



JAARPLAN 2021

VISIT_____
FLEVOLAND

INLEIDING

De wereld is anders, maar plannen maken moet

“We willen steeds vaker en verder reizen en meer ontdekken van de wereld om ons heen. Met een wereldbevolking die blijft groeien en een toenemende middenklasse die in staat is om te reizen. Ook het aantal internationale bezoekers naar ons land neemt naar verwachting de komende jaren verder toe, tot minimaal 29 miljoen in 2030. Ook reizen wij zelf meer. Het aantal binnenlandse bezoekers ontwikkelt zich in dat tijdsbestek in potentie tot bijna 31 miljoen. Met de komst van meer bezoekers neemt ook de druk op de leefbaarheid én het milieu op bepaalde plekken toe” (NBTC Holland Marketing oktober 2019).

Hoe hadden we kunnen bedenken dat een virus Covid-19 de wereld zo raakt. Dat maakt dat het maken van plannen in een heel ander daglicht staat.

Op het moment van schrijven van dit plan is de wereld in de ban van COVID-19. Het virus raakt iedereen. Ook het toerisme is keihard geraakt. De cijfers voor 2020 laten een grote daling van buitenlandse bezoekers (70%) zien en een daling van aantal Nederlanders dat in Nederland op vakanties gaat (40%). De verwachting is dat pas in 2024 er sprake is van herstel (NBTC Holland Marketing 2020).

HOE NU DAN TOCH PLANNEN MAKEN?

Zonder plannen komt niets tot stand. Liever plannen die niet gehaald of bijgesteld worden dan stuurloos te zijn. We zijn dan ook aan de slag gegaan met het Strategisch Marketing Plan 2021 – 2025. Daarin hebben we gekozen Covid19 als een actuele afweging te zien, maar niet als leidraad voor de hele strategie.

Het jaarplan heeft als kader het beleid van Provincie Flevoland, de keuze te werken aan het Perspectief Bestemming Flevoland 2030 en de daaruit voortvloeiende strategie. Ervan uitgaande dat er in de komende jaren herstel plaatsvindt heeft Flevoland

in de periode tot het definitieve herstel ook voor de beperktere groepen bezoekers (met name nationaal) juist een prachtige propositie: **RUIMTE** en **DUIDELIJK ANDERS**.

Niet vreemd dat wij zeggen:

“Flevoland, daar moet je minimaal 1 keer geweest zijn”

Voor je ligt het jaarplan van Visit Flevoland, de destiniemetingorganisatie van het gebied Flevoland. Dit plan gaat uit van de kansen voor Flevoland en beschrijft welke keuzes Visit Flevoland voor 2021 maakt.

Namens Team Visit Flevoland,

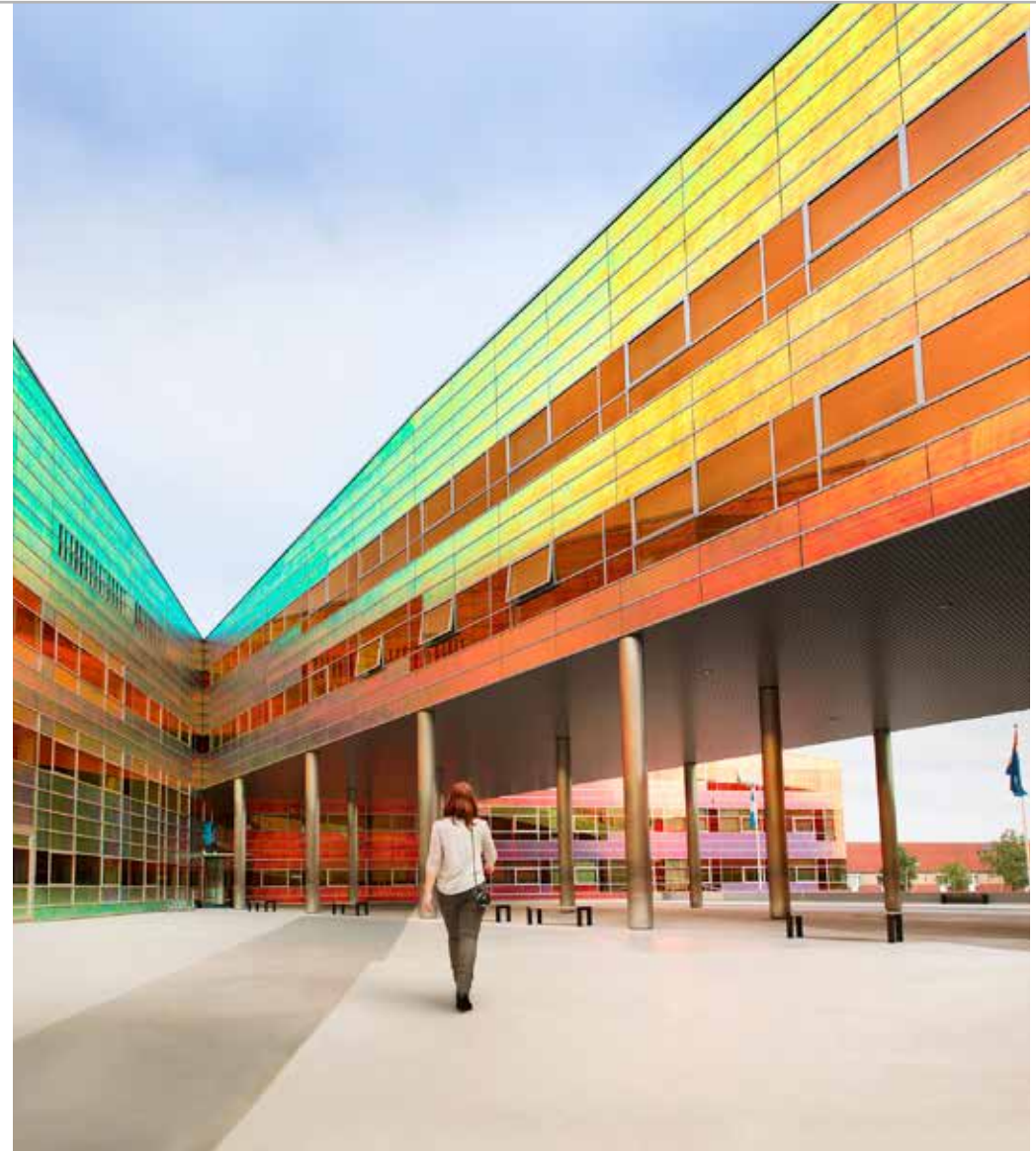
Rinkje Tromp
Directeur.

INHOUDSOPGAVE

- 1 ANALYSE, TRENDS EN ONTWIKKELINGEN
- 2 BELEIDSKADERS
- 3 STRATEGISCH MARKETING PLAN 2021 – 2025
- 4 TERUGBLIK 2020
- 5 ACTIVITEITEN 2021
- 6 BEGROTING EN URENVERDELING

LEESWIJZER

Het document laat eerst de werkkaders van Visit Flevoland zien. Daarna komen de ontwikkelingen op landelijk, provinciaal en regionaal gebied aan bod. We nemen je mee in de gekozen strategie 2021 - 2025 en geven een terugblik op de activiteiten en resultaten van 2020. In het hoofdstuk jaarplanning maken we per kerntaak inzichtelijk welke focus we hierin aanbrengen en sommen we overzichtelijk de uit te voeren activiteiten op. Tot slot een overzicht van in te zetten uren en budget.



HOOFDSTUK 1

Analyse, trends en ontwikkelingen

VRAAG NEDERLAND

Op basis van de halfjaarcijfers met daarin de overnachtingscijfers van het CBS en de bezettingscijfers gedurende de zomer heeft NBTC Holland Marketing de verwachting voor 2020 herzien. Vergeleken met 2019 zal Nederland naar schatting ruim 14 miljoen minder buitenlandse verblijfsgasten ontvangen. Dit zorgt voor een daling van -71%. Meer dan de helft van de buitenlandse bezoekers die Nederland in 2020 bezochten zijn afkomstig uit Duitsland. En het gros van deze bezoeken zijn gerealiseerd in het eerste kwartaal (voor de intrede van Corona) en gedurende de zomermaanden juli en augustus. Zowel het aantal Duitse gasten (-0,1%) als overnachtingen (-1,3%) bleef vrijwel stabiel.

In totaliteit betekent het dat Nederland in 2020 als gevolg van het coronavirus bijna 24 miljoen minder verblijfstoeristen telt dan in 2019 en dat is een halvering ten opzichte van het jaar ervoor.

LOGIESVORMEN

In juli moesten de groepsaccommodaties de grootste klap incasseren. Zij ontvingen 29% minder gasten en overnachtingen. Ook hotels hadden het zwaar en ontvingen 24% minder gasten en overnachtingen. Met kampeertreinen en bungalowparken ging het in juli uitstekend. Kampeertreinen ontvingen 18% extra gasten die 23% meer overnachtingen realiseerden. Het aantal gasten op bungalowparken groeide met 11%, ook hier bleven de gasten langer. Dit leverde 18% extra overnachtingen op. Flevoland kende zelfs 22% meer overnachtingen! (CBS Stats oktober 2021)

AANBOD

Covid-19 zorgt voor het aanpassen van de bedrijfsvoering en soms zelfs van het businessmodel. Ook heeft de afgelopen periode laten zien dat er op heel veel andere manieren verbinding is gezocht/gecreëerd met de gast/klant door bijvoorbeeld digitale oplossingen (take-away, digitale tours en voorstellingen etc.). Verwachtingen van de duur en intensiteit van Covid-19 zullen bepalen of en hoe de ondernemingen zich aanpassen of in het slechtste geval zelfs gaan sluiten.

FLEVOLAND STUDIE IMPACT CORONAVISUS OP SECTOR VRIJETIJD VAN FLEVOLAND JUNI 2020

Uit een peiling die in juni 2020 is gedaan onder de ondernemers (respons 100 is niet representatief voor vrijetijdsector Flevoland) is gebleken dat het verlies aan capaciteit wordt gezien als het grootste knelpunt, gevolgd door extra kosten om te voldoen aan de richtlijnen. 28% van de respondenten denkt over heel 2020 break-even te kunnen draaien t.o.v. van 55% die 2020 afsluit met een verlies. 17% van de respondenten denkt in 2020 winst te kunnen draaien. 11% van de respondenten verwacht dat de coronacrisis potentieel leidt tot het einde van de activiteiten. Dat aantal neemt toe naar mate de regels rondom de 1,5-meter samenleving aan blijven. Toch schat het overgrote deel in dat het bedrijf/organisatie het hoofd boven water weet te houden. Bijna de helft (47%) is daar zeker van als de restricties tot 2020 duren en is 23% er zeker van als ze tot de zomer van 2021 duren. Tevens is aangegeven dat een totaal bedrag van 8 miljoen euro aan investeringen nu niet zal plaatsvinden als gevolg van de coronacrisis. Deze peiling wordt nogmaals in november uitgevoerd.

HOOFDSTUK 1

Analyse, trends en ontwikkelingen

TRENDS

Wat doet Corona met reizen en vrijetijd?

De verwachting is dat het herstel van deze crisis langer duurt dan bijvoorbeeld de financiële crisis. Pas in 2024 is de sector op het niveau van 2019 (NBTC Holland Marketing). Het reissentiment is direct terug te zien in boekingen maar ook in het maken van plannen. Alle onzekerheden blijven in het gedrag van de consument grote impact houden. Voor Nederland verandert voor de eerst komende jaren de bezoeker-smix. Een groter aandeel binnenlands bezoek en de verhouding leisure/zakelijk verandert. Het aandeel leisure zal toenemen door langer herstel van de zakelijke markt.

Voor de internationale markt herstellen de dichtbij markten sneller door het meer individueel kunnen reizen en de auto vaak het vervoersmiddel is. De maatregelen per land zoals wel of niet quarantaine verplichtingen zijn bepalend ook voor het sentiment van de consument. De verwachting is dat het bezoek aan steden later herstelt dan rest van Nederland (dichtbevolkte steden zullen nog vermeden worden en zakelijk reisverkeer trekt later aan).

Algemeen zal het boekgedrag korter worden en een duidelijke vraag komen naar flexibele annuleringsmogelijkheden.



HOOFDSTUK 2

Beleidskaders

Het jaarplan komt voort uit het *beleidsplan Toerisme & Recreatie* van Provincie Flevoland en de *Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie*. Hierin staat de rol van Visit Flevoland beschreven in: lijn 1 het bekender maken van Flevoland als Nieuw Land op de Zeebodem. Lijn 5 het monitoren en communiceren over kennis en onderzoek.

Lijnen 2,3,4 uit de Uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie met betrekking tot routing, beleefbaar maken van erfgoed en het beleefbaar maken van 'Het Verhaal van Flevoland' geven mogelijkheden voor de ontwikkeling van producten. Ook in deze lijnen zien wij een rol voor onszelf om het toeristisch-recreatieve (vrijetijds) aanbod van Flevoland te verrijken.

COALITIEAKKOORD 2019 - 2023 (juli 2019)

- ~ Het Verhaal van Flevoland is leidend in de toekomstige inrichting van Flevoland, maar ook voor het creëren van trots. En heeft een positief effect op het aantal mensen dat de Provincie bezoekt.
- ~ Provincie wil zorgen voor de sector door het ondersteunen van kleinere ondernemingen en bij de ontwikkeling van bedrijven. Daarnaast wil de Provincie de aandacht behouden voor de grotere ondernemingen zodat de ondernemer kan blijven ondernemen.
- ~ Uitvoering van brede gebiedspromotie op basis van het merk Flevoland (implementatieplan Branding Flevoland).

PERSPECTIEF BESTEMMING FLEVOLAND 2030

In 2019 is het Perspectief Bestemming Nederland 2030 door de gehele sector in Nederland onderschreven. De traditionele focus van Nederland op het louter aantrekken van bezoekers in aantallen is niet meer van nu. De sector heeft gewerkt aan een nationale visie op toerisme: Perspectief Bestemming Nederland 2030, met

als missie 'iedere Nederlander profiteert in 2030 van toerisme.' NBTC Holland Marketing blijft inzetten op programmalijnen als onderdeel van de strategie 'Verleiden tot spreiden'. Ook deze activiteiten zijn niet alleen promotioneel, maar juist ook op ontwikkeling gericht. Dit document heeft de kijk op toerisme voor de komende jaren aangepast.

Provincie Flevoland heeft samen met alle 6 gemeenten het Perspectief Bestemming Flevoland 2030 vastgesteld. In dit perspectief borduurt Flevoland voort op de gekozen weg van het nationale streven om toerisme als middel in te zetten voor maatschappelijke vraagstukken. De beweging gaat uit van het dienen van de belangen van bewoners, bedrijven en bezoekers. Zo wordt er gewerkt aan kwalitatief en duurzaam toerisme in heel Nederland. Uitgangspunt in Flevoland is dan ook dat in 2030 elke Flevolander profiteert van toerisme. Hiervoor zijn er vier ontwikkelingslijnen benoemd: (Water)erfgoed, Vernieuwend Ontwerp, Nieuw Natuur en Agro&Food en twee districten (Provincie grensoverschrijdend). De ontwikkeling op basis van deze lijnen en districten is het uitgangspunt voor het gesprek met de 6 gemeenten, provincie, ondernemers en bewoners. Het Perspectief Bestemming Flevoland 2030 is voor Visit Flevoland het kader om vanuit haar rol en taak aan Flevoland te werken.

KANSRIJKE (GEBIEDS-) ONTWIKKELINGEN

Er staat in Flevoland veel te gebeuren, ontwikkelingen die kansrijk zijn voor de bekendheid en het imago van Flevoland. Een rijtje van beeldbepalende ontwikkelingen in de komende 4 jaar waar we zorgen voor het opbouwen van kennis over de ontwikkelingen en zorgen voor zichtbaarheid van de rol en taak van Visit Flevoland.

HOOFDSTUK 2

Beleidskaders

- ~ Ontwikkelingsvisie Nationaal Park Nieuw Land.
Vanaf 2018 is het Nationaal Park Nieuw Land een feit. Het marketing plan en de gewenste (recreatieve) productontwikkeling zal eind 2020 vastgelegd worden.
- ~ Ontwikkeling Luchthaven.
Levert een nieuwe stroom van in- en uitgaande bezoekers op.
- ~ Floriade EXPO 2022.
Flevoland/Almere in de kijker, ook in de jaren voorafgaand aan het evenement (making off).
- ~ Inzet Branding Flevoland overall.
Versterkt bereik en impact van het merk Flevoland.
- ~ Doorontwikkeling van Unesco Werelderfgoed Schokland.
- ~ Plannen voor het Art Museum in Almere.
- ~ Doorontwikkeling van Batavialand.
- ~ Regionale inzet op ontwikkeling van verblijfsaccommodaties.

SAMENVATTEND

Er zijn voor Flevoland veel kansen. De focus is om het onderscheidende Verhaal van Flevoland 'man-made-land' verder te ontwikkelen en te promoten. Door te sturen op een gunstige balans tussen bewoners, bedrijven en bezoek draagt toerisme bij aan de oplossing van diverse maatschappelijke vraagstukken. Dit vraagt om een integrale inzet op gebiedsontwikkeling, productontwikkeling en promotie. Bovenstaande staat beschreven in het Strategisch Marketing Plan 2021 - 2024.



HOOFDSTUK 3

Strategisch Marketing Plan 2021 – 2025

Visit Flevoland is op basis van de analyse van voorgaande jaren, de trends en ontwikkelingen en het kijken naar succesfactoren aan de slag gegaan met het formuleren van haar visie en missie.

VISIE

“Flevoland, daar moet je minimaal 1 keer geweest zijn”

MISSIE

Visit Flevoland is dé onafhankelijke partij die samen met partners werkt aan het vergroten van de bekendheid van en het bezoek aan Flevoland. Wij initiëren, regisseren en realiseren destinationmarketing voor het gebied. Om zichtbaar te zijn op regionale, nationale en internationale schaal verbinden wij het bezoekersaanbod, op basis van het merk Flevoland.

Als partij staan we in het midden van vele ontwikkelingen, organisaties, beslissers en het bedrijfsleven. Met de visie voor ogen heeft Visit Flevoland het volgende doel geformuleerd.

DOEL

Alle activiteiten van Visit Flevoland zijn gericht op groei van bekendheid, bezoekers en bestedingen. De strategie om daaraan bij te dragen en keuzes te maken, geeft richting om met de partners op het juiste momentum, efficiënt aan de slag te gaan.

STRATEGIE

- ~ Visit Flevoland verbindt ondernemers, organisaties en direct betrokkenen (waaronder inwoners) aan het merk, de verhaallijnen en districten van Flevoland.
- ~ Visit Flevoland bouwt aan vernieuwende marketingsamenwerkingen.
- ~ Visit Flevoland richt zich op kansrijke (gebieds-) ontwikkelingen passend bij het Perspectief Bestemming Flevoland 2030.
- ~ Visit Flevoland is dé marketingpartner voor kansrijke (gebieds-) ontwikkelingen.

OVERALL DOELSTELLINGEN

1. Verbetering van het imago Flevoland
2. Kwalitatief sterk netwerk
3. Zichtbaarheid van het merk Flevoland
4. Meer (on-brand) productontwikkelingen

SPECIFIEKE DOELSTELLINGEN

Om de overall doelstellingen te kunnen monitoren en resultaten te benoemen is er in 2020 een o-meting uitgevoerd naar de bekendheid en het imago van Flevoland. (bijlage van SMP 2021 - 2024).

HOOFDSTUK 3

Strategisch Marketing Plan 2021 – 2025

We kiezen voor een 5-tal doelstellingen, gebaseerd op de o-meting van 2020:

- ~ Herkenning op kernwaarden van DNA Flevoland (2020 1 op 4 Nederlanders herkent 4 kernwaarden).
- ~ Aantal NL bezoek aan Flevoland (2020 3 op de 10).
- ~ Terugkomen voor een bezoek (2020 4 op de 10).
- ~ 12 % van de Duitsers herkent Flevoland.
- ~ 4 op de 10 van de Belgen herkent Flevoland.

Voor 2025 stellen we de doelstellingen als volgt vast:

- ~ 1 op de 3 Nederlanders herkent 4 kernwaarden.
- ~ 5 op de 10 Nederlanders heeft bezoek aan Flevoland gebracht.
- ~ 6 op de 10 Nederlander is van plan een herhaalbezoek te brengen.
- ~ 15% van de Duitsers herkent Flevoland.
- ~ 5 op de 10 van de Belgen herkent Flevoland.

Visit Flevoland kent een duidelijke werkwijze en inzet om Flevoland als gebied te vermarkten:

ONZE ACTIVITEITEN VERDELEN WE IN 4 BLOKKEN

1. Verkennen: We volgen ontwikkelingen die kansen bieden voor 'on brand' Flevoland activiteiten die leiden tot cross-overs in de vrijetijdsector.
2. Verzamelen: We verzamelen kennis van de markt, trends en ontwikkelingen. Doen onderzoek binnen Flevoland, maken analyses en communiceren dit.
3. Bouwen: We zijn partner van de ondernemers en organisaties in de sector van Flevoland en van de provinciale, nationale en internationale

kennis- en marketingorganisaties. Dit betekent faciliteren, aanjagen en ontwikkelen.

4. Promoten: We zetten in op onderscheidende marketing- en promotieactiviteiten voor de vrijetijdsector.

We ontwikkelen onze organisatie verder naar een bestemmingmanagementorganisatie. Waarbij het merk, het verhaal van Flevoland, het Perspectief 2030 en het Perspectief Bestemming Flevoland 2030 (de 4 verhaallijnen en 2 districten) altijd de uitgangspunten zijn.



HOOFDSTUK 4

Terugblik resultaten 2020

Klaar voor een nieuw seizoen, met prognoses van aanhoudende groei, stond Visit Flevoland klaar. Inzet was in het jaarplan vastgelegd met de volgende activiteiten:

BOUWEN EN VERBINDEN

Een account- en brandmanagement plan om te zorgen voor meer verbinding van de ondernemers en organisaties met het merk Flevoland en aandacht voor gezamenlijke inzet op de nationale en internationale markt.

Toen kwam Corona...

Resultaat: De sector is in maart in heel Nederland tot stilstand gebracht. Hiervoor zijn de account- en brandmanagementactiviteiten veelal omgezet naar Corona-activiteiten: zoals kennis- en informatiebijeenkomsten, filmpjes over ondernemers die stappen zetten en de Covid-19 regeling.

Een aantal (groot en klein) geplande bijeenkomsten is niet doorgegaan, of vonden online plaats.

Einde van 2020 zijn er nog een aantal bijeenkomsten georganiseerd (Floriade, Covid-19 meting, NL Waterland en het Vrijetijdscongres). Het bereiken van de ondernemers en stakeholders ging via nieuwsbrieven en de social media kanalen. Deze ervaringen hebben geleid tot het ontwikkelen van een corporate communicatieplan.

PROMOTIE

Ondanks Corona is het website bezoek, met name organisch, sterk gegroeid. Dit heeft meerdere oorzaken; zoals het vele aandacht voor SEO en analyses, onze landelijke campagne in de zomer en de aandacht voor #blijfthuis en #hiermoetjezijn.

Aan content is veel aandacht besteedt: nieuwe fotografie en teksten. Hiervoor hebben we de verhaallijnen vanuit het Perspectief Bestemming Flevoland 2030 benut om verhalen en data op te halen bij ondernemers en organisaties in Flevoland.

NATIONAAL

In de planning stonden een viertal advertorials, verspreidt over het jaar. In plaats hiervan hebben we, zodra er weer wat mocht, een landelijke media- en social campagne gedraaid. De vier verhaallijnen vormden de basis. De campagne heeft van juni t/m oktober 2020 gelopen. Daarnaast hebben we deelgenomen aan het Nationaal herstelloffensief van het NBTC Holland Marketing met de campagne #hiermoetjezijn. (een extra campagne gefinancierd door Provincie Flevoland in het kader van herstel heeft Flevoland aan het einde van 2020 nogmaals in de kijker gezet. Bedoeld om te inspireren en op het vizier te blijven).

PROMOTIE INTERNATIONAAL B TO C

Nederland Waterland:

NBTC Holland Marketing werkt met name aan content en aan mogelijke samenwerking op ontwikkeling van digitale belevingen. De start van de campagne in Duitsland en België (#hiermoetjezijn) was gepand in het najaar, door nieuwe Covid-19 maatregelen is deze wederom stopgezet.

ABHZ:

Programma ABHZ 3 is aangepast. Themamaanden zijn niet ingevuld. Vanaf juli is een extra campagne gestart: #jeziternaast, gericht op de Metropoolregio (ex Amsterdam) om de regio meer bekendheid te geven. Deze zou vanaf eind september nogmaals herhaald worden gericht op kunst en cultuur. Ook deze campagne is stopgezet.

HOOFDSTUK 4

Terugblik resultaten 2020

PROMOTIE B TO B

TravelTrade:

Nadat de eerste signalen van de ernst van Covid-19 duidelijk werden, werd ITB Berlijn geannuleerd. Daarna volgde het annuleren van andere activiteiten zoals famtrips. De meeste marketingactiviteiten (inkoop bij de twee grote touroperators in Duitsland TUI/FTI) zijn wel uitgevoerd.

Gevolg voor resultaten van Visit Flevoland op internationaal gebied:

- ~ Nauwelijks buitenlands bereik.
- ~ Geen media-uitingen.
- ~ Geen persontvangsten (na-ijlend effect).
- ~ Geen trade-vervolgcontacten.

VERKENNEN

De deelname aan Ode aan het Landschap is verzekerd door de financiering vanuit Branding Flevoland. De verkenning voor Ode bestond uit het zoeken van kansen voor Flevoland en het koppelen van aanbod en activiteiten aan Ode. Ten aanzien van Floriade Expo 2022 zijn vanaf juli de activiteiten geïntensiveerd door kennisuitwisseling op het gebied van pers, Floriade in de Regio en de deelname aan de projectgroep themajaar Growing Green Cities met NBTC Holland Marketing.



HOOFDSTUK 5

Activiteiten 2021

DOELSTELLINGEN

Het Strategisch Marketing Plan geeft de richting aan waar wij op gaan inzetten. In de meerjarenbegroting van Provincie Flevoland staan bereik en mediawaarde als doelstelling. Door het niet behalen van de cijfers van vorig jaar en de nog zo onduidelijke situatie voor aankomend jaar zijn de waarden voor 2021 lastig te bepalen.

Om deze reden kiezen we ervoor de waarden gelijk te laten aan 2020.

In de uitwerking van het jaarplan werken we in deelplannen (Verkennen, Verzamelen, Bouwen, Promoten) waarin we aparte doelstellingen formuleren.

- ~ Mediawaarde > € 500.000
- ~ Bereik 150 miljoen (impressies, oplage, bezichtigingen).

VERKENNEN

Flevoland kenmerkt zich door altijd in ontwikkeling te zijn. Deze ontwikkelingen bieden de sector veel kansen. Visit Flevoland zorgt voor kennis verzamelen over deze ontwikkelingen, zorgt voor zichtbaarheid van de rol en taken van Visit Flevoland en zal waar mogelijk inzetten op partnership van deze ontwikkeling om zo aan de voorkant het DNA van Flevoland en kansen voor de sector te borgen. Daarnaast streven we naar vernieuwingen, hiervoor is het verkennen van de markt en (landelijk) ontwikkelingen essentieel.

Voorbeelden voor verkenningen kansrijke ontwikkelingen:

- ~ Floriade EXPO 2022.
- ~ Nationaal Park Nieuw Land.
- ~ Art Museum.
- ~ Unesco Wereld Erfgoed Schokland.
- ~ Digitalisering van belevenissen.

VERZAMELEN

Onder de naam verzamelen bedoelen we het verzamelen van data en inzichten die nodig zijn om de taken bouwen, verkennen en promoten te kunnen uitvoeren. De kennis (data en onderzoeken) worden gedeeld met de sector, waardoor ondernemers en organisaties op basis van kennis kunnen ontwikkelen.

- ~ Investeren in het ophalen van kennis van het aanbod door contact te hebben met organisaties en bedrijven (breed Vrijtjidssector cultuur, sport en natuur).
- ~ Kennisdeling over de ontwikkelingen in het kader van Perspectief 2030 en Perspectief Bestemming Flevoland 2030.
- ~ Verzamelen van kennis uit de sector en het communiceren erover.
- ~ Het analyseren van door de Provincie aangekochte onderzoeken en het communiceren over deze analyses.

BOUWEN

Wij bouwen samen met de sector aan het 'Verhaal van Flevoland' de gekozen verhaallijnen en districten. We zetten hiervoor in op account- en brandmanagement. Daarnaast zorgen we voor kennisoverdracht over doelgroepen, markten en ontwikkelingen (provinciaal en nationaal). Dit draagt bij aan het kwalitatief en 'on brand' ontwikkelen van het aanbod in Flevoland. Daarnaast zetten we accountmanagement in om de aanjagersrol en ondersteunersrol van Visit Flevoland richting de ondernemers en organisaties in de sector te helpen bij groei en ontwikkeling.

HOOFDSTUK 5

Activiteiten 2021

Voor 2021 intensiveren we het accountmanagement, dit doen we door:

- ~ Ondernemers mee te nemen in gebruik van het merk en het Verhaal van Flevoland, de verhaallijnen en de districten.
- ~ Investeren in de landelijke samenwerking met NBTC Holland Marketing aangaande Perspectief 2030 en ter voorbereiding op de themajaren 'Ode aan het Landschap' en thema Floriade Expo 2022 'Growing Green Cities'.
- ~ Deelname Kennis Destinatie netwerk Nederland (inclusief VVV licentie).
- ~ Stimuleren van ondernemers en organisaties door in te zetten op gebieds- en productontwikkeling vanuit de vier ontwikkelingslijnen, de themajaren en branding Flevoland.
- ~ Signaleren van groei-mogelijkheden bij ondernemers in de toeristisch recreatieve sector, door vanuit het accountmanagement het instrumentarium van o.a. Horizon Flevoland financiële mogelijkheden aan te reiken.
- ~ Uitvoeren en doorontwikkelen van het corporate communicatie plan.

PROMOTEN

Flevoland is nieuw en soms nog onbekend. Zoals in het Perspectief Bestemming Nederland 2030 is beschreven is voor het spreiden van bezoekers (nationaal en internationaal) het DNA en een onderscheidende propositie van belang. Deze is voor Flevoland duidelijk (zie brandhouse). We zorgen samen met de sector voor verbinding aan het DNA om zo ook content en data te kunnen gebruiken in de promotie. We kiezen voor een thema (jaar), zoals in 2021 Ode aan het Landschap. Alle campagnes, pers- en influencer en pr activiteiten worden gelinkt aan het themajaar.

Voor het creëren van bereik zoeken we samenwerking met sterke merken zoals Holland en Amsterdam. We zetten in op vernieuwende marketingsamenwerkingen en halen zoveel mogelijk uit pers en influencers. We zijn vernieuwend in de stijl van campagnes en de samenwerkingen. We sturen op deze samenwerkingen om zo een groter bereik te halen.

Corona

Voor alle promotieactiviteiten is de status van het Coronavirus (maatregelen overheden Nederland en het buitenland) en het sentiment van de consument bepalend voor de daadwerkelijke timing van de campagnes en pers-activiteiten.

DOELGROEPEN

Nationaal

Betrekken van bewoners bij toerisme en recreatie (trots, deelgenoot maken zoals in Perspectief 2030 is beschreven).

Op basis van leefstijlsegmentatie kiezen we primair de avonturierzoeker/stijlzoeker en secundair voor de plezierzoeker. Aanvullend: Voor dagbezoek kiezen we voor mensen (op basis van segmentatiekeuze) die in en net buiten Flevoland verblijven.

Internationaal B to C

In Duitsland richten we onze activiteiten op de persona's: Mary, Nora en Paul. In België op de persona Mary. In de samenwerkingsprojecten, zoals Nederland Waterland, richten we ons op de persona's die binnen het project bewerkt worden.

HOOFDSTUK 5

Activiteiten 2021

Internationaal B to B

We bewerken de buitenlandse travel trade markt waarbij we een focus hebben op de reizigers vanuit Duitsland en België.

ACTIVITEITEN PROMOTEN BASIS

Om te kunnen promoten moet de basis geborgd zijn. Visitflevoland.nl, het Open Data Platform (ODP) en de verschillende social media-kanalen van Visit Flevoland fungeren als onze basis. De database NDTRC (eigendom van VVV Nederland) bestaat vanaf januari 2021 niet meer. Met alle gemeenten van Flevoland hebben we contacten om de data voor gebruik van Visit Flevoland te borgen. Het Open Data Platform is in 2020 gefinancierd door Branding Flevoland. In 2021 volgt een nieuw model van de provider van het ODP, Insiders.

We kiezen in 2021 voor de volgende inzet:

- ~ Het versterken van content door in te zetten op het verbeteren van datastromen (ODP of koppeling derden).
- ~ Creëren van nieuwe content (on brand) en passend binnen het thema jaar Ode aan het Landschap, de vier ontwikkelingslijnen en twee districten van de Perspectief Bestemming Flevoland 2030.
- ~ Het verzamelen van verhalen van ondernemers, bewoners en influencers in de vorm van blogs die we inzetten op de social media kanalen.
- ~ Open Data Platform borgen voor Flevoland en afspraken over toekomstig eigenaarschap met de 6 gemeenten, Brandteam Flevoland en de leveranciers (vervolg op de nieuwe werkwijze van Insiders)
- ~ Contentkalenders per maand voor de verschillende social media kanalen.

- ~ Doorontwikkeling online: widget voor ondernemers toeristisch aanbod, uitbreiding routemodule etc.
- ~ SEO aanpassingen voor het realiseren van organische groei.

ACTIVITEITEN PROMOTEN NATIONAAL

De cijfers lieten de laatste jaren al groei in Flevoland zien. Corona heeft gezorgd dat het eigen land meer gewaardeerd wordt voor een vakantie, dagje weg. Flevoland is ruim en nog enigszins onbekend, hier is voor Flevoland veel winst te behalen. We gebruiken in Nederland de kapstok van Perspectief Bestemming Flevoland 2030 met de vier ontwikkelingslijnen (Water)erfgoed, Vernieuwend Ontwerp, Nieuwe Natuur en Agro & Food.

We kiezen in 2020 voor de volgende inzet:

- ~ Eigenzinnige of onderscheidende campagnes gericht op awareness en conversie voor Flevoland, gelinkt met het themajaar Ode aan het Landschap
- ~ Afhankelijk van passend aanbod en sterk bereik deelname aan #Hiermoetjezijn van NBTC Holland Marketing.
- ~ Aanhaken bij partners en ontwikkelingen op basis van het Verhaal van Flevoland.
- ~ Organiseren van pers- en influencer-activiteiten met als kapstok het themajaar Ode aan het Landschap. Inzet is landelijke zichtbaarheid van Flevoland binnen Ode aan het Landschap.

ACTIVITEITEN PROMOTEN INTERNATIONAAL

Flevoland richt zich internationaal op de omliggende markten (Duitsland en België). Onze werkzaamheden internationaal splitsen we in twee doelgroepen B to C en

HOOFDSTUK 5

Activiteiten 2021

B to B (trade). Covid-19 heeft internationaal in 2020 gezorgd voor een grote daling van bezoekers. Hoe het zal zijn in 2021 weten we nog niet.

BUSINESS TO CONSUMER

Ode aan het Landschap

Inzet internationaal beperkt zich tot de buurlanden door middel van pers en PR.

Nederland Waterland

In 2020 is het programma van NL Waterland voor een groot deel niet uitgevoerd. Er is met de partners afgesproken het budget van 2020 door te schuiven naar 2021. Daarnaast is de afspraak dat het 3-jarige project door zal gaan tot en met 2023 in plaats van tot en met 2022.

Duitsland: Voorjaarsvakantie

In 2020 is een Pers en PR contract afgesloten om vanuit de unieke Tulpenperiode voor Flevoland, Flevoland in de kijker te zetten. Een groot deel hiervan is in 2020 uitgevoerd. Er rest nog een persuitnodiging en een persreis. We volgen het sentiment om het juiste moment van plaatsing van de artikelen (deels gemaakt in 2020) af te spreken.

Hier moet je Zijn

Hiervoor wordt nog een voorstel gedaan. We maken de afweging of de #Hiermoetjehij internationale campagne voor ons meerwaarde heeft op de inzet die al plaatsvindt vanuit de Waterlijn, Ode aan het Landschap en de eigen inzet.

ABHZ

Nieuwe periode van ABHZ. Visit Flevoland is samen met Almere en Lelystad partner. Visit zorgt voor zichtbaarheid deel New Land. De deelname van New Land (Provincie, Almere en Lelystad) vraagt een sterkere focus, regie en aanpak. Inzet op persreizen en aanleveren van verrassende content. We zetten gezamenlijk in op meer zichtbaarheid bij amsterdam&partners en meer zichtbaarheid van het product bij de bezoekers

BUSINESS TO BUSINESS

Travel Trade Flevoland

We werken samen met partners van Travel Trade Flevoland. In het jaar starten we met markt sessies waar de partners wensen t.a.v. marktwerking kunnen aanreiken. De belangrijkste markten zijn Duitsland en België. Samen met Visit Friesland, Visit Wadden en de Hanzesteden kiezen we ook in 2021 voor de inzet op marketingactiviteiten bij sterke touroperators. (TUI en/of FTI en/of DER Tour). Tot slot zetten we in op samenwerking met touroperators passend bij het DNA van Flevoland en het huidige en toekomstige aanbod.

Floriade voorbereiding

Floriade Expo 2022 komt steeds dichterbij. In ons aanbod voor touroperators nemen wij deze wereldexpo in Almere al sinds drie jaar mee. Interesse is groot vanuit touroperators. We bewerken wholesalers, touroperators en directsellors om naast een bezoek aan de Floriade ook overig aanbod in Flevoland mee te nemen in hun pakketten. Daarnaast bewerken we samen met de Floriade ons netwerk van touroperators die we de afgelopen jaren hebben opgebouwd. Tevens brengen we de hotels in Flevoland in contact met de FIT en andere touroperators.



VISIT _____
FLEVOLAND

HET RAVELIJN 50, 8233 BR LELYSTAD

[VISITFLEVOLAND.NL](https://www.visitflevoland.nl)

