



jaarverslag boven Amsterdam 2020



Destinatiemarketing Holland boven Amsterdam

Inhoudelijk jaarverslag met de resultaten van de destiniemarketing uitvoering onder de naam Holland boven Amsterdam in opdracht van 17 gemeenten in Noord-Holland Noord.

inhoud

A Voorwoord	3	E De kracht van samenwerking	20
B Cijfers 2020	4	Netwerkbijeenkomsten 2020	20
Websitebezoeken	5	Nieuwsbrieven B2B	20
Verloop website bezoek 2020 vs 2019 per periode	5	Recron, Hiswa, KHNL-NH en LTO	21
Verhouding vrouw - man	5	Top 100	21
Leeftijdsopbouw	5	Regionaal	21
Gebruik mobiel, desktop en tablet	6	Musea	22
Land van herkomst	6	Verbinding met ondernemers	23
Groei nieuwbrief database	7	NBTC	23
Facebook	7	Themalijnen	24
Instagram	7	Ketensamenwerking	25
C Organisatie	8	Subregionale benadering	26
Samenstelling team	8	Conclusie	27
Raad van Advies	9	F Extra opdrachten	28
D Terugblik 2020	10	De Kop Werkt!	
Taskforce Corona	10	voor een economisch sterke regio	28
Verspreiding regiokaart	10	Unesco Werelderfgoed Waddenzee	28
Waterweken 2020	11	Toeristische arrangementen	29
Westfriese Omringdijk (WFO)	12	Toeristisch profiel	29
Persbezoeken boven Amsterdam	14	G Doorkijk & vooruitblik	32
MICE & Travel Trade	14	Meerjarenplan 2018 - 2021	32
Investeren in een nieuwe toeristische database	15	Eindevaluatie	34
Microsites	16	Samen sterker, samen duurzaam beter	35
Doorontwikkeling platform			
Holland boven Amsterdam.com	17		
Toolkit en beeldbank	17		



Jaarverslag 2020 van de destiniemarketing voor Holland boven Amsterdam.

Ondanks de tegenslagen door het coronavirus zijn wij trots op de manier waarop wij de regio Holland boven Amsterdam in 2020 regionaal, nationaal en internationaal op de kaart hebben gezet. En hoe lastig het soms ook is, wij merken dat er juist nu mooie samenwerkingen tot stand komen. 'Tegenwind laat de vlieger stijgen'. Zeker in deze regio, met de Noordzee aan de westkant en het IJsselmeer aan de noordoostkant is dit een uitspraak die geheel tot de verbeelding spreekt.

A Voorwoord

De unieke, iconische combinaties binnen Holland boven Amsterdam, maken elk bezoek de moeite waard. Oude en nieuwe natuurgebieden, de drie kustlijnen en de rijke historie maken van deze regio een prachtig stukje Nederland. Wij zijn er van overtuigd dat de diversiteit, het verhaal en de schoonheid voor elke bezoekersdoelgroep iets moois te bieden heeft.

De sleutel tot gezamenlijk succes van Holland boven Amsterdam blijft onveranderd 'samen sterker, samen duurzaam beter'. Die gezamenlijkheid geldt voor iedereen die meehelpt aan de beeldvorming van Holland boven Amsterdam. In het jaarverslag komt de kracht van samenwerking uitgebreid aan bod. Niet alleen de lokale organisaties, maar zeker ook het bedrijfsleven en de ondernemers zorgen voor een schitterende impuls om door te gaan met wat we doen.



Een activiteit van nhn

B Cijfers 2020

Websitebezoek hollandbovenamsterdam.com en indekop@hollandbovenamsterdam.com: in de periode 1 januari t/m 31 december 2020 trokken de websites gemiddeld **2.460 unieke bezoekers** per dag met op topdagen uitschieters naar **6.502 bezoekers**



bezoekers
1.161.493
unieke bezoekers
897.990

websitebezoek
vrouw **63 %**
man **37 %**



mobiel **68 %**
tablet **13 %**
desktop **19 %**

1. Te doen (HbA)
2. Dagje uit (KOP)
3. Wandelen (Kop)
4. Strand (Kop)
5. Kustroute

Top5
pagina's

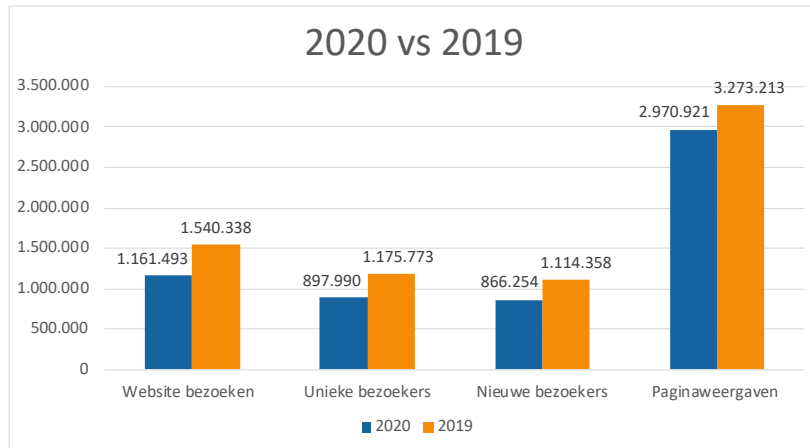
AdWords/display **533.672**
AdWords België / Duitsland **81.252**
AdWords video **57.788**

Top5
zoekwoorden

De meeste kliks kwamen uit **Noord-Holland**
De meeste bezoekers, **128.572**
kwamen uit **Amsterdam**
Rotterdam op plaats twee
met **56.247 bezoekers**
en **Berlijn** op plaats drie
met **21.501 bezoekers**

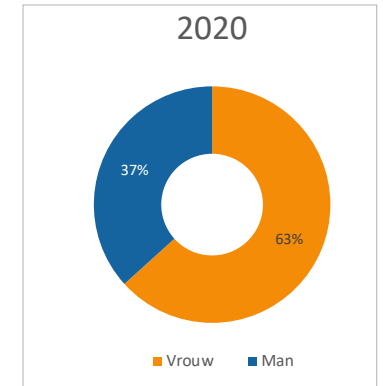
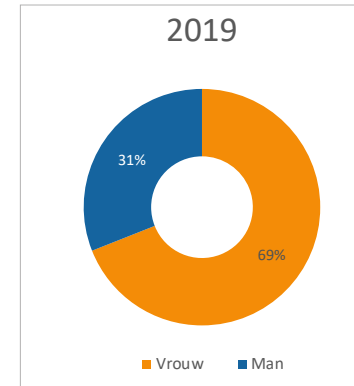
1. top 10 stranden Nederland
2. 10 Nederlandse kustplaatsen
3. dagje uit
4. wandelroutes Noord-Holland
5. fietsroutes Noord-Holland

Websitebezoeken

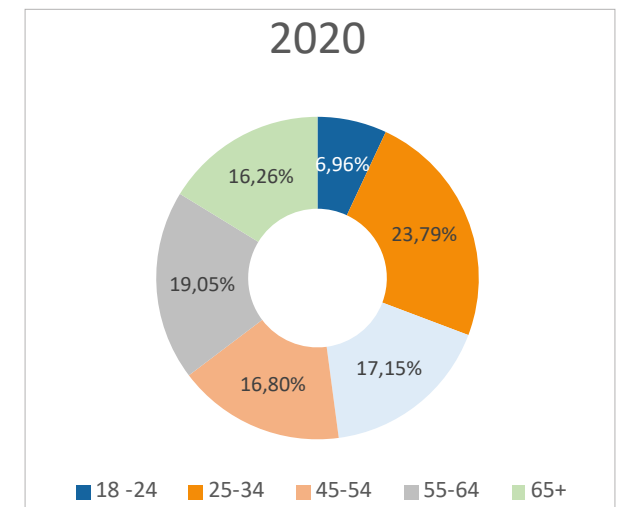


	2020	2019	%
Website bezoeken	1.161.493	1.540.338	-24,59%
Unieke bezoekers	897.990	1.175.773	-23,63%
Nieuwe bezoekers	866.254	1.114.358	-22,26%
Paginaweergaven	2.970.921	3.273.213	-9,24%
Pagina's per sessie	2,12	2,11	0,47%
Gem. sessieduur	01:15	01:08	10,29%
Bouncepercentage	64,08%	67,07%	-4,46%

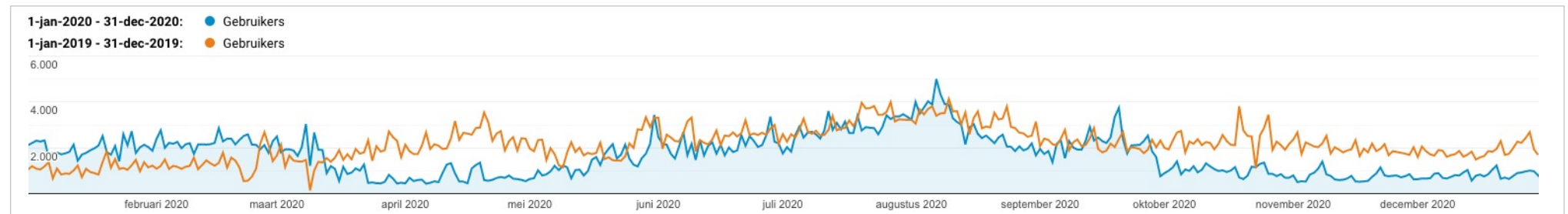
verhouding vrouw - man



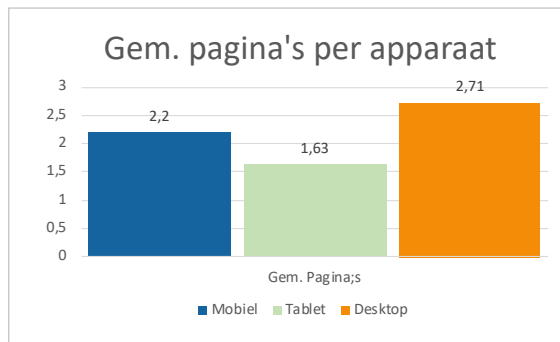
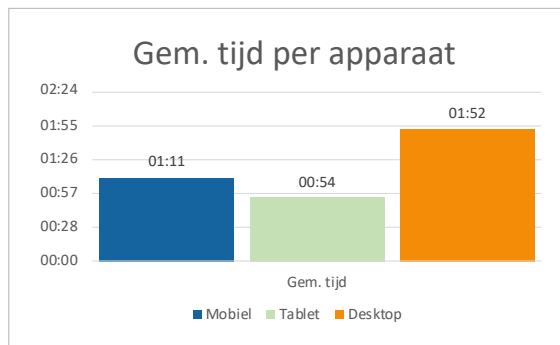
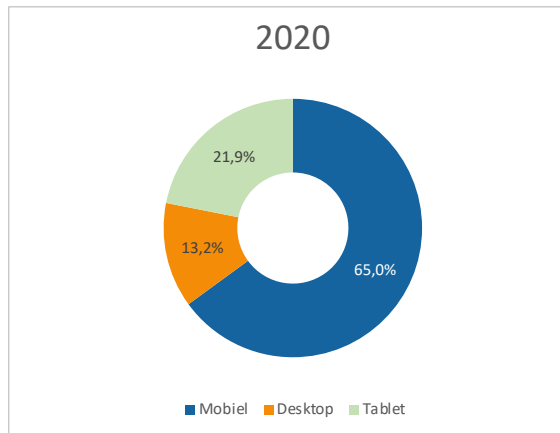
Leeftijdsopbouw



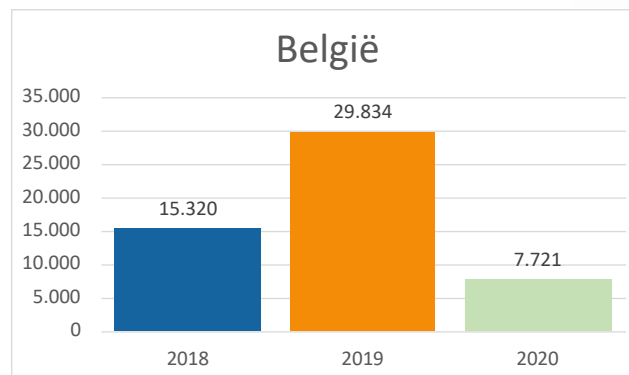
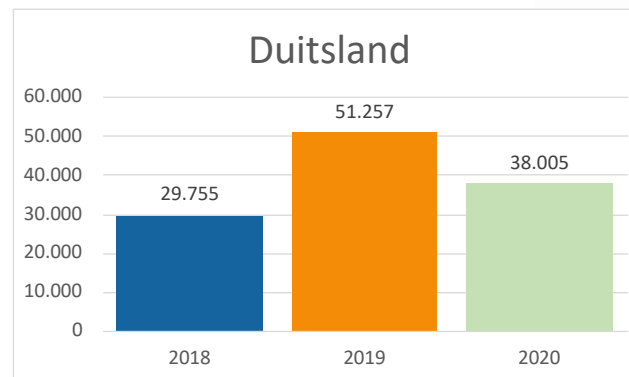
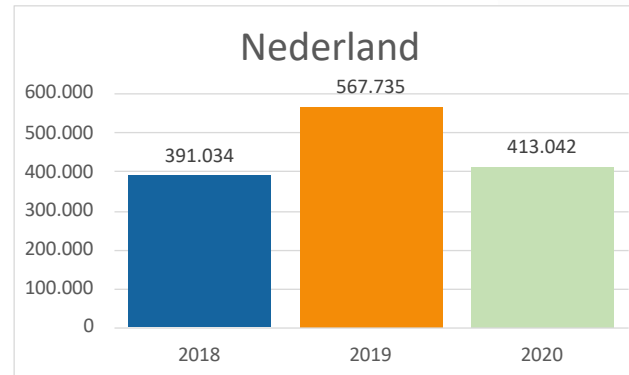
Verloop website bezoek 2020 vs 2019 per periode



Gebruik mobiel, desktop en tablet

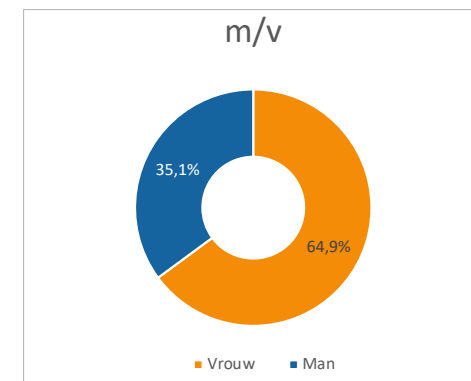
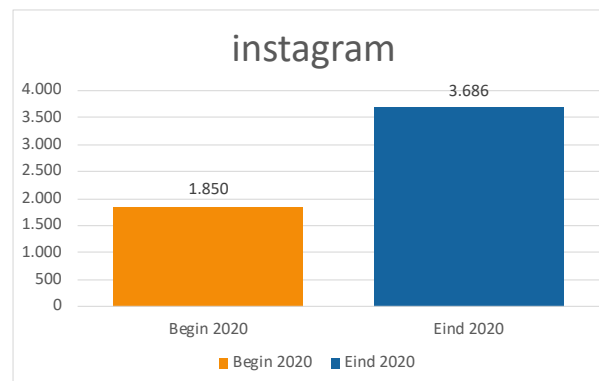


Land van herkomst

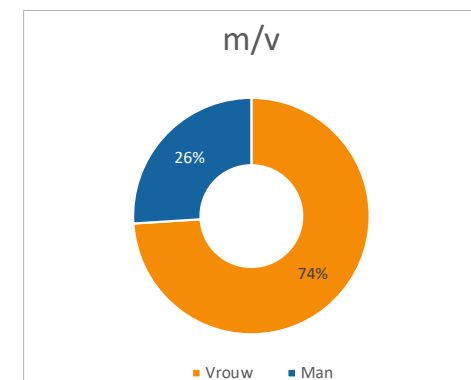
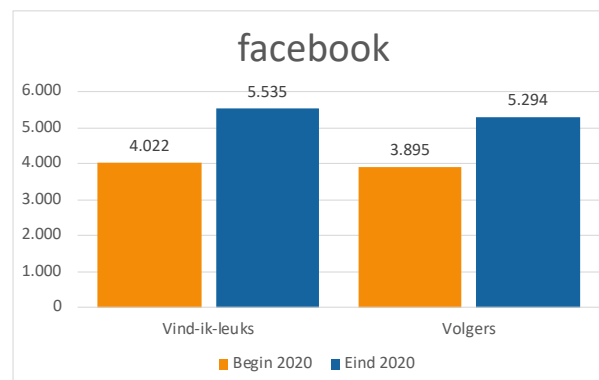




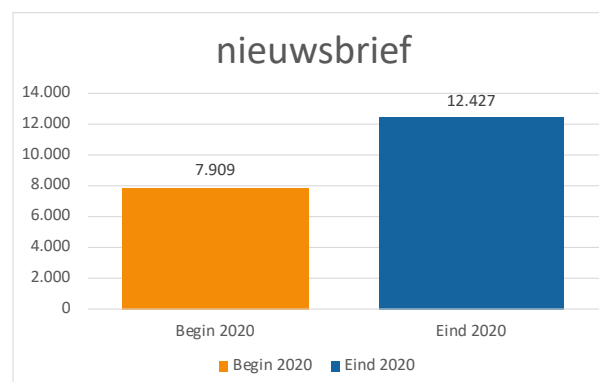
Instagram



Facebook



Groei nieuwsbrief database



c Organisatie

Samenstelling team

Het team HbA bestond per 31 december 2020 uit:

Teamleider **Waronne Sint**, Strategisch marketeer **Marlies Groot**, Account-manager **Jeroen Kor**, Online manager **Roos op 't Veld**, Content marketeers **Ellen van de Wereld** en **Kirsten Ripken**. Ondersteunend werkte **Sofie Doedens** voor projecten als de beeldbank, Travel Trade en Visit Wadden ook deels voor HbA.

Thijs Pennink is als directeur eindverantwoordelijk voor HbA. Vanuit het Ontwikkelingsbedrijf NHN wordt HbA ondersteund op het gebied van administratie, HR, ICT, accountancy en het secretariaat. Ook is er ondersteuning in de kantoor- en vergadervoorzieningen.





Raad van Advies

De destiniemaking organisatie Holland boven Amsterdam kent een Raad van Advies met vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven. De Raad komt 4 - 6 keer per jaar bijeen en geeft, gevraagd en ongevraagd, advies. Behalve voorzitter **Rob Baltus** (horeca) hebben **Teun Jansen** (verblijfsrecreatie), **Joost Botman** (strand en dagrecreatie), **Kees de Wit** (OFS), **Sandra Munster** (landbouw) **Menno Klein** (jachthavens), **Ron Ippen** (horeca), **Casper Naber** (hotellerie), **Ron Wolters** (MICE), **Ronald Winkels** (Trade), **Matthijs de Vries** (dagattracties) en **André Koning** (musea/cultureel erfgoed) zitting in de Raad van Advies.

Afgelopen jaar zijn zowel Sandra Munster, Menno Klein als Casper Naber uitgetreden uit de Raad van Advies.

De Raad van Advies werd in 2020 ook nauw betrokken bij het proces rondom de eindevaluatie van de DMO Holland Boven Amsterdam. De leden zijn uitgenodigd om reflectiebijeenkomsten en focusgroepdiscussies bij te wonen. Ook was er een belangrijke afsluitende bijeenkomst met het bureau dat de evaluatie uitvoerde om het belang en zienswijze vanuit het bedrijfsleven mee te kunnen nemen.

D Terugblik 2020

Taskforce Corona

In het kader van COVID-19 is, om voor een goede afstemming met de sector, gekozen voor een z.g. **Taskforce Corona** bestaande uit: **Thijs Pennink** (voorzitter), **Waronne Sint** (Teamleider Marketing), **Teun Jansen** (Droomparken), **Matthijs de Vries** (dagattracties), **Ger Welbers** (Alkmaar Marketing), **Richard Nan** (Hotel Zuiderduin), **Peter Tas** en **Henk Velders** (C&R), **Melanie Goudsblom** (Alkmaar

Marketing), **Anke de Vries** (Den Helder Marketing), **Paul van der Werff** (namens Hoorn Marketing/Gemeente Hoorn), **Marlies Groot** en **Jeroen Kor** (HbA). Doel van dit gremium was met name het gezamenlijk bepalen van het plan van aanpak, het schetsen van diverse scenario's, invulling geven aan scenario's en het maken van een actieplan. Zo werd onder andere de focus bepaald dat het helpen van het bedrijfsleven centraal stond door

het gezamenlijk bedenken van thema's en acties. De groep is 6 maal bijeen gekomen en 'ontbonden' nadat duidelijk was wat de beste koers moest zijn.

Verspreiding regiokaart

In verband met COVID-19 en de strenge lockdown is de regiokaart in 2020 niet opnieuw uitgebracht. Aangezien er nog voldoende voorraad van de 2019-versie was, is deze later in het jaar alsnog verspreid door een professionele distributeur, HUB media. In een kleinere oplage dan gebruikelijk, zijn meer dan 75.000 stuks verspreid op meer dan 700 locaties in regio HbA en daarbuiten. Natuurlijk was de regiokaart ook beschikbaar op foldersbestellen.nl, waar

gretig gebruik van werd gemaakt. Dit is mede te danken aan de extra flyers die in september zijn gedrukt en verspreid voor o.a. Uitjes Boven Amsterdam, Musea Boven Amsterdam en Wild in de Kop in een oplage van 30.000 stuks.



Waterweken 2020

Ieder jaar in de maanden juli en augustus kunnen toeristen tijdens de weekenden een waterrijk dorp of historische stad bezoeken om in, langs en op het water West-Friesland te ontdekken. Net als zoveel andere evenementen zijn de Waterweken in 2020 geannuleerd. Alleen de Waterweken Hoorn hebben, door focus op outdoor en individuele activiteiten, een ander tijdstip en in afgeslankte vorm plaatsgevonden. De Waterweken vielen samen met de lancering van de door Fletcha en DT Events ontwikkelde arrangementen zoals de **Supperdag**, **Dobberen & Slobberen**, **Picknicktour** en **Knapzakwandeling** en de **Culinaire vaartocht**.

Deze arrangementen zijn in opdracht van de provincie Noord-Holland en het Ontwikkelingsbedrijf NHN ontwikkeld en werden door HbA krachtig ondersteund, met name online via de social media kanalen. Ook zijn er flyers gedrukt en verspreid om op de (buiten)activiteiten in diverse plaatsen in het HbA-gebied te wijzen. Dit wierp zijn vruchten af. Een goed voorbeeld hiervan is de watertaxi, die door toegenomen populariteit niet 2 dagen, maar 5 dagen is gaan varen richting de Marker Wadden.

Beleef boven Amsterdam

(Advertentie)



Natuurlijk wil je er ook na de zomervakantie nog even lekker op uit. En dan bij voorkeur in de buitenlucht. De leukste doe-en-ontdek arrangementen beleef je boven Amsterdam. Veel plezier!



Dobberen & Slobberen Dobberen op het water en genieten van de lekkerste hapjes en drankjes. Wie wil dat niet? Tijdens dit unieke uitje ontdek je per boot en onder leiding van de schipper de mooiste plekjes van Noord-Holland. Je start met koffie, thee of fris en een lekker stuk taart. Tijdens een uur durende vaartocht laat de schipper je de omgeving zien, uiteraard onder het genot van een hapje en drankje. Na afloop kun je nog even rustig nagenieten met een afsluitend hapje en drankje.

€ 49,50 p.p.

Iedere vrijdag van 15:00 tot 18 uur
Kijk voor vertrekplaatsen en boeking op: beleefbovenamsterdam.nl



Knapzakwandeling Als je te voet en lekker in je eigen tempo je favoriete plaats of streek in Noord-Holland wilt ontdekken, dan doe je de Knapzakwandeling. Je start met koffie, thee of fris en een lekker stuk taart. Je krijgt een routekaart en voor onderweg het Knapzakpakket, samengesteld uit lokale lekkernijen. Kies langs de route een mooi plekje, geniet van je Knapzakpakket en proef de streek.

€ 29,50 p.p.

Iedere woensdag vanaf 11:00 uur
Kijk voor vertrekplaatsen en boeking op: beleefbovenamsterdam.nl



Picknicktour Wil je Noord-Holland ontdekken per fiets, motor of auto? Dan is de Picknicktour echt iets voor jou! Je start met koffie, thee of fris en een lekker stuk taart. Je krijgt een routekaart en voor onderweg het Picknickpakket, samengesteld uit lokale lekkernijen. Kies langs de route een mooi plekje, geniet van je Picknickpakket en proef de streek.

€ 29,50 p.p.

Iedere dinsdag vanaf 11:00 uur
Kijk voor vertrekplaatsen en boeking op: beleefbovenamsterdam.nl



Supperdag Op zoek naar een actieve manier om Noord-Holland te ontdekken? Dan is de Supperdag de perfecte keuze. Je start met koffie, thee of fris en een lekker stuk taart. Daarna word je begeleid naar de plek waar je sup board klaarligt. Je hebt twee uur de tijd om te suppen om op een bijzondere manier een stad, dorp of streek te ontdekken.

€ 35,- p.p.

Iedere donderdag van 14:00 tot 17:00 uur
Kijk voor vertrekplaatsen en boeking op: beleefbovenamsterdam.nl



Voor meer informatie, vertrekplaatsen en boekingen:
beleefbovenamsterdam.nl

Neem s.v.p. de landelijke en lokale regels in acht.
Vermijd drukte, geef elkaar de ruimte, houd 1,5 m.
afstand en draag waar nodig een mondkapje.



Westfrieze Omringdijk (WFO)

Zoals is afgesproken bij de start van HbA in 2016 draagt de DMO zorg voor het promoten en vermarkten van de Westfrieze Omringdijk en het bijhouden van de website en social media. Het aantal volgers op Facebook is in 2020 met 10% gestegen. Daarnaast is de museale WFO meegenomen in veel verschillende media, steeds in combinatie met fietsen en wandelen.



Westfries Omringdijk
Gepubliceerd door Roos Op 't Veld · 5 februari ·

Het streekpad Westfries Omringdijk van [Wandelnet](#) is genomineerd voor Wandelroute van het Jaar! 🏆 Een prachtige route van 150 km door historische steden en weids landschap. Tijdens de [Fiets en Wandelbeurs Vlaanderen](#) wordt de winnende route bekend gemaakt. Spannend! 🤔
www.wandelnet.nl/streekpad-westfries-omringdijk
📸 Mitecaptures



3.642 Bereikte mensen 493 Betrokkenheidsacties [Bericht promoten](#)

👍❤️ 36 14 opmerkingen 14 keer gedeeld

Westfries Omringdijk
Gepubliceerd door Oesha Van Dijk · 6 november 2020 ·

Wij hebben een leuke tip voor het weekend! 🌟 De herfst maakt een prachtig decor voor een mooie wandeling door Westfriesland. Via het [Wandelnetwerk Noord-Holland](#) kies je voor een bestaande route of je maakt er zelf een. Wandelen is veilig én gezond. Je hebt niet meer nodig dan een paar goede wandelschoenen en wat lekkers voor onderweg. Bij [Ligenwels eten & drinken](#), [Streekbos](#) kun je parkeren en een lekkere cappuccino to go halen! [Recreatieschap Westfriesland](#)



WANDELNETWERK
WESTFRIESLAND

YOUTUBE.COM
Kom wandelen in Westfriesland!

6.678 Bereikte mensen 935 Betrokkenheidsacties [Bericht promoten](#)

👍❤️ 40 7 opmerkingen 17 keer gedeeld

Westfries Omringdijk
Gepubliceerd door Vera Priester · 8 februari ·

Tijdens de voormalige V.O.C. tijd was Enkhuizen een zeer belangrijke stad. Tijdens een wandeling over de klinkerstraatjes van het oude centrum zijn die invloeden nog duidelijk zichtbaar.
Enkhuizen boeit in alle jaargetijden dus kijk op www.visitenkhuizen.nl wat de historische stad jou te bieden heeft!



849 Bereikte mensen 25 Betrokkenheidsacties [Bericht promoten](#)

👍❤️ 12 1 keer gedeeld



Persbezoeken boven Amsterdam

HbA beschikt niet over een eigen Pers & PR-team maar integreert dit waar mogelijk binnen het team. In samenwerking met partijen als het NBTC en Visit Wadden worden diverse media zowel proactief als met eigen, krachtige campagnes benaderd om extra interesse te genereren voor de regio. We krijgen hierdoor vaak goede en zinvolle persleads binnen die intern worden opgepakt. Dat doen we onder meer via persberichten en het organiseren van individuele persreizen. Veelal is maatwerk nodig, kijkend naar de behoefte en een specifieke, door de pers beoogde doelgroepen. In algemene zin richten we ons primair op journalisten en bloggers/vloggers die - doelgroepgericht - schrijven en verhalen over onze iconen: **Hollandse Historie, Gouden Eeuw, Tulpen, Strand, Noordzee-, IJsselmeer- en Waddenzeekust** en alles wat het échte Holland te bieden heeft.

We hebben ons in 2020 vooral gericht op fietsen, wandelen, streek-producten, natuur, outdoor en alles dat aansluit bij de doelgroepen die we willen bereiken. En natuurlijk binnen de bewegingsvrijheid die de coronamaatregelen toelieten. We hebben in 2020 slechts op heel beperkte schaal persreizen kunnen organiseren. Erg jammer,

want tijdens en de aftrap van de tulpen campagne begin 2020, werden veel interessante contacten gelegd met buitenlandse pers. Zij konden de bloeiende tulpenvelden helaas niet meer zelf komen beleven. Belangrijke beurzen en nationale persevents werden eveneens afgelast.

In 2020 meldden zich opmerkelijk veel vloggers en bloggers, die op eigen initiatief de regio wilden intrekken. Het HbA-team heeft voor hen routes uitgestippeld en daar waar nodig hun tocht gefaciliteerd. Voorbeelden: De Kampeermeneer en Bartho Hendriksen.

MICE & Travel Trade

De werkgroep MICE & Travel Trade bestaat uit vooraanstaande ondernemers uit deze branche die allen werkzaam zijn in of afkomstig zijn uit Holland boven Amsterdam. Het doel van de werkgroep is om bedrijven te verleiden hun zakelijke bijeenkomsten en groepsactiviteiten in onze regio te laten plaatsvinden. Nadat in 2018 een brochure is ontwikkeld en een grote netwerkbijeenkomst is georganiseerd, zijn in januari 2019 de eerste stappen gezet op de vakbeurs EventSummit in Rotterdam. 2020 zou het jaar worden om de volgende stap te zetten en het bedrijfsleven aan te laten haken.



De start was zeer voortvarend. Binnen de eerste 2 maanden hadden we al met acht deelnemers voor de zakelijke MICE beurs: EventSummit 2020. Daarna kwam de Fiets en Wandelbeurs met een totale bijdrage van meer dan € 25.000,- euro vanuit het bedrijfsleven. Daar bovenop kwam ook nog de inzet in de vorm van personeel en dienstverlening vanuit het bedrijfsleven.

Onderstaande foto laat zien dat grote partijen zoals o.a. **Blooming Hotel Bergen**, **Van der Valk Hoorn**, **Hotels Egmond/Zuiderduin**, en **Zuiderzeemuseum** samen met HbA optrekken om de regio zakelijk te promoten.



Investeren in een nieuwe toeristische database

De Nationale Database Toerisme Recreatie en Cultuur (NDTRC) is per 31 december 2020 niet langer actief. De NDTRC werd door HbA gebruikt voor de invoer van evenementen en locaties (zoals accommodaties, attracties en horecagelegenheden). De data uit de NDTRC kon gebruikt worden om een nieuwe toeristische database te bouwen en te vullen. Een en ander is samen met onze ontwikkelpartner S5 in het najaar van 2020 gerealiseerd. Met succes is de **Database Toerisme, Recreatie & Cultuur van Holland boven Amsterdam** vlak voor aanvang van het nieuwe jaar live gegaan.

Deze nieuwe database is verbonden met alle websites die binnen het HbA online platform vallen. Hiermee wordt het toeristisch aanbod in onze regio op eenduidige wijze getoond. Een koppeling met de database is mogelijk voor externe partijen die van de toeristische data gebruik willen maken ter promotie van Noord-Holland Noord.



Microsites

In 2020 is veel werk verzet op het gebied van de ontwikkeling van de microsites. Een microsite is een 'light-versie' van de HbA-website en bevat informatie van en over een specifieke plaats. De microsites zijn: bezoekhollandskroon.nl, visitschagen.nl, visitmedemblik.nl, visitenkhuizen.nl, ikhouvanhoorn.nl, westfriese-omringdijk.nl, meetingsbovenamsterdam.com, waterweken.nl, schagenmarktstad.nl, voorliefhebbers.nl en de koppeling met **Den Helder**: denhelder.online. Deze sites zijn in samenwerking met de desbetreffende gemeenten tot stand gekomen.

De microsites raken steeds beter geïntegreerd in het Holland boven Amsterdam platform. Ook al zijn de ontwikkelingen nog in volle gang, de samenwerking met regio- en citymarketingorganisaties werpt z'n vruchten af. Er is overduidelijk sprake van een groeiende betrokkenheid van lokale en regionale ondernemers. In 2020 is € 40.000,- aan inkomsten gegenereerd voor 5 nieuwe microsites die in 2021 live gaan. Dit betreft: [Bergen](#), [Schoorl](#), [Bergen aan Zee](#), [Egmond](#) en [Opmeer](#).

In het eerste jaar kwamen de kosten voor invoer van nieuwe, en het up to date houden van bestaande data, in z'n geheel voor rekening van HbA. Inmiddels worden deze kosten door lokale organisaties en ondernemers opgebracht, die nu zelf zorgdragen voor invoer en onderhoud van data. In 2020 is € 20.000,- aan vaste, jaarlijkse bijdragen voor de microsites aan partijen in rekening gebracht.





Microsites

In 2020 is veel werk verzet op het gebied van de ontwikkeling van de microsites. Een microsite is een 'light-versie' van de HbA-website en bevat alleen informatie van en over een specifieke plaats. De volgende microsites zijn erbij gekomen:

bezoekhollandskroon.nl, visitschagen.nl, visitmedemblik.nl, visitenkhuizen.nl, ikhouvanhoorn.nl, westfrieseomringdijk.nl, waterweken.nl, meetingsbovenamsterdam.com, schagenmarktstad.nl, voorliefhebbers.nl en een koppeling met Den Helder: denhelder.online.

Deze sites zijn in samenwerking met de desbetreffende gemeenten tot stand gekomen. Bezoekers van ons gebied vinden hier specifieke toeristische informatie.

De microsites raken steeds beter geïntegreerd in het Holland boven Amsterdam platform. Ook al zijn de ontwikkelingen nog in volle gang, de samenwerking met regio- en citymarketingorganisaties werpt z'n vruchten af. Op dit moment is nog geen sprake van directe financiële bijdragen, maar wel van een groeiende betrokkenheid van lokale en regionale ondernemers. In het eerste jaar kwamen de kosten voor het up to date houden van alle data voor rekening van HbA. Inmiddels worden deze kosten samen met lokale organisaties en ondernemers gedragen.

Doorontwikkeling platform Holland boven Amsterdam.com

In het dynamische Holland boven Amsterdam platform wordt jaarlijks geïnvesteerd om alle websites (inclusief de microsites) te optimaliseren. Het



De kracht van samenwerking

Netwerkbijeenkomsten 2020

In 2020 hebben we meer dan 15 netwerkbijeenkomsten bijgewoond. Onder andere met lokale organisaties zoals Petten, Schagen Marktstad, maar ook met Koninklijke Horeca Nederland, regio Schagen en Bergen. We hebben presentaties gegeven om ondernemers te betrekken bij het verhaal over en de marketingcampagnes voor Holland boven Amsterdam. De bijeenkomsten zijn door ons en veelal in samenwerking met het bedrijfsleven georganiseerd. Concreet voorbeeld hiervan is het samenwerkingsverband **Tulpen Boven Amsterdam** en de bijeenkomst ter lancering van het tulpenseizoen op 20 februari 2020. De 'Tulpencoalitie' is in 2019 begonnen met 6 bedrijven en events en uitgegroeid tot 10 grote, volwaardige partners die gezamenlijk investeren in de campagne. Resultierend in 60 ambassadeurs die de tulp gezamenlijk in de etalage zetten. Tijdens de netwerkbijeenkomst van 20 februari 2020 waren meer dan 150 betrokken deelnemers aanwezig.

Nieuwsbrieven B2B

Meer dan 1.000 bedrijven zitten in onze zakelijke database, waar we via nieuwsbrieven een oproep aan doen tot samenwerking. Bedrijven kunnen reageren om mee te doen met campagnes. Dat zo'n oproep gehoor vindt maakt het volgende voorbeeld inzichtelijk: binnen een uur meldden zich 3 ondernemers om samen te gaan werken voor de Fiets & Wandelcampagne.

Dat uit zich niet altijd meteen in klinkende munt, zeker niet in corona-tijd. Maar het is juist nu belangrijk dat het bedrijfsleven zich gesteund voelt en open staat om gezamenlijk op te trekken. Onze nieuwsbrieven zijn een prima medium om samenwerking te stimuleren.

Recron, Hiswa, KHN-NH en LTO

Natuurlijk vergeten we niet onze samenwerking met de RECRON, Hiswa, LTO en KHN-NH om ondernemers meer te betrekken bij het verhaal van HbA. In 2020 hebben we ingezet om met deze brancheorganisaties op te trekken. Dit hebben we gedaan via netwerkbijeenkomsten, nieuwsbrieven en berichten op social media. Met als doel ondernemers meer te laten aanhaken. In 2020 hebben 10 bijeenkomsten plaatsgevonden van Koninklijke Horeca Nederland waar meerdere partijen zeer enthousiast waren. Veel van deze partijen zouden zo instappen, tot corona om de hoek kwam. Meteen draaiden we rollen om. Immers, wat kon HbA doen om de horeca te ondersteunen. Vooral de samenwerking in de vorm van content en de diverse winacties was zeer succesvol. Hierdoor is onze nieuwsbriefdatabase met ruim 49% gegroeid. De HbA nieuwsbrief wordt inmiddels naar 12.540 consumenten verstuurd.

Top 100

Vanaf de start van HbA heeft het grotere bedrijfsleven aangegeven om in te willen stappen in de campagnes die aansluiten bij hun doelgroep. Ze hebben inmiddels meer dan € 100.000,- bijgedragen in zowel natura als euro's. Als HbA inhoudelijk goed blijft aansluiten op de behoefte valt daar nog veel winst te behalen. In de diverse gemeentes moet een goede balans zijn, zodat we geen concurrent worden van de lokale organisaties. Van concurrentie is sprake als je kijkt naar lokale VVV's zoals Alkmaar of Enkhuizen. Het bedrijfsleven wordt hier ook gevraagd mee te betalen aan specifieke activiteiten. Nu meer dan ooit kan het geld maar 1 keer worden uitgeven.

Regionaal

Een nieuwe ontwikkeling is dat we, onder de vlag van HbA ook met andere partners in de regio's zijn gaan samenwerken. Partners zijn in dit verband de recreatieschappen, maar ook de regionale samenwerkingsverbanden. Daar hebben we nu ook een beter profiel, verhaal en online mogelijkheden voor om dat beter op te pakken en in te vullen. Natuurlijk is De Kop hiervan de aanjager geweest. Maar je ziet dat ook regio West-Friesland en Alkmaar dit oppakken, waar vervolgens het bedrijfsleven weer makkelijker op inhaakt.

Musea

Onze samenwerking met de musea is een wel heel mooi voorbeeld hoe het ook kan. Door bijdragen van musea en lokale MO's hebben we het mogelijk gemaakt om de musea boven Amsterdam regionaal, maar vooral nationaal gezamenlijk te promoten. Door hun bijdrage konden wij extra regionale marketing activiteiten ontplooiën.

Een aantal musea zou dit niet op eigen kracht en uit eigen middelen hebben kunnen regelen :

- eigen landingspagina met meer dan 12.000 bezoekers
- 1/1 pagina advertentie NHD (oplage 100.000 stuks)
- 1/1 pagina advertentie BDU media (oplage 400.000 stuks)
- 1/1 pagina in 100% NL (oplage 80.000 stuks)
- 1/1 pagina AD Magazine (oplage 340.000 stuks)
- museum-flyer (oplage 10.000)
- social media campagne (bereik 50.000+)
- meeliften op investering van Droomparken in Rondom Vandaag, Friesland (oplage 130.000 stuks)



Vanaf 1 juni openen de musea weer hun deuren en kun je genieten van een dagje uit in de vele musea die Holland boven Amsterdam rijk is!
Let op: voor alle musea geldt dat je **vooraf online** je toegangsbewijs moet kopen. Raadpleeg de websites van de musea voor informatie over de maatregelen en kaartverkoop. museabovenamsterdam.nl

Verbinding met ondernemers

Onderstaand een beknopt overzicht van onze verbintenissen met lokale en regionale ondernemers:

- ruim 500 bedrijven die betrokken bij gastheerschap door middel van verspreiding van de HbA maakt, maar ook de info van de attracties en musea
- distributie 75.000 regiokaarten
- Fiets & Wandelbrochure (oplage 40.000 stuks)
- Budget 'folderbestellen.nl' om flyers te bestellen was dit jaar nog nooit zo snel op!
- 40+ infopunten. Bijna allemaal ondernemers, die met inzet onze gasten ontvangen en wegwijs maken in onze regio. HbA heeft geïnvesteerd in het VVV-lidmaatschap en ondersteuning vanuit VVV Alkmaar
- 15 RVA leden uit het bedrijfsleven ter ondersteuning werkgroepen
- € 33.000,- aan middelen en inzet in natura in 2020
- € 200.000,- aan extra middelen direct of indirect opgebracht door ondernemers en lokale marketingorganisaties in 2020
- de HbA-database is gevuld met meer dan 5.000 ondernemers, evenementen, attracties en activiteiten

NBTC

Door het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen zijn in 2020 beduidend minder acties en campagnes uitgevoerd als in voorgaande jaren. Uiteraard heeft dit alles met corona te maken. De samenwerking is echter onverminderd goed en het belang van een krachtig, landelijk en internationaal netwerk voor de gehele sector heeft zich ook tijdens de crisis meer dan eens bewezen.

Vanuit het Kennisnetwerk Destinatie Nederland zijn online webinars en workshops aangeboden, campagnes voor een hersteloffensief ontwikkeld (**#hiermoetjezijn**) en is veel en frequent kennis gedeeld. Het NBTC werkt ook graag met HbA als intermediair vanwege de overkoepelende rol, expertise en mogelijkheden voor het (uit)voeren van internationale marketingacties. Andersom geeft de marketingaanpak van het NBTC voordeel voor de uitvoering van destinatiemarketing door het bereik, het netwerk en de bredere inzet.

Themalijnen

De toeristisch gezien belangrijkste en meest aantrekkelijke gebiedskenmerken van Holland boven Amsterdam zijn geclusterd in 3 themalijnen: **1. tulpen, bloemen, agri & food** **2. water, kust & natuur** **3. hollandse historie & cultuur**. Deze themalijnen, met ieder hun eigen verhaallijn(en) worden sinds 2018, waar mogelijk en/of relevant gecombineerd met de thema's van het NBTC. Ze vormen daarmee de rode draad in de regionale, nationale en internationale campagnes en marketingactiviteiten voor Holland boven Amsterdam.



tulpen, bloemen, agri & food



water, kust & natuur



hollandse historie & cultuur

In 2020 zijn HbA ampagnes aangesloten op:

De Waterlandlijn van het NBTC, met de iconen in onze regio zoals Werelderfgoed Beemster, Museummolen Schermerhorn, het Zuiderzeemuseum Enkhuizen en de Afsluitdijk.

De Gouden Eeuwlijn met de hollandse historielijn waarin tevens Hoorn, Enkhuizen en zeventiende-eeuwse locaties als de Rijk, Alkmaar en de reede van Texel zijn opgenomen.

HbA is een van de trekkers van bovengenoemde themalijnen. Deze trekkersgroep komt minimaal 1x per kwartaal bijeen. Vanuit deze groepen worden plannen opgesteld en uitgewerkt alsmede resultaten opgehaald en richting bepaald voor verdere (door)ontwikkeling. In 2020 is vooral ingezet op het toewerken naar meer digitale beleving. Een thema waarbij vanuit het online team van HbA intensief is meegedacht.

Bij het samenstellen van de marketingactiviteiten en de planning wordt jaarlijks gekeken naar de thema's of themalijnen waarmee het NBTC nationaal en internationaal campagne gaat voeren. Belangrijk daarbij zijn de themajaren, omdat vooral daaromheen grote, internationale campagnes worden uitgerold. Voor 2121 is dat **Ode aan het Nederlands Landschap**. Dit thema sluit goed aan bij het DNA en de diversiteit van de regio Holland boven Amsterdam. Ten tijde van het opstellen van dit jaarverslag is - i.v.m. corona - nog onvoldoende duidelijk of, hoe en wanneer de campagne Ode aan het Landschap zal worden uitgerold.



Ketensamenwerking

De samenwerking tussen HbA en de lokale (city)marketingorganisaties is in 2020 verder geïntensiveerd. De (keten)samenwerking is nog verder uitgewerkt in een aantal afspraken. Merkbaar is dat elke lokale marketingorganisatie anders georganiseerd is en ieder voor zich hun eigen doelen, opdrachtgevers en prioriteiten hebben. Het heeft tijd nodig om elkaar kracht, kennis en kunde ten volle te benutten.

De inspanningen van lokale marketingorganisaties en bedrijven zijn nodig om de gast ter plaatse een onvergetelijk verblijf te bieden en te inspireren tot herhaalbezoek. HbA heeft als taak de verblijfsgasten en bezoekers van buiten de regio naar de bestemming Holland boven Amsterdam af te laten reizen. De destiniemarketing HbA is opgericht om inzet en middelen te bundelen en vergroting van professionaliteit te bewerkstelligen. Dit zou in de opdrachten van de lokale marketingorganisaties met meer nadruk benoemd moeten worden.

Om professioneel en resultaatgericht te zorgen dat de boodschap bij bovenregionale, nationale en internationale bezoekers aankomt, is input vanuit de lokale organisaties van groot belang. Deze input betreft zowel het hebben van een sterke lokale propositie ('wat maakt ons zo bijzonder') als het ontwikkelen van lokale content ('wat is er in woord en beeld qua evenementen en aanbod'). Met beide ingrediënten kan HbA aan de slag om bezoekers (inter)nationaal te prikkelen en over te halen.

In 2020 zijn in nauwe samenwerking met Regio Alkmaar NHNEXT streams verzorgd over het thema toerisme.

Subregionale benadering

De investering in een nieuwe database voor Holland boven Amsterdam en de huidige opdracht aan HbA van 'De Kop Werkt!' eindigt na 2021. Hierdoor is de noodzaak ontstaan om de website van de Kop te integreren in de website van Holland boven Amsterdam. Dit geldt eigenlijk ook voor de andere subregio's waar zichtbaarheid en een duidelijke gelaagdheid zowel online als offline gewenst is. Onze conclusie? De Holland boven Amsterdam website upgraden naar een allesomvattend online platform voor alle regio's binnen Holland boven Amsterdam.

Een bezoeker die al in een bepaald gebied is en daar ook verblijft, zal vooral op lokale microsites gaan kijken wat er op dat moment te doen is. Er is een duidelijke scheiding nodig in content die lokaal, regionaal, bovenlokaal, nationaal en internationaal actueel en relevant is en bovendien op de juiste plek wordt ingezet. Uitgangspunt hierbij is om de regio overstijgende campagnes aan HbA over te laten middels iconische campagnes en themalijnen zoals dit nu ook reeds wordt gedaan. Deze subregionale benadering zoals we deze intern benoemen is eind 2020 gestart en wordt in 2021 voortgezet.





Conclusie

2020 was in veel opzichten een ongewoon pittig jaar. Het bedrijfsleven in de regio Noord-Holland Noord heeft zich bijzonder flexibel, positief en heel weerbaar opgesteld. In onderlinge samenwerking is veel energie gestoken. Op veel manieren en in veel verschillende vormen zijn bijdragen geleverd.

Al met al hebben we meer dan € 200.000,- in aanvullend budget opgehaald, omdat lokale en regionale organisaties, maar ook gemeenten wilden investeren en participeren in de trajecten van HbA. Om ondernemers online beter zichtbaar te maken in deze lastige, is een aanzienlijk deel van bovengenoemd bedrag aangewend om lokale initiatieven te ondersteunen. Vanuit ondernemers is in de vorm van bijdragen, inzet, mankracht, winacties ruim € 33.000,- bijgedragen.

F Extra opdrachten

De destiniatiemarketing organisatie HbA kan additionele betaalde opdrachten aannemen, die in het verlengde liggen van haar rol en expertise. Zo is begin 2018 uitvoering gegeven aan het meerjarenproject 'De Kop Werkt!' en vanaf juli 2018 aan het internationale project rondom Unesco Werelderfgoed Waddenzee.

De Kop Werkt! voor een economisch sterke regio

In De Kop Werkt! werken de provincie Noord-Holland en de gemeenten Texel, Den Helder, Hollands Kroon en Schagen samen aan een economisch sterke regio. HbA heeft in nauwe samenwerking met de ambtelijke trekkers in 2020 hard gewerkt aan de online en offline marketing van De Kop van Noord-Holland. De iconen van de Kop worden weliswaar als onderdeel van het totaalaanbod van Holland boven Amsterdam gepositioneerd, maar in de campagnes en (media)uitingen gebiedsspecifiek verbijzonderd.

Unesco Werelderfgoed Waddenzee

HbA is partner in de marketing van de Wadden. Nog specifiek, in het project Unesco Werelderfgoed Waddenzee. Sinds september 2018 werken de provinciale marketingorganisaties **Holland boven Amsterdam**, **Merk Fryslân** en **Marketing Groningen** voor een periode van zes jaar samen om Waddenzee Werelderfgoed en het Waddengebied als één duurzame toeristische bestemming op de kaart te zetten.

Het relevante toeristische aanbod in het Waddengebied (eilanden, zee en vaste wal) wordt met elkaar verbonden via herkenbare verhaallijnen, zoals de **natuur**, het **watererfgoed** en de **smaak van het Wad**. Deze verhaallijnen worden ontwikkeld om het leven met de Waddenzee tastbaar en zichtbaar te maken, de verschillende regio's te verbinden en bezoekers te verleiden tot een bezoek van meerdere dagen.

In opdracht van Visit Wadden zijn in 2020 twee fotoshoots gedaan voor zowel Strijd om de Wadden als Leven van het Wad in Noord-Holland (passend bij verhaallijn Smaak van de Wadden). Samen met NH Media zijn TV uitzendingen geproduceerd onder de noemer 'Vrij op het Wad'. Deze zijn online uitgezonden. Daarnaast adverteert Visit Wadden in drukwerken van Holland Boven Amsterdam zoals de regiokaart en worden routes vanuit Noord-Holland meegenomen op de site van Visit Wadden waar de verhaallijnen vooral door fiets- en wandelroutes worden ontsloten en beleefd.

Toeristische arrangementen

Om toeristische ondernemers in de regio te ondersteunen en optimaal te kunnen laten profiteren van het toegenomen binnenlands toerisme, heeft Ontwikkelingsbedrijf NHN in 2020 samen met de provincie Noord-Holland arrangementen laten ontwikkelen. Bezoekers kunnen bijvoorbeeld in diverse plaatsen **suppen** (stand-up paddle surfing) en voorafgaand genieten van koffie met gebak bij de lokale horeca. Ook zijn **wandel-, picknick- en vaararrangementen** ontwikkeld. HbA draagt zorg voor het vermarkten van deze arrangementen.

Voor 2021 is een vervolgopdracht geformuleerd en wordt het aantal (vooralsnog coronaproof) arrangementen uitgebreid. Doel is bezoekers de regio te laten **ontdekken & beleven**. HbA is wederom verantwoordelijk voor de marketing van de arrangementen. Maar is uiteraard ook nauw betrokken bij de ontwikkeling ervan. HbA legt de verbinding met de toeristische ondernemers in de regio en inventariseert hun wensen en behoeften en adviseert welke arrangementen het beste bij de verschillende doelgroepen passen.

Toeristisch profiel

In 2019 en 2020 is gewerkt aan het opstellen van het toeristisch profiel voor de regio Noord-Holland Noord. Door corona is de focus tijdelijk verlegd, maar streven is om in 2021 het profiel definitief te maken. Uitgangspunt is om de hele klantreis vanuit de toeristische, recreatieve keten te ondersteunen.



Het Ontwikkelingsbedrijf NHN is hoofdaannemer van dit project, waarbij uitwerking en acties in samenwerking met de marketingorganisaties tot stand komen. Zowel Alkmaar Marketing, Reclame aan de Kust als de DMO Holland Boven Amsterdam denken hier in mee en hebben zich geconformeerd aan de 'Alliantie Alkmaar' gedachte. Hieraan wordt in 2021 verder invulling gegeven.



Rust Ruimte Genieten



Waddengebied In Den Oever begint een van de mooiste natuurgebieden van ons land, de Waddenzee. Dit bijzondere ecosysteem met slik- en zandplaten, oesterbanken, kwelders, stranden strekt zich helemaal uit en behoort UNESCO Werelderfgoed. Hier kun je wadijpe vogels kijken en varen.

Kooibosch Vlakbij Callantsoog ligt deze voormalige eendenkooi. De bomen mogen onbekommerd groeien en er ligt een open str. blauwgrasland: een in Nederland heel zeldzame type natuur. In het bos broeden onder andere groene specht en roosvogels.

Uitwaaien aan zee In de Kop van Noord-Holland vind je verschillende stranden waar je heerlijk kunt uitwaaien. Ga wandelen langs de brede en schone stranden van bijvoorbeeld Petten, Groote Keeten en Huisduinen. Maak de blik op oneindig ontsaamen.



Rondwandeling Westerland van Wieringen Deze route van Landschap Noord-Holland gaat over het voormalige eiland Wieringen. Het zit vol verborgen verhalen, oude dorpen, hoogteverschillen en uitgestrekte weilanden. Ook kom je langs de oude keileembulten waar destijds een Vikingschat is gevonden.

Het Zwanenwater Midden in dit beschermde natuurgebied bij Callantsoog vind je de twee grootste natuurlijke duinmeren van West-Europa. In het unieke duinlandschap komen uitzonderlijk veel planten en dieren voor. Kies uit de twee wandelroutes van 2 of 5 kilometer om een goed beeld te krijgen.

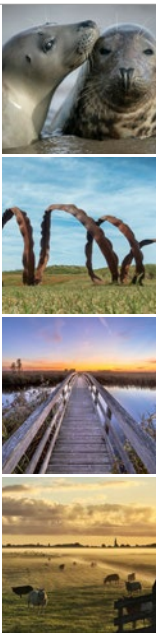
zijn maar nog niet berijpsd zijn. Maar ook de Westfriese Omringdijk. Deze 126 kilometer lange dijk slingert al eeuwenlang door het landschap. Ervaar zelf hoe het is om op de dijk te staan met het hoger gelegen water aan de ene kant en het lager gelegen land aan de andere kant.

Recreatiepark Wieringerhant Op het oude eiland Wieringen, vlak achter de dijk bij de Waddenzee en ver weg van alle drukte, vind je recreatiepark Wieringerhant. Hier heerst de sfeer van vroeger met het comfort van nu.

Restinn Warmenhuizen Hier kom je voor de absolute rust, de prachtige sterrenhemel en het fantastische uitzicht. En, het ligt op steenworp afstand van de kustplaatsen.

Fortwachtershuisje Overnacht in het fortwachtershuisje op Fort Kijkduin. Achter de dikke muren van het tamboer van het fort waar je je een echte fortwachter: 's Nachts kun je de zee horen en de wind huult soms rondom het huisje.

Villaparc Duynopgangh Dit kleinschalige park ligt vlak achter de duinen in Julianadorp. De vrijstaande villa's met tuin zorgen voor een ontspannen vakantie. Met nog geen 5 minuten rijden ben je bij het strand.



Fietsen in de Kop

Denken we aan zomer in Nederland, dan denken we al snel aan strand en zee.
Toeractief fietste langs de kustlijn in de Kop van Noord-Holland.

W e hopen. De digitale thermometer van het assurantiekantoor in hartje Schagen geeft 21 graden aan. En dat terwijl het amper negen uur is. Een paar honderd meter verderop, op het knusse plein rond de Grote Kerk, zijn hoera-uitbaters bezig hun tafels, stoelen en loungebanken in gereedheid te brengen voor een zomere terrasdag. Bij een sigarenwinkel op de straathoek trekken we een extra fles gekoeld bromwater uit de vitrine. Een goede voorbereiding is het halve werk.

Wulvende rietkragen
Via de westkant verlaten we de ontweekende stad. In een mum van tijd rijden we in open gebied. We meanderen over de Valk landelijk richting Sint Maarten, gevolgd door kaarsrechte polderwegen in Sint Maartensbrug. Slaapverwikkeld aan? Absoluut niet! Op de Grote Sloot fietsen we kilometers parallel aan het water. Met aan de waterkant wulvende rietkragen die af en toe onderbreken worden door de aanlegplaats van een bootje. Aan de rechterkant authentieke huizen, op een lint gebouwd.

Tulpenbollen
Daar waar 't Kramerbruggetje over het water van de Grote Sloot gaat, knijpen we in de remmen. In de verte zien we een Midden-land, knijpt over de velden. Het zijn 'tote' bollenvoeten. In

april en mei zijn de velden hier op z'n mooist; dan bloeit alles. We hebben om precies te zijn voet aan de grond gezet in de Zijpe- en Hanzepolder, die eind negentiende eeuw werd drooggelegd. Zuidelijk is nog één van de tien overblijven volgens een

Mool weer-zoekers
Als we richting Putten fietsen, voelen we de zee-triebs sterk in ons gezicht. We steken de grote weg over, winnen dan wat hoogte en hopen zo na eerste glimp van de zee op te vangen. Een volgende duinpartij belemmert echter het zicht. We trappen lang en serieus klimmen, komen dan op een onverhard pad en vervolgen voor even de fietsroute om bij de zee uit te komen. Een minuut of tien later genieten we van koffie en appeltaart bij strandpauze Zee & Zo. Vanachter de glaswand zien we hoe het aanzicht weerkaatst op het blauwe zeevlak.

Afrikaanse zandvliakte

zandiger stukken met af en toe een verdunde boom geven je het gevoel bij een Afrikaanse savanne te zijn uitgekomen. De duinhellingen met onder meer heide en donkergroene koestmosen later op deze route, dichterbij Den Helder toe, doen je eerder denken aan de voorstelling die je hebt bij een maanlandschap.

Het Zwanenwater

Een sterk staaltje natuur vinden we kort voor Callantsoog: het Zwanenwater. Daar stappen we af en leggen we de fiets aan de kant, zodat we gemakkelijk een wandelpad kunnen volgen. Op het leende, met gras begroeide vlaktes duiken lila orchideeën op. De wilde kamperfoelie verspreidt hier en der een indringende, aangename geur. Meest in het oog springend zijn de twee duinmeulen, de grootste van West-Europa. Ze zijn ontstaan in de achttiende eeuw als gevolg van stijging van het grondwater en regenwater dat niet achter de muren bleef staan.

Sieraden en muni

Na een wandeling van drie kwartier zitten we opnieuw op de fiets. In het centrum van Callantsoog zien we een versierde, versloten fiets vastgeketend aan een lantaarnpaal. Een soort oude petroleumlamp dient als koplamp. De fiets is een creatieve wegwijzer na het Juttersmuseum dat een kilometer verderop langs onze route gevestigd is. Binnen verbazen we ons over de gevonden voorwerpen en het strand, waaronder sieraden en munten.



Door Botgat:

Ter hoogte van Grootte Keeten rijden we door Botgat in de Noordduinen, met een kenmerkend open karakter zonder enige vorm van bosgroei – het is weer zo'n typisch ander gezicht van het veelzijdige duinlandschap in Noord-Holland. In het begin valt het oog op de uitkijktoeren, te bereiken via een aangelegd wandelpad. Als we langer vanaf de dijk naar het gebied staren, zien we hoe luierende, licht-bruin gekleurde Schotse hooglanders zich tussen het gras verspreiden.

Hollandse Nieuwe

Voorbij Julidorp en de duinen lopen we dochter dicht bij de kustlijn en zien we tussen de dorpjespartijen door de vlag van een strandpaviljoen. We vervolgen onze weg, want Den Helder loomt. De marinestadt is amper nog zeven kilometer van ons vandaan. In Den Helder hebben we geluk dat de weekmarkt er is. Bij de veldknaam is de Hollandse Nieuwe met niet te versmaden. De terugtocht midwaarts gaat via de vlakke Anna Paulownapolder, met veelal agrarische bedrijven, naar het bruisende Schagen. In onze gedachten zijn we al bij het einde van de dag. Het kan niet anders of de terrasvashouder in Schagen zijn inmiddels gereed om ons met open armen te ontvangen. ●

Kijk voor meer info op www.fetsenindekop.nl



30

G Doorkijk & vooruitblik

Meerjarenplan 2018 - 2021

In 2020 is bij de uitvoering van de marketingactiviteiten nadrukkelijk gekeken naar het marketingplan 2018-2021. Optimalisatie van de activiteiten zal ook voor 2021 en 2022 nodig zijn, rekening houdend met de consequenties van COVID-19 voor de gehele sector.

Vooralsnog zijn & blijven de belangrijkste activiteiten van HbA:

- Presentatie, promotie en marktbewerking van en voor het gebied Holland boven Amsterdam
- Initiëren en uitvoeren van regionale, nationale en internationale destiniatiemarketing activiteiten
- Zorgen voor kwalitatief hoogwaardige en actuele online informatievoorziening en -distributie
- Vindbaarheid en boekbaarheid
- Stimuleren en ondersteunen van lokaal gastheerschap samen met ondernemers
- Faciliteren en verbinden van aanbieders van het vrijetijdsaanbod





Waddenbelevingspunt, Den Oever



Eindevaluatie

De eindevaluatie van HbA is in 2020 uitgevoerd. Mede op basis van de resultaten wordt de koers van de DMO Holland boven Amsterdam voor het komende meerjarenplan (vanaf 2022) bepaald. De belangrijkste conclusies uit de eindevaluatie zijn:

- HbA heeft over het algemeen gedaan wat het moest doen
- Het merk en de bestemming Holland boven Amsterdam is bij een breed publiek bekend gemaakt
- Aantal bezoekers en overnachtingen is toegenomen
- Aantal websitebezoekers is toegenomen
- Toonaangevende (internationale) campagnes zijn succesvol uitgevoerd
- Door o.a. microsites wordt samen met gemeenten en bedrijfsleven de algemene boodschap specifiek geladen.

Samen sterker, samen duurzaam beter

Plan is om de komende 3 jaar (2021-2023) de volgende activiteiten op te pakken en verder uit te werken:

- Actualisering van de marketingstrategie
- Heldere beschrijving van rollen en taakverdeling en daarover afspraken maken met de lokale organisaties, citymarketing organisaties en de gemeenten als opdrachtgever van deze organisaties (SOK, Samenwerkingsovereenkomst)
- Het ontwikkelen van een merkenhuis, inclusief de wijze van financiële participatie van het bedrijfsleven hierin
- Het optimaliseren van de organisatievorm
- Uitwerken van de essentiële taken rondom data

Een belangrijke rol van HbA is te zorgen dat thema's, evenementen en de inzet van media en middelen logisch worden verbonden en te zorgen voor een grote effectiviteit van de boodschap. Daarin is HbA afhankelijk van de input van lokale partners. Deze gezamenlijkheid geldt voor alle stakeholders. Sterke lokale marketingorganisaties zijn als communicerende vaten met de destinationmarketing HbA, elk vanuit hun primaire taak. De sleutel tot gezamenlijk succes van Holland boven Amsterdam blijft onveranderd **samen sterker, samen duurzaam beter**.



© 2021 Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord NV
Holland boven Amsterdam
Bergerweg 200 (Gebouw C)
1817 MN Alkmaar
info@hollandbovenamsterdam.nl