Strategisch plan
Noordwijk Marketing 2023 - 2026



NOORDWIJK
een verademing

Member of ESPA: European Spas Association

Inhoud

	Voorwoord	3
1.	Missie, visie & strategische pijlers	4
	1.1 Missie	5
	1.2 Visie	7
	1.3 Strategische pijlers	8
2.	Stakeholders	10
	2.1 Juridische partners	11
	2.2 Overige partners	12
3.	Trends, uitdagingen en kansen	15
	3.1 (Inter)nationale trends	16
	3.2 Lokale trends en ontwikkelingen	17
4.	Strategische opgaven 2023-2026	18
	4.1 Merkbureau	19
	4.2 Marketingdeskundige	21
	Leisure markt en de bewoners	22
	Zakelijke bezoeker/ MICE markt (Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions)	23
	Bedrijven & verenigingen	26
	4.3 24/7 informatiemakelaar	27
	4.4 Inspiratiebron	28
	4.5 Kennis en development partner	30
5.	Doelstellingen 2023-2026	34
6.	Organisatie Noordwijk Marketing	36
	6.1 Organisatiestructuur	37
	6.2 Personeelsformatie	39
	6.3 Werkgebied	39
	6.4 Financieel	40
7.	Jaarplan Noordwijk Marketing 2023	41
8.	Bronvermelding	44

Beste lezer,

We wonen, werken en genieten in Noordwijk. Daar zijn we succesvol, leiden we graag een goed en waardevol leven en laten we ons volop inspireren door de eindeloze mogelijkheden. Dat geldt voor ons als ondernemers en inwoners, maar zeker ook voor de vele nationale en internationale bezoekers die Noordwijk weten te vinden.

Met de keuze voor gezond en energiek enkele jaren geleden is de koers voor de toekomst bepaald. Niet alleen voor de gemeente Noordwijk, maar voor de gehele Duin en Bollenstreek. De koers die onder de vlag van Noordwijk Marketing op stoom kwam door de handen ineen te slaan. Met verbindingen op alle niveaus; tussen Noordwijk binnen, Noordwijk aan zee, Noordwijkerhout en De Zilk; de kernen van Noordwijk en de omliggende dorpen en intensieve publiek-private samenwerkingen. De keuze die verleden, heden en toekomst met elkaar verbindt, en daarmee zo vanzelfsprekend bij Noordwijk past.

De contouren voor een kansrijk vervolg staan. Waar Noordwijk jaarrond een onderscheidende en aantrekkelijke bestemming is voor bezoekers die bewust met de omgeving omgaan en geïnteresseerd zijn in preventieve gezondheid. Wat Noordwijk economisch sterk maakt, een positief effect heeft op de werkgelegenheid en het welzijn van de inwoners.

Maar dan moeten we nu wel doorpakken. Noordwijk Marketing heeft samen met de verschillende stakeholders een plan ontwikkeld voor de komende jaren. Noordwijk laten groeien van een plek waar het goed voor je is naar een omgeving waar je floreert. Waar gezondheid en genieten hand in hand gaan voor iedereen: onze bewoners, bezoekers en bedrijven. Daarvoor moeten we de komende jaren meer dan ooit de gezamenlijke focus voor ogen houden, blijvend inzetten op verbinding en iedereen in onze samenleving aanjagen om mee te doen. Samen zijn we klaar om deze mooie volgende stap te zetten.

Wij zijn Noordwijk. Een verademing.

Quirine Kamphuisen
Directeur bestuurder Noordwijk Marketing



1. Missie, visie & strategische pijlers



1. Missie, visie & strategische pijlers

1.1 Missie

Noordwijk Marketing heeft in overleg met haar stakeholders in 2019 de volgende missie geformuleerd:

Een succesvol, inspirerend en leefbaar Noordwijk voor iedereen; bewoners, bezoekers en bedrijven

Voorheen werd er nog wel eens gedacht dat een destinatiemarketing organisatie alleen bedoeld was om zoveel mogelijk bezoekers naar een gebied te laten komen en daar zoveel mogelijk te besteden.

In de afgelopen jaren zien we een duidelijke trend op nationaal en internationaal niveau waarin de rol van de destinatiemarketing organisaties aan het veranderen is. Het gaat niet meer alleen over promotie, maar juist ook over bestemmingsmanagement, met een focus op het gedeelde belang van bezoekers, bewoners en bedrijven. Het eendimensionaal denken met de nadruk op toerisme schuurt op vele plaatsen en vraagt om een integraal beleid. Belangen van bewoners, bedrijven en bezoekers worden beter afgewogen ten behoeve van een duurzame groei van toerisme. Bezoekers zijn zich zelf meer bewust van de keerzijde van toerisme, waardoor men zich vaker afkeert van hotspots en juist op zoek gaat naar authentieke en rustige plekken.

Ook in de gemeente Noordwijk (waaronder Noordwijk, Noordwijkerhout en De Zilk vallen) is de balans tussen bewoners, bezoekers en bedrijven een belangrijk onderwerp. Er zijn grote verschillen tussen het hoogseizoen en het dalseizoen wat gevolgen heeft voor de belasting op en het gebruik van verschillende faciliteiten.

Noordwijk Marketing onderschrijft het gezamenlijk belang van het behouden van de balans en weegt deze in al haar activiteiten goed af.

Jaarrond bestemming

Een van de belangrijkste manieren om de balans te verbeteren, en toerisme en daarmee de economie duurzaam te laten groeien, is het verder ontwikkelen van Noordwijk naar een jaarrond bestemming. In het coalitieakkoord 2022-2026 staat daarover het volgende genoemd: we streven naar jaarrond toerisme en recreatie.

Huidige situatie

Noordwijk heeft vanwege haar ligging aan de kust, haar predicaat ‘heilzame badplaats’ en unieke faciliteiten een aantrekkende werking op toeristen. Het toerisme zorgt ervoor dat Noordwijk een levendige gemeente kan zijn met een bovengemiddeld aantal voorzieningen voor het aantal bewoners. De gemeente Noordwijk beschouwt het toerisme dan ook als een van de belangrijkste strategische economische pijlers. Dat is ook niet verwonderlijk als er in 2021, een jaar dat in het teken stond van de beperkende maatregelen omtrent Covid-19, € 2.223.785,- aan toeristenbelasting en € 3.940.454,- aan parkeergelden vloeiden naar de gemeente Noordwijk. Er zijn nog volop kansen om deze economische pijler verder te verduurzamen en te versterken:

Bewoners en bezoekers
Er zijn met betrekking tot bezoekers in Noordwijk grote fluctuaties te zien tussen het hoogseizoen en het dalseizoen. De toeristen bezoeken Noordwijk voornamelijk in een beperkte periode van het jaar (voorjaar en zomer) met een hoge belasting op vele voorzieningen binnen Noordwijk, terwijl in het dalseizoen deze voorzieningen zeker nog beter kunnen worden benut. Er liggen grote kansen om deze fluctuaties te verkleinen hetgeen een positieve invloed heeft op de leefbaarheid binnen de diverse kernen.

Bedrijven
Voor ondernemend Noordwijk levert het grote verschil tussen het hoogseizoen en laagseizoen diverse uitdagingen op. Het aantal medewerkers dat een organisatie nodig heeft in het hoog- en het laagseizoen fluctueert dusdanig dat het lastig is om aan de gehele organisatie continuïteit te garanderen. Het minder makkelijk kunnen verstrekken van vaste contracten aan personeel heeft als risico een uitstroom van talent en innovatie waardoor de gemiddelde leeftijd in Noordwijk nog verder uit balans dreigt te raken.

Cultureel aanbod
In de cultuur- en evenementensector zijn de meeste uitvoeringen logischerwijs in het hoogseizoen waardoor het risico bestaat dat de culturele instellingen elkaar beconcurreren in plaats van versterken. Daar tegenover staan de dalmaanden waar, naast De Muze, eigenlijk heel weinig culturele activiteit plaatsvindt. Hierdoor komen dan ook geen cultuurminnende bezoekers naar Noordwijk wat ook weer uitdagingen voor de musea van Noordwijk geeft, die een grote terugloop van het aantal bezoekers in de dalmaanden zien. Hoe houd je dan je vrijwilligers enthousiast en betrokken en de giften en subsidies op peil?

Gemeente Noordwijk
Bezoekers zijn voor de gemeente Noordwijk van groot belang. Niet alleen vanwege de inkomsten. Bezoekers zorgen ook dat er mogelijkheden zijn voor diverse ondernemers, zorgen voor de levendigheid binnen de gemeente, het kunnen aanbieden van diverse (sport) faciliteiten en de aanwezigheid van een divers aanbod aan cultuur en evenementen waarvan ook bewoners kunnen genieten. Door de druk op bepaalde perioden brengen bezoekers helaas ook voor de gemeente uitdagingen met zich mee m.b.t. de infrastructuur en handhaving, parkeren etc. Ook daarin heeft Noordwijk te kampen met grote fluctuaties tussen de inzetbehoefte in het hoogseizoen en in de dalmaanden.

Van een Hoge Hoed model naar een Baret model
Een stabiele Noordwijkse economie, zonder grote fluctuaties, is duurzamer en draagt bij aan het overkoepelende belang van bezoekers, bewoners en bedrijven. Zo worden de mooie faciliteiten op het gebied van sport breder benut wat de duurzaamheid van deze faciliteiten ten goede komt. Er komen meer kansen voor (culturele) evenementen buiten het hoogseizoen en in alle kernen. En er komen kansen voor de musea om meer bezoekers te mogen ontvangen buiten het hoogseizoen.

Daarnaast geeft het de retail en de horeca in alle kernen de gelegenheid om sterker te worden waardoor er kansen liggen om jong talent, en daarmee innovatie, beter aan Noordwijk te binden en de kernen vitaal en interessant blijven.

Ook komen er mogelijkheden voor een andere invulling van de openbare ruimte, zullen de inkomsten uit toeristenbelasting en parkeergelden stijgen waardoor er meer middelen komen voor maatschappelijke en sociale initiatieven.

‘Een sterke economie stelt ons in staat
om een nette en goed samenleving te bouwen.’

(Hans de Boer, econoom, voormalig voorzitter VNO-NCW)

1.2 Visie

Om onze ambitie te realiseren: een succesvol, inspirerend en leefbaar Noordwijk voor iedereen; bewoners, bezoekers en bedrijven, is het van belang om door te groeien naar een jaarrond destinatie.

Daarvoor is er ruim vijf jaar gelden met 75 afgevaardigden gezocht naar een centraal thema waarbij je als badplaats het seizoen kan verlengen en een nieuwe doelgroep kan aanspreken die Noordwijk bezoekt in de winterperiode. Zodat een betere spreiding van bezoekers ontstaat en er balans is tussen de drukte van het zijn van een toeristenbadplaats en een plaats waar mensen ook prettig wonen, werken en zelf recreëren. Er is gezocht naar een doelgroep van bezoekers die willen genieten van die kwaliteiten van Noordwijk, die met waardering en respect omgaan met al het moois dat Noordwijk en deze streek te bieden heeft. En naar een doelgroep die wat te besteden heeft zodat ondernemers ook rendement krijgen van hun jaarrond investeringen waar ook onze inwoners gebruik van kunnen maken en baat bij hebben. Uitgaande van de kansen die er liggen op het gebied van de toenemende aandacht voor gezondheid, vitaliteit, kwaliteit van leven in relatie tot al wat Noordwijk te bieden heeft, haar historie en haar DNA. Uiteindelijk is er gekozen voor de strategische richting Gezond en Energiek.

Het is mooi om te zien dat deze strategische richting breed omarmd wordt door vele stakeholders in de regio. De gekozen richting heeft een plek gekregen in de omgevingsvisie van Noordwijk, de strandnota 2021-2026 Het gezonde strand, de cultuurnota Cultuur in de kern, 2022-2025, het maatschappelijk programma 2022-2025 Floreren in Noordwijk, de Kuuroordvisie Noordwijk, het coalitieakkoord 2022-2026, de placemat strategische Agenda van Holland Rijnland, en natuurlijk de ambitie van de Duin en Bollenstreek om de gezondste regio van Nederland te worden, zoals vermeld in de strategische agenda Ruimte Duin en Bollenstreek.

Met een grote groep stakeholders heeft Noordwijk Marketing samen met de gemeente Noordwijk een stevige stip op de horizon gezet. Gezamenlijk hebben we de droom dat Noordwijk in 2040 dé wellbeing destinatie van Nederland is.

In het coalitieakkoord staat hierover: We bouwen zorgvuldig aan een kuuroord van hoog kwalitatief niveau, conform de Kuuroordvisie Noordwijk. Onze ambitie is om een serieuze speler te zijn op de internationale wellbeing markt en om door te groeien naar een internationaal hoogwaardige locatie waar welzijn en gezondheid alle aandacht krijgen. De keuzes die hierbij worden gemaakt dragen ook nadrukkelijk bij aan het welzijn van de eigen inwoners.

Deze stip op de horizon legt de basis voor de visie van Noordwijk Marketing:

Noordwijk Marketing wil haar ambitie realiseren door het positioneren van Noordwijk, heilzame badplaats, als gezonde en energieke plaats waar gezondheid en genieten hand in hand gaan. Oftewel:

Noordwijk is dé wellbeing destinatie van Nederland

1.3 Strategische pijlers

Het succesvol positioneren van Noordwijk kan Noordwijk Marketing natuurlijk niet alleen. Hiervoor is een intensieve samenwerking en afstemming met diverse belangrijke stakeholders onontbeerlijk. Noordwijk Marketing heeft van de stakeholders vijf strategische opgaven gekregen:

- Noordwijk Marketing als merkbureau
- Noordwijk Marketing als marketingdeskundige
- Noordwijk Marketing als 24/7 informatiemakelaar
- Noordwijk Marketing als inspiratiebron
- Noordwijk Marketing als kennispartner

Noordwijk Marketing werkt via deze opgaven aan haar missie en visie. Hieronder lichten we deze vijf opgaven verder toe.

- **Merkbureau**

Noordwijk Marketing is het merkbureau voor de gemeente Noordwijk. De doorontwikkeling en bewaking van de merkidentiteit en imago is binnen één organisatie ondergebracht, zodat het beleid consequent wordt doorgevoerd en zorgt voor een eenduidige uitstraling. Noordwijk Marketing is in deze rol betrokken bij alle vraagstukken op het gebied van branding en visuele merkarchitectuur voor de diverse sectoren binnen Noordwijk en Noordwijk breed.

- **Marketingdeskundige**

Noordwijk Marketing zet Noordwijk lokaal, regionaal, nationaal en internationaal op de kaart. Ze speelt een sterke rol op het gebied van marketing en is zich aan het verbreden tot de marketingautoriteit van de gemeente Noordwijk. De marketingspecialisten signaleren kansen en promoten Noordwijk, Noordwijkerhout en De Zilk via campagnes op het gebied van het zakelijk en toeristisch verblijven. De kennis wordt ook gebruikt voor strategische gemeentelijke thema's, ontwikkelingen en ambities

- **Informatiemakelaar**

Noordwijk Marketing vervult een prominente rol in de werving van en informatievoorziening aan bewoners, bedrijven en bezoekers. Noordwijk Marketing fungeert hierbij als een backoffice voor de diverse stakeholders en voorziet hen van relevante informatie, trainingen (zoals elearning en social media trainingen) en adviezen.

- 24/7 Inspiratiebron

Noordwijk Marketing ontwikkelt zich zowel in beide VVV's als online van informatiebron naar inspiratiebron. De bezoeker wil niet alleen meer producten afnemen, maar juist unieke belevenissen ervaren en contact hebben met de bewoners. Emoties, relevantie, betrokkenheid, ontmoetingen en ervaringen vormen de basis van de belevingseconomie.

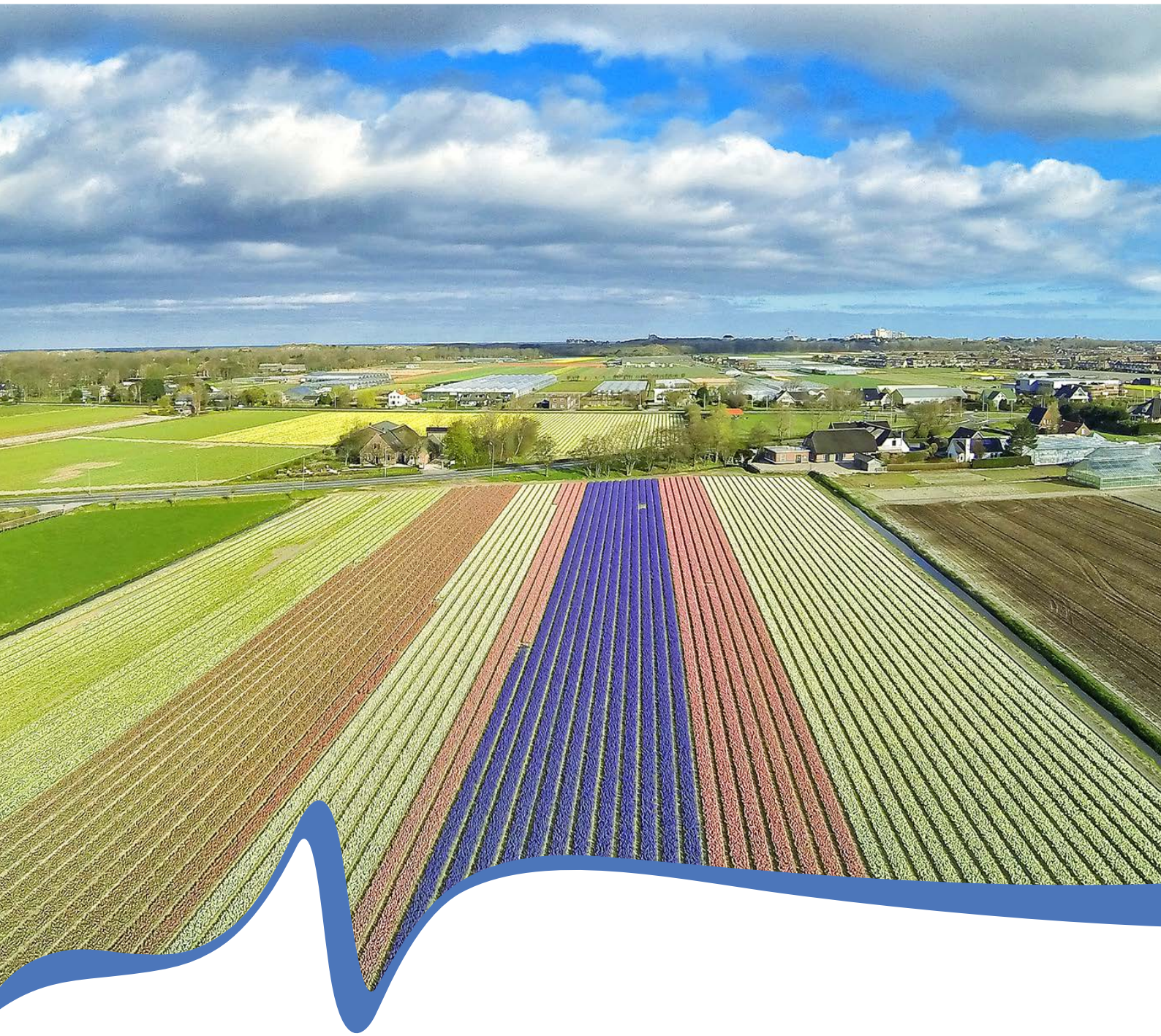
Noordwijk Marketing is verantwoordelijk voor de exploitatie van twee VVV inspiratiepunten binnen de gemeente.

- Kennispartner

Noordwijk Marketing biedt meetbare producten en diensten, die bijdragen aan de doelstellingen van ondernemers, overheden, inwoners en maatschappelijke partijen. Zij verzamelt data vanuit diverse bronnen waardoor partners meer inzicht krijgen in de effecten van de inspanningen van Noordwijk Marketing, ontwikkelingen in de regio en het gedrag van de bezoeker. Met deze kennis kunnen partners hun inzicht vergroten en hier adequaat op inspelen met nieuwe productmarktcombinaties. Noordwijk Marketing vervult in samenspraak met de verschillende stakeholders een belangrijke rol in het aanjagen en verbinden van initiatieven in de ontwikkeling van Noordwijk naar een wellbeing destinatie.

Aan de hand van de evaluatie met de stakeholders van het lopende meerjarenplan is bepaald waar Noordwijk Marketing zich binnen deze vijf strategische pilaren in de komende periode op richt. Verdere toelichting vindt u in hoofdstuk 4.

2. Stakeholders



2. Stakeholders

Het netwerk van stakeholders waar Noordwijk Marketing zich in begeeft, is complex en veelzijdig. Bezoekers, ambtelijke organisaties, regio, politiek, ondernemers, pers, maatschappelijke organisaties, omliggende marketingorganisaties, bewoners etc. Al deze stakeholders hebben eigen doelen, belangen en opvattingen met het risico dat er al snel een sterk gedifferentieerd (ad hoc) beleid kan ontstaan. Het is de kunst om de focus te houden op de overkoepelende ambitie en hierin het overkoepelende belang steeds naar voren te brengen. Om de visie te borgen en de focus te houden op de belangen van Noordwijk breed is er in 2019 gekozen voor een Raad van Toezicht model.

2.1 Juridische partners

Juridische partners zijn partners die partners die zijn vastgesteld in de statuten van Noordwijk Marketing;

Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht is het toezichthoudend orgaan van Noordwijk Marketing en is verantwoordelijk voor het aanstellen van de directeur bestuurder. Zowel de opgestelde beleidsplannen als de begroting worden ter goedkeuring aan de Raad van Toezicht voorgelegd. In deze Raad neemt een afgevaardigde van de Noordwijkse Ondernemersvereniging en een afgevaardigde van de Koninklijke Horeca Noordwijk zitting. De Raad van Toezicht is sparringpartner van de directeur bestuurder en vergadert minimaal vier keer per jaar.

Gemeente Noordwijk

De gemeente Noordwijk en Noordwijk Marketing hebben een langdurige samenwerking op basis van vastgestelde gezamenlijke doelstellingen uit de prestatieovereenkomsten 2019-2022:

- Noordwijk te positioneren vanuit een eenduidig en onderscheidend profiel met een krachtige merkidentiteit.
- De rol te vervullen als destinatiemarketingorganisatie vanuit de vijf eerder genoemde strategische ambities.
- Het zowel nationaal als internationaal uitdragen van een heldere positionering van Noordwijk op de gebieden MICE en Leisure.
- Een bestemming te zijn met een jaarrond aanbod teneinde de bestedingen en werkgelegenheid te verhogen, met oog voor het behoud van een prettig woon- en leefklimaat in de kernen.
- De behaalde officiële erkenning van heilzame zeebadplaats; oftewel de Kuuroordstatus voor Noordwijk verder uit te werken en implementatie van dit keurmerk op te starten conform de in de Kuuroordvisie opgenomen taakverdeling en doelstelling.

Vanaf 2018 is er voor een samenwerkingsvorm gekozen die is vastgelegd in de ‘Notitie Marketingsamenwerking 2018 tbv bestuur SNM’ waarin Noordwijk Marketing ruimte heeft gekregen om zelf keuzes te maken met een terugtredende overheid en gedeelde verantwoordelijkheden door de betrokken partijen. Hierin treedt de gemeente niet meer op als opdrachtgever, maar worden in co-creatie uitvoeringsplannen, gestoeld op de combinatie van het marketingplan en de omgevingsvisie, ontwikkeld.

De omgevingsvisie en de marketingstrategie linken aan elkaar en zijn strategisch op elkaar afgestemd. Daarin heeft elk der partijen een eigen rol, maar ook een verweven rol.

Noordwijk Marketing blijft voor een groot deel financieel afhankelijk van de gemeente. Er worden jaarlijks afspraken gemaakt betreffende de inzet van de gemeentelijke bijdrage in een zogenaamde prestatieovereenkomst.

Het opstellen van een prestatieovereenkomst gebeurt op basis van het door de Raad van Toezicht goedgekeurd jaarplan van Noordwijk Marketing. Minimaal maandelijks vindt er een overleg plaats tussen de gemeentelijke accountmanager en Noordwijk Marketing over het lopende jaarplan, nieuwe initiatieven en belangrijke ontwikkelingen.

In de afgelopen jaren is gebleken dat het alleen schakelen met het domein Economie en Toerisme te smal is voor de gezamenlijke ambities die de gemeente Noordwijk en Noordwijk Marketing hebben en de doelgroepen waar Noordwijk Marketing zich op richt. Daarom is dit contact uitgebreid en is er contact met cultuur, communicatie, openbare ruimte en het sociaal domein.

De gemeente Noordwijk neemt geen zitting in de Raad van Toezicht maar is wel lid van de Marketing Board. Noordwijk Marketing wordt op regelmatige basis uitgenodigd bij het collegeoverleg.

Noordwijkse Ondernemingsvereniging (NOV) en Koninklijke Horeca Noordwijk (KHN)
De KHN en de NOV zijn beide statutaire partners en zijn mede oprichters van Noordwijk Marketing, naast de gemeente Noordwijk.

Een afgevaardigde van de NOV en een afgevaardigde van de KHN nemen zitting in de Raad van Toezicht van Noordwijk Marketing en ook in de Marketing Board zijn de NOV en de KHN vertegenwoordigd.

Minimaal maandelijks vindt er een overleg plaats tussen de voorzitter van de KHN en Noordwijk Marketing. Dit overleg vindt ook plaats met de voorzitter van de NOV. Hierin worden de lopende projecten en bezigheden besproken en wordt beleid en strategie getoetst.

Op deze wijze wordt de samenwerking met de juridische partners geborgd en worden deze partners op diverse niveaus betrokken bij het beleid van Noordwijk Marketing zonder het overkoepelende belang uit het oog te verliezen.

2.2 Overige partners

Naast de juridische partners heeft Noordwijk Marketing nog meer stakeholders met overkoepelende belangen:

Politieke partijen
De politieke partijen zijn belangrijke stakeholders voor Noordwijk Marketing. Daarom is er minimaal twee keer per jaar overleg met de fractievoorzitters en is er geregeld contact over campagnes, gezond en energiek en andere lopende zaken. Noordwijk Marketing wordt op regelmatige basis uitgenodigd bij de raadvergaderingen.

Marketing Board
De Marketing Board is een klankbordgroep met als doel de organisatie scherp te houden op actuele ontwikkelingen, behoeften, gevoelens en wensen vanuit de markt (bezoekers, bewoners en bedrijven). De Marketing Board bestaat uit ondernemers of maatschappelijke organisaties vanuit verschillende sectoren en plaatsen binnen de gemeente. Bij thema's en campagnes wordt minimaal een lid van de Marketing Board betrokken, aangevuld met andere experts. Minimaal 1 keer per jaar komt de Marketing Board samen. De Marketing Board is ook betrokken bij de totstandkoming van het strategische plan 2023-2026.

Culturele sector
In het strategische plan 2019-2022 is de culturele sector niet als partner meegenomen. Vanaf 2021 is in samenwerking met de gemeente en de culturele sector geïntensiveerd. Op project-basis werkt Noordwijk Marketing aan het versterken van de onderlinge samenwerking en de promotie van de culturele sector omdat cultuur een belangrijk thema is in de positionering van Noordwijk als gezonde en energieke destinatie en positieve gezondheid. Natuurlijk worden de evenementen en culturele activiteiten al jaren door Noordwijk Marketing gepromoot via de Uitagenda en de websites.

NL Space Campus/ Space sector
Ook NL Space Campus, waar ESA/ESTEC, het Galileo Reference Centre en Space Expo onderdeel van uitmaken, is in het strategische plan 2019-2022 niet meegenomen als partner, anders dan als thema voor de zakelijke markt en als individuele leisure partner. Noordwijk Marketing heeft in de afgelopen twee jaar meetings georganiseerd om de lijnen met het Space cluster kort te houden en heeft op projectbasis de promotie van het Space cluster op zich genomen. Noord-wijk Marketing is betrokken geweest bij de ontwikkeling van de merkidentiteit van NL Space campus.

Retail Noordwijkerhout, Noordwijk binnen, Noordwijk aan zee
In de afgelopen paar jaar is de samenwerking met de retail verder geïntensiveerd. Dit heeft uiteindelijk geleid tot een structureel partnership met de Bedrijven Investeringszones en daarnaast komt deze samenwerking tot uiting in de afspraken die gemaakt zijn in de Retail en Horeca visie.

Sportbedrijf Noordwijk
Gezondheid en bewegen is van essentieel belang om door te groeien naar een gezonde en energieke destinatie. Sportbedrijf Noordwijk is hierin een belangrijke partner waarmee we samenwerken, bijvoorbeeld op het gebied van de healthy arrangementen en de doorontwikkeling van kuuroord in samenspraak met de gemeente.

Stichting Promotie Duin en Bollenstreek
Noordwijk Marketing neemt al jaren zitting in het bestuur van de Stichting Promotie Duin en Bollenstreek. Samen met de andere marketingorganisaties in de Duin en Bollenstreek wordt de streek voor bezoekers, bedrijven en bewoners op de kaart gezet via de diverse VVV's en online via de sociale media en de regiowebsite visitduinenbollenstreek.nl.

Regio (Leiden & partners, Delft Marketing en Zandvoort Marketing)
Onder het mom samen sta je sterker wordt op thema's, bijvoorbeeld Space en gezondheid, samengewerkt met Delft Marketing en Leiden & Partners. Op thema's op leisure gebied, zoals de Formule 1 Dutch Grand Prix, wordt intensief samengewerkt met Zandvoort Marketing. De belangen en kansen van en voor de regio en van Noordwijk worden vertegenwoordigd in de Raad van Advies van Zandvoort Beyond.

Provincie Zuid-Holland
Noordwijk Marketing werkt intensief samen met de provincie Zuid-Holland op het gebied van gezonde voeding en de Tuin van Holland. Hierin focust Noordwijk Marketing zich op Noordwijk en de Duin en Bollenstreek.

Staatsbosbeheer/ Nationaal Park Hollandse Duinen/Amsterdamse Waterleidingduinen /WaterNet
Voor de ontwikkeling van gezond en energiek is het van groot belang om een goede samenwerking te hebben met de belangrijkste natuurbeheerorganisaties als een van de belangrijke criteria waarop de kuuroordstatus verleend is. De contacten lopen goed en het is de ambitie om deze in de komende jaren verder te intensiveren.

Stichting Gezond en Energiek door Wandelen
Het bestuur van de Stichting Promotie Duin en Bollenstreek, en daarmee Noordwijk Marketing, is vertegenwoordigd in de Stichting Gezond en Energiek door Wandelen, die de Duin en Bollen Vierdaagse organiseert. De wandelvierdaagse die voortkomt uit de businesscase Gezonde en Energieke Regio uit de Economische Agenda Duin en Bollenstreek, is succesvol uitgewerkt en afgerond onder de vlag van Noordwijk Marketing. De Stichting Promotie Duin en Bollenstreek zet zich de komende jaren hiervoor in als marketingexpert en verbinder.

3. Trends, uitdagingen en kansen



3. Trends, uitdagingen en kansen

Het veld waarin Noordwijk Marketing zich begeeft is onderhevig aan diverse trends en ontwikkelingen waar Noordwijk Marketing ook in de komende jaren flexibel op in dient te spelen.
De meest relevante trends en ontwikkelingen voor het beleid van Noordwijk Marketing en het positioneren van Noordwijk zijn de volgende:

3.1 (Inter)nationale trends

- **Preventieve gezondheid**

Sinds Covid-19 is preventieve gezondheid een belangrijk onderwerp geworden. Thema's als blijven bewegen, bouwen aan een goede immuniteit en positieve gezondheid waren altijd al belangrijk maar Covid-19 heeft ons doen realiseren dat welvaart goed is maar dat economische groei niet het enige is dat de welvaart van mensen bepaalt. Daarom zien we steeds vaker het begrip brede welvaart opduiken als alternatieve welvaartsmaat. Het omvat alles wat mensen van waarde vinden. Naast materiële zaken gaat het bijvoorbeeld om gezondheid, veiligheid, onderwijs, milieu, leefomgeving, persoonlijke ontplooiing en sociale cohesie. In essentie alles wat te maken heeft met het welzijn van mensen.

- **Integrale aanpak destinatiemanagement**

Zoals eerder benoemd is de rol van de destinatiemarketingorganisaties op nationaal en internationaal niveau aan het veranderen. Het gaat niet meer alleen over promotie, maar juist ook over bestemmingsmanagement, met een focus op het gedeelde belang van bezoekers, bewoners en bedrijven. Het eendimensionaal denken met de nadruk op toerisme schuurt op vele plaatsen en vraagt om een integraal beleid. Belangen van bewoners, bedrijven en bezoekers worden beter afgewogen ten behoeve van een duurzame groei van toerisme.

- **Regeneratief of duurzaam toerisme**

Duurzaam toerisme is door het UNWTO gedefinieerd als ´toerisme dat volledig rekening houdt met de huidige en toekomstige ecologische, sociale en economische impacts en dat zich richt op de behoeften van bezoekers, de industrie, het milieu en de lokale bevolking'. De bezoekers komen steeds vaker uit omliggende landen tot een afstand van 300 km en zijn zich meer bewust van de keerzijde van toerisme, waardoor men zich vaker afkeert van hotspots en juist op zoek gaat naar authentieke en rustige plekken. Ambassadeurs zoals de vrijwilligers in de VVV inspiratiepunten helpen de bezoekers om de bestemming te beleven op een authentieke manier en meer te blenden met de lokale bevolking.

Zakelijke en leisure bezoekers denken vaker na hoe ze ook iets kunnen teruggeven aan de lokale cultuur of natuur (legacy) om hun ecologische voetafdruk zo laag mogelijk te houden.

- **Terugvallende congresmarkt en veranderend sentiment**

De congresmarkt is sterk teruggevallen door de coronacrisis, herstel vraagt een vernieuwende en onderscheidende aanpak. De strategische alliantie van de nationale congresbureaus van Europa gaat ervan uit dat kleinere zakelijke bijeenkomsten en congressen zich kunnen herstellen tot het niveau van 2019. Het herstel van grotere zakelijke bijeenkomsten is onzeker, mede door het negatieve reissentiment voor zakenreizen, maar ook door de vorm van congressen

(toename online en hybride). Er wordt van uitgegaan dat binnenlandse zakenreizen eerder zullen herstellen dan internationale zakenreizen. Daarnaast zal de congresmarkt veranderen en zullen naast economische waarden ook waarden zoals maatschappelijke, culturele en technologische belangrijk worden voor de congresmarkt.

3.2 Lokale trends en ontwikkelingen

Op lokaal gebied zijn de volgende trends en ontwikkeling van invloed op het beleid van Noordwijk Marketing

- **Verbinden vier kernen**

In 2019 is de gemeente Noordwijk gefuseerd waardoor Noordwijk nu vier kernen kent met elk hun eigen karakter en invulling. Op diverse vlakken wordt er gewerkt om deze kernen goed met elkaar te verbinden en versterkend te laten werken op elkaar. In het coalitie akkoord 2022-2026 staat hierover: We blijven ons imago van een gastvrije gemeente, met veel voorzieningen en verblijfsmogelijkheden en een geweldig aanbod aan evenementen en activiteiten met het accent op kwaliteit, variatie en gezondheid, versterken. Accentverschillen tussen de dorpen mogen hierin terug komen.

- **Ontwikkeling Kuuroord**

Sinds 2020 is Noordwijk in het bezit van het predicaat ‘heilzame zeebadplaats’. Dit geeft de wetenschappelijke onderbouwing dat verblijven in Noordwijk gezond voor je is. Zoals in het coalitieakkoord 2022-2026 genoemd staat zal Noordwijk zich in de komende jaren ontwikkelen als internationaal hoogwaardige locatie waar welzijn en gezondheid alle aandacht krijgen.

- **Transitie Noordwijk**

Noordwijk staat op het punt van transitie door de grote ontwikkelingsprojecten die op stapel staan, zoals de projecten in het toeristisch kerngebied zoals aan de Kon. Wilhelminaboulevard en de ontwikkelingen bij het Oosterduinse meer. Noordwijk zal er over vier jaar op belangrijke plaatsen heel anders uitzien.

- **Belang van cultuur**

Het beleven van cultuur in al haar verschijningsvormen is onlosmakelijk verbonden met de heilzame plaats en wellbeing destinatie Noordwijk. Cultuur levert een belangrijke bijdrage aan gezond genieten en het versterken van het mentale welbevinden voor alle doelgroepen. Een jaarrond aantrekkelijke bestemming verdient aandacht en activiteiten voor cultuur het hele jaar door.

- **Ontwikkeling Space cluster**

Ruimtevaart heeft via NL Space Campus, met daarbinnen ESA/ESTEC, het Galileo Reference Centre en Space Expo, een sterke band met Noordwijk. De komende jaren zal NL Space Campus zich ontwikkelen tot een (inter-)nationale kennishub als toonbeeld van technologische innovaties, met samenwerkingen met de universiteiten van Leiden, Delft en Erasmus Rotterdam en Unmanned Valley in Katwijk en het Bio Science Park in Leiden.

4. Strategische opgaven 2023-2026



4. Strategische opgaven 2023-2026

In hoofdstuk 1 heeft Noordwijk Marketing haar missie en visie uiteen gezet. Die uitgangspunten gecombineerd met de trends, uitdagingen en kansen zijn de basis en hebben in samenspraak met de belangrijkste stakeholders de invulling bepaald binnen de kaders van de strategische opgaven voor de komende beleidsperiode. De strategische opgaven zijn versterkend en aanvullend op elkaar en sommige taken in de opgaven lopen in elkaar over.

Noordwijk Marketing heeft ter toetsing van al haar activiteiten binnen die opgaven een vraaglijst opgesteld:

- Draagt de activiteit bij aan het verlengen van het seizoen of het spreiden van toerisme?
- Draagt de activiteit bij aan de positionering van Noordwijk als wellbeing destinatie?
- Draagt de activiteit bij aan het succes van Noordwijk breed of het versterken van een van de sectoren binnen Noordwijk?

4.1 Merkbureau

Het merk Noordwijk, een verademing

De basis van een goede positionering is het creëren van een sterk merk. Een merk dat past bij het DNA van Noordwijk, dat heden, verleden en toekomst aan elkaar verbindt en daardoor geloofwaardig en toekomstbestendig is.

Wanneer er gesproken wordt over de merkidentiteit van Noordwijk dan wordt daarmee het overkoepelende merk Noordwijk (geografisch) bedoeld en niet het corporate merk van de gemeente Noordwijk of het corporate merk van Noordwijk Marketing.

De merkidentiteit ‘Noordwijk, een verademing’ is na een intensief traject van een aantal maanden in 2020 vastgesteld, waarbij circa 80 stakeholders van de diverse kernen betrokken waren. De merkidentiteit is ontwikkeld door Jose Evers, merkstrateeg en partner van het bureau XXS, en zijn team. Een project waar wij ontzettend trots op zijn. Niet alleen op het resultaat, maar ook op het proces en het enthousiasme waarmee de merkidentiteit is ontvangen en wordt herkend en gedragen door alle stakeholders, bewoners, bezoekers en bedrijven. Van culturele instellingen tot hotels, van Noordwijk tot Noordwijkerhout, iedereen herkent zich in de slogan en het logo.

Elk van de vier kernen heeft daarin natuurlijk haar eigen DNA en kwaliteiten die bepalend waren voor de overkoepelende merkidentiteit. Maar omdat de som der delen groter is dan het geheel, is in 2022 een doorvertaling gemaakt van de merkidentiteit naar de vier kernen. Samen met ca 70 betrokken ondernemers en bewoners is niet alleen de merkarchitectuur bepaald maar is ook een advies gegeven over de inrichting van de openbare ruimten en het type aanbod van winkels, horeca en evenementen dat aansluit bij de merkidentiteit.

Dat sluit geheel aan met het coalitieakkoord 2022-2026 waarin gesproken wordt van een gastvrije gemeente, met veel voorzieningen en verblijfsmogelijkheden en een geweldig aanbod aan evenementen en activiteiten met het accent op kwaliteit, variatie en gezondheid, versterken. Accentverschillen tussen de dorpen mogen hierin terug komen.

Onze gezamenlijke aanpak heeft ervoor gezorgd dat het merk breed gedragen wordt. In de komende beleidsperiode zullen we het merk verder laden en activeren. Het bepalen van de merkidentiteit is slechts de start van een structurele activiteit om de merkidentiteit te bewaken, uit te bouwen en ervoor te zorgen dat ondernemers, gemeente en maatschappelijke organisaties ook meehelpen om deze merkidentiteit toe te passen (product- en beleidsontwikkeling) en uit te dragen (marketing en communicatie).

De merkidentiteit is vertaald naar de zakelijke markt en de internationale leisure markt ('Noordwijk, a breath of fresh air') en de Duitse variant ('Noordwijk, Ein Ort zum Durchatmen') waarbij er heel bewust voor gekozen is om de boodschap voor de zakelijke bezoeker gelijk te trekken aan de leisure bezoekers, de bewoners en de bedrijven. De geografische ligging wordt aangeduid met 'The finest beach of Amsterdam' met een verwijzing naar de Kuuroordstatus.

Hoeder van het merk
In de rol van Merkbureau heeft Noordwijk Marketing voor de komende beleidsperiode vier taken benoemd. De eerste taak is het bewaken van het merk Noordwijk. Om een sterk merk te bouwen is het van belang om constistent te zijn in het gebruik van het merk en de doorvertaling ervan. Het juist gebruiken van het merk is een gezamenlijke taak van alle stakeholders. Noordwijk Marketing is vanuit haar expertise daarin de aanjager en de hoeder van het merk. Ze adviseert de diverse stakeholders op het gebied van het op een juiste manier doorvertalen en gebruiken van de merkidentiteit.

Adviseur inrichting openbare ruimte
Daarnaast zien we voor Noordwijk Marketing een adviserende rol weggelegd op het gebied van de inrichting van de openbare ruimte op sleutellocaties. Om een merkidentiteit te laden zal deze verder moeten worden gebracht dan alleen de merkarchitectuur (logo & slogan). De bewoner en bezoeker dient het merk te herkennen in de uitingen in het straatbeeld en het beoogde gevoel wat het merk oproept. Omdat de merkidentiteit zo dicht bij het DNA van Noordwijk ligt zijn er geen enorme aanpassingen nodig maar het is van belang dat iemand vanuit branding aan het begin van projecten inzake de inrichting van de openbare ruimte betrokken wordt. Daarnaast is citydressing in de openbare ruimte (aankleding zoals vlaggen) heel beeldbepalend. De citydressing rondom de Dutch Grand Prix ('Noordwijk, home of the champions') is daar een mooi voorbeeld van. Daarom zou Noordwijk Marketing, in overleg met de gemeente, ook graag de coördinatie van de vlaggen op zich willen nemen.

Storyteller
Als derde taak heeft Noordwijk Marketing de rol van storyteller.
Noordwijk Marketing brengt het merkverhaal van Noordwijk onder de aandacht bij doelgroepen op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal niveau.

Dat doet ze door het voeren van campagnes, het organiseren van persreizen, een consistent contentbeleid maar ook door het inspireren van bezoekers en bewoners door de ambassadeurs in de twee VVV's/ brandstores.

In de drukke periodes, zoals het tulpenseizoen en de zomer zal de nadruk in de communicatie liggen op spreiding van drukte en educatie. In de dalmaanden zal de nadruk van de boodschap gericht zijn op gezondheid en genieten.

De inzet van de media, waarbij we het onderscheid maken tussen paid (betaalde media inzet zoals advertenties en reclamespots), earned (gratis mediainzet omdat de pers over je schrijft) en owned media (alle informatie die vanuit je eigen kanalen verzonden wordt, zoals persberichten en nieuwsbrieven) gaat hand in hand met de activiteiten vanuit de rol van marketingdeskundige en 24/7 informatiebron.

Aanjager ambassadeurschap bewoners
Sinds de periode van het vorige beleidsplan, deels veroorzaakt door de inzichten en de ervaringen van het nieuwe team en deels veroorzaakt door Covid-19, wordt de bewoner steeds meer als een belangrijke stakeholder gezien. Zoals ook eerder aangegeven is het vinden van de balans tussen de verschillende doelgroepen van groot belang om een succesvol, inspirerend en leefbaar Noordwijk voor iedereen te realiseren; bewoners, bezoekers en bedrijven.

Noordwijk Marketing wil graag de bewoners meer betrekken in het realiseren van de ambitie en hen trotse ambassadeurs maken van Noordwijk die de positionering van Noordwijk als wellbeing destinatie.

Het belang van inwonersparticipatie wordt ook specifiek benoemd in de omgevingsvisie en het coalitieakkoord en wordt omarmd door de gemeente Noordwijk. Noordwijk Marketing wil samen met de gemeente onderzoeken hoe de bewoners beter betrokken en gehoord kunnen worden in de ontwikkeling van het merk Noordwijk.

4.2 Marketingdeskundige

Seizoensverlenging
Zoals eerder benoemd zijn bezoekers voor Noordwijk van groot belang. Niet alleen vanwege de inkomsten maar bezoekers zorgen er ook voor dat er mogelijkheden zijn voor diverse ondernemers, voor de levendigheid binnen de gemeente, voor het kunnen aanbieden van diverse (sport)faciliteiten en voor de aanwezigheid van een divers aanbod aan cultuur en evenementen waarvan ook bewoners kunnen genieten.

Het verlengen van het seizoen zorgt voor een stabielere en structurelere stroom van inkomsten, een beter vestigingsklimaat en een beter gebruik van alle faciliteiten. Daarnaast draagt het positief bij aan de werkgelegenheid binnen Noordwijk met verhoogde kansen voor bewoners uit de regio die een afstand tot de arbeidsmarkt hebben.

Altijd van wezenlijk belang hierin is de balans tussen de belangen van bewoners, bedrijven en bezoekers ten behoeve van een duurzame groei van toerisme. Zoals eerder benoemd is de visie van Noordwijk Marketing een succesvol, inspirerend en leefbaar Noordwijk voor iedereen; bewoners, bezoekers en bedrijven.

Noordwijk Marketing onderkent vier doelgroepen in haar rol als marketingdeskundige:
De leisure bezoeker, de zakelijke bezoeker (MICE), de bewoners en de bedrijven (waaronder ook de sectoren, verenigingen en stichtingen).

LEISURE MARKT EN DE BEWONERS

Doelgroepen
Noordwijk Marketing richt zich op de verblijfstoerist in de leeftijd 35-55 jaar, geïnteresseerd in (preventieve) gezondheid met een iets hoger bestedingspatroon. De bezoeker die bewust omgaat met natuur en omgeving. Kortom, de bezoeker die zuinig is op Noordwijk. De doelgroep waar Noordwijk Marketing zich op focust woont in Nederland, Nordrhein Westfalen en in Vlaanderen.

Deze doelgroep past ook goed bij de ontwikkeling dat bezoekers maximaal 300 kilometer willen reizen en in een tijd dat de ecologische voetafdruk steeds belangrijker wordt.

Noordwijk Marketing zet in haar rol als marketingdeskundige vol in op het inspireren van bezoekers om een verblijfsbezoek aan Noordwijk te brengen. Omdat verblijfbezoekers (bezoekers die langer dan 1 dag in Noordwijk blijven) economisch aantrekkelijker zijn, zuiniger zijn op het dorp en beter blenden met de bewoners. En ook omdat het dagtoerisme hogere maatschappelijke kosten met zich brengt door piekbelasting (overlast door parkeren, verkeer, etc.). In het aantrekken van bezoekers heeft Noordwijk Marketing alleen de rol van lead generation, dus het interesseren van bezoekers. De sales, of de bezoeker daadwerkelijk Noordwijk gaat bezoeken, is in handen van de individuele bedrijven die daar goed op zijn ingericht.

De doelgroep bewoners ziet Noordwijk Marketing als alle mensen die binnen de gemeente Noordwijk wonen, evenals potentiële werknemers in een straal van 50 kilometer om Noordwijk. Noordwijk Marketing ziet in haar rol als marketingdeskundige leisure bezoekers en bewoners de volgende twee taken:

Beïnvloeder spreiding bezoekers
In de komende beleidsperiode zal Noordwijk Marketing blijven inzetten op het promoten van een bezoek aan Noordwijk in de dalmaanden en meer op informatie en beïnvloeding op spreiding in het hoogseizoen. Het aanbod in Noordwijk aan zee wordt in het hoogseizoen namelijk al goed gevonden maar veel mooie plekken en faciliteiten in Noordwijk binnen, Noordwijkerhout en De Zilk zijn nog onbekend bij de gemiddelde bezoeker. Het highlighten en onder de aandacht brengen van juist die plekken zorgt voor een betere spreiding in het hoogseizoen en daarmee een betere balans voor de bewoners, de bezoekers en de omgeving. Het coalitieakkoord 2022-2026 geeft aan dat voor de gebieden Langevelderslag, Duindamseslag, Oosterduinse meer, gebied Tespellaan, en het Nationaal Park Hollandse Duinen een visie ontwikkeld wordt op de Noordelijke Toeristische Ontsluiting. Dit sluit naadloos aan op de ambitie en de taak van Noordwijk Marketing.

In de dalmaanden zal er vooral ingezet worden op lead generation en het benadrukken van het werken aan je gezondheid en balans in Noordwijk.

Projectleider campagnes
Bezoekers weten in het hoogseizoen Noordwijk goed te vinden maar om onze ambitie van een jaarrond destinatie te verwezenlijken moet Noordwijk juist in de dalmaanden volop onder de aandacht worden gebracht. En daar hebben we door de ontwikkeling naar de wellbeing destinatie alle mogelijkheden voor. Er worden steeds meer initiatieven op dit vlak ontplooid

en het is in de komende beleidsperiode dan ook tijd om die initiatieven en voordelen bij de doelgroepen onder de aandacht te brengen en de positionering van Noordwijk te verstevigen. De regio Duin en Bollenstreek heeft zoals eerder genoemd ook gekozen voor de strategische richting Gezond en Energiek en we werken op het gebied van de positionering dan ook samen met de gehele regio.

In de afgelopen twee jaar heeft Noordwijk Marketing ervoor gekozen om naast de reguliere, kleinschalige campagnes in te zetten op een grote lead generation campagne via de nationale media. Met als resultaat dat Noordwijk bij 6 miljoen Nederlanders minimaal 5 keer zichtbaar was met de gewenste positionering en boodschap wat ook de bewoners van Noordwijk trots maakte.

Deze krachtige manier van Noordwijk onder de aandacht brengen wil Noordwijk Marketing ook in de komende jaren inzetten op de nationale en internationale doelgroepen om daarmee de propositie van Noordwijk als jaarrond destinatie verder te laden.

Naast een grote nationale/internationale lead generation campagne zullen er voor de bewoners en de regio twee campagnes per jaar plaatsvinden om de bewoners in de gehele regio te inspireren om meer in Noordwijk te ondernemen, hen ambassadeur te maken van Noordwijk en hun te bedanken voor hun loyaliteit.

ZAKELIJKE BEZOEKER/MICE MARKT (MEETINGS, INCENTIVES, CONVENTIONS EN EXHIBITIONS)

De internationale concurrentie binnen de meetingindustrie is de laatste jaren aanzienlijk toegenomen. Dit zie je terug in de toename van nieuwe meeting- en congresinfrastructuur, omdat men over de hele wereld de impact van deze industrie op de economische waarde inziet, de kracht heeft om mensen bij elkaar te brengen, kennis te bundelen en zo bij te dragen aan de gewenste positionering van een land, stad of regio. Toch is de meetingindustrie vrij complex en vertoont duidelijke verschillen met recreatief verblijfstoerisme en individueel zakentoerisme. De bestemmingskeuze ligt bijvoorbeeld niet bij de individuele meetingdeelnemer maar bij het bedrijf of de vereniging die de bijeenkomst organiseert. Om deze markt te bewerken is een andere aanpak nodig dan op de leisure markt. Zeker nu de concurrentie wereldwijd is toegenomen, is het van belang als Noordwijk daarin mee te blijven spelen.

De zakelijke reismarkt omvat alle reizen die met een zakelijk motief worden ondernomen. Hierbij wordt vaak onderscheid gemaakt tussen het individueel zakelijk en georganiseerd zakelijk segment. Onder individueel zakelijk vallen zakenreizen (business travel) voor onder andere het uitvoeren van werkzaamheden en het bezoeken van klantrelaties. Onder georganiseerd zakelijk bezoek (business tourism) valt het reizen met als doel het bezoeken van congressen, vergaderingen, events, beurzen of een incentive reis. Dit segment wordt ook wel MICE of business events genoemd. De afkorting MICE staat voor Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions.

Doelgroepen
De zakelijke markt kan ingedeeld worden in drie segmenten: associaties (internationale verenigingen rondom een bepaald thema), organisaties (corporate bijeenkomsten) en overheid. Noordwijk richt zich hierbij vooral op drie specifieke doelgroepen:

- Internationale meetingplanners (met name Duitsland, UK en USA)
- De internationale association market (brancheverenigingen/ beroepsverenigingen) op het gebied van Space, bloemen en (preventieve) gezondheid
- MICE aanbieders in Noordwijk

De MICE markt werd wereldwijd en ook in Noordwijk jarenlang gezien als een van de belangrijkste en sterkste economische markten. De congresmarkt is prachtig complementair aan het hoogseizoen omdat de congresmaanden zich vooral buiten de zomer bevinden. En daarmee versterkend in de ambitie om het seizoen te verlengen. Daarnaast ligt het bestedingspartoon en de gemiddelde verblijfsduur van de zakelijke bezoeker hoger dan die van de leisure bezoeker. Dit komt doordat er bestedingen worden gedaan door de organisatoren aan de meetinglocaties, maar ook buiten de meetinglocaties (restaurants, activiteiten), plus de bestedingen van de deelnemers (shopping, souvenirs, bij de logies en restaurants). Het geeft een mooie spreiding van inkomsten voor stakeholders Noordwijk breed.

Helaas heeft Covid-19 een enorme impact gehad op de MICE markt. Congressen werden geannuleerd en de gehele MICE markt is uiteindelijk stil komen te liggen.

Experts verwachten dat de kleinere, meer Europese congressen zich uiteindelijk zullen herstellen tot het niveau van 2019, maar dat het de vraag is of de grote internationale congressen in de oude vorm terug zullen keren.

Het punt waarop de congresmarkt nu staat en de verwachtingen bieden toch grote kansen voor Noordwijk. Daarom heeft Noordwijk Marketing binnen de rol van Marketingdeskundige op het gebied van MICE voor de komende beleidsperiode drie taken vastgesteld.

Netwerker association market
Een associatie of (branche) vereniging is een georganiseerde groep mensen of organisaties die zich hebben verenigd om een gezamenlijk doel na te streven. Er wordt onderscheid gemaakt tussen professionele verenigingen (zoals medische associaties) en handelsverenigingen (bijvoorbeeld chemie of textiel associaties). Associaties of brancheverenigingen zijn veelal organisaties zonder winstoogmerk, van wie de leden zich aansluiten omdat ze een gemeenschappelijk beroep uitoefenen of dezelfde interesse delen in een specifiek onderwerp. Een van de functies van deze organisaties is om de leden te helpen bij het professionaliseren van hun werk of de industrie waartoe ze behoren. Associaties kunnen hun leden lokaal, regionaal, nationaal of internationaal groeperen.

Associaties kennen over het algemeen een lange doorlooptijd. Doorlooptijden van 5 jaar of meer zijn niet ongewoon. Omdat deze meetings lang van tevoren worden vastgelegd, gaat een associatiebijeenkomst vaak door ondanks economische of andere perikelen. Dit maakt het associatiesegment het minst gevoelig voor economische schommelingen. Ook hier merken wij de groeiende internationale concurrentie. Vroeger werden de congressen in Europa of de USA gehouden maar nu ook in Afrika, het Midden Oosten etc.

Noordwijk Marketing wil aanvullend zijn op de insteek en de activiteiten van de MICE partners en de focus vooral leggen op het bewerken van en het netwerken met de association markt met behulp van platforms als ICCA en Conferli op de eerdergenoemde thema's. Alhoewel deze markt er een van de lange adem is, zijn association congressen het meest interessant voor Noordwijk breed. Doordat verenigingen minder vaak een inhouse programma hebben zodat meer stakeholders profijt ondervinden van de komst van een dergelijk congres. Daarnaast zijn de MICE partners zelf beter in staat om de corporate markt te bewerken.

Het terugvallen van de MICE markt heeft voor alle plaatsen grote impact gehad, ook voor ons omliggende steden waar destinatiemarketing organisaties zich al sterker ontwikkeld hebben. Alle destinatie marketingorganisaties en convention bureaus staan voor dezelfde uitdaging: het terug laten keren van de congresmarkt naar hun destinatie. Voor veel internationale associaties is Nederland een klein gebied en dat biedt kansen om samen met omliggende plaatsen de association markt te bewerken.

Noordwijk Marketing zal in de komende periode aanwezig zijn bij netwerkevents die georganiseerd worden op het gebied van de association markt om Noordwijk beter onder de aandacht te brengen.

Onafhankelijke partner voor zakelijke aanvragen
Ondanks het feit dat de focus van Noordwijk Marketing ligt op de association markt leert de ervaring dat we wel van toegevoegde en aanvullende waarde zijn voor de corporate aanvragen. Noordwijk Marketing is namelijk een onafhankelijke partij waardoor ook deze markt Noordwijk Convention Bureau, onderdeel van Noordwijk Marketing, weet te vinden voor een onafhankelijk advies over locaties en/of activiteiten. We ondersteunen deze partijen bij het doorgeleiden van aanvragen naar aanbieders die passen bij de vraag, het adviseren over locaties of sociale programma's of het plannen en voorbereiden van een 'site inspectie' in Noordwijk. Ook kunnen we verbindingen tot stand brengen met partners in Noordwijk.

Noordwijk Marketing ondersteunt aanbieders om MICE bijeenkomsten naar Noordwijk toe te krijgen. Voor grote congressen wordt vaak gewerkt met een bidbook procedure. Hierin speelt in het selectieproces niet alleen de accommodatie een rol, maar ook de bestemming zelf. Noordwijk Marketing ondersteunt bedrijven en organisaties in het uitbrengen van onderscheidende bids en in het mede opstellen van bidbooks. Met onze kennis over Noordwijk, de logistiek, aanbod voor sociale programma's, relaties met kennisinstituten, het uitgebreide netwerk etc. kunnen we een goed onderbouwd voorstel uitbrengen.

Verbinder van het aanbod
Om als bestemming sterk te staan is het uiteraard noodzakelijk dat alle betrokkenen op dezelfde lijn zitten en elkaars inspanningen versterken.

Hoewel alle aanbieders een individueel belang hebben, is het belangrijk om in gezamenlijkheid het merk Noordwijk naar voren te brengen en krachtig te positioneren. Om beslissers te wijzen op de bestemming Noordwijk en het aanbod binnen de gemeente, ontwikkelt Noordwijk Marketing jaarlijks een activiteitenplan om hier gezamenlijk met ondernemers invulling aan te geven. Zo werken we samen met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, bezoeken we (inter)nationale MICE beurzen, sturen we nieuwsbrieven naar een brede MICE

doelgroep en organiseren we locatie tours. Met een locatie tour nodigen we beslissers van organisaties kosteloos uit om kennis te maken met het gebied. Tijdens een dergelijk bezoek laten we de regio zien en bezoeken we een aantal aanbieders van MICE faciliteiten. Door het bezoek willen we beslissers overtuigen van de kracht van onze bestemming.

BEDRIJVEN & VERENIGINGEN

Als bedrijven, verenigingen of sectoren succesvol zijn, straalt dat af op de gehele economie en leefbaarheid van Noordwijk. Maar vaak is de kennis bij deze groep op het gebied van marketing en promotie beperkt. Ook zien we dat belangrijke trends en ontwikkelingen niet bekend zijn waardoor kansen gemist worden. Het is dan ook de ambitie van Noordwijk Marketing om in deze beleidsperiode in te zette op twee taken:

Adviseur marketing en promotie

Noordwijk Marketing denkt met diverse stakeholders mee hoe de marketing en de promotie van hun aanbod versterkt kan worden. Ze geeft daarin gevraagd en ongevraagd advies en kan verbindingen leggen om het aanbod te vertalen naar aantrekkelijke arrangementen en/of deals waaruit ook samenwerkingen met collega-ondernemers kunnen ontstaan. Om zo elkaar ook te kunnen versterken.

Aanjagerrol duurzaamheid en maatschappelijke meerwaarde congressen

Duurzaamheid

Een ontwikkeling die al een tijd gaande is en steeds relevanter wordt, is inzetten op duurzaamheid. In VN-verband is in 2015 een flinke stap gezet met het formuleren van de Sustainable Development Goals (SDGs), een pakket van zeventien doelen waarmee publieke en private inspanningen gestuurd worden in het oplossen van duurzaamheidsvraagstukken.

Noordwijk Marketing begrijpt dat dit een vraagstuk is dat een integrale aanpak behoeft en zet zich graag in om dit pakket in de komende beleidsperiode toegankelijker te maken voor de verschillende stakeholders naar stappen die iedere stakeholder kan implementeren. Noordwijk Marketing stelt voor hierin een aanjagende rol aan te nemen waarmee Noordwijk breed en gezamenlijk een enorme stap kan maken duurzaamheid op het gebied van toerisme.

Maatschappelijke meerwaarde congressen

Er vindt een verschuiving plaats op de zakelijke markt waarbij het van belang is dat Noordwijk meegaat in deze ontwikkeling. Waar voorheen de toegevoegde waarde van congressen grotendeels beperkt was tot de economische waarde en het aantal deelnemers, is nu de trend dat ook maatschappelijke, culturele en technologische waarden moeten worden toegevoegd (legacy). Organisatoren van congressen gaan zich meer bezighouden met bijdragen aan het lokale maatschappelijk belang, om zo iets terug te doen voor het gebied waar ze verblijven. Denk dan aan activiteiten die passen in de Sustainable Goals zoals een schoonmaak activiteit op het strand, een sportclinic bij het Noordwijks Sportbedrijf of het lunchen bij Brownies en Downies (purpose).

Deze beweging is passend bij de positionering van Noordwijk. Noordwijk Marketing zal dan ook zeker congres organisatoren in de komende jaren in contact brengen en inspireren met voorbeelden van bedrijven uit de regio.

Daarnaast zal Noordwijk Marketing zich ook samen met de betrokken stakeholders verdiepen in de verdere ontwikkeling van deze trends en de kansen die het brengt Noordwijk breed.

4.3 24/7 informatiemakelaar

Al jaren is online marketing niet weg te denken als het gaat om het positioneren van een merk. Noordwijk Marketing beheert de enige formele destinatiemarketingwebsite Noordwijk.info. Dit platform wordt goed gevonden met meer dan 2 miljoen bezoeken per jaar. Aan de hand van een doordachte contentmarketingstrategie worden verschillende doelgroepen geïnformeerd en geïnspireerd om Noordwijk te bezoeken of om meer te ondernemen in Noordwijk of de Duin en Bollenstreek. Ook beheert Noordwijk Marketing het Noordwijk gedeelte van de in 2020 gelanceerde regionale marketingwebsite visitduinenbollenstreek.nl. Deze website is een samenwerking vanuit de Stichting Promotie Duin en Bollenstreek, een stichting waarin Noordwijk Marketing, Kleurrijk Lisse, Warmond Marketing en Hillegom Marketing vertegenwoordigd zijn. Via de social media accounts @visitNoordwijkHolland, @VVVNoordwijkerhout, @VVVNoordwijk en @VisitDuinenBollenstreek bouwt Noordwijk Marketing aan een groeiend bereik, waarmee ze in staat is om direct te interacteren met volgers en fans van Noordwijk. De zakelijke doelgroepen worden online bereikt via @NoordwijkMarketing.

Het complete aanbod van evenementen, tentoonstellingen en culturele voorstellingen is te vinden op Noordwijk.info/uitagenda. Deze dienst wordt gratis aangeboden aan alle culturele instellingen, amateurverenigingen en overige partners. Om de bewoners en bezoekers die in Noordwijk verblijven te inspireren publiceert Noordwijk Marketing wekelijks de Uitagenda en verspreidt deze via sociale media, de partners en de lokale bladen. Momenteel zijn dat acht platforms.

Een keer per twee jaar ontwikkelt Noordwijk Marketing promotioneel drukwerk voor de bezoekers en bewoners van Noordwijk. Dit drukwerk wordt kostendekkend geproduceerd en is verkrijgbaar bij alle partners. Veel prachtig beeldmateriaal is gemaakt door bewoners en fans van Noordwijk, die daarin trots met naam vermeld worden. Ook leuk om te vermelden is dat zeker ook de bewoners veel gebruikmaken van de fietskaart die is ontwikkeld.

In de rol van Informatiebron heeft Noordwijk Marketing voor de komende beleidsperiode twee taken benoemd.

Verbinder

Onder het mom ‘samen kom je verder’ gaat Noordwijk Marketing op het gebied van online communicatie nog meer de verbinding opzoeken met online platforms die passen bij onze doelgroepen, zodat er met beperkte middelen een groter bereik gerealiseerd wordt. De foto’s en beelden (incl. films en blogs) sluiten uiteraard goed aan bij de merkidentiteit en positionering zodat de potentiële bezoekers verleid worden om naar Noordwijk te komen.

Daarnaast zal Noordwijk Marketing de stakeholders blijven stimuleren en inspireren om de juiste hashtags (#) en tags(@) te gebruiken zodat content breder zichtbaar is en makkelijker gedeeld kan worden. Noordwijk Marketing faciliteert hierin met kennisoverdracht.

Noordwijk Marketing ziet het als taak om bestaande, relevante informatie te verzamelen om een groter bereik te creëren voor de afzenders en de bezoeker en bewoner en daarmee vraag en aanbod te verbinden via de sociale kanalen en de Uitagenda.

Hoeder van het sentiment
Aan de hand van een uitgewerkte contentmarketingstrategie worden doelgroepen geïnformeerd, geïnspireerd en geactiveerd om ze trouwe fans van Noordwijk te maken. Noordwijk Marketing monitort dagelijks de berichten op haar social media kanalen. Wekelijks plaatst Noordwijk Marketing diverse berichten op social media. Noordwijk breed voor alle bezoekers én bewoners.

Consistent en positief vertaalt Noordwijk Marketing via social media de merkwaarden van Noordwijk in concrete verhalen en beelden. Op deze manier gaan wij ook om met eventuele negatieve sentimenten bij de doelgroep; reacties zijn respectvol en positief van toon en consistent van inhoud. Alleen dan kan een negatief sentiment transformeren naar een positief gevoel en een nieuwe trouwe fan.

4.4 Inspiratiebron

In Destinatiemarketingland zien we twee stromingen ontstaan. De destinaties die, vaak om financiele redenen, kiezen voor het sluiten van hun VVV/Visitor center. Online kun je namelijk op een prima manier je informatie verstrekken, eventueel aangevuld met digitale zuilen op strategische plaatsen om de bezoeker te voorzien van de benodigde informatie. Noordwijk Marketing is de aanhanger van de andere stroming, namelijk dat een VVV informatiepunt/ Visitor Center wel degelijk sterk bijdraagt aan de behoefte van de bezoeker. Zoals in de trends staat benoemd, zijn bezoekers juist op zoek naar die plekjes waar bewoners enthousiast over zijn. ‘Act like a local’ Juist voor deze tips komen bezoekers naar een VVV.

Maar Noordwijk Marketing wil daar nog een stapje verder in gaan. Want naast de bezoeker zien we ook nog een andere, misschien onverwachte, groep die de VVV weet te vinden. In VVV Noordwijkerhout is 30% van de gasten bewoner. Even een krantje halen, een ticket kopen voor een voorstelling of gewoon even een praatje maken.

De VVV’s hebben in Noordwijk een veel bredere functie die niet te vervangen is door online informatie. Het heeft een informatieve, inspirerende en sociale functie voor bewoners en bezoekers. Verenigingen hebben hier de mogelijkheid om te vergaderen, culturele wandelingen en lezingen kunnen er starten en plaatsvinden en lokale ondernemers en culturele instellingen vinden een plekje om hun aanbod onder de aandacht te brengen. De VVV’s worden vaak betrokken bij evenementen als samenkomplaats, om mee te helpen op het evenement zelf. Daarmee hebben de VVV’s in onze ogen een mooie toegevoegde waarde in de ontwikkeling van een toeristische focus naar een integrale focus.

Exploitatie VVV Noordwijk en VVV Noordwijkerhout
Noordwijk Marketing heeft voor de komende beleidsperiode vier rollen geformuleerd in de opgave Inspiratiebron. De eerste opgave hierin is natuurlijk de exploitatie van twee VVV punten. Er is bewust gekozen om de exploitatie van VVV Noordwijk over te nemen en een eigen VVV te openen. We merken in VVV Noordwijkerhout dat zoals eerder genoemd, de VVV echt een spilfunctie vormt voor bewoners, bezoekers en bedrijven in het dorp. Die spilfunctie van VVV

Noordwijkerhout is ook de voornaamste reden dat Noordwijk Marketing ervoor kiest om de VVV in Noordwijkerhout te handhaven. Daarnaast zijn de vrijwilligers in de VVV de oren en ogen voor Noordwijk Marketing. Het is om te horen wat er speelt en waar de bezoeker en bewoner behoefte aan heeft en hoe campagnes resoneren bij de belangrijkste doelgroepen. De korte lijnen van strategie naar uitvoering helpen ons in het succesvol positioneren en promoten van Noordwijk.

Inspiratiepunt
Niemand weet beter de bijzondere plekjes te vinden dan de vrijwilligers van de VVV. En niet alleen in Noordwijk, ook in de Duin en Bollenstreek en de gehele regio. Daarom spreken we ook over inspiratiepunt in plaats van een VVV punt. Bij de VVV's zal de nadruk liggen op het inspireren van bezoekers in Noordwijk en bewoners om meer in Noordwijk te ondernemen door het highlighten van het onderscheidend vermogen van Noordwijk en haar kernen. Dit wordt doorgevoerd in o.a. de producten. De producten zijn hoofdzakelijk regionaal en passend bij de merkidentiteit van Noordwijk. Door met QR codes bij de producten te werken kan de klant het achterliggende verhaal vinden en precies weten waar het product vandaan komt. Noordwijk Marketing zal hierin nog meer gaan samenwerken met de partners om zo samen inspirerende verhalen te vertellen over de producten en diensten.

Noordwijk Marketing organiseert met grote dank aan de diverse partners bedrijfsbezoeken en uitjes om de kennis van de vrijwilligers up-to-date te houden en te vergroten. Het is mooi om te zien dat er een zo'n prachtig team van betrokken bewoners ambassadeur willen zijn van Noordwijk.

Brandstore
Een andere belangrijke functie van de inspiratiepunten is de functie van brandstore. Het is de ambitie van Noordwijk Marketing om Noordwijk te positioneren als wellbeing destinatie. Zoals geformuleerd onder Noordwijk Marketing als merkbureau, zijn storytelling en het consistent doorvoeren van de merkidentiteit essentieel in de positionering. Alle uitingen moeten in lijn met elkaar zijn, van strategie tot uitvoering. De inrichting, de producten en uitstraling van de inspiratiepunten vertellen het verhaal van Noordwijk en benadrukken daarin precies de zaken die de positionering versterken.

Gastvrije spilfunctie
De laatste, vaak onderbelichte, functie van de VVV is de spilfunctie die de inspiratiepunten hebben. VVV Noordwijkerhout bewijst wat een mooie rol een inspiratiepunt hierin kan vervullen. De VVV dient als centraal punt bij evenementen voor de organisatoren op de dag zelf, als verkooplocatie van tickets van voorstellingen en het eerdergenoemde sociale praatje met een eenzame bewoner. Dat werkt heel goed en versterkend voor het dorp en daar zijn we dankbaar voor. In Noordwijk aan zee is de VVV onlangs geopend en ook hier zien we een bredere functie neergelegd. Zo hebben de eerste besturen van verenigingen al gebruik gemaakt van de vergaderfaciliteit, laten culturele instellingen een voorproefje zien in het VVV, lopen er al gesprekken om lezingen te verzorgen en wordt de VVV het startpunt van rondwandelingen en het trefpunt voor de healthy arrangementen. Daarnaast zal een gedeelte van de VVV binnenkort worden omgevormd tot een openbaar toilet, geëxploiteerd door de gemeente Noordwijk, hetgeen perfect past bij de ambitie van een gastvrij spilpunt.

Het is dan ook begrijpelijk dat, met het oog op de integrale aanpak en het vinden van balans, Noordwijk Marketing deze functie in de komende beleidsperiode verder uit wil bouwen.

4.5 Kennispartner

Een belangrijke strategische opgave voor Noordwijk Marketing is om kennispartner te zijn voor Noordwijk. Het kenniscentrum van trends en ontwikkelingen die relevant zijn voor Noordwijk en de stakeholders. En de aanjager van het realiseren van de ambitie van Noordwijk als een belangrijk onderdeel van de positionering. Want promotie is laten zien wat er is, positioneren heeft te maken met het versterken van wat je wil zijn.

Onder de vlag van Noordwijk Marketing is vanaf 2016 de business case Gezonde en Energieke Regio vanuit de Economische Agenda Duin en Bollenstreek opgestart teneinde een jaarrond destinatie te worden. Deze businesscase is uitgegroeid naar de strategische richting Gezond en Energiek en het is prachtig om te zien dat deze richting door alle stakeholders en de regio zo breed omarmd wordt en dat het zo eensgezind wordt opgepakt. De strategische richting Gezond en Energiek heeft een plek gekregen in de omgevingsvisie van Noordwijk, het coalitie akkoord 2022-2026, de strandnota 2021-2026 Het gezonde strand, de cultuurnota Cultuur in de kern, 2022-2025, het maatschappelijk programma 2022-2025 Floreren in Noordwijk, de Kuuroordvisie Noordwijk, de placemat Strategische Agenda van Holland Rijnland, en natuurlijk de ambitie van de Duin en Bollenstreek om de gezondste regio van Nederland te worden, vermeld in de strategische agenda Ruimte Duin en Bollenstreek.

Nooit eerder is het mogelijk gebleken om zoveel partijen met zulke diverse en soms tegengestelde belangen op eenzelfde lijn te krijgen. Dat kan geen enkele organisatie alleen. Dit kan alleen gerealiseerd worden door een intensieve publiek-private samenwerking, door het aangaan van strategische allianties en een beïnvloedende en aanjagende rol van een onafhankelijke partij die vanuit het overkoepelende belang werkt en daarin de verschillende belangen verenigt. Noordwijk Marketing is dan ook waanzinnig trots dat zij die rol toegewezen heeft gekregen vanuit de NOV en de gemeente Noordwijk en dat deze samenwerking op een prachtige manier op gang is gekomen.

De verwachting is dat deze ontwikkeling in de komende paar jaar alleen al in Noordwijk 40.000 overnachtingen in de dalmaanden zal opleveren, 200.000 kurende bezoekers en 400 nieuwe banen in de hele regio voor mensen van sociale werkplaatsen, nieuwe Nederlanders en mensen in de bijstand. Hiermee draagt deze ontwikkeling enorm bij aan de ambitie om een jaarrond destinatie te worden.

Noordwijk staat echter pas aan het begin van de doorontwikkeling om de wellbeing destinatie te worden en het is heel belangrijk om hierin nu door te blijven pakken. Daarvoor is het van belang om te blijven werken vanuit strategische allianties, het blijven verbinden van sterke partijen om noodzakelijke transities te bewerkstelligen en het verbinden van thema's.

In de afgelopen vijf jaar zijn er binnen de business case Gezonde en Energieke regio vier projecten opgestart:

- Wandelfestijn in de Duin en Bollenstreek
- Behalen van de Kuuroordstatus voor Noordwijk
- Gezonde voeding (het terugbrengen van de Tuin van Holland)
- Sportrevalidatie

Deze projecten zijn uitgekozen door 75 vrijwilligers uit diverse sectoren om de basis te vormen van het doorontwikkelen naar een Gezonde en Energieke destinatie.

Wandelfestijn
Het concept van het wandelfestijn is intussen gereed en er een stichting opgericht. Het mooie van deze wandelvierdaagse is dat er op termijn dusdanige inkomsten worden gegenereerd dat er een overwinst zal ontstaan die weer terug zal vloeien naar maatschappelijke doelen op het gebied van gezondheid in de Duin en Bollenstreek. Zo draagt de wandelvierdaagse niet alleen bij aan de gezondheid van mensen, de economie van de streek en het positioneren van de regio als gezond en energiek, maar zorgt deze ook dat het de financiele positie van maatschappelijke doelen verstevigt. In de komende jaren zal dit evenement uitgroeien naar een evenement met zo'n 25.000 lopers. Het evenement wordt als zo kansrijk beschouwd dat de KNWB (Koninklijke Wandel Bond Nederland) zich als strategsich partner heeft verbonden. Daarmee is de toegang tot een grote landelijke database en landelijke promotie geopend.

Kuuroord Noordwijk
Noordwijk mocht in 2020 het predicaat heilzame zeebadplaats ontvangen uit handen van de ESPA (European Spas Association). Een prachtige kroon op een intensief traject van vier jaar dat onder de vlag van Noordwijk Marketing heeft plaatsgevonden en een belangrijke wetenschappelijke onderbouwing van de claim dat Noordwijk kan uitgroeien naar de wellbeing destinatie van Nederland.

Er zijn op dit moment meerdere initiatieven om de kuuroordstatus te verzilveren. Er lopen gesprekken met vijf ondernemers/investeerders voor de concrete invulling van kuurfaciliteiten en Thalasso toepassingen en er is onderling overleg om de plannen additioneel te laten zijn aan elkaar.

Inmiddels zijn er arrangementen pakketten samengesteld en getoetst bij een Raad van Bestuurslid van een grote reisorganisatie. Er worden producten ontwikkeld zoals de Noordwijkse theemelange met Noordwijkse kruiden.

Om de bewoners, bezoekers en bedrijven te informeren en te inspireren zijn er, speciaal gericht op kuuroord, toolkits, filmpjes en een elarning training ontwikkeld. Daarnaast is er een speciale website Healthy Life gelanceerd, waar ruim 600 aanbieders op het gebied van gezond en energiek staan, onderverdeeld in diverse thema's waarin zowel de bezoeker als de bewoner in geïnteresseerd kan zijn. Thema's zoals werken aan je hart, goed voor je luchtwegen en werken aan ontspanning.

Er heeft in 2022 een onderzoek plaatsgevonden onder de bewoners en 70% van de bewoners wist dat Noordwijk de kuuroordstatus heeft ontvangen en staan positief tegenover deze ontwikkeling.. Wel geven ze aan dat ze niet goed weten hoe dit er precies uit komt te zien.
Hier ligt een prachtige mogelijkheid om de bewoners als een van de belangrijkste stakeholders meer te betrekken en hen ambassadeur te maken van de ambitie van Noordwijk.

Tuin van Holland (Gezonde Voeding)
De Tuin van Holland kent een rijke geschiedenis: Aan het eind van de Gouden eeuw was er sprake van een botanische en medische revolutie rond de Hortus Botanicus en de universiteit van Leiden. Boerhaave (Voorhout en Oegstgeest) en Fagel (Leeuwenhorst) speelden daarbinnen een belangrijke rol. Het gebied rond Noordwijk was de proeftuin op het gebied van kruiden, asperges, bloemkool en aardappel.

De tuinen van Caspar Fagel op Leeuwenhorst waren wereldberoemd door de verwarmde kassen en de exotische planten en fruit. De eerste bloeiende orchidee en de eerst eetbare ananas kwamen uit de tuinen van Leeuwenhorst. Boerhaave (de arts van Europa) zorgde voor een focus op gezonde voeding en gezondheid. Er is veel documentatie over alle producten die in deze regio werden geteeld en in de internationale literatuur wordt deze ontwikkeling benoemd als een van de zeven wereldrevoluties van ons moderne eten.

De Tuin van Holland kent dus vele facetten die een link hebben met gezondheid, die we ook nu kunnen toepassen:
- Gebruikmaken van seizoen,- en streekgebonden producten kent vele voordelen op het gebied van gezondheid, milieu, vervoer en consumenten gedrag.
- Het werken met biologische producten past bij aan een gezonde leefstijl en ook hier spelen milieuaspecten een rol zoals minder gebruik bestrijdingsmiddelen.
- Een gezondere samenstelling van maaltijden, meer vis en groenten en minder focus op vlees.

Het spreekt dan ook voor zich dat de Tuin van Holland de basis vormt voor een gerichte aanpak om de vele aspecten van gezondheid en voeding goed in beeld te brengen en bewoners, bezoekers en bedrijven te informeren en te inspireren over gezonde voeding.

Onder de vlag van de Tuin van Holland lopen diverse initiatieven in samenwerking met de provincie Zuid Holland, Leader (een Europees Subsidieprogramma met focus op de agrarische sector), KHN, NOV en MBO- en HBO opleidingen.

Daarnaast is in samenspraak met de KHN, diverse chefkoks en een voedingsconsulent een ontbijtconcept ontwikkeld waar de accommodaties in Noordwijk en de regio op basis van een Pick & Choose methode gebruik van kunnen maken. Zo kunnen ze heel gemakkelijk hun huidige aanbod aanvullen cq aanpassen naar een ontbijt passend bij ‘Gezond en Energiek’ en passend bij de uitgangspunten van de Tuin van Holland. Hiervoor zijn ook toolkits ontwikkeld die dit concept ondersteunen, zoals displays die aangeven dat een product bijdraagt aan een gezonde levensstijl.

Sportrevalidatie
Het laatste project uit de business case Gezonde en Energieke regio is zorgrevalidatie. Er zijn volop faciliteiten van Noordwijk zoals sportfaciliteiten, zorgaanbieders en hospitality die de basis kunnen vormen voor zorg en sportrevalidatie. Juist Noordwijk, waar wetenschappelijk bewezen is dat gezond leven, gezond bewegen, gezond recreëren en gezond blijven samenkomen, is bij uitstek geschikt om in dit kader initiatieven te ontwikkelen. Niet voor niets hebben veel top-sporters en topteams in de afgelopen jaren Noordwijk gevonden.

Promotie en versterken projecten Gezonde en Energieke Regio
In de rol van Kennispartner heeft Noordwijk Marketing voor de komende beleidsperiode vier taken benoemd. Allereerst is er voor Noordwijk Marketing een belangrijke rol weggelegd om overkoepelende projecten op het gebied van Gezond en Energiek, zoals bijvoorbeeld de Wandelvierdaagse, bij de eerder genoemde doelgroepen onder de aandacht brengen en verbindingen te leggen met stakeholders die bij kunnen dragen aan het succes van deze projecten. Noordwijk Marketing zal de initiatiefnemers van de projecten adviseren op het gebied van promotie en marketing. Al deze projecten passen goed bij de merkidentiteit van Noordwijk en Noordwijk Marketing zet zich graag in om deze projecten te laten slagen.

Coördinator kansen en initiatieven
Een andere belangrijke voorwaarden voor het slagen van initiatieven is het samenbrengen van het juiste netwerk. Veel initiatieven vereisen een samenwerking tussen stakeholders die in het dagelijks leven geen natuurlijke connectie hebben. Denk hierbij bijvoorbeeld aan hospitality, zorgaanbieders, sport en cultuur. Noordwijk Marketing heeft vanwege het brede netwerk van alle stakeholders waar ze mee samenwerkt en haar onafhankelijke rol de mogelijkheid om netwerken bij elkaar te brengen.

Projectleider overkoepelende projecten
Noordwijk Marketing heeft als kennispartner diverse projecten geleid op het gebied van de gezonde en energieke regio en op het gebied van onderzoeken. Ook voor dit beleidsplan ziet Noordwijk Marketing het als belangrijke taak om op die manier bij te dragen aan het intensiveren van samenwerking tussen de stakeholders en sectoren.

Kenniscentrum
Zoals benoemd onder de marketingdeskundige en informatiemakelaar zorgt Noordwijk Marketing ook in de komende beleidsperiode voor een platform waar bedrijven en sectoren terecht kunnen voor relevante informatie over diverse doelmarkten.

Met speciale e-learning trainingen kunnen stakeholders op een laagdrempelige manier extra kennis vergaren op diverse thema's Noordwijk breed. Noordwijk Marketing blijft trends en ontwikkelingen signaleren door deel te nemen aan kennissessies van o.a het NBTC en het Kennisnetwerk Destinatie Nederland en door gesprekspartner te zijn voor deze organisaties met betrekking tot ontwikkelingen en kansen op destinatiemanagementgebied en lobby op nationaal niveau.

Voor de medewerkers die in contact staan met de bezoekers organiseert Noordwijk Marketing webinars om met elkaar kennis te delen over komende evenementen en de vragen en behoeften van bezoekers.

Als laatste stelt Noordwijk Marketing voor al haar partners toolkits, digitale welkomsheets en een beeldenbank ter beschikking.

5. Doelstellingen 2023-2026



5. Doelstellingen 2023-2026

De taken binnen de strategische pijlers zijn erop gericht om bij te dragen aan de visie en de missie van Noordwijk Marketing, in samenwerking met alle stakeholders.
Noordwijk Marketing wil in de periode 2023-2026 het volgende bereiken:

- Doorontwikkelen van Noordwijk als serieuze speler op de (inter)nationale wellbeing markt
- Verhogen van het aantal verblijfstoeristen in de dalmaanden
- Spreiden van bezoekers, vooral in het hoogseizoen
- Verlengen van het verblijf in Noordwijk
- Het creëren van banen voor bewoners om hen kansen te geven om te participeren
- De inkomsten uit parkeergelden en toeristenbelasting stijgen van 6.1 miljoen in 2021 naar in 6.7 miljoen in 2026 door een stijging van het aantal verblijfstoeristen in de dalmaanden (okt tm feb muv de kerstweken)* bij gelijkblijvende tarieven en faciliteiten
- Het verhogen van de associatie van het merk Noordwijk met wellbeing bij bewoners, bedrijven en (zakelijke) bezoekers gebaseerd op een 0-meting in 2023 met 10% in 2026

6. Organisatie Noordwijk Marketing



6. Organisatie Noordwijk Marketing

6.1 Organisatiestructuur

Het organigram van de organisatie ziet er als volgt uit:



De dagelijkse aansturing van de organisatie vindt plaats door een directeur bestuurder. Tevens is er een Raad van Toezicht die toezicht houdt op de organisatie. De leden van de Raad van Toezicht zijn onafhankelijk (dat wil zeggen: ze hebben geen direct commercieel of politiek belang bij de organisatie). Zoals eerder benoemd gaat de Raad van Toezicht onder andere over de benoeming van de directeur bestuurder, het benoemen van de accountant, het vaststellen van het meerjarenbeleid, jaarbegroting, jaarrekening en jaarverslag en is tevens sparringpartner voor de directeur bestuurder.

De directeur bestuurder wordt geadviseerd door de Marketing Board. De organisatie kent in de beoogde situatie zes afdelingen;

Inspiratiepunten VVV

De afdeling inspiratie is verantwoordelijk voor het frontoffice gastheerschap. Hieronder vallen:

- Activiteiten gericht op het ondersteunen, informeren en inspireren van gasten via de diverse kanalen;
- Exploitatie fysiek gastheerschap: VVV Noordwijk & VVV Noordwijkerhout;
- Verkoop van lokale en toeristische producten;
- Ontwikkelingen wandel- en fietsroutes;
- Leggen van verbindingen in de kernen door o.a. hulp bij evenementen, kaartverkoop en start van rondleidingen;
- Coördinatie van vrijwilligers.

Marketing

Onder de afdeling marketing vallen de volgende onderdelen:

- Ontwikkelen en uitvoeren van meerjarig marketingbeleid van het merk Noordwijk voor de bewoners, bedrijven en de lokale, regionale, nationale en internationale markt;
- MICE marketing en ondersteuning van MICE aanbieders (bijvoorbeeld bij bidbooks e.d.) en bemiddeling tussen vraag en aanbod;
- Informatiemakelaar rol/ondersteuning van informatievoorziening bij ondernemers;
- Het realiseren van lokale, regionale, nationale en internationale campagnes;
- Relatiemanagement (contacten onderhouden);
- Adviseren van diverse stakeholders en sectoren op het gebied van marketing en evenementen;
- Leggen van verbindingen tussen verschillende stakeholders m.b.t. kansen die versterkend werken Noordwijk breed;
- Regionale samenwerkingen met omliggende destinatiemarketing- en VVV organisaties.

Online marketing, social media & Uitagenda

- Online marketing en contentmanagement;
- Creatie van content en uitingen;
- Inzetten van paid, earned en owned marketinginstrumenten;
- Verbinding leggen met diverse platforms;
- Monitoren sentimenten;
- Beheer diverse social media platforms, websites & Uitagenda.

Communicatie & Branding

- Bewaken van het merk, uitbouw van het merk en stimulering van gebruik van het merk;
- Adviseren branding;
- Betrekken bewoners teneinde ambassadeurschap te stimuleren;
- Content- en communicatiestrategie op lokale, regionale, nationale en internationale doelgroepen;
- Corporate communicatie;
- Realisatie van drukwerk;
- Inzetten van paid, earned en owned PR.

Kenniscentrum

- Analyses, doelgroeponderzoeken op het gebied van data;
- Kenniscentrum overkoepelende projecten;
- Aanjager duurzaamheidsprojecten;
- Ontwikkelen trainingen, webinars en relevante toolkits;
- Initiëren en coördineren kansrijke projecten Noordwijk breed;
- Leggen van verbindingen met diverse stakeholders;
- Projectmanagement lokale, regionale en (inter)nationale projecten.

Bedrijfsvoering

Voor alle financieel-administratieve taken, HRM, facilitaire zaken en ICT is een office coördinator aanwezig.

6.2 Personeelsformatie

Space, Kuuroord en Cultuur
De culturele sector, Kuuroord en Space zijn in samenspraak met de gemeente niet structureel opgenomen in het meerjarenplan 2023-2026. Op projectbasis wordt gekeken waar kansen liggen en hoe Noordwijk Marketing hier invulling aan kan geven. Vanwege het incidentele karakter van deze projecten zijn deze bij het vaststellen van de benodigde formatie buiten beschouwing gelaten.

Integrale aanpak
Zoals eerder benoemd bij de trends is het van belang om projecten sectoroverschrijdend en departementoverschrijdend aan te pakken. Een goed voorbeeld daarvoor is de integrale aanpak op het gebied van de strategische richting Gezond en Energiek, waarbij de bewoner als belangrijke stakeholder wordt gezien en met het sociaal domein wordt samengewerkt om de bewoner goed te betrekken.

Versterking van het team
Om de ambitie zoals beschreven in dit strategische plan te realiseren, is een versterking qua capaciteit noodzakelijk op het gebied van communicatie, marketing, inspiratie VVV, kennis en development en online marketing.
De beoogde formatie zou er als volgt uitzien:

Afdeling	Huidige formatie	Beoogde formatie
Directie & Bedrijfsvoering	1,7	1,7
Inspiratie VVV	1,0	1,6
Marketing	1,2	1,6
Online Marketing	2,0	1,6
Communicatie & Branding	1,0	1,6
Kennis	0	0,4
Totaal	6,9	8,5

Noordwijk Marketing werkt hoofdzakelijk met vrijwilligers bij de VVV-inspiratiepunten. Voor de continuïteit en de begeleiding is per VVV een betaalde kracht noodzakelijk.

6.3 Werkgebied
Het werkgebied van de organisatie omvat de gemeente Noordwijk met de kernen Noordwijk aan zee, Noordwijk binnen, Noordwijkerhout en De Zilk.

De organisatie participeert in het samenwerkingsverband Stichting Promotie Duin en Bollenstreek. Zij staat bovendien een brede samenwerking voor met de omgeving, waaronder Leiden, Katwijk, Duin en Bollenstreek, Delft en Amsterdam.

6.4 Financieel

Inkomstenstromen
Noordwijk Marketing kent de volgende inkomstenstromen:
- Meerjaren budgetsubsidie gemeente Noordwijk
- Partnerbijdragen van diverse ondernemers (2022: 350 partners)
- Modulaire bijdrage door ondernemers
- Verkoop producten in de inspiratiepunten aan bewoners en bezoekers
- Bijdrage in natura door vrijwilligers of ondernemers
- Projectsubsidies derden (Provincie Zuid-Holland, Stichting TON, KHN, NOV, Space, Cultuur, Retail en Horecavisie)

De diversiteit van de inkomstenstromen geeft het brede draagvlak van de diverse stakeholders aan. Het is het streven van Noordwijk Marketing, voor de continuïteit van de organisatie en het realiseren van de missie, om de inkomstenstroom divers te houden om eventuele fluctuaties op te kunnen vangen.

Mooie extra kansen voor Noordwijk die voorbij komen worden gefinancierd op projectbasis.

Cofinanciering
Noordwijk Marketing streeft naar een optimale cofinanciering vanuit het bedrijfsleven. Deze cofinanciering kan bestaan uit geld, tijd of middelen. De bijdragen in geld zijn hierboven benoemd. Een groot deel van de cofinanciering bestaat uit financiering in tijd en middelen. Door het beschikbaar stellen van kamers, vervoer, eten of drinken, tickets etc. of door het investeren in tijd. Deze laatste worden niet verkapitaliseerd, omdat dit boekhoudkundig erg veel administratieve handelingen met zich meebrengt. Maar jaarlijks is dit een fors bedrag. Alleen de bijdragen van vrijwilligers in de VVV's is al zeer omvangrijk.

Weerstandsvermogen
Noordwijk Marketing is een stichting zonder winstoogmerk en beoogt op termijn een weerstandsvermogen op te bouwen van maximaal 15% van de totale begroting op jaarbasis om te kunnen anticiperen op kansen in lijn met de doelstellingen van de stichting en tegenslagen op te kunnen vangen.

Corporate communicatie
Op partnerevents en via nieuwsbrieven communiceert Noordwijk Marketing richting haar stakeholders, ambassadeurs, participanten, gemeente, politiek, pers, andere relaties en achterban. Minimaal één keer per jaar organiseert Noordwijk Marketing een brede stakeholdersbijeenkomst waarin de stakeholders meegenomen worden in de activiteiten van Noordwijk Marketing (terugblik & vooruitblik) en waarin de stakeholders geinformeerd en geinspireerd worden over interessante trends en ontwikkelingen voor Noordwijk met actuele thema's, trainingen en/of sprekers. Het vieren van Noordijk, het trots zijn op het mogen wonen, recreeren en werken in Noordwijk en het bedanken van alle stakeholders staan daarbij centraal. Naast het feit dat wij ondernemers informeren, is het van belang dat stakeholders ons ook actief informeren over nieuwe ontwikkelingen, zodat wij hierop in kunnen spelen met onze activiteiten.

7. Jaarplan Noordwijk Marketing 2023



7. Jaarplan Noordwijk Marketing 2023

Teneinde de ambities uit het strategische plan te realiseren heeft Noordwijk Marketing voor 2023 de volgende activiteiten geformuleerd:

Merkbureau
- Coördineren van city dressing in alle kernen;
- Participatie bewoners m.b.t. campagnes;
- Uitvoering branding en communicatie van projecten op het gebied van gezond en energiek;
- 1 pers event;
- Minimaal 5 persbezoeken;
- Promotie van de DB4daagse.

Marketing: Leisure verblijftoerist en bewoners
- Minimaal 3 overkoepelende themacampagnes;
- 1 multimediale, internationale, lead generation campagne teneinde het seizoen te verlengen;
- 2 regionale loyaliteits campagnes voor de retail en de horeca gericht op bewoners en bezoekers in de Duin en Bollenstreek;
- Stimuleren van een herhaalbezoek door het ontwikkelen van inspirerende dalmaanden flyer voor de bezoekers in de zomer;
- Samenwerking Nederlands Bureau Toerisme en Congressen;
- Minimaal 10 consumenten nieuwsbrieven.

Marketing: Zakelijke bezoekers (MICE)
- Organiseren en begeleiden van 2 locatie tours/fam trips;
- Lidmaatschap van de ICCA database;
- Lidmaatschap Conferli;
- Beheer en onderhoud van een venue finder en de zakelijke pagina's;
- Het ondersteunen van minimaal 15 aanvragen als onafhankelijk Convention Bureau;
- Meedenken en adviseren op het gebied van legacy;
- Netwerken op minimaal 3 beurzen gericht op de association market;
- Minimaal 4 nieuwsbrieven aan de zakelijke doelgroep.

Marketing: Bedrijven & verenigingen
- (On)gevraagd adviseren, verbinden van aanbod;
- Het bieden van relevante toolkits rondom de diverse campagnes;
- Organisatie van 1 partnerevent
- Promotie van aanbiedingen, arrangementen en evenementen;
- Ontwikkelen van een toolkit gebaseerd op de Sustainable Development Goals van the United Nations;
- Het aanbieden van een locatiepagina voor partners
- Minimaal 10 nieuwsbrieven aan bedrijven, (culturele) verenigingen & sectoren in Noordwijk.

Informatiemakelaar

- Verzamelen, invoeren en verspreiden van evenementen in een centrale database in de gemeente Noordwijk, de Uitagenda;
- Het onderhoud en beheer van het e-learning platform;
- Het onderhoud en beheer van de websites:
- de enige formele destinatiemarketingwebsite Noordwijk.info;
- Regiopagina van de regionale destinatiemarketingwebsite visitduinenbollenstreek.nl;
- Het onderhoud en beheer van de social media accounts @visitNoordwijkHolland, @VVVNoordwijkerhout, @VVVNoordwijk en @VisitDuinenBollenstreek en @NoordwijkMarketing;
- Het verspreiden van promotioneel drukwerk, plattegrond, fietskaart en magazine Enjoy Noordwijk;
- Samenwerking met online platforms;
- Beheer en up-to-date houden van online beeldenbank;
- Monitoring van en inspelen op sentiment op de sociale kanalen via Coosto en Meltwater.

Inspiratie

- Exploitatie van VVV Noordwijkerhout;
- Exploitatie van VVV Noordwijk;
- Storytelling en QR codes regionale producten;
- 30% van de producten zijn van lokale ondernemers m.u.v. de cadeaubonnen;
- Ontwikkeling 2 gethematiseerde wandelingen op het gebied van cultuur en natuur gericht op het dalseizoen.

Kennispartner

- Ontwikkeling nieuwe e learning training;
- Deelname aan minimaal 6 kennissessies van o.a het NBTC en het Kennisnetwerk Destinatie Nederland;
- Het verzorgen van minimaal 4 webinars;
- Verbinden van kansen op het gebied van gezond en energiek;
- Projectleider Tuin van Holland.

Bovenstaand overzicht kan tevens de basis vormen voor prestatieafspraken met de gemeente Noordwijk.

8. Bronvermelding



8. Bronvermelding

- Perspectief 2030 Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen
- Coalitie akkoord 2023-2026 gemeente Noordwijk
- Omgevingsvisie Gemeente Noordwijk
- Strandnota 2021-2026 Het gezonde strand
- Cultuurnota Cultuur in de kern, 2022-2025
- Maatschappelijk programma 2022-2025 Floreren in Noordwijk
- Kuuroordvisie Noordwijk
- Placemat Strategische Agenda van Holland Rijnland
- Strategische agenda Ruimte Duin en Bollenstreek
- Retail en Horecavisie Gemeente Noordwijk.