



Strategie toeristische marketing

1 oktober 2015

Hoofdstuk 1: Inleiding

Aanleiding, opdracht
en doel van dit document

Hoofdstuk 2: Wat speelt er?

Input uit gesprekken,
desk research
en trends op hoofd-
lijnen

Hoofdstuk 3: Conclusies en aanbevelingen

Op basis van analyse
van wat er speelt zijn
conclusies en aan-
bevelingen geformu-
leerd.

Hoofdstuk 4: Koers

Strategie: hoe positio-
neert Medemblik zich
bij welke doelgroepen
en met welk doel?
En hoe zou een cam-
pagne er uit kunnen
zien?

Hoofdstuk 5: Route

Drie opties (routes)
voor hoe de koers
gevaren kan worden.
Hoe ziet dat er orga-
nisorisch en finan-
cieel uit?

Hoofdstuk 6: Hoe nu verder ...

Een doorkijkje naar
de eerstvolgende
stappen na de vast-
stelling van dit docu-
ment.

Hoofdstuk 1:
Inleiding

Aanleiding, opdracht
en doel van dit document

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

Uitstippelen van gedegen koers voor de periode 2015-2020

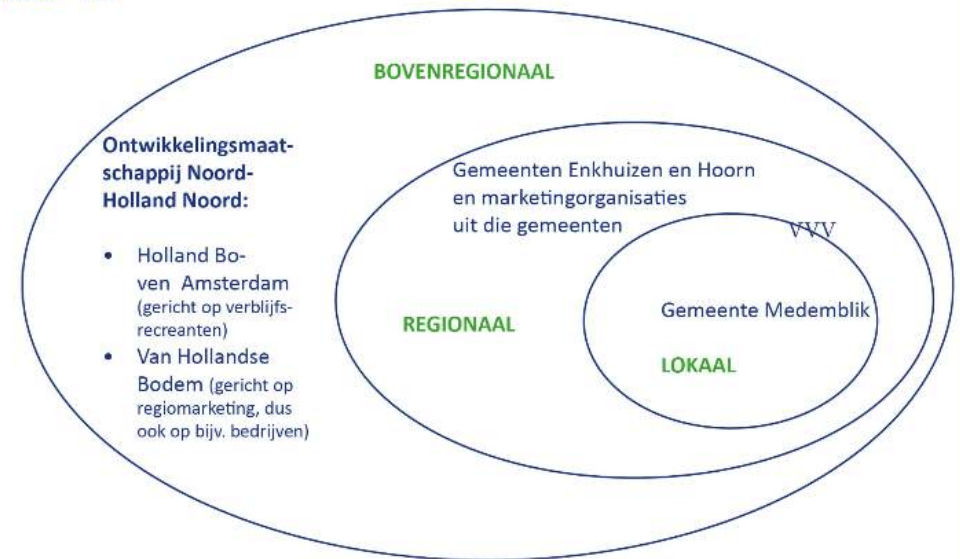
Hoofdstuk 2: Wat speelt er?

Input uit gesprekken,
desk research
en trends op hoofd-
lijnen

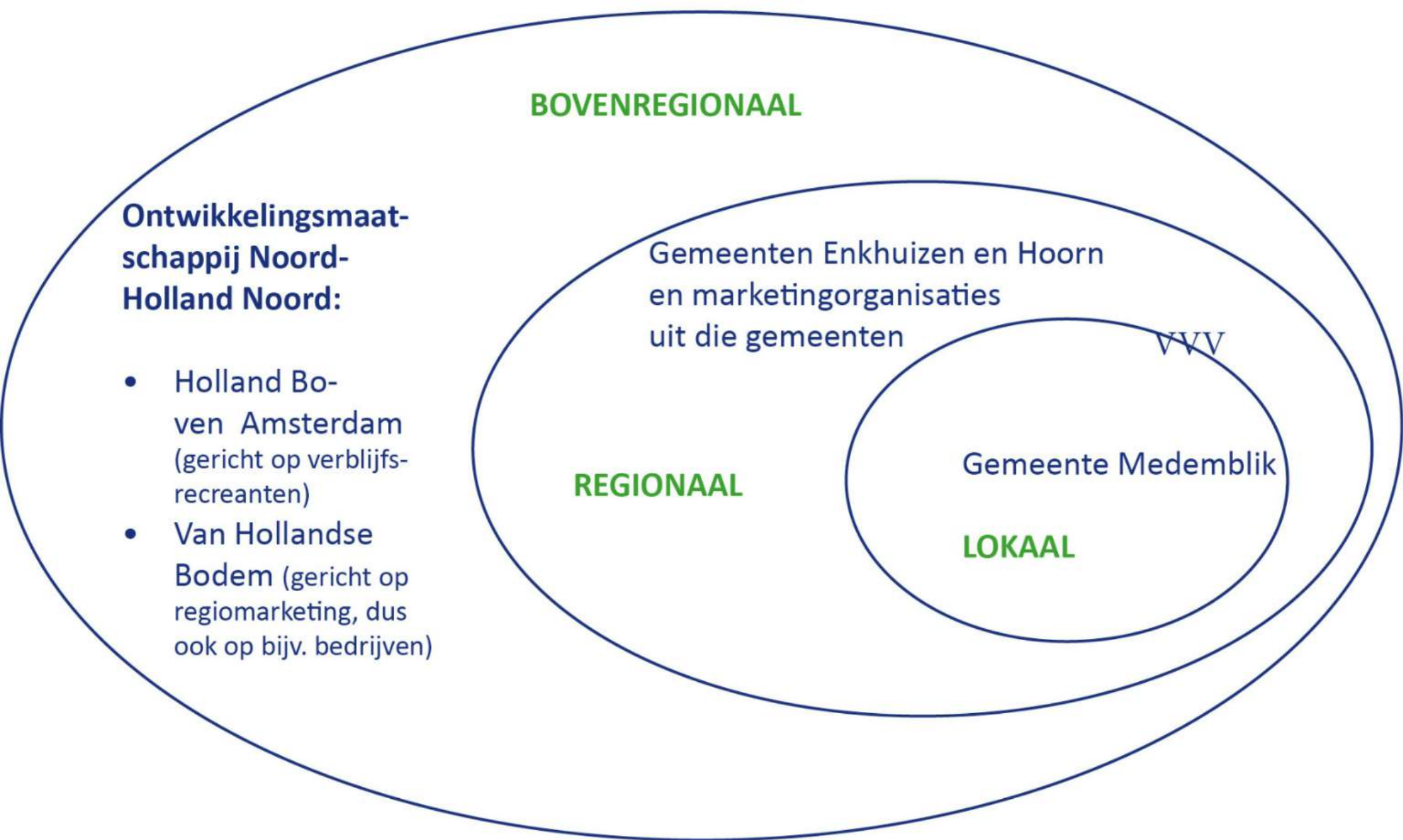
Input uit stukken (1)

Over organisatie

- Er wordt op veel borden geschaakt
- Niet zelf doen, maar ...
- Veel plannen



ar ...



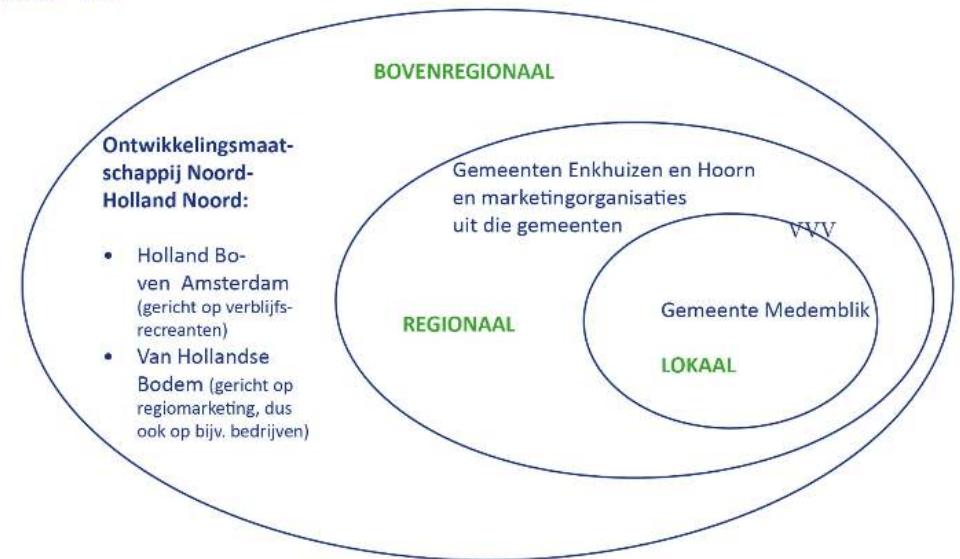
Hoofdstuk 2: Wat speelt er?

Input uit gesprekken,
desk research
en trends op hoofd-
lijnen

Input uit stukken (1)

Over organisatie

- Er wordt op veel borden geschaakt
- Niet zelf doen, maar ...
- Veel plannen



Hoofdstuk 2:
Wat speelt er?

Input uit gesprekken,
desk research
en trends op hoofd-
lijnen

Input uit stukken (2)

Over positionering/doelgroepen

- Bezoekersprofiel:
 - Noord-Hollandse opportunisten (dagbezoekers, gemiddeld 50 jaar, komen voor fun & uitgaan en cultuur, dagbezoekers)
 - Familieverblijfsbezoekers
- Aantrekkingskracht:
 - 45% noemt havens spontaan
 - cultuur, fun, uitgaan
 - vaak combinatie met andere gemeente in historische driehoek
- Concurrentie:
 - Hoorn en Enkhuizen
 - schaalniveau, menselijke maat, ambachtenmusea, Kasteel Radboud, wedstrijdwatersport en Regattacenter

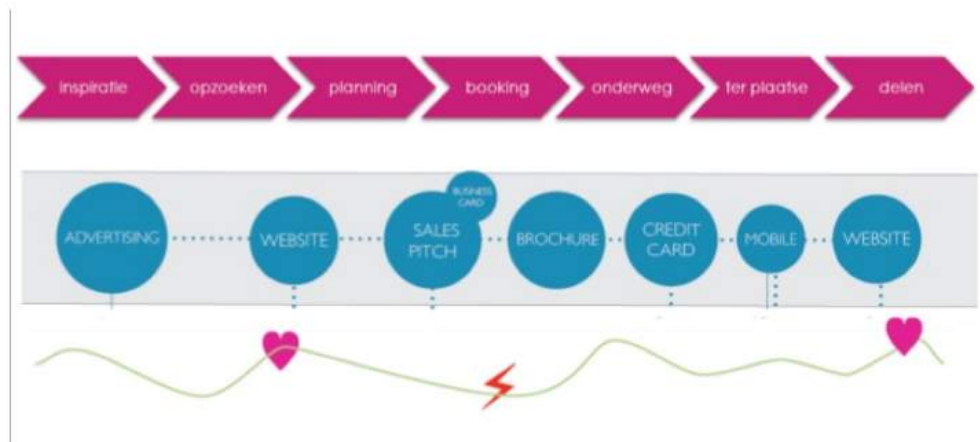
Hoofdstuk 2: Wat speelt er?

Input uit gesprekken,
desk research
en trends op hoofd-
lijnen

Input uit stukken (3)

Over trends & ontwikkelingen

- Beleving staat centraal
- Markt verandert door transparantie
- Social travel
- Locals: kleinschalig, maar wel met luxe
- De reis van de klant



Hoofdstuk 2:
Wat speelt er?

Input uit gesprekken,
desk research
en trends op hoofd-
lijnen

Input uit gesprekken: belangrijk vooraf

- Gevoelens, meningen en ideeën
- Het strategiedocument beoordeelt niet wat wel en niet waar is of weerlegd kan worden

Hoofdstuk 2:
Wat speelt er?

Input uit gesprekken,
desk research
en trends op hoofd-
lijnen

Input uit gesprekken (1)

Over beleid

- waterrecreatie vs wedstrijdzeilsport
- toeristenbelasting
- geen duidelijke keuzes
- roep om coördinatie
- oneerlijkheid in verdeling van gelden

Hoofdstuk 2:
Wat speelt er?

Input uit gesprekken,
desk research
en trends op hoofd-
lijnen

Input uit gesprekken (2)

Over organisaties

- relatief veel vrijwilligers in toeristische sector
- samenwerken blijkt lastig
- eilandjes die niet optimaal met elkaar communiceren (versnippering)
- rol VVV: niet helder
- onduidelijkheid wie wat lokaal, regionaal, bovenregionaal doet
- detailhandel en horeca ook partij, niet altijd betrokken

Hoofdstuk 2:
Wat speelt er?

Input uit gesprekken,
desk research
en trends op hoofd-
lijnen

Input uit gesprekken (3)

Over faciliteiten

- Niet alles is up-to-date en passend bij huidige tijdsgeest
- Bewegwijzering: onvoldoende beeld van
- Infrastructuur: slechte openbaarvervoerverbindingen
- Vaak genoemd: havens en goede restaurants

N.B. Dat behandelen we niet in dit plan

Hoofdstuk 2:
Wat speelt er?

Input uit gesprekken,
desk research
en trends op hoofd-
lijnen

Input uit gesprekken (4)

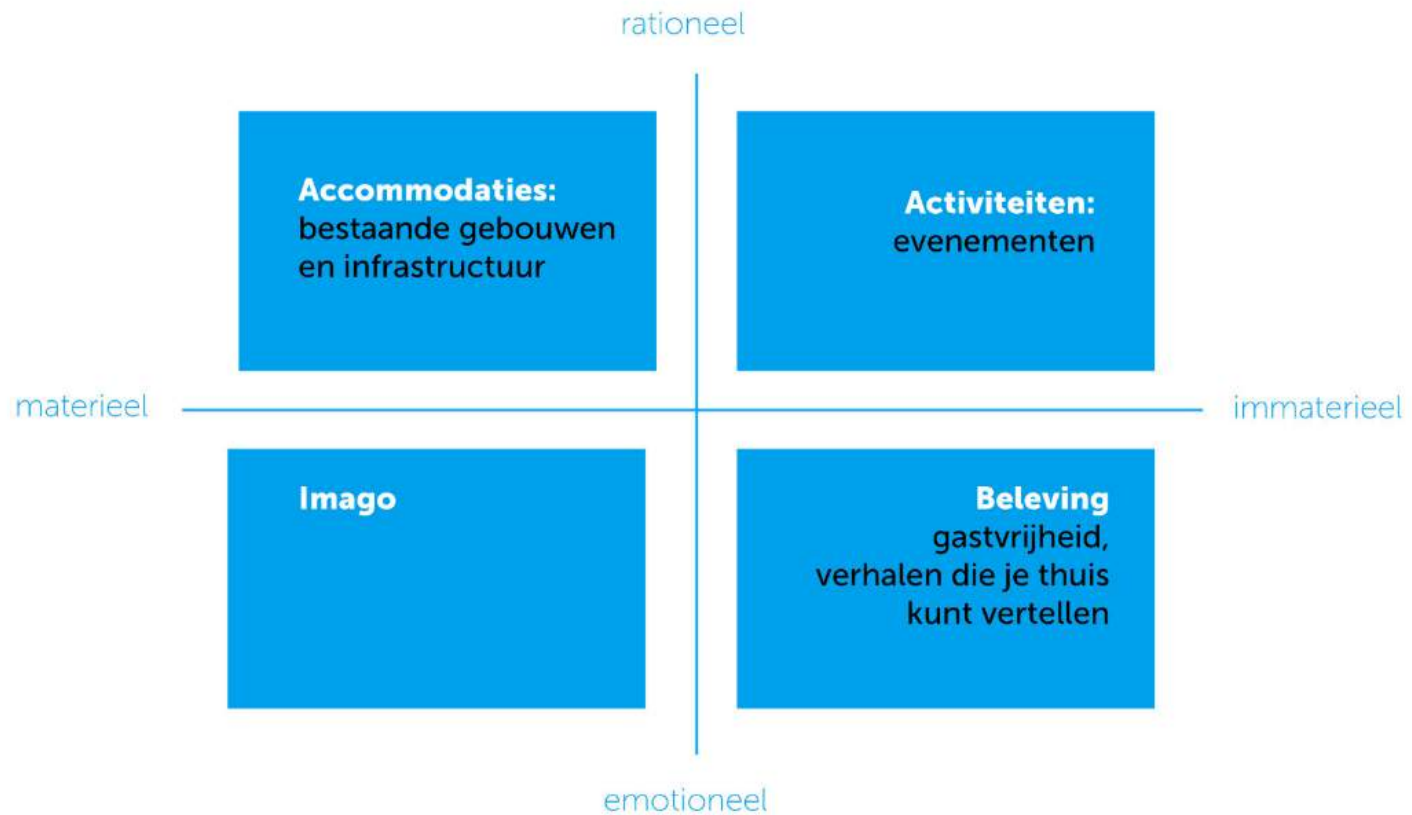
Over positionering/doelgroepen

- Medemblik vs. achterland
- veel evenementen
- waterrecreatie vs. wedstrijdssport
- achterland = landelijk Medemblik
- niet altijd bekend dat gemeente afgelopen jaren campagne heeft gevoerd
- streekproducten: soms georganiseerd, meestal niet gelinkt aan toeristische marketing

Marketingmatrix

Hoofdstuk 2: Wat speelt er?

Input uit gesprekken,
desk research
en trends op hoofd-
lijnen



Conclusies en aanbevelingen (1)

Over organisatie

- Roep om coördinatie
 - werk aan verbinding
 - ga aan de slag en vorm gaandeweg een platform dat los komt van de eilandjes
- Lokaal/regionaal/bovenregionaal
 - sluit regionaal en bovenregionaal goed aan
 - leg de focus eerst op lokaal en op verbeteren van samenwerking

Conclusies en aanbevelingen (2)

Over positionering en doelgroepen

- Data / bezoekersprofiel
 - doe structureel onderzoek
 - start met verzamelen van data van bezoekers
- Beeldvorming
 - loskoppelen wedstrijdsport en watersport
 - wel afstemmen!
- Themakeuze
 - sluit aan bij Holland Boven Amsterdam
 - historie en ruimte
 - culinair?
- Doelgroepen: Noord-Hollandse opportunisten en familieverblijfsbezoekers

Hoofdstuk 3:
Conclusies en
aanbevelingen

Op basis van analyse
van wat er speelt zijn
conclusies en aan-
bevelingen geformu-
leerd.

Conclusies en aanbevelingen (3)

Stad en achterland

- Beide!
- achterland = landelijk Medemblik

**Hoofdstuk 3:
Conclusies en
aanbevelingen**

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

Conclusies en aanbevelingen (4)

Trends

- Zet veel meer in op beleving
- Benut andere trends om effectiever te zijn

**Hoofdstuk 3:
Conclusies en
aanbevelingen**

Op basis van analyse
van wat er speelt zijn
conclusies en aan-
bevelingen geformu-
leerd.

Conclusies en aanbevelingen (5)

Financieel

- Toeristische marketing = marathon, geen sprint

**Hoofdstuk 3:
Conclusies en
aanbevelingen**

Op basis van analyse
van wat er speelt zijn
conclusies en aan-
bevelingen geformu-
leerd.

Conclusies en aanbevelingen (6)

Lokale organisaties

- Maak binnen wettelijke mogelijkheden zoveel mogelijk gebruik van lokale organisaties bij inkoop

Hoofdstuk 4:
Koers

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

Koers

Positionering

Historie en ruimte

Doelgroepen

Noord-Hollandse opportunisten

Familieverblijfsbezoekers

Doelen

2,5% groei, maar wel eerst meten

Gevolgen van keuze

vier kwadranten meer met elkaar verbinden, ook in beleid

Hoofdstuk 5:
Route

Drie opties (routes)
voor hoe de koers
gevaren kan worden.
Hoe ziet dat er orga-
nisorisch en finan-
cieel uit?

Routes

Route 1: loopband

- zoals nu + structureel onderzoek

Route 2: Sprint

- aanjager: verbindingen zoeken, deskundigheid en praktisch handen en voeten geven aan uitvoering
- kennis delen
- beperkt budget voor uitvoering

Route 3: Marathon

- idem als route 2
- ruimer budget voor uitvoering

Financieel

Hoofdstuk 5: Route

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

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

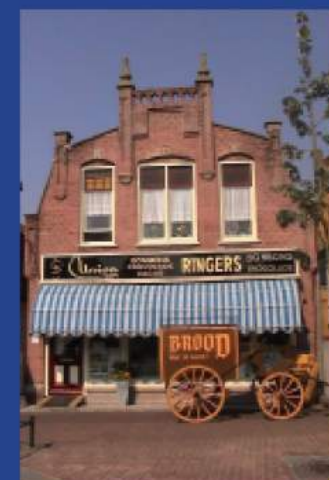
	Route 2	Route 3
Aanjager/coördinator	33.000	45.000
Campagne	32.000	45.000
Onderzoek	5.000	5.000
Overig: website, magazine, advertenties, etc.	15.000	15.000
Totaal	85.000	110.000

Doorkijkje naar mogelijke uitvoering

Hoofdstuk 6: Hoe nu verder ...

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

(aantal voorbeelden volgt tijdens vergadering commissie)



Strategie toeristische marketing

1 oktober 2015