



Projectplan

Bestuurlijk opdrachtgever: Stuurgroep DKW	Project: Destinatiemarketing	Versie:21-01-2016
		Datum:
Ambtelijk opdrachtgever: Joost Cox	Projectleider: Marjolein Schutz	
Startdatum:	Einddatum:	

Projectfasering

Aanleiding

De regio Noord-Holland Noord wordt in de in 2013 geformuleerde destiniemarketing strategie (DMS) gepositioneerd als het 'aanbod en de iconen van Holland Boven Amsterdam'. Met het hanteren van de naam *Boven Amsterdam* wordt de geografische afstand gevoelsmatig verkleind en het biedt voor de toekomst een directe koppeling met deze stad/metropool. Dit speelt mee voor toeristen nationaal, maar is essentieel voor het aantrekken van internationale bezoekers.

Voor het professioneel uitvoeren van activiteiten gericht op potentiële bezoekers is een destiniemarketing organisatie (DMO) noodzakelijk op Noord-Holland Noord niveau. De DMO coördineert en organiseert de ontwikkeling en uitvoering van de DMS. Zowel het bedrijfsleven als de overheden hebben aangegeven dat bestaande structuren (VVV's, Cultuurcompagnie, etc.) benut moeten worden of op moeten gaan in de DMO. Op deze wijze wordt de versnipperde inzet (kennis, capaciteit, budget) gebundeld en wordt een groter schaalniveau bereikt.

De DMS en DMO zijn de producten van een succesvolle samenwerking tussen bedrijven en overheden.

Regionaal profiel

De toeristische positionering (waarmee onderscheidt het gebied zich van andere gebieden, wat zijn de kernwaarden) bepaalt het profiel van Noord-Holland Noord. Een toerist of recreant houdt geen rekening met gemeentegrenzen en daarom is samenwerking noodzakelijk. Iedere subregio kiest hierin zijn eigen profiel, om vanuit dit profiel elkaar optimaal te versterken. Maak gebruik van elkaars kwaliteiten en verbindt die, zodat voor de toerist/bezoeker een aantrekkelijk aanbod ontstaat. Voor de Kop van Noord-Holland is het dan ook noodzakelijk om een eigen regioprofiel op te stellen. Niet alleen om een betere samenwerking tot stand te kunnen brengen maar ook om de regio meer bekendheid te geven.

De vraag "Wat is het toeristisch profiel van de Kop van Noord-Holland?" moet beantwoord worden, waarbij gezocht wordt naar het onderscheidend vermogen van de regio. Texel heeft een eigen beleid voor toeristische marketing en promotie en heeft besloten niet deel te nemen aan de destiniemarketing van Holland boven Amsterdam en deze bestuursopdracht. Daar waar in dit document gesproken wordt over de Kop van Noord-Holland betreft dit de gemeenten Den Helder, Hollands kroon en Schagen.

Resultaten

Dit plan van aanpak is opgesteld om te komen tot de volgende resultaten:

1. Analyse van het toeristisch product en bezoekers (toeristisch-recreatieve analyse)
2. Een toeristisch profiel voor de Kop van Noord-Holland (het onderscheidend vermogen van het gebied) en daaraan gekoppelde acties om de vindbaarheid binnen Holland Boven Amsterdam te borgen.

Voor de aansluiting van de Kop van Noord-Holland bij de destiniatiemarketingstrategie Holland boven Amsterdam en de gefaseerde oprichting van een professionele destiniatiemarketing organisatie o.a. door aansluiting van de RVVV Top van Holland loopt een apart traject op Noord-Holland Noord niveau. Dit maakt geen onderdeel uit van deze opdracht.

Fasering

Om tot genoemde resultaten te komen is gekozen voor het volgende stappenplan:

A. Opstellen toeristisch regioprofiel Kop van Noord-Holland

1. Toeristisch recreatieve inventarisatie (bureauonderzoek)
 - a. Leefstijlen inwoners en bezoekers
 - b. Identiteiten
 - c. Landschapsbepalende elementen
 - d. Culturele beziens- en/of belevenswaardigheden
 - e. Evenementen
 - f. Globale omschrijving verblijfsaanbod
 - g. Onderzoeksrapporten betreffende genoemde onderwerpen
2. Enquête stakeholders
3. Analyse van de informatie
4. Opstellen concept profiel
5. Toetsing van het profiel bij stakeholders
6. Vaststellen van regioprofiel

B. Aansluiting van het regioprofiel bij DMS Holland boven Amsterdam

Belangrijk is dat het specifieke regioprofiel van de Kop goed vindbaar is binnen de Holland Boven Amsterdam omgeving. Samen met een deskundig bureau zullen daarom acties/tools ontwikkeld moeten worden om dat te borgen en uit te voeren.

Gewenste projecteffecten

Met de Kop Werkt! zet de Kop van Noord-Holland middels de bestuursopdracht Destinatiemarketing in op het vergroten van de bekendheid van de toeristisch-recreatieve mogelijkheden in de regio.

Met promotie en marketing wil de regio de vindbaarheid van het bestaande aanbod verbeteren en zorg dragen voor een betere en herkenbare positionering van de regio. Dus activiteiten die erop gericht zijn om (potentiële) bezoekers van buiten de regio te verleiden voor een bezoek aan, of verblijf in de Kop en mede daardoor het verhogen van het economische en maatschappelijk rendement op lokaal, regionaal en bovenregionaal niveau.

Gewenste projectproducten

1. Analyse van het toeristisch product en bezoekers (toeristisch-recreatieve analyse).
2. Een door het bedrijfsleven en de overheid gedragen toeristisch profiel voor de Kop van Noord-Holland (het onderscheidend vermogen van het gebied) en daaraan gekoppelde acties om de vindbaarheid binnen Holland Boven Amsterdam te borgen.

Projectafbakening

Kwaliteitsverbetering van het toeristisch product en productontwikkeling vallen buiten deze opdracht, evenals de oprichting van een DMO.

Beslismomenten

Na iedere stap in de analysefase vindt er een terugkoppeling plaats naar de ambtelijk opdrachtgever en de bestuurlijk trekker. Deze stemmen in met de genomen stap en geven toestemming voor de volgende stap. Het definitieve profiel wordt door de projectleider met de ambtelijk opdrachtgever en bestuurlijk trekker besproken. Na vaststelling van het definitieve profiel en de daaraan gekoppelde acties door de stuurgroep De Kop Werkt! heeft de projectgroep aan de opdracht voldaan en beëindigt daarmee zijn werkzaamheden.

Beheersing tijd

Het inschatten van de juiste stappen en uren is momenteel lastig omdat de contouren van Holland Boven Amsterdam nog niet geheel duidelijk zijn.

Risico's liggen bij:

1. De besluitvorming rond Holland Boven Amsterdam.
2. Beschikbaarheid van medewerkers.

De medewerker moet 100% inzetbaar zijn voor het uitvoeren van deze opdracht.

3. Beschikbaarheid van ambtelijke opdrachtgever.

De ambtelijke opdrachtgever moet een directe lijn hebben met de werkgroep om snel te kunnen schakelen.

4. Oplevertijd analyserapport.

Dit nemen we op in de opdrachtformulering voor het bureau.

5. Beschikbaarheid en medewerking stakeholders (o.a. vertegenwoordigers toeristisch bedrijfsleven, VVV).

Voor de interviews (enquête) en toetsing van het regioprofiel worden stakeholders benaderd en hier is een tijdspad aan gekoppeld. We plannen de interviews zo vroeg mogelijk.

Beheersing capaciteit

Voor de uitvoering van de bestuursopdracht wordt 600 uur geraamd aan ambtelijke capaciteit, te verdelen over de gemeenten Den Helder, Hollands Kroon en Schagen. Het projectleiderschap, en daarmee het zwaartepunt aan uren, ligt bij de gemeente Schagen.

In de urenraming is uitgegaan van uitbesteding van het hele proces. Voor de ontwikkeling van een goed regioprofiel en de implementatie daarvan in de destiniemaking Holland boven Amsterdam is marketingkennis noodzakelijk, die binnen de eigen organisaties niet of onvoldoende aanwezig is. De kosten die hier aan gekoppeld zijn, kunnen wij op dit moment niet reëel inschatten. Hiervoor vindt binnenkort een gesprek plaats met het bureau dat zich ook bezig houdt met de ontwikkeling van tools voor Holland Boven Amsterdam. Mogelijk dat dit ook nog tot verandering van het voorgestelde proces leidt. De geschatte uren zullen naar verwachting niet veel afwijken.

Projectorganisatie:

In de Kop werken wij bij diverse toeristische projecten samen in een werkgroep. Deze groep heeft geen officiële status maar het is wenselijk deze mensen ook voor deze BO in te zetten vanwege de al aanwezige kennis.

Beheersing financiën

De inschatting is dat voor de analyse van het toeristisch product, de bezoekers en de identiteit en het vaststellen van het toeristisch profiel en ontwikkelen van tools voor de Kop € 20.000 voor externe inhuur benodigd is. Daarnaast zijn vanaf 2017 middelen nodig voor de implementatie van het toeristisch profiel van de Kop en de marketing en promotie binnen Holland boven Amsterdam.

Beheersing kwaliteit

Geef aan hoe je de gewenste kwaliteit gaat beheersen.

Inventariseer de risico's m.b.t. kwaliteit en benoem beheersmaatregelen.

Beheersing projectorganisatie

Maak een projectorganisatieschema. Benoem per projectmatige rol de verantwoordelijkheden en bevoegdheden t.a.v. het project. Geef tevens aan wat de voorziene wijzigingen zijn voor de volgende projectfase.

Beheersing informatie

Geef aan op welke momenten welke doelgroepen welke informatie krijgen.

Hoe wordt het projectarchief opgezet en beheerd.

Beheersing communicatie

Omschrijf de verschillende belanghebbenden, in termen van steun en invloed op het project. Hoe ga je de communicatie richting die belanghebbenden vormgeven? Wat zijn de communicatiedoelen per doelgroep?

Beheersing risico's

Analyseer de risico's van het project (kans x effect), en bedenk beheersmaatregelen.

Beheersing raakvlakken

Analyse van raakvlakken van het project met andere activiteiten. Benoem maatregelen om deze raakvlakken te beheersen.

Relatie tussen ambtelijk opdrachtgever (AOG) en projectleider (PL)

Planning van de bilaterale overleggen tussen projectleider en opdrachtgever.

Voor akkoord	
Opdrachtgever:	Projectleider:
Datum:	Datum: