

JAARPLAN 2022



INLEIDING

De wereld is anders, maar plannen maken moet"... Zo begon het Jaarplan van Visit Flevoland 2021. Hoe hadden we toen kunnen bedenken dat bij het schrijven van Jaarplan 2022 Covid-19 nog altijd de wereld in zijn greep zou houden en ook een grote impact zou hebben op de plannen voor niet alleen 2022, maar ook de jaren daarna.

De toeristische en recreatieve sector is ook in 2021 hard geraakt door de pandemie. De cijfers van 2021 laten een scherpe daling zien van het aantal buitenlandse bezoekers. Wereldwijd liggen de internationale aankomsten volgens het NBTC in 2021 -63% tot -75% lager dan voor Corona. Bijna de helft van alle experts bij de UNWTO ziet het internationale toerisme niet voor 2024 herstellen tot het niveau van 2019. De binnenlandse markt komt in 2021 naar verwachting uit rond de 25,8 miljoen aankomsten van Nederlanders in de diverse logiesaccommodaties in eigen land. Dit is een stijging van + 29% in vergelijking met voorgaand jaar. Met deze groei komt het binnenlands verblijfstoerisme in 2021 terug op het niveau van 2019.

We gaan door en blijven met de kennis die we nu hebben plannen maken. Plannen die wellicht gaandeweg bijgesteld moeten worden, afhankelijk van de ontwikkelingen in de wereld. We blijven de koers varen zoals aangegeven in het Strategisch Marketing Plan 2021-2025 waarbij Covid-19 meegenomen wordt in de afwegingen, maar niet als leidend gezien wordt voor de gehele strategie. Met ons nieuwe team proberen we onze opdracht met een frisse blik te bekijken en te benaderen. Daarbij denken we in kansen en oplossingen. We proberen daar waar mogelijk alvast na te denken over 'wat als...' en sturen gaandeweg het jaar continu -onderbouwd- bij, onze opdracht niet uit het oog verliezende.

De kaders voor dit jaarplan worden gevormd door het Provinciale beleidsplan Toerisme en Recreatie Flevoland, Perspectief Bestemming Flevoland 2030 en de daaruit voortvloeiende strategie. We vertellen het verhaal van Flevoland met de verhaallijnen en districten. Daarbij proberen we ondernemers uit de sector te betrekken in onze plannen en hen te ondersteunen daar waar kansen zich voordoen. Dat geldt o.a. voor het project Floriade in de Regio. We werken nauw samen met het Brandingteam om zo de domeinen 'Leef', 'Groei' en 'Bezoek' te verbinden en te vertegenwoordigen. We gaan daarbij uit van herstel van het internationale toerisme vanaf 2024 en herstel van het nationaal toerisme vanaf 2022. Bij het schrijven van dit plan verkeren Nederland en de landen om ons heen wederom in een gedeeltelijke lockdown en is 2022 onzeker. Echter bij

het maken van onze plannen gaan we toch uit van stijgend binnenlands toerisme. Ook de inwoners van Flevoland nemen we daarin mee als extra doelgroep.

Voor binnenlandse toeristen heeft Flevoland een aantrekkelijke propositie: Flevoland biedt ruimte, natuur, heeft een uniek verhaal te vertellen en biedt voor elk wat wils. En dat alles is perfect bereikbaar vanuit alle windstreken. We benadrukken de unieke kracht van de regio voor toeristen. Het doel voor het nationaal toerisme blijft om hen te verleiden Flevoland eenmaal te bezoeken. Immers: als je er 1 keer geweest bent, kom je zeker terug.

Dit document neemt de lezer via de werkkaders van Visit Flevoland mee langs ontwikkelingen op landelijk, provinciaal en regionaal gebied. We stippen de vorig jaar gekozen strategie 2021-2025 kort aan en blikken terug op de activiteiten en resultaten van 2021. We doen dit anders dan voorgaande jaren. Een nieuw team met nieuwe inzichten vraagt om een nieuwe werkwijze, maar wel één die nauw aansluit op de opdracht. We maken inzichtelijk welke focus we aanbrengen voor 2022 en nemen de uit te voeren activiteiten door. Daarnaast besteden we aandacht aan de ambities die het team van Visit Flevoland heeft. Speciaal voor u als lezer van ons jaarplan hebben we het plan extra makkelijk leesbaar proberen te maken door een samenvatting van de belangrijkste onderdelen te maken, teksten hier en daar in te korten of juist extra toe te lichten.

Brigitte Daalder
Directeur Visit Flevoland



LEESWIJZER

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

➤ Ga naar de volgende pagina



NAVIGEEER NAAR ▾

Inleiding

Managementsamenvatting

1. Analyse, Trends en Ontwikkelingen

2. Beleidskaders

3. Strategisch Marketing Plan

4. Terugblik 2021

5. Activiteiten 2022

6. Ambities

SAMENVATTING VAN DIT DOCUMENT

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

Website

Voor 2022 zetten we in op verbetering van onze website. Zowel verbetering van de site zelf en verdere optimalisering van de vindbaarheid zowel organisch (SEO) alsmede betaald (SEA). Doel is om een duidelijkere navigatie op de site te maken waardoor ondernemers en consumenten gemakkelijk de juiste site onderdelen weten te vinden, langer op de site blijven en meer pagina's bezoeken. Daarnaast gaan we ondernemers faciliteren door een apart gedeelte in te richten voor arrangementen.

Extra focus op account- en relatiemanagement

Visit Flevoland positioneert zich graag als partner van de Flevolandse ondernemers binnen de vrijetijdsector. Samen met hen bouwen we aan het Verhaal van Flevoland. Van belang hierbij is om de ondernemers goed te kennen en hen een vast contactpersoon binnen het team te geven om ook ons te vinden. Daarom zetten we voor 2022 groots in op dit onderdeel. We hebben de markt verdeeld in stakeholders en relevante sectoren die allen een eigen aanspreekpunt krijgen. We zorgen voor het verbinden van de sector door complementaire partijen binnen het Verhaal van Flevoland aan elkaar te koppelen. Hierbij jagen we aan en ondersteunen we waar nodig. Dit draagt bij aan het kwalitatief en 'on brand' ontwikkelen van het aanbod in Flevoland.

Growing Green Cities & indeling in seizoenen

Onbekend maakt onbemind. Dat geldt zeker voor Flevoland. Zoals in het Perspectief 2030 is beschreven is voor het spreiden van bezoekers (nationaal en internationaal,) het DNA en een onderscheidende propositie van belang. We kiezen voor een thema (jaar) in lijn met het NBTC: in 2022 'Growing Green Cities'. Alle campagnes, pers en PR activiteiten worden gelinkt aan het themajaar. Daarnaast verdelen we het jaar nationaal en internationaal onder in seizoenen: Voorjaar in Flevoland, Zomer in Flevoland, Najaar in Flevoland. Op deze wijze kunnen we goed monitoren of alle marketingcommunicatie activiteiten goed verspreid over het jaar ingezet worden. We houden daarbij de campagnes vanuit het brandteam in het oog om zoveel mogelijk kruisbestuiving te genereren.

Extra focus op nationale markt

Flevoland richt zich internationaal op de omliggende markten (Duitsland en België). Onze werkzaamheden internationaal splitsen we in twee doelgroepen B2C en B2B (Travel Trade). Covid-19 heeft internationaal ook in 2021 gezorgd voor een grote daling van bezoekers. Hoe het zal zijn in 2022 weten we nog niet, al voorspelt het NBTC vooralsnog weinig internationale groei. Vooralsnog zullen we derhalve meer druk op nationaal t.o.v. internationaal geven in 2022. Daarbij houden we de ontwikkelingen nauwlettend in de gaten en sturen bij al naar gelang de sector zich herstelt. In de verdeling van het budget houden we zoveel mogelijk rekening met de ad hoc ontwikkelingen.

Travel trade is hét Floriade jaar!

In ons aanbod voor touroperators nemen wij deze wereldexpo in Almere al sinds vier jaar mee. Interesse is groot vanuit touroperators. We bewerken wholesalers, touroperators en directsellars om naast een bezoek aan de Floriade ook overig aanbod in Flevoland mee te nemen in hun pakketten. Daarnaast bewerken we samen met de Floriade ons netwerk van touroperators die we de afgelopen jaren hebben opgebouwd. Daarbij bekijken we de potentie van andere touroperators met specifiekere doelgroepen zoals schoolreisjes.

Ambities

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

Toerisme Top 2022

Vanuit de hoofdplicht denken wij graag mee met de inhoud van het congres en zullen wij participeren in de nog op te richten werkgroep. Visit Flevoland zal zorg dragen voor het 'Flevolandse tintje' aan het congres.

App

Op verschillende momenten hebben onze doelgroepen verschillende communicatiebehoeften. De bestaande app is een directe doorvertaling van de site. Gevolg daarvan is dat gebruikers eindeloos moeten scrollen bij mobiel gebruik. Vanuit Visit Flevoland volgen we de ontwikkelingen nauw aangaande fietsroutes etc vanuit het ODP. Van belang is dat fietsers bij wijze van spreken op een kruispunt staan, klikken in de app en direct zien waarom ze links of rechtsaf zouden moeten gaan. En welke terrasjes zijn er in de buurt? Een dergelijke app is een zeer

zinnige investering in de toegankelijkheid van Flevoland voor toeristen.

Corporate Communicatie

Voor bezoekers van onze website is niet direct duidelijk voor wie de site bedoeld is. Van belang is dat al op de homepage duidelijk een scheiding gemaakt wordt: kom je hier als consument om inspiratie op te doen of kom je hier als ondernemer? Van daaruit dient direct genavigeerd te worden naar de relevante delen van de site. Het positioneren van Visit Flevoland en het gebruiksvriendelijk maken van de site is een relevante opdracht, omdat toeristisch Flevoland hierdoor beter gevonden kan worden. Het is echter ook een grote opdracht.





NAVIGEER NAAR ▾

Inleiding

Managementsamenvatting

1. Analyse, Trends en Ontwikkelingen

2. Beleidskaders

3. Strategisch Marketing Plan

4. Terugblik 2021

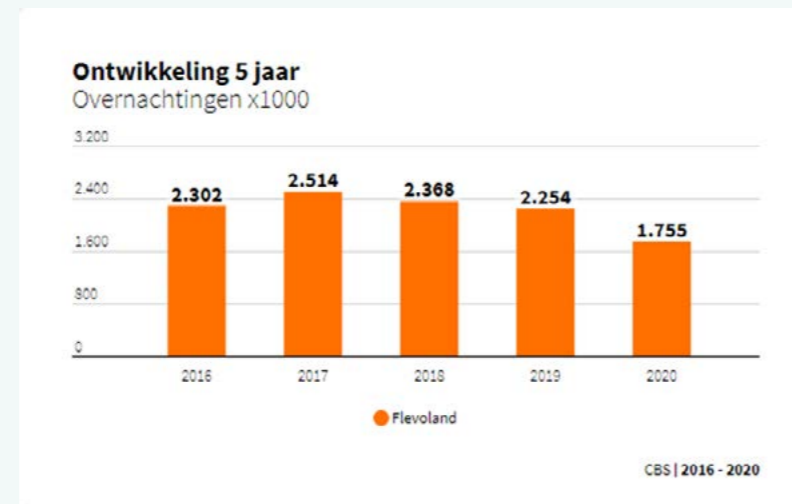
5. Activiteiten 2022

6. Ambities

1. ANALYSE, TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Verblijfstoerisme update 2021 & eerste doorkijk naar 2022

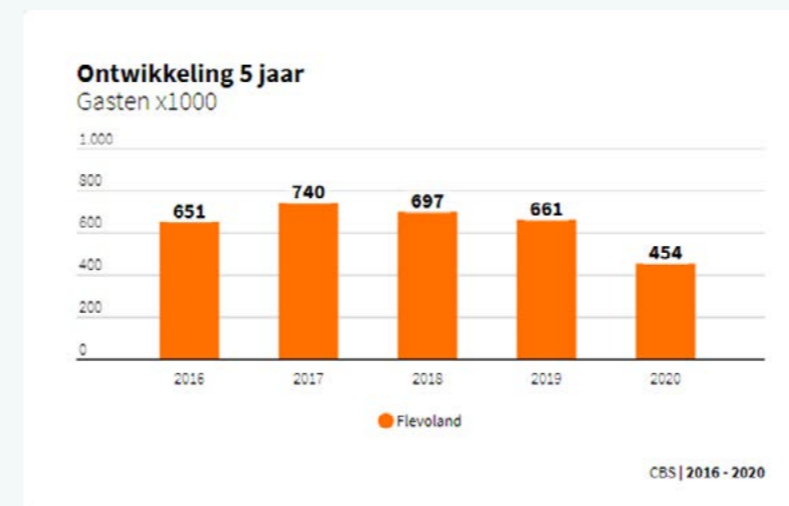
Dat het wereldwijde toerisme hard geraakt is door de gevolgen van Covid-19 is bekend. Ook in Nederland kwam in 2020 abrupt een einde aan het toerisme en bleven de meeste accommodaties gesloten. De impact was enorm. Hoewel er steeds meer mensen beschermd zijn tegen het virus blijft de onzekerheid over mutaties en is er veel onzekerheid over op al dan niet op vakantie kunnen gaan. Een groot deel van de mensen wil graag weer op vakantie, maar blijft voorzichtig. Het is daarom te verklaren dat veel mensen kiezen voor een vakantie in eigen land. Dit heeft effect op het verblijfstoerisme in Nederland en dus ook in Flevoland. Er is nog veel onzekerheid of en in hoeverre het herstel van internationaal toerisme komend jaar doorzet en daarmee internationaal reizen weer meer en beter mogelijk zal zijn. Nagenoeg niemand had voorzien dat er in zoveel landen gedurende een lange periode strenge lockdowns zouden zijn. Dat heeft zijn effect gehad op toerisme.



Op basis van de voorlopige cijfers van het CBS (tot en met juni 2021) waren de verwachtingen dat landen steeds verder open zouden gaan en maatregelen afgeschaald, waardoor er weer meer internationaal gereisd zou kunnen worden. Echter, ten tijde van dit schrijven kleuren de meeste Europese donkerrood op de kaart en heeft Europe dagelijks wereldwijd de meeste nieuwe besmettingen. De kans is derhalve groot dat we voor 2022 rekening moeten houden met beperkte reisbewegingen van en naar het buitenland.

Nederland ontving in 2021 naar schatting circa 5,4 miljoen (-26% t.o.v. 2020) buitenlandse verblijfgasten. Dit is slechts ruim een kwart van het niveau van het aantal internationale gasten in 2019. Het niveau waar we op uitkomen is vergelijkbaar met het niveau van 1990. Vanwege het uitblijven van (georganiseerd) zakelijk

bezoek en een veranderende bezoekersmix dalen de bestedingen van de buitenlandse toeristen nog harder dan de aantallen; de directe bezoekersbestedingen bedragen nog slechts een vijfde van het niveau van 2019. De binnenlandse markt komt in 2021 naar verwachting uit rond de 25,8 miljoen aankomsten van Nederlanders in de diverse logiesaccommodaties in eigen land. Dit is een stijging van + 29% in vergelijking met voorgaand jaar. Met deze groei komt het binnenlands verblijfstoerisme in 2021 terug op het niveau van 2019. Qua samenstelling is het toerisme echter wezenlijk anders dan in 2019; er hebben zich veranderingen voorgedaan naar bestemmingen en accommodatietypen.



Belangrijke redenen voor deze groeiverwachting zijn de grote aantallen Nederlanders die één of meerdere vakanties in eigen land doorbrachten, zowel in mei als gedurende de zomer. Perioden waarin de mogelijkheden om naar het buitenland te gaan beperkt en onzeker waren.

In 2021 heeft een groot deel van de Nederlanders voor een vakantie in eigen land gekozen in plaats van voor een buitenlandse bestemming. De maand mei telde nog nooit eerder zoveel aankomsten van Nederlanders in onze eigen logiesaccommodaties (130% van het niveau van 2018, voorheen het jaar met het hoogste aantal binnenlandse gasten in mei). En toen zeker door de aangescherpte maatregelen half juli de situatie weer een stuk onzekerder werd en de mogelijkheden om naar het buitenland te gaan beperkter kozen velen voor de zekerheid van eigen land. Mede om deze redenen groeide het binnenlands toerisme vergeleken met voorgaand jaar. Er wordt echter wel nog steeds substantieel minder zakelijk in eigen land gereisd, en minder in bepaalde (grote, stedelijke) hotels en groepsaccommodaties verbleven. Maar de groei op o.a. bungalowparken is niet dusdanig groot dat je deze verschuiving

in de totale aantallen gasten terugziet. Overall komt het binnenlands toerisme uit op ongeveer het niveau van 2019.

Onze uitgangspunten:

- ~ Tot half juni gold het advies om niet naar Nederland te reizen indien dit niet strikt noodzakelijk is. Voor iedereen die in Nederland aankwam gold een quarantaineplicht (10 dagen, met een negatieve test kan dit verkort worden tot 5/6 dagen).
- ~ Per 1 juli heeft de Europese Unie een digitaal corona certificaat dat ook in Nederland geldig is.
- ~ Er is nog steeds een Europees inreisverbod van kracht voor reizigers uit landen buiten de EU die nog niet volledig zijn gevaccineerd. Wel wordt er een uitzondering gemaakt voor landen die op een lijst met veilige landen staan.
- ~ Verschillende fasen in herstel: eerst binnenlands, dan buurlanden (auto), rest Europa (vlieg) en als laatste intercontinentaal. De segmenten die binnen het toerisme als eerste weer terugkeren zijn het bezoeken van familie, vrienden en kennissen en leisure (vakantie / er even tussenuit).
- ~ Zakelijk herstel zal langer op zich laten wachten (meer online / nog geen congressen etc.). Dit betekent dat landen met een relatief groot aandeel zakelijk harder geraakt worden.
- ~ De verhouding binnen- en buitenlandse gasten in ons land schuift op ten gunste van binnenlands.
- ~ Door de 1,5m samenleving was er tot eind september 2021 sprake van minder capaciteit.
- ~ In 2021 zullen er nog geen tot weinig grote internationale publieksevenementen zijn; de risico's en de onzekerheid om met te organisatie te starten zijn nog te groot.
- ~ Vakanties krijgen een andere invulling, bepaalde bestemmingen, zoals een natuurlijke / rustige omgeving, winnen aan populariteit.
- ~ Gezondheid & veiligheid(sprotocollen) zullen (extra) belangrijk worden. Mensen willen het risico mijden onverwacht in quarantaine te moeten (op bestemming of na terugkomst thuis).
- ~ Er wordt kort van te voren geboekt en de behoefte aan flexibiliteit is groot.





NAVIGEER NAAR ▾

Inleiding

Managementsamenvatting

1. Analyse, Trends en Ontwikkelingen

2. Beleidskaders

3. Strategisch Marketing Plan

4. Terugblik 2021

5. Activiteiten 2022

6. Ambities

VERVOLG ANALYSE, TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Duitsland

Er zijn veel aanwijzingen dat de situatie in 2022 zal verbeteren. Echter, met de huidige toename in Coronameldingen blijft het koffiedik kijken. Veel Duitsers zijn nog steeds hongerig naar reizen. 2022 Wordt een jaar van “inhalen”. Vanuit ons oogpunt zal NL hier echter slechts gedeeltelijk van profiteren. De mediterrane bestemmingen zullen massaal concurreren om gasten, deels met zeer gunstige prijzen (Turkije, Noord-Afrika). Op het gebied van korte afstand bestemmingen 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 vakantiehuizen en ook naar kamperen zal aanhouden.

België

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, maar we moeten wel zorgen dat we zichtbaar zijn en blijven. De concurrenten zitten niet stil. Maar bepaalde typen vakanties zijn (nu extra) populair en passen bij Nederland: fietsvakanties, veilige vakanties in de vrije natuur, het strand, etc.

COVID-19 Monitor Flevoland

In navolging van de eerste coronapeiling van september 2020 heeft de provincie Flevoland in mei 2021 een tweede coronapeiling uitgevoerd. In totaal vulden bijna 4.700 Flevolandse de vragenlijst van de tweede coronapeiling in.

We lichten de belangrijkste resultaten uit voor onze branche:

~ Meer Flevolandse geven aan dat de mogelijkheden voor ontspanning in Flevoland onvoldoende zijn (37% ten opzichte van 24% tijdens de eerste meting). Wel blijkt dat een derde van de inwoners (32%) die binnen de provincie een dagje weg of op vakantie zijn geweest aangeeft dat dit voor herhaling vatbaar is. Hiermee is de groep die positief is over recreëren in de provincie groter geworden ten opzichte van de eerste meting (20%).





NAVIGEER NAAR ▾

Inleiding

Managementsamenvatting

1. Analyse, Trends en Ontwikkelingen

2. Beleidskaders

3. Strategisch Marketing Plan

4. Terugblik 2021

5. Activiteiten 2022

6. Ambities

2. BELEIDSKADERS

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

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

Coalitieakkoord 2019 – 2023 (juli 2019)

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

Perspectief Bestemming Flevoland 2030

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

Kansrijke (gebieds) ontwikkelingen

Er staat in Flevoland veel te gebeuren, ontwikkelingen die kansrijk zijn voor de bekendheid en het imago van Flevoland. Een rijtje van beeldbepalende ontwikkelingen in de komende 4 jaar.

- ~ Ontwikkelingsvisie Nationaal Park Nieuw Land
- ~ Ontwikkeling Luchthaven. Levert een nieuwe stroom van in- en uitgaande bezoekers op.
- ~ Floriade EXPO 2022. Flevoland/Almere in de kijker, ook in de jaren na het evenement (legacy).
- ~ Inzet Branding Flevoland overall.
- ~ Versterkt bereik en impact van het merk Flevoland.
- ~ Doorontwikkeling van Unesco Werelderfgoed Schokland;
- ~ Plannen voor het Art Museum in Almere;
- ~ Doorontwikkeling van Batavialand;
- ~ Erfgoeddeal Nagele;
- ~ Regionale inzet op ontwikkeling van verblijfsaccommodaties
- ~ Zicht op data. Inzicht in bezoekersgedrag en herkomst van de bezoekers.

Samenvattend

Er zijn voor Flevoland veel kansen. De focus is om het onderscheidende Verhaal van Flevoland 'man-made-land' verder te ontwikkelen en te promoten. Door te sturen op een gunstige balans tussen bewoners, bedrijven en bezoek draagt toerisme bij aan de oplossing van diverse maatschappelijke vraagstukken. Dit vraagt om een integrale inzet op gebiedsontwikkeling, productontwikkeling en promotie. Bovenstaande is in de strategie opgenomen voor 2021-2025.





NAVIGEER NAAR ▾

Inleiding

Managementsamenvatting

1. Analyse, Trends en Ontwikkelingen

2. Beleidskaders

3. Strategisch Marketing Plan

4. Terugblik 2021

5. Activiteiten 2022

6. Ambities

3. STRATEGISCH MARKETING PLAN 2021-2025

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

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

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

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

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

Strategie:

Strategie is gericht op groei door:

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

Onze doelstellingen:

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



i NAVIGEER NAAR ▾

Inleiding

Managementsamenvatting

1. Analyse, Trends en Ontwikkelingen

2. Beleidskaders

3. Strategisch Marketing Plan

4. Terugblik 2021

5. Activiteiten 2022

6. Ambities

4. TERUGBLIK 2021

Persbewerking

Op de planning stond om 10 individuele en 2 groepsreizen te organiseren. Helaas is dit vanwege corona niet gelukt. Voor het themajaar Ode aan het Landschap hebben er twee persreizen plaatsgevonden. In juni door een journaliste van NDC media (deze publicatie verschijnt begin 2022) en de influencers ByNomads gingen met hun KIP caravan heel Nederland door. In Flevoland stonden ze op Natuurcamping de Kemphaan. In augustus hebben we een spontaan bezoek gehad van het Belgische blad (de kampeertoerist). Ook deze publicatie verschijnt in het voorjaar van 2022. Vanuit de samenwerking Amsterdam Bezoeken Holland Zien hebben op 9 en 10 oktober 8 internationale influencers een bezoek gebracht aan Flevoland (Almere en Lelystad).

Campagne NBTC Nederland heeft alles

In 2021 heeft Visit Flevoland geparticipeerd in de campagne van het NBTC: Nederland heeft Alles met Bas Smit & Nicolette van Dam. De opzet van deze campagne was een 'herstelcampagne' voor Nederland. Bas & Nicolette hebben aan bijna alle provincies een bezoek gebracht en hebben dat gedeeld op hun Instagram accounts. Van het geheel is tevens een boek samengesteld met hierin per provincie een aantal tips. De instastories van Flevoland is te vinden in onze highlights.

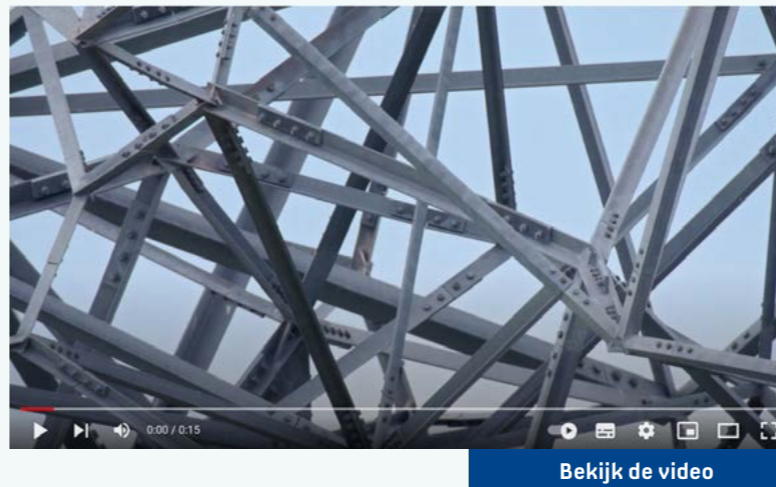


Themajaar Ode a/h Landschap

Visit Flevoland participeerde in 2021 in het NBTC-themajaar Ode a/h Landschap. De internationale perslancering vond plaats in Nationaal Park Nieuw Land vanuit het Natuurbelevingscentrum de Oostvaarders. Tevens bestond de campagne uit een print campagne in Volkskrant, Salt Magazine, Libelle, Eropuit, National Geographic, Quest en Flow. Online werd er ingezet op samenwerkingen met Barts boekje, natuurhuisje.nl, Salt online en Sjoerd en Cuno.

Nationale campagne

Eind 2020 is Visit Flevoland aangehaakt op het herstelloffensief van het NBTC. Nog in nasleep daarvan hebben we in de eerste maanden van 2021 een wintercampagne opgezet waarin we bezoekers wilde inspireren met unieke Flevolandse verhalen. Vijf verschillende blogs met ondernemers uit Flevoland zijn online gepromoot. Daarnaast is er offline geadverteerd in AD magazine, Parool en Volkskrant magazine. Een haakje naar Ode aan het Landschap en een verwijzing onderin naar de blogs. De zomercampagne stond in het teken van Ode aan het Landschap. Er is gekozen voor multimediale inzet (TV, offline & online). Er zijn vier tv commercials gemaakt die zijn uitgezonden bij STER, een online campagne met o.a. branded content bij Margriet en Kek mama en een advertentie in de Telegraaf.



Nederland Waterland

Van 8-10 juli vond er een Insta take-over (@visitnetherlands) plaats in het kader van Nederland Waterland (NBTC) door Cuno de Bruijn en Sjoerd de Vries. Wat Flevoland betrof is er een bezoek gebracht aan Urk en het Waterloopbos op 10 juli.

Travel Trade Flevoland

Afgelopen jaar is er een markt- en kennissessie gehouden met de Travel Trade Flevoland partners. De ITB kende een online variant waaraan we hebben deelgenomen. Er zijn marketingactiviteiten ingekocht bij Dertour en FTI. Hierin hebben we samen opgetrokken met andere DMO's met als bemiddelaar Nicole Witte. Tevens hebben we in samenwerking met Floriade en Almere City Marketing twee FAM-trips georganiseerd. Afgelopen zomer kwamen vanuit België zowel de leden van FBAA langs als vertegenwoordigers van Ferm. Dit laatste bezoek heeft een aantal arrangementen opgeleverd voor Flevolandse ondernemers i.c.m. een bezoek aan de Floriade.

Vistflevoland.nl

Er zijn dit jaar meer nieuwe bezoekers op de site gekomen dan voorgaande jaren. Overall is de website visitflevoland in de periode okt 2020 - okt 2021 in vergelijking met een jaar eerder minder bezocht. Grote verschillen zitten er vooral in het verkeer vanuit het buitenland. Bijna 90% van de bezoekers komt uit Nederland, waarvan meer dan een derde uit Flevoland. De bezoekers die op de site terecht zijn gekomen bleven daar langer dan in 2020.

WEBSITEBEZOEKERS EN PAGINAWEERGAVE

Jaartal (okt)	Bezoekers	Pagina weergave
2019	137.985	445.638
2020	321.699	827.747
2021	310.820	689.939

Wat verder opvalt is dat bezoek via de mobiele telefoon iets stijgt, bezoek via een desktop gelijk blijft en bezoek via een tablet afneemt.

We hebben 32% meer bezoekers via de organische weg (google) en minder bezoekers die via een betaalde weg zijn gekomen (-40%). Er komen minder bezoekers via de website flevoland.nl naar onze website.

Social media

Via social media komen ook bezoekers naar onze website. Facebook blijft veruit de grootste generator voor bezoekers. We zien dat er een flinke toename (72%) vanuit LinkedIn op onze website komt. Twitter heeft een daling ingezet als het gaat om bezoekers naar onze website. Instagram blijft nagenoeg gelijk.

Naast uiteraard onze homepage zien we in de top 10 vooral het fietsen en wandelen terugkomen. Ook de watersport doet het goed. Hekensluis is onze geschiedenis.





NAVIGEER NAAR ▾

Inleiding

Managementsamenvatting

1. Analyse, Trends en Ontwikkelingen

2. Beleidskaders

3. Strategisch Marketing Plan

4. Terugblik 2021

5. Activiteiten 2022

6. Ambities

5. ACTIVITEITEN 2022

2022 CovidDisclaimer

Bij het schrijven van dit plan bevinden we ons wederom in een gedeeltelijke lockdown. Hoe de wereld en ons land er over enkele weken uitzien, weten we niet. Wel weten we dat we door moeten: positief vooruitkijken, denken in kansen en creatieve oplossingen. Ondernemend Flevoland proberen we ook komend jaar in deze positieve vibe mee te nemen. Met onze campagnes zullen we voornamelijk in 2022 meer focussen op de Nederlandse dan de internationale bezoeker, inclusief de eigen Flevolandse. Daarbij rekening houdend met Almere City Marketing en andere partijen: we zijn complementair, geen concurrenten. In verband met de snelle veranderingen waar we op in moeten spelen, houden we graag de ruimte om binnen het jaarplan snel te kunnen schakelen en plannen/ ingedeelde budgetten daar waar nodig aan te passen.

Website

Het Strategisch Marketing Plan geeft de richting aan waar wij op inzetten. In het verleden werd bereik en mediawaarde als doelstelling gehanteerd. Echter, dit zegt weinig over de kwalitatieve prestaties die Visit Flevoland levert. Derhalve zetten wij naast bereik en mediawaarde in op zeer meetbare kpi's. Gezien de onzekere marktonwikkeling ivm Covid-19 kiezen we ervoor de waarden gelijk te laten aan 2021. Daarnaast voegen wij een kpi toe: het aantal pagina's dat een bezoeker van onze site bekijkt. In 2022 willen we inzetten op verbetering van onze site (zie ambities). Gevolg daarvan zou moeten zijn dat bezoekers langer blijven op de site en meer pagina's bezoeken. In 2020 bezocht 95% slechts 1 pagina op onze site. Op dit moment bezoekt 79,7% (okt20-okt2021) 1 pagina. Het percentage bezoekers dat meer dan 1 pagina bekijkt, is dus groeiende. Doel voor 2022 is dit percentage te verlagen naar 70%. Dus we willen bezoekers langer op de site houden. Het percentage dat doorklikt naar een volgende pagina (CTR) wordt daarmee verhoogd. Door meer te inspireren en heldere routing op de site zou dit mogelijk moeten zijn.

Doelstellingen:

- ~ Mediawaarde > € 500.000.
- ~ Bereik 150 miljoen (impressies, oplage, bezichtigingen).
- ~ CTR verhogen: ipv 79,7% bezoek van 1 pagina naar 70%.

Arrangementen op de website

Geruime tijd wordt reeds gekeken naar de mogelijkheid een arrangementenmodule op de site te plaatsen. De kosten zijn echter hoog en de ontwikkelingen nog in een dusdanig stadium dat e.e.a verder geoptimaliseerd moet worden voor gebruik.

Visit Flevoland blijft betrokken bij de ontwikkeling en werkt hierin samen met gemeentes en Almere City Marketing. Om de ondernemers toch van dienst te zijn, zal een omgeving binnen de site gecreëerd worden waar ondernemers d.m.v. het ODP arrangementen kunnen plaatsen. Zo kunnen samenwerkingen tussen partijen rond de Floriade, maar ook daarbuiten in de schijnwerpers worden gezet. Visit Flevoland gaat zelf geen arrangementen samenstellen/ initiëren, maar kan wel partijen vanuit de Accountmanagementrol aan elkaar koppelen en ondersteunen.

App

We gaan onderzoeken of een app een goede toevoeging is van ons middelenpakket. Momenteel is het slechts een weergave van de website.

Extra focus op account- en relatiemanagement

Visit Flevoland positioneert zich graag als partner van de Flevolandse ondernemers binnen de vrijetijdsector. Samen met hen bouwen we aan het Verhaal van Flevoland. Van belang hierbij is om de ondernemers goed te kennen en hen een vast contactpersoon binnen het team te geven om ook ons te vinden.

Door de ondernemers in de branche goed te kennen en te weten wat er speelt, kunnen we hier passend en relevant op acteren. Daarom zetten we voor 2022 groots in op dit onderdeel. We hebben de markt verdeeld in stakeholders en relevante sectoren die allen een eigen aanspreekpunt krijgen. Als de ontwikkelingen rond Covid-19 het toelaten, gaat het gehele team vaker naar buiten, bezoeken we meer ondernemers en wordt Visit Flevoland zichtbaarder. We zorgen voor het verbinden van de sector door complementaire partijen binnen het Verhaal van Flevoland aan elkaar te koppelen. Hierbij jagen we aan en ondersteunen we waar nodig. Dit draagt bij aan het kwalitatief en 'on brand' ontwikkelen van het aanbod in Flevoland. Ontwikkeling en vernieuwing zit in het DNA van Flevoland. Lef in het DNA van Visit Flevoland. Door deze eigenschappen te combineren proberen we nieuwe initiatieven voor en met ondernemers te ontplooiën met een hoge attentiewaarde.

Activiteiten

- ~ Ondernemers vaker bezoeken.
- ~ Klankbordgroep vernieuwen.
- ~ Investeren in een CRM Systeem.
- ~ Iedere ondernemer een eigen aanspreekpunt.
- ~ Ondernemers mee nemen in gebruik van het merk en het

Verhaal van Flevoland, de verhaallijnen en de districten.

- ~ Investeren in de landelijke samenwerking met NBTC Holland Marketing aangaande Perspectief 2030 en het Floriadejaar 'Growing Green Cities'.
- ~ Stimuleren van ondernemers en organisaties inzetten op gebieds- en productontwikkeling vanuit de vier ontwikkelingslijnen, de themajaren en branding Flevoland.
- ~ Ondernemers te ondersteunen in de groei van hun bedrijf, door mogelijkheden vanuit het instrumentarium van o.a. Horizon Flevoland aan te reiken.
- ~ De Floriade EXPO 2022.
- ~ Nationaal Park Nieuw Land.
- ~ Digitalisering van belevenissen (te denken valt aan o.a. Virtual Reality en een kwalitatieve app).
- ~ Samenwerking met 'de burens': vanuit de gedachte 1+1=3 zoeken we actief contact met provincies en andere partijen om ons heen. Door krachten te bundelen kunnen we het toerisme spreiden, maar toeristen ook langer binden (Flevolandse toeristen gaan een dagje naar Harderwijk en campinggasten uit Ermelo gaan een dagje varen bij Zeewolde). Dit is in lijn met het gedachtegoed vanuit Perspectief 2030.
- ~ Ontwikkeling toolkit voor de provincie: wij zullen de provincie voorzien van een toolkit die (digitaal) uitgereikt kan worden aan kleine partijen die subsidie aangevraagd hebben. In die toolkit staat exact wat Visit Flevoland voor hen kan betekenen. Dit bieden wij als service om de verwachtingen te managen: sommige kleine partijen op weg te helpen.

Kennisdeling

Onder Kennisdeling valt alles op het gebied van informatievergaring en kennisoverdracht; dataverzamelen, onderzoeksanalyse etc. Kennisdeling is nodig om onze taken goed en onderbouwd te kunnen uitvoeren. Maar daarnaast ook bij te kunnen sturen daar waar inzichten in de markt vragen om wijzigingen in de plannen. De kennis (data en onderzoeken) wordt gedeeld met de sector, waardoor ondernemers en organisaties op basis van kennis kunnen ontwikkelen. Visitflevoland.nl, het Open Data Platform (ODP) en de verschillende social media-kanalen van Visit Flevoland fungeren als onze basis. De database NDTRC (eigendom van VVV Nederland) bestaat vanaf januari 2021 niet meer. Met alle gemeenten van Flevoland hebben we contacten om de data voor gebruik van Visit Flevoland te borgen. Met alle gemeenten van Flevoland hebben we contracten om de data voor gebruik van Visit Flevoland te borgen via het Open Data Platform (ODP).





NAVIGEEER NAAR

Inleiding

Managementsamenvatting

1. Analyse, Trends en Ontwikkelingen

2. Beleidskaders

3. Strategisch Marketing Plan

4. Terugblik 2021

5. Activiteiten 2022

6. Ambities

VERVOLG ACTIVITEITEN 2022

Daarnaast zorgen we voor kennisoverdracht over doelgroepen, markten en de ontwikkelingen (provinciaal en nationaal).

Activiteiten

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

Corporate Communicatie

Activiteiten

- ~ Creëren van nieuwe content (on brand) en passend binnen het themajaar Growing Green Cities, de vier ontwikkelingslijnen en twee districten van de Perspectief Bestemming Flevoland 2030.
- ~ Het versterken van content door in te zetten op het verbeteren van datastromen (ODP of koppeling derden).
- ~ Doorontwikkeling; online: widget voor ondernemers toeristisch aanbod, uitbreiding routemodule etc. (widget kwam in 2020 veel verkeer, in 2021 nagenoeg niet.)
- ~ Constante SEO aanpassingen voor het realiseren van organische groei.
- ~ Intensievere samenwerking met inflevoland.nl.
- ~ Corporate communicatie wordt op basis van duidelijke doelstellingen en doelgroepen doorontwikkeld.

Promotie Nationaal

Onbekend maakt onbemind. Dat geldt zeker voor Flevoland. Zoals in het Perspectief 2030 is beschreven is voor het spreiden van bezoekers (nationaal en internationaal) het DNA en een onderscheidende propositie van belang. We kiezen voor een thema(jaar) in lijn met het NBTC. In 2022 is er geen officieel NBTC-themajaar, maar een thematische samenwerking met NBTC, Floriade BV, Almere City Marketing en Visit Flevoland rondom het thema 'Growing Green Cities'. Omdat geen andere landelijke partners aansluiten is het geen officieel themajaar.

NBTC gaat naast deze thematische samenwerking in 2022 ook een nieuwe Nederland-campagne lanceren 'Bring Yourself,

We'll do the same'. Er wordt gekeken hoe we de thematische samenwerking laten aansluiten op de nieuwe NL-campagne van NBTC. Ook wordt een koppeling gemaakt met de nationale campagne en de marketingplannen van de Floriade BV. Alle campagnes, pers en PR activiteiten worden gelinkt aan het themajaar. Daarnaast verdelen we het jaar nationaal en internationaal onder in seizoenen: Voorjaar in Flevoland, Zomer in Flevoland, Najaar in Flevoland. Op deze wijze kunnen we goed monitoren of alle marketingcommunicatieactiviteiten goed verspreid over het jaar ingezet worden. Wij bespreken met het brandteam ook vanuit Leef & Groei het jaar in te delen in deze seizoenen.

Voor het creëren van bereik zoeken we samenwerking met sterke merken zoals Holland en Amsterdam. We zetten in op vernieuwende marketingsamenwerkingen, voeren opvallende, vernieuwende campagnes en gaan samenwerkingen aan.

Doelgroepen

1. Flevoland: Inzet van inwoners als ambassadeur, maar ook als bezoekersdoelgroep.
2. Nederland: Op basis van leefstijlsegmentatie kiezen we primair de avontuurzoeker/stijlzoeker en secundair voor de plezierzoeker. Voor dagbezoek kiezen we voor mensen die in en net buiten Flevoland verblijven.

Activiteiten

- ~ Het verzamelen van verhalen van ondernemers, bewoners en influencers in de vorm van blogs die we inzetten voor de social media kanalen.
- ~ Contentkalenders per maand voor de verschillende social media kanalen en keuze voor eventuele uitbouwen nieuwe mogelijkheden social media.
- ~ Eigenzinnige of onderscheidende campagnes gericht op awareness en conversie voor Flevoland, gelinkt met 'Growing Green Cities'.
- ~ Afhankelijk van passend aanbod en sterk bereik deelname aan Hier Moet je Zijn.
- ~ Uitwerking met partners per verhaallijn en kansrijke ontwikkelingen met een hoog bereik om samen op te trekken met als basis van het Verhaal van Flevoland.
- ~ Organiseren van pers- en influencer activiteiten met als kapstok gelinkt aan het 'Growing Green Cities'.

Promotie Internationaal

Flevoland richt zich internationaal op de omliggende markten (Duitsland en België). Onze werkzaamheden internationaal splitsen we in twee doelgroepen B2C en B2B (Travel Trade). Covid-19 heeft internationaal ook in 2021 gezorgd voor een grote daling van bezoekers. Hoe het zal zijn in 2022 weten we nog niet, al voorspelt het NBTC vooralsnog weinig internationale groei. Vooralsnog zullen we derhalve meer druk op nationaal t.o.v. internationaal geven in 2022. Daarbij houden we de ontwikkelingen nauwlettend in de gaten en sturen bij al naar gelang de sector zich herstelt.

Doelgroepen

1. Internationaal B2C: In Duitsland richten we onze activiteiten op de persona's: Mary, Nora en Paul. In België op de persona Mary. In de samenwerkingsprojecten, zoals Nederland Waterland, richten we ons op de persona's die binnen het project bewerkt worden.
2. Internationaal B2B: Internationaal B2B bewerken we de buitenlandse Travel Trade markt waarbij we focussen op reizigers uit Duitsland en België.

Activiteiten

- ~ Growing Green Cities: Inzet internationaal beperkt zich tot de buurlanden door middel van pers en PR. In ons aanbod voor touroperators nemen wij deze wereldexpo in Almere al sinds drie jaar mee. Interesse is groot vanuit touroperators. Samen met de Floriade bewerken we ons netwerk van touroperators die we de afgelopen jaren hebben opgebouwd. We bewerkten wholesalers, touroperators en directsellars om naast een bezoek aan de Floriade ook overig aanbod in Flevoland mee te nemen in hun pakketten. De Floriade zorgt voor extra interesse voor Flevoland, daar gaan we in 2022 nog volop gebruik van maken met name gericht op reizen vanaf 2023.
- ~ Nederland Waterland: NL waterland is een 3-jaarlijks project, waarvoor een intentie voor duurzame deelname is afgesproken.
- ~ ABHZ: Nieuwe periode van ABHZ. Visit Flevoland is samen met Almere en Lelystad partner. Visit zorgt voor zichtbaarheid deel New Land. De deelname van New Land (Provincie, Almere en Lelystad) vraagt een sterkere focus, regie en aanpak. Inzet op persreizen en aanleveren van verrassende content. We zetten gezamenlijk in op meer zichtbaarheid bij amsterdam&partners en meer zichtbaarheid van het product bij de bezoekers.
- ~ We werken samen met partners van Travel Trade Flevoland.





NAVIGEER NAAR ▾

Inleiding

Managementsamenvatting

1. Analyse, Trends en Ontwikkelingen

2. Beleidskaders

3. Strategisch Marketing Plan

4. Terugblik 2021

5. Activiteiten 2022

6. Ambities

VERVOLG ACTIVITEITEN 2022

In het jaar starten we met marktsessies waar de partners wensen tav marktwerking kunnen aanreiken.

- ~ Samen met Visit Friesland, Visit Wadden en de Hanzesteden kiezen we ook in 2022 voor de inzet op marketingactiviteiten bij sterke touroperators. (TUI en/of FTI en/of DER Tour)
- ~ We zetten in op samenwerking met touroperators passend bij het DNA van Flevoland en het huidige en toekomstige aanbod. Tevens brengen we de hotels in Flevoland in contact met de FIT en andere touroperators.



i NAVIGEER NAAR ▾

Inleiding

Managementsamenvatting

1. Analyse, Trends en Ontwikkelingen

2. Beleidskaders

3. Strategisch Marketing Plan

4. Terugblik 2021

5. Activiteiten 2022

6. Ambities

6. AMBITIES

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

Account- en relatiemanagement

Visit Flevoland positioneert zich graag als partner van de Flevolandse ondernemers binnen de vrijetijdssector. Samen met hen bouwen we aan het Verhaal van Flevoland. Van belang hierbij is om de ondernemers goed te kennen en hen een vast contactpersoon binnen het team te geven om ook ons te vinden. Daarom zetten we voor 2022 groots in op dit onderdeel. We hebben de markt verdeeld in stakeholders en relevante sectoren die allen een eigen aanspreekpunt krijgen. We zorgen voor het verbinden van de sector door complementaire partijen binnen het Verhaal van Flevoland aan elkaar te koppelen. Hierbij jagen we aan en ondersteunen we waar nodig. Dit draagt bij aan het kwalitatief en 'on brand' ontwikkelen van het aanbod in Flevoland.

Campagne thema's & indeling in seizoenen

Onbekend maakt onbemind. Dat geldt zeker voor Flevoland. Zoals in het Perspectief 2030 is beschreven is voor het spreiden van bezoekers (nationaal en internationaal) het DNA en een onderscheidende propositie van belang. We kiezen voor samenwerking met NBTC, Floriade BV en Almere City Marketing om onder het thema 'Growing Green Cities' Duitse en Belgische bezoekers te verleiden naast een Floriadebezoek langer in de provincie te verblijven en andere toeristische ondernemers te bezoeken. Alle campagnes, pers en PR activiteiten worden gelinkt aan deze thematische samenwerking en de 'groene' draad wordt gezocht met de nieuwe NL-campagne van NBTC 'Bring Yourself. We'll do the same'.

Daarnaast verdelen we het jaar nationaal en internationaal onder in seizoenen: Voorjaar in Flevoland, Zomer in Flevoland, Najaar in Flevoland. Op deze wijze kunnen we goed monitoren of alle marketingcommunicatie activiteiten goed verspreid over het jaar ingezet worden. We houden daarbij de campagnes vanuit het brandteam in het oog om zoveel mogelijk kruisbestuiving te genereren.

Toerisme Top 2022

Vanuit de hoofdpdracht denken wij graag mee met de inhoud van het congres en zullen wij participeren in de nog op te richten werkgroep. Indien er behoefte is meer activiteiten bij Visit Flevoland onder te brengen, pakken wij deze werkzaamheden

graag als externe opdracht op.

Website & Arrangementen

Voor 2022 zetten we in op verbetering van onze website. Zowel verbetering van de site zelf en verdere optimalisering van de vindbaarheid zowel organisch (SEO) alsmede betaald (SEA). Doel is om een duidelijkere navigatie op de site te maken waardoor ook ondernemers gemakkelijk de juiste site onderdelen vinden, langer op de site blijven en meer pagina's bezoeken. Daarnaast gaan we ondernemers faciliteren door een apart gedeelte in te richten voor arrangementen. In lijn met onze focus op account- en relatiemanagement kunnen wij ondernemers hiermee beter faciliteren en ondersteunen. Ondernemers wordt zo een platform geboden om samenwerkingen rond de Floriade, maar ook daarbuiten in de schijnwerpers te zetten.

App

Op verschillende momenten hebben onze doelgroepen verschillende communicatiebehoeften. Thuis op de bank kiest men eerder voor de laptop of tablet, maar op de fiets of in de auto heeft een app de voorkeur. De bestaande app is een directe doorvertaling van de site. Gevolg daarvan is dat gebruikers eindeloos moeten scrollen bij mobiel gebruik. Een slechte ervaring met een app is voor gebruikers reden deze te verwijderen en niet meer te installeren. De app is voor het laatst eind 2018 aangepast. Via android zijn er 50+ downloads. Van belang is derhalve een gebruiksvriendelijke app in te richten die biedt wat een mobiele gebruiker vraagt en pas daarna deze app te promoten. Een goed voorbeeld van een dergelijke inrichting is de app van Puur Zeewolde. Vanuit Visit Flevoland volgen we de ontwikkelingen nauw aangaande fietsroutes etc vanuit het ODP. Van belang is dat fietsers bij wijze van spreken op een kruispunt staan, klikken in de app en direct zien waarom ze links of rechtsaf zouden moeten gaan. En welke terrasjes zijn er in de buurt? Een dergelijke app is een zeer zinvolle investering in de toegankelijkheid van Flevoland voor toeristen. Het is echter ook een aanzienlijke investering in tijd en geld. Daarbij is er een afhankelijkheid van de ontwikkelingen binnen het ODP. Visit Flevoland zou deze grote, zeer belangrijke opdracht graag vanaf januari oppakken om zo zoveel mogelijk slagen te kunnen maken in 2022.

Corporate Communicatie

Voor bezoekers van onze website is niet direct duidelijk voor wie de site bedoeld is. Van belang is dat al op de homepage duidelijk een scheiding gemaakt wordt: kom je hier als consument om inspiratie op te doen of kom je hier als ondernemer? Van daaruit

dient direct genavigeerd te worden naar de relevante delen van de site. Ook dient een apart deel van de site antwoord te geven op de vraag: Wie is Visit Flevoland en wat doet zij? Bij andere DMO's is er een duidelijk onderscheid tussen de naam van de organisatie en het uitvoerende gedeelte: Marketing Oost is de naam van de organisatie, zij verzorgt de marketing voor Gelderland. In Flevoland zijn de naam van de corporate en het werkgebied gelijk. Daar dient verduidelijking in te komen: men ziet ons nu als VVV en verwacht bij ons tickets te kunnen kopen. Dit loopt niet zo lekker. Het positioneren van Visit Flevoland en het gebruiksvriendelijk maken van de site is een relevante opdracht, omdat toeristisch Flevoland hierdoor beter gevonden kan worden. Het is echter ook een grote opdracht. Derhalve zien wij dit graag als externe opdracht. Gezien de relevantie starten wij hier graag meteen in januari mee.

