

Uitvoeringsprogramma Toeristische Marketing 2022



*“Medemblik betekent thuiskomen voor mij. Het is een feest dat ik mag laten zien wat wij te bieden hebben en dat is veel!”
Anja Ippel, Toeristisch Marketing Coördinator*

I Inleiding

Voor u ligt het “Uitvoeringsprogramma Toeristische Marketing 2022”. Dit stuk is opgesteld door de Coördinator Toeristische Marketing in samenwerking met het Toeristisch Platform Medemblik (hierna TPM). Dit uitvoeringsprogramma is een praktische uitwerking van de Economische Uitvoeringsagenda Medemblik 2020-2024 (hierna EUM) en de in opdracht van de gemeente opgestelde “Strategie toeristische marketing gemeente Medemblik 2021 – 2025” (hierna marketingstrategie).

In de EUM is aangegeven dat de vrijetijdseconomie - waar toerisme onder valt - een belangrijk onderdeel is van de lokale economie. Het draagt bij aan de doelstelling ‘toename van bestedingen voor behoud en verbeteren voorzieningen’. De kernwaarden, doelstellingen, doelgroepen en positionering zijn overgenomen uit deze stukken. In de uitvoering gaat het om HOE wij de bezoekers verleiden om een bezoek aan Medemblik te brengen en het tijdens hun verblijf zo aangenaam mogelijk te maken. En HOE verbinden we ondernemers en stakeholders met elkaar om Medemblik als een merk met een professionele eenduidige uitstraling op de kaart zetten.

Positionering toeristisch Medemblik

Een historische kern, direct gelegen aan het IJsselmeer, omgeven door een typisch Hollands, landelijk gebied; dat is Medemblik. De kern Medemblik - de oudste stad van West-Friesland - is levendig, kleinschalig en authentiek, met een rijk (cultuur)historisch verleden. De ligging aan het IJsselmeer maakt de stad uniek en het is een ideale uitvalsbasis voor watersport gerelateerde activiteiten op alle niveaus. Het landelijke gebied van Medemblik is ideaal voor een wandeling, fietstocht of een tocht met een (fluister)boot langs historische dorpen.

Toeristische Kernwaarden

Kernwaarden helpen om de positionering onderscheidend te laten zijn. Dit laatste is weer van belang om de gemeente aantrekkelijk en onderscheidend te kunnen positioneren ten opzichte van andere gemeenten en naar de doelgroepen. De voorgestelde (toeristische) kernwaarden voor de gemeente Medemblik zijn gebaseerd op de input van de stakeholders: **cultuurhistorie, authenticiteit en water(sport)**.

Doelgroepen

Bezoekers aan Medemblik zijn gericht op ontspanning en gezelligheid. Dit zijn mensen die in alle rust een dorpje of stadje bekijken, een museum of kasteel bezoeken en van de natuur en cultuur willen genieten. Daarnaast is er een sterke focus op de watersporters. Zowel de sportieve, avontuurlijke watersporters als ook de rustigere watersporters die rustig varen en/of vissen. De campings en vakantieparken die wat groter zijn zullen ook meer gezelligheidszoekers aantrekken, die graag met een groter gezelschap op stap gaan en op het park zelf vermaak en vertier zoeken. Het zijn toeristen die geen hoge eisen stellen aan accommodaties en faciliteiten.

- Bezoekers uit de regio West-Friesland (inclusief de eigen inwoners)
- Bezoekers uit de provincie Noord-Holland;
- Bezoekers uit Nederland;
- Internationale bezoeker. Bezoekers van de dichtbij-markten België en Duitsland als de reismogelijkheden dit toelaten.

De marketingactiviteiten voor deze doelgroepen richten zich met name op de **gezinnen met kinderen** (algemeen aanbod), **de 55 plussers** (wandelen en fietsen) en de **water- (sport)liefhebbers** (wedstrijd plus recreatief). **Internationale bezoekers** komen hoofdzakelijk uit Duitsland en/of zijn toeristen die aan de Noordzeekust verblijven. De havens ontvangen (wedstrijd)zeilers uit de hele wereld.

Campagne Medemblik Rijk aan Verhalen

Sinds 2017 is de campagne ‘Medemblik Rijk aan Verhalen’ een herkenbaar en krachtig beeldmerk. Dit merk wordt ook in het komende jaar opnieuw ingezet en biedt nog voldoende inspiratie om onze doelgroepen met een bezoek aan Medemblik te verleiden.

“De promotiecampagne “Medemblik is Rijk aan verhalen” heeft als doel het creëren van een professionele, unieke en eenduidige uitstraling richting de potentiële bezoekers. Deze herkennen Medemblik als aantrekkelijk gebied met passend aanbod. De campagne creëert bovendien draagvlak en ambassadeurschap onder de ondernemers en stakeholders.”

Onder de vlag ‘Medemblik Rijk aan Verhalen’ worden verschillende activiteiten ingezet. Dit gebeurt zowel online als offline.

COVID-19 pandemie

In het toeristisch seizoen 2021 waren maatregelen rondom Covid-19 ingesteld. De uitvoering van de toeristische marketing heeft hierdoor de laatste jaren een andere koers gevaren dan oorspronkelijk de bedoeling was. De focus verschoof in 2020 en 2021 naar: onder de aandacht blijven bij de toeristen, zodat zij in betere tijden weer aan een bezoek aan Medemblik denken. Tevens is er dankzij de Covid-19 pandemie meer focus gekomen op de bewoners in de gemeente en regio zelf, omdat recreëren in tijden van een pandemie veelal dichterbij huis gebeurt.

Voor het toeristisch seizoen van 2022 ziet het er momenteel rooskleuriger uit dan de afgelopen twee jaren. De maatregelen nemen steeds verder af. De verwachting is nog wel dat vooraf reserveren, tijdsloten en maximale aantallen bezoekers in de musea en bij de horeca van kracht blijven.

II Doelstellingen uitvoering toeristische marketing 2022

Vanuit de marketingstrategie stelde de coördinator toeristische marketing, in afstemming met het TPM, de onderstaande hoofddoelstellingen vast. Deze hoofddoelstellingen komen jaarlijks terug en worden geëvalueerd:

- Het vergroten van de naamsbekendheid van Medemblik (stad en landelijk gebied), zodat nieuwe bezoekers de weg naar de gemeente Medemblik weten te vinden;
- Bezoekers die al in de gemeente zijn: gastvrij ontvangen en de weg wijzen, zodat ze meer geld besteden en graag nog eens terug willen komen;
- Het lokaal sterk maken van het aanbod zodat we regionaal en bovenregionaal aantrekkelijk zijn en zodat ons aanbod makkelijk kan worden meegenomen.

In dit uitvoeringsprogramma geven we per hoofddoelstelling:

- Een korte toelichting;
- het beoogde resultaat voor 2022;
- hoe we het beoogde resultaat willen bereiken;
- welke activiteiten we uitvoeren-om het beoogde resultaat te behalen.

Doelstelling 1: Vergroten naamsbekendheid van Medemblik

Korte toelichting op de hoofddoelstelling:

Bij deze hoofddoelstelling richten we ons primair op potentiële bezoekers die zich oriënteren op een bezoek aan de gemeente Medemblik. We vergroten onze naamsbekendheid door online en offline promotie-uitingen, waarbij het zwaartepunt ligt op de online promotie. Bij de online promotie-uitingen maken we onder andere gebruik van social media (Facebook en Instagram) die de bezoeker verleiden een bezoek te brengen aan de website: www.visitmedemblik.nl. En bij de offline promotie zorgen we ervoor dat we door middel van fysiek drukwerk, advertenties in tijdschriften en deelname aan (inter)nationale beurzen potentiële bezoekers op de hoogte te brengen van ons aanbod en ook te verleiden tot een bezoek aan onze website.

Beoogd resultaat 2022

In 2022 hebben we 50.000 unieke bezoekers onze website bezocht.

Hoe bereiken we het beoogde resultaat

Het aantal online bezoeken aan de website visitmedemblik.nl is een direct resultaat van de inspanningen die we leveren met de uitvoering van dit uitvoeringsprogramma en bijbehorende activiteiten. Aan de hand van verschillende metingen op onze website en andere marketingmiddelen (denk aan de sociale media zoals Facebook en Instagram) willen wij laten zien wat de inspanningen op het gebied van marketing en promotie teweegbrengen. Des te meer mensen onze website en informatie over Medemblik weten te vinden, des te meer mensen verleid worden om een bezoek aan onze gemeente te brengen.

In 2021 zijn de websitebezoeken ten opzichte van 2020 al gemeten. In totaal waren 44.622 bezoekers nieuwsgierig naar Medemblik. Dit aantal groeide ten opzichte van 2020 (31.972 bezoekers) met 39% wat een goeie, gezonde groei betekent. In 2022 worden extra inspanningen gedaan om de website van www.visitmedemblik.nl online te promoten. Het doel hierbij is om Medemblik dit jaar bij 50.000 bezoekers onder de aandacht te brengen. Dit betekent een groei met een percentage van 11% procent.

Naast het aantal 'unieke websitebezoeken' kunnen er meer interessante metingen worden verricht. Bijvoorbeeld hoe lang men op een pagina kijkt. Vanaf welke plaatsen gekeken wordt en waar de bezoeker de link naar Medemblik heeft gelegd. Allemaal informatie die wij in 2022 graag onder de loep gaan nemen. Het creëren van meer naamsbekendheid steeds met als achterliggend hoofddoel.

Welke activiteiten voeren we uit om het beoogde resultaat te behalen

Verhalen van Medemblik

In de voorgaande jaren waren de verhalen van Medemblik vaak de uitgangspunt voor de campagne: Medemblik Rijk aan Verhalen. Ook dit jaar is er daarom gekozen voor het maken van een drietal nieuwe verhalen. De verhalen van Medemblik sluiten aan bij de eerder genoemde kernwaarden en inspireren de bezoeker om op verkenning te gaan. Voor 2022 zijn de volgende verhalen gemaakt:

- **Medemblik Rijk aan Historie** met het themajaar 1572: 'De Geboorte van Nederland' als uitgangspunt. Een speciale rol voor het kasteel dat erg belangrijk voor deze periode was.
- **Medemblik Rijk aan Rust- en ruimte** over onze kernen met een kijkje bij 3 lokale theetuinen.
- **Medemblik Rijk aan Plezier** over onze horeca- en uitgaansmogelijkheden in het historische karakter met tips voor jong en oud.

De verhalen worden versterkt met passend beeld en gepubliceerd in het toeristisch magazine. Ze worden op de website visitmedemblik.nl en sociale media geplaatst en krijgen een eigen plek op het online magazine: <https://visitmedemblik.publicize.nl/>.

Online-activiteiten

Om online aandacht te genereren voor Medemblik is het belangrijk dat ons platform; www.visitmedemblik.nl goed onderhouden blijft. Met de verhalen in de hand heeft de toeristisch coördinator aansluiting gezocht bij verschillende lokale, regionale en landelijke initiatieven om aan te haken. Veelal vindt de marketing- en promotie tegenwoordig online plaats. De online omgeving www.visitmedemblik.nl heeft als doel het inspireren en informeren van (potentiële) bezoekers.

Vorig jaar heeft de nadruk gelegen op het gebruiksvriendelijk maken van de indeling en de structuur voor de mobiele gebruiker. In 2022 ligt de focus op de inhoud van de website. Aanpassingen in bestaande content worden uitgevoerd en er wordt nieuwe, frisse content geplaatst. Tevens wordt gekeken naar de wijze waarop de toerist contact met ons kan opnemen en welke gastvrije kansen hier nog liggen.

NB: Digitale toegankelijkheid speelt ook een rol in 2022. Alle overheden zijn verplicht ervoor te zorgen dat mensen met bijvoorbeeld een visuele beperking de website toch kunnen bezoeken. Dit jaar wordt onderzocht wat ervoor nodig is de website 'Digitaal Toegankelijk' te maken en indien nodig worden hierin eerste stappen gezet.

SEO en SEA

We zijn gestart met het opnieuw uitzetten van de SEO (Search Engine Optimisation) activiteiten, oftewel het invoeren van zoekwoorden in de website om beter gevonden te worden via de Google zoekmachine en er is gestart met een SEA campagne (Search Engine Advertising) in 2021. Hiermee wordt in 2022 een woordenzoek advertentiecampagne gestart, eveneens op Google. SEO en SEA-activiteiten en campagnes verhogen de vindbaarheid op zoekmachines als 'Google' en 'Bing' en zijn nodig om de juiste bezoekers naar de site te brengen.

Social Media

Social media is een belangrijk kanaal (doorgeefluik) om bezoekers naar de website te sturen en daar verder te informeren over Medemblik.

Visit Medemblik is actief op Facebook en Instagram. Facebook @visitmedemblik: 3278 volgers • Instagram @VisitMedemblik: 1293 volgers (dd. 1 maart). Het doel is het informeren en inspireren van de gekozen doelgroepen, het aangaan van interactie en het creëren van ambassadeurs voor de regio Medemblik.

Veelal worden de berichten op de sociale media van Visit Medemblik kosteloos geplaatst (organisch). Nu het weer zonder maatregelen mogelijk is om mensen aan te trekken naar de gemeente wordt in 2022 het betaald adverteren op social media weer opgepakt. Op deze manier vind je meer bezoekers die nog niet van het bestaan Medemblik op de hoogte waren en kunnen doelgroepen gericht benaderd worden.

In 2022 willen wij in ieder geval betaalde campagnes uitzetten op Facebook en Instagram voor de volgende activiteiten:

- Kom Aanwaaien; voorjaarscampagne waarin bestaande vlogs opnieuw worden uitgezet.
In 2021 zijn 5 vlogs gemaakt en gekeken wordt naar andere interessante bestaande vlogs, bijv. van de KNRM.
- Kom Aanwaaien; promotionele aansluiting en ondersteuning van evenementen in Medemblik.
Aansluiting bij stg. Evenementen Medemblik, 24-uurs zeilrace, Tuinfair Midwoud, Muziekfestivals.
- Kom Aanwaaien; ontdek de 8 geheimen van Medemblik (met opgefrist beeld en inhoud).
Voorbeelden zijn: onze tulpenvelden, een lintdorp als Benningbroek en de brand geschilderde ramen in de Bonifaciuskerk.
- Rijk aan Verhalen; zomercampagne photoboats, vertel je eigen verhaal en maak kans op.
- Rijk aan Verhalen; aansluiting bij de promotionele activiteiten van het themajaar 'Geboorte van Nederland'.
- Rijk aan Verhalen; najaar aansluiting bij promotionele activiteiten Gouden Nacht.
- Rijk aan Verhalen; najaar/ winter promotionele aansluiting bij Dickensmarkt, Bokkentoer en Lichtjesavond

Pers en publicaties

De gekozen doelgroep waardeert, ondanks het digitale tijdperk, de huis-aan-huisbladen en de advertenties die erin staan. Offline adverteren doen wij in de regionale huis- en huis bladen en toeristische uitgaves zoals de recreatiekrant. Het doel is de lezer te attenderen op een dag bezoek aan Medemblik (fietsen, evenement, gezellig stadje met diverse musea).

Linkbuilding & online adverteren

In 2022 wordt onderzocht bij welke ondernemers aansluiting kan worden gevonden aan de hand van linkbuilding. Dit wil zeggen dat bijvoorbeeld de recreatieparken een link plaatsen naar visitmedemblik.nl en vice versa. In veel gevallen is dit al het geval. De links worden in beeld gebracht en waar nodig uitgebreid of ververs. Tevens wordt onderzocht op welke online platformen en advertentiekkanalen meer naamsbekendheid gevonden kan worden; dagjeweg.nl, booking.com en Trustpilot zijn bijvoorbeeld websites waar nu nog geen 'gecontroleerde informatie' van Medemblik te vinden is.

Influencer events

Een influencer/ blogger is iemand met een grote aanwezigheid op social media, met een publiek dat veel interesse (likes) heeft in zijn of haar ervaringen. Travelbloggers bezoeken een speciaal gebied, schrijven hun ervaringen op (blogs) en verspreiden deze op hun eigen kanalen en de social media kanalen van visitmedemblik.nl. Per gekozen doelgroep worden 1 of 2 travelbloggers in de regio Medemblik uitgenodigd. I.s.m. met West-Friesland en Holland boven Amsterdam

Free publicity

In 2019 is gestart met een database van Medemblik fans. 2x per jaar krijgen deze fans een nieuwsbrief met Medemblik waarbij de lezer wordt geïnformeerd over al het leuke en acties in Medemblik. Bezoeken van de website wordt hiermee gestimuleerd. Minimaal 2x per jaar wordt een persbericht verstuurd. Het aantal Medemblik fans ligt op het moment van schrijven op 1439 contacten, waarvan 287 ondernemers actief zijn. In 2022 wordt een start gemaakt met het opschonen van de database, het werven van nieuwe fans blijft uiteraard doorgaan en de huidige fans wordt gevraagd naar hen interessegebieden, zodat je gericht acties uit kunt voeren. Omdat het opschonen ook wat fans laat verdwijnen, is het streven het aantal fans naar de 1500 te brengen, inclusief de ondernemers. Een kleine groei, maar wel met een meer kwalitatieve database als eindresultaat.

Beurzen

De afgelopen jaren stond Medemblik in samenwerking met Holland boven Amsterdam op beurzen zoals de Vakantiebeurs en Fiets- en Wandelbeurs. Langzaam maar zeker worden deze activiteiten weer opgepakt. Op moment van schrijven is nog niet bekend welke beurzen plaatsvinden en door Holland Boven Amsterdam worden bezocht, maar indien mogelijk probeert Visit Medemblik zoveel mogelijk aansluiting te vinden.

Doelstelling 2: Gastvrij ontvangen van onze bezoekers.

Korte toelichting op de hoofddoelstelling

Deze hoofdstelling richt zich primair op bezoekers die al in de gemeente zijn. Deze bezoekers willen wij gastvrij ontvangen en de weg wijzen, zodat ze meer geld besteden en graag nog eens terug willen komen. Het daadwerkelijk gastvrij ontvangen van bezoekers is onderdeel van de bedrijfsvoering van de ondernemers. Wij ondersteunen de ondernemers graag met een aantal producten die de bezoekers een handvat bieden om op pad te gaan, informeren over activiteiten die er te doen zijn of bedrijven die zij kunnen bezoeken.

Beoogde resultaat

In 2022 behouden we het aantal ondernemers die als ambassadeur van de campagne de producten verstrekken. We hebben het distributienetwerk in beeld en breiden deze uit met nieuwe ambassadeurs van de campagne Rijk aan Verhalen in en rond de gemeente Medemblik.

Hoe bereiken we het beoogde resultaat

De coördinator toeristische marketing zorgt, in nauwe afstemming met het TPM, voor de ontwikkeling, productie, distributie en eventuele herdruk van producten- en drukwerken in Medemblik Rijk aan Verhalen stijl. Zij zorgt voor behoud van onze ambassadeurs en gaat op zoek naar kansen dit ambassadeurschap uit te breiden.

Welke activiteiten voeren we uit om het beoogde resultaat te behalen

Magazine

Het toeristisch magazine Rijk aan Verhalen is hét magazine voor alle (regio) bezoekers en toeristen aan de gemeente Medemblik. In 2022 wordt de oplage verhoogd van 30.000 naar 35.000 exemplaren. Het doel van het magazine is om de lezer te inspireren en informeren over de stad Medemblik en het landelijk gebied met haar 17 dorpskernen. Het magazine verwijst naar de website en andere drukwerken zoals de Stadswandeling en de Vis/Vaar-kaart voor meer informatie.

Producten / Drukwerk

Naast het jaarlijks terugkerend magazine Rijk aan Verhalen, richten we ons in 2022 op het verstrekken van de onderstaande producten- en drukwerken die, volgens onze ondernemers, door onze bezoekers het meest gewaardeerd worden.

- Stadsplattegrond;
- Vis/vaar folder (actualisatie en herdruk 2022);
- Wandelroutes door centrum Medemblik.

Aansluiten bij kansrijke ontwikkelingen en initiatieven

In Medemblik bestaan vele tientallen fietsroutes en recentelijk kwamen hier nieuwe fietsroutes vanuit Cultuur Medemblik bij. Wij omarmen dit initiatief en promoten de erfgoedcampagne 'Kijk je Rijk' op een zo passend mogelijke manier ook bij onze toeristen. Uiteraard doen wij dit in overeenstemming met de cultuurcoördinator.

Een ander initiatief waarbij wij aansluiten door middel van promotie en samenwerking, is het initiatief de Toeristische Informatiepunten van Medemblik meer samen te laten werken. Wij geven via de website een plek ter promotie en onze producten liggen uiteraard in de punten. De huidige punten zijn momenteel gevestigd bij de Stadshavens, Lodge61 en MEET Medemblik in Medemblik.

Vlaggen

In 2021 zijn nieuwe vlaggen gemaakt. Deze krijgen mooie plekken, verspreid over de gemeente in 2022. De grotere toeristische locaties hebben een Medemblik vlag bij de entree hangen. Deze locaties in 2022 van nieuwe vlag voorzien en eventueel locaties uitbreiden.

Souvenirs

Voor Medemblik Rijk aan Verhalen maken wij graag een souvenir dat door onze bezoekers kan worden meegenomen.

Wegwijzers

Wij willen onderzoeken wat er nodig is om de bestaande, toeristische bebording in de 'Medemblik Rijk aan Verhalen' stijl te wijzigen.

Ook op deze manier is het voor de toerist meteen duidelijk dat hij in Medemblik is.

Overig

Onvoorziene projecten en kansen.

Doelstelling 3: Het lokaal sterk maken van het aanbod (content)

Korte toelichting op de hoofddoelstelling

Deze doelstelling richt zich op het stimuleren van de onderlinge samenwerking tussen ondernemers in de marketing- en promotie van het aanbod om te komen tot een samengesteld product. Door gezamenlijke productontwikkeling en promotie verleng je de duur en mogelijkheden van een bezoek aan de gemeente en daarmee de bestedingen binnen de gemeente. De coördinator toeristische marketing speelt een belangrijke rol in het samenbrengen van de ondernemers en de doorvertaling van sterke content voor lokale promotie en promotie via destinationmarketing Holland boven Amsterdam.

Beoogde resultaat

In 2022 inspireerden wij door middel van twee netwerkbijeenkomsten onze ondernemers hun aanbod te versterken slim gebruik te maken van online marketing/ social media.

Hoe bereiken we het beoogde resultaat

Voor het bereiken van deze hoofddoelstelling is het belangrijk om top of mind blijven bij de ondernemers om samen te werken aan gezamenlijke productontwikkeling en promotie. Hierbij is het van belang dat ondernemers uit de vrijetijdsector elkaar weer fysiek ontmoeten. Enerzijds organiseren we dit op grote schaal door de organisatie van kennis- en netwerkbijeenkomsten. Anderzijds organiseren we dit op kleinere schaal door middel van het de bijeenkomsten van het TPM als onderdeel van de uitwerkingen van diverse activiteiten van dit uitvoeringsprogramma.

Welke activiteiten voeren we uit om het beoogde resultaat te behalen.

Samenwerken en verbinden

Toeristische en recreatieve ondernemers weten elkaar en de toeristische coördinator marketing steeds beter te vinden. Ondernemers melden hun bedrijf en activiteiten aan om zichzelf zichtbaarheid te geven op het platform visitmedemblik.nl. Ook tijdens de coronapandemie wist men elkaar te vinden. Het online platform en de social mediakanalen zijn de belangrijkste communicatiedragers in 2022. De toeristische coördinator marketing zoekt verder aansluiting bij: de centrumgroep Medemblik, werkgroep Riviercruise; de STEM, de MEVO; OFM/ de SOM; Regionaal Toeristisch Platform West-Friesland en Holland boven Amsterdam.

Toeristisch Platform Medemblik

Eind 2016 werd het toeristisch platform opgericht. Het TPM bestaat uit vertegenwoordigers uit de verschillende toeristische branches zoals overnachten, musea, nautisch toeristisch en horeca. Het platform komt gemiddeld 6x per jaar bij elkaar. Het TPM houdt contact. Het TPM bespreekt de plannen, de invulling van de activiteiten en wat er speelt in de markt. De leden van het TPM zijn medeverantwoordelijk voor de inhoud van het uitvoeringsprogramma en de besteding van de middelen. Ook nodigen we hier gastsprekers uit van initiatieven in de regio die een relatie hebben met toerisme en recreatie. Het platform heeft (nog) geen juridische entiteit.

Kennis- en netwerkbijeenkomsten - data en kennisoverdracht

Bijeenkomsten waar ondernemers en stakeholders elkaar ontmoeten en in gesprek gaan, werden de afgelopen jaren zeer gewaardeerd. Helaas konden deze bijeenkomsten de afgelopen twee jaar als gevolg van de coronapandemie niet plaatsvinden. Dergelijke bijeenkomsten hebben als primair doel: kennis uitwisselen, draagvlak en ambassadeurs creëren en het aanjagen van samenwerken. Er wordt twee keer per jaar een netwerkbijeenkomst georganiseerd. Meestal begin en einde seizoen. In 2022 wordt het seizoen gestart met een netwerkbijeenkomst.

Holland boven Amsterdam

Medemblik zoekt verbinding met HbA voor het bereik van de Duitse en Belgische gast die van natuur, water rust en ruimte houdt. Voor de nationale doelgroep haakt Medemblik aan op de grotere fiets- en wandel campagnes van Holland Boven Amsterdam. Visit Medemblik wil daarnaast Holland Boven Amsterdam aanhaken op de lokale evenementen en activiteiten van de musea, zodat hiervoor een groter bereik is onder de potentiële bezoekers.

Beeldbank

In 2019 is een start gemaakt met een beeldbank met eigentijdse beelden die Medemblik vangen. Jaarlijks wordt de beeldbank met missende/gewenste beelden aangevuld zodat we verfrissend en verrassend in onze uitingen blijven. In 2022 wordt de beeldbank opnieuw aangevuld.

Goeie initiatievenpotje

De campagne Rijk aan verhalen en de werkzaamheden worden steeds meer omarmt en ondernemers zien de meerwaarde. Er wordt budget gereserveerd voor goeie initiatieven van ondernemers welke dan vanuit toeristische marketing wordt ondersteund.

III Coördinator toeristische marketing

De uitvoering van dit uitvoeringsprogramma is in 2022 de hoofdtaak van de coördinator. Waar het gaat om toeristische marketing, is de coördinator het eerste aanspreekpunt voor lokale ondernemers, marketing- en toeristische organisaties in West-Friesland, Holland boven Amsterdam en de gemeentelijke organisatie.