
VISIT _____
FLEVOLAND

Jaarplan 2023

Inleiding

“De toeristische en recreatieve sector is ook in 2021 hard geraakt door de pandemie. De cijfers van 2021 laten een scherpe daling zien van het aantal buitenlandse bezoekers. Wereldwijd liggen de internationale aankomsten volgens het NBTC in 2021 -63% tot -75% lager dan voor Corona. Bijna de helft van alle experts bij de UNWTO ziet het internationale toerisme niet voor 2024 herstellen tot het niveau van 2019...We gaan door en blijven met de kennis die we nu hebben plannen maken. Plannen die wellicht gaandeweg bijgesteld moeten worden, afhankelijk van de ontwikkelingen in de wereld. We blijven de koers varen zoals aangegeven in het Strategisch Marketing Plan 2021-2025 waarbij Covid-19 meegenomen wordt in de afwegingen, maar niet als leidend gezien wordt voor de gehele strategie. Met ons nieuwe team proberen we onze opdracht met een frisse blik te bekijken en te benaderen. Daarbij denken we in kansen en oplossingen. We proberen daar waar mogelijk alvast na te denken over ‘wat als...’ en sturen gaandeweg het jaar continu -onderbouwd- bij, onze opdracht niet uit het oog verliezende.”

Zo begon het jaarplan 2022. We konden toen nog niet weten dat Covid-19 ook in 2022 een flinke impact op de sector zou hebben. Maar ook konden we niet weten dat er een fantastisch mooie, lange zomer aan zou komen. Een zomer die de sector veel goeds heeft gebracht. We mogen echter niet onderschatten wat de impact van de pandemie op langere termijn was en is en hoe zwaar een deel van de sector het nog altijd heeft. Daarnaast hebben we te maken met een oorlog in Oekraïne en een energiecrisis. Beiden brengen veel onzekerheid met zich mee en hebben sterke invloed op het bestedingspatroon van consumenten.

De kaders voor dit jaarplan worden gevormd door het Provinciale beleidsplan Toerisme en Recreatie Flevoland, Perspectief Bestemming Flevoland 2030 en de daaruit voortvloeiende strategie. We vertellen het verhaal van Flevoland met de verhaallijnen en districten. Daarbij proberen we ondernemers uit de sector te betrekken in onze plannen en hen te ondersteunen daar waar kansen zich voordoen. Dit doen we o.a. via onze nieuwe sectortafel. Ook werken we nauw samen met het Brandteam om zo de domeinen ‘Leef’, ‘Groeï’ en ‘Bezoek’ te verbinden en te vertegenwoordigen. We gaan daarbij uit van een ‘gewoon’ Covid- vrij jaar met groeiende bezoekersaantallen al dienen we uiteraard rekening te houden met de slepende gevolgen vanuit 2020/2021. Bij het schrijven van dit jaarplan lopen de besmettingscijfers per dag verder op. En weten we niet hoe de oorlog in Oekraïne en de energiecrisis zich ontwikkelt. We houden er in ons jaarplan rekening mee dat er snel geschakeld moet kunnen worden binnen- en tussen nationale- & internationale plannen en campagnes.

Voor binnenlandse toeristen heeft Flevoland een aantrekkelijke propositie: Flevoland biedt ruimte, natuur, heeft een uniek verhaal te vertellen en biedt voor elk wat wils. En dat alles is perfect bereikbaar vanuit alle windstreken. We benadrukken de unieke kracht van aparte doelgroep.

Dit document neemt de lezer via de werkkaders van Visit Flevoland mee langs ontwikkelingen op landelijk, provinciaal en regionaal gebied. We stippen de vorig jaar gekozen strategie 2021 - 2025 kort aan en blikken terug op de activiteiten en resultaten van 2022. We maken inzichtelijk welke focus we aanbrengen voor 2023 en nemen de uit te voeren activiteiten door. Daarnaast besteden we aandacht aan de ambities die het team van Visit Flevoland heeft.

Brigitte Daalder-van Merkesteyn
Directeur- Bestuurder Visit Flevoland



LEESWIJZER

Klik op het menu aan de linkerkant van de pagina om naar een ander hoofdstuk te gaan!

 [Ga naar de volgende pagina](#)

Managementsamenvatting

In deze interactieve pdf wordt toegelicht en onderbouwd welke koers Visit Flevoland komend jaar wil varen om zo goed mogelijk invulling te geven aan de opdracht. Daarbij het Strategisch Marketing plan 2021-2025 en Perspectief 2030 niet uit het oog verliezende. We lopen kort en bondig door middel van highlights door het jaarplan.

Duurzaamheid

Duurzaamheid krijgt de komende jaren extra aandacht binnen de site. We zetten duurzaamheid in de spotlights o.a. door duurzame initiatieven als haakje door de site en social posts heen te gebruiken. Daarnaast kiezen we daar waar we kunnen voor groen.

Extra focus op account- en relatiemanagement blijft

In 2022 hebben we veel tijd besteed aan het opbouwen, uitbouwen en onderhouden van de contacten met ondernemers uit de branche. Dit trekken we door in 2023. Daarnaast is in 2022 een Sectortafel aangesteld. Met hen zal op gezette momenten overleg plaatsvinden. In 2023 proberen we nog meer verbinder te zijn tussen ondernemers en partijen als Horizon en het MKB Schakelteam. Naast aandacht voor de bekende Flevolandse ondernemers proberen we de minder bekende 'pareltjes van Flevoland' in de schijnwerpers te zetten.

Kennisdeling

We blijven op alle mogelijke manieren kennis vergaren uit de sector en delen met de sector. Dit doen we onder meer via de nieuw ingerichte Sectortafel, organiseren we sessies voor ondernemers en onderhouden we contact met de sector en brancheorganisaties. Kennisdeling blijft hard nodig om onze taken goed en onderbouwd te kunnen uitvoeren. Maar daarnaast ook bij te kunnen sturen daar waar inzichten in de markt vragen om wijzigingen in de plannen. De kennis (data en onderzoeken) wordt gedeeld met de sector, waardoor ondernemers en organisaties op basis van kennis kunnen ontwikkelen. Daarnaast zorgen we voor kennisoverdracht over doelgroepen, markten en de ontwikkelingen (provinciaal en (inter)nationaal).

Nationale Campagne

Er is altijd iets...

In 2022 voerden wij nationaal campagne met de pay-off 'Er is altijd iets...' Afhankelijk van de uitgelichte pijler uit Perspectief 2030 kwam daar een toevoeging achteraan: Er is altijd iets...te beleven, te ontdekken, magisch enz. Om campagne en site beter op elkaar aan te laten sluiten, kiezen we voor een extra focus op de nieuwe naam voor de arrangementenmodule 'Mix and Match'. In campagne uitingen gaan we daar waar dit toegevoegde waarde heeft, werken met een plattegrond van Flevoland en wijzen met een 'speld' aan waar hetgeen men ziet zich bevindt. Als paraplu gebruiken we de pay off 'Flevoland, cadeau van de zee'.



Managementsamenvatting (vervolg)

Internationale campagne

Flevoland richt zich internationaal op de omliggende markten (Duitsland en België). Onze werkzaamheden internationaal splitsen we in twee doelgroepen B2C en B2B (Travel Trade). Covid-19 heeft internationaal gezorgd voor een grote daling van bezoekers. De internationale markt is zich aan het herstellen, alhoewel de gevolgen van de pandemie nog steeds merkbaar zijn. De oorlog in Oekraïne, de effecten hiervan op de economie in combinatie met een energiecrisis zorgen voor een getemperd enthousiasme voor de verwachte groei. Desondanks zien we het aantal internationale bezoekers weer stijgen en zetten wij in 2023 weer meer in op het bereiken van internationale gasten.

Ook voor het nieuwe jaar bepalen we weer samen met de Travel Trade Flevoland partners waar we de accenten leggen voor de trademarkt. We zijn voornemens om deel te nemen aan de ITB in Berlijn, extra FAMtrips te organiseren, wederom een tradebrochure te ontwikkelen en marketingactiviteiten in te kopen in België en/of Duitsland. Ook sluiten we aan bij andere netwerkbijeenkomsten georganiseerd door NBTC en Stichting Travel Trade Holland.

In 2023 is er geen overkoepelend themajaar vanuit NBTC, dus richten wij ons op doelgerichte (online) campagnes in België en Duitsland. Hiervoor maken we gebruik van de content die gemaakt wordt voor de nationale campagne en maken we een keuze uit de thema's die relevant zijn voor de internationale doelgroep. Hierbij speelt de trend van duurzaam toerisme een belangrijke rol borduren we voort op het imago dat we in 2022 hebben opgebouwd onder de vlag van 'Growing Green Cities'.

Corporate Communicatie

Themamaanden

In 2023 gaan we werken met themamaanden. De themamaanden worden uitgekozen in lijn met de pijlers uit Perspectief 2030. Doel van het werken met themamaanden is een continue stroom van content verspreid over het jaar. We zorgen dat er per maand, per thema een draaiboek ligt met onderwerpen voor social media en een aangepaste homepage. Foto's worden vooraf kanalen laten we aansluiten op deze maandthema's.

Content creators

We gaan experimenteren met vaste content creators. Verschillende personen gaan voor ons bloggen of vloggen en de arrangementen 'uitproberen'. Onze vaste columnist gaat het arrangement van de maand ervaren, maakt daar vlogs van en schrijft er een column over. Bij de column komt een link naar relevante achterliggende pagina's en een link naar de Mix and Match arrangementen.



Managementsamenvatting (vervolg)

Website

In 2022 hebben we ruim ingezet op verbetering van onze website. Zowel verbetering van de site zelf en verdere optimalisering van de vindbaarheid zowel organisch (SEO) alsmede betaald (online campagnes). Daarnaast hebben we ondernemers gefaciliteerd door een apart gedeelte voor hen in te richten voor arrangementen. In 2023 leggen we de nadruk op het verder optimaliseren van de site tbv het organisch bezoek. Daarnaast willen we de herhaalbezoeken verhogen, een stijgend aantal bezoekers van de arrangementenpagina's realiseren en meer Engels- en Duitstalige bezoekers trekken.

In 2022 is een heldere scheiding op de site aangebracht tussen een deel B2C en een deel B2B. In het nieuwe jaar willen we herhaalbezoeken aan de site stimuleren door de site levendiger te maken. Dit gaan we o.a. doen door te werken met themamaanden waarbij de homepage per maand mee verandert en in het teken staat van de themamaand. Afhankelijk van het thema worden links op de homepage gezet naar achterliggende pagina's en informatie om zo de verschillende onderdelen van de site zoveel mogelijk voor het voetlicht te zetten. Tevens zal een update doorgevoerd worden in de brandguide voor alle on- en offline communicatie.

Arrangementenmodule

In 2022 is vanuit het project Floriade in de Regio een arrangementenmodule ontwikkeld. Deze module werd erg gewaardeerd door ondernemers. Wel bleek het voor hen lastig om zelf arrangementen te ontwikkelen. In 2023 en de jaren daarna willen we blijven investeren in de arrangementenmodule en ondernemers blijven helpen met het opzetten van arrangementen. Daarnaast gaan we in lijn met de maandthema's een maandarrangement ontwikkelen dat volop in de schijnwerpers komt te staan op onze site en socials. Met dit maandarrangement promoten we de arrangementenmodule en de achterliggende pagina's.

B2C nieuwsbrief

Naast de bestaande B2B nieuwsbrief gaan we experimenteren met een B2C nieuwsbrief. Met winacties wordt geprobeerd een database op te bouwen met relevante mailadressen en wordt gekeken wat een nieuwsbrief doet voor o.a. de sitebezoeken. De nieuwsbrief houden we in stand als deze aantoonbaar bijdraagt aan de sitebezoeken etc.

Ambities

Streekproducten

Het team van Visit Flevoland ziet veel kansen in de markt om de Flevolandse sector te ondersteunen en samen met hen meer toeristen te verleiden onze mooie provincie te bezoeken: tenminste 1 keer, maar vaker mag zeker ook!



Managementsamenvatting (vervolg)

Uit onderzoek blijkt dat Belgische en Duitse bezoekers op 1 en 2 in hun top 10 het proeven van streekproducten hebben staan en zien hoe bepaalde producten worden gemaakt. Maar ook Nederlanders vinden het bijzonder interessant om meer te weten over- en het proeven van streekproducten. In lijn met deze interesses wil VF een foodfestival met een vleugje cultuur gaan organiseren. In 2023 gaan we een haalbaarheidsonderzoek doen met als insteek een eendaags festival in 2024 en een driedaags festival in 2025.

Externe opdrachten van derden

Visit Flevoland verzorgt sinds enkele jaren de gebiedspromotie voor de Noordoostpolder. De ambitie blijft om ook andere partijen met opdrachten in lijn met de hooftopdracht te bedienen vanuit de gedachte $1 + 1 = 3$.



Analyse, trends & ontwikkelingen

Verblijfstoerisme update 2022 & eerste doorkijk naar 2023 Het (internationaal) toerisme is de afgelopen jaren hard geraakt als gevolg van de wereldwijde pandemie veroorzaakt door het coronavirus. Zo ook Nederland. In het vroege voorjaar van 2020 kwam het toerisme abrupt tot (vrijwel) stilstand. Gelukkig zijn niet alle toeristische bedden vanaf toen leeg gebleven, maar de impact van de coronapandemie op het verblijfstoerisme in Nederland was in 2020 en 2021 groot. Het binnenlands verblijfstoerisme is na een daling in 2020 in 2021 alweer nagenoeg hersteld naar bijna 25,5 miljoen (+ 27% t.o.v. 2020) aankomsten in de Nederlandse logiesaccommodaties. Het inkomend toerisme (Belgische- en Duitse bezoekers) werd door corona nog harder geraakt, hier was in 2021 sprake van een verdere daling ten opzichte van 2020 (-14%). In 2021 ontving ons land ruim 6,2 miljoen buitenlandse verblijfgasten, voornamelijk Duitsers. Het begin van 2022 stond nog in het teken van vele coronamaatregelen, waardoor er o.a. voor Europa vanuit veel (intercontinentale) markten nog inreisbeperkingen van kracht waren en soms nog altijd alleen essentiële reizen mogelijk waren. Reizen binnen Europa was ook nog alleen mogelijk met het Europese digitale coronacertificaat (EUDCC).

Toen richting het einde van het eerste kwartaal diverse landen steeds meer coronamaatregelen lieten vallen, nam vrij snel daarna ook het reisverkeer toe. Dit herstel ging snel en in het voorjaar mocht Nederland alweer vele buitenlandse gasten verwelkomen. Ondanks de onrust die ontstond toen Rusland Oekraïne binnenviel, gevolgd door verder stijgende gas- en energieprijzen en mede als gevolg daarvan een hoge inflatie. Tot op heden is het effect van deze factoren op het bezoek aan Nederland beperkt gebleven, maar de verwachting is wel dat de oplopende (reis)kosten de ontwikkeling van het toerisme steeds meer gaat beïnvloeden. Wat in het huidige herstel van het toerisme ook heeft geholpen is dat de intercontinentale reisbeperkingen veelal werden opgeheven. Alleen het Aziatische continent is in dit opzicht meer behoudend, maar ook hier zijn versoepelingen inmiddels ingezet.

Verwachting verblijfstoerisme in Nederland in 2022

Het inkomend verblijfstoerisme laat een (forse) groei zien ten opzichte van 2021, waarmee het herstel echt ingezet is. Nederland zal in 2022 naar schatting ruim 15,6 miljoen (+ 150% t.o.v. 2021) buitenlandse verblijfgasten ontvangen hebben aan het einde van het jaar (voorlopige prognose NBTC). Ondanks deze forse groei is het inkomend toerisme daarmee nog niet geheel terug op het pré-corona niveau van het aantal internationale gasten in 2019. Wel herstelt Nederland vanuit internationaal perspectief bekeken bovengemiddeld tot bijna 80% van het niveau in 2019. De binnenlandse markt komt in 2022 naar verwachting uit rond de 28,4 miljoen aankomsten van Nederlanders in de diverse logiesaccommodaties in eigen land. Dit is een stijging van 11% in vergelijking met voorgaand jaar. Aangezien het binnenlands verblijfstoerisme in 2021 al terug was op het niveau van 2019, groeit dit type verblijfstoerisme hiermee verder (tot ca. 110% van het 2019-niveau).

Vooralsnog gaan we niet uit van een situatie waarbij – ook bij een eventuele flinke opleving van het coronavirus en/of de ontdekking van nieuwe (meer besmettelijke) varianten – landen en samenlevingen weer compleet op slot gaan met algehele lockdowns en inreisbeperkingen.

Helemaal uit te sluiten valt dit helaas ook nog niet. Mocht dit toch het geval gaan zijn, of mocht ofwel de geopolitieke ofwel de economische situatie nog drastisch (verder) verslechteren, dan is het zeker niet ondenkbaar dat het herstel van het toerisme later dit jaar gedempt wordt. Op de jaarcijfers van 2022 zou dit voor het inkomend toerisme naar verwachting maximaal ruim 1,5 miljoen buitenlandse gasten kunnen schelen. Voor het binnenlands toerisme wordt deze mogelijk nadelige impact op ruim 650 duizend aankomsten geraamd.



Analyse, trends & ontwikkelingen (vervolg)

Andere factoren

Los van maatregelen tegen de coronapandemie en de oorlog in Oekraïne zijn er ook andere factoren die van invloed zijn op de ontwikkeling van het toerisme wereldwijd en specifiek in ons land. Soms hangen deze echter wel samen met- of zijn deze bespoedigd door de intrede van covid-19 of de oorlog. Hierna benoemen we deze kort. Sommige factoren hebben een dempend effect op het toerisme (naar Nederland) (-), anderen een stimulerend effect (+).

- + er is een grote reislust en een hoge vakantie-intentie;
- + spaartegoeden zijn gegroeid;
- + steeds meer landen openen hun grenzen weer volledig, visa kunnen weer aangevraagd worden en de kans op (onverwachte) quarantaine is sterk verkleind;
- + ook zakelijk is er een grote drang om elkaar weer live te ontmoeten
- hoge inflatie en stijgende gas- en olieprijs; dit leidt onder meer tot oplopende reiskosten;
- lage economische groeiverwachtingen (GDP) dan wel de dreiging van recessies, o.a. door hoge inflatie, grote logistieke problemen en krapte op de arbeidsmarkt;
- diverse geopolitieke conflicten en onrusten in de wereld die leiden tot meer onzekerheid;
- verminderde capaciteit door wereldwijde krapte op de arbeidsmarkt, onder meer resulterend in chaotische toestanden op diverse Europese vliegvelden;
- verminderde capaciteit van onze belangrijkste luchthaven Schiphol, wat ook het inkomend toerisme raakt;
- economische stress bij ondernemers en consumenten, o.a. veroorzaakt door de coronapandemie en hoge inflatie.

Naast bovenstaande factoren zien we ook nog een aantal trends die niet direct een positief of negatief effect hebben, maar waar wel rekening mee gehouden moet worden:

- ~ het aandeel van last-minute boekingen blijft groot;
- ~ consumenten wensen veel flexibiliteit en willen goed geïnformeerd worden;
- ~ veranderend consumentengedrag: meer aandacht voor binnenlandse vakanties, natuurlijke (landelijke) omgevingen en activiteiten in de open lucht; een trend naar langere verblijven en hogere uitgaven per verblijf.

Bovenstaande factoren en trends hebben we, net als de invloed van de oorlog in Oekraïne en de coronapandemie op het toerisme, meegenomen in onze geactualiseerde verwachting voor het verblijfstoerisme van Nederland in 2022.



Analyse, trends & ontwikkelingen (vervolg)

Verwachting naar herkomstmarkt

In de verwachting voor de verschillende herkomstmarkten gaan we voor alle markten uit van groei ten opzichte van vorig jaar. De behoefte van consumenten om erop uit te trekken was dit voorjaar en deze zomer namelijk ongekend groot. Vakanties en short breaks waren echt gepromoveerd tot essentiële uitgaven en de toeristische sector herstelde bijvoorbeeld sneller dan de horeca of culturele sector. Ook de opgebouwde spaartegoeden zullen hierbij geholpen hebben.

Wel varieert de mate van de te verwachten groei per herkomstmarkt en continent. Over het algemeen zijn de verwachtingen voor Europese bestemmingen het meest gunstig gevolgd door het Amerikaanse continent. Het allerhoogste groeipercentage zien we terug bij Groot-Brittannië. Dit kan verklaard worden door het feit dat het inkomend toerisme vanuit deze markt de afgelopen twee jaar bovengemiddeld hard is geraakt, waardoor er vorig jaar nog maar niet iets meer dan 200.000 Britten in Nederland konden verblijven. Gelukkig is herstel nu ingezet, en van een echt dieptepunt leidt groei dan al snel tot hoge groeipercentages, ook al zal het toerisme dit jaar zeker nog niet volledig herstellen vanuit deze markt. Het toerisme vanuit Aziatische herkomstmarkten toont over het algemeen een minder snel herstel, ook omdat hier de meeste reisbeperkingen nog van kracht zijn / waren.

Niet alleen de segmenten die als reisdoel familie, vrienden en kennissen bezoeken hebben en die reizen voor een vakantie zijn flink herstellende, ook bij zakelijk reizen is écht sprake van een goed herstel. Desondanks houden internationale bijeenkomsten rekening met lagere deelnemersaantallen dan voorheen. Wereldwijd blijft de verwachting dat het internationale zakelijk reisverkeer meer tijd nodig heeft om volledig tot pré-corona niveau te herstellen dan het internationale toerisme met een leisure-motief. Dit verschil bedraagt een kalenderjaar (2024/25 vs. 2023/24).

Verwachting verblijfstoerisme in Nederland in 2023

Een eerste doorkijk naar 2023 laat veel onzekerheden zien, waarvan het effect op het verblijfstoerisme zich nu nog moeilijk laat kwantificeren. Het lijkt niet waarschijnlijk dat het herstel van het toerisme zich in een gelijk tempo als in 2022 kan voortzetten. Belangrijkste redenen hiervoor zijn het verslechterd economisch klimaat, inclusief de dreiging van recessies, en de onder druk staande koopkracht van consumenten. De dreigende recessie zal het zakelijk reizen vermoedelijk weer onder druk zetten. Na de inhaalslag van 2022 is de verwachting dat reizen maken in 2023 weer meer tot de niet-essentiële uitgaven gerekend zullen worden. En wanneer men in economische zware tijden moet bezuinigen doet men dit over het algemeen allereerst op de niet-essentiële uitgaven. Uit het verleden weten we dat consumenten dan terugvallen op strategieën als minder vaak, minder lang, minder ver en/of minder luxe op vakantie gaan. Extra vakanties, zoals een 2e, 3e, of zelfs 4e vakantie, komen als eerste onder druk te staan. Wanneer men dichterbij huis blijft (in eigen land of een buurland) biedt dat Nederland echter ook kansen, onder andere op het gebied van duurzaamheid. De groei van het binnenlandse toerisme dat we de afgelopen jaren al sterk zagen, kan zich hierdoor verder voortzetten. En ook vanuit Duitsland en België kan het aantal gasten hierdoor mogelijk positief beïnvloed worden. Vanuit Amerika heeft de gunstige wisselkoers een stimulerend effect.



Analyse, trends & ontwikkelingen (vervolg)

Reizen wordt daarnaast duurder. Ter illustratie, de prijs voor een pakketreis lag in juli 2022 in Nederland 18% hoger dan eenzelfde reis in juli 2021 (bron: Consumenten-prijsindex (CPI), CBS). Daar bovenop komt dat reizen naar Nederland per vliegtuig nog wat duurder wordt door de tickettaks die de Nederlandse overheid per 2023 verhoogt. De vliegbelasting van uit Nederland vertrekkende vluchten gaat per 1 januari 2023 omhoog van ongeveer € 8 naar ruim € 26 per vliegticket.

Duiding per herkomstmarkt

Het is dus nog te vroeg voor een gekwantificeerde verwachting, maar per herkomstmarkt kunnen we wel een kwalitatieve duiding geven. Voor dit eerste doorkijkje naar 2023 lopen we een aantal belangrijke markten voor Flevoland langs. Wat zijn de vooruitzichten voor 2023 vanuit de belangrijkste herkomstlanden? Eerste duiding van de verwachte ontwikkeling van het inkomend verblijfstoerisme in 2023 vanuit onze belangrijkste herkomstmarkten:

- I. De Duitse reismarkt is ondanks alle crisis van de afgelopen jaren zeer robuust gebleken. Enerzijds heeft de pandemie geleid tot een groot inhaaleffect in 2022; anderzijds hebben bestemmingen binnen Europa en Duitsland zelf er het meest van geprofiteerd. Er is een duidelijke tendens naar reisbeslissingen op zeer korte termijn. Flevoland kan hier in 2023 zeker van profiteren, want thema's als natuur en water blijven belangrijke reismotieven waarmee de provincie punten kan scoren. Warmere zomers zullen ook een rol spelen bij een verschuiving in het reisgedrag. Dit zal zeker een trend op middellange tot lange termijn worden.
- II. In de zomer van 2022 zijn de Belgen massaal met vakantie gegaan. Hoewel de vakantiegewoonten van voor de crisis weer opgepakt worden, blijft men bezorgd. Dit door de onzekerheden vanwege de coronacrisis, de situatie in Oekraïne en de stijgende inflatie. De verontrusting die hiervoor veroorzaakt wordt zal in 2023 blijven. Een belangrijke vraag is daarmee wat het besteedbare vakantiebudget zal worden. Naar verwachting zal hierdoor op een laat tijdstip bepaald worden waar men naar toe gaat, op welke manier en voor hoe lang. Nederland blijft een gewilde bestemming. We zijn dichtbij, gemakkelijk bereikbaar en hebben een divers aanbod. Dit maakt dat Nederland een 'flexibele' bestemming is voor Belgen. Vandaar dat de verwachting voor 2023 vanuit België licht positief is ten opzichte van dit huidige jaar.

Concluderend gaan we er momenteel vanuit dat het ingezette herstel van 2022 van het inkomend toerisme door alle geschetste ontwikkelingen in 2023 gedempt wordt en minder snel doorgroeit tot net bij- of misschien wat over het niveau van 2019.

Bron: NBTC



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 (vrijtijdsaanbod) 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 bij de ontwikkeling van de 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

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 (Perspectief 2030). 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 van 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.

Leidraad Bestemmingsmanagement

Bestemmingsmanagement vormt de centrale strategie voor de uitvoering van Perspectief 2030. Het uitgangspunt is dat het gastvrijheidsdomein een grote(re) bijdrage kan leveren aan maatschappelijke opgaven en de welvaart van alle Nederlanders in brede zin. Bestemmingsmanagement is een vakgebied in ontwikkeling, waar nog veel pionierswerk wordt verricht. Om een eenduidige benadering van bestemmingsmanagement te bewerkstelligen is het document 'Bestemmingsmanagement: ambities en leidraad' opgesteld. Deze leidraad is bruikbaar voor alle partijen die met bestemmingsmanagement te maken hebben. Denk hierbij aan het Rijk, provincies, gemeenten, NBTC, DMO's/CMO's, kennisinstellingen, ondernemers en brancheorganisaties.



Beleidskaders (vervolg)

Kansrijke (gebieds)ontwikkelingen

Er staat in Flevoland met alle opgaven 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.

- ~ Ontwikkelingsvisie Nationaal Park Nieuw Land;
- ~ Ontwikkeling Luchthaven. Levert een nieuwe stroom van in- en uitgaande bezoekers op;
- ~ Ontwikkeling woonopgave;
- ~ Inzet Branding Flevoland overall;
- ~ Versterkt bereik en impact van het merk Flevoland;
- ~ Doorontwikkeling van Unesco Werelderfgoed Schokland;
- ~ Plannen voor Museum M. in Almere;
- ~ Doorontwikkeling van Batavialand;
- ~ Erfgoeddeal Nagele;
- ~ Regionale inzet op ontwikkeling van verblijfsaccommodaties;
- ~ Zicht op data. Inzicht in bezoekersgedrag en herkomst van bezoekers.

Samenvattend

Er zijn voor Flevoland veel kansen. De focus ligt op het onderscheidende Verhaal van Flevoland 'man-made-land' verder ontwikkelen en 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 is in de strategie opgenomen voor 2021-2025.



Strategisch Marketing Plan

Visit Flevoland is op basis van 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 is dé bestemming waar je minimaal 1 keer geweest moet 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 bedrijfsleven. Met de visie voor ogen heeft Visit Flevoland de volgende doelstellingen geformuleerd.

Onze doelstellingen:

- ~ Beter imago van Flevoland
- ~ Kwalitatief sterk netwerk
- ~ Het merk Flevoland is overal zichtbaar
- ~ Meer (on-brand) productontwikkelingen
- ~ Meer bezoekers naar Flevoland

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

Strategie:

Strategie is gericht op groei door:

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



Strategisch Marketing Plan (vervolg)

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

Onze activiteiten verdelen we in vier blokken:

1. Bouwen: We zijn partner van de nationale en internationale kennis- en marketingorganisaties en netwerken.
2. Promoten: We zetten in op onderscheidende marketing- en promotieactiviteiten voor de vrijetijdssector.
3. Verzamelen: We verzamelen kennis van de markt, trends en ontwikkelingen. Doen onderzoek binnen Flevoland, maken analyses en communiceren dit.
4. Verkennen: We volgen ontwikkelingen die kansen bieden voor 'on brand' Flevoland activiteiten of leiden tot cross- overs in de vrijetijdssector.

In de praktijk is een andere indeling praktischer gebleken en werken we sinds 2022 met een andere onderverdeling: Account- & Relatiemanagement, Kennisdeling, Corporate Communicatie, Promotie Nationaal en Promotie Internationaal. Hier kan je meer in hoofdstuk 5 over lezen.



Terugblik 2022

Pers & PR

Vanaf de zomer van 2022 leek de complete reiswereld persreizen & influencertrips te willen organiseren. De druk op het team om veel bezoeken te organiseren dan wel te begeleiden was daardoor in de afgelopen kwartalen extreem hoog.

Persreis NBTC, thema Growing Green Cities

In samenwerking met NBTC, Almere City Marketing en Floriade Expo 2022 hebben we twee persreizen georganiseerd. Eén voor journalisten en één voor influencers beide groepen afkomstig uit BE en DUI. Doel van de persreizen was het promoten van de Floriade in combinatie met de rest van Flevoland. Op het programma stond naast de Floriade, de architectuur van Almere, een excursie door de Oostvaardersplassen, een diner bij Boerkok en B&B Life Contains Beautiful Things, ontbijt bij het nieuwe Strand22 in Almere, lunch bij de Black Cockatoo in Almere. Overnacht werd er bij Leonardo Hotel Almere en Netl in Noordoostpolder.

Bezoek van de Belgian Federation of Tourist Press

In Q2 hebben we 8 journalisten van de Belgian Federation of Tourist Press op bezoek gehad. Zij bezochten o.a.: Floriade Expo 2022, Bataviastad, Aviodrome, Dorhout Mees, Boerkok, Tulpenroute, Almere en Marker Wadden. Ze hebben overnacht bij Landal Veluwemeer.

Ook hebben we bezoek gehad van Passar Magazine (oplage: 43.000, bereik: 92.000). Passar heeft ook een specifiek magazine, Campertijd, komt 4x per jaar uit en wordt dan samen verstuurd naar de leden en is los te koop in de boekhandel. Christiane Mahaux, een Belgische journalist bracht in mei een bezoek aan Flevoland.

In het kader van Growing Green Cities en #GreenVibes organiseerden we in juli en september nog een aantal persreizen.

Influencerreizen GGC

In navolging van de groepsreizen met het thema Growing Green Cities (samenwerking tussen Visit, Almere City Marketing en Floriade) hebben nog 3 individuele influencerreizen plaatsgevonden.

In juli kwam Lot Wildiers van www.reisgoesting.be langs. Online magazine Reisgoesting mikt op een Vlaams publiek met artikelen over reizen, met een aantal sterke invalshoeken zoals outdoors, eco en avontuurlijk.

Ook kwamen Sam en Trish van de Belgische blog www.reisbeesten.be langs. Een blog met de focus op avontuurlijk reizen en natuur.

Eind augustus kwamen Caroline Muller en Nathalie Roch langs van www.veggiewayfarer.be en Nathalie Wanders. Hun focus ligt op duurzame reizen, minder bekende plekken en cultureel erfgoed.



Terugblik 2022 (vervolg)

Eigen influencerreizen

Verder heeft VF 3 eigen influencerreizen georganiseerd voor Nederlandse blogs. Een individuele influencerreis voor www.whereshegoes.nl en twee gezinsreizen www.leukmetkids.nl en www.gezinopreis.nl. Eveneens heeft een Belgisch gezin op 24 en 25 september een bezoek gebracht aan Flevoland: www.liesellove.be.

Influencerreizen Nederland Waterland

Ook hebben in het kader van het project Nederland Waterland van het NBTC waaraan Flevoland deelneemt twee persreizen plaatsgevonden.

Tom Jünemann & Julez Haa uit Duitsland brachten een bezoek aan Urk eind augustus. Yanick Merkkx en Wesley Van Loon uit België brachten een bezoek aan Urk, Waterloopbos en Batavialand.

Persberichten

Er werden veelvuldig persberichten verstuurd waaronder; Doop Floriade Tulp, Visit Flevoland toert langs de basisscholen met Foodtruck, Aankondiging Trekvogeldag NPNieuwland, Doe mee en win de #GreenVibes Award, Oproep Kunstchallenge middelbare scholen Floriade, winnaar basisschool foodtruck challenge, overhandiging 1e exemplaar #GreenVibes in Flevoland Magazine, winnaar kunstchallenge Flevolandse Tulp, Lancering Audioreis app en Ludieke actie rondom groene zuil van Lely.

Persreis ABHZ (Amsterdam Bezoeken Holland Zien)

Tenslotte heeft ook nog een internationale pers- en influencerreis plaatsgevonden vanuit het project ABHZ met deelnemers afkomstig uit USA, Roemenië, UK en België. [Klik hier voor het verslag op Instagram.](#)

Organisatie lancering audioapp Nieuw Land

Voor de nieuwe audio app Nieuw Land (gemaakt door Prins te Paard) heeft VF de organisatie van de perslancering verzorgd.

Pers werd uitgenodigd om deel te nemen aan de lancering: met de trein van Almere Oostvaarders naar Lelystad, luisterend naar de nieuwe app. Omroep Flevoland heeft het opgepakt en hier een leuk item van gemaakt en werd Prins te Paard samen met VF uitgenodigd in de studio.

Samenwerking Omroep Flevoland

Elke vrijdagmiddag was collega Carla Bierma te horen en zien bij Omroep Flevoland waarbij zij alle uittips in Flevoland voor het aankomende weekend doornam. We blijven deze samenwerking continueren.



Terugblik 2022 (vervolg)

Nationale campagne

In 2022 hebben vanuit de slogan 'Er is Altijd iets... te beleven, avontuurlijks, etc. 3 campagneflights plaatsgevonden waarbij a.d.h.v. de pijlers uit Perspectief 2030 campagnecontent is gemaakt. Deze content is on- en offline ingezet. In de 3e flight is aan print, online, outdoor (digitale masten) een tv campagne toegevoegd vanuit het Herstelcampagnebudget op een zeer breed netwerk van zenders waaronder de NOP zenders, RTL en SBS. Tevens zijn diverse influencers verschillende arrangementen uit de module gaan ervaren en hebben hierover gepost op hun kanalen. Dit materiaal werd doorgezet naar de kanalen van Visit Flevoland.

Nederland Waterland

Visit Flevoland is de schakel tussen NBTC en de Flevolandse betrokken gemeenten en iconen. VF sluit aan bij het trekkeroverleg en de platformbijeenkomsten. We adviseren over de campagneactiviteiten en leveren relevante content aan. Ook begeleiden we de influencertrips en persreizen in Flevoland.

Travel Trade Flevoland

Afgelopen jaar is een expertsessie gehouden over de Duitse en Belgische trademarkt geleid door het NBTC. Visit Flevoland was aanwezig op de Travel Trade partnerbijeenkomst van het NBTC georganiseerd op Floriade Expo 2022. Daarnaast heeft Visit Flevoland een tweewekelijks overleg gehad met de Floriade BV en Almere City Marketing over de kansen op de trade markt en de ingekochte marketinginzet bij FERM in België. Visit Flevoland heeft vanuit de Travel Trade Flevoland samenwerking ook marketing activiteiten ingekocht bij DERTours en FTI voor de Duitse markt. Dit was een gezamenlijke actie met Floriade Expo 2022.

Visit Flevoland heeft de Flevolandse partners vertegenwoordigd op het Travel Trade netwerk event in Rotterdam half september en daar 15 touroperators in één-op-één gesprekken de mogelijkheden van Flevoland kunnen toelichten. Eind september heeft tevens een FAMtrip plaatsgevonden voor de riviercruisemarkt. Deze FAMtrip werd georganiseerd door Visit Flevoland samen met de Travel Trade Flevoland partners en Bataviahaven.

Vistflevoland.nl

Er zijn dit jaar meer bezoekers op de site gekomen dan voorgaande jaren. Overall is de website visitflevoland.nl in de periode okt 2021 - okt 2022 in vergelijking met een jaar eerder meer bezocht. Ook is het aantal nieuwe bezoekers op de website gestegen t.o.v. vorig jaar. Wel zijn er minder herhaalbezoekers geweest. Hier wordt dan ook voor 2023 extra aandacht aan besteed.

Grote verschillen zitten er vooral in het verkeer vanuit het buitenland. De Nederlandse bezoekers zijn iets afgenomen t.o.v. vorig jaar en de Duitse bezoekers zijn aanzienlijk gestegen, bijna driemaal zoveel als in het jaar ervoor. Ook Engeland en België zijn licht toegenomen t.o.v. vorig jaar. Aangenomen mag worden dat deze ontwikkeling o.a. te maken heeft met de Floriade.



Terugblik 2022 (vervolg)

Het bezoekersaantal vanaf een desktop is gestegen en vanaf mobiel/tablet gedaald.

Jaartal (okt)	Bezoekers	Pagina weergave
2020	321.699	827.747
2021	296.195	655.695
2022	306.769	654.405

Het bouncepercentage is toegenomen wat betekent dat men direct weer van de website weg gaat. Dit kan te maken hebben met het feit dat de site steeds vaker bovenaan de zoekresultaten staat en er daardoor ook vaker per abuis op geklikt wordt. Van de 'bewuste bezoekers van de site' is de gemiddelde sessieduur gestegen wat inhoudt dat men langer op de bezochte pagina blijft.

We hebben 24% meer bezoekers via de organische weg (google) en ook het aantal bezoekers via doorverwijzingen, social media en display campagnes is gestegen t.o.v. vorig jaar. Er komen minder bezoekers via de website flevoland.nl naar onze website.

Social media

Via social media komen ook bezoekers naar onze website. Facebook blijft veruit de grootste generator voor bezoekers. We zien een kleine daling vanuit LinkedIn. Instagram blijft nagenoeg gelijk.

Naast onze homepagina zien we in de top 10 vooral de inspiratiepagina met arrangementen, pagina over tulpen en pagina over de natuurgebieden terug.



Activiteiten 2023

Coviddisclaimer

Bij het schrijven van dit plan lopen de Covid-besmettingscijfers in rap tempo op. Vooralsnog wordt verwacht dat dit niet zal leiden tot een lockdown nu of in het voorjaar van 2023. Maar uitgesloten wordt het ook niet. Daarnaast woedt er een oorlog in Oekraïne en een energiecrisis met verstrekkende gevolgen voor het besteedbaar inkomen van heel veel mensen, primair Europeanen. Hoe de wereld er in 2023 uit zal zien, is nooit te voorspellen. De huidige omstandigheden maken dit extra lastig. Visit Flevoland zet in op de hieronder beschreven activiteiten in 2023. Desalniettemin handelen we naar de orde van de dag en sturen bij daar waar de omstandigheden bijsturing vragen. In verband met de snelle veranderingen waar we op in moeten spelen, houden we graag de ruimte om binnen het jaarplan snel te kunnen schakelen en plannen/ ingedeelde budgetten daar waar nodig naar eigen inzicht aan te passen. Het plan voor 2023 is daarom niet in beton gegoten. Ons aanhoudende enthousiasme om de toeristische sector ook in 2023 een boost te geven wel.

Met onze campagnes zullen we vooralsnog in 2023 weer focussen op de Nederlandse, maar ook Belgische- en Duitse markt. En blijven we Flevoland als extra doelgroep zien: ook zij kennen veelal hun mooie provincie nog niet of beperkt.

Voor onze activiteiten zoeken we actief de samenwerking op met andere partijen binnen Flevoland waaronder ACM, Dronten Marketing, CML en Puur Zeewolde. Maar ook met partijen als Amsterdam & Partners en de MRA. Ons uitgangspunt in alle samenwerkingen: we zijn complementair, geen concurrenten.

Duurzaamheid

Duurzaamheid krijgt de komende jaren extra aandacht binnen de site. We zetten duurzaamheid in de spotlights o.a. door duurzame initiatieven als algemeen haakje door de site en social posts heen te gebruiken. Daarnaast kiezen we daar waar we kunnen kiezen tussen aandacht besteden aan regulier of groen, voor groen.

Continuering indeling kerntaken

Tot afgelopen jaar werkten we binnen Visit Flevoland met de kerntaken Bouwen, Promoten, Verzamelen en Verkennen. Deze termen zorgden in de praktijk voor verwarring en onjuiste urenverrekening. Vanaf 2022 hanteren we derhalve een indeling die de lading beter dekt: Account- & Relatiemanagement, Kennisdeling, Corporate Communicatie, Promotie Nationaal, Promotie Internationaal. Deze nieuwe indeling blijkt prima te werken. Enige aanpassing die we voor 2023 doen is Corporate Communicatie wijzigen in (Corporate) Communicatie zodat nog duidelijker is wat waar bij hoort.

1. Account & relatiemanagement

Extra focus op account- en relatiemanagement blijft. Visit Flevoland positioneert zich graag als partner van de Flevolandse ondernemers binnen de vrijetijdsector. Samen met hen bouwen we aan het Verhaal van Flevoland. Van belang hierbij is om de ondernemers goed te kennen. In 2022 hebben we veel tijd besteed aan het opbouwen, uitbouwen en onderhouden van de contacten met ondernemers uit de branche. Dit trekken we door in 2023. Daarnaast is in 2022 een Sectortafel aangesteld met daarin



Activiteiten 2023 (vervolg)

ondernemers uit de sector die organisatie overstijgend kunnen kijken en zo als 1e aanspreekpunt voor de sector voor Visit Flevoland fungeren. Met hen zal in ieder geval in voor- en najaar een overleg plaatsvinden. Daarnaast raadplegen wij hen door het jaar heen met specifieke vragen. Omgekeerd kunnen de leden van de sectortafel ook ons door middel van korte lijntjes benaderen.

Activiteiten

- ~ Meeting voor ondernemers organiseren om hen te helpen gezamenlijke arrangementen (onderdelen voor Mix and Match) op te tuigen;
- ~ Tenminste 2 keer per jaar bijeenkomst organiseren met de leden van de Sectortafel;
- ~ Investeren in de landelijke samenwerking met NBTC aangaande Perspectief 2030;
- ~ Stimuleren van ondernemers en organisaties inzetten op gebieds- en productontwikkeling vanuit de vier ontwikkelingslijnen, de themajaren en branding Flevoland;
- ~ Ondernemers ondersteunen in de groei van hun bedrijf, door mogelijkheden vanuit het instrumentarium van o.a. Horizon Flevoland aan te reiken.
- ~ Samenwerking met 'de burens': vanuit de gedachte 1+1=3 blijven we actief contact zoeken met provincies en andere partijen om ons heen. Door krachten te bundelen kunnen we het toerisme spreiden, maar toeristen ook langer binden (dit is in lijn met het gedachtegoed vanuit Perspectief 2030).

2. Kennisdeling

Onder Kennisdeling valt alles op het gebied van informatievergaring en kennisoverdracht; dataverzamelen, onderzoeksanalyse etc. Kennisdeling is nodig om onze taken goed en onderbouwd te kunnen uitvoeren. Maar daarnaast ook bij te kunnen sturen daar waar inzichten in de markt vragen om wijzigingen in de plannen. De kennis (data en onderzoeken) wordt gedeeld met de sector, waardoor ondernemers en organisaties op basis van kennis kunnen ontwikkelen. 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 sinds januari 2021 niet meer. Met alle gemeenten van Flevoland hebben we contacten om de data voor gebruik van Visit Flevoland te borgen via het Open Data Platform (ODP). Daarnaast zorgen we voor kennisoverdracht over doelgroepen, markten en de ontwikkelingen (provinciaal en (inter)nationaal).

Activiteiten

- ~ Investeren in het ophalen van kennis van het aanbod door contact te hebben met organisaties en bedrijven (breed Vrijtijdssector cultuur, sport, natuur);
- ~ Kennisdeling over de ontwikkelingen in het kader van Perspectief 2030 en Perspectief Bestemming Flevoland 2030;
- ~ Verzamelen van kennis uit de sector (ook landelijk) en het communiceren erover; het analyseren van door de provincie aangekochte onderzoeken en het communiceren over deze analyses;
- ~ Deelname Kennis Destinatiennetwerk Nederland.



Activiteiten 2023 (vervolg)

3. Corporate Communicatie

Themamaanden

In 2023 gaan we werken met themamaanden. De themamaanden worden uitgekozen in lijn met de pijlers uit Perspectief 2030. Doel van het werken met themamaanden is dat we zo voorkomen dat er in sommige maanden heel veel gecommuniceerd kan worden en in andere maanden weinig. We zorgen dat er per maand, per thema een draaiboek ligt met onderwerpen voor social media posts en een aangepaste homepage. Ook foto's worden vooraf gemaakt en klaargezet. De communicatie via de verschillende kanalen laten we naast specifieke wensen van onze opdrachtgever aansluiten op deze maandthema's.

Activiteiten

- ~ Creëren van nieuwe content (on brand) en passend binnen de vier ontwikkelingslijnen en twee districten van de Perspectief Bestemming Flevoland 2030;
- ~ Het versterken van content door in te zetten op het verbeteren van datastromen (ODP of koppeling derden);
- ~ Doorontwikkeling online: uitbreiding mogelijkheden binnen arrangementenmodule 'Mix and Match' aanbod van ondernemers;
- ~ Constante SEO aanpassingen voor het realiseren van organische groei;
- ~ Verdere intensivering samenwerking met inflevoland.nl;
- ~ Corporate communicatie wordt op basis van duidelijke doelstellingen en doelgroepen doorontwikkeld.

Content creators

We gaan experimenteren met vaste content creators. Verschillende personen gaan voor ons als vaste blogger of vlogger op pad en de arrangementen 'uitproberen'. Onze vaste columnist (experiment) gaat het arrangement van de maand ervaren, maakt daar vlogs van en schrijft er een column over dat op de site een vaste plek krijgt. Bij dat column komt een link naar relevante achterliggende pagina's en een link naar de 'Mix and Match' module. Hierbij ook weer met als doel de arrangementen extra aan te jagen en meer herhaalbezoeken op de site te creëren.

B2C nieuwsbrief

Naast de bestaande B2B nieuwsbrief gaan we experimenteren met een B2C nieuwsbrief. Met winacties wordt geprobeerd een database op te bouwen met relevante mailadressen en wordt gekeken wat een nieuwsbrief doet voor o.a. de sitebezoeken.

Website

Het Strategisch Marketing Plan geeft de richting aan waar wij op inzetten. In 2022 hebben we ruim ingezet op verbetering van onze website. Zowel verbetering van de site zelf en verdere optimalisering van de vindbaarheid zowel organisch (SEO) alsmede betaald (online campagne). Doel daarvan was om een duidelijkere navigatie op de site te maken waardoor ondernemers en consumenten gemakkelijk de juiste site onderdelen weten te vinden, langer op de site blijven en meer pagina's bezoeken.



Activiteiten 2023 (vervolg)

Daarnaast hebben we ondernemers gefaciliteerd door een apart gedeelte voor hen in te richten voor arrangementen. In 2023 leggen we de nadruk op het verder optimaliseren van de site tbv het organisch bezoek. Daarnaast willen we de herhaalbezoeken verhogen, een stijgend aantal bezoekers op de arrangementenpagina realiseren en meer Engels- en Duitstalige bezoekers trekken. Een van de redenen om regelmatig terug te keren naar een site is actualiteit op de site. Elke maand zal de homepage aangepast worden in lijn met het maandthema. Daarbij wordt verwezen naar achterliggende pagina's o.b.v. interessegebieden (bijv. fietsen, wandelen, watersport en kunst & cultuur).

Als doelstelling werd en wordt bereik en mediawaarde gehanteerd. Echter, dit zegt weinig over de kwalitatieve prestaties die Visit Flevoland levert. Derhalve zetten wij naast bereik en mediawaarde in op zeer meetbare kpi's. Zo willen wij het aantal terugkerende bezoekers verhogen. Dit gaan we onder meer trachten te genereren door met themamaanden te gaan werken en een column te plaatsen over een 'Mix and Match' arrangement. Dit en nog een aantal andere tools maakt de site levendig en nodigt uit tot herhaalbezoeken. Daarnaast gaan we op de socials meer gebruik maken van filmpjes, reels, vloggers en bloggers om lezers te prikkelen door te klikken naar de site. We gaan werken met een contentkalender die ver vooruit gepland wordt om zo te zorgen voor een continue onderstroom van content, ook op momenten dat er iets minder te melden valt (bijv. door het seizoen). Tevens gaan we experimenteren met de inzet van andere kanalen (bijv. Pinterest en Tik Tok). Dit ivm de inmiddels gewijzigde doelgroepen op die platforms. Testen of er via deze route extra en herhaald traffic naar de site komt is zeker interessant.

Naast meer herhaalbezoeken zetten we in op meer Belgische en Duitse bezoekers op de site. Hierbij zijn we wel afhankelijk van de ontwikkelingen rond Covid.

In 2022 is een heldere scheiding op de site aangebracht met een deel voor consumenten en een deel B2B. In het nieuwe jaar willen we herhaalbezoeken aan de site gaan stimuleren door de site levendiger te maken. Dit gaan we o.a. doen door te werken met themamaanden waarbij de homepage per maand mee verandert en in het teken staat van de themamaand. Afhankelijk van het thema worden links op de homepage gezet naar achterliggende pagina's en informatie om zo de verschillende onderdelen van de site zoveel mogelijk in het voetlicht te zetten. Tevens zal een update doorgevoerd worden in de brandguide voor alle on- en offline communicatie.

Naast een 'levendige' homepage met themamaanden ('reason to return') zetten we in op een nog heldere routing op de site. Direct op de homepage gaan we bezoekers al verleiden om naar dat onderdeel van de site te gaan dat past bij de reden van hun sitebezoek. Dit om de bezoeker optimaal te bedienen en te zorgen voor een maximaal effect van het sitebezoek.

Doelstellingen:

- ~ Mediawaarde > € 500.000.
- ~ Bereik 150 miljoen (impressies, oplage, bezichtigingen).
- ~ Bouncepercentage verlagen van 38% naar 34%. Daarnaast het aantal herhaalbezoekers laten stijgen t.o.v. 2022.



Activiteiten 2023 (vervolg)

Arrangementenmodule

In 2022 is vanuit het project Floriade in de Regio een arrangementenmodule ontwikkeld. Deze module werd erg gewaardeerd door ondernemers. Wel bleek het voor hen lastig om zelf partners te vinden om samen arrangementen mee te ontwikkelen. In 2023 en de jaren daarna willen we blijven investeren in de arrangementenmodule en ondernemers blijven helpen met het opzetten van arrangementen. Voor een invulling waarmee wij de ondernemers maximaal ondersteunen, vindt overleg met de Sectortafelleden plaats. Daarnaast gaan we in lijn met de maandthema's een maandarrangement ontwikkelen dat volop in de schijnwerpers komt te staan op onze site en socials. Met dit maandarrangement promoten we de arrangementenmodule en de achterliggende pagina's. De term maandarrangement blijkt voor bezoekers drempelverhogend ipv drempel verlagend te werken: men is bang met 1 druk op de knop iets te boeken waar elementen inzitten die men niet wil. Navraag leert dat als mensen zien wat een arrangement biedt, ze het eigenlijk wel heel handig vinden dat er al voor hen bedacht is wat ze zouden kunnen doen en daarbij zelf nog kunnen selecteren welke onderdelen zij wel en niet willen. Daarom gaan we de arrangementen in 2023 hernoemen. Op de site gaan we communiceren vanuit 'Laat je inspireren & Mix and Match jouw dagje Flevoland'. Op deze manier verwachten wij meer bezoekers te trekken naar dit deel van de site en ondernemers zo nog beter van dienst te kunnen zijn in het promoten van hun locatie. Ook de Nationale campagne zal aansluiten op het Mix and Match concept.

4. Promotie Nationaal

Onbekend maakt onbemind. Dat geldt zeker voor Flevoland. Zoals in het Perspectief 2030 is beschreven is voor het spreiden van bezoekers (nationaal en internationaal,) het DNA en een onderscheidende propositie van belang. Het NBTC heeft geen themajaar aangekondigd voor 2023. Neemt niet weg dat de contacten met hen onderhouden worden en we zoveel mogelijk optrekken in initiatieven.

Er is altijd iets...

In 2022 voerden wij nationaal campagne met de pay-off 'Er is altijd iets...' Afhankelijk van de uitgelichte pijler uit Perspectief 2030 kwam daar een tekstje achteraan: Er is altijd iets...te beleven, te ontdekken, magisch enz. Insteek was deze pay-off gedurende meerdere jaren te gebruiken. In 2023 haken we aan op de nieuwe naam voor de arrangementenmodule 'Mix and Match'. In de campagne laten we zien hoe verschillende personas hun ideale dagje Flevoland samenstellen. Daarmee laten we de veelzijdigheid van Flevoland zien en we belichten in elke campagneflight alle pijlers uit Perspectief 2030. De pay off (onder voorbehoud) wordt vooralsnog: 'Mix and Match jouw dagje Flevoland'. In campagne uitingen gaan we daar waar dit toegevoegde waarde heeft, werken met een plattegrond van Flevoland en wijzen met een 'speld' aan waar hetgeen men ziet zich bevindt.



Activiteiten 2023 (vervolg)

Doelgroepen

1. Flevoland: Inzet van inwoners als ambassadeur, maar ook als bezoekersdoelgroep;
2. Nederland: Op basis van leefstijlsegmentatie kiezen we primair de avontuurzoeker/plezierzoeker en secundair voor de stijlzoeker. Vanuit campagnes richten we ons op mensen die binnen een straal van 80 km rondom Flevoland verblijven.

Activiteiten

- ~ Het verzamelen van verhalen van ondernemers, bewoners en influencers in de vorm van blogs die we inzetten voor de social media kanalen;
- ~ Contentkalenders per maand voor de verschillende social media kanalen en keuze voor eventuele uitbouwen nieuwe mogelijkheden social media;
- ~ Eigenzinnige of onderscheidende campagnes gericht op awareness en conversie voor Flevoland, gelinkt aan Mix and Match jouw Flevoland;
- ~ Uitwerking met partners per verhaallijn en kansrijke ontwikkelingen met een hoog bereik om samen op te trekken met als basis het Verhaal van Flevoland;
- ~ Organiseren van pers- en influencer activiteiten.

5. Promotie Internationaal

Flevoland richt zich internationaal op de omliggende markten (Duitsland en België). Onze werkzaamheden internationaal splitsen we in twee doelgroepen B2C en B2B (Travel Trade). Covid-19 heeft internationaal gezorgd voor een grote daling van bezoekers. De internationale markt is zich aan het herstellen, alhoewel de gevolgen van de pandemie nog steeds merkbaar zijn. De oorlog in Oekraïne, de effecten hiervan op de economie in combinatie met een energiecrisis zorgen voor een getemperd enthousiasme voor de verwachte groei. Desondanks zien we het aantal internationale bezoekers weer stijgen en zetten wij in 2023 weer meer in op het bereiken van internationale gasten.

Doelgroepen

1. Internationaal B2C: 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.
2. Internationaal B2B: Internationaal B2B bewerken we de buitenlandse Travel Trade markt waarbij we focussen op reizigers uit Duitsland en België.

Ook voor het nieuwe jaar bepalen we weer samen met de Travel Trade Flevoland partners waar we de accenten leggen voor de trademarkt. We zijn voornemens om deel te nemen aan de ITB in Berlijn, extra FAMtrips te organiseren, wederom een tradebrochure te ontwikkelen en marketingactiviteiten in te kopen in België en/of Duitsland. Ook sluiten we aan bij andere netwerkbijeenkomsten georganiseerd door NBTC en Stichting Travel Trade Holland.



Activiteiten 2023 (vervolg)

In 2023 is er geen overkoepelend themajaar vanuit NBTC, dus richten wij ons op doelgerichte (online) campagnes in België en Duitsland. Hiervoor maken we gebruik van de content die gemaakt wordt voor de nationale campagne en maken we een keuze uit de thema's die relevant zijn voor de internationale doelgroep. Hierbij speelt de trend van duurzaam toerisme een belangrijke rol. Bovendien voeren we voort op het imago dat we in 2022 hebben opgebouwd onder de vlag van 'Growing Green Cities'. Waar mogelijk haken we aan bij de 'Bring Yourself'-campagne van NBTC.

Vanuit het NL-brand vindt momenteel een verkenning plaats voor een nieuw themajaar in 2025: New Dutch. Visit Flevoland sluit aan bij deze verkenning en bekijkt waar mogelijk Flevoland kan aansluiten, voor welke partijen het interessant kan zijn en welke productontwikkeling eventueel gewenst is.

Activiteiten

- ~ Campagnes België en Duitsland: inzet internationaal richt zich op de buurlanden door middel van pers en PR. Maar ook door gerichte (online) marketingcampagnes;
- ~ Nederland Waterland: NL waterland is een 3-jarlijks project, waarvoor een intentie voor duurzame deelname is afgesproken;
- ~ 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;
- ~ We werken samen met partners van Travel Trade Flevoland. We organiseren expertsessies en FAMtrips. De marketingactiviteiten zijn gericht op de Belgische en/of Duitse markt;
- ~ Samen met Visit Friesland, Visit Brabant en de Hanzesteden kiezen we ook in 2023 voor de inzet op marketingactiviteiten bij sterke touroperators;
- ~ We zetten in op samenwerking met touroperators passend bij het DNA van Flevoland en het huidige en toekomstige aanbod. Tevens brengen we de hotels in Flevoland in contact met de FIT en andere touroperators.



Ambities & externe opdrachten

Streekproducten

Het team van Visit Flevoland ziet veel kansen in de markt om de Flevolandse sector te ondersteunen en samen met hen meer toeristen te verleiden onze mooie provincie te bezoeken: tenminste 1 keer, maar vaker mag zeker ook!

Uit onderzoek van NBTC blijkt dat Belgische en Duitse bezoekers op 1 en 2 in hun top 10 het proeven van streekproducten hebben staan en zien hoe bepaalde producten worden gemaakt. Maar ook Nederlanders vinden het bijzonder interessant om meer te weten over- en het proeven van streekproducten. In lijn met deze interesses wil VF een foodfestival met een vleugje cultuur gaan organiseren. Idee daarbij is om op een centrale locatie in Flevoland lange tafels te plaatsen (zie veel locaties in Frankrijk) alwaar foodtrucks staan en aanbieders van streekproducten. Eten verbreedert: dus schuif allen aan een lange tafel en leer jouw tafelgenoot beter kennen. Doelstelling is om in 2023 te onderzoeken wat de mogelijkheden zijn, in 2024 een 1-daags event neer te zetten en vanaf 2025 een jaarlijks terugkerend 3-daags event met een bekendheid zoals het Oktoberfest in Duitsland. Naast food zal het festival opgeluisterd worden met cabaret en ander cultureel entertainment om zo ook dat deel van de sector te belichten. Het ontwikkelen, optuigen en uiteindelijk begeleiden van een dergelijk event is gigantisch en is een extreem groot project op zich dat als aanvullende opdracht gezien dient te worden.

Externe opdrachten van derden

Visit Flevoland verzorgt sinds enkele jaren de DMO rol voor de Noordoostpolder. De ambitie blijft om ook andere partijen met opdrachten in lijn met de hoofopdracht te bedienen vanuit de gedachte $1 + 1 = 3$: door schaalvergroting kan er scherper ingekocht worden op media en andere out of pocket kosten en kan beter gebruik gemaakt worden van kruisbestuivingen. Hier heeft ook de hoofopdrachtgever profijt van. We kunnen op deze manier zorgen voor eenheid in communicatie in plaats van initiatieven die langs elkaar heen lopen. Consumenten en ondernemers krijgen hierdoor meer overzicht wat ook gunstig is voor onze hoofopdracht. Afgelopen jaar is reeds gebleken dat dergelijke kruisbestuivingen daadwerkelijk een positief resultaat opleveren.



Doorkijkje naar 2024, 2025, 2026

Door de onzekerheden (covid en oorlog in Oekraïne) is een langere termijn doorkijk lastig. Dat neemt niet weg dat vanuit de ontwikkelingen in de markt en vanuit onze ambities wel grofweg een koers aangegeven kan worden.

De verwachting is dat digitaal steeds belangrijker zal worden. Wij blijven de ontwikkelingen volgen en volgen daar waar logisch trends. De ontwikkeling van een nieuwe app, blijft op het verlanglijstje van ons team staan. Echter, wel met de kanttekening dat een app van toegevoegde waarde is voor de gebruiker en geen copy paste versie van onze site is. Een app dient nog gericht in te spelen op de vraag die een gebruiker op dat moment heeft.

Vooralsnog lijken we met de Mix and Match arrangementensuggesties een weg ingeslagen te zijn die voor ondernemers veel toegevoegde waarde biedt en ook de bezoeker van onze site faciliteert in een behoefte. Wij blijven inzetten op het continu verbeteren van deze tool en blijven ondernemers ondersteunen in het vullen van deze module om zo het maximaal haalbare te genereren v.w.b. bezoekers aan hun locatie.

Duurzaam toerisme zal in lijn met Perspectief 2030 een steeds prominentere rol gaan spelen op onze site en in onze communicatie. Duurzaamheid zal gaandeweg ook een steeds logischer onderwerp zijn.

Over streekproducten valt veel te vertellen, via verschillende invalshoeken zullen we hier op in blijven zetten. Een 3-daags foodfestival is hierbij een ultieme climax van alle communicatie over dit onderwerp. Wij streven naar de mogelijkheid om in 2023 te onderzoeken wat de mogelijkheden voor een dergelijk event zijn om vervolgens in 2024 een 1-daags event te kunnen neerzetten dat in 2025 gevolgd wordt door een 3-daags event met grote bekendheid. In 2024 en 2025 zal daar royaal budget voor nodig zijn. Intentie is om het event dusdanig succesvol te maken dat dit vanaf 2026 kan bestaan vanuit een commercieel businessmodel.

