

Raadsbrief Destinatiemarketing Kop van Noord-Holland

Aan: De gemeenteraad van Hollands Kroon

Onderwerp: Voortgang Destinatiemarketing Kop van Noord-Holland

Datum: 3 maart 2026

Memo van: colleges van gemeenten Den Helder, Hollands Kroon en Schagen

Bijlage: Ja

Geachte raadsleden,

Met deze raadsbrief informeren wij u over de voortgang van de activiteiten voor de destinatiemarketing (bestemmingsmarketing) voor De Kop. Wij hechten er waarde aan u met een beknopte samenvatting mee te nemen in het verloop tot nu toe en de plannen voor de komende drie jaar.

Inleiding

Sinds 2017 was Holland boven Amsterdam (HbA) namens 17 gemeenten verantwoordelijk voor de uitvoering van de destinatiemarketing voor Noord-Holland Noord. In oktober 2023 werd duidelijk dat de Noord-Holland Noord samenwerking per 1 januari 2024 ging stoppen en besloten de Kopgemeenten de bestemmingsmarketing samen op te pakken. Waarbij Texel de eigen marketing behoudt maar wel op onderdelen samengewerkt wordt. De website hollandbovenamsterdam.com bleef wel tot 1 juni 2024 operationeel. Via deze website was de Kop nog online vindbaar en zichtbaar.

Op 17 april 2024 ging de nieuwe website visitkopvanholland.nl live. Omdat dit een geheel nieuwe website betrof, startte de site zonder bestaande bezoekersstroom, de teller stond op nul. De intensieve online seizoenscampagnes die vervolgens zijn ingezet, waren primair gericht op het in korte tijd bereiken van bezoekers – de beoogde Kop-doelgroepen – en hen zowel virtueel naar de website als fysiek naar de regio te trekken. Oftewel: hen de weg naar de Kop (opnieuw) te laten vinden.

Met trots stellen wij vast dat de doelstelling van deze transitie overtuigend gerealiseerd is en onze verwachtingen heeft overtroffen. Uit de resultaten per 31 december 2025 blijkt dat de website 1.200.000 bezoeken genereerde, met 760.000 unieke bezoekers die gemiddeld 2:40 min. op de website bleven. Alleen in het topjaar 2019 had HbA meer bezoeken nl. 1.440.000. En ter vergelijking, [visitwadden.nl](https://www.visitwadden.nl) telde per ultimo december 2025 1.051.770 bezoeken met 757.213 unieke gebruikers (zie ook bijlage: *Jaarrapportage 2025 visitkopvanholland.nl*).

Vervolg

De uitvoering van de bestemmingsmarketing vanaf 2026 moest opnieuw worden aanbesteed. Gezien de aard en omvang van de opdracht is op 25 augustus 2025 een Europese openbare aanbesteding uitgeschreven, met als doel de uitvoering van de regionale bestemmingsmarketing Visit Kop van Holland voor de periode van maximaal 6 jaar (2 jaar met een optie tot verlenging van 4x 1 jaar) vast te leggen. Hier hebben vier partijen op gereageerd. Via een gunningsbeslissing werd op 6 november 2025 bekendgemaakt dat de huidige, externe partij de aanbesteding heeft gewonnen. Zij zijn in overleg met de

gemeenten, ondernemersvertegenwoordigingen en de lokale marketingorganisaties aan de slag gegaan met het opstellen van een strategisch marketingplan 2026 – 2028.

Strategisch marketingplan 2026 - 2028 voor de Kop van Noord-Holland – Hoofdpijnen

(zie ook: *Bijlage Strategisch Marketingplan 2026-2028 voor de Kop van Noord-Holland*)

- de strategische koers voor jaren 2026 - 2028 staat in het teken van verantwoord groeien. Niet met kwantiteit als primair doel maar groei door spreiding in tijd, ruimte en doelgroepen tijdens onder meer de schouderseizoenen. Door in marketingcampagnes specifiek op die seizoenen en op doelgroepen die de Kop juist dan (buiten de piekperioden) willen bezoeken te focussen, ontstaat groei door spreiding.
- de periode 2026 - 2028 staat tevens in het teken van *verdiepen, verbreden, doorbouwen, en proactief consolideren*. Gezocht wordt naar bezoekers die qua belevingswereld bewust kiezen voor een kort of langer verblijf in de Kop, die bij voorkeur vaker in hun leven terugkomen omdat ze de Kop in hun hart hebben gesloten en zich er thuis voelen. Er wordt bewust ingezet en gestuurd op waarde (beleving) en kwaliteit.
- essentieel en passend bij de kwalitatieve uitgangspunten 'verdiepen en verbreden' is het in de on- en offline campagnes consequent en blijvend benoemen van de gebiedsiconen van de Kop: natuur (tulpen, agri), strand en kust (de propositie van de 3 unieke kusten), en Hollandse cultuur en historie (o.a. Westfrieze Folklore, maritieme geschiedenis). Eveneens essentieel is de blijvende focus op de drie primaire leefstijlen volgens de *Leefstijlvinder™* van MarketResponse: de rustzoeker, de harmoniezoeker en de avontuurzoeker. Uit analyses en respons blijkt dat dit voor de Kop de belangrijkste bezoekersdoelgroepen zijn.
- om verdere vorm en inhoud te geven aan verantwoord groeien wordt in de jaren 2026 - 2028 (en volgende jaren) in on- en offline campagnes kwalitatief vorm en inhoud gegeven aan onder meer regeneratief toerisme en vergroening van toeristische producten en het aanbod. Een en ander in nauwe samenwerking met onder meer lokale partners, makers, ondernemersverenigingen en marketingorganisaties.
- in 2026 - 2028 worden nieuwe campagnes ontwikkeld en uitgerold die specifiek gericht zijn op bezoekers die bij voorkeur buiten de piekmomenten reizen. Het gaat hierbij om de campagneconcepten *Wanderlust* en *Slowtravel*. Daarnaast worden 'Live, Ludiek & Live'-campagnes ontwikkeld: fysieke activiteiten in en buiten de Kop-regio, gericht op laagdrempelige kennismaking met de regio. Denk bijvoorbeeld aan een foodtruck met streekproducten in het centrum van een stad.
- de vaste campagnestrategie (gebiedsicoon - thema - leefstijl - seizoen - activiteit) blijft gehandhaafd en wordt verder doorontwikkeld. Nieuwe thematische verhaallijnen gaan de strategie inhoudelijk verdiepen, verbreden en vooral versterken: *Tulpenverhalen uit KOP* (Tulpen en Bloemenlijn) – start in 2026, *Zee verhalen* (Kust en Zeelijn) – start in 2027, *Natuurverhalen uit de KOP* (Groene lijn) – start in 2027 en *Échte Holland verhalen* (Historielijn) – start in 2027.
- in de komende jaren worden bewoners in de Kop-regio structureel en frequenter betrokken als communicatiedoelgroep. Zij worden inhoudelijk meer betrokken bij campagnes en spelen bijvoorbeeld een rol als verhalenvertellers binnen de verhaallijnen.

- met onverminderde inzet wordt de komende jaren gewerkt aan verdere samenwerking met ondernemersverenigingen, ondernemers, lokale makers. In de afgelopen twee jaar zijn mooie stappen gezet, concrete voorbeelden zijn de *Tulpen boven Amsterdam* campagne, het netwerkevent *Samen aan Kop* in 2025 en voortzetting in 2026 met financiële bijdragen van o.a. ondernemersverenigingen en een serie succesvolle winacties met inbreng van prijzen door lokale ondernemers.
- hoog op de agenda voor 2026 staat de cofinanciering (op projectbasis) van een aantal campagnes (o.a. *Wanderlust*, *Slowtravel*, *Live, Ludiek&Like*) en cofinanciering (op structurele basis). Een structurele bijdrage vanuit ondernemersfondsen is wenselijk en noodzakelijk om de bestemmingsmarketing in de breedte meer financiële slagkracht en reikwijdte te geven.
- Om het belang van data nadrukkelijk op de agenda te krijgen van bestuurders, ondernemers en stakeholders wordt in 2026 gestart met een verkenning die moet leiden tot een concreet meerjarenplan. Doel is meer inzicht te krijgen in onder andere bezoekersprofielen, bezoekersstromen, bestedingspatronen, herkomst, verblijfsduur, piekbelasting en bezoekmotivatie. Hiervoor worden ook gesprekken gevoerd met Visit Wadden en Kado Texel, die al ervaring op dit gebied hebben.

Wij hebben het volste vertrouwen dat met deze strategie De Kop nog meer bekend wordt als een toeristische bestemming, met respect voor de leefbaarheid in het gebied.

Bijlagen

1. Jaarrapportage 2025 [visitkopvanholland.nl](https://www.visitkopvanholland.nl)
2. Strategisch Marketingplan 2026-2028 voor de Kop van Noord-Holland