



**VISIT FLEVOLAND  
JAARPLAN 2024**



**FLEVOLAND**

## INHOUDSOPGAVE

|  |    |
|--|----|
| Inleiding .....                              | 3  |
| Managementsamenvatting .....                 | 4  |
| Analyse, trends & ontwikkelingen .....       | 6  |
| Beleidskaders .....                          | 8  |
| Strategisch Marketing Plan 2020 – 2025 ..... | 11 |
| Terugblik 2023 .....                         | 12 |
| Activiteiten 2024 .....                      | 16 |
| Doorkijkje naar 2025, 2026, 2027 .....       | 22 |

## INLEIDING

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 aan de hand van de verhaallijnen en districten. Daarbij proberen we ondernemers uit de sector te betrekken in onze plannen door o.a. onze Sectortafel en hen te ondersteunen daar waar kansen zich voordoen. Tevens proberen we bezoekers te inspireren en te verleiden door de samenwerking op te zoeken met ondernemers om zo samen een product of beleving te versterken. Ook werken we nauw samen met gebiedspartners waaronder het Brandteam Flevoland om zo de domeinen 'Leef', 'Groeï' en 'Bezoek' te verbinden en gezamenlijk te vertegenwoordigen.

Bij het schrijven van dit jaarplan spelen er verschillende zaken in de wereld die een negatieve invloed kunnen hebben op de bezoekerscijfers nationaal en internationaal. Te denken valt aan verschillende oorlogen, inflatie en de hoge energieprijzen. Echter, er zijn ook veel kansen voor Flevoland. Kansen die het team van Visit Flevoland ziet en graag met beide handen aangrijpt. We houden er in ons plan rekening mee dat er snel geschakeld moet kunnen worden binnen- en tussen nationale- & internationale plannen en campagnes om zo als de ontwikkelingen in- en buiten Nederland daar om vragen de plannen snel aan te kunnen passen. Vooralnog is het voornemen om meer dan in 2022 en 2023 in te zetten op het verleiden van Belgische en Duitse toeristen.

Voor zowel binnenlandse- alsmede buitenlandse 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. Het doel voor het nationaal toerisme blijft om toeristen te verleiden Flevoland eenmaal te bezoeken. Immers: als je er 1 keer geweest bent, kom je zeker terug. Ook afgelopen jaar is dit een veel gehoorde opmerking geweest van bezoekers. Ook in 2024 nemen we inwoners van Flevoland mee in de plannen als doelgroep. Immers, zij zijn de beste ambassadeurs voor onze prachtige provincie en kennen daarnaast vaak hun eigen provincie en de toeristische mogelijkheden daarbinnen slechts beperkt. Een provincie die met recht een Cadeau van de Zee genoemd mag worden. Deze in 2023 gebruikte pay off blijven wij in 2024 ook hanteren.

Dit document neemt de lezer via de werkkaders van Visit Flevoland mee langs ontwikkelingen op landelijk, provinciaal en regionaal gebied. We refereren kort aan de gekozen strategie 2021-2025 en blikken kort terug op de activiteiten en resultaten van 2023. We maken inzichtelijk welke focus we aanbrengen voor 2024 en nemen de uit te voeren activiteiten door. Daarnaast besteden we aandacht aan de ambities die het team van Visit Flevoland heeft. Tot slot een overzicht van in te zetten uren en budget.

Brigitte Daalder-van Merkesteyn  
Directeur - Bestuurder Visit Flevoland

## MANAGEMENTSAMENVATTING

### Samenwerken en samen leren met sector & gelieerde partijen

Ook in 2024 blijven we investeren in de contacten met ondernemers en hen begeleiden bij allerlei vragen die zij hebben over het trekken van toeristen naar hun bedrijf. Door velen van hen te bezoeken en de contacten te onderhouden formeel en informeel, weten we wat er in de sector speelt, kunnen we onze plannen hierop afstemmen en kunnen we een verbindende factor vormen tussen de verschillende ondernemers in de sector. Maar ook tussen de ondernemers en de bezoekers. De in 2022 opgerichte Sectortafel is een voorbeeld van een zeer succesvolle informele bijeenkomst waarbij nauw samengewerkt wordt tussen de sector en het team van Visit Flevoland. Daarnaast proberen we daar waar mogelijk een verbindende rol te spelen tussen ondernemers en partijen als Horizon en het MKB Schakelteam.

In 2023 zijn we gestart om naast de bekende Flevolandse ondernemers ook de minder bekende 'pareltjes van Flevoland' in de schijnwerpers te zetten. Dit is goed ontvangen en zetten we komend jaar voort. Zowel in onze boogi alsmede onze reels. Vele ondernemers gaven aan de boogi en fijn document voor op de balie of bijvoorbeeld hotelkamer te vinden en benaderden ons voor extra exemplaren. De oplage in 2024 zal derhalve verder worden uitgebreid. De mogelijkheid om meerdere boogi's met verschillende thema's uit te brengen wordt onderzocht. Tevens kijken we naar de mogelijkheid om via een QR code vanuit de boogi nog meer ondernemers onder de aandacht te brengen. Ook in het nieuwe jaar zullen relaties met gebiedspartners, verbonden partijen en derden zorgvuldig onderhouden worden. Zowel regionaal alsmede landelijk (o.a. MRA, Kennis Destinatie Netwerk, NBTC, DMO's).

Het delen van kennis met de sector en verbonden partijen blijft hard nodig. In 2023 is geïnvesteerd in een nieuw datasysteem dat in 2024 volledig ingericht en operationeel zal zijn. Daarnaast zorgen we voor kennisoverdracht over doelgroepen, markten en de ontwikkelingen (provinciaal en (inter-)nationaal).

### Online: website & socials

In 2023 is de site in een nieuw jasje gestoken. Daardoor is zowel de B2B alsmede de B2C klantreis geoptimaliseerd. De structuur en huisstijl is vereenvoudigd waardoor het Verhaal van Flevoland beter naar voren komt en bezoekers makkelijker vinden wat zij zoeken. Het werken met themamaanden ondersteunde dit. De nieuwe site is zeer goed ontvangen. In 2024 blijven wij vol inzetten op de site als inspiratieplatform om bezoekers te laten zien hoe divers Flevoland is en om ondernemers optimaal te ondersteunen. In het nieuwe jaar focussen we in het B2C gedeelte o.a. op de fiets- en wandelroutes. De content zal verrijkt- en up to date gebracht worden. Daarnaast zal de content waar mogelijk voorzien worden van GPX bestanden en wordt waar mogelijk gelinkt naar ODP items. Binnen het B2B gedeelte faciliteren we ondernemers op meerdere manieren waaronder een geupdate toolkit en allerlei relevante informatie. Een verdere professionalisering van ODP items op de site blijft essentieel onderdeel van de online werkzaamheden. Ook op de Engelstalige en Duitstalige pagina's worden de fiets- en wandelroutes verder uitgebreid en geoptimaliseerd. De interesses van deze doelgroepen die gebleken zijn uit diverse onderzoeken proberen we verder uit te lichten op de betreffende pagina's. De optimalisatie van de pagina's wordt uitgevoerd i.s.m. Insiders zodat de internationale klantreis verbeterd wordt.

Afgelopen jaar inspireerden we sitebezoekers met 'Mix and Match jouw dagje Flevoland' op de site. Dit bleek goed aan te sluiten op de interesses en verwachtingen van sitebezoekers en ook door ondernemers werd het zeer gewaardeerd dat Visit Flevoland hen meenam in inspirerende content. In het nieuwe jaar wordt hier derhalve een vervolg aan gegeven. In 2023 is naast een B2B nieuwsbrief ook een B2C nieuwsbrief nieuw leven ingeblazen. Met groot succes. De nieuwsbrief werd goed geopend en leverde veel positieve reacties op. In 2024 continueren we beide nieuwsbrieven.

Het afgelopen jaar is gewerkt met een on- en offline contentkalender met daarin themamaanden. Deze maandelijkse 'paraplu' werd in alle uitingen gebruikt en leverde goede, bruikbare content op en maandelijks een nieuwe homepage. Dit continueren we in het nieuwe jaar. Mooie beelden zeggen veel over onze mooie provincie. De provincie groeit en ontwikkelt zich. In 2024 willen we daarom nieuwe foto's en filmpjes maken vanuit de verschillende verhaallijnen uit Perspectief 2030. Soms zal het eigen team als figurant dienen, daar waar nodig worden relaties gevraagd of modellen ingehuurd. Naast langere filmpjes wordt het maken van reels gecontinueerd.

Op social media is de nieuwe huisstijl ook doorgevoerd. Ook daar leverde dit veel likes, reposts, meer volgers en positieve reacties op. In het nieuwe jaar zetten we groots in op social media als kanaal om met onze doelgroepen te communiceren. Daarnaast blijven we in 2024 inzetten op een verdere optimalisatie van de SEO resultaten.

## MANAGEMENTSAMENVATTING (VERVOLG)

### Nationale Campagne

*Flevoland. Cadeau van de Zee.* Deze unieke pay off die voor geen enkele andere provincie geldt, is afgelopen jaar zeer goed ontvangen. De pay off werd makkelijk onthouden en de ontvanger van de boodschap snapte direct wat er mee bedoeld werd. In 2024 zullen we het gebruik van deze pay off continueren. De hippe Plezierzoeker Puck (persona) beleefde in 2023 met verschillende gezelschappen allerlei avonturen in Flevoland in onze Nationale campagne. Ook in 2024 zullen de Plezierzoekers met in hun kielzog Avontuurzoekers en Stijlzoekers primaire doelgroepen voor Visit Flevoland blijven en zal Puck avonturen blijven beleven om nationaal bezoekers te trekken.

### Duurzaamheid

Visit Flevoland blijft duurzaamheid in oogschouw houden zowel nationaal als internationaal. Daar waar mogelijk maken we 'groene' keuzes en/of promoten we deze.

### Internationale campagne

Afgelopen jaar kon na enkele jaren met beperkingen weer volop de aandacht van Belgische- en Duitse toeristen getrokken worden om naar onze mooie provincie te komen en het unieke verhaal te beleven. Ook voor het nieuwe jaar bepalen we weer samen met de Travel Trade Flevoland partners waar we de accenten leggen voor de trademarkt. We zijn voornemens om deel te nemen aan de ITB in Berlijn, extra FAMtrips te organiseren met speciale aandacht voor de cruisemarkt, wederom een tradebrochure te ontwikkelen en marketingactiviteiten in te kopen in België en/of Duitsland. Ook sluiten we aan bij andere netwerkbijeenkomsten georganiseerd door NBTC en Stichting Travel Trade Holland. We nemen de learnings uit het bezoek van mystery shoppers mee en geven hier een vervolg aan. Daarnaast vormt New Dutch een belangrijk aandachtspunt. Hopende op een snelle oplossing in Oekraïne en Israël zetten wij in op meer uren en internationale campagnes.

### Externe opdrachten van derden

Visit Flevoland verzorgt sinds enkele jaren de gebiedspromotie voor de Noordoostpolder. Daarnaast voert zij een deel van de opdracht voor Nationaal Park Nieuw Land uit. De ambitie is deze laatste opdracht verder uit te breiden en blijft om ook andere partijen met opdrachten in lijn met de hoofdopdracht te bedienen vanuit de gedachte 1 + 1 = 3.



### Verwachting verblijfstoerisme in Nederland in 2023

Na de coronapandemie, energiecrisis en hoge inflatie is het (internationaal) toerisme inmiddels echt herstellende van de ongekende dip de afgelopen jaren. De impact van de coronapandemie op het verblijfstoerisme in Nederland was in 2020 en 2021 groot. Vooral het inkomend toerisme is hard geraakt, mede vanwege de (in)reisbeperkingen die van kracht zijn geweest om verspreiding van het virus te voorkomen en te remmen. In 2022 zagen we reeds de eerste tekenen van herstel. Voor Flevoland was dit zelfs een recordjaar met 2,7 miljoen overnachtingen.

Ondanks nieuwe onzekerheden (zoals de Russische inval in Oekraïne, de daarmee samenhangende energiecrisis en zeer hoge inflatie) zet dit herstel zich in 2023 in een dusdanig tempo door dat er in 2023 meer gasten in Nederland zullen verblijven dan in het laatste jaar voor de coronapandemie, 2019. En dat ondanks de fors gestegen prijzen voor reizen. Het inkomend toerisme van Nederland heeft zich in 2022 hersteld tot 79% van het niveau van 2019 (pré-corona). In 2022 ontving ons land bijna 16,0 miljoen buitenlandse verblijfsgasten. Het binnenlands verblijfstoerisme is in 2022 met 111% zelfs ruim boven het niveau van 2019 uitgekomen (+ 12% t.o.v. 2021). In 2022 waren er zo'n 28,6 miljoen aankomsten van Nederlanders in logiesaccommodaties. Flevoland verwelkomde 744.000 gasten in logiesaccommodaties waarvan 195.000 buitenlandse gasten. Van deze buitenlandse gasten kwam bijna driekwart uit Duitsland of België.

Het inkomend verblijfstoerisme blijft doorgroeien in 2023 ten opzichte van 2022 en zal in 2023 in termen van aantallen verblijfsgasten boven het niveau van het laatste jaar voor corona (2019) uitkomen. Met de kennis van nu heeft NBTC haar verwachting voor het verblijfstoerisme in Nederland in 2023 geactualiseerd. Nederland zal in 2023 naar schatting bijna 20,7 miljoen buitenlandse verblijfsgasten (+ 30% t.o.v. 2022) ontvangen. Hiermee komt het inkomend toerisme uit boven het pré-corona niveau van het aantal internationale gasten in 2019 (103% van het 2019-niveau). De binnenlandse markt komt in 2023 naar verwachting uit op ruim 28,9 miljoen aankomsten van Nederlanders in de diverse logiesaccommodaties in eigen land. Aangezien het binnenlands verblijfstoerisme in 2021 al terug was op het niveau van 2019, groeit dit type verblijfstoerisme hiermee bescheiden verder (tot 112% van het 2019-niveau).

Om deze verwachting in een internationale context te plaatsen is het waardevol om te weten dat de wereld toerisme organisatie (UNWTO) momenteel verwacht dat het aantal internationale aankomsten wereldwijd in 2023 op 80 tot 95% van het pre-pandemische niveau uitkomt. Na het Midden-Oosten doet ook Europa het volgens hen bovengemiddeld goed; de internationale toeristische aankomsten in Europa zullen volgens UNWTO in 2023 toenemen tot boven 90% van het niveau van 2019. De West-Europese landen doen het binnen Europa bovengemiddeld goed, al zijn er andere regio's in Europa waar de groei van het toerisme groter is. Van de West-Europese landen groeit het inkomend toerisme in Nederland harder dan in de landen om ons heen. Daarnaast geeft de UNWTO in hun verwachting aan dat vanwege de nog altijd stijgende kosten de invulling van de reizen anders kan zijn dan voorheen. Mensen letten op hun uitgaven (door bv. korter en/of dichterbij te gaan) en zijn daarbij nog meer dan anders gefocust op value for money. Internationaal wordt algemeen erkend dat het herstel van het zakelijk (internationaal) toerisme en intercontinentaal toerisme meer tijd nodig heeft dan (internationale) reizen voor persoonlijke motieven (vakantie / shortbreak / bezoek familie, vrienden, kennissen) en interregionale reizen. Dat is iets dat we in 2023 nog altijd terug zien.

### Verwachting naar herkomstmarkt

De verwachte groei per herkomstmarkt en continent varieert. Percentueel wordt de grootste groei in 2023 vanuit China verwacht, nu internationaal reizen daar sinds begin dit jaar ook weer mogelijk is. De verwachte groei is daarmee groot, maar in aantallen aankomsten is in 2023 nog geen sprake van herstel vergeleken met het laatste pré-corona jaar 2019 (het aantal Chinese gasten in Nederland ligt in 2023 naar verwachting op bijna de helft van het niveau van 2019; voor het gehele Aziatische continent wordt ruim 70% van het niveau 2019 verwacht). Voor verder herstel moeten eerst de vluchtcapaciteit en het uitgeven van visa weer terug op niveau komen, maar dat zijn niet de enige redenen voor de gematigde verwachting. Als gevolg van de coronapandemie hebben ook Aziatische reizigers het reizen binnen hun land en continent herontdekt, en de forse prijsstijging van (intercontinentale) reizen zorgt eveneens voor minder vraag dan voorheen.

Voor Amerika verwacht NBTC noemenswaardige verdere groei ten opzichte van 2022 (46%), en het herstel is hier dusdanig, mede aangemoedigd door een gunstige wisselkoers, dat het niveau van het aantal Amerikaanse verblijfsgasten in Nederland in 2023 het niveau van 2019 (pré-corona) bereikt. Europa is momenteel als continent erg in trek bij Amerikaanse reizigers. Dit is echter geen garantie voor de komende jaren, want de economische

vooruitzichten zijn niet heel positief en ook hier spelen het onder druk staan van de koopkracht en de stijgende (reis) kosten een rol.

Van de Europese herkomstmarkten zijn er naar verwachting meerdere landen die qua aantallen verblijfsgasten rond of zelfs boven het niveau van 2019 uitkomen. En één markt springt in het bijzonder in het oog: Duitsland. Niet eens zozeer vanwege het groeipercentage ten opzichte van vorig jaar, maar wel in aantallen gasten. Naar schatting zullen in 2023 zo'n 7 miljoen Duitsers in ons land verblijven, en dat zijn er veel meer dan in 2019, toen er bijna 6,2 miljoen Duitsers in ons land hebben overnacht. Nederland is al lang een populaire bestemming voor Duitsers, maar doordat men vanwege corona dichterbij huis moest blijven, is de populariteit verder toegenomen. Voor het Verenigd Koninkrijk wordt binnen Europa de grootste groei verwacht; dit kan verklaard worden door het feit dat deze markt in de jaren 2021 en 2022 beduidend achterliep bij andere Europese markten. En hier speelt eveneens een rol dat het herstel van de capaciteit van verbindingen naar het Europese vaste land tijd kost. Daarbij komt ook dat de economische vooruitzichten in het Verenigd Koninkrijk slechter zijn dan voor de meeste economieën op het Europese vaste land. NBTC verwacht daarom dat het bezoek uit het Verenigd Koninkrijk in 2023 op zo'n vier vijfde van het niveau van 2019 uitkomt.

Voor het binnenlands toerisme verwacht NBTC dat de groei die we de afgelopen jaren zagen zich bescheiden voortzet. Het eigen land is herontdekt gedurende de coronacrisis en daar lijken we nog even van te blijven profiteren. Het verblijfstoerisme in eigen land groeit in 2023 naar verwachting met 1 procent ten opzichte van vorig jaar.

Een ontwikkeling in het verblijfstoerisme van Nederland die NBTC daarnaast nu al enige tijd ziet is dat de overnachtingen harder groeien dan de aantallen gasten. We verwachten dat dit, mede gebaseerd op de cijfers over 2023 die er nu al zijn, zich in 2023 verder voortzet. Dit betekent dat de gemiddelde verblijfsduur van gasten in onze accommodaties toeneemt. Een langer verblijf in Nederland zorgt over het algemeen voor een grotere (positieve) impact van het bezoek.

### Lange termijn verwachting voor 2030

De coronacrisis heeft voor een ongekende diepe en langdurige dip van het inkomend toerisme gezorgd. En nog altijd zijn er enkele donkere wolken aan de horizon die ervoor zorgen dat de nabije toekomst toch met wat zorgen is omgeven. Het verleden heeft ons wel laten zien dat de groei van het toerisme nooit lineair plaatsvond, zonder perioden van dalingen. Lange termijn groeiverwachtingen, vertaald naar een gemiddeld groeipercentage per jaar, zijn hiermee altijd een sterk versimpelde weergave van de werkelijkheid. Want de praktijk kent perioden van groei en krimp, in een steeds verschillend tempo. Om deze reden vormt de coronacrisis momenteel nog geen aanleiding voor NBTC om de verwachting voor het inkomend toerisme in 2030 aan te passen. Het tempo van het herstel en het niveau waarop we in 2023 zitten laat zien, ondersteund door de visie van internationale experts, dat alle tekenen erop wijzen dat het inkomend toerisme nog zeer sterk zal groeien. Daarmee blijft Perspectief 2030 heel actueel, door richting te geven aan deze groei zal het toerisme zich duurzaam ontwikkelen. Om zo de impact van het bezoek aan de bestemming Nederland zo positief mogelijk te laten zijn.

Bron: NBTC, CBS en Feitelijk Flevoland

Het jaarplan is in algemene zin een doorvertaling van het vrijetijdsbeleid voortkomende uit het coalitieakkoord. Hierin staat de rol van Visit Flevoland beschreven. Het Verhaal van Flevoland is leidend in de toekomstige inrichting van Flevoland, maar ook voor het creëren van trots. En het heeft een positief effect op het aantal mensen dat de provincie bezoekt. Recreatie en toerisme kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de kwaliteit, leefbaarheid en bekendheid van Flevoland. Het Nationaal Park Nieuw Land is één van de toeristische parels van Flevoland. Daarom streven we ernaar de toegankelijkheid en beleefbaarheid van het nationaal park voor de Flevolandse en voor onze gasten te vergroten. We staan open voor afstemming met de gemeenten en terreinbeherende organisaties over het verbeteren van de toegankelijkheid en kwaliteit (coalitieakkoord 2023-2027 juli 2023). Daaruit voortvloeiende:

1. De provincie ziet gebiedspromotie als belangrijk middel om Flevoland in Nederland en daarbuiten op de kaart te zetten en zal hier blijvend aan bouwen met Visit Flevoland en de overige partners;
2. In de promotie van de provincie wordt aandacht besteed aan het Nationaal Park Nieuw Land alsmede aan het feit dat Flevoland een waterprovincie is;
3. De provincie is bereid mee te werken aan het realiseren van het rondje Noordoostpolder (fietspad), indien andere partijen (gemeenten en waterschap) dit initiëren en een bijdrage leveren het bekender maken van Flevoland als Nieuw Land op de Zeebodem en het monitoren en communiceren over kennis en onderzoek.

### 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. In het najaar van 2023 heeft een aantal sessies tussen provincie, beleidsmedewerkers van de gemeenten en Visit Flevoland plaatsgevonden waarbij de verhaallijnen zijn aangescherpt en nieuwe focus is aangebracht. Visit Flevoland zal in haar campagnes niet uitsluitend deze iconische plekken en beelden gebruiken om voldoende divers aanbod te tonen en daarmee verschillende doelgroepen aan te spreken.

### Leidraad Bestemmingsmanagement

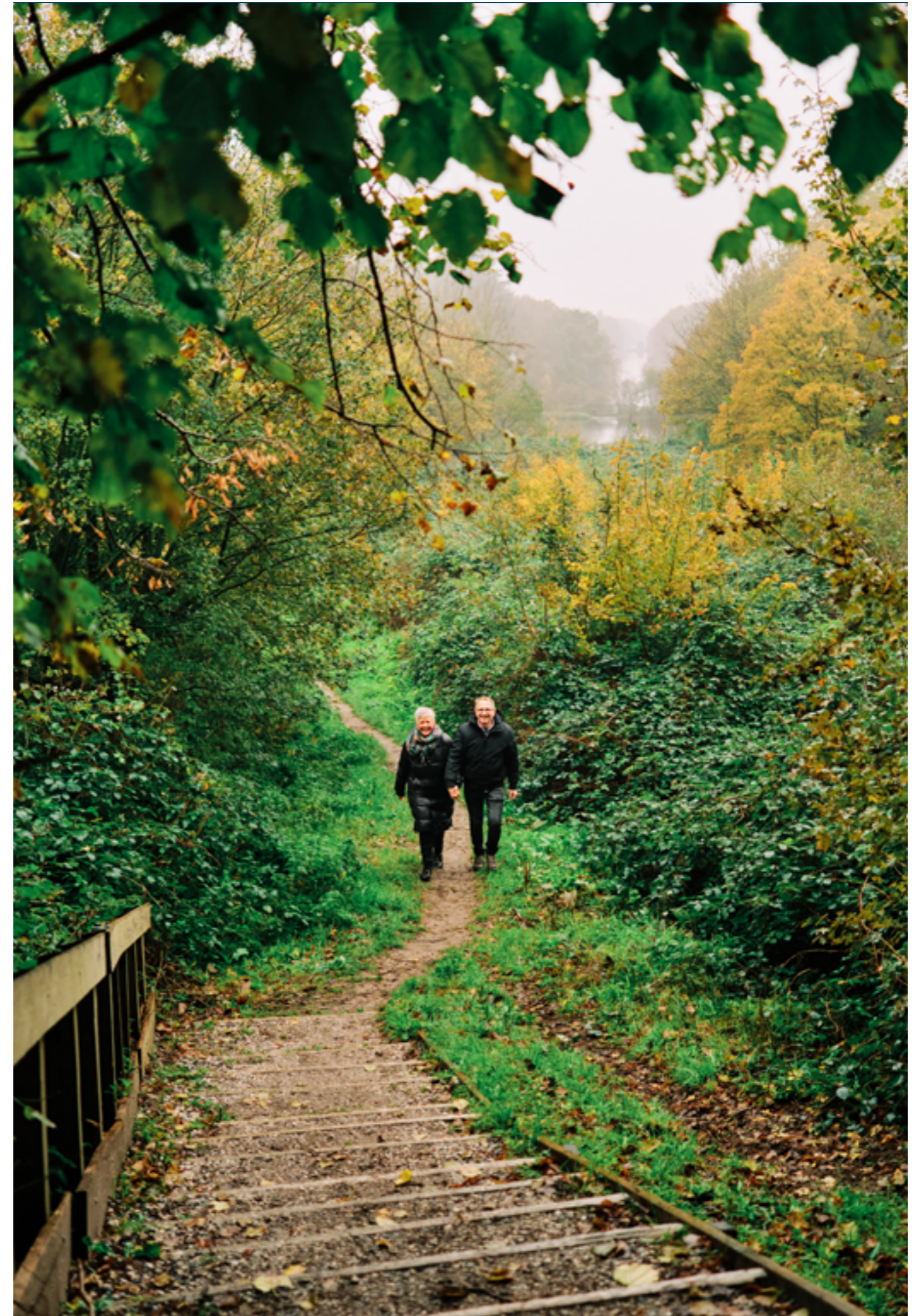
Bestemmingsmanagement vormt de centrale strategie voor de uitvoering van Perspectief 2030. Het uitgangspunt is dat het gastvrijheidsdomein een grote(re) bijdrage kan leveren aan maatschappelijke opgaven en de welvaart van alle Nederlanders in brede zin. Bestemmingsmanagement is een vakgebied in ontwikkeling,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

### Kansrijke (gebieds)ontwikkelingen

Flevoland staat voor een aantal grote ontwikkelingsopgaven. Ontwikkelingen die kansen bieden voor Flevoland op het gebied van wonen, werken en recreëren die kansrijk zijn voor de bekendheid en het imago van Flevoland. De doorvertaling van deze opgaven is belegd bij het expertiseteam van de provincie. De uitvoering op het domein Bezoek wordt veelal ondergebracht bij Visit Flevoland. Een greep uit de beeldbepalende ontwikkelingen in de komende jaren waarbij Visit Flevoland een relevante rol kan spelen:

- Ontwikkelingsvisie Nationaal Park Nieuw Land;
- Binnen de ontwikkeling van de woonopgave kan gekeken worden naar vrijetijdsvoorzieningen;
- Doorontwikkeling van Unesco Werelderfgoed Schokland;
- Doorontwikkeling van Batavialand;
- Erfgoeddeal Nagele;
- Regionale inzet op ontwikkeling van verblijfsaccommodaties;

Er zijn voor Flevoland veel kansen. De focus ligt op het onderscheidende Verhaal van Flevoland 'man made land' verder ontwikkelen en promoten.



## STRATEGISCH MARKETINGPLAN 2020 - 2025

Visit Flevoland is enkele jaren geleden op basis van analyse van voorgaande jaren, de trends en ontwikkelingen en kijkende naar succesfactoren aan de slag gegaan met het formuleren van een strategisch jaarplan.

### Visie

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

### Missie

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

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

### Onze doelstellingen:

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

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

### Strategie

Onze 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.

Visit Flevoland kent een duidelijke werkwijze en inzet om Flevoland als gebied te vermarkten. Onze activiteiten verdelen we in vier blokken:

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

In de praktijk is een andere indeling praktischer gebleken en werken we sinds 2022 met een andere onderverdeling: Account- & Relatiemanagement, Kennisdeling, Corporate Communicatie, Promotie Nationaal en Promotie Internationaal. In 2024 wordt het huidige Strategisch Marketingplan onder de loep genomen en worden doelstellingen, de missie en visie daar waar nodig aangepast en opnieuw geformuleerd. Daarbij worden in samenspraak met de provincie aanpassingen gemaakt kijkende naar de actualiteit.



Hieronder is een terugblik te vinden van onze activiteiten in 2023.

### Pers & PR

In 2023 zette Visit fors in op influencers, vloggers en bloggers zowel nationaal als internationaal. Dat had veel effect en leidde tot veel free publicity in binnen- en buitenland, maar ook tot aanvragen voor samenwerkingen waaronder barthers.

### Ontvangen influencers 2023

In april bezocht de Duitse influencer Marvin Kuhr (@kuhrmarvin) Flevoland in het kader van Nederland Waterland. Marvin heeft op Instagram 453.000 volgers en bezocht onder andere Urk, Batavialand en Waterloopbos. In juni bezocht de Belgische influencer Niel van Herck (@tjoolaard) onder andere Urk, Batavialand en Waterloopbos in het kader van Nederland Waterland. Niel heeft op Instagram ruim 10.000 volgers. In juli en augustus lag de focus meer op gezinnen en bezochten @lieselove (20.200 volgers) en @my\_backyard\_escapes (18.700 volgers) Flevoland met hun gezin. Zij bezochten onder andere Fun Forest, Marker Wadden, Schokland, Orchideeënhoeve en Walibi Holland. Influencer @helenkookt bezocht Flevoland in september en had een culinaire inslag. Ze heeft 22.400 volgers op Instagram en bezocht onder andere Urk, Voedselbos Emmeloord, Onze Kas, Fruithal Smits, diverse culinaire winkels in Almere en Bij Ons op de Boerderij.

### Persberichten

In 2023 werd bewust de focus gelegd op het uitnodigen en begeleiden van influencers, vloggers en bloggers om zo via hen een specifieke doelgroep te bereiken. Deze samenwerkingen staan inmiddels goed op de rit waardoor in 2024 voldoende tijd beschikbaar is om ook persberichten te versturen, wel ook gericht op specifieke doelgroepen. Gaandeweg het jaar zal gekeken worden of inspanningen en resultaten tegen elkaar opwegen.

### Travel Trade

Afgelopen jaar is er een verkenning geweest voor een studiereis naar Duitsland. Het voorjaar bleek geen gunstige periode i.v.m. voorbereiding van het toeristisch seizoen voor ondernemers. Daarom is de studiereis verplaatst naar het najaar. Uiteindelijk bleken er overall te weinig aanmeldingen en is gekozen voor een creatief alternatief waarbij 'mystery shoppers' in wisselend samengestelde gezelschappen Flevoland bezochten. Hun ervaringen werden in een online sessie met ondernemers gedeeld. Visit Flevoland was aanwezig op de ITB in Berlijn. Samen met trade-partners Almere City Marketing en Batavia Stad Fashion Outlet hebben we diverse touroperators gesproken.

Ook zijn er twee FAMtrips georganiseerd. Een ééndaagse en een driedaagse trip. In beide trips zijn dezelfde locaties bezocht, afgezien van de tulpenpluktuin in Marknesse die alleen tijdens het tulpenseizoen werd bezocht. De eendaagse FAMtrip was bedoeld voor incoming touroperators die gevestigd zijn in Nederland. In één dag hebben we negen locaties bezocht. Een volprogramma, maar ideaal voor het drukke voorseizoen, omdat we de tulpen mee wilden nemen in het programma. Zeker een opzet die voor herhaling vatbaar is. De driedaagse FAMtrip hebben we georganiseerd i.s.m. Stichting Travel Trade Holland (STTH). We hebben het netwerk van STTH ingezet voor een mooi deelnemersveld. Dit is zeker gelukt. Ook hier was de groeiende interesse in Flevoland vanuit de riviercruisemarkt duidelijk. Uit beide FAMtrips zijn interessante leads gekomen.

Samen met Visit Brabant, de Hanze steden en Friesland hebben we marketing activiteiten ingekocht bij Holiday Check. Een OTA voor met name de Duitse markt. Dit onder begeleiding van NBTC. Voor de ITB is als test nieuw promotiemateriaal ontwikkeld in de vorm van een USB stick wat tegelijkertijd een visitekaartje was. Gedachte hierbij was dat het een duurzame manier is om de boodschap over te brengen: het visitekaartje kan telkens met op dat moment relevante informatie geüpload worden en er is geen sprake van afval. De USB stick is op de ITB erg positief ontvangen en zal derhalve een vervolg krijgen in 2024.

### Samenwerking Omroep Flevoland

Elke donderdagmiddag deelden we in 2023 de weekendtips voor het betreffende weekend. We zijn op eigen verzoek van de vrijdagmiddag naar de donderdagmiddag verhuisd zodat ook aandacht besteed kan worden aan events die al op vrijdag beginnen. We nemen hierin de vier verhaallijnen mee zodat alle facetten aan bod komen. Daarnaast proberen we juist de Plezierzoeker meer te triggeren. We zien dit niet meteen terug in het website bezoek, wel merken we dat het de naamsbekendheid van Visit Flevoland ten goede komt en dat best veel mensen het zien/horen. We blijven dit continueren.

### Nationale campagne 2023

In 2022 hebben er vanuit de slogan 'Er is Altijd iets...' (te beleven, avontuurlijks, etc.) 3 campagne-flights plaatsgevonden waarbij diverse mediumtypen ingezet werden waaronder nationale tv. In 2023 is gekozen voor een nieuwe pay off 'Flevoland, Cadeau van de Zee'. In 2023 is een andere mediamiddelenmix ingezet waarbij niet ingezet is op een zo groot mogelijk bereik, maar op een zo specifiek mogelijk bereik binnen bepaalde doelgroepen (Plezierzoeker, Avontuurzoeker en Stijlzoeker). De persona die aan de campagne is gekoppeld is Puck. Puck is een voorbeeld voor veel vrouwen in de doelgroep Plezierzoeker, vaak de decisionmaker in het gezin voor een dagje uit of vakantie in eigen land. Puck was o.a. online, in print en outdoor te zien in de campagne die in 2024 doorloopt. Hiervoor zijn alvast extra opnames gemaakt in 2023. A.d.h.v. de verhaallijnen uit Perspectief 2030 is alle campagnecontent rond Puck gemaakt. Puck beleefde allerhande avonturen in Flevoland met haar gezin, vriendinnen, ouders etc. Telkens in wisselende samenstelling. Daarbij bezocht ze verschillende locaties vanuit de 4 verhaallijnen uit Perspectief 2030. Daarbij is wel gekeken naar een zo aantrekkelijk, en laagdrempelig mogelijk gebrachte content die velen aanspreekt.

### Nederland Waterland

Visit Flevoland is de schakel tussen NBTC en de Flevolandse betrokken gemeenten en iconen. VF sloot in 2023 aan bij het trekkeroverleg en de platformbijekomsten. We adviseerden over de campagneactiviteiten en leverden relevante content aan. Ook begeleidden we de influencertrips en persreizen in Flevoland.

### Website

Om de website verder te optimaliseren hebben we gekeken naar de wensen van de bezoeker. Waarin zijn zij het meest geïnteresseerd en hoe kunnen we bepaalde aspecten beter aan het licht brengen zodat ook deze meer aandacht krijgen. Hoe kunnen we de klantreis op de website optimaliseren zodat ze langer blijven en direct vinden waar ze naar opzoek zijn. We hebben samen met Insiders gekeken hoe we meer structuur en duidelijkheid op de website konden toepassen. Achter de schermen zijn we hiermee aan de slag gegaan en in het najaar is de nieuwe website live gegaan. Ook is de structuur op de homepage al eerder in het jaar veranderd en zagen we hier direct de positieve resultaten van. De bezoekersaantallen zijn gestegen ten opzichte van het voorgaande jaar (okt 2022 t/m aug 2023 vs okt 2021 t/m aug 2022). Ook is de website overall meer bezocht, er zijn meer paginaweergave, herhaalbezoek is gestegen en het bouncepercentage is verlaagd. Daarnaast zien we dat mensen ons meer vinden via organic search. Dit betekent dat onze SEO is geoptimaliseerd en wij direct in beeld komen tijdens zoekopdrachten.

Er is een kleine stijging in het aantal mannelijke bezoekers. Daarnaast zien we een stijging in de leeftijdscategorie 18-24 en 45-54 jaar. De leeftijden er tussenin zijn gelijk gebleven aan vorig jaar. De Nederlandse en Duitse bezoekers zijn beiden flink gestegen t.o.v. vorig jaar. Ook is opvallend dat er veel bezoekers vanuit de US zijn geweest, een stijging van ruim 110%. Belgische bezoekersaantallen lijken in het najaar licht gedaald. Dit heeft echter te maken met een update van Google Analytics naar GA4 waardoor voor alle online campagnes van alle adverteerders een vertekend beeld is ontstaan. Dit is helaas niet te voorkomen door de afhankelijkheid van Google Analytics. De uitleg van het Mediabureau: GA4 in veel opzichten anders dan Google Universal Analytics. De grootste verandering is dan ook de manier van meten. GA4 werkt met het event driven data model. In GA4 richt zich met de rapportage op de actieve gebruikers waar de vorige versie totaal aantal gebruikers rapporteerde (dus ook niet actieve). Bezoekersaantallen vanaf mobiel zijn flink toegenomen. Ook vanaf de tablet is een kleine toename. Gebruik vanaf desktop is gelijk gebleven aan voorgaande periode.

### Social media

In 2023 is extra aandacht besteed aan de kwalitatieve inzet van social media kanalen. Daarbij hebben we o.a. meer bewegend beeld ingezet. We zien dat overall het aantal bezoekers vanuit socials gestegen is. Ook zijn we gestart met Pinterest en ook hier zien we een mooie referral uit ontstaan. In de top 10 van meest bezochte pagina's zien we dat naast de homepage, de Uitagenda en de inspiratiepagina het heel goed doen. Tevens is er ook grote interesse geweest in de tulpenroutes. In 2024 zetten we nog meer tijd in op de socials.

### Nieuwsbrieven B2B en B2C

Afgelopen jaar zijn overgestapt van Mailchimp naar Mailcamp vanwege privacygevoeligheden en hebben meteen een nieuwe layout voor de nieuwsbrieven gemaakt. Zowel de B2B alsmede de B2C nieuwsbrief ziet er erg professioneel uit en wordt veel meer gelezen dan voorheen. Ook wordt er veel meer doorgeklikt op de beschikbare linkjes (stijging van 300%). We blijven hier dus zeker mee doorgaan.

## TERUGBLIK 2023 (VERVOLG)

### Gastbloggers

Naast onze razende reporter werden andere gastbloggers ingezet om vanuit eigen ervaring te vertellen over een in Flevoland bezochte locatie. Daarbij bezochten zij verschillende onderdelen van Flevoland vanuit de Mix and Match Jouw Dagje Flevoland gedachte.

### Flevo Made filmpjes

Vanuit de verschillende maandthema's zijn met razende reporter Brenda Schaaper filmpjes opgenomen bij verschillende ondernemers. De filmpjes betroffen streekproducten en werden opgenomen en gecommuniceerd in lijn met de themamaanden. De filmpjes werden aangejaagd via social media d.m.v. reels en op de site stond een blog van Brenda die ook aangejaagd werd via de social media kanalen.

### Themamaanden

In 2023 werd gewerkt met een contentkalender en themamaanden. De themamaanden werden gekozen in lijn met de verhaallijnen uit Perspectief 2030 (thema's gerelateerd aan water, Agro/food, watererfgoed, nieuwe natuur). Doel van het werken met themamaanden is een continue stroom van content verspreid over het jaar en een evenredige aandacht voor alle verhaallijnen. We zorgden dat er per maand, per thema een draaiboek klaarlag met onderwerpen voor social media en een aangepaste homepage. Foto's worden vooraf gemaakt en klaargezet. De communicatie via de verschillende kanalen lieten we aansluiten op deze maandthema's. In 2024 continueren we deze werkwijze en indeling om de structuur gedurende het jaar te behouden en om als kapstok te gebruiken om diverse activiteiten van en voor ondernemers voor het voetlicht te brengen en regelmatig over het jaar te verspreiden via de verschillende kanalen. Hierdoor komen de verschillende verhaallijnen en ondernemers door middel van relevante content en bijpassend Umfeld goed verspreid over het jaar aan bod en kunnen we voldoende diversiteit en zichtbaarheid garanderen.

### Aanvullende opdrachten 2023

In 2023 voerde het team ook diverse aanvullende opdrachten uit. Naast de langlopende opdrachten voor de NOP, NP NL en Branding Flevoland werden diverse aanvullende opdrachten uitgevoerd vanuit verschillende samenwerkingen waaronder de MTB campagne. Een samenwerking met SSF en Branding Flevoland. Een campagne over 5 routes in Flevoland (Lelystad, Almere, Zeewolde, Dronten en Urk). Voor elke route is een aparte reel en 1 lange promo gemaakt. De promo stond o.a. op de landingspagina [www.visitflevoland.nl/MTB](http://www.visitflevoland.nl/MTB). Ook zijn nieuwe foto's en teksten op de site geplaatst waarmee alle routes werden aangepast op de website. Via de onlinecampagne (reels) trokken we bezoekers naar de landingspagina.





Voor onze activiteiten zoeken we actief de samenwerking op met andere partijen binnen Flevoland waaronder ACM, Dronten Marketing, Visit Lelystad, Gemeente Lelystad, Gemeente Urk, Toerist Info Urk, de NOP en Puur Zeewolde. Maar ook met partijen daarbuiten zoals Amsterdam & Partners en de MRA. Ons uitgangspunt in alle samenwerkingen: we zijn complementair, geen concurrenten.

### Duurzaamheid

Duurzaamheid krijgt de komende jaren extra aandacht binnen de site. We zetten duurzaamheid in de spotlights o.a. door duurzame initiatieven als algemeen haakje door de site en social posts heen te gebruiken. We kiezen er daarbij voor om het accent 'light' te houden zodat de onderwerpen niet te 'gekleurd' worden. Daarnaast kiezen we daar waar we kunnen kiezen tussen aandacht besteden aan regulier of groen voor groen. Zeker bij influencertrips werd hier in 2023 veel aandacht aan besteed en zullen we dat ook in 2024 doen. We stimuleren voor- en achter de schermen het gebruik van de fiets daar waar mogelijk.

### 1. ACCOUNT- & RELATIEMANAGEMENT

De extra focus op Account- en Relatiemanagement in 2023 heeft wederom veel positieve reacties opgeleverd en mooie samenwerkingen tussen ondernemers. In 2024 blijven we deze rol graag vervullen. Daarnaast is de in 2022 opgerichte Sectortafel een succes gebleken en waardevol instrument om informeel met de sector te schakelen. Ook komend jaar blijven we dit voortzetten waarbij we zoveel mogelijk bij de ondernemers op locatie de sessies organiseren. Daarnaast proberen we daar waar mogelijk een verbindende rol te spelen tussen ondernemers en partijen als Horizon, SSF en het MKB Schakelteam.

In het afgelopen jaar heeft het team veel relaties waaronder ondernemers en verbonden partijen bezocht, telefonisch of per mail gesproken. Door deze contacten houden we de lijnen kort en zien we constant nieuwe kansen en eventuele punten waar ondernemers hulp bij nodig hebben. Op basis van alle signalen uit de sector sturen we plannen bij. Plannen die op hoofdlijnen ook weer met de Sectortafel besproken worden om zo draagvlak vanuit de sector te creëren. Zo maken we de cirkel rond en zorgen we voor een optimale rol van Visit Flevoland binnen de sector vanuit haar opdracht. Vanuit de relatie was het team afgelopen jaar aanwezig bij congressen, bijeenkomsten en overlegden we met verbonden partijen zowel regionaal alsmede landelijk zoals MRA, Kennis Destinatie Netwerk, NBTC, DMO's etc. Deze relaties onderhouden we met zorg en blijven we onderhouden op verschillende niveaus.

#### Activiteiten:

- Jaarlijks organiseert Visit Flevoland in Q4 het Vrijetijdscongres voor de sector. In 2023 stond het congres in het teken van streekproducten en de inzet van streekproducten om meer kwalitatief toerisme naar het bedrijf van een ondernemer te trekken. Voor 2024 wordt wederom een passend thema bedacht.
- Tenminste 2 keer per jaar wordt een bijeenkomst georganiseerd met de leden van de Sectortafel. Hierbij streven we er naar daar waar mogelijk af spreken bij een van de leden. Dit brengt uiteraard meer kosten met zich mee voor VF dan een meeting op kantoor, maar zorgt voor kruisbestuiving binnen de sectortafel en leerde in 2023 dat bepaalde sectortafelleden hierdoor juist kwamen naar de meetings;
- Investeren in de landelijke samenwerking met NBTC aangaande Perspectief 2030;
- Stimuleren van ondernemers en gebieds- en productontwikkeling vanuit de vier ontwikkelingslijnen, de themajaren en branding Flevoland;
- Ondernemers ondersteunen in de groei van hun bedrijf, door mogelijkheden vanuit het instrumentarium van o.a. Horizon Flevoland aan te reiken. Daar waar wij kansen zien, zullen we ondernemers met elkaar in contact brengen om tot samenwerkingen te (kunnen) komen;
- Samenwerking met inflevoland.nl. Daar waar mogelijk slaan we de handen ineen en zoeken we de verbinding met het Brandteam of haar afzonderlijke leden;
- Samenwerking met 'de burens': vanuit de gedachte 1+1=3 blijven we actief contact zoeken met provincies en andere partijen om ons heen. Door krachten te bundelen kunnen we het toerisme spreiden, maar toeristen ook langer binden (dit is in lijn met het gedachtegoed vanuit Perspectief 2030). Wij werken samen met sterke merken en zetten ons actief in binnen o.a. het Kennis Destinatie Netwerk.

### 2. KENNISDELING

Onder Kennisdeling valt alles op het gebied van informatievergaring en kennisoverdracht; data verzamelen, 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. Met alle gemeenten van Flevoland hebben we contacten om de data voor gebruik van Visit Flevoland te borgen via het Open Data Platform (ODP). Daarnaast zorgen we voor kennisoverdracht over doelgroepen, markten en de ontwikkelingen (provinciaal en (inter)nationaal).

#### Activiteiten:

- Investeren in het ophalen van kennis van het aanbod door contact te hebben met organisaties en bedrijven (breed Vrijetijdsector 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 bijv. Datatool Leefstijlen;
- Deelname Kennis Destinatie netwerk Nederland.

### 3. CORPORATE COMMUNICATIE

Corporate Communicatie betreft de communicatie die vanuit de organisatie (corporate) gecommuniceerd wordt richting derden. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen B2B en B2C. Op de vernieuwde site is deze splitsing nog duidelijker aangebracht. Voor themamaanden geldt dat we deze zowel B2B alsmede B2C communiceren.

#### Themamaanden

In 2023 zijn we gestart met themamaanden. De themamaanden worden uitgekozen in lijn met de pijlers uit Perspectief 2030 (watererfgoed, agro/food, nieuwe natuur, vernieuwend ontwerp). Doel van het werken met themamaanden is dat we zo voorkomen dat er in sommige maanden heel veel gecommuniceerd kan worden en in andere maanden weinig. Daarnaast wordt zo evenredig verdeeld over het jaar aandacht besteed aan de verschillende verhaallijnen. We zorgen dat er per maand, per thema een draaiboek ligt met onderwerpen voor social media posts en een aangepaste homepage. Ook foto's worden vooraf gemaakt en klaargezet. De communicatie via de verschillende kanalen laten we naast specifieke wensen van onze opdrachtgever aansluiten op deze maandthema's. Het werken met deze themamaanden is ervaren als zeer prettig en efficiënt en zal derhalve in 2024 gecontinueerd worden.

#### Activiteiten:

- Creëren van nieuwe content (on brand) en passend binnen de vier ontwikkelingslijnen en twee districten van de Perspectief Bestemming Flevoland 2030. Dit doen we o.a. door weer nieuwe reels per verhaallijn te maken;
- Het versterken van content door in te zetten op het verbeteren van datastromen (we stimuleren actief dat derden activiteiten etc. – op juiste wijze- invoeren en ondersteunen daarbij;
- Doorontwikkeling online: de inspiratie pagina (Mix&Match) wordt goed bekeken en gewaardeerd. Deze blijven we inzetten en doorontwikkelen;
- Constante SEO aanpassingen voor het realiseren van organische groei. O.b.v. rapportages vanuit o.a. Insiders worden aanpassingen getest en doorgevoerd op de website.

Corporate communicatie wordt op basis van duidelijke doelstellingen en doelgroepen doorontwikkeld. Hier zijn en blijven we dagelijks mee bezig en we blijven afstemmen met de gewenste doelgroepen en verhaallijnen.

#### Content creators

In 2023 is geëxperimenteerd met vaste content creators. De resultaten wogen niet op tegen de inspanningen en kosten. Daarom is besloten dit niet te continueren met deze creators. Ook is getest met reels gemaakt door het team zelf. Met goede resultaten. Met de opgedane kennis, zullen we dit continueren. Daar waar we toegevoegde waarde zien, zullen we ook komend jaar reels blijven maken. Met de reels proberen we de Mix and Match Jouw Dagje Flevoland mogelijkheden extra onder de aandacht te brengen.

#### B2C en B2B nieuwsbrief

In 2023 zijn we gestart met een B2C nieuwsbrief en hebben inmiddels al ruim 400 adressen verzameld. Daarnaast zijn beide nieuwsbrieven volgens een vast ritme (2 maandelijks of 3 maandelijks) en in een nieuwe opmaak verstuurd. Sinds het najaar, toen de nieuwe site werd gelanceerd, krijgt men ook meteen een pop-up in beeld om op de hoogte gehouden te worden door middel van de nieuwsbrief. Zo proberen we het aantal aanmeldingen verder

## ACTIVITEITEN 2024 (VERVOLG)

te verhogen zowel B2B alsmede B2C. We zien in de rapportages dat zo'n 60% de nieuwsbrief opent, wat erg hoog is. Een nieuwsbrief is succesvol bij een openingsrate vanaf 25%. We zitten hier met beide nieuwsbrieven dus ruim boven en gaan dit volgend jaar verder optimaliseren.

### Website

Ook komend jaar veranderen we elke maand van thema en volgt maandelijks nieuwe, relevante content o.a. vanuit de verhaallijnen. Ook geven we elke maand weer andere inspirerende tips op basis van het betreffende thema. Zo proberen we afwisselend de verschillende verhaallijnen aan bod te laten komen. We zagen in 2023 dat dit aanslaat en er een stijging in het herhaalbezoek zat. Men vindt de website dus interessant genoeg om in de gaten te houden. En terug te komen.

Het Strategisch Marketing Plan geeft de richting aan waar wij op inzetten. In 2022 hebben we ruim ingezet op verbetering van onze website. Zowel verbetering van de site zelf en verdere optimalisering van de vindbaarheid zowel organisch (SEO) alsmede betaald (online campagne). Doel daarvan was om een duidelijkere navigatie op de site te maken waardoor ondernemers en consumenten gemakkelijk de juiste site onderdelen weten te vinden, langer op de site blijven en meer pagina's bezoeken. Daarnaast hebben we ondernemers gefaciliteerd door een apart gedeelte voor hen in te richten voor arrangementen. In 2023 legden we de nadruk op het verder optimaliseren van de site t.b.v. het organisch bezoek. Daarnaast hebben we getracht de herhaalbezoeken te verhogen, een stijgend aantal bezoekers op de Mix & Matchpagina te realiseren en meer Engels- en Duitstalige bezoekers te trekken. De resultaten zijn positief waardoor we deze weg blijven bewandelen in 2024. Naast een 'levendige' homepage met themamaanden ('reason to return') zetten we afgelopen jaar in op een nog heldere routing op de site. Direct op de homepage begon het verleiden al van bezoekers om naar bepaalde delen van de site te gaan passend bij de reden van hun sitebezoek. Dit om de bezoeker optimaal te bedienen en te zorgen voor een maximaal effect van het sitebezoek. We zien dat bezoekers snel vonden wat ze zochten en vervolgden deze weg op de in het najaar 2023 nieuw ingerichte site.

### Social Media

Door op social media met meer reels (korte video's) te werken inspireren we op een ander niveau. In plaats van vertellen wat men kan doen en hoe leuk het daar is, laten we het gewoon zien. Je kijkt door de ogen van de betreffende bezoeker en ziet wat er allemaal op zo'n locatie te zien en te beleven valt. We proberen te inspireren om er een Mix&Match uitje van te maken door na afloop bijvoorbeeld nog ergens te lunchen of te wandelen. Door de link van de website toe te voegen aan de content op socials maken we het voor de bezoeker makkelijker om een kijkje op onze site te nemen voor meer inspiratie. Dit blijven we in 2024 ook optimaliseren, omdat we zien dat dit hét juiste kanaal is om de doelgroepen te bereiken. We hebben daarom ook een extra social kanaal geopend, namelijk Pinterest. Hierop plaatsen we alleen maar mooie foto's en video's ter inspiratie met een link van onze website erbij. Tevens kunnen we nu ook via dit kanaal campagnematige video's inzetten om een breder publiek kennis te laten maken met Flevoland. In 2023 is meer aandacht aan social media besteed. Dit heeft zijn vruchten afgeworpen en geresulteerd in o.a. meer sitebezoeken, reposts en stijgend aantal volgers. In 2024 zetten we meer uren in op dit onderdeel, omdat dit een relatief goedkope manier is om veel mensen uit de doelgroepen te bereiken. We zien hier nog verdere groeipotentie.

## 4. PROMOTIE NATIONAAL

We merken nog steeds dat men te weinig afweet van Flevoland en daarom niet voor een dagje weg of vakantie kiest voor de jongste provincie. Toch horen we ook dat wanneer ze er wél zijn, ze eigenlijk verrast zijn door al het moois wat Flevoland te bieden heeft. Men denkt nog altijd dat hier geen historie ligt, geen reuring is en dat het allemaal saai, recht-toe-recht-aan is. Met onze nieuwste campagne willen we laten zien dat naast de mooie natuurgebieden, wandelroutes en fietsroutes er ook heel veel sensatie en plezier te beleven valt. Voor een borrelmiddag met vrienden/vriendinnen hoef je niet naar de randsteden, voor een dagje shoppen ook niet. Uitjes met de kids kunnen hier ook, zowel op educatief niveau als plezier en avontuur. Romantiek is niet alleen in de hele oude straatjes van oude steden, maar kan ook gewoon hier in Flevoland. En als laatste natuurlijk ons water en de mooie stranden. Waarom zou je urenlang in de file willen staan om naar de kunst van Nederland te rijden, als hier ook prachtige pareltjes liggen die nog niet iedereen kent en dus ook de rust nog een beetje bewaard is gebleven. Dat is toch een cadeautje? Dat brengt ons meteen op de slogan: Flevoland, cadeau van de zee. Deze slogan kun je op alle mogelijke verhaallijnen inzetten, en het voelt meteen als iets positiefs. Jaren geleden was hier alleen maar water, en nu kunnen we hier met z'n alle wonen, werken en recreëren. Een nieuw stukje Nederland wat zonder oorlog, maar door hard werken is gewonnen. De vruchtbare grond, de groene natuur en de prachtige

## ACTIVITEITEN 2024 (VERVOLG)

plek waarop wij wonen was jaren geleden van de zee. We moeten dat met z'n allen meer beseffen en omarmen, wat een cadeautje het is om deze provincie erbij te hebben. Al met al willen we naast de rust en de natuur ook de hippe kant van Flevoland laten zien. Op deze manier trekken we de Plezierzoeker meer naar Flevoland en deze doelgroep besteed vaak ook meer omdat ze met vrienden of juist met het gezin komen en willen er dan een heerlijk dag- of zelfs een heel weekendje uit van maken. In hun slipstream proberen we de Stijlzoeker en Avontuurzoeker te enthousiasmeren. Met de nationale campagne 'Puck' hebben we hier in 2023 een goede weg mee ingeslagen. Een weg die we daarom in 2024 vervolgen.

We willen af van het onbekende en willen inzetten op het triggeren van de interesse in Flevoland (bovenin de trechter van de customer journey) om zo op een gezonde manier de gehele customer journey bij langs te gaan waardoor men uiteindelijk maar al te graag een bezoek wil brengen aan onze provincie. Om dit te doen is het ook belangrijk om Flevoland als een sterk merk neer te zetten. Dit doen we door een eenheid in het logo en de huisstijl terug te brengen. Zowel op het domein bezoek als de domeinen Leef en Groei. Als we allemaal (alle partijen die het vrijetijdslogo gebruiken) één en hetzelfde logo blijven gebruiken, zal dit herkenbaarheid veroorzaken bij de bezoeker. In het nieuwe jaar zullen we proberen met deze aantrekkelijk campagne het fietsen, wandelen en watersport op een hippe en moderne manier te laten zien om zo weer een breder publiek aan te trekken. Fietsen en wandelen is namelijk niet alleen voor de 'oudere' doelgroep leuk, maar kan juist inspiratie geven aan het jongere publiek.

### Doelgroepen:

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

### Activiteiten:

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

### Persberichten

In 2023 werd bewust de focus gelegd op het uitnodigen en begeleiden van influencers, vloggers en bloggers om zo via hen een specifieke doelgroep te bereiken. Deze samenwerkingen staan inmiddels goed op de rit waardoor in 2024 voldoende tijd beschikbaar is om ook persberichten te versturen, wel ook gericht op specifieke doelgroepen. Hier zullen extra inspanningen in 2024 op verricht worden. Gaandeweg het jaar zal gekeken worden of inspanningen en resultaten tegen elkaar opwegen.

## 5. PROMOTIE INTERNATIONAAL

Bij het schrijven van dit jaarplan zijn net de nieuwe paspoorten van NBTC kenbaar gemaakt. De oude persona's hebben plaatsgemaakt voor nieuwe persona's volgens het Glocalities-segmentatiemodel: Sophie, Alex, Ben, Kim en Monica. Nu Corona achter de rug is, zetten we meer in op de internationale toerist met primaire focus op België en Duitsland zowel qua uren alsmede budget. Flevoland richt zich internationaal op de omliggende markten (Duitsland en België). Onze werkzaamheden internationaal splitsen we in twee doelgroepen B2C en B2B (Travel Trade).

### Doelgroepen

In 2024 maken we een keuze welke nieuwe persona's het beste bij Flevoland passen. Hiervoor volgen wij de nieuwe paspoorten van NBTC. Vooralsnog richten we ons op onderstaande persona's:

- 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 richten we ons op de persona's die binnen het project bewerkt

## ACTIVITEITEN 2024 (VERVOLG)

worden;

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

### New Dutch

New Dutch... een beweging die als doel heeft om naast het traditional Dutch ook een new Dutch verhaal te vertellen. Dus naast de klompen, kaas en tulpen juist ook het innovatieve karakter van Nederland te laden in het buitenland. New Dutch is ontstaan op initiatief van Eindhoven en Rotterdam en omarmt door NBTC en NL Branding. In 2023 heeft het samenwerkingsverband steeds meer vorm gekregen en hebben verschillende CMO's en DMO's, waaronder Flevoland en Almere, zich aangesloten. In Flevoland zijn de volgende drie thema's benoemd: het nieuwe bouwen, het nieuwe verbouwen en het nieuwe land. In 2024 wordt de gezamenlijke communicatie uitgebreid en de thema's aangescherpt en de bewijslast sterker ontwikkeld. Dit alles in aanloop naar het startjaar 2025 waarin een grote campagne gaat lopen.

De reisbewegingen nemen weer toe en het aantal internationale bezoekers sterkt weer aan. Logischerwijs zullen we daarom als Visit Flevoland weer meer budget naar internationale campagnes schuiven.

### Activiteiten

- Campagnes België en Duitsland: inzet internationaal richt zich op de buurlanden door middel van pers en PR. Maar ook door gerichte (online) marketingcampagnes;
- ABHZ: Nieuwe periode van ABHZ. Visit Flevoland is samen met Almere en Lelystad partner. Visit zorgt voor zichtbaarheid deel New Land. De deelname van New Land (Provincie, Almere en Lelystad) vraagt een sterkere focus, regie en aanpak. Inzet op persreizen en aanleveren van verrassende content. We zetten gezamenlijk in op meer zichtbaarheid bij amsterdam&partners en meer zichtbaarheid van het product bij de bezoekers;
- We werken samen met partners van Travel Trade Flevoland. We organiseren expertsessies en FAMtrips. De marketingactiviteiten zijn gericht op de Belgische en/of Duitse markt;
- Samen met Visit Friesland, Visit Brabant en de Hanzesteden kiezen we ook in 2024 voor de inzet op marketingactiviteiten bij sterke touroperators;
- We zetten in op samenwerking met touroperators passend bij het DNA van Flevoland en het huidige en toekomstige aanbod. Tevens brengen we de hotels in Flevoland in contact met de FIT en andere touroperators.

### Doelstellingen

Hoe Visit Flevoland exact bijdraagt aan de toeristische ontwikkeling is lastig exact door te meten. Om naast het aantal sitebezoekers, volgers op social media en ervaringen van ondernemers vwb reserveringen toch een meer meetbaar resultaat te kunnen toetsen zijn mediawaarde en bouncepercentage opgenomen als KPI's. Jaarlijks dienen mediawaarde en bereik opnieuw opgebouwd te worden vanaf 0. Met het dalende OOP budget is een verhoging van de mediawaarde en het directe bereik dan ook niet realistisch, eerder zouden deze doelstellingen naar beneden bijgesteld moeten worden. Echter, met de huidige knowhow in het team en kwaliteit op de site en socials verwachte we beide doelstellingen in ieder geval gelijk te kunnen houden ondanks het beperktere OOP budget voor 2024. Ook helpen spraakmakende campagnes zoals die met Puck met het genereren van free publicity.

De campagne met Puck zal echter na verloop van tijd een wearout effect krijgen waardoor voor de langere termijn opnieuw bekeken moet worden wat realistisch is.

- Mediawaarde > € 500.00;
- Bereik 150 miljoen (impressies, oplage, bezichtigingen). Wij kijken hierbij naar het directe bereik van hetgeen wij zelf bewerkstelligd hebben en wat herleidbaar is naar onze inspanningen. Inspanningen duidelijk herleidbaar naar derden worden niet meegerekend. Door te werken met het nieuwe systeem Meltwater is het bereik door free publicity gigantisch gestegen. Ook daarbij proberen we een scheiding tussen herleidbaar naar onze inspanningen en niet direct herleidbaar te maken;
- Bouncepercentage verlagen van 33% naar 32%. In 2023 was het doel het percentage te laten zakken van 38% naar 34%. We zijn uitgekomen op 33%. De doelstelling is daarmee royaal behaald. Toch willen we meer en streven naar een percentage van 32% in 2024.

## ACTIVITEITEN 2024 (VERVOLG)

### Ambities & aanvullende opdrachten

Naast de hoofdopdracht die Visit Flevoland uitvoert voor de provincie, verzorgt zij sinds enkele jaren de DMO rol voor de Noordoostpolder. De ambitie blijft om ook andere partijen met opdrachten in lijn met de hoofdopdracht te bedienen vanuit de gedachte 1 + 1 = 3: door schaalvergroting kan er scherper ingekocht worden op media en andere out of pocket kosten en kan beter gebruik gemaakt worden van kruisbestuivingen. Hier heeft ook de hoofdopdrachtgever profijt van. We kunnen op deze manier zorgen voor eenheid in communicatie in plaats van initiatieven die langs elkaar heen lopen.

Consumenten en ondernemers krijgen hierdoor meer overzicht wat ook gunstig is voor onze hoofdopdracht. Afgelopen jaar is reeds gebleken dat dergelijke kruisbestuivingen daadwerkelijk een positief resultaat opleveren. Voor 2024 hopen we een grotere rol te mogen spelen in de uitvoering van de opdracht voor Nationaal Park Nieuw Land en zo namens alle stakeholders een evenredige hoeveelheid aandacht te creëren voor alle delen van de natuurgebieden.

### Subsidie Vergroten Belevingswaarde

Tevens ondersteunen wij ondernemers graag weer bij het aanvragen van de Subsidie Vergroten Belevingswaarde najaar 2024.

## DOORKIJKJE NAAR 2025, 2026, 2027

Door de onzekerheden op diverse terreinen is een langere termijn doorkijk lastig. Dat neemt niet weg dat vanuit de ontwikkelingen in de markt en vanuit onze ambities wel grofweg een realistische koers aangegeven kan worden.

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

Vooralsnog lijken we met de Mix and Match Jouw Dagje Flevoland suggesties een weg ingeslagen te zijn die voor ondernemers veel toegevoegde waarde biedt en ook de bezoeker van onze site faciliteert in een behoefte. Naar verwachting blijft deze behoefte van bezoekers en ondernemers bestaan en zullen wij hier langere termijn op in blijven zetten.

Duurzaam toerisme zal in lijn met Perspectief 2030 een steeds prominentere rol gaan spelen op onze site en in onze communicatie. Duurzaamheid zal gaandeweg ook een steeds vanzelfsprekender onderwerp zijn. Op korte, maar ook langere termijn zullen we derhalve zeker kiezen voor het promoten van duurzame initiatieven daar waar de keuze zich voordoet.

Vanuit o.a. NL Branding en NBTC is het initiatief New Dutch opgestart. Insteek is om vanaf 2025 Nederland langere termijn internationaal in de spotlights te gaan zetten door de unieke plekken en initiatieven die er spelen en ontwikkeld worden te belichten. Hiermee wordt het innovatieve karakter van Nederland benadrukt en wordt een goed beeld gegeven van de wijze waarop men bezig is met de ontwikkeling van het land en toerisme op langere termijn. Visit Flevoland is hier nauw bij betrokken en blijft hier de komende jaren samen met ACM en Branding Flevoland partner in door tijd en budget te investeren.



