



Holland boven amsterdam

jaarverslag 2017





Ontwikkelingsbedrijf
Noord-Holland Noord
T: +31(0)72-5195774
E: info@nhn.nl
W: www.nhn.nl

Holland

boven amsterdam

jaarverslag 2017

20 juni 2018



Inhoudsopgave

Voorwoord	4
1. Inleiding	5
2. Strategische Marketing	5
3. Accountmanagement	6
4. Samenwerking met de regio	7
5. De digitale omgeving	9
6. Campagnes	10
7. Public Relations	11
8. De Kop Werkt!	14
9. En verder	17



Voorwoord

Voor u ligt het jaarverslag van destiniemetingorganisatie Holland boven Amsterdam. In het verslag geven wij weer wat er in 2017 aan activiteiten heeft plaatsgevonden. 2017 was een turbulent jaar, waarin Holland boven Amsterdam zijn uiteindelijke inbedding in een structuur kreeg.

Na een proces dat veel tijd en aandacht vroeg is uiteindelijk besloten Holland boven Amsterdam definitief onder te brengen bij het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord. Nu de structuur uiteindelijk duidelijk is, is het ook mogelijk stevig door te bouwen aan een toekomstgerichte destiniemeting voor de regio boven het Noordzeekanaal.

Hoewel er ook in 2017 veel aandacht uitging naar de structuur en governance is er in 2017 ook hard gewerkt om actief de markt op te gaan. De website Holland boven Amsterdam ging live en ook zijn de eerste campagnes uitgevoerd. Afspraken zijn daarbij gemaakt met onder andere NBTC en VVV Nederland.

In 2017 is de structuur neergezet. 2018 is het jaar dat de eerste resultaten moeten worden geboekt. Er is het volle vertrouwen dat wij daarin in nauwe samenwerking met onze partners in gaan slagen.

Thijs Pennink
Directeur





1. Inleiding

Het jaar 2017 kan voor de Destinatie Marketing Organisatie (DMO) Holland boven Amsterdam worden opgedeeld in twee delen. De 1^e helft van 2017 (en de 2^e helft van 2016) waren grotendeels gewijd aan het zoeken en vinden van een solide basis.

Het uitzoeken van en de worsteling met verschillende bedrijfs-, organisatie- en financieringsvormen werden mede ingegeven door de Europese aanbestedingsregels. Ook het vormen van een DAEB (dienst van algemeen en economisch belang) naast een BV voor de commerciële activiteiten zijn heel serieus bestudeerd. Uiteindelijk werd door de portefeuillehouders van de 17 gemeenten gekozen voor het onderbrengen van de DMO Holland boven Amsterdam (HbA) bij het Ontwikkelingsbedrijf NHN.

In 2016 werd met het oog op het samengaan van de organisaties al nauw samengewerkt met Regio VVV Hart van Noord-Holland, onder andere bij het ontwikkelen van de gezamenlijke site en het delen van menskracht. Door het onderbrengen van HbA bij het ONHN kon de fusie met Hart van NH niet tot stand komen. Ook was daardoor het vormen van een HbA-toezichtstructuur niet meer opportuun. De Raad van Advies van HbA werd wel voortgezet.

Vanaf april 2017 kwam HbA onder de vleugels van het Ontwikkelingsbedrijf NHN. De vertraging had natuurlijk consequenties voor de zichtbaarheid van de organisatie en de betrokkenheid van het bedrijfsleven bij de HbA-activiteiten. Vanaf dat moment konden de medewerkers met het ONHN verder werken aan de toezichtstructuur, de organisatie en vooral aan de kerntaken accountmanagement en (strategische) marketing. Het team is versterkt met een vaste kracht ter ondersteuning van de online marketing activiteiten. Voor de strategische marketing is een professioneel bureau ingehuurd.

2. Strategische Marketing

HbA merkt geregeld dat verwacht wordt dat alle evenementen, alle routes en alle logies- en bezoekmogelijkheden in Holland boven Amsterdam tegelijk aan alle mogelijke gasten en bezoekers moeten worden aangeboden; ‘alles voor iedereen’ dus.

Dat is niet alleen een ondoenlijke kapitaalintensieve aanpak op het gebied van middelen, organisatie en IT, een dergelijke aanpak zal ook niet effectief zijn. Op die manier verzanden boodschappen van HbA in de informatielawine van wereldwijde bestemmingen die dagelijks op consumenten afkomt.

Marketingcommunicatie rondom een bestemming dient passend (relevant) te zijn qua boodschap en qua medium, dient op te vallen, aan te spreken bij de doelgroep en hen



aanzetten tot actie. Vandaar HbA's focus op iconen en thema's, die jaarlijks kunnen verschillen (in 2017 de thema's 'Kustlijn' en 'Historie').

Online aanwezig zijn op een site is niet meer voldoende: online en offline campagnes dienen mensen nieuwsgierig te maken en te activeren zodat ze vervolgstappen zetten (om bijvoorbeeld naar landingspagina's te gaan om meer van hun gading te vinden).

HbA ziet als haar kerntaak het werven van gasten en bezoekers 'tot aan de voordeur'. Vanaf het moment dat een gast of bezoeker aanwezig is in een stad of streek, kunnen ze gebruik maken van regionale HbA-producten (zoals -online en offline- routekaarten en gidsen) en van lokale producten van de lokale marketingorganisaties.

Teneinde haar kerntaken te kunnen vervullen beschikt HbA niet alleen over kennis en ervaring op het gebied van (inter)nationale strategische marketing maar heeft HbA ook kennis van het hele gebied, een groot netwerk en begrip voor de ondernemerswensen.

Vanuit de HbA-gedachte bestaan er geen dorps- of gemeentegrenzen, slechts de denkbeeldige grens van Noord-Holland Noord. Ons denken, doen en marketing bedrijven wordt bepaald vanuit de opdracht: a. gasten van buiten ons gebied verleiden en inspireren tot een (herhaal)bezoek aan ons gebied en onze iconen en b. mensen uit onze eigen regio te bewegen en aan te zetten tot een bezoek aan iconen binnen ons gebied.

De bestemming is het gebied Holland boven Amsterdam. De bestemmingen zijn onze iconen: natuur, water, kust, Hollandse historie, bloemen en tulpen, agri en food. De essentie van de marketing voor HbA ligt in de combinatie en variatie. In onze bestemmingsmarketing uitingen promoten we niet een specifieke plaats, stad, dorp of onderneming. We duiden en plaatsen die in de context van gebied, iconen, thema en seizoen. We brengen feitelijk en fysiek geen toeristen over de drempel van een locatie of ondernemer. We brengen ze tot aan de voordeur. Wat achter die voordeur te vinden is, is de verantwoordelijkheid van de locatie of ondernemer. En daarbij geldt natuurlijk hoe aantrekkelijker, hoe groter de kans dat die bezoeker binnenstapt of terugkeert.

3. Accountmanagement

De bestaande en potentiële adverteerders in de online en offline media van HbA zijn de 'accounts' van HbA. De meeste van deze accounts betreffen bedrijven uit de detailhandel, horeca, hotellerie en de dag- en verblijfsrecreatie. Het mogelijk geïnteresseerde bedrijfsleven bestaat uit circa duizend bedrijven. HbA biedt via haar commercieel directeur diverse pakketten en samenwerkingsvormen aan.

De partnership pakketten die door de kwartiermaker van de DMO zijn bedacht waren leidraad. Het bedrijfsleven bleef ook in 2017 nog aarzelend en moeilijk over de streep



te trekken. Dit tekent aan de ene kant de bescheiden marketingbudgetten van het bedrijfsleven en aan de andere kant mogelijk ook het nog geringe vertrouwen in HbA als marketingorganisatie om bezoekers en gasten aan te brengen, direct of indirect. Op beide vlakken is met andere woorden nog werk te doen, zowel in brancheverband (zoals Recron, Hiswa en Koninklijk Horeca Nederland) als vanuit HbA.

HbA nodigt partners uit om deel te nemen aan de campagnes en online presentatie en mee te denken over vorm en inhoud. Maatwerk pakketten zijn mogelijk bij voldoende betalende deelnemers. Andersom kan natuurlijk ook; HbA schuift graag aan om mee te denken.

4. Samenwerking met de regio

Citymarketingorganisaties

HbA werkt steeds nauwer samen met de marketingorganisaties op lokaal niveau. Die samenwerking gaat uit van wederkerigheid. De citymarketingorganisaties hebben baat bij HbA zodra bovenlokale promotie aan de orde is en HbA maakt gebruik van de lokale content (zoals over lokale evenementen, bijzondere winkels of logeeradressen).

HbA is geen concurrent van de lokale citymarketingorganisaties, maar een schakel in de uitvoering van hun strategie om de door hen gewenste bezoekers- en omzetdoelen te halen. Gesprekken over een geïntegreerd optreden (op het gebied van o.a. productmarkt- combinaties en gezamenlijke inkoop), met de verschillende uitvoeringsorganisaties zullen in 2018 leiden tot concrete afspraken.

Invoer data NDTRC

Met de partners Den Helder, Alkmaar en Enkhuizen zijn zakelijke afspraken gemaakt voor de invoer van data in het landelijke NDTRC-netwerk dat door HbA in de online informatie en door o.a. VVV's & media worden gebruikt. Daardoor wordt niet alleen de juistheid van data op lokaal niveau geborgd (in de regio Holland boven Amsterdam voor 4.500 partnerbedrijven, meer dan 4.500 evenementen en 180 steden en dorpen) maar ook 3-talig ingevoerd.

Hospitality / hostmanship

Goede destiniatiemarketing kan niet zonder dat ter plaatse het gastheerschap op orde is. Op het punt van lokaal gastheerschap is HbA's rol faciliterend. HbA zorgt dus niet voor fysieke locaties en/of personeel voor gastheerschap. Het initiatief daartoe ligt bij de ondernemers en/of gemeenten zelf.



Wat HbA in het kader van lokaal gastheerschap wel doet is meedenken, adviseren en ondersteunen met kennis, kunde en ervaring daar waar nodig. Dat doet HbA o.a. door in samenwerking met ondernemers trainingen en workshops over ‘gastheerschap’ te organiseren, waar bijvoorbeeld receptiemedewerkers tegen kostprijs aan deel kunnen nemen. Inhoud en programma kunnen geheel op maat worden samengesteld, zoals voor o.a. Medemblik is gebeurd.

Concept voor HbA-Informatiepunten

Voor de 30 bestaande HbA-Informatiepunten en voor ondernemers en/of locaties (zoals gemeenten) die graag HbA-Informatiepunt willen worden, werkt HbA aan een nieuw plan. Een uniforme HbA-uitstraling is daarbij ons uitgangspunt, gedacht wordt onder meer aan HbA-vloerdisplays. Voor ondernemers en Informatiepunten wil HbA graag een toolkit ontwikkelen met logo’s en advertentievoorbeelden voor eigen of gezamenlijke acties.

Partners

Vanzelfsprekend is HbA tevens betrokken bij alle relevante projecten en overleggen rondom het hogere doel van het vergroten van de toeristische bestedingen in de regio Holland boven Amsterdam.

Met het NBTC werken we aan de projecten Waterlandlijn, Gouden Eeuw lijn, Bloemenlijn en de Food & Cuisineline. Met Amsterdam Marketing, de provincie Noord-Holland, VVV Regio Hart van Noord-Holland en Bureau Toerisme Laag Holland hebben we regelmatig overleg om af te stemmen en samen te werken, onder meer ten behoeve van het Sloepennetwerk.

Met onze collega’s van Merk Fryslan en Marketing Groningen werken we aan de projecten De Wadden en De Nieuwe Afsluitdijk. Zo is de Dag van het Wad ook in gezamenlijkheid tot stand gekomen en ligt er een marketingplan ter versterking van de marketing van de Wadden. Tevens is een aanvraag in voorbereiding vanuit de drie provincies bij het Waddenfonds voor promotie van ‘het Mooiste Natuurgebied’.

Print

In april ontvingen alle inwoners van de regio Holland boven Amsterdam een huis-aan-krant over de bezoek- en doe-mogelijkheden in Holland boven Amsterdam. In samenwerking met Rodi Media werden drie subregionale edities ontwikkeld in een totale oplage van 300.000 stuks.

Vanuit HbA is naast de Regio-krant op verzoek weer een Regiokaart (200.000 stuks) en Accommodatiegids (50.000 stuks) ontwikkeld. Verspreiding van de HbA-drukwerken



gebeurde in drie verspreidingsrondes (april, juni en september) op 500 plekken in de regio en 150 hotspots in Amsterdam (waaronder de grote hotels). Alle HbA-drukwerken zijn na te bestellen op: www.foldersbestellen.nl.

HbA ondersteunde ook lokale drukwerken (300.000+ stuks), van Enkhuizen, Hoorn, Medemblik, Alkmaar, BUCH, Den Helder en Schagen. Voor Bergen is de 'Info To Go regio Bergen' ontwikkeld inclusief evenementenkalenders in een oplage van 20.000 stuks. Ten behoeve van Sail Den Helder is het 'Welkom terug in de Kop'-magazine gemaakt (oplage 50.000 stuks).

5. De digitale omgeving

Centraal in de destiniatiemarketing van Holland boven Amsterdam staat de digitale omgeving van websites en social media. Vooruitlopend op de oorspronkelijk gedachte van een fusie tussen de Stichting HbA en VVV Hart van Holland, heeft VVV Hart van Holland in samenspraak met HbA geïnvesteerd in een basis digitale omgeving.

Uitgangspunt van de nieuwe site was schaalbaarheid en flexibiliteit. In het eerste half jaar van 2017 waren de inspanningen gericht op het op orde te hebben van de basis. Dit betreft (a) de functionaliteit van de site zoals de vindbaarheid van bedrijven en (b) de ontwikkeling van de basis voor de zogenaamde microwebsites. Deze 8 microwebsites worden door de lokale marketingorganisaties (zoals Enkhuizen en Den Helder) bijgehouden en dienen als hun 'eigen' site terwijl de site integraal onderdeel is van de Holland boven Amsterdam-website.

Hoewel door het niet doorgaan van de fusie tussen VVV Hart van Holland en HbA het daadwerkelijke eigendom nog bij VVV Hart berust, is in goed overleg afgesproken te blijven investeren en de regie meer bij HbA te leggen. Eind 2017 heeft HbA de site definitief overgenomen van VVV Hart van Holland. Gewerkt wordt aan het ontwikkelen van de verschillende taalversies en aan de verschillende landingspagina's van campagnes en evenementen (zoals SAIL). In de HbA omgeving zijn ook de zomer- en najaarcampagnes van de Kop geïntegreerd, in het kader van de destiniatiemarketing opdracht vanuit De Kop Werkt!.

Deze efficiënte en hoogwaardige integratie van thema- en lokale sites in de HbA site, hebben tot websites geleid van onder meer de Westfrieseomringdijk, de Waterweken, Bezoek Hollands Kroon, Enkhuizen Boeit en VVV Top van Holland inclusief een vakantiehuizen module op die sites om bezoekers snel naar accommodaties te leiden.



Op de site van o.a Holland van Boven ('Show me Holland') heeft HbA banners (online advertenties) geplaatst om de typisch Hollandse beelden van HbA als afzender te voorzien ('kom voor de typisch Hollandse gezichten naar Holland boven Amsterdam').

6. Campagnes

Voor de destiniemaking in het buitenland werkt HbA nauw samen met het NBTC (het Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen). Met HbA als aanspreekpunt voor de totale regio, is de samenwerking met de lokale marketingorganisaties nog beter vorm te geven.

Samen met het NBTC werd de 'Holland Waterland'-lijn en de 'Gouden Eeuw'-lijn ontwikkeld. In het kader van de Holland Waterland-lijn werden persreizen ontwikkeld (o.a. naar de Beemster, Schermer, De Rijk en het Zuiderzeemuseum), werd op de grote internationale toerisme beurs ITB in Berlijn een gezamenlijke kick off gedaan en werd een media mix pakket voor touroperators ontwikkeld.

HbA heeft zich ingekocht in 2 NBTC-campagnes voor de Duitse markt: 'Lecker Radeln' en 'Zeit zur zwei' om de kleine en grote iconen in het gebied onder de aandacht te brengen. Deze campagnes bestonden uit online en offline activiteiten waaronder grote advertenties in toongevende dagbladen en magazines.

Uit deze publiciteit in Duitsland kwamen ook de opnames voort voor het populaire programma 'Wunderschön!' van de WDR. In een groot deel van Noord-Holland Noord werden al fietsend en varend in sloepen de in de ogen van de WDR typische Hollandse iconen bezocht.

NBTC meet de effecten van de campagnes. De uitkomsten duiden erop dat de samenwerking loont. Een goed voorbeeld hiervan is de pilot met Expedia in de UK, welke in samenwerking met het NBTC tot stand is gekomen. Deze pilot laat zien dat het aantal boekingen via Expedia Tripbuilder toe neemt. Weliswaar staat in de campagnes bewustwording (en niet conversie) voorop, maar voor verschillende steden is het beeld duidelijk positief:

	City	Last Year	This Year	YoY
ALL PMARKETS	Alkmaar	476	747	57%
	Bergen aan Zee	37	95	157%
	Den Helder	54	50	-7%
	Enkhuizen	15	27	80%
	Hoorn	38	85	124%
	Schagen	8	22	175%
	Total	628	1,026	63%



Inmiddels lopen de gesprekken met NBTC voor verdere aansluiting van content met de Gouden Eeuw lijn en de Waterlijn. Over deelname aan de voor het gebied belangrijke 'Bloemen'-lijn, zijn in het najaar van 2017 de gesprekken gestart.

Social media

De inzet van Sociale Media (zoals Facebook en Instagram) gaat verder dan alleen het posten van eigen berichten. Juist het genereren van posts en daarmee views is een belangrijk doel, vaak gekoppeld aan de lopende campagnes.

Zo bereikten we via 'Noord-Holland van Boven' meer dan 400.000 unieke bezoekers. Juist via vloggers en bloggers heeft HbA bewustwording en een positief gevoel over de regio gecreëerd, onder andere gekoppeld aan de Wandel4daagse Alkmaar, de Waterland-lijn en De Nieuwe Afsluitdijk.

7. Public Relations

Aftrap toeristisch seizoen

Met moderator Robert-Jan Knook werd in maart op drie locaties in het gebied netwerkdagen georganiseerd om het toeristische seizoen te openen ('HbA komt naar u toe'). Ondernemers, bestuurders en de lokale marketingorganisaties waren uitgenodigd om in een professionele setting te vernemen wat HbA doet en wat HbA voor hen kan betekenen. Als vervolg op deze aftrap zijn ook alle raadsleden in de regio Holland boven Amsterdam voorzien van een HbA-drukwerkpakket.

Persreizen

Onder andere via het NBTC komen regelmatig verzoeken bij HbA binnen om persreizen te faciliteren. De 'pers' betekent tegenwoordig niet alleen het uitnodigen en rondleiden van de schrijvende journalisten van dag-, week- of maandbladen of tv-productiebureaus maar vooral ook bloggers en vloggers. In samenwerking met het NBTRC selecteren we deze op kwaliteit en vooral op type en aantallen volgers.

De inzet van HbA heeft geresulteerd in tv-opnames voor WDR 'Wunderschön' (12 dagen filmen in de regio, onder begeleiding van HbA), bloggers kwamen fietsen in verband met de 'Lecker Radeln' campagne (en 200 jaar fietsen in Duitsland), de Duitse radiozender Deutschlandfunk (een soort Radio 1) kwam voor de 'Sonntagsspaziergang', 10 journalisten uit Spanje, Italië, Scandinavië en Duitsland werden ontvangen rondom de Waterlandlijn (in samenwerking met het NBTC) en 8 Chinese journalisten reisden door het gebied in verband met de stadjes in de Gouden Eeuw-lijn.



MICE

Naast genoemde persreizen zijn dit jaar ook verschillende organisaties in Holland boven Amsterdam rondgeleid uit de sector Meetings, Incentives, Conventions & Events (MICE). Daartoe werkt HbA samen met de regionale werkgroep MICE.

Meetings (vergaderingen), Incentives (belonings- en motivatiereizen), Conventions (congressen), Exhibitions (beurzen) hebben te maken met grotere groepen mensen die met een zakelijk motief een bestemming (een regio of locatie) bezoeken en daar verblijven. Kenmerkend voor alle MICE-activiteiten is het belang van de locatie en alles wat daarmee samenhangt. Soms werd de term ook gebruikt voor touroperators en busondernemingen.

Het zakelijk toerisme biedt groeikansen, ook in combinatie met Amsterdam Marketing. Vaak wordt namelijk bezoek aan een congres of beurs (bijvoorbeeld in Amsterdam e.o.) gekoppeld aan een motivatiereis. Voor deze activiteiten hebben we zeker in de regio Holland boven Amsterdam prachtige plekken.

In 2017 heeft HbA 18 cruise operators in samenwerking met de Amsterdam Cruise Port 2 dagen door Holland boven Amsterdam geleid, onder andere in Enkhuizen, Medemblik & Alkmaar en heeft HbA in samenwerking met Holland InBound 20 touroperators uit België het aanbod in Holland boven Amsterdam getoond.

Content aanleveren

Door HbA wordt ook content aan media aangeleverd over Holland boven Amsterdam: onder andere voor uitgaven van de ANWB (zoals 'Fietsen' met een oplage van 90.000 stuks), 'Info Amsterdam' voor de inwoners van Amsterdam (met een oplage van 200.000 per jaar), Route.nl met meer dan 10 routes in Holland Boven Amsterdam in het Route.nl magazine (oplage 50.000) en meer dan 50 routes op de online versie van Route.nl. Ook werd samengewerkt met Landal Magazine NH over Landal OoghDuyne.

Beurzen

HbA gaat alleen naar beurzen wanneer dit in samenwerking met marktpartijen zinvol wordt geacht. Daarbij organiseert HbA de beursstand (ontwerp, inrichting en opbouw) en zorgt zij voor aanlevering van materiaal en bemensing samen met de betrokken lokale organisaties.

Zo was HbA vertegenwoordigd op de Vakantiebeurs en de Fiets- en Wandelbeurs (in Utrecht en Gent) om met vertegenwoordigers beursbezoekers te overtuigen van Holland boven Amsterdam. Op de Vakantiebeurs zijn in samenwerking met VVV Nederland meer dan 10.000 HbA-items uitgedeeld. De Fiets & Wandelbeurzen werden door de samenwerking met partners (waaronder Enkhuizen, Alkmaar, Sail Den Helder, Den Helder Marketing, Medemblik en Hoorn) een groot succes.

Wat voor veel activiteiten van HbA geldt, geldt zeker ook voor het beursbezoek; er is een groot verschil tussen een afzonderlijke presentatie van afzonderlijke regio's en plaatsen of alles onder de vlag van HbA. De effectiviteit is groter, de zichtbaarheid groter en de inkoopkosten relatief gunstig.

Key events

Op de Wandelvierdaagse Alkmaar en op SAIL Den Helder zijn bezoekers en deelnemers offline geïnformeerd over HbA en haar activiteiten en logiesmogelijkheden. Voor de Westfriese Waterweken is een speciale krant uitgebracht in een oplage van 20.000 stuks. Met het drukwerk werd ook gestimuleerd om de online omgeving te bezoeken; hiervoor zijn landingspagina's ontwikkeld.

In Schagen, Bergen en Schoorl hebben hostesses van 'Info To Go'-promoteams tijdens evenementen het gebied aan de kust gepromoot met aanbevelingen en drukwerk.

E-learning modules

HbA zal in 2018 het initiatief nemen om een werkgroep samen te stellen die tot taak heeft te onderzoeken welke e-learning modules op gebied van gastheerschap en gebiedskennis kunnen worden aangeschaft en specifiek voor het HbA gebied kunnen worden ingericht. Doelstelling is dat de e-learning modules voor alle ondernemers met een 'toeristisch product' tegen een kostendekkende fee beschikbaar moeten zijn.



8. De Kop Werkt!

De Kopp gemeenten, Den Helder, Hollands Kroon, Schagen en Texel, werken met het regionaal stimuleringsprogramma ‘De Kop Werkt!’ samen aan een sterke regio. Vanuit dit programma is in het voorjaar van 2017 opdracht gegeven voor het opstellen van een toeristisch regioprofiel en een destiniatiemarketingplan voor de Kop van Noord-Holland.

Het profiel voorziet in een aansprekende en herkenbare identiteit voor de regio. Doelstelling is om duurzaam meer verblijfstoeristen en dagrecreanten naar het prachtige stukje Holland boven Amsterdam te trekken en niet in de laatste plaats om de lokale en regionale economie te versterken.

Een extra opdracht is verkregen vanuit de Kop Werkt. Onder het label van Holland boven Amsterdam is een specifieke actie ontwikkeld. Hiervoor is het bureau Campaigns & Results ingehuurd.

De uitvoering van het marketingplan voor De Kop is in handen gegeven van de DMO HbA. Welbeschouwd een logische keuze omdat de kern- en merkwwaarden en ook de propositie en positionering voor de Kop -met de nodige accentverschillen- en die voor Holland boven Amsterdam gelijk zijn aan elkaar. En niet in de laatste plaats omdat De Kop en HbA dezelfde toeristische doelgroepen ontvangen.

De eerste resultaten zijn zeer bevredigend en laten een positieve tendens zien!



Website bezoek 'indekop@hollandbovenamsterdam.com':
 in juni gestart met **0 bezoekers**. Trok in de periode 1 juni 2017 t/m
 31 januari 2018 gemiddeld **1.000 unieke bezoekers** per dag
 met op topdagen zelfs uitschieters naar **1.800 bezoekers**



sessies
198.805
 unieke bezoekers
155.853

Websitebezoek

vrouw **68%**
 man **32%**



mobiel **69,06%**
 tablet **18,31%**
 desktop **12,63%**

1. dagje uit in de Kop **19,43%**
2. home (indekop@...) **13,89%**
3. agenda **6,42%**
4. bijzonder overnachten **3,91%**
5. herfst in de Kop **3,50%**

Top5 pagina's

AdWords **124.467**
 Webvertising / Geofencing **25.962**
 Smarticles Nu.nl **1.833**

Top5 zoekwoorden

De meeste kliks kwamen uit
Noord-Holland
 De meeste sessies, **30.057**
 kwamen uit **Amsterdam**
Rotterdam staat op plaats
 twee met **4.144 sessies** en
Alkmaar op plaats drie met
3.424 sessies

1. wat te doen vandaag
2. dagje uit in Noord-Holland
3. leuke dingen om te doen
4. herfstvakantie 2017
5. herfstvakantie 2017 Amsterdam



Welkom in de Kop

De Kop van Noord-Holland is een authentiek stukje Holland. Het heeft statistisch gezien de meeste zonnuren, mooie zandstranden, een rijk gevarieerd binnenland en is omringd door drie totaal verschillende kusten: Noordzee, Waddenzee en IJsselmeer.

Van dagverse vis in Den Helder of Den Oever en Westfriese Folklore in marktstad Schagen tot UNESCO werelderfgoed De Waddenzee. Er zijn 115 wandelroutes met een totale lengte van 770 kilometer, maar ook eindeloze fietsroutes door duinen en langs dorpskernen. De kust is maar liefst 30 kilometer lang met stranden speciaal voor families en internationaal bekende kite-hotspots.



Highlights





9. En verder

Met een beperkt budget, onzekerheid over de verankering van Holland boven Amsterdam en met een beperkte formatie is een berg werk verzet en zijn eerste goede resultaten geboekt. Daarmee zijn we er nog lang niet. Onze inzet moet bijvoorbeeld leiden tot:

- nog betere website en microsites;
- campagnelijnen NBTC 2018-2019 en ontwikkeling van de Bloemen-lijn;
- een bijeenkomst voor top 100 bedrijven in het najaar 2018;
- partnerpakketten in samenwerking met RTV NH en lokale marketingpartners;
- een meerjaren marketingplan 2018-2021;
- het verder professionaliseren van de HbA-organisatie en dienstverlening;
- het definitief inbedden van HbA als aparte businessunit binnen het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord.

Jeroen Kor
Marlies Groot
Thijs Pennink