

VOORNE-PUTTEN

Toeristische marketingstrategie 2019-2024



Inhoud

Inleiding	1
Regioprofiel Voorne-Putten	2
Merk Voorne-Putten	4
Organisatie	6
Trends en ontwikkelingen	10
Strategie	14
Marktsegmentatie	18
Doelgroepsegmentatie	20
Uitvoering	24
Customer Journey	26
Bronnen	34

**1EILAND
ZWERELDEN
OP
VOORNE
PUTTEN**



Inleiding

“Voorne-Putten, je ziet ons snel weer terug!”

“Wat een verrassing, zoveel te zien en te doen en zo dichtbij! Wat een gastvrij en rijk eiland. We hebben heerlijk genoten van de bijzondere plekken en activiteiten. We komen graag terug!”.

Zo willen we dat bezoekers na afloop van hun verblijf op Voorne-Putten reageren. Deze reactie geeft de kracht weer van het toeristisch product én daarmee de kracht van de economie van het eiland.

Alle keuzes en inspanningen die in dit document zijn beschrijven richten zich dan ook hierop: het ‘vermarkten’ van ons schitterende eiland en het versterken van de regionale economie.

Leeswijzer

In dit document vertalen we alle onderdelen van communicatie en marketing in een markt-bewerkingsstrategie. Het geeft aan welke hoofdproducten we in de markt willen zetten, hoe we met de consument willen communiceren en hoe we dat organiseren. Op onderdelen koppelen we dit aan concrete voorbeelden en instrumenten.

Regiomerk

Het vergroten van de marktpotentie van Voorne-Putten vraagt intensieve samenwerking en coördinatie. Op de achtergrond, in de vorm van een marketingorganisatie en een samenhangende marketingcommunicatiestrategie. En aan de voorkant, in de vorm van een herkenbaar, verbindend en onderscheidend regiomerk. Regionale marketing en communicatie brengt samenhang en verbinding. Door krachten te bundelen, kennis te delen, goed gastheerschap en productontwikkeling te combineren met sterke marketingcampagnes zorgen wij voor een sterk merk “OP Voorne-Putten”. Dit zorgt voor een economische impuls in het gebied wat bijdraagt aan een aantrekkelijk verblijfsklimaat om te wonen, werken en recreëren.

Regiopromotie vanuit de eigen kracht

Voorne-Putten is een mooie regio met sterke intrinsieke waarden, eigenheid en unieke kenmerken. De regio is niet onbekend maar zit bij velen ‘tussen de oren’ vanwege een specifieke plaats, camping of persoonlijke ervaring. Hoewel het gebied, met de vele contrasten zoals o.a. stad en land, industrie en historie op korte reisafstand van elkaar, zich moeilijk laat vertalen als één bestemming wordt de samenhang tussen het recreatieve aanbod steeds meer gezien. Het draagvlak voor de regionale marketingcommunicatie groeit en de bereidheid de schouders er onder te zetten is voelbaar. De omvang van het aantal loyale ambassadeurs onder bezoekers en bewoners van het eiland groeit gestaag.

Regioprofiel Voorne-Putten

Wie zijn wij?



Stranden en duingebieden



Ruige deltanatuur



Vestingsteden



Stad aan het water



Kwalitatief kortverblijf aanbod

Waarom Voorne-Putten

Voorne-Putten is een gastvrije dag- en kortverblijfsbestemming; een delta-eiland direct verbonden aan de metropoolregio Rotterdam Den Haag waar je de onbegrensde ruimte vindt om je gedurende alle seizoenen fysiek en mentaal op te laden.

- Schone stranden en weidse duingebieden
- Deltanatuur met verborgen schatten
- Ruige ruimte waar je urenlang kunt struinen
- Vestingsteden die bruisen en rijke herinneringen ademen
- Moderne en aantrekkelijke stad aan het water
- Vitaal en kwalitatief kortverblijf aanbod

Kernwaarden

Bij het bepalen van de identiteit is gekozen voor kernwaarden die vertalen wat Voorne-Putten is:

- Hardwerken, ondernemend en no-nonsense (Rotterdamse mentaliteit) maar dan meer ingetogen en bescheiden
- Onafhankelijk en eigen: verzet, opstand, water en kerk
- Direct (attitude)
- Individualiteit en kleinschalig
- Evenwichtig

Onze kernwaarden geven aan waar we voor staan, waarin we geloven, wat ons verbindt en wie we willen zijn. Kernwaarden geven niet aan wat we doen, maar hoe we het doen.



Gewenst imago

Voorne-Putten is een eiland en biedt unieke, grensoverschrijdende combinaties. Voorne-Putten overschrijdt de grenzen tussen stad en land. Tussen industrie (haven) en ecologie (natuur). Tussen toen (historie) en nu.

Voorne-Putten stimuleert je grenzen over te gaan. Je ervaart er meer dan je je voorgenomen had. Rust bovenop actie. Vermaak bovenop verdieping. Onverwachte combinaties.

Kernkwaliteiten

- De fascinerende ligging in de delta met het Zeeland-gevoel op 25 autominuten van dynamische wereldstad en stoere wereldhaven Rotterdam.
- Op de grens van land en water: de aanwezigheid en invloed van de zee en rivieren
- Voorne-Putten is een eiland van contrastrijke iconen (vestingsteden, unieke natuur, architectuur) op korte reisafstand van elkaar.
- Voorne-Putten is een eiland van contrasten

**1 EILAND
2 WERELDEN
OP
VOORNE
PUTTEN**



Merk OP Voorne-Putten

Positionering

Een eiland. Of twee eilanden. Waar de Bernisse vastbesloten tussen stroomt. Het eiland Voorne-Putten is een overgangszone tussen metropool, zee en land,, Het verbindt het stedelijk gebied van Rotterdam met het landelijke Zeeland. Het is een grens. Tussen toen en nu, traditie en toekomst. Een natuurlijke grens van water. De grens tussen werelden en gedachten. Deze grenzen bieden onbegrensde mogelijkheden. Actief en passief. Mentaal en fysiek. En alles wat daar tussenin zit.

Voorne-Putten is een eiland. Onafhankelijk. Land omringd door een grens van water. Voorne-Putten biedt unieke, grensoverschrijdende combinaties. Voorne-Putten overschrijdt de grenzen tussen stad en land. Tussen industrie (haven) en ecologie (natuur). Tussen toen (historie) en nu. Voorne-Putten stimuleert je grenzen over te gaan. Je ervaart er meer dan je je voorgenomen had. Rust bovenop actie. Vermaak bovenop verdieping. Onverwachte combinaties. Voorne-Putten is een verzameling oorspronkelijke eilandjes, iets waar de vele dijkjes aan herinneren. Als grenzen tussen de huidige polders. Maar deze grenzen zijn ook verbindingswegen op het eiland. Vroeger was het de voorhaven van Rotterdam en toegangspoort en verdedigingslinie van Holland.

Wonen, werken en recreëren

Voor een sterk merk OP Voorne-Putten is het van belang dat er een integrale aanpak is voor de 3 pijlers Wonen, Werken en Recreëren.

Hierbij is het van essentieel belang dat het merk OP Voorne-Putten leidend wordt voor het opstellen van visies, maken van beleid en (gebieds)ontwikkelingen in de regio. Hiervoor is aanscherping van het merk noodzakelijk. Marketing OP Voorne-Putten is hierbij de 'spin in het web'.



- oorspronkelijk twee eilanden, nu samen één regio
- benadrukken dat Voorne-Putten een eiland is
- Voorne+Putten
- Zee + land
- Mijn wereld + jouw wereld
- +

•'OP' symboliseert het eiland

•Twee delen van het eiland

1 EILAND 2 WERELDEN



VOORNE PUTTEN

Opbouw van het merksymbol - woordmerk - die zowel de naam als de slogan bevat.

•1 staat voor samenhang, gezamenlijke aanpak

•benadrukt de diversiteit van het eiland, de tegenstellingen als pluspunt

•'OP' bevat een tweede laag: twee beelden die tegenstellingen laten zien

Het merk laden

Voorne-Putten laadt haar merk door haar grenzen te markeren. En door grenzen te zoeken en deze op het eiland te overbruggen. Het merk moet breed gedragen worden door bedrijfsleven, overheid en ambassadeurs. Ondernemers verbinden hun eigen kracht met die van het eiland en laten zich inspireren tot ontwikkelen producten die ondersteunend zijn aan het merk Voorne-Putten. Ook bij overheden en organisaties onstaat de wil om de identiteit, diversiteit en onderscheidend vermogen van Voorne-Putten te onderschrijven, te benutten en uit te bouwen. Ondersteunend hierbij is de ontwikkelde 'gereedschapskist' gevuld met gewenste content, beeld en vormgeving.

Organisatie



Missie

Marketing OP Voorne-Putten zorgt met destinationmarketing voor een economische impuls in het gebied om een aantrekkelijk verblijfsklimaat te creëren voor recreatie, wonen en werken.

Visie

Marketing OP Voorne-Putten is dé regionale partner voor het in de markt zetten van regio en plaatsen. MOVP is de destinationmarketingorganisatie waar marketing-professionals werken met gebiedskennis, Voorne-Putten is verweven in ons DNA. Wij bundelen de krachten van Voorne-Putten, delen onze kennis, verbinden en vertalen onze ambities naar een gefundeerde meerjaren marketingstrategie en uitvoeringsplan in samenwerking met onze stakeholders.

Strategische doelen

Het zijn van een onafhankelijke organisatie, laagdrempelig toegankelijk en vooral inspeland op de behoefte van de stakeholders (vraag- en klantgericht), altijd onze eigen visie en doelen in ogeschouw nemend;

Het zijn van hét onafhankelijke en objectieve kennis- en informatiecentrum op het gebied van toerisme en recreatie, hét informatiecentrum voor bezoekers (volledig aanbod en mogelijkheden, conversie) en stakeholders (in kaart brengen van trends en ontwikkelingen, vertalen van beschikbare data naar bruikbare informatie op stakeholdersniveau);

De organisatie verbreden; niet alleen de regiomarketing maar ook de citymarketing onderbrengen binnen onze organisatie. De citymarketingstrategie toerisme en recreatie wordt in opdracht van de betreffende gemeente opgezet in samenwerking met de stakeholders. De ambitie is om wonen en werken, in een later stadium met toegekende budgetten, toe te voegen.

De domeinen Toerisme & Recreatie en Wonen en Werken geïntegreerd benaderen; wanneer we alle drie de domeinen vanuit één centrale gedachte bezien is er sprake van een echte integrale aanpak. De marketinginspanningen van Voorne-Putten hebben op deze manier een groter effect. Als marketingorganisatie willen wij het fundament zijn voor deze geïntegreerde marktbenadering.

**MARKETING
OP
VOORNE
PUTTEN**

≡ Fundamenten Marketing OP Voorne-Putten

Wij streven naar een breed draagvlak onder stakeholders en werken op basis van partnerships en co-financiering. Door een breder draagvlak te creëren nemen de mogelijkheden voor het integreren van wonen en werken binnen de marketingstrategie toe. Dit vraagt uiteraard ook de gewenste medewerking van zowel ondernemers en gemeenten.

Wij verzamelen en analyseren data die bijdragen in het nemen van gefundeerde beslissingen. Daarnaast adresseren wij sociale economische en omgevingsuitdagingen voor de lange termijn en nemen wij een leidende en adviserende rol in op het gebied van destinationmarketing.

De betrokkenheid van Marketing OP Voorne-Putten bij de ontwikkeling en uitvoering van projecten leidt tot een meer marktgerichte focus van de activiteiten en meer samenhang tussen de verschillende initiatieven. Daarnaast is Marketing OP Voorne-Putten bij uitstek in een positie om de 'distributie' van ideeën en samenwerking met het (ondernemers)werkveld tot stand te brengen (verbindingsrol). De directe aansluiting tussen regionale projecten (van initiatief tot en met uitvoering) en Marketing OP Voorne-Putten leidt tot bundeling van energie en een krachtig, eenduidig eindproduct.

Door in onze campagnes te zorgen voor een passende doelgroepsegmentatie, doelen concreet en meetbaar maken kunnen wij door de jaren beter inspelen op onze successen en bijsturen waar nodig.

Wij werken met betrokken medewerkers, ambassadeurs van de regio die dit in hart en nieren uitdragen, Voorne-Putten is verweven in ons DNA.

Kennis delen en verbinden van regionale partners is onze kracht. Het organiseren van informatieve netwerkbijeenkomsten en opzetten van een Learning Management Systeem geeft ons de mogelijkheid om de vele stakeholders in het gebied op een makkelijke manier te bereiken en een educatief systeem voor de regio op te zetten.

Betrokkenheid van onze stakeholders; de toeristische en recreatieve ondernemers en gemeenten op Voorne-Putten, is de sleutel tot ons succes. Door meerdere contactmomenten per jaar te initiëren met stakeholders, de ondernemersadviesgroep als klankbord te gebruiken, productontwikkeling, campagnematig te werken en resultaten terug te koppelen zorgen wij voor verbinding.





Trends en ontwikkelingen

Marketing OP Voorne-Putten heeft te maken met een aantal macro-omgevingsfactoren waarop zij zelf geen invloed kan uitoefenen, maar waarop zij wel effectief kan inspelen door haar strategisch promotiebeleid hierop af te stemmen.

Sociaal-Demografisch

- Vergrijzing: in 2040 is een kwart van de bevolking 65-plusser.
- Verbeterde mobiliteit jeugd.
- Wereldbevolking en Nederland blijven groeien.
- Aantal alleenstaanden neemt toe; gezinssamenstellingen veranderen.

Technologisch

- Verdergaande digitalisering blijft nieuwe toepassingen bieden.
- Big data zijn 'King'; databeheer geeft kennis en voorsprong (Google, mobiele aanbieders, boekings- en beoordeling-sites).
- Opkomst social media bieden nieuwe interactieve communicatiemogelijkheden met doelgroepen.
- Doorontwikkeling smartphones; speciale apps (applicaties voor bezoekers), mobiele datatoepassingen voor directe verwijzing naar informatie, interactieve rondleidingen (virtual reality).

Economisch

- Economie herstelt, na jarenlange negatieve ontwikkeling.
- Toerisme is geen groeimarkt meer, maar een verdringingsmarkt.
- Grote leisure-aanbieders (internetaanbieders) bepalen prijs en markt.
- Leegstand winkels in steden neemt toe. Spanning op de arbeidsmarkt.

Ecologisch

- Klimaatverandering: Nederlandse temperatuur is sneller gestegen dan de wereldgemiddelde temperatuur.
- De aandacht voor duurzaamheid is de laatste jaren sterk gegroeid.
- Consumenten worden ook steeds bewuster van duurzaamheid; duurzaam toerisme wint terrein, dat zien we terug in onder andere maatschappelijk verantwoord recreatie-aanbod en toerisme voor iedereen.
- Steeds meer initiatieven richten zich op duurzaamheid en klimaat neutrale oplossingen.
- De gemiddelde schaalgrootte van verblijfsaccommodaties is groter, tegenreactie in de vorm van minicampings, bijzondere (thema-, doelgroep- en design) hotels en bed & breakfast ondernemingen.

Marketing(communicatie) trends

De opkomst van nieuwe technologieën en de veranderende consument zorgen voor een continue stroom van nieuwe ontwikkelingen binnen de marketing. De diverse trends volgen elkaar in snel tempo op. Hieronder de belangrijkste trends.

Personalisatie

Doordat de socialmedia-gebruiker in toenemende mate overspoeld wordt door een tsunami aan content, krijgt custom-made marketing een steeds prominentere rol. Door een overdaad aan prikkels krimpt de spanningsboog van de consument, maar groeit zijn blinde vlek voor generieke content – zowel in vorm als boodschap. Van millennials (nog altijd de grootste doelgroep op social media) is bekend dat ze openstaan voor relevante campagnes: gepersonaliseerde, toegespitste content waar ze zelf ook écht iets aan hebben. Doordat ze niet ontvankelijk zijn voor traditionele vormen van advertising, is het de uitdaging een gepersonaliseerde online ervaring te creëren en zo relevant te worden. Daarbij hoort een vertaalslag van data naar content. Hoe meer er bekend is over de ontvanger, hoe relevanter en dus effectiever de boodschap.

(Micro) influencers

Originaliteit en echtheid van content is essentieel. Alle on-line marketingactiviteiten moeten authentiek zijn. Een realistische weergave van de werkelijkheid wordt beloond met waardering van de gebruiker. De invloed door influencers ligt op relevantie en authenticiteit in plaats van grootste aantal volgers.

Ephemeral marketing

Ephemeral marketing staat voor content die verdwijnt nadat het bekeken is (of na maximaal 24 uur) en dankt zijn populariteit aan Generatie Z (geboren na 1995). De content is niet opdringerig, maar versterkt wel het gevoel van exclusiviteit en de ‘angst’ om iets te missen. De story’s op social mediakanalen als Facebook en Instagram prikkelen, inspireren en activeren de geïnteresseerde volgers.

Video

Videocontent is de snelst groeiende advertentievorm en wordt dan ook dé mainstream marketingtool. De verwachting voor 2019 is dat 80% van de socialmedia-content uit video zal bestaan. De uitdaging is om de kijker in de eerste 3 seconden aan je boodschap te binden. De social media algoritmes van o.a. Facebook belonen lange en unieke videocontent, wat onder meer terug te zien is in de engagement-cijfers.

Genoemde trends komen uit een publicatie van Frankwatching, kijk hier voor het volledige artikel.



Strategie

Doelen en aanpak

De vrijetijdseconomie vormt een belangrijk onderdeel van de economie op Voorne-Putten. De toegevoegde waarde (Toeristische monitor Voorne-Putten, 2017) van de sector voor het eiland is berekend op € 94 miljoen.

Behalve een economische betekenis heeft toerisme en recreatie ook een belangrijke maatschappelijke betekenis. Zo draagt het bij aan de leefbaarheid op het eiland, een verhoging van de levendigheid en de instandhouding van evenementen en voorzieningen. Maar ook heeft het een positief effect op het imago en de naamsbekendheid van de streek. Dit leidt tot een vergroting van de aantrekkelijkheid van een gebied voor wonen, werken en recreëren én het aantrekken van investeerders waarmee vervolgens weer economische impulsen gegenereerd worden.

Nu heeft recreatie en toerisme al een stevig marktaandeel in handen. In 2017 lagen de bestedingen van dag- en verblijfstoerisme op Voorne-Putten op € 243 miljoen. Groei, binnen de sterk concurrerende markt, is mogelijk maar vereist een doelgerichte strategie.

Missie

Stimulering van de regionale economie door zorg te dragen voor een kwalitatief hoogwaardige en consistente merkbeleving. Alle inspanningen zijn erop gericht de krachten van het eiland te verbinden en te versterken onder dit merk.







Visie

De vrijetijdseconomie vormt een belangrijk onderdeel van de economie op Voorne-Putten. Regionale marketing en communicatie brengt samenhang en verbinding. Door krachten te bundelen, kennis te delen, goed gastheerschap en productontwikkeling te combineren met sterke doelgroepgerichte marketingcampagnes zorgen wij voor een sterk merk "OP Voorne-Putten". Dit zorgt voor een economische impuls in het gebied wat bijdraagt aan een aantrekkelijk verblijfsklimaat om te wonen, werken en recreëren.

**1 EILAND
2 WERELDEN
OP
VOORNE
PUTTEN**



Onderzoek

Op basis van marktonderzoek onder huidige en toekomstige bezoekers van Voorne-Putten wordt huidige marktpositie inzichtelijk en (toekomstige) resultaten meetbaar.



Segmentatie

Voor een effectieve marketingstrategie worden er keuzes gemaakt in de te benaderen doelgroepen en markten.



Samenwerking

Marketing OP Voorne-Putten zoekt actief samenwerking met stakeholders (gemeenten en gastvrijheidsondernemers) in het gebied zodat het verhaal van Voorne-Putten onderscheidend, consistent en herkenbaar wordt verteld. Daarnaast draagt het bij tot een breder (financieel) draagvlak.



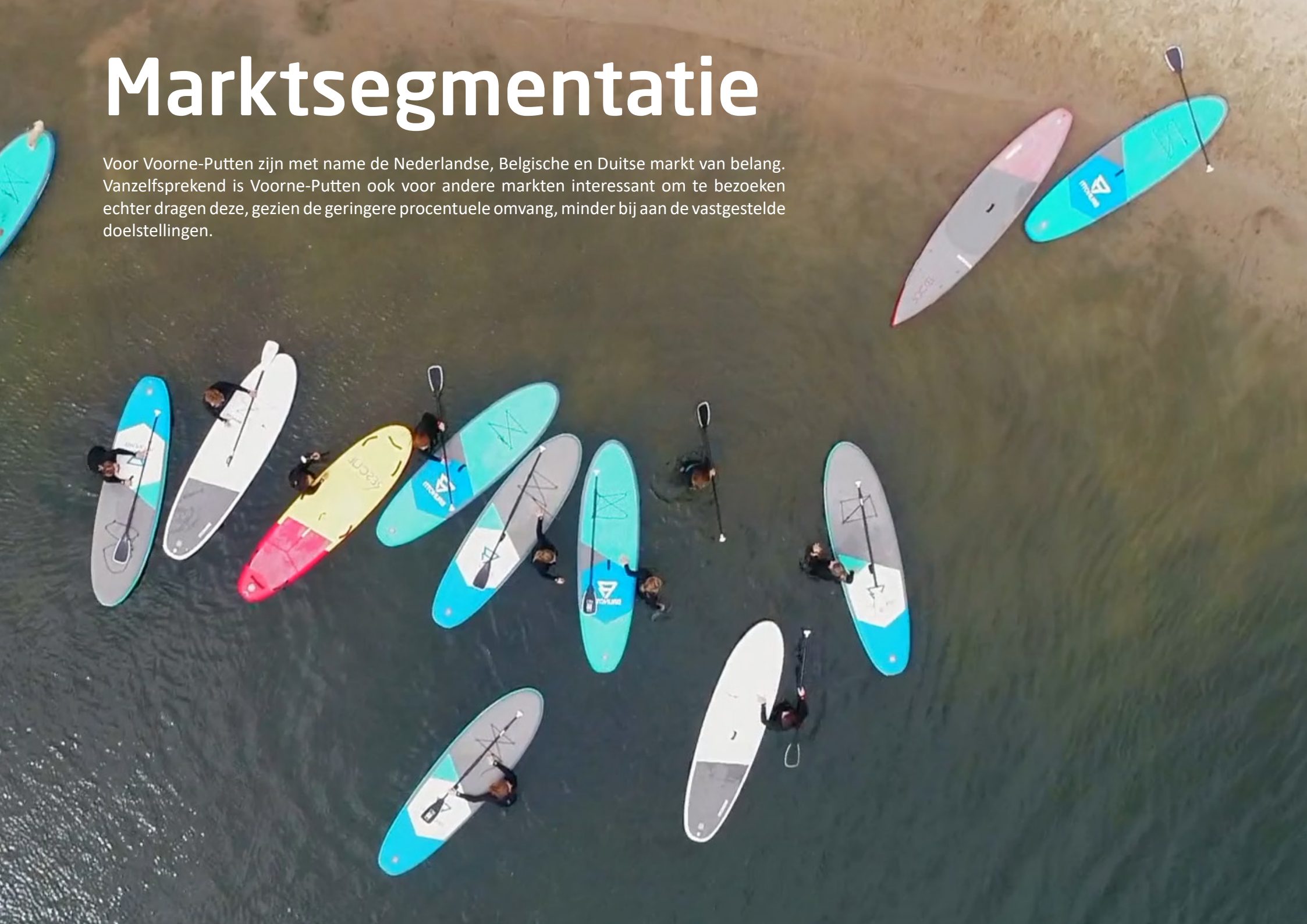
Kennisontwikkeling

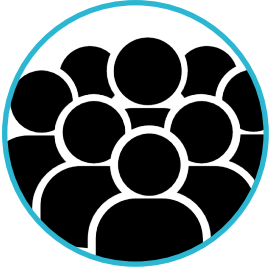
Goed gastheerschap draagt bij aan een sterke merkbeleving. Als marketingorganisatie heeft Marketing OP Voorne-Putten hier geen directe invloed op. Echter zijn wij hierin actief ondersteunend middels productontwikkeling, workshops en e-learning voor ondernemers en medewerkers.

Strategische aanpak

Marktsegmentatie

Voor Voorne-Putten zijn met name de Nederlandse, Belgische en Duitse markt van belang. Vanzelfsprekend is Voorne-Putten ook voor andere markten interessant om te bezoeken echter dragen deze, gezien de geringere procentuele omvang, minder bij aan de vastgestelde doelstellingen.





Nederlandse markt

Nederlanders ondernemen in hun vrije tijd diverse activiteiten buitenshuis. Wandelen voor het plezier is veruit de meest ondernomen activiteit. Daarna volgt funshoppen, uit eten gaan en een fietstocht maken. Acht op de tien Nederlanders gaat minimaal één keer per jaar op vakantie, vakantie is onderdeel van hun levensstijl. Bijna de helft van alle vakanties van Nederlanders plaats vindt in eigen land. Dit zijn vaak korte vakanties van 2 tot 4 dagen. Men overnacht dan relatief vaak in bungalows of hotels. Voor Voorne-Putten is voor wat betreft het dagtoerisme van oudsher de regio Zuid-Holland de belangrijkste herkomstregio met Rotterdam als belangrijkste stad. (Kerncijfers Gastvrijheidseconomie, 2017)

Belgische markt

De Belgische markt bevat voor Voorne-Putten een groot potentieel. Nederland is de op een na belangrijkste bestemming voor een korte buitenlandse vakantie voor de Belgen. In 2017 ging het om ruim 1,1 miljoen korte vakanties. Met 2,2 miljoen verblijfsbezoekers is België (na Duitsland en Groot-Brittannië) de derde herkomstmarkt voor Nederland. Van alle Belgische bezoekers komt circa negen op de tien uit Vlaanderen. De afgelopen jaren is aan de kust een stevige groei te signaleren van het aantal overnachtingen van Belgen. Ontspannen aan de kust is een belangrijk motief voor een vakantie in Nederland. De Belg kiest veelal voor een kort verblijf, met name in hotels (39% van de overnachtingen) of bungalows (50 % van de overnachtingen). Nederland is de populairste buitenlandse bestemming voor een dagtocht. Afstand blijkt een belangrijke rol te spelen bij de keuze van de bestemming voor een dagtocht, men heeft voorkeur voor de aangrenzende Nederlandse provincies. Het bestedingspatroon van de Belg wordt over het algemeen als bovengemiddeld gewaardeerd. (MarketScan België, 2018)

Duitse markt

Voor korte vakanties is Nederland de op één na populairste bestemming voor Duitse reizigers. In 2017 verbleven circa 5,2 miljoen Duitsers in Nederland, Duitse vakantiegangers zijn voornamelijk afkomstig uit Noordrijn-Westfalen. Maar liefst 91% van de Duitse vakantiegangers is eerder in Nederland geweest en ruim 80% van de Duitse verblijfs gasten is zeker van plan om nogmaals een vakantie in Nederland door te brengen. De populairste regio is de Nederlandse kust, het aantal Duitsers dat in 2017 naar de Nederlandse kust afreisde is met 13% gestegen ten opzichte van 2016. De meeste Duitse gasten verblijven in een hotel (30% van de overnachtingen) in Nederland, voor een langer verblijf heeft het verblijf in een bungalowpark de voorkeur (46% van de overnachtingen). 42% van de Duitse vakantiegangers reist samen zonder kinderen, 32% van de Duitse vakantiegangers in Nederland vormen gezinnen met kinderen. (MarketScan Duitsland, 2018)

Bewerkingsgebied

Voor het aantrekken van dagtoerisme richten de marketinginspanningen zich primair op de consument binnen een herkomstgebied met een straal van ca. 30 kilometer. Voor verblijfstoeristen bedraagt het uitgangspunt een straal van ca. 200 kilometer.

Dagtoerisme – 30KM

In de straal van de dagtoeristen onderscheiden we drie groepen:

1. inwoners Voorne-Putten;
2. Inwoners van Rotterdam en omstreken/Metropool Regio;
3. inwoners Zuid-Hollandse eilanden

Verblijfstoerisme – 200Km

In de straal van het verblijfstoerisme maken we onderscheid tussen:

1. de Nederlandse markt;
2. De Belgische markt (Vlaanderen)
3. Duitsland: Noordrijn-Westfalen

Doelgroepsegmentatie

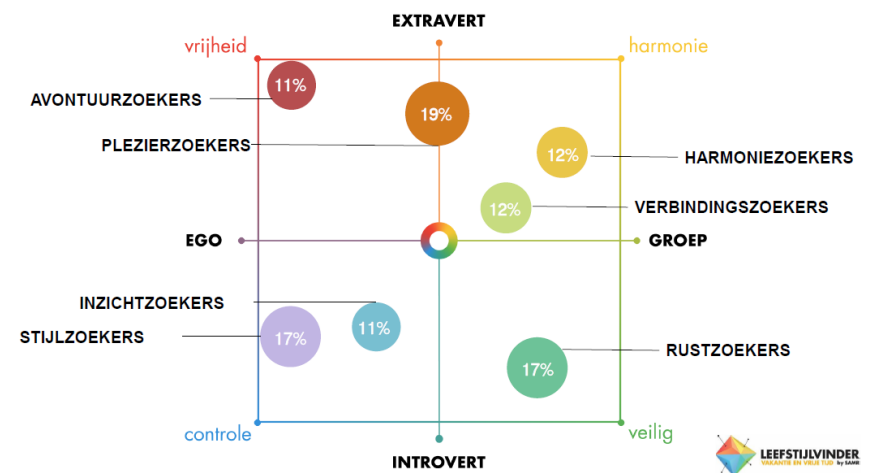
Nederlandse markt- verblijfstoerisme

Momenteel heeft Voorne-Putten een profiel dat primair gericht is op langverblijf van vooral Gezellig Lime en Rustig Groene gasten. Deze verblijfgasten zijn veelal vaste standplaatshouders uit (de regio) Rotterdam. Ze leveren hoge bezetting op en specifieke bestedingen (gaan naar de plaatselijke garage en bouwmarkt).

Deze leefstijlen vertalen zich in het nieuwe segmentatiemodel naar Verbindingszoekers en Rustzoekers. De Inzichtzoeker waardeert de beloften van Voorne-Putten van nature en sluit, samen met de Rustzoekers, het beste aan bij de huidige identiteit van Voorne-Putten. Rustzoekers zoeken op vakantie en tijdens het recreëren de rust en stilte op en besteden in vergelijking met de andere leefstijlen significant minder aan vakantie en vrije tijd, voor Voorne-Putten zijn ze dan ook minder interessant om onze marketinginspanningen op te richten.

Er is behoefte aan nieuwe toeristisch recreatieve doelgroepen die Voorne-Putten waarderen, die een hoger bestedingsprofiel hebben gedurende een verbreed seizoen en die meer aansluiten bij de eigen inwoners.

Onze focus voor de komende jaren zal liggen op de Inzichtzoekers omdat ze het best aansluiten bij de huidige identiteit en meer besteden. Door ons te richten op de Inzichtzoekers nemen we andere leefstijlen in de slipstream mee. Inzichtzoekers vinden bijvoorbeeld aansluiting bij de Verbindingszoekers en Rustzoekers in de natuur en op het sportieve vlak bij de Stijlzoekers.

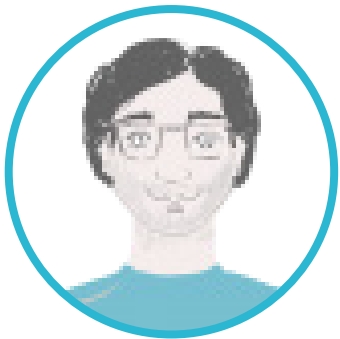




Doelgroepsegmentatie

Doelgroep segmentatie is een belangrijk uitgangspunt voor de marketingstrategie. Voor een effectieve marketingstrategie is het noodzakelijk hierin keuzes te maken.

Wij hebben gekozen voor segmentatie op basis van psychografische gronden. Wij maken voor de Nederlandse markt gebruik van Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, het Brand Strategy Research model, ontwikkeld door SAMR in opdracht van acht provincies. Voor de Belgische en Duitse markt maken we gebruik van het Mentality model van NBTC. In dit lifestylesegmentatiemodel worden consumenten ingedeeld op basis van socio-demografische variabelen, levensstijlen en reisbehoeften.



Inzichtzoeker

Inzichtzoekers willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.

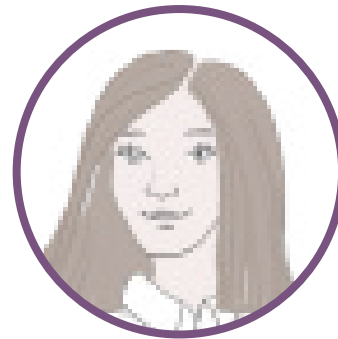
- Museumbezoek
- Cultuur
- Natuurvakantie



Rustzoeker

Rustzoekers houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis.

- Fietsen
- Wandelen
- Goed geregeld



Stijlzoeker

Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld.

- Sportief
- Luxe en comfort
- Ondernemend





**1 EILAND
2 WERELDEN**

OP

**VOORNE
PUTTEN**



Belgische en Duitse markt

Voor de Belgische en Duitse gast zoeken we aansluiting bij de strategie van NBTC. Binnen de Repeat Traveler campagne van NBT staan drie doelgroepen uit dit model centraal: Mary (Traditional) Paul (Upper Class), Nora (Postmoderns). Voor Voorne-Putten richten wij ons op Mary (Traditional) die 21% van de Belgische en 20% van de Duitse markt beslaat.



Traditional

Mary bezoekt Voorne-Putten om te fietsen en te wandelen en besteed haar vrije tijd graag in de natuur.



Uitvoering

In samenwerking met onze partners initiëren, ontwikkelen en realiseren wij producten, diensten, projecten en campagnes. Dit doen wij om (potentiële) bezoekers - uit binnen- en buitenland - te inspireren en informeren, zodat we bezoekers mogen ontvangen die langer blijven, meer spenderen en terugkomen.

Wij hanteren in onze marketingactiviteiten een cross-mediale aanpak van online uitingen, drukwerk, beurzen, campagnes, pr-activiteiten en lokaal gastheerschap. In de marketingcampagnes draait alles om verbeeldend en verhalend verleiden. Storytelling (in woord, bewegend of stilstaand beeld) is in het totaal van de activiteiten een essentieel onderdeel.

Onze iconen vertellen een verhaal en vaak nog een verhaal achter het verhaal. Ook onze bewoners, ondernemers en bezoekers hebben verhalen die anderen graag zouden horen of lezen en de nieuwsgierigheid prikkelen. Van korte berichten op de snelle social media kanalen zoals Twitter, Facebook en Instagram tot langere berichten en pakkende, beschrijvende teksten op de verschillende websites, printmedia en via blogs en vlogs.

Door het jaar heen worden seizoens- en thema afhankelijke campagnes uitgezet. De gebiedskenmerken van Voorne-Putten zijn verdeeld onder de volgende thema's: water, haven, natuur en historie. De campagnes worden uitgevoerd met onze thema's als leidraad en gericht op onze doelgroepen.



Water

Waterlijn: watersport, zee, strand en duinen, kust, water als handelsroute, strijd tegen water



Havens

Havenlijn: maritiem Hellevoetsluis, Handelsroutes naar Holland, industrieel toerisme, zee, meer



Natuur

Natuurlijn: zee, strand en duinen, landelijk gebied, rivieren meren en kreken



Historie

Historielijn: militaire en maritieme historie, historische kernen, monumenten, architectuur

Gebiedskenmerken

Customer Journey

De basis voor uitvoering van de activiteiten is de Customer Journey. De customer journey geeft een weergave van de spreekwoordelijke reis die de (potentiele) bezoeker aan Voorne-Putten aflegt voordat deze Voorne-Putten bezoekt, hoe hij het daadwerkelijke bezoek beleeft en hoe hij zijn ervaring deelt met anderen.



Branding

Het merk Voorne-Putten wordt versterkt door een jaarlijkse publiekscampagne welke zich richt op bewoners en doelgroep < 30 km van Voorne-Putten en de elementen uitnodigend, stimulerend en verrijkend in zich heeft. Hierbij worden kanalen als radio, billboards, abri's en bussen ingezet. Per campagne wordt een toolkit ontwikkeld welke beschikbaar wordt gesteld aan stakeholders.

Marketing OP Voorne-Putten zal het merk OP Voorne-Putten jaarlijks op min. 3 consumentenbeurzen onder de aandacht brengen van de potentiële nationale en internationale bezoekers. Afhankelijk van de doelgroep zal er gebied overschrijdend worden samengewerkt. Naast het onderhouden van persoonlijke contacten met de doelgroep, is hierbij het doel om het bestaande contactenbestand met betrekking tot digitale nieuwsbrieven te vergroten. Jaarlijks worden er min. 18 digitale toeristische nieuwsbrieven verstuurd waarin stakeholders de mogelijkheid hebben hun aanbod te presenteren.

Beeldbank

Uitbreiding reeds ontwikkelde beeldbank met nieuw foto- en filmmateriaal, campagnegerichte toolkits en beschikbaar gestelde materiaal door stakeholders. De content van de beeldbank staat, middels een gepersonaliseerde inlog, tot beschikking van de stakeholders, pers en overige betrokkenen. Doel van de beeldbank is een herkenbaar en samenhangend beeld van Voorne-Putten te presenteren.

Onlinecampagnes

Ten aanzien van het digitale platform leggen we ons in toenemende mate toe op de reeds ingezette online marketingstrategie. We spitsen de functie van het platform maximaal toe op de eerste fase van de customer journey van de bezoeker (oriëntatiefase) en combineren dat direct met de beoogde branding/positionering van Voorne-Putten. Door landingspagina's worden bezoekers op een specifieke interesse bediend, en tegelijkertijd in aanraking gebracht met aanbod uit andere sectoren. Zo zal een bezoeker met interesse in fietsen ook in aanraking komen met het historische verleden en het culinaire aanbod van Voorne-Putten. Zowel content als functionaliteiten zullen steeds scherper ingericht worden op de wensen en eisen van de beoogde doelgroep (o.a. met analyse en usergenerated content), zodat het getoonde aanbod in toenemende mate relevanter wordt en daarmee de verleiding versterkt wordt. Monitoring, doorontwikkeling en optimalisatie van de functionaliteiten blijft een doorlopend proces.



Q Oriëntatie

Social

Ten behoeve van de marktwerking richting de doelgroep < 30 km zijn diverse social mediakanalen ontwikkeld. Doorontwikkeling van de Voorne-Putten community vergroot de communicatiekracht van Voorne-Putten en vindt aansluiting bij de trendontwikkeling van influence-marketing.

De diverse social mediakanalen worden voor de doelgroep < 200 km ingezet voor paid marketing.

Ambities

- Het aantal unieke bezoekers dat het digitale platform opvoorneputten.nl bezoekt, is in 2024 met 35% toegenomen ten opzichte van 2018.
- Het aantal unieke bezoekers, dat vanuit het buitenland (beoogde doelgroep: internationale shortbreak) het digitale platform bezoekt, is in 2024 verdubbeld ten opzichte van 2018.
- Het aantal volgers en 'likes' in de social mediakanalen Twitter, Facebook en Instagram is in 2024 met 50% toegenomen ten opzichte van 2018.
- Groei van usergenerated content. Op het digitale platform door uitbreiding van functionaliteit users met de mogelijkheid tot het plaatsen van beoordelingen, tips en foto's. Op de social mediakanalen een groei van 10% in 2018 naar 30% in 2024 van door users aangeleverde content.
- Het contactenbestand digitale nieuwsbrieven is in 2024 met 25% toegenomen ten opzichte van 2018.

Boeken



Digitaal platform opvoorneputten.nl

Het digitale platform zal, op basis van de ingezette online marketingstrategie, worden door-ontwikkeld. Door search engine optimalisatie, doelgroepgerichte landingspagina's, dochterwebsites en contentkoppelingen zal de conversie (click-outs naar aanbieders/stakeholders) toenemen.



Contentkoppeling

Om aan de wensen en eisen van de doelgroep te voldoen is het noodzaak om relevante en verleidelijke content te bieden. Hiervoor zullen aan het platform opvoorneputten.nl zogenaamde dochterwebsites worden toegevoegd waarop het getoonde aanbod op specifieke landingspagina's wordt getoond. Hierbij zal de koppeling met het volledige aanbod van Voorne-Putten centraal staan.



Arrangementen

De marketingstrategie van Marketing OP Voorne-Putten kent een dubbel mechanisme: pull en push. We richten onze activiteiten direct op de beoogde doelgroep, voornamelijk via digitale kanalen (pull), het aanbod van Voorne-Putten wordt langs diverse kanalen bij (internationale) touroperators, cultuurverenigingen, etc. onder de aandacht gebracht (push). Met name de push strategie wordt bepaald door de betrokken ondernemers/stakeholders. Zij dragen zorg voor het inhoudelijke aanbod van arrangementen en bepalen de behoefte of dit, via een centraal georganiseerd platform, in de markt wordt gezet.

Ambities

- Groeicijfers bezoekers platform opvoorneputten.nl zie oriëntatie.
- De conversie (click-outs naar aanbieder/stakeholder) is in 2024 met 25% toegenomen ten opzichte van 2018.
- Het aantal dochterwebsites zal van 1 in 2018 toenemen naar 3 in 2020.
- In 2019 wordt in samenwerking met stakeholders bepaald of er een centraal (boekings) platform voor arrangementen wordt ontwikkeld. De hieruit voortvloeiende activiteiten zullen in een separaat actieplan verder worden uitgewerkt.



BIJZONDER OVERNACHTEN

Wil je Voorne-Putten optimaal beleven? Blijf dan overnachten in de sfeervolle vesting van Hellevoetsluis of Brielle, of in één van de mooie locaties bij het strand of midden in de prachtige natuur. Voorne-Putten biedt een scala aan kwalitatieve hotels, intieme bed & breakfasts, aantrekkelijke appartementen en gezellige groepsaccommodaties. Verblijf je liever op een camping dan kun je terecht bij één van de kampeerterrinen op het eiland. Volop keuze dus voor een heerlijk weekendje of weekje weg.



Beleven

Productontwikkeling

Een goede invulling van het gastheerschap op Voorne-Putten is de verantwoordelijkheid van de ondernemers. Marketing OP Voorne-Putten speelt hierin een ondersteunende rol door het ontwikkelen van producten welke het gastheerschap ondersteunen. Voorbeelden: Voorne-Putten Pas, magazines, evenementenkalenders, routematerialen. Deze producten worden ontwikkeld in overleg met en participatie van ondernemers.

Kennisvergroting

Goed gastheerschap draagt bij aan een sterke merkbeleving. Als marketingorganisatie heeft Marketing OP Voorne-Putten hier geen directe invloed op. Echter zijn wij hierin actief ondersteunend middels workshops en het ontwikkelen van e-learning modules voor ondernemers, medewerkers, musea/natuurorganisaties en andere betrokken partijen in het gebied. Het is belangrijk dat alle gastheren en gastvrouwen enthousiast en goed geïnformeerd alles over hun gebied, stad of regio kunnen vertellen. Dat zorgt voor tevreden gasten die meer besteden, graag terugkomen en hun positieve ervaring delen met anderen. Een trainingsmodule op het online trainingsplatform van Marketing OP Voorne-Putten is een handig hulpmiddel om op een leuke en efficiënte manier kennis te delen met onze (potentiële) ambassadeurs. De modules zijn interactief en 24/7 beschikbaar op pc, tablet of smartphone.





Ook via een eigen portal (OP Voorne-Putten zakelijk) met trends en ontwikkelingen, marketing toolkits en digitale nieuwsbrieven worden de ondernemers geïnspireerd en geactiveerd tot het onderschrijven van de ingezette koers en hier de gezamenlijke vruchten van te plukken.

Gastheerschap op maat

Marketing OP Voorne-Putten is licentiehouders van het VVV merk voor de regio en onderhoudt en beheert de VVV informatiekantoren en digitale VVV i-punten. Deze activiteit wordt op maat ingekocht door stakeholders (gemeenten/ondernemers).

Ambities

- Het produceren van producten welke het gastheerschap op Voorne- Putten ondersteunen groeit van 25% participatiekosten door ondernemers in 2018 naar 75% in 2024.
- Jaarlijks actuele marketingtoolkit en inzicht in trends en ontwikkelingen.
- Een groeiend aantal e-learning modules naar 6 in 2024.
- Jaarlijks organiseren van 1 netwerkevenement.



Delen

Online review management

De invloed en het bereik van reviewsites als TripAdvisor en Google is enorm. En ook al lijkt het soms niet zo, het is mogelijk invloed te hebben op deze kanalen. Vanzelfsprekend is het invullen van de belofte aan de bezoekers door de ondernemers in de regio de basis van de perfecte klantbeleving. Marketing OP Voorne-Putten monitort, middels haar social media management dashboard, de reputatieontwikkeling van Voorne-Putten en biedt stakeholders online trainingen, workshops en persoonlijke (bedrijfs) maandrapportages met betrekking tot het managen van de online reputatie.



Persbewerking/reizen

Wij hanteren een actieve mediabenedering voor het scheppen en in stand houden van een goed imago en het creëren van media aandacht. Wij onderhouden contact met diverse media en versturen regelmatig persberichten. Daarnaast organiseren en begeleiden wij persreizen, blog- en vlogtrips en plaatsen wij advertenties, advertorials en lezersaanbiedingen. Dit doen we op de Nederlandse, Duitse, Belgische en Engelse markt.





Bronnen

Merk Voorne-Putten. Holland Spoor. René Hofman. Voorne-Putten: Samenwerkende gemeenten van Voorne-Putten.

Toeristische monitor Voorne-Putten. I&O Research. (2017). Regiegroep Voorne-Putten.

Kerncijfers Gastvrijheidseconomie. NBTC. (2017).

Marketscan Duitsland. NBTC. (2018).

Visie op de gastvrijheidseconomie op Voorne-Putten. ZKA consultants, Merlijn Pietersma. (2016). Voorne-Putten: Samenwerkende gemeenten van Voorne-Putten.

Frankwatching. De 7 belangrijkste online marketingtrends van 2018

Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd. SAMR. (2018) Provincie Zuid-Holland

Meer informatie

De toeristische marketingstrategie 2019-2024 is een uitgave van Marketing OP Voorne-Putten. Voor informatie en samenwerkingsmogelijkheden kunt u contact met ons opnemen.

Marketing OP Voorne-Putten
Industriehaven 8
3221 AD Hellevoetsluis
Tel.: +31(0)181 – 312318
Email: info@opvp.nl

**MARKETING
OP
VOORNE
PUTTEN**