

## Samenvattend advies DMO Holland boven Amsterdam

### Inleiding

Al jaren en jarenlang wordt in de regio Noord-Holland Noord gesproken over het professionaliseren van de toeristische marketing van het gebied. Het moet ook wel, om in de vechtmart van het toerisme zichtbaar te blijven als gebied waar het heerlijk verblijven is. In het toerisme worden miljoenen verdiend, waardoor regio's zichzelf in rap tempo zichtbaar maken als de beste plek om te verblijven. Om vervolgens, als de gast er eenmaal is, hem/haar te verleiden zoveel mogelijk geld uit te laten geven door een uitgekiend pakket aan informatie en faciliteiten te bieden. Voorbeelden zijn er genoeg, denk aan de regiobranding van Oostenrijk en Duitsland en dichterbij huis Zeeland en Zuid-Limburg. Ondernemers zijn niet in staat om de regio als basis voor hun promotie te nemen. Zij vinden het al lastig om de buurman in de winkelstraat te promoten, laat staan de concurrent in een andere Noord-Hollandse stad. Gemeenten zijn van nature ook niet in staat om verder te kijken dan hun eigen gemeentegrenzen breed zijn. Maar met elkaar, in samenwerking met de provincie Noord-Holland, kunnen ze wel vorm geven aan een proces van toeristische groei, die verder gaat dan hun eigen grenzen. Het gaat bij de opbrengsten van de groei in de vrijetijdseconomie om zoveel meer dan alleen de omzet die direct naar ondernemers vloeit. Het gaat (juist!) ook om werkgelegenheid, fijn wonen, het in stand houden van voorzieningen, het stimuleren van investeringen in het gebied en trotse bewoners en ondernemers. Na al die jaren praten werd het tijd om werkelijk eens wat met elkaar te gaan doen.

### Dus

In maart 2015 startte Marianne Klein, partner van Bosscher & Klein, bureau voor destinationmarketing, als kwartiermaker voor een nieuwe toeristische aanpak voor de regio Noord-Holland Noord. De opdracht voor het kwartiermakerschap ontstond in overleg met het toeristische bedrijfsleven, de VVV's, het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord, de gemeenten in Noord-Holland Noord en de provincie Noord-Holland. Een aantal van deze organisaties bundelde zich in de stuurgroep DMO (destinationmarketingorganisatie). Samen geven zij sturing aan het DMO-proces. Parallel hieraan functioneert de Stichting VrijtijdsIndustrie (bestaande uit ondernemers uit NHN) als klankbordgroep.

Bij de DMO-stuurgroep zijn betrokken: Drie regiowethouders (Ben Tap voor West-Friesland, Odile Rasch namens de regio Alkmaar, Andre Groot, nu Jelle Beemsterboer namens de Kopgemeenten), Recron (Willemieke de Waal), Koninklijke Horeca Nederland (Michel Becker), Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord (Adriana Stam) en de provincie Noord-Holland in de functie van voorzitter (gedeputeerde Jaap Bond).

### ***De opdrachtbeschrijving voor de kwartiermaker, maart 2015***

*De regio Noord-Holland Noord wordt als toeristische bestemming niet eenduidig vermarkt. Het ontbreekt aan een duidelijk toeristisch profiel. Oorzaak hiervoor is de versnipperde inzet van publieke en private middelen en het ontbreken van regie op regionaal niveau. Een slagvaardige uitvoering van destinationmarketing activiteiten met gezamenlijke inzet van publiek en private middelen is noodzakelijk. Alle betrokkenen zijn van mening dat dit alleen met schaalvergroting bereikt kan worden.*

*Om (nieuwe) bezoekers te verleiden is krachtige destinationmarketing nodig; professioneel en effectief uitgevoerd en op bovenregionaal niveau georganiseerd: een destinationmarketing organisatie (DMO) voor Noord-Holland Noord.*

***Doel van de opdracht*** is een organisatiestructuur neer te zetten die uitvoering kan geven aan de destinationmarketing van Noord-Holland Noord als toeristische bestemming. Deze structuur dient opgebouwd te worden vanuit de (transitie van) bestaande structuren en organisaties aangevuld met ontbrekende expertise. Door het opbouwen van de marketingactiviteiten in de regio vanuit toeristische herkenbare of sterke merken (steden, plaatsen, evenementen, gebieden) komt het vermarkten van Noord-Holland Noord integraal tot stand en vormt het een geïntegreerde propositie.

***De opdracht*** beslaat het opstellen van een organisatiestructuur die opgebouwd moet worden vanuit de structuur en capaciteit van de huidige organisaties. De structuur dient direct operationeel te zijn en onderbouwd met een financieringsmodel, vanuit een groeimodel gericht op de middellange en lange termijn.

*Voor deze opdracht wordt met de regio Noord-Holland Noord bedoeld en heeft de omschrijving subregio's primair betrekking op de Kop van Noord-Holland, Westfriesland en de regio Alkmaar, maar worden inhoudelijk ook de subregio's Waterland en Noord-Kennemerland nauw betrokken.*

*Het financieringsmodel dient naast de organisatiestructuur ook middelen te genereren voor de uitvoering van activiteiten van de destinationmarketing. Voor de uitvoering van de destinationmarketing zal ook een marketingplan moeten worden opgesteld, vanuit de destinationmarketing strategie die reeds is opgesteld en eind 2013 is opgeleverd door de Stichting VrijtijdsIndustrie.*

## Het proces

Marianne Klein sprak met het toeristische bedrijfsleven, raadsleden via raadspresentaties in de gemeenten, collegeleden, VVV's, beleidsambtenaren, promotie-organisaties als Amsterdam Marketing, Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), VVV Nederland en de provincie over de wensen om samen te gaan werken, en inventariseerde de mogelijkheden en onmogelijkheden om de ambities ook werkelijk te gaan waarmaken. Het advies DMO Holland boven Amsterdam is eind oktober 2015 gepresenteerd, met daarin het groene sein om absoluut, met elkaar, gezamenlijk aan de slag te gaan als buitengewoon aantrekkelijke regio Holland boven Amsterdam. Een van de allerbelangrijkste randvoorwaarden is dat gemeenten en ondernemers bereid moeten zijn en blijven om te investeren in het gezamenlijke succes. Marketingcommunicatie is kostbaar. Maar levert bij de juiste inzet veel en veel meer op.

Voor 2016 zijn de gemeenten gevraagd het huidige promotie-budget voor toerisme te bundelen en in te zetten voor de nieuwe gezamenlijke toeristische aanpak. Het gaat om bestaande middelen, niet om 'nieuw' geld. Een aantal gemeenten heeft zich in een eerdere meerjarenafspraak voor 2016 nog gecommitteerd aan afspraken met de RVVV Hart van Noord-Holland. Deze afspraken lopen eind 2016 af, waardoor 2017 vol vaart door alle gemeenten en ondernemers samen ingezet kan worden op de goede toeristische promotie van de Holland boven Amsterdam regio.

In 2016 gaat in overleg met de gemeenteraden en het bedrijfsleven besproken worden hoe de meerjarenfinanciering van de nieuwe toeristische organisatie ingevuld kan worden. De inzet is dat alle gemeenten in Noord-Holland Noord gaan bijdragen aan de komende successen, omdat de revenuen van de aanpak ook neerslaat in alle gemeenten. Een voorbeeld: De werkgelegenheid die ontstaat door bijvoorbeeld toeristische groei wordt niet alleen ingevuld in de stad waar de attractie of het hotel zich bevindt. De aannemer uit het volgende dorp is wellicht de partij die de klus om een verbouwing uit te voeren op zich neemt. En zo zijn er uiteraard meer voorbeelden te bedenken waardoor duidelijk wordt dat gezamenlijk investeren in toekomstig succes te rechtvaardigen is. De inzet is om in februari 2016 een basisvoorstel voor gezamenlijke financiering gebaseerd op transparante uitgangspunten te presenteren, zodat er tijd over is om dit te bediscussiëren en in april 2016 in te brengen als onderdeel voor de gemeentebegrotingen.

### De samenvatting van het advies

**Bosscher & Klein, bureau voor destinationmarketing, adviseert haar opdrachtgevers om per 2016 1 sterke destinationmarketingorganisatie (DMO) te laten starten met het vermarkten van het (zakelijk) toeristische aanbod van de regio Noord-Holland Noord.** Deze organisatie krijgt de vorm van een stichting zonder winstoogmerk. Financiën, marketingkennis, promotie-activiteiten en organisatiekracht worden gebundeld via één destinationmarketingorganisatie (DMO). De DMO maakt gebruik van de VVV formule. De DMO komt er als organisatie niet bij, maar is er in plaats van de huidige regio VVV's. Deze brengen hun succesvolle activiteiten onder bij de DMO en worden zo onderdeel van een moderne destinationmarketingorganisatie. De DMO maakt zich sterk om op eigentijdse wijze de vrijetijdseconomie van Noord-Holland Noord te laten groeien, zet de vrijetijdsgenieter centraal en werkt hiervoor nauw samen met het lokale bedrijfsleven, gemeenten, provincie en toeristische promotiepartners. In 2016 start de DMO in een 'light' vorm met aansprekende en relevante activiteiten. Gedurende 2016 wordt de organisatie verder ingevuld om per 2017 full force aan de slag te gaan.

### Aanleiding om te komen tot een DMO

Het aantal bezoekers aan de regio Noord-Holland Noord groeit onvoldoende, de toeristische bestedingen die worden uitgegeven zijn onder de maat. Het toeristische aanbod van de regio wordt niet integraal gepresenteerd (er staan schotten tussen organisaties en aanbod), promotie-organisaties (drie)dubbelen in activiteiten, het lokale gastheerschap is zo kostbaar dat er nauwelijks budget over is voor marketingcommunicatie, er vindt geen inhoudelijke afstemming van toeristische activiteiten plaats, publieke en private middelen worden versnipperd ingezet en gemeentegrenzen bepalen de boodschap. Deze gegevens vormen de basis voor de aanpak om te komen tot een eenduidige, professionele destinationmarketingorganisatie. De gast moet centraal komen te staan, kennis moet worden gebundeld en op een eigentijdse wijze moet al het toeristische aanbod worden ontsloten. Dit is de inzet van de DMO. Zodat de bestedingen en het aantal bezoeken (ook die van bewoners zelf) in de regio Noord-Holland Noord gaan toenemen. Meer werkgelegenheid, betere voorzieningen, een dynamische woonomgeving en trotse bewoners zijn de opbrengsten van de groei in de vrijetijdseconomie.

### Beknopte algemene visie op toerisme en economie

Groei in de vrijetijdseconomie leidt tot banen, voorzieningen voor vrijetijdsgenieters, een fijne woon- en (be)leefomgeving, belangstellende investeerders, trotse bewoners. Iedere €85.000 (gemiddeld) extra omzet in de toeristische sector in Noord-Holland Noord (NHN), levert 1 FTE directe werkgelegenheid op (*bron: KvK Noord-Holland Noord*). Plus 0,3 FTE indirecte

werkgelegenheid. Toerisme is niet voor niets een vechtmart: er gaan grote economische belangen in om.

Steden, regio's, landen zetten elders in op groei in toerisme door fors te investeren in het toeristisch product en in de toeristische marketing.

NHN biedt zo ongelooflijk veel voor gasten van het gebied, dat er alle mogelijkheid is om haar (nu tanende) marktpositie te gaan versterken. Op 1 voorwaarde: Dit lukt alleen als de krachten gebundeld gaan worden in één sterke, slanke en slimme marketingorganisatie. Waar gemeentegrenzen en die van promotie-organisaties niet meer centraal staan, maar de behoeften van de vrijetijdsgenieter. Zodat groei in dagbestedingen (van €17 naar €34 in 2021) en de gemiddelde jaarlijkse groei in verblijf (en dus in omzet) van 40.000 gasten in de komende 10 jaren, het resultaat van de inspanningen zullen zijn.

#### **Omschrijving van de taken en/of rol van de destiniemerketingorganisatie (DMO) -en wat het zeker niet doet-**

De DMO brengt vrijetijdsgenieters en het vrijetijdsaanbod in NHN bij elkaar. Zij vertelt aan geïnteresseerde bezoekers en bewoners waar en welke evenementen, verblijfsaccommodaties, routes, cultureel erfgoed, natuur, attracties er te beleven zijn. Zij kent deze vrijetijdsgenieters ook. En nodigt hen uit om te komen en te blijven genieten in het gebied van Holland boven Amsterdam. Dit doet de DMO door actuele, betrouwbare en volledige informatie te verzamelen en te verspreiden via een open database omgeving, naar een ieder die hier behoefte aan heeft. Vormgegeven in de meest boeiende verhalen van de regio Noord-Holland Noord. Via online kanalen, zodat bezoekers bijv weten wat er in een straal om hen heen te beleven valt, op het moment dat ze ergens in de regio zijn. Via printmedia, zodat gasten in hun handen een niet te missen aanbod ontvangen, dat aantrekkelijk is om door te nemen, je er eventueel op te abonneren of direct verleidt om te gaan bezoeken. Via RTV-inzet zal er meer aandacht voor het gebied gegenereerd worden. Het lokale gastheerschap zal worden gefaciliteerd, zodat gasten zich meer dan welkom voelen tijdens hun bezoek.

De DMO richt zich direct op alle vrijetijdsgenieters (bewoners en bezoekers) en belangrijke beïnvloeders zoals de pers, maar vergeet ook de wederverkopers (online partners, congresplanners, touroperators, cruise-organisaties en anderen) niet. Zij verbindt voor gasten interessant aanbod en presenteert dit op een uitgekende manier. Goede marktinformatie is een must voor de DMO. Zowel van bezoekers (die hier toestemming voor geven) als van de ontwikkelingen in de markt wil zij alles weten. Om die kennis vervolgens te verspreiden richting ondernemers en publieke partners, zodat gezamenlijk nog betere producten en diensten kunnen worden ontwikkeld die aansluiten op de behoeften van de gast. Innovatie, flexibel werken en denken, kosten efficiënt werken: dit maakt de slagkracht van de DMO. De DMO is geen praatclub, zij doet! Ze voedt zich door bezoekers,

bedrijven, bewoners en publieke partners structureel te vragen om input. En zet deze om naar relevante activiteiten. De DMO helpt de sterke merken in het werkgebied/destinatie om zichzelf nog beter zichtbaar te maken. Ze neemt de salestaak niet over, maar vergroot de zichtbaarheid door bovenop de promotie-activiteiten van de ander, extra collectieve inspanningen te plegen. De collectieve inspanningen vertellen over het aanbod Holland boven Amsterdam en maken zichtbaar wat de bijzondere merken en activiteiten zijn. De verzameling aan steden, activiteiten, accommodaties, natuur, cultureel erfgoed, verblijfsmogelijkheden, etc zijn de bouwstenen voor Holland boven Amsterdam. De verhalen over het gebied, haar activiteiten en haar sterke merken zijn de belangrijkste dragers van de boodschap. De DMO is geen lobbyorganisatie. Zij voert uit. Ze maakt ook geen producten of diensten die uitstekend (en vaak veel beter) door de lokale en commerciële partners aangeboden kunnen worden. En is ervan overtuigd dat, pas als het de ondernemers beter gaat in het gebied, zij haar werk goed doet. De DMO komt er als toeristische promotie-organisatie niet bij, de huidige VVVorganisaties brengen hun succesvolle activiteiten onder bij de nieuwe DMO en worden zo onderdeel van een moderne destiniatiemarketingorganisatie. Holland boven Amsterdam is ontstaan.

## **Wat gaat er dan voor een ieder positief veranderen met de komst van de DMO?**

### **Voor bezoekers**

Er ontstaat één betrouwbare organisatie met aantrekkelijke, vraaggerichte en eenduidige informatie over het gebied Holland boven Amsterdam die op eigentijdse wijze getoond gaat worden (online, maar zeker ook offline).

Door moderne technieken zal er beter en meer flexibel invulling gegeven kunnen worden aan het gastheerschap op locatie.

Er kan sneller en beter ingespeeld worden op het zoekgedrag van de hedendaagse consument, zodat relevant aanbod snel bij haar terecht komt.

De bezoeker ontvangt een integraal aanbod van toeristische, zakelijk toeristische en recreatieve activiteiten. Het zijn niet meer de gemeentegrenzen die centraal staan, maar de wensen van de bezoekers. Via een te ontwikkelen applicatie zal de vrijetijdsgenieter in het gebied waar hij/zij verblijft alle informatie ontvangen die beschikbaar is vanuit de database.

### **Voor bedrijven**

Alle bedrijven worden uitgenodigd om mee te doen met campagnes en activiteiten die voor hen relevant zijn.

Er ontstaat één loket voor alle relevante (vrij te ontvangen) vrijetijds- en zakelijk toeristische informatie.

Er wordt nog maar één basisbijdrage door één organisatie gevraagd, voor de toeristische promotie van het gebied. Daar bovenop kunnen ondernemers kiezen voor extra activiteiten. Hierdoor wordt heel helder wat ondernemers mogen verwachten van hun participatie. Er is geen overlap meer door gemeentegrenzen of andere grenzen die de bezoeker niet ervaart. Lokale initiatieven worden gefaciliteerd of –als er geen lokale organisatie beschikbaar is- worden op verzoek ingevuld via de DMO.

### Voor bewoners

Bewoners zijn evengoed vrijetijdsgenieters en misschien is deze groep wel groter dan het aantal toeristen dat onze regio bezoekt. Zij worden beter geïnformeerd over activiteiten in de gemeente en regio. Zij worden niet meer alleen geïnformeerd over alleen hun stad/woongebied, maar over de hele regio. De opbrengsten van de nieuwe organisatie komen in brede zin ten goede aan de bewoners, in de vorm van werkgelegenheid, voorzieningen, een dynamische woonomgeving.

### Voor gemeenten

Er wordt nog maar door één organisatie financiering aangevraagd voor de uitvoering van toeristische marketing en promotie. De werkwijze van de nieuwe organisatie is efficiënt: er zal geen dubbele data invoer meer zijn. Er is betere afstemming van marketing- en promotiewerkzaamheden mogelijk. De gemeenten worden beter gepositioneerd binnen en buiten de regio. Het toeristische, culturele en recreatieve aanbod in de gemeente zal online ontsloten worden. Kalenderafstemming van evenementen is nu eenvoudig in te vullen. De overheidsgelden worden slimmer en effectiever gebruikt. Er ontstaat meer inzicht in de kansen en ontwikkelingen van de lokale vrijetijdseconomie (door onderzoek en marketinginformatie) etc.

### Hoe kunnen organisaties gebruik maken van de DMO

**Lokaal:** Alle toeristische content kan worden ingevoerd in een gezamenlijke database, waardoor de toeristische informatie direct zichtbaar wordt in allerlei (online)middelen. De onlinedata wordt ontsloten vanuit een open data-basis: belangstellenden kunnen de toeristische informatie ontvangen en gebruiken voor eigen doeleinden. Lokale ondernemers ontvangen voor hun gasten representatieve toeristische informatie voor hun locatie, waar de ondernemers zelf ook in kunnen deelnemen.

DMO geeft haar marktkennis door aan geïnteresseerden. Waardoor ondernemers en gemeenten dit kunnen inzetten voor eigen doeleinden.

Via lokale ondernemers wordt het toeristische aanbod ontsloten, informatie en boekingsmogelijkheden worden aangeboden. Zij zijn de schakel in de communicatie naar de vrijetijdsgenieter. Deze bezoeker wil weten wat er in de omgeving te beleven is, de informatie hiervoor komt via de DMO bij de ondernemer en daarmee bezoeker terecht. Het lokale aanbod wordt op deze manier ook bij andere ondernemers en gemeenten zichtbaar.

Het VVV merk blijft. Hier kan gebruik van worden gemaakt. VVV punten waar de gast actief informatie kan ophalen blijven ook, deze worden in samenwerking met ondernemers ingericht.

De DMO is aanwezig bij lokale overleggen en stemt promotiemiddelen en activiteiten met lokale ondernemers af. Op regionaal niveau ontstaat zo een gezamenlijke kalender, waardoor evenementen goed kunnen worden afgestemd.

#### **Regionaal:**

Het toeristische aanbod wordt voor promotiedoeleinden gebundeld en beschikbaar gesteld aan iedereen die hier behoefte aan heeft.

Het maakt niet meer uit waar de bezoeker zijn/haar informatie haalt, het voor hem/haar interessante aanbod is overal beschikbaar. Online via applicaties, offline via printmateriaal, persoonlijk via de medewerkers van ondernemers die informatie beschikbaar hebben vanwege de directe lijn met de DMO. Bewoners ontvangen net als gasten informatie over het vrijetijdsaanbod in Noord-Holland Noord. Zij zijn evengoed de genietters van het aanbod en willen weten wat er te beleven is. Cultuur, erfgoed, natuur, vermaak en verblijf; de schotten tussen deze thema's verdwijnen. De vrijetijdsgenieter zoekt soms naar attracties, dan weer naar culturele activiteiten en overnachtingsmogelijkheden, de mooiste wandelpaden en de meest bijzondere vaarroutes. Om maar een willekeurige opsomming te geven.

Op regionaal niveau wordt voor meetingplanners zichtbaar gemaakt waar het congres- en vergaderaanbod zich bevindt en kan er toegewerkt worden naar een congreskalender. Zo worden zakelijke evenementen ingezet om de sterke economische punten van Noord-Holland Noord zichtbaar te maken en meer te ondersteunen. De omzet die hiermee gemoeid gaat hoort thuis in het domein vrijetijdseconomie. Van zakelijke gasten op een ander moment vrijetijdsgasten maken, past in de strategie van de DMO.

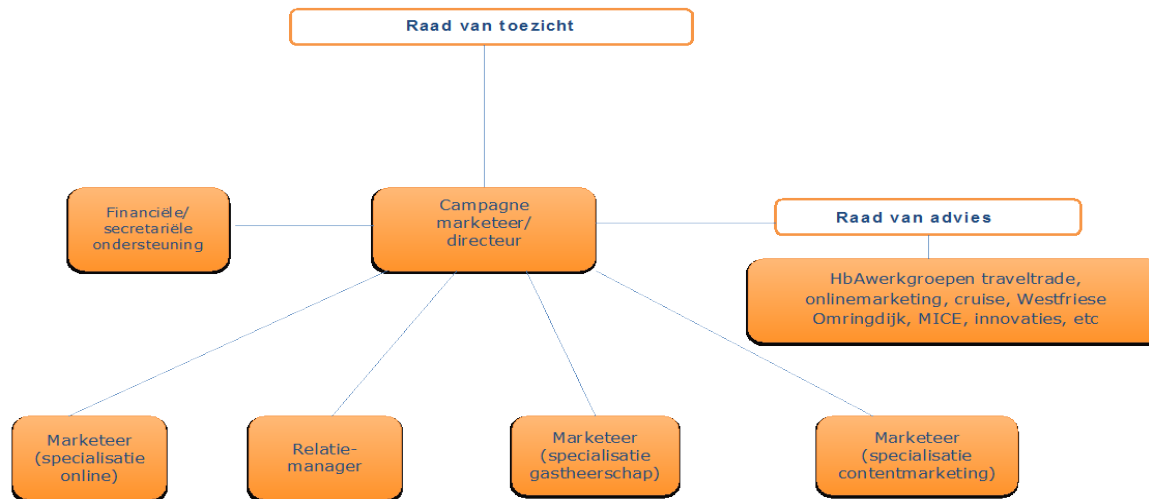
De DMO is aanspreekpunt voor gemeenten en ondernemers. Zij kan ingezet worden voor de uitvoering van projecten, of als kennispartner voor diverse (toeristische) processen.



- Nationaal:** Er ontstaat 1 gesprekspartner voor verschillende organisaties. De DMO bundelt vraag en mogelijkheden van toeristische partners (zoals NBTC, Amsterdam Marketing, Amsterdam Cruise Port, VVV Nederland, etc) voor wie hier belangstelling voor heeft.  
Het vrijetijdsaanbod van Noord-Holland Noord wordt buiten de eigen regio zichtbaar gemaakt.
- Internationaal:** Samen met toeristische partners zoals het NBTC en Amsterdam Marketing wordt het vrijetijdsaanbod van Noord-Holland Noord zichtbaar gemaakt. Alle opgedane kennis wordt weer beschikbaar gesteld aan de ondernemers en gemeenten in Holland boven Amsterdam.

## Organogram

De DMO is een kleine, slimme en slagvaardige organisatie. Haar kernbezetting bestaat uit 6 functies, samen goed voor 5,2 FTE. De voeding voor haar activiteitenplannen komt uit het bedrijfsleven, die beter weet dan wie dan ook wie de gasten van de regio zijn, welke acties relevant zijn en hoe succesvol kan worden ingezet op toeristische groei.



## De dienstverlening van de DMO aan gemeenten

Wat gaat de DMO de gemeenten aanbieden? Tal van activiteiten, namelijk:

- De DMO draagt zorg voor een goede toeristische gebiedspromotie van het Holland boven Amsterdamgebied.
- De DMO verzamelt en presenteert hiertoe alle mogelijke data, verrijkt deze waar wenselijk en is verantwoordelijk voor het uitdragen van complete, actuele en meertalige informatie voor vrijetijdsgenieurs.
- De DMO zoekt actief samenwerking met lokale citymarketingorganisaties, ondernemersverenigingen, historische genootschappen, toeristische samenwerkingsverbanden, etc. Zij zijn belangrijke promotiepartners, die lokale verankering van de promotie-activiteiten borgen.
- De DMO produceert en distribueert middelen voor gasten die op bezoek zijn in gemeenten en faciliteert zo ondernemers/organisaties die invulling geven aan het lokale gastheerschap. In het basispakket is opgenomen: een training gastheerschap, de mogelijkheid om toeristische data in te voeren en te ontvangen, verstrekking promotiemateriaal, gebruikmaking van het VVV logo als hier behoefte aan is, opname van locatiegebonden informatie (via een widget) in de site van de onderneming.
- Een online presentatie van de gemeente in de onlineomgeving van Holland boven Amsterdam, die eventueel ook als eigen site gepresenteerd kan worden. Als er geen capaciteit beschikbaar is binnen de gemeente om deze site te vullen, dan kan de DMO dit voor haar rekening nemen. Voor deze laatste activiteit (uren gemoeid met vullen van website) worden aanvullende financiële afspraken gemaakt.
- De DMO geeft samen met de gemeenten en lokale ondernemers vorm aan extra wensen rondom het gastheerschap. De verantwoordelijkheid voor de invulling en de financiering hiervan ligt primair bij de gemeenten en ondernemers zelf. Met hen wordt besproken waar behoefte aan is en afhankelijk hiervan ondersteunt de DMO met extra diensten als aansturing, inrichting, eventueel bemensing etc. Voor deze extra diensten is aanvullende financiering nodig. Deze zal per gemeente verschillen.

Een overzicht:

Informatieverzameling	Informatieverzameling over datgene wat toeristisch-recreatief in de HbAregio te doen en te zien is. Hier horen evenementen, cultuur, cultureel erfgoed, verblijf en vermaak, fiets, wandel en vaarroutes bij. Deze content wordt opgeslagen in de HbA databank. Lokale partners krijgen toegang tot de collectieve data-
-----------------------	--

omgeving en kunnen zelf informatie invoeren, die ook weer gebruikt kan worden voor eigen, specifieke promotie-activiteiten.

Informatieverstrekking	De verzamelde informatie wordt via internet, balies/servicepunten, marketingactiviteiten, perspublicaties en drukwerk aan de gemeenten, ondernemers, consumenten en communicatiepartners zoals VVVNL ter beschikking gesteld. De data zal 'open' zijn: een ieder die behoefte heeft aan de informatie zal de data mogen gebruiken voor eigen doeleinden.
Informatiepunten	De DMO zorgt voor een optimale informatieverstrekking via allerlei activiteiten in de HbAgemeenten.  Het lokaal verlenen van de toegang tot de data-omgeving, het online en offline verstrekken van het HbApromotiemateriaal, actieve samenwerking met lokale citymarketingorganisaties /ondernemersfederaties en andere samenwerkingsverbanden, maar ook het beschikbaar stellen van het VVV merk tijdens de duur van het formuleringscontract met VVV Nederland horen hierbij. De DMO bespreekt met de gemeenten of er naast de genoemde samenwerking behoefte is aan een andere invulling van het lokale gastheerschap. Gemeenten en ondernemers bepalen zelf hoe bijvoorbeeld het bemenste lokale gastheerschap wordt ingevuld. De DMO denkt mee over de uitwerking hiervan. Als er behoefte is aan meer ondersteuning dan hiervoor genoemd, is additionele financiële ondersteuning door gemeenten/ondernemers noodzakelijk. Dit kan per gemeente verschillend worden ingevuld.
Regiopromotie	De DMO verzorgt de regiopromotie en zet hierbij de activiteiten in zoals verwoord in het activiteitenplan van de DMO. Indien een gemeente meer of andere marketingactiviteiten voor de betreffende gemeente en/of regio wenst dan opgenomen in het basispakket dienstverlening aan gemeenten, kan dit uiteraard. Over de aanvullende financiering worden in dit geval verdere afspraken gemaakt.

## 2016

Voor het jaar 2016 wordt gewerkt met de beschikbare budgetten voor promotie van het toerisme, deels al vastgelegd in activiteiten, deels qua activiteiten nog in te vullen. Daar waar de budgetten al gelabeld zijn aan activiteiten, worden deze conform afspraken

uitgevoerd. Daar waar nog geen concrete activiteiten zijn benoemd, of waar ruimte is om een accent te verleggen in de activiteiten, wordt al gewerkt aan gezamenlijke Holland boven Amsterdamactiviteiten.

### **2017 en verder**

Om Holland boven Amsterdam goed zichtbaar te kunnen houden de komende jaren, is het nodig om afspraken te maken over meerjarige financiering. In februari 2016 zal er een voorstel aan gemeenten worden gedaan, waarop deze financiering gebaseerd kan worden. Voor 2017 en verder zijn er verschillende rekenmethoden in te zetten, deze worden verder uitgewerkt, waarna het voorstel volgt. Zeker is dat de opgetelde huidige gemeentelijke bijdragen aan de VVV's van gemeenten (excl specifieke opdrachten) nodig blijft voor de toekomstige promotie-activiteiten, maar dat het relatieve aandeel van gemeenten in de begroting zal dalen. Verwacht wordt dat de bijdrage van de ondernemers de komende jaren zal groeien.

2016 is een overgangsjaar voor de DMO. Ondernemers zullen eerst willen zien dat de DMO zaken voor elkaar krijgt en afwachtend kunnen zijn voordat ze participeren in de activiteiten. Gemeenten kunnen niet zomaar al hun eerdere marketing- en communicatiebudget voor de promotie van het toeristische aanbod overbrengen naar de nieuwe stichting, hoe goed haar plannen ook zijn. Zo zullen bijvoorbeeld bestaande afspraken met de RVVV Hart van Noord-Holland moeten worden nageleefd. Het is de enige VVV waar een aantal gemeenten een meerjarenfinanciering tot eind 2016 mee hebben afgesproken. Voor de overige gemeenten geldt dat zij, belegd via de financiële kadernotities en passend binnen de huidige gemeentelijke formulering van de activiteiten, wel haar toeristische promotiebudget kan herallocceren. Voor zover het gemeenten betreft die de toeristische promotie via haar eigen citymarketing- en regiomarketingorganisaties laat lopen (Alkmaar Marketing, VVV Texel, Bureau voor Toerisme Laag Holland), is het cruciaal om op activiteitsniveau per 2016 al samen te gaan werken. De inzet is immers om met hetzelfde beschikbare promotiebudget meer voor elkaar te krijgen. Dit lukt alleen als er al per 2016 gebundeld en professioneler gewerkt gaat worden. Niet alle gemeenten hebben al een helder beeld over de invulling van het bemenste gastheerschap. Zeker is dat de huidige vorm van bemenst gastheerschap te kostbaar is en de DMO een goed en eigentijds alternatief kan bieden voor de toeristische informatie op locatie. Desalniettemin zal er bij een aantal gemeenten behoefte zijn om te onderzoeken of er alsnog een vorm van bemenst gastheerschap nodig is, aanvullend op de gepresenteerde diensten van de DMO. Deze ruimte moet er zijn, zodat gemeenten en ondernemers goed tegemoet gekomen worden in de wensen voor hun lokale toeristisch promotie.

Als gewenst kan de DMO in 2016 op lokaal niveau bijeenkomsten organiseren waar de invulling van het bemenste lokale gastheerschap centraal staat, zodat mogelijkheden en onmogelijkheden in kaart worden gebracht. Welke invulling er dan ook aan het gastheerschap gegeven gaat worden, laat de budgetten hiervoor in ieder geval via de DMO lopen. Label deze eventueel en geef er vervolgens samen invulling aan. Het is belangrijk dat de DMO een vliegende start kan maken in 2016, zodat ze kan laten zien waarom de samenwerking in HbAverband zo ongelooflijk waardevol is.

#### Samenwerking onder het HbA-label

Zeker is dat menskracht, het afnemen van de formule van VVV Nederland, verzameling en invoer van toeristische data, het beschikbaar houden van de huidige onlineomgevingen van de VVV's tot de nieuwe HbA-omgeving gereed is en activiteiten voor de partners onderdeel gaan uitmaken van de nieuwe DMO pakket per 2016.

In overleg met het bedrijfsleven, gemeenten en provincie kunnen in 2016 kunnen daarboven op een aantal gezamenlijke activiteiten worden uitgevoerd. Zoals:

- ✓ Het ontwikkelen van een gezamenlijke online-omgeving, inclusief een locatiegebonden tool (app waardoor de gast kan zien wat er in de directe omgeving te beleven is) en een gezamenlijke invoerdatabase.
- ✓ Een overzicht van kleinschalige overnachtingsmogelijkheden in Holland boven Amsterdam (boekbaar via de site).
- ✓ Het actief benaderen van de zakelijke partners in de MICE, traveltrade, cruise markt (samen met ondernemers).
- ✓ Het inzetten van social media.
- ✓ Bundeling van het toeristische aanbod dat zichtbaar wordt op locatie: het mooiste aanbod van Holland boven Amsterdam in 1 oogopslag (overzicht via presentatiekaartjes, balieversie en boekbaar via de site).
- ✓ Seizoensmagazine/recreatiekrant waarin het aanbod van Holland boven Amsterdam wordt gebundeld.
- ✓ Regiokaart met belevenissen in Holland boven Amsterdam.
- ✓ Participatie in campagnes van Amsterdam Marketing en het Nederlands Bureau voor Toerisme.
- ✓ Samenwerking in activiteiten van BT Laag Holland, Cultuurcompagnie Laag Holland, VVV Texel, Alkmaar Marketing
- ✓ Beursparticipatie.
- ✓ Inzet van radio en televisie.

Als er voldoende steun komt van de ondernemers kan er veel in 2016. In overleg wordt invulling gegeven aan de definitieve activiteiten in 2016.

## Gefaseerd pad

Als het advies om te komen tot 1 destiniatiemarketingorganisatie wordt overgenomen, zijn i.i.g. de volgende stappen van belang:

November-december 2015	:	Oprichting stichting DMO
November-december 2015	:	DMOteam wordt samengesteld. Gaat voorbereidend aan de slag met de Holland boven Amsterdamactiviteiten per 2016. Benaderen financiële partners en rollen de eerste activiteiten uit.
November-december 2015	:	Instemmen door de colleges van B&W met de light start Holland boven Amsterdam.
November – december 2015	:	Voorlopige raad van toezicht, actief in 2016, wordt samengesteld.
November – december 2015 en later:	:	Raad van advies wordt samengesteld. Eerste Holland boven Amsterdamwerkgroepen worden samengesteld.
Voor 1 december 2015	:	Indienen financieringsverzoeken voor 2016 bij relevante participerende Holland boven Amsterdamgemeenten.
November 2015 – maart 2016	:	Besprekingen meerjarenfinanciering gemeenten, voorbereidend op de voorjaarsbegrotingen 2016. In april gereed.
Januari – december 2016	:	Activiteitenplan 2016 Holland boven Amsterdam wordt uitgevoerd.
Februari 2016	:	Model voor meerjarenfinanciering wordt voorgelegd bij gemeenten
Medio 2016	:	Leden van de definitieve raad van toezicht worden benaderd

September 2016	:	Activiteitenplan 2017 Holland boven Amsterdam is gereed
Najaar 2016	:	Definitieve raad van toezicht wordt samengesteld
Najaar 2016	:	Directeur/bestuurder wordt benoemd
December 2017	:	Team DMO compleet

### **Integratie van de VVVactiviteiten**

De DMO wordt een nieuwe stichting, die de successen van de voormalige VVV's borgt binnen de nieuwe organisatiegrenzen. Zij neemt niet automatisch alle activiteiten en medewerkers van de VVV's mee naar de nieuwe stichting vanwege te hoge lasten en te grote risico's die dit met zich meeneemt. Ze zal alles in het werk stellen om de bestaande kennis en kunde een goede plek te geven in de nieuwe organisatie. In 2016 kan de DMO starten met de eerste activiteiten, waarbij rekening wordt gehouden met lopende afspraken tussen gemeenten, VVV's en ondernemers. In dit jaar wordt verder invulling gegeven aan de gewenste integratie van de mensen en activiteiten.



## Conceptbegroting 2016

<b>HbA conceptbegroting</b>	<b>2016</b>
Onlineomgeving incl locatiegebonden tool	€ 125.000
Dataverzameling HbAgebied dat niet in werkgebied RVVV Hart valt	€ 35.000
Beheer online en tijdelijke dubbele webpresentaties VVV Top en Enkhuizen (RVVV Hart in eigen exploitatiebegroting)	€ 30.000
* participatie in campagnes NBTC en Amsterdam Marketing	€ 25.000
* Lokaal gastheerschap (collectieve presentatie HbA-aanbod en VVV lidmaatschap)	€ 27.500
* Seizoensmagazine/recreatiekrant	€ 20.000
* Regiokaart	€ 20.000
* Partner/B2Bactiviteiten	€ 10.000
* Participatie in beurzen	€ 10.000
Participatie in RTV uitingen	pm
DMO participatie in bemenst gastheerschap (overgangsjaar, gebied Kopgemeenten)	€ 85.000
Gelabelde Wfo activiteiten	€ 50.000
Overige gelabelde activiteiten	€ 20.000
<b>Totaal activiteiten</b>	<b>€ 457.500</b>

Overhead (DMO huisvesting, kantoorkosten, reiskosten, etc)	€ 50.000
Overhead personeelsadministratie en financiële ondersteuning	pm
Medewerkers DMO	€ 120.000
Medewerkers RVVV Hart	€ 120.000
<b>Totale kosten</b>	<b>€ 747.500</b>
<b>Inkomsten</b>	
* Bedrijfsleven	€ 50.000
Participatie provincie campagnes/activiteiten	€ 75.000
Publieke partners Kopgemeenten en Enkhuizen	€ 275.000
Bijdrage overige gemeenten en citymarketingorganisaties overige gemeenten	€ 25.000
Bijdrage publieke partners gelabeld budget (Wfo etc)	€ 70.000
** Participatie RVVV Hart (en daarmee overige gemeenten)	€ 245.000
Overige inkomsten (zoals VVV geschenkbonnen)	€ 7.500
Bijdrage Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord voor overhead en financiële ondersteuning	pm
<b>Totale inkomsten</b>	<b>€ 747.500</b>

\*: Het bedrijfsleven is de sleutel voor het succes bij deze activiteiten. De DMO reserveert voor de genoemde activiteiten een basisbudget, bedoeld als maximale cofinanciering voor de participatie van de ondernemers. Hebben ondernemers minder interesse in de activiteiten, dan wordt de bijdrage van de DMO ook minder. Gerekend wordt op een minimale bijdrage van €50.000. Naar verwachting zal deze bijdrage ook al in 2016 hoger kunnen zijn. Welke activiteiten (waaronder de participatie in RTV uitingen) precies gaan worden uitgevoerd is in dit overgangsjaar onderwerp van overleg tussen het bedrijfsleven, gemeentelijke partners, provincie en DMO.

\*\* : Samen werken RVVV Hart en de DMO in 2016 aan de gewenste activiteiten. Het betreft slechts een aanname dat RVVV Hart bereid is om de genoemde middelen vrij te maken, omdat ze passen in haar en daarmee de gezamenlijke agenda. Door kennis en menskracht te bundelen (zowel DMO als RVVV nemen een post HbA personeel op) en financiën bij elkaar te brengen, kan er invulling gegeven worden aan de gezamenlijke ambitie om meer mensen te ontvangen in de HbA regio. Via de bijdrage van RVVV Hart participeren de bij haar aangesloten gemeenten ook in de collectieve HbA-activiteiten per 2016, conform hun wens. Als RVVV Hart bereid is om al in 2016 gezamenlijk te werken aan de HbA-activiteiten, illustreert het haar inzet om structureel onderdeel uit te gaan maken van de nieuwe DMO. Hetzelfde geldt andersom: het illustreert de inzet van de DMO om structureel gebruik te gaan maken van de kennis en kunde van RVVV Hart. Is RVVV Hart niet bereid of in staat om de genoemde middelen vrij te maken voor gezamenlijke activiteiten in 2016, dan zal het HbA-activiteitenpakket voor 2016 drastisch moeten worden aangepast. Nadat de vastgelegde meerjarenfinanciering door gemeenten per eind december 2016 is gestopt, kan het activiteitenpakket per 2017 verder worden uitgerold.

De begroting is een concept. RVVV Hart moet haar participatie definitief maken. Hier zijn gesprekken over gaande. Dito wat betreft de bijdrage van de Kopgemeenten en de gelabelde bijdragen voor wel of geen bemenst gastheerschap. Naar verwachting is hier op korte termijn (dec 2015) duidelijkheid over.



Meerjarenfinanciering 2017: volgt in februari 2016.