

An aerial photograph of a vibrant, multi-colored patchwork landscape, likely a polder or wetland area. Two skydivers are visible: one in a bright orange jumpsuit with yellow shoes, and another in a black and white jumpsuit with blue jeans. They are falling towards the ground. The text is overlaid on the left side of the image.

Strategisch Marketingplan Kop van Noord-Holland 2026 - 2028

365 dgn.
mooi en nooit
hetzelfde





365 dgn. gastvrij

De Kop van Noord-Holland staat stevig.

Ruimte, rust en reuring waar het kan, mag of moet.

Bezoekers blijven komen. Ze kiezen bewuster.

Kiezen ook voor korter en vaker.

Liefst buiten het hoogseizoen. Daar sturen we op.

Verantwoord groeien. Met onze leefstijlen als kompas.

En onze unieke gebiedsiconen als magneet.

Met de schouderseizoenen als groeimotor.

Door een evenwichtiger spreiding meer bezoekers.

Met meer waarde voor ondernemers.

En meer balans en betrokkenheid voor bewoners.

Door en met meer kennis over bezoekers.

2026 – 2028

Van piek naar breed.

Van bekend naar bemind.

visitkopvanholland.nl



Inhoud

0. Hoofdpijnen	- 4	- Iconische verhaallijnen - Offline campagnes - Regiobewoners	
1. Inleiding	- 6	- Agro- en regeneratief toerisme	
- Centraal thema 2026 - 2028			
2. Gebiedsiconen	- 8		
- Iconische thema's & activiteiten in 2026 - 2028			
- Het verhaal van de Kop - iconische verhaallijnen			
3. Propositie, merk- en kernwaarden	-12		
- Propositie en positionering			
- Ke(r)nmerkende waarden voor de Kop			
- De Spiegel			
4. Doelgroepen en leefstijlen	-14		
- Focus op leefstijlen voor de Kop 2026 - 2028			
5. Campagnestrategie en campagnes 2026 - 2028	-20		
- Campagne resultaten 2025			
- Campagne uitgangspunten 2026 - 2028			
- Campagnes: Nieuw in 2026 - 2028			
365dgn. propositie - Slowtravel en Wanderlust			
		6. Online communicatieplatform	-31
		- Digitaal knooppunt en fundament	
		- Online gastheer	
		- Online campagnes	
		- Actualiteit	
		- Samen aan Kop	
		- Online toolbox ondernemers	
		- Ai als vaste campagnetool	
		- Doorontwikkeling	
		7. Vrijetijd & Vakantie en online trends	-38
		8. Samenwerking Netwerk 2026 - 2028	-42
		- Bouwen aan effectief partnerschap	
		- Cofinanciering 1 - co-creatie, projectgericht	
		- Cofinanciering 2 - structurele bijdragen	
		- Project datacollectie	
		- Naar een gezamenlijke datamonitor	





365 km.
fietsroutes

0. Hoofdpijnen

Dit strategisch marketingplan geeft voor de periode 2026 - 2028 richting aan verantwoord groeien door spreiding, verdieping en verbreding, met als resultaat meer beter passende bezoekers.

Propositie en positionering De Kop van Noord-Holland positioneert zich als een onderscheidende, kleinschalige regio waar ruimte voelbaar is en waar bezoekers het ritme van de seizoenen nog echt ervaren. Land, zee en lucht komen hier samen in een landschap dat uitnodigt tot vertraging, ontdekking en opladen. De Kop is geen massabestemming, maar richt zich op bewuste reizigers die kiezen voor kwaliteit, authenticiteit en betekenisvolle ervaringen.

Strategische koers 2026-2028 Centrale koers voor 2026 - 2028 is verantwoord groeien: ■ groei door spreiding in tijd, ruimte en doelgroepen, met focus op de schouderseizoenen ■ groei in waarde(beleving) en kwaliteit ■ meer balans tussen bezoekers, ondernemers en bewoners.

Uitgangspunt is van piek naar breed en van bekend naar bemind. Bouwen aan duurzame relaties met bezoekers die passen bij het karakter van de Kop en die vaker terugkomen.

Doelgroepen en leefstijlen De marketing richt zich op specifieke leefstijlen die aansluiten bij het DNA van de Kop. Deze focus zorgt voor gerichte campagnes, betere spreiding en meer draagvlak. ■ **Rustzoekers** ■ **Harmoniezoekers** ■ **Avontuurzoekers** ■ **Inzichtzoekers** (*testgroep in 2026*)

Campagnestrategie De campagnestrategie is primair online en gebaseerd op de vaste methodiek: ■ **gebiedsicoon** ■ **thema** ■ **leefstijl** ■ **seizoen/moment** ■ **activiteit**

De drie gebiedsiconen (**Water & Kust, Natuur, Hollandse Cultuur & Historie**) zijn de inhoudelijke basis. De 365-dagen-propositie (365 dagen mooi en nooit hetzelfde) fungeert als overkoepelend kader om jaarrond bezoek te stimuleren, met nadruk op andere momenten, ander tempo en andere activiteiten.

Nieuwe campagneconcepten zoals Slow Travel, Wanderlust, en de iconische verhaallijnen geven verdere verdieping en verbreding aan het aanbod.

Online communicatieplatform **Visitkopvanholland.nl** vervult de rol van digitale gastheer, virtuele VVV, centrale informatie- en communicatiehub voor bezoekers, ondernemers en bewoners.

Het platform is de backbone van alle online activiteiten en campagnes; het ondersteunt, inspireert, informeert en verzamelt data. Doorontwikkeling is inzet voor de komende jaren.

Netwerk Samenwerking en co-creatie met ondernemers, bewoners, marketingorganisaties en overheden zijn randvoorwaardelijk voor het succes. Structurele datacollectie (project) wordt ingezet als basis voor toekomstgericht beleid en onderbouwde keuzes.

Doelstelling In 2026 - 2028 bouwt de Kop van Noord-Holland aan een duurzame, herkenbare en geliefde bestemming:

- **Meer spreiding, kwaliteit en draagvlak**
- **Meer waarde voor ondernemers**
- **Meer balans en betrokkenheid voor bewoners**
- **Meer bezoekers die passen bij het karakter van de Kop**

1. Inleiding

Sinds 2017 is de Kop van Noord-Holland actief in doelgerichte bestemmingsmarketing, met als inzet regionale, nationale en internationale bezoekers naar de regio te trekken die langer blijven, vaker terugkomen en meer besteden. Sinds de start in 2017 heeft Campaigns&Results (C&R) vorm en inhoud gegeven aan de propositie en positionering van de Kop en gezorgd voor structuur, samenhang en volgtijdelijkheid in de marketingactiviteiten. In de periode 2017 - 2023 werden de destiniemarketingactiviteiten uitgevoerd onder de vlag van Holland boven Amsterdam.

In april 2024 ging de website **visitkopvanholland.nl** live en vanaf dat moment is onder deze vlag de bestemmingsmarketing voor de Kop van Noord-Holland voortgezet.

Op 25 augustus 2025 werd door de gemeenten **Hollands Kroon, Schagen, Den Helder en Texel** een Europese openbare aanbesteding uitgeschreven voor de uitvoering van de regionale bestemmingsmarketing Visit Kop van Noord-Holland voor de periode van maximaal 6 jaar (2026 - 2032).



Op 6 november 2025 werd via een gunningsbeslissing bekendgemaakt dat C&R de aanbesteding heeft gewonnen en de werkzaamheden voor de Kop – in ieder geval voor tenminste een periode van twee jaar – kan voortzetten.

Online feedback, beoordelingen en zoekgedrag bevestigen dat de Kop in de beeldvorming van (potentiële)bezoekers, een geheel eigen identiteit en beleving heeft verworven. Mede daarom is het logisch dat naar onze overtuiging de uitdaging en opdracht voor 2026 – 2028 liggen bij verdiepen, verbreden, doorbouwen, en proactief consolideren.

Centraal thema 2026 - 2028 is verantwoord groeien door de propositie en positionering van de Kop verder te verdiepen en te verbreden. De focus ligt op o.a. de schouderseizoenen en het ontwikkelen van (doelgroep)gerichte marketingcampagnes en -concepten die juist in die perioden meer en andere bezoekers naar de Kop trekken.

Groei door *spreiding* is daarbij een belangrijker doel dan groei in *volume*. Het volume neemt toe, juist door de spreiding. Verantwoord groeien vertrekt vanuit de basisgedachte om in campagnes (nog) nadrukkelijker de aandacht te vestigen op: *natuur, rust & ruimte, lokale producten, kleinschaligheid, authenticiteit, storytelling en de combinatie met relevante activiteiten*.



2. Gebiedsiconen

GEBIEDSICONEN ➔

Uiteraard staan ook voor 2026 - 2028 de unieke gebiedsiconen van de Kop van Noord-Holland centraal in de propositie en positionering: **NATUUR** (met o.a. tulpen, bloemen, agro), **WATER & KUST** (met o.a. de 3 kusten propositie), **HOLLANDSE CULTUUR & HISTORIE** (met o.a. Westfrieze Folklore, maritiem verleden & heden). Ze vormen de basis voor alle on- en offline marketingcampagnes. In samenhang daarmee zijn in de afgelopen jaren strategisch heldere keuzes gemaakt als het gaat om bezoekersdoelgroepen en -profielen (zie ook 4. Doelgroepen en leefstijlen). Daarbij gold en geldt nog steeds en onverkort de centrale vraag: **voor wie is wat, wanneer en hoe aantrekkelijk in de Kop.**

In de communicatiestrategie, toon en stijl geldt daarom onverkort dat het in de kern altijd gaat om de combinatie:

**gebiedsicoon – [campagne]thema - doelgroep/leefstijl
– seizoen/moment - activiteit**

In de verdiepingsslag die in 2025 werd gemaakt is ingezet op een compactere en meer eenduidiger indeling van de gebiedsiconen. We gingen terug van zes naar drie geclusterde



365 dgn.
KOP icoon

groepen van gebiedsiconen. De 'Kop- etalage' werd daardoor minder vol en tegelijkertijd overzichtelijker. Resultaat is dat de keuzes voor bezoekers bijna intuïtief logisch zijn geworden. Responstijden bewijzen dat potentiële bezoekers in onze etalage sneller (...en intuïtiever) die verrassende, inspirerende combinaties van iconen, thema's in de seizoenen weten te vinden.

Logisch dus dat we in de communicatiestijl 2026 - 2028 blijven inzetten op *het verrassende, het onverwachte, ... als in "...wat leuk, wat bijzonder, wat uniek - dat heb ik nooit geweten, dat wil ik zien, daar wil ik meer over weten, daar wil ik naartoe..."*. Letterlijk ligt hierin ook de aansluiting met de kern van het strategisch marketingplan 2026 – 2028 besloten; verdiepen en verbreden.

Iconische thema's & activiteiten in 2026 - 2028

■ WATER & KUST (incl. Texel, Wadden)

o.a. 3 unieke kusten (van Zilt naar Zoet), marine, maritieme historie, havens, visserij (o.a. BlueFood Centrum), scheepvaart, zee, strand, duinen, wadden, ...

Wateractiviteiten: o.a. wandelen/uitwaaien langs de (3) kusten, wadlopen, zeilen, (kite)surfen, suppen, foilen, (sloep)varen,

kanoën, zwemmen, vissen, fietsen, eten & drinken, overnachten, recreëren, kamperen, ecotoerisme, back to basic, natuurtochten, educatie, ...

■ NATUUR

o.a. duinen, duinmeren, duinvalleien, wadden, polders, bossen, natuurgebieden, tulpen- en bloemenvelden (voorjaar), jaarrond een communicatie icoon, agri & food kwekerijen, kassen, visserij, streekproducten, ...

Natuuractiviteiten: o.a. fietsen, wandelen, vogelspotten, ontdekken, beleven, avontuur, bezoek kassen, kwekerijen, stalletjes, kookworkshops, eten & drinken, expo's, events, ecotoerisme, back to basic, natuurtochten, educatie, ...

■ HOLLANDSE HISTORIE EN CULTUUR

o.a. de authentiek Holland propositie, erfgoed, folklore, musea, markten, historische kernen, molens, Holland producten (o.a. kaas), ...

Holland activiteiten: o.a. fietsen, wandelen, winkelen, cultuur snuiven, museumbezoek, erfgoed, marktbezoek (o.a. West-friese folklore), oude ambachten, ...



365 dgn. verhalen uit de KOP

Het verhaal van de Kop Iconische verhaallijnen in 2026 - 2028

Om authenticiteit en uniciteit van de Kop-iconen te benadrukken, wordt in 2026 - 2028 een aantal iconische verhaallijnen ontwikkeld voor on- en offline campagnes.

De verhalen bouwen voort op (*...zijn een verlengstuk van*) de merk- en kernwaarden van de Kop en dragen bij aan een herkenbaar, onderscheidend en duurzaam, samenhangend verhaal van en over de Kop.

Ze zijn thematisch en inspirerend, sluiten aan bij de belevingswereld van onze doelgroepen. Maken anderen weer heel nieuwsgierig en bieden vanzelfsprekend

meerdere invalshoeken - van cultuur en natuur tot tradities, lokale producten en innovatie. De verhaallijnen zijn relevant op specifieke bezoekmomenten, seizoenen, activiteiten of op impuls en vormen gezamenlijk - over een reeks van jaren - de geschiedenis van de Kop.

Authenticiteit staat voorop: verhalen worden verteld door bewoners, lokale makers en ondernemers en krijgen zo een menselijk, geloofwaardig en persoonlijk karakter. In het voorjaar van 2026 wordt gestart met de uitwerking van concept en plan, zodat tijdens de najaarscampagne de eerste verhaallijn kan worden geïntroduceerd.

Doel is een in principe oneindige reeks verhalen, waarbij het ene verhaal nieuwsgierig maakt naar het volgende en zo bijdraagt aan een levend, gelaagd en duurzaam narratief van de Kop.

- Tulpenverhalen uit KOP - Tulpen en Bloemenlijn - start 2026
- Zee verhalen - Kust en Zeelijn - start 2027
- Natuurverhalen uit de KOP - Groene lijn - start 2027
- Échte Holland verhalen - Historielijn - start 2028
- ...



3. **Propositie, merk- en kernwaarden**



De basis voor de bestemmingsmarketing voor de Kop stoelt op twee essentiële pijlers: de gebiedsiconen en de merk- en kernwaarden. Kortweg vormen ze identiteit en karakter van de regio en fungeren tevens als toetssteen voor beeld, toon en taal. Ze vormen het onderscheidend vermogen en bepalen dus in belangrijke mate voor wie we wél en niet de ideale (vakantie) bestemming zijn. De merk- en kernwaarden zijn geworteld in het DNA van de Kop van Noord-Holland - het landschap, de mentaliteit en de cultuur - en geven richting aan keuzes voor o.a. positionering, samenwerking en ontwikkeling. Daarmee zorgen ze dus ook voor samenhang, herkenbaarheid en consistentie in alles wat de Kop als bestemming uitdraagt.

De Kop van Noord-Holland staat voor...

■ **Authentiek** - De Kop ademt historie. Van maritieme verhalen en oude dorpen tot agrarische tradities en West-Friese cultuur. Hier proef je het échte Holland: eerlijk, nuchter, herkenbaar en... verrassend. Bezoekers ervaren het dagelijks leven, niet een decor.

■ **Natuur, ruimte en rust** - Met brede stranden, drie totaal verschillende kusten, uitgestrekte polders en waardevolle natuurgebieden biedt de Kop een landschap dat uitnodigt tot vertraging. Rust, ruimte en natuur zijn hier geen belofte, maar vanzelfsprekendheid. Duurzaam omgaan met die ruimte is een gedeelde waarde en verantwoordelijkheid.

Propositie De Kop van Noord-Holland is een onderscheidende regio waar ruimte voelbaar is. Waar land, zee en lucht elkaar raken. En waar je het ritme van de seizoenen echt ervaart. Een regio met karakter, gevormd door water, wind en mensen.

Met **Den Helder, Hollands Kroon, Schagen en Texel als de eigenzinnige 'Kopstukken van de regio'**, biedt de Kop een verrijkend palet aan landschappen en verhalen.

Hier geen massatoerisme, maar ruimte om te vertragen, te ontdekken en op te laden. De Kop spreekt bewuste reizigers aan: mensen die kiezen voor kwaliteit, authenticiteit en betekenisvolle ervaringen.

Positionering De Kop van Noord-Holland is geen bestemming voor iedereen, maar precies voor wie ruimte, authenticiteit en betekenis zoekt.

■ **Bewust en toekomstgericht** - De Kop werkt aan een toekomst waarin landbouw, natuur en toerisme in balans zijn. Duurzame initiatieven, innovatieve vormen van ondernemen en

respect voor het landschap maken de regio aantrekkelijk voor reizigers die bewust kiezen en verantwoordelijkheid belangrijk vinden.

■ **Beleven met betekenis** - Van wadlopen tot boerenerven, van musea tot verhalen langs de dijk: de Kop nodigt uit om te leren, te proeven, te ervaren. Beleving staat niet los van de plek, maar komt voort uit het landschap en de mensen die er wonen en werken.

■ **Kleinschalig en gastvrij** - De sfeer is open en toegankelijk. Gezinnen, stellen en individuele reizigers voelen zich snel thuis in de Kop. Geen drukte, geen haast – wel aandacht, ruimte en persoonlijke gastvrijheid.

■ **Veelzijdig en avontuurlijk** - De Kop biedt een veelkleurig palet aan belevenissen, van maritieme avonturen tot fiets-tochten en culturele festiviteiten. De diversiteit maakt de regio aantrekkelijk voor zowel avonturiers als rustzoekers, een plek waar natuur, cultuur en mensen samenkomen en waar groei niet zit in meer, maar in beter.

...ke(r)nmerkende waarden voor de Kop

- 3 unieke kusten: 'van Zilt naar Zoet', 62 km. strand- en kustlijn
- Rust en ruimte; natuurrijk, de 'Groene regio'
- Grootste aaneengesloten bloembollengebied ter wereld. 7.213 ha.
- De groene regio: leverancier van gezonde en eerlijke voeding
- Behoud flora & fauna; leefomgeving belangrijker dan economisch toeristisch belang
- Schone stranden (bij veel stranden gratis parkeren)
- Veilig en betrouwbaar
- Kleurrijk en avontuurlijk
- Belevingsgericht; verhalenrijk
- Individueel en op maat; niet voor iedereen
- Puur, nuchter en robuust
- Geen massatoerisme
- Kind- en gezinsvriendelijk
- Gastvrij, gemoedelijk
- Ondernemend, open en onafhankelijk
- Eindeloos fietsen, het hele jaar door, 999 km fietsroutes
- Eindeloos wandelen, het hele jaar door, 770 km wandelroutes
- Compact en veelzijdig: alle iconen in Kop en Noord-Holland Noord binnen heel korte reisafstand
- Jaarrond de ideale bestemming voor kort- en langverblijf



**365 dgn.
wad te doen
in de KOP**

4. Doelgroepen en leefstijlen

GEBIEDSICONEN

MERKWAARDEN

LEEFSTIJLEN

In 2026 - 2028 blijven we in volle overtuiging werken met de leefstijlprofielen gebaseerd op de Leefstijlvinder™ van MarktResponse¹⁾. Uit de continue analyse van de online resultaten van de destiniatiemarketingactiviteiten, deskresearch en online enquêtes blijkt dat we ons met succes op de juiste, specifieke bezoekersdoelgroepen richten. We krijgen on- en offline op bezoek wie we graag op bezoek willen hebben: mondige, kritische, selectieve en bewuster kiezende consumenten, maar tegelijkertijd ook bezoekers die impulsiever kiezen. Kortom, een consument die primair kiest en koopt vanuit emotie en beleving en veel minder vanuit ratio. Wat we bovendien weten is dat wat (...en hoe) je in de 'etalage' zet, moet passen bij de persoonlijke belevingswereld.

We weten dat bezoekers een bewuste keuze maken voor de Kop als bestemming voor een kort of lang verblijf. We weten ook steeds beter waarom en waarvoor ze - steeds vaker meer dan eens per jaar - de Kop bezoeken. Uit de resultaten van

de marketingcampagnes weten we inmiddels ook beter hoe, waarmee en wanneer we onze doelgroepen moeten inspireren en vooral in beweging richting de Kop kunnen krijgen.

Focus op leefstijlen voor de Kop 2026 - 2028

■ **De Rustzoeker** De Kop van Noord-Holland kent een overvloed aan rustige natuurgebieden, stranden en duinen - ideaal voor mensen die aan de drukte van het dagelijks leven willen ontsnappen en willen vertragen. Bekende locaties zoals de rustige stranden van Groote Keeten, de uitgestrekte polders in Hollands Kroon en de natuurgebieden bij Callantsoog bieden precies de omgeving waar rustzoekers naar verlangen. Met kleinschalige accommodaties zoals vakantiehuisjes/tiny houses, boerencampings en afgelegen B&B's sluit de regio perfect aan bij hun wens voor eenvoud en natuur.

Profiel rustzoeker Veelal mensen die bewust kiezen voor een eenvoudige, ongerepte vakantiebeleving. Het zijn vaak natuurliefhebbers die rust en stilte waarderen en geen behoefte hebben aan overvolle attracties. Voor hen is vakantie een moment van opladen en tot rust komen.

Activiteiten Wandelingen door de duinen, vogels spotten, boswandelingen, ontspannen aan rustige stranden, museumbezoek, cultuur.

■ **De Harmoniezoeker** Deze doelgroep komt vooral om tijd door te brengen met gezin, vrienden of familie. De regio biedt tal van gezinsvriendelijke activiteiten, zoals Land van Fluwel, het Marinemuseum in Den Helder, en de campings en vakantieparken rond Julianadorp en Callantsoog. Voor harmoniezoekers draait het om een gezellige, ontspannen sfeer met voldoende voorzieningen, waar iedereen in het gezelschap zich kan vermaken.

Profiel harmoniezoeker Gezinnen of vriendengroepen die samen willen genieten van een ongedwongen sfeer. Deze groep zoekt plaatsen waar ze zich comfortabel en welkom voelen, met voldoende faciliteiten voor jong en oud. Harmoniezoekers hechten veel waarde aan quality time en vinden het belangrijk dat iedereen zich vermaakt.

Activiteiten Winkelen, stranddagen, picknicks, speurtochten in de natuur, familieattracties zoals kinderboerderijen, museumbezoek, interesse in erfgoed en cultuur.

■ **Avontuurzoeker** De Kop van Noord-Holland heeft veel te bieden voor mensen die op zoek zijn naar actie en avontuur. Bekende activiteiten zijn o.a. kitesurfen in Callantsoog, kanoën rondom Julianadorp en mountainbiken door het Robbenoordbos. Accommodaties zoals safaritenten, strandhuisjes en campings aan zee bieden een avontuurlijke twist die deze doelgroep aanspreekt. Voor hen is de natuur een speelveld, en de regio biedt volop mogelijkheden om fysiek actief te zijn en nieuwe ervaringen op te doen.

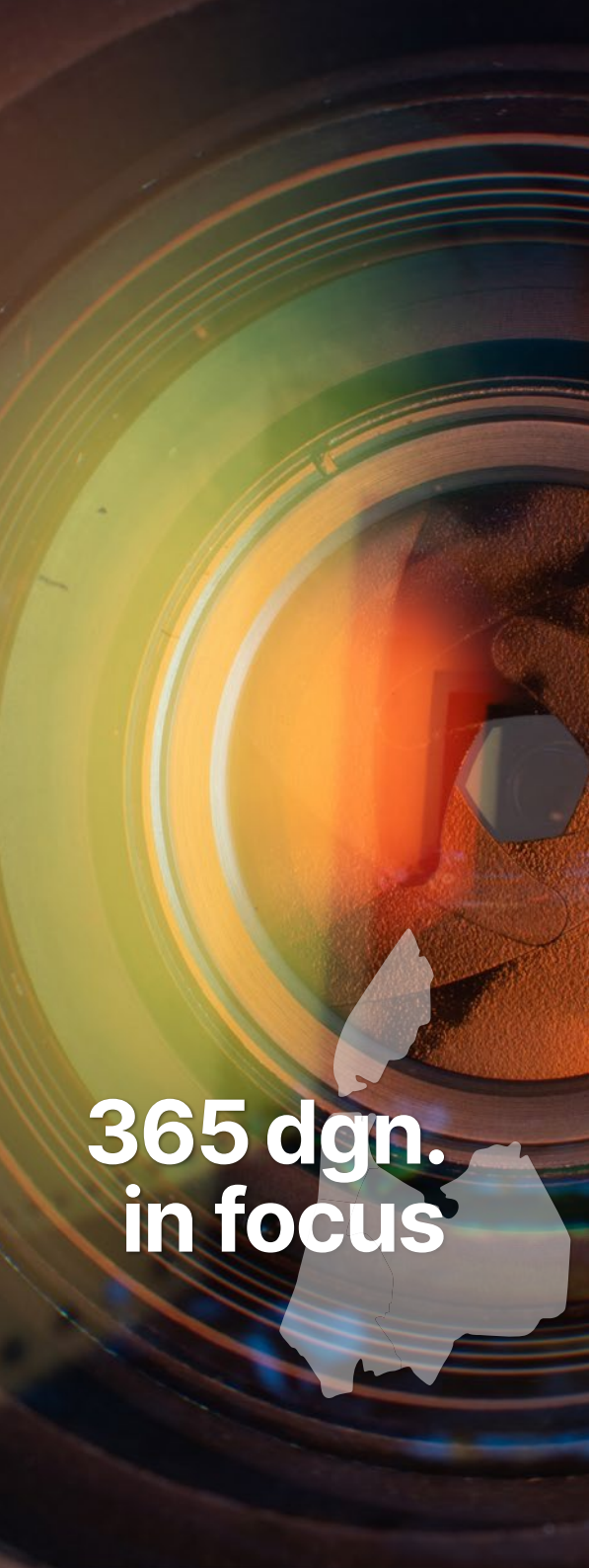
Profiel avontuurzoeker Mensen die op zoek zijn naar fysieke uitdagingen en nieuwe ervaringen. Voor hen draait vakantie om actieve beleving en het verleggen van grenzen. Vaak reizen ze met vrienden of als stel en vinden ze het belangrijk dat er een breed scala aan outdooractiviteiten beschikbaar is.

Activiteiten Kitesurfen, foilen, paragliden, parachutespringen, kanoën, mountainbiken, wandelen in natuurgebied of op het strand, trekking, hardlopen.

■ **De inzichtzoeker** (*Testgroep*) In het najaar 2026/voorjaar 2027 introduceren we de inzichtzoeker als testgroep. Dit is een voor de Kop interessante, groeiende en kansrijke leefstijl doelgroep. Ze hechten waarde aan o.a. kennis, cultuur en zoeken tijdens hun verblijf verdieping. Kwaliteit staat voorop, ze kiezen vaak voor 4- of 5-sterren accommodaties en zoeken nadrukkelijk een regio die een rijk cultureel aanbod biedt, zoals de musea in Den Helder, Texel, Alkmaar, Hoorn en Medemblik.

Voor inzichtzoekers is de combinatie van korte reisafstanden in de compacte KOP regio en de veelzijdige culturele én natuurlijke beleving ideaal. In het najaar van 2026 testen we een aantal bestaande en nieuwe campagne uitingen die we visueel en tekstueel met een specifiek aanbod targeten op de inzichtzoeker. Voor het specifieke aanbod zoeken we, bijvoorbeeld voor de zo succesvolle winacties, ondernemers, accommodaties en locaties die zich op deze doelgroep (willen) richten.

Profiel inzichtzoeker Inzichtzoekers reizen om te ontdekken, te leren, wijzer te worden en geïnspireerd te raken. Ze zijn bewust in hun keuzes, zoeken kwaliteit, verdieping en originele ervaringen,



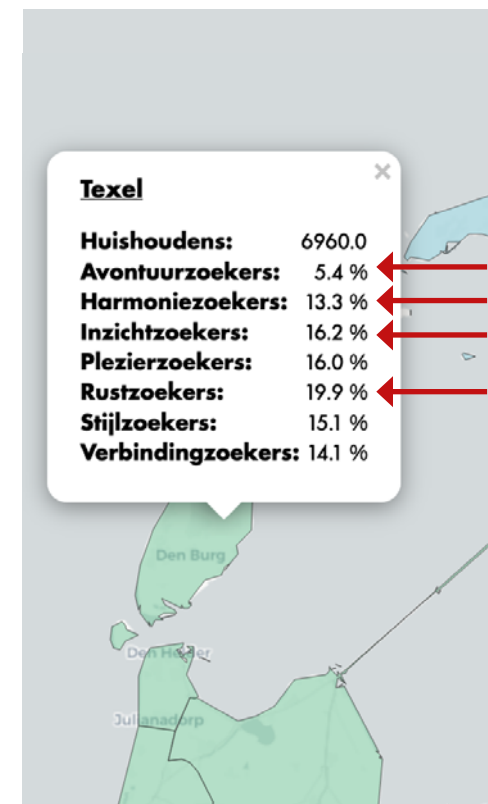
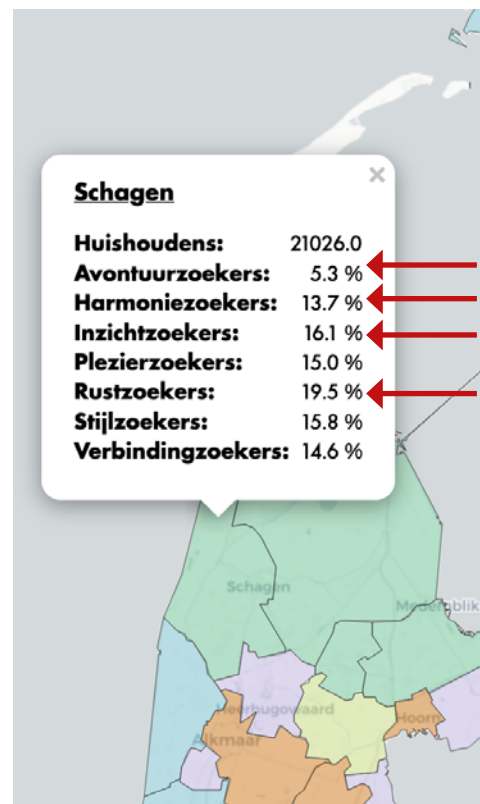
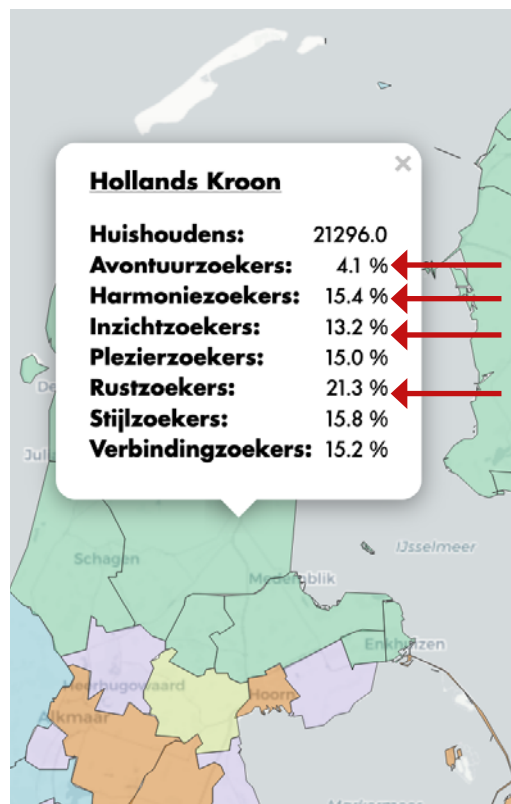
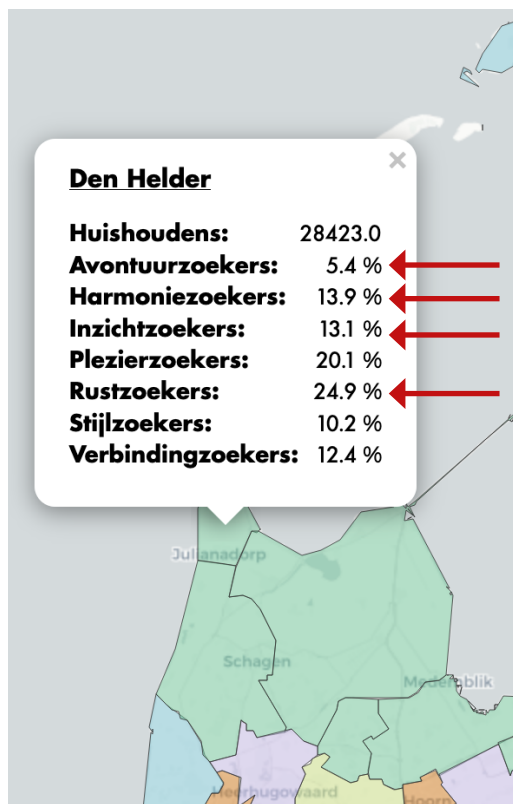
365 dgn.
in focus

en combineren bij voorkeur cultuur met natuurbeleving. Reizen vaak individueel, als stel of in kleine groepjes.

Activiteiten Bezoeken musea en erfgoedlocaties, wandel- en fietsroutes langs historische plekken, lokale ambachten en markten ontdekken, culturele evenementen bijwonen, natuurervaringen combineren met verdieping over landschap en geschiedenis.

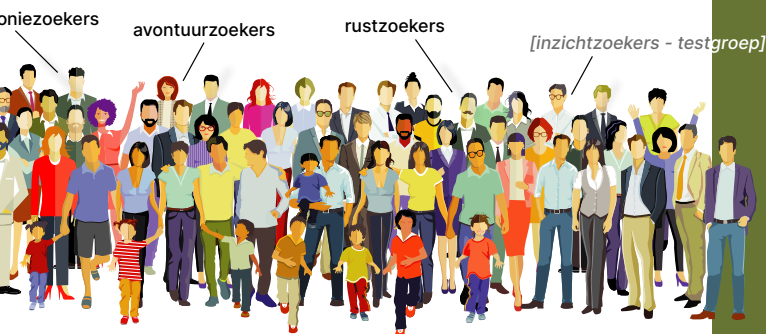
De Spiegel - *de bijzondere match tussen leefstijlen van bewoners en bezoekers in & aan de Kop*

Voor 2026 - 2028 ligt voor de Kop van Noord-Holland naar onze overtuiging een unieke kans in wat wij de Spiegel (werktitel) hebben genoemd: uitgangspunt zijn de gebleken, sterke overeenkomsten tussen de verschillende leefstijlen van bewoners en bezoekers. Klaarblijkelijk voelen bezoekers zich herkend en thuis in een regio waar veel gelijkgestemde bewoners wonen. Een harmoniezoeker, bijvoorbeeld, voelt meteen aansluiting in een omgeving waar harmoniezoekers leven, werken en recreëren; de match tussen wie je bent en de omgeving versterkt de beleving en motiveert herhaalbezoeken wat weer resulteert in groei. Dat bezoekers en bewoners elkaar op deze manier intuïtief 'spiegelen' en zich thuis voelen is daarom geen toeval, het vormt een nieuw, uniek vertrekpunt in de verdieping en verbijzondering van de marketingstrategie voor de Kop.



In de loop van 2026 starten we met het verder onderzoeken van de spiegel. We willen beter begrijpen **hoe, waarom en waardoor** bezoekers zich aangetrokken voelen tot de Kop en hoe hun motivatie samenhangt met de leefstijl van de bewoners. Dit inzicht kan campagnes, verhaallijnen en toeristische producten inhoudelijk versterken, we denken dat daardoor de beleving en loyaliteit toenemen.

Tegelijkertijd biedt de spiegel kansen om bewoners actiever te betrekken bij de marketingactiviteiten voor de Kop. Als 'familie of gelijkgestemden' op vakantie komen, moeten bewoners het gevoel hebben dat hun omgeving, hun cultuur en hun gastvrijheid gewaardeerd en erkend worden. Het gaat erom dat de marketingcampagnes niet alleen bezoekers inspireren, maar ook bewoners verbindt en enthousiasmeert om deel uit te maken van het verhaal van de Kop regio.



Doel 2026 - 2028

Op langere termijn moet deze aanpak de **beleving van de regio versterken, herhaalbezoeken verhogen en de duurzame relatie tussen bezoeker en bestemming verdiepen**. Door de spiegel systematisch te benutten, kan de Kop van Noord-Holland zich positioneren als een regio waar mensen niet alleen vakantie vieren, maar zich ook écht verbonden voelen met het karakter en de waarden van de plek.

De Spiegel - online onderzoek in 2026 – 2028 (concept opzet)

Korte online enquête onder bezoekers

(i.s.m. ondernemers, samenloop met project datacollectie)

- Bezoekers vragen naar hun (bezoek)motivatie, interesses, soort leefstijl en herkenning van/met de regio
- Bezoekers vragen of en hoe zij de overeenkomsten voelen tussen hun voorkeuren en het karakter van de Kop

Feedback

- Tijdens of na verblijf accommodaties of deelname aan activiteiten, korte polls: “Voelde u zich thuis in de regio?” (hoe, waarom, waardoor...) en “Komt u terug?” (waarom, wanneer, ...)

Socials

- Monitoren en analyseren reviews, berichten, foto's en reacties van bezoekers die hun ervaringen delen
- Signalen van herkenning, waardering voor cultuur/omgeving, gevoel van 'thuis zijn'

Bewonersparticipatie-platform online (visitkopvanholland.nl)

- Aan bewoners via korte polls of forums vragen om feedback te geven op bezoekersactiviteiten, campagnes, herkennen zij de leefstijl van bezoekers?
- Combineren profieldata; analyse van demografische en leefstijlgegevens van bezoekers met leefstijlen van bewoners (bronnen: Gemeentelijke data, Leefstijlvinder™ MarktResponse¹⁾ e.a.) om te zien hoe groot de overlap is en waarin

5. Campagnestrategie en campagnes 2026 - 2028



De bestemmingsmarketingactiviteiten voor de Kop van Noord-Holland worden ook in 2026 - 2028 primair online uitgerold. Er is beperkt budget gereserveerd voor 'gelegenheids-' of speciale inzet, zoals print(advertenties) en andere ondersteunende offline middelen. De klinkende resultaten van de online campagnes in 2025 bewijzen dat de juiste timing, heldere en relevante thema's en content, gecombineerd met seizoensgebonden activiteiten en (win)acties, via de juiste online media en toegespitst op de beoogde leefstijl(en), aantoonbaar meer en beter resultaat oplevert.

De overall doelstelling van de bestemmingsmarketingactiviteiten is het genereren van traffic naar de thematische, regio- en/of actiepagina's op [visitkopvanholland.nl](https://www.visitkopvanholland.nl). Daar willen we bezoekers inspireren met de Kop-iconen, de seizoenen en de bijbehorende

thema's, en hen laten ontdekken welke activiteiten en avonturen zij in de verschillende deelgebieden kunnen beleven. Essentie is dat we virtuele bezoekers activeren tot daadwerkelijk bezoek, herhaalbezoek of een kort of lang verblijf, bij voorkeur buiten de piekdrukke en tijdens de schouderseizoenen.

In basis is de totale campagnestrategie erop gericht om nationale, regionale én internationale bezoekers te verleiden tot een eerste bezoek, vervolgbezoek of herhaalbezoek aan de Kop. We brengen bezoekers van buiten naar binnen en, eenmaal binnen, stimuleren we hen om zich verder door de Kop te bewegen.

Campagne resultaten 2025

Resultaten 2025

■ website

unieke gebruikers	760.000
bezoeken	1.200.000
paginaweergaven	1.725.000
sessieduur(in minuten)	02:40

■ herkomst

Nederlanders	572.000
Duitsers	132.000
Overig	54.000

■ top 5 webpagina's

Tulpen
Home
Met het gezin
Agenda
Duitse strandpagina

■ device

mobiel 78% desktop 13,9% tablet 8,1%

■ nieuwsbrief

nieuwsbrief abonnees	33.222
gemiddelde open rate	42,7%
Uniek open (bereikte personen)	103.629
Totaal kliks (o.a. naar website)	48.217

Resultaten 2025

■ Google Ads

vertoningen	6.620.000
kliks	335.000

■ Meta Ads

weergaven	27.200.000
kliks	398.000

■ TikTok

vertoningen	3.000.000
kliks	16.000

■ Facebook organisch

volgers	4.000
weergaven	338.000

■ Instagram organisch

volgers	2.443
weergaven	159.000

Winacties 2025

■ Gemeente Schagen

aanmeldingen

't Bullekroffie **8.653**

Midweek voor 2 inclusief privé wellness

B&B De Stolpjes **7.060**

2 overnachtingen voor 2

Fluwel's Winter Diner **579**

2 kaartjes winterdiner op Land van Fluwel

■ Hollands Kroon

Camping Waddenzee **5.551**

Lang weekend glampingtent + fietspuzzeltocht

Villa Nieuwland **6.808**

Overnachting voor 2 + wadloopexcursie

Zweefvliegcentrum Noordkop **1.953**

Zweefvlucht boven de tulpenvelden voor 2

■ Gemeente Den Helder

B&B Tulpen en Zo **5.349**

Overnachting voor 2 tussen de tulpen

Camping Helmzicht **4.826**

2 overnachtingen in safaritent en huurfietsen

■ Texel

Callinghe Vakanties **3.384**

Overnachting voor 2 in een first class studio



Campagne uitgangspunten 2026 - 2028

■ **Campagnestrategie** De inmiddels beproefde campagne-strategie wordt in 2026 - 2028 voortgezet, deze is steeds gebaseerd op de combinatie: **GEBIEDSICOON – [CAMPAGNE] THEMA - DOELGROEP/LEEFSTIJL – SEIZOEN/MOMENT - ACTIVITEIT.**

■ **Gebiedsiconen** - (zie ook hoofdstuk 2)

WATER & KUST (incl. Texel, Wadden), **NATUUR, HOLLANDSE CULTUUR & HISTORIE**

■ **Doelgroepen** - (zie ook hoofdstuk 4)

Volgens de leefstijlprofielen: **Rustzoeker, Harmoniezoeker, Avontuurzoeker en Inzichtzoeker** (testgroep in 2026)

■ **Seizoenen** We blijven inzetten op het stimuleren van jaarrond toerisme (kort en lang verblijf). Per seizoen brengen we, per leefstijlprofiel en gebiedsicoon, het relevante aanbod onder de aandacht. Voor 2026 - 2028 ligt de nadruk sterker dan ooit op **spreiding**: we inspireren en activeren (potentiële) bezoekers om de Kop juist in de schouderseizoenen en -perioden te bezoeken.



**365 dgn.
ontdekken
en beleven**

■ **Activiteiten** - (seizoen gerelateerd) o.a. fietsen, wandelen, hiken, natuur(tochten), kamperen, overnachten, strand, kust, zee, tulpen, eten&drinken, varen, watersport, museumbezoek, cultuur, bezoek in-/outdoor evenementen e.a.

Voorbeeld vaste werkwijze voor campagnes

Gebiedsicoon	NATUUR
Thema	TULPEN
Verhaallijn	TULPENLIJN
Campagne(naam)	TULPEN BOVEN AMSTERDAM
Seizoen (moment)	VOORJAAR
Periode	1 maart - 17 mei 2026
Leefstijlen	(primair) Rust- en harmoniezoekers
Activiteiten	o.a. Fietsen, wandelen, slapen...
Inspireren op	o.a. Voorjaarsvakantie, Pasen, Pinksteren, gezin/familie, dagje uit, zomervakantie, ...
Media	Website, partnersites, socials, print, ...

■ **3 campagneperioden** Onveranderd werken we in 2026 - 2028 met drie seizoenscampagnes: **Voorjaar, Zomer en Najaar**. Per jaargetijde staan de bijbehorende activiteiten, thema's en iconische benadering centraal. In de separate campagneplanning (*uitvoeringsplan 2026*) is dit nader uitgewerkt, inclusief timing, middelenmix en budgetverdeling per campagneperiode.

■ **Nationaliteiten** De destinationmarketingcampagnes voor de Kop richten zich op, nationale (**ca. 65 %**), regionale (**ca. 15 %**) en internationale bezoekers (**ca. 20 %**). Internationale campagnes zijn primair online en richten zich in eerste instantie op de Duitse markt. Afhankelijk van trends, ontwikkelingen en resultaten wordt deze verdeling jaarlijks geëvalueerd en bijgesteld.

CAMPAGNES

NIEUW 2026 -2028

■ **365dgn. propositie** De Kop is '**365 dagen mooi en nooit hetzelfde**'. In de campagnes voor 2026 - 2028 vertalen we deze veelzijdige belofte naar - afhankelijk van onderwerp, thema, seizoen of activiteit - steeds wisselende kopregels, afsluiters of conclusies. De 365dgn. propositie fungeert als een overkoepelend kader en rode draad binnen de campagnestrategie.

Gedachte achter de 365dgn. propositie is spreiding. We willen bevestigen, inspireren en activeren dat de Kop niet alleen tijdens de traditionele vakantieperiodes (zoals Pasen, zomer, herfst en Kerst) een aantrekkelijke bestemming is, maar juist ook daarbuiten. Afhankelijk van leefstijl, seizoen en/of moment benadrukken we dat je in de **Kop 365dgn. welkom bent, 365dgn. kan ontdekken en beleven** of **365dgn. kunt onthaasten**.

Met deze propositie sturen we bewust op ander bezoekgedrag: op andere momenten, in een ander tempo en met andere activiteiten. Zo versterken we jaarrond toerisme en sluiten we aan bij het natuurlijke ritme van landschap, bewoners en seizoenen. Uiteraard blijven we samen met ondernemers altijd kijken of er op sommige momenten tijdens de traditionele piekseizoenen toch ergens behoefte is aan ondersteuning.

■ **Slowtravel en Wanderlust** In 2026 wordt gestart met twee nieuwe campagneconcepten: *Slowtravel en Wanderlust*. Deze campagnes zijn niet primair gericht op volumegroei, maar op groei in de breedte en diepte, en uiteraard met een sterke focus op **seizoensspreiding**. Met de concepten sluit de Kop aan bij actuele nationale en internationale trends, waarin ook organisaties als NBTC en diverse reisspecialisten actief zijn. Qua vorm, inhoud en aanbod sluiten we aan op de leefstijlen van specifieke

Kop doelgroepprofielen (nieuwe en bestaande). Feit is dat zowel de Slowtravel- als Wanderlust bezoekers voornamelijk **buiten de seizoenen reizen**.

■ **Wanderlust** Staat voor het verlangen om te reizen en te ontdekken. Voor bezoekers aan de Kop betekent dit: nieuwsgierig ronddwalen zonder vast plan, genieten van onverwachte ontmoetingen en verhalen, en het ontdekken van authentieke plekken buiten de gebaande paden. Vrijheid, verrassing en authenticiteit staan centraal. Het Wanderlust-concept sluit 1-op-1 aan bij de beleavingswereld van zowel de avontuur- als rustzoekers.

[2026 ~] Wanderlust campagne

Voorjaar 2026, avonturiers Maud en Sam, reizen graag *off season*, maken een tripje naar de KOP. Niet hoe, niet waar, niet wat, ...

Vandaag hier, morgen daar.

Maud (28) en Sam (30) willen trippen, ontdekken, pionieren. Hun motto: Minder plannen meer beleven. Ze zien wel.

Komt wat komt.

365 dgn reislust

■ **Slow travel in de Lowlands** Met Slow travel positioneren we de Kop als een bestemming voor bewust reizen: minder haast, meer aandacht voor plek, landschap, habitat en lokale cultuur. Fietsen en wandelen door uitgestrekte landschappen, genieten van lokale producten, kleinschalige horeca en accommodaties, ervaren in plaats van afvinken. Met dit concept spreken we met name rust- en harmoniezoekers aan en versterken we de aantrekkingskracht buiten de piekmaanden.

Beide concepten worden in 2026 ontwikkeld, getest en gemonitord. Op basis van de resultaten worden ze doorontwikkeld en, bij gebleken succes, structureel onderdeel van de campagnes in 2027 en volgende jaren.

■ **Iconische verhaallijnen** - (zie ook hoofdstuk 2)

In de periode 2026 - 2028 worden iconische verhaallijnen toegevoegd aan de campagnes om meer diepgang te geven aan

Tulpenverhalen uit KOP	(Tulpen en Bloemenlijn - start 2026)
Verhalen van de Zee	(Kust en Zeelijn - start 2027)
Natuurverhalen uit de KOP	(Groene lijn - start 2027)
Èchte Holland verhalen	(Historielijn - start 2028)

ontstaan, historie, achtergronden en identiteit.

Authenticiteit staat voorop; de verhalen worden opgehaald bij lokale bronnen: bewoners, ondernemers en (vaste) bezoekers.

De storytelling wordt met name online ingezet (website en socials). De verhaallijnen vormen een meerjarig, doorlopend project en worden een vaste waarde in de communicatiestrategie.

**365 dgn.
verhalen uit
de KOP**





Live, Ludiek&Like

locatie: Callantsoog,
27 juni 2026, 28°

- **[offline]** gastvrij in de KOP, proeven, beleven, ...
- **[online]** socials, likes, traffic, ...

ijs uit de KOP



Live, Ludiek&Like

locatie: Neude, Utrecht
september 2026

- **[offline]** proeven, ontdekken, inspireren, activeren, ...
- **[online]** socials, likes, traffic, ...

Smaken uit de KOP



Live, Ludiek&Like

locatie: Markthalplein,
Rotterdam, februari 2026

- **[offline]** ontdekken, doen, inspireren, activeren, ...
- **[online]** socials, likes, traffic, ...

Vakantie in de KOP

■ **Offline campagnes** Naast de online campagnes wordt in 2026 - 2028 ook ingezet op fysieke zichtbaarheid van de Kop als vrijetijdsbestemming. De offline campagnes zien we niet als losstaande promotie, maar als een bijna tastbaar verlengstuk van de merk en de kernwaarden van de Kop: persoonlijk, gastvrij, eigenzinnig en met aandacht voor mens en omgeving.

De insteek is om bezoekers **Live, Ludiek&Like** te verwelkomen en te inspireren, zowel binnen als buiten de regio. Denk aan de inzet van POS-materiaal (vlaggen, banners, displays, een nieuw te ontwikkelen regiokaart), maar ook aan verrassende acties en ontmoetingen die blijven hangen. Voorbeelden zijn sympathieke activiteiten zoals **IJs uit de Kop** op warme zomerdagen of **Proef de Streek** met lokale producten en gerechten vanuit een foodtruck tijdens de oogstmaanden.

Als fysieke hosts zijn we zichtbaar op plekken waar de doelgroep zich bevindt, zowel in de regio als daarbuiten. Bijvoorbeeld met een **pop-up strand** in het centrum van Rotterdam, of een tijdelijke stillteruimte in een leegstaand winkelpand in Utrecht, met als boodschap: 'Even helemaal niks aan je Kop'. Offline en online versterken elkaar hierbij nadrukkelijk; wat live gebeurt, wordt online zichtbaar en gedeeld (**&like!**).



Deze fysieke campagnes lenen zich bij uitstek voor co-creatie met lokale ondernemers, MO's en bewoners. Daarmee dragen ze niet alleen bij aan zichtbaarheid en inspiratie, maar ook aan betrokkenheid, trots en draagvlak binnen de regio.

■ **Regiobewoners** - *(structureel aandacht in de campagnes voor 2026 - 2028)*

Door budgettaire beperkingen is in de afgelopen jaren binnen de campagnes beperkt aandacht besteed aan onze eigen bewoners in de Kop van Noord-Holland. In de periode 2026 - 2028 komt daar verandering in. We kiezen ervoor om structureel meer aandacht te besteden aan lokale en regionale informatie over campagnes, acties en projecten. Dit doen we niet alleen vanuit communicatie-oogpunt, maar ook vanuit het besef dat betrokken bewoners essentieel zijn voor draagvlak, leefbaarheid en een gezonde balans tussen bezoek en bewoning.

In de communicatie richting bewoners besteden we aandacht aan **seizoen spreiding** en aan de keuzes die we in de marketing maken om de **leefbaarheid** van de regio te beschermen. Daarmee maken we zichtbaar waarom we doen wat we doen en hoe campagnes bijdragen aan kwaliteit in plaats van kwantiteit.

Concreet communiceren we onder andere via de B2C-nieuwsbrief over aanstaande campagnes, nieuwe toeristische ontwikkelingen en relevante trends – onderwerpen die niet alleen bezoekers raken, maar juist ook bewoners aangaan. Hiermee positioneren we bewoners niet als doelgroep 'naast' bezoekers, maar als volwaardige gesprekspartner binnen de destiniemarketingactiviteiten.

De in 2026 - 2028 te introduceren **iconische verhaallijnen** onderstrepen het belang van deze benadering. Bewoners zijn immers de mensen - de lokale helden - die de verhalen over de Kop, het landschap, de natuur, de historie en de voortdurende relatie met water en zee het beste kunnen vertellen. Hun perspectief en betrokkenheid geven de campagnes geloofwaardigheid, diepgang en authenticiteit.

Om de communicatie met bewoners verder te intensiveren, zetten we naast website en social media ook interactieve middelen in, zoals enquêtes en polls. Deze worden gekoppeld aan de bestaande B2C-nieuwsbriefdatabase, waarin al veel bewoners zijn opgenomen. Zo ontstaat een continue dialoog waarin bewoners niet alleen worden geïnformeerd, maar ook actief kunnen meedenken en meedoen.



■ Agro- en regeneratief toerisme in de Kop van Noord-Holland

Leidraad voor 2026 - 2028 is groeien door te verbreden en te verdiepen. We doen dat onder meer door vorm en inhoud te geven aan nieuwe campagnes en activiteiten zoals agrotourisme, vergroening van het toeristisch aanbod, toerisme dat iets teruggeeft (regeneratief toerisme). Agrotourisme zien we niet als attractie, maar als verlengstuk van het landschap en als onderdeel van het narratief en bevestiging van de kernwaarden van de Kop: authentiek, toegankelijk, visueel aantrekkelijk, rijk aan verhalen en betekenisvol. Het biedt bezoekers beleavingsrijke én leerzame ervaringen, waarbij ze ontdekken hoe landschap, productieprocessen, lokale tradities en seizoenen samenhangen.

Agrotourisme, en dat geldt eigenlijk ook voor regeneratief toerisme, lijken van nature te passen bij de Kop: het is (be) grijpbaar, logisch, educatief, verwonderend, vaak toonbeeld van vakmanschap, en heel divers tijdens de wisselende seizoenen. Tegelijkertijd draagt het bij aan duurzaamheid: het ondersteunt de instandhouding van landschap, biodiversiteit en lokale economie. Bewoners, ondernemers en lokale makers spelen een actieve rol als verhalenvertellers en mede-eigenaren van de ervaring,



Thematische insteek
Agro- en regeneratief toerisme

“De Kop groeit niet
door harder te roepen,
maar door
beter te luisteren
- naar landschap,
bewoners, seizoenen”

waardoor authenticiteit en verbinding met de regio gewaarborgd blijven. Uiteraard niets grootschalig, wel betekenisvol.

Ter overweging. *Het lijkt ons zinvol en tegelijkertijd kansrijk om in de komende jaren (2026 - 2028) nader te verkennen welke vormen van agro- en regeneratief toerisme - voor wie, met wie en op welke momenten - het beste passen bij de Kop van Noord-Holland. Daarbij zien we deze vormen van groen toerisme niet als doel op zich, maar als een mogelijke, waardevolle aanvulling op het bestaande aanbod, passend bij landschap, seizoenen en de identiteit van de regio.*

Hierna volgen enkele thema's en ideeën voor agro- en regeneratief toeristische concepten in de Kop. Ter verduidelijking, de actuele situatie is zo dat er vrijwel nog geen aanbod van toeristische concepten in deze sector is. We zien het als taak om de ontwikkeling ervan te stimuleren en er mede voor de te zorgen dat het onderwerp op de T&R agenda's van de gemeentes komt. We denken graag creatief en strategisch mee. Maar zonder financiering, inbreng en medewerking van en door ondernemers,

ondernemersverenigingen en lokale makers is realisatie niet mogelijk. De marketingorganisaties kunnen hierbij een faciliterende en verbindende rol vervullen, onder meer bij coördinatie, promotie en het mede opbouwen van draagvlak vanuit het netwerk.

■ Agrotourisme

In de zomer/najaar van 2026 nader uit te werken, concretiseren, draagvlak zoeken, planning opstellen en meerjarig activiteitenplan ontwikkelen. Eerste concepten starten in het najaar. Ruimte inbouwen om te testen door middel van pilots, zodat leren en aanpassen mogelijk is.

Concept ideeën voor agrotourisme

■ **Beleven & begrijpen** Verbindt landschap met mens en voedselketen. **Voor:** rustzoekers & harmoniezoekers.

Voorbeelden: ■ Boerenwandelingen ■ Open erf-dagen in schouder-/oogstseizoen ■ Bloemen- en bollentochten mét uitleg over teelt en landschap ■ Stalletjesroutes ■ ...

■ Actief meedoen

Beleving & betrokkenheid = langere verblijfsduur en hogere waardering. **Voor:** harmoniezoekers & inzichtzoekers.

Voorbeelden: ■ Oogstweekenden ■ Meehelpen op het land
■ Seizoen arrangementen: “Een dag in het ritme van de polder”
■ Verhalenroute bij boerderijen (fietsen, wandelen, varen) ■ ...

■ Verdieping & kennis

Koppelt landbouw aan landschap, klimaat en toekomst. **Voor:** rustzoekers, inzichtzoekers

Voorbeelden: ■ Lezingen/thema-avonden over landbouw, waterbeheer, biodiversiteit ■ Excursies met boer, boswachter e/o ecooloog ■ “Van klei tot keukentafel”-thema routes (fietsen, wandelen, varen) ■ ...

■ Regeneratief toerisme

In het najaar van 2026 nader uit te werken, concretiseren, draagvlak zoeken, planning opstellen en meerjarig activiteitenplan ontwikkelen. Aangezien Visit Wadden al verder gevorderd is met plannen rondom regeneratief toerisme zal contact en aansluiting met hen gezocht worden. Streven is om met een eerste concept te starten in het voorjaar van 2027. Inzet is in ieder geval om ruimte inbouwen om te testen door middel van pilots, zodat leren en aanpassen mogelijk is.

Concept ideeën voor regeneratief toerisme

■ Het landschap in de Kop wordt beter van bezoek

Voorbeelden: ■ Bezoekers helpen bij onderhoud ■ Deel van opbrengst gaat naar natuur of erfgoed • Educatie over water, bodem, biodiversiteit ■ Clean-up acties: o.a. strand, duinen, bos, natuur- en watergebieden

■ Bloei & Bodem-dagen

Voorbeelden: ■ Voorjaar, focus op bodem, bloei, begin van het seizoen ■ Bezoekers helpen mee met bloemranden, akkerranden of boomgaarden ■ In ruil: rondleiding + lokale lunch

■ De Polder wordt wakker

Voorbeelden: ■ Vroege ochtendwandelingen met boer of boswachter ■ Klein, stil, max. 10 personen ■ Rustbeleving, waardering landschap

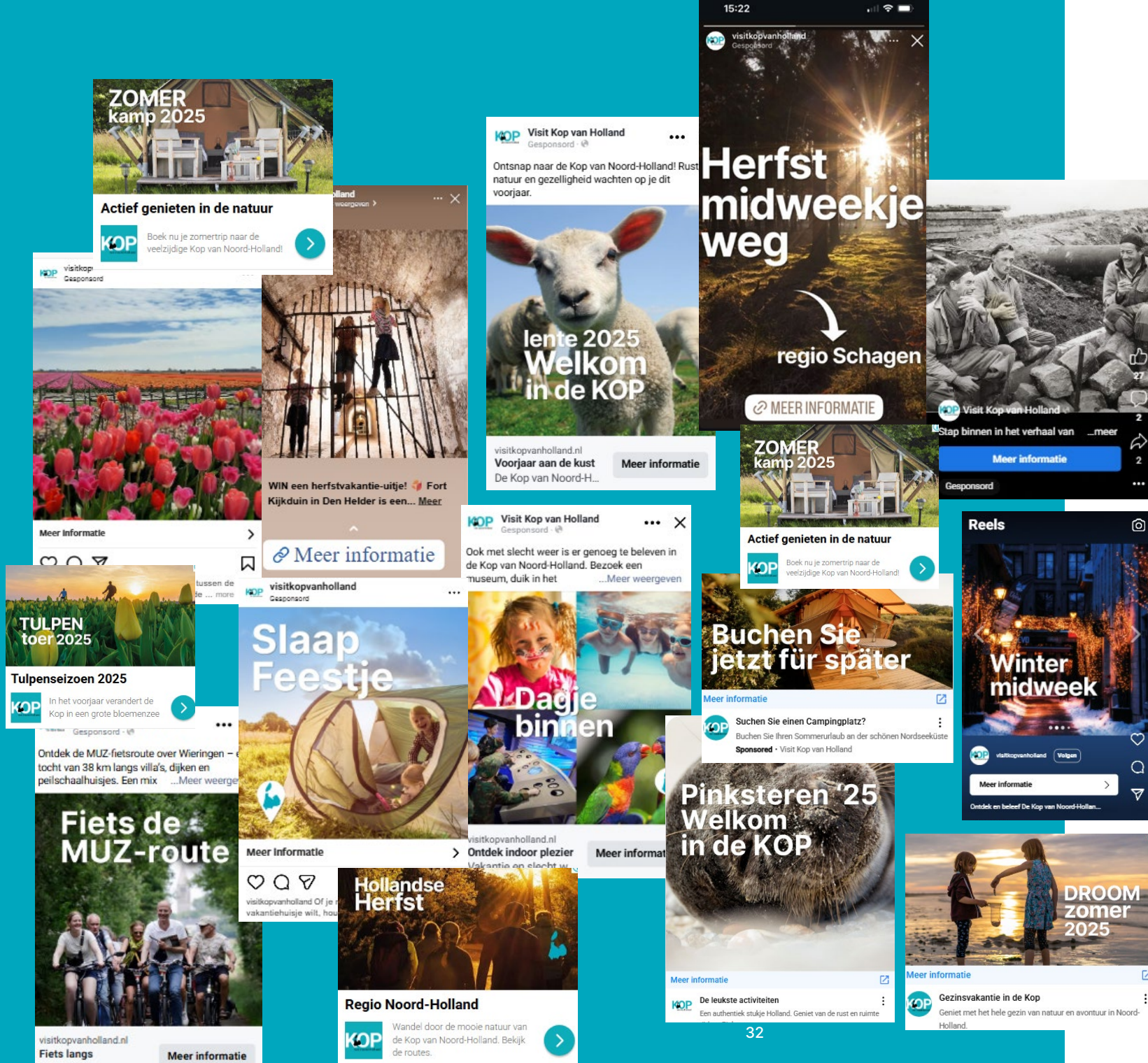


**365 dgn.
zorg voor
de Kop**

5. Online communicatieplatform

Visit Kop van Holland is het online communicatieplatform voor de promotie en het online gastheerschap van de Kop van Noord-Holland. Het platform is opgezet als een digitaal knooppunt waarin informatie, inspiratie, campagnes en interactie samenkomen en waarin bezoekers, bewoners, ondernemers en partners met elkaar worden verbonden. Het vormt het digitale fundament onder de bestemmingsmarketing voor de Kop.

Het online communicatieplatform bestaat uit meerdere, onderling verbonden kanalen, waaronder de website visitkopvanholland.nl, sociale media, nieuwsbrieven e.a.. Samen vormen deze kanalen één samenhangend geheel waarin content, campagnes, data en communicatie elkaar versterken. De website is binnen dit geheel een belangrijk onderdeel en fungeert als centrale voor- zij- en achterdeur. Het (communicatie)platform als geheel is dus nadrukkelijk meer dan alleen de website.



■ Online gastheer

In april 2024 ging **visitkopvanholland.nl** live. De filosofie achter de website is het vervullen van een centrale online gastheerschapsfunctie: de **virtuele VVV** van de Kop van Noord-Holland. De website fungeert als inspiratie- en belevingsplatform én als digitale gids die bezoekers helpt bij het plannen en alvast beleven van hun verblijf. Van eten en overnachten tot reizen, fietsen en wandelen, en van evenementen tot cultuur en natuur: visitkopvanholland.nl biedt een actueel, overzichtelijk en logisch vertrekpunt

voor een bezoek aan de Kop. Binnen het online communicatieplatform vervult de website de rol van digitaal knooppunt.

De functie van online gastheer richt zich nadrukkelijk niet alleen op bezoekers, maar ook op bewoners, ondernemers, bestuurders en samenwerkingspartners. Visitkopvanholland.nl is daarmee óók de **centrale digitale omgeving voor de regio zelf**: een plek om informatie te vinden, te delen en te actualiseren. De website fungeert als vraagbaak en databank voor jaarrond toeristische bewegingen, campagnes, activiteiten en evenementen in de Kop.

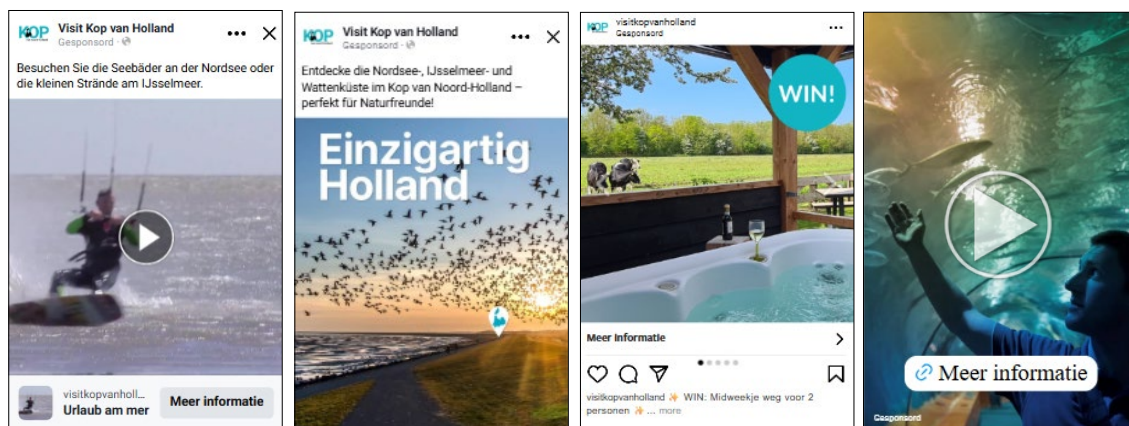
■ **Online campagnes** De online campagnes zijn de belangrijkste aanjager voor het verkeer naar de website. Ze zorgen er overtuigend voor dat bezoekers op het juiste moment, met de juiste verwachtingen en vanuit de juiste context hun weg vinden naar visitkopvanholland.nl. De online campagnes voor de Kop van Noord-Holland vormen ook in de periode 2026 - 2028 het belangrijkste fundament onder de bestemmingsmarketing. Online is daarbij geen kanaal op zichzelf, maar juist een dynamisch speelveld waarin doelgroep, moment en activiteit steeds opnieuw bij elkaar komen. Iedere campagne, uiting en/of boodschap vertrekt vanuit dezelfde kernvraag: voor wie is dit relevant, wanneer en in welke context?

Doel(groep)gericht Bij de ontwikkeling en inzet van online campagnes wordt per uiting altijd gekeken welke leefstijl (doelgroep) het beste past bij het aanbod, het seizoen en het beoogde gedrag. Pas daarna bepalen we waar we deze doelgroep(en) kunnen vinden en via welke kanalen we ze op natuurlijke wijze, het meest effectief kunnen bereiken. De kanaalkeuze volgt altijd de inhoud en de doelgroep, nooit andersom.

Kanalen De inzet van online media is breed en complementair. Voor betaalde campagnes maken we onder andere gebruik van **YouTube, Google Ads, Meta en TikTok**. Organische zichtbaarheid bouwen we vooral op via **Meta**, waar ruimte is voor verdieping, herhaling en het opbouwen van herkenning en vertrouwen. Online middelen versterken elkaar en worden bewust in samenhang ingezet: van inspirerende video's tot activerende content en een verdiepende doorverwijzing naar **visitkopvanholland.nl**.

Cross-channel In de periode 2026 - 2028 wordt de online campagne strategie verder cross-channel uitgewerkt. Content wordt steeds vaker modulair en platformonafhankelijk ontwikkeld, zodat deze - met nuance in vorm en lengte -

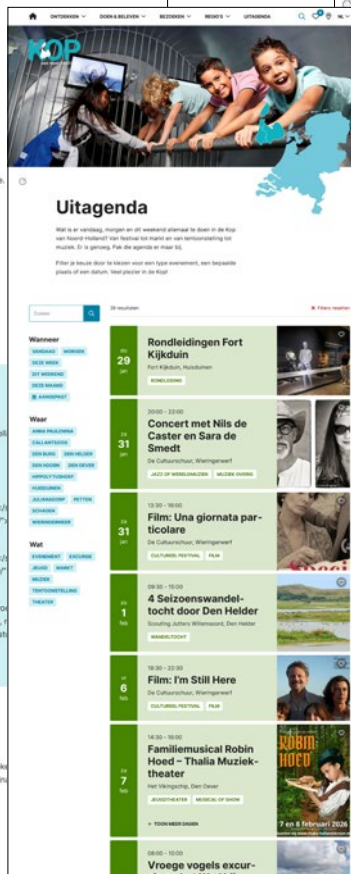
inzetbaar is op meerdere kanalen, zoals YouTube, TikTok en Pinterest. Beeld, verhaal en boodschap blijven daarbij leidend; het platform bepaalt de vertaling, niet de inhoud.



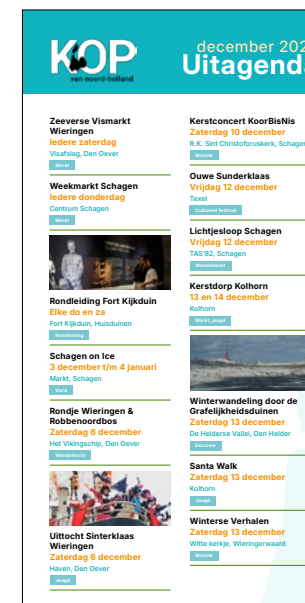
Resultaten monitoren Rapportage en data zijn integraal onderdeel van de online campagnes. Doorlopende analyse van bereik, gedrag en conversie geeft inzicht in wat werkt, wat beter kan en waar nieuwe kansen liggen. Op basis hiervan worden campagnes continu bijgestuurd, verfijnd en doorontwikkeld. Zo ontstaat een cyclisch proces van testen, leren en verbeteren, waarin campagnes niet ‘af’ zijn, maar meebewegen met doelgroep, seizoen en context, en waarin verdiepen en verbreden hand in hand gaan.

■ **Actualiteit** Een goed functionerend online gastheerschap staat of valt met actuele, betrouwbare en toegankelijk gepresenteerde informatie. Redactie en contentbeheer zijn daarom cruciale onderdelen in de taken en werkzaamheden van visitkopvanholland.nl. Doorlopend wordt gewerkt aan het verzamelen, controleren, actualiseren en verrijken van content, zodat het aanbod zo optimaal mogelijk aansluit op seizoenen, campagnes en bezoekersbehoeften. Het actueel houden van de website zien we daarbij als een collectieve verantwoordelijkheid: visitkopvanholland.nl faciliteert, coördineert, onderhoudt, verwerkt, terwijl ondernemers, locaties en partners actief bijdragen door hun informatie, acties of aanbiedingen tijdig aan te leveren en te actualiseren.

■ **Samen aan Kop** Om een koppositie te veroveren in online gastheerschap is het zaak om gezamenlijk toekomstgericht en onderscheidend te blijven voortbouwen op de bestaande strategische samenwerkingen met ondernemersverenigingen, marketingorganisaties en ondernemers in de regio. Die samenwerking is beslist essentieel voor inhoudelijke verdieping, actualiteit en draagvlak en vormt een belangrijke randvoorwaarde voor verdere ontwikkeling (zie ook hoofdstuk 8).



■ **Online toolbox voor ondernemers** Naast inspiratie voor bezoekers biedt de website ook praktische ondersteuning voor ondernemers en locaties via de online toolbox. In deze toolbox onder meer de mogelijkheid om zelf een lokale uitagenda samen te stellen, campagne-materiaal te downloaden, gebruik te maken van beschikbare logo's, beeldmateriaal en formats. De toolbox helpt ondernemers om aan te haken bij campagnes, hun aanbod zichtbaar te maken en de uitstraling van de Kop eenduidig en herkenbaar uit te dragen.



■ **Ai als vaste campagnetool** In 2025 is Ai structureel geïntegreerd in de realisatie van alle communicatie-uitingen. Ai wordt o.a. ingezet voor video, animatie, graphics, beeldbewerking, voice-over en tekst. In 2026 - 2028 zal de inzet groter worden. Bewegend beeld kan sneller en goedkoper worden geproduceerd, wat met name voor sociale media een groot voordeel is, gezien de hogere attentiewaarde van bewegend beeld.

Voor wat betreft tekst wordt het met behulp van een **Ai-gedreven copyplatform** verder doorontwikkeld en verfijnd. In dit copyplatform zijn, op basis van de leefstijlen, de Kop-tone of voice, schrijfstijl, taalgebruik en het relevante jargon vastgelegd. Dit zorgt voor een duidelijke, **consistente** en vooral **herkenbare** stijl in alle communicatie-uitingen.

Campagneteksten, long of short copy kunnen op deze manier sneller en efficiënter worden ontwikkeld, terwijl de inhoud altijd aansluit bij de belevingswereld van de beoogde doelgroep. Tegelijkertijd borgt het copyplatform de kwaliteit en herkenbaarheid van het merk Kop van Noord-Holland en zorgt voor **samenhang** in de communicatie.

■ **Doorontwikkeling** 2026 -2028 staat voor wat betreft de online aanwezigheid in het teken van continue doorontwikkeling, product-/aanbodverbetering en optimale informatievoorziening. Het is eigenlijk de ambitie om [visitkopvanholland.nl](https://www.visitkopvanholland.nl) steeds nadrukkelijker te positioneren als een lokale, regionale en internationale informatiehub als het gaat om recreatie en vrijetijdsbesteding in de Kop van Noord-Holland (regio Noord-Holland Noord).

■ **Technische doorontwikkeling** In 2026 - 2028 is het plan om, afhankelijk van samenwerking en co-creatie met partners, te werken aan de technische (door)ontwikkeling van aanvullende website functionaliteiten, concreet wordt gedacht aan o.a. :

Routemodule

Uitbreiding met fiets-, wandel- en vaarroutefunctionaliteit, inclusief kaartweergave en koppeling met Feed Factory voor locaties langs routes

Adviesmodule

Een selectiemodule die locaties, activiteiten en evenementen toont op basis van leefstijl, doelgroep of interesse

Ai-chatbox

Een Ai-gedreven chatfunctie waarmee bezoekers snel en persoonlijk antwoord krijgen op praktische en inhoudelijke vragen

Automatische evenementenmailing voor bewoners

Een nieuwsbrief voor bewoners met regionale en lokale evenementen, automatisch gegenereerd vanuit Feed Factory, ter versterking van betrokkenheid en informatievoorziening

Toegankelijkheid van informatie bij locaties

Inzichtelijk maken van toegankelijkheid voor bezoekers (bijv. rolstoeltoegankelijk, kindvriendelijk, hond toegestaan) door middel van een heldere iconenstructuur



7. Vrijetijd & Vakantie en online Trends 2026

Voor ieder marketingjaarplan voor de Kop van Noord-Holland onderzoeken we welke trends van invloed kunnen zijn op actuele of toekomstige, toeristische bewegingen in Nederland en in onze regio in het bijzonder. We kijken niet naar hypes, maar juist naar bredere maatschappelijke, economische en culturele ontwikkelingen die invloed hebben op reisgedrag, beleving en verwachtingen van bezoekers. Trends die richting geven aan keuzes voor beleid, productontwikkeling, marketing en samenwerking.

Voor 2026 (-2028) zijn de volgende trends en ontwikkelingen voor de Kop relevant:

- **Inkomend toerisme** blijft groeien, Nederland blijft een aantrekkelijke bestemming voor buitenlandse bezoekers met gestage groei van internationale overnachtingen. NBTC verwacht dat het aantal internationale verblijfsgasten in 2026 naar verwachting tot ongeveer 22 miljoen stijgt.

Belangrijkste herkomstlanden

Duitsland - grootste markt, met meer dan 7,5 miljoen bezoekers en een stabiele, lichte groei verwacht in 2026. *bron: NBTC*

België - doorgaans tweede grootste markt; korte afstand, culturele affiniteit en familievriendelijke vakanties maken Nederland aantrekkelijk. *bron: NRIT Media*

Verenigd Koninkrijk - nog steeds een wat voorzichtig herstel na corona maar blijvende interesse in stedentrips en korte vakanties. *bron: NBTC*

Verenigde Staten en China - behoren tot de snelgroeiende markten qua bestedingen, ook al blijven absolute aantallen nog kleiner dan Duitsland/België. *bron: NRIT Media*

- **Reisfrequentie: vaker en korter** - Reisgedrag verandert: in 2026 ligt de nadruk op **kortere reizen, vaker en dichterbij huis - in plaats van lange verblijven ver weg. Dit blijkt uit trends waarbij 1 - 2 nachten-trips, city breaks, wellness-stays en thema-weekends** duidelijk in opkomst zijn. De nadruk ligt op ervaren en beleven binnen korte reisafstanden. Met name werkenden combineren vaker vrije dagen voor micro-vakanties en thematische verblijven (zoals culinaire of wellnessvisits). *bron: Hotelvak Nederland*

- **Accommodatie- en verblijfstrends** - Er zijn duidelijke verschuivingen zichtbaar in de accommodatie-keuze van reizigers. **Duurzame en bijzondere** verblijven winnen terrein: reizigers



365 dgn.
verwonderen

zoeken naar unieke accommodaties met karakter, beleving en duurzaamheid (bijv. boetiek-hotels, natuur- en kleinschalige lodges). **Campings en buitenaccommodaties** blijven populair, met name buiten het traditionele hoogseizoen en onder internationale bezoekers. **Hotels worden zelf bestemmingen:** reizigers zien het hotelverblijf steeds vaker als onderdeel van de ervaring - met thema's, wellness, gastronomie en lokale context als belangrijke drijfveren.

Trendimplicatie - Voor de Kop is groeipotentieel in kleinschalige, authentieke verblijfsvormen die aansluiten bij natuur-, rust- en cultuurbeleving (bijv. boerderij-overnachtingen, farm-stays, kleinschalige B&B's, natuurlodges). Dit sluit aan op de trend naar kwaliteit boven kwantiteit. *bronnen: Hotelvak Nederland, ABN AMRO*

■ **Frequente bezoekerstypen & klantreisgedrag** -

Visie en gedrag van reizigers evolueren, met sterke invloed op frequentie en doel van bezoeken:

Herhaalbezoeken - stijgen omdat reizigers korte trips combineren met nieuwe lokale ervaringen

Bezoekers plannen vaker vanaf mobiele apparaten en met behulp van Ai-tools voor inspiratie en route-planning

De 'Visitmix' verandert door terrein- en slow-travel-ervaringen die de totale verblijfsduur beïnvloeden (groei midweeks en long weekends in natuurlijke omgevingen)

- **Verdiepen boven versnellen** - Bezoekers kiezen steeds vaker voor kwaliteit, betekenis en rust in plaats van 'meer, sneller en verder'. De behoefte aan vertraging, aandacht en verdieping groeit. Reizen wordt minder een optelsom van activiteiten en meer een samenhangende ervaring. Het sluit sterk aan bij het karakter van de Kop, waar ruimte, ritme en eenvoud vanzelfsprekend aanwezig zijn.

- **Van consumeren naar betekenisvol beleven** - Toerisme verschuift van consumeren naar ervaren, leren en verbinden. Bezoekers willen begrijpen waar ze zijn, hoe het landschap is gevormd en welke verhalen daarbij horen. Cultureel erfgoed, streekverhalen, ambachten en lokale kennis krijgen meer waarde.

- **Nabijheid en bereikbaarheid als kwaliteit** - De waarde van nabijheid blijft toenemen. Korte reisafstanden, goed bereikbare regio's en compacte bestemmingen worden als comfortabel en duurzaam ervaren. De mogelijkheid om in korte tijd veel verschillende landschappen en ervaringen te combineren, wordt steeds belangrijker.

- **Duurzaamheid en regeneratief denken** - Duurzaamheid verschuift van 'minder schade' naar 'positieve bijdrage'. Bezoekers verwachten dat hun aanwezigheid bijdraagt aan natuur, leefomgeving en lokale economie. Regeneratief toerisme - toerisme dat iets teruggeeft - wint terrein.

- **Groeiende behoefte aan rust, gezondheid, balans** - Fysiek en mentaal welzijn zijn belangrijke drijfveren geworden. Buiten zijn, bewegen, stilte en gezonde voeding spelen een grotere rol in reiskeuze en bestemming.

- **Authenticiteit en lokale verbondenheid** - Bezoekers zoeken echte ontmoetingen en eerlijke verhalen. De rol van bewoners en lokale ondernemers als gastheer, verhalenverteller en ambassadeur wordt steeds belangrijker.

- **Data- en inzicht gedreven keuzes** - Marketing en productontwikkeling worden meer en meer gebaseerd op data, gedrag en feedback. Inzicht in leefstijlen, voorkeuren en reisgedrag maakt gerichtere keuzes mogelijk.



365 dgn.
online

Online Trends

- **Social media verandert van platform naar ervaring** - Social media evolueert richting immersieve en interactieve content: korte video's, micro-formaten, AR/VR-ervaringen en community-gedreven interactie. Ook ontstaan nieuwe vormen van online influence: micro- en nano-creators, niche communities en zelfs A1-gecreëerde influencers zoals trendsetters.
- **Authenticiteit en menselijke connectie winnen terrein** - Terwijl Ai content massaal produceert, zoeken consumenten juist echte interacties, verhalen en context. Conversational content (in plaats van statische campagnes), creativiteit en merkwwaarden worden belangrijker. De focus verschuift van clicks naar betrokkenheid, vertrouwen en community.
- **Nieuwe regels voor vindbaarheid** - Kunstmatige intelligentie is de belangrijkste drijfveer achter veranderingen in online vindbaarheid. Door de opkomst van Ai-overviews en zogeheten zero-click resultaten krijgen gebruikers steeds vaker direct antwoord op hun vraag, zonder door te klikken naar een website. Hierdoor neemt de rol van traditionele zoekmachine-optimalisatie af.
- **Vraag het Ai** - Gebruikers stellen hun vragen steeds vaker rechtstreeks aan Ai-tools in plaats van aan klassieke zoekmachines. Vindbaarheid verschuift daarmee van het genereren van clicks naar het bieden van heldere, relevante antwoorden die door Ai-systemen worden gebruikt.
- **Van content naar context** - Content alleen is niet meer genoeg. Het gaat steeds meer om wanneer, waar en voor wie content verschijnt. Context (locatie, moment, intentie) bepaalt relevantie. One-size-fits-all verdwijnt definitief.



8. Samenwerking Netwerk 2026 - 2028

In de periode 2026 - 2028 bouwt **Visit Kop van Holland** verder aan een sterk, samenhangend en toekomstgericht regionaal netwerk. In 2024 en 2025 zijn hierin belangrijke stappen gezet. Zo werd in 2025 met succes het toeristisch seizoen geopend met een thematische netwerkbijeenkomst, breed gedragen, ondersteund en gefinancierd door ondernemersverenigingen, marketingorganisaties en alle gemeenten in de Kop. Voor het voorjaar van 2026 staat opnieuw een vergelijkbaar evenement gepland.

Samenwerking en netwerkvorming zijn naar onze overtuiging essentiële randvoorwaarden voor effectieve destinationmarketing. Visit Kop van Holland ziet het als haar rol om partijen samen te brengen en te verbinden, zodat we gezamenlijk kunnen werken aan kwaliteit, spreiding en draagvlak, **en... succes**. Alleen door structureel samen op te trekken met ondernemers, bewoners, marketingorganisaties en overheden kunnen we inspelen op maatschappelijke en toeristische ontwikkelingen en bouwen aan een duurzame toekomst voor de Kop.

365 dgn.
samen aan KOP

■ Bouwen aan effectief partnerschap

Visit Kop van Holland werkt nauw samen met ondernemers, ondernemersverenigingen en lokale en regionale marketing-organisaties in de Kop en breder, in Noord-Holland. De organisatie is structureel aanwezig bij ondernemersbijeenkomsten en is sinds 2018 mede-initiatiefnemer, organisator en facilitator van de **Tulpencoalitie**. In 2025 werd gezamenlijk de succesvolle thematische netwerk-bijeenkomst **Samen aan Kop** georganiseerd, als aftrap van het toeristisch seizoen.

In 2026 en volgende jaren wordt deze samenwerking verder geïntensiveerd vanuit de visie **Ondernemen met de ondernemer**. Visit Kop van Holland opereert daarbij als verbindende schakel tussen beleid, marketing en praktijk, met oog voor wat er speelt en wat er nodig is - nu en in de toekomst. Vanuit deze netwerkrol is Visit Kop van Holland actief betrokken bij uiteenlopende regionale en interregionale projecten en netwerken, waaronder **100 jaar Zuiderzeewerken, het Visserij Ontwikkelplan (Koepelplan Beleving), Blue Food Centrum Wieringen, de Visit Wadden-regio en de Provinciale Raad voor Recreatie & Toerisme**.

■ Cofinanciering 1 - co-creatie, projectgericht

Met partners in de regio wordt verder gewerkt aan de ontwikkeling en uitvoering van: nieuwe campagnes (zoals Wanderlust en Slow

travel – zie ook hoofdstuk 5), agrotourisme in en naar de Kop, de fysieke (offline) **Live, Ludiek & Like**-promotieacties, voortzetting van de **succesvolle winacties**, de invulling en uitwerking van **regeneratief toerisme** en het **project datacollectie**. En uiteraard nieuwe projecten (zoals de regiokaart 2026) of regionale evenementen. Visit Kop van Holland faciliteert deze trajecten door partijen te verbinden, initiatieven te coördineren en gezamenlijk eigenaarschap te stimuleren. Effectief partnerschap vraagt om samen denken, samen doen én samen financieren — een overtuiging die ook in de komende jaren leidend blijft.

■ Cofinanciering 2 - structurele bijdragen

Voor de langere termijn (3 - 4 jaar) wordt ingezet op structurele bijdragen vanuit ondernemers-fondsen voor bestemmingsmarketing. Daarbij staat een heldere gezamenlijke propositie centraal: **wat levert deelname op, hoe draagt deze bij aan de regio en welke langetermijnwaarde creëren we samen voor ondernemers, bewoners en bezoekers?**

■ Project datacollectie 2026 - 2028 - basis voor toekomstgericht beleid

Datacollectie vormt de ruggengraat en tegelijkertijd de achterkant van het gelijk van de online strategie van Visit Kop van Holland. Om gericht (...en effectiever) te kunnen sturen op kwaliteit, spreiding

en passend aanbod, is betrouwbare en gedeelde data onmisbaar. De Kop is en wil nadrukkelijk géén bestemming zijn (of worden) voor massa of mainstream. Juist daarom is inzicht nodig in wie onze bezoekers zijn, waarom zij voor de Kop kiezen, wanneer zij komen, hoe lang zij blijven, hoe zij zich door de regio bewegen en wat hun bestedingspatronen zijn.

In de periode 2017–2025 is stapsgewijs gewerkt aan een steeds selectiever en specifiekere, op de beoogde bezoekersdoelgroepen afgestemd toeristisch aanbod. In die jaren is veel kennis opgebouwd op basis van beschikbare data, deskresearch, enquêtes, online resultaten en praktijkervaring. Inzicht en conclusies worden periodiek gedeeld met stakeholders en vormen de basis voor het actualiseren van bezoekersprofielen en het bijsturen van campagnes.

Tegelijkertijd constateren we dat deze inzichten deels gebaseerd zijn op feitelijke bronnen en deels op ervaring en gezond marketeerverstand. Wat nog ontbreekt, zijn structurele en meer harde feiten - **onze eigen 'big data'** - zoals *verblijfsduur, bezettingsgraden, reisbewegingen, herkomst en bestedingen op detailniveau*. Juist hier ligt, naar onze overtuiging, ruimte voor evenwichtige en afgestemde groei, zonder de kernwaarden van de Kop geweld aan te doen.

■ Naar een gezamenlijke datamonitor

De inzet is om toe te werken naar een gezamenlijk **datacollectie-project**: een compacte, gefaseerde en realistische bezoekers-datamonitor voor de Kop van Noord-Holland. Visit Kop van Holland ziet dit nadrukkelijk als een gezamenlijk traject, dat alleen kans van slagen heeft met brede steun, inhoudelijke inbreng en gezamenlijke financiering vanuit ondernemers(verenigingen), gemeenten, regio en provincie.

Visit Kop van Holland neemt in 2026 het initiatief om - in overleg met stakeholders - nader te verkennen wat we willen (...of zouden moeten willen) meten, waarom, met wie, op welke schaal en hoe. Daarbij wordt actief gezocht naar synergie en samenwerking met bestaande initiatieven en partners, zoals onder andere **VVV Texel, Visit Wadden, West-Friesland en de Provincie Noord-Holland**. Ook wordt onderzocht met welke data-partijen kan worden samengewerkt en bij welke bestaande systemen kan worden aangesloten, om kosten en complexiteit beheersbaar te houden.

Deze verkenning moet resulteren in een concreet meerjarenplan met heldere fasering, globale kostenraming en duidelijke keuzes. Op basis daarvan kan worden besloten of, hoe en wanneer het datacollectieproject daadwerkelijk kan worden gestart, met als doel om in de komende jaren beter onderbouwde keuzes

te kunnen maken in
beleid, marketing en
aanbodontwikkeling
- in het belang van
bezoekers, bewoners
én ondernemers. Vanuit
de Agenda Toerisme en
Recreatie 2040 is budget
beschikbaar voor het
doen van een dergelijke
verkenning.





visitkopvanholland.nl

redactie@visitkopvanholland.nl

