



**FLEVOLAND**

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

Travel trade plan 2021

# Inhoudsopgave

Travel Trade 2021	3
Inleiding	3
Strategie	3
Terugblik	4
Activiteiten travel trade 2021	4
1. Markt- en kennissessies	4
2. Marketingactiviteiten	4
3. Floriade	5
4. Beurzen en bijeenkomsten	5
5. Middelen	6
Begroting	6
Begrippenlijst	7
Deelnemers aan travel trade 2021	7

# Travel Trade 2021

## Inleiding

Sinds 2016 bewerkt Visit Flevoland samen met 17 partners in Flevoland de touroperator markt. De travel trade markt biedt voor Flevoland veel mogelijkheden. Flevoland is een redelijk onbekende bestemming in Nederland voor de buitenlandse markt. De travel trade markt is vaak de voorloper op de rest van de reizigers. Door de travel trade markt te bewerken bereiken we een grote groep mensen door een relatief klein budget.

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

Tijdens het schrijven van dit plan beheerst het COVID 19 virus nog steeds het dagelijks leven. De reisindustrie heeft al rake klappen gehad en het einde is nog niet inzicht. Wat dit voor consequenties heeft op de activiteiten die genoemd worden in dit plan is nog niet te overzien. Partners aangesloten bij deze samenwerking hebben het moeilijk. Mentaal en financieel is deze periode zwaar. Toch willen we vooruit. De Provincie Flevoland heeft voor aankomend jaar, 2021, aangeboden de eigen bijdrage die de ondernemers betalen voor dit samenwerkingsverband, op zich te nemen. Dit betekent dat alle inspanning gewoon gecontinueerd kunnen worden!

In dit plan staan de activiteiten voor 2021 genoemd en worden ze nader toegelicht.

## Strategie

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

Onze visie

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

Onze missie

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

Alle activiteiten van Visit Flevoland zijn gericht op groei van bekendheid, groei van bezoekers en bestedingen. Waarbij het merk, het verhaal van Flevoland, het Perspectief Bestemming Flevoland 2030 met de 2 districten (IJsselmeer en Metropoolregio Amsterdam) en de vier verhaallijnen (Agro & Food, Vernieuwend Ontwerp, Nieuwe natuur en (water)erfgoed) altijd de uitgangspunten zijn.

## Terugblik

Bij het starten van de samenwerking in 2016 lag de nadruk van alle inspanningen op het volgende:

- zorgen dat touroperators weten waar Flevoland (merklading/imago) en haar partners voor staan
- het zorgen dat touroperators weten dat Flevoland bestaat (awareness).

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

Het (internationaal) toerisme is hard geraakt als gevolg van de wereldwijde pandemie veroorzaakt door het coronavirus. Zo ook Nederland en Flevoland. Het aantal buitenlanders dat dit jaar naar Nederland komt, ligt 70 procent lager dan vorig jaar. Ook gaan bijna 40 procent minder Nederlanders op vakantie in eigen land. Daarmee is het toerisme in Nederland terug op het niveau van de jaren negentig. Bovendien nemen de vakantieplannen van Nederlanders en bezoekers uit de omliggende landen alleen maar verder af, naarmate het jaar vordert. (Bron: Vierde Vakantiemonitor van NBTC en Schiphol)

Veel van de activiteiten die we met de FIT touroperators hadden afgesproken waren in maart 2020 afgerond. Maar daarnaast stonden er nog meer activiteiten op de planning. Een deel van deze activiteiten hebben later plaatsgevonden en een deel is niet doorgegaan

Ook nu is het moeilijk te voorspellen hoe de reisindustrie er in 2021 uit komt te zien. NBTC voorziet dat mogelijk pas in 2024 sprake zal zijn van herstel. Corona heeft een enorme impact op de vrijetijdseconomie.

Bij het schrijven van dit plan gaan we er vanuit dat het reizen mondjes maat in het voorjaar weer opstart. We focussen ons met de activiteiten in 2021 met name op Duitsland.

## Activiteiten travel trade 2021

Voor 2021 kunnen we onze activiteiten indelen in vier categorieën. Dit zijn:

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

### 1. Markt- en kennissessies

In het eerste kwartaal van 2021 worden er marktssessies georganiseerd. Hierin bespreken partners wie zich op welke markt richt en welke activiteiten hiervoor nodig zijn. Partners zoeken hier per markt de samenwerking op. Activiteiten die ondernomen kunnen worden zijn o.a. nieuwsbrieven, organisatie van FAM trips, deelname beurs, gezamenlijk adverteren etc.

Twee keer per jaar wordt er een kennisbijeenkomst georganiseerd voor alle Flevolandse partners. Hier wordt kennis met elkaar gedeeld over de tradebewerking op de verschillende markten en stand van zaken doorgenomen over de verschillende (potentiële) samenwerkingen.

### 2. Marketingactiviteiten

Sinds 2019 is er een samenwerking met TUI Duitsland en sinds 2020 met FTI, de twee grootste FIT touroperators in Duitsland. We kopen gezamenlijk met Visit Wadden, Visit Friesland en het samenwerkingsverband Hanzesteden marketingactiviteiten in. Met deze activiteiten bewerken we de hele keten. Dus zowel B2B (touroperator naar reisbureau) als B2C (reisbureau naar consument).

De onderhandelingen over de inkoop vinden momenteel plaats. Een derde FIT touroperator heeft zich gemeld en met alle drie zijn momenteel gesprekken gaande. Budgettaire gezien zullen met we maximaal twee partijen in zee gaan. Voorbeelden van activiteiten die we inkopen zijn: advertorial reisgidsen (B2B en B2C) nieuwsbrieven (B2B en B2C), facebookpost (B2B en B2C), radiospots en interviews, Instore TV, landingpagina's (B2B en B2C), sales flyers (B2B), online quiz (B2B), informatieavonden voor reisbureau medewerkers en eventkalenders op website van de touroperator (B2C).

Een paar cijfers qua bereik uit 2019:

- FTI B2B online nieuwsbrief: 13.728 adressen
- FTI B2B online nieuwsbrief teaser: 69.093 impressies
- FTI B2C online nieuwsbrief: 58.152 adressen
- FTI B2C online landingpage: 517 views
- SK B2C On Air radiospots: 7,8 miljoen luisteraars
- TUI advertorial gids Nederlande: oplage 180.000, 540.000 lezers
- TUI B2B newsnet artikel: 1.861 kliks
- TUI newsnet Lern-Gewinnspiel: 1.232 deelnemers
- TUI B2B newsletter: 16.563 ontvangers

Integration in TUI Katalog – Auflage: 180.000



### 3. Floriade

Floriade Expo 2022 komt steeds dichterbij. In ons aanbod voor touroperators nemen wij deze wereldexpo in Almere al sinds drie jaar mee. Interesse is groot vanuit touroperators. We bewerken wholesalers, touroperators en directsellars om naast een bezoek aan de Floriade ook overig aanbod in Flevoland mee te nemen in hun pakketten. Om het aanbod aan te laten sluiten bij de wensen van de klanten van deze partijen, voeren we gesprekken met de preferred suppliers van de Floriade. Dit zijn vaak de incoming touroperators waaronder ook pakketaanbieders voor riviercruises. Daarnaast bewerken we samen met de Floriade ons netwerk van touroperators die we de afgelopen jaren hebben opgebouwd. Tevens brengen we de hotels in Flevoland in contact met de FIT en andere touroperators.

### 4. Beurzen en bijeenkomsten

Sinds 2015 is Visit Flevoland namens de partners vertegenwoordigd op de ITB in Berlijn. Europa's grootste travel trade beurs. Op deze beurs worden nieuwe contacten gelegd maar vinden er ook gesprekken plaats met bestaande relaties. De gesprekken zijn zeer divers omdat elke touroperator andere inkoop doet. De een koopt alleen accommodatie in en de ander is op zoek naar accommodatie, vervoer en vermaak om in te kopen (zie begrippen). Uit deze gesprekken komen nieuwe activiteiten voort die met de partners gedeeld en opgevolgd worden. We hebben ons al voor de ITB 2021 aangemeld. Mocht deze beurs vanwege COVID-19 niet doorgaan komt er een online variant.

In november 2020 organiseert NBTC Holland Marketing voor de eerste keer een online travel trade event. Visit Flevoland is daar met vijf accommodatieverstrekkers aanwezig. Mocht dit een succes zijn, wordt dit online event ook in 2021 gehouden. De bedoeling is dat dit event dan groeit en dat er meer Flevolandse partners aangehaakt kunnen worden.

## 5. Middelen

Om de bewerking van de travel trade markt goed uit te kunnen voeren beschikt de samenwerking over een webpagina en brochure waar al het aanbod op vermeld staat. Tevens worden er voor diverse activiteiten aanvullende middelen ontwikkeld die nodig zijn voor de diverse activiteiten.



Voorbeeld inzet middelen: 'TUI meets Europe', 4 informatieavonden voor reisbureau eigenaren. Deelnemers ontvingen een 'on brand' Tony Chocolonely reep na het gesprek.

## Begroting

Brochure travel trade Flevoland in 3 talen	€ 2.500
Vertalingen nieuwsbrieven	€ 500
Deelname ITB maart 2021	€ 6.000
Marketingactiviteiten TUI en FTI	€ 20.000
FAM trip, pers & PR	€ 500
Diverse middelen	€ 1.000
Totaal	€ 30.500
Uren inzet Visit Flevoland	400 uur

De partnerbijdrage voor 2021 bedraagt € 550,- en wordt voor partners uit 2020 gefinancierd door de Provincie Flevoland uit herstelgelden COVID-19.

## Begrippenlijst

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

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

Touroperator - Aanbieder van pakketreizen of alleen accommodaties.

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

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

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

Pakketreis aanbieder - Touroperator verkoopt accommodatie, vervoer en vermaak.

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

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

## Deelnemers aan travel trade 2021

1. Batavialand
2. Tourist Info Urk
3. De Orchideeën Hoeve
4. 11 Beaufort
5. StEP Noordoostpolder
6. UNESCO Wereld Erfgoed Schokland
7. Apollo Hotel Almere City Centre & Lelystad
8. Dorhout Mees
9. Staatsbosbeheer
10. VVV Almere
11. Van der Valk Hotel Emmeloord
12. Netl
13. Floriade Expo 2022
14. Natuurmonumenten
15. Walibi Holland
16. Hotel 't Voorhuys
17. Batavia Stad

## VISIT\_\_\_\_\_

# FLEVOLAND

Bezoekadres: Het Ravelijn 50, 8233 BR Lelystad

Postadres: Postbus 123, 8200 AC Lelystad

+31 320 286 755

info@visitflevoland.nl

**VISITFLEVOLAND.NL**

