

Beleidsveld Werken is  
een project van de  
provincie Noord-Holland  
in samenwerking met



STRATEGISCH UITVOERINGSPROGRAMMA

# Marketing en Promotie 2007-2010

*Toerisme Noord-Holland*

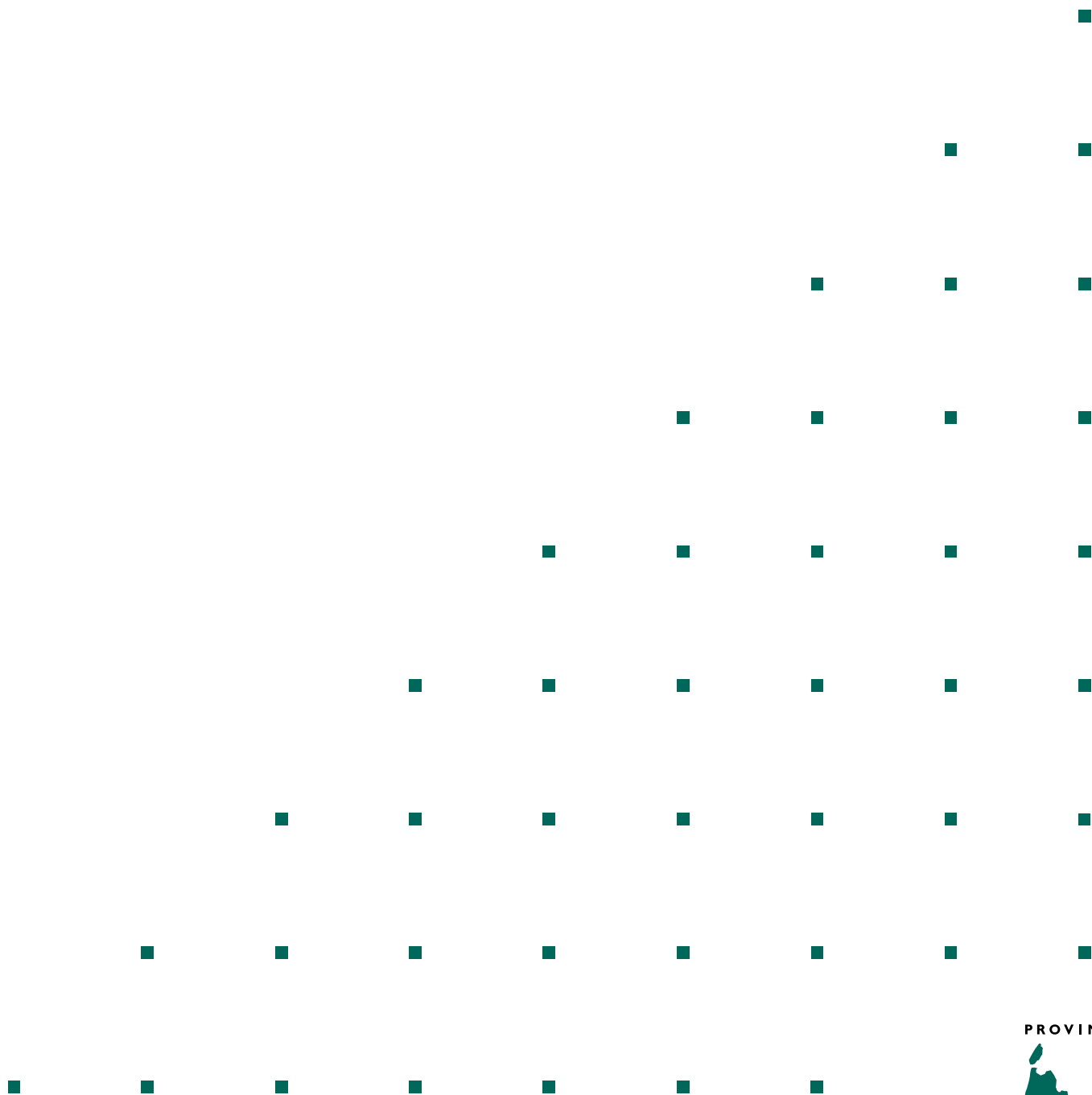




STRATEGISCH UITVOERINGSPROGRAMMA

# Marketing en Promotie 2007-2010

*Toerisme Noord-Holland*



PROVINCIE





**I**n het collegeprogramma 2007-2011 “ Krachtig in Balans ” geeft Gedeputeerde Staten aan dat zij recreatie en toerisme als een belangrijke bedrijfstak beschouwen, die van groot belang is voor de economie van Noord-Holland. Daarbij is toegezegd een samenhangend toeristisch promotiepakket voor de belangrijkste toeristische speerpunten van Noord-Holland te ontwikkelen.

Dit voornemen is uitgewerkt in het Strategisch Uitvoeringsprogramma Marketing en Promotie Toerisme Noord-Holland 2007-2010. Het is een gezamenlijk programma van de provincie Noord-Holland en de Projectorganisatie Toerisme Noord-Holland van het Amsterdams Toerisme en Congres Bureau (ATCB/ Toerisme Noord-Holland).

In samenwerking met de promotiepartners ( onder andere de regio VVV vestigingen in Noord-Holland en de toeristische sector is de afgelopen 4 jaar gewerkt aan de ruimere bekendheid van Noord-Holland als toeristische bestemming. De promotie- en marketinginspanningen van Toerisme Noord-Holland beginnen haar vruchten af te werpen. Noord-Holland deed het de afgelopen jaren beter dan de rest van Nederland.

Bij de behandeling van de begroting voor de periode 2007-2010 hebben Provinciale Staten de exclusieve relatie met ATCB/Toerisme Noord-Holland gecontinueerd. Dit doen we omdat de algemene mening is dat de provincie een rol heeft in het promotiebeleid en dat er een duidelijke regierol ligt voor de gebiedspromotie. Verder bleek uit de tussenevaluatie van de Agenda Recreatie & Toerisme, waarin de marketing en promotie van het toerisme in Noord-Holland is meegenomen, dat men het een logische keuze vond om het promotiebeleid bij een professionele organisatie neer te leggen.



De sterk veranderende vraag van de consument en de dynamiek in de toeristische sector vraagt om vernieuwing en innovatie van mediagebruik en promotiecampagnes.

Dat is ook de reden waarom Provinciale Staten het budget voor marketing en promotie van het toerisme in Noord-Holland voor 2007 en 2008 hebben opgehoogd. De inspanningen van ATCB/ Toerisme Noord-Holland moeten leiden tot een stijging van het aantal toeristische overnachtingen in Noord-Holland met 2,5 % per jaar en de groei van de hieraan gekoppelde bestedingen en werkgelegenheid. Maar ATCB/ Toerisme Noord-Holland kan niet alleen zorgen voor de gewenste groei. De gehele toeristische keten is hiervoor verantwoordelijk. Want er is veel concurrentie. En je kunt nóg zo'n mooi stedenschoon hebben, nóg zo'n unieke ligging, maar als de kwaliteit te wensen overlaat gaan ze je deur voorbij, naar een andere plek in Europa waar de kwaliteit van de horeca, de verblijfsaccommodaties, de vriendelijkheid en gastvrijheid van het personeel en de toegankelijkheid van voorzieningen hoger ligt. Het streven naar samenwerking in de marketing en promotie en een optimale kwaliteit is de enige manier om in die nieuwe verhoudingen de concurrentieslag het hoofd te bieden. Ik hoop dat de gezamenlijke inspanningen leiden tot verbetering van het toeristisch product en nieuwe economische impulsen voor Noord-Holland.

*Jaap Bond,*

*Gedeputeerde Economie, Landbouw, Toerisme en Recreatie*







# Inhoudsopgave

3	<b>Voorwoord</b>
?	<b>Informatie</b>
11	<b>1 Opdracht</b>
17	<b>2 Bezoekers</b>
19	<b>3 Trends</b>
21	<b>4 Strategie</b>
	4.1 Belevingsconcepten
	4.2 Risicospreiding
	4.3 Capaciteit
27	<b>5 Marketing &amp; Promotie</b>
	5.1 Marktbewerking
	5.2 Marketingcommunicatie
	5.2.1 <i>Internet</i>
	5.2.2 <i>Campagnes, beurzen en workshops</i>
	5.2.3 <i>Persbewerking</i>
	5.2.4 <i>Drukwerk</i>
	5.2.5 <i>Digitaal</i>
	5.2.6 <i>Activoiteitenplan</i>
43	<b>6 Ondersteuning</b>
	6.1 Kenniscentrum
	6.2 Onderzoeken
	6.3 Ontwikkelingen
	6.4 Informatiemanagement







49	<b>7 Samenwerking</b>
	7.1 VVV vestigingen Noord-Holland
	7.2 Toeristische Platform Noord-Holland
	7.3 Marketing Adviesgroep Toeristische Promotie
	7.4 Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen
	7.5 Stichting Kunst en Cultuur Noord-Holland
	7.6 Erfgoedhuis Noord-Holland
	7.7 Interprovinciaal
	7.8 Amsterdam Toerisme & Congres Bureau
55	<b>8 Uitgangspunten uitvoering</b>
57	<b>9 Financiën</b>
	9.1 Meerjarenbegroting 2007-2010
	9.2 Toelichting
60	<b>Toerisme Noord-Holland</b>



# Inleiding

## Hoe dit rapport te lezen?

In dit Strategisch Uitvoeringsprogramma Marketing en Promotie wordt de koers uitgezet voor de periode van 2007 tot en met 2010. Deze koers richt zich op het behalen van de doelstellingen die de Provincie Noord-Holland gedefinieerd heeft. Het projectbureau dat de opdracht uitvoert is Toerisme Noord-Holland, onderdeel van Amsterdam Toerisme & Congres Bureau, hierna ATCB.

Zowel nationaal als internationaal is het toeristisch aanbod groot. Het is dus belangrijk dat een toeristische bestemming zich positief onderscheidt.

In Nederland is de laatste jaren de ontwikkeling zichtbaar dat het aantal bezoekers toeneemt maar het aantal overnachtingen per bezoeker afneemt. Blijkbaar wil de bezoeker zijn tijd efficiënt besteden en door de enorm snelle ontwikkelingen op informatiegebied is de voorbereiding voor een vakantie steeds korter. Men is ook bereid extra te betalen voor een blijvend positieve herinnering tijdens de vakantie. De provincie Noord-Holland wil met een veelzijdig aanbod haar concurrentiepositie de komende jaren versterken.

Op basis van de definitieve cijfers van 2005 zijn 9,7 miljoen overnachtingen geregistreerd. Dit geeft een toeristische omzet van 1,8 miljard euro op basis van verblijfstoerisme inclusief de niet geregistreerde gasten. Voor de branche betekent dat 17.600 full-time arbeidsplaatsen. Dit maakt dat de toeristische branche een van de vijf pijlers van de economie van Noord-Holland is. Als het aantal niet geregistreerde

bezoekers wel meegerekend zou worden in het aantal overnachtingen, dan zou er sprake zijn van meer dan tien miljoen overnachtingen.

## Welke informatie staat waar in dit strategisch plan?

In hoofdstuk 1 wordt de opdracht geformuleerd en de capaciteit van de logiesaccommodaties en de meetbaarheid van de inspanningen toegelicht. Wie de bezoekers van Noord-Holland zijn, komt in hoofdstuk 2 aan de orde. In hoofdstuk 3 worden de trends behandeld.

Hoofdstuk 4 belicht de uitgangspunten voor de gekozen strategie. In hoofdstuk 5 wordt de marketing en promotie in beeld gebracht. Hoofdstuk 6 omschrijft de activiteiten die Toerisme Noord-Holland ter ondersteuning van de uitvoering van haar taak doet.

De organisaties waarmee Toerisme Noord-Holland structureel samenwerkt wordt beschreven in hoofdstuk 7. In hoofdstuk 8 worden de uitgangspunten voor een succesvolle uitvoering van de opdracht uiteengezet. De financiële onderbouwing staat in hoofdstuk 9. Hoofdstuk 10 beschrijft de missie en activiteiten van Toerisme Noord-Holland.

<sup>1</sup> Bron: ATCB (op basis van de berekening van het NRIT standaard coëfficiënt en de gegevens van CBS)







# 1 Opdracht Toerisme Noord-Holland

## Wat moet er gebeuren?

Vanuit de beleidsformulering van Gedeputeerde Staten van Noord-Holland, heeft Toerisme Noord-Holland de opdracht gekregen in de planperiode 2007-2010 een groei van de toeristische overnachtingen te realiseren. Daardoor zal een toename van toeristische inkomsten en investeringen in Noord-Holland worden gegenereerd. Toerisme zal daarmee als economische pijler haar positie kunnen consolideren. De doelstelling voor de periode 2007-2010 luidt concreet:

- groei van het aantal overnachtingen van bezoekers buiten Noord-Holland met gemiddeld 2,5% per jaar. Dit betekent dat er eind 2010 ruim 11 miljoen overnachtingen worden gerealiseerd, een miljoen meer dan aan het begin van de planperiode.

Bij gelijke omstandigheden zouden de bestedingen daarmee oplopen tot 2,1 miljard euro (stijging 300 miljoen) en ruim 20.000 fulltime arbeidsplaatsen opleveren. Overnachtingen die niet geregistreerd worden, zijn buiten beschouwing gelaten (zie pagina 15).

### Capaciteit

Om groei te realiseren is meer capaciteit nodig. Niet alle gebieden in Noord-Holland zijn hiervoor geschikt. Toerisme Noord-Holland zet een strategie uit met als één van de doelstellingen dat de risico's gespreid worden. Groei vanuit één markt of segment kan risico's met zich meebrengen in een dynamische wereld als het toerisme. De afgelopen jaren zijn die risico's dui-

delijk geworden. Bij een evenwichtige koers moet met de volgende factoren rekening gehouden worden:



De drie factoren zijn onderling verbonden, van elkaar afhankelijk en moeten idealiter met elkaar in balans blijven.

Maar tussen de factoren bevindt zich ook een spanningsveld. Groei kan niet plaatsvinden zonder capaciteit en om capaciteit optimaal te benutten is risicospreiding noodzakelijk.

**Groei:** van overnachtingen met als gevolg een hogere omzet en meer werkgelegenheid

**Risicospreiding:** om stabiliteit en duurzame ontwikkeling te bewerkstelligen

**Capaciteit:** om in de minder drukke periodes de capaciteit beter te benutten, (zie diagram 1) biedt het voor- en naseizoen voldoende ruimte voor groei

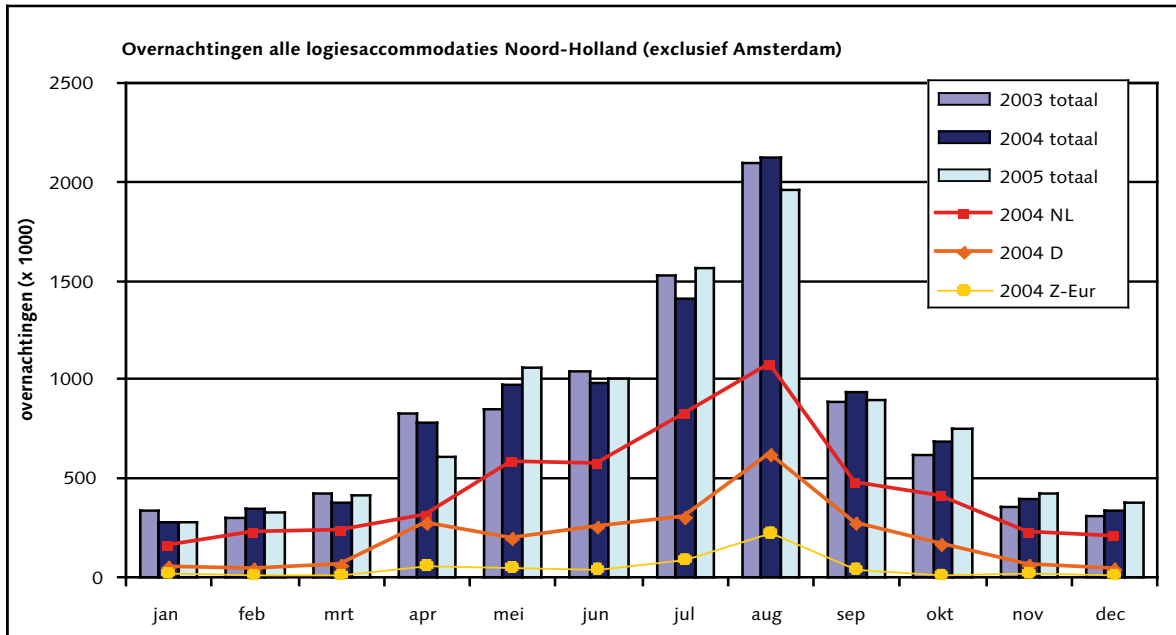


SYSTEM  
CARL FREI

GIRL  
ALKHAAR

TERNA

**Diagram 1: bron ATCB/Toerisme Noord-Holland**



Het blijkt dat Noord-Holland nog voldoende capaciteit heeft in het voor- en naseizoen. Er zijn sectorale verschillen maar het algemene beeld wordt in de grafiek weergegeven. In het voor- en naseizoen worden vaak korte vakanties gemaakt. Dit is positief voor het uitgavenpatroon van de bezoekers. Want een bezoeker die minder tijd heeft, geeft per definitie meer geld uit. Een belangrijk deel van de inspanningen zal daarom op de korte vakanties gericht worden. Met als gevolg een goed rendement op ingezette middelen. Het hoogseizoen is de ruggengraat van de omzet.

### Inspanningen en meten

De doelstelling die geformuleerd is door de Provincie Noord-Holland, is een zogenoemde resultaat doelstelling (*outcome* doelstelling). Dit betekent dat de inspanningen van Toerisme Noord-Holland hierop gericht zijn. Doordat vele externe factoren het behalen van deze doelstelling kunnen beïnvloeden, stelt Toerisme Noord-Holland ook jaarlijks prestatie doelstellingen op (*output* doelstellingen). Dit zijn meetbare elementen waaraan de kwaliteit en kwantiteit van de activiteiten afgemeten kan worden.

Deze laatste, meetbare doelstellingen worden opgenomen in het activiteitenplan van Toerisme Noord-Holland.

Om de effectiviteit van de activiteiten te meten, wordt gebruik gemaakt van gegevens die beschikbaar komen via [www.noord-holland.com](http://www.noord-holland.com) zoals: registratie van het aantal aanvragen, aantal pageviews, aantal bezoekers van de site en de nationaliteit van de bezoekers op de site. Ook wordt bij samenwerking binnen de sector via evaluaties de effectiviteit van de op de reisindustrie gerichte activiteiten in kaart gebracht. In de jaarlijkse activiteitenplannen staat per activiteit het meetbare element aangegeven. Het is te kostbaar om van alle activiteiten de effecten op het gedrag van de consument te laten onderzoeken.

Het activiteitenplan heeft een toename van het aantal overnachtingen tot doel, gerealiseerd door bezoekers van buiten de provincie. Het Centraal Bureau voor de Statistiek, hierna CBS, meet het aantal overnachtingen en deze cijfers worden door







het kenniscentrum binnen ATCB verwerkt. Omdat het CBS in steekproeven alleen gebruik maakt van de gegevens van bedrijven binnen accommodatie-categorieën, worden niet alle verblijfstoeristen meegenomen in het onderzoek. In Noord-Holland vinden namelijk ook veel overnachtingen plaats in voorzieningen die buiten de CBS steekproef vallen. Zoals overnachtingen aan boord van pleziervaartuigen, cruiseschepen, personen die met campers reizen en die in particuliere vakantiewoningen en -kamers zoals Bed & Breakfast. Vooral aan de kust vormen het aantal niet geregistreerde overnachtingen een aanzienlijk deel van de bezoekers. Hiervan zijn geen officiële cijfers bekend. Naar schatting wordt gemiddeld 20% van de overnachtingen in Noord-Holland niet geregistreerd.

Toerisme Noord-Holland zal bij betrokken partijen aandringen om de overnachtingen aan boord van pleziervaartuigen structureel in kaart te brengen, zodat een beter beeld verkregen kan worden van de omvang van deze vorm van verblijfstoerisme in Noord-Holland. In samenwerking met de provincie Noord-Holland worden in het begin van de planperiode 2007-2010 de mogelijkheden hiervoor onderzocht.



## 2 Bezoekers

### Wie zijn ze?

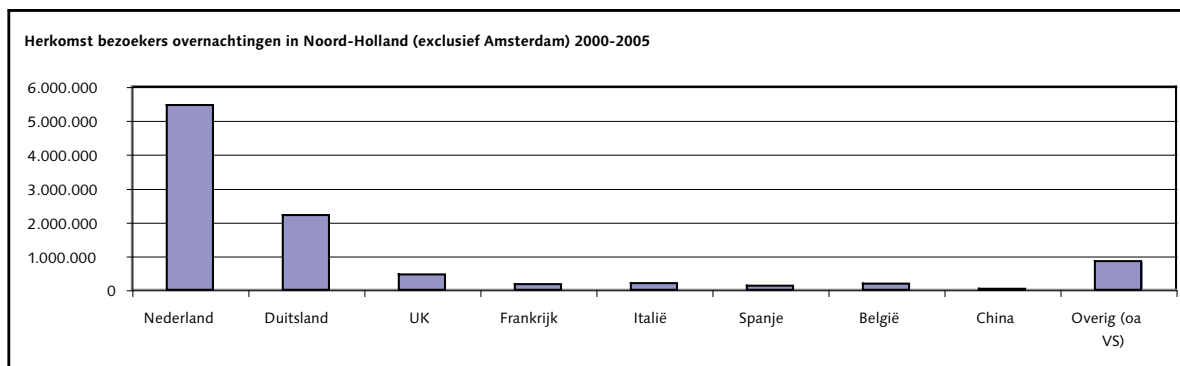
De belangrijkste landen van herkomst van de bezoekers van Noord-Holland zijn: Nederland, Duitsland, België en Groot-Brittannië (zie diagram 2). Duidelijk opkomende markten voor Noord-Holland zijn Spanje, Italië, Amerika en China. De marketing-activiteiten van Toerisme Noord-Holland richten zich de komende planperiode op deze markten.

Onderzoeken onder kustbezoekers in 2003 en overige bezoekers in 2005 geven een duidelijk beeld van de bezoekers en hun redenen om Noord-Holland te bezoeken. Duitsers en Nederlanders richten zich vooral op de kust en de steden en het zijn veelal herhaalbezoekers in de groep 50 plus. Nieuwe markten zoals de Spanje en Italië komen vooral voor cultuur en cultuurhistorie naar Noord-Holland: de leeftijd ligt overwegend tussen de 20 en de 50 jaar en ze bezoeken Noord-Holland vaak voor de eerste keer. Deze markten zullen in de komende planperiode de groei vormen van de

Opvallend is het hoge herhaalbezoek in de badplaatsen: circa 80% van de dagbezoekers en circa 60% van de verblijfsbezoekers is eerder in de betreffende badplaats geweest. Naast een hoge tevredenheid betekent dit ook dat er relatief weinig vernieuwing plaatsvindt onder de bezoekersgroepen. Dit gecombineerd met een relatief hoge leeftijd van de kustbezoekers maakt dat de bezoekersgroep nogal eenzijdig is samengesteld. Bron: Kustonderzoek Noord-Holland 2003, Toerisme Noord-Holland

bezoekersaantallen. De huidige markt van Nederlandse en Duitse bezoekers blijft weliswaar stabiel maar laat voor de toekomst op dit moment nog onvoldoende vernieuwing zien. Het is voor alle partijen die betrokken zijn bij het toerisme in Noord-Holland, belangrijk om te weten hoe bezoekers aankijken tegen het toeristisch aanbod van de provincie. Uit het eerdergenoemde bezoekersonderzoek komt ook naar voren dat Noord-Holland vooral wordt geassocieerd met:

**Diagram 2: bron ATCB/Toerisme Noord-Holland**







DE HOOP



- Water en zee
- Noordzeekust, strand en duinen
- IJsselmeerkust
- Cultuurhistorie
- Noord-Hollandse landschap: polders, uitgestrektheid, wind en bollenvelden

Noord-Holland wordt beleefd als een waterprovincie: kanalen, meren, plassen, grachten, bruggen en havens zijn onderdelen van Noord-Holland die blijvend herinnerd worden en bijdragen aan de beleving van Noord-Holland.

Naast de bestaande markten, Nederland en Duitsland, worden ook de zogenoemde nieuwe markten benaderd: Italië, Spanje, Verenigde Staten en Azië. Binnen het project Amsterdam Plus worden de Italië, Spanje en China bewerkt waarbij de aantrekkingskracht van Amsterdam ingezet wordt om de toeristen de regio te laten bezoeken.



## 3 Trends

### *Wat gebeurt er allemaal?*

#### **Mondiale ontwikkelingen**

Het herstel van de economie zal zich tijdens de komende planperiode voortzetten, al wordt gesproken van een voorzichtige groei. De dreiging van calamiteiten zoals terroristische aanslagen of natuurrampen blijft aanwezig en is van invloed op de beslissingen die mensen nemen. Mede door de uitgebreide en snelle ontwikkeling van communicatiekanalen die sinds de intrede van de mobiele telefonie en internet hun opmars maken, is iedereen op de hoogte van wat er elders op de wereld gebeurt. De mobiliteit zal verder toenemen: mede door de lage prijzen van vliegtickets wordt reizen voor steeds meer mensen toegankelijk. Er is een duidelijk toenemende vergrijzing zichtbaar in de geïndustrialiseerde en kennislanden. En doordat mensen een hogere leeftijd bereiken, stijgt de vraag naar professionele verzorging. Dit alles biedt de toeristische recreatieve branche goede mogelijkheden om op in te haken met bijvoorbeeld aangepaste arrangementen.

#### **Veranderingen in de toeristische sector**

Het aanbod van toeristische producten zal toenemen. Nu zijn al trends zichtbaar als wellness en zorgtoerisme. Toeristen willen hun tijd effectief besteden, maar er toch helemaal tussenuit zijn en een unieke belevenis meemaken. Dit vraagt maatwerk, kwaliteit en aandacht voor persoonlijke wensen. De toerist van de toekomst is nog beter op de hoogte van zijn bestemming door de optimale informatiestroom en stelt zich daardoor kritischer op.

Deze tendens is ook zichtbaar in de marketingcommunicatie<sup>2</sup>. Mensen worden overspoeld door informatie via TV, radio en andere media. Zij selecteren veel sneller dan een decennium geleden welke boodschap tot zich wensen te nemen en welke niet. Dat gebeurt op basis van betrokkenheid bij het merk en de authenticiteit van de boodschap. Deze ontwikkeling zal zich in de toekomst doorzetten. De consument zal ook steeds minder duidelijk in marketingcategorieën ingedeeld daardoor minder gericht aangesproken kunnen worden.

#### **Toekomst toerisme in Noord-Holland**

De ontwikkeling is dat het aantal bezoekers aan Noord-Holland toeneemt maar de verblijfsduur korter is. Dus nemen de overnachtingen relatief in aantal af. Dit is duidelijk zichtbaar in de markt en wordt door onderzoek bevestigd. Deze trend zal zich naar verwachting verder doorzetten. Het aanbod van toeristische producten en diensten zal ook in Noord-Holland toenemen en zal zich aan deze ontwikkelingen moeten aanpassen om aan de verwachting van de bezoeker te voldoen. Ook zal het de komende jaren steeds belangrijker worden om een toeristische bestemming of product onderscheidend te laten zijn binnen een groeiend nationaal en internationaal aanbod.

De toerist van de toekomst wil efficiënt zijn tijd besteden en goed geïnformeerd zijn. Dit betekent dat er een band met de bezoeker moet worden opgebouwd binnen de korte tijd dat hij beslist naar

<sup>2</sup> Onderzoek van Brand Connection: Effective reach







Noord-Holland te komen en gedurende de tijd dat hij er daadwerkelijk is. De toerist laat zich steeds minder eenvoudig in een bepaalde categorie plaatsen met de daarbij behorende manier en middel van communiceren. Internet kan een oplossing bieden om een een-op-een band op te bouwen. De reclame wordt gekoppeld aan het tijdstip waarop de klant beslist om op vakantie te gaan. Toerisme Noord-Holland is bekend met de beslissingsmomenten door de onderzoeken die het kenniscentrum heeft verricht.



# 4 Strategie

## *Wat is de basis?*

De manier waarop de bezoeker het toeristische product beleeft, speelt een belangrijke rol bij marketing en promotie. Omdat de verwachting van de toerist en het aanbod van de sector op elkaar moeten aansluiten, zal innovatie van het aanbod nodig zijn. Naast authenticiteit speelt de kwaliteit van het product daarbij ook een belangrijke rol.

Aan de basis voor de strategie ligt het volgende ten grondslag:

- De consument heeft behoefte aan emotionele betrokkenheid bij het toeristisch product.
- Om een risicospreiding te bewerkstelligen benadert en benut Toerisme Noord-Holland de nieuwe markten.
- Door een optimale communicatie richting consument en reisindustrie kunnen het voor- en naseizoen extra aandacht krijgen en wordt de capaciteit beter benut.

### 4.1 Van beleveniseconomie<sup>3</sup> naar belevingsconcepten

Bij de marktbenadering door Toerisme Noord-Holland staat de beleving van de consument centraal. Hiervoor is het nodig te achterhalen wat de behoeften van de consument zijn, maar het is ook belangrijk dat het toeristisch product in Noord-Holland wordt afgestemd op deze behoeften. Toerisme Noord-Holland informeert ondernemers

<sup>3</sup> Bron: De beleveniseconomie, Werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium, B. Joseph Pine II & James H. Gilmore, 2001

Het begrip beleveniseconomie staat symbool voor een interessante ontwikkeling in de 21<sup>ste</sup> eeuw. De consument is bereid extra te betalen voor een dienst of product die een blijvend positieve herinnering oplevert: een beleving. Bij de keuze om een bestemming te bezoeken speelt beleving een belangrijke rol. Unieke belevingen, je lekker voelen, iets meemaken: men wil een hoge 'belevingswaarde' realiseren. De (korte) vakantie komt in toenemende mate tegemoet aan deze belevingswaarde. Markten worden minder bepaald door socio-economische factoren, maar sterker door behoeften. Product-markt-combinaties veranderen zo in product-behoefte-combinaties.

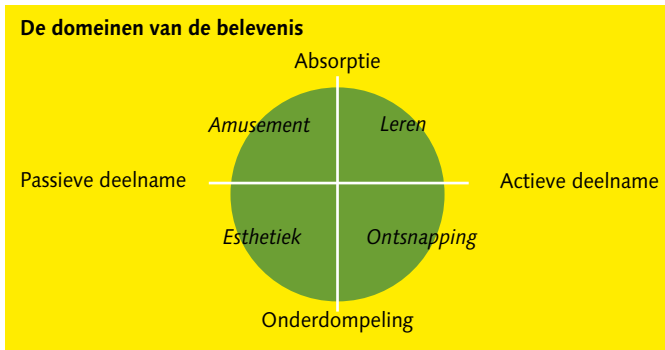
in de toeristische branche over consumententrends en de resultaten van onderzoeken onder bezoekers.

Als behoeftevervulling tijdens vrijetijdsbesteding kan een aantal hoofdmotieven worden onderscheiden die uitersten vormen<sup>4</sup>: actief versus passief (fysieke component) en absorptie versus onderdompeling in (in mate van betrokken voelen – de mentale component). Samen vormen deze een assenstelsel. Een vrijetijdsbesteding kan altijd in één van de kwadranten worden geplaatst: de vier elementen maken steeds in meer of minder mate deel uit van de activiteit. Bepalend hierbij zijn de behoeften die worden vervuld: onthaasten is voor de ene persoon vooral een passieve vrijetijdsbesteding, voor een ander is het ook gedeeltelijk een actieve vrijetijdsbesteding.

<sup>4</sup> Bron: De beleveniseconomie, Werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium, B. Joseph Pine II & James H. Gilmore, 2001







Ontleend aan: Eugolgi Bordas Rubies/THR en Pine & Gilmore, bewerking door ATCB/Toerisme Noord-Holland

Bij de behoefte-invulling is Noord-Holland het decor. De verticale lijn toont de verhouding tot de omgeving, die de bezoekers van de belevenis of het evenement bijeenbrengt. Aan het ene uiteinde staat Absorptie: iemands aandacht zodanig vasthouden dat hij de belevenis in zich opneemt. En aan het andere uiteinde staat Onderdompelen: iemand fysiek (of virtueel) zelf deel uit laten maken van de belevenis. De kwadranten sluiten op elkaar aan en vloeien ineen tot unieke persoonlijke ervaringen.

### Belevingsconcepten als integrale benadering van belevenis

Belevissen worden gekenmerkt door een sterke betrokkenheid van de consument, ze zijn memorabel en persoonlijk en hebben een invloed op de

Kwaliteit is voor de hedendaagse consument belangrijk. Maar het gevoel ergens bij te horen, geïnspireerd te worden en de eigen ideeën te kunnen toevoegen is minstens zo belangrijk. En om dat laatste te bereiken moeten bedrijven hun dienstverlening of product aanbieden op een manier dat het de consument inspireert en emotioneert. Het product moet wel authentiek zijn, want anders is het kopieerbaar. Een kopieerbaar product brengt hoge kosten met zich mee op het gebied van marketing en promotie en geeft de koper niet het gevoel van een echte belevenis. Toeristische bestemmingen hebben het voordeel dat ze moeilijk te kopiëren zijn omdat ze veelal een sterk eigen karakter hebben.

Bron: presentatie Diana Nijs lector NHTV, Toeristische Netwerkdag Noord-Holland 2006.

Door belevissen kan de bezoeker betrokken raken op een willekeurig aantal dimensies. Op de horizontale as is het niveau van deelname van de bezoeker weergegeven. Aan het ene einde van de as zien wij de passieve deelname, waarbij de bezoeker het aanbod niet rechtstreeks kan beïnvloeden. Aan het andere uiteinde van de as bevindt zich de actieve deelname: de bezoeker oefent persoonlijk invloed uit op het evenement dat een belevenis oplevert. Een voorbeeld is het verschil tussen een bezoeker van een concert die de muziek komt beluisteren (passief) en een bezoeker die deelneemt aan een zeilwedstrijd (actief).

gemoedstoestand van die consument. Daarom zijn belevissen interessant voor imagineers. Imagineering staat voor een integrale aanpak van het vormgeven van belevissen. Modellen tonen aan dat er een oorzakelijk verband bestaat tussen beleving en emotie, en dat emotie invloed heeft op merkenattitude, koopgedrag en consumptiegedrag. Toerisme Noord-Holland zal het toeristisch product in de marktwerking zoveel mogelijk vertalen naar belevingsconcepten. De interesse van de potentiële bezoeker zal gewekt worden door een totaalbeeld in plaats van losse, minder samenhangende, onderdelen.

## 4.2 Risicospreiding

Het grootste aantal bezoekers aan Noord-Holland is afkomstig uit Nederland en Duitsland zoals diagram 2 aangeeft. Dit betekent dat het toeristisch bedrijfsleven sterk afhankelijk is van de economische situatie in deze landen. Omdat Nederlanders en Duitsers het grootste volume vormen voor de toeristische branche, blijft Toerisme Noord-Holland investeren in deze doelgroep. De actieve beleving zoals fietsen en wandelen zal bij deze doelgroep de komende jaren gepromoot worden om een verdieping te geven aan het herhaalbezoek dat zij aan de provincie brengen.





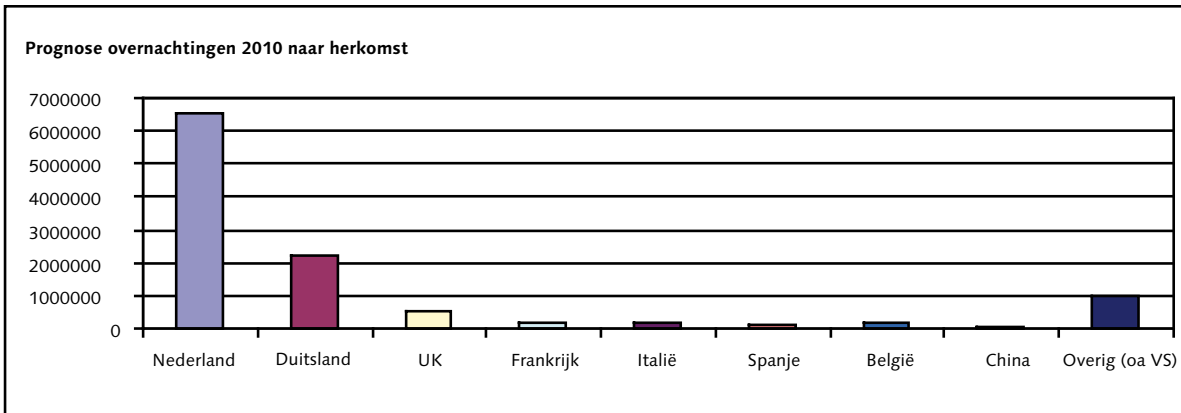


Om het risico beter te spreiden kiest Toerisme Noord-Holland ervoor om ook te investeren in markten die een sterke groei vertonen zoals Spanje en Italië. Deze markten hebben een sterke voorkeur voor de cultuur en de cultuurhistorie van Noord-Holland. Hierdoor wordt het toeristisch product beter benut. Daarnaast kiest Toerisme Noord-Holland voor promotie-investering in Noord-Amerika en China om zo te profiteren van de groei die van deze markten wordt verwacht<sup>5</sup>. Deze doelgroepen willen bij het bezoek aan Noord-Holland de toeristische attracties zien die kenmerkend zijn voor Nederland: bloemen, molens, klompen, kaas, droogmakerijen, dijken en historische steden. Op middellange termijn betekent dit voor Noord-Holland dat het toerisme minder sterk afhankelijk wordt van bezoek uit Nederland en Duitsland dat tot nu toe het grootste volume vormt.

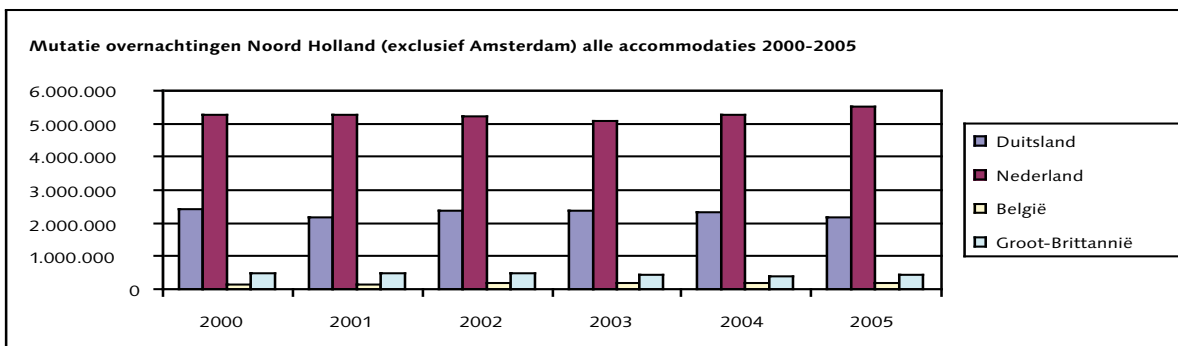
### 4.3 Capaciteit

De bezoekers uit Nederland en Duitsland kennen een sterk seizoensgebonden patroon wat een grote invloed heeft op de benutting van de capaciteit. Door haar activiteiten wil Noord-Holland nieuwe markten bereiken om zodoende een bijdrage te leveren aan risicospreiding. En daarmee ook aan een betere benutting van de capaciteit in voor- en naseizoenen. Daarnaast wil Toerisme Noord-Holland in Nederland en Duitsland nieuwe doelgroepen bereiken die worden gestimuleerd juist ook in het voor- en naseizoen een bezoek aan Noord-Holland te brengen. Deze nieuwe doelgroepen zullen worden bepaald naar aanleiding van een onderzoek dat Toerisme Noord-Holland medio 2007 zal starten.

**Diagram 3: bron ATCB/Toerisme Noord-Holland**



**Diagram 4: bron ATCB/Toerisme Noord-Holland**



<sup>5</sup> UMWTO



# 5 Marketing en Promotie

## Hoe wordt de markt benaderd?

De behoefte van de consument staat ook in de komende jaren centraal. Toerisme Noord-Holland gaat de belevingsconcepten (ook wel imaginering genoemd) verder uitwerken om vervolgens de consument hiermee te benaderen. Belangrijke voorwaarde is dat de toeristische sector de waarde en het nut van de belevingsconcepten onderschrijft en op de aanpak inhaakt.

In de marketingbenadering brengt Toerisme Noord-Holland op twee manieren de belevingsconcepten bij bestaande en potentiële bezoekers aan Noord-Holland onder de aandacht:

- *Imagoversterkend*: het versterken van het algemene beeld van Noord-Holland
- *Actiemarketing*: het geven van signalen aan consumenten om hen te prikkelen actie te ondernemen

### Het algemene beeld van Noord-Holland versterken

Om Noord-Holland sterk te positioneren zijn onderscheidende elementen nodig die moeten aansluiten bij de behoeften van de consument. Voorbeelden zijn de Zuiderzeesteden, de Noordzeekust, de bloembollenvelden, cultuurhistorisch erfgoed (Zaanse Schans) en Amsterdam.

Voor degenen die Noord-Holland voor de eerste maal bezoeken zijn de tulpen, klompen, kaas, molens en de omdijkte droogmakerijen herkenbare elementen die zij ook verwachten te zien bij hun bezoek<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Bron: Bezoekersonderzoek Noord-Holland (Toerisme Noord-Holland, 2003-2006)

Toerisme Noord-Holland heeft een digitale persoonlijke reisgids ontwikkeld die in 2007 vernieuwd zal worden.

Bezoekers aan de site [www.noord-holland.com](http://www.noord-holland.com) kunnen door het beantwoorden van een aantal vragen een online brochure met tips en contactgegevens downloaden. Voor de komende planperiode wordt een uitbreiding gerealiseerd door een duidelijke thematisering en het uitbreiden van de keuzemogelijkheden.

### Stimuleren van bezoek

De huidige marktsituatie vraagt van Toerisme Noord-Holland een aanpak die ook gericht is op actiemarketing in met name Nederland en Duitsland. Actiemarketing geeft impulsen die zorgen dat de consument nu naar Noord-Holland komt en zijn bezoek niet uitstelt.

De actiemarketing is gericht op het stimuleren van het verblijfsbezoek. De consumenten website [www.noord-holland.com](http://www.noord-holland.com) is een belangrijk instrument in de marketingcampagnes. Internetactiviteiten worden ondersteund door advertenties in dagbladen, radiocampagnes en andere middelen die actie genereren. Prijsvragen, scherpe aanbiedingen, unieke arrangementen van het toeristische bedrijfsleven kunnen mede de inhoud vormen van dergelijke activiteiten.

	Imago	Actie	Ad-hoc	PBC*
Nederland/Duitsland	-	XXX	actualiteit	actieve beleving
België /Groot Brittanië	X	XX		cultuurhistorie
Zuid-Europa (Fr/It/Sp)	XX	X		cultuurhistorie
USA/China	XXX	-		traditioneel Holland

\*PBC: product-behoefte-combinaties





## 5.1 Marktbenadering

### Nederlandse marktbenadering

In de komende planperiode ontwikkelt Toerisme Noord-Holland campagnes waarbij alle communicatie-uitingen dezelfde uitstraling en boodschap hebben waarmee het merk Noord-Holland herkenbaar gepositioneerd wordt. Daarmee wordt samenhang gecreëerd in de marktwerking ook met het oog op de participanten.

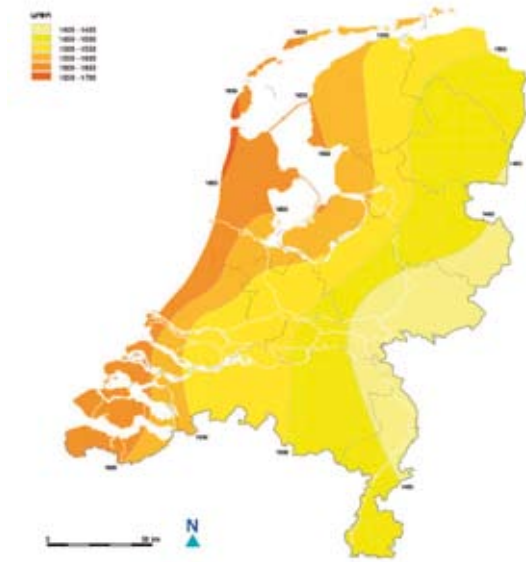
### Duitse Markt

Duitse bezoekers zijn overwegend bekend met de kuststreek. De multimediale campagne die Toerisme Noord-Holland in samenwerking met partners zal uitwerken, is erop gericht Noord-Holland breder onder de aandacht te blijven houden van Duitse bezoekers.

Ook de thematisering inspireert tot een bezoek en speelt in op de beleving. De gedetailleerde informatie is te vinden op [www.noord-holland.com](http://www.noord-holland.com) waar alle communicatie-uitingen consequent naar verwijzen. De website zal in dit kader ook ingericht worden voor gericht zoeken op thema's.

### Actiemarketing in de grootste markten

Voor de Nederlandse en een gedeelte van de Duitse markt gaat Toerisme Noord-Holland de markt bewerken door in te haken op de actualiteit om de boodschap te versterken. Het weer bijvoorbeeld lijkt zeer bepalend te zijn voor een bezoek aan Noord-Holland. De Noord-Hollandse kust heeft vaak beter weer dan andere delen van Nederland. Voor potentiële bezoekers is het actuele weerbericht een impuls om op het laatste moment te besluiten 'een weekendje weg te gaan'. Een ander voorbeeld kan zijn dat uit onderzoek blijkt dat de zeelucht een goede uitwerking heeft op mensen met luchtweg-



Bron KNMI

problemen of dat de overheid meer bewegen zoals fietsen en wandelen stimuleert.

Toerisme Noord-Holland voert daarom in de komende planperiode ad hoc promotieactiviteiten uit om in te spelen op deze situaties. Voor de toeristen die al eens eerder een bezoek aan de provincie gebracht hebben, zijn unieke, vaak kleinschaliger kenmerken belangrijk. Dit noemen we smaakmakers: het kleinste museum ter wereld, wandelen en fietsen door een natuurgebied of slapen in een bedstede.

Voor Nederlanders en Duitsers fietsen en wandelen veel tijdens hun vakantie. Noord-Holland heeft een uitgebreid aanbod van fiets- en wandelmogelijkheden. Dit recreatief toeristisch netwerk zal de komende jaren worden uitgebreid. Door dit te combineren met de belevingswaarde (rust, ruimte, gezondheid) wordt een product-behoefte-combinatie gevormd. Toerisme Noord-Holland zal het bedrijfsleven hierover informeren en ondersteunen bij het samenstellen en communiceren van dergelijke initiatieven.





## België en Groot Brittannië

Naar de Engelse en Belgische toerist worden de cultuurhistorische elementen in Noord-Holland gecommuniceerd. In België zal de nadruk van de multimediale benadering zich richten op genieten en activiteiten. In samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, hierna NBTC, Zuid Hollands Bureau voor Toerisme en de veerdienstmaatschappijen vanuit Engeland streeft Toerisme Noord-Holland ernaar de Britse toerist te interesseren om naar Holland af te reizen.

## Kracht van de Hollandse cultuurhistorie in Zuid-Europa

Uit onderzoek is gebleken dat groeimarkten zoals Italië en Spanje zeer geïnteresseerd zijn in de cultuurhistorie. Met succes zijn binnen het project Amsterdam Plus themaroutes ontwikkeld voor deze markt. Hierbij is het communicatiemateriaal voor het eerst in het Spaans en Italiaans vertaald en gepromoot via partners in de desbetreffende landen.

Voor het incidenteel benaderen van de Franse markt kunnen de culturele themajaren een uitstekende aanleiding zijn. Autoroutes die cultuurhistorische elementen van Noord-Holland op aantrekkelijke en gevarieerde wijze verbinden, kunnen voor de

Bezoekers uit de zogenoemde nieuwe markten noemen als negatieve factor de beperkte openingstijden (vooral buiten het hoogseizoen) van musea en winkels en het ontbreken van een goede bewegwijzering. Dit is een nadeel bij het stimuleren van een kort bezoek aan Noord-Holland in het voor en naseizoen.

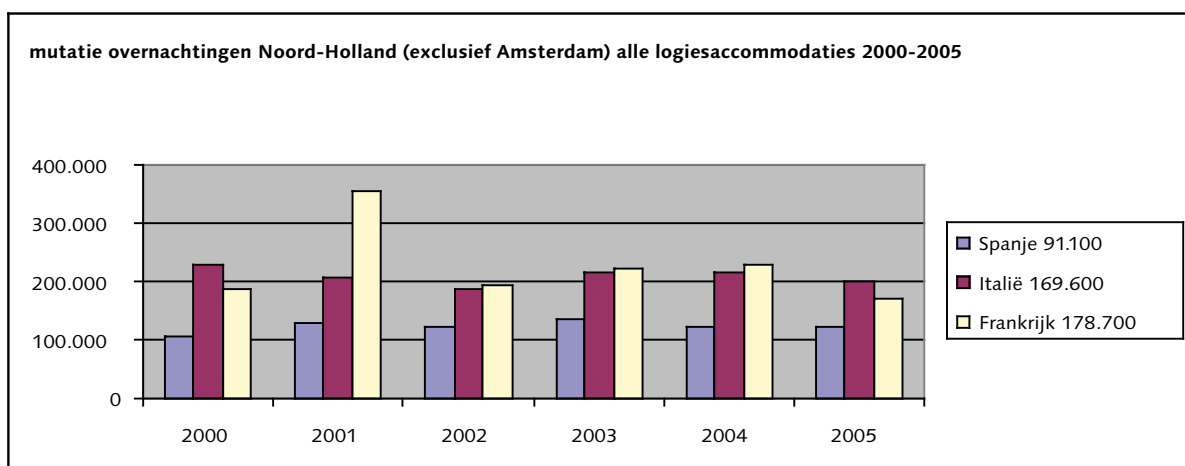
Bron: Bezoekersonderzoek Noord-Holland 2005, Toerisme Noord-Holland

Franse toerist aanleiding zijn om een aantal dagen in Noord-Holland door te brengen.

De opkomende markten worden door Toerisme Noord-Holland consistent en effectief bewerkt. Er wordt voor de bewerking geprofiteerd van de aantrekkingskracht van Amsterdam en tevens van de totaal andere visie die buitenlandse bezoekers van verder afgelegen markten op ons land hebben. Voor hen is het toeristisch begrip Amsterdam dominant. Het samenwerkingsverband beoogt met partners in en rond Amsterdam, uit de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht) de Italiaanse, Spaanse en Aziatische markt (voornamelijk China) indringend te benaderen.

Het project Amsterdam Plus is in samenwerking met de provincie Noord-Holland gestart in 2005. Dit project zal de komende planperiode worden

Diagram 5: bron ATCB/Toerisme Noord-Holland





voortgezet als een samenwerking tussen Toerisme Noord-Holland en de betrokken partners.

### **Intercontinentale markten: Noord-Amerika en China**

Naar de Noord-Amerikaanse bezoekers worden de traditionele iconen van Noord-Holland gepromoot. Typische Hollandse zaken die kleinschaliger en een meer trendy uitstraling hebben, smaakmakers, worden daarbij ook onder de aandacht gebracht. Voor de intercontinentale markten wordt meegelift op de marketing en promotionele inspanningen van Amsterdam.

De Chinese markt wordt in samenwerking met de Amsterdam Plus partners via de reisindustrie benaderd. Toerisme Noord-Holland ondersteunt hiermee het beleid van de provincie Noord-Holland die gericht is op het verder ontwikkelen van deze groeimarkt.

### **Routes als rode draad voor alle markten**

Met routes kunnen thematisch verschillende toeristische onderdelen in Noord-Holland met elkaar worden verbonden. Ze vormen de rode draad voor een actieve beleving (Nederlandse en Duitse markt) of een cultuurhistorische ontdekkingsreis (Belgische, Britse, Italiaanse, Spaanse en Franse markt).

Het zijn actieve verbindingen van de thematische kenmerken van Noord-Holland. Auto-, fiets-, wandel-, vaar- of andersoortige routes kunnen voor de buitenlandse consument aanleiding zijn voor een verblijfsbezoek. Uit ervaring is gebleken dat bezoekers de routes als kapstok gebruiken voor een langer verblijf of als hulpmiddel om meer van Noord-Holland te zien. Voor de Nederlandse markt zijn routes vaker de reden voor een dagbezoek.

Routes zijn bovendien publicitaire katalysatoren en Toerisme Noord-Holland zal de pers actief en intensiever benaderen om Noord-Holland door middel van de routes onder de aandacht van een groot publiek te brengen. Tevens gaat internet als medium een grotere rol spelen. Er zal worden gekeken naar het toepassen van nieuwe mogelijkheden van mobiele diensten zoals GPS. Informatie over de routes wordt via drukwerk of digitaal via de website of een internetzuil aan geïnteresseerden aangeboden (ook als te downloaden bestanden voor mobiel internet).

De diverse routes zijn een belangrijk facet van de marktwerking: aan de hand van routes kunnen verschillende, minder bekende, gebieden thematisch onder de aandacht van de potentiële bezoeker worden gebracht. Zo wordt de veelzijdigheid van de provincie Noord-Holland optimaal benut en rendement gerealiseerd op (provinciale) investeringen.

## **5.2 Marketingcommunicatie**

Noord-Holland wordt de komende planperiode op diverse manieren onder de aandacht van de doelgroepen gebracht. De informatie moet idealiter aansluiten op de behoeften van de bezoeker. Niet alleen in relevante talen maar ook met aantrekkelijk vormgeving, via het juiste kanaal en goed gerubriceerd. De communicatie van Toerisme Noord-Holland voor de reisindustrie en consumenten vindt via de hierna genoemde kanalen plaats. En wordt ondersteund door samenwerking met het NBTC, ATCB of het toeristisch bedrijfsleven. De details van de marketingactiviteiten zoals campagnes en actie-marketingactiviteiten worden in het jaarlijkse activiteitenplan omschreven.





### 5.2.1 Internet speelt cruciale rol

Het Internetplatform dat Toerisme Noord-Holland biedt en waaraan data door de vestigingen van regionale VVV's worden toegevoegd, heeft zich ontwikkeld tot een goedbezochte website. Er wordt samengewerkt met diverse organisaties om de consument breed te informeren over toerisme en recreatie. Door het aantal bezoekers en de vele pagina's die men bezoekt, is de consumenten website voor Toerisme Noord-Holland en de VVV vestigingen een belangrijk marketinginstrument geworden. Waar Toerisme Noord-Holland voor waakt, is dat de website een ondoorzichtige structuur krijgt en in dieper gelegen webpagina's niet meer herkenbaar is. Ook op internet streeft Toerisme Noord-Holland naar een uniforme uitstraling. Dit geeft nog steeds voldoende mogelijkheid voor steden en of regio's om zich onderscheidend te profileren.

De consumentensite [www.noord-holland.com](http://www.noord-holland.com) is een uitgebreide en informatieve internetsite. Buiten dat de informatie die de consument kan vinden op de website zo volledig mogelijk en actueel is, blijken de technische toepassingen van een website ook heel belangrijk te zijn. In 2007 en 2008 zal Toerisme Noord-Holland de verhoging van de subsidie aanvenden voor een forse investering in internet.

#### *Verbetering van de techniek:*

- Het verfijnen van de zoekresultaten zodat de consument niet steeds enkele lagen terug in de site moet om opnieuw te zoeken.

Door het plaatsen van korte films op de website die door de consument zelf gemaakt zijn, kan een vorm van virale marketing ontstaan. De link van een filmpje wordt door een bezoeker per email doorgestuurd naar vrienden. De ontvanger klikt op het webadres en komt automatisch op de site waar het filmpje staat. Hierdoor wordt het bezoek aan de site verhoogd en vindt er interactie plaats met de doelgroep.

- Alle data ontsluiten en vindbaar maken voor zoekmachines zodat de consument eerder [www.noord-holland.com](http://www.noord-holland.com) vindt bij het zoeken op steekwoorden.

#### *Nieuwe activiteiten:*

- De thema's van Noord-Holland komen op de website te staan. De keuzemogelijkheid wordt voor de bezoeker geoptimaliseerd. Door de uitbreiding van de manier van kiezen en oriënteren wordt de bezoeker geïnspireerd naar Noord-Holland te komen.
- Vernieuwen van de online brochure als persoonlijke reisgids die men kan raadplegen om zich te informeren of ideeën op te doen.
- Het plaatsen van foto- en filmmateriaal op de site om bezoekers een interactief beeld te geven van Noord-Holland.

Het interactieve karakter van de site maakt het voor bezoekers aantrekkelijk om informatie zoals routes te vinden en te bekijken en de favorieten te downloaden. Daarnaast kunnen via de regionale VVV vestigingen direct accommodaties geboekt worden of producten aangeschaft. Na het doorvoeren van de thematisering: kust, cultuurhistorie, water en actief bezig zijn, zal het voor de moderne consument aantrekkelijker en gemakkelijker zijn een keuze te maken. Om via internet een band op te bouwen met de bezoeker wordt het concept van de brochure verder uitgewerkt. Daarnaast wordt gezocht naar een manier om een persoonlijke agenda samen te stellen.

Naast een consumentensite heeft Toerisme Noord-Holland een zogenoemde corporate site ontwikkeld. De bezoekers zijn organisaties, bedrijven en belangenorganisaties in de toeristische sector en andere sectoren. Toerisme Noord-Holland presenteert zich op [www.toerismenoordholland.nl](http://www.toerismenoordholland.nl) als platform voor de toeristische sector. De resultaten van de onder-





zoeken kunnen gelezen en gedownload worden. Actueel nieuws over toerisme wordt verzameld en op de website geplaatst. In de komende planperiode krijgt de corporate site een verbeterde navigatie waardoor bezoekers sneller en met meer trefwoorden de content kunnen vinden die zij zoeken. Tevens wordt de regionale VVV vestigingen de mogelijkheid geboden op de corporate site hun zakelijke bezoekers te informeren over activiteiten en relevante regionale zaken.

De digitale business to business nieuwsbrief krijgt een nieuwe structuur. De gehele nieuwsbrief zal in de lay-out van Toerisme Noord-Holland in zijn geheel op het computerscherm getoond worden. Na de titel volgt een pakkende subkop met een link: lees meer... Bij het klikken op de link wordt de lezer van de nieuwsbrief voor de rest van het artikel direct naar de site geleid.

### **Toekomstige ontwikkelingen internet**

Het gedrag van de consument op internet zal de komende jaren verder wijzigen. Nu al is de trend zichtbaar dat men zoekt via een zoekmachine (meta-search). Onderzoek van Bureau Nielsen heeft uitgewezen dat 30% van internetgebruikers direct op een homepage van een site binnenkomen en 70% van de bezoekers landen via een zoekmachine (of gesponsorde koppeling) direct dieper in de website. Vandaar dat zowel de consumenten als de zakelijke site ook op dieper gelegen pagina's een herkenbare uitstraling en structuur moeten hebben. Tevens is het belangrijk dat de zoekmachine optimaal werkt en snel de gewenste resultaten oplevert.

### **5.2.2 Campagnes, beurzen en workshops**

Het toeristische aanbod van Noord-Holland zal in de planperiode op diverse manieren gepromoot worden bij zowel consumenten als de reisindustrie. Door het organiseren van of participeren aan binnen- en

buitenlandse campagnes, beurzen en workshops wordt Noord-Holland multimediaal onder de aandacht gebracht van gerichte doelgroepen. Hierbij wordt samengewerkt met NBTC, ATCB, regionale VVV vestigingen en het toeristisch bedrijfsleven. Het rendement van beurzen is aan het veranderen mede door de snelle internetontwikkelingen. Toerisme Noord-Holland zal de komende planperiode onderzoeken hoe op deze ontwikkeling ingespeeld wordt.

### **5.2.3 Meer aandacht en energie in persbenadering**

Free publicity is een belangrijk instrument om bezoek naar Noord-Holland te genereren. Toerisme Noord-Holland zal onder andere in samenwerking met ATCB en NBTC persontvangsten op zetten om persvertegenwoordigers naar Noord-Holland te halen en zo free publicity te verkrijgen. Toerisme Noord-Holland zal de ondernemers in Noord-Holland actief betrekken bij het samenstellen van een aantrekkelijk programma.

In de komende vier jaar gaat Toerisme Noord-Holland zich nog intensiever richten op binnenlandse en buitenlandse journalisten. Door het thematiseren van persreizen wordt het aanbod maatwerk en kan de identiteit van de provincie versterkt onder de aandacht gebracht worden. De persbenadering zal in het verlengde liggen van de consumentenbenadering in de gekozen markten.

Door goede contacten, een actuele perslijst en het regelmatig toesturen van relevante en kwalitatief hoogwaardige persberichten wordt optimaal de mogelijkheid tot free publicity ingezet. Het bedrijfsleven weet Toerisme Noord-Holland steeds beter te vinden om toeristische nieuwsfeiten te melden. Het Uitnieuws is een bulletin dat in digitale vorm elke twee maanden informatie geeft over toeristische



activiteiten in Noord-Holland aan landelijke dagbladen en tijdschriften. In de komende planperiode is het optimaliseren van de verzendlijst een continu proces. Verder zal door intensieve contacten met het bedrijfsleven een gevarieerd aanbod van activiteiten onder de aandacht gebracht worden om ook zo free publicity te genereren.

#### **5.2.4 Wervend, informerend en uniform drukwerk**

De marketingcommunicatie-uitingen van Toerisme Noord-Holland krijgen in de komende planperiode zo veel mogelijk dezelfde uitstraling als de campagnes. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een vaste vorm, lettertype, indeling en een aantal kleuren. Dit verhoogt de herkenbaarheid van Noord-Holland voor de consument en versterkt het beeld dat men van de provincie heeft.

Voor een belangrijk deel komt de meer specifieke informatiebehoefte van de consument pas op de bestemming tot uiting. De VVV's hebben hierbij de rol van frontoffice en de recreatiekrant van Toerisme Noord-Holland voorziet samen met het bedrijfsleven in die behoefte aan informatie.

Medio 2007 zal de recreatiekrant een nieuw uiterlijk krijgen dat aangepast is aan de binnenlandse campagne. Door het aanpassen van de lay-out zal de recreatiekrant de kenmerken van Noord-Holland, zoals ook in de campagne wordt gecommuniceerd, versterken. Tevens zal de krant in 2007 tweetalig, in het Nederlands en Duits, uitgebracht worden. De thematisering zoals ook op de website doorgevoerd wordt, zal eveneens in de recreatiekrant zichtbaar worden. Er zijn vijf uitgaven waarin elk thema een keer centraal staat. Door de eenduidige manier van communiceren en de herkenbaarheid van het uiterlijk zal in de komende planperiode Noord-Holland direct herkenbaar zijn voor de consument waardoor de identiteit wordt versterkt.

De actiekrant is een wervend medium dat tweemaal per jaar uitgebracht wordt. Het heeft tot doel de potentiële bezoeker te informeren over toeristische mogelijkheden in Noord-Holland.

Ook de actiekrant zal medio 2007 dezelfde uitstraling krijgen als de website en de recreatiekrant. Om het wervende karakter te versterken zal de informatie op een aantrekkelijke wijze gerubriceerd worden omdat een potentiële bezoeker niet op zoek is naar een regio, maar naar een manier om zijn vrije tijd op een prettige en unieke wijze in te vullen. Zowel de recreatie- als de actiekrant vormen een project dat geheel vanuit het bedrijfsleven gefinancierd wordt. Toerisme Noord-Holland levert de redactionele ondersteuning.

#### **5.2.5 Het belang van E-zine (informatieverspreiding via internet)**

In 2006 is Toerisme Noord-Holland begonnen met het onderzoeken naar mogelijkheden van een digitale consumentennieuwsbrief. Via beurzen en internetacties is een databank opgebouwd waarin contactgegevens van consumenten die een bezoek aan Noord-Holland hebben gebracht of dit overwegen, opgenomen zijn.

In 2007 wordt een projectplan opgesteld waarin begroting, verantwoordelijkheid, tijdsplan, opzet en lay-out, wet- en regelgeving en een systeem om de adressen te beheren benoemd worden. Aan de hand van dit plan zal een besluit genomen worden hoe de consumentennieuwsbrief vorm krijgt en Toerisme Noord-Holland deze communicatie-uiting optimaal kan inzetten.

De achterban van Toerisme Noord-Holland wordt via een corporate nieuwsbrief op de hoogte gehouden van de activiteiten van de organisatie en de ontwikkelingen in de markt. De nieuwsbrief wordt in gedrukte vorm en digitaal verstuurd. De opzet van de digitale nieuwsbrief zal gewijzigd worden





met als doel de leesbaarheid te vergroten en de toename van het bezoek aan de zakelijke website te bevorderen. In de statistieken van de zakelijke website is nu al duidelijk te zien wanneer de nieuwsbrief verstuurd wordt. Er is dan een stijging van 25% bezoekers zichtbaar.

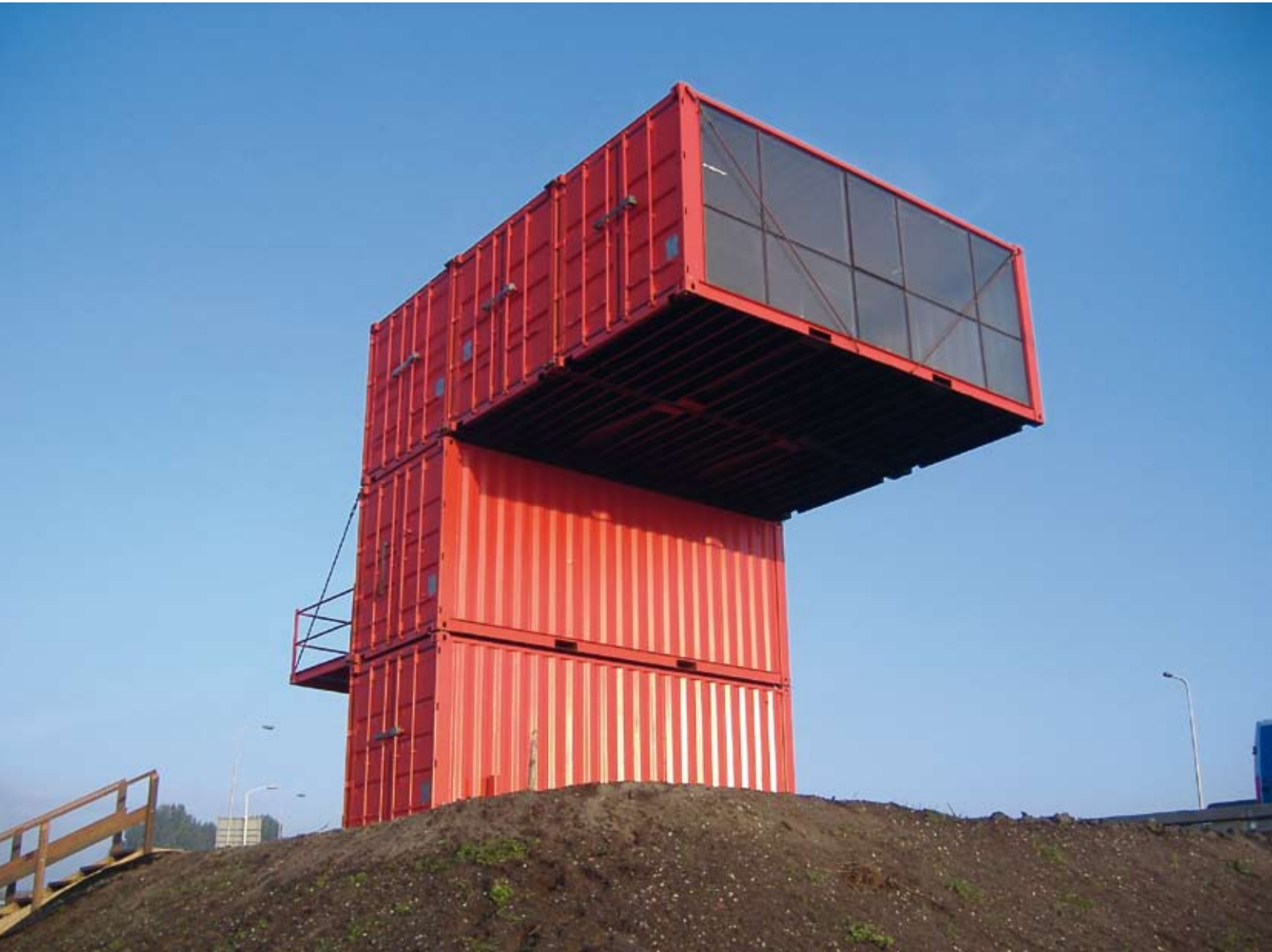
### **5.2.6 Het jaarlijks activiteitenplan**

Op basis van marktpotentie, beschikbare middelen, partners en rendement kiest Toerisme Noord-Holland jaarlijks een aantal landen waarin Toerisme Noord-Holland consumentencampagnes zal opzetten. De consumentgerichte marketingactiviteiten worden ondersteund door pers en PR activiteiten. Daarnaast zal Toerisme Noord-Holland in een aantal landen alleen activiteiten gericht op reisindustrie of pers organiseren.

Het kader waarbinnen Toerisme Noord-Holland de komende vier jaar gaat opereren is uitvoerig beschreven. Aanvullend op dit Strategisch Uitvoeringsprogramma Marketing en Promotie brengt Toerisme Noord-Holland elk jaar een activiteitenplan uit. Het jaarlijkse opstellen en uitbrengen van een plan geeft ruimte voor aanpassing aan nieuwe ontwikkelingen en het plannen van de ad hoc marketing. Het activiteitenplan biedt de regionale VVV vestigingen en het toeristisch bedrijfsleven mogelijkheden aan te haken op de activiteiten. Dit activiteitenplan verschijnt in oktober van elk jaar en is te downloaden via [www.toerismenoordholland.nl](http://www.toerismenoordholland.nl).

Het jaarlijkse activiteitenplan presenteert een uitgebreid overzicht van welke activiteiten op welke markten worden georganiseerd. Het gaat hierbij onder andere om consumentencampagnes, beurzen, bewerking van de reisindustrie, persactiviteiten en de marketingmogelijkheden op [www.noord-holland.com](http://www.noord-holland.com).







## 6 ■ Ondersteuning

### ■ *Wat draagt het kenniscentrum bij aan de toeristische marketing en promotie?*

Toerisme Noord-Holland is door onderzoek en het verzamelen van kennis op de hoogte van de ontwikkelingen binnen de toeristische sector. Vanuit dat oogpunt biedt het bureau aanknopingspunten voor ontwikkeling van de promotie door ondernemers en instellingen in de verschillende sectoren. Hierdoor kunnen de promotie-uitingen van verschillende partijen elkaar gaan versterken en op provinciaal niveau een eenduidig beeld naar buiten brengen. Door deze sterke identiteit en opbouw van een positief imago komt de verwachting van de bezoeker overeen met het aanbod. Het gevolg is een hoger rendement voor alle partijen.

Toerisme Noord-Holland adviseert en informeert provincie, gemeenten, ondernemers, regionale VVV vestigingen en lokale platforms. Dit gebeurt middels presentaties, expertmeetings, het bijwonen van het Toeristisch Platform en een-op-een gesprekken. Toerisme Noord-Holland zal zich ook de komende planperiode inspannen om haar activiteiten duidelijk naar de toeristische sector te communiceren. De regionale VVV's en belangenorganisaties geven de kennis die Toerisme Noord-Holland opbouwt door aan hun leden of achterban.

#### **Platform voor marktbenadering**

Toerisme Noord-Holland wil een platform bieden waarop ondernemers en instanties kunnen aanhaken. Vaak gebeurt dit in samenwerking met deelname aan activiteiten van de regionale VVV vestigingen. De acties worden gericht op een bepaald aantal doelgroepen en landen. Op die manier wordt ook

voor de ondernemer een hoger rendement haalbaar omdat de gezamenlijke en goed gefocuste inspanningen meer promotiekracht ontwikkelen.

De activiteiten waaraan ondernemers en andere betrokkenen kunnen deelnemen, worden weergegeven in het jaarlijkse activiteitenplan van Toerisme Noord-Holland en dat van het NBTC.

#### **6.1 Kenniscentrum voor gericht resultaat**

Om de activiteiten gericht te kunnen inzetten, is de beschikbaarheid van kwantitatieve en kwalitatieve gegevens over toeristische ontwikkelingen en doelgroepen van essentieel belang. De resultaten worden teruggekoppeld naar bedrijfsleven, overheden en andere professionele betrokkenen in de provincie.

#### **6.2 De breedte van de onderzoeken**

##### *Kustonderzoek Noord-Holland*

Toerisme Noord-Holland heeft in 2003 in opdracht van de Provincie Noord-Holland een onderzoek uitgevoerd naar de beleving en waardering van bezoekers van badplaatsen aan de Noord-Hollandse Noordzeekust. De provincie, de verschillende gemeenten en Toerisme Noord-Holland konden aan de slag met de bevindingen. Het onder-



zoek leverde waardevolle gegevens op voor marktbenadering van Toerisme Noord-Holland. Maar ook voor regionale VVV vestigingen, lokale overheden, bedrijfsleven en de provincie zelf. Gepland is dit onderzoek in 2008 te herhalen.

### *Onderzoek onder overige bezoekers Noord-Holland*

Het in 2005 gehouden onderzoek in de steden in Noord-Holland waarmee de rest van de bezoekers aan de provincie in kaart werd gebracht, zal in 2010 worden herhaald. Met dit onderzoek brengt Toerisme Noord-Holland ook de bezoekers uit nieuwe markten, die in het Kustonderzoek ondervertegenwoordigd zijn, in kaart.

### *Continue internetonderzoek*

Naast het onderzoek waarbij bezoekers in de provincie persoonlijk benaderd worden, wordt er ook een continu internetonderzoek gehouden. Consumenten die [www.noord-holland.com](http://www.noord-holland.com) bezoeken wordt gevraagd naar hun internet- en oriëntatiegedrag. De bezoekers wordt gevraagd eenmalig bij hun bezoek aan de consumenten website een online vragenlijst in te vullen. Het onderzoek is in 2005 gestart en de vragen worden jaarlijks geëvalueerd en aangepast waar nodig.

### *Monitor Toeristische Bedrijven*

Elk jaar verzamelt Toerisme Noord-Holland via een steekproef in de toeristische sector in Noord-Holland de gegevens van het afgelopen seizoen. Tevens wordt gevraagd naar de verwachtingen voor het komende seizoen. Doel van dit onderzoek, een quick scan genoemd, is zicht houden op de ontwikkelingen in de toeristische sector. Het onderzoek levert actuele gegevens op. Hierdoor kan de gehele toeristische sector geïnformeerd worden over de stand van zaken van het toerisme in Noord-Holland.

Toerisme Noord-Holland gebruikt dit onderzoek ook om eventuele bijstelling in de activiteitenplannen te doen op basis van de marktsituatie. En om proactief de marketing en promotie in te zetten.

## **6.3. Uitbreiding en ontwikkelingen kenniscentrum**

### *Toeristische barometer*

Bij de achterban neemt in toenemende mate de vraag naar inzichtelijkheid in marktontwikkelingen toe. Met name als ondersteuning van beslissingen en het bepalen van een strategie in het toeristisch bedrijfsleven. De bestaande informatie is fragmentarisch en veelal niet toegespitst op de Noord-Hollandse situatie. De relatie tussen verschillende toeristenstromen zoals verblijf, attracties of musea ontbreekt. Monitoring is een belangrijk aandachtspunt bij de provincie, terwijl ook in de relatie met Zuid-Holland dit als belangrijk gezamenlijk aandachtspunt wordt gezien.

Toerisme Noord-Holland zal in 2007 een Toeristische Barometer realiseren. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de bij ATCB aanwezige kennis, die een soortgelijke monitoring voor Amsterdam heeft opgezet.

Kenmerken:

- een periodieke meting van de belangrijkste indicatoren;
- een periodieke analyse van gegevens naar informatie (analyse op cijfers, samenhang, concurrentiepositie, externe invloeden), hiermee wordt het voorschrijdend inzicht versterkt;
- ondernemers en overheden hebben via een inlogcode toegang tot de gegevens en kunnen op eenvoudige wijze eigen bewerkingen op de aangeleverde data uitvoeren.





*De Volharding*

De resultaten van de Toeristische Barometer zullen via de zakelijke website van Toerisme Noord-Holland toegankelijk zijn. Musea en attracties worden verzocht hun gegevens rechtstreeks via het web in te voeren. Andere data komen van CBS en Luchthaven Schiphol. De actualiteit van de database is natuurlijk afhankelijk van toelevering van gegevens van diverse bronnen.

Bij het ontwikkelen van de Toeristische Barometer voor Noord-Holland is nauw samengewerkt met het Zuid-Hollands Bureau voor Toerisme. De Toeristische Barometer is in de loop van 2007 via internet beschikbaar.

### *Onderzoek naar potentiële nieuwe doelgroepen in Duitsland*

Medio 2007 zal Toerisme Noord-Holland onderzoek gaan verrichten naar mogelijke nieuwe doelgroepen in Duitsland. Het merendeel van de Duitsers die Noord-Holland bezoeken zijn herhaalbezoekers. Toerisme Noord-Holland zou graag zien dat ook nieuwe doelgroepen uit Duitsland een bezoek aan Noord-Holland gaan brengen. Dit draagt bij aan risicospreiding en heeft een betere benutting van de capaciteit in de provincie tot gevolg.

## **6.4 Toeristische informatievoorziening en dataverzameling**

Betrouwbare en neutrale toeristische informatie is nu en in de toekomst van groot belang bij het informeren van de in Noord-Holland geïnteresseerde consument. De regionale VVV vestigingen staan garant voor goede informatie en dienstverlening.

### **Informatiemanagement**

De VVV's in Noord-Holland blijven met hun uitgebreide net van informatielocaties het aanspreek-

punt voor de consument. Hier kan de bezoeker terecht voor gedegen advies. Het vestigingen-netwerk van de regionale VVV's en hun telefonische dienstverlening vormen de zogenoemde front office. Er zijn duidelijke afspraken gemaakt met de regionale VVV vestigingen over deze informatie-functie. Zo stelt Toerisme Noord-Holland het data-platform Toeristische Data Informatiesysteem, hierna TDI, ter beschikking en zorgen de regionale VVV vestigingen voor dataverzameling en invoer. Gezamenlijk vormen ze de zogenoemde back office voor de informatievoorziening.

Het door Toerisme Noord-Holland aan de regionale VVV vestigingen beschikbaar gestelde data-platform TDI, wordt door vrijwel alle vestigingen gebruikt voor informatiemanagement. Het biedt de gelicentieerde VVV vestigingen de mogelijkheid informatie over de gehele provincie op te slaan, te beheren, op te zoeken en te verspreiden. Bovendien zijn zij in staat selecties van data voor onder andere publicaties uit deze database te genereren.

### **Datakoppelingen**

Verschillende andere aan toerisme en recreatie gekoppelde projectorganisaties maken inmiddels ook gebruik van het efficiënte instrument TDI. Het grote voordeel van deze applicatie is dat er één groot provinciaal dataplatform gecreëerd is. TDI is bovendien de databron voor verschillende internet-sites: noord-holland.com, de regionale VVV's, themasites zoals fietseninnoordholland, shoppeninnoordholland, genieteninnoordholland. De betreffende organisaties dragen zelf de extra kosten voor de aanpassing van de koppeling.

In 2007 worden de TDI data van de regionale VVV's gekoppeld aan de nationale database van het NBTC. Bij deze en andere ontwikkelingen van het TDI platform wordt samengewerkt met het







Zuid-Hollands Bureau voor Toerisme en City Marketing Almere; kosten worden gedeeld en kennis gebundeld.

De informatievoorziening is de basisfunctie die door de regionale VVV vestigingen wordt ingevuld. Het instandhouden van dit netwerk is van groot belang voor de kwaliteit van het toeristisch product Noord-Holland en vormt hiervan de ruggengraat. Toerisme Noord-Holland ondersteunt dit met onder andere TDI. De lokale organisaties en overheden zijn hierbij de verantwoordelijke (deel)financiers, als gastheren voor een plaats of stad.



# 7 ■ Samenwerking

## ■ ■ *Welke organisaties dragen bij?*

Het afstemmen van activiteiten en het bevorderen van samenwerking is een belangrijke taak van Toerisme Noord-Holland. Door te communiceren met overheden, brancheorganisaties, regionale VVV vestigingen, NBTC, het bedrijfsleven en andere partijen komt samenwerking tot stand en wordt gekeken naar het gezamenlijk organiseren van activiteiten. Met als doel de concurrentiepositie van Noord-Holland te verbeteren en meer effect van de marketinginspanningen te realiseren. Bij het aangaan van samenwerking staan effectiviteit en efficiency centraal.

### 7.1 Regionale VVV vestigingen in Noord-Holland

Toerisme Noord-Holland heeft een-op-een contact met de regionale VVV vestigingen om activiteiten op elkaar af te stemmen en samenwerking bij marketingcampagnes te realiseren. De VVV vestigingen hebben direct contact met hun participanten en gemeenten. Zij kunnen door het inzicht in de lokale markt en het directe contact met de consument marketingconcepten ontwikkelen die aansluiten bij de vraag uit de markt.

Om de samenwerking tussen de VVV en Toerisme Noord-Holland inzichtelijk te maken en de synergie van de samenwerking te benutten, gaat Toerisme Noord-Holland samen met de VVV vestigingen regionale bijeenkomsten organiseren. Hierbij zal Toerisme Noord-Holland het platform dat zij biedt

aan de toeristische sector presenteren en haar taken en activiteiten in een constructieve sfeer toelichten.

Alle regionale VVV vestigingen in Noord-Holland hebben een officiële erkenning en zijn dus gemachtigd het VVV-logo te voeren. De in 2007 ingevoerde gastheerschapformule zal de professionaliteit verder ontwikkelen. De VVV Groep Nederland heeft kwaliteitscriteria vastgesteld en stelt daarmee eisen aan de aangesloten, officiële VVV vestigingen. De VVV's zijn een belangrijke partner in het toeristische werkveld, zowel voor bedrijfsleven als voor culturele instellingen en gemeenten. De VVV vestigingen en andere vormen van informatievoorziening, zoals interactieve zuilen, vormen de zogenoemde front office voor de bezoekers.

### 7.2 Toeristische Platform Noord-Holland

Een ander instrument om samenwerking en synergie te verkrijgen in de sector is het Provinciaal Toeristisch Platform Noord-Holland. Een op provinciaal niveau georganiseerde overlegstructuur dat één keer per kwartaal bij elkaar komt om activiteiten, ontwikkelingen en het beleid in de Noord-Hollandse toeristische sector met elkaar te bespreken of af te stemmen. Diverse branchebelangenverenigingen (provinciale vertegenwoordigers), de Provincie Noord-Holland, de regionale VVV's en Toerisme Noord-Holland zijn hierin vertegenwoor-





digd<sup>7</sup>. Het platform organiseerde de afgelopen jaren de Toeristische Netwerkdag in Noord-Holland.

### 7.3 Marketing Adviesgroep Toeristische Promotie

Om de marketing en promotieactiviteiten goed te kunnen afstemmen op de behoeften en wensen van de diverse toeristische sectoren, zal Toerisme Noord-Holland in deze planperiode een Marketing Adviesgroep Toeristische Promotie oprichten. Ondernemers uit verschillende sectoren worden uitgenodigd in deze adviesgroep zitting te nemen. Van de ondernemers wordt verwacht dat ze vanuit hun werkveld meedenken over de koers en invulling van de promotieactiviteiten voor toeristisch Noord-Holland, die Toerisme Noord-Holland organiseert. Met name worden ondernemers gezocht met visie op ontwikkelingen, ook buiten het eigen bedrijf. Uitdrukkelijk wordt gezocht naar ondernemers die actief zijn in de dagelijkse bedrijfsvoering. Van hen wordt niet verwacht dat ze een afgewogen advies, gedragen door hun sector inbrengen, maar wel met het gevoel wat in hun sector leeft, deelnemen aan de gesprekken.

Op deze wijze fungeert de Marketing Adviesgroep Toeristische Promotie Noord-Holland als praktijkklankbord voor de uitvoering van activiteiten. De formatie van de groep zal in de tweede helft van 2007 plaatsvinden. De adviezen van deze groep zullen ook op de corporate website van Toerisme Noord-Holland gepubliceerd worden.

<sup>7</sup> In alfabetische volgorde: ANWB, ATCB, Hiswa, Kamer van Koophandel (Amsterdam, Noordwest Holland, Gooi en Eemland) Koninklijke Horeca Nederland, Provincie Noord-Holland, Recron, Regionale VVV Hollands Midden, Regionale VVV Kop van Noord-Holland, Regionale VVV Schiereiland Midden, Regionale VVV Texel, Regionale VVV Zandvoort-Haarlem, Toerisme Noord-Holland

### 7.4 Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen

NBTC is een belangrijke partner van Toerisme Noord-Holland. Gezien de expertise en het netwerk in het buitenland heeft Toerisme Noord-Holland ervoor gekozen om de promotie in het buitenland aan het NBTC uit te besteden. Middels een opdrachtformulering geeft Toerisme Noord-Holland NBTC het kader aan waarbinnen promotionele activiteiten voor Noord-Holland moeten plaatsvinden. Men maakt gebruik van elkaars slagkracht en doublure van activiteiten wordt vermeden.

### 7.5 Stichting Kunst en Cultuur Noord-Holland

Met de Stichting Kunst en Cultuur Noord-Holland werden in 2006 verschillende gesprekken gevoerd over een nauwere samenwerking. Nu de nieuwe aanpak van deze stichting bekend is, vindt een verdere afstemming van de activiteiten van beide organisaties plaats. Zo richt de Stichting Kunst en Cultuur Noord-Holland zich op de bewoners in de provincie en Toerisme Noord-Holland zich op de bezoekers van buiten de provincie; daarmee vullen ze elkaar aan. Voor het in stand houden van deze complementariteit zal Toerisme Noord-Holland waken. Zowel met betrekking tot productontwikkeling, inhaken op themajaar als gebruik van de database wordt gezocht naar synergie.

### 7.6 Erfgoedhuis Noord-Holland

In januari 2007 is vanuit een fusie van diverse organisaties het Erfgoedhuis Noord-Holland ontstaan. Deze nieuwe organisatie wil de bekendheid en publiekstoegankelijkheid van het cultureel erfgoed







in de provincie vergroten. Toerisme Noord-Holland zal samen met het Erfgoedhuis bekijken welke mogelijkheden bestaan voor het benaderen van gezamenlijke doelgroepen en de promotionele activiteiten die daarom vragen. Dit mede gezien het feit dat twee gebieden in Noord-Holland als werelderfgoed op de lijst van UNESCO staan.

## 7.7 Interprovinciale samenwerking

Er is periodiek overleg tussen provincie Noord-Holland en provincie Zuid-Holland over toerisme, zowel op bestuurlijk, ambtelijk als uitvoerend niveau. Resultaten hiervan zijn onder andere in het Amsterdam Plus programma, de gezamenlijke Toeristische Barometer en de database terug te vinden. De Toeristische Barometer zal voor Noord- en Zuid-Holland gelijktijdig worden ontwikkeld. Daarnaast wordt met andere organisaties samengewerkt die een bovenregionaal gebied promoten. Voorbeelden zijn Flevoland voor IJsselmeerpromotie, Utrecht voor gezamenlijke promotie van het Groene Hart en de Vecht of Friesland met de Afsluitdijk en het IJsselmeer. Omdat vooral buitenlandse bezoekers een gebied bezoeken en geen provincie zal Toerisme Noord-Holland de komende jaren proactief samenwerking zoeken.

## 7.8 Amsterdam Toerisme en Congres Bureau

Een van de redenen waarom ATCB van de Provincie Noord-Holland het vertrouwen heeft gekregen om Noord-Holland te promoten, is vanwege de aanwezige kennis en netwerken die ATCB heeft en de combinatie van activiteiten in grotere verbanden.

Toerisme Noord-Holland profiteert van de kennis binnen ATCB. De taken zijn verdeeld over gespecialiseerde personen die werkzaam zijn op diverse afdelingen. Door deze aanpak wordt optimaal rendement gerealiseerd. Om de unieke identiteit van Noord-Holland te waarborgen worden de activiteiten gescheiden georganiseerd van ATCB (projectbureau).

Voor de persbenadering geldt dat veel journalisten interesse hebben in Amsterdam. Doordat de persafdeling van ATCB en de PR medewerker van Toerisme Noord-Holland nauw samenwerken, kan de interesse naar de gehele provincie uitgebreid worden. Hierover vindt goede afstemming plaats.



# 8 ■ Uitgangspunten uitvoering

## ■ *Welke factoren zijn van invloed?*

De groei van het toerisme kan wel worden gestimuleerd maar niet worden afgedwongen. Economische stabiliteit, maatschappelijke ontwikkelingen, nieuwe trends bij consumenten, nieuwe technologische ontwikkelingen, effecten van valutaschommelingen en activiteiten van concurrenten kunnen het volume van het toeristisch bezoek beïnvloeden. En deze factoren zijn niet te beïnvloeden door Toerisme Noord-Holland.

Voor een effectieve ontwikkeling van de marketing en promotie van het toerisme in Noord-Holland zijn een aantal uitgangspunten bij de uitvoering van dit plan geformuleerd.

### **Samenwerken binnen Noord-Holland is noodzakelijk**

Ter verhoging van efficiëntie en effectiviteit van marketing en promotie, is samenwerking het uitgangspunt. Dit is absoluut een vereiste in de zwaar competitieve markt. In verhouding tot de concurrentie zijn de promotionele middelen waarover Toerisme Noord-Holland beschikt, relatief gering. Daarom is samenwerking een voorwaarde tot succes en levert rendement op inspanningen van alle betrokken partijen. Het verhoogt ook de financiële slagkracht. Binnen de samenwerkingsverbanden moet voldoende betrokkenheid bestaan om financieel bij te dragen.

### **Productontwikkeling**

Toerisme Noord-Holland is een organisatie die zorgdraagt voor marketing en promotie, daartoe

door de provincie Noord-Holland in staat gesteld. Productontwikkeling is een zaak van de ondernemer, al dan niet gestimuleerd en of gesteund door de lokale en provinciale overheid.

Ontwikkeling van bijzondere, kwalitatief goede accommodatievormen is een noodzaak. Buiten dat de vraag naar dit soort accommodaties groot is, verstevigt Noord-Holland zijn concurrentiepositie hiermee en met daaraan gekoppeld het economische aspect in de vorm van arbeidsplaatsen. Nieuwe concepten zoals cultuurhistorisch verblijf in steden, verblijf bij de boer en niet alledaagse accommodaties als vuurtorens, bunkers en molens lijken in toenemende mate populair te zijn. Zij kunnen fungeren als smaakmakers. Er zijn enerzijds raakvlakken met het NORT project, anderzijds uitdagingen voor de provincie, gemeenten, ondernemers en de brancheorganisaties. Hier ligt de stimulans om productontwikkeling te vertalen naar belevingsconcepten.

### **Geleidelijke groei**

De groei van het toerisme in Noord-Holland zal geleidelijk zijn. Dat heeft twee voordelen: de groei loopt synchroon met de toeristische capaciteit en het draagvlak voor toerisme bij bewoners wordt gewaarborgd. Door bezoekers wordt een goed voorzieningenniveau verwacht dat tegelijkertijd de plaatselijke bewoners ten goede komt. Echter, bij een verstoring van het evenwicht tussen bezoekers en bewoners door een te explosieve groei ontstaan spanningen als gevolg waarvan de toeristische ontwikkeling belemmerd kan worden.





### **Ruimte voor ontwikkeling**

De betrokken partijen moeten waar nodig ruimte voor toerisme claimen ten bate van de ontwikkeling. Zo moeten bijvoorbeeld in de groene zones van de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening toeristisch-recreatieve voorzieningen worden gepland. Toerisme Noord-Holland gaat ervan uit dat er voldoende ruimte voor ontwikkeling zal zijn.





# 9 Financiën

## Hoe zit de begroting in elkaar?

### Personele inzet

In het onderstaande schema zijn de personele inzet en taken weergegeven die noodzakelijk zijn voor de uitvoering van de taken en activiteiten van Toerisme Noord-Holland. In 2007 worden in totaal 4,5 fte ingezet om de werkzaamheden uit te voeren. De taken zijn verdeeld over diverse medewerkers en afdelingen die binnen hun vakgebied expertise hebben. Door deze opzet is sprake van optimale kwaliteit en rendement.

In 2007 wordt, op basis van de geplande activiteiten, de volgende inzet van expertise gehanteerd:

Marketing en promotieactiviteiten	2,9 fte
Kenniscentrum en netwerkactiviteiten	1,3 fte
Internet en dataverzameling	0,3 fte
<b>Totaal</b>	<b>4,5 fte</b>

Per jaar kunnen verschillen optreden, afhankelijk van het jaarlijkse activiteitenplan.

### 9.1 Meerjarenbegroting 2007-2010

#### Meerjarenbegroting Strategisch uitvoeringsprogramma Marketing & Promotie (€)

	2007	2008	2009	2010
<b>Marketing &amp; promotie *</b>				
Marketing acties & campagnes	624.724	615.280	486.333	492.623
Persbewerking en -ontvangsten	103.128	120.000	132.000	140.000
<i>Sub Marketing</i>	<i>727.852</i>	<i>735.280</i>	<i>618.333</i>	<i>632.623</i>
Kenniscentrum *& netwerkactiviteiten				
Onderzoek (internetonderzoek en monitor toeristische bedrijven)	196.000	209.720	224.400	240.110
Netwerkactiviteiten, samenwerking RVVV's en bedrijfsleven				
<i>Sub kenniscentrum/SMP</i>	<i>196.000</i>	<i>209.720</i>	<i>224.400</i>	<i>240.110</i>
Internet / dataverzameling toeristisch				
Technisch onderhoud en hosting	20.000	22.000	24.200	24.200
Beheer content door subcontractors	60.000	60.000	60.000	60.000
Internet nieuwe ontwikkeling (b2b, TDI en consumentensite) *	96.148	103.000	75.000	75.000
<i>Sub Internet</i>	<i>176.148</i>	<i>185.000</i>	<i>159.200</i>	<i>159.200</i>
<b>Totaal kosten 2006</b>	<b>1.100.000</b>	<b>1.130.000</b>	<b>1.001.933</b>	<b>1.031.933</b>
Bijdrage provincie (exclusief BTW)	1.000.000	1.000.000	831.933	831.933
Directe bijdrage bedrijfsleven via TNH **	100.000	130.000	170.000	200.000
<b>Totaal inkomsten</b>	<b>1.100.000</b>	<b>1.130.000</b>	<b>1.001.933</b>	<b>1.031.933</b>
<b>BTW 19% - inbegrepen bijdrage provincie</b>	<b>190.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>831.933</b>	<b>831.933</b>
<b>Totale bijdrage Provincie (inclusief BTW)</b>	<b>1.190.000</b>	<b>1.190.000</b>	<b>990.000</b>	<b>990.000</b>
* (inclusief personeel, werkplekkosten en ondersteuning)				
** exclusief bijdragen bedrijfsleven via NBTC				



## 9.2 Toelichting

De marketing en promotie betreffen de inspanningen op de binnen en buitenlandse markt. De afname van het totaalbedrag in 2009 en 2010 heeft als oorzaak de lagere bijdragen van de provincie Noord-Holland.

De oplopende bedragen voor persbewerking en persontvangsten vertalen de verhoogde inspanningen op dit onderdeel.

In de totaalbedragen voor het kenniscentrum zijn de geplande bezoekersonderzoeken van de kust en de rest van Noord-Holland verwerkt.

De extra bijdrage van Provincie Noord-Holland is bij Internet zichtbaar in 2007 en 2008. In de daaropvolgende jaren worden de vernieuwingen bijgehouden.

De kosten van organisatie en fte's zijn in de totaalbedragen verwerkt. De personele inzet is direct gerelateerd aan de uit te voeren activiteiten.



## **Toerisme Noord-Holland**

### ***Wat wil Toerisme Noord-Holland en hoe wordt het bereikt?***

Toerisme Noord-Holland is de organisatie die in opdracht van de provincie Noord-Holland zorgt voor de promotie van Noord-Holland als toeristische bestemming. Het doel is meer toeristen te interesseren de provincie te bezoeken wat tot meer economisch rendement binnen Noord-Holland leidt. Hiervoor worden verschillende middelen ingezet en wordt bij alle activiteiten nauw samengewerkt met de regionale VVV vestigingen en andere belanghebbende organisaties in Noord-Holland.

### **Marketing en promotie**

- *Marketingcampagnes*: doelgroepgerichte multimediale consumentenacties in zowel Nederland als in het buitenland.
- *Beurzen*: in samenwerking met het NBTC en de regionale VVV vestigingen wordt er nationaal en internationaal geparticipeerd.
- *Website*: de consumenten website [www.noord-holland.com](http://www.noord-holland.com) bevat een overzicht van alle toeristische aanbieders en geeft uitgebreide informatie over Noord-Holland.
- *Persbewerking*: het informeren van de pers door het versturen van persberichten, het organiseren van (buitenlandse) persreizen en het toezenden van interessante wetenswaardigheden.
- *Free publicity*: het gevraagd en ongevraagd aanleveren van toeristische informatie aan diverse media in binnen- en buitenland.

### **Kenniscentrum en netwerken**

- Het verrichten van onderzoek onder toeristen en recreanten die onze provincie bezoeken en een continue digitaal onderzoek onder de bezoekers van de website.
- Het inventariseren en analyseren van de ontwikkelingen in de toeristische branche door de Monitor Toeristische Bedrijven.
- Het beheren van een database met uitgebreide toeristische informatie.
- Het adviseren en informeren van de toeristische ondernemer via de website [www.toerismenoordholland.nl](http://www.toerismenoordholland.nl), het verspreiden van nieuwsbrieven en het organiseren van bijeenkomsten.
- Structureel overleg met regionale VVV directeuren: Provinciale Commissie.
- Provinciaal Toeristisch Platform Noord-Holland is een structureel overleg waarin de toeristische sector breed vertegenwoordigd is.

Toerisme Noord-Holland is organisatorisch ingebed in ATCB en profiteert direct van de daar opgebouwde expertise en zakelijke slagkracht. Door de eigen identiteit en scheiding van taken wordt de onafhankelijkheid gewaarborgd. Toerisme Noord-Holland wil een herkenbaar en aanspreekbaar projectbureau voor bedrijfsleven, overheid en belangenorganisaties zijn.







## **Colofon**

### **Uitgave**

Toerisme Noord-Holland  
Postbus 3901  
1001 AS Amsterdam  
Tel.: (020) 551 2560  
Fax: 020 551 2566  
Internetadres: [www.toerismenoordholland.nl](http://www.toerismenoordholland.nl)  
E-mailadres: [info@toerismenoordholland.nl](mailto:info@toerismenoordholland.nl)

Provincie Noord-Holland  
Afdeling Beleid  
Postbus 3007  
2011 DA Haarlem  
Tel: (023) 514 3143  
Fax: (023) 514 3599  
Internetadres: [www.noord-holland.nl](http://www.noord-holland.nl)

### **Eindredactie**

Toerisme Noord-Holland

### **Fotografie**

Toerisme Noord-Holland  
Peter Hardewijn 36, 44, 54 en 56

### **Grafische verzorging**

Provincie Noord-Holland  
MediaProductie

### **Papier**

Hello matt, houtvrij MC

### **Oplage**

700 exemplaren

Haarlem, mei 2007