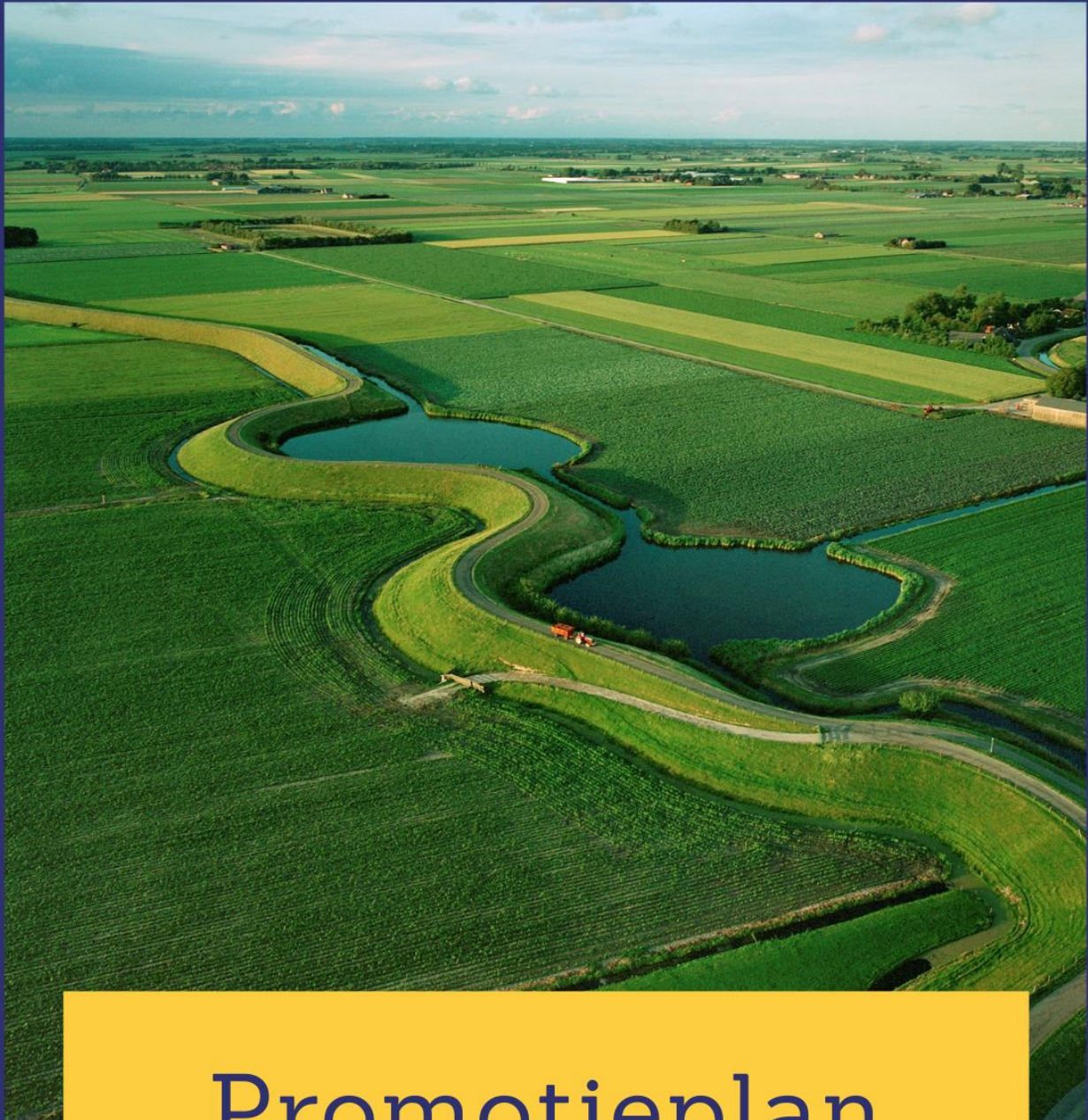




Promotieplan Toerisme Westfriesland

Start 2023

Definitieve versie

Beleef



WESTFRIESLAND

Inhoudsopgave

Doel van dit promotieplan	3
Inleiding	4
Positionering van de regio Westfriesland	6
Doelgroepen	8
Strategie	9
Promotiemiddelen	13
Planning	16
Rolverdeling	18
Financieel overzicht	19
Conclusie	21
Bronnen	22

Doel van dit promotieplan

- Het vergroten van de zichtbaarheid van de regio bij onze (potentiële) bezoekers.
- Het verbinden van ondernemers onderling en ondernemers met de overheid, zodat we samen kosten efficiënt een grote(re) doelgroep kunnen bereiken om onze regio te promoten.

Inleiding

Dit Promotieplan Toerisme Westfriesland is een vervolg op de 'Startnotitie Toeristische Marketingsamenwerking Westfriesland 2020-2021' en heeft **een concreet doel: aan de slag!**

In het Pact van Westfriesland 7.1 hebben de zeven Westfriesse gemeenten de ambitie uitgesproken om in de toekomst te behoren tot de top 10 van meest aantrekkelijke regio's waar welvaart en welzijn, een florerende duurzame economie en een rechtvaardig sociaal beleid de belangrijkste prioriteiten zijn. Voor het thema 'vrije tijd', dat van toepassing is op dit plan, zijn de volgende kansen, uitdagingen en ambitie omschreven in het Pact:

Kansen en uitdagingen

*We hebben een fijn gebied om te recreëren. Niet alleen voor onze eigen inwoners, maar zeker ook voor (internationale) toeristen. Denk aan de Westfriesse Omringdijk, de ligging aan het IJssel- en Markermeer en de historische binnensteden. **Door onze Westfriesse identiteit te versterken** en de juiste producten aan te bieden zorgen we dat bezoekers ons ontdekken. Het aanbieden van (sport)evenementen en recreatiemogelijkheden maakt het nog prettiger om in onze regio te verblijven en te recreëren.*

Ambitie

We gebruiken ons mooie landschap om recreëren in de regio nog prettiger te maken. Met meer activiteiten op het gebied van sport, recreatie en cultuur. Dat is fijn voor onze eigen inwoners, maar het trekt ook meer bezoekers en dus meer bestedingen aan. We ontwikkelen een cultureel profiel, regio-marketing, evenementen en een recreatieve routestructuur.

Het precieze percentage van de werkgelegenheid in Nederland dat bestaat uit werkgelegenheid in de toerismesector varieert afhankelijk van de bron waar je het opzoekt. Maar over het algemeen wordt geschat dat ongeveer 8-9% van de werkgelegenheid in Nederland direct of indirect verband houdt met toerisme. Dit is afhankelijk van de definitie van toerisme die wordt gebruikt en hoe ruim of specifiek de sector wordt geanalyseerd. Ook in Westfriesland is toerisme belangrijk. Hiervoor zijn verschillende redenen:

1. **Economische groei:** Toerisme is een belangrijke bron van inkomsten voor de regio. Het kan bijdragen aan de groei van de economie door meer banen te creëren in de toeristische sector en het verhogen van de inkomsten voor lokale ondernemers.
2. **Onderhoud van cultureel erfgoed:** Westfriesland heeft een rijke historie en culturele waarden, zoals molens, monumenten, en historische gebouwen. Toerisme kan bijdragen aan het behoud en onderhoud van deze culturele bezienswaardigheden.
3. **Versterken van de leefomgeving:** Toerisme kan bijdragen aan het versterken van de leefomgeving in Westfriesland door het creëren van groen- en watergebieden, fiets- en wandelpaden en andere recreatieve voorzieningen.
4. **Ondersteunen van lokale gemeenschap:** Toerisme kan bijdragen aan de ontwikkeling van de lokale gemeenschap door het creëren van banen en het verhogen van de inkomsten voor lokale ondernemers en inwoners.

5. **Bekendheid vergroten:** Toerisme kan bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van Westfriesland als toeristische bestemming, zowel nationaal als internationaal, wat kan leiden tot meer bezoekers en een grotere diversiteit aan bezoekers.
6. **Trotsheid:** Toerisme kan bijdragen aan het versterken van de identiteit en trotsheid van de inwoners van Westfriesland op hun regio en alles wat het te bieden heeft.

Zoals omschreven in de Startnotitie is de organisatie van toeristische marketing van de zeven Westfriese gemeenten versnipperd georganiseerd. Dit plan geeft concrete handvaten voor een betere samenwerking, waar in 2023 mee gestart kan worden. Uit de gesprekken met de betrokkenen bij de plan bleek gelukkig een ding: iedereen is bereid tot samenwerking en gelooft in de promotie van Westfriesland!

Door de promotie naar buiten toe als één gebied te doen, zullen bezoekers beter weten wat er te doen is en kunnen de zeven gemeenten meer van elkaar bezoekers gebruik maken. Als informatie makkelijker te vinden is, kunnen we de bezoeker beter door de regio heen sturen en meer uit een bezoeker halen.

Met de promotie van Westfriesland willen we aansluiten op de ambities, dus een betere regio worden en beter zichtbaar zijn. De gezamenlijke promotie moet bijdragen aan een aantrekkelijke omgeving. Ook voor de eigen inwoners. Het doel is dus niet dat we meer bezoekers willen die meer opleveren. Dit zou echter wel een mooi effect zijn.

In eerste instantie willen we dit vooral bewerkstellingen **door dat wat er al is te versterken, in plaats van nieuwe processen op te zetten**. In de huidige middelen en events gaan we meer samenwerken en meer het Westfriesland-gevoel uitdragen.

Voor dit promotieplan zijn de volgende personen geïnterviewd:

- Anja Ippel (toeristisch coördinator gemeente Medemblik)
- Anke Jellema (beleidsmedewerker toerisme en recreatie gemeente Medemblik)
- Hans-Peter Baars (voorzitter Westfriese Bedrijvengroep)
- Jasper Bulteel (netwerkgisseur economie en levendigheid gemeente Hoorn)
- Jeroen Kor (accountmanager DMO Holland Boven Amsterdam)
- Jos van Putten (beleidsmedewerker toerisme gemeente Hoorn)
- Peter Timmermans (interim directeur Stichting Marketing Enkhuizen)
- Renate van der Laan (verenigingsmanager Westfriese Bedrijvengroep)
- Wendy Pranger (beleidsadviseur economische zaken gemeente Stede Broec, Enkhuizen, Drechterland)

Positionering van de regio Westfriesland

Hoe zetten we de regio op een passende manier in de markt?

We zetten de regio in de markt door de nadruk te leggen op de kernkwaliteiten en de kernwaarden. Hiermee wordt het voor de bezoeker duidelijk waar Westfriesland voor staat en zich onderscheidt van andere gebieden.

Kernkwaliteiten

De historie, het water en de rust zijn de drie kernkwaliteiten die in elk interview opgenoemd zijn en zijn kernkwaliteiten die nu ook al door de zeven Westfriesse gemeenten gebruikt worden in de positionering.

De historie: cultureel erfgoed

Westfriesland heeft een rijke historie en culturele waarden, zoals molens, monumenten en historische gebouwen, waardoor het een interessante bestemming is voor toeristen die geïnteresseerd zijn in cultuur en historie. De regio is sterk verbonden met de Zuiderzee en de VOC-tijd, maar heeft ook te maken gehad met economische malaise en overstromingen. De aanleg van de Afsluitdijk in de jaren '20 van de 20e eeuw heeft hier verandering in gebracht en leidde tot economische groei in landbouw en visserij. Na de Tweede Wereldoorlog groeide Westfriesland uit tot een belangrijk economisch gebied met veel verschillende industrieën. Tegenwoordig is Westfriesland internationaal van betekenis door innovaties in landbouw en zaadveredeling. De geschiedenis is terug te vinden in alle gebieden en zeer interessant voor de bezoekers.

Het water

Westfriesland is een regio met veel water, met een rijkdom aan plassen, meren, kanalen en rivieren. Dit maakt het een populaire bestemming voor watersportliefhebbers en voor degenen die van de natuur willen genieten. Het is uniek dat we van drie kanten omringd zijn door water en dat onze steden zijn ontwikkeld met het gezicht naar het water. Het water verbindt de Westfriesse gemeenten met elkaar en biedt allerlei mogelijkheden voor recreatie. Denk aan regatta, kiten, vissen, Klipperraces, suppen en varen.

De rust

In Westfriesland is het rustig en overzichtelijk. Er is veel groen, mooie natuur en daarmee is het een aantrekkelijk recreatiegebied. Ons gebied, rond de Westfriesse Omringdijk is geliefd bij fietsers en wandelaars. Met aan de ene kant het uitzicht over het water en aan de andere kant de vergezichten over de weilanden en bollenvelden. In de omgeving zijn meerdere natuurgebieden om te recreëren en vogels te spotten. Er zijn veel kleinschalige verblijfsmogelijkheden, zoals kleine campings en B&B's.

Kernwaarden

Om de kernwaarden van Westfriesland te bepalen, zou eigenlijk een apart onderzoek gewenst zijn. Vanwege het ontbreken van de middelen en mankracht is er nu voor de volgende kernwaarden voor Westfriesland gekozen: rust & reuring, authentiek, dapper en lieflijk. Deze kernwaarden komen voort uit diverse onderzoeken die reeds gedaan zijn in Westfriesland.

Rust & reuring

Westfriesland is een gebied met een unieke combinatie van rust en activiteit. Aan de ene kant is er de rust van de natuur, met prachtige landschappen en rustgevende waterwegen. Aan de andere kant is er de reuring van de steden en dorpen, met een rijke historie en culturele waarden en gezellige horeca die bezocht kunnen worden.

Authentiek

Westfriesland is een gebied met een rijke historie en culturele waarden, zoals molens, monumenten en historische gebouwen. Deze authentieke elementen maken het een unieke bestemming voor toeristen die geïnteresseerd zijn in cultuur en historie. Westfriesland is charmant, innemend, echt en nuchter en je vindt hier het echte 'Holland-gevoel'. Het Holland-gevoel kan worden omschreven als een gevoel van trots en verbondenheid met Nederland en specifiek met de Hollandse cultuur en tradities.

Dapper

De regio is door de eeuwen heen gekenmerkt door de strijd tegen de zee en de overstromingen. De aanleg van de Afsluitdijk is hier een goed voorbeeld van. Dit project was een enorme uitdaging, maar het heeft Westfriesland gered van de problemen met de zee en heeft bovendien een economische boost gegeven. Daarnaast zijn er veel helden uit Westfriesland die iets belangrijks hebben betekend in het verleden.

Lieflijk

Westfriesland is een gebied met prachtige landschappen, groene weiden, rustige plattelandsdorpen en karakteristieke steden. Deze lieflijke elementen maken het een aantrekkelijke bestemming voor toeristen die op zoek zijn naar rust en ontspanning.

Doelgroepen

Op welk type bezoeker(s) gaat de promotie zich richten?

De promotie van Westfriesland zal zich richten op twee typen bezoekers. Dit zijn doelgroepen waar de zeven Westfrieze gemeenten zich momenteel ook al op richten omdat hier in het verleden bestuurlijk voor is gekozen. Het gaat om gezinnen met kinderen en 55-plussers. In de loop van de tijd kan het zijn dat de gewenste doelgroepen veranderen. Dit promotieplan is dynamisch en zal zich daaraan aanpassen.

Gezinnen met kinderen

Voor de jonge gezinnen is er van alles te beleven in Westfriesland. Er zijn veel leuke evenementen, zwembaden, speeltuinen, educatieve en gezellige uitstapjes. Ook zijn er goede verblijfsmogelijkheden voor gezinnen en is veel horeca op jonge gasten ingericht. De kinderen hebben de basisschoolleeftijd van 4 tot 12 jaar.

De promotie van Westfriesland zal zich niet richten op de doelgroep 18-25 jaar. Voor deze doelgroep heeft de regio namelijk minder te bieden.

55-plussers

De doelgroep 55-plus bestaat voornamelijk uit rust- en inzichtzoekers. Daarnaast is ook de plezierzoeker een regelmatige bezoeker van het gebied. Rustzoekers houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze gaan graag een rondje fietsen of wandelen. Inzichtzoekers willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten. Westfriesland biedt diverse wandel- en fietsarrangementen en heeft een aantrekkelijk aanbod aan recreatie en cultuur.

Strategie

Hoe wordt de doelgroep verleid en bereikt?

Als Westfriesland weten we het unieke DNA van de regio te vertalen naar relevante informatie die onze bezoekers inspireert. De loyaliteits- en overwegingsfase uit de customer journey staan hierbij centraal. We zullen zowel voor, tijdens als na hun verblijf klaar staan voor onze bezoekers. Wanneer ze maar willen en via het medium dat ze het liefst gebruiken.

Onze marketinginspanningen zijn de ene keer direct richting de consument, bijvoorbeeld via ons website en social kanalen, maar ook indirect via bijvoorbeeld collectieve marketingcampagnes, pers en influencers. Wij maken daarbij gebruik van diverse communicatiemiddelen, van onze historie, netwerk en kennis en van de herkenning die Westfriesland heeft bij de consument.

Randvoorwaarden

We willen de gemene Westfriese deler (via thema's/verhalen, complementerende ondernemers, routes, gebiedseigenschappen) communiceren via de lokale en bovenregionale marketing. Om dit continu te activeren wordt het **onderdeel van de opdracht vanuit de gemeente** naar de lokale marketingorganisaties.

De projectorganisatie

Om de promotie van Westfriesland te bewerkstelligen en in stand te houden wordt er **een werkgroep** gevormd en is de ambtelijke Beleidsgroep Toerisme Westfriesland sturend en klankbord voor de werkgroep.

Beleidsgroep Toerisme Westfriesland

De Beleidsgroep Toerisme Westfriesland bestaat uit ambtelijke vertegenwoordiging namens de zeven Westfriese gemeenten en is verantwoordelijk voor sturing van de toeristische samenwerking. De beleidsgroep stelt de doelen van het project vast, monitort de voortgang en neemt beslissingen over eventuele veranderingen of aanpassingen. De groep bewaakt de budgetten, de planning, de risico's, de communicatie naar bestuurders en de kwaliteit van het project.

De beleidsgroep heeft elke maand overleg, maar eens per kwartaal staat het overleg in het teken van de toeristische samenwerking Westfriesland. Er wordt dan teruggekeken op het afgelopen kwartaal en vooruit gekeken naar het nieuwe kwartaal.

Naast de ambtelijke vertegenwoordiging, sluiten aan:

- Coördinatoren van de drie lokale marketing partijen. Hoorn, Enkhuizen, Medemblik.
- Iemand van de WBG
- DMO HbA vertegenwoordiger voor Westfriesland.

Werkgroep

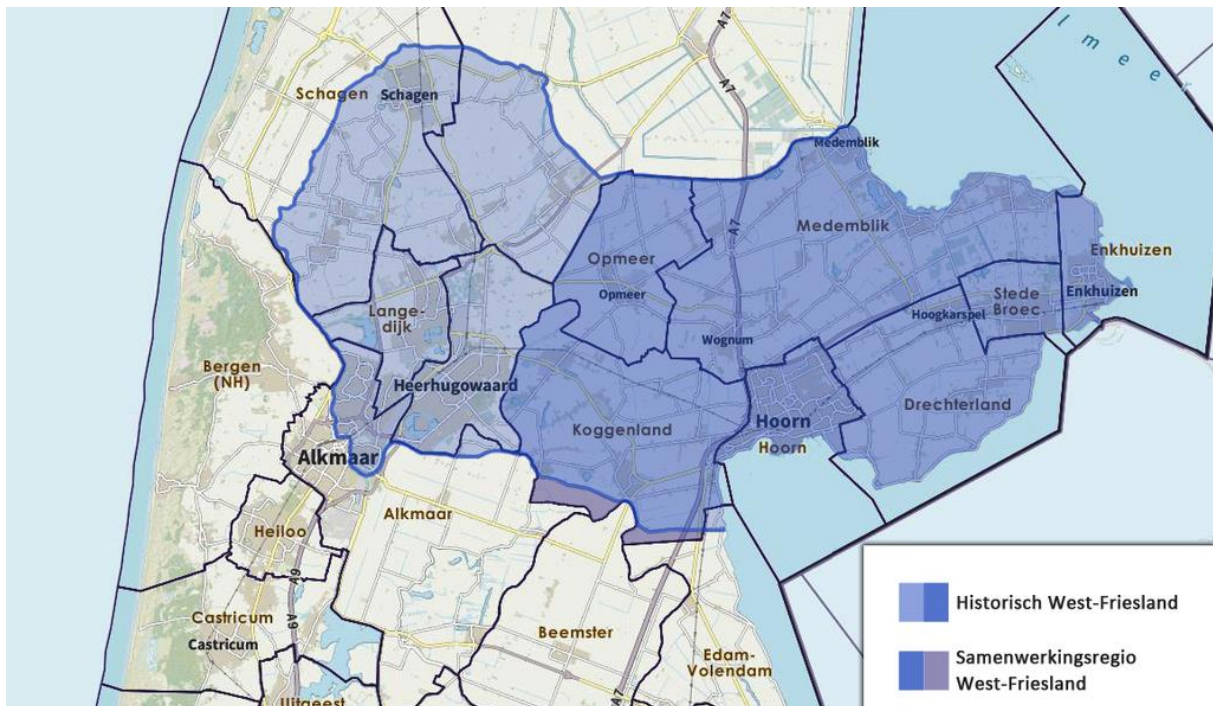
Vanuit de lokale marketingorganisaties van Hoorn, Enkhuizen en Medemblik wordt een persoon aangewezen als projectlid van de werkgroep. De drie projectleden komen elke maand samen. Dit kan online zijn of fysiek. De leden van de werkgroep werken samen om een specifieke taak of doel te

bereiken, door informatie uit te wisselen, problemen op te lossen, of een specifiek product of dienst te ontwikkelen. Tijdens de meetings worden de taken verdeeld en de voortgang besproken.

Strategie

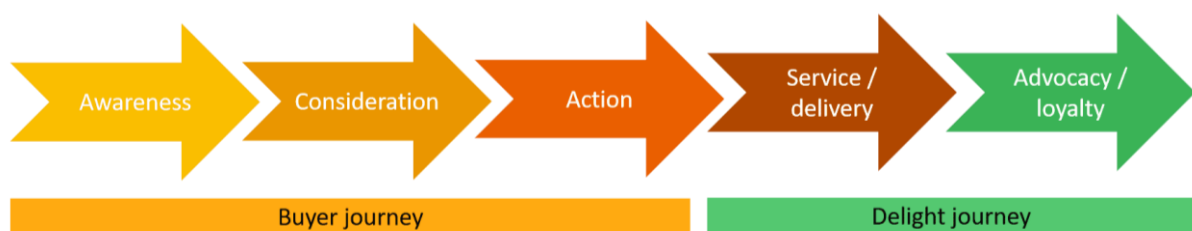
Het te hanteren gebied

In dit promotieplan spreken we over Westfriesland zoals hieronder weergegeven is als historisch Westfriesland. De gebieden Schagen, Langedijk, Alkmaar en Heerhugowaard worden niet meegenomen in dit promotieplan.



Customer journey

De customer journey is de reis die een klant maakt vanaf het moment dat hij of zij besluit om een product of dienst aan te schaffen tot aan de aankoop en het gebruik ervan. Dit proces kan zich in verschillende fasen afspelen, zoals de oriëntatiefase, de overwegingsfase en de aankoopfase. In elke fase zijn er specifieke vragen die een klant heeft en er zijn specifieke aanbiedingen die een bedrijf kan doen om de klant te helpen bij het nemen van een beslissing. Het begrijpen van de customer journey is belangrijk voor bedrijven om hun marketing- en verkoopinspanningen effectief te richten en om klanten op een persoonlijke manier te benaderen.



CUSTOMER SCOPE

Door de Westfriese promotie in te zetten op de loyaliteitsfase kan er meer uit de huidige bezoeker

en herhaalbezoekers worden gehaald. Als bijvangst en op de langere termijn zal de promotie zich ook richten op de consideration (overweging) fase.

Het advies is om in te zetten op de Nederlandse bezoekers, voor zowel verblijf- als dagtoerisme. Ook de (nu veelal Nederlandse) bezoekers die aan de kust verblijven, zijn een interessante doelgroep voor dagtoerisme naar Westfriesland.

Gedurende de periode van maart/april tot en met september/oktober kunnen we meer profiteren van de verblijfsbezoekers in Noord-Holland (meertalig, Duitsland en België) en aan de Noord-Hollandse kust en zullen we hier campagne op voeren.

Verbindende projecten: een paraplu

We willen datgeen dat er al is meer verbinden en verder uitbouwen. Met relatief weinig middelen kun je iets bundelen. Kijk bijvoorbeeld naar het Cultuurfestival Paraplu in Enkhuizen. Door alles onder een noemer te uiten, maak je er een geheel van en wordt het duidelijker voor een bezoeker. Bekijk de promotie van Westfriesland vanuit het perspectief van de toerist en de dagbezoeker. Zorg dat we overal vertellen waarom we dit doen. Bij ieder bericht en iedere bijeenkomst komen daarom deze twee zinnen terug:

Beleef Westfriesland is een initiatief van de zeven Westfriesse Gemeenten. Het heeft als doel om de (huidige) bezoeker nog meer van het prachtige Westfriesland te laten ontdekken.

We maken de verbinding door fiets-, wandel- en vaarroutes en door de diverse bestaande evenementen te bundelen. We maken gebruik van bestaande dingen en maken het groter.

Endorsement branding

Lokale en bovenregionale marketingorganisaties nemen het label 'Westfriesland' mee in hun marketing en communicatie. In de lokale communicatie uitingen proberen we de link te leggen naar Westfriesland. Bijvoorbeeld, als onderschrijf in een advertentie: "Medemblik is onderdeel van Westfriesland" of in online marketing berichten de verbinding met Westfriesland te leggen: #beleefWestfriesland. De kracht van herhaling doet verder zijn werk. Dit is heel praktisch uitvoerbaar, kosteneffectief en zeer laagdrempelig.

Aansluiten NBTC thema's

We sluiten aan bij NBTC thema's. Per jaar kijkt de ambtelijke Beleidsgroep Toerisme Westfriesland welk thema belangrijk is en waarbij we onszelf in de etalage kunnen zetten.

Westfriesse samenwerking met lokale ondernemers

Er dient een netwerk opgezet te worden van lokale ondernemers (hotels, restaurants, attracties, etc.) om samen te werken in het organiseren van evenementen en het ontwikkelen van arrangementen die speciaal zijn gericht op toeristen. Ondernemers worden gestimuleerd om samen te werken in het ontwikkelen van kortingsacties en aanbiedingen.

Daarnaast worden bedrijven in de regio benaderd om bij te dragen aan de kosten van de promotiecampagnes. Bedrijven die bijdragen krijgen een vermelding op de website en social media

accounts van de regio. Bedrijven die extra bijdragen leveren krijgen de mogelijkheid om samen met de werkgroep producten te ontwikkelen.

Monitoring en evaluatie

Regelmatig worden de resultaten van de campagnes en evenementen gemonitord. Indien nodig kunnen er dan bijstellingen worden gemaakt. De campagnes worden geëvalueerd om te zien welke campagnes succesvol zijn en welke nog verbeterd kunnen worden.

Promotiemiddelen

Welke promotiemiddelen zetten we in en hoe doen we dat?

Alle promotie vindt plaats onder de noemer Beleef Westfriesland.



Westfriesse uitagenda

Alle Westfriesse evenementen worden op dit moment verzameld in DTRC, maar nergens is een totaaloverzicht. Door op de Westfriesse website één uitagenda te maken, staan alle evenementen bij elkaar. Dit is iets wat zeer eenvoudig te implementeren is door HbA.

Ook de huidige websites kunnen verwijzen naar deze uitagenda. Door middel van een QR-code met een link naar deze uitagenda, kan er op andere plekken (denk aan flyers, folders, advertenties) verwezen worden naar de actuele uitagenda.

- Wat is er te doen in Westfriesland? Check het hier!

Westfriesse evenementen (combineren met de uitagenda)

Door de promotie van de Westfriesse evenementen te bundelen (zie voorbeeld Cultuurfestival Paraplu) kunnen met minder middelen veel meer mensen worden bereikt. Tijdens deze evenementen kan Westfriesland in de etalage worden gezet. Op de gezamenlijke website kan per evenement een landingspagina worden gemaakt, waar alle onderdelen terug te vinden zijn. In de overkoepelende naam komt het voorvoegsel 'Westfriesse' terug.

- Westfriesse kermissen | april - september
- Westfriesse Fietsvierdaagse | 2 – 5 mei

- Westfrieze Harddraverijen | mei - september
- Ironman Westfriesland | 25 juni
- Westfrieze Lappendagen | juni, augustus
- Westfrieze Waterweken* | juli, augustus
- Landbouwschouw Opmeer** | 7 augustus
- Westfrieze Open Monumentendagen | 9 en 10 september

* Wanneer de verschillende Waterweken meer met elkaar verbonden zijn kan HbA het landelijk wegzetten. Bijvoorbeeld door overal een drakenbootrace te doen of een fietstocht die de plaatsen met elkaar verbindt. Maar ook door overnachtingen in leuke B&B's te vermelden of een bekende artiest te boeken bij de havenconcerten. Dan kun je een verhaal brengen dat aantrekt.

** Trekt veel bezoekers, maar staat wel op zichzelf. Is veel promotie. Kunnen we daar slim op aanhaken? Dit is een uitdaging voor de werkgroep.

Westfrieze website

Bijna iedere gemeente heeft momenteel een eigen website. De wens is om deze websites te bundelen tot een gezamenlijke website. De website voor de regio Westfriesland biedt informatie over de verschillende toeristische attracties, accommodaties, restaurants en activiteiten in de regio. De techniek achter de website dient toekomstbestendig te zijn.

Een goed voorbeeld om naar te kijken is de website van VisitZuidLimburg.nl. Deze website bevat het grotere geheel (Zuid-Limburg) en heeft mooie landingspagina's per regio waarvandaan je eenvoudig terug navigeert naar het grotere geheel. Een website voor Westfriesland biedt ook voordelen voor online marketing en de vindbaarheid.

Westfries magazine

Momenteel maken Enkhuizen en Medemblik jaarlijks een eigen toeristisch magazine. Door het maken van een Westfries magazine worden kosten en tijd bespaard én een grotere doelgroep bereikt. Het magazine is het perfecte middel om meer uit een huidige bezoeker te halen (loyaliteitsfase) en zal verkrijgbaar zijn bij alle toeristische ondernemers in Westfriesland. Daarnaast kunnen nieuwe bezoekers verleid worden (overwegingsfase) wanneer het magazine bij onder andere de Noord-Hollandse kust verspreid wordt. Het is niet gewenst om de magazines huis-aan-huis te verspreiden, wel kunnen inwoners het magazine ophalen bij toeristisch ondernemers.

De werkgroep zal kritisch moeten kijken naar hoeveel ruimte er gewenst is voor advertenties en content. Ook ligt daar de uitdaging om het grotere geheel en de voordelen uit te leggen aan de (huidige) adverteerders.

Westfrieze 50+ beurs

De deelname aan de 50+ beurs in 2022 was een succes. Ook voor 2023 is door alle betrokkenen de wens uitgesproken om weer op deze beurs te staan van 12 tot 16 september. Er is weinig concurrentie en de kosten zijn relatief laag. De 50+ beurs is gericht op oudere volwassenen die geïnteresseerd zijn in recreatie, vrije tijd en vakanties. Het is een perfecte plek om onze regio te

promoten. Het biedt ons de kans om in contact te komen met potentiële bezoekers en een relatie met hen op te bouwen. Dit kan leiden tot meer bezoekers en een grotere loyaliteit van de bezoekers. Wel moet er eerder in het jaar gestart worden met de voorbereiding door de werkgroep.

Andere interessante beurzen zouden kunnen zijn: Vakantiebeurs, Huishoudbeurs, Fiets- en Wandelbeurs en Trendz Najaarsbeurs.

Westfries aftrap toeristisch seizoen

Om de samenwerking te stimuleren starten we met een gezamenlijke aftrap van het toeristisch seizoen. Een aftrap van het toeristisch seizoen is een goede manier om aandacht te creëren voor de regio en de toeristische attracties die er te bieden zijn. Dit kan helpen bij het verhogen van de bekendheid van Westfriesland als toeristische bestemming. De aftrap van het toeristisch seizoen kan helpen bij het bevorderen van samenwerking tussen de verschillende toeristische ondernemers in de regio. Dit kan leiden tot een efficiëntere en effectievere marketingstrategie.

Voor 2023 is het niet meer haalbaar om een gezamenlijke aftrap te doen. Wel kunnen de gebieden die iets organiseren elkaar informeren en overleggen wat er eventueel samen gedaan kan worden. Voor 2024 kan deze dag dan echt gezien worden als startschot voor de toeristische samenwerking. Een idee dat geopperd is, is om bijvoorbeeld op e-bikes de verschillende gemeentes door te fietsen, langs diverse strandpaviljoens.

Westfries social kanalen

Als in de toekomst de nu nog losse microsites samengaan in een nieuw model, is het ook aan te raden om de social kanalen samen te voegen. Op de social kanalen worden regelmatig updates geplaatst over nieuwe ontwikkelingen en evenementen in de regio.

Social media biedt de mogelijkheid voor interactie met bezoekers en het opbouwen van een gemeenschap rond de regio. Dit kan leiden tot meer loyaliteit van bezoekers en een grotere terugkomst van bezoekers. Daarnaast kun je makkelijk real-time informatie delen met bezoekers. Dit kan bijvoorbeeld handig zijn bij het delen van nieuws, aanbiedingen en veranderingen in de regio.

Westfries drukwerk

Er is momenteel divers drukwerk beschikbaar, waaronder een fiets- en wandelboekje en een regiokaart. In de werkgroep wordt geïnventariseerd wat er is en wat we willen. Al het drukwerk komt in een herkenbare huisstijl.

Westfries toeristische informatiepunten

Het VVV-kantoor in Enkhuizen, MEET in Medemblik en het toeristische informatiepunt van Hoorn gaan aansluiten bij de huisstijl van Beleef Westfriesland, maar blijven wel herkenbaar als eigen identiteit. In de toeristische informatiepunten vinden bezoekers informatie over heel Westfriesland met een kleine nadruk op het gebied waar ze dan zijn.

Planning

Overzicht en planning van de activiteiten voor 2023 en 2024.

Met de definitieve oplevering van dit promotieplan zijn we het eens over de positionering, de te bereiken doelgroep, de strategie en de in te zetten middelen. Voor het inzetten van de middelen is mankracht en geld nodig. Dit zal verspreid moeten worden over de komende tijd. De ambtelijke Beleidsgroep Toerisme Westfriesland is verantwoordelijk voor de planning.

Planning 2023

De planning is afhankelijk van politieke besluitvorming en de invulling van de functies. Dit is de planning in de meest ideale situatie.

Q1

- Werkgroep opstellen:
 - Inplannen maandelijks overleg heel 2023
 - Tijdens 1^e overleg taken verdelen (maak het SMART)
- Voorstel middelen om mee te starten:
 - Westfrieze uitagenda samenvoegen
 - Westfrieze evenementen bundelen (het eerste evenement is in mei)

Q2

- Westfrieze uitagenda samenvoegen
- Westfrieze evenementen bundelen
- Starten met voorbereidingen Westfrieze 50+ beurs > uitzoeken of bedrijven mee willen doen
- Ambtelijke Beleidsgroep Toerisme Westfriesland: overleg (voor zomer)

Q3

- Deelname 50+ beurs 12 tot 16 september
- Westfrieze evenementen bundelen
- Starten met onderzoeken wensen en mogelijkheden Westfrieze website

Q4

- Verder met onderzoeken wensen en mogelijkheden Westfrieze website
- Planning maken 2024
- Ambtelijke Beleidsgroep Toerisme Westfriesland: evaluatie

Planning 2024

Door de ervaringen in 2023 en nieuwe kennis + wensen zal de planning voor dit jaar nog wijzigen.

Q1

- Westfrieze aftrap toeristisch seizoen voorbereiden
- Verder met uitwerken plan Westfrieze website
- Westfrieze evenementen bundelen

Q2

- Westfrieze aftrap toeristisch seizoen
- Westfrieze evenementen bundelen
- Starten met voorbereidingen Westfrieze 50+ beurs > uitzoeken of bedrijven mee willen doen
- Verder met uitwerken plan Westfrieze website

Q3

- Etc.

Rolverdeling

De uitwerking van de beoogde taken, rollen en verantwoordelijkheden van de deelnemers van de samenwerking.

Gemeenten (onderdeel ambtelijke Beleidsgroep Toerisme Westfriesland)

De rol van de gemeenten in de uitvoering van het promotieplan van Westfriesland is het bieden van ondersteuning en het aanbieden van middelen om het toerisme in de regio te bevorderen. Dit kan bijvoorbeeld door het verstrekken van geld uit het REA-budget, het beschikbaar stellen van infrastructuur en het helpen bij de organisatie van evenementen. De gemeenten hebben zeggenschap over de manier waarop de promotie uitgevoerd wordt, ze scheppen de kaders en jagen aan.

Bedrijfsleven (onderdeel ambtelijke Beleidsgroep Toerisme Westfriesland)

Het bedrijfsleven speelt een belangrijke rol in de uitvoering van het promotieplan door het aanbieden van accommodaties, restaurants en activiteiten die bezoekers kunnen doen tijdens hun verblijf in Westfriesland. Bedrijven kunnen ook bijdragen aan de uitvoering van het plan door het beschikbaar stellen van capaciteit en budget voor productontwikkeling.

Lokale marketingorganisaties (werkgroep)

De lokale marketingorganisaties zijn verantwoordelijk voor het ontwikkelen en uitvoeren van specifieke marketingcampagnes voor de regio Westfriesland. De lokale marketingorganisaties van Enkhuizen en Medemblik hebben de capaciteit voor en de kennis van de uitvoering. Voor Hoorn ligt er een actiepunt om hier iemand voor te vinden. Vanuit elke marketingorganisatie wordt een persoon aangewezen als projectlid. De drie projectleden komen elke maand 1x samen en verdelen de taken.

DMO HbA (onderdeel ambtelijke Beleidsgroep Toerisme Westfriesland)

Holland boven Amsterdam kan bijdragen aan de uitvoering van het plan door het ontwikkelen van een breder toeristisch marketingplan voor de regio Noord-Holland, waaronder Westfriesland, en het uitvoeren van specifieke campagnes gericht op het aantrekken van bezoekers naar de regio. Daarnaast kan HbA bijdragen door het verzamelen en analyseren van toeristische gegevens en het geven van adviezen aan de gemeenten, het bedrijfsleven en andere belanghebbenden. Ook kan HbA ondersteunen bij de ontwikkeling van producten en diensten voor toeristen die specifiek gericht zijn op de regio Westfriesland.

Financieel overzicht

Een **financieel overzicht** van de kosten voor de uitvoering van de toeristische samenwerking voor 2023 en 2024.

Inkomsten

Vanuit de Regionaal Economische Agenda (REA) is er voor 2023 en 2024 een budget van 27.500 euro per jaar beschikbaar.

Daarnaast zou de werkgroep moeten kijken naar andere vormen van inkomsten:

- Subsidie vanuit Provincie NH: Ze hebben transparante subsidieregelingen. Contact opnemen met Jacqueline van den Broek (beleidsadviseur toerisme Provincie NH)
- Recreatieschap WF
- PWN
- Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier
- Ondernemersfondsen (via WBG?)
- Het bedrijfsleven

Kosten

Veel van de kosten worden op dit moment al gemaakt door de lokale marketingorganisaties. Door projecten te bundelen zouden kosten kunnen worden bespaard. HbA is beheerder van de microsites en wordt reeds betaald voor de microsites en een stuk promotie boven regionaal.

2023

- Westfries aftrap toeristisch seizoen: door samen te werken met ondernemers kan dit laag in de kosten blijven, er zal wat budget nodig zijn voor catering en promotie.
- Westfries uitagenda: alles is er al, kost enkel manuren.
- Westfries evenementen: 500 euro per evenement.
- Westfries website: een nieuwe website kost enkele duizenden euro's, afhankelijk van de grootte en complexiteit van de website, de technologie die gebruikt wordt en de eisen voor de inhoud.
- Westfries magazine: 20.000 euro (incl. opmaken, drukken en verspreiden).
- Westfries 50+ beurs: 23.000 euro (kosten 2022).

Het is belangrijk op te merken dat deze cijfers slechts een ruwe schatting zijn en dat de werkelijke kosten kunnen afwijken. Het is belangrijk om nauw samen te werken met de gemeenten, het bedrijfsleven, de lokale marketingorganisaties en DMO HbA om de inkomsten en kosten te verzamelen en te verfijnen om het plan succesvol uit te kunnen voeren.

REA-budget en wel of geen bijdrage bedrijfsleven

Als we enkel gebruik maken van het REA-budget, zonder bijdragen vanuit het bedrijfsleven en andere fondsen, dan zijn de mogelijkheden voor toeristische promotie van Westfriesland beperkt. Het budget is niet voldoende om de plannen die in dit plan zijn voorgesteld, zoals deelnemen aan een beurs, het maken van een geoptimaliseerde website en een Westfries magazine, uit te voeren. Met alleen het REA-budget zou de regio alleen een gezamenlijke aftrap van het toeristisch seizoen

kunnen doen, de uitagenda samen kunnen voegen en de evenementen kunnen bundelen. Hierdoor zou de zichtbaarheid van Westfriesland beperkt blijven en zou het moeilijker zijn om de doelgroepen die we willen bereiken, te bereiken. Hierdoor zou ook de bijdrage aan het versterken van een aantrekkelijke leefomgeving met behoud van voorzieningen en werkgelegenheid voor de inwoners van Westfriesland beperkt blijven. Het is daarom belangrijk dat er ook bijdragen vanuit het bedrijfsleven en fondsen komen om het promotieplan succesvol uit te voeren.

Conclusie

Het promotieplan voor de regio Westfriesland is gericht op het vergroten van de zichtbaarheid van de regio bij (potentiële) bezoekers, het verbinden van ondernemers onderling en het versterken van een aantrekkelijke leefomgeving. Er zijn verschillende middelen voorgesteld om dit te bereiken, zoals het maken van een Westfriesse uitagenda, een geoptimaliseerde website en een Westfries magazine. Hierdoor kan Westfriesland zich profileren als een aantrekkelijke bestemming voor gezinnen met kinderen en 55-plussers. Daarnaast zal de regio aanwezig zijn op de 50+ beurs en zal er een gezamenlijke aftrap van het toeristisch seizoen georganiseerd worden. De kosten hiervoor zullen gedeeltelijk gedekt worden door subsidie vanuit de Regionaal Economische Agenda (REA) en daarnaast door nog te verkrijgen subsidies vanuit de Provincie NH, Recreatieschap WF, PWN, Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier, ondernemersfondsen en bijdragen van ondernemers. Er zal nauwe samenwerking zijn tussen de gemeenten, het bedrijfsleven, de lokale marketingorganisaties en DMO HbA om dit plan succesvol uit te voeren.

Laten we van start gaan met het volgende:

- Werkgroep samenstellen
- Inplannen van overleggen voor heel 2023
- Uitzoeken subsidies en fondsen (door werkgroep)
- Uitwerken eerste middelen (door werkgroep): het samenvoegen van de uitagenda en evenementen

Bronnen

- 220623 Merkanalyse Hoorn
- CBS
- Interview Anja Ippel, 1 december 2022
- Interview Anke Jellema, 1 december 2022
- Interview Hans-Peter Baars en Renate van der Laan, 25 november 2022
- Interview Jeroen Kor, 1 december 2022
- Interview Jos van Putten en Jasper Bulteel, 9 december 2022
- Interview Peter Timmermans, 7 december 2022
- Interview Wendy Pranger, 2 december 2022
- Leefstijlvinder.nl
- NBTC – Perspectief Bestemming NL 2030
- Pact van Westfriesland 7.1 | Ambitie en Uitvoeringsprogramma
- Startnotitie_Toeristische samenwerking
- Strategie toeristische marketing Medemblik november 2020
- Strategisch jaarplan SME 2022