



STRATEGISCH MARKETINGPLAN

2021-2025

VISIT
FLEVOLAND

INLEIDING

HET STRATEGISCH MARKETINGPLAN IS DE BASIS VOOR ONS MARKETINGBELEID

Visit Flevoland is de destiniatiemarketing organisatie voor de vrijetijdssector van het gebied Flevoland. Flevoland als gebied is van ons allemaal. We bouwen samen met ondernemers en organisaties in de sector vanuit dezelfde identiteit aan het merk Flevoland. Dit doen we door merkmanagement, promotie en het delen van kennis.

Dit plan is gericht op het verhogen van de bekendheid van Flevoland, het aantal bezoekers en bestedingen in Flevoland. Wij richten ons op de ontwikkeling van de bezoekerseconomie. Dit doen we niet alleen, maar met alle partners in het gebied. Het strategisch marketingplan is de basis voor ons marketingbeleid van de komende jaren waarin het merk Flevoland, en het Perspectief 2030 en Perspectief Bestemming Flevoland 2030 een belangrijke rol spelen. Het Perspectief gaat over de veranderende rol van toerisme en biedt kansen voor bestemming Flevoland...

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

in 2024 er sprake is van herstel*. Wij volgen deze ontwikkelingen op de voet. Het Strategisch Marketing Plan laat de strategie voor de komende 5 jaar zien, keuzes voor de langere termijn. In onze jaarplannen zorgen we voor de actualiteit, maar altijd op basis van de strategische keuzes in dit plan.

(*bron NBTC Holland Marketing, sept 2020)

RESULTATEN 2016-2020

Het werk van Visit Flevoland stond de afgelopen jaren in het teken van het verbeteren en versterken van het imago en (h)erkenning van het merk van Flevoland. Een korte weergave van de resultaten:

- Het merk Flevoland is ontwikkeld. Er is een eenduidig verhaal over Flevoland en een partnergids beschikbaar met logo's, teksten en beelden.
- Partners werken (meer) samen om het imago te verbeteren en het verhaal van Flevoland te vertellen. Steeds meer organisaties communiceren met trots op dezelfde manier over Flevoland, het merk wordt uitgedragen. Zij vertellen het verhaal van Flevoland vanuit dezelfde identiteit en zetten promotiemiddelen in. Zoals Zeilschool de Randmeren, Nationaal Park Nieuwland, Walibi Holland, Floriade en UNESCO Wereld Erfgoed Schokland.
- We werken samen met sterke merken buiten Flevoland zoals amsterdam&partners, Keukenhof, NBTC Holland Marketing om Flevoland in hun kanalen zichtbaar te maken. En we werken met sterke merken binnen Flevoland zoals o.a. Batavia Stad, de Orchideeënhoeve, Unesco Wereld Erfgoed Schokland en Vis á Vis, om zo gebruik te maken van hun grote bereik. Flevoland is meer zichtbaar, zowel binnen en buiten Flevoland. Het samenwerkingsverband Travel Trade Flevoland (deelname van 16 partners) heeft geresulteerd in meer bekendheid/belangstelling bij Duitse touroperators.

“

“Het merk Flevoland helpt om ons als gebied meer te onderscheiden. Het maakt heel duidelijk wat de sfeer is en het maakt het voor ons makkelijk om te communiceren. Wij gebruiken de teksten, dat is heel fijn omdat we de rode draad van het gebied dan te pakken hebben. Het helpt ons. Wij hangen de vlaggen op en vertellen het verhaal van Flevoland”.

Nienke Feddes, General Manager - NETL

”



“

“Visit Flevoland heeft een sterk netwerk en een onafhankelijke positie, dat is heel waardevol voor ons. Bundel de krachten van de sterke merken in Flevoland en benut deze meer. We hebben zoveel mooie parels te bieden. Gebruik die en de sterke merken om Flevoland op de kaart te zetten”.

Qing Marr-Li, Tourism Director Bataviastad

”



ONTWIKKELINGEN

De World Tourism Organisation schetste in 2018 een exponentiële groei van toerisme. Voor Nederland meer dan een verdubbeling van het aantal buitenlandse bezoekers in 2030. Een groei die vraagt om verandering op de kijk en de rol van toerisme in Nederland.

Perspectief Bestemming Nederland 2030 is het document en beweging over de noodzakelijke verandering van de rol van toerisme. De overtuiging dat toerisme een middel is waar elke Nederlander profijt van zou moeten hebben, zorgt voor een manier van denken en handelen. Toerisme wordt als middel gebruikt om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en ons welzijn. Uitgaande van de belangen van bewoners, bedrijven en bezoekers.

Het vanuit deze beweging ontwikkelde Perspectief Bestemming Flevoland 2030 biedt kansen om de vrijetijdssector in Flevoland te versterken. In 2030 profiteert elke Flevolander van toerisme. Daarnaast zien we maatschappelijke ontwikkelingen, zoals verduurzaming, die invloed hebben op de sector. We zien daardoor andere manieren van vrijetijdsbestedingen. Al deze ontwikkelingen

vragen om een andere strategische aanpak, met het gezamenlijke belang van bezoekers, bedrijven en bewoners voorop. Sinds 2019 is voor Flevoland het Merk Flevoland voor zowel wonen, werken als bezoek geïnplemeteerd. Visit Flevoland heeft plaats in het brandteam.

Wij zien door bovenstaande ontwikkeling een behoefte ontstaan die breder is dan alleen promotie, zoals bestemmingsontwikkelingen. De traditionele focus op het altijd en overal aantrekken van meer bezoekers is niet meer van nu. Naast kennis over gerichte marketing zien we een veranderende behoefte aan betere data en inzichten en de noodzaak tot positionering en bestemmingsontwikkeling. Oftewel behoefte aan expertise die breder gaat dan alleen 'promotie'.

MARKT

Wij bewerken de internationale en (nabije) nationale markt. Wij richten onze marketingcommunicatieactiviteiten op zowel de consumenten- als de zakelijke markt en richten ons daarbij op de volgende doelgroepen:

Nationaal

- Business to Consumer op basis van leefstijlensegmentatie:
 - Avontuurzoeker
 - Plezierzoeker
 - Stijlzoeker
- Business to Business

Internationaal

- Business to Consumer:
 - Doelgroepen Nora en Paul (NBTC/Motivaction)
 - Volgend op deelname aan landelijke samenwerkingsprojecten
- Business to Business



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 destiniemarketing voor het gebied. Om zichtbaar te zijn op regionale, nationale en internationale schaal verbinden wij het bezoekersaanbod, op basis van het merk Flevoland.”



SWOT

Sterktes

1. Toeristisch Perspectief 2030 – Flevoland
2. Onafhankelijke positie Visit Flevoland
3. Merk Flevoland
4. Sterke positie Visit Flevoland
5. Visit Flevoland is de enige partij voor gebiedsmarketing van de bezoekerseconomie in Flevoland op nationale en internationale schaal

Zwaktes

1. Financiën, beperkte budgetten
2. Capaciteit (klein team, generalisten i.p.v. specialisten)
3. Positionering richting overheden en politiek
4. Concurrentie promotieorganisaties binnen Flevoland
5. Ontbreken van samenhang tussen gemeenten, provincie en brancheorganisaties binnen de sector

Kansen

1. Impactvolle (gebieds-)ontwikkelingen (zoals Marker Wadden, Lelystad Airport)
2. Digitalisering en ontwikkeling technologie
3. Maatschappelijke ontwikkelingen zoals verantwoord en duurzaam toerisme
4. Klimaat
5. Groei aantal inwoners in Flevoland

Bedreigingen

1. Corona – daling verblijfstoerisme internationaal en nationaal*
2. Onbekendheid van het gebied
3. Imago
4. Infrastructuur (OV)
5. Bezuinigingen cultuursector

*Zie COVID-19 bijlage

STRATEGIE 2021-2025

- 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 waarbij we aanhaken op landelijke en regionale thema's.
- Visit Flevoland richt zich op 'kansrijke (gebieds)ontwikkelingen' passend bij het Perspectief Bestemming Flevoland 2030.
- Visit Flevoland is dé marketingpartner van 'kansrijke (gebieds)-ontwikkelingen' binnen de vrijetijdsector.



“

“Het merk Flevoland en Zeilschool de Randmeren is een gelukkige match. Wij passen goed bij elkaar, het één versterkt het ander. Visit Flevoland inspireert mij, de samenwerking prikkelt mij altijd om na te denken en nieuwe dingen te ontwikkelen.”

Erik Jeuring, Zeilschool de Randmeren

”



DOELEN 2021-2025

Alle activiteiten van Visit Flevoland zijn gericht op groei van bekendheid, groei van bezoekers en bestedingen.

Onze doelstellingen

- Beter imago van Flevoland
- Kwalitatief sterk netwerk
- Het merk Flevoland is overal zichtbaar
- Meer 'on-brand' productontwikkelingen

Specifieke doelstellingen

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

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

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

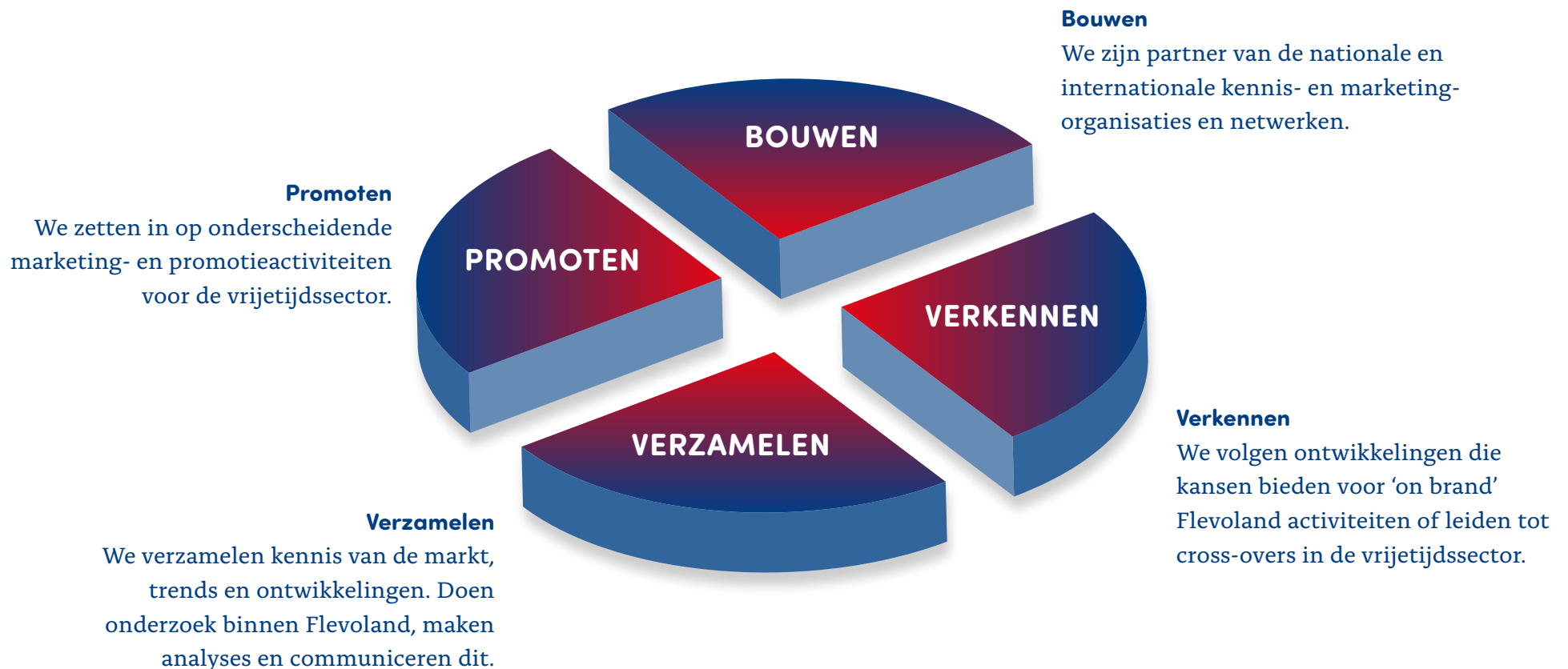
Voor 2025 stellen we de doelstellingen als volgt vast:

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

Flevoland is dé bestemming waar je minimaal 1 keer geweest moet zijn.

Missie	<p>“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.”</p>			
Strategie	<p>Visit Flevoland verbindt ondernemers, organisaties en direct betrokkenen (waaronder inwoners) aan het merk, de verhaallijnen en districten van Flevoland.</p>	<p>Visit Flevoland bouwt aan vernieuwende marketing-samenwerkingen waarbij we aanhaken op landelijke en regionale thema's.</p>	<p>Visit Flevoland richt zich op 'kansrijke (gebieds)-ontwikkelingen' passend bij het Perspectief Bestemming Flevoland 2030.</p>	<p>Visit Flevoland is dé marketingpartner van 'kansrijke (gebieds)-ontwikkelingen' binnen de vrijetijdssector.</p>
Doel	<p>Het merk Flevoland is overal zichtbaar.</p>	<p>Beter imago van Flevoland.</p>	<p>Meer (onbrand) productontwikkelingen.</p>	<p>Kwalitatief sterk netwerk.</p>

ROL VISIT FLEVOLAND



TOT SLOT...

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

De invloed van Corona heeft grote impact op de toeristische markt en dus op onze plannen en werkzaamheden. De groei zoals geschetst voor 2030 zal wellicht later zijn, maar zal weer komen. Corona beïnvloedt de plannen door haar grillige en onzekere verloop. De vertaalslag maken wij daarom zoveel

mogelijk in onze jaarplannen en activiteiten, die we zo flexibel mogelijk inrichten op basis van de gekozen strategie. Dat doen wij samen met onze partners en stakeholders. Alleen samen kunnen we Flevoland duidelijk anders vermarkten en bekender maken.

Samen met ondernemers en organisaties in de sector bouwen wij aan de ontwikkeling en bekendheid van Flevoland.

BIJLAGEN

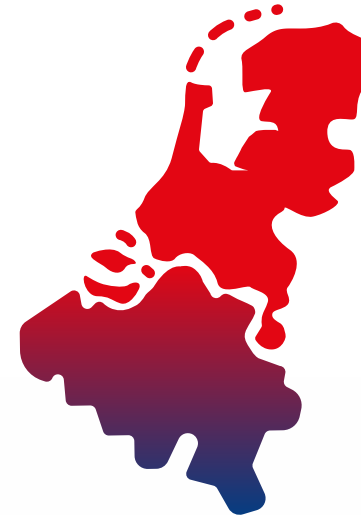
- COVID-19 EN INVLOED TOERISME
- DEFINITIES
- BRANDHOUSE FLEVOLAND
- KERNPROPOSITIE
- POSITIONERINGSSTATEMENT VRIJETIJDSECTOR

COVID-19 & INVLOED TOERISME

Bron: 4e Vakantiemonitor NBTC/Schiphol Group 2020



Ruim 70 procent minder internationale bezoekers verwacht in 2020



Aantal vakantieplannen van Belgen (-7 %) & Nederlanders (-12%) daalt fors

Internationaal toerisme 2020: van +7 naar -71 procent

-71%



Eenderde minder Nederlanders op vakantie in eigen land dit jaar



2024

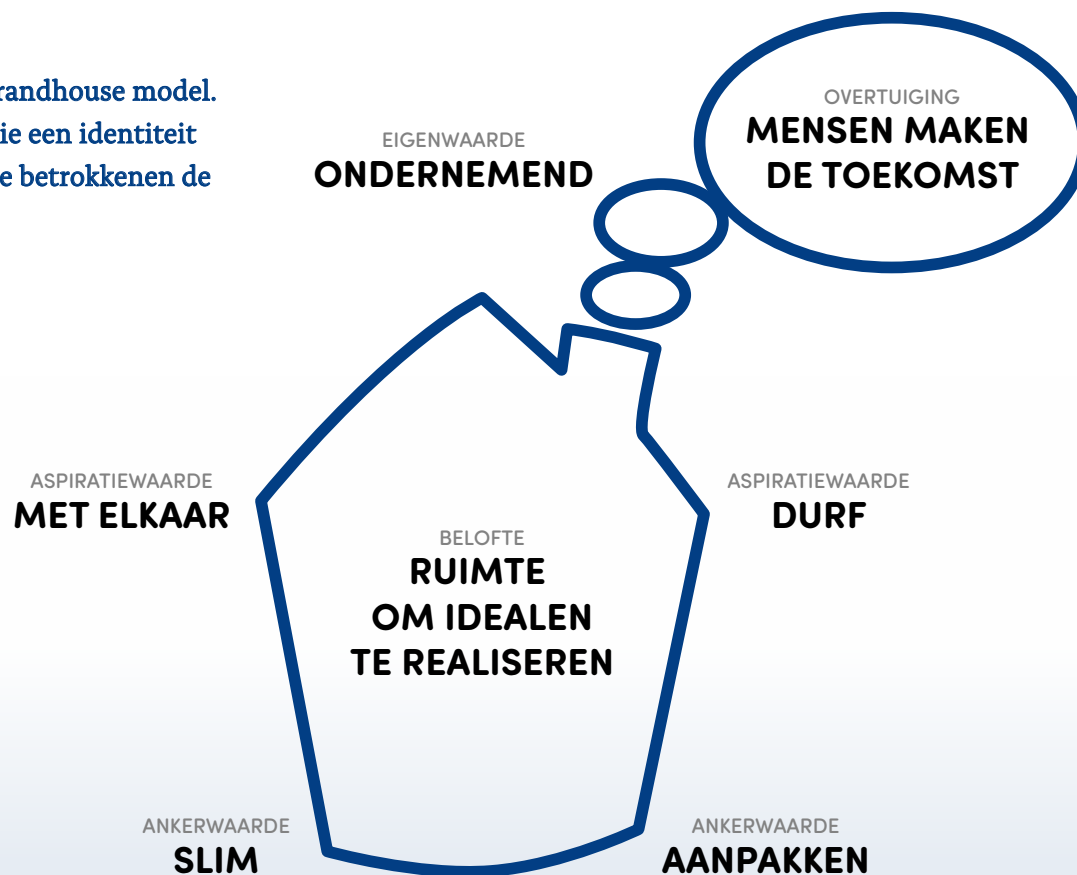
In 2024 kunnen we naar verwachting pas spreken van herstel

DEFINITIES

- **Bezoekerseconomie:**
de bezoekerseconomie omvat zowel dag- als verblijfsbezoek van Nederlanders en buitenlanders voor zakelijke, toeristische en overige doeleinden.
- **Perspectief bestemming Flevoland 2030:**
dit is voortgekomen uit het (landelijke) Perspectief 2030. In het Perspectief Bestemming Flevoland 2030 staan de ontwikkelopgaven voor Flevoland beschreven. Dit perspectief is opgesteld in opdracht van provincie Flevoland en is tot stand gekomen in samenwerking met de Flevolandse gemeenten en verschillende stakeholders. De ontwikkelopgaven zijn beschreven op basis van het verhaal 'Flevoland New Land'. Er zijn vier verhaallijnen benoemd: Watererfgoed, Agro en Food, Nieuwe Natuur en Vernieuwend Ontwerp en twee districten Metropoolregio Amsterdam en het IJsselmeerdistrict. De uitwerking wordt met de verschillende gemeenten, toeristisch recreatieve ondernemers en organisaties opgepakt.
- **Marketingpartner:**
Visit Flevoland positioneert zich als dé marketingpartner richting partijen en overheden in Flevoland. Visit Flevoland kan als marketingpartner op projectbasis ingehuurd worden voor marketingexpertise (kennis), communicatie en (stimuleren) productontwikkeling voor de vrijetijdsector.
- **Traveltrade Flevoland:**
In 2016 is de coalitie Travel Trade Flevoland opgezet, met als doel business-to-business promotie van Flevoland als bestemming voor reizigers in groepen en individueel. Traveltrade Flevoland is gericht op de samenwerking met Touroperators. De travel trade markt wordt hierdoor efficiënter en effectiever bewerkt. Zo worden er o.a. brochures in 3 talen gemaakt, worden arrangementen voor buitenlandse touroperators samengesteld en marketingactiviteiten met FIT touroperators ontwikkeld. Tevens wordt er deelgenomen aan de ITB in Berlijn; de grootste internationale trade beurs.
- **Destinatiemarketing:**
Destinatiemarketing is een lange termijn proces bestaande uit verschillende met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bestemming (G.J. Hospers, 2011)
- **Sterke Merken:**
Dit zijn merken die een groot bereik hebben en succesvol zijn omdat zij onderscheidend durven te zijn in zowel hun merk als boodschap.
- **Kansrijke (gebieds)-ontwikkelingen:**
Zoals Marker Wadden, Floriade, Lelylijn, passend bij de verhaallijnen van het toeristisch perspectief Flevoland 2030.

BRANDHOUSE FLEVOLAND

De identiteit van Flevoland is weergegeven in het Brandhouse model. Met dit model worden de belangrijkste elementen die een identiteit bouwen kernachtig samengevat. Met als doel dat alle betrokkenen de kern van het 'Flevoland gevoel' snel kunnen vatten.



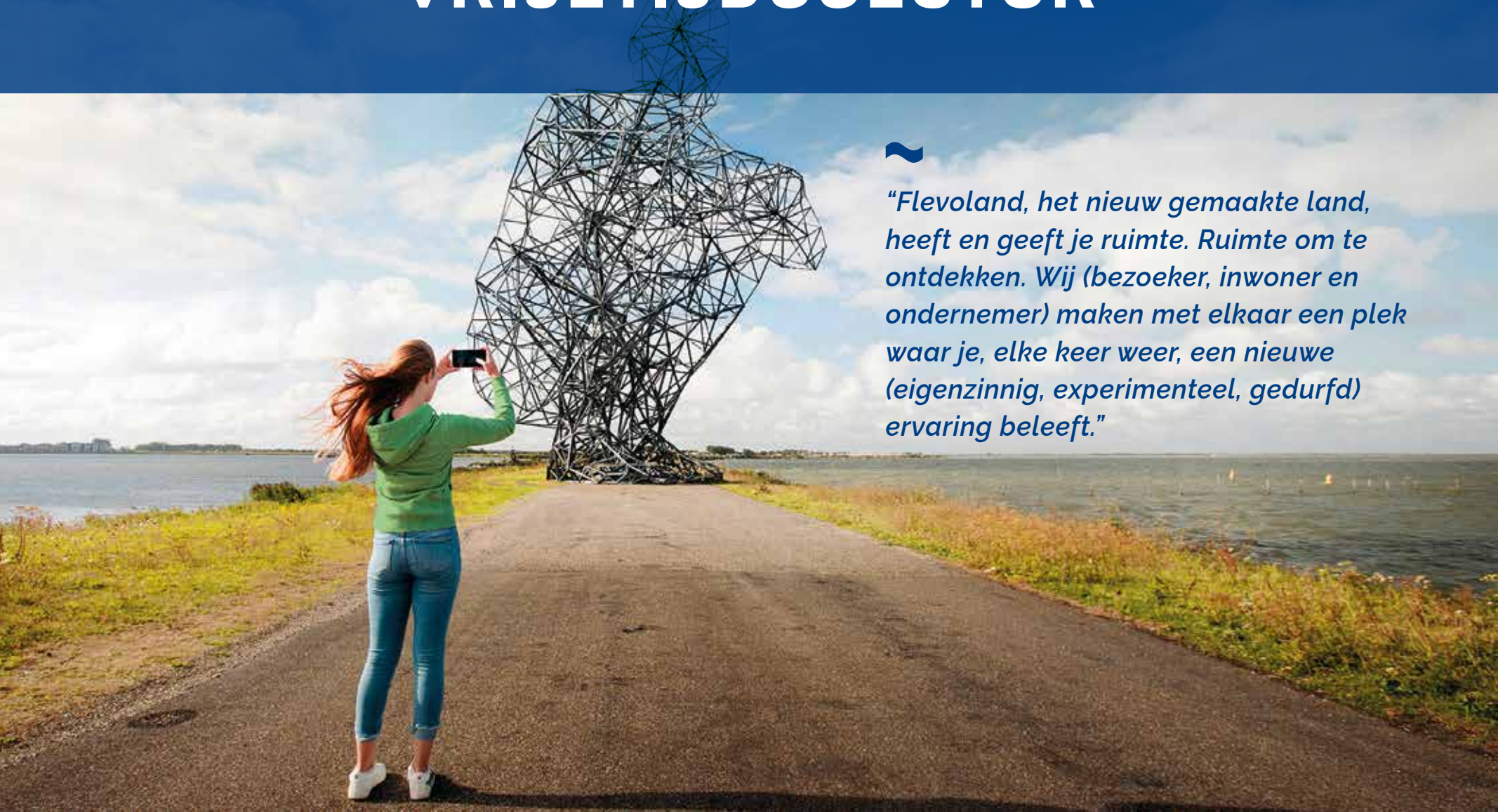
KERNPROPOSITIE FLEVOLAND



“Flevoland is een gebied waar mensen met elkaar en met durf aanpakken en ondernemen. Het is een plek waar mensen de ruimte hebben om op slimme wijze hun idealen te realiseren.”



POSITIONERINGSSTATEMENT VRIJETIJDSECTOR



“Flevoland, het nieuw gemaakte land, heeft en geeft je ruimte. Ruimte om te ontdekken. Wij (bezoeker, inwoner en ondernemer) maken met elkaar een plek waar je, elke keer weer, een nieuwe (eigenzinnig, experimenteel, gedurfd) ervaring beleeft.”



“

“VF is heel goed in het organiseren van media-aandacht, zij zorgen ervoor dat anderen wat zeggen over je gebied. Mensen laten beleven wat hier gebeurt. De kracht van VF is dat zij veel contacten hebben met buitenlandse media, het netwerk, zij weten wie er graag mee gaan en wie interessant is. Door de onafhankelijke positie is het voor ons makkelijker om samen te werken met andere partijen, ze hebben een macrofunctie. VF is internationaal en nationaal goed bezig en als verbinder heel sterk. Het sterke netwerk is dé toegevoegde waarde van VF.”

Nienke Feddes, General Manager - NETL

”

VISIT_____ FLEVOLAND

Bezoekadres: Het Ravelijn 50, 8233 BR Lelystad

📞 +31 320 286 755

✉ info@visitflevoland.nl

VISITFLEVOLAND.NL



FLEVOLAND