

Uitvoeringsprogramma toeristische marketing 2019



Gemeente Medemblik

Toeristische Marketing

Inleiding

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 landelijk Medemblik samensmelten. We werken samen en zorgen dat steeds meer bezoekers de weg naar de toeristische trekpleister Medemblik weten te vinden. Toerisme is belangrijk; het zorgt voor werkgelegenheid en bestedingen. Medemblik heeft een actief toeristisch platform. In dit platform vertegenwoordigen ondernemers uit de sectoren verblijf, nautisch-toeristisch, musea en horeca-recreatie het toeristisch bedrijfsleven. Het toeristisch platform stelt in overleg met de toeristisch coördinator het uitvoeringsprogramma op. Ook geeft het toeristisch platform advies. Het uitvoeringsprogramma is een uitwerking van de Strategie toeristische marketing (opgesteld in 2015). In dit uitvoeringsprogramma geven wij op hoofdlijnen een overzicht van de activiteiten om Medemblik te vermarkten als bestemming voor een dag of lang verblijf.

Essentieel om dit uitvoeringsprogramma uit te kunnen voeren is een goede samenwerking met en tussen de toeristische aanbieders en organisaties. Het verbinden van partijen, overleggen en netwerken op gemeentelijk, regionaal en bovenregionaal niveau maakt een belangrijk deel uit van het werk van de toeristisch coördinator. Ook heeft de toeristische coördinator zitting in de Centrumgroep, in het Westfries platform en het marketingoverleg “Holland boven Amsterdam”. Doordat de toeristisch coördinator in deze diverse groepen en op verschillende niveaus betrokken is, zijn de lijnen kort en verbindingen snel gelegd. Dit zorgt ervoor dat er betere producten komen en de marketing en promotie een groter effect hebben.

Doelstellingen

In 2020 willen we 2,5% meer bezoekers naar Medemblik ten opzichte van 2015.

- ◆ 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, langer verblijven 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.
- ◆ Duitse en Vlaamse toeristen

Overzicht activiteiten

Aan de hand van onze doelstellingen, bepalen we hoe Medemblik zich wil positioneren. Vervolgens kijken we welke producten en verhalen (content) we kunnen ontwikkelen; wat is er op de markt of wat gaat de markt ontwikkelen? En hoe gaan we de producten en verhalen dan bekend maken, oftewel, welke middelen zetten we in? Marketing is een continu proces en een mix van on- en offline marketing- en promotieactiviteiten.

In 2019 stelt de gemeente € 60.000 beschikbaar voor het Uitvoeringsprogramma Toeristische Marketing. In dit document is op hoofdlijnen aangegeven hoe wij de doelstellingen willen bereiken en de doelgroepen bedienen. Voor alle activiteiten geldt we dat de samenwerking zoeken met de lokale ondernemers, de ondernemers en initiatieven in de regio West-Friesland. Om er voor te zorgen dat ook bezoekers van buiten Noord-Holland of uit de landen om ons heen zoals België en Duitsland, bekend raken met ons gebied, wordt samengewerkt met “Holland boven Amsterdam” (HbA). Holland boven Amsterdam is de toeristische organisatie voor het promoten van het gelijknamige gebied. HbA is sinds 2017 ondergebracht bij het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland-Noord.

2019 is de aftrap van het themajaar Gouden Eeuw. Vanuit het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen is deze themalijn ingezet om Nederland nationaal en internationaal bekend te maken. Westfriesland haakt hier op in door de steden Hoorn- Enkhuizen en Medemblik als de gouden driehoek met elkaar te verbinden. Het thema Gouden Eeuw is in 2019 een mooie kapstok voor meerdere jaren om producten en promotieactiviteiten te ontwikkelen.

Hieronder een overzicht van de plannen voor de toeristische marketing 2019. Activiteiten worden onderverdeeld in:

- ◆ Online marketing & promotie
- ◆ Offline marketing & promotie
- ◆ Productontwikkeling & toeristisch aanbod
- ◆ Samenwerking, account- en projectmanagement

Campagne Rijk aan verhalen

De promotiecampagne van Medemblik vaart onder de vlag “*Medemblik Rijk aan verhalen*”. Deze campagne loopt als een rode draad door alle marketingactiviteiten. De campagne is een mix van online en offline marketingactiviteiten en de ontwikkeling van toeristische producten en verbetering van het toeristisch aanbod. Het vertellen van de echte verhalen achter de ‘Medemblikker’ maakt het gebied aantrekkelijk. Dit is de kracht van de campagne. Zichtbaarheid en herhaling van de campagne zorgt voor herkenbaarheid, draagvlak en creëert ambassadeurs onder de stakeholders en de doelgroep. Initiatieven van zichtbaarheid zijn: campagne zichtbaar op straat, (digitale) zuilen, vlaggen, publiceren van lokale persoonlijke verhalen, lokale kranten, via ludieke (guerilla) acties. Met de “Medemblik Rijk aan verhalen” campagne wordt ook aangesloten op de marketingactiviteiten van de

Destinatiemarketingorganisatie “Holland boven Amsterdam”(HbA). HbA zet zich in om het gelijknamige gebied te vermarketen op nationaal en internationaal niveau. Dit doen zij aan de hand van thema's zoals bloemen, water of cultuurhistorie. De toeristisch coördinator zorgt voor aanlevering van content (beeld, informatie, evenementen) passend bij het thema en zorgt hiermee voor nationale en internationale zichtbaarheid van Medemblik. De focus voor Medemblik ligt in 2019 op het bereiken van Duitse en Belgische gast die van natuur, rust en ruimte houdt.

Online marketing & promotie

In 2018 is de website www.visitmedemblik.nl gelanceerd. Online is de plek waar alles samenkomt. Een compleet overzicht van het toeristisch aanbod, activiteiten bij de ondernemers en evenementen in de hele gemeente Medemblik. Het platform is de online omgeving waar de bezoeker zich laat verleiden naar Medemblik te komen of waar hij inspiratie op doet voor een uitstapje tijdens zijn bezoek. In 2019 verbeteren we de website door steeds goede en actuele informatie te plaatsen. Daarnaast werken wij continu aan de technische vindbaarheid via website- en zoekmachine optimalisatie (SEO en SEA). Om Medemblik en de website te promoten worden sociale media ingezet, zoals Facebook en Instagram. Het doel van sociale media is om derden promotie voor jouw gebied te laten maken. Dit doen zij door te delen, liken en reageren. De betrokkenheid (fans) op social media stijgt door actieve berichtgeving. We plaatsen sprekend beeld en actuele informatie over evenementen en activiteiten die interessant zijn voor de bezoekers. Ook wordt er geadvertiseerd. Dit alles zorgt voor veel interactie op deze media en verkeer naar de website visitmedemblik.nl.

Offline marketing & promotie

Het Medemblik Rijk aan Verhalen- magazine is een jaarlijkse uitgave en zowel wervend als informatief. De oplage is 35.000 en het magazine is drietalig. Het magazine wordt verspreid via (toeristische) ondernemers, in Westfriesland en langs de kust. In 2019 wordt de stadsplattegrond herdrukt, het middel voor bezoekers die in Medemblik hun weg vinden. Om Medemblik als dagbestemming voor fietsen, wandelen of evenementbezoek onder de aandacht te brengen bij inwoners en verblijfstoeristen in Noord-Holland (straal 50 km rondom Medemblik) adverteren we in geschikte media zoals toeristen-uitgaven aan de Noordzeekust of huis-aan-huisbladen. Voor wat betreft offline promotie via vakantiebeurzen in Nederland en Vlaanderen werken we samen met “Holland boven Amsterdam”.

Productontwikkeling & Toeristisch aanbod

2019 staat in het teken van het nationale toeristische thema de Gouden Eeuw. Op Westfries niveau geven we invulling aan dit thema. Medemblik sluit hier op aan. Er is een aantal Gouden Eeuw iconen (monumenten) uitgelicht in een Westfries Gouden Eeuw boekje. Er

komt een heruitgave van de Medemblik-stadswandeling in Gouden Eeuw thema. I.o.m. ondernemers worden bestaande evenementen in Gouden Eeuw sfeer georganiseerd. In de on- en offline uitingen komt de Gouden Eeuw terug. Een groep ondernemers werkt aan een Gouden eeuw fietsroute. Dit initiatief wordt gesteund door een financiële bijdrage in de folder.

Steeds meer bezoekers weten de gemeente te vinden om te vissen. Op initiatief van ondernemers wordt samen een vis/vaar folder ontwikkeld.

Samenwerking, account- & projectmanagement

Voorwaarde voor het slagen van de activiteiten is een goede samenwerking tussen ondernemers, toeristische organisaties en de toeristische coördinator. De kennis- en netwerkbijeenkomsten waar ondernemers en stakeholders elkaar ontmoeten en in gesprek gaan, werden de afgelopen jaren zeer gewaardeerd. Dergelijke bijeenkomsten hebben als primair doel: kennis uitwisselen, draagvlak en ambassadeurs creëren en het aanjagen van samenwerken en worden 2 x per jaar georganiseerd.

De campagne Rijk aan verhalen en de werkzaamheden worden steeds meer omarmt en ondernemers zien de meerwaarde. “Goeie initiatieven” van ondernemers welke de campagne versterken, kunnen vanuit toeristische marketing worden ondersteund.

Uitgangspunt: nooit meer dan 50% cofinanciering, budget is voor promotie en marketing, beeldmerk campagne wordt meegenomen.

Bijvoorbeeld een drukwerk in Rijk aan verhalen stijl.

Voor onvoorziene projecten en kansen is een bescheiden post opgenomen.