

Evaluatie Toeristische Marketing 2021



Buiten recreëren in eigen omgeving. Medemblik had in 2021, ondanks alle tegenslag genoeg te bieden.

Inleiding

Voor u ligt de evaluatie van het Uitvoeringsprogramma Toeristische Marketing 2021 van de gemeente Medemblik. In deze evaluatie blikken we terug op het verloop van het toeristisch jaar 2021 en de uitvoering van de activiteiten. Voordat wij terugblikken op de uitvoering, beschrijven we eerst kort de doelstellingen, beoogde doelgroepen, de organisatie van de uitvoering en de ingezette koers als gevolg van covid -19.

Doelstellingen

De activiteiten uit het uitvoeringsprogramma dragen bij aan één of meerdere doelstelling die we hebben geformuleerd om de toeristische marketing en de samenwerking tussen ondernemers in de gemeente te versterken. Zoals u in het uitvoeringsprogramma 2021 kunt lezen dragen de activiteiten bij aan de realisatie van de onderstaande drie (meerjaren) doelstellingen:

- 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 ons aanbod makkelijk kan worden meegenomen.

Doelgroepen

De marketingactiviteiten richtten zich in 2021 met name op bezoekers afkomstig uit de regio West-Friesland (inclusief de eigen inwoners), de provincie Noord-Holland, Nederland, België en Duitsland als de reismogelijkheden dit toelieten. Hierbij richtte de marketing en promotie zich op de onderstaande doelgroepen:

- de gezinnen met kinderen (algemeen aanbod);
- de 55 plussers (wandelen en fietsen);
- de water- (sport)liefhebbers (wedstrijd plus recreatief);
- Internationale bezoekers afkomstig uit Duitsland en/of toeristen die aan de Noordzeekust verblijven.

Organisatie van de uitvoering

In 2021 werd het uitvoeringsprogramma toeristische marketing van de gemeente Medemblik 2021 wederom vanuit de gemeente gefinancierd en gefaciliteerd. Het Uitvoeringsprogramma 2021 en deze evaluatie zijn opgesteld door de coördinator toeristische marketing in samenwerking met het Toeristisch Platform Medemblik (TPM). Uitgangspunt voor de uitvoering is de strategische toeristische marketing gemeente Medemblik 2021-2025.

De coördinator toeristisch marketing is verantwoordelijk voor de uitvoering van de lokale marketing en de promotie van Medemblik bij de toeristische en

recreatieve bezoeker. Waar het gaat om toeristische marketing, is de coördinator het eerste aanspreekpunt voor lokale ondernemers, marketing- en toeristische organisaties in West-Friesland, destinationmarketing Holland boven Amsterdam (HbA) en de gemeentelijke organisatie.

Het verloop van het toeristische jaar 2021

Covid-19

Net als in 2020 beïnvloedde Covid-19 ook in 2021 de uitvoering van de toeristische marketing. In 2021 wisselden het aanscherpen en versoepelen van de covid-19 maatregelen elkaar af. In 2021 kwam het toeristische seizoen moeizaam op gang. Vanaf begin juni werd het voorzichtig weer mogelijk om de deuren van de musea te openen en op kleinschalige basis bij elkaar te komen. Ook werd het corona toegangsbewijs geïntroduceerd. In november besloot het kabinet wederom tot strengere maatregelen, waardoor met name het dagrecreatieve aanbod halverwege december opnieuw de deuren sloot. Voor het uitvoeren van de activiteiten, speelde de coördinator continue in op de mogelijkheden die de steeds veranderende maatregelen boden. In periodes van (gedeeltelijke) lockdown werd ervoor gekozen bezoekers niet te verleiden tot bezoek en in de periodes van versoepeling was het belangrijk niet teveel mensen op één locatie te laten verblijven, waardoor de anderhalve meter maatregel onder druk kwam te staan en bezoekers teleurgesteld moesten worden.

Een nieuwe coördinator

Begin 2021 kondigde toenmalige coördinator toeristische marketing, Maaïke Steltenpool, haar vertrek aan. Begin april startte haar opvolger, Anja Ippel. Vanwege de covid-19 maatregelen was het helaas niet mogelijk om de nieuwe coördinator fysiek voor te stellen tijdens een netwerkbijeenkomst. In juni was er wel een online kennismakingsmoment. In 2021 is het haar gelukt om ontzettend veel ondernemers (online) te spreken.

Resultaten activiteitenplan

Onderstaand geven we u inzicht in resultaten die we hebben behaald met de uitvoering van het activiteitenplan. De rode draad van het activiteitenplan is de uitvoering van de campagne Rijk aan Verhalen. Doel van de campagne is dat door een professionele, unieke en eenduidige uitstraling de bezoeker Medemblik herkent als aantrekkelijk gebied met passend aanbod. De campagne creëert draagvlak en ambassadeurschap onder de ondernemers en stakeholders.

Ingezette koers als gevolg van covid-19

Bij het vaststellen van het uitvoeringsprogramma 2021 zat Nederland, als gevolg van de covid-19 pandemie, in een strenge lockdown. De toeristische activiteiten, ruimte in vrijetijdsbesteding en daarmee de marketing waren in februari 2021 nog steeds onzeker. Dit beïnvloedde ook de mate waarin aan het behalen van de beoogde doelstellingen kon worden gewerkt. Om deze reden kozen we er ook in 2021 de koers te behouden die we vanaf begin 2020 hebben ingezet, namelijk:

- Het “on top of mind” blijven, zodat de bezoeker in betere tijden weer denkt aan een bezoek aan Medemblik;
- Het (nog) beter en krachtiger inzetten van bestaande communicatiemiddelen- en dragers. Voortzetten waar we mee bezig zijn zodat de kracht van de herhaling gaat werken. Zichtbaarheid verhogen en nog meer verbinden;
- Meer focus op bewoners van de gemeente en de regio, men blijft immers dicht bij huis. Wel is duidelijk dat de Nederlander voor vakantie en vrije tijd meer gebruik maakt van faciliteiten in de buurt en in Nederland zelf.

Onderstaand beschrijven we de uitgevoerde activiteiten in 2021 per onderdeel van het activiteitenplan.

Campagne Medemblik Rijk aan Verhalen

In 2021 ontwikkelden we als onderdeel van de campagne Rijk aan Verhalen:

- Twee verhalen met als thema:
 - Themajaar Ode aan het landschap. De fluisterende molens van Medemblik;
 - Circulair en duurzaam toeristisch ondernemerschap;
- Vier online campagnes op de sociale media: Facebook en Instagram:
 - Campagne 1: Acht Geheimen van Medemblik;
 - Campagne 2: Vier Photoboats op 4 locaties;
 - Campagne 3: Vijf vlogs met de RaV thema's;
 - Campagne 4: Gouden Nacht, een gedeelde campagne met Cultuur Medemblik.



Online: website, social media, SEO en SEA

Doel van de marketing via de sociale mediakanalen (Instagram en Facebook) is steeds bezoekers te verleiden om naar de website [visitmedemblik.nl](https://www.visitmedemblik.nl) te gaan en zich vanuit daar verder te informeren over Medemblik. Ook het genereren van meer inschrijvingen van de nieuwsbrief is een doel om nieuwe campagnes gericht in te kunnen zetten op de doelgroepen en interessegebieden van de 'fans van Medemblik'. Voor toeristisch-recreatief Medemblik is vooral een groot bereik op de sociale mediakanalen gunstig. Immers, des te meer mensen hebben gelezen over Medemblik des te meer mensen over zullen gaan tot een daadwerkelijk bezoek. Het bereiken van een steeds grotere groep, nieuwe personen is daarmee een belangrijker doel dan het opschalen in het aantal volgers.

In 2021 voerden we de onderstaande activiteiten uit:

- We hebben de indeling en structuur van de website [visitmedemblik.nl](https://www.visitmedemblik.nl) aangepast, zodat de mobiele gebruiker alle informatie voor zijn (aankomend) verblijf nog beter kan vinden;
- 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). Hiermee wordt in 2022 een woordenzoek advertentiecampaigned gestart, eveneens op Google;
- Het uitvoeren van de bovengenoemde vier campagnes Rijk aan Verhalen op social media.

Naast de bovengenoemde betaalde activiteiten via de online kanalen, werden ook gratis berichten geplaatst op Facebook en Instagram.

Dit betroffen gemiddeld op wekelijkse basis zo'n 5 berichten. Inhoudelijk waren dit berichten met tips voor activiteiten bij de toeristische ondernemers, het steunen van de horeca en winkeliers tijdens de lockdown en vooral heel veel mooie beelden van Medemblik. Winacties werden in 2021 minder ingezet, maar nog wel aanwezig: museumtickets, een hotelovernachting met diner in het Wapen tijdens de Gouden Nacht en een sushibox van restaurant Oost werden verloot.

Behaalde resultaten in 2021:

- In de periode van 1 januari 2021 tot en met 1 januari 2022 bereikten wij 149.721 mensen via de sociale mediakanalen. In dezelfde periode in 2020 bereikten wij 145.093 mensen. Een kleine stijging.
- Het aantal bezoeken aan de website www.visitmedemblik.nl nam toe in 2021 met 40%. In 2020 bezoeken ca. 32.000 verschillende mensen (unieke personen) de website en in 2021 stijgt dit getal naar ca. 44.500 personen.
- Facebook kreeg in 2021 209 nieuwe volgers en heeft nu 3100 volgers;
- Het aantal volgers op Instagram groeit door naar 1248 volgers.

Bij het plaatsen van de berichten op Facebook en Instagram worden de meeste mensen in Nederland bereikt. In lijn met de hierboven geschetste omstandigheden in verband met de covid-19 pandemie is te zien dat ca. 91% van de bezoekers die wij bereikten afkomstig was uit Nederland. Tevens is er bereik in Duitsland 4% en de rest in omliggende landen als België, Polen en Spanje (ieder 0,5%). Onze website werd in 2021 het beste gevonden via ons Facebook en Instagramkanaal en via de websites van Europarcs, Visit Enkhuizen, Westfriese Omringdijk en Park Klein Giethoorn.

Offline: Magazine, beeldbank, producten en drukwerk

Behaalde resultaten in 2021:

- In maart-april verscheen het toeristisch magazine in een oplage van 30.000 stuks. Dit bleek tot het einde van het seizoen precies voldoende.
- In 2021 zijn nieuwe vlaggen gemaakt met een opgefrist ontwerp (blauw-wit-groen).
- Stadsplattegronden en wandelroutes zijn bijbesteld. De vis- en vaarkaart werd begin 2021 geleverd.
- Er zijn nieuwe foto's toegevoegd aan de beeldbank.
- Er werden vijf vlogs ontwikkeld door lokale ondernemers Thijs Vijn en Esther de Boer. In de thema's Rust en Ruimte, Wind en Water, Eropuit met het gezin, een dagje historie en Medemblik Stad werd Medemblik van haar beste kant belicht;
- Er werden, in samenwerking met vier musea in Medemblik, vier Photoboats ontwikkeld.



Pers en publicaties

In 2021 plaatsten we advertenties in:

- Youmedemblik: lokale advertentie met hoofdinterview nieuwe toeristisch coördinator; Meerpeen: regionale advertentie met aankondiging evenementen;
- Recreatiekrant najaar: Noord- en Zuidholland;
- Kwartpagina Noord-Hollands Dagblad, aankondiging Gouden Nacht;
- Wintergids Margriet.

Op Dagjeweg.nl werd een XXL Campagne ingezet via de pagina's 'Noord-Holland | Wat te doen'. Deze campagne kreeg 20.472 views. 14.611 unieke gebruikers werden bereikt en er is in totaal 151 keer doorgeklikt naar onze website door 140 gebruikers.

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. Aan de hand van de online campagnes, genoemd onder campagne Rijk aan Verhalen werd deze database verder uitgebreid met fans. Zij ontvingen de vlogs van Thijs en Esther met daarbij een verwijzing naar de website en dit jaar ontvingen zij informatie over de Gouden Nacht.

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 Visit Medemblik. Tijdens de Gouden Nacht zijn op uitnodiging van Holland Boven Amsterdam en Cultuur Medemblik 2 influencers aanwezig geweest. Tevens heeft Janna Kamphof op eigen initiatief een blog over Medemblik geschreven op Nederlandse Aktiv.

Holland boven Amsterdam

Ieder jaar sluit Medemblik aan op de campagnes van destiniatiemanagementorganisatie Holland Boven Amsterdam. Dit jaar werd een bijdrage geleverd aan de Fiets & Wandelbrochure welke werd uitgegeven door Holland Boven Amsterdam. In juni werd bovendien gestart met de voorjaarscampagne 'We zijn weer open!' met een grote advertentie in het Parool. In het magazine Wandel.nl (oplage 45.000 stuks) verscheen een redactioneel artikel over de West-Friese Omringdijk, waarbij Medemblik in één van de drie delen werd uitgelicht. Tevens werd Medemblik meegenomen in een winactie (i.s.m. het Wapen van Medemblik) in het magazine en de online nieuwsbrief van Toeractief in december.



Gedurende het jaar zijn tevens advertenties geplaatst in Rodi media en het AD waarin Medemblik haar evenementen en activiteiten kon doorgeven en dankzij de bijdrage van Visit Medemblik aan Holland Boven Amsterdam hebben verschillende ondernemers een podium gekregen bij een groot publiek. Dit zijn onder meer: het Nederlands Stoommachinemuseum en het Oorlogsmuseum met een winactie. Maar ook de verblijven: B & B het Emmapark, de Groene Mus op de Vlietlanden, 't Slot in Opperdoes, het Patriciushouse en Sauna de Bongerd in Oostwoud. Allen kregen zij een plekje in de digitale nieuwsbrief (18.000 abonnees) en op de sociale mediakanalen (12.500 volgers op Facebook en Instagram).

Kennis- en netwerkbijeenkomsten - data en kennisoverdracht

In 2021 zijn er geen fysieke netwerkbijeenkomst (voorjaar/najaar) georganiseerd voor de toeristische en recreatieve ondernemers en overheden vanuit het toeristisch platform. We staken de ondernemers in 2021 wel door middel van een kleine attentie een hart onder de riem in het voor- en najaar.

Via nieuwsbrieven (4 keer per jaar) en een besloten facebookpagina hielden we in 2021 contact met de ondernemers en stakeholders en informeerden hen over de ontwikkelingen vanuit het toeristisch platform.

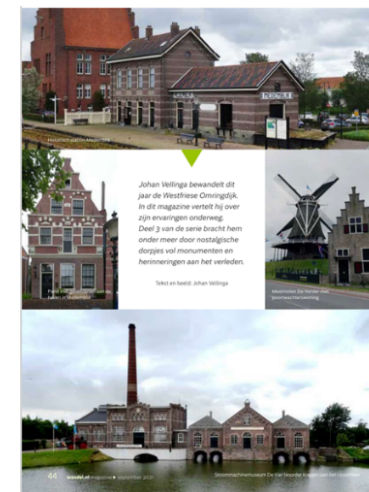
Toeristisch platform Medemblik (TPM)

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 hield contact via online vergaderingen en zijn fysiek bij elkaar gekomen als de covid-19 maatregelen daarvoor de ruimte gaven. 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.

Eind 2020 vroeg de gemeente het TPM om met een plan voor de voortzetting van de toeristische samenwerking tot en met 2025 te komen. In 2021 ging het TPM van start met een onderzoek naar de mogelijkheden voor de toekomst. Dit gebeurt in samenwerking en afstemming met de gemeente.

Bijdrage aan goede initiatieven

Op initiatief van twee lokale ondernemers, kwam in de binnenstad van Medemblik in 2021 een nieuw toeristisch informatiepunt op de Nieuwstraat. De bestaande producten van Visit Medemblik zijn op deze punten ook af te halen.



Samenwerken en verbinden

Toeristische en recreatieve ondernemers weten elkaar en de toeristische coördinator marketing steeds beter te vinden om samen te werken. Ondernemers melden hun bedrijf en/of activiteit aan om zichzelf zichtbaarheid te geven op het platform [visitmedemblik.nl](https://www.visitmedemblik.nl). Ook tijdens de coronapandemie wist men elkaar te vinden. Het online platform en de social media kanalen waren de belangrijkste communicatiedragers in 2021. De toeristische coördinator marketing zoekt verder aansluiting bij: de centrumgroep Medemblik, werkgroep Rivierencruise; de Stichting Evenementen Medemblik (STEM), de Medemblikker Ondernemers Vereniging (MEVO); de Ondernemers Federatie Medemblik (OFM); Regionaal Toeristisch Platform West-Friesland en Holland boven Amsterdam.

