



# Bureau Toerisme Laag Holland

Destinatie Management Organisatie van Laag Holland

Jaarplan 2024

laag  
holland





## Inhoudsopgave

Missie, Visie & Strategie	3
Doelgroepen	4
Online activiteiten	6
Drukwerk	7
Campagnes	8
Uitvoeringsopdrachten	9
Netwerk & B2B activiteiten	10

*'Stichting Bureau Toerisme Laag Holland is in 2010 opgericht als promotieorganisatie van het (voormalig) Nationaal Landschap Laag Holland. Inmiddels heeft de organisatie zich ontwikkeld tot de Destinatie Management Organisatie (DMO) van de regio.'*

## Missie

Als Destinatie Management Organisatie zet de stichting zich – zonder winstoogmerk – in voor het versterken van de recreatieve- en toeristische sector in de regio Laag Holland.

## Visie

Wij gaan voor het bevorderen van de samenwerkingsverbanden tussen recreatief- en toeristische ondernemers en overheden in de regio Laag Holland. Hiervoor verzamelen, ontwikkelen en bemoedigen aanbod (ontwikkeling) in de regio en positioneren – met eigen middelen – de bestemming Laag Holland bij diverse doelgroepen.

## Strategie

Wij richten onze marketingactiviteiten op het informeren en inspireren van bewoners en (nationale)bezoekers. Hierbij hebben wij oog voor het over het voetlicht brengen van een verscheidenheid aan recreatief- en toeristisch aanbod, zodat alle bestemmingen kunnen profiteren van de toegevoegde waarde van recreatie en toerisme.

De kennis en expertise die wij hierin hebben zetten wij in op 'eigen marketingkanalen', maar wordt ook ingezet om partners te voorzien van relevante informatie over de regio.

Daarnaast brengen (en komen) wij (met) partners samen tijdens inspiratiesessies, netwerkbijeenkomsten en congressen, om kennis te delen. Hierbij adviseren wij partners (overheid en bedrijfsleven) over de ontwikkeling van passend aanbod in de bestemmingen, met in achtneming van de gebiedsidentiteit en draagkracht in het gebied. In meerdere gevallen zijn wij naast adviseur in deze processen ook (co-) uitvoerings- organisatie om de ontwikkeling daadwerkelijk waar te maken.

Op middellang termijn ziet de stichting kansen om een grotere rol te vervullen met betrekking tot het fysiek gastheerschap en informatievoorziening in de regio. Daarnaast ziet de stichting meerwaarde voor de regio in het vergaren van data, kennis en inzichten omtrent bezoekers, trends en gedrag.

Dit zal op de lange termijn bijdragen aan de duurzame ontwikkeling van de regio Laag Holland.

## Doelgroepen

### Bewoners

De regio Laag Holland is een uitgestrekt gebied met een omvang van circa 51.400 ha. Het maakt deel uit van het Noordelijke gedeelte van de Metropool Regio Amsterdam en is daarmee een aantrekkelijke 'achtertuin' voor menig bewoner van de regio.

Bewoners zijn een belangrijke doelgroep voor de regio Laag Holland. Deze groep is gemakkelijk aan te spreken en de kans op herhaalbezoek is vanuit deze doelgroep het grootst. Daarmee wordt deze dan ook gezien als een zeer belangrijke doelgroep. Onderzoek laat zien dat circa 80% van de uitgaven op het gebied van recreatie en toerisme in eigen regio wordt besteed.

Bureau Toerisme Laag Holland (BTLH) bundelt het recreatieve en toeristische aanbod, zodat dit overzichtelijk en doelgericht onder de aandacht gebracht kan worden.

Er wordt hier een breed scala aan eigen middelen voor ingezet. Social Media, consumenten nieuwsbrieven en het huis-aan-huis magazine 'Dagje uit in Laag Holland'. Daarnaast signaleren en benutten wij, waar mogelijk, kansen om via o.a. pers en influencers extra promotie voor het gebied te genereren.

BTLH wordt daarnaast regelmatig ingehuurd om specifieke campagnes uit te voeren. Door beperkte financiële middelen, kunnen extra campagnes momenteel niet zelfstandig vanuit het bureau ontwikkeld worden.

### Bezoekers

Laag Holland kent een verscheidenheid aan (inkomende) bezoekers.

- De Nationale dag bezoeker of meerdaagse bezoeker
- De Internationale dag bezoeker of meerdaagse bezoeker

De Nationale bezoeker komt uit overige delen van het land en laat zich verleiden door het unieke en authentieke aanbod voor een (meer)daags bezoek. Ook bewoners van onze buurlanden (België en Duitsland) zijn belangrijke bezoekers van het gebied. Zij verblijven vaak een aantal keer per jaar voor een aantal dagen in Nederland, waarbij zaken zoals fietsen, wandelen en winkelen hoofdredenen voor bezoek zijn.

Laag Holland, is op de zogeheten hotspot gebieden, zeer populair onder internationale bezoekers. Recente onderzoeken laten zien dat Nederland op landelijk niveau weer op pre-covid niveau zit qua internationale bezoeker. Echter variëren de landen van herkomst wel t.o.v. 2019, waarbij vooral de Aziatische markt achter blijft. BTLH benadert internationale bezoekers niet zelf. Dit loopt via partners, zoals Nationaal Bureau Toerisme & Congressen en amsterdam&partners. BTLH levert deze partijen content aan, waarbij de focus ligt op het duurzame verblijfsbezoek en om spreading in de regio te stimuleren.

*'De doelstelling voor de regio is niet zozeer het werven van meer bezoekers naar Laag Holland, maar wel het verlengen van de verblijfsduur en stimulering van grotere economische waarde. Tevens ligt de nadruk op het spreiden bewoners en bezoekers over de diverse plekken in de regio.'*





## Online activiteiten 2024

### Laagholland.com

De website is ingericht op de gehele regio Laag Holland, waarbij er per (aangesloten) gemeenten een eigen landingspagina is ingericht.

Daarnaast wordt er ook ingezet op inspiratie pagina's op basis van de doelgroepen uit de leefstijlvinder. Men kan via de website informatie vinden over horeca, winkelen, bezienswaardigheden, musea, routes en de regionale UITagenda.

De tekstontwikkeling, routebeheer, vindbaarheid en promotie worden verzorgd vanuit Bureau Toerisme Laag Holland. De invoer van locaties, bezienswaardigheden en evenementen wordt vanuit de lokale VVV's verzorgd.

#### Doelgroep

Regiobewoners en Nationale bezoekers

#### Termijn

Jaarrond

### Uitbouwen database - UITagenda, widgets en connectoren

Informatie uit de database kan op diverse manieren via partners onder de aandacht worden gebracht. Bureau Toerisme Laag Holland doet doorlopend onderzoek naar de mogelijkheden dit verder uit te breiden en maakt deze koppelingen indien mogelijk. Zo ontstaat er een integrale aanpak rondom digitale informatie- voorziening.

### Social media

Facebook, Instagram en YouTube zijn belangrijke middelen om de doelgroep te bereiken. Het team van contentspecialisten is dagelijks bezig met de ontwikkeling en plaatsing van passende content (berichten, foto's, video's) ter ondersteuning van de positionering van de regio.

#### Doelgroep

Regiobewoners, (inter)nationale bezoekers

#### Termijn

Jaarrond

### Consumentennieuwsbrief

Elke laatste vrijdag van de maand wordt er een consumenten nieuwsbrief verstuurd. Men ontvangt een inspirerende mailing met up-to-date informatie over de activiteiten van dat moment. Het adressenbestand bestaat uit +/- 4.300 adressen en blijft groeien. De consumentennieuwsbrief is één van de middelen die wordt ingezet voor extra promotie van onder andere routes en de UITagenda.

#### Doelgroep

Regio bewoners en nationale bezoekers

#### Termijn

Maandelijks terugkerend





## Drukwerk 2024

### Regionale folderlijn

Voor de promotie van de regio zijn een 12-tal folders ontwikkeld. Deze folders zijn gericht op de diverse bestemmingen en zijn een waardevolle invulling van informatievoorziening. De folders worden uitgegeven bij diverse recreatieve en toeristische ondernemers, VVV's, horeca- en overnachtingslocaties.

### Doelgroep

(Inter)nationale bezoekers

### Oplage

- 175.000 exemplaren

### Dagje uit in Laag Holland

Het magazine Dagje uit in Laag Holland presenteert 3 maal per jaar de leukste tips, evenementen en adressen voor recreatie in de eigen regio. Deze regio-special wordt in de gehele regio huis-aan-huis verspreid.

### Doelgroep

Regio bewoners

### Oplage

- 95.400 exemplaren per editie
- Huis-aan-Huis in de regio en bij punten in de regio

### Verschijningsdata 2024

- April, juli & oktober

# Campagnes 2024

## Amsterdam Bezoeken, Holland Zien met amsterdam&partners

Bureau Toerisme Laag Holland maakt, als deelgebied 'Old Holland', deel uit van de metropoolcampagne 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien'. Deze campagne is bedoeld om internationale bezoekers in Amsterdam te verleiden om de Metropool Regio Amsterdam (MRA) te bezoeken. BTLH is gebieds-vertegenwoordiger tijdens de overleggen en rijkt content, kennis en netwerk aan.

### Doelgroep

Internationale bezoekers

### Inhoud

- Content aanlevering voor on- en offline middelen incl. UITagenda
- Persmomenten in de regio organiseren

### Duur

Jaarrond

## Fiets- en wandelcampagne – nog niet vastgesteld

Bureau Toerisme Laag Holland heeft een voorstel gedaan aan de gemeenten in Waterland om een campagne op fiets- en wandelroutes te doen in het recreatieve seizoen in 2024. Een social media campagne gericht op het verleiden van bezoekers, waarbij deze worden gelinkt naar de campagne pagina.

### Doelgroep

Nationale bezoekers

## IBP-VP route promotie – nog niet vastgesteld

In 2022 heeft BTLH, in het kader van het 'Interbestuurlijk Programma Vitaal Platteland', 7 (nieuwe) routes ontwikkeld. Deze fiets- en wandelroutes vertellen het verhaal van de uitdagingen die het landschap in Laag Holland kent en de acties die worden ondernomen om dit duurzaam te ontwikkelen. Door middel van een campagne heeft BTLH deze routes onder de aandacht gebracht. De wens vanuit de opdrachtgever is om dit in 2024 te continueren.

### Doelgroep

Nationale bezoekers

### Inhoud

- Diverse promotionele uitingen

## Streekproducten Zaanstreek-Waterland – nog niet vastgesteld

In het verlengde van de streekproducten safari (april 2023) en de streekproducten campagne (september-oktober 2023) zijn BTLH en Marketing Zaanstreek gevraagd een vervolg te geven aan de aandacht voor streekproducten. Zij zullen gezamenlijk een voorstel maken voor de Zaanstreek-Waterland gemeenten.

### Inhoud

- Nader te bepalen



## Uitvoeringsopdrachten 2024

### Kerngroep Visie Recreatie & Toerisme – gemeente Purmerend

Gemeente Purmerend werkt in 2024 aan een nieuwe visie op recreatie en toerisme. Bureau Toerisme Laag Holland is gevraagd om deel te nemen in het kernteam om deze visie tot stand te brengen.

### Laag Hollandse Makersmarkten

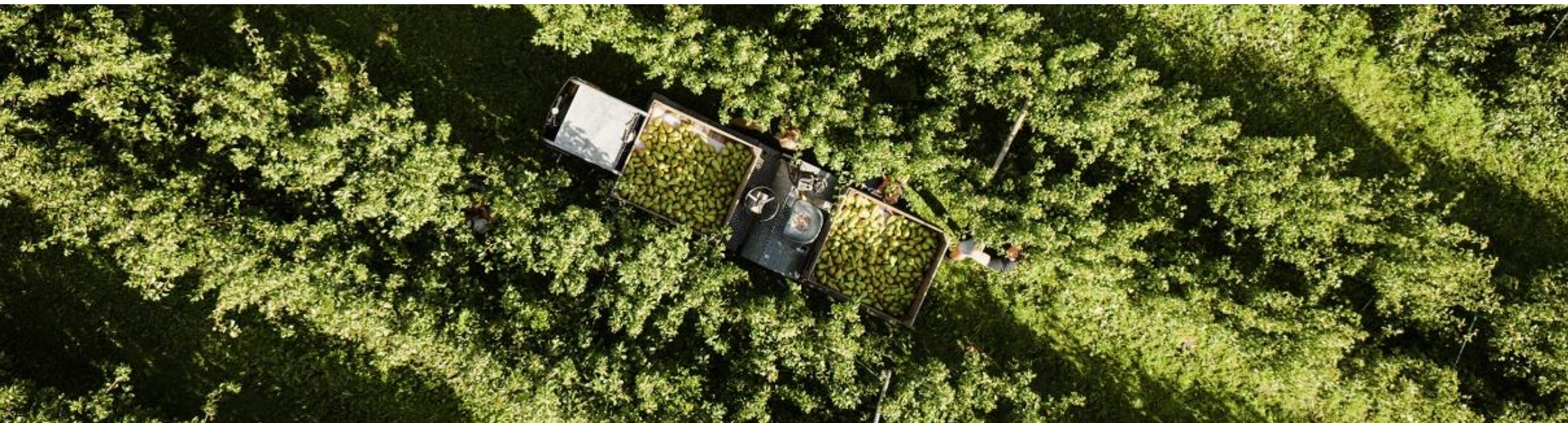
Bureau Toerisme Laag Holland heeft in 2023 in opdracht van, de gemeente Purmerend, vier Laag Hollandse Makersmarkten georganiseerd. Deze markten zetten streekproducten en de makers uit Laag Holland in de spotlight. Na vaststelling van de nota wordt duidelijk of BTLH ook voor 2024 een aanbod mag doen om deze markten nogmaals uit te voeren.

### Social Media beheer – externe partijen

Bureau Toerisme Laag Holland is door diverse partijen gevraagd haar kennis en expertise in te zetten voor het beheer van verschillende Social Media kanalen. Het gaat hierbij om bedrijven en samenwerkingsverbanden in de recreatieve sector.

### Verborgene Verhalen Edam Volendam – nog niet vastgesteld

Gemeente Edam-Volendam wil voor de versterking van het aanbod in de gemeente inzetten op het beleefbaar maken van 'verborgene verhalen' in de gemeente. Gedacht wordt aan een online omgeving met fysieke belevingspunten in het straatbeeld. Bureau Toerisme Laag Holland is betrokken om dit proces te integreren in de bestaande communicatiestructuur.



## Netwerk- en kennispartners

Jaarrond komen samen met diverse partners en brengen wij ook partners samen. Door middel van het bijwonen van netwerkbijeenkomsten, seminars en presentaties doen wij kennis op en volgen wij de trends en ontwikkelingen op de voet. Met deze kennis adviseren wij partners (overheid en bedrijfsleven) over de ontwikkeling van passend aanbod in de regio, met in achtname van de gebiedsidentiteit en draagkracht in het gebied.

### Stakeholders en netwerkpartners



## B2B communicatie

### Nieuwsbrief

Middels een B2B nieuwsbrief informeert Bureau Toerisme Laag Holland ondernemers en stakeholders over trends, ontwikkelingen en lopende projecten. Participatiemogelijkheden worden hierin ook meegenomen.

### Frequentie

Maandelijks

### Netwerkbijeenkomsten

Tijdens 'Café Laag Holland' worden ondernemers en stakeholders geïnformeerd over ontwikkelingen en resultaten. Bij deze netwerkbijeenkomsten staat vaak een thema of project centraal.

### Frequentie

Twee keer per jaar

### LinkedIn

Bureau Toerisme Laag Holland heeft een LinkedIn bedrijfspagina. Op deze pagina, met circa 600 volgers, wordt o.a. relevant nieuws gedeeld en ondernemers op de hoogte gehouden van participatiemogelijkheden.