

## Verlenging opdracht destinationmarketing De Kop Werkt! - 2021

In 2017, bij de start van het regionale ruimtelijk economisch programma *De Kop Werkt!*, is voor De Kop van Noord-Holland een toeristisch regioprofiel opgesteld en een daaraan gekoppeld strategisch marketingplan voor de periode 2017 - 2020. Op basis hiervan is jaarlijks een campagneplan en marketingplanning opgesteld, verdeeld over drie campagneperiodes: voorjaar, zomer en najaar. De campagnes worden - met een prominente, eigen visuele en inhoudelijke identiteit voor De Kop - uitgevoerd door en onder de vlag van de DMO Holland boven Amsterdam (HbA). Voor de periode 2017 - 2020 is een jaarlijks budget uitgetrokken van € 400.000,-. Dit extra budget komt bovenop de reguliere bijdrage vanuit De Kop gemeenten (Den Helder, Schagen en Hollands Kroon). Met doelgroepgerichte inzet van on- en offline marketingmiddelen in de periode 2017 - 2020, is de zichtbaarheid en vindbaarheid van de Kop van Noord-Holland als toeristische bestemming sterk verbeterd. Bezoekers uit zowel de provincie Noord-Holland zelf als daarbuiten, maar ook uit Duitsland en België zijn verleid tot een bezoek aan of verblijf in De Kop. Belangrijke doelstelling daarbij was, en is, om bezoekers aan te zetten tot een langer verblijf, herhaalbezoek en verhoging van hun bestedingen.

**Bestemming Noord-Holland in trek** In de zomermaanden van 2019 (juli en augustus) werden in de provincie Noord-Holland (exclusief de MRA) 8,3 miljoen overnachtingen geregistreerd. Ten opzichte van 2018 betekende dit een stijging van 12,9%. In vergelijking met andere provincies liet het toerisme naar de provincie Noord-Holland de sterkste stijging zien. Friesland, Groningen en Flevoland noteerden een daling van respectievelijk -1,1%, -6,0% en -6,2% (bron CBS).

## Resultaten 2017 - 2020

Tussentijdse rapportages over bereik en resultaten van de campagnes laten nog steeds stijgende bezoekersaantallen naar de website zien en een sterk stijgende activiteit op de social media accounts. Het meten van fysieke bezoekersaantallen, feitelijke boekers en (dag)besteding is op dit moment nog niet mogelijk. Samen met de uitvoeringsorganisatie Holland boven Amsterdam, het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord en de Provincie Noord-Holland worden de mogelijkheden om te komen tot en de kosten van een database/monitor onderzocht. U wordt hierover in de lijn van het proces van de eindevaluatie en toekomststrategie van Holland boven Amsterdam nader geïnformeerd.

Online resultaten De Kop Werkt!	2017*	2018	2019	2020**
bezoekers	198.805	436.301	688.861	163.032
unieke bezoekers	154.382	324.099	508.181	111.961
nieuwe bezoekers	154.285	307.778	481.111	107.996
paginaweergaven	407.967	834.233	1.356.647	278.024
pagina's/sessies	2,05	1,91	1,97	1,71

**Campagnejaren lopen van 1 februari t/m 31 januari**

\* 2017 loopt van 18-06-2017 t/m 31-01-2018

\*\* resultaten 2020 lopen van 01-02-2020 t/m 31-05-2020. Door de lockdown als gevolg van COVID-19 en het stilleggen van de marketingcampagnes zijn de bezoekersaantallen naar de webpagina's van De Kop met ruim **65%** afgenomen.

Uitgebreide jaarrapportages m.b.t. de resultaten van de campagnes voor De Kop zijn [hier](#) te vinden.

## 2021 als overgangsjaar

Op 31 december 2020 eindigt de destiniemarketing opdracht vanuit *De Kop Werkt!*. Het is nu aan de orde om goed naar de toekomst te kijken. In de stuurgroep *De Kop Werkt!* is eerder dit jaar de intentie uitgesproken om de periode van de lopende samenwerking in *De Kop Werkt!* met een jaar te verlengen tot 31 december 2021. Doel en reden zijn om in dit overbruggingsjaar te komen tot een nieuwe samenwerkingsagenda en uitvoeringsprogramma en zo de lopende projecten meer tijd te geven om te komen tot afronding. Voor projecten als destiniemarketing, die de toegekende budgetten binnen de afgesproken periode hebben uitgegeven, is het voorstel om voor het overgangsjaar 2021 extra budget vrij te maken. Afgesproken is om tijdens de stuurgroep bijeenkomst nadere besluiten te nemen over de hoogte van het budget voor het destiniemarketingproject voor het overgangsjaar 2021.

Wanneer op 31 december 2020 de najaarscampagne 2020 eindigt, is vanuit *De Kop Werkt!* gedurende de looptijd van het project destiniemarketing (2017 - 2020) in totaal € 1.600.000,- besteed aan marketingactiviteiten. Zoals hiervoor aangegeven, is de destiniemarketing voor De Kop succesvol geweest. De inzet voor 2021 (en volgende jaren) is om dit succes te continueren, waar mogelijk uit te bouwen en vooral te kapitaliseren op de gedane investering. Het is onze overtuiging dat hiertoe voor 2021 een overbruggingsbudget noodzakelijk is.

Als we uitgaan van volledige beëindiging van de opdracht en stopzetting van de budgetten per 1 februari 2021 zullen zowel de virtuele (website) als fysieke bezoekersaantallen aanzienlijk teruglopen.

Weliswaar worden de marketingactiviteiten ten behoeve van De Kop voortgezet vanuit de reguliere bijdrage aan HbA maar die zijn, door een beperkter budget, beduidend minder impactvol.

## 2021 is oogstjaar

We hebben berekend dat het aantal online bezoekers aan webpagina's over bestemmingen en iconen in De Kop over geheel 2021 met 50 tot 70 procent zal teruglopen bij volledige beëindiging. De Kop als vakantie- of dagje-uit -bestemming komt zowel nationaal als internationaal minder snel en prominent in beeld en zal daardoor minder vaak als bestemming gekozen worden. Marketingwetten leren dat consumenten blijvend geprikkeld moeten worden en gebiedsiconen en activiteiten op verrassende wijze onder de aandacht gebracht moeten blijven worden. Continuïteit is in marketing en communicatie van essentieel belang. We voorzien dat juist in een jaar waarin veel mensen vooral naar Nederland zullen kijken als vakantiebestemming, we nog een jaar extra moeten investeren. Stopzetten leidt tot snelle achteruitgang en zet voor 2021 (en volgende jaren) een flinke streep door 'de oogst'. Waarmee gezegd; juist dankzij de forse investering in destiniemarketing in de afgelopen jaren, is de propositie van De Kop breed 'gezaaid'. We volgden daarbij een weloverwogen strategie van **zaaien & oogsten**. Inmiddels staat De Kop op de kaart en zit De Kop 'in de kop'. Voor 2021 en volgende jaren is de inzet om de strategie te volgen van **oogsten** - en ondertussen blijvend - zij het met een beperkter budget - te **zaaien**.

Wij hebben het benodigd budget voor het overbruggingsjaar 2021 begroot op € 200.000,- (ter vergelijking, dit was € 400.000,- per jaar in de periode 2017 t/m 2020) .

## De Kop binnen HbA

De Kop is met de bijdragen in de periode 2017 - 2020 vanuit *De Kop Werkt!* van groot belang voor de totaalpropositie van Holland boven Amsterdam. Vanuit de reguliere, gemeentelijke bijdragen aan HbA wordt De Kop, evenals de andere regio's, op meer generieke wijze meegenomen als toeristische bestemming binnen het totaalaanbod van Holland boven Amsterdam. De marketinginspanningen die vanuit de gemeentelijke bijdragen worden bekostigd, vormen de basis voor de zichtbaarheid van HbA (inclusief De Kop). Hieronder vallen o.a.: de regionale, nationale en internationale online activiteiten,

printcampagnes, (win)acties, beursdeelname, nieuwsbrieven, regiokaart, etc. Specifiek voor De Kop en vanuit de reguliere bijdragen, worden thema's en iconen zoals **de drie kusten, de stranden, de natuurgebieden, maritieme historie en niet te vergeten de tulpen** in de HbA campagnes extra uitgelicht.

De extra marketingactiviteiten en -acties die vanuit de bijdrage vanuit *De Kop Werkt!* zijn bekostigd, hebben voor De Kop in hoge mate bijgedragen aan o.a. naamsbekendheid, vindbaarheid, zichtbaarheid, bezoekersaantallen (virtueel en fysiek), maar ook aan de hiervoor genoemde specifieke thema's en gebiedsiconen. De succesvolle campagne **'Tulpen in de Kop'** in 2019 is daarvan een aansprekend voorbeeld. Hierbij mag niet onvermeld blijven dat zowel De Kop als HbA, als direct gevolg van die campagnes, in de belangstelling is komen te staan van o.a. tv, landelijke dagbladen en tijdschriften. Noord-Holland wordt door de media meer en meer ontdekt als een uniek gebied; het verovert positie als het grootste bloembollengebied ter wereld (o.a. SBS, NPO, ARD), en zowel in online nieuwsmedia (o.a. RTL Nieuws en NU.nl) als in kranten en tijdschriften verschijnen (spontane, dus niet ingekochte) artikelen over bestemmingen in De Kop en Noord-Holland. Grote winst is dat we op de 'breinladder' staan van diverse nationale en internationale redacties en journalisten en steeds hoger in zoekresultaten verschijnen. Allemaal direct gevolg van de sterk verbeterde online zichtbaarheid en vindbaarheid.

Omdat HbA in alle uitingen de afzender is; *de bestemming Holland boven Amsterdam*, heeft HbA veel profijt gehad van de samenwerking/opdracht vanuit *De Kop Werkt!*. Een en ander blijkt uit het volgende overzicht 'herkomst websitebezoekers 2019'.

### **Herkomst websitebezoekers 2019**

	<b>1.595.652</b>	<b>via betaalde campagnes</b>
Totaal websitebezoekers 2019		
waarvan aan HbA-webpagina's	<b>906.791*</b> (56,83%)	<b>64%</b>
waarvan aan Kop-webpagina's	<b>688.661</b> (43,17%)	<b>80%</b>

\* binnen het aantal bezochte HbA-pagina's is ook nog ca. 30% toe te wijzen aan De Kop

In het onlangs vastgestelde regioakkoord *De Kop Groeit* is destiniatiemarketing benoemd als een van de speerpunten. De gemeentes Texel, Den Helder, Hollands Kroon en Schagen willen met de doorontwikkeling van destiniatiemarketing blijvend toeristen en dagjesmensen naar De Kop trekken. Samenwerking en samenhang met en binnen de context van HbA, blijft daarom van groot belang en onderschrijft de noodzaak om voor 2021 een overbruggingsbudget beschikbaar te stellen.

### ***Integratie websites***

Met het oog op de afloop van de destiniatiemarketing opdracht vanuit *De Kop Werkt!* en in de aanloop naar een mogelijke verlenging voor de periode 2022 - 2024 is reeds in 2020 de **integratie** van de Kop-gerelateerde websites en -webpagina's binnen de webomgeving van HbA in gang gezet. Deze integratie is eind 2020 afgerond. Daarnaast worden in 2020 de on- en offline communicatie uitingen van De Kop en HbA zowel visueel als inhoudelijk nadrukkelijker met elkaar verbonden. De Kop wordt daardoor nog meer en nog duidelijker onderdeel van de HbA-propositie met behoud van de eigen identiteit en iconen (zie ook het [Toeristisch profiel](#) voor De Kop van Noord-Holland), maar met een minder solistisch karakter. De nagestreefde verbinding van Noord naar Zuid en van Oost naar West binnen het hele gebied '**boven Amsterdam**' wordt met de integratie sterker bevestigd.

**Het overbruggingsbudget van € 200.000,- is nodig / zal worden besteed aan:**

- zie concept begroting voor De Kop 2021 uitgaande van een overbruggingsbudget van € 200.000,-

- continueren van de extra online aanwezigheid van De Kop binnen het HbA-aanbod/de HbA online activiteiten. Een substantieel deel van het budget (ca. 67%) zal daaraan worden besteed aangezien in 2021 voor offline-uitingen (o.a. printmedia) beduidend minder budget beschikbaar zal zijn.

De reden waarom we de voorkeur geven aan extra online aanwezigheid is gelegen in het feit dat we hiermee sneller, actueler en vooral effectiever in staat zijn om onze beoogde doelgroepen te bereiken. Kosten per contact en volumes spelen daarbij ook een belangrijke rol; print(advertenties) in magazines en dagbladen zijn kostbaar en het bereik is beduidend lager dan met online advertenties (o.a. websites, online acties, social media). Voor wat betreft de online resultaten streven we ernaar om, ondanks het lagere budget, zo dicht mogelijk in de buurt te komen van de online resultaten zoals we die in 2019\* voor HbA en Kop hebben gerealiseerd.

*\* (door COVID-19 is een vergelijk met 2020 niet realistisch, tussen 16 maart en 31 mei daalden de bezoekersaantallen naar de websites met gemiddeld 56,9%, met als dieptepunt -/- 84% op 21 april j.l.)*

- extra regionale, nationale en internationale on- en (in beperkte mate) offline campagnes en acties tijdens voorjaar (o.a. tulpen), zomer (o.a. kust en stranden) en najaar (natuur en cultuur). Deze komen bovenop de reguliere HbA-campagnes. De frequentie van de extra advertenties voor De Kop in de regionale Huis-aan-Huis bladen (de Dagje Uit -ladders in de RODI uitgaven) gaat in 2021 als gevolg van het lagere budget omlaag en verschuift deels naar de reguliere advertenties vanuit HbA (dit is altijd een combinatie van het aanbod uit de hele regio en niet exclusief het aanbod uit De Kop). Regionale zichtbaarheid blijft van belang omdat van de websitebezoekers 13% uit De Kop en 40% uit geheel Noord-Holland (inclusief MRA) afkomstig is.

- het inhoudelijk (creatief en visueel) verder uitdiepen van de gebiedsiconen\* van De Kop binnen de themalijnen en deze nog specifiek afstemmen op de behoefte, wensen en belevingswereld van de door ons beoogde bezoekersdoelgroepen voor De Kop. Onze primaire doelgroepen zijn: **de Harmoniezoeker, de Plezierzoeker en de Rustzoeker** (volgens de leefstijlvinder™ \*).

Een en ander vloeit voort uit de gewijzigde doelgroep strategie die in 2020 is ingezet en sorteert voor op de ‘bezoeker van morgen’. De inzet daarbij is om ons meer en selectiever te richten op kwaliteit en minder op kwantiteit en om nieuwe doelgroepen naar onze regio te trekken. In de hiernavolgende passages gaan we daar nader op in.

\* Zie voor de gebiedsiconen en themalijnen het [Toeristisch profiel](#) voor De Kop van Noord-Holland d.d. 16 mei 2017 en de bijlage Leefstijlen HbA gebied.

- voortzetten en implementeren van de gewijzigde doelgroep strategie. In het marketing jaarplan voor De Kop is vanaf 2020 gekozen voor een aangepaste doelgroep benadering. De inzet van media - middelen - boodschap waren er in de periode 2017 t/m 2019 primair op gericht om traffic naar de website en het gebied (steden - dorpen - streken - iconen) te genereren. In marketingtermen ook wel ‘Awareness’ (bewustwording) genoemd. Op basis van de uitgangspunten zoals omschreven in het Toeristisch profiel voor De Kop waren de campagnes vooral gericht op **‘Wie zijn we, wat zijn we, waar zijn we te vinden, wat is hier te doen’**, oftewel de Kop ‘in de kop’ zien te krijgen, aanzetten tot bezoek en het verkrijgen van een voorkeurspositie.

We hebben daarbij gewerkt vanuit en invulling gegeven aan het z.g. *customer journey* model:



Zoals eerder aangegeven, de primair **kwantitatieve** doelstellingen zijn gerealiseerd. Voor 2020 - 2021 en daarna volgende jaren ligt de focus vooral op **kwantitatieve** doelstellingen. Belangrijk vertrekpunt daarbij is vorm en inhoud geven aan ‘Waardevol toerisme’ (*Rli advies september 2019*).

De in 2020 aangepaste doelgroep benadering bestaat o.a. uit een andere mediakeuze, titels (zowel print als online), andere social media kanalen en -platforms, vormgeving, beeld en aanspreektaal. Een en ander wordt dus in 2021 voortgezet.

- in het verlengde van het hiervoor genoemde punt moet ook gewerkt worden aan verdere diversificatie van bezoekersdoelgroepen. In De Kop (en in andere deelgebieden in HbA-regio) zien we groeikansen voor nieuwe doelgroepen, die willen we in 2021 - mede met het oog op de toekomst - nader onderzoeken en in campagnes aanspreken. We zien met name potentieel voor **de Stijlzoeker** en **de Inzichtzoeker**.

Onderzoeken wil in dit verband zeggen, het ontwikkelen van communicatie uitingen met een specifiek toeristisch aanbod afgestemd op de beleavingswereld van deze doelgroepen en de inzet van passende/aansprekende on- en offline media.

***Noot:*** De DMO HbA levert hiertoe een belangrijke bijdrage in het kader van de ‘Evaluatie destination-marketing Holland boven Amsterdam’ en toekomstvisie, die tegen het einde van 2020 wordt opgeleverd.

- tot slot is er de noodzaak om in 2021 het toerisme naar De Kop extra te stimuleren om de impact van COVID-19 te compenseren. In de zomer- en najaarscampagne van 2020 wordt al stevig ingezet op vraagherstel voor zowel de resterende seizoenen (zomer, najaar), maar ook voor 2021. In 2021 wordt, nationaal en internationaal en primair online, veel nadruk gelegd op het boeken van korte en middel-lange vakanties (voorjaar, mei, zomer, herfst) en dagjes uit. Vanzelfsprekend wordt ook dan rekening gehouden met mogelijke restricties en (in-/uit-)reisbeperkingen en het dan heersende sentiment ten aanzien van buitenlandse vakanties (zowel onder buitenlanders die mogelijk naar De Kop/Nederland willen komen als ook onder Nederlandse toeristen die ook in 2021 het eigen land verkiezen boven het buitenland).

**bijlagen :**

- conceptbegroting voor De Kop 2021
- doelgroepen volgens leefstijlvinder

---

Alkmaar, 24 juni 2020





[concept] begroting overbruggingsjaar 2021 voor De Kop

				2020	%
Marketing campagnes	Voorjaars- campagne feb - juni	Zomer- campagne jul- sept	Najaars- campagne okt-jan(2022)	Totaal	percentage tov campagne
Regionale Campagne	€ 9.440,00	€ -	€ 5.380,00	€ 14.820,00	10%
Nationale campagne	€ 46.975,00	€ 18.600,00	€ 39.850,00	€ 105.425,00	74%
Internationale campagne (Duitsland, Belgie)	€ 10.500,00	€ 5.200,00	€ 5.850,00	€ 21.550,00	15%
Nieuwsbrieven	€ 1.000,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	€ 4.000,00	
Diversen / onvoorzien	€ 5.000,00	€ 3.500,00	€ 4.000,00	€ 12.500,00	
Campagne productie on- en offline	€ 18.750,00	€ 9.000,00	€ 14.000,00	€ 41.750,00	
	<b>€ 91.665,00</b>	<b>€ 37.800,00</b>	<b>€ 70.580,00</b>	<b>€ 200.045,00</b>	
Verdeling budget	46%	19%	35%		
<b>Totaal uitgaven</b>				<b>€ 200.045,00</b>	

**Verdeling**

Online 67%

Offline 33%

**LEEFSTIJL DOELGROEPEN HBA GEBIED** ( volgens De Leefstijlvinder™)

---

**De Harmoniezoeker**

**kernleeftijd 35-54 jaar**

Met kinderen

Middelbaar opgeleid, verdienen onder modaal of modaal

Tijd voor het gezin

Vermaak voor iedereen

Geborgenheid en gastvrijheid

Rust en ontspanning

Sociaal

Gezelligheid

Goede voorzieningen

RTL4, SBS6, Net5, SBS9

Sky Radio, Q-Music, Radio 10 Gold

Huis-aan-huiskrant, regionaal dagblad

Facebook

**De Plezierzoeker**

**kernleeftijd 18-34 jaar**

Gezinnen met jonge kinderen (0-5, 6 - 12)

Middelbaar opgeleid, verdienen onder modaal

Familie en vrienden

Spontaan en vrolijk

Leuke dingen doen

Gezelligheid en plezier

Zon- en strandvakantie

Veel activiteiten en vermaak

Aanbiedingen

RTL4, RTL5

Radio 538, Q Music, Sky Radio, NPO 3FM

Kranten laten Plezierzoekers vaak links liggen

YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook

## **De Rustzoeker**

**kernleeftijd 45 jaar of ouder**

Alleenstaand

Laag- of middelbaar opgeleid, en verdienen onder modaal of modaal

Dicht bij huis

Tot rust komen

Privacy

Veel voorzieningen

Goed georganiseerd

Behulpzaam en zachtvaardig

Kosten zijn belangrijk

SBS6, RTL7, RTL8, regionale zender

Regionale radiozender (relatief veel luisteren geen radio)

Huis-aan-huiskrant, regionaal dagblad, De Telegraaf (relatief veel lezen geen krant)

Facebook, Pinterest

## Potentiele doelgroepen

### De Inzichtzoeker

#### kernleeftijd 65 jaar of ouder

Eénpersoons- of tweepersoonshuishoudens

Hoogopgeleid, verdienen boven modaal

Dingen leren en ervaren, zelfontwikkeling

Bedachtzaam, serieus

Rust en ruimte

Natuur en culturele activiteiten

Trekken graag hun eigen plan

Praktische voorzieningen

NPO1, NPO2

NPO Radio 2, NPO Radio 4, Classic FM, BNR Nieuwsradio

NRC, Trouw, Volkskrant

LinkedIn, Facebook

## **De Stijlzoeker**

### **kernleeftijd 18-34 jaar**

Zonder inwonende kinderen / tweepersonshuishoudens

Hoogopgeleid, verdienen boven modaal

Zelfverzekerd en doelgericht

Sporten, feesten, exclusieve activiteiten

Actieve en strevende levensstijl

Work hard, play hard

Zon-, zee-, strand- en feestvakanties

Luxe en comfort

RTL7, RTLZ

Radio 538, NPO Radio 1, NPO Radio 2, 3FM, BNR Nieuwsradio

Algemeen Dagblad, De Telegraaf, De Volkskrant, het NRC Handelsblad, Het Financieel Dagblad

LinkedIn, Instagram, Twitter