

Deze MEMO is bedoeld om de raadsleden van de gemeenten in de regio Noord-Holland Noord in synopsis te informeren over de ontwikkelingen van de gezamenlijke destinationmarketing onder de naam Holland boven Amsterdam. Marianne Klein, kwartiermaker, zal in de eerstvolgende raadsvergadering, commissie of regionaal het waarom, hoe en wat van de destinationmarketing toelichten en vragen beantwoorden.

Holland boven Amsterdam

Door ondernemers en overheden is geconstateerd dat er grote urgentie bestaat voor het eenduidig toeristisch vermarkten van het gebied dat we grofweg benoemen als Noord-Holland boven het Noordzeekanaal. Om dit te realiseren is een strategie opgesteld en is sinds maart 2015 een kwartiermaker aangesteld (Destinationmarketing Strategie NHN dec. 2013).

In afstemming met de ondernemers en overheden zijn de (groei)doelstellingen en keuzes voor de uitvoering zoals in de strategie opnieuw afgestemd:

- 2,5% groei verblijfsbezoekers;
- verhoging bestedingen van dagbezoekers;
- nadruk bij communicatie op thema's ruimte en historie;
- doelgroepen 55+ (empty nesters) en jonge gezinnen;
- doelmarkten NL, Du en Be en andere markten in samenwerking met of in de context van Amsterdam Marketing en NBTC;
- gerichte benadering media (PR), traveltrade (georganiseerd) en MICE (zakelijk).

Voor het label Holland boven Amsterdam is gekozen omdat het een geografische aanduiding geeft van de toeristische bestemming (destinatie) en de kernwaarde het 'echte Holland' benadrukt ([zie Toeristische Visie 2025 Noord-Holland Noord](#)).

Organisatie en financiering

Een destinationmarketing organisatie is een instrument om de vrijetijdseconomie een forse stimulans te geven, door *meer verblijfsbezoekers die meer besteden* te ontvangen. De conclusie is dat de destinationmarketing uitvoering in onze regio alleen succesvol kan zijn als het dubbelen van promotieactiviteiten stopt, de slagkracht en de reikwijdte van de promotieactiviteiten wordt vergroot en er beter wordt samengewerkt tussen de verschillende betrokken partijen. Dit kan bereikt worden als de huidige VVV-organisaties in de regio NHN opgaan in de nieuwe destinationmarketing organisatie (DMO). En de budgetten van huidige programma's zoals Westfriese Omringdijk via de DMO worden ingezet en deze nauw samenwerkt met bv. citymarketingorganisaties. Als kwartiermaker heb ik gemerkt dat er heel veel behoefte is om bestaande geldstromen efficiënter en effectiever in te zetten door kosten te delen (zoals backoffice), krachten te bundelen (zoals communicatiekanalen, kennis, netwerk, innovatie) en eenduidigheid te bereiken (één organisatie en aanspreekpunt, één herkenbare afzender). Daarbij wordt het accountmanagement van de organisatie zo ingericht dat lokale binding en zichtbaarheid de regionale slagkracht versterkt en vice versa.

Bundelen van krachten

Een destinatie is een toeristische bestemming en destinationmarketing is het bekend maken van die bestemming bij doelgroepen. Dat gebeurt op dit ogenblik in onze regio door verschillende partijen zoals VVV's, citymarketingorganisaties en programma's zoals Westfriese Omringdijk die allemaal (mede)gefinancierd worden door lokale overheden. Zij voeren allemaal hun activiteiten uit met eigen slogans en beeldmerken en hebben niet de opdracht, capaciteit, schaalgrootte en het budget om op het benodigde schaalniveau met succes uitvoering te geven aan een effectvolle destinationmarketing. Daarbij maken ze elkaar ook onvoldoende bekend, zodat bezoekers niet optimaal geïnformeerd worden

over het aanbod in de hele destinatie. Door deze versnippering heeft de regio NHN geen herkenbaar toeristisch profiel.

Conclusie is dat de inzet van publieke en private middelen versnippert is; er ontbreekt een marketingautoriteit. Samen met de eenduidige en gerichte promotieactiviteiten van destinaties elders in Nederland leidt dit tot een verzwakte concurrentiepositie. Ondanks dat NHN een mooi aanbod en sterke toeristische kernwaarden heeft, plukken we onvoldoende de vruchten van deze groeisector.

Meerwaarde van toerisme

De toeristisch recreatieve sector leidt direct tot omzet, werkgelegenheid en inkomsten voor gemeenten zoals de toeristenbelasting. Het toerisme draagt ook op indirecte wijze bij aan de economie. Het zorgt namelijk voor een dynamische omgeving, trotse bewoners en kan bijdragen aan het in stand houden of ontstaan van bepaalde voorzieningen. Dit kan ook een argument zijn voor nieuwe bedrijven die zich oriënteren op (her)vestiging in een aantrekkelijk gebied met een positief imago waar voldoende gekwalificeerd personeel en/of marktpotentie aanwezig is voor haar activiteiten. Al met al levert toerisme dus een aanzienlijke bijdrage aan de economie en leefbaarheid van een regio.

Toeristische ondernemers, bestuurders en beleidsmedewerkers zijn nauw betrokken geweest bij de genoemde ontwikkelingen en de schets van de nieuwe toeristische horizon. Nu wil ik u vragen om de beoogde, gezonde groei in toerisme te ondersteunen, door de momenteel in uw gemeente geraamde budgetten voor toeristische informatievoorziening en marketing- en promotieactiviteiten via de DMO te laten lopen. En deze voor de komende jaren op minimaal huidig niveau te handhaven. De DMO ziet het als haar opdracht om samen met u de lokale, regionale, nationale en internationale promotie van het toeristische aanbod zo goed vorm te geven, dat de vrijetijdseconomie ook in uw regio en gemeente verder groeit. Natuurlijk informeer ik u graag nader over de concrete invulling van de DMO-activiteiten die we ook met lokale partners afstemmen, maar vraag nu vooral uw support om de grote lijn (optimalisatie en efficiëntere inzet van marketing- en promotiebudget) te ondersteunen.

Kwartiermaker Marianne Klein
E. klein@destinatiemarketing.nl
M. 06 45262884