



**FLEVOLAND**

**VISIT** \_\_\_\_\_  
**FLEVOLAND**

Travel trade plan 2022

# Travel Trade 2022

## Inleiding

Sinds 2016 bewerkt Visit Flevoland samen met verschillende partners in Flevoland de touroperator markt. De travel trade markt biedt voor Flevoland veel mogelijkheden. Flevoland is voor de buitenlandse markt een redelijk onbekende bestemming in Nederland. De travel trade markt is vaak de voorloper op de rest van de reizigers. Door de travel trade markt te bewerken bereiken we een grote groep mensen door een relatief klein budget.

De eerste jaren is er veel geïnvesteerd in het opbouwen van het netwerk. De laatste drie jaar is de aandacht vooral uitgegaan naar het onderhouden, versterken en uitbouwen van het netwerk en het ontwikkelen van activiteiten.

Tijdens het schrijven van dit plan beheerst het COVID 19 virus nog steeds het dagelijks leven. De reisindustrie heeft al rake klappen gehad en het einde is nog niet in zicht. Wat dit voor consequenties heeft op de activiteiten die genoemd worden in dit plan is nog niet te overzien. COVID 19 heeft ook invloed gehad op het boekgedrag van consumenten en de rol van touroperators. Consumenten boeken steeds vaker online via een online travel agency in plaats van rechtstreeks via een reisbureau. Ondanks de grote veranderingen en onzekere situatie door de pandemie, willen we vooruit. Dit jaar vindt de Floriade Expo 2022 plaats in Almere. Een unieke kans om Flevoland extra onder de aandacht te brengen bij touroperators en consumenten.

In dit plan staan de activiteiten voor 2022 genoemd en worden ze nader toegelicht.

## Strategie

Visit Flevoland verricht al haar werkzaamheden vanuit het strategisch marketingplan 2021-2025.

Onze visie

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

Onze 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.”

Alle activiteiten van Visit Flevoland zijn gericht op groei van bekendheid, groei van bezoekers en bestedingen. Waarbij het merk, het verhaal van Flevoland, het Perspectief Bestemming Flevoland 2030 met de 2 districten (IJsselmeer en Metropoolregio Amsterdam) en de vier verhaallijnen (Agro & Food, Vernieuwend Ontwerp, Nieuwe Natuur en (Water)Erfgoed) altijd de uitgangspunten zijn. Visit Flevoland richt zich naast de regionale en nationale markt op het aantrekken van Belgische en Duitse bezoekers.

## Terug- en vooruitblik

Bij het starten van de samenwerking in 2016 lag de nadruk van alle inspanningen op de merklading (het imago) van Flevoland en haar partners bij touroperators. Maar ook awareness creëren dat Flevoland bestaat.

Onze werkzaamheden richten zich nu op het verder uitbouwen en verdiepen van de bestaande contacten. Dit doen we o.a. door FAM trips te organiseren, nieuwe producten te maken en met een tweetal grote FIT touroperators hebben we inmiddels de afgelopen drie jaar marketingafspraken kunnen maken.

Het (internationaal) toerisme is hard geraakt als gevolg van de wereldwijde pandemie veroorzaakt door het coronavirus, met name het inkomend toerisme. Zo ook Nederland en Flevoland. Het inkomend toerisme zal in 2021 naar verwachting gedaald zijn met -26%, maar het binnenlands toerisme laat een verwachte groei zien van +29%. Het inkomend toerisme zal in 2022 naar verwachting uitkomen op ca. 58% van het niveau in 2019. Het herstel van het inkomend toerisme verloopt gefaseerd. Het toerisme vanuit de buurlanden komt als eerste op gang.\*

Er zijn veel aanwijzingen dat de situatie in 2022 zal verbeteren. Veel Duitsers zijn nog steeds hongerig naar reizen en 2022 wordt een jaar van "inhalen". Nederland zal hier slechts gedeeltelijk van profiteren. De mediterrane bestemmingen zullen massaal concurreren om gasten, deels met zeer gunstige prijzen. Op het gebied van korte afstandsbestemmingen zal Duitsland populair blijven en uiteindelijk hangt het van de aangeboden prijzen af hoe de Duitsers beslissen. Een trekpleister in 2022 zal de Floriade zijn. De tendens naar vakanties in vakantiewoningen en ook naar kamperen zal aanhouden.\*

De graad van vaccinatie en hoe het veilig reizen daaromheen wordt opgebouwd zal essentieel zijn voor de aankomsten vanuit Vlaanderen naar Nederland. Zoals gezegd, de reishonger blijft en men wil echt boeken en er op uit trekken. Nederland blijft een gewilde bestemming onder Vlamingen, maar zichtbaar zijn en blijven is belangrijk.\* (\*Bron: Verblijfstoerisme in Nederland in 2021 & 2022; NBTC sept. 2021)

Bij het schrijven van dit plan gaan we er vanuit dat het reizen mondjes maat in het voorjaar weer opstart. We focussen ons met de activiteiten in 2022 met name op Duitsland en België en werken nog intensiever samen met de Floriade Expo 2022 in het bewerken van de trademark.

## Activiteiten travel trade 2022

Voor 2022 kunnen we onze activiteiten indelen in vier categorieën. Dit zijn:

1. Markt- en kennissessies
2. Marketingactiviteiten
3. Beurzen en bijeenkomsten
4. Middelen

### 1. Markt- en kennissessies

In 2022 worden voor de kennissessies experts uitnodigen die een update geven over de ontwikkelingen in de Duitse en Belgische trademark. Daarnaast kunnen travel trade Flevoland partners vragen stellen over hun eigen aanbod en in hoeverre deze producten aansluiten bij de wensen van de Duitse en Belgische bezoeker.

Visit Flevoland geeft een update na de (digitale) ITB over de gevoerde gesprekken. Specifieke leads worden rechtstreeks doorgezet naar de travel trade Flevoland partners.

In het najaar wordt een marktsessie georganiseerd om te inventariseren op welke markt de partners zich richten in 2023 en welke activiteiten hiervoor nodig zijn. Activiteiten die ondernomen kunnen worden zijn o.a. nieuwsbrieven, organisatie van FAM trips, deelname beurs, gezamenlijk adverteren etc. Afhankelijk van de ontwikkelingen rondom de pandemie en het inkomend

toerisme kan het interessant zijn om weer verder te kijken dan de buurlanden België en Duitsland.

## 2. Marketingactiviteiten

In 2021 kochten we gezamenlijk met Visit Wadden, Visit Friesland en het samenwerkingsverband Hanzesteden marketingactiviteiten in bij DERTOURISTIK en FTI. Met deze activiteiten bewerkten we de hele keten. Dus zowel B2B (touroperator naar reisbureau) als B2C (reisbureau naar consument).

In 2022 kiezen we wederom voor het inkopen van marketingactiviteiten bij DERTOURISTIK en FTI, maar dan gezamenlijk met de Floriade Expo 2022. De Floriade is een trekpleister en de interesse is groot vanuit touroperators. We bewerken al vier jaar wholesalers, touroperators en directsellors om naast een bezoek aan de Floriade ook overig aanbod in Flevoland mee te nemen in hun pakketten. Om het aanbod aan te laten sluiten bij de wensen van de klanten van deze partijen, voerden we gesprekken met de preferred suppliers van de Floriade. Daarnaast bewerkten we samen met de Floriade ons netwerk van touroperators die we de afgelopen jaren hebben opgebouwd. Dit jaar voegen we hier dus gezamenlijke marketingactiviteiten aan toe.

Als resultaat van de succesvolle FAM trip in 2021 voor de Belgische vereniging FERM is een mooie pakketreis ontwikkeld door incoming touroperator Kamstra Travel. Een pakket inclusief een bezoek aan de Floriade en vier Flevolandse partners. Samen met de Floriade en Almere City Marketing hebben we marketingactiviteiten ingekocht bij FERM om deze reis bij hun leden onder de aandacht te brengen, maar zeker ook om het overige aanbod in de provincie te promoten.

We blijven in gesprek met de andere DMO's om mogelijk in 2023 weer gezamenlijk de marketingactiviteiten op te pakken.

## 3. Beurzen en bijeenkomsten

Sinds 2015 is Visit Flevoland namens de partners vertegenwoordigd op de ITB in Berlijn. Europa's grootste travel trade beurs. Op deze beurs worden nieuwe contacten gelegd maar vinden er ook gesprekken plaats met bestaande relaties. De gesprekken zijn zeer divers omdat elke touroperator andere inkoop doet. De een koopt alleen accommodatie in en de ander is op zoek naar accommodatie, vervoer en vermaak om in te kopen (zie begrippen). Uit deze gesprekken komen nieuwe activiteiten voort die met de partners gedeeld en opgevolgd worden. We hebben ons voor de ITB 2022 aangemeld. Dit wordt vanwege COVID-19 wederom een online variant.

Voorafgaand aan de digitale ITB organiseert NBTC een Virtual Travel Trade Event (VTTE) die exclusief bedoeld is voor Nederlandse partners en buyers uit Duitsland, België en UK.

Visit Flevoland is lid van Stichting Travel Trade Holland en vertegenwoordigt hier haar partners. Travel Trade Holland is opgericht in 2020 en organiseert evenementen, FAM trips, maakt reclame voor Nederland via haar social media kanalen en zal vanaf 2022 aanwezig zijn op internationale beurzen als Fitur Madrid, ITFM Parijs en TTG Rimini met een Holland-stand.

## 4. Middelen

Om de bewerking van de travel trade markt goed uit te kunnen voeren beschikt de samenwerking over een webpagina op [visitflevoland.nl](http://visitflevoland.nl) en een brochure waar al het aanbod in vermeld staat. De landingspagina en brochure zijn beschikbaar in het Nederlands, Engels en Duits. Tevens worden er voor diverse activiteiten aanvullende middelen ontwikkeld die nodig zijn voor de juiste marktwerking.

## Begroting

<b>Kosten</b>	
Brochure Travel Trade (DU, EN en NL)	€ 1.000,00
Vertalingen	€ 500,00
Deelname ITB en Digital Travel Trade Event	€ 600,00
Marketingactiviteiten DERTOURISTIK en FTI	€ 21.000,00
Marketingactiviteiten FERM	€ 6.666,00
Kennissessies met marktexpert (DU en BE)	€ 500,00
Famtrips	€ 1.000,00
Deelname Stichting Travel Trade Holland	€ 500,00
<b>Totaal</b>	<b>€ 31.766,00</b>
<b>Uren inzet Visit Flevoland</b>	<b>350</b>

De partnerbijdrage voor 2022 bedraagt € 550,- .

## Begrippenlijst

Wholesaler – Touroperator die reizen samenstelt en verkoopt aan andere touroperators/busmaatschappijen. Wholesaler verkoopt vaak ook zelf rechtstreeks aan de consument.

FIT Touroperator - Aanbieder van accommodaties al dan niet inclusief de reis er naar toe.

Touroperator - Aanbieder van pakketreizen of alleen accommodaties.

Directsellers - Grote reisaanbieders vaak verbonden met grote merken zoals Lidl, Hofer (Aldi).

Riviercruise touroperator - aanbieder van riviercruisereizen. Soms de rederijen zelf en soms een aparte touroperator.

Incoming touroperator - Reisorganisator die service verleent aan reizigers die voor zaken of vakantie vanuit het buitenland naar het thuisland van deze reisorganisator komen. Een en ander dikwijls in samenwerking met buitenlandse reisorganisatoren. De service omvat transfer, hospitality desk, tour guides, hotelreservering, e.d

Pakketreis aanbieder - Touroperator verkoopt accommodatie, vervoer en vermaak.

OTA's - Online Travel Agency. Tussenpersoon tussen klant en hotel, vervoersmaatschappij en ander aanbod.

DMC – Destination Management Company, organisator van (internationale) beurzen en congressen

## Deelnemers aan travel trade 2022

1. Batavialand
2. Tourist Info Urk
3. De Orchideeën Hoeve
4. StEP Noordoostpolder
5. UNESCO Wereld Erfgoed Schokland
6. Leonardo Hotel Almere City Center & Lelystad
7. Dorhout Mees
8. Almere City Marketing
9. Van der Valk Hotel Emmeloord
10. Floriade Expo 2022
11. Natuurmonumenten
12. Walibi Holland
13. Hotel 't Voorhuys
14. Batavia Stad Fashion Outlet
15. Almere Centrum
16. Oostvaardersplassen Almere
17. Boerkok
18. Nautica Experience
19. MS Waddenzee

**VISIT**\_\_\_\_\_  
**FLEVOLAND**

Bezoekadres: Het Ravelijn 50, 8233 BR Lelystad

Postadres: Postbus 123, 8200 AC Lelystad

+31 320 286 755

[info@visitflevoland.nl](mailto:info@visitflevoland.nl)

**VISITFLEVOLAND.NL**



**VISIT**\_\_\_\_\_  
**FLEVOLAND**