

Destinatiemarketing Holland boven Amsterdam

Tweejarenplan 2022-2023

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Focus 2022 en 2023	5
2.1. Campagnes	5
2.1.1. Partnerships	5
2.2. Extra opdracht: Visit Wadden.....	5
2.3. Optimalisatie.....	5
2.4. Meerdaags zakelijk toerisme	6
2.5. Waardevol toerisme	6
2.6. Data.....	6
2.7. Samenwerking en rolverdeling.....	7
2.8. Zichtbaarheid	7
3. Marketing: doelgroep en middelen	8
3.1. Doelgroep ‘Waardevolle toerist’	8
3.2. Middelen stap-voor-stap effectief inzetten	8
3.3. Verwachte resultaten marketing.....	10
4. Begroting 2022	11

1. Inleiding

DMO Holland boven Amsterdam staat voor de ontwikkeling, branding en marketing van de bestemming 'Holland boven Amsterdam', met als doel dat zoveel mogelijk bewoners, bezoekers en ondernemers profiteren van waardevol toerisme.

Bovenstaand is de aangescherpte missie van HbA, zoals afgelopen maand is afgestemd met diverse stakeholders (zie bijlage 1) uit haar achterban en aansluit bij de verschillende gemeentelijke visies en de provinciale visie dat 'heel Noord-Holland in 2030 profiteert van toerisme en recreatie'. Het huidige team van HbA richt zich in 2022 en 2023 op de uitvoering van dit tweejarenplan (branding en marketing van de regio). Binnen Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland-Noord wordt gewerkt aan de verdere ontwikkeling van de bestemming HbA.

Op dit moment bestaat er de nodige onzekerheid rondom COVID-19 en de gevolgen voor toerisme in Nederland. Zo zijn er sectoren als hotels en bungalowparken aan de kust en aan het binnenwater, die hun bezetting in de afgelopen periode hebben zien groeien, terwijl groepsaccommodaties en restaurants nog steeds ernstig last ondervinden van COVID-19. Toch wordt in de meeste toekomstscenario's¹ verwacht dat de sector zich weer spoedig gaat herstellen en het toeristisch bezoek verder doorgroeit. Toeristen zullen waarschijnlijk minder verre reizen maken en het aantal dichtbij vakanties vanuit Nederland, Vlaanderen en Duitsland zal toenemen. Toerisme gaat weer verder groeien in Noord-Holland. In de regio Holland boven Amsterdam streven we ernaar dat bewoners, bedrijven, cultuur- en natuurorganisaties en onderwijs profiteren van deze groei (Brede Welvaart). Dit versterkt ons natuur- en cultuurerfgoed, stimuleert toekomstbestendige banen voor bewoners en houdt de voorzieningen op niveau in de dorpen.

HbA levert een bijdrage aan deze groei en uit de interviews komt naar voren dat HbA de meeste toegevoegde waarde heeft door zich te richten op de promotie buiten de eigen regio. Daarnaast is er behoefte aan een aanjaagrol voor de sector Toerisme & Recreatie en een Netwerkfunctie. Deze twee taken wordt uitgevoerd door Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland-Noord. (ONHN)

HbA richt zich met haar team op de promotie buiten de regio primair op meerdaags toerisme middels gezamenlijke campagnes met de stakeholders en zorgt voor een herkenbaar (toeristisch) beeld van de regio Holland boven Amsterdam.

De aanjaagrol richt zich op productinnovatie in de verblijfsrecreatie, passend bij de doelstelling om ook in het voor- en naseizoen of zelfs winterseizoen meer verblijfstoeristen te ontvangen. En kan zich ook richten op het verzamelen van toeristische data, zodat er informatie beschikbaar komt over het bezoekersprofiel, het imago van de regio, bezettingsgraden, uitgaven etc.. Concrete projecten rondom data en stimulering verblijfsrecreatie worden in samenwerking met gemeenten vanuit het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland-Noord (ONHN) opgepakt. Richting de sector stemmen de teams van HbA en het ONHN hun contactmomenten met de achterban goed af.

¹ Marktrapportages ABN-AMRO, Rabobank, Tourism Economics

De netwerkfunctie richt zich op het organiseren van bijeenkomsten voor de sector, zoveel mogelijk in samenwerking met lokale stakeholders (bv gemeenten) en georganiseerd onder leiding van ONHN. HbA ontwikkelt daarnaast een effectief netwerk van media en wederverkopers (bijvoorbeeld touroperators), dat ingezet wordt voor een effectieve marketing. Verder richt ONHN - met input vanuit HbA - zich op de lobby voor de sector, kennisdeling tussen stakeholders en fondsenwerving. HbA heeft wel een netwerkfunctie rondom haar eigen activiteiten, zoals de organisatie van een kick-off van een toeristische marketingcampagne.

Naast intensievere samenwerking en afstemming tussen HbA en de T&R activiteiten van ONHN, is ook de samenwerking met lokale partners, zoals lokale ondernemersverenigingen, marketingorganisaties en andere stakeholders van belang. Met lokale marketingorganisaties worden taken goed afgestemd, zoals:

- Lokale informatievoorziening. Lokale stakeholders en marketingorganisaties verwijzen onderling bezoekers door naar dagrecreatieve locaties om zo zorg te dragen voor het verspreiden van toeristen naar minder drukke locaties. HbA levert ter ondersteuning van deze informatievoorziening, vergelijkbaar met afgelopen jaren, een regiokaart met dagrecreatieve bestemmingen en het fiets- en wandelboekje. Samen met lokale partners ontwikkelt HbA lokale content voor nieuwsbrieven en campagnes van HbA. Op deze manier loodst HbA op basis van de themalijnen en iconen bezoekers via de website en microsites door de gehele regio. Ook is er aandacht voor goede samenwerking rondom evenementen en het ontsluiten van deze data door de LMO's en ondernemersverenigingen. Deze evenementen worden door HbA, indien relevant, weer opgenomen op de website en socials van HbA voor de promotie buiten de regio.
- Lokaal gastheerschap. Het versterken van ontvangst- en hospitality services richting de dag- en verblijfstoeristen wordt primair gefaciliteerd door de lokale partners. Daar waar gevraagd zal HbA extra support geven, zoals het vervangen van VVV-logo's en vlaggen door HbA info vlaggen.
- Afstemmen jaarplannen HbA met jaarplannen lokale marketingorganisaties en gemeenten. Vanaf april zal HbA het plan voor het komend jaar 'op hoofdlijnen' afstemmen met de lokale marketingorganisaties, zodat vanaf juli de plannen optimaal op elkaar aansluiten en elkaar versterken. En er tijdig (najaar) de campagnes opgestart kunnen worden voor het jaar erna.

2. Focus 2022 en 2023

2.1. Campagnes

HbA richt zich in haar werkplan 2022 en 2023 primair op marketing en het ontwikkelen van een nieuwe effectieve campagne. De campagne wordt vernieuwd om zo meer aandacht te vestigen op het voor- en naseizoen. En meer mogelijkheden te bieden aan onze stakeholders om deel te nemen aan de campagne waardoor het effect en bereik wordt vergroot. Op een onderscheidende en effectieve manier wordt 'Holland boven Amsterdam' onder de aandacht gebracht van een afgebakende doelgroep:

- Verblijfstoeristen (meerdaags toerisme)
- Geografisch: Nederland (buiten onze eigen regio) en grensregio's Duitsland en Vlaanderen
- Periode: voor- en naseizoen (buiten de schoolvakanties)
- Doelgroep: stellen 30+, stellen 50+ en gezinnen met jonge niet-schoolgaande kinderen (max. 4 jaar)

De campagne geeft primair de sterke punten van de regio (iconen) een podium en heeft als afzender 'Holland boven Amsterdam'. Vergelijkbaar met campagnes in zoals Gelderland, waar de afgelopen jaren ingezet is op 'Gelderse streken', zie ook bijvoorbeeld hun platform <https://geldersestreken.nl>

2.1.1. Partnerships

HbA werkt intensief samen met haar achterban. Zo worden winacties georganiseerd waar grote en kleine bedrijven aan deelnemen. Vergelijkbaar met afgelopen jaren werkt HbA ook met een partnerplan waar het bedrijfsleven in de regio Noord-Holland extra kan aanhaken op onze campagnes en marketingactiviteiten. Door de juiste partnerships op te zetten, gezamenlijke inkoop te stimuleren, motiveren we bedrijven om aan te haken bij en mee te liften op de campagnes en thema's van HbA.

Om de zichtbaarheid richting de achterban te versterken zal HbA haar contactprogramma verder intensiveren middels periodieke updates, nieuwsbrieven en social media (B2B)

2.2. Extra opdracht: Visit Wadden

Voor de waddenregio in 'Holland boven Amsterdam' wordt door HbA in 2022 en 2023 intensief samengewerkt met Visit Wadden en de betrokken DMO's Merk Fryslân en Marketing Groningen. Zo kunnen we ons deel van de Waddenregio extra aandacht geven middels diverse campagnes en pers- en PR-activiteiten. Ook kunnen we door deze samenwerking onze relaties versterken met wederverkopers (online reisplatforms en traditionele touroperators, de zogenoemde 'Trade'). De samenwerking met wederverkopers kan hierdoor geïntensiveerd worden voor de gehele regio Holland boven Amsterdam.

2.3. Optimalisatie

Naast de campagnes voor HbA en Visit Wadden worden de volgende optimalisaties in de marketing gerealiseerd:

- Verdere integratie van de campagne met online marketing en pers en PR. Waaronder meer focus op het uitbouwen van relaties gericht op relevante free publicity en influencers.

- Verder optimaliseren van de website HbA en microwebsites door content verder uit te bouwen. En door SEO en SEA verder te optimaliseren.
- Intern projectmanagement en digitale projectplanning.

2.4. Meerdaags zakelijk toerisme

Verschillende geïnterviewden hebben aangegeven dat ze, naast de campagne voor verblijfstoerisme, samen met HbA zich ook willen richten op het stimuleren van meerdaags zakelijk toerisme. Hiervoor is een meer intensieve samenwerking (budget-neutraal) nodig met (een beperkt) aantal aanbieders, die zich richten op congressen en meerdaagse meetings, zoals gemeenten, accommodatieverschaffers en lokale marketingorganisaties. De komende maanden gaat HbA inventariseren of we in samenwerking met de stakeholders hier stappen in kunnen maken. De financiële consequenties voor de begroting zullen gedekt worden door een bijdrage vanuit deze stakeholders. Binnen dit project zal nauw samengewerkt worden met het ONHN en met sterke kennissectoren in de regio, zoals Energie, Agrifood en Data. Samen gaan we de (inter)nationale netwerken bewerken om interessante meerdaagse bijeenkomsten te organiseren, die een bijdrage leveren aan een interessant en onderscheidend imago van de regio.

2.5. Waardevol toerisme ontwikkelen vanuit Ontwikkelingsbedrijf NHN

Het stimuleren van toerisme is geen doel op zich. Organisaties als UNWTO, NBTC geven al meerdere jaren aan dat het van belang is dat de gehele regio profiteert van toerisme en recreatie. Om verder invulling te geven aan 'waardevol toerisme' stimuleert het team van Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord de ontwikkeling van de bestemming in samenwerking met de Provincie Noord-Holland, de gemeenten en lokale stakeholders.

Het versterken van het aanbod gebeurt vanuit projecten van Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland-Noord (ONHN) zoals het project 'Vitalisering verblijfsrecreatie' en de activiteiten toekomstbestendig ondernemerschap.

2.5.1. Toeristische data

Daarnaast zijn er verschillende uitdagingen en kansen om vanuit toeristische data het inzicht in de toeristische sector te vergroten. Inzichten die voor de Provincie, gemeenten, destiniemarketingorganisatie Holland boven Amsterdam, de lokale marketingorganisaties en ondernemers noodzakelijk zijn om bewuste en onderbouwde beslissingen te kunnen nemen. In tijden waar veel data beschikbaar lijken te zijn, ontbreekt het echter in onze sector vaak aan basisgegevens. Denk hierbij aan bezoekersaantallen op bestemmingsniveau, bezoekersprofielen en gegevens over het aanbod. Hierdoor is het vrijwel onmogelijk om inzicht te krijgen in de aard en omvang van de vraagstukken. Dit is een landelijk probleem, iedere regio en partij heeft in meer of mindere mate te maken met een gebrek aan actuele en/of volledige uniforme data.

In 2021 heeft het ONHN een eerste stap gemaakt om met een aantal stakeholders te bespreken welke type data we als eerste willen en kunnen verzamelen. Zo is het project 'digitale nachtregistratie' binnen de Metropool Regio Amsterdam (MRA) besproken en worden de mogelijkheden geïnterviewd of we in samenwerking met ONHN, ondernemers, gemeenten en de Provincie een eerste stap kunnen maken rondom data.

Hoewel het vergaren van kennis door het verzamelen van gerichte data zeer belangrijk is voor HbA, beperkt de rol van Hba zich – gezien het beschikbare budget en capaciteit – tot het agenderen van het belang van data. Indien data beschikbaar is, ziet HbA wel een rol om deze data te delen met haar achterban en uiteraard te gebruiken voor eigen doeleinden.

2.5.2. Samenwerking en rolverdeling

Het versterken van het aanbod en het op orde brengen van toeristische data zijn voorbeeldprojecten van een samenspel tussen meerdere type stakeholders. Dit vergt een effectieve samenwerking tussen ondernemers, overheden, bestemmingsmarketingorganisaties, onderwijs en natuur- en cultuurorganisaties. Het verbeteren van deze samenwerking vraagt om een transitie in de sector en een aanscherping in de rolverdeling en verantwoordelijkheden tussen de verschillende stakeholders.

In 2022 zal ONHN met de Provincie en gemeenten bespreken of ze hier een initiërende en coördinerende rol kunnen spelen om deze transitie te versnellen in de regio. HbA zal het ONHN input geven over de samenwerking met en rolverdeling tussen de verschillende marketingorganisatie in de regio en de lokale achterban. Door COVID-19 hebben wij het afgelopen jaar onze achterban minder kunnen ontmoeten. Het komend jaar wordt de samenwerking geïntensiveerd met de lokale marketingorganisaties, de provincie Noord-Holland, brancheorganisaties zoals LTO Noord, RECRON-HISWA, KHN-NH, ondernemersverenigingen zoals de West-Friese Bedrijvengroep (en de bijbehorende ondernemersfondsen) en overkoepelende organisaties, zoals Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier en recreatieschappen.

2.5.3. Zichtbaarheid

Aangezien alle marketingactiviteiten buiten het gebied plaatsvinden, is regionale zichtbaarheid een blijvend aandachtspunt. Het ONHN voert komend jaar aantal activiteiten uit, zoals:

- Toeristische netwerkbijeenkomsten (ONHN in samenwerking met gemeenten en brancheorganisaties. (HbA levert hiervoor input)
- Kennisdeling middels online en persoonlijke themabijeenkomsten
- Lobby voor sector Recreatie & Toerisme (via ONHN)

3. Marketing: doelgroep en middelen

3.1. Doelgroep 'Waardevolle toerist'

Zoals ook hiervoor toegelicht is het stimuleren van toerisme geen doel op zich. Organisaties als UNWTO, NBTC geven al meerdere jaren aan dat het van belang is dat de gehele regio profiteert van toerisme en recreatie. Om te zorgen dat toerisme zo waardevol mogelijk is voor de regio is het van belang dat we ons richten op doelgroepen, die interessant zijn voor de ondernemers, bewoners, natuur- en cultuurorganisaties. En in onze campagne dus verblijfstoeristen (want die zijn veel waardevoller dan dagjes mensen) aan te spreken, die waarde toevoegen voor de hele regio. Onderstaand een aantal voorbeelden van 'waardevolle toeristen':

- Liefhebbers van rust, ruimte, wandelen, fietsen en varen. Met interesse voor cultuur, natuur en streekproducten.
- Bezoekers die voldoende besteden en langer willen verblijven en vaker willen terugkomen naar de regio Holland boven Amsterdam.
- Bezoekers die inwoners en natuur respecteren en een bijdrage leveren aan het voorzieningenniveau in de kleinere dorpen
- Bezoekers die bijdragen aan een langer seizoen en dus ook vaak minder seizoenafhankelijk zijn.

Let wel: mochten we door COVID in 2022 onze doelgroep willen wijzigen (minder internationaal, meer (boven)regionaal) dan zullen we daar onze campagne op aanpassen.

3.2. Middelen stap-voor-stap effectief inzetten

Centraal in onze marktwerking staat het online platform <https://www.hollandbovenamsterdam.com/> inclusief de hierbij geïntegreerde microwebsites van de verschillende gemeenten, zoals <https://www.ikhouvanhoorn.nl/> en <https://www.visitenkhuizen.nl/>.

In onze aanpak is er veel aandacht voor het ontwikkelen van benodigde basisgegevens en interessante (online) content om aandacht te vragen voor onze regio. De drie bestaande themalijnen blijven daarin centraal staan:

- Tulpen, bloemen, agri & food
- Hollandse historie & cultuur
- Water, kust & natuur

Deze themalijnen bieden voldoende aanknopingspunten voor alle gemeenten, zodat we grote en kleine spelers aandacht kunnen geven richting de toeristen.

Met een team van een onlinemanager en drie contentmarketeers wordt hiervoor de basis gelegd en worden de gemeenten ondersteund om hun eigen microwebsite up-to-date te houden. En daar waar mogelijk en gewenst worden de gemeenten gefaciliteerd om hun content up-to-date te houden.

Voor 2022 en 2023 wordt een integrale campagne ontwikkeld, met als doelstellingen:

- Stap 1: Verhogen awareness voor de regio HbA voor een (korte) vakantie buiten de schoolvakanties (eerste focus op campagnes in het voorjaar (april-juni) en het najaar (oktober-november))
- Stap 2: Stimuleren bezoek aan online platform en social media

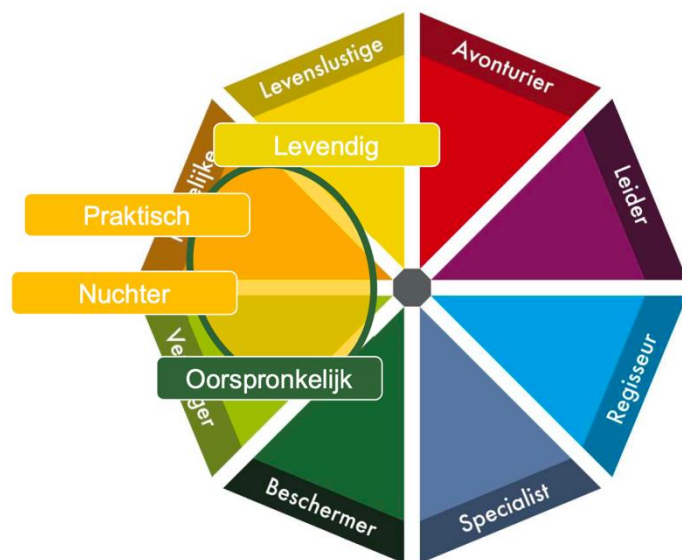
We richten ons op de ‘waardevolle toerist’ en hebben dit doorvertaald naar een ijkpersoon in de vorm van de ‘hartelijke beschermer’, die staat voor waarden als ‘levendig, praktisch, nuchter en oorspronkelijk’. Het DNA van deze bezoekersdoelgroep past bij het DNA van onze bewoners en betrokken bedrijven.

Dit levert het volgende ‘merkhuis’ op, dat we meenemen in de uitwerking van onze campagnes.



De campagne wordt vermarkt onder de drie bestaande ‘bezoekersdoelgroepen’ (conform de Leefstijlvinder): harmoniezoekers, rustzoekers en verbindingszoekers. We gaan bij het ontwikkelen van de ‘tone of voice’ van de campagne en onze andere activiteiten uit van het bijbehorende merkkarakter van HbA: ‘de hartelijke beschermer’. Dit is de ‘communicatie-doelgroep’.

Voor deze campagne is circa 250.000 euro begroot, inclusief productie van middelen en inkoop van media. We streven er naar dat ruim 150.000 euro wordt bijgedragen door partners. Indien de partners minder (of meer) bijdragen dan zal het beschikbare campagnebudget hierop worden aangepast. Let wel: er is voldoende budget beschikbaar

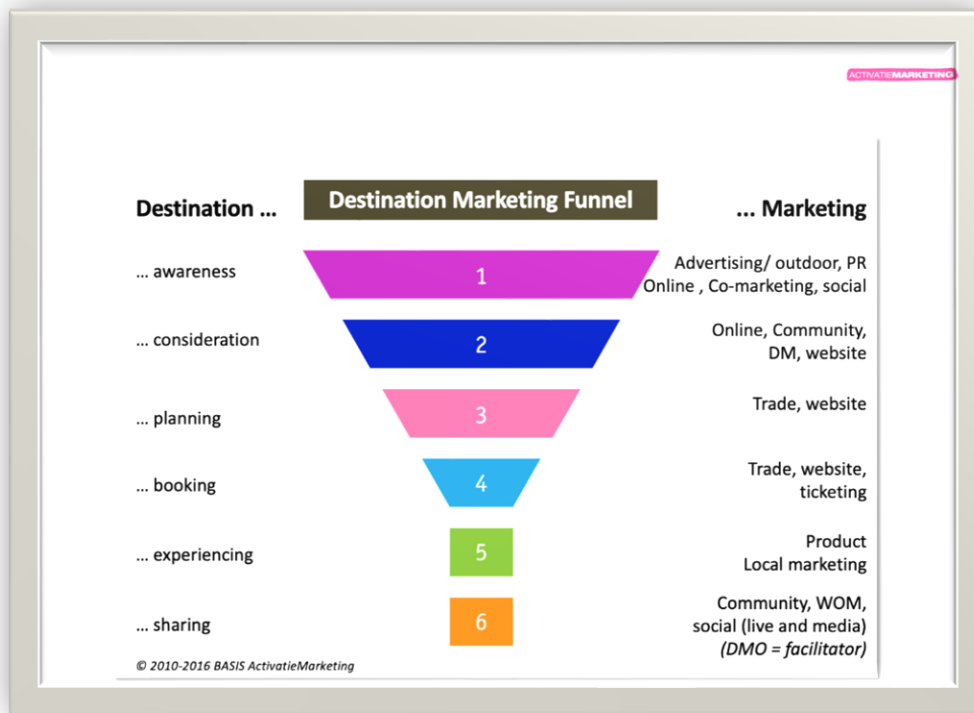


vanuit de basisfinanciering voor een basiscampagne. Naast online en offline uitingen zal ook

een toolkit met nieuwe beelden beschikbaar gesteld worden voor media, influencers en onze stakeholders.

3.3. Verwachte resultaten marketing

Door de inzet van verschillende middelen is voor 2022 een aantal doelstellingen geconcretiseerd, zoals bereik verblijfstoeristen en bezoek website e.d.. We gebruiken hiervoor de structuur van het Toerisme Marketing Model©, zie onderstaand.



Voor 2022 (en vergelijkbaar voor 2023) werken we aan de volgende hoofddoelstellingen:

Onderwerp	Doelstellingen 2022	Fase					
		Awareness	Consideration	Planning	Booking	Experience	Sharing
Bereik media	(bruto bereik)						
Holland boven Amsterdam	18 miljoen						
Wadden (alle provincies)	30 miljoen						
Online							
Bezoekers website	1,3 miljoen						
Facebook volgers (& likes)	9.000 (8.000)						
Instagram volgers	9.000						
Openingspercentage nieuwsbrief	12%						
Abonnees b2c nieuwsbrief	17.000						
Stakeholder-communicatie							

Volgers LinkedIn	700						
B2B nieuwsbrief: openingsratio	39%						
Aantal regio bijeenkomsten	2 per jaar						

4. Begroting 2022 en 2023

	Out of pocket 2022	Opbrengsten 2022	Out of pocket 2023	Opbrengsten 2023
<i>Promotie</i>				
(Inter)nationale campagnes HbA	€ 205.822	€ 160.000	€ 205.822	€ 160.000
Campagne concept/vormgeving/uitwerking	€ 48.000	-	€ 48.000	-
Pers & PR	€ 20.000	-	€ 20.000	-
Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee	-	€ 100.000	-	€ 100.000
Regiokaart / drukwerken	€ 30.823	€ 15.000	€ 30.823	€ 15.000
Mice & TT	€ 20.000	€ 20.000	€ 20.000	€ 20.000
Beurzen	€ 20.000	€ 15.000	€ 20.000	€ 15.000
<i>Online</i>				
Onderhoud, hosting en optimalisatie	€ 24.350	€ 2.900	€ 24.350	€ 2.900
Website doorontwikkeling	€ 25.000	-	€ 25.000	-
Microsites	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000
Detachering online medewerker HbA	-	€ 13.295	-	€ 13.295
Adwords	€ 30.000	-	€ 30.000	-
<i>Algemeen</i>				
HBA Algemeen	€ 24.960	-	€ 24.960	-
B2B netwerkbijeenkomsten	€ 5.000	-	€ 5.000	-
Subtotaal	€ 469.955	€ 342.195	€ 469.955	€ 342.195
<i>Kosten</i>	Out of pocket 2022	Opbrengsten 2022	Out of pocket 2022	Opbrengsten 2022
Totaal personele begroting HBA	€ 374.245	-	€ 374.245	-
Totaal begroting organisatiekosten HBA	€ 5.300	-	€ 5.300	-
<i>Opbrengsten</i>				
Exploitatiebijdrage	-	€ 507.305	-	€ 507.305
Totale begroting HbA	€ 863.500	€ 863.500	€ 863.500	€ 863.500

Bijlage 1: Lijst geïnterviewden

Onderstaande mensen zijn in augustus en september geïnterviewd en hebben begin oktober presentatie bijgewoond of hebben de presentatie per mail ontvangen, met uitgangspunten waarop werkplan 2022-2023 is gebaseerd:

- Ron Karels, Museum Broekerveiling
- Richard Nan, Hotel Zuiderduin
- Jacqueline van den Broek en Joris-Pieter Neuteboom, Provincie Noord-Holland
- Frank Spooren, VVV Texel
- Rob Baltus, Koninklijke Horeca Nederland
- Robert Kruijff, Landgoed Hoenderdaell
- Peter Timmermans, Marketing Enkhuizen
- Géke McNab, Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord
- Ger Welbers, Alkmaar Marketing
- Willemieke de Waal, Kennemer Duincampings
- Arthur Helling, Gemeente Hoorn
- Matthijs de Vries, Sprookjeswonderland
- Mike Bosman, Blooming hotels
- Theo Meskers, Gemeente Hollands Kroon

Op basis hiervan zijn werkplannen verder uitgewerkt en vervolgens besproken met klankbordgroep HbA, Raad van Advies en ambtenaren Toerisme & Recreatie van de betrokken gemeenten. Hun aanvullingen zijn verwerkt in het werkplan 2022/2023.