

Operationeel Marketingplan Kop van Noord-Holland 2024

Op eigen kracht





Ontdek en beleef De Kop van Noord-Holland. In dit misschien wel mooiste en meest authentieke stukje Nederland vind je wonderschone en vaak nog ongerepte natuur. Goed voor vele kilometers wandel- en fietsroutes door oer-Hollands laagland. Langs de drie kusten die Noord-Holland zo uniek maken, ga je over de duinen van zilt naar zoet. Door polders en over dijken langs de bijna eindeloze, in het voorjaar uitbundig bloeiende tulpenvelden. Via oude dorpjes wandel je kleinstedelijke stadskernen binnen. Veelal met een rijke maritieme of nautische historie en altijd vol verhalen. Het allermooiste van De Kop? De rust, de ruimte. Het hele jaar door. Mooi om er te zijn. Heerlijk vertrouwd om naartoe terug te keren. Een rijkdom om er te wonen, te groeien, te werken, te onthaasten, vakantie te vieren. **Welkom!**

visitkopvanholland.nl



1
2
3
4
5

Inhoud

Aanleiding	5
Doelen	9
Focus	11
Trends	19
Campagne	24



1. Aanleiding

■ Bestemmingsmarketing voor De Kop van Noord-Holland 2024

De Kop gemeenten, Den Helder, Hollands Kroon, Schagen, en Texel hebben na de Verkenningen (eindverslag d.d. 1 november 2023) in april 2024 opdracht gegeven tot het opstellen van een marketingplan voor de Kop van Noord-Holland voor het jaar 2024. Dit loopt parallel met de technische ontwikkeling en realisatie van de nieuwe website voor de Kop, **visitkopvanholland.nl**. Een en ander is het gevolg van het stoppen van de *destinatiemarketing Holland boven Amsterdam* (HbA). Het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord (ONHN) heeft de marketingwerkzaamheden voor en faciliteiten ten behoeve van HbA per 1 januari 2024 formeel beëindigd.

Zoals bekend hebben de gemeenten onderzocht of er draagvlak is en mogelijkheden zijn om de marketingwerkzaamheden en facilitering voor HbA elders onder te brengen. In de bestuurlijke

klankbordgroep HbA is gebleken dat bij een aantal gemeenten in Noord-Holland Noord onvoldoende draagvlak bestaat voor het gezamenlijk bundelen van marketingkracht en -inspanningen onder de vlag *Holland boven Amsterdam*. HbA heeft daarmee niet langer bestaansrecht, evenals de bovenregionale samenwerking voor destinatiemarketing.

Samenwerking in de toekomst zal indien nodig of gewenst op projectbasis plaatsvinden. De focus verschuift daardoor van bovenregionaal (Noord-Holland Noord) naar subregionaal (De Kop van Noord-Holland). Om die reden is besloten in te zetten op subregionale marketing. De wethouders Toerisme en Recreatie van De Kop gemeenten geven hieraan prioriteit en hebben besloten dat de bestemmingsmarketingactiviteiten ten behoeve van De Kop in 2024 en volgende jaren moeten worden voortgezet. . Binnen HbA was gemeente Texel geen partner. Voor gebiedsmarketing van de Kop is nu wel draagvlak en motivatie om samen te werken.



■ Actualiteit & urgentie

Urgent Nu de nieuwe website voor de Kop, **visitkopvanholland.nl** live is, moet de bestemming Kop van Noord-Holland weer vol onder de aandacht van potentiële bezoekers / toeristen worden gebracht. Feit is dat de HbA bestemmingsmarketingcampagnes in 2023 door budgettaire beperkingen op een laag pitje zijn komen te staan en de Kop had vanwege de problematiek bij HbA voor 2023 geen additioneel budget beschikbaar gesteld. Datzelfde geldt voor begin 2024, met uitzondering van de ‘tulpen boven Amsterdam campagne’, een initiatief van de Tulpencoalitie mede mogelijk gemaakt door tulpenondernemers, 3 Kop gemeenten en de gemeente Medemblik. HbA en dus ook de Kop hebben daarom in de afgelopen anderhalf jaar flink aan on- en offline zichtbaarheid ingeleverd. Dat resulteert in een aanzienlijke teruggang in bezoekersaantallen aan de Kop gerelateerde webpagina's (zie ook doel campagne).

Urgent De nieuwe website voor de Kop **visitkopvanholland.nl** ging op 17 april live met een z.g. soft launch. Planning is dat fase 1 van de website op 1 mei operationeel is. In de tussentijd worden nog kleine, meest conversie gerelateerde onvolkomenheden opgelost. De datum van **1 mei** is belangrijk omdat het de bedoeling is dat op die datum de bestemmingsmarketingactiviteiten zoals in dit marketingplan beschreven, van start gaan. We nemen dan nog feestdagen zoals Bevrijdingsdag, Hemelvaartsdag en Pinksteren mee.

Urgent Een andere, dwingende zaak betreft het feit dat de HbA website op 1 juni 2024 uit de lucht gaat. Op zich geen onbekend feit en voor de volledigheid; oorspronkelijk zou de website tot 1 april online blijven. In maart j.l. is dit met twee maanden verlengd tot 1 juni. Er zijn problemen met de z.g. re-directs van ‘oude’ HbA-pagina's naar nieuwe webpagina's op nieuwe websites, waaronder die van visitkop-vanholland.nl. Het betreft eigenlijk de gezamenlijke ‘HbA-erfenis’ waarin alle deelnemende gemeenten geïnvesteerd hebben. En om dat punt nog maar eens kracht bij te zetten, de Kop gemeenten hebben daarin sinds de

start in 2017 verreweg het meest geïnvesteerd. Ondanks stevig aandringen is de verdeling van de ‘boedel’ nog niet geregeld. De operationele afspraken die daarover – in gezamenlijkheid – gemaakt zijn, hebben ernstige vertraging opgelopen. Ook de afspraak om de verdeling door een derde, neutrale partij te laten doen wordt niet gestand gedaan. Het initiatief en afwikkeling ligt bij ONHN en de Stuurgroep HbA. Feit is dat de re-directs snel geregeld moeten worden. Belang van en voor de Kop is toch vooral om niet nog meer online zoekers, boekers en bezoekers aan Kop-gerelateerde webpagina's kwijt te raken.

■ Opdracht Marketingplan 2024 (april 2024)

De Kop – de gemeenten Den Helder, Hollands Kroon, Schagen, Texel – en alle mooie dorpen, natuurgebieden en gebiedsiconen zijn sinds 2023 on- en offline veel minder zichtbaar. We raken bezoekers kwijt en nieuwe bezoekers weten de weg naar de Kop niet meer te vinden. Inkomend en binnenlands toerisme zit na de corona dip weer flink in de lift (zie ook trends 2024).

Andere regio's zoals Friesland, Drenthe, Brabant en Zeeland trekken fors aan de binnen- en buitenlandse toerist. In de Kop is het te lang stil geweest. Bestuurlijk is het juiste besluit genomen om de bestemmingsmarketingactiviteiten voor de Kop weer op te starten. De uitwerking daarvan is vervat in dit operationeel Marketingplan 2024. Met de nadruk op operationeel, veel is immers al onderzocht, uitgezocht, uitgevraagd en beschreven (o.a. de verkenningen, november 2023). Van doelgroepen tot gebiedsiconen en van parels zoals 'onze' tulpen tot en met kerndoelgroep en reismotieven. We weten wat we moeten weten. En daar waar relevant zijn gegevens geactualiseerd.

Voor dit marketingplan is derhalve gekozen voor een praktische, 'hands-on' insteek met acties, campagnes en plannen die recht op het doel afgaan en die op 1 mei direct uitgerold kunnen worden. Het motto:

**Op eigen kracht,
de Kop terug op de kaart**



2. Doelen

■ Inhaalslag

Onderstaande cijfers geven inzicht in de dalende bezoekers-aantallen zien aan de Kop gerelateerde webpagina's over de periode 2021 - 2024.

2021	→ 424.942	
2022	→ 107.000	(door integratie van de KOP website in de HbA website is veel minder goed meet- en zichtbaar hoeveel bezoekers daadwerkelijk en specifiek de Kop pagina's zochten en bezochten, dus.....)
2023	→ 82.000	
2024	→ 28.572	(1 januari tot en met 12 april 2024) De homepage 'tulpen boven Amsterdam' telde tot nu toe 38.970 weergaven, in het in het totaal telde de pagina 17.718 bezoeken

De belangrijkste doelstellingen van de marketingcampagnes voor de Kop in 2024 zijn:

- **inlopen** verlies websitebezoekers. *De Kop weer op de Kaart & op de Breinladder*
- **reactiveren** van ‘oude bezoekers’ aan de Kop
- **(her)opbouw** van de Kop fanbase *(dit is de database met e-mailadressen van mensen die zich in de loop van de jaren geabonneerd hebben op de nieuwsbrief)*
- **nieuwe fans en bezoekers** aan **visitkopvanholland.nl**, aanzetten tot het overwegen van de Kop als bestemming voor kort of langer verblijf e/o herhaal bezoek
- **directe activatie** van fysieke bezoekers naar een bestemming en/of activiteit in de Kop

■ **Datum livegang visitkopvanholland.nl is nulmeting**

Het overall doel van de marketingcampagne is om in 2024 **100.000 - 150.000** websitebezoekers naar **visitkopvanholland.nl** te trekken en die daarmee te verleiden om het gebied daadwerkelijk te bezoeken c.q. er te verblijven. Voor een zuiver beeld, kloppende vergelijkingen en kengetallen waarop gestuurd kan worden, is de datum van livegang van de Kop website (de geplande 1 mei) tegelijkertijd een z.g. **nulmeting**.



3. Focus

■ **Focusdoelgroepen voor de Kop**

In de campagnes richten we ons vooral op de inmiddels vertrouwde Kop doelgroepen. Uit de enquêteresultaten *(verkenningen januari 2022 en november 2023)* blijkt eens te meer dat we ons specifiek op deze doelgroepen moeten richten.

Zij maken een bewuste keuze voor de Kop als bestemming voor een kort of lang verblijf. We weten ook waarom en waarvoor ze - vaak meer dan een keer per jaar - de Kop van Noord-Holland bezoeken. Uit de analyses van de (succesvolle) marketingcampagnes voor de Kop in de afgelopen jaren, weten we inmiddels ook hoe en waarmee we onze doelgroepen kunnen inspireren en vooral in beweging richting de Kop kunnen krijgen. In de marketingcampagne voor 2024 ligt de doelgroepfocus daarom geheel op:

Kopdoelgroepen

- **Gezinnen met kinderen** **0 – 5**
- **Gezinnen met kinderen** **6 – 12**
- **Tweepersoonshuishoudens** **35 – 45**
- **55-Plussers**



■ Focus op gebiedsiconen, bezoekmotieven, activiteiten

Uit de analyse van bezoekcijfers, enquêteresultaten en trend-onderzoeken weten we *waarom, waarvoor en wanneer* ‘onze’ doelgroepen voor de Kop kiezen. Het gaat daarbij met name om de combinatie van **gebiedsiconen, activiteiten/thema’s en seizoenen**. Ook die zien we in de voorbereiding naar dit operationeel marketingplan 2024 (...en volgende jaren) onomstotelijk (her)bevestigd. We zetten in op:

→ Water

o.a. marine, havens, visserij, varen

activiteiten: o.a. zeilen, (kite)surfen, recreatief varen, vissen, ...

→ Natuur

o.a. duinen, duinmeren, duinvalleien, wadden, polders, bossen, natuurgebieden

activiteiten: o.a. fietsen, wandelen, vogelspotten, ontdekken, beleven, avontuur, ...

→ Strand & kust (inclusief Texel en Wadden)

o.a. zee, strand, duinen, het Wad

activiteiten: wandelen, fietsen, eten&drinken, overnachten, recreëren zwemmen, kamperen, ...

→ Tulpen en bloemen

o.a. tulpen- en bloemenvelden (voorjaar), jaarrond een communicatie icoon

activiteiten: o.a. fietsen, wandelen, bezoek kassen, kwekerijen, expo’s, events, ...

→ Hollandse historie en cultuur

o.a. erfgoed, folklore, musea, markten, historische kernen, molens

activiteiten: o.a. fietsen, wandelen, winkelen, cultuur snuiven, museumbezoek, ...

→ Agri en food

o.a. kwekerijen, kassen, visserij, streekproducten

activiteiten: o.a. bezoek kassen, kwekerijen, stalletjes, kookworkshops, eten&drinken, ...



“Als je hier toch bent,
bezoek, doe, proef,
ontdek, beleef dan ook...”

...veel genoemd, hoog gewaardeerd

- De 3 kusten ‘van Zilt naar Zoet’
- Rust en ruimte
- Het echte (authentieke) Holland
- Kind-/gezinsvriendelijk
- Gastvrij en gemoedelijk
- Eindeloos fietsen en wandelen, ‘t hele jaar door

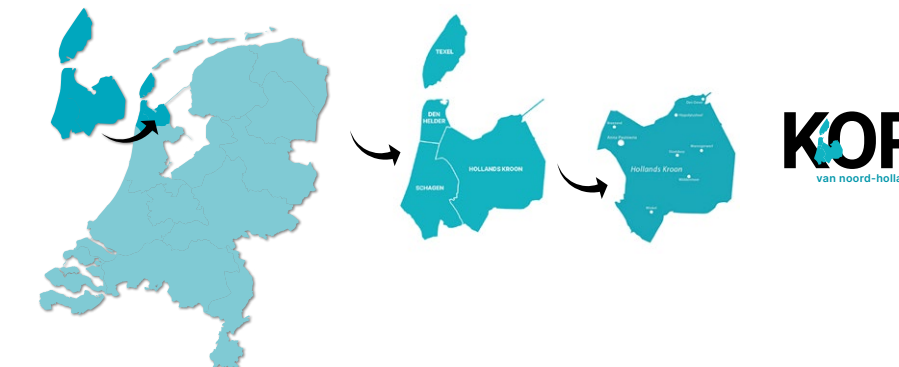
■ Communicatiestrategie

In de campagne verbinden we volgens een vaste mix de **gebiedsiconen** aan het **seizoen**, aan de **doelgroep(en)**, aan de **locatie** en aan de **activiteiten** of **thema's** die daar het beste bij passen maar in of door de combinatie, ook weer heel verrassend zijn. Strategie is ook om steeds ‘meervoudig’ aan te bieden; oftewel te inspireren om meer of juist heel andere dingen te doen dan oorspronkelijk de

intentie was.

■ Waar is de Kop

Veel aandacht in de communicatie gaat uit naar duiding van de bestemming, de Kop van Noord-Holland en daarbinnen de plaatsen, locaties, gebieden etc. Voor hen die de weg zijn kwijt geraakt, de weg nog niet kennen of gewoon helemaal nieuw zijn, laten we zien waar in Nederland de Kop van Noord-Holland ligt.



In de nieuwe website staat op iedere landingspagina de kaart van Nederland met losse aanduiding van de Kop. Nog specifieker zijn we op de pagina's van plaatsen, locaties, gebiedsiconen of activiteiten. We tonen de kaart en zoomen in op locaties of gebieden. In alle on- en offline uitingen komt de (interactieve) kaart vanzelfsprekend terug. We wijzen letterlijk de weg. Ook in het nieuwe (tijdelijke) beeldmerk is de gebiedscontour van de Kop verwerkt.

■ Bezoekersprofielen van gezinnen met kinderen

We hebben de voor de Kop zo belangrijke doelgroep ‘gezinnen met kinderen’ nader onder de loep genomen om dat wat we tot nu toe weten te actualiseren (zie daarvoor ook trends 2024). Onder meer vanuit het belangrijke perspectief, waar komen ze voor, welke activiteiten vinden ze belangrijk (...en leuk), hoe en waarmee kunnen wij ze in de campagnes het beste aanspreken, inspireren, ... en activeren tot feitelijk boeken en bezoeken. We hebben dit benaderd vanuit de verschillende gezinsdynamieken:

■ → Gezinnen met jonge kinderen (0-5 jaar)

Deze groep toeristen wordt aangetrokken door accommodaties en attracties die geschikt zijn voor jonge kinderen, zoals vakantieparken met speciale voorzieningen voor peuters en kleuters, en stranden met ondiep water en speeltoestellen.

Activiteiten gericht op gezinsvriendelijke ontdekkingen, zoals bezoek aan kinderboerderijen, speeltuinen en eenvoudige wandelingen in natuurparken, zijn populair bij deze doelgroep.

■ → Gezinnen met schoolgaande kinderen (6-12 jaar)

Deze groep zoekt activiteiten die zowel leuk (fun!) als educatief zijn voor kinderen in de basisschoolleeftijd. Dat kan een bezoek

zijn aan een museum, historische locatie of een interactieve tentoonstelling, dierentuin of een ‘doe-park’ zijn. Let op: niet te lang, niet te veel, niet te serieus. De spanningsboog is (nog) kort en iets is al snel saai.

Watersportactiviteiten zoals zwemmen, kanoën, suppen, surfen en zeilen kunnen populair zijn, vooral als de kinderen oud genoeg zijn om zelf deel te nemen aan lessen of beginnerscursussen.

■ Gezinnen met tieners (13-18 jaar)

Voor gezinnen met tieners zijn avontuurlijke en actieve activiteiten populair. Denk aan mountainbiken, kitesurfen, suppen, paintballen en klimmen. Veel afwisseling, dynamiek!



Culturele en historische bezienswaardigheden kunnen interessant zijn, maar tieners hebben vooral een voorkeur voor activiteiten waarbij sprake is van actieve betrokkenheid, zoals een interactieve rondleiding, een multimediale presentatie, een gameroom.

■ Multigenerationele gezinnen

Families die vakantie vieren met meerdere generaties, zoals grootouders, ouders en kleinkinderen, hebben doorgaans verschillende interesses en behoeften. Accommodaties met ruimte voor groepen en activiteiten die voor alle leeftijden geschikt zijn, zijn voor deze groep belangrijk.

Gezelligheid staat voor deze groep bovenaan de lijst. Ontspannen-de activiteiten, zoals gezamenlijke picknicks, strandwandelingen en boottochten, zijn populair omdat ze de familie de kans geven om samen quality time door te brengen.

■ Alleenstaande oudergezinnen:

Alleenstaande ouders met kinderen kunnen behoefte hebben aan extra ondersteuning en gemak tijdens hun vakantie. Accommodaties met kinderopvangfaciliteiten, groeps- activiteiten en speciale arrangementen voor alleenstaande ouders kunnen aantrekkelijk zijn.

Activiteiten die zowel leuk als betaalbaar zijn, zoals stranduitjes, fietsverhuur en lokale markten, zijn populair bij alleenstaande oudergezinnen.

■ → Weliswaar zijn de gezinnen met jonge kinderen (0 – 5 en 6 – 12) onze **focus doelgroepen**. Echter, in het verlengde daarvan is het goed (...en verstandig) om aandacht te besteden aan de doelgroep gezinnen in de breedte. Bij een andere gezinsdynamiek horen andere wensen en behoeften, daar waar mogelijk en/of relevant houden we daar in de campagne rekening mee. Ook om uit te dragen dat we ons ervan bewust zijn dat er andere (reis)motieven een rol spelen. En ook dit is weer een aspect waar ondernemers met een toeristisch product rekening mee kunnen houden in o.a. hun marktbenadering.



■ Leefstijlen bezoekers

In dit operationeel marketingplan 2024 gaan we wegens budgettaire beperkingen voorbij aan een nader, dieper onderzoek naar de leefstijlen van bezoekers aan plaatsen en gebieden in de Kop (*Leefstijlvinder™ by MarketResponse*).

Wens en advies is om daar in de begroting voor 2025 financiële ruimte voor vrij te maken om zodoende in 2025 het onderzoek te doen. Beoogd resultaat is een meerjarige scoop op o.a. het soort bezoekers, motieven, en een evenwichtige afstemming op de leefstijlen van bewoners in de Kop van Noord-Holland.

➔ (voorbeelden *Leefstijlvinder™ by MarketResponse*).



4. Trends 2024

In het kader van het marketingplan voor de Kop van Noord-Holland is nader onderzocht welke aspecten van invloed kunnen zijn op de toeristische bewegingen in Nederland en met name binnen onze regio.

Het zijn trends en ontwikkelingen waar *bestuurders, bewoners en ondernemers met een toeristisch product* rekening mee kunnen (of zouden moeten) houden of hun voordeel mee kunnen doen. Algemeen wordt erkend dat er zoiets bestaat als een toerist/bezoeker van vóór en na corona. Ze zijn kritischer, veeleisender, ongeduldig, grilliger en dus minder voorspelbaar in voorkeuren of gewoonten, ze zijn meer prijsbewust, maar ook angstiger.

Aspecten zoals veiligheid op de plaats van (vakantie) bestemming, de reis en reisafstand, annuleringsvoorwaarden, extreme weersomstandigheden e.a. spelen een rol bij het maken van de keuze voor een bestemming of het soort vakantie. En dan zijn er de trends die misschien

al geen trends meer zijn. Zoals de vraag naar duur-zame accommodaties of de groeiende vraag naar tiny houses of back-to-basics, anno 2024 zijn dat eigenlijk geen trends meer te noemen. Anticiperen lijkt het beste advies.

■ Inkomend toerisme 2024

In totaal zullen in 2024 circa **22,4 miljoen buitenlandse verblijfs-gasten** ons land bezoeken, een groei van **+/- 7,9%** ten opzichte van 2023. In 2023 lag de groei nog op +/- 25% toen het inkomend toerisme nog herstellende was van de coronapandemie.

■ Binnenlands toerisme in de min

In 2023 ontving Nederland **50 miljoen verblijfs-gasten**. Dat is 9% boven het niveau van 2019. Tussen 2022 en 2023 kreeg Nederland er maar liefst 4 miljoen gasten bij. Deze groei zal in 2024 afzwakken, NBTC verwacht in 2024 ongeveer 1 miljoen extra verblijfs-gasten. Minder Nederlanders **(-/-2,0%)** zullen in eigen land overnachten. In z'n totaliteit groeit het toerisme in Nederland in 2024 met **+/- 2,2%** en ligt het niveau 11% boven dat van 2019.



■ Op vakantie in 2024

Van alle Nederlanders wil **85%** dit jaar op vakantie, dat is meer dan in 2023. Ruim een kwart heeft al een vakantie geboekt (*januari 2024*). De meeste vakantieplanners willen in Europa op vakantie. Het eigen land is minder populair dan vorig jaar. Gemiddeld willen Nederlanders 2,4x per jaar op vakantie waarvan minimaal 1,0x in eigen land, maar dan voornamelijk buiten het zomerseizoen.

■ Vakantiesentiment 2024

Van alle Nederlanders heeft **29%** al een vakantie geboekt (*januari 2024*). Zo'n 15% van de Nederlanders wil in 2024 niet op vakantie. Van de groep met een vakantie-intentie is 55% zich nog aan het oriënteren. De grootste groep wil binnen 1 tot 3 maanden boeken. Nederlanders boeken in meerderheid rechtsreeks bij de aanbieder (**54%**), ook reisorganisaties of boekingswebsites zijn met 33% populair.

■ Buitenlandse vakanties

Meest in trek zijn vakanties in Europa: **62%**, in 2023 lag dat nog op 55%. Nederlanders gaan in 2024 vooral op vakantie naar *Spanje, Frankrijk, Duitsland, Italië en Griekenland*. Een intercontinentale vakantie is voor 18% de keuze.

■ Duurzaamheid en extreme weersomstandigheden

37% vindt het belangrijk om rekening te houden met het milieu en duurzaamheid bij het boeken van een vakantie. Vervoer, bestemming en accommodatie worden hierbij als voorbeelden genoemd. **39%** houdt rekening met de toenemende kans op extreme weersomstandigheden en laat dat meewegen bij de keuze voor een vakantiebestemming.

■ Let op de prijzen

Bijna de helft van de Nederlanders (**48%**) geeft aan genooddaakt te zijn het vakantiegedrag en -bestedingen aan te passen door stijgende prijzen (reis, accommodatie, levensmiddelen, vertier). Als Nederlanders vanwege de stijgende prijzen hun vakantiegedrag moeten aanpassen dan doen ze dat vooral door minder vaak op vakantie te gaan, een goedkopere accommodatie te zoeken en te besparen op de bestemming zelf.

■ Keuzeaspecten

Bij de keuze voor een vakantiebestemming letten Nederlanders vooral op een verblijf op een rustige plek (**67%**), flexibele annuleringsvoorwaarden (**63%**) en de prijzen (**52%**). Ook aspecten

zoals drukte op vliegvelden en de ontwikkeling van de conflicten in de wereld spelen een rol. Corona speelt nog maar voor 11% van de Nederlanders een rol.

■ Periode en soort vakantie

De meeste lange vakanties worden (nog steeds) gepland in de maanden: **augustus (21%)**, **juli (19%)** en **juni (14%)**. Nederlanders kiezen voor een strandvakantie, stedentrip of een vakantiepark. En om naar de vakantiebestemming te komen wordt gereisd met de **eigen auto (73%)**, het **vliegtuig (41%)** en de **trein/OV (16%)**. Een hotel, vakantiepark en kamperen zijn de meest populaire accommodaties. Eén op de vijf vakantiegegers is van plan om in 2024 tenminste één keer te gaan kamperen. Een gehuurde accommodatie, eigen tent of caravan blijven de meest populaire kampeermiddelen. Vakantiehuisjes buiten een park zijn dit jaar zeer in trek.

■ Kampeertrends

Met name buitenlandse toeristen weten Nederland in de zomermaanden steeds beter te vinden. (Noordzee)Kust, duinen en waterrijke gebieden zijn veruit populair. Het aantal overnachtingen

op Nederlandse campings door buitenlandse gasten is in juli en augustus van 2023 gestegen naar 2,6 miljoen voor 2024 wordt een stijging van 5,3% verwacht. Met name Duitse kampeers dragen bij aan deze groei. Nederlanders zelf gaan steeds vaker kamperen, met voorkeur voor eigen land. In juni en augustus 2023 vonden 9,8 miljoen overnachtingen op Nederlandse campings. Voor **2024 wordt een stijging van 3,5%** verwacht. Mogelijk komt dat percentage hoger uit gezien het feit dat de verkoopcijfers van caravans, campers en (terug van weggeweest) vouwwagens behoorlijk in de lift zitten.

■ 2,4 miljard vrijetijdsactiviteiten

Uit het Nederlands Vrijetijdsonderzoek (NVTO) blijkt dat 98,6% van de Nederlanders van 18 jaar en ouder deelneemt aan tenminste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis. Wandelen blijkt veruit de meest populaire activiteit te zijn **(34%)**. Gevolgd door fietsen **(10%)** en uit eten gaan **(9%)**. De meeste activiteiten worden ondernomen in de provincies **Zuid-Holland (21%)**, **Noord-Holland (15%)** en **Noord-Brabant (14%)**. (NVTO april 2024)



■ Profiel vrijetijdsbesteders

Het NVTO geeft inzicht in het profiel van de vrijetijdsbesteders. Zo nemen jongere leeftijdsgroepen over het algemeen meer deel aan vrijetijdsactiviteiten buitenshuis dan 65-plussers. De 65-plussers die vrijetijdsactiviteiten ondernemen, doen dit frequenter dan de jongere leeftijdsgroepen. Driekwart van de activiteiten wordt in de eigen gemeente ondernomen. Het blijkt dat de auto (26%) het meest gebruikte vervoermiddel is, gevolgd door de fiets (15%), te voet (11%) en het openbaar vervoer (5%).

■ 60,4 miljard aan vrijetijdsactiviteiten

Nederlanders geven gemiddeld 25 euro p.p. uit per vrijetijdsactiviteit. Dit resulteert in een totale uitgave van 60,4 miljard euro aan vrijetijdsactiviteiten buitenshuis. Vooral aan uitgaansactiviteiten, winkelen en bezoeken aan attractieparken/pretparken wordt door de vrijetijdsbesteders het meeste geld gespendeerd: er wordt per persoon gemiddeld 85 euro per persoon per activiteit besteed.

■ Verblijf in de KOP

Voorjaar (16%) In het voorjaar is het aantal toeristen in de Kop relatief laag. De meeste toeristen zijn gezinnen met jonge kinderen en ouderen (45+) die de regio bezoeken voor de tulpen, lente, duinen en bossen, fietsen en wandelen. De gemiddelde verblijfsduur in het voorjaar is **ca. 3,75 dagen**.

Zomer (51%) In de zomer is het aantal toeristen in de Kop het hoogst. De meeste toeristen zijn gezinnen met kinderen die de regio bezoeken voor het strand, de Wadden en de vele watersportmogelijkheden. De gemiddelde verblijfsduur in de zomer is **ca. 5 dagen**.

Herfst (21%) De meeste toeristen die in de herfst De Kop bezoeken zijn ouderen (45+) en gezinnen met oudere kinderen voor o.a. wandelen, fietsen, herfst sfeer in duinen en bossen. De gemiddelde verblijfsduur is in deze periode **ca. 5 dagen**.

Winter (3%) De winter is echt laagseizoen voor de Kop van Noord-Holland. Toeristen in de winter zijn o.a. ouderen (45+) die de Kop bezoeken voor de winterse activiteiten zoals natuur, wandelen, fietsen, (winter)sfeer. De gemiddelde verblijfsduur is ca. **4,0 dagen**.

Bronnen:

- Vakantie Sentiment Monitor Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen NBTC
- NVTO (Nederlands Vrijetijds Onderzoek)
- KNH (Koninklijke Horeca Nederland)
- CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek)
- SCT (Stichting Campingtoerisme Nederland)
- ANWB
- BOVAG RDC
- Onderzoek 'Zo vieren wij vakantie' - RonReizen 2024

5. Campagne 2024

De bestemmingsmarketingactiviteiten voor de Kop van Noord-Holland 2024 - *de campagne* - wordt **primair online** uitgerold. Dit betekent dat in principe geen print(advertenties) ingekocht worden, omdat daarvoor de budgettaire ruimte te beperkt is. Ervaringen uit voorgaande jaren leren dat van een online campagne op hoge frequentie, mits goed getimed en ingezet via brede (online)kanalen, meer en vooral directer resultaat verwacht kan worden. Daarbij speelt natuurlijk ook de doelstelling om eind 2024 **100 - 150 duizend** bezoekers op **visitkopvanholland.nl** gegenereerd te hebben een belangrijke rol. We kiezen dus voornamelijk voor een actiematig ingestoken campagne en veel minder voor een thematische.

Basisuitgangspunten voor de campagne zijn:

- **Targetten op de focus doelgroepen:** gezinnen met kinderen 0 – 5 en 6 – 12, tweepersoons-huishoudens 35 – 45 en 55-Plussers
- **De gebiedsiconen:** water, strand & kust, natuur, tulpen en bloemen, Hollandse historie en cultuur,agri en food

- **Activiteiten:** o.a. vakantie vieren, fietsen, wandelen, kamperen, overnachten, eten&drinken, varen, watersport, museumbezoek, cultuur, bezoek in- en outdoor evenementen etc.
- **Naar seizoenen:** stimuleren jaarrond toerisme (kort en lang verblijf) door per seizoen, op doelgroep, per gebiedsicoon en naar activiteit het (actuele) aanbod onder de aandacht te brengen en de gebieds- iconen specifiek naar activiteiten die horen bij het seizoen te positioneren
- **Doel:** traffic naar de thematische webpagina's op **visitkopvanholland.nl** (*ontdekken, doen&beleven, bezoeken, regio's, wandel- en fietsroutes etc.*), **activeren** tot feitelijk bezoek
- **Locaties:** zoals eerder beschreven vormt het duiden van de destinatie De Kop van Noord-Holland, het wijzen van de weg binnen het gebied een essentiële rol in de communicatie uitingen. De plaatsen/locaties (Schagen, Hollands Kroon, Den Helder en Texel) worden behalve aangeduid als 'waar in de Kop', ook de 'plaats van handeling' voor activiteiten, bezienswaardigheden, evenementen. Op de interactieve kaarten van de gebieden wordt nader ingezoomd op de verschillende plaatsen.



3 campagneperiodes

Voor 2024 zijn de bestemmingsmarketingactiviteiten over 3 campagneperiodes verdeeld met als **startdatum 1 mei:**

VOORJAAR → **1 mei - 30 juni** - campagne op hoge frequentie (ontdekken, doen & beleven, bezoeken en verblijven)

ZOMER → **1 juli - 30 september** - campagne op medium frequentie, vooral op impuls, inspiratie, dagje uit etc., op warmen najaar (herfst- en en kerstvakantie)

NAJAAR → **1 oktober - januari** - campagne op hoge frequentie (ontdekken, doen & beleven, bezoeken)

Voor wat betreft de budgetverdeling en specifieke aandacht wordt de campagne gericht op: **70% nationaal, 15% regionaal** (de Kop/HbA-gebied) en **15% internationaal** waarbij we onsvoornamelijk (ook online) richten op Duitsland. Budgettair is geen ruimte om (extra) media in te kopen, bij gelegenheid om gezamenlijk op te treden (bijvoorbeeld i.s.m. Visit Wadden) zullen we dat doen, maar alleen tegen (zeer) lage kosten.

wad te doen in de KOP

■ Herkenning

Sinds 2017 communiceert de Kop met een kenmerkende beeld- en spreektaal. Aanvankelijk met als afzender ‘...**indekop.nl**’ en later in combinatie met **hollandbovenamsterdam.nl**. Alle icoon-, gebieds- of seizoen gerelateerde actie of activiteit kreeg een afgeleide url mee. Zo verwees tulpenindekop.nl naar hollandbovenamsterdam.com(/tulpenindekop), dat is ook gedaan met fietsenindekop, voorjaarindekop, etc. Voor de 2024 campagne is gekozen om de *Kop-beeld- en spreektaal* te handhaven. Die is bekend en visueel herkenbaar. Daarnaast is in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in beeldmateriaal (film en video). Dat gaan we opnieuw gebruiken in de campagne voor 2024. Van bekende en herkenbare beelden op de website tot en met de posts op de social media kanalen. Daar waar nodig zal het materiaal up-to-date gebracht worden (o.a. het HbA-logo verwijderen uit de KOP filmpjes).

Als extra laag en toevoeging in de communicatie uitingen voor 2024 is de ‘**plaats duiding**’, zo mogelijk geïllustreerd met de kaart van de Kop of de regiokaart (*Schagen, Hollands Kroon, Den Helder en Texel*).



→ voorbeeld online advertentie met plaatsduideing en clickable kaart

■ Media en middelen

Voor de campagne zetten we hoofdzakelijk in op online media en kanalen. Bericht/onderwerp, tekst, beeld, timing, doelgroep, actualiteit, gebiedsicoon, locatie of regio worden uiteraard zorgvuldig afgewogen. Essentieel is dat de boodschap (inhoudelijk) 1 op 1 op de beoogde doelgroep moet zijn afgestemd. Uiteraard worden resultaten nauwlettend gemonitord en wordt zo nodig een bericht e/o online kanaal heroverwogen. Zoals eerder aangeven, primair doel van de online campagne activiteiten is het generen van traffic naar de website respectievelijk bezoekers te inspireren en te activeren tot daadwerkelijk bezoek.

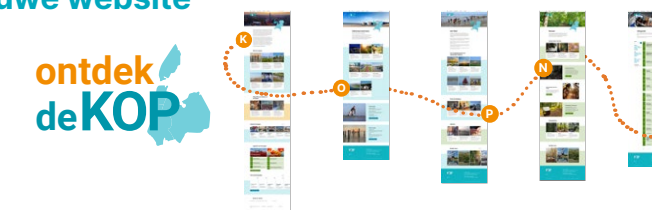
→ **Google Ads**
(search, display, video)



→ **Socials**
(Instagram, Facebook, X, LinkedIn, YouTube, TikTok)



→ **Introcampagne nieuwe website**



winactie: ontdekkingstocht langs thema's, door regio's en via landingspagina's

→ **WINacties**

winacties zijn in de afgelopen jaren een effectief campagne-middel gebleken. Onder het motto; ‘zien, doen, beleven, verleiden doet (gratis) bezoeken’ zijn vrijwel alle winactie succesvol geweest met een hoge (deelname)respons. Hierbij **een oproep** aan stakeholders, MO's, ondernemers met een toeristisch product e.e.a. een leuke, aantrekkelijke winactie e/o

prijzen voor een winactie aan te melden. Van 1, 2 dagen een gratis chopper, ebikes voor 2, theaterkaarten, overnachting voor 2 of een hele generatie, ontbijt, lunch, diner voor 2, slapen in een B&B, een tiny house, op een boot etc. In ieder jaargetijde willen we winacties inzetten, dus prijzen kunnen geheel worden afgestemd op het seizoen. Van *klein* (een bos tulpen) tot *groot* (met 10 personen een midweek Texel) en alles wat daartussen zit is welkom. In de uitingen rond een winactie wordt vanzelf sprekend ruim aandacht besteed aan locatie, regio, de ondernemer etc.

→ Advertorials

op beperkte schaal worden online advertorials en artikelen ingekocht (*succesvolle titels waren in voorgaande jaren o.a.: 50PlusMagazine online, Fietsactief, NU.nl, 100%NL Online e.a.*). We selecteren bij de keuze vooral op bereik onder een specifieke doelgroep.

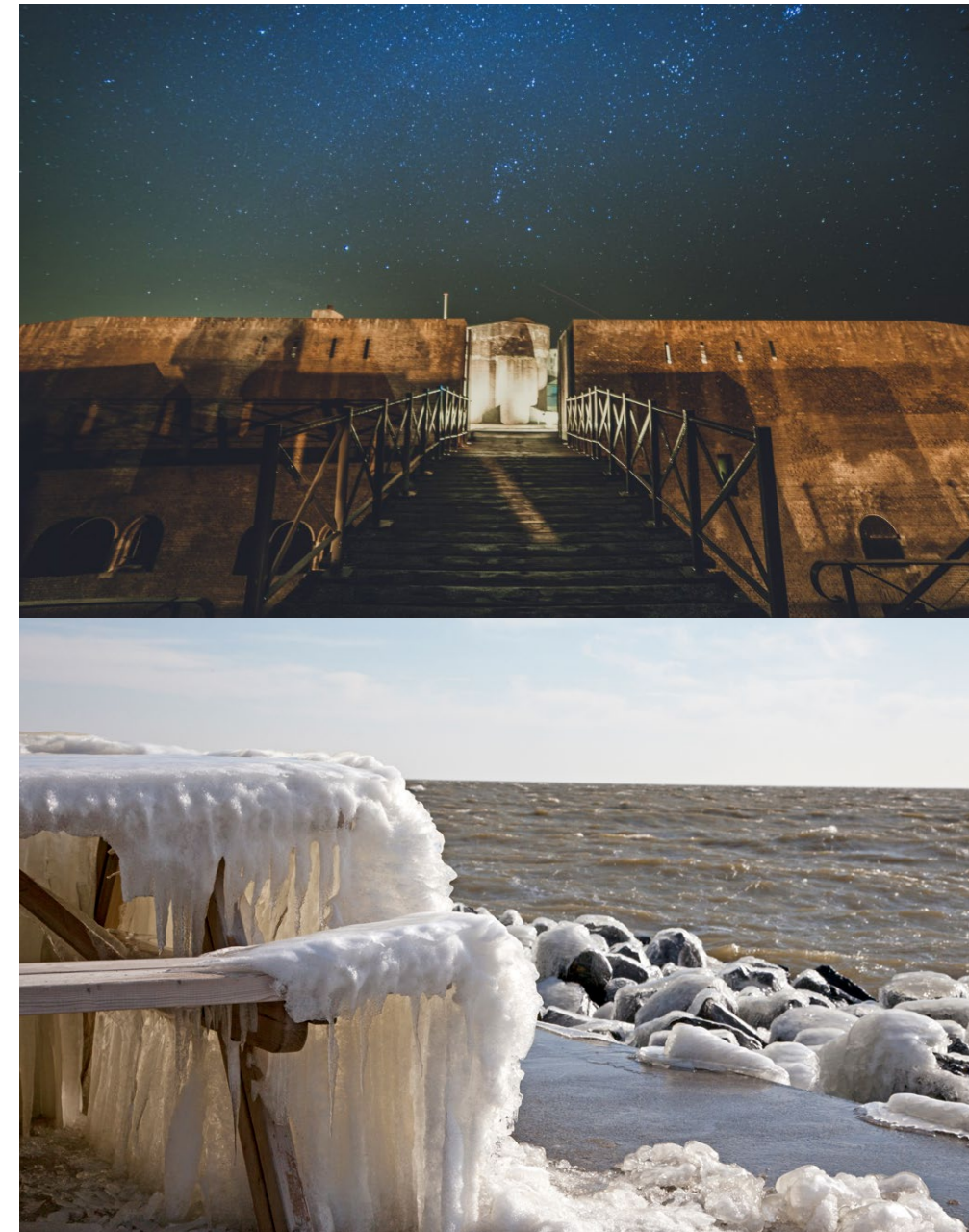
→ Storytelling

zowel op de website als in de online campagne is veel ruimte gereserveerd voor storytelling. Het gaat daarbij om authentieke, originele, leuke of historische verhalen van, uit en over de Kop.

Verhalen van mensen, reizigers, bewoners, bezoekers, markanten locals of (niche) influencers, verhalen die vertellen wat de Kop mooi, bijzonder, het ontdekken waard maakt. We zoeken naar mensen met dit soort verhalen. Tekst, beeld, audio, film, animatie. Iedere vorm is welkom en van harte uitgenodigd mee te zoeken of bij te dragen. Goed om te weten, het zijn juist dit soort verhalen die (marketing)verhalen nog geloofwaardiger maken. Het zijn *echte* verhalen van *echte* mensen die *echt* iets beleefd, geproefd, gedaan hebben.

→ Pers en PR

(planning najaar) inzet is om een (meertalig) pers & PR pakket samen te stellen voor nationale en internationale journalisten die belangstelling hebben voor onze regio en daarover willen schrijven of een reportage maken. Veel tekst- en beeldmateriaal is er al, dat staat namelijk op de website. Journalisten willen graag beknopte, thema specifieke informatie over een bepaald onderwerp. Dat hebben we eigenlijk al in huis, maar is niet direct en kant-en-klaar beschikbaar. Niet voor het najaar, maar voor direct is het frequenter sturen van persberichten van en over (toeristische)activiteiten in de Kop. Met de tulpen en de opening van het toeristisch seizoen hebben we dat onlangs gedaan, bij de



officiële livegang van **visitkopvanholland.nl** doen we dat ook.
En zo vervolgens...

→ Pers en PR

verzending van de Nieuwsbrief Uit de Kop volgens een vaste 5-wekelijkse frequentie.

■ Regio-, citymarketing, bestemmingsmarketing

De bestemmingsmarketingactiviteiten voor de Kop hebben tot doel om nationale en internationale bezoekers van buiten de Kop over de gebiedsgrenzen te brengen. Hetzelfde geldt voor bewoners of bezoekers die in de regio zijn. Ook hen willen we aanzetten om te reizen binnen de regio. In onze compacte regio zijn de afstanden klein, de reistijd van A naar B via F kort. Je kunt dus meer op een dag of tijdens een langer bedrijf. Met de unieke gebiedsiconen, de unieke en onderscheidende propositie van de 3 totaal verschillende kusten waar je in minder dan geen tijd van zilt naar zout reist en onderweg...

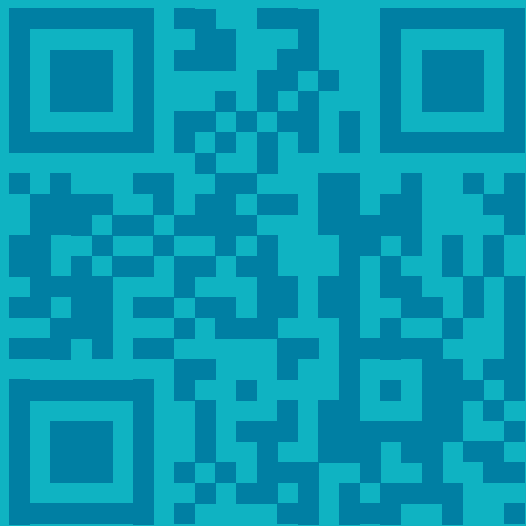
MARKETINGPLAN 2024



■ Campagneplanning

Campaigns & Results





visitkopvanholland.nl

info@kopvanholland.nl

versie 1.2 - 30 mei 2024

