



Ontwikkelingsbedrijf
Noord-Holland Noord

Comeniusstraat 10
1817 MS Alkmaar

T: +31 (0)72 – 519 57 74

E: info@nhn.nl

W: www.nhn.nl

HOLLAND BOVEN AMSTERDAM

VERSLAG 2017





HOLLAND BOVEN AMSTERDAM **VERSLAG 2017**

5 oktober 2017

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Digitale omgeving	3
3.	Campagnes	4
4.	Samenwerking in de regio	4
5.	Reizen	5
6.	Beurzen	6
7.	Fysieke zichtbaarheid	6
	Drukwerken	6
	Gastheerschap/Hospitality	6
8.	Overige zaken	7
	Websites in de lucht gehouden:	7
	Partners/overleggen/projecten	7
	Bannering, Sociale media	7
	De Kop Werkt!	8
	En verder	8

1. Inleiding

Hierbij ontvangt u het verslag van de eerste acht maanden van Holland boven Amsterdam, de destinationmarketing organisatie voor de regio Noord-Holland Noord. Een turbulente periode voor de organisatie, die nog duidelijk in een fase van opstart is en zijn plek nog daadwerkelijk moet vinden.

Zeker de eerste maanden in 2017 hebben veel gevraagd van de organisatie. Enerzijds was er de druk om zichtbaar resultaat te boeken, terwijl tegelijkertijd de financiering nog niet op orde was en allesbehalve duidelijk was hoe Holland boven Amsterdam uiteindelijk ingebed zou worden.

Omdat funding lang op zich liet wachten is uiteindelijk besloten HbA tijdelijk onder te brengen bij het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord. Hierdoor kon de aandacht meer worden gericht op de destinationmarketing en de discussie over de definitieve inbedding bij de directie van het Ontwikkelingsbedrijf worden gelegd. Ook werd hierdoor de administratieve ondersteuning geborgd.

In de loop van de zomer werd duidelijk dat van de drie scenario's voor de definitieve inbedding van Holland boven Amsterdam het definitief onderbrengen bij het Ontwikkelingsbedrijf het meest realistisch is. In de tweede helft zal de inspanning erop gericht zijn om naast de destinationmarketing de energie te steken in de organisatie ontwikkeling.

2. Digitale omgeving

De backbone van de destinationmarketing is de digitale omgeving, waarbinnen de marketing plaats moet vinden. Vooruitlopend op de oorspronkelijk gedachte van fusie tussen de Stichting HbA en VVV Hart van Holland, heeft VVV Hart van Holland in samenspraak met HbA geïnvesteerd in een basis digitale omgeving. Het bureau S5 heeft de opdracht gekregen de digitale omgeving te bouwen. Uitgangspunt daarbij was schaalbaar, dat wil zeggen makkelijk met functionaliteiten uit te breiden, en flexibel. In het eerste halfjaar zijn de inspanningen erop gericht geweest om de website in basis op orde te hebben. Dit betreft zowel de functionaliteit van de site, zoals de vindbaarheid voor consumenten en ondernemers, als de ontwikkeling van de basis voor de zogenaamde microwebsites. In het bijzonder omdat ook deze zomer de extra inspanningen voor De Kop Werkt! van start zijn gegaan, was de druk deze zomer daadwerkelijk een goede basis te hebben. Hoewel door het niet doorgaan van de fusie tussen VVV Hart van Holland en HbA het daadwerkelijke eigendom nog bij Hart berust, is in goed overleg met Hart besloten door te investeren en de regie steeds meer bij HbA te leggen.

Nu de basis op orde is merken wij veel belangstelling voor de afname van de microsites.

Gerealiseerd:

- Goed werkende website.
- Overdracht www.hollandbovenamsterdam.nl.

- Ontwikkeling microsites.
- Verbeterde zoekfunctionaliteit.
- In aanbouw acht microsites.

Dit najaar zal HbA de site definitief overnemen van VVV Hart van Holland.

3. Campagnes

Voor de destiniemaking in het buitenland loopt Holland boven Amsterdam mee in de campagnes van het NBTC. Doordat Holland boven Amsterdam bestaat en de facto aanspreekpunt is voor de totale regio, is samenwerking nu effectief vorm te geven. In 2017 is ingetekend op de volgende twee campagnes:

- Fiets Campagne in Duitsland.
- Zeit für zwei in Duitsland.

NBTC meet de effecten van de campagnes. Tijdens de volgende rapportage zullen we dieper op de uitkomsten van de campagnes ingaan. Eerste nog niet geanalyseerde uitkomsten duiden erop dat samenwerking loont.

Wat in ieder geval loont, is dat door de samenwerking met NBTC het aantal boekingen via Expedia Tripbuilder toeneemt. Weliswaar is het belangrijkste van de campagnes bewustwording en niet conversie, maar voor verschillende steden is het beeld – ondanks de kleine aantallen significant positief.

Inmiddels lopen de gesprekken met NBTC voor aansluiting, bijvoorbeeld met de Gouden Eeuw lijn en Waterlijn.

4. Samenwerking in de regio

HbA werkt samen met citymarketingorganisaties op lokaal niveau. De citymarketingorganisaties hebben baat bij HbA zodra bovenlokale promotie aan de orde is. Gesprekken met de verschillende overgebleven uitvoeringsorganisaties over afspraken over geïntegreerd optreden (productmarkt combinaties, gezamenlijke inkoop), beginnen van de grond te komen. HbA is geen concurrent van de lokale citymarketingorganisaties, maar een schakel in de uitvoering van hun strategie om de door hen gewenste bezoekersdoelen te halen.

Gerealiseerd:

Invoer Data NDTRC met de partners Den Helder, Alkmaar en Enkhuizen

- 4500 partner bedrijven.
- Meer dan 4500 evenementen.
- 180 steden en dorpen.
- 3 talig ingevoerd.

5.

Reizen

Via het NBTC komen regelmatig verzoeken binnen om persreizen te faciliteren. De reden dat dit nu structureel binnenkomt, vindt zijn verklaring, aldus het NBTC, in het feit dat de regio nu georganiseerd is en omdat daardoor een relatief onbekend gebied wordt opgelegd. Het gaat daarbij om de meest spraakmakende voorbeelden (er zijn meer persaanvragen geweest):

- Opnames WDR Wunderschön voor 2018 (twaalf dagen filmen in de regio HbA).
- In verband met de Lecker Radeln Campagne NBTC (en 200 jaar fietsen in Duitsland) kwamen er bloggers fietsen in het gebied.
- Duitse Radio (Sonntagsspaziergang im Deutschlandfunk).
- Waterlandlijn samen met NBTC. Tien journalisten, vanuit onder andere Spanje, Italië, Scandinavië, en Duitsland.
- Goudeneeuwlijn. Acht Chinese journalisten samen met de VOC-steden.

Op dit moment is het resultaat nog niet bekend, maar daar waar uitgezonden wordt, zal dit in de regio worden gecommuniceerd.

Naast genoemde persreizen zijn dit jaar ook verschillende organisaties in de regio rondgeleid of op locatiebezoek begeleid:

- FAM Trip Amsterdam Cruise Poort.
 - Achttien cruisevaart operators twee dagen door HbA gebied, Enhuizen, Medemblik & Alkmaar.
 - In Oktober after sales.
- Sales Drive Touroperators België i.s.m. Holland InBound.
 - Bezoek van +/- 20 touroperators vanuit België met aanbod vanuit HbA.

6. Beurzen

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

In 2017 zijn de volgende beurzen bezocht:

- Vakantiebeurs: meer dan 10.000 items uit HbA uitgedeeld i.s.m. VVV NL
- Fiets & Wandelbeurs Utrecht en Gent. Zeer groot succes met diverse partners deelgenomen, waaronder, Enkhuizen, DH Alkmaar, Sail Den Helder, DH Marketing, Medemblik en Hoorn

7. Fysieke zichtbaarheid

We maken onderscheid tussen drukwerken en hospitality:

Drukwerken

- Verspreiding drukwerken, drie verspreidingsrondes. April, juni en september. 500 plekken in de regio waar alle info van HbA te verkrijgen is.
- 150 hotspots in A'dam, waaronder de grote hotels.
- Regiokaart: 200.000 stuks.
- Accommodatie gids: 50.000 stuks.
- Regiokrant: oplage 300.000 stuks om bewoners bewust te maken hoe fraai HbA is. Partner Rodi.
- Ondersteuning lokale drukwerken, Enkhuizen, Hoorn, Medemblik, Alkmaar, BUCH, Den Helder, Schagen. Oplage meer dan 300.000 stuks.

Alle drukwerken zijn gratis na te bestellen op: www.foldersbestellen.nl. Ook zijn alle raadsleden in Noord-Holland Noord van een pakket voorzien.

Gastheerschap/Hospitality

Goede destiniemaking kan niet zonder dat er goed georganiseerd lokaal gastheerschap is. Holland boven Amsterdam faciliteert gastheerschap, uitvoering gebeurt lokaal, bijvoorbeeld bij ondernemers. De volgende activiteiten zijn ontplooid:

- 30 info punten.
- Drie hotspots.
- Faciliteren van:
 - Hostmanship Medemblik.
 - Netwerkdag met foldermarkt Regio Schagen.
 - Info to go regio Bergen incl. evenementenkalenders, oplage 20.000 stuks.
 - Sail Den Helder, vier dagen, Welkom terug in de Kop- magazine gemaakt i.s.m. met HbA, oplage 50.000.
 - Info to go teams door het gebied aan de kust, waaronder Schagen, Bergen, Schoorl.
 - Netwerkdagen voor de ondernemers in de regio Westfriesland en Alkmaar i.s.m. NH-Events.
- Vloerdisplays voor gemeenten en infopunten laten ontwikkelen en met de uitrol begonnen.

8. Overige zaken

Overige zaken

Naast hiervoor geschetste is nog een veelheid aan activiteiten ontplooid.

Websites in de lucht gehouden:

- Westfrieseomringdijk
- Waterweken.nl
- Bezoek HollandsKroon
- VVV Top incl. vakantiehuizen module. Om het opgebouwde bereik te behouden en zo snel mogelijk over te zetten naar HbA of microsites. Omzetting vindt plaats eind 2017, begin 2018.

Partners/overleggen/projecten

- NBTC
 - Waterlandlijn
 - Goudeneeuwlijn
 - Bloemenlijn
 - Food & Cuisinelijn
- Amsterdam Marketing
- BLTH: Bureau Toerisme Laag Holland
- Friesland en Groningen Marketing i.v.m. Wadden
- Afsluitdijk
- Sloepennetwerk uitrol/lancering 2019
- Overleg provincie NH
- Overleg regio marketing organisatie NH, waaronder de VVV's
- Project groepen Raad van advies
- Regio VVV Hart
- Dag van het WAD i.s.m. Groningen en Friesland
- Partner WBG

Al deze activiteiten hebben tot doel HbA te positioneren c.q. aan te sluiten bij verschillende destiniemarketing acties, zoals bijvoorbeeld NBTC.

Bannering, Sociale media

- Noord-Holland van Boven, bereik meer dan 400.000.
- Facebook account
- Wandelvrouw blogger inzet tijdens Wandel4daagse Alkmaar
- Vloggers Waterlandlijn i.s.m. NBTC en de Afsluitdijk.
- Actie Samen met Expedia in Uk.



De Kop Werkt!

Er is een extra opdracht verkregen vanuit De Kop Werkt!, het samenwerkingsverband van de gemeenten Den Helder, Hollands Kroon, Schagen en Texel. Onder het label van Holland boven Amsterdam is een specifieke actie ontwikkeld. Hiervoor is het bureau Campaigns & Results ingehuurd vanuit de middelen van De Kop Werkt!.

En verder

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

- Een nog betere website en microsites die daadwerkelijk in de lucht zijn.
- Voorbereiden van campagnelijnen NBTC 2018/2019.
- Een bijeenkomst voor top 100 bedrijven in november, inclusief aanbieden partnerpakket in samenwerking met RTV NH.
- Meerjarenplan en jaarplan 2018 in overleg met Campaigns & Results.
- Najaarscampagne De Kop Werkt!.
- Microsites
- Binden ondernemers
- Definitief inbedden van HbA als aparte businessunit binnen het Ontwikkelingsbedrijf.

Jeroen Kor

Thijs Pennink