'Westland moet wowfactor krijgen'



Het strand is een van de grotere toeristische trekpleisters van Westland, maar andere plekken moeten bekender worden.

ARCHIEFFOTO THIERRY SCHUT

WESTLAND

Westland moet aantrekkelijker worden voor de toerist. Een deskundige-van-buiten gaat de nieuwe stichting Bezoek Westland daarbij helpen.

RIEN VAN DEN ANKER

Jeroen Beelen 'verkoopt' steden en regio's, destiniemaking heet dat. „Je moet eens opletten hoeveel plekken en plaatsen zich 'de leukste' of 'de mooiste' noemen. Bijna alles is voor iedereen en overall is het gezellig. Er wordt veel te veel brochuretaal gebruikt terwijl je moet aangeven wat er bijzonder is voor de bezoeker.”

Ook al die lijstjes met eethuizen en hotels hoeven voor hem niet, die vindt de bezoeker zelf wel op Google. Heel stellig: „Je moet helemaal niet vertellen wat er is, maar benadrukken waarom ze er naar toe moeten gaan en wat ze anders missen.”

De 50-jarige Beelen bekijkt de wereld met andere ogen, die van de consument. De nog maar kort geleden opgezette organisatie Bezoek Westland heeft hem gevraagd om met die invalshoek naar het Westland te kijken. Als coördinator gaat hij de stichting, met hoofdzakelijk ondernemers uit de toeristisch-recreatieve sector, ondersteunen.

Zijn plannen presenteert hij binnenkort. „Ik ga daar niet op

voortlopen, maar ik weet wel dat deze regio sowieso toeristisch niet echt bekend is, maar wel veel pareltjes heeft.” Een korte stilte: „Oké, ik noem er één: het hofje in Naaldwijk.”

Tot voor kort kende hij, woonachtig in Delft, het Westland nauwelijks, fietste daar soms en reed dan langs kassen waar hij niet naar binnen kon kijken. Ook was hij wel eens op het strand, maar bij de naam Westland veerde hij niet op. Na enkele daglange bezoeken is hij inmiddels om: perplex en verbaasd. „Wat ik allemaal heb gezien, heeft me de ogen geopend. Maar sommige toeristische producten zijn bijna niet te vinden. Veel is niet eens bewegwijzerd.”

En nu? Beelen meldt dat Bezoek Westland 'barst van de plannen en ideeën', maar dat er eerst een gezamenlijke strategie moet komen waarin staat welke kant je uit wilt, met welk product. „Het moeilijkste is om alle betrokkenen op één lijn te krijgen. En samen een visie ontwikkelen, betekent ook keuzes maken, soms logische keuzes.”

Industrieel

Beelen concludeert vooralsnog dat Westland toeristisch nauwelijks op de kaart staat, dat de overnachtingsmogelijkheden beperkt zijn, dat het imago zakelijk en industrieel is, terwijl er toeristisch veel potentieel is. „Als buitenstaander is mij opgevallen dat er bijvoorbeeld voor dagtoeristen best veel attracties zijn, maar dat je vaak met een groep moet reserveren. De vraag is wat je aan individuele toeristen kunt en wilt bieden.”

Wanneer is de missie geslaagd? „Als je jouw passie van bloemen, groente en strand kunt delen met bezoekers. Zodanig dat als iemand het woord Westland hoort of leest gelijk een mooi beeld in zijn hoofd krijgt. Noem het een wowgevoel.”