



Aan

Het College van B&W van Gemeente Koggenland  
Postbus 21  
1633 ZG AVENHORN

23 SEP. 2015



\*i15.003665\*

Datum : 18 september 2015  
Plaats : Alkmaar  
Ons kenmerk : 15NHN055/TP/as  
Uw kenmerk : n.v.t.

Onderwerp : Regionale toeristische marketing

Geacht College,

Bij de presentatie van de Leisure Board in december 2014 werd als één van de belangrijkste aanbevelingen de gemeenschappelijke marketing van de toeristische regio Noord-Holland Noord benoemd. Mede met behulp van een provinciale bijdrage is in 2015 gestart met de bouw van een toeristische marketing organisatie Noord-Holland Noord. Een kwartiermaker werd aangesteld en uitvoeringsplannen zijn geformuleerd.

De stand van zaken nu is dat er draagvlak is voor de oprichting van een destiniatiemarketing organisatie (DMO) voor de regio Noord-Holland Noord. Zowel overheden als het betrokken bedrijfsleven staan vierkant achter deze ontwikkeling. Er is grote behoefte aan één professionele organisatie waarbinnen kennis, capaciteit, expertise en budget gebundeld worden.

De inzet is om per januari 2016 te starten met promotieactiviteiten voor Holland boven Amsterdam onder de nieuwe DMO-vlag. Met ondernemers en promotie-organisaties worden momenteel de gewenste activiteiten geformuleerd. De kostprijs en de participatieprijs voor ondernemers en gemeenten worden aan de hand hiervan bepaald. De activiteiten worden in een partnerplan geplaatst, zodat bedrijven en gemeenten kunnen gaan participeren in gezamenlijke activiteiten.

Integratie van succesvolle activiteiten van bestaande VVV's in de DMO aangevuld met eigentijdse activiteiten, is de sleutel tot een snelle en goede start van de nieuwe organisatie. Zo kunnen de activiteiten per januari 2016 al daadwerkelijk worden opgepakt. De nieuwe DMO is een professionele organisatie en positioneert zich als een slim, snel, slank en slagvaardig aanspreekpunt en uitvoeringsorganisatie. Zij is niet de plaatsvervanger van de huidige VVV's. De DMO is een moderne destiniatiemarketingorganisatie, zonder de meerwaarde van het VVV merk voor consumenten uit het oog te verliezen. De DMO komt er als organisatie niet bij, maar is in plaats van!

-1-

Voor 2016 worden gemeenten gevraagd hun middelen die thans worden besteed aan toeristische marketing- en promotieactiviteiten en/of uitvoeringstaken van de regionale VVV's, budgetneutraal te her alloceren naar de nieuwe DMO organisatie.

Middelen worden aangewend voor het verzamelen en verspreiden van actuele, volledige en meertalig vertaalde vrijetijdsinformatie (toeristische, recreatieve en culturele gegevens uitgebreid met routes, evenementen etc.) onder het label Holland boven Amsterdam.

---

Doelen zijn een groei van 2,5% van het aantal verblijfsgasten en een groei van de bestedingen. Markten zijn Nederland, Duitsland, België en Groot-Brittannië. Met partners worden de verder weg gelegen- en groeiemarkten bewerkt. Doelgroepen zijn de gezinnen met kinderen tot 12 jaar en de actieve vrijetijdsgenieter wiens kinderen niet meer thuis wonen. Zowel de georganiseerde als de zakelijke markt wordt benaderd om zo Holland boven Amsterdam aan de beoogde doelgroepen bekend te maken.

---

Koggenland heeft tot nu toe niet geparticipeerd in de regionale VVV. Wij achten het echter ondenkbaar dat bij het vermarkten van Holland boven Amsterdam de gemeente Koggenland ontbreekt.

Concreet moet u daarbij denken aan zichtbaarheid van Koggenland in:

- Holland boven Amsterdam uitgave (een gratis krant voor bewoners en bezoekers waarin het toeristisch aanbod op aantrekkelijke wijze gepresenteerd wordt). Oplage vanaf 250.000 stuks, verschijnt voorjaar 2016,
- Holland boven Amsterdam kaart met highlights van de hele regio (een gratis overzichtskaart waarop het toeristisch aanbod zichtbaar is). Oplage vanaf 250.000 stuks, verschijnt voorjaar 2016,
- Holland boven Amsterdam accommodatiegids (aantrekkelijk, gratis, overzicht met daarin het overwegend kleinschalige verblijfsaanbod in de regio). Oplage vanaf 50.000 stuks, verschijnt voorjaar 2016.

Wij vragen u daarvoor voor het jaar 2016 een subsidie van € 5.000,- , zodat ook uw gemeente zichtbaar wordt en het bedrijfsleven kan profiteren van de gemeenschappelijke marketingactiviteiten. Dit bedrag voor de uitvoering van activiteiten in het jaar 2016 is enerzijds gebaseerd op gegevens van de gemeente (combinatie van aantal inwoners, aantal bedrijven in de vrijetijdsector en het aantal fte dat in deze sector werkzaam bron BAG, CBS en KvK) en anderzijds gebaseerd op de zichtbaarheid in, en beschikbaarheid van de hierboven genoemde communicatie-uitingen.

-2-

2016 is een jaar waarin nog een aantal afspraken die gemeenten hebben met diverse partijen, doorlopen. Voor de periode 2017-2021 zal een verzoek voor een meerjarenfinanciering aan alle gemeenten in NHN volgen, uitgaande van dezelfde informatieverzameling- en verspreidingstaak.

In overleg met experts, gemeenten en andere relevante partijen wordt gekeken naar een model dat eerlijk, transparant en te verantwoorden is. De definitieve invulling volgt en zal in het najaar als concept voorgelegd worden om in het voorjaar van 2016 meegenomen te kunnen worden in de begrotingsbesprekingen van de gemeenten.

Wij gaan er vanuit dat Koggenland niet wil achterblijven bij de zo noodzakelijke gemeenschappelijke toeristische marketing van Noord-Holland Noord en kijken er naar uit om uw gemeente onderdeel te laten zijn van een sterke marketing van de regio Holland boven Amsterdam.

De DMO krijgt de vorm van een stichting en zal medio november opgericht worden en per 1 januari 2016 operationeel zijn. Zij is de partij die de bijdrage van gemeenten Koggenland gaat inzetten en de bijdrage wordt op voorhand ten behoeve van de stichting gevraagd. Mocht het zo zijn dat de stichting niet gerealiseerd wordt dan zal gemeente Koggenland zijn bijdrage teruggestort krijgen.

Mocht u nadere informatie wensen dan zijn wij graag bereid een toelichting te geven.

Met vriendelijke groet,  
NHN – Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord N.V.

Namens de DMO in oprichting



Marianne Klein, kwartiermaker  
M. 06 4526 2884  
E. [klein@destinatiemarketing.nl](mailto:klein@destinatiemarketing.nl)

Bijlage: 1

## **Stand van zaken ontwikkeling Destinatiemarketing organisatie Holland boven Amsterdam**

Bij het presenteren van de reden en doelstellingen van de destinatiemarketing organisatie (DMO) voor de regio Noord-Holland Noord blijkt dat zowel overheden als het betrokken bedrijfsleven vierkant achter deze ontwikkeling staan. Er is grote behoefte aan één professionele organisatie waarbinnen kennis, capaciteit, expertise en budget gebundeld worden. Hierbij een update sinds de REON vergadering waar u op de hoogte bent gebracht van de opdracht en eerste resultaten.

Doelen zijn een groei van 2,5% van verblijfgasten en een groei van de bestedingen. Markten zijn Nederland, Duitsland, België en Groot Brittannië. Met partners worden de verder weg gelegen en groeimarkten bewerkt. Doelgroepen zijn de gezinnen met kinderen tot 12 jaar en de actieve vrijetijdsgenieter wiens kinderen niet meer thuis wonen. Zowel de georganiseerde als de zakelijke markt wordt benaderd om zo Holland boven Amsterdam aan de beoogde doelgroepen bekend te maken.



De inzet is om per januari 2016 te starten met promotieactiviteiten voor Holland boven Amsterdam onder de nieuwe DMO-vlag. Met ondernemers en promotie-organisaties worden momenteel de gewenste activiteiten geformuleerd. De kostprijs en de participatieprijs voor ondernemers en gemeenten worden aan de hand hiervan bepaald. De activiteiten worden in een partnerplan geplaatst, zodat bedrijven en gemeenten kunnen gaan participeren in gezamenlijke activiteiten.

De gemeenten wordt gevraagd om in 2016 en daarna bij te dragen aan het verzamelen en verspreiden van actuele, volledige en meertalig vertaalde vrijetijdsinformatie (toeristisch, recreatieve en culturele gegevens uitgebreid met routes, evenementen etc.) Het uitgangspunt hierbij is open data: de verzamelde data zal immers gefinancierd worden door publiek geld en daarmee beschikbaar komen voor alle mogelijke partijen die hier belangstelling voor hebben. Gebleken is dat bij de meeste gemeenten geen nieuw budget beschikbaar is per 2016. Uitgegaan wordt van de marketing- en promotiebudgetten die in de financiële kaders van de gemeenten zijn opgenomen voor dat jaar. Voor de periode 2017 - 2021 zal een verzoek voor een meerjarenfinanciering volgen, uitgaande van dezelfde informatieverzamelingstaak. In overleg met gemeenten wordt gekeken naar een model dat eerlijk, transparant en te verantwoorden is, gebaseerd op een aantal basiselementen (zoals: aantal vrijetijdsondernemingen, werknemers werkzaam in de vrijetijdindustrie, ontvangen toeristenbelasting etc.). Voorgaande opsomming is slechts een voorbeeld. De definitieve invulling volgt en zal in het najaar als concept voorgelegd worden om in het voorjaar van 2016 meegenomen te kunnen worden in de begrotingsbesprekingen van de gemeenten.

### **1. Bundelen en samenwerken bestaande partijen Cultuurcompagnie Noord Holland**

Van de Cultuurcompagnie Noord Holland is een offerte ontvangen om namens de DMO vrijetijdsinformatie te gaan verzamelen (database). De inzet is om te gaan samenwerken met deze promotie-organisatie op basis van wederzijdse meerwaarde en algemene efficiëntie. De offerte wordt meegenomen in de invulling van het business model van de DMO.

## **VVV's**

Integratie van succesvolle activiteiten van bestaande VVV's in de DMO aangevuld met eigentijdse activiteiten, is de sleutel tot een snelle en goede start van de nieuwe organisatie. Zo kunnen de activiteiten per januari 2016 al daadwerkelijk worden opgepakt. De nieuwe DMO positioneert zich als een slimme, snelle, slanke en slagvaardige organisatie en is niet de plaatsvervanger van de huidige VVV's. Zij is een moderne destiniatiemarketingorganisatie, zonder de meerwaarde van het VVV merk voor consumenten uit het oog te verliezen. De DMO komt er als organisatie niet bij, maar is in plaats van!

## **Westfriese Omringdijk programma**

De inzet is om de activiteiten binnen het programma die van waarde worden geschat door de WfO-partners, mee te nemen in de activiteiten van de DMO per 2016. Om de kwaliteit van uitvoering hoog te houden ligt het voor de hand om dezelfde uitvoerder te vragen zorg te dragen voor de activiteiten die buiten de DMO werkzaamheden liggen. Doordat de inhoudelijke samenwerking per 2016 via de DMO een feit is, zal de WfO boodschap in meer promotiemiddelen kunnen worden meegenomen dan nu het geval is en dus beter zichtbaar worden.

## **2. Samenwerking met bestaande marketingpartijen**

Met citymarketing organisaties zoals Alkmaar Marketing en Den Helder, BT Laag Holland, Amsterdam Marketing, NBTC, VVV Texel en andere relevante partijen wordt ingezet op het samenwerken in relevante activiteiten. Maar ook op het uitwisselen van informatie (samenhang), het inhuren van expertise (kennis delen en kosten laag houden), het medegebruiken van (technologische) toepassingen (delen van backoffice en ieder eigen interface) kan tot de mogelijkheden behoren.

## **3. Informeren, benutten en betrokkenheid opbouwen**

### **Gemeenteraden**

Gemeenteraden worden goed geïnformeerd om zo inhoudelijk af te kunnen wegen wat de rol van de gemeenten kan gaan worden in de nieuwe DMO. Uit deze presentatieronde komt naar voren dat er met een positief gevoel wordt uitgekeken naar de nieuwe DMO.

### **Ondernemers**

Ondernemers worden waar mogelijk meegenomen in de invulling van de DMO activiteiten. Aan hen is en wordt gevraagd welke activiteiten zij uitgevoerd willen zien door de DMO. Structureel wordt besproken met onder meer de koepelorganisaties zoals RECRON, KHN, HISWA, maar ook met andere partijen zoals grotere ondernemers en de leden van de Stichting Vrijetijdsindustrie NHN. Aan de hand van het te presenteren DMO-activiteitenpakket zullen ondernemers worden gevraagd mee te gaan doen per 2016.

### **Ontwikkelingsbedrijf Noord Holland Noord**

De DMO zal in een stichtingsvorm gegoten worden en daarmee een zelfstandige organisatie vormen. ONHN biedt aan om via facilitaire dienstverlening de DMO te ondersteunen, de efficiëntie die dat oplevert geeft de DMO nog meer ruimte om het budget aan uitvoering te besteden. ONHN is een waardevolle partner bij de voorbereiding tot realisatie van de DMO. Maar ook voor de toekomst zal dat zo zijn in de vorm van kansencreeator, stimulator van innovaties, uitvoering van programma's op gebied van waterrecreatie, verblijfsrecreatie en kwaliteit van de gastvrijheid alsmede klankbordpartner voor de marketing- en promotieactiviteiten. De campagne Holland boven Amsterdam is specifiek gericht op de bezoekersmarkt. Zij is afgeleid van de campagne Van Hollandse Bodem, die wonen en werken centraal stelt.

**Procesvoortgang DMO:**

Momenteel vindt de uitwerking van de concrete uitvoeringsactiviteiten van de DMO plaats inclusief de bijbehorende begroting. De presentaties aan gemeenteraden is vanaf augustus opgestart. Ook wordt gewerkt aan een inventarisatie van de consequenties van de integratie van de bestaande promotie-organisaties in de DMO. Voor het concept van de meerjarenfinanciering staat een team van financiële experts beschikbaar.

Eind september 2015 wordt het eindproduct van de kwartiermaker opgeleverd. Op 28 oktober zal de lancering van de DMO partnerplannen plaatsvinden. Vanaf oktober tot en met december 2015 vinden de voorbereidingen plaats voor de realisatie van de DMO. In januari 2016 worden de eerste activiteiten onder de DMO-vlag uitgevoerd en in april worden de afspraken voor de meerjarenfinanciering (2017-2021) vastgelegd,

Kwartiermaker Marianne Klein  
4 september 2015