





**Wat Bergen zo uniek maakt, is buiten Bergen te weinig bekend**



# Holland

boven amsterdam

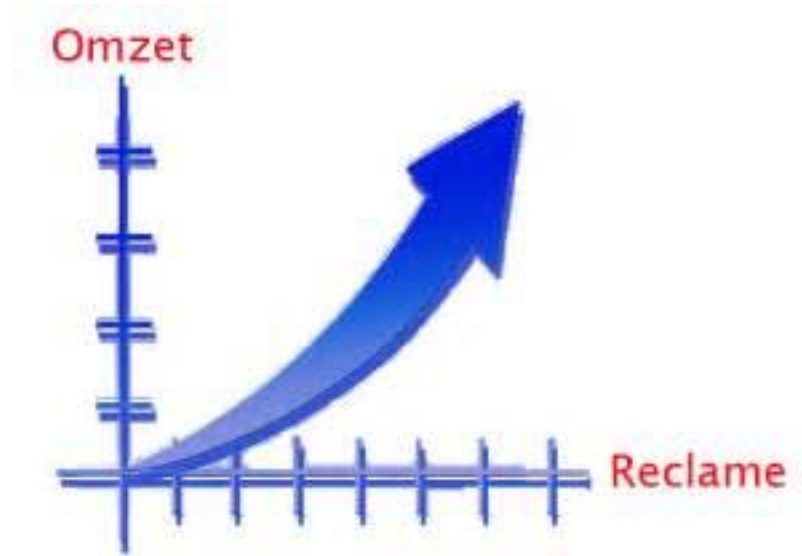
Daarom wordt er gewerkt aan een sterke destiniemmarketingstrategie, die Noord Holland Noord bestrijkt

# VAN:



**De regio Noord Holland Noord is onvoldoende zichtbaar voor vrijetijdsgenieters door een versnipperde aanpak van haar promotie- en marketingactiviteiten op het gebied van toerisme. Met negatieve gevolgen voor de vrijetijdseconomie**

**Naar:**



**Een gebundelde aanpak om kennis, kunde en activiteiten te versterken.  
Waardoor de vrijetijdseconomie gaat groeien**

# Door:

- Verbinden vrijetijdsaanbod in Noord Holland Noord
- Ontdubbelen activiteiten
- Bezoekers centraal, niet de gemeentegrenzen
- Gebied en sterke merken presenteren



**Holland**  
boven amsterdam



## Doel

**Verblijf : + 2,5 % (40.000 pax per jaar)**

**Bestedingen daggasten: €17 (omhoog)**

(uit: Destinatiemarketingstrategie 2013)

(maar ook:

aantrekkelijk voorzieningenniveau, stimuleren werkgelegenheid,  
aantrekkelijke woonomgeving, trotse bewoners)

**Ruimte**





# Historie



# Hollandse iconen



# Doelgroep



**Levensgenieters van wie de kinderen al zelfstandig wonen**

# Doelgroep



**Gezinnen met jongere kinderen <12jr-**

**Internationaal  
zichtbaar**



ISS | [www.iss.nl](http://www.iss.nl)

**Nationaal  
zichtbaar**



ISS | [www.iss.nl](http://www.iss.nl)

**Regionaal  
zichtbaar**



ISS | [www.iss.nl](http://www.iss.nl)

**Lokaal  
zichtbaar**



ISS | [www.iss.nl](http://www.iss.nl)

**Hoe verder weg, hoe algemener de boodschap  
Hoe dichterbij, hoe gedetailleerder de boodschap**

# Product markt combinaties

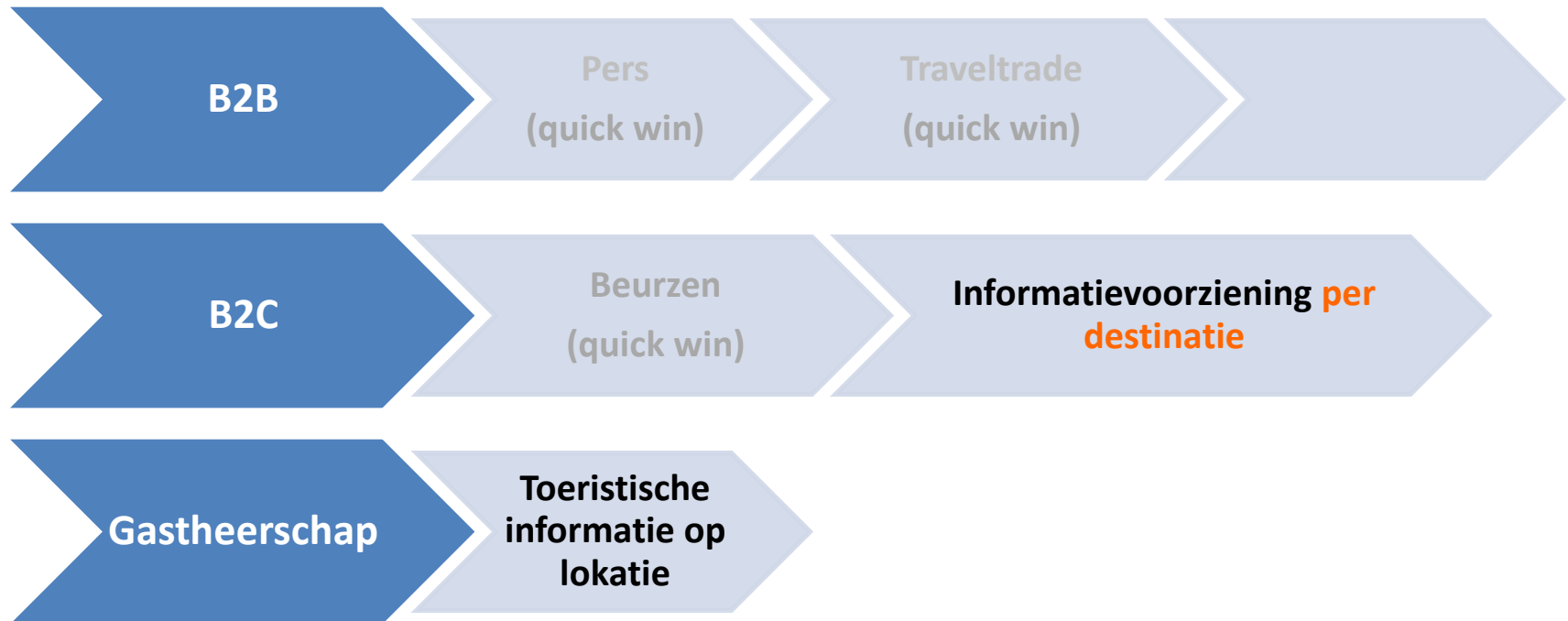


In: Nederland, DSL (Nordrhein Westfalen), Belgie (Vlaanderen), Engeland (Greater London)

# Activiteiten die nodig zijn om HbA (en heerhugowaard) goed in de markt te zetten



## Wat gebeurt er nu op HbA niveau?

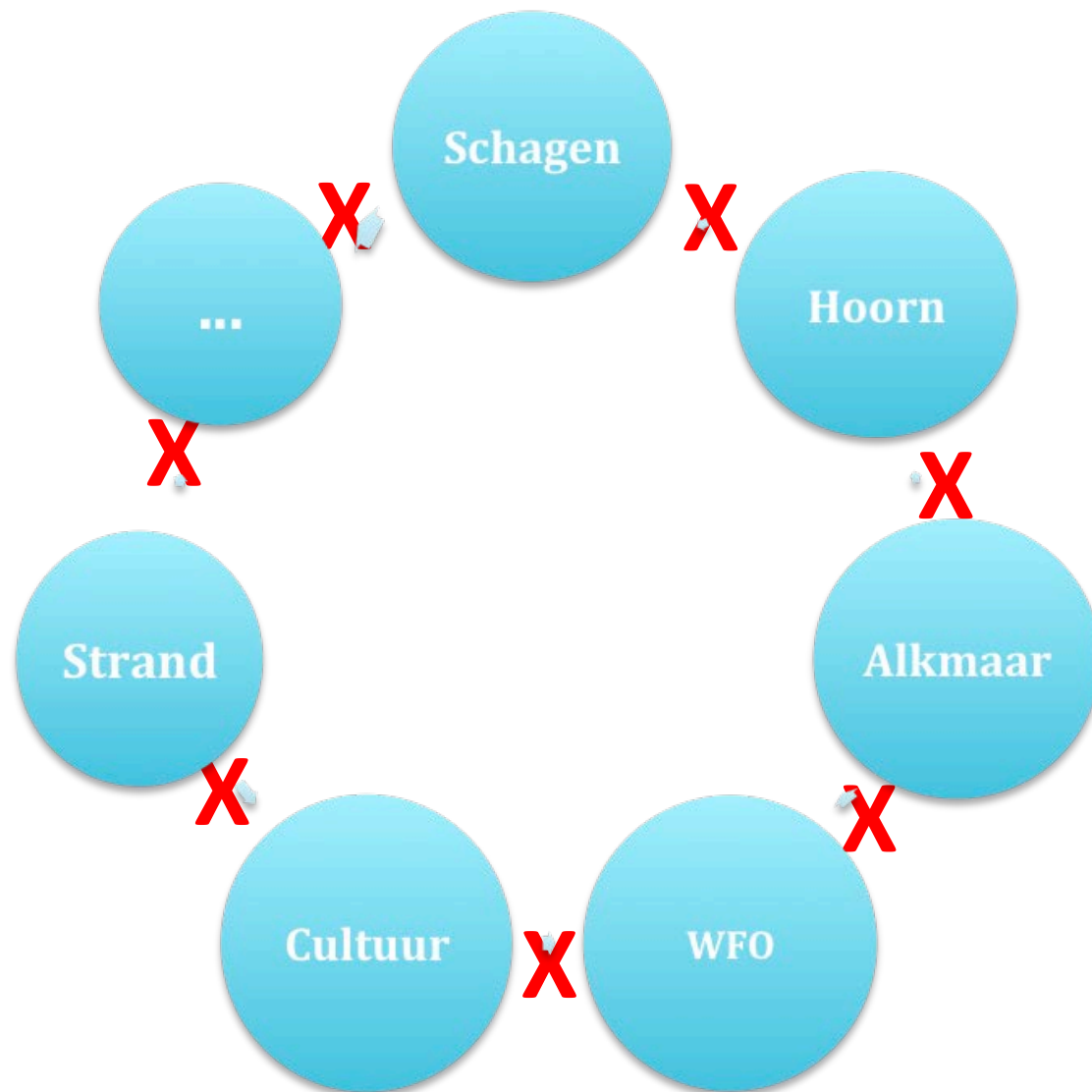


Informatievoorziening/dataverzamelen en verspreiden: lokaal

Participatie ondernemers: neemt af



**Nu :**



**Ieder voor zich**  
(voorbeelden niet uitputtend)

**Naar**



**Bezoeker centraal  
Samen sterk**

**Bundelen marketingkennis**

**Bundelen activiteiten**

**Bundelen organisatiekracht**

**Bundelen financiën**

**Hollanda  
boven amsterdam**

**Samenwerken**

Meer dan ooit is er de noodzaak om op HbA niveau te gaan samenwerken

# Financiële stromen

marketing & promotiebudget



Waar mogelijk



# DOEN

Ontdubbelen activiteiten

Uniformering prijs partners

Open toeristische data verzamelen

**HbA Gids: hotels, campings, vakantiewoningen, B&B**

**HbA highlightoverzicht/arrangementen (plus ticketing)**

MICE, TravelTrade en Media-activiteiten

HbA toeristische krant Noordzeekust,  
IJsselmeerkust, Binnenland

HbA Streekkaart (historische steden, activiteiten)

**TV/Radio commercials**

**Online op maat aanbiedingen**

....

(En..... het vrijetijdsaanbod versterken)

Routes, hotels, B&B's, aanlegsteigers, winkelaanbod, parkeerplaatsen, bewegwijzering, natuur, etc etc

Daar zorgen ondernemers en overheden voor

# Organisatie

- ✓ Niet erbij, maar in plaats van!
- ✓ 1 Aanvalsplan, 1 route, met volop ruimte voor het merk Bergen
- ✓ In samenwerking met lokale partners, zoals VVV Texel, Alkmaar Marketing, Amsterdam Marketing, VVV Nederland, Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen,..

Basis: Contentmarketing: de beste/bijzonderste/mooiste verhalen!

**ALLE GEVOELENS  
DE DEUR UIT**

**NU GAAN WE  
EENS WAT DOEN**

*Loesje*



# **2016:**

**Bestaande middelen focussen, bundelen**

# **2017-2021**

**Activiteitenlijn blijft hetzelfde**

**Inkomsten bedrijven nemen toe, dito inkomsten  
consumenten**

**Bijdrage gemeenten volgens rekenmodel: volgt**

# Om het ruime sop te kiezen is nodig:

- 1 activiteitenplan
- 1 organisatie
- 1 meerjarenbegroting
- uw steun!





**Holland**  
boven amsterdam