



Strategie toeristische marketing

1 oktober 2015

Inhoudsopgave

Leeswijzer	3		
1. Inleiding	4	5. Routes	17
1.1. Aanleiding en doel	4	5.1. Routes	17
1.2. Uitgangspunten	4	Route 1: Loopband	17
1.3. Werkwijze	4	Route 2: Sprint	17
2. Wat speelt er?	5	Mogelijk campagneconcept	18
2.1. Bevindingen uit stukken	5	Route 3: Marathon!	18
2.2. Bevindingen uit gesprekken	8	5.2. Financiën	19
2.3. Marketingmatrix	9	6. Hoe nu verder?	20
3. Conclusies en aanbevelingen	10	6.1. Stappen	20
3.1. Organisatie	10	6.2. Uitvoeringsplan en organisatie	20
3.2. Positionering en doelgroepen	11	Bijlage 1: Gesprekken	21
3.3. Trends	13	Bijlage 2: Literatuurlijst	22
3.4. Financieel: toeristische marketing is een marathon en geen sprint	13		
3.5. Gebruik maken van lokale organisaties	14		
4. De koers	15		
4.1. Positionering	15		
4.2. Doelgroepen en doelen	15		
4.3. Gevolgen van keuze	16		

Silvia Hania
in opdracht van gemeente Medemblik
1 oktober 2015

Leeswijzer

Hoofdstuk 1: Inleiding

Aanleiding, opdracht en doel van dit document

Hoofdstuk 2: Wat speelt er?

Input uit gesprekken, desk research en trends op hoofdlijnen

Hoofdstuk 3: Conclusies en aanbevelingen

Op basis van analyse van wat er speelt zijn conclusies en aanbevelingen geformuleerd.

Hoofdstuk 4: Koers

Strategie: hoe positioneert Medemblik zich bij welke doelgroepen en met welk doel? En hoe zou een campagne er uit kunnen zien?

Hoofdstuk 5: Route

Drie opties (routes) voor hoe de koers gevaren kan worden. Hoe ziet dat er organisatorisch en financieel uit?

Hoofdstuk 6: Hoe nu verder ...

Een doorkijkje naar de eerstvolgende stappen na de vaststelling van dit document.

1. Inleiding

1.1. Aanleiding en doel

De afgelopen jaren zijn er verschillende plannen gemaakt en is er op verschillende manieren uitvoering gegeven aan de toeristische marketing in de gemeente Medemblik. De laatste jaren was de jaarlijkse campagne efficiënt: het bereik was groot. Toch is er het vermoeden dat er winst te halen is.

Opdracht

In het plan van aanpak luidt de opdracht:

Maak een marketingstrategie die antwoord geeft op de vraag hoe de gemeente Medemblik haar toeristische marketing effectief kan inzetten. Deze strategie geeft kaders en aanbevelingen voor een uitvoeringsprogramma.

Doel

Het doel van dit document is het uitstippelen van een gedegen koers voor de periode 2015-2020, om zo op een goede manier uitvoering te kunnen geven aan de toeristische marketing in de gemeente Medemblik.

1.2. Uitgangspunten

Bij het formuleren van de strategie in dit plan, is uitgegaan van de huidige situatie en dat wat er is (of niet is). Het gaat dus niet over de kwaliteit van de toeristische sector of over de kwaliteit van infrastructuur of over wat er op dat vlak al dan niet verbeterd kan worden. Het gaat wel over het verbinden van partijen, over het aanjagen van initiatieven en het uitstippelen van een koers voor de lange termijn waarin iedere partij tot zijn recht komt.

Ook gaat het plan uit van het feit dat de ondernemers/betrokkenen het uiteindelijk zelf moeten gaan doen. Zij zijn degenen die er – net als de gemeente – baat bij hebben. Het is een verantwoordelijkheid van de samenleving. De gemeente ziet voor zichzelf een faciliterende rol. Hoe de gemeente de invulling daarvan ziet, wordt in dit plan uitgewerkt.

1.3. Werkwijze

Dit document is tot stand gekomen door het voeren van gesprekken met betrokkenen¹ uit de hele gemeente Medemblik. Deze lijst kan onmogelijk volledig zijn. Door de verscheidenheid aan gesprekken zou de input die gegeven is toch een goed beeld moeten geven van wat er speelt.

¹ Zie bijlage 1: Overzicht van gesprekken

2. Wat speelt er?

2.1. Bevindingen uit stukken

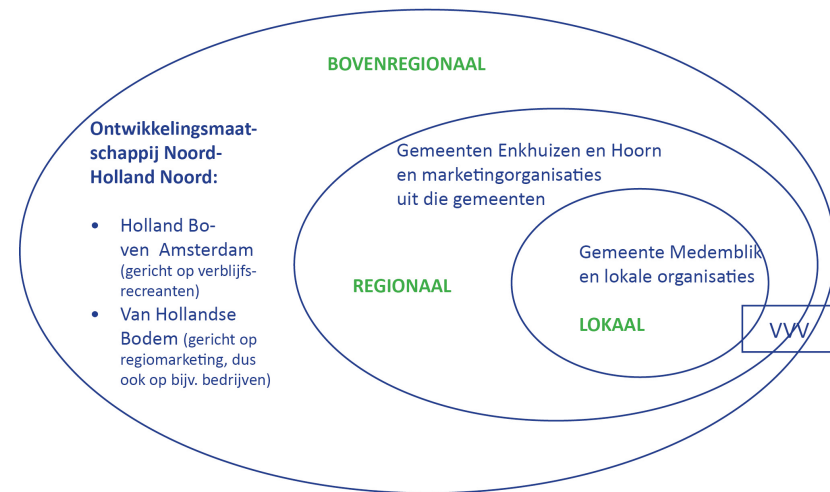
Om te beoordelen wat er eerder gedaan en onderzocht is, zijn voor dit document diverse onderzoeken en plannen doorgenomen. Een overzicht van deze documenten vindt u in bijlage 2.

2.1.1. Over organisatie

Lokaal, regionaal, bovenregionaal

Er wordt op veel verschillende borden geschaakt: lokaal, regionaal en bovenregionaal. En binnen die drie geledingen, zijn ook nog eens vele verschillende spelers actief. Bovenregionaal werkt het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord met Holland Boven Amsterdam en Van Hollandse bodem, regionaal zijn VVV en verschillende citymarketingorganisaties actief en lokaal de gemeente en individuele of groepen betrokkenen.

Vanuit Holland Boven Amsterdam is momenteel een proces gaande om Noord-Holland boven het Noordzeekanaal eenduidig toeristisch te vermarkten. Het lijkt erop dat dit zich zal uiten in een gezamenlijke aanpak die zich richt op doelgroepen in Nederland, Duitsland en België.



Niet zelf doen, maar...

De gemeente Medemblik heeft de marketingcampagne 'Water en meer' van 2014 geëvalueerd en een van de leerpunten is dat de gemeente de campagne niet zelf zou moeten doen. Tegelijkertijd blijkt dat de uitvoering daarvan lastig is. De Stichting Toeristisch Platform Medemblik (STPM) kreeg bijvoorbeeld opdracht om uitvoering te geven aan de toeristische marketing, maar kwam er niet uit. STPM bestaat inmiddels niet meer, TOP Medemblik is de opvolger. TOP Medemblik heeft een visie geschreven en heeft zeer goede intenties. Ze wil graag de vertegenwoordiger zijn van toeristisch ondernemers in de gemeente. Die intenties zijn lovenswaardig. Toch is ook dat in de praktijk nog lastig. Het toeristisch veld in de gemeente Medemblik bestaat uit verschillende 'eilandjes' die soms moeilijk met elkaar communiceren. Hoewel TOP Medemblik de eilanden graag bij elkaar wil brengen, is dat op dit moment nog niet het geval.

Veel plannen

Medemblik Watersportgemeente is een plan dat nooit (volledig) in uitvoering is gebracht. Toch was dit plan de basis onder de marketingcampagne die de afgelopen jaren gevoerd is onder de noemer 'Medemblik – water en meer'. Binnen de mogelijkheden was deze campagne efficiënt en hij resulteerde in een groot bereik van doelgroepen. Helaas is niet meetbaar hoeveel die campagnes in daadwerkelijke bezoekers heeft opgeleverd.

Naast Medemblik Watersportgemeente zijn er ook zowel door de gemeente als anderen plannen gemaakt voor toeristische marketing. De inhoud daarvan komt deels overeen en is deel verschillend van invalshoek en zal in dit document behandeld worden in hoofdstuk 2.1.2.

2.1.2. Over positionering/doelgroepen

In verschillende onderzoeken en plannen² zijn uitspraken gedaan over de gewenste positionering en ideale doelgroepen voor een marketingcampagne.

Bezoekersprofiel

Het is onduidelijk wie de huidige bezoekers van de gemeente Medemblik zijn. Het laatste onderzoek naar bezoekersprofiel dateert uit 2009. In een markt die sterk aan het veranderen is, betekent het dat de gegevens dus verouderd zijn.

² Een overzicht van deze onderzoeken en plannen en andere literatuur die geraadpleegd is voor dit document staat in bijlage 2.

Er zijn in dat onderzoek twee kernprofielen voor bezoekers geformuleerd:

1. Noord-Hollandse opportunisten: dagbezoekers, beslissen op korte termijn, gemiddeld 50 jaar oud en komen voor fun&uitgaan en cultuur, vooral wandelen, eten, drinken en uitgaan
2. Familie verblijfsbezoekers: vakantiegangers, meestal uit Noord-Holland of buurprovincies Zuid-Holland en Flevoland. Wat opvalt is dat ze relatief weinig uit buurprovincie Friesland komen. Gemiddeld 31-50 jaar. Komen frequent, maar in mindere mate dan Noord-Hollandse opportunisten. Vaker op zoek naar informatie voor en tijdens bezoek. Ondernemen allerlei activiteiten.

Deze kernprofielen komen (op hoofdlijnen) overeen met de gekozen doelgroepen in andere stukken, met uitzondering van Medemblik Watersportgemeente. Daar wordt ook specifiek gekozen voor watersporters als doelgroep. Overigens kunnen waterrecreanten ook goed onder de twee hierboven benoemde groepen worden ingedeeld als specifiek segment.

Aantrekkingskracht

In het onderzoek naar het bezoekersprofiel is ook uitgezocht wat de aantrekkingskracht van Medemblik is. Het meest gewaardeerde aspect is de haven, 45% noemt dat spontaan. Men is ook heel tevreden over de musea. Daarnaast noemt men cultuur en fun en uitgaan als belangrijkste bezoeken. Een bezoek aan Medemblik wordt vaak gecombineerd met een bezoek aan een andere gemeente in de historische driehoek (gemeenten Hoorn, Enkhuizen en Medemblik).

Ook dit komt overeen met de ideeën uit andere stukken: ruimte (water en achterland) en (cultuur)historie zijn de dragers.

Concurrentiepositie

Wie de concurrenten zijn van de gemeente Medemblik op het gebied van toerisme? Je komt dan al snel uit bij de andere steden uit de historische driehoek: Hoorn en Enkhuizen. Uit de stukken blijkt dat geen van deze drie steden een duidelijk onderscheidend imago heeft. De gemeente Medemblik heeft een aantal onderscheidende elementen ten opzichte van de andere twee genoemde gemeenten:

- Het schaalniveau (kleiner)
- Menselijke maat: authenticiteit, eerlijk
- Ambachtenmusea
- Kasteel Radboud
- Wedstrijdwatersport en Regattacenter

Deze elementen zijn niet altijd bekend bij de doelgroepen, waardoor het imago onduidelijk is. Het imago van de andere beide steden is overigens ook onduidelijk.

2.1.3. Over trends en ontwikkelingen

Via deskresearch zijn verschillende bronnen³ geraadpleegd om te onderzoeken wat de trends en ontwikkelingen zijn als het gaat om toerisme en toeristische marketing. Hieronder volgt een selectie van trends die van belang kunnen zijn voor de toeristische marketing van Medemblik:

- Beleving staat centraal. Het draait om verhalen en inspiratie. Toeristen willen thuiskomen met verhalen in plaats van souvenirs.
- Het consumentenvertrouwen is toegenomen.
- De markt verandert door transparantie. Het aanbod is makkelijk (online) te vinden. De macht van de grote boekingsites is groot,

maar tegelijkertijd boeken gasten het liefst direct bij de bron. Denk maar eens aan het succes van Airbnb.

- Daarnaast is social travel een trend. Via zijn netwerk en social media (bijv. ook blogs) onderzoekt de gast de bestemming van zijn reis en hij wil voor en na het bezoek in contact staan met de lokale bevolking. Bovendien wil hij zich tijdens het verblijf gedragen als een local door bijvoorbeeld in het huis van een plaatselijke inwoner te overnachten en dingen te doen die een local ook zou doen.
- Groei in de sector is het meest succesvol als het gebeurt met co-creatie: samen met gasten én collega's nieuwe producten ontwikkelen. Ook is een kwaliteitsslag een succesfactor voor groei. Gastvrijheid speelt een belangrijke rol bij het terugkeren van gasten.
- Delen is belangrijker dan hebben. Dus in plaats van een tweede huis te kopen, gebruiken mensen er liever eentje van een ander. Delen staat ook op andere manieren centraal: informatie en verhalen delen via sociale media doet men nog steeds graag.
- Mensen kiezen voor extremen. Aan de ene kant willen ze besparen, maar tegelijkertijd vinden ze het ook niet erg om zichzelf te verwennen.
- De focus ligt op locals: gasten willen kleinschalig (bijna bij mensen thuis), maar wel met luxe
- Emailmarketing werkt nog steeds, maar alleen op maat. Het beschikbaar hebben van data van gasten is dus belangrijk.
- De vraag naar pure en duurzame producten groeit. Consumenten willen afnemen zonder schuldgevoel.
- Customer journey: de reis van de klant. Steeds meer organisaties onderzoeken voor hun marketing de reis van de klant. Die begint al thuis bij het bepalen waar men naar toe gaat en eindigt als de gast zijn ervaringen heeft kunnen vertellen. Het in kaart brengen van de klantreis zorgt ervoor dat je ieder contactmoment bekijkt en onderzoekt waar je die kunt verbeteren.

³ Zie bijlage 2

2.2. Bevindingen uit gesprekken

In de maanden mei, juni en augustus zijn er diverse gesprekken gevoerd met mensen die op verschillende manieren betrokken zijn bij toerisme en toeristische marketing in de gemeente Medemblik.⁴

De hoofdlijnen en rode draad uit die gesprekken staat hieronder kort en bondig per thema benoemd. Uiteraard zijn deze bevindingen subjectief: ze zijn gebaseerd op gevoelens, meningen en ideeën. Zo moeten ze dan ook gelezen worden. Dit stuk gaat niet in op wat wel en niet weerlegd kan worden.

2.2.1 .Over beleid

- Waterrecreatie en wedstrijd(zeilsport) zijn twee verschillende dingen. Ten aanzien van de wedstrijd sport in combinatie genoemd met waterrecreatie bestaan gemengde gevoelens.
- Men vindt het vervelend dat de toeristenbelasting in de 'algemene' pot gaat.
- Een aantal mensen vindt dat de gemeente geen duidelijke keuzes maakt. Welke organisaties wel en niet subsidie krijgen en waarom ze dat wel of niet krijgen, is vaak ondoorzichtig.
- Er is een roep om coördinatie en heldere keuzes door de gemeente.
- Er is oneerlijkheid in verdeling van gelden. Waarom investeren in camperplaatsen op de Vooroevers als dat vooral voor wedstrijd sport is en ten koste gaat van verblijfsaccommodaties?

⁴ Zie bijlage 1 voor een overzicht.

2.2.2. Over organisatie(s)

- In de toeristische sector in de gemeente Medemblik werken relatief veel vrijwilligers. Allen met een grote passie voor 'hun' eigen organisatie en doelstellingen.
- Samenwerken blijkt lastig. Sommige personen kunnen niet met elkaar overweg en dat belemmert samenwerking. Ook hebben sommigen het gevoel dat anderen er 'geld aan willen verdienen'. In de samenwerking tussen partijen blijkt ook 'stad en achterland' een item. Partijen uit het achterland voelen zich vaak benadeeld, en kiezen vaker hun eigen weg omdat hen dat meer oplevert.
- Er zijn eilandjes die niet of niet optimaal met elkaar communiceren.
- Detailhandel en horeca zijn ook partij, maar niet altijd betrokken.
- Het is de geïnterviewden niet helder wie wat lokaal, regionaal of bovenregionaal doet
- Rol VVV: sommigen zijn lid, anderen hebben lidmaatschap opgezegd. Meerwaarde van VVV is niet altijd helder bij de gesprekspartners.

2.2.3. Over faciliteiten

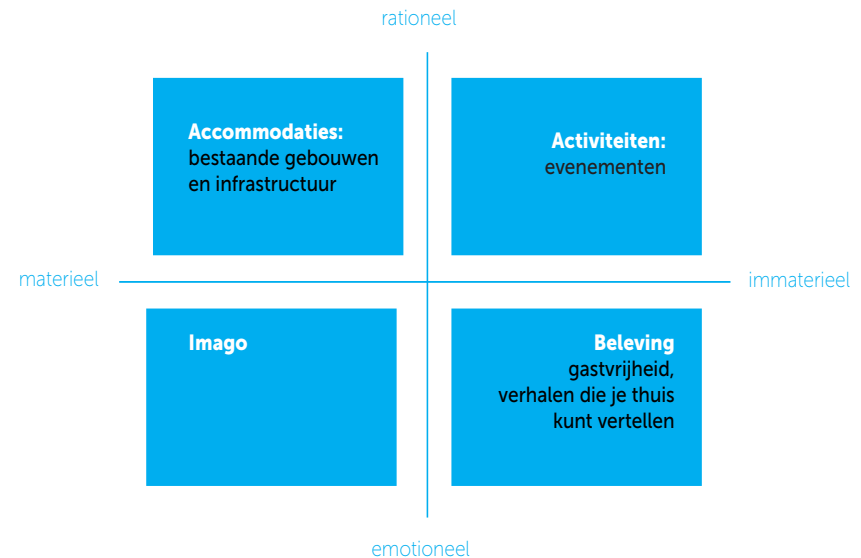
- Niet alles is up-to-date en passend bij de huidige tijdsgeest. Dat uit zich bijvoorbeeld in het uiterlijk van accommodaties (soms gedateerd) of in openingstijden (niet ruim). Er zou een kwaliteitsslag gemaakt kunnen worden. Tegelijkertijd is dat ook de charme van Medemblik: knus en gezellig, een soort van 'do-it-yourself-toerisme'.
- Bewegwijzering: geen goed beeld van, sommigen benoemen dat er waarschijnlijk aan wordt gewerkt.
- Infrastructuur: slechte openbaarvervoerverbindingen
- Vaak genoemd: havens en goede restaurants

2.2.4. Over positionering/doelgroepen

- Sommigen vinden dat de stad Medemblik centraal zou moeten staan in de toeristische marketing, anderen vinden dat het achterland ook een belangrijke rol moet spelen.
- Er zijn veel evenementen in Medemblik: van Hemelvaartsdag tot en met september is er ieder weekend wel wat te doen
- Volgens veel van de geïnterviewden leveren de wedstrijdporters Medemblik toeristisch gezien niks op. Behalve dan dat je het beroemde wedstrijdwater kunt gebruiken als Unique Selling Point om zeiltoeristen naar Medemblik te trekken
- De term achterland niet meer gebruiken: dat geeft een negatieve lading en dat is niet nodig
- Effectiviteit huidige campagne: wel efficiënt (groot bereik), maar effectiviteit (zijn er ook echt meer bezoekers door gekomen) is lastig meetbaar. Lang niet iedereen weet dat de gemeente Medemblik de afgelopen jaren campagnes heeft gevoerd.
- Streekproducten: zijn soms georganiseerd (Opperdoezer Ronde, Westfriese tafel). Er is geen link met de toeristische marketing in de uitvoering.

2.3. Marketingmatrix

Waar het in traditionele marketing draait om de p's (product, plaats, promotie, etc.) is er ook een apart model voor toeristische marketing. Dat gaat over materiële en immateriële zaken en over emotionele en rationele aspecten.



Het loslaten van deze matrix op de marketing van de gemeente Medemblik levert het volgende beeld op:

Accommodaties: niet altijd up-to-date ('knus, kneuterig'), slechte busverbindingen, openingstijden niet ruim

Activiteiten: hier scoort Medemblik heel goed, er zou wel meer focus in soort evenementen kunnen zijn. Dus evenementen die aansluiten bij de andere drie kwadranten.

Imago: is niet duidelijk/helder

Beleving: Gevoel is er ongetwijfeld bij bezoekers (knus, authentiek, historie), maar de marketing en activiteiten van ondernemers kunnen die beleving veel beter faciliteren.

Door de vier kwadranten beter op elkaar af stemmen, kan het effect van de marketing worden vergroot.

3. Conclusies en aanbevelingen

Op basis van het voorgaande hoofdstuk – de bevindingen uit desk research en uit gesprekken en trends en ontwikkelingen – staat in dit hoofdstuk een aantal conclusies en aanbevelingen benoemd. In hoofdstuk 4 worden die vervolgens uitgewerkt in een koers voor de toeristische marketing van de gemeente Medemblik.

3.1. Organisatie

3.1.1. Roep om koers en coördinatie

Er is een duidelijke roep om koers en coördinatie door de gemeente. De gemeente staat op het standpunt dat de organisaties en vooral de mensen uit die organisaties het zelf moeten doen. Tegelijkertijd blijkt dat in de praktijk de afgelopen jaren niet mogelijk geweest. Er zijn verschillende pogingen gedaan, maar die hebben niet geleid tot het gewenste resultaat. Het veld bestaat uit verschillende eilandjes die het maar niet lijkt te lukken om samen te werken. Er zijn wel kleine initiatieven, maar echt grote stappen worden er niet gezet. Tot nu toe loopt het vaak stuk op onderlinge verschillen in opvatting en onderlinge relaties.

Bovendien zijn de meeste betrokken organisaties (musea en bezienswaardigheden) met vrijwilligers aan de slag. Die vrijwilligers hebben allemaal passie voor hun eigen organisatie én voor Medemblik. Maar in de praktijk blijkt dat er weinig tijd en geld beschikbaar is om fors te investeren in een gezamenlijke marketing.

Aanbeveling:

Werk aan de verbinding tussen de organisaties en de mensen uit die organisaties. Een optie is om dat te doen door kennis te delen. Blijf er als gemeente voor staan dat de ondernemers het zélf doen, maar faciliteer hen door te verbinden, aan te jagen en te coördineren en werk in stappen toe naar het moment dat de ondernemers het echt zelf moeten gaan doen. Stel een aanjager/coördinator/verbinder aan die dat proces begeleidt.

Ga aan de slag en vorm gaandeweg een platform dat los komt van de eilandjes. Wellicht heet/is dit platform TOP Medemblik. Het belangrijkste van het uiteindelijke platform is dat het een gesprekspartner is die namens alle organisaties kan optreden.

3.1.2. Lokaal, regionaal en bovenregionaal

Wie doet nu wat vanuit lokaal, regionaal en bovenregionaal perspectief?

Bovenregionaal richt Holland Boven Amsterdam zich op de doelmarkten Nederland, België en Duitsland. De gemeente Medemblik en toeristische ondernemers/organisaties moeten ervoor zorgen dat de boodschap en het verhaal van de gemeente binnen de activiteiten die zich daar ontplooiën een goede en herkenbare plek heeft. Vanuit de hierboven genoemde positionering kan dat ook. In de praktijk zou dat overigens nog best lastig kunnen worden. Holland Boven Amsterdam stelt vaak kwaliteitseisen. Een voorbeeld: om aan te kunnen sluiten bij een bepaalde campagne, moeten de bezienswaardigheden die ervoor in aanmerking komen om mee te doen zeven dagen per week open zijn. Dat is niet realistisch voor Medemblik. Door lokaal als collectief sterk te worden, zou de gemeente Medemblik toch kunnen aansluiten en goed lading kunnen geven aan dat wat Holland Boven Amsterdam vermarkt.

Regionaal wordt de samenwerking opgestart. De positionering van de regio als historische driehoek ligt hier voor de hand. De regionale samenwerking zou zich dan kunnen richten op een goede positionering van die driehoek Medemblik – Hoorn – Enkhuizen binnen Holland Boven Amsterdam. Dit proces wordt momenteel (bestuurlijk) opgestart, maar staat nog in de kinderschoenen.

Lokaal: Je kunt pas echt een vuist maken op regionaal en bovenregionaal gebied als je zelf goed weet waar je voor staat én als de spelers op 1 lijn zitten. Aan beide kan en moet in Medemblik gewerkt worden.

Aanbeveling:

- Zorg ervoor dat je regionaal en bovenregionaal goed aansluit
- Leg de focus lokaal eerst op intern en op het verbeteren van de samenwerking

3.2. Positionering en doelgroepen

3.2.1. Data bezoekersprofiel

Er zijn weinig (recente) data beschikbaar en er wordt geen structureel onderzoek gedaan naar wie bijvoorbeeld de bezoekers zijn, waar ze vandaan komen. Dat betekent dat daar nu niet op ingespeeld kan worden. Ook is het lastig om doelen te stellen en te sturen op het behalen van die doelen. Als je in de gemeente Medemblik bijvoorbeeld een groei willen van verblijfsbezoekers en bestedingen willen verhogen, wat levert dat dan op? Ook bijsturen is lastig zonder data. Je wilt weten wat je inspanningen concreet opleveren.

Aanbeveling:

Doe structureel onderzoek naar aantallen en profiel van de bezoekers van Medemblik en gebruik de resultaten om de marketing te verbeteren.

Start ook met het verzamelen

van adresgegevens van die bezoekers, zodat je ze kunt verleiden om nog een keer naar de gemeente te komen en andere onderdelen bij hen onder de aandacht te brengen.

3.2.2. Beeldvorming: Loskoppelen wedstrijd sport en waterrecreatie

In het Masterplan Medemblik Watersportgemeente koos de gemeente Medemblik expliciet voor de doelgroep watersporters. In de beeldvorming is dit altijd gekoppeld geweest aan de wedstrijd sporters.

In de praktijk is dit onderscheid al aanwezig: topsport en toeristische marketing vallen onder verschillende portefeuillehouders. Het is belangrijk dat er afstemming en overleg blijft tussen deze twee onderwerpen, ze zijn immers toch ook nauw verbonden met elkaar. Het unieke wedstrijdwater levert een unique selling point op om de recreatieve waterrecreanten naar Medemblik te halen. En het imago van Medemblik levert een unique selling point op om de wedstrijd sporters ook beleving te bieden.

Aanbeveling:

Koppel wedstrijd sport en waterrecreatie los van elkaar op het gebied van marketing en werk met aparte budgetten, zodat het transparant is en blijft. Zorg wel voor afstemming om de voordelen over en weer te benutten.

3.2.3. Themakeuze: historie en ruimte

Holland Boven Amsterdam kiest voor haar activiteiten voor de thema's Historie en Ruimte als onderscheidend voor de regio. Deze thema's passen goed bij de gemeente Medemblik. Omdat het goed past én omdat je door aan te sluiten bij de bovenregionale thema's meer rendement kunt behalen, is het logisch om voor de gemeente Medemblik ook voor deze thema's te kiezen.

De invulling van het thema Ruimte gaat dan over landelijk Medemblik met haar bezienswaardigheden, fiets-, vaar- en wandelroutes en over waterrecreatie.

Het thema Historie kan op verschillende manieren worden ingevuld. Middeleeuws Medemblik (met kasteel Radboud in de hoofdrol) of bijvoorbeeld de Industriële revolutie. Eigenlijk kan Medemblik – zoals in het visiestuk van TOP Medemblik terecht opgemerkt – over heel veel periodes in de geschiedenis de bezoekers een verhaal vertellen.

Een lokale toevoeging op de thema's zou culinair kunnen zijn. Zo krijgen de streekproducten een goede basis en wordt er recht gedaan aan de vaak genoemde horeca en restaurants.

Aanbeveling:

Sluit aan bij de thema's van Holland Boven Amsterdam en zorg er de komende jaren voor dat die zowel lokaal, regionaal als bovenregionaal een goede lading krijgen. Onderzoek of het thema culinair lokaal ook goed geladen kan worden.

3.2.4. Doelgroepenkeuze

Omdat er geen recente informatie is over het bezoekersprofiel van Medemblik, zijn de gegevens uit 2009 nu het uitgangspunt. Daarmee lijken twee doelgroepen het meest kansrijk: Noord-Hollandse opportunisten (actieve senioren) en familieverblijfsbezoekers⁵.

Het is wel raadzaam om de doelgroepen opnieuw onder de loep te nemen op basis van nieuw onderzoek⁶. De toeristische markt is flink in beweging en er kunnen verschillen zijn.

Lokaal richt de marketing van de gemeente Medemblik – om overlap te voorkomen – zich vooral op de twee genoemde doelgroepen binnen een straal van 50 km rondom Medemblik. Regionaal en bovenregionaal wordt een grotere groep aangesproken.

Aanbeveling:

Kies op basis van onderzoek naar het bezoekersprofiel uit 2009 eerst voor de doelgroepen Noord-Hollandse opportunisten en familieverblijfsbezoekers. Kies lokaal voor deze doelgroepen in een straal van 50 km rondom Medemblik. Kijk op basis van onderzoek of deze doelgroepen moeten worden bijgesteld.

3.2.5. Stad en achterland

Promoten de toeristische marketing nu de stad en verleidt zij bezoekers om langer te blijven door een bezoek te brengen aan het achterland? Of zou het achterland veel meer nadruk moeten krijgen?

⁵ Zie ook hoofdstuk 2.1.2

⁶ Zie ook hoofdstuk 3.2.1.

De meeste geïnterviewde Medemblikkers vinden dat de stad Medemblik centraal zou moeten staan en de gesprekspartners uit het landelijk Medemblik vinden dat het eerlijker verdeeld zou moeten worden. Kortom, de meningen zijn verdeeld.

In de positionering zoals hierboven benoemd, is voor beide plek. Ruimte gaat vooral over het achterland, maar ook over water bij de stad Medemblik. Historie gaat over de stad Medemblik, maar ook over bezienswaardigheden buiten de stad (molen) en over fietsen door het polderlandschap.

Het is raadzaam om de term achterland te laten vallen. De bijklank van dat woord is negatief (achtergesteld, achtergebleven) en dat is niet nodig. De term 'landelijk Medemblik' zou beter passend zijn.

Aanbevelingen:

Promoot stad en landelijk Medemblik beide, kies wel naar gelang het middel en thema dat op dat moment actueel en kansrijk is. Het kan dus zijn dat de ene keer de stad Medemblik zichtbaarder is (daar gebeurt ook meer) en de andere keer meer aandacht is voor landelijk Medemblik.

Laat de term achterland vallen en vervang die door landelijk Medemblik.

3.3. Trends

Er is de afgelopen jaren veel veranderd in het consumentengedrag, en dus ook in dat van toeristen. Daar kan vanuit marketingperspectief veel beter gebruik van worden gemaakt dan tot nu toe is gedaan. Dat zit hem zowel in het vergroten van de kennis van de toeristisch ondernemers op dit gebied als het in direct benutten van de voordelen.

Onderdelen die direct in het oog springen zijn⁷:

- beleving; geen souvenirs, maar verhalen
- social travel (bloggers, delen mogelijk maken)
- customer journey mapping: de reis van de gast begint thuis. Breng de contactmomenten in kaart en kijk op welke contactmomenten je dingen kunt verbeteren
- niet arrangementen boeken op 1 site, wel info verzamelen op 1 site met links naar waar te boeken (direct bij de eigenaar is voorkeur voor meeste toeristen)

Een trend verdient aparte aandacht: beleving is belangrijk. Toeristen komen liever thuis met verhalen, dan met souvenirs. Gastvrijheid is dan belangrijk en ook het faciliteren van het vertellen van die verhalen en ervaringen.

Aanbeveling:

Zet veel meer in op beleving en onderzoek hoe je de andere trends kunt benutten om de marketing effectiever in te zetten. Durf vernieuwend en creatief te zijn in de marketing.

3.4. Financieel: toeristische marketing is een marathon en geen sprint

De factoren die het succes van toeristische marketing bepalen zijn deskundigheid, een resultaatgerichte en gestructureerde aanpak (een degelijk proces), samenwerking, draagvlak en last but not least voldoende middelen.

In de gemeente Medemblik zijn geen – zoals bijvoorbeeld in Enkhuizen – grote spelers die een forse financiële bijdrage leveren. De toeristische spelers zijn – zoals eerder ook aangegeven – vaak vrijwilligersorganisaties

⁷ Zie ook hoofdstuk 2.1.3.

of kleine organisaties met weinig financiële draagkracht. Toch zullen ook ondernemers en organisaties zelf een bijdrage moeten leveren. Het is niet alleen het belang van de gemeente, maar ook van de ondernemers en organisaties zelf.

Aanbeveling:

Maak voor een langere termijn gelden vrij voor een resultaatgerichte en gestructureerde aanpak. Werk toe naar een model waarbij organisaties uit het veld ook een bijdrage leveren, bijvoorbeeld via een model waarbij ze kunnen aanhaken aan centrale middelen. Maak daarvoor meetbaar wat de investeringen ook toeristische organisaties opleveren.

3.5. Gebruik maken van lokale organisaties

Uiteindelijk draait toeristische marketing om het stimuleren van de lokale economie. Daarom is het belangrijk dat – binnen de wettelijke mogelijkheden – gekozen wordt voor lokale organisaties bij de inkoop van middelen.

Aanbeveling:

Maak in de uitvoering gebruik van lokale organisaties bij inkoop van middelen. Kwaliteit staat daarbij wel altijd voorop. Dus bij gelijke kwaliteit, gaat de voorkeur uit naar lokaal.

4. De koers

Hoe krijgen de aanbevelingen uit Hoofdstuk 3 vorm in de praktijk van toeristische marketing in Medemblik. Dit hoofdstuk geeft een aanzet voor de aanpak voor positionering en doelgroepen voor de komende jaren. .

4.1. Positionering

De positionering van de gemeente Medemblik:

‘De gemeente Medemblik heeft een prachtig historisch centrum met een gezellige haven aan het IJsselmeer en een landelijk gebied met schitterende historische dorpen.

In de stad Medemblik wandel je een ontspannen rondje om de haven, pak je een terrasje, koop je de winkels leeg of bezoek je een van de (kleine) historische en ambachtelijke musea. Zelfs een echt kasteel! Bijna alles op loopafstand van elkaar.

In landelijk Medemblik kun je heerlijk wandelen over de dijk, fietsen door de polder of een tochtje maken met een fluisterboot. Je komt door schilderachtige dorpjes, vaak beschermde dorpsgezichten met antieke stolpboerderijen. Bij boeren in de buurt koop je hun eigen ambachtelijke producten aan de deur of aan de weg. En de bezienswaardigheden laten zien hoe het vroeger was?

En wil je even wat anders? Dan ga je uit je dak bij een van de vele evenementen in de gemeente Medemblik. Of laat je je culinair verrassen. Maar altijd in een ontspannen sfeer.’

4.2. Doelgroepen en doelen

Doelgroepen

De keuze voor doelgroepen valt op twee kerngroepen.

De kerngroep Noord-Hollandse opportunisten (dagtoeristen) binnen een straal van 50 kilometer rondom de gemeente Medemblik. We willen hen verleiden om te komen, vaker te komen én hen helpen hun beleving daarover met anderen te delen, zodat ze anderen inspireren om ook naar Medemblik te komen. Deze doelgroep beslist relatief laat en kan dus attent gemaakt worden op activiteiten, evenementen en routes. Of misschien zelfs het mooie weer.

Daarnaast zijn de familie/verblijfsrecreanten een doelgroep. Hieronder valt ook de specifiekere doelgroep waterrecreanten. Holland Boven Amsterdam zet in op een groei van 2,5% van de verblijfsbezoekers. Zij bedienen heel Nederland. Voor deze doelgroep is het belangrijk om informatie makkelijk te kunnen vinden. De doelgroep moet verleid worden om te komen en om langer te blijven. Voor deze doelgroep moet de informatie makkelijk toegankelijk gemaakt worden. En uiteraard gefaciliteerd worden om hun belevenissen met anderen te delen.

Doelen

Meetbare doelen stellen in termen van aantallen is lastig, omdat er momenteel weinig zicht is op de huidige aantallen. De insteek is voorlopig een groei van 2,5% in 2020, maar in de praktijk is dat nu niet meetbaar. Daarvoor is dus structureel onderzoek nodig. Zo kan tussentijds indien nodig ook bijgestuurd worden.

Voor de toeristische marketing is het nodig om te weten wie de bezoekers zijn, waar ze vandaan komen, wat ze doen tijdens hun bezoek en waarom ze wel of niet van plan zijn een nieuw bezoek aan de gemeente Medemblik te brengen.

Om de doelgroep op maat van informatie via emailmarketing en online marketing te kunnen voorzien, is het nodig om meer over hen te weten te komen, bijvoorbeeld ook verjaardagen en andere relevante informatie.

4.3. Gevolgen van keuze

Dit document gaat niet over het (toeristische) beleid van de gemeente Medemblik in algemene zin, wel over de toeristische marketing. Toch kunnen beleidsgerelateerde zaken niet helemaal onbenoemd blijven.

Denk maar aan de matrix uit hoofdstuk 2.3. De vier kwadranten beïnvloeden elkaar. Toeristische marketing richt zich vooral op de kwadranten imago en beleving. In het kwadrant beleving is voor de bezoeker niet alleen belangrijk hoe de marketing is, maar ook hoe ze hun bezoek ervaren. En die beleving kan beïnvloed worden door de sfeer van gebouwen, door de gastvrijheid die ze al dan niet ervaren, door openingstijden, etc.

In de ideale situatie zou de keuze voor positionering er dan ook toe leiden dat de gemeente Medemblik dingen niet meer doet of dingen anders doet.

Door de vier kwadranten uit het marketingmodel meer met elkaar te verbinden ontstaat meer eenheid en een groter rendement van de marketing. Dat is niet alleen een kwestie van marketing. Maar ook van bijvoorbeeld subsidiebeleid of ander beleid.

Een paar voorbeelden van onderwerpen waar dit van toepassing zou kunnen zijn en die breder zijn dan marketing alleen::

- er naar toe werken dat er vooral evenementen zijn die passen binnen de gekozen positionering en thema's
- stimuleren van ruime openingstijden

5. Routes

Hoofdstuk 4 is een duidelijke koers gekozen. Er zijn verschillende routes om die koers te varen en de doelen te behalen. Ze verschillen van elkaar in aanpak, snelheid en in de hoogte van de investering in tijd en geld. In dit hoofdstuk staan die mogelijke routes.

5.1. Routes

Route 1: Loopband

We willen veel, maar kunnen weinig. We trainen op de loopband en blijven op dezelfde plek waar we waren. Wellicht verbetert onze conditie een klein beetje.

Als we kiezen voor route 1, verandert er weinig. De positionering is opnieuw bepaald en aan de hand daarvan wordt er vanuit de gemeente opnieuw een marketingcampagne ingezet. Eventueel zou het opstellen en uitvoeren van deze campagne ook kunnen worden uitbesteed aan een externe partij via een open inschrijving. Het budget daarvoor blijft gelijk aan het budget dat er nu is.

Een gewenste uitbreiding van route 1 is dat er structureel gemeten wordt hoeveel bezoekers naar Medemblik komen en wat hun profiel is, zodat daar in de toekomst vanuit beleid nieuwe keuzes mee kunnen worden gemaakt.

Voordelen:

- relatief lage kosten (vergelijkbaar met nu, aangevuld met onderzoek)
- overzichtelijk voor gemeente

Nadelen:

- aanhaken bij Holland Boven Amsterdam en bovenregionale zaken zal lastig(er) zijn en op zijn minst meer tijd vragen van communicatieadviseur en beleidsambtenaar toerisme
- eilandjes blijven in ieder geval op de korte termijn in stand
- onrust/gezamenlijkheid onder ondernemers vergelijkbaar met hoe het nu is, al zal TOP Medemblik daar mogelijk een positieve rol in kunnen spelen

Route 2: Sprint

We trainen voor een 10-km loop en beginnen met een sprint. We krijgen steeds meer conditie, en hopen ooit een marathon te lopen.

In route 2 heeft een aanjager – betaald door de gemeente, werkend voor en met zowel gemeente als toeristische organisaties en ondernemers als het gaat om de gezamenlijke marketing – een belangrijke rol. De belangrijkste taak van de aanjager is om verbindingen te zoeken, deskundigheid in te brengen en praktisch handen en voeten te geven aan uitvoering van campagneachtige activiteiten. De campagne is in het begin minimaal, omdat de focus eerst intern ligt. Pas als dat gaat groeien en neuzen dezelfde kant op staan, kan er gewerkt worden aan marketing (en dus extern). De aanjager zet ook in op deskundigheidsbevordering van het gehele veld. Verbinding wordt gezocht en gevonden door kennisbijeenkomsten te organiseren waar kennis en deskundigheid met elkaar worden gedeeld. Bestaande kennis uit het toeristisch veld in Medemblik zelf en waar nodig door derden. Voorbeelden: onderzoeksdata benutten om meer gasten te krijgen, social travel: wat is het en hoe werkt het, hoe kunnen we samen aan de slag met de reis van de klant en samen de contactmomenten verbeteren, gastvrijheid: hoe doe je dat optimaal en wat levert het op, etc.

Er is een budget voor een centrale plek online (website) waar de verhalen van Medemblik samen komen en waar doorverwijzingen zijn naar individuele organisaties. Iedereen krijgt een basisvermelding, maar op den duur (als de website aantoonbaar een groot aantal bezoekers heeft) moet voor een uitgebreidere vermelding wellicht betaald worden.

Er is structureel onderzoek naar het profiel van bezoekers en de gegevens die dat oplevert worden benut om de marketing te verbeteren.

Langzamerhand ontstaat er een nieuwe werkwijze waarbij het toeristisch veld steeds meer zelf zal gaan doen.

Voordelen:

- de gemeente komt tegemoet aan de roep om coördinatie van de ondernemers en organisaties
- er komt meer structuur doordat de aanjager/coördinator dat bewaakt en waar nodig bijstelt (het wordt een proces)
- er wordt een begin gemaakt met het dichterbij elkaar brengen van de eilandjes
- het veld wordt krachtiger doordat er gewerkt wordt aan deskundigheidsbevordering in de breedte
- aansluiting bij regionale en bovenregionale activiteiten

Nadelen

- is duurder
- minimale inzet van mensen en middelen, dus proces duurt langer dan in route 3
- er komt verbinding, maar er is weinig financiële ruimte om dat ook zichtbaar te maken
- langzame route
- ondernemer en organisaties leveren zelf een minimale bijdrage in geld, wel in tijd en kleine bijdragen

Mogelijk campagneconcept

De positionering wordt uitgewerkt in een concept. Er zijn al ideeën over een mogelijk concept.

Verhalen van Medemblik

Op een centrale plek komen de afzonderlijke verhalen van Medemblik bij elkaar en vormen zo een geheel. Deze verhalen zijn filmpjes (hele korte documentaireachtige filmpjes, ook wel shortdocs genoemd) van de verschillende toeristische bezienswaardigheden en passend bij de beleving van de gasten. Deze website en de filmpjes vormen het centrale punt van de campagne, uiteraard binnen de thema's historie en ruimte. Door mond-tot-mondreclame, advertenties via sociale media en andere activiteiten komen de toeristische aspecten van de gemeente Medemblik op gerichte momenten met deze filmpjes bij de doelgroepen onder de aandacht komen. Andere elementen zijn een bij de verhalen passende evenementenkalender, emailnieuwsbrief en ook offline middelen. Vanaf de website wordt naar afzonderlijke websites van betrokken organisaties doorgelinkt.

Route 3: Marathon!

We zijn vastbesloten: we willen een marathon lopen. We beginnen met een rustige training en bouwen langzamerhand onze conditie én zelfverzekerdheid op om die marathon uit te lopen!

De aanjager gaat net als in route 2 aan de slag, maar heeft een ruimer budget om doelstellingen te behalen en effecten van inzet zichtbaar te maken. Door die zichtbaarheid zien ondernemers en organisaties dat het loont om zelf ook bij te dragen aan de marketing. Het is dan namelijk bewezen dat iedere euro die ze er in stoppen, meer euro's oplevert. Er is een online basisplek waar alle informatie verzameld is en makkelijk vindbaar is. Uiteraard zijn er links naar alle individuele organisaties. Dat

kan in meer of mindere mate zijn via een soort uitbreidingsmodel. Als de organisatie een grotere bijdrage levert, is er een uitgebreidere vermelding.

Er is een gedegen campagne die langzamerhand steeds meer door de ondernemers zelf wordt uitgevoerd. De regionale samenwerking krijgt steeds meer vorm en Medemblik heeft een duidelijke positie in de bovenregionale activiteiten.

Creativiteit wordt gebundeld en er ontstaan nieuwe producten, passend bij de huidige tijdsgeest.

5.2. Financiën

Globaal zijn de kosten:

Route	Kosten	Uitleg
Route 1	30.000 euro	Huidige campagne + 5.000 euro voor onderzoek
Route 2	85.000 euro	Aanjager/coördinator + budget 2015 (zeer beperkt budget voor middelen)
Route 3	110.000 euro	Aanjager/coördinator + ruimer budget

Nadere onderbouwing kosten route 2 en 3 voor 2016:

	Route 2	Route 3
Aanjager/coördinator	33.000	45.000
Campagne	32.000	45.000
Onderzoek	5.000	5.000
Overig: website, magazine, advertenties, etc.	15.000	15.000
Totaal	85.000	110.000

Bij route 3 kan een objectieve senior-marketeer worden ingehuurd voor bijna 2 dagen per week en kan meer budget worden besteed aan de campagne. Denk hierbij aan het maken van filmpjes, het testen van marketinginstrumenten en het verzamelen van resultaten.

6. Hoe nu verder?

Dit document is een voorstel voor de strategie voor de toeristische marketing. Uiteraard moet het proces dat hierin voorgesteld wordt in de praktijk handen en voeten krijgen. Dit hoofdstuk schetst de vervolgstappen naar de definitieve vaststelling van dit document en de manier waarop de mogelijke routes vorm krijgen.

6.1. Stappen

Stap 1: Vaststelling definitief document en keuze route

Eerst wordt dit document gepresenteerd aan alle mensen die zijn geïnterviewd. Klopt de analyse? Is er goed geluisterd en geïnterpreteerd wat er is gezegd? Eventuele aanvullingen worden verwerkt. De gemeenteraad behandelt het definitieve stuk.

Stap 2: Uitwerken in uitvoeringsplan

Als definitief een route gekozen is, wordt deze route uitgewerkt in een uitvoeringsplan.

6.2. Uitvoeringsplan en organisatie

Het uitvoeringsplan wordt opgesteld op basis van de gekozen route.

Route 1:

Het uitvoeringsplan omvat een voorstel voor een campagne voor het seizoen van 2016, op basis van de evaluaties van de campagnes van 2014 en 2015.

Ook wordt een voorstel uitgewerkt voor een nieuw onderzoek naar het huidige en gewenste bezoekersprofiel.

Route 2 en 3:

Het voorstel is om eerst een jaar lang in de vorm van een pilot te draaien. In dit pilotjaar wordt een aanjager aangesteld die verantwoordelijk is voor het opstellen van een uitvoeringsplan waarin de verbindende/aanjagende functie vormgegeven wordt en een campagne voor 2016 concreet wordt uitgewerkt. De jaren daarna zullen definitief uitgewerkt worden op basis van een evaluatie.

Bijlage 1: Gesprekken

Om input te krijgen voor dit document zijn gesprekken gevoerd met mensen uit of gelieerd aan het toeristisch werkveld.

Bakkerijmuseum, Jacco Spil

Bijenstal, Jan Glazenborg

Bungalowpark IJsselhof, Laura Oosterbaan

Camping Arado, de heer en mevrouw Groot

Camping Rovers, Jolanda en Frans Rovers

Dagjemedemblik.nl, Simone Groot

Haven Andijk/Nautische klankbordgroep, Jan Timmerman

Holland Boven Amsterdam, Marianne Klein

Hornevents e.a., Rob van Loon

Kasteel Radboud, Peter Botman

Medemblik Leeft, Henk Prins

MEVO, Johan Blokker en Gerda Kaarsemaker

Molen de Herder / bierbrouwerij, Wim Joosten

Molen de Hoop, Sandra Botman

Museumstoomtram, René van de Broeke

OFM, Frits Meester

Ontwikkelingsbedrijf Noord Holland Noord, Adriana Stam

Op Waterbasis (projectidee), Monique Dignum en Hans de Vries

René van de Broeke, Stoomtram

Restaurant Costas, Margot Kalverboer

Restaurant Fortuin, de heer en mevrouw Bot

Shire, Yvonne Ruiter

Stadshaven Medemblik, Wijnand Baerken

Stoommachinemuseum, Monnie de Vries

Ted de Lange, voormalig lid van STPM

TOP Medemblik, Mark Raat, Peter Commandeur, Corona Rentenaar,

Gerda Kaarsemaker en Madeleine Vliegthart

VVV Hart van Noord-Holland, Lars Houben

Bijlage 2: Literatuurlijst

Bij het opstellen van dit document zijn diverse stukken geraadpleegd. De belangrijkste informatie komt uit:

- Amsterdam Toerisme & Congresbureau, 2009, *Medemblik Bezoekersprofiel, Bezoekersonderzoek Gemeente Medemblik*
- ECORYS Communicatie, 23 november 2010, *Toeristische visie en marketingplan*
- Gemeente Medemblik, april 2011, *Masterplan Medemblik Watersportgemeente* (incl. plan van TripleDouble voor promotie)
- Zorro, 29 januari 2015, *Wakers, dromers en slapers, Uitvoeringsplan Programma Westfriese Omringdijk*
- Holland Boven Amsterdam, augustus 2015, *Memo Holland Boven Amsterdam*
- Gemeente Medemblik, februari 2015, *Economische monitor 2014*
- Toerisme Utrecht, datum onbekend, *Trends recreatie en toerisme 2014*
- Melanie Koopman, 23 juni 2014, *Wat biedt Medemblik voor jou?!, een onderzoek naar de positionering van Medemblik*
- Monique Dignum, datum onbekend, *Op Waterbasis, duurzaam regiopodium in Medemblik*
- TOP Medemblik, Visie (stichting) Toeristisch OndernemersPlatform Medemblik
- Amsterdam Marketing, 2015, *Feiten en cijfers over de Vrijtijdssector in Noord-Holland*
- Travel media, Travel trends 2015, *7 vakmensen over de reissector in 2015*
- Evaluatie campagne 2014, gemeente Medemblik