

Inleiding

In 2015 is het strategisch toeristische marketingplan opgesteld. Daarmee is gekozen voor het aanstellen van een aanjager toeristische marketing die aan de slag is gegaan met de uitvoering. Eind 2016 is een evaluatie 2016 en een plan van aanpak 2017 geschreven. De advies- en aandachtspunten uit dit plan zijn de uitgangspunten voor de opdracht aan de toeristische marketing coördinator. De toeristische marketing coördinator is gestart in 2017. In 2018 en 2019 werkte de toeristische coördinator samen met het Toeristisch Platform verder aan het bekendmaken van Medemblik. In deze evaluatierapportage blikken we terug op 2019.

In 2019 zetten wij de ingezette koers voor toeristische marketing – samen met de gemeente en het toeristisch bedrijfsleven – voort. Ondernemers, overheden en marketingorganisaties vinden elkaar en werken aan het gewenste resultaat; voor de bezoeker een aantrekkelijk Medemblik waar stad- en de landelijke omgeving samensmelten. We werken samen en positioneren Medemblik als toeristische trekpleister. Medemblik heeft een actief toeristisch platform, waar ondernemers de sectoren verblijf, nautisch-toeristisch, musea en horeca-recreatie vertegenwoordigen. Het toeristisch platform stelt in overleg met de toeristisch coördinator het uitvoeringsprogramma op, toetst de strategische visie en geeft advies. Het uitvoeringsprogramma is een uitwerking van de toeristische marketing visie. In dit uitvoeringsprogramma geven wij op hoofdlijnen een overzicht van de activiteiten om Medemblik te vermarkten als bestemming voor een dag of lang verblijf.

Doelstellingen

In 2020 willen we 2,5% meer bezoekers naar Medemblik ten opzichte van 2015. Met de resultaten van de “Nulmeting bezoekers recreatie en toerisme Medemblik 2015-2017” hebben we inzicht in de bezoekersaantallen over die jaren en in hoeverre we op weg zijn om de doelstelling te behalen.

- ◆ 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 blijven bevorderen van samenwerking op lokaal, regionaal en bovenregionaal niveau.

Doelgroepen

- De dagtoeristen binnen een straal van 50 kilometer rondom de gemeente Medemblik.
- De jonge gezinnen (Nederland)
- Actieve senioren. Hieronder vallen ook de fietser en de wandelaar.

Resultaten

Toeristische marketing is een lange termijn proces waarbij het succes ligt in de kracht van herhaling zowel in de uitingen als in de opgezette samenwerkingen. In 2019 is een 0-meting verricht naar de economische betekenis van toerisme en recreatie 2015-2017. Deze resultaten zijn terug te vinden in de rapportage 0-meting 2019 uitgevoerd door ZKA. Terugkijkend naar de afgelopen jaren zijn er zichtbare resultaten geboekt. Een opsomming van de promotie- en marketingactiviteiten in grote lijnen:

Marketingcampagne Medemblik is Rijk aan verhalen

Medemblik is Rijk aan verhalen. Je hebt hier alles. Stad, strand, historie en vertier op loopafstand, en een prachtige landelijke omgeving. Alles samen vormt het decor voor prachtige verhalen. Verhalen waar wij trots op zijn. We zijn trots, maar ook gastvrij en bescheiden. Dit karakter ligt ten grondslag aan het in 2017 gemaakte logo en de pay-off waarmee de gemeente zichzelf toeristisch promoot en op de kaart zet. Door onze verhalen te verzamelen en te delen willen we anderen inspireren om onze gemeente te bezoeken. Vanaf 2017 worden er jaarlijks 3 verhalen gemaakt die de bezoeker raakt en Medemblik vanuit een eigentijds verhaal en beeld laat beleven en triggert om Medemblik te bezoeken. Deze verhalen worden getoond in het toeristische magazine, op de website en gepromoot via de social media kanalen.

Vanaf 2017 wordt er continu gewerkt aan het laden en activeren van de campagne. Een campagne is niet alleen een huisstijl met logo en pay-off maar juist een kapstok voor alle uitingen en promotie- en marketingmiddelen die worden ontwikkelt. De campagne van Medemblik is geslaagd als dit gezamenlijk wordt uitgedragen. Een eenduidige professionele uitstraling zorgt voor herkenning, professionaliteit en gastvrijheid. Steeds meer ondernemers, initiatieven omarmen de campagne.

Overzicht middelen

- online platform. In 2018 is de website www.visitmedemblik.nl gelanceerd. Online is de plek waar alles samenkomt en de bezoeker zich laat verleiden om Medemblik te bezoeken of inspiratie op doet voor een dagje weg. De website visitmedemblik.nl is in 3 talen (Nederlands, Engels, Duits)
- Online toolkit waar toeristische organisaties, detailhandel en horeca gebruik van kunnen maken om mee te varen onder de vlag Medemblik is Rijk aan verhalen
- Social media kanalen Facebook en Instagram visit Medemblik
- Vlaggen voor de ondernemers om op locatie op te hangen
- Grote vlaggen die hangen bij herkenbare plekken en de grote toeristische attracties
- Promotiemateriaal RAV zichtbaar bij evenementen zoals Regatta, 24 uren race, zomermarkten, draverij, bokkentoer
- Posters op de Kwikkelsebrug en uitgedeeld aan ondernemers

- Segway in campagnestijl
- Citytours in campagnestijl
- Waterpunten in campagnestijl
- Papieren tasjes
- Stadsplattegrond
- Vis/vaar folder. Coproductie met ondernemers: bungalowparken, bootverhuurders, (toeristische) attracties langs de vis- en vaarroutes in de gemeente.
- Entree matrix borden Medemblik
- Toeristisch magazine Medemblik is Rijk aan verhalen
- Multimediale Campagne ***kom aanwaaien*** (voorjaar/zomer en herfst/winter). Online banner met doorklik naar pagina waar overzicht van activiteiten en evenementen staat.



- Kom aanwaaien XXI molens. Als photobooth geplaatst bij ondernemers en musea
- Kleine molentjes – windmolentjes om uit te delen op evenementen en bezoek onderneming
- Campagne zichtbaar op digitale informatiezuilen
- Posters op de brug en uitgedeeld aan ondernemers
- Advertenties in huis-aan-huisbladen

De ervaring leert dat na 3 jaar de RAV campagne werkt. Bezoekers herkennen de uitingen, reageren positief en de kracht van de herhaling doet zijn werk.

Beurzen en persreizen

Beursbezoek wordt in samenwerking met Holland Boven Amsterdam gedaan. Jaarlijks gaat Medemblik samen met Holland boven Amsterdam naar de fiets- en wandelbeurs. Medemblik is zichtbaar in verschillende fiets- en wandelrouters die worden aangeboden. In 2018 en 2019 was Medemblik in de HbA stand aanwezig op de Vakantiebeurs. In 2019 geheel in thema van de Gouden Eeuw.

Medemblik was in diverse persreizen onderdeel van bezoek. Pers en publiciteit rondom Gouden Eeuw.



Toeristisch platform Medemblik

In 2017 is het toeristisch platform opgericht. Het platform bestaat uit vertegenwoordigers uit de verschillende toeristische branches zoals overnachten, musea, nautisch toeristisch en horeca. Het platform komt 6x per jaar bij elkaar. Besproken worden de plannen, de invulling van de activiteiten en wat er speelt in de markt. De leden van het toeristische platform zijn medeverantwoordelijk voor de inhoud van het uitvoeringsprogramma en besteding van de gelden. Het platform heeft (nog) geen juridische entiteit.

Netwerk- en kennisbijeenkomsten

In 2019 is er 2x per jaar een netwerkbijeenkomst georganiseerd voor de toeristische en recreatieve ondernemers en overheden. Bijeenkomsten vonden plaats op verschillende toeristische locaties in de gemeente. Naast netwerken, kijkje in de keuken, kennisoverdracht (social media, innovatie) en ervaringen delen staat de bijeenkomst in april in het teken van opening van het seizoen en in het najaar gericht op terugkijken en plannen delen. Bijeenkomsten worden goed bezocht, gemiddeld 75 geïnteresseerden.

Onderzoek

Metten is weten. De gemeente heeft zich ten doel gesteld om 2,5% meer bezoekers te trekken in 2020 ten opzichte van 2015, en streeft tevens naar een groei van de bestedingen. De gemeente Medemblik wenst inzicht in hoeverre deze doelstelling behaald is. De gemeente wenst ook meer inzicht in het profiel/ de leefstijl van de huidige en potentiële bezoekers en inzicht in de mate waarin dat aansluit bij het huidige aanbod in de toeristische sector. Om deze inzichten te verkrijgen, is door onderzoeksbureau ZKA een onderzoek verricht. Het onderzoek brengt de omvang van het toerisme in 2015, 2016 en 2017 in kaart, met daarbij een profiel van de vraag en het aanbod. Om de groei tussen 2015-2020 te meten, zou dit onderzoek herhaald moeten worden.

In 2015 kende de gemeente Medemblik 475.000 toeristische overnachtingen. In 2017 was dit aantal met ruim 7% gegroeid naar 510.000 overnachtingen. Er vonden in 2015 ca. 1,1 miljoen toeristische dagbezoeken (geen unieke bezoekers) plaats in de gemeente Medemblik. In 2017 bleef dit aantal nagenoeg gelijk. Ongeveer 65% van de dagbezoeken wordt door inwoners van de gemeente gedaan. Bezoekers zijn geïnteresseerd in rust, stadjes/dorpjes en musea. Ze doen graag uitjes met anderen en houden van gezelligheid. Het opgeleverde onderzoek geeft nog geen antwoord op de vraag of de doelstelling in 2020 behaald wordt. Daarvoor zou het onderzoek herhaald moeten worden.

Samenwerken en verbinden

Grote stappen zijn gezet op het gebied van samenwerken en verbinden. Veel toeristische en recreatieve ondernemers weten elkaar en de toeristische coördinator marketing te vinden om samen te werken. Ondernemers melden hun bedrijf en/of evenement aan om zichzelf zichtbaarheid te geven op het platform visitmedemblik.nl. Er wordt samenwerking gezocht bij het ontwikkelen van producten en evenementen (stadsplattegrond i.s.m. met musea en Citytours). Eilandjes smelten duidelijk samen. Vrijwillige organisaties zoals Citytours, STEM contacten de toeristische coördinator marketing om hun zichtbaarheid te vergroten. Het online platform en social media kanalen zijn hiervoor de belangrijkste communicatiedragers. De toeristische coördinator marketing is betrokken bij:

- Centrumgroep Medemblik
- Afstemmen ontwikkelingen Riviercruise
- STEM bundeling activiteiten Dickensweekend en via gezamenlijke uiting zichtbaarheid vergroten
- Cultureel Medemblik: samenwerking evenement “Gouden nacht”. Cultuur is verantwoordelijk voor het inhoudelijk aanbod, toeristische marketing voor de zichtbaarheid en het bekend maken van het aanbod.
- Regionaal bij Toeristische Platform Westfriesland. Publiek/private samenwerking met WBG, 7 WF gemeenten en lokale marketingorganisaties.
- Bovenregionaal 6 wekelijks overleg met alle citymarketingorganisaties uit het Holland boven Amsterdam. Plannen van Hba worden samengesmolten met plannen van de lokale marketeers. Kennis delen en gezamenlijke marketing initiatieven geïnitieerd. Uitgangspunt is dat Medemblik zich lokaal goed positioneert en vertegenwoordigt zodat HbA voor de regionale aantrekkingskracht kan zorgen. Voorbeelden: Gouden eeuw Medemblik in de vrij bijlage Telegraaf, Medemblik als programma onderdeel in persreizen.

