

Destinatiemarketing Holland boven Amsterdam

Jaarplan 2022 en 2023

Dit jaarplan is opgesteld ten behoeve van de besluitvorming over de vervolgopdracht van DMO Holland boven Amsterdam. Het jaarplan is een concept en niet afgestemd met de stuurgroep of andere stakeholders. Het definitieve jaarplan wordt opgesteld na positieve besluitvorming en in afstemming met de stakeholders.

Inleiding

2022 en 2023 staan in het teken van voorbereiden op de destinatiemarketing 2.0. Het (verder) integreren van de aanbevelingen uit de eindevaluatie en het uitvoeren van de stappen om de DMO naar een *next level* te tillen. En ondertussen het verder bestendigen van de destinatiemarketing Holland boven Amsterdam, het uitvoeren van succesvolle campagnes en het optimaal ondersteunen van de toeristische sector in Holland boven Amsterdam.

Meerjarenplan

In 2021 loopt het meerjarenplan af. Het nieuwe meerjarenplan zal opgesteld worden in 2023 en gelden voor 2024 en verder. Voor 2022 en 2023 werken wij aan de hand van een tweejarplan dat gebaseerd is op het huidige meerjarenplan en de jaarplannen geactualiseerd met de eindevaluatie en de visie van provincie Noord-Holland, Westfriesland, Kop van Noord-Holland en Regio Alkmaar. De verwachting is dat er een verschuiving plaats gaat vinden van destinatiemarketing naar destiniatiemanagement. En dat het niet hoofdzakelijk meer gaat om het aantrekken van meer bezoekers, maar over het aantrekken van kwaliteitsbezoekers, beter verspreid over het gebied en door het jaar heen.

Voor 2022 en 2023 combineren we de themalijnen in en gaan we van zes naar drie themalijnen:

- Tulpen, bloemen, agri & food
- Hollandse historie & cultuur
- Water, kust & natuur

Vooralsnog houden we voor de komende twee jaar vast aan de kernwaarden, merkwaarden, doelgroepen, leefstijlen, fases van de customer journey:

- Kernwaarden: puur, nuchter, robuust, onafhankelijk, ondernemend, vriendelijk, open, betrouwbaar, verbindend.
- Merkwaarden: oorspronkelijk, veelzijdig, ambitieus, veerkrachtig.
- Doelgroepen: tweepersoonshuishoudens van 35 jaar en ouder, gezinnen met minderen in de leeftijd 0 tot 12 jaar en 'empty nesters' 55 jaar en ouder.
- Leefstijlen: harmoniezoekers, rustzoekers en verbindingszoekers.
- Customer journey: consideration (mensen weten dat je bestaat, hebben een beeld en overwegen je te bezoeken) en loyalty (ze waren er en zijn positief).

Rol HbA

De DMO Holland boven Amsterdam gebruikt het beschikbare vrijetijdsaanbod om de regio als aantrekkelijke bestemming voor vakanties en dagbezoek onder de aandacht te brengen. HbA is de regionale koepel die met lokale marketingpartijen optrekt en samenwerkt. De grootste uitdaging voor de regio is te zorgen dat 'wat regionaal moet, regionaal gebeurt' en 'wat lokaal kan, lokaal van

de grond komt'. De betekenis daarvan zal met de marketingorganisaties samen moeten worden omgezet in afspraken. Bijvoorbeeld over het aanleveren van lokale content, over hoe de acquisitie richting het bedrijfsleven zal plaatsvinden en wie welk soort marketing doet (richting lokaal-regionaal-nationaal-internationaal). Gezamenlijk optrekken van lokale marketingorganisaties met DMO HbA op het gebied van nationale (en internationale) marketing leidt tot een groter effect, meer efficiëntie en slimmere inzet van de beschikbare middelen. Juist het tonen van de gemeentegrens-overschrijdende samenhang voor de bezoeker en toerist was de reden om in 2016 te starten met destiniemarketingorganisatie Holland boven Amsterdam.

De samenwerking met de lokale marketingorganisaties krijgt daarom in 2022 en 2023 weer net zoveel aandacht als de afgelopen jaren en wordt verder geprofessionaliseerd.

Ambitie 2022 en 2023

De eindevaluatie was helder: doorgaan in de huidige opzet betekent dat de gedane inzet waarde gaat verliezen. De etalage met producten om bezoekers te verleiden om in ons gebied te verblijven moet wel gevuld blijven. Daarnaast is er, mede door de coronapandemie, sprake van een veranderende wereld, waarin toerisme niet alleen moet worden aangetrokken, maar ook gemanaged om de balans tussen economie en leefbaarheid te borgen. Om dat te bereiken is de stap naar hoger level noodzakelijk.

Er is besloten die stap gefaseerd te maken.

Van 2021 tot en 2023 zullen de volgende activiteiten opgepakt en uitgewerkt worden:

- Actualisering van de marketingstrategie.
- Heldere beschrijving van rollen en taakverdeling en het daarover afspraken maken met de lokale en citymarketingorganisaties en de gemeenten als opdrachtgever van deze organisaties (SOK).
- Het ontwikkelen van een merkenhuis inclusief de wijze van financiële participatie van het bedrijfsleven hierin.
- Het optimaliseren van de organisatievorm.
- Uitwerken van de essentiële taak rondom data.

Deze activiteiten pakken we op naast de reguliere activiteiten, zoals de marketingcampagnes. Hierbij streven we naar een effectieve media- en middelmix, die zal verschuiven naar meer online (was 70% online, 30% offline/print). Voor iedere campagneperiode of seizoen wordt de media- en middelenmix steeds geëvalueerd, bijgesteld, verfijnd en verder aangepast aan de wensen, behoeften en belevingswereld van de beoogde bezoekersdoelgroepen. Op deze manier vergroten wij naar verwachting het aantal bezoekers op de website www.hollandbovenamsterdam.com.

Ook voor 2022 en 2023 gaat we uit van:

- Flexibiliteit in de begroting en campagneplanning op basis van actuele kennis.
- Verhouding regionale, nationale en internationale campagnes kan schuiven afhankelijk van behoefte, vraag en mogelijkheden.
- De campagnes voor de subregio's zoveel mogelijk laten plaatsvinden onder de afzender Holland boven Amsterdam teneinde een krachtige duidelijke boodschap te kunnen zenden. Hiermee wordt bedoeld dat er vanuit subregionale ambitie extra wordt geïnvesteerd in destiniemarketing.
- Gezien de karakteristieken van de T&R sector in de regio, is het niet reëel grote financiële bijdragen te verwachten vanuit het bedrijfsleven. Wel kijken we naar samenwerkingen vanuit het collectief (musea, dagattracties, accommodaties). Insteek is het ondersteunen van ondernemers, onder meer door winacties en arrangementen.

Activiteiten 2022 en 2023

Marketing

- Voorjaarscampagne/tulpen campagne: naar verwachting met beperktere inzet dan voorgaande jaren in verband met wegvallen bijdrage Kop van Noord-Holland.
- Zomercampagne.
- Najaarscampagne.
- Aansluiting bij het themajaar.
- Samenwerking vanuit NBTC.

Acquisitie/sales/accountmanagement

- Bijdrage bedrijfsleven via pakketten en barterdeals. Inspelen op kansen die gemeenten, ondernemersverenigingen en semi-overheidsorganisaties (zoals recreatieschappen, Wandelnetwerk) bieden.
- Voor het bedrijfsleven maakt HbA concrete pakketten. In de werving van afnemers van die pakketten zullen taken en inkomsten tussen lokale marketingorganisaties en HbA worden afgestemd.

Online

- Vergroten inzet op online door eigen contentcreatie.
- Doorontwikkeling van de website en microsites.
- Optimaliseren van de online zichtbaarheid, met name door verdere integratie van de microsites.
- Beeldbank verder uitbreiden.

Extra opdracht

- Visit Wadden: blijven inzetten op de provinciale samenwerking Visit Wadden. Biedt extra bereik, exposure en voordeel door onder andere gezamenlijke media-inkoop.

Travel Trade & MICE

- Financiering van activiteiten wordt vooral door marktpartijen opgebracht. HbA faciliteert daartoe de werkgroep Travel Trade & MICE.
- Aansluiting bij de Travel Trade activiteiten vanuit Visit Wadden.

Strategie

- Actualisering van de marketingstrategie.
- Rollen en taakverdeling lokale marketingorganisaties en HbA.
- Het ontwikkelen van een merkenhuis.
- Het optimaliseren van de organisatievorm.
- Het opstellen van een nieuw meerjarenplan.
- Uitwerken van de essentiële taak rondom data.