

Strategie Toeristische Marketing gemeente Medemblik 2021-2025

november 2020





Opbouw rapport

Onderwerp	Pagina
Opbouw rapport	2
Aanleiding, uitvraag, werkwijze	3
Analyse (beleids)stukken	5
Trends en ontwikkelingen	9
Kernwaarden, positionering & doelgroepen	11
Bezoekersprofiel & customer journey	14
Adviezen toeristische marketingstrategie	15
Bronvermelding	19
Over Respons	20

Aanleiding, doel & werkwijze

Aanleiding

Na de vaststelling van de strategie toeristische marketing 2015 – 2020 is er veel gebeurd in Medemblik. In 2016 startte de aanjager toeristische marketing met het vormgeven van de uitvoering. Dit resulteerde eind 2016 in de oprichting van het toeristisch platform en begin 2017 in een prijsvraag onder creatieve ondernemers in de gemeente Medemblik om een toeristische huisstijl te ontwikkelen. Vanaf 2017 gingen de werkzaamheden van de aanjager over in de werkzaamheden van de coördinator toeristische marketing. Sindsdien is er een jaarlijks uitvoeringsprogramma en is er met 'Medemblik Rijk aan Verhalen' een duidelijk promotioneel kader geschapen. Er is geïnvesteerd in onderzoek naar de betekenis van toerisme voor Medemblik. Deze uitkomsten zijn gekoppeld aan voorstellen om de toeristische marketing van Medemblik vorm te geven. Er wordt samengewerkt op regionaal (West-Friesland) en bovenregionaal (Holland Boven Amsterdam) niveau.

Uitvraag

De gemeente Medemblik vroeg onderzoeks- en adviesbureau **Respons** de toeristische marketingstrategie, te actualiseren, voor de periode 2021-2025, inclusief positionering en doelgroepkeuze. We houden hierbij rekening met (inter)nationale toeristische ontwikkelingen zoals verwoord in onder meer "Perspectief 2030" en natuurlijk gaan we niet voorbij aan de gevolgen van de COVID-19 crisis op het vrijetijdsgedrag op de middellange termijn.

Werkwijze

Op basis van de kennis en ervaring van Respons, literatuurstudie en interviews met stakeholders is de richting bepaald om de toeristische marketing door te ontwikkelen. Deze richting is getoetst door middel van een enquête. Het totaal van de uitkomsten is in dit rapport verwerkt. Voorliggend stuk heeft betrekking op de gehele gemeente met de nadruk op de kern Medemblik.

Aanleiding, doel & werkwijze

In dit stuk wordt de door ons voorgestelde aanscherping van de toeristische strategie uit 2015 voor de komende periode beschreven. In dit rapport vindt u:

1. Een analyse van relevante beleidsstukken;
2. De trends en ontwikkelingen belang voor het toerisme in Medemblik;
3. De bestaande positionering, vastgelegde kernwaarden en huidige doelgroepen die zijn getoetst en aangescherpt;
4. Onze adviezen met betrekking tot de te volgen strategie.

Analyse (beleids)stukken

Toeristische marketing heeft raakvlakken met verschillende beleidsvelden, zowel lokaal als (boven)regionaal. Om tot een effectieve strategie te komen worden doelen op zoveel mogelijk gebieden op elkaar afgestemd om te komen tot een integrale aanpak. Hieronder volgen vastgestelde doelstellingen vanuit de Economische Uitvoeringsagenda (EUM 2020-2024). Deze zijn van belang voor de gevraagde aanscherping van de toeristische marketingstrategie.

Na omschrijving van deze doelstellingen, wordt ook ingegaan op het huidige toeristisch aanbod en de riviercruisemarkt. Hoewel deze laatste los staat van deze strategie, zijn er zeker raakvlakken.

Economische doelen

Bij de ambitie die uit de EUM naar voren komt, gaat het vooral om het stimuleren van bestedingen, werkgelegenheid en bedrijvigheid. Dit wordt gedaan voor de leefbaarheid; de vitaliteit van de dorpen.

Doel vanuit Toerisme en Vrije Tijd

Het doel van de toeristische marketingstrategie was om 2,5% meer bezoekers te hebben in 2020 t.o.v. 2015. Vanuit de EUM 2020-2024 is aangegeven dat toerisme een belangrijk onderdeel is van het lokale economisch beleid. Het draagt bij aan de doelstelling 'toename van bestedingen'. Het richt zich op het verbeteren van het vrijetijdsproduct en de promotie daarvan. Niet alleen de marketing is hierbij van belang. De gemeente richt zich ook op de verbetering van het toeristisch product, behoud en verbetering van de voorzieningen en het versterken van de samenwerking. Zowel tussen ondernemers onderling als de samenwerking tussen de gemeente en de ondernemers. Dit kan leiden tot een betere positionering van Medemblik als bestemming.

Hoewel cultuur en centrum niet onder het beleidsterrein toerisme vallen, dragen deze wel bij aan de toeristisch recreatieve aantrekkingskracht van de gemeente.

Analyse (beleids)stukken

Doelen vanuit de Cultuurnota 2019-2022

Een gevarieerde culturele infrastructuur draagt bij aan de leefbaarheid en aantrekkingskracht van de gemeente. De uitvoering van dit beleid richt zich hoofdzakelijk op de eigen inwoners. De vastgestelde culturele kernwaarden zijn: historie, ruimte, authenticiteit en streekproducten. Deze dragen ook bij aan de toeristische aantrekkelijkheid van de gemeente. Het doel is om kunst en cultuur meer zichtbaar te maken en de gemeente een duidelijk cultureel profiel te geven.

Doelen vanuit visie stadscentrum Medemblik (2016)

In 2016 stelde het college van B & W de centrumvisie Medemblik vast. In deze visie staat de ambitie als volgt omschreven:

'In 2025 is het centrum van Medemblik het kloppend hart van de gemeente Medemblik. Een sfeervol en compact stadscentrum waar je efficiënt boodschappen kunt doen, maar vooral ook kunt winkelen, elkaar kunt ontmoeten en kunt genieten van een hapje en een drankje. Dat alles in een nautische en historische ambiance.'

Door het eigen lokale karakter, de mix van functies en de goede bereikbaarheid is het stadscentrum ook aantrekkelijk voor andere actieve Westfriezen en toeristen.

Voorwaarden hiervoor zijn samenwerking, promotie, service en versterking van het detailhandelsaanbod.



Analyse (beleids)stukken

Toeristisch-recreatieve aanbod

Het bestaand toeristisch-recreatieve aanbod heeft uiteraard invloed op de aantrekkingskracht van de gemeente en daarmee op de economische groei. Het aanbod is niet alleen gericht op de toerist, maar ook op de recreant (=dagtoerist). Dit kunnen zowel de eigen inwoners zijn, als inwoners uit de regio of bezoekers die bijvoorbeeld in of nabij de regio verblijven zoals de Noordzeekust. Het toeristisch aanbod is hoofdzakelijk geconcentreerd in de kern Medemblik (havens, musea, stoomtram), het verblijfsaanbod zit meer in het buitengebied. Er is relatief veel verblijfsaanbod; voornamelijk ligplaatsen in jachthavens (Medemblik) en vakantiewoningen/chalets. Via o.a. Airbnb worden ook privé-accommodaties in de kernen aangeboden.

Riviercruises

In het ambitiesdocument riviercruises staat: "De gemeente wenst dat een aangejaagde en gestimuleerde groei van de riviercruisemarkt in Medemblik gaat bijdragen aan het behoud en de groei van de bestedingen, werkgelegenheid en daarmee de leefbaarheid in de gemeente Medemblik. Daarnaast wil de gemeente dat riviercruise een stimulans is voor ondernemerschap en/of vitaliteit in het centrum. Vanuit deze ambitie is het Plan van Aanpak Riviercruises 2020-2022 opgesteld en wordt momenteel onder meer een toeristisch excursieprogramma ontwikkeld in samenwerking met Stadshavens, de coördinator toeristische marketing en ondernemers in Medemblik.

Aandachtspunt is dat riviercruise een internationale markt is met veelal bezoekers die niet onder de primaire doelgroepen van deze marketingstrategie vallen. De marketing van de riviercruise vindt plaats in een internationaal speelveld. Om deze reden heeft de riviercruise een eigen plan van aanpak. Wij adviseren daarbij wel om de basis ingrediënten uit deze strategie ook voor de riviercruise bezoeker toe te passen en daarmee het toeristisch profiel te versterken.

Analyse (beleids)stukken

Huidige kernwaarden, identiteit, positionering en thema's (vanuit (beleids)stukken)

Vanuit marketingperspectief zal in de nieuwe toeristische marketingstrategie een keuze gemaakt moeten worden uit de huidige omschrijvingen van de kernwaarden en identiteit, zodat deze onderscheidend zijn ten opzichte van andere gemeenten. Ook de hieronder genoemde huidige positionering, zal aangepast worden.

Kernwaarden:

Vanuit het uitvoeringsprogramma verblijfsrecreatie (mei 2019) zijn als kernwaarden rust, ruimte, cultuur en watersport vastgesteld. In de cultuurnota zijn dit culinair, historie-ruimte-authenticiteit en in de visie stadscentrum Medemblik zijn dit gastvrij, uniek en vakantiegevoel.

Identiteit:

Vanuit de Cultuurnota zijn de volgende aspecten met betrekking tot de identiteit vastgesteld: West-Friesland -Gouden Eeuw-Boeren en Tuinders-Water en Dijken-Stad en Platteland, Religie.

Positionering (vanuit Strategie Toeristische Marketing Medemblik 2015):

De gemeente Medemblik heeft een prachtig historisch centrum met een gezellige haven aan het IJsselmeer en een landelijk gebied met schitterende historische dorpen. In de stad Medemblik wandel je een ontspannen rondje om de haven, pak je een terrasje, koop je de winkels leeg of bezoek je een van de (kleine) historische ambachtelijke musea. Er is zelfs een echt kasteel! Bijna alles op loopafstand van elkaar. In landelijk Medemblik kun je heerlijk wandelen over de dijk, fietsen door de polder of een tochtje maken met een fluisterboot. Je komt door schilderachtige dorpjes, vaak beschermde dorpsgezichten met antieke stolpboerderijen. Bij boeren in de buurt koop je hun eigen ambachtelijke producten aan de deur of aan de weg. En de bezienswaardigheden laten zien hoe het vroeger was. En wil je wat anders? Dan ga je uit je dak bij een van de vele evenementen in Medemblik. Of je laat je culinair verrassen. Maar altijd in een ontspannen sfeer.

Trends en ontwikkelingen

Bij de aanscherping van de toeristische marketingstrategie houden we rekening met de (inter)nationale trends en ontwikkelingen. Er is immers veel gebeurd sinds 2015. In dit deel worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen beschreven die zijn verwerkt in onze adviezen.

Trends met betrekking tot de (wensen van de) doelgroepen, de consumenten

De samenleving vergrijst. In Nederland ligt rond 2040 het aantal 65 plussers ongeveer op 4,8 miljoen. In 2020 is het aantal 3,2 miljoen. Een stijging van 50% in 20 jaar. De meerderheid van deze doelgroep heeft voldoende budget voor (een) dagje(s) uit of korte vakantie(s). 40% Van de 50+ers gaat een of meerdere keren per maand een dagje uit. Multigeneratie-reizen, dus reizen waarbij meerdere generaties samen op pad gaan, nemen toe. Consumenten zijn geïnteresseerd in duurzaamheid en thematisering.

Duurzaamheid wordt steeds belangrijker voor de consument. Dit uit zich in keuze voor de deeleconomie, maar ook bij de keuze van verblijf en vermaak. Kwaliteit is voor de Nederlander steeds ook belangrijker.

Trends met betrekking tot zicht- en vindbaarheid; technologische ontwikkelingen.

2/3 Van de wereldbevolking is inmiddels online. In Nederland heeft 98% van de huishoudens toegang tot het internet, in Europa is dat 87%. De ruime meerderheid gebruikt (ook) de smartphone voor internet. De meest populaire online activiteit is social media (bijna 85%).

Trends in beleid en samenwerking; uitgangspunten Perspectief 2030.

Door de raad van de Leefomgeving zijn drie uitgangspunten geformuleerd voor beleid dat leidt tot gebalanceerde groei van toerisme in Nederland in de toekomst. Dit zijn:



Trends en ontwikkelingen

- Ontwikkeling is alleen mogelijk als het bijdraagt aan de kwaliteit van de leefomgeving;
- Variatie in toeristische druk vergt een permanente monitoring en bijsturing;
- Samenwerking tussen gemeenten en bestuurslagen is onmisbaar voor sturing.

Covid-19

Voor de corona-crisis waren de trends en ontwikkelingen redelijk goed te voorspellen. Nu zitten we in een fase waarin de toekomst een stuk onzekerder is geworden, zeker op het gebied van vrijetijdsbesteding. Wel is het duidelijk dat de Nederlander voor vakantie en vrije tijd meer gebruik maakt van faciliteiten in de buurt en in Nederland zelf. Voorspeld wordt dat de internationale, overzeese markt pas vanaf 2024 weer op het niveau van 2018-2019 zal zijn. Voorlopig is het duidelijk dat (tot een vaccin grootschalig beschikbaar is) de 1,5 meter samenleving gehandhaafd blijft en dat alle evenementen hiervoor protocollen moeten opstellen. Dit leidt er toe dat veel evenementen in een andere, vaak vereenvoudigde vorm plaatsvinden, uitgesteld of zelfs afgesteld worden.

ruimte
cultuur
overzichtelijk
historisch
Gouden-Eeuw
kleinschalig
haven
zeilen
authentiek
horeca
groen
winkelen
water
rust
veelzijdig
cultuurhistorie
oorspronkelijk
binnenwater
evenementen

Kernwaarden, positionering & doelgroepen

Kernwaarden, positionering en doelgroepen

Vanuit kenmerken zoals hiervoor beschreven in de verschillende (beleids)-documenten, de interviews en de validatiesessie onder (toeristische) ondernemers, komen we tot de volgende focus in de kernwaarden, toeristische positionering van Medemblik en doelgroepen voor de komende periode.

Algemeen

Binnen de toeristische bestemming Noord-Holland zijn voornamelijk Enkhuizen en Hoorn de 'concurrenten' van Medemblik. Dit door de gedeelde historie en ligging ten opzichte van elkaar. Een duidelijk onderscheidende positionering ten opzichte van deze steden is echter wel mogelijk.

Medemblik is de oudste stad van West-Friesland. Het is een kleinschalige, authentieke stad met een kasteel en een VOC-verleden, direct gelegen aan het IJsselmeer. Er zijn verschillende (kindvriendelijke) musea, er is veel horeca en alles is op loop- en fietsafstand.

De gemeente Medemblik profiteert van de ligging en bekende naam (inclusief het historisch verleden en de samenhang in de 'Gouden Driehoek') die bezoekers trekt. Vanuit die kern kan men de bezoekers inspireren de overige kernen te ontdekken. Er is immers meer dan alleen de stad. Het typisch Hollandse, landelijk gebied van de gemeente, is ideaal voor een afwisselende wandel-, of fietstocht.

Medemblik is goed bereikbaar (eigen vervoer), zowel over land als over water en biedt voldoende verblijfsaccommodaties, inclusief een aantal hoogwaardige havens. Dit maakt Medemblik een ideale plek voor een langer verblijf om de regio West-Friesland te verkennen.

Kernwaarden Positionering & doelgroepen

Kernwaarden

Kernwaarden helpen om de positionering onderscheidend te laten zijn. Dit laatste is weer van belang om de gemeente aantrekkelijk en onderscheidend te kunnen positioneren ten opzichte van andere gemeenten en naar de doelgroepen. De voorgestelde (toeristische) kernwaarden voor de gemeente Medemblik zijn gebaseerd op de input van de stakeholders:

cultuurhistorie, authenticiteit en water(sport)

Positionering

De positionering stellen we voor aan te passen zoals onderstaand. Deze uitkomst is onderschreven door de stakeholders via de validatie-enquête.

Een historische kern, direct gelegen aan het IJsselmeer, omgeven door een typisch Hollands, landelijk gebied; dat is Medemblik.

De kern Medemblik - de oudste stad van West Friesland - is levendig, kleinschalig en authentiek, met een rijk (cultuur)historisch verleden. De ligging aan het IJsselmeer maakt de stad uniek en het is een ideale uitvalsbasis voor watersport gerelateerde activiteiten op alle niveaus.

Het landelijke gebied van Medemblik is ideaal voor een wandeling, fietstocht of een tocht met een fluisterboot langs historische dorpen.

Kernwaarden, positionering & doelgroepen

Doelgroep en bezoekersprofiel

De gemeente is aantrekkelijk voor verschillende doelgroepen. Deze zijn onderverdeeld in nationale en internationale bezoekers.

Nederlandse bezoeker

De drie belangrijkste bezoekersdoelgroepen voor de toeristische ondernemers in Medemblik zijn:

1. Bezoekers uit de regio West-Friesland (inclusief de eigen inwoners);
2. Bezoekers uit de provincie Noord-Holland;
3. Bezoekers uit Nederland.

De marketingactiviteiten voor deze doelgroepen richten zich met name op de gezinnen met kinderen (algemeen aanbod), de 55 plussers (wandelen en fietsen) en de water-(sport)liefhebbers (wedstrijd plus recreatief).

Internationale bezoekers

Internationale bezoekers komen hoofdzakelijk uit Duitsland en/of zijn toeristen die aan de Noordzeekust verblijven. De havens ontvangen (wedstrijd)zeilers uit de hele wereld.



Bezoekersprofiel & customer journey

Bezoekersprofiel en customer journey

Het maken van keuzes is van belang voor een effectieve marketingstrategie. Het schept duidelijkheid naar de bezoekers en het beschikbare budget kan zo optimaal ingezet worden.

Aan de hand van de Leefstijlvinder is het profiel van de Nederlandse bezoeker aan Medemblik uitgewerkt (zie bijlage 1). Op basis van deze informatie kan de bezoekers op de juiste manier benaderd worden in zijn of haar stadium van de klantreis, de customer journey. Deze customer journey beschrijft het pad dat de consument aflegt om een bepaalde dienst af te nemen. Vanuit de Leefstijlvinder is per keuzepunt bekend waardoor iemand zich laat inspireren en hoe men tot een besluit komt. Door deze kennis op de juiste manier toe te passen, voelen de bezoekers zich beter/meer aangetrokken tot het 'product' Medemblik.

Medemblik ontvangt op dit moment voornamelijk bezoekers met het profiel Rustzoeker en Inzichtzoeker. Daarnaast is ook de Plezierzoeker een regelmatige gast in de gemeente. Op basis van de kernmerken van de profielen kan het product of de communicatie/tone-of-voice over het product, indien nodig, aangepast worden. Vanuit de Leefstijlvinder wordt ook de Stijlzoeker genoemd als doelgroep. Deze zijn met name gericht op water-gerelateerde activiteiten.

In bijlage 1 is ook schematisch het gedrag van de belangrijkste doelgroepen tijdens de verschillende fases binnen de customer journey weergegeven. De toeristische marketingstrategie voor de komende jaren wordt vastgesteld op basis van de wensen en behoeften van de betreffende doelgroepen én het beschikbare budget. Hoe worden ze geïnspireerd om te komen? Waar komen zij voor? Wat vinden zij belangrijk ter plekke? Kunnen we ze inzetten als ambassadeurs en zo ja, hoe? Met deze kennis wordt bepaald in hoeverre het product past bij de doelgroep.

Adviezen toeristische marketing- strategie

Adviezen m.b.t. de toeristische marketingstrategie

Momenteel is men, in het algemeen, tevreden over de organisatie van de toeristische marketing. Voor de komende periode is het van belang dat er duidelijke focus aangebracht wordt in de werkzaamheden en dat men inzet op de professionalisering van de organisatie. Dit zal leiden tot continuïteit en (meer) vertrouwen in de organisatie door de belanghebbenden, zowel intern als extern. We zetten de ingezette strategie voort maar scherpen deze op een aantal punten aan.

1. Koester de veelzijdigheid en zet in op marketing van verhaallijnen

Zoals ook blijkt uit de eerder opgestelde positionering, is het niet eenvoudig het aanbod in de gemeente Medemblik onder één noemer of voorstel te plaatsen. In verband met de gewenste focus adviseren wij om in te zetten op de thema's **actief**, **natuur** en **historie**, passend bij de kernwaarden **water(sport)**, **authenticiteit** en **cultuurhistorie**. Door de iconen in de stad te verbinden via verhalen (thematisering) en te koppelen aan de vastgestelde doelgroepen en profielen, breng je focus aan. Voor elke doelgroep is aanbod. Bij eventuele uitbreiding van het aanbod is het advies te kijken naar de wensen van de doelgroepen en de verbinding te leggen met bestaand aanbod. Zo kun je de kwaliteit van het totaalproduct verbeteren en het verblijf verlengen. Advies is wel om in te zetten op een beperkt aantal verhaallijnen en deze goed in de markt te zetten.

Wij adviseren hierbij te kiezen voor 'natuur en historie' voor de doelgroepen Rust- en Inzichtzoeker en de verhaallijn 'actief' voor de Rust- en Plezierzoeker.



Adviezen toeristische marketing- strategie

2. Focus op de aangegeven doelgroepen en bezoekersprofielen

Focus op de aangegeven doelgroepen (gezinnen met kinderen, 55+ers) en bezoekersprofielen (de Rustzoekers, Inzichtzoekers en Plezierzoekers). Zorg dat zowel het product als de verhalen van Medemblik, aansluiten op de wensen en behoeften van deze doelgroepen. Dit sluit de overige doelgroepen zeker niet uit, maar gezien het aanbod en de perceptie van de ondernemers met betrekking tot hun doelgroepen, is het aan te raden hierop in te zetten met de marketingactiviteiten. Door dit consequent toe te passen, wordt de vastgestelde positionering versterkt en zullen de producten en productmarkt-combinaties elkaar ook beter versterken en aanvullen.

3. Werk (dus) voor elke doelgroep en bezoekersprofiel mogelijkheden per thema uit

Voor elke, hiervoor vastgestelde doelgroep en bezoekersprofiel dient per thema een interessante voorstel/arrangement opgesteld en/of nader uitgewerkt worden

Door de kennis van het product en de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen, kan men verrassende combinaties maken voor bezoek aan en verblijf in de gemeente. Zo kun je de bezoeker inspireren andere plekken te bezoeken dan de voor hen 'usual suspects', of 'reasons to go' en tot herhaalbezoek verleiden. Komen bezoekers voor een fietstocht door de historische kern(en), inspireer ze ook met andere fietstochten.

4. Blijf aansluiting houden met (boven)regionale en landelijke thema's

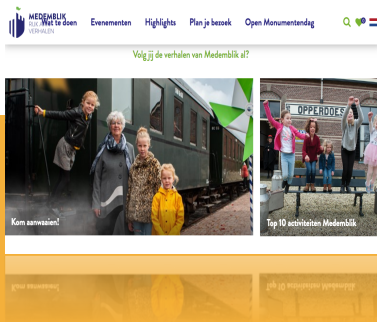
Door dergelijke thema's te koesteren, profiteer je mee van regionale en/of landelijke marketing en promotie.

Adviezen toeristische marketing- strategie

5. Aanvullend

Verbind de kern Medemblik en het buitengebied met elkaar door de verhaallijnen te koppelen en versterk zo de gezamenlijke propositie. Sluit bij productontwikkeling ook aan op de bestaande thema's. Bijvoorbeeld met themaroutes is deze samenhang eenvoudig te realiseren. Het vrijetijdsproduct moet kwalitatief goed zijn en voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep. Dit is de basis om de bezoeker te trekken en als ambassadeur ook in te kunnen zetten in de voor Medemblik belangrijke loyaliteitsfase van de customer journey. Gezien de trends en ontwikkelingen voor de komende vijf jaar, zoals we die nu inschatten/ kennen, is aanvullend het advies om:

1. Gedurende het hele jaar in te (blijven) zetten op de Nederlandse bezoeker, zowel voor verblijf als dagtoerisme. Ook de (nu veelal Nederlandse) bezoekers die aan de kust verblijven, zijn een interessante doelgroep voor dagtoerisme naar Medemblik. Dit is extra van belang in de huidige 'corona-tijd' omdat internationale bezoekers voorlopig niet, of veel minder, naar Nederland zullen komen);
2. Gedurende de periode van maart/april tot en met september/oktober ook/meer te profiteren van de verblijfsbezoekers in Noord-Holland (meertalig, Duitsland en België) en aan de Noord-Hollandse kust en dus hier campagnes op te voeren;
3. Samenwerking met de partijen in West-Friesland verder te intensiveren maar niet te formaliseren, ieder vanuit de lokale kracht (synergie en samenhang);
4. Voornamelijk in te zetten op de loyaliteitsfase en daarnaast op de langere termijn ook de consideratie-fase van de customer journey.



Adviezen toeristische marketing- strategie

6. Advies over inzet middelen

Onder middelen verstaan we hier uitvoeringsbudget en capaciteit. Deze zijn bepalend voor de wijze waarop de toeristische marketing kan worden ingevuld. Advies is om minimaal de site visitmedemblik.nl live te houden als onderdeel van het HbA platform zodat er geprofiteerd wordt van schaalvoordelen en uitwisseling van bezoekersstromen, met name met de Noordzeekust. De meerderheid van de doelgroep zoekt online. Wij adviseren deze site uit te breiden en te herstructureren zodat de verhalen en informatie over de stad actueel en inspirerend (in de taal van de doelgroep) vermeld (en in beeld gebracht) worden op een wijze die de gekozen doelgroepen aanspreekt.

Met deze site als basis, kunnen naar wens en mogelijkheden campagnes opgezet worden om de bezoekers te inspireren. Hierbij zijn voor de vastgestelde doelgroepen vooral Facebook en Instagram als social media platforms van belang. Zoals aangegeven is ook hier samenwerking met HbA, met hun ruime kennis van toerisme en recreatie in de provincie (en landelijk), van toegevoegde waarde (synergie en samenhang). Inzet van een content/community-manager, specifiek voor dit platform en de stad, zal leiden tot hogere bezoekersaantallen en online awareness met betrekking tot de bestemming Medemblik voor een dagje uit of (kort)verblijf. Dit zou 'inhouse' kunnen gebeuren of het kan worden uitbesteed, bijvoorbeeld bij HbA. Zij hebben ruime kennis en ervaring met het platform en de (bezoekers)profielen van heel Nederland.

Offline informatie, als onderdeel van zowel schriftelijk als persoonlijk gastheerschap blijft ondanks de digitalisering van de samenleving, nog steeds van belang. Advies is dan ook om dit te borgen binnen de nieuwe organisatie en een fysiek informatiepunt te behouden.

Bronnen

Strategie Toeristische Marketing Medemblik, 2015
 Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, 2019
 Pact 7.1 West-Friesland, februari 2020
 Economische uitvoeringsagenda Medemblik (EUM2020-2024)
 Uitvoeringsprogramma verblijfsrecreatie gemeente Medemblik, 2019
 Samenvatting onderzoek economische impact ACP regio 2017
 Cultuurnota Op Stoom, 2019-2022
 Centrumvisie Medemblik, Cityworks, 2016
 CBS
 Www.leefstijlvinder.nl
<https://inkomendtoerisme.nbtc.nl>
<https://www.marketscans.nbtc.nl>

Interviews met diverse stakeholders, zowel uit de gemeente Medemblik, als de regio
 Validatie-enquête, augustus 2020

Over ons en onze specialisten

Respons

Respons is een kennisbureau op het gebied van evenementen, toerisme en citymarketing, vakgebieden waartussen een grote synergie bestaat. Binnen de drie vakgebieden of combinaties van deze domeinen doet Respons onder meer maatwerk onderzoek en analyse, schrijft advies- en uitvoeringsplannen, verzorgt (interim) management en geeft presentaties. Daarnaast verzamelt Respons zelfstandig (evenementen)data die wordt bewerkt en gepubliceerd in onafhankelijke rapporten. Respons heeft veel ervaring binnen Noord-Holland en voerde recent o.a. opdrachten uit voor Holland boven Amsterdam, Hoorn Marketing en Alkmaar Marketing.

Milou Aarts

Milou Aarts is specialist op het gebied van toerisme, recreatie, cultuur en erfgoed. Door jarenlange ervaring als regiomarketeer weet zij als geen ander hoe de praktijk werkt. Zij gelooft in de kracht van samenwerking en zie het als uitdaging om betrokkenen met verschillende belangen bij elkaar te brengen. Ze is creatief, 'hands-on' en resultaatgericht en heeft een uitgebreide ervaring met hospitality, toeristische marketing & productontwikkeling en fondswerving.

Eduard Pieter Oud

Eduard Pieter Oud is partner bij Respons en een zeer ervaren specialist in toerisme, cityhospitality, destinatie- en citymarketing. Hij werkte ruim 25 jaar in managementfuncties bij VVV's, Destinatie- en Citymarketing organisaties. Hij werkte 10 jaar in Amsterdam als zakelijk directeur voor eerst het Toerisme en Congresbureau en later Amsterdam Marketing. Samenwerking loopt als rode draad door de werkzaamheden die hij heeft uitgevoerd, net als publiek – private financiering. Hij voert opdrachten uit als (interim) management, organisatorisch en strategisch advies, samenwerkings- of fusietrajecten, (praktische) promotie- en marketingopdrachten en productontwikkeling en geeft regelmatig presentaties.

