

## Jaarverslag Toerisme Flevoland 2009



**De trossen los!**

# Voorwoord

Hoeveel mooie en verschillende dingen er te beleven zijn in Flevoland weten Flevolandse, Nederlanders én Europeanen nog onvoldoende. Ondanks het aantrekkelijke en grote toeristische en recreatieve aanbod, ontbreekt Flevoland vaak nog in de meeste lijstjes van mogelijke vakantiebestemmingen. Gelukkig is er sprake van een kentering. Met 'dank' aan de economische tegenwind. Die waait toeristisch Flevoland nu namelijk recht in de zeilen. De weekendjes Londen of Berlijn en weekjes Ibiza of Thailand werden in 2009 verruild voor korte of lange vakanties in eigen land. Samen met de toegenomen Flevolandpromotie heeft dat positief uitgestraald naar Flevoland; Nederlands jongste provincie is als vakantiebestemming op veel meer vakantielijstjes gekomen dan voorheen.

De trend om in eigen land op vakantie te gaan, zal zich verder voortzetten. Dat biedt Flevoland de uitgelezen kans om meer bezoekers te onthalen. Dat moet ook: een toename van volume kan immers de verminderde bestedingen die óók bij economische tegenwind horen, compenseren. Daarbij heeft Flevoland nóg een voordeel: Flevoland is verrassend, divers en 'eens wat anders' na de Drentse heidevelden, de Veluwe bossen of de Friese meren. Bovendien centraal gelegen én goed bereikbaar.

De concrete opdracht van de provincie Flevoland aan Toerisme Flevoland is om door middel van marketing en promotieactiviteiten jaarlijks 5% groei van de werkgelegenheid in de sector Toerisme en Recreatie te realiseren. Dat kan door meer bezoekers aan te trekken, door bezoekers langer te laten verblijven en door bezoekers meer te laten besteden.

Toerisme Flevoland focust daarbij vooral op het verhogen van het aantal bezoekers en het verlengen van het verblijf. Maar dat gaat niet vanzelf. Het vereist dat de consument in beweging komt, actief iets gaat ondernemen. Een beschikbaar aanbod is daarvoor niet voldoende. Het vraagt óók om het aandragen van ideeën ("hé, daar kunnen we wel eens naar toe..."), een goed gevoel oproepen bij die ideeën (imago), concrete informatievoorziening (waar kun je dat fietsfoldertje opvragen), extra ideeën aanbieden (productontwikkeling) en ontsluiting (leuk als het ook aan een fietsroute ligt).

Campagne voeren hoort dus bij onze organisatie. Maar ook het opbouwen van netwerken. Het verbinden van gebieden, producten en ondernemers. Promotie én marketing. Na onze start in maart 2007 zijn we in 2008 ons eerste echte activiteitenplan gaan uitvoeren; we waren aan het pionieren. In 2009 hebben we echt de trossen los gegooid. De activiteiten zijn uitgebouwd. Er is meer publiciteit gegenereerd. En, heel belangrijk, we hebben meer naam en vertrouwen opgebouwd in de sector. Er leven veel ideeën, er zijn veel initiatieven en men weet ons daarbij te vinden. Prachtig! Aan schwing en dynamiek ontbreekt het niet. We merken een toenemend enthousiasme bij ondernemers, maar ook bij VVV's en andere partners om samen Flevoland 'te verkopen'. Dat maakt het 'verhaal' Flevoland sterker. En bij een sterk merk wil je je graag aansluiten: 1 + 1 wordt dan 3.

In het marketingactiviteitenplan 2009 heeft Toerisme Flevoland haar doelstelling en activiteiten beschreven. Dit jaarverslag laat in vogelvlucht de resultaten van 2009 zien met een financiële onderbouwing. Ik zei het al: we hebben de trossen los gegooid in 2009. En we steken nu echt van wal. Zeil met ons mee. Het kan nergens mooier dan in Flevoland!

*Rinkje Tromp*

Teamleider Toerisme Flevoland

# Inhoud

## Voorwoord

<b>1 In het kort een paar successen</b>	<b>4</b>
1.1 Cijfers	4
1.2 Flevoland in beeld	5
1.3 Nieuwe projecten en verdere verdieping	5
<b>2 Ingezette middelen en activiteiten</b>	<b>6</b>
2.1 Branding	6
2.2 Middelen	7
2.2.1 Internet	7
2.2.2 Drukwerk	8
2.2.3 Toeristische Informatie- en Serviceposten	9
2.3 Activiteiten	9
2.3.1 Beurzen	10
2.3.2 Publiciteit en media binnenland	11
2.3.3 Publiciteit en media buitenland	12
<b>3 Netwerk, sectoroverleg en corporate activiteiten</b>	<b>15</b>
3.1 Bijeenkomsten	15
3.2 Corporate activiteiten	17
<b>4 Kennis: hoe meer, hoe beter</b>	<b>19</b>
4.1 Onderzoek onder stakeholders 2009: één nationale imagocampagne s.v.p.	19
4.2 Onderzoek 'Dit ook ... OOK Flevoland': campagne heeft zin	20
4.3 Monitor Toerisme en Recreatie Flevoland 2009: 6% groei in 2008	20
4.4 Internetonderzoek OOK Flevoland (n.a.v. Vakantiebeurs 2009)	20
<b>5 Nog meer kansen voor Flevoland</b>	<b>21</b>
5.1 Kansen voor Flevoland	21
5.2 Amsterdam bezoeken, Holland zien	22
<b>6 Financieel overzicht</b>	<b>23</b>
<b>7 Een doorkijkje naar 2010</b>	<b>24</b>
<b>8 Het begin van een mooie reis (door Roely Graman, voorzitter van de Raad van Advies)</b>	<b>28</b>
<b>Bijlagen:</b>	<b>30</b>
1 Organisatie Toerisme Flevoland en leden van de Raad van Advies	30
2 Lijst van persartikelen in Nederland en buitenland	31



## In het kort een paar successen

De marketingstrategie is gericht op de aansluiting van het toeristische recreatieve aanbod bij de potentiële bezoekers, de doelgroep. De activiteiten zijn daarom zowel op imago als op actie gericht. Het zijn activiteiten die ervoor zorgen dat Flevoland bekend wordt als provincie met onverwachte mogelijkheden en die een daadwerkelijk bezoek aan Flevoland stimuleren.

### 1.1 Cijfers

Het aantal binnenlandse bezoeken en verblijven aan de provincie Flevoland is in 2009 opnieuw gegroeid. De cijfers van NBTC/TNS NIPO van oktober 2009 spreken zelfs van een groei van 13%. Het is het gevolg van de toegenomen promotie en de landelijke groei van het aantal binnenlandse vakanties door de economische crisis, waarvan Flevoland verhoudingsgewijs enorm heeft geprofiteerd.

Het aantal bezoekers uit buurland Duitsland is bovendien niet afgenomen en misschien zelfs wel toegenomen. Ook voor deze groep is Flevoland een trekpleister; met name de campings en bungalowparken aan de randmeren hebben een groei laten zien van het aantal Duitse gasten.

Of deze groei ook heeft geleid tot dezelfde groei in bestedingen en werkgelegenheid, zal blijken uit de 'Monitor Toerisme en Recreatie Flevoland, de economische effectenberekening', die jaarlijks wordt opgesteld door het bureau ZKA in opdracht van provincie Flevoland en voor de zomer verschijnt.

### 1.2 Flevoland in beeld

De toegenomen promotie heeft zich ook vertaald in veel aandacht van de landelijke en buitenlandse media. Naast de door Toerisme Flevoland ingekochte commercials was er op televisie veel 'free publicity' over LowLands, het NK Marathon-schaatsen, de Triathlon van Almere en de uitzendingen rondom de herdenking van de Ontruiming van Schokland.

In België was er een prachtige uitzending van Vlaanderen Vakantieland over Flevoland.

### 1.3 Nieuwe projecten en verdere verdieping

Flevoland komt dus steeds meer op de recreatieve en toeristische kaart. Om verdergaande groei te realiseren, wil Toerisme Flevoland liever niet 'schieten met hagel', maar gericht investeren in marketing- en promotieactiviteiten, waardoor elke geïnvesteerde promotie- en marketingeuro zoveel mogelijk nieuwe euro's oplevert. Daarvoor is kennis, samenwerking en innovatie nodig. Wij hebben daarom in 2009 geïnvesteerd in 'branding', het ontwikkelen van kernwaarden, een campagne, marktonderzoek, overleg met de sector en samenwerking met vele Flevolandse ondernemers én Amsterdam. Zodat de promotie en marketing uitgebreid én verdiept kan worden. U leest er in de rest van dit jaarverslag meer over.



**Annerieke Veldkamp**, accountmanager marketing en projectleider van Toerisme Flevoland:

*"Het is ontzettend leuk om Flevoland te mogen promoten. Waar vind je nog een regio waar elk jaar wel een nieuwe ondernemer bijkomt of waar iets nieuws wordt ontwikkeld zoals een mooie fietsroute of een leuk arrangement? Ideaal om de pers mee te prikkelen en om free publicity mee te genereren. En hoe meer aandacht voor Flevoland, hoe beter!"*

**Tanja van Bockel**, projectassistent marketing van Toerisme Flevoland:

*"Ik vind het fantastisch te mogen werken in een jonge organisatie, in mijn eigen prachtige provincie en in de leukste branche/sector die er bestaat; toerisme en recreatie".*

In print (kranten en magazines) was er ruime aandacht voor Almere, de Noordoostpolder en het tulpenfestival, Schokland (150 jaar ontruiming) en het varen op de randmeren en het IJsselmeer. Ook in Duitsland verschenen tal van artikelen die positief waren over en voor Flevoland.



## Ingezette middelen en activiteiten

Binnen het scala van taken die binnen de marketing van een regio passen, heeft Toerisme Flevoland als kerntaak het uitvoeren van promotieactiviteiten. Dat doen wij in nauwe samenwerking met de sector: het bedrijfsleven, de provincie, gemeenten, VVV's/Tourist Info's, NORT Flevoland en de Ontwikkelingsmaatschappij Flevoland bv.

Toerisme Flevoland is daarbij de spin in het web. De productontwikkeling, informatievoorziening, kennis en netwerken van de sector komen veelal samen op het raakvlak van regio- en destinationmarketing. Juist door deze intensieve samenwerking kan Toerisme Flevoland de regio optimaal in de kijker zetten.

### 2.1 Branding

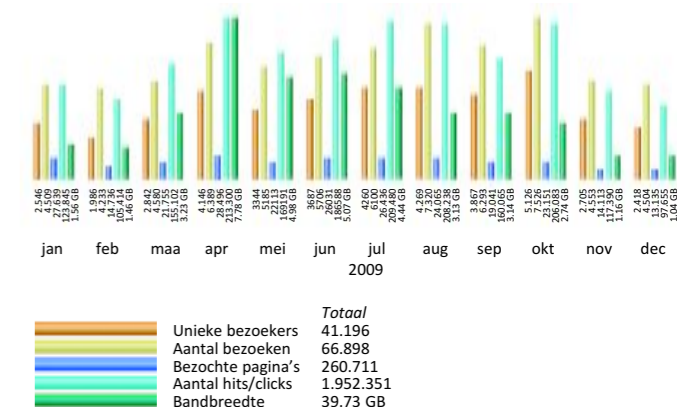
Toerisme Flevoland heeft met het merk OOK Flevoland gekozen voor de merkstrategie 'endorsed marketing'. Dit betekent dat er binnen het overkoepelende merk OOK Flevoland een aantal individuele merken bestaan, bijvoorbeeld de merken van gemeenten en van bedrijven. Al deze individuele merken hebben hun eigen strategie en beeldvorming. Door OOK Flevoland aan deze individuele merken toe te voegen, ontstaat een gezamenlijk merk.

Het OOK Flevoland merk werkt op deze wijze ondersteunend aan de individuele merken en de individuele merken kunnen ondersteunend werken aan OOK Flevoland. OOK Flevoland is in die zin een partnermerk.

In 2009 is het OOK Flevoland merk op steeds meer materialen van bedrijfsleven en gemeenten meegenomen, zoals op websites en folders. Toerisme Flevoland levert tal van promotiematerialen, zoals tasjes, raamklevers en stickers die tijdens activiteiten ter promotie gebruikt kunnen worden.

Aan het merk wordt steeds meer inhoud gegeven. In 2009 zijn de kernwaarden van het merk OOK Flevoland met beleidsambtenaren toerisme van de zes gemeenten, de provincie Flevoland en de besturen van de zes VVV's/Tourist Info's opgesteld. Hiermee heeft het OOK Flevoland merk voor een ieder dezelfde lading. Dit zorgt voor de erkenning als partnermerk van de eigen merken. OOK Flevoland staat voor diversiteit, gastvrijheid, avontuurlijk, actief, afwisseling, eigenheid/trots, dichtbij en nieuw. Met deze termen gaat Toerisme Flevoland haar marketingcommunicatie in woord en beeld de komende jaren verder vormgeven.

worden dat met name in de maanden dat er actief campagne wordt gevoerd, het websitebezoek per maand flink omhoog gaat. In 2009 ontving de site bijna 66.600 bezoekers, waarvan 42.000 unieke bezoekers (dit zijn bezoekers die meerdere keren op de site terugkeren en meer dan 4 pagina's openen). In de campagnemaanden juni, juli, augustus en oktober lag het bezoekersaantal tussen de 6.300 en de 7.500. In de perioden waarin geen campagne werd gevoerd, was dat aanmerkelijk minder: tussen de 4.200 en 4.500 bezoekers.



### 2.2 Middelen

Toerisme Flevoland maakt een onderscheid in middelen en activiteiten. Als marketingmiddelen zijn het internet, drukwerk en de Toeristische Info- en Serviceposten te onderscheiden. Deze middelen worden door Toerisme Flevoland tijdens de activiteiten ingezet. Zo worden de middelen deels informatief en deels wervend ingezet.

#### 2.2.1 Internet

De website OOK Flevoland.nl is hét middel om mensen breed te informeren over alle mogelijkheden in Flevoland. Het bezoek aan de site heeft in 2009 de verwachte groei laten zien. Bij campagnes, pers, beurzen en overige activiteiten wordt de website als centraal informatieadres benut. Daarnaast is er in 2009 veel aandacht gegeven aan de vindbaarheid van de website in de zoekmachines. Hiervoor hebben er kleine aanpassingen in de website plaatsgevonden en is er veel aandacht gegeven aan het gebruiken van woorden die zorgen voor een hogere ranking op google, zowel nationaal als internationaal. Hoewel niet helemaal is te herleiden of alle websitebezoek aan de campagne is te danken, kan gesteld

#### Database

De achtergrond van de website is de database Toeristische Data Invoer (TDI), die door Toerisme Flevoland en de zes VVV's/Tourist Info's up to date wordt gehouden. Vanaf 2009 zijn er vier VVV's die de database ook als basis gebruiken voor de eigen website. Het belang van een goede database wordt door Toerisme Flevoland benadrukt tijdens overleggen met zowel de gemeenten (beleidsmedewerkers toerisme) als met de besturen van de VVV's.

De TDI is in eigendom van Noord-Holland, Zuid-Holland en Flevoland. VVV Nederland is bezig met het maken van een nieuwe landelijke database, de Nationale Databank Toerisme en Recreatie. De drie provincies die samenwerken in TDI zijn benaderd om te participeren in deze Nationale Database. Voor Flevoland heeft dit als voordeel dat de Flevolandse data gepresenteerd kunnen worden op de landelijke website VVV.nl. Voorwaarde is dat Flevoland moet over gaan tot het geassocieerd lidmaatschap van VVV Nederland. In 2010 worden hierover nadere afspraken gemaakt.

### Digitale consumentennieuwsbrief

Om consumenten op meerdere momenten te prikkelen, zorgt Toerisme Flevoland voor de verzending van een digitale nieuwsbrief. De nieuwsbrief bestaat uit allerlei tips en nieuwtjes over evenementen, acties en excursies in een vakantieperiode. Het adressenbestand bestaat uit geïnteresseerden die door middel van een actie, een beurs of brochureaanvraag aangegeven hebben op de hoogte te willen blijven van de activiteiten in Flevoland. Dit bestand bestond eind 2009 uit 2.500 adressen.



### 2.2.2 Drukwerk

Het drukwerk van Toerisme Flevoland wordt deels uit het budget gefinancierd en deels uit de advertentieopbrengsten. De advertentieverkoop van de Activiteitenkrant en het Magazine OOK Flevoland is in 2009 verzorgd door ETT media te Groningen.

### Magazine Flevoland

Magazine Flevoland is het magazine waar Flevoland op een actieve wijze wordt beschreven als een provincie waar veel is te beleven. Het verscheen in 2009 in het Nederlands, Duits en Engels in een oplage van respectievelijk 16.500, 4.975 en 1.500 exemplaren. Veel van de magazines worden door Toerisme Flevoland uitgereikt op beurzen in binnen- en buitenland. Daarnaast vindt een groot deel van de afzet plaats bij alle VVV's in Nederland, die hun aanvraag daarvoor kunnen doen bij het distributiecentrum TWI. Uiteraard wordt het magazine ook in de 35 Flevolandse Toeristische Info- en Serviceposten verspreid. Wegens succes van deze posten zijn er 4.000 exemplaren bijgedrukt.

### Activiteitenkrant

De Activiteitenkrant bundelt alle evenementen en activiteiten die bezoekers tijdens hun verblijf kunnen bezoeken en ondernemen. De data worden uit TDI gehaald; reden waarom Toerisme Flevoland steeds bij de VVV's/Tourist Info's het belang benadrukt om de database actief te benutten. De krant wordt in een voorjaars- en zomereditie uitgebracht, beide in een oplage van 25.000 stuks.

De toerist en recreant kan de krant verkrijgen bij alle VVV's/Tourist Info's en alle toeristisch recreatieve bedrijven (met name verblijfsaccommodaties) in Flevoland en net daarbuiten. De ondernemers wordt actief gevraagd de krant aan de bezoekers mee te geven.

### Z-Card

In 2009 is voor het tweede jaar de toeristische plattegrond van Flevoland in de vorm van een Z-card gemaakt. De kaart bestaat uit een plattegrond van Flevoland met alle toeristisch recreatieve hoogtepunten. Op de achterzijde van de kaart staan voorbeelden van het toeristisch aanbod middels advertenties vanuit het bedrijfsleven. De voorraad van 2008 raakte voor de zomer van 2009 op. Om ervoor te zorgen dat er voor de nog uit te voeren activiteiten voldoende voorraad zou zijn, is de Z-card opnieuw uitgegeven in een drietalige uitgave, met een oplage van 75.000 stuks (2009/2010).

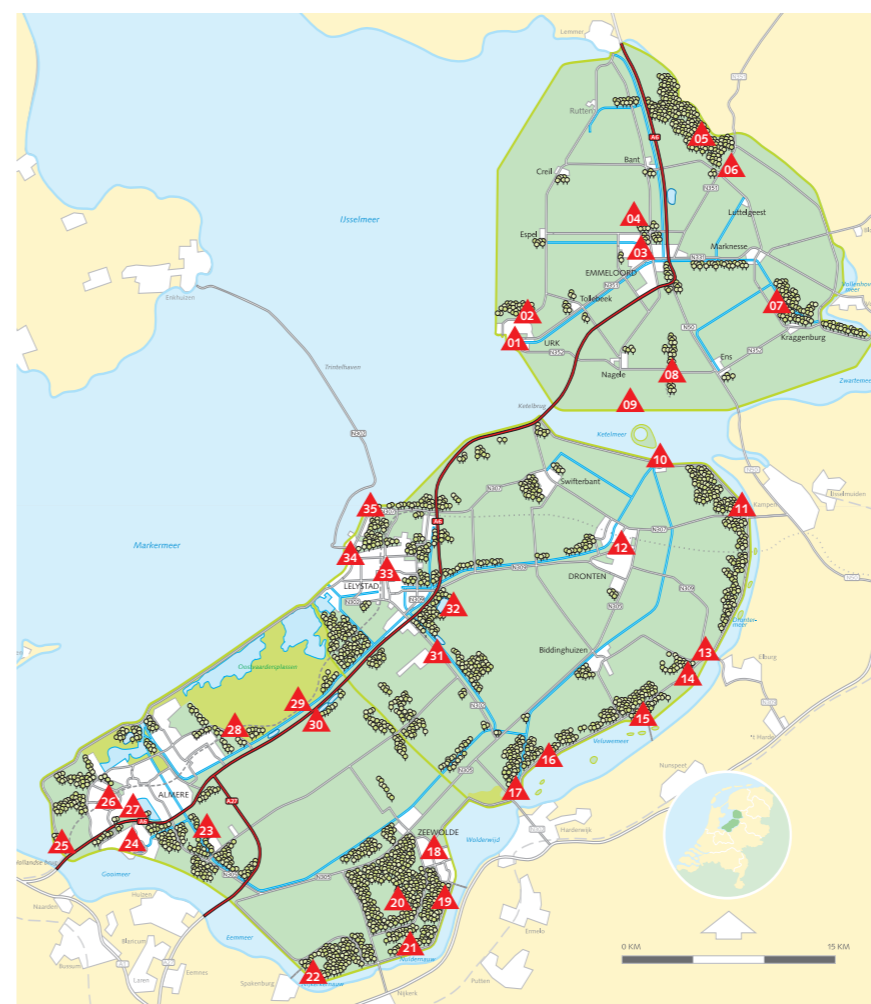
### Drukwerk

	Magazine NL	DU	Eng	Krant	Z-card
<b>Oplage:</b>	16.500	4.975	1.500	50.000	75.000
<b>Verspreiding:</b>					
Beurzen	6.394	3.500	199	700	8.250
Infoposten*	6.420	310		33.650	14.050
VVV's*	2.880	750	700	4.400	800
Evenementen	426	167	271	450	2.300
Brochureaanvraag	80	40	37		
Ondernemersaanvragen	220	80		20.975	11.540
Diversen	180	128	125	25	510

\* Toeristische Info- en Serviceposten staan ook bij de zes VVV's/Tourist Info's.

### 2.2.3 Toeristische Info- en Serviceposten

Flevoland heeft zes VVV's/Tourist Info's. Zij zijn belangrijk als informatie- en servicevoorziening voor inwoners, toeristen en recreanten. Uiteraard verschaffen talloze toeristische recreatieve bedrijven in Flevoland ook de nodige informatie aan de balie of door middel van folderdisplays. Het aanbod aan informatie is in ieder bedrijf echter erg divers en niet altijd up to date. NORT Flevoland heeft daarom samen met Toerisme Flevoland het initiatief genomen om deze behoefte nader te onderzoeken en uit te werken in een concreet plan, dat mede is gebaseerd op het succesvolle concept 'Toeristische Infoposten Rivierenland'. Vanaf het voorjaar van 2009 staan op 35 strategische locaties (bij ondernemers) displays met 120 Tourist Cards en algemene informatie over Flevoland, zoals het OOK Flevoland Magazine, de Activiteitenkrant, ansichtkaarten van Flevoland en de Z-card. Op 12 maart 2009 kon de eerste display tijdens de



Dag van de Toeristisch Ambassadeur gepresenteerd worden. Naast de vaste locaties wordt de display ingezet op publieksevenementen, zo heeft in 2009 de display bij het tulpenfestival, de Meimaand Fietsmaand, de triathlon van Almere en op alle beurzen van Toerisme Flevoland gestaan. Toerisme Flevoland is uitvoerder van het project en verzorgt in nauwe samenwerking met NORT Flevoland de ontwikkeling van de display, de distributie, de verkoop van de Tourist Cards, de administratieve afhandeling en de promotie. Een evaluatie eind december 2009 toonde aan dat zowel adverteerders als de displayhouders heel enthousiast zijn over het project. De financiering van het project komt van NORT Flevoland, Toerisme Flevoland en de ondernemers die een Tourist Card afnemen. Samen met ondernemers wordt gezocht naar een doorontwikkeling van dit project, bijvoorbeeld naar digitale en of mobiele informatie.

**Thomas Maarsen** (Orchideeënhoeve/lid Raad van Advies Toerisme Flevoland) over de Toeristische Info- en Servicepost:

*"Het is succesvol. De brochures vliegen hier de deur uit en de display moet dus vaak worden bijgevuld. Mensen kiezen heel doelgericht wat ze meenemen. Het internetgebeuren is natuurlijk nog niet zover dat je op elke camping 's avonds even je laptop aansluit. Maar met deze folders kunnen mensen toch nieuwe uitstapjes plannen. Ook voor de ondernemers heeft het een meerwaarde. Het ziet er netjes uit en heeft een heel mooie uitstraling; je wordt goed vertegenwoordigd."*

### 2.3 Activiteiten

Activiteiten zoals beurzen en publicitaire uitingen zijn veelal gecombineerde marketingactiviteiten, waarbij gebruik wordt gemaakt van diverse media en of Bühnes. Doel is het werken aan herkenning (awareness) en het creëren van interesse (interest), om te komen tot een wens/verlangen (desire), waarna de consument uitgedaagd wordt over te gaan tot actie (action).

### 2.3.1 Beurzen

In 2009 heeft Toerisme Flevoland samen met participanten deelgenomen aan de Vakantiebeurs, Boot Düsseldorf, Lifestyle Zwolle en de 50 Plus beurs. Doel is het verhogen van de naamsbekendheid, imagoverbetering, het persoonlijk enthousiasmeren, het stimuleren van het websitebezoek en het meegeven van informatie over Flevoland. Om Flevoland niet alleen te laten zien, maar ook te beleven is er op elke beurs een aantal proeverijen geweest van Flevolandse producten, zoals kaas, bier, yoghurt, appelsap en wijn. De proeverijen werden volledig door de ondernemers verzorgd. Naast de beurzen waar Toerisme Flevoland aan deelneemt door een eigen stand, participeert Toerisme Flevoland ook op een aantal beurzen/ evenementen door middel van folderparticipatie (Hiswa, Libellebeurs, Triathlon Almere, Harderwijk).



#### Vakantiebeurs en 50 Plus beurs

Bij de Vakantiebeurs en de 50 Plus beurs participeren de zes VVV's/Tourist Info's. Hierdoor krijgen zij eigen zichtbaarheid tijdens de beurs en in de pers. Toerisme Flevoland is de coördinator en regisseur op de beursvloer; belangrijk om de overkoepelende merkuitstraling te bewaken. Toerisme Flevoland is dan ook voor het grootste

deel de financier van de beurskosten. De uitstraling op de stand is fris, vrolijk, actief en kleurrijk.

Op de Vakantiebeurs heeft Toerisme Flevoland extra aandacht gegeven aan Schokland, dat in 2009 de ontruiming van Schokland herdacht. Muziek, klederdracht en acteurs brachten een bijzondere sfeer op de stand.

Als actie op de 50 Plus beurs zijn gratis bloembollen uitgedeeld aan bezoekers, bedoeld om het aantal bezoekers aan de stand en het aantal consumentenadressen in het bestand van Toerisme Flevoland te verhogen. Een groot succes: meer dan 10.000 zakjes bloembollen zijn tijdens deze dagen uitgereikt en hebben circa 2.500 adressen opgeleverd die actief benaderd mogen worden met digitale nieuwsbrieven.

**Elsbeth van Andel** (Viva Lavandula/genomineerde Flevius Award) over deelname aan de 50 Plus beurs: *“Beursdeelname heeft absoluut een meerwaarde, vooral als het gaat om de beurzen met een landelijk bereik. In de eerste week na de beurs heeft het bij ons al extra bezoekers gegenereerd! Het is ook echt zinvol dat we onder de hoed van een grotere organisatie kunnen meedoen, omdat zo'n beurs financieel gezien anders niet haalbaar is voor ons. En het is vooral leuk dat je je kunt presenteren met iets dat mensen kunnen proberen of proeven: dat spreekt tot de verbeelding. Op die manier heb je een betere ingang om een gesprek aan te knopen en mensen te enthousiasmeren.”*

#### Extra beurs: Life style Zwolle

Een regionale beurs in Zwolle op een goed moment in het jaar. Voor Toerisme Flevoland aanleiding om met de VVV's/Tourist Info's eventuele deelname af te stemmen. Drie VVV's hadden belangstelling voor de beurs. Toerisme Flevoland heeft de stand geplaatst en de VVV's/Tourist Info's hebben deze ruimte gebruikt voor een presentatie. Het aantal bezoekers was echter erg laag. De conclusie na drie beursdagen: helaas geen succesvolle beurs.

#### Beursbezoek en uitgegeven materialen

	Vakantiebeurs	Boot Düsseldorf	Life Style	50 Plus
Bezoekers	133.000	300.000	3.000	97.000
Aantal magazines	3.900	2.000	600	1.520
Tasjes	4.800	2.350	400	4.650
Z-cards	2.400	1.800	400	2.300
Zakjes tulpenbollen				10.000
Activiteitenkrant			150	200
Pennen	1.000	100	500	2.400
Fietsbellen				3.500
Ansichtkaarten	3.500			3.500

### 2.3.2 Publiciteit en media binnenland

#### OOK Flevoland Campagne

In 2009 heeft Toerisme Flevoland de eerder ingezette 'Dit ook ...OOK Flevoland' campagne voortgezet met een uitgebreidere campagne met meerder mediasoorten. Toerisme Flevoland heeft een mediaplan opgesteld dat beantwoordt aan de volgende doelstellingen:

- Een zo hoog mogelijk bereik realiseren bij de doelgroepen (50 plussers en gezinnen);
- Een positief effect realiseren op het imago van Flevoland als regio voor vakantie, een kort bezoek of dagje uit;
- Websitebezoek.

Er is gekozen voor een mix van radio- en televisiecommercials op de regionale omroepen in en rondom Flevoland (Overijssel, Gelderland, Utrecht en Flevoland), het plaatsen van 68 abri's en twaalf citycells in dezelfde regio's, het plaatsen van doeken op twintig vrachtwagens en tot slot commercials in een aantal McDonalds vestigingen. De radio- en televisiecommercials bestaan uit zes situaties op verschillende plaatsen in Flevoland. Ze laten de kijker vanuit het perspectief van een bezoeker Flevoland zien en beleven. De commercials hebben acht weken op de drie zenders gedraaid (in totaal zestig tv-uitzendingen en zestig radio-uitzendingen). Daarnaast hebben ze bij 19 McDonald's in een periode van acht weken gedraaid. In de zomerweken is de commercial honderd keer op televisie en tweehonderd

keer op de radio van Omroep Flevoland geweest. In de herfstvakantie is er met name radioaandacht gegeven aan specifieke herfstvakantieactiviteiten. Hiervoor heeft Toerisme Flevoland twee acties opgezet: op Sky Radio veertien uitzendingen van de OOK Flevoland radiocommercial, verlengd met een tag-on om mensen op alle leuke activiteiten in het gebied rondom Batavia Stad te attenderen. Daarnaast samen met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) een radiocommercial met een prijsvraag 'Neem je honderd vrienden mee naar Walibi World' (vijftien uitzendingen in twee weken).

#### Print

Toerisme Flevoland heeft in 2009 een aantal advertenties gepubliceerd. Zo is er in elke VVV-gids van Flevoland een advertentie geplaatst. Landelijk is er geadverteerd in het Algemeen Dagblad, ter ondersteuning van het persartikel dat in de zomer werd geplaatst. In de bijlage is een lijst opgenomen met alle geplaatste advertenties.

#### Publiciteit rondom evenementen

Toerisme Flevoland ondersteunt evenementen in communicatiekracht door persberichten te schrijven, evenementen op te nemen in nieuwsbrieven en tijdens evenementen promotiematerialen van OOK Flevoland uit te delen. Zo werd de Vereniging Flevoboulevard ondersteund tijdens de Meimaand Fietsmaand. De start van de landelijke Meimaand Fietsmaand vond plaats op De Flevoboulevard. Toerisme Flevoland heeft gezorgd voor het coördineren van de pers- en publiciteitsinkoop.



De Meimaand Fietsmaand-krant had zelfs Flevoland op de cover. Daarnaast hebben wij op de startdag het record fietsbel-bellen gehouden. Dat record werd helaas niet gehaald, maar de publiciteitswaarde rondom dit evenement wel; die was hoog, zowel regionaal als landelijk. Verder heeft Toerisme Flevoland voor het behalen van exposure voor Flevoland gebruik gemaakt van evenementen met een bovenregionale uitstraling. In 2009 zijn vier bovenregionale evenementen benut voor de branding van Flevoland: het Nationaal Kampioenschap Marathon op Natuurijds op de Oostvaardersplassen (de hele dag op Radio 1 een radiocommercial), Bevrijdingsfestival in Almere (draaien van de commercial op grote schermen bij de podia), de Bataviahavendagen (advertentie Telegraaf, Vaarkrant) en Lowlands (advertentiereeks in NRC Next en Lowland Paradise).



#### Pers

Naast de inkoop van media-aandacht is free publicity een effectief instrument om toeristisch en recreatief Flevoland te positioneren. Toerisme Flevoland bouwt daarvoor continu aan een goede relatie met de vak-, dagblad- en magazinepers. Zo zijn er in het jaar ruim 40 artikelen gepubliceerd, die soms zijn geschreven door Toerisme Flevoland, soms door het journaal zelf op basis van onze input. Ook nodigt Toerisme Flevoland regelmatig de pers uit voor een speciale persreis. Zo hebben twee journalisten een zeilcursus op de randmeren en het IJsselmeer gedaan, wat heeft

geresulteerd in een artikel in de Telegraaf en de Stentor. In het Algemeen Dagblad is een complete rondreis door Flevoland gerecenseerd. De lokale en regionale pers wordt altijd van alle activiteiten op de hoogte gehouden, zodat ook de Flevolander bereikt wordt met wat er allemaal in Flevoland te beleven is.

#### 2.3.3 Publiciteit en media buitenland

Flevoland is als regio een interessant gebied voor bezoekers uit Duitsland, België en, in iets mindere mate, Engeland. In die landen wordt vooral ingezet op 50-plussers en gezinnen. In Duitsland wordt daarnaast specifiek aandacht gegeven aan de watersporter.

Voor de buitenlandse markt kiest Toerisme Flevoland in veel gevallen voor de samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Dit heeft als voordeel dat het bereik groter is en er op die wijze sterk wordt geprofiteerd van de kracht van het merk 'Holland'.

#### Duitsland

Er is in 2009 met name gekozen voor aandacht in de pers. Dit is gedaan door thematisch journalisten uit te nodigen voor een bezoek aan Flevoland, op voorwaarde dat er artikelen gepubliceerd worden. Zo zijn er in 2009 tal van artikelen in meerdere dagbladen verschenen. Naast deze georganiseerde persaandacht heeft Toerisme Flevoland een aantal advertenties in verschillende kranten en tijdschriften ingekocht. Voor de zomer- en najaarscampagne is hiervoor participatie gezocht met het bedrijfsleven; door gezamenlijke inkoop ontstond behalve een grotere advertentie ook een actievere boodschap. Het NBTC staat op een aantal beurzen in Duitsland. Toerisme Flevoland heeft bij een vijftal beurzen als folderparticipant haar Magazines Flevoland meegegeven. De activiteiten van het NBTC worden grotendeels ondersteund door de website nederlandse.de. Vanuit deze website ontvangt het NBTC in Köln tal van brochureaanvragen.

Ook heeft Toerisme Flevoland een aantal items in digitale nieuwsbrieven ingevuld.

**Miranda van der Wolf** (Walibi World) over de samenwerking op het gebied van advertenties in het buitenland:

*“Samenwerking met Toerisme Flevoland verloopt altijd goed en plezierig. Toerisme Flevoland heeft een luisterend oor voor de behoeftes van de verschillende partijen in Flevoland. Walibi World heeft geparticipeerd in een aantal uitingen in Duitsland om zo Flevoland gezamenlijk te promoten en de kosten te verdelen.”*

#### BOOT Düsseldorf

De presentatie op Boot Düsseldorf wordt op een andere wijze georganiseerd dan de overige beurzen. Op BOOT Düsseldorf komt een heel gericht publiek naar hal 14, de hal met regio's en huurboten. In 2009 participeerde naast de gemeenten Urk en Lelystad, het bedrijfsleven met bootverhuur, zeilscholen en jachthavenplaatsen. Juist de combinatie van gebieds-promotie door Toerisme Flevoland met de beurspresentatie van bedrijven maakt het tot een sterk concept. Zo kan de beursbezoeker naast de informatie en promotie van Flevoland als watersportregio, ook meteen een charterschip of een ligplaats boeken. Zowel voor Flevoland als voor de bedrijven een succesvol concept.



#### Resultaten Duitsland

Geplaatste persartikelen	52
Printadvertenties	5
Aantal brochureaanvragen	40
Bezoekers website*	6.750
Verspreiding brochure op beurzen	3.500

\*Aantal gebaseerd op bezoekers waarvan land van herkomst duidelijk zichtbaar is.

#### België

België is een markt om te ontdekken. Flevoland wordt al wel bezocht door Belgen die daarbij veelal verblijven in de bungalowsector, maar het gaat nog niet om grote aantallen; men is nog niet erg bekend met Nederlands jongste provincie. Voor Toerisme Flevoland een reden om het zeer gerespecteerde reisprogramma Vlaanderen Vakantieland in te kopen. Op basis van een door Flevoland samengesteld idee over verblijfsmogelijkheden en activiteiten die een gezin allemaal op een vakantie kan ondernemen, is een programma opgenomen met een Belgisch gezin. Tal van ondernemingen hebben aan deze uitzending meegewerkt.

#### Resultaten België

Bezoekers website*	1.650
--------------------	-------

\*Aantal gebaseerd op bezoekers waarvan land van herkomst duidelijk zichtbaar is.

**Bert de Wilde** (Riviera Parc) verzorgde het verblijf van de cameraploeg en het Belgisch gezin voor de opnamen van Vlaanderen Vakantieland:

*“Wij vonden het heel leuk dat Toerisme Flevoland ons hiervoor benaderde als voorbeeld van een trekpleister die voor elk wat wils biedt. Kijk, het wordt minder, maar Flevoland kampt nog steeds met het imago van de kale, vlakke polder. Het is belangrijk dat al het bedrijfsleven met elkaar werkt aan het ombuigen van dat imago en het promoten van Flevoland. Ik ben ervan overtuigd dat de inspanningen van Toerisme Flevoland steeds meer vruchten gaan afwerpen. En het is leuk om daar een steentje aan bij te dragen.”*

**Groot Britannië**

Ook Engeland is nog een hele nieuwe markt. Van ondernemers in Flevoland weten we dat er wel Engelsen Flevoland bezoeken, maar nog niet heel veel. Voor Toerisme Flevoland aanleiding om te laten onderzoeken wat Flevoland de Engelsen zou kunnen bieden en welke doelgroep past bij Flevoland.

Voor dit onderzoek is het bureau Kiss Marketing ingeschakeld, de marketingorganisatie waarmee ook Walibi World werkt. Het bureau heeft op basis van materialen van Flevoland de markt verkend. Vervolgens is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd op basis van beelden van Flevoland. Een resultaat van dit onderzoek is het advies van Kiss Marketing ten aanzien van de content van de website en het aanpassen van de naam Flevoland-also.com in visitflevoland.nl.

Het onderzoek naar de doelgroep (50-plussers) liet zien dat vakanties of weekendjes weg vooral in het voor- en najaar plaatsvinden. Om die reden is in augustus een digitale campagne uitgevoerd. Deze bestond uit een email-marketing-actie naar 5.000 adressen en de inkoop van google-ads.

**Resultaten Duitsland**

Aantal brochureaanvragen	37
Bezoekers website*	375

\*Aantal gebaseerd op bezoekers waarvan land van herkomst duidelijk zichtbaar is.



## Netwerk, sectoroverleg en corporate activiteiten

Om goed op de hoogte te zijn van wat er speelt in de sector, maar ook om draagvlak te creëren bij ondernemers, organisaties en de zes gemeenten, is Toerisme Flevoland een actieve deelnemer van tal van bijeenkomsten waar het toeristisch recreatief bedrijfsleven aanwezig is.

**3.1 Bijeenkomsten Toerisme Flevoland**

Naast de bijeenkomsten waar Toerisme Flevoland als gast aanwezig is, heeft Toerisme Flevoland een aantal bijeenkomsten georganiseerd.

**Brainstorm over kernwaarden**

In het voorjaar en na de zomer zijn wij in een tweetal sessies in gesprek gegaan met de besturen van de VVV's/Tourist Info's en de beleidsambtenaren toerisme van de zes gemeenten over de marketing van Flevoland en de samenwerking in het gebied. Doel was het vaststellen van de meerwaarde van bovenlokale marketing en promotie, het vaststellen van de kernwaarden van Flevoland en de organisatie van de marketing en promotie in het

kader van taken, budgetten en mankracht. De basis voor deze gesprekken was een onderzoek hoe de verschillende gemeenten omgaan met het beleidsveld toerisme, de bestedingen in deze sector en de keuzes die gemaakt zijn ten aanzien van de promotie en de organisatie van de VVV's/Tourist Info's.

Het resultaat van deze bijeenkomsten is dat het OOK Flevoland merk is erkend door de vaststelling van de kernwaarden van dit merk (diversiteit, gastvrijheid, avontuurlijk, actief, afwisseling, eigenheid/trots, dichtbij en nieuw). De verschillende taken rondom de marketing en promotie van Flevoland zijn vastgelegd en tot slot de erkenning van alle partijen van de database met toeristisch recreatieve informatie (TDI) in dit geheel.

#### Presentatie Marketing Activiteitenplan 2010 op 9 november 2009

Het activiteitenplan wordt jaarlijks aan het bedrijfsleven gepresenteerd om daarmee het bedrijfsleven de mogelijkheden van participatie in de marketingcommunicatiemiddelen te laten zien. Naast deze presentatie van het activiteitenplan is het tevens een mooi moment om terug te kijken op het afgelopen seizoen, hoe Flevoland het doet ten opzichte van andere

provincies en hoe de sector de toekomst ziet. Aan de hand van een presentatie door het NBTC is er met de ondernemers uit de sector gediscussieerd over de trends en ontwikkelingen in de nabije toekomst.

#### De Dag van de Toeristisch Ambassadeur in samenwerking met NORT Flevoland

In het vroege voorjaar wordt in een van de theaters van Flevoland de hele sector bijeengeroepen om het nieuwe seizoen te openen. De dag is bedoeld voor eigenaren en medewerkers van bedrijven en de medewerkers van VVV's/Tourist Info's. De bijeenkomst heeft als doel de mensen die als gastheer/vrouw optreden tijdens een seizoen meer van Flevoland te laten zien waardoor ze goede ambassadeurs worden van Flevoland. Dit wordt gedaan door een kennisquiz met tal van vragen over Flevoland. In 2009 heeft Heidi Broertjes de titel van de Toeristisch Ambassadeur in de wacht gesleept.

In 2009 was de Dag van Toeristisch Ambassadeur tevens de bühne voor de lancering van de Toeristische Info- en Serviceposten. De bijeenkomst kent een groeiend aantal deelnemers en is daarmee een groot succes.

#### De Flevius Parade in samenwerking met NORT Flevoland

*“Activiteiten in de sector toerisme en recreatie zorgen behalve voor de groei van de economie, ook voor het verbeteren van het imago van Flevoland. Het is hoog tijd om ondernemers in deze sector eens in het zonnetje te zetten”, aldus Andries Greiner, gedeputeerde Toerisme en Recreatie van de provincie Flevoland.*

Mede op initiatief van gedeputeerde Greiner is er vanaf 2009 een prijs speciaal voor de toeristisch recreatieve sector, de Flevius Award ingesteld. Deze award wordt uitgereikt aan die persoon, organisatie, onderneming of dat samenwerkingsverband die het afgelopen jaar een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan het toeristisch product Flevoland.

De organisatie is in handen van een projectgroep welke bestaat uit NORT Flevoland, de provincie Flevoland, Toerisme Flevoland en Kamer van



Koophandel Gooi-, Eem- en Flevoland. NORT Flevoland is projectcoördinator. Toerisme Flevoland is binnen deze projectgroep verantwoordelijk voor het communicatietraject, bestaande uit de website, uitnodigingen, vormgeving van het beeldmerk Flevius Award en de pers. Tevens heeft Toerisme Flevoland de financiële afhandeling van het project voor haar rekening genomen.

In 2009 hebben 51 bedrijven/personen zich aangemeld om in aanmerking te komen voor de award. De jury bestaande uit

- Jos Vranken (voorzitter/directeur NBTC),
- Marcel Schonenberg (oud-directeur Walibi World, thans directeur van de Beurs van Berlage) en
- Xandra van Baarle (al 25 jaar reisjournalist van het Algemeen Dagblad),

hebben uit deze aanmeldingen drie genomineerden en als uiteindelijke winnaar Vereniging Flevoboulevard gekozen.

De uitreiking van de Flevius Award vond plaats tijdens de Flevius Parade op 20 november 2009, waarbij meer dan tweehonderd gasten uit de toeristisch recreatieve sector aanwezig waren.

*‘Rond 23 na Christus te Como is geboren Gaius Plinius Secundus, bijgenaamd Maior (de Oudere). Hij was een Romeins militair, letterkundige en amateurwetenschapper. Tijdens zijn diensttijd in Germania maakte deze Romeinse militair een reis door het nog vrij onbekende Noord-Nederland. Hij maakte er onder andere kennis met de Chauken, een zwerfvolk dat rond de Lemsmond woonde, maar dat ook wel rond het Flevomeer werd gesig-naleerd.’ (Ooggetuigen, Geert Mak 1998)*

*Plinius, ...zijn beleving, zijn ervaring eren wij in de vorm van de Flevius Award. De award die benadrukt dat tot op de dag van vandaag Flevoland een beleving en een ervaring is. Dat iedere reiziger uit alle windstreken aan kan meren om ook zijn beleving en ervaring op te tekenen.*

(van [www.fleviusaward.nl](http://www.fleviusaward.nl))

### 3.2 Corporate activiteiten

Om ondernemers goed op de hoogte te houden van alle activiteiten van Toerisme Flevoland hebben wij naast de organisatie van bovenstaande bijeenkomsten in 2009 de volgende middelen ingezet:

- Digitale nieuwsbrief (in 2009 vier keer verzonden) voor relaties in de sector toerisme en recreatie en stakeholders (circa 400 adressen);
- Nieuwsbrief OMFL, Toerisme Flevoland kan als bedrijfsonderdeel van de Ontwikkelingsmaatschappij Flevoland (OMFL) de digitale nieuwsbrief van de OMFL benutten. Maandelijks is hiervoor een artikel aangeleverd (circa 2500 adressen);
- Website OMFL (op deze website worden de algemene activiteiten van Toerisme Flevoland gemeld en wordt er doorverwezen naar de eigen website van Toerisme Flevoland);
- Business Magazine Flevoland, een magazine dat per kwartaal uitgegeven wordt en waarin de OMFL een tweetal pagina's mag invullen. Toerisme Flevoland heeft in 2009 eenmaal een artikel mogen aanleveren (verspreiding in Flevoland en Gooi- en Eemland);
- [www.toerismeflevoland.nl](http://www.toerismeflevoland.nl) (eigen website sinds november 2009). Het is een belangrijk middel om



directer met de ondernemer te communiceren. Op deze site staan alle activiteiten, mogelijkheden voor participatie en te downloaden documenten zoals de huisstijlartikelen en logo's;

- Persberichten van alle activiteiten worden naar alle regionale kranten verzonden om ook de Flevolander hiervan op de hoogte te brengen. Hiermee kan een grotere betrokkenheid van de Flevolander bij Flevoland gerealiseerd worden;
- Persberichten van alle activiteiten worden naar de vakpers verzonden om ook binnen de sector (landelijk) aandacht te genereren voor de Flevolandse activiteiten.



## Kennis: hoe meer, hoe beter

Om keuzes te maken voor het marketingbeleid en campagnes

op de juiste doelroepen af te stemmen, is het van belang dat

Toerisme Flevoland kennis heeft van trends en ontwikkelingen

in de sector, het gedrag van de consumenten en de wil en wens

van de ondernemers in deze sector. Naast het benutten van

landelijke onderzoeken, hebben wij in 2009 ook zelf onder-

zoek uitgevoerd. Niet alleen Toerisme Flevoland, maar elke

ondernemer in de sector kan hiervan profiteren.

### 4.1 Onderzoek onder stakeholders 2009: één nationale imagocampagne s.v.p.

De stakeholders (overheid, VVV's en bedrijfsleven) zijn voor Toerisme Flevoland van groot belang. Enerzijds omdat zij 'het product zijn' (aanbieders van accommodaties etc.), anderzijds omdat zij gevraagd worden te participeren in de verschillende middelen en activiteiten. De mening van de stakeholders telt dan ook zwaar bij de keuzes die gemaakt zijn bij het opstellen van het marketingplan voor 2010. De respondenten vinden marketing en promotie, gericht op de belangrijkste doelgroep, de Nederlanders, de belangrijkste taak en vinden dus ook dat daar de meeste tijd en het meeste geld aan besteed moet worden. Daarbinnen zou het grootste deel besteed moeten worden aan publiciteit en

media. Men vindt dat er een nationale imagocampagne voor Flevoland moet komen. En dat daar één strategisch marketingplan bij hoort (één plan op lokaal en provinciaal niveau).

Budgetten voor onderzoek wil men vooral besteed zien aan behoefteonderzoek van de consument. Informatievoorziening moet vooral via het internet gebeuren. En daar waar informatie wordt gegeven (bijvoorbeeld de Toeristische Info- en Serviceposten) moet informatie over héél Flevoland liggen.

#### 4.2 Onderzoek 'Dit ook ... OOK Flevoland', campagne heeft zin

Voorafgaand aan de commercials heeft er een nulmeting plaatsgevonden in de regio's waar ze uitgezonden zouden worden. Na de campagne is er een 1-meting gehouden waaruit deels de effecten zichtbaar zijn van de gevoerde campagne. Het is uiteraard geen steekproef waar direct harde conclusies voor heel Nederland uit getrokken zouden mogen worden. Maar het geeft wel een aantal aanknopingspunten die voor Toerisme Flevoland van belang zijn. Heel waardevol zijn vooral de interviews die gehouden zijn onder een aantal respondenten.

Het onderzoek laat zien dat Flevoland in eerste instantie niet duidelijk met iets wordt geassocieerd. Na het zien van de commercial verandert dat beeld en kan men duidelijker omschrijven wat Flevoland biedt en hoe divers het aanbod is.

#### 4.3 Monitor Toerisme en Recreatie Flevoland 2009: 6% groei in 2008

Deze monitor wordt jaarlijks in opdracht van de provincie Flevoland uitgevoerd om de bestedingen in de toeristisch recreatieve sector te kunnen berekenen.

De groei die de sector de afgelopen jaren heeft laten zien, is ook in 2008 doorgezet. Door een hoger aantal bezoekers en hoger aantal overnachtingen was er in 2008 sprake van een groei van 6% in bestedingen en werkgelegenheid! Het aantal dagtoeristische bezoeken is ook met 6% gegroeid

(7,6 miljoen); vooral evenementen, Batavia Stad en de grotere attracties trokken veel bezoekers.

Toerisme Flevoland heeft een aantal extra vragen toegevoegd om zo meer informatie te krijgen over het profiel van de bezoeker:

- Herkomst van de verblijfsgasten in Flevoland is 38% uit de Randstad en 25% uit Duitsland;
- Herkomst dagtoeristen in Flevoland is 33% Randstad, 38% uit Flevoland zelf;
- Men komt naar Flevoland voor de natuur (1), rust en ruimte (2), bezoek aan attracties (3) en bezienswaardigheden en watersport (4);
- 52% van de bezoekers komt in een gezinssamenstelling;
- Men komt met name in het voor- en hoogseizoen.

#### 4.4 Internetonderzoek OOK Flevoland (n.a.v. Vakantiebeurs 2009)

Onder de websitebezoekers (uitgevoerd in januari 2009) is een kleine enquête gehouden over hoe en waardoor men Flevoland kent:

- Men kent Flevoland van erdoorheen rijden, een dagje uit, familie en vrienden;
- Men zoekt er rust en ruimte, natuurgebieden, waterrecreatie en attracties;
- Men heeft gewandeld, gefietst, gewinkeld en attracties en evenementen bezocht.



# 5



## Nog meer kansen voor Flevoland

### 5.1 Kansen voor Flevoland

Toerisme Flevoland participeert als bedrijfs onderdeel van de Ontwikkelingsmaatschappij Flevoland bv (OMFL) in het programma OP West/Kansen voor Flevoland. Het is bedoeld om meer werkgelegenheid te creëren door het stimuleren van innovaties, samenwerking binnen de sector en eventueel buiten de sector en ondersteuning van ondernemers in hun toekomstplannen. Toerisme Flevoland heeft vanuit dit programma samen met ondernemers uit de sector het project Flevoland Meetings opgestart.

Het project bestaat uit het bundelen van een specifiek aanbod in een website voor de zakelijke markt met een marketing- en communicatieplan voor specifiek deze markt. Eind 2008 heeft het

bureau Leisure Result in opdracht van Toerisme Flevoland een klein marktonderzoek uitgevoerd om te onderzoeken wat de kansen voor Flevoland zijn in deze specifieke markt. Hieruit is gebleken dat er voor Flevoland in de markt van dagbijkomsten, businessmeetings en bedrijfsuitjes zeker mogelijkheden zijn om verder te groeien. Deze markt is zo interessant, omdat deze aanvullend is op het recreatief toeristische verblijf en de bestedingen een stuk hoger liggen.

Gezamenlijk met de ondernemers is een businessplan opgezet en wordt er gezocht naar financiering om het project uit te kunnen voeren. Medio 2010 moet hierover duidelijkheid zijn.

## 5.2 Amsterdam bezoeken, Holland zien

Flevoland heeft als provincie belang bij het zoveel mogelijk aansluiten bij gebieden en/of steden met grote aantrekkingskracht. Zeker gebieden of steden die vanuit het perspectief van de internationale toerist dicht bij Flevoland liggen. Amsterdam is zo'n stad. De provincie Flevoland en de gemeenten Almere en Lelystad participeren daarom in het metropoolplan 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien'. Wie Parijs voor de tweede keer bezoekt, gaat naar Versailles en wie Madrid 'opnieuw doet', 'doet Toledo'. Als het aan Flevoland ligt, worden wij het Versailles en Toledo van Amsterdam. Onze Metropoolregio Amsterdam heeft daardoor niet alleen de grachtengordel en het Rijksmuseum, maar immers ook prachtige natuur, stranden, water en een wereldwijd unieke waterbouwkundige historie. Amsterdam heeft de regio dus nodig om toeristen tot herhaalbezoek aan te zetten en de regio Amsterdam om toeristen te trekken. Het project wordt in opdracht van de Stadsregio Amsterdam uitgevoerd door het Amsterdam Tourist Board en Congressen (ATCB) en wordt gefinancierd door de 37 gemeenten uit de Metropoolregio, de provincies Noord Holland, Flevoland en Utrecht. Het project bestaat uit een grote marketingcampagne. Hiervoor heeft men het gebied ingedeeld in 17 gebieden die elk een eigen karakter kennen. Flevoland heeft twee onderscheidende karakters: **New Land en Great Lake** (watersport).

Toerisme Flevoland heeft zitting in het marketingoverleg voor dit project. Daarbij zorgen wij voor 'de lading' van de karakters, het met elkaar in overeenstemming brengen van de partijen in Flevoland en het aanleveren van materialen aan het projectbureau in Amsterdam.



## Financieel overzicht

### Eindafrekening promotionele activiteiten 2009 (exclusief organisatiekosten en BTW)

Omschrijving	Begroting	Lasten	Baten	Saldo
Budget promotie activiteiten: (Bedragen in euro's)				
Internet en database	23.500	25.043	1.275	- 268
Public relations & Evenementen	30.750	46.549	-	- 15.799
Beurzen	65.750	97.857	18.620	- 13.487
Eigen drukwerk /uitgave	37.000	69.747	43.247	10.500
Publiciteit & Media	164.000	169.514	8.700	3.186
Toeristische Info- en Serviceposten	5.000	28.838	23.838	
Overig	22.000	12.725	-	9.275
<b>Totale projectkosten (exclusief BTW)</b>	<b>348.000</b>	<b>450.272</b>	<b>95.680</b>	<b>- 6.592</b>
Ontvangen subsidie Provincie Flevoland				348.000
Saldo Baten & Lasten				354.592
<b>Overschrijding subsidie 2009</b>				<b>- 6.592</b>
<b>Overschotten afrekeningen voorgaande jaren:</b>	2007			2.410
	2008			10.410
<b>Saldo overschot vrij te besteden</b>				<b>6.228</b>



## Een doorkijkje naar 2010

De resultaten van 2009 en de vele gesprekken met stakeholders,

bedrijfsleven en gemeenten hebben geresulteerd in een

Marketingactiviteitenplan 2010. In dit activiteitenplan zijn

een aantal andere accenten gelegd dan het jaar daarvoor.

Hier volgt een korte opsomming van deze activiteiten.

### Marketingmiddelen en activiteiten

#### Magazine met sfeer

Er is gekozen voor een magazine gericht op het werven van publiek buiten Flevoland, waarin sfeer en beleving centraal worden gesteld. Mensen dienen een 'goed gevoel' bij Flevoland te krijgen door de omlijsting van thematische artikelen met veel, groot en sfeervol beeld. Met name de doelgroepen 'gezinnen' (waarin vrouwen vaak de beslissers vormen als het gaat om vakanties) en 50-plussers dienen hiermee te worden aangesproken. Gedetailleerde bezoekersinformatie kan men vervolgens vinden op de website OOKFlevoland.nl en in de zes gidsjes van de VVV's/Tourist Info's. Zij leveren hun gidsen aan bij Toerisme Flevoland voor de Toeristische Info- en Serviceposten en de

informatieaanvraag via de website. Elke gids heeft op de cover het logo OOK Flevoland en een Flevolandpagina. Dit om herkenning van Flevoland te realiseren.

#### Beheer en uitgeven van het drukwerk

Uitgaven van het magazine OOK Flevoland de krant, de Z-card en de Toeristische Info- en Serviceposten zijn voor Toerisme Flevoland succesvolle uitingen. Toerisme Flevoland geeft in 2010 al het drukwerk in eigen beheer uit. Dit heeft als groot voordeel dat bij goede (verkoop)resultaten er een hogere oplage gerealiseerd kan worden.

#### Beurzen

Toerisme Flevoland kiest in 2010 voor deelname aan dezelfde beurzen als in 2009. Daarbij wordt naast participatie van de VVV's/Tourist Info's ook steeds meer de samenwerking met het bedrijfsleven gezocht. Dit kan in de vorm van proeverijen of een gezamenlijke marketingactie zoals een prijsvraag.

Doen zich gedurende het jaar meerdere kansen voor, dan zullen wij in samenspraak met de sector bekijken of er animo is voor een extra beurs.

#### Publiciteit en media binnenland

De keuze voor de doelgroepen is gelijk aan 2009. Er zal meer aandacht gegeven worden aan internet en internetmarketing. Dit kan door het verkrijgen van grotere adresbestanden voor e-mailmarketing, het inkopen van diverse digitale nieuwsbrieven bij het NBTC, gerichte inkoop van google-ads en eventuele bannercampagnes.

De radio- en televisiecommercial is in 2010 vanaf de paasdagen tot en met de vroege zomer op vijf regionale zenders (ook meer Randstad) te zien. Ook Librium televisie (bij McDonalds) zal weer ingekocht worden.

Speciale aandacht wordt gegeven aan fietsen in Flevoland: dit door de komst van zes MP3 routes en tien ABEL-belevingsroutes. Toerisme Flevoland heeft van NORT Flevoland de opdracht gekregen om voor beide bovenstaande projecten de promotie te verzorgen.

In 2010 zal meer publiciteit ingezet worden rondom evenementen. Samen met de 6 gemeenten,

VVV's/Tourist Info's en de provincie Flevoland worden een aantal evenementen gekozen die bijdragen aan de kernwaarden van Flevoland. Toerisme Flevoland biedt evenementenorganisaties inkoop van marketingcommunicatiemiddelen van Toerisme Flevoland aan, welke passen binnen de OOK Flevoland campagne. Voorbeelden zijn het laten maken van een tag-on voor de radio-commercial, het verzorgen van de persuitingen door Toerisme Flevoland en tot slot het gezamenlijk adverteren. Toerisme Flevoland draagt financieel bij op voorwaarde dat het evenement aan OOK Flevoland gekoppeld wordt.



#### Publiciteit en media buitenland

In het buitenland ligt in 2010 de nadruk op Duitsland, waarbij de doelgroepen 50 plussers en gezinnen de prioriteit hebben. In Duitsland blijft ondanks het groter wordende belang van internet, print (en dan met name de dag- en weekbladen) een heel belangrijk kanaal. Toerisme Flevoland investeert dan ook met name in pers aandacht in Duitsland en een aantal advertenties om acties aan te kondigen. Hierin zal veel samengewerkt worden met het bedrijfsleven. Daarnaast wordt in Duitsland ingezet op trade. In Engeland en België wordt er in 2010 samen met het NBTC ingezet op pers en internet.

### Samenwerking provincie

Toerisme Flevoland heeft de afgelopen drie jaar bewezen met haar marketing- en promotieactiviteiten een beeld te hebben kunnen scheppen van het gebied Flevoland. Ook de afdeling Economische Zaken van de provincie Flevoland, de opdrachtgever van Toerisme Flevoland ervaart de kracht van deze marketing. De marketing van het gebied Flevoland voor toerisme en recreatie gaat verder dan alleen het toeristisch recreatieve aanbod.



Natuur, sport en cultuur geven het gebied kleur en maken het onderscheidend. Toerisme Flevoland is daarom in 2009 in gesprek gegaan met de beleidsafdelingen natuur, sport en cultuur. Vragen die we gesteld hebben zijn o.a.: Waar zetten zij bij beleidsnota's op in, welke initiatieven uit de markt worden door hen ondersteund, welke evenementen worden gesubsidieerd. Als marketingorganisatie hebben we hen overtuigd dat juist die items en activiteiten kunnen zorgen voor een versterking van de bekendheid en het verbeteren van het imago van Flevoland. Alle beleidsafdelingen waarmee is gesproken, zijn enthousiast en erkennen de kracht van het bundelen van items aan (OOK) Flevoland.

In 2010 vindt vervolg op deze gesprekken plaats door kennisuitwisseling en samenwerking rondom het benutten van de exposure van evenementen voor Flevoland. Toerisme Flevoland wil daarbij graag de kracht van het merk OOK Flevoland benutten. Voor een bezoeker aan Flevoland is het immers juist de mix van alle activiteiten die Flevoland mooi en uniek maakt.

### VVV-Nederland

Zoals al beschreven, is Toerisme Flevoland samen met de provincies Noord-Holland en Zuid-Holland eigenaar van de Toeristische Database TDI. VVV-Nederland is voor haar ontwikkeling van de Nationale Database zeer geïnteresseerd in TDI. Om de Toeristische database verder te ontwikkelen hebben de drie provincies besloten hierin met VVV-Nederland te gaan samenwerken. Flevoland kent geen provinciale of regionale VVV-structuur meer sinds het faillissement van het Flevolands Bureau voor Toerisme. Om mee te kunnen doen in de ontwikkeling van de Nationale Databank moet Toerisme Flevoland overgaan tot het geassocieerd lidmaatschap van VVV-Nederland. Wij willen de kansen die dit lidmaatschap biedt, benutten om de data van Flevoland landelijk te kunnen presenteren en daarnaast de lokale VVV's van dienst te zijn in hun relatie met VVV-Nederland. Wij verwachten in 2010 samen met de gemeenten tot een keuze te komen hoe verder te gaan met VVV-Nederland.

### NORT Flevoland

Behalve ontwikkelingen op het gebied van marketing en promotie wordt Toerisme Flevoland betrokken bij tal van projecten van NORT Flevoland. Deze betrokkenheid is belangrijk, omdat bij elke vorm van productontwikkeling marketing een essentieel onderdeel van het gehele project behoort te zijn. De samenwerking met NORT Flevoland is in de loop van de afgelopen twee jaar in dat opzicht gegroeid tot een 'partnership' waarin beide organisaties, ieder vanuit haar discipline een eigen rol vervult.



NORT-projecten waarin Toerisme Flevoland in 2010 actief participeert, zijn:

- Digitaal fietsen in Flevoland (Abel);
- Streekproducten;
- Doorontwikkeling (digitaal/mobiel) Toeristische Info- en Serviceposten.

### Kansen voor Flevoland

Het overkoepelende project Kansen voor Flevoland van de OMFL geeft Toerisme Flevoland de kans ook buiten het kader van de marketing en promotie-opdracht tijd en energie te steken in vormen van productontwikkeling en samenwerking tussen ondernemers. Binnen dit overkoepelende project wordt de Flevolandse Ondernemers Ondersteuningsregeling uitgevoerd (FLOO). Toerisme Flevoland kan vanaf 2010 deze regeling ook actief toepassen op het bedrijfsleven in de toeristisch recreatieve sector. De regeling geeft ondernemers de gelegenheid een haalbaarheidstudie of een ander onderzoek gesubsidieerd uit te voeren. Binnen Kansen voor Flevoland gaat het altijd om het initiëren van projecten die leiden tot economische groei. Flevoland Meetings is een voorbeeld van zo'n project waarin Toerisme Flevoland met de vraag van ondernemers aan de slag gaat. Toerisme Flevoland clustert de bedrijven, probeert draagvlak te creëren, maakt in opdracht van het cluster een projectvoorstel en zoekt naar financiële middelen. Door een aanvraag te doen bij Leader hoopt Toerisme Flevoland in 2010 het project daadwerkelijk op te starten en uit te kunnen voeren.



### Amsterdam Bezoeken, Holland Zien

In de zomer van 2010 zijn de eerste middelen (kaart, website, folders) beschikbaar. Kansen vanuit dit project zijn naast het aantrekken van meer toeristen, een gezamenlijke productontwikkeling en het meten van de resultaten door de bezoekersonderzoeken die gepland staan in 2011.

De rol van Toerisme Flevoland is samen met Almere en Lelystad zoveel mogelijk nieuws en evenementen op de bühne te zetten in dit project dat tot en met 2012 loopt.



## Het begin van een mooie reis

Wat een prachtig jaar was het voor Toerisme Flevoland! En daarmee ook voor de Raad van Advies. Er is veel gebeurd en wat mij ook bij het lezen van dit verslag weer opvalt, is dat er heel breed is aangepakt. Er zijn op veel onderdelen tegelijk producten ontwikkeld en middelen ingezet. Toerisme Flevoland heeft in 2009 heel duidelijk de marketing- en promotiekaders gesteld en zich herkenbaar geprofileerd naar de branche; het schip werd opgetuigd. Dat moet ook in een opbouwfase: breed laten zien wat je ambities zijn en wat je kunt doen en betekenen.

Nu de club op de kaart staat, kan er vanuit de opgedane kennis en ervaring steeds meer ingezoomd worden. De brainstorm over de kernwaarden legde een stevige basis om in de toekomst meer te kunnen 'tunnelen', om steeds gericht te kunnen kiezen op het gebied van marketingcommunicatie. Uit de diverse onderzoeken blijkt dat de toeristisch recreatieve ondernemer dat ook graag wil zien. Ondernemers en gemeenten kunnen hun eigen waarden zelf heel sterk neerzetten, maar juist in een provinciebrede, gezamenlijke aanpak creëer je communicatiekracht. Met als doel: met z'n allen dat ene merk Flevoland echt sterk maken. En dat is nodig om niet alleen bezoekers naar Flevoland te trekken (dat kunnen we al heel goed), maar om ook verblijfstoerisme en combinatiebezoeken te stimuleren. Aantrekken is één, houden is twee!

Informatie uit de markt is daarvoor essentieel. Zowel de medewerkers van Toerisme Flevoland als de Raad van Advies nodigen actief ondernemers uit om ons aan te spreken op zaken en informatie te delen. We merken dat we al veel nuttige feedback krijgen in allerlei verschillende situaties en bijeenkomsten. En we willen u uitnodigen om dat vooral te blijven geven. Het is erg belangrijk dat ondernemers zowel het bureau als de raad weten te vinden. Marketing en promotie kun je immers alleen goed inbedden als je elkaar weet te vinden. We doen het niet voor onszelf, maar voor de markt!

Die markt is trouwens uitermate dynamisch. De ontwikkeling van Toerisme Flevoland is dan ook net zo dynamisch. Er gebeurt van alles en het is inspirerend om daaraan als Raad van Advies een bijdrage te kunnen leveren. Daarbij staat dus het economisch belang van de branche voorop. Maar dat belang wordt naar ons gevoel nog wel eens onderschat. Zowel de uitvoerders van het bureau als de raadsleden benadrukken het daarom keer op keer, zowel binnen als buiten de sector; door als marketing- en promotieorganisatie tijdig partij te zijn in nieuwe ontwikkelingen, ik denk bijvoorbeeld aan Oostvaarderswold, valt nog veel toeristische en recreatieve winst te behalen voor Flevoland, met een potentieel hoge economische spin-off.

Het zijn de ondernemers die de wind in de zeilen houden. En hoe duidelijk de uitgestippelde koers ook is, je moet altijd alert zijn op nieuwe kansen en daarop kunnen laveren. Daar is Toerisme Flevoland goed toe in staat. De trossen zijn los en er zijn nu vele prachtige havens te bereiken. De reis is nog maar net begonnen. Laten we samen de vaart erin houden!

*Roely Graman-de Vroedt*

Voorzitter Raad van Advies Toerisme Flevoland

## Organisatie

Vanaf 1 maart 2007 is Toerisme Flevoland gestart als bedrijfsonderdeel van de Ontwikkelingsmaatschappij Flevoland bv (OMFL). De OMFL is een besloten vennootschap waarvan 100% van de aandelen in handen is van de provincie Flevoland.

De directeur van de OMFL is eindverantwoordelijk voor de correcte uitvoering van het marketingplan van Toerisme Flevoland en de financiële verantwoording. In de statuten van de OMFL is vastgelegd voor welke besluiten de goedkeuring van de directie en van de Raad van Commissarissen nodig is.

De marketingmanager Toerisme Flevoland valt hiërarchisch onder de directeur en rapporteert direct aan hem. De administratie en controle zijn bij de OMFL ondergebracht. Er werkten in 2009 drie personen voor Toerisme Flevoland:

- **Rinkje Tromp**,  
marketingmanager/teamleider (36 uur);
- **Annerieke Veldkamp**,  
accountmanager marketing/projectleider (40 uur);
- **Tanja van Bockel**,  
projectassistent (20 uur).



V.l.n.r. Annerieke Veldkamp, Rinkje Tromp en Tanja van Bockel

Toerisme Flevoland is gevestigd in het kantoor van de OMFL B.V. in het Ondernemingscentrum Flevoland te Lelystad.

## Raad van Advies

Om goede contacten te onderhouden met het bedrijfsleven en als organisatie te kunnen werken vanuit de vraag van het bedrijfsleven, is er een Raad van Advies opgericht die Toerisme Flevoland gevraagd en ongevraagd adviseert.

Naam persoon	Naam organisatie	Functie RvA
<b>Roely Graman</b>	Almere Marktonderzoek Advies	Voorzitter
<b>Thomas Maarssen</b>	De Orchideeën Hoeve	Raadslid
<b>Lisan Kox</b>	Marina Muiderzand	Raadslid
<b>Erik Hellendoorn</b>	Best Western Hotel 't Voorhuys	Raadslid
<b>Jacob van Olst</b>	Stichting Het Flevo-Landschap / Stichting Klimaatlandschap Nederland	Raadslid tot oktober 2009 namens Stichting Het Flevo-Landschap daarna namens Stichting Klimaatlandschap Nederland.
<b>Jan Reuvers</b>	Walibi World-CDA Parks	Raadslid
<b>Peter Hoorneman</b>	Center Parcs De Eemhof	Raadslid vanaf mei 2009
<b>Hubert Peek</b>	Cammingha Groep	Raadslid tot mei 2009

## Advertenties (een selectie van)

	Publicatie	Titel
01-03-09	Engelstalige gids Urk	Discover.... Flevoland
01-03-09	Nederlandstalige gids Urk	Urk..... OOK Flevoland!
01-03-09	Eropuit Gids Lelystad	Logo OOK Flevoland.nl
01-03-09	Eropuit Gids Zeewolde	Zeewolde.... OOK Flevoland!
26-03-09	Programmaboekje Lifestyle PLUS beurs	Volop genieten.... OOK Flevoland!
04-04-09	Telegraaf	Canal Bike
24-04-09	Flevopost	Openingsweekend Meimaand Fietsmaand
20-06-09	De Telegraaf / Vaarkrant	Bataviahavendagen... OOK Flevoland
01-07-09	Recreatiekrant	Groeten uit Flevoland
30-07-09	Lowlands dagkrant	Spannend of super relaxed... OOK Flevoland!
30-07-09	Advertenties Lowland NRC Next	Diversen
24-08-09	Programmakrant Flevoboulevard	SwingtGroeten uit Flevoland
12-09-09	De Telegraaf	Bon voor gratis zakje tulpenbollen voor 50PLUSbeurs

## Nieuwsbrieven

	Publicatie	Titel
<b>Consument</b>		
April	Nieuwsbrief OOK Flevoland	
September	Nieuwsbrief OOK Flevoland	
Augustus	Nieuwsbrief Visit Flevoland	Flevoland, a true taste of Holland
<b>Corporate</b>		
April	Nieuwsbrief Toerisme Flevoland	
Juni	Nieuwsbrief Toerisme Flevoland	
Oktober	Nieuwsbrief Toerisme Flevoland	

## Pers Nederland

Datum	Publicatie/website/krant	Titel
<b>Nationale pers</b>		
06-01-09	www.daytrip.aride.nl	Volop schaatsplezier OOK Flevoland!
07-01-09	De Telegraaf/Telesport	Gratis busvervoer toeschouwers NK Marathon
07-01-09	www.nusport.nl	Gratis busvervoer toeschouwers NK Marathon
07-01-09	www.sportwereld.nl	Gratis busvervoer bij NK schaatsmarathon
07-01-09	www.tourpress.nl	Flevoland donderdag nationaal schaatsmekka
09-01-09	AD Sportwereld	Gratis busvervoer bij NK Marathon
09-01-09	De Telegraaf/Jonge geschiedenis	
13-01-09	www.stellingwerf.nl	Flevoland op jacht naar toeristen
14-01-09	De Stentor/Dagblad van Flevoland	Toerisme Flevoland belicht vooral Schokland
01-02-09		Bottum-up database TDI blijkt stabiele factor
01-02-09	Nieuwsbrief Landschapsbeheer Flevoland	Interview Rinkje Tromp
18-03-09	De Stentor/Dagblad van Flevoland	Toerisme Flevoland hoopt vooral op zon
21-03-09	De Nationale Recreatiekrant	Dagje uit... OOK Flevoland!
01-04-09	Hiswa Magazine	Toeristische Info- en Serviceposten
01-04-09	Lekker weg in eigen land/Meimaand	Fietsmaand krant Fietsen....OOK Flevoland!
06-04-09	www.telegraaf.nl / reiskrant	Nieuwe infopunten Flevoland
10-04-09	Customer Courant/Custom Media	Toerisme Flevoland lanceert campagne OOK Flevoland
15-04-09	www.recron.nl	Opnames Vlaanderen Vakantieland.... OOK Flevoland!
27-04-09	www.nieuwsbank.nl	20.000 euro voor aftrap Nationale Meimaand Fietsmaand
27-04-09	www.tipstrips.nl	Rinkelende fietsbellen....OOK Flevoland!
27-04-09	www.tourpress.nl	Flevoland ludieke start Meimaand Fietsmaand
28-04-09	De Zwolse Courant	Wereldrecord Fietsbellen
01-05-09	Meimaand Fietsmaand Uitgave	Flevoboulevard OOK Flevoland
01-05-09	Recreatie	Opening Toeristisch Seizoen
04-05-09	De Stentor/Dagblad van Flevoland	Toerisme Flevoland start zomercampagne
09-05-09	www.webregio.nl/'t Gooi	Flevoland in actie als toeristische trekpleister
15-05-09	ACM nieuwsbrief	VVV infopunt in Haven
23-05-09	De Telegraaf/Vaarkrant	Alle hens aan dek... Lerer zeilen rond Flevoland

## Bijlage 2 (vervolg)

## Pers Nederland (vervolg)

Datum	Publicatie/website/krant	Titel
<b>Nationale pers (vervolg)</b>		
30-05-09	AD Reiswereld	Flevoland een rondje door de polder
01-06-09	Flevonomics	Provincie investeert in Toeristische Marketing en Promotie
20-06-09	De Telegraaf/Vaarkrant	Bataviahavendagen
01-07-09	Vivenda Magazine	Flevoland: rust, ruimte en bijzondere architectuur
21-08-09	Lowlands dagkrant	The Flavor of Flevoland
01-09-09	50 PLUS gids	Natuurlijk..... OOK Flevoland!
01-09-09	Recreatie	Nu aanmelden voor de Flevis Award
01-09-09	www.tourpress.nl	De Flevis Award, een award voor de sector toerisme en recreatie
10-09-09	www.tourpress.nl	OOK Flevoland op 50PLUSbeurs
15-09-09	www.tourpress.nl	OOK Flevoland op 50PLUSbeurs
01-10-09	Flevoland Business	Binnenlands toerisme in de plus
01-12-09	Flevonomics	Eerste Flevis Award voor Vereniging Flevoboulevard
02-01-10	Recreatie	Flevoboulevard wint Flevis Award Regionale pers
01-06-09	De Stentor	Sport NK Marathonschaatsen
01-07-09	www.lelystad-flevopost.nl	Bereikbaarheid NK Schaatsmarathon Oostvaardersplassen
01-09-09	www.kvk.nl gooi-eem-flevoland	Boot Dusseldorf OOK Flevoland
13-03-09	www.destentor.nl	Crisis biedt kansen voor Flevolands toerisme
18-03-09	Dronten	Start toeristisch seizoen
30-03-09	Weekblad Noordoostpolder	Ook Flevoland op Lifestyle PLUS Beurs
06-04-09	Nieuwsbrief LelystadNU.nl	35 Toeristische Info- en Serviceposten geopend
06-04-09	www.lelystadNu.nl	Nieuws opening toeristische info- en serviceposten
08-04-09	De Stentor Dagblad van Flevoland	Toeristische display bieden meer overzicht
11-04-09	De Stentor Dagblad van Flevoland	Servicepunten wijzen de weg
16-04-09	www.almerevandaag.nl	Meer aandacht voor toerisme in Flevoland
24-04-09	Flevopost	Start Meimaand Fietsmaand aan Flevoboulevard in Dronten
27-04-09	De Stentor Dagblad van Flevoland	Record bellen met een fietsbel
27-04-09	De Stentor Dagblad van Flevoland	Record bellen met een fietsbel
01-05-09	Flevopost	Start Landelijke fietsmaand teleurstellend stil
01-05-09	Kamerkrant Gooi-Eem en Flevoland	Toerisme in Flevoland gepresenteerd
07-05-09	www.omroepflevoland.nl	Flevoland Campagne OOK Flevoland van start
13-05-09	Almere deze week	Toeristische informatie over Flevoland
20-05-09	Flevopost	Toerisme Flevoland start zomercampagne
24-06-09	Flevopost Info Pagina	Provincie Flevoland Flevoland verrassend en uniek
09-09-09	Flevopost	Aanmelden voor Flevis Award
13-09-09	Flevopost-Lelystad	Flevis Award
13-09-09	Flevopost-Lelystad	Flevoland op 50 PLUS Beurs
14-09-09	www.flevopost-lelystad.nl	Bollenactie slaat aan in Utrecht
17-09-09	De Stentor-Lelystad	Flevoland aantrekkelijk voor senioren en gezinnen, focus op 50-plussers
18-09-09	www.flevopost-lelystad.nl	Bollenactie slaat aan in Utrecht
19-09-09	De Stentor-Lelystad	Flevolandse fietsbellen op 50PLUS beurs
22-09-09	www.omroepflevoland.nl	Provincie gepromoot op 50PLUSbeurs
22-09-09	Weekblad De Noordoostpolder	Tulpenbollenactie floreert bij OOK Flevoland op beurs
23-09-09	Flevopost-Noordoostpolder	Bloembollenactie
14-10-09	www.LelystadNU.nl	Familie Lekkerweg in Flevoland
20-10-09	Flevopost	Flevis Parade wordt feestelijk
21-10-09	De Almare	Lekkerweg in Flevoland en Familie lekkerweg campagne
26-10-09	Weekblad De Noordoostpolder	Kanshebbers en Nominatie Award Kroon op d'n Akker
26-10-09	Weekblad De Noordoostpolder	Kanshebbers voor de eerste Flevis Award en Nominatie
02-11-09	Weekblad De Noordoostpolder	Tulpenfestival Nominatie is al een prijs
04-11-09	www.omroepflevoland.nl	Campagne voor buitenlandse toerist
09-11-09	Weekblad De Noordoostpolder	Nominatie Award Natuurlijk Schokland
13-11-09	Krant van Flevoland	Flevis Parade / Lieke van Lexmond
22-11-09	Flevopost	Flevoboulevard wint Flevis Award
23-11-09	De Stentor	Eerste Flevis Award voor Flevoboulevard
24-11-09	Weekblad De Noordoostpolder	Viva Lavandula geen award, wel in top 3
25-11-09	Krant van Flevoland	Flevis Award voor Flevoboulevard
25-11-09	Flevopost	Flevoboulevard wint Flevis Award
02-12-09	Flevopost-Dronten-Zeewolde	Gemeentebestuur feliciteert Flevoboulevard
15-12-09	www.flevoland.nl	Urk in Wintersferen

## Bijlage 2 (vervolg)

## Duitse pers

Datum	Publicatie	Titel	Oplage	Waarde (in €)
<b>Huis aan huisbladen</b>				
25-04-09	Niederrhein Nachrichten	Tulpenroute führt durch Flevoland Polder	71.373	651
10-05-09	Ausgabe Gelderland/Xanten	Reise-Tips	52,9	182
09-07-09	echo)) Am Sonntag Ausgabe Heilbronn-Stadt	Abwechslungsreiche Ferien auf		
	WO Am Sonntag Ausgabe Rastatt/Murgtal	und an zahlreichen Seen	71.920	1.079
12-07-09	WochenSpiegel am Sonntag	Jubiläum einer ehemaligen Insel	42.600	781
05-08-09	Bremer Anzeiger am Mittwoch			
	Ausgabe Bremen West	Eine ehemalige Insel feiert Jubiläum	35.700	893
09-08-09	WO Am Sonntag Ausgabe Rastatt/Murgtal	Gemeinsam tanz man den Schokkertanz	72.700	1.818
21-10-09	Leipziger Rundschau	Gruselspaß zu Halloween	260.000	3.575
<b>Tijdschriften</b>				
16-02-09	GEO Saison	INHALT (Glaser)	112.712	7.840
16-02-09	GEO Saison	Auf kleiner Fahrt (Glaser)	112.713	109.000
06-04-09	Promobil	Voll auf dem Damm (Müller)	75.663	57.400
01-05-09	mare	Lelystad	27.481	165
18-05-09	GEO Saison	Da bist du platt (van Steen)	124.079	219.800
20-07-09	segeln	Mehr als sieben Meere	22.849	26.640
20-07-09	segelnHollands	Reviere	22.849	1.776
12-08-09	Mach mal Pause	Miträtseln und gewinnen	136.843	798
19-08-09	Mach mal Pause	Ferien auf neuem Land	136.843	12.245
<b>Dagbladen</b>				
21-03-09	Märkische Allgemeine,	Holland genießen	34.023	519
	Potsdamer Tageszeitung			
21-03-09	NRZ Neue Ruhr Zeitung, Essen	Eigenwillig im IJsselmeer (Johnen)	60.540	5.375
21-03-09	Westdeutsche Allgemeine WAZ, Essen	Eigenwillig im IJsselmeer (Johnen)	60.540	14.950
21-03-09	Westdeutsche Zeitung, D. Düsseldorf (Hilden)	Kleine Orte mit ganz viel Charme	17.083	7.689
21-03-09	Westfälische Rundschau, Dortmund	Eigenwillig im IJsselmeer (Johnen)	10.949	3.550
28-03-09	Aachener Nachrichten	Neue Reiserouten in den Niederlanden	12.543	236
28-03-09	Aachener Zeitung	Neue Reiserouten in den Niederlanden	12.543	236
28-03-09	Elmshorner Nachrichten	Lämmer und Tulpen im Blick	12.100	118
28-03-09	Emder Zeitunt	Lämmer und Tulpen im Blick	11.796	74
28-03-09	Eßlinger Zeitung	Lämmer und Tulpen auf zwei Routen im Blick	36.209	231
28-03-09	Glocke, Die (A) Beckumer Zeitung	Bei Tulpen und Lämmern	8.250	228
28-03-09	Kieler Nachrichten	Lämmer und Tulpen im Blick	102.843	640
28-03-09	Offenburger Tageblatt, Offenburg	Tulpen und Lammer	9.358	335
28-03-09	Recklinghäuser Zeitung	Lämmer und Tulpen im Blick	73.568	592
28-03-09	Ruhr Nachrichten, Dortmunder Zeitung	Lämmer und Tulpen im Blick	22.933	1.619
28-03-09	Schweringer Volkszeitung,			
	Mecklenburgische Zeitung	Reiserouten in den Niederlanden	28.685	405
28-03-09	Westfälische Nachrichten, Münster-Stadt	Neues aus Katalogen	28.456	2.131
28-03-09	Westfälischer Anzeiger	Lämmer und Tulpen im Blick	45.421	994
04-04-09	Freies Wort, Suhl	Lämmer und Tulpen im Blick	58.236	304
04-04-09	General-Anzeiger, Bonn G 3201	Niederlande	144.434	566
04-04-09	Lausitzer Rundschau, Cottbus	Lämmer und Tulpen im Blick	103.120	540
04-04-09	Neue Presse, Coburg	Lämmer und Tulpen im Blick	30.997	162
04-04-09	Südhüringer Zeitung, Bad Salzungen	Lämmer und Tulpen im Blick	17.527	92
11-04-09	Bremer Nachrichten	Niederlande: Tulpenroute bis Mai	94.479	371
11-04-09	Delmenhorster Kreiseblatt	Niederlande: Tulpenroute bis 3. Mai	13.152	51
11-04-09	Nordsee-Zeitung	Niederlande: Tulpenroute bis Anfang Mai	143.850	494
11-04-09	Rotenburger Kreiszeitung	Tulpenroute bis 3. Mai	16.431	63
18-04-09	Ostsee-Zeitung, Rostock	Lämmer und Tulpen immer im Blick	167.497	878
21-04-09	Donaukurier, Ingolstadt	Lämmer und Tulpen	90.596	356
24-04-09	Oberhessische Presse, Marburg	Niederlande: Tulpenroute bis Anfang Mai	30.130	118
25-04-09	Butzbacher Zeitung	Niederlande: Tulpenroute bis Anfang Mai	6.639	26
25-04-09	Harz Kurier	Niederlande: Tulpenroute bis Anfang Mai	16.895	66
25-04-09	Hersfelder Zeitung	Niederlande: Tulpenroute bis Anfang Mai	74.688	294
25-04-09	Hessische Allgemeine HNA, KSS Kassel Stadt	Niederlande: Tulpenroute bis Anfang Mai	240.635	946

## Bijlage 2 (vervolg)

### Duitse pers (vervolg)

Datum	Publicatie	Titel	Oplage	Waarde (in €)
<b>Dagbladen (vervolg)</b>				
25-04-09	Waldeckische Landeszeitung	Niederlande: Tulpenroute bis Anfang Mai	25.312	98
25-04-09	Wetzlarer Neue Zeitung	Niederlande: Tulpenroute bis Anfang Mai	82.086	430
28-04-09	Wetterauer Zeitung	Niederlande: Tulpenroute bis Anfang Mai	57.684	227
29-04-09	Hamburger Morgenpost	Hafentage in Hollands Flevoland	113.481	396
09-05-09	Heilbronner Stimme, Heilbronn	Hafentage mit Musik	97.968	34
16-05-09	Allgemeine Zeitung, Mainz	Batavia Hafentage	179.243	616
16-05-09	Giessener Anzeiger	Batavia Hafentage	80.252	275
16-05-09	Westdeutsche Allgemeine WAZ, Essen	Nautisches Wochenende	587.644	2.309
16-05-09	Westfalenpost, Hagen	Batavia Hafentage	138.178	542
16-05-09	Wiesbadener Kurier, Wiesbaden	Batavia Hafentage	35.044	120
20-05-09	Westdeutsche Zeitung, D. Düsseldorf (Hilden)	Segeln, surfen und genießen	283.304	7.075
23-05-09	General-Anzeiger, Bonn G 3201	Niederlande	144.334	495
23-05-09	Schwarzwälder Bote, Oberndorf	Batavia Hafentage in Flevoland	107.212	368
30-05-09	Märkische Oderzeitung, Frankfurt	Segeln, surfen und genießen	141.778	1.701
29-10-09	Obermain-Tagblatt	Gruselspaß	12.291	83
<b>Persbureau</b>				
24-03-09	DPA	Lämmer und Tulpen im Blick: Neue Reiserouten in den Niederlanden		
08-05-09	DPA	Neues aus der Reisewelt/ RUBRIK Aktivurlaub und Kulturgenuß: Neue Termine für denReisekalender		
<b>Supplement</b>				
17-03-09	Prisma West	Tulpen, Polder und ein Wein	2.566.715	20.800
21-04-09	Prisma West	Wasser für alle Fälle	2.532.935	41.600
02-06-09	Prisma West	Urlaub in aller Ruhe	4.371.653	20.800
22-09-09	Prisma West	Wassermenschen und andere Horrorstories	4.351.658	41.600
<b>Weekblad</b>				
05-04-09	B.Z. Am Sonntag	Tulpenblüte in Holland	107.597	370
<b>Internet</b>				
07-01-09	dein-touristik.net	Urlaub im Hof van Saksen: Entspannung und Wellness auf Sternenniveau		100.000
24-04-09	reisenews Sat.1	Hafentage in den Niederlanden		
24-04-09	pro 7 Reise	Wassersport in den Niederlanden	137.922.890	309.060.359
27-04-09	divers-travel-guide.com	Holland Touristik Maritim - Wassersportrevier Flevoland: segeln, surfen und genießen		4.000.000
27-04-09	belocal.de	Wassersportrevier Flevoland: Segeln, surfen und genießen		1.043.871
07-07-09	touristik-news.com	Weltkulturerbe Schokland: Eine ehemalige Insel feiert Jubiläum		
01-10-09	NZZ online	Homo ludens an der Maas		33.062.489
28-10-09	niederlande-netz.de	Kurzreise zu Walibi Halloween Fright Night		





*Bezoekadres:*

Het Ravelijn 1, 8233 BR Lelystad

*Postadres:*

Postbus 123, 8200 AC Lelystad

T +31 (0)320 286755

E [info@toerismeflevoland.nl](mailto:info@toerismeflevoland.nl)

I [www.toerismeflevoland.nl](http://www.toerismeflevoland.nl)



Toerisme Flevoland is een bedrijfs onderdeel van Ontwikkelingsmaatschappij Flevoland bv



De marketing- en promotieactiviteiten van Toerisme Flevoland worden financieel mogelijk gemaakt door Provincie Flevoland.