

ELBURG, STEVIGER OP DE KAART!!

MARKETING- EN PROMOTIEPLAN

GEMEENTE ELBURG
2012-2015

In het kader van het Project "Elburg op de kaart"



Opdrachtgever : Gemeente Elburg
Afdeling Ruimtelijke Ontwikkeling
Zuiderzeestraatweg Oost 19
Postbus 70
8080 AB ELBURG
Telefoon: 0525 – 688 688

Datum : 17 januari 2012

Auteur : Jan Jaap van den Hoek
Simone Kiewiet

Status : definitieve versie

VOORWOORD

De gemeente Elburg heeft de toerist en recreant zoveel te bieden: de schitterende Vesting met de unieke sfeer, de cultuurhistorie en het winkelaanbod, het gevarieerde Buitengebied met al het natuurschoon van bossen, het stuifzand en het coulissenlandschap en de ligging aan het Water van de Veluwe randmeren. Kortom: Elburg, **Vesting van de Veluwe... en meer!**

In de zomer is dit ook goed te merken. De gemeente (en met name de Vesting) wordt dan druk bezocht. Maar buiten het hoogseizoen vallen de bezoekersaantallen sterk terug. En binnen het hoofdseizoen zou er hier en daar ook nog best wat groei mogelijk moeten zijn. Maar hoe doe je dat? Hoe trek je meer bezoekers aan en hoe stimuleer je de bestedingen die deze bezoekers doen? Uiteraard zonder aan je eigen succes ten onder te gaan. De leefbaarheid voor de bewoners moet binnen alle groeiscenario's in acht worden genomen. Ook de (relatieve) en breed gedragen zondagsrust is onderdeel van de eigen identiteit en moet worden gerespecteerd.

Maar tegelijkertijd is de toeristische sector van groot economisch belang voor de gemeente Elburg. Veel huishoudens verdienen er direct of indirect hun dagelijkse boterham mee. Groei is noodzakelijk voor een gezonde sector en een goed lopende economie. Voor duurzame groei van de toeristisch-recreatieve sector moeten de bezoekers centraal worden gesteld. Zij moeten zich welkom voelen en vinden wat ze zoeken. Alleen dan komen ze (met anderen) terug. Dit geldt niet alleen voor de toeristische bezoekers van buitenaf, maar ook voor de inwoners van gemeente en streek. Deze moeten weer en meer gestimuleerd worden om te komen genieten van alle dingen die Elburg te bieden heeft.

Om het bovenstaande te bereiken, is medio 2010 het project "Elburg op de kaart" van start gegaan. Door het doen van onderzoek naar de herkomst en wensen van de bezoeker (met name buiten het hoogseizoen) is de basis gelegd voor dit Marketing- en Promotieplan. In dit plan staan de volgende vragen centraal:

- Wat is de identiteit van Elburg en wat is de kern en de kracht van het "product" Elburg?
- Hoe kan het toeristische aanbod naar de toekomst toe (nog) aantrekkelijker gemaakt worden?
- Hoe breng je het aanbod (nog) beter onder de aandacht van de gewenste doelgroepen?
- Op welke manier moet je de marketing en promotie van Elburg organiseren?

Uiteraard is de sector hier al jaren dagelijks mee bezig. Er gebeuren ook ontzettend veel goede dingen op het gebied van marketing en promotie. Verandering is daarom ook geen doel op zich. Wel zou er samen gezocht kunnen worden naar verbetering. Daarvoor is visie en structuur nodig. Dit plan tracht hiervoor de aanzet te geven. Het uiteindelijke succes wordt bepaald door een breed gedragen besef dat alleen door structurele samenwerking kansen volledig kunnen worden benut. Bewoners en ondernemers moeten hierbij niet alleen een trotse ambassadeur zijn van Elburg, maar ook en vooral van elkaar!

Rien Boukema
Wethouder Toerisme en Recreatie

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD		i
1.	INLEIDING	4
1.1	Achtergrond	4
1.2	Vermarketing en promotie van de gemeenten Elburg	5
1.3	Uitgangspunten	5
1.4	Werkwijze	5
1.5	Opzet van het Rapport	6
2.	MARKETINGPLAN	7
2.1	Inleiding	7
2.2	Aanbod Elburg	8
2.3	Trends & Ontwikkeling	9
2.3.1	Socio-demografische ontwikkelingen	9
2.3.2	Economische ontwikkelingen	10
2.3.3	Ecologische ontwikkelingen	10
2.3.4	Sociaal-culturele ontwikkelingen	10
2.3.5	Ontwikkelingen in de vrijetijdseconomie	11
2.3.6	Technologische ontwikkelingen	12
2.4	SWOT-analyse	14
2.5	Marketingstrategie: de bezoeker centraal	16
2.6	Belevingsmogelijkheden	17
2.7	Doelgroepen	18
2.8	Doelstellingen	20
2.9	Positioneringsstrategie	21
3.	PROMOTIEPLAN	25
3.1	Inleiding	25
3.2	De bezoeker centraal	25
3.3	Zender(s) en Boodschap(pen)	27
3.4	Communicatieplan	29
3.4.1	Promotiedoelgroepen	29
3.5	Activiteitenplan	31
3.6	Meerjarenplanning	48
3.7	Financiering	49
4.	ORGANISATIE	50
4.1	Inleiding	50
4.2	Huidige organisatie	50
4.3	Monitoring	52
4.4	Randvoorwaarden en Succesfactoren	53
BRONNEN		54
BIJLAGEN		57
Bijlage I:	Onderzoek naar Marketing en promotie: hoofdstuk 11, aanbevelingen	57
Bijlage II:	Lijst met geïnterviewde en betrokken organisaties/personen	61
Bijlage III:	NBTC Segmentatiemodel	62
Bijlage IV:	Aandachtspunten bij het gebruik van Internet en Social Media in de toeristische sector	66

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond

De gemeente Elburg ontvangt jaarlijks honderdduizenden gasten. De Vesting is de grote trekker en de meeste bezoekers komen in het hoogseizoen. Maar Elburg heeft meer en wil meer op het gebied van toerisme en recreatie. In de Nota Toerisme en Recreatie van december 2010 is de volgende doelstelling te lezen:

"In de periode 2011-2015 een bovengemiddelde groei van de werkgelegenheid en bestedingen in de sectoren toerisme en recreatie realiseren. Deze groei moet leiden tot een toename van het aantal banen in de toeristische sector en de hoogte van bestedingen in de gemeente Elburg met 8%. Op grond van het rekenmodel (Impactmodel Vrijetijdssector, ZAK Consultants en Partners 2010) gaat het dan om 20 extra banen. In totaal komt het aantal banen in 2015 dan op 262 banen. En om € 1.400.371,52 aan extra bestedingen. Het totaal aan bestedingen in 2015 komt dan op een bedrag van € 18.905.105,52.*

** Volgens het Trendrapport Toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010, wordt voor Nederland tot 2020 wat betreft toeristische banen een reële omzetgroei van 1,5% per jaar verwacht.*

Om de bovenstaande groei te realiseren moet het toeristisch-recreatieve aanbod worden uitgebreid en verbeterd en het gebruik ervan geïntensiveerd. Dit moet uiteindelijk gaan leiden tot meer bezoekers (eigen bevolking en van buitenaf, particulier en zakelijk) die langer blijven en meer besteden. De grootste groeikansen binnen de Vesting lijken te liggen in het voor- en naseizoen. In het hoogseizoen zou er ook ingezet kunnen worden op het vergroten van het aantal bezoekers op het water en in het buitengebied. **Belangrijke randvoorwaarden bij alle groeiscenario's zijn het bewaken van de balans** tussen volume en leefbaarheid en het respect voor de (relatieve) zondagsrust. In de Toekomstvisie 2020 zegt de Raad daarover:

Op het toerisme wordt ingezet door het versterken en verbinden van kenmerkende cultuurhistorische elementen zoals de Vesting, de dorpen en de landgoederen in hun unieke landschappelijke context. Hiermee wordt het aantrekkelijke karakter van de gemeente als geheel versterkt. Gebruik "Elburg" als recreatiemerk voor de hele gemeente. Water, cultuurhistorie, natuur, landschap, wandelen, fietsen, horeca, detailhandel en accommodaties vallen samen onder deze noemer. Ingezet kan worden op de "rustige" (vaak oudere) toerist die op zoek is naar wat de gemeente te bieden heeft: kwaliteit in de omgeving, cultuurhistorie, rust en ruimte en de inwoners. Wel zullen ook andere doelgroepen welkom zijn en moet het aanbod gedifferentieerd blijven. Belangrijk zijn ook de verbindingen tussen de sectoren die profiteren van de spin-off van de recreatieve ontwikkeling. Daarnaast is het van belang dat het water en defensie niet als landschappelijke barrières fungeren, maar dat de gemeente Elburg in verbinding staat met Flevoland en de Veluwe. Door het aanleggen van fietspaden worden de dorpen en het buitengebied verbonden. Ook door het verkopen van agrarische producten in de kernen kan de gemeente op toeristisch gebied meer een eenheid worden. De mogelijkheden voor verblijfsrecreatie binnen de gemeente Elburg verdienen wel extra aandacht. Ook de zakelijke markt (conferenties, trainingen) biedt kansen op uitbreiding van het aantal verblijfs-accommodaties.

Elburg wil dus (binnen de gestelde randvoorwaarden) op toeristisch-recreatief gebied groeien. Maar hoe zet je Elburg beter op de kaart? Hiervoor is eerst inzicht nodig in de huidige situatie. Waar staat Elburg? Wat heeft het te bieden en wie komen daar op af? Om antwoord te geven op deze (en andere) vragen, is medio 2010 het Project "Elburg op de kaart" gestart. Dit project startte met een Passantenonderzoek ("wie komen er in het naseizoen naar Elburg?") en een Inventarisatieonderzoek ("wat biedt Elburg aan en op welke manier en wat leeft er aan ideeën en wensen bij de aanbieders?"). De eindresultaten van beide onderzoeken – op 3 maart 2011 gepresenteerd aan alle betrokkenen – vormen de basis van dit Marketing- en Promotieplan. (Bijlage I. Onderzoek naar Marketing en Promotie van de gemeente Elburg, hoofdstuk 11: aanbevelingen)

1.2 Vermarketing en promotie van de gemeente Elburg

Ondanks de (historische) focus op de Vesting, heeft Elburg veel meer te bieden aan de (dag)toerist en recreant. Het achterland met de dorpen en landgoederen in een prachtig overgangslandschap tussen Veluwe en Randmeren biedt volop mogelijkheden voor fiets- en wandelactiviteiten. Ook van de ligging aan het water kan (nog) meer worden geprofiteerd. Kortom: Elburg heeft ook buiten de Vesting volop potentie!

In dit Marketing- en Promotieplan wordt toeristisch-recreatief Elburg in drie “deelproducten” verdeeld:

- De Vesting
- Het buitengebied
- Het water

In dit Marketing- en Promotieplan wordt beschreven hoe deze drie aspecten van Elburg vermarkt en gepromoot kunnen worden. Hierbij komen de volgende zaken aan bod:

- Marketingconcept: welke identiteit willen we uitdragen en welke beelden gebruiken we daarbij?
- Product-Markt Combinaties (PMC's): welke doelgroepen kunnen we koppelen aan de producten?
- Activiteitenplan: op welke (concrete) wijze kunnen de verschillende PMC's worden benaderd?

Uiteindelijk moet deze opzet leiden tot een concreet en startklaar vierjaren-promotieplan voor de periode 2012 - 2015.

1.3 Uitgangspunten

Bij het opstellen van het Marketing- en Promotieplan zijn de volgende uitgangspunten in acht genomen:

1. De Nota Toerisme en Recreatie en de Toekomstvisie 2020 van de gemeente Elburg vormen het kader voor het Marketing- en Promotieplan.
2. Het Marketing- en Promotieplan sluit aan op de uitkomsten van het Project Elburg op de Kaart.
3. Het is een meerjarenplan voor vier jaar, maar tevens een flexibel plan dat jaarlijks kan (en, indien nodig, zal) worden bijgesteld.
4. Het plan is niet alleen een uitwerking van de strategie, maar heeft ook en vooral een uitvoeringsgericht karakter.
5. Het geeft aan hoe ondernemers kunnen worden betrokken bij de uitvoering van het plan.
6. Het geeft aan op welke wijze gebruik gemaakt kan worden van bestaande kanalen en organisaties in de uitvoering en geeft suggesties over mogelijke toekomstige werkwijzen.
7. Het richt zich op de gemeente Elburg, maar houdt rekening met de omliggende regio, de diverse belangen en ontwikkelingen in de regio, nu en in de toekomst.
8. Het gaat uit van de bestaande kwaliteiten van de gemeente Elburg met ruimte voor eventuele creatieve aanvulling(en) in de toekomst.

1.4 Werkwijze

De basis van dit Marketing- en Promotieplan bestaat uit de uitkomsten van het Passanten- en Inventarisatieonderzoek dat in de tweede helft van 2010 is uitgevoerd door Eva Petra Simon van het Bureau Majada. Daarnaast heeft er aanvullend deskresearch plaatsgevonden en zijn er interviews gehouden met enkele sleutelfiguren en deskundigen binnen en buiten de gemeente Elburg. Bij het opstellen van het Marketing- en Promotieplan is intensief samengewerkt met alle betrokkenen. Met name door een tweetal overleggen met de klankbordgroep en een (beperkt) aantal aanvullende interviews met mensen en organisaties binnen en buiten de gemeente Elburg. *(Bijlage II. Lijst met geïnterviewde en betrokken personen/organisaties)*

De totstandkoming van het Marketing- en Promotieplan is begeleid door een klankbordgroep bestaande uit afgevaardigden van de volgende organisaties:

1. Gemeente Elburg
2. Veluws Bureau voor Toerisme
3. VVV Elburg e.o.
4. Winkeliers Vereniging Elburg
5. Musea Elburg
6. Kamer van Koophandel
7. Horeca Nederland, afdeling Elburg
8. RECRON Gelderland
9. Recreatieondernemers
10. Agrarische sector
11. Biohorma: A. Vogeltuinen en Bezoekerscentrum
12. Botterstichting
13. Oudheidkundige vereniging Arent thoe Boecop

1.5 Opzet van het rapport

In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op het Marketingplan. Centraal hierin staat het te vermarkten “product”: wat heeft Elburg de toerist/recreant te bieden? Welke trends en ontwikkelingen zijn van invloed op de wensen en behoeften van de bezoeker en welke doelgroepen zijn interessant voor Elburg? Met welke strategie wordt het (nog) aantrekkelijker om naar Elburg (terug) te komen? Hoe kun je onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrentie? En op welke wijze kan het toeristisch-recreatieve product Elburg (verder) worden versterkt? Hoofdstuk 3 presenteert het Promotieplan, waarbij dieper wordt ingegaan op de gekozen strategie en de positionering, door middel van een activiteitenplan. Tot slot wordt in hoofdstuk 4 ingegaan op de organisatie, uitvoering, monitoring en financiering van de promotieactiviteiten, nu en in de toekomst. Hier wordt ook uitgebreid stilgestaan bij de randvoorwaarden en succesfactoren die bepalend zijn voor het behalen van de doelstellingen.



Start Veel Luwe Smultoer in 2011.

Het Toeristisch Marketing- en Promotieplan moet de basis leggen voor visie en structuur op het gebied van de vermarkting en promotie van de gemeente Elburg gedurende de periode 2012-2015. Op korte termijn (2012/2013) moeten de eerste successen worden behaald. Deze Quick Wins moeten niet alleen enthousiasmerend en stimulerend werken (voor zover dat nodig is), maar ook aantonen dat uitgaven en investeringen (kunnen) worden terugverdiend. Uiteindelijk moeten een breed gedragen visie en werkwijze en (nog) meer samenwerking binnen de toeristisch-recreatieve sector leiden tot een duurzaam succes!

2. MARKETINGPLAN

2.1 Inleiding

In een wereld die door globalisering steeds kleiner wordt, wordt de concurrentie tussen steden alsmaar groter. De inzet van die stedenstrijd is niet alleen de toerist die twijfelt over een weekendje weg naar Delft, Leeuwarden of Barcelona. Steden strijden ook in toenemende mate om inwoners, bedrijven en **creatieve talenten**. Het draait daarbij steeds om de vier B's: **Bewoners, Bedrijven, Bezoekers en Bollebozen**. In de strijd om de 4 B's kan een stad niet achterover leunen. Het gemeentebestuur dient zich voortdurend af te vragen of de stad aantrekkelijk genoeg is voor de eigen bevolking en voor nieuwkomers. Citymarketing is één van de marktgerichte instrumenten in de stedenstrijd. (*Bron: Citymarketing in perspectief, G.J. Hospers*).

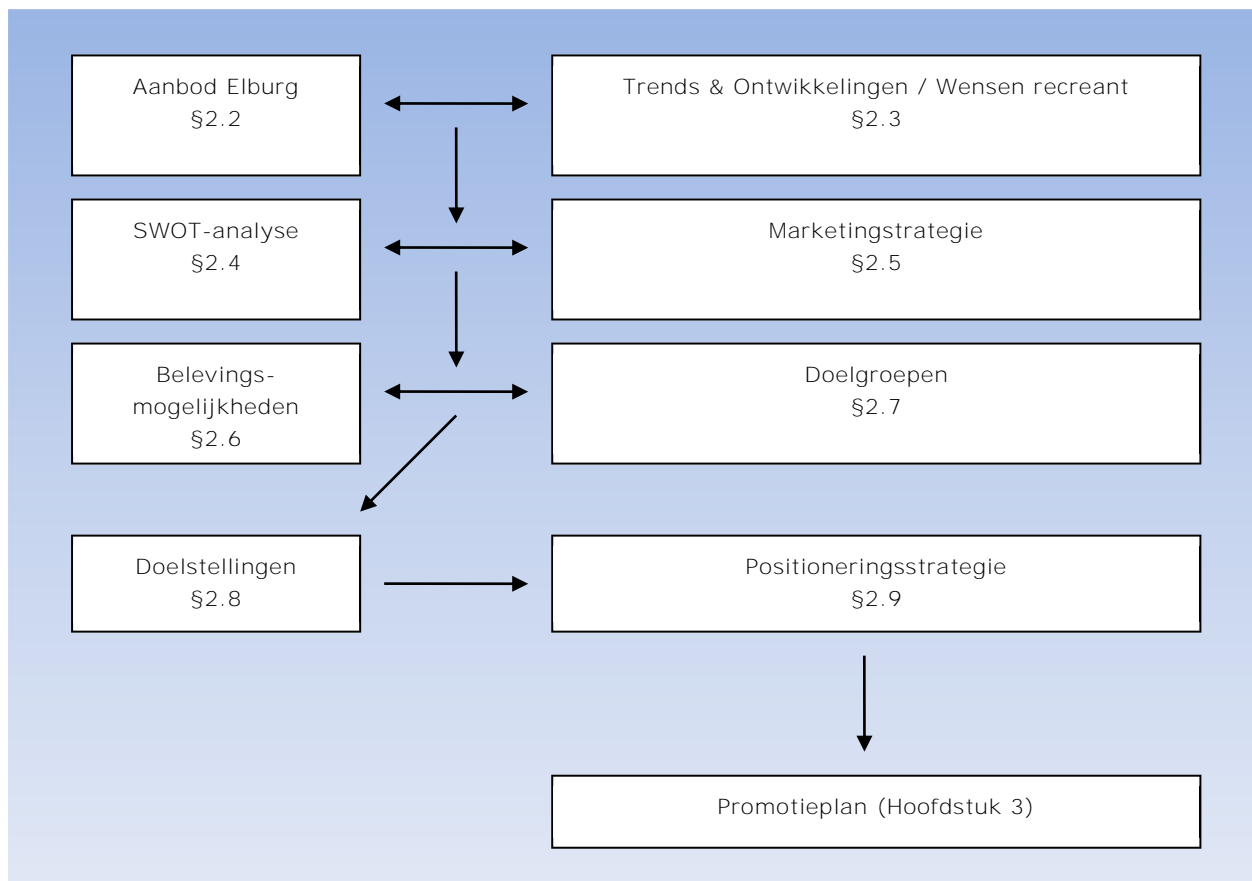
Het woord marketing is een samenvoeging van de woorden *market* (markt) en *getting* (verkrijgen) en omvat alle activiteiten die kunnen worden ondernomen om een product aan de man/vrouw te brengen. Maar wat is de gemeente Elburg eigenlijk voor product, of beter gezegd: wat heeft Elburg te bieden? Het onderzoek "Elburg op de Kaart" laat zien dat Elburg beschikt over een uniek, breed en gevarieerd toeristisch-recreatief aanbod met verschillende doelgroepen. Maar op welke punten onderscheidt Elburg zich nu in het bijzonder van andere gemeenten? Welke doelgroepen komen daar op af? En hoe kunnen we in de toekomst zorgen voor duurzame groei?

Dit plan richt zich op de derde B: die van bezoeker. Dat neemt niet weg dat de andere B's er niet toe doen. Er zijn natuurlijk dwarsverbanden, die ook in dit plan zullen worden vermeld en waarmee bij de uitvoering zeker rekening zal worden gehouden.

In paragraaf 2.2 wordt een (samenvattend) beeld gegeven van het aanbod van Elburg aan de hand van de resultaten van het onderzoek "Elburg op de Kaart". Vervolgens wordt in paragraaf 2.3 ingegaan op de wensen van de hedendaagse bezoeker en op de belangrijkste trends in toerisme en recreatie die van invloed zijn op de vermarkting van Elburg. In paragraaf 2.4 wordt de identiteit van de gemeente Elburg vastgesteld: wat willen we naar buiten toe uitstralen en welke belevings- en ervaringsmogelijkheden zijn er te bieden? Dit wordt gedaan door de sterke en zwakke punten in het aanbod van Elburg te koppelen aan de kansen en bedreigingen die er zijn. Vervolgens zal in paragraaf 2.5, 2.6 en 2.7 worden ingegaan op de combinatie van sterke punten en kansen: het richten op de belevingsmogelijkheden en het focussen op de doelgroepen die daar op af (zouden kunnen) komen is de meest voor de hand liggende marketingstrategie. Maar uiteindelijk draait het om de bezoeker en om wat hij/zij zoekt!



In paragraaf 2.8 worden vervolgens de marketingdoelstellingen verwoord. Paragraaf 2.9 tenslotte gaat in op de positioneringsstrategie die kan worden gekozen: op welke wijze wil de gemeente Elburg zich onderscheiden ten opzichte van andere gemeenten? De promotie komt vervolgens aan bod in het volgende hoofdstuk. Schematisch ziet één en ander er als volgt uit:



2.2 Aanbod Elburg

Elburg heeft toeristisch gezien goud in handen: de Vesting is uniek in haar soort, onderscheidend ten opzichte van omliggende gemeenten en een trekker van formaat. Maar zoals gezegd, Elburg heeft veel meer in huis. Het Buitengebied met de dorpen en landgoederen in een prachtig overgangslandschap tussen Veluwe en Randmeren en de ligging aan het Water zijn weliswaar minder onderscheidend, maar bieden volop mogelijkheden om in de toekomst meer bezoekers te trekken!

In het **Onderzoek "Elburg op de kaart"** wordt het aanbod van Elburg op een rijtje gezet. Het voert te ver om hier dezelfde opsomming over te nemen. Samenvattend kan het toeristisch-recreatieve aanbod als volgt worden weergegeven:

De Vesting

De sfeervolle historische binnenstad van Elburg kan als één uniek product worden beschouwd en het **sfeer proeven als "totaalervaring"**. Vooral het **cultuurhistorische aanbod**, bestaande uit de monumentale bouw- en vestingwerken en musea, bepaalt de unieke setting en uitstraling van Elburg. Deze bijzondere omgeving voegt ook een extra dimensie toe aan het winkelen in de stad. Ten aanzien van het Elburger winkelaanbod zijn de meningen verdeeld: sommigen vinden het aanbod bijzonder, leuk en gevarieerd, anderen missen winkels die grote(re) aantallen mensen trekken.

Het buitengebied

De landelijke omgeving van de gemeente Elburg bestaat uit een afwisselend coulissenlandschap, bosrijke delen met heidevelden en een zandverstuiving en langs de Randmeren een overgang naar open weidegebied met rietkragen en waterpartijen. De gemeente herbergt ook een viertal landgoederen, waarvan één beschikt over een voor Nederland unieke (openbare) kruidentuin met bezoekerscentrum. Vooral liefhebbers van wandelen en fietsen genieten hier van het landschap, zowel de eigen bevolking als bezoekers, en er zijn diverse wandel- en fietsroutes beschikbaar. Een deel van de bezoekers verblijft op de campings en vakantieparken die in dit deel van de gemeente te vinden zijn.

Het water

Van oudsher heeft Elburg een sterke binding met het water. Als voormalige Hanze- en Zuiderzeestad is er in het verleden volop handel en visserij bedreven met de haven als middelpunt. Tegenwoordig heeft deze haven twee delen: een historisch deel met daarin de bidders, botterwerf en historische visafslag en een deel waar de waterrecreant terecht kan. Ook de Randmeren bieden volop recreatiemogelijkheden.

2.3 Trends & Ontwikkelingen

Overtuigd zijn van de kwaliteiten die Elburg te bieden heeft, is een belangrijke voorwaarde voor succes. Maar uiteraard moet de bezoeker uiteindelijk die kwaliteiten onderkennen en Elburg gaan bezoeken. Welke maatschappelijke ontwikkelingen en trends zijn van invloed op de wensen en behoeften van de recreant? En hoe beïnvloedt dit de vermarkting van het product Elburg? Een aantal van de belangrijkste zaken op een rij:

2.3.1 Socio-demografische ontwikkelingen

Vergrijzing & Positive Aging

De vergrijzing bereikt pas in 2038 haar hoogtepunt met 4,3 miljoen 65-plussers. Een kwart van de Nederlanders is dan 65 jaar en ouder. De toename van deze (voor toerisme en recreatie belangrijke) doelgroep vraagt om een aangepaste benadering van de markt. Vakantiewensen van deze doelgroep zijn onder andere: comfort, gemak, gezondheid, service, rust, kwaliteit en zekerheid. Senioren zijn vooral gemakconsumenten. Ouderen zijn ook (steeds) actiever in hun vrijetijdsbesteding. Er is in **toenemende mate sprake van "positive aging" waarbij ouder worden niet meer zo geassocieerd wordt met ziekte(n) en gebreken**. Ouderen doen er alles aan om de zorgvraag uit te stellen en de vrijetijds-industrie kan hierop inspelen. *(Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010)*

Seizoensverbreding en -verlenging

Senioren hebben relatief veel vrije tijd en dragen flink bij (ruim 35%) aan de totale binnenlandse vakantiebestedingen. Het is bovendien een flexibele doelgroep, omdat zij niet vast zit aan vakantieperiodes. Dit biedt volop kansen om het toeristische seizoen te verlengen.

(Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010)

Toename aantal tweeverdieners

De categorie 25-40 jaar bestaat vaker dan vroeger uit tweeverdieners. Ze geven relatief veel geld uit, maar hebben weinig tijd. Deze groep onderneemt naast een lange (vaak verre en avontuurlijke) vakantie ook meerdere korte(re) vakanties.

(Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010)

Gezinsverkleining

De gemiddelde gezinsgrootte neemt af: het aantal eenpersoonshuishoudens is sterk gegroeid. Het CBS verwacht dat in 2015 40% van de huishoudens uit één persoon zal bestaan. De samenstelling van de groep van dit type huishouden kent een zeer grote diversiteit met diverse wensen en behoeften ten aanzien van de vrijetijdsbesteding. *(Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010)*

Individualisering

De toenemende individualisering in de maatschappij zorgt ook voor verdere individualisering van de vrijetijdsvoorkeuren. De nieuwe recreant wil zelf de baas zijn over zijn eigen recreatiepakket. Dit betekent géén compleet georganiseerde dagtochten met standaardprijs en –bestemming, maar het aanbieden van modules waarmee de consument voor zichzelf arrangementen op maat kan maken. Een totaalproduct op maat dus. *(Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010).*

2.3.2 Economische ontwikkelingen

Recessie

Ondanks het feit dat vakantie voor de Nederlander belangrijk is en blijft, heeft de economische recessie een dempende werking op de groei binnen recreatie en toerisme. Het groeiend aantal vitale, relatief koopkrachtige en aan vakantie gewende ouderen zal juist een duidelijk positieve invloed hebben op de groeicijfers. De recessie heeft wel ontwikkelingen in gang gezet: consumenten gaan minder vaak en korter op vakantie, men besteedt minder tijdens de ondernomen vakanties, men kiest bestemmingen dichterbij huis en er wordt later geboekt. *(Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010).*

2.3.3 Ecologische ontwikkelingen

Duurzaamheid

Er is een vergroening en verduurzaming van de vrije tijd waar te nemen. Voornamelijk aan de aanbodzijde. De ervaring leert dat de vraagzijde zich er nog niet zoveel door laat leiden.

(Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010)

Een aantal ambities en initiatieven op toeristisch-recreatief gebied wordt geremd of zelfs onmogelijk gemaakt door landelijke, provinciale en lokale wet- en regelgeving. Onder andere op het gebied van natuur en milieu. Voorbeelden hiervan zijn de Ecologische Hoofdstructuur (EHS) en de Natura2000-gebieden.

(Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010)

2.3.4 Sociaal-culturele ontwikkelingen

Roots & Regio

Door de toenemende globalisering is er een tegenbeweging ontstaan: mensen zoeken weer kleine verbanden op en er is een groeiende interesse voor het lokale en kleinschalige, dicht bij huis. Er is een **verlangen naar harmonie met de omgeving en onze "roots" worden opgezocht en gekoesterd**. De groeiende populariteit van streekproducten kan hierdoor worden verklaard.

(Bron: www.kenniscentrumtoerisme.nl)

Identiteit & Authenticiteit

Waar kwaliteit, prijs en service nog niet zo lang geleden het verschil maakten, zijn dit nog slechts randvoorwaarden om mee te mogen doen in de strijd om de gunst van de consument. De toerist **verwacht beleving en authentieke "verhalen"**. Het is dus nodig een eigen (beeld)verhaal op te stellen, gebaseerd op de identiteit van een omgeving waar iedereen zich in kan vinden. Binnen toerisme en recreatie vertaalt zich dat in drie stromingen: "terug naar de natuur", "terug in de tijd" en het "streekgevoel". *(Bron: www.kenniscentrumtoerisme.nl)*

Stilte is luxe

Veel mensen ervaren het leven als druk en vol. We hebben steeds minder vrij te besteden tijd. Daarnaast is het aanbod van producten, diensten en belevingen steeds groter. Hierdoor onderneemt men meer activiteiten in kortere tijd en zijn de verwachtingen hoger. Daarnaast wordt stilte en ruimte steeds schaarser en daardoor een luxe. Het authentieke platteland krijgt hierdoor zijn charme terug. *(Bron: www.kenniscentrumtoerisme.nl)*

Wellness & Gezondheid

Er is een toenemende aandacht voor geestelijk en lichamelijk welzijn en gezondheid in combinatie met onthaasten. Om het drukke bestaan het hoofd te kunnen bieden, gaat de consument op zoek naar rust en laat zich volledig in de watten leggen. *(Bron: www.kenniscentrumtoerisme.nl)*

Emotie & Beleving

Sinds de jaren '50 is het gemiddelde aantal vrijetijdsactiviteiten van de Nederlander verdubbeld. Het motto is: "doe iets met je vrije tijd". Je moet alles meegemaakt hebben. Het aanbieden van "beleving" is "big business" geworden. Vooral de Generatie X (1960-1985) zoekt naar vernieuwende concepten en beleving. *(Bron: [Tendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010](#))*

Anders dan anders

De recreant is, door ervaringen eerder en elders, verwend geworden. Het standaardaanbod voldoet niet langer, men is op zoek naar een "anders-dan-anders-ervaring". De consument is op zoek naar exclusieve avonturen in kleinere, meer creatieve belevenissen; mits authentiek en relevant. *(Bron: [Tendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010](#))*

Meer luxe en comfort

De vraag naar meer luxe en comfort zet door. Ook in de kampeersector. Hier is een toenemende vraag waarneembaar naar huur van kampeermiddelen en de vraag naar zeer luxe kamperen neemt toe: het zogenaamde "glamorous camping" of "glamping". Door deze trend zal vooral de vraag naar bungalow- en hotelaccommodaties de komende jaren toenemen. *(Bron: [Tendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010](#))*

Themavakanties

Het aantal themavakanties neemt toe, vooral rondom cultuur, wandelen en fietsen. Hierbij moet de vakantiebeleving steeds diepgaander en verrijkender zijn, waarbij aspecten als zingeving, educatie en authenticiteit belangrijk zijn. *(Bron: [Tendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2007/2008](#))*

2.3.5. Ontwikkelingen in de vrijetijdseconomie

Ontwikkelingen in het dagtoerisme

Een Nederlander besteedt per week gemiddeld 18 uur aan 5 activiteiten buitenshuis. Wat deze activiteiten betreft, is er een daling waarneembaar in vrijwel alle uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Alleen bij evenementen, wandelen en fietsen is een stijging waar te nemen. De meest ondernomen activiteiten zijn buitenrecreatie, recreatief winkelen en sport. De auto is het meest gebruikte vervoersmiddel.

Bekend is dat bezoekers het meeste uitgeven bij het recreatief winkelen: ongeveer € 20,- p.p. Bij buitenrecreatie is dit bedrag behoorlijk lager: € 2,83 p.p. Daar staat tegenover dat er per jaar 546,5 miljoen Nederlanders winkelen ten opzichte van 903 miljoen mensen die aan buitenrecreatie (o.a. fietsen en wandelen) doen. Zelf sporten wordt door 591 miljoen mensen gedaan en levert € 1,72 p.p. op. Mensen willen wandelen en fietsen in de nabije omgeving, maar zijn bereid om voor evenementen en museumbezoek grotere afstanden af te leggen.

Recreatie: dagtochten; Overzicht van activiteiten, omvang en bestedingen

	Volume	Doelgroepen	Bestedingen	Reisbereidheid
Wandelen	434,5 mio	45-64 jaar	€1,34	8,8 km
Fietsen	179 mio	45+ jaar	€1,82	11,1 km
Museumbezoek	14,5 mio	55+ en 0-15 jaar	€9,65	43,8 km
Evenementen- bezoek	111 mio	25-45 jaar	€16,08	29,8 km (gemiddeld)
Restaurant/ Café	397 mio	Café 18-34 Rest. 35+ Terras 45+	Café €15,95 Rest. €27,05 Terras €9,13	22,6 km
Totaal	3,57 mld	-	€14,10	15,4 km

Ontwikkelingen in het recreatief toerisme

De afgelopen jaren is er sprake geweest van veel binnenlands toerisme, nu is het buitenlandse toerisme weer aan het aantrekken. Hotels en bungalows zijn steeds meer in trek. 52% van de vakanties zijn korte vakanties (2-4 dagen). **Gemiddeld wordt € 178,- per persoon per toeristische vakantie besteed.** De gemiddelde besteding per persoon per dag is € 29,- (dit bedrag is inclusief de activiteit winkelen).
Bron: Susan Wiltink: Junior Adviseur City Result en Leisure Result.

2.3.6. Technologische ontwikkelingen

Internetrevolutie

Aan de internetrevolutie zal voorlopig geen einde komen. Een goede website is voor de toeristisch-recreatieve sector onontbeerlijk om de aandacht van de consument te trekken en goed gevonden te worden. Zeker met de wetenschap dat driekwart van de Nederlandse reisconsument zich oriënteert via internet en de helft van alle transacties ook via internet plaatsvindt. (Bron: Van zoeken naar boeken) Internet wordt in toenemende mate gebruikt als zoekmedium en vervolgens als boekingskanaal. Het aandeel internetboekingen in Nederland bij binnenlandse vakanties steeg van 29% in 2004 tot 63% in 2009. (Bron: *Continue Vakantie Onderzoek – CVO*) Populaire fenomenen in de digitale wereld zijn:

- User Generated Content (UGC): een inhoudelijke bijdrage van een gebruiker aan een online medium. Voorbeelden: foto's, filmpjes, blogs en wiki's op sites als YouTube, Hyves/Facebook en Wikipedia.
- Social Media en Online Klantbeoordelingen: mensen benaderen en informeren elkaar in toenemende mate online via Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter en beoordelen vakanties via sites als Zoover. Het kan worden gezien als de nieuwe, digitale vorm van mond-tot-mond-reclame, volgens vele marketeers de beste vorm van reclame. Bij een aankoopbeslissing laat 83% van de Nederlanders zich beïnvloeden door online klantervaringen. De meningen van experts hoe moet worden omgegaan met dit fenomeen verschillen nogal, aangezien de kennis vaak gebaseerd is op individuele cases.

(Bron: *Tendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010*)

Door deze ontwikkelingen wordt de informatie op internet uitgebreider, actueler, rijker en interactiever. De interactieve ontwikkeling wordt ook wel de tweede generatie internet ofwel Web 2.0 genoemd.

(Bron: *Toekomstvisie Nederlandse Vakatiemarkt 2020 – NBTC/NIPO Research*)

Mobiele telefonie

Ook binnen de mobiele telefonie vindt een revolutie plaats. De opkomst en explosieve groei van de smartphone bieden volop mogelijkheden voor de toeristisch-recreatieve sector. Op dit moment wordt de mobiele telefoon vooral gebruikt om toegang te krijgen tot internet en het ter plaatse raadplegen van informatie. In de toekomst zullen de mogelijkheden worden uitgebreid met Location Based Services:

- Betalen via de mobiele telefoon. De banken zijn al actief bezig met het ontwikkelen van een mobiele versie van I-deal en Rabobank start in het voorjaar van 2011 een eigen pilot
(Bron: www.rabobank.nl)
- Diverse Apps en GPS-producten die worden aangeboden en informatie bieden. Voorbeeld: "App Randmeren en meer..." (<http://bit.ly/exwArO>) en diverse GPS wandel- en fietsroutes.
- **Augmented Reality: letterlijk betekent dit "toegevoegde werkelijkheid". Het is een techniek** waarbij de werkelijkheid wordt verrijkt met digitale informatie. Deze kan bestaan uit tekst, beeld en/of geluid en kan eenvoudigweg worden geraadpleegd met een applicatie (Layar). Hiervoor moet de camera van de telefoon worden gericht op bijvoorbeeld een gebouw. De telefoon (die standaard is uitgerust met een GPS-chip) herkent het beeld en de plaats en geeft de informatie weer die is opgeslagen in een centrale database. In samenwerking met het VBT wordt er binnen de gemeente Elburg een pilot uitgevoerd met Layar. Voor meer informatie:
<http://deepdishcreative.com/wordpress/2010/06/an-augmented-reality-app-for-tourism/>
<http://www.nijmegen.nl/kos/mobiel.aspx>

(Bron: *Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010*)

(Bron: *Projectplan Cultuurtoerisme digitaal VBT / Cultuurpact*)



Winkels langs de Eperweg in 't Harde

2.4 SWOT-analyse

Op basis van de huidige interne situatie en de relevante externe ontwikkelingen, kan er samenvattend een beeld worden gegeven van de (interne) sterke en zwakke punten (Strengths/Weaknesses) van het toeristisch-recreatieve aanbod in de gemeente Elburg en van de (externe) kansen en bedreigingen (Opportunities/Threats) op het gebied van toerisme en recreatie.

Sterkten / Strengths (S)	Kansen / Opportunities (O)
<p>Unieke historische binnenstad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stad als totaalbeleving 2. Cultuurhistorisch aanbod (musea, e.d.) 3. Thema's Vesting/Ambacht/Botter/Religie 4. Hanzestad <p>Prachtig, gevarieerd landschap (bos, heide, zandverstuiving en weiden) met landgoederen en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Volop natuur, rust en ruimte 2. Voldoende fiets- en wandelpaden 3. Uniek in Nederland: Dr. A. Vogeltuinen 4. Kamperen bij de boer 5. Aanbod van streekproducten / Smulroute <p>Ligging aan het water</p> <p>Aantal mooie, druk bezochte evenementen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerst in de Vesting 2. Botterdagen 3. Vestingdagen <p>Inzet en betrokkenheid van vrijwilligers</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eigen identiteit met uniek beeldverhaal 2. Aanbieden extra beleving met Layar-applicatie 3. Vergrijzing: huidige doelgroep groeit 4. Trend "terug in de tijd" 5. Ontwikkeling binnenstad (zie: het Kansenboek) <ol style="list-style-type: none"> 1. Trend "terug naar de natuur" 2. Aansluiten op bekendheid van de Veluwe als populaire fietsregio 3. Groeimogelijkheden van elektrisch fietsen 4. Trends "gezondheid" (aansluiten op ambities in de Care Valley) 5. Trend "streekgevoel" <p>Groei potentie havengebied (zie: Stedenbouwkundige visie Havengebied Elburg en omgeving, februari 2011)</p> <p>Evenementenkalender op internet</p> <p>Ontwikkeling nieuwe product-markt-combinaties en arrangementen door samenwerking</p> <p>Verbreiding en verlenging van het seizoen door samenwerking</p> <p>Eén partij die de samenwerking verder vorm geeft en uitvoering geeft aan productontwikkeling en promotie</p>

Zwakten / Weaknesses (W)	Bedreigingen / Threats (T)
<p>Beperkt aanbod (hotel)verblijfsaccommodaties en eenzijdige doelgroepen; beperkte zakelijke markt</p> <p>Beperkt aanbod "elk-weer-voorzieningen"</p> <p>Slechte bereikbaarheid met het openbaar vervoer</p> <p>Verkeersdruk door bestaande verbinding tussen het "oude" en "nieuwe" land en beperkte uitwisseling van mogelijkheden met Flevoland</p> <p>Beperkte coördinatie van activiteiten</p> <p>Beperkte samenwerking tussen aanbieders (onvoldoende bekendheid van elkaars aanbod en nauwelijks onderlinge aanvulling en versterking)</p> <p>Minimale benutting van de mogelijkheden die het internet biedt (geen compleet en actueel overzicht van het aanbod en minimale mogelijkheden om online te boeken)</p> <p>Nauwelijks beschikbaarheid van bruikbare cijfers voor het monitoren van resultaten</p>	<p>Groeiende concurrentie in vrijetijdseconomie</p> <p>Meer behoefte aan "beleving" en "emotie"</p> <p>Meer behoefte aan individueel "maatwerk"</p> <p>Ambitieuze gemeenten binnen de regio</p> <p>Afnemende bereidheid en inzetbaarheid van vrijwilligers</p> <p>Internet zorgt voor steeds beter geïnformeerde en dus steeds kritischere toerist die volop keuze-mogelijkheden heeft</p> <p>Wet- en regelgeving (bijv. mbt. natuur en milieu) die initiatieven en mogelijkheden beperkt</p>

Bovenstaande opsomming en analyse is bekend onder de naam SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats) en bepaalt (mede) de te kiezen marketingstrategie. Hiervoor wordt normaal gesproken een zogenaamde Confrontatiematrix ingevuld, waarbij de sterkten en zwakten worden afgezet tegenover de kansen en bedreigingen, met vier mogelijke confrontaties en de daarbij behorende strategieën als resultaat:

- S/O = kan de sterkte de kans benutten? -> strategie = aanvallen
- S/T = kan de sterkte de bedreiging afweren? -> strategie = verdedigen
- W/O = verhindert de zwakte het benutten van de kans? -> strategie = versterken
- W/T = verhindert de zwakte het afweren van de bedreiging? -> strategie = terugtrekken

Om bezoekers te trekken is het van belang dat het product goed is. Het product moet zichzelf verkopen. Het is belangrijk dat bewoners trots zijn op hun stad en dat aan anderen vertellen. Het is even belangrijk dat bezoekers te zien krijgen wat ze op grond van informatiemateriaal verwachten aan te treffen (net zoals je in Parijs de Eiffeltoren wilt zien), dat aan anderen vertellen en zelf ook nog eens terugkomen.

De keuze is daarom gemakkelijk: wat sterk is aan Elburg, moeten we koesteren en in stand houden. Waar zwakke plekken zijn die gemakkelijk sterker te maken zijn, is het van belang om daar de komende vier jaar mee aan de slag te gaan.

2.5 Marketingstrategie: de bezoeker centraal

In de wereld van vrije tijd en reizen zijn aanbieders en beleidsmakers de laatste 50 jaar vooral aanbodgericht bezig geweest. Echter, er is een (mega)trend waarneembaar waarin de individuele mens (binnen zijn/haar sociale context van familie, vrienden en kennissen) zelf zijn programma van wonen, werken en recreëren componeert. Er wordt steeds meer op individuele basis gezocht naar zingeving en beleving. Sociale regelsystemen (overheid, ouders, werk, school, kerk, merkaanbieders) spelen steeds minder een rol. Daarmee staat niet het aanbod (of de folder, website en bestemming) van het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven centraal, maar het programma van betekenisgeven van de individuele mens. Dit vraagt op termijn om zogenaamde ketenomkering: van aanbodgericht naar vraaggericht (en zelfs vraag gestuurd) werken. Met andere woorden: de bezoeker centraal stellen!

Ook in Elburg zou dit kunnen (en eigenlijk moeten) worden opgepakt. Alleen door de bezoeker te kennen en in te spelen op zijn/haar motieven om naar Elburg te komen, is ook op lange termijn winst te behalen! Op deze manier ontstaat er binding met de bezoeker en komt de bezoeker (hoogstwaarschijnlijk) ook nog een keer terug. Hiervoor moeten het motief en de zoektocht naar betekenis van de bezoeker in kaart worden gebracht. Deze zogenaamde **Guest Journey** is de reis van de bezoeker in de tijd, van motief naar zoeken, vinden, selecteren, kiezen, kopen, doen, ondergaan, waarderen, herinneren, doorvertellen en bereidheid tot herhalen.

De vraag is: hoe kan men dit achterhalen? Het antwoord is simpel: ga in gesprek met de bezoekers en vraag naar hun wensen en verlangens, leg verbindingen en vervul deze verlangens tegen betaling. *(Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2009/2010)*

Dit klinkt eenvoudiger dan het is: het vraagt namelijk om een totaal andere mentaliteit en benadering van bezoekers. Het gaat er dan om de aanbodgerichte denk- en werkwijze af te leren en een nieuwe vraaggerichte en vraag gestuurde denk- en werkwijze aan te leren. Dit kan op een aantal manieren:

- door daadwerkelijk in gesprek te gaan met de bezoeker en zijn/haar wensen en verlangens te identificeren en daar vervolgens op in te spelen; dit is de bril van vraag gestuurd ondernemen;
- door intensief samen te werken met relevante ketenpartners en te komen tot een aanbod dat aansluit bij deze wensen en behoeften;
- door voortdurend te leren van de dialoog met de bezoeker en van de samenwerking met elkaar!

Door dit besef krijgt het woord marketing ook ineens een andere betekenis: van het communiceren van het aanbod aan de bezoeker naar communiceren met de bezoeker en dit vertalen naar (ver)nieuw(end) aanbod.

Op korte termijn zal er (vooral) nog aanbodgericht (moeten) worden gewerkt, maar stap voor stap zou de nieuwe denk- en werkwijze moeten worden aangeleerd en toegepast, ook in de promotie van Elburg. In hoofdstuk 3 wordt een eerste aanzet gegeven voor promotiebeleid dat uitgaat van deze gedachte.

Bewoners en bedrijven blijven vaak zitten waar ze zitten. Bestuurders proberen vaak buitenstaanders voor de stad te interesseren. Voor zover het gaat om bezoekers is dat natuurlijk prima, maar andere doelgroepen zijn er nauwelijks ontvankelijk voor. Daarom pleit G.J. Hospers in zijn boek: **"Citymarketing in perspectief" voor het behouden van de aanwezige bevolking, bedrijvigheid en creatieve klasse voor de stad**, deze zoveel mogelijk te koesteren en aan de stad te binden. Deze 'warme citymarketing' poogt doelgroepen voor de stad te behouden en pas daarna nieuwe aan te trekken.

2.6 Belevingsmogelijkheden

De hedendaagse recreant is veeleisend. Een kwalitatief aanbod alleen is niet voldoende. Het moet **worden vertaald in "belevingsmogelijkheden"**. Deze worden vervolgens met pakkende, herkenbare beelden gecommuniceerd met de verschillende doelgroepen. Maar welke "belevingen" heeft Elburg eigenlijk te bieden? En met welke beelden gaat dit gepaard?

Op basis van de bestaande kwaliteiten van Elburg kunnen belevingsmogelijkheden worden gedefinieerd die de recreant geboden kunnen worden in de komende vier jaar, de looptijd van dit marketingplan. Deze belevingsmogelijkheden vormen de speerpunten voor de gemeente Elburg. Dit aanbod kan vervolgens worden vertaald in een vermarktbaar toeristisch-recreatief product. Voor een deel is dit product aanwezig, voor een deel zal het (verder) moeten worden ontwikkeld.

In paragraaf 2.8 wordt ingegaan op de manier waarop het huidige (en toekomstige) aanbod kan worden gepositioneerd en vermarkt.

De volgende belevingsmogelijkheden kunnen worden onderscheiden:

Elburg: Vesting van de Veluwe (huidige situatie)

Uiteraard is en blijft de Vesting de toeristische trekker voor de gemeente Elburg. De stad als "totaalbeleving" (want de sfeer in Elburg is uniek!) en als optelsom van cultuurhistorisch aanbod (gebouwen, musea, historische haven), winkelmogelijkheden en evenementen. De thema's cultuur, historie, educatie, winkelen en evenementen kunnen drager zijn van de promotie.

Toekomstige kansen en mogelijkheden: het winkelaanbod, nieuwe arrangementen (zoals kinderarrangementen waardoor de ouders de stad ingaan, het tot leven brengen van historisch Elburg, e.d.) door een concretisering van de samenwerking binnen het Museaal Platform met een thematische aanpak (thema's: religie, ambachten, visserij, defensie en Hanze). (Bron: Kansenboek)*

Elburg: Groen en Gezond (huidige situatie)

Het Buitengebied van de gemeente Elburg bestaat uit een prachtig, afwisselend gebied met een viertal historische buitenplaatsen. Dit gebied is bij uitstek geschikt voor het maken van fiets- en wandeltochten. Hiervoor is een groot aantal routes beschreven en worden nieuwe dimensies toegevoegd: kerkpaden, punten die een historische waarde markeren en toepassingen van Layar zoals het virtuele kunstwerk op zandverstuiving "de Haere", e.d. Een aantal landgoederen is publiek toegankelijk en de kruidentuin van A. Vogel met bezoekerscentrum op Landgoed Zwaluwenburg is uniek in haar soort. Het aanbod van de agrarische sector zoals kamperen bij de boer en de daaraan verbonden streekproducten bieden volop mogelijkheden om aan te haken op de thema's rust, natuur en gezondheid. Deze thema's kunnen drager zijn van de promotie.

Toekomstige kansen en mogelijkheden: het ruimer faciliteren van E-fietsen (oplaadpunten en verhuur) en toevoegen van belevingselementen. (Bron: Economische Aanjaagnotitie Elburg 2009)*

Elburg: Vesting aan het Water (huidige situatie)

Elburg heeft als vroegere Hanzestad en voormalige Zuiderzeehaven een historische binding met het water. Deze geschiedenis is nog steeds zichtbaar door de aanwezigheid van een prachtige, eigentijdse botterwerf, de historische visafslag en de uitgebreide bruine vloot. De afgelopen decennia heeft de haven ook een watersportfunctie gekregen. Jaarlijks wordt Elburg via het water bezocht door duizenden waterrecreanten. Echter, een deel van deze recreanten vaart door en laat Elburg links (of rechts) liggen. Dit zou voor een deel te wijten kunnen zijn aan de onbekendheid van wat er allemaal te zien en te beleven is. Met een gerichte promotie richting watersporter zou hier de nodige verandering en verbetering in gerealiseerd kunnen worden. De focus zou hierbij moeten liggen op het verbreden van het watersportseizoen. De thema's cultuur, historie, horecabezoek, winkelen en evenementen kunnen drager zijn van de promotie.

Toekomstige kansen en mogelijkheden: de faciliteiten voor de watersporter in de haven verbeteren en watersport gerelateerde/nautische detailhandel rond de haven. De toeristische bewegwijzering op het water verbeteren. In de winter kan het schaatsen op natuurijs een extra trekker zijn: het (beter) informeren van de schaatsliefhebbers (via Twitter of een ander medium) over de toestand van het ijs is een goede manier om mensen te trekken. Uiteraard met het aanbod om na afloop een kop snert in één van de restaurants in en om de Vesting te komen eten! (Bron: Economische Aanjaagnotitie Elburg 2009) (Bron: Stedenbouwkundige visie Havengebied Elburg en omgeving, februari 2011)*

** Deze mogelijkheden zijn slechts voor een deel op korte termijn te realiseren en vallen buiten dit plan.*

2.7 Doelgroepen

Elburg kan niet alles zijn voor iedereen. Er moeten keuzen worden gemaakt. Ook in doelgroepen. Want wie heeft er (latent en manifest) interesse in het toeristisch-recreatieve aanbod in de gemeente Elburg en wat wil die geïnteresseerde bezoeker nou precies?

Gelet op hetgeen hiervoor is beschreven over de sterke kanten van Elburg, de uitgaven die mensen per activiteit doen en gelet op het beperkte promotiebudget, wordt gekozen voor een praktische en pragmatische benadering. Elburg moet het namelijk vooral hebben van mensen die een dagtocht maken, zoals beschreven in het onderzoek "Elburg op de kaart". En de meeste mensen die een dagtocht maken, wonen of verblijven (volgens het onderzoek) in de buurt. Samenvattend zou je de doelgroepen dan ook als volgt kunnen omschrijven:

- inwoners van de eigen gemeente
- inwoners van de eigen streek en regio (binnen een straal van 30 km)
- verblijfstoeristen (binnen een straal van 30 km), met een focus op
 - ouderen
 - gezinnen met kinderen
 - waterrecreanten
 - (op termijn) de zakelijke toerist

Daarnaast kunnen er nog specifieke doelgroepen worden benoemd (deze hebben ieder hun eigen, specifieke communicatiemiddelen en -kanalen waarmee ze gericht kunnen worden bereikt):

- cultuurliefhebbers
- natuurliefhebbers
- wandelaars
- fietsers
- (actieve) senioren
- levensbeschouwelijk georiënteerde recreanten
- watersporters
- bezoekers van (grotere) evenementen (deze zijn bereid om ongeveer 30 km te reizen).

Bezoekers kunnen ook als groep worden aangetrokken (met volledig verzorgde dag-arrangementen).

Hierbij is te denken aan:

- scholieren (met het oog op cultuur-historische educatie)
- ouderen
- verenigingen, bedrijven, e.d.

Voor het aantrekken van deze groepen zou samengewerkt kunnen worden met:

- touroperators en touringcarorganisaties*

** Ook de markt in België en Duitsland zou moeten worden meegenomen in de plannen. Voor Duitsland zou een samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) wel een optie kunnen zijn, vanwege hun expertise. Ook de Hanze-dagen en -steden kunnen startpunt zijn voor het bewerken van deze markt. Voor de markt in België zou gebruik kunnen worden gemaakt van de vestiging van Biohorma en het netwerk van deze organisatie. Op deze wijze kunnen kosten worden bespaard. De effectiviteit is echter (nog) niet bewezen.*



A. Vogeltuinen aan de Eperweg in 't Harde

2.8 Doelstellingen

In de Nota Toerisme en Recreatie van december 2010 is de volgende doelstelling te lezen:

"In de periode 2011-2015 een bovengemiddelde groei van de werkgelegenheid en bestedingen in de sectoren toerisme en recreatie realiseren. Deze groei moet leiden tot een toename van het aantal banen in de toeristische sector en de hoogte van bestedingen in de gemeente Elburg met 8%. Op grond van het rekenmodel (Impactmodel Vrijetijdssector, ZAK Consultants en Partners 2010) gaat het dan om 20 extra banen. In totaal komt het aantal banen in 2015 dan op 262 banen. En om € 1.400.371,52 aan extra bestedingen. Het totaal aan bestedingen in 2015 komt dan op een bedrag van € 18.905.105,52.*

** Volgens het Trendrapport Toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010, wordt voor Nederland tot 2020 wat betreft toeristische banen een reële omzetgroei van 1,5% per jaar verwacht.*

Om de bovenstaande groei te realiseren moet het toeristisch-recreatieve aanbod worden uitgebreid en verbeterd en het gebruik ervan geïntensiveerd. Dit moet uiteindelijk gaan leiden tot meer bezoekers (eigen inwoners en bezoekers van buitenaf) die langer blijven en meer besteden. Hierbij moet de kwetsbare balans tussen rust en reuring worden bewaakt.

De grootste groeikansen binnen de Vesting lijken te liggen in het voor- en naseizoen. De terugval in bezoekersaantallen in voor- en najaar* wordt door iedereen gezien en gevoeld. Het is noodzakelijk dat hiervoor een gericht actieplan komt. In het hoogseizoen zou er ook ingezet kunnen worden op het vergroten van het aantal bezoekers in het Buitengebied en op het Water (hier: seizoen verlenging).

Aan de hand van het Uitvoeringsprogramma 2011-2015 uit de Nota Toerisme en Recreatie en de bevindingen in het rapport van Majada, kunnen de volgende doelstellingen worden geformuleerd:

Lange termijn doelstellingen (2015-2020)

Op lange termijn zou het toeristisch-recreatief aanbod in de gemeente Elburg verder moeten worden uitgebreid. Hierbij valt te denken aan:

- uitbreiding verblijfsaccommodaties
- realisatie "elk-weer-voorziening"
- uitbreiding watersportfaciliteiten.

Deze doelstellingen kunnen worden gerealiseerd als plannen zoals neergelegd in de stedenbouwkundige visie "Havengebied Elburg en omgeving" worden gerealiseerd. Hierop kan in een volgend marketing- en promotieplan specifiek worden ingezet.

Korte en middellange termijn doelstellingen (2012-2015)

Op korte termijn wordt (hoofdzakelijk) uitgegaan van het huidige toeristisch-recreatieve aanbod. Het gaat dus vooral om het (verder) verbeteren, faciliteren en vermarkten van het aanbod. Dit resulteert in de volgende doelstellingen:

- deelname aan project Hanzesteden
- intensivering samenwerking tussen de verschillende organisaties die zich bezig houden met toerisme en recreatie binnen de gemeente
- gebruik maken van de regio (met name samenwerking binnen het RNV)
- randvoorwaarden creëren voor uitbreiding verblijfsaccommodaties
- randvoorwaarden creëren voor realisatie "elk-weer-voorziening"
- aantrekkelijkheid recreëren in het Buitengebied vergroten

In 2011 zijn de volgende doelstellingen uit de Nota Toerisme en Recreatie gerealiseerd:

1. bepalen van de doelgroep(en)
2. verbeteren bewegwijzering en informatievoorziening
3. opstellen promotieplan

2.9 Positioneringsstrategie

Op welke wijze wil de gemeente Elburg haar doelstellingen de komende vier jaar en daarna bereiken? Waar wordt de focus op gelegd, welke paraplu wordt eventueel gecreëerd waaronder alle activiteiten op het gebied van marketing- en communicatie kunnen worden gehangen? Welk(e) beeld(en) wil je oproepen en welke eventuele slogan(s) gebruik je hierbij? Met andere woorden: welke positie kies je ten opzichte van andere gemeenten?

Voor het bepalen van de positioneringsstrategie moet de volgende vraag worden gesteld:

"Wat is de kern van het aanbod van de gemeente Elburg op het gebied van toerisme en recreatie, wat voldoet aan de vraag van de toerist/recreant en is onderscheidend ten aanzien van "de concurrentie"?"

Met andere woorden

- Welke VOORDELEN heeft Elburg ten opzicht van andere steden?
- Wat zijn de WAARDEN en welke PERSOONLIJKHEID hoort daar bij?
- Welke BEWIJS is daarvoor?
- Waarin is ELBURG onderscheidend?
- Wat is de MERKESSENTIE?

Bron: Dick de Jong, Brandaris Placemaking

In algemene zin geldt dat een sterke positionering:

- zijn wortels heeft in de intrinsieke kwaliteiten van de stad / gemeente / streek;
- mede daardoor geloofwaardig is;
- duurzaam onderscheidend is;
- wordt gedragen en omarmd door degenen die de positionering waar moeten maken;
- relevant is voor beoogde doelgroepen en stakeholders;
- een belofte inhoudt;
- vraag gedreven is;
- onder meer uitgaat van het in de etalage zetten van het bestaande aanbod.

Uitgaande van het bovenstaande, zou je kunnen (of moeten) concluderen dat onder de huidige omstandigheden "alleen" de Vesting op alle punten hoog scoort. Het buitengebied en het water zijn minder onderscheidend ten opzichte van andere, vergelijkbare (en omliggende) gemeenten. Maar dat betekent niet dat daar geen winst is te behalen. Door waterrecreanten te wijzen op de aantrekkelijkheid van de Vesting (en op de langere termijn te werken aan de verbetering van de voorzieningen) kunnen er ook meer bezoekers via het water worden getrokken. Voor het Buitengebied geldt hetzelfde: het huidige aanbod is slechts op onderdelen uniek (zoals de Kruidentuin van A. Vogel en de landgoederen), maar het totale aanbod kan zó aantrekkelijk onder de aandacht worden gebracht dat het wel degelijk groeipotentie heeft.

Samenvattend, kan de positioneringsstrategie worden ingezet op de volgende onderwerpen.

Elburg: Vesting van de Veluwe

Inzetten op het unieke, sfeervolle totaalbeeld in combinatie met bijzondere musea, het winkelaanbod en de evenementen. Doelgroepen: bewoners en bezoekers van de eigen regio, ouderen, gezinnen met kinderen en groepen (leerlingen, e.d.), cultuur- en kunstliefhebbers, levensbeschouwelijk georiënteerde bezoekers. Het Museaal Platform wil ook inzetten op het aantrekken van meer zakelijke bezoekers (die verblijven in de omliggende gemeenten, zoals Nunspeet) en activiteiten voor (gezinnen met) kinderen.

Elburg: Groen & Gezond

Inzetten op de thema's groen en gezond: wandel- en fietsroutes, kamperen bij de boer, gezond eten en drinken (Smulroute), A. Vogeltuinen, Elburg als Groenste Stad van Nederland (2010) en in de toekomst Wellness. Doelgroepen: ouderen en gezinnen met kinderen, natuurliefhebbers, wandelaars en fietsers.

Elburg: Vesting aan het Water

Inzetten op het beter bekend maken van Elburg als Vesting aan het Water, een mooie bestemming voor een excursie (even de stad in of verder de gemeente in per fiets) of als overnachtingsplaats. Tijdens de winterperiode Elburg als walhalla voor Hollandse wintersport. Doelgroepen: waterrecreant en schaatser.

Elburg: Hanzestad

De Hanze was van oorsprong een middeleeuws verbond dat bestond uit verschillende handelssteden. Een kenmerk van deze steden is dat ze een rijke cultuur en historie kennen. In Elburg is dit terug te zien in verschillende kenmerken zoals, het historische (winkel)centrum, de stadspoorten, de grachten, de stadswallen en de verdedigingsmuren.

Het merk "Hanze" is heel sterk en kan beter worden benut dan tot nu toe wordt gedaan. Door een stagiair van de Hanzehogeschool Groningen is begin 2011 onderzoek gedaan naar de mogelijkheid om het merk voor de drie Hanzesteden op de Veluwe: Hattem, Harderwijk en Elburg, beter te promoten. Het onderzoek dat hij heeft uitgevoerd heeft als titel "Meer dan het Dolfinarium". In dit onderzoek stelt hij een aantal tactische keuzes voor, die hij verder uitwerkt in een aantal activiteiten, nl:

Het onderwerp Hanze meer in promotie en communicatie uitingen gaan gebruiken.

Het eerste dat wordt aanbevolen is om het thema Hanze meer in de promotie- en communicatie activiteiten en uitingen te gaan gebruiken. Uit het onderzoek blijkt dat de drie steden bij 55% tot 65% van de respondenten bekend is als Hanzestad. Omdat de gemeenten zich willen profileren als Hanzesteden zal de bekendheid daarvan moeten worden vergroot. De volgende stappen zouden daarom gedaan moeten worden om de bekendheid te verhogen:

- Zichtbaar zijn in de vorm van een Hanzelogo en de naam Hanze zichtbaarder te gaan gebruiken.
- Behalve dat moet de betekenis van de Hanze in de promotie en communicatie duidelijker gemaakt worden.

Vakantiebeurs

Een belangrijke uitkomst van het onderzoek is, dat de promotie van de drie Hanzesteden zich moet verplaatsen van lokaal naar landelijk niveau. Dit heeft te maken met de bekendheid van de drie steden en het aanbod aan evenementen die ze hebben. Op lokaal en regionaal niveau zijn de steden bekend, maar daar buiten is de bekendheid van deze steden lager. Ook de reistijd van de respondenten laat zien dat er landelijker gepromoot kan worden. Respondenten geven in de enquête aan dat ze voor bepaalde activiteiten bereid zijn om 1 tot 2 uur te reizen. Daarom kan de promotie naar een landelijk niveau getrokken worden.

- Met deze uitkomsten is het advies om met een stand op de vakantiebeurs in de Jaarbeurs in Utrecht te gaan staan. Met een stand op deze vakantiebeurs kunnen veel potentiële bezoekers worden bereikt. In 2011 zijn er meer dan 122.000 bezoekers op de vakantiebeurs afgekomen.
- **De kosten van een eenvoudige stand op de vakantiebeurs is €5.000. Afhankelijk van speciale wensen en behoeften zullen de kosten hoger uitvallen.**

Doelgroepen en aanbod

De doelgroepen waar de Hanzesteden zich op willen richten zijn: dagtoeristen, verblijfstoeristen en bewoners. Deze doelgroepen worden in dit rapport verder niet uitgewerkt naar specifieke kenmerken zoals, geslacht en leeftijd. Maar de keuze voor het benoemen van doelgroepen wordt gedaan op basis van activiteiten, die deze mensen ondernemen in hun vrije tijd.

De resultaten van de enquête laat zien dat het belangrijk is dat, het volgende aanwezig moet zijn in de drie Hanzesteden:

1. Winkel aanbod
2. Horeca aanbod
3. Cultuur aanbod
4. Evenementen aanbod

- Al deze hierboven genoemde onderwerpen, die als belangrijk worden beschouwd door de respondenten, zijn in ruime mate aanwezig binnen de drie Hanzesteden. Dit hoeft dan ook niet verder te worden ontwikkeld. Het belangrijkste dat moet gebeuren is dit aanbod beter onder de aandacht te brengen bij de doelgroepen.
- Voor de medewerker Toerisme en Recreatie wordt het de taak om dit onderwerp onder de aandacht te brengen, met de insteek: Wat hebbende Hanzesteden te bieden aan de doelgroepen? Of anders geformuleerd: Waarom moeten de doelgroepen naar de drie Hanzesteden gaan?

Website

De promotie en communicatie van de Hanzesteden kan via verschillende kanalen gedaan worden. Waarbij geadviseerd wordt om dit vooral via het kanaal internet te ontwikkelen. Dit mede op basis van de resultaten van de enquête. Een aantal onderwerpen welke hieronder worden beschreven zal dan verder moeten worden ontwikkeld. De eerste stap hierin is om een gezamenlijke website te maken. Op deze website moet een compleet aanbod te vinden zijn over de drie Hanzesteden. De website moet gericht zijn op het onderwerp:

- Hanze met daarbij aanvullende informatie over wat er te zien, doen en beleven is op het gebied van winkelen, horeca, cultuur en evenementen.
- De opzet (lay-out) van deze website zou er als volgt uit kunnen gaan zien: vanaf de startpagina van de website zijn er vier onderwerpen die de bezoeker kan aanklikken. Deze zijn: 1. Over Elburg, Harderwijk en Hattem, 2. Zien, doen en beleven; 3. Evenementen en 4. Overnachten/Arrangementen. **Over al deze thema's** wordt vervolgens informatie gegeven.
- De kosten van het ontwikkelen van een eenvoudige maar degelijke website zullen rond de €20.000 zijn.

Google Adwords

Met een goede, informatieve en interessante website is de situatie nog niet opgelost, voor het verbeteren van de promotie en communicatie. Behalve een goede website is ook de vindbaarheid van deze website belangrijk. De hoeveelheid websites en informatie op het internet heeft hier invloed op. Daarom is belangrijk dat de website hoog genoteerd staat in de zoekmachines op internet. Waarvan Google veruit de bekendste en meest gebruikte zoekmachine is.

- Om dat te bereiken kan SEO (Search Engine Optimization) worden gebruikt. Door dit te gebruiken kan een hoge positie in de zoekmachines worden bewerkt. Hierin spelen trefwoorden/zoekwoorden een belangrijke rol. De website van Google heeft hiervoor interessante tools, zoals Google AdWords. Geadviseerd wordt om hier gebruik van te maken.
- De kosten **hiervan zijn flexibel en zelf te bepalen. Geadviseerd wordt om hier per jaar € 3.000** voor te rekenen. Omgerekend komt **dit neer op €250 per maand.**

Social-media

Naast de website zou er ingezet moeten worden op het gebruik van social-media, omdat dit door veel mensen gebruikt wordt en mede daarom een goed kanaal vormt om te communiceren.

- Als voorbeeld zou er een Twitter account gemaakt kunnen worden.
- Ook via Hyves of Facebook kunnen doelgroepen worden bereikt. Het aanmaken van deze accounts en pagina's kost niets. Wel wordt geadviseerd om medewerkers een cursus social-media te laten volgen. Op deze wijze zijn optimale resultaten te behalen. Een dergelijke cursus kost ongeveer € 1.000.
- Behalve internet en social-media kan er ook gebruik worden gemaakt van technologische ontwikkelingen. Daarbij kan worden gedacht aan de mogelijkheid om met een GSM/Smartphone **App's** (applications) te downloaden, die op bepaalde locaties informatie geven over de omgeving. De drie steden kunnen deze technologie gaan gebruiken om te communiceren wat er te zien, doen en beleven is in de drie Hanzesteden.

Bereikbaarheid

De laatste aanbeveling is gericht op het promoten en communiceren van de ligging van de Hanzesteden in Nederland. Deze ligging is relatief centraal. Hierdoor is het mogelijk om vanuit verschillende delen van Nederland snel in de drie Hanzesteden te komen. In de communicatie- en promotie uitingen moet dit dan ook nadrukkelijk naar voren komen.

De insteek hiervan zou moeten zijn dat de Hanzesteden relatief snel bereikt kunnen worden vanuit verschillende locaties in Nederland en daarom de ideale locaties vormen voor een dag winkelen, het bezoeken van een evenement of voor weekendje weg.

Met het oog op de internationale Hanzedagen zal de komende jaren sterk worden ingezet op de promotie van de drie Veluwse Hanzesteden. Hierbij worden ook de Regio Noord Veluwe en het Veluws Bureau voor Toerisme betrokken. Er komt dan ook een promotieplan voor de drie steden. De inzet is dat hiervoor subsidie verstrekt wordt door de Provincie Gelderland. Door de gezamenlijke promotie worden bezoekers verleid om naar alle drie de Hanzesteden te komen. Dit levert voor elke stad voordelen op.

Het is belangrijk dat dit onderwerp in dit promotieplan benoemd wordt. De gezamenlijke **promotie zal werken als een soort 'aanjaagfunctie'**. Het zal zeker een positieve invloed hebben op het aantal bezoekers aan de gemeente Elburg. De provincie Gelderland ziet hierin veel mogelijkheden voor het versterken van de regio en heeft ook aangegeven bereid te zijn hier een financiële bijdrage voor te verstrekken. Helaas kan dit niet worden meegenomen in het Regiocontract. Maar er zijn wel andere wegen om aan subsidie te komen. Hieraan zal in de looptijd van het promotieplan dan ook hard gewerkt worden.

Het thema 'Hanze' zal daarom niet apart in het activiteitenplan voor de gemeente Elburg worden opgenomen. Enerzijds omdat er een overlap zit in de activiteiten en anderzijds omdat dit op regionaal en niet op lokaal niveau wordt opgepakt.

Het door de gemeenteraad **voor 'Hanze'** beschikbaar gestelde bedrag ad **€ 5.000 per jaar, zal** worden ingezet om de bijdrage van de gemeente Elburg aan de gezamenlijke promotie te bekostigen.



Stand gemeente Elburg op Internationale Hanzedagen 2011 in Kaunas

3. PROMOTIEPLAN

3.1 Inleiding

Elburg wordt al jaren gepromoot door een groot aantal partijen: VVV, gemeente, culturele instellingen en ondernemers binnen de toeristisch-recreatieve sector doen er alles aan om zoveel mogelijk bezoekers naar Elburg te trekken. Door het ontbreken van samenwerking en coördinatie is er op dit moment sprake van een versnipperde promotie die bovendien niet vanuit een centrale gedachte wordt gevoerd. Hierdoor is de boodschap minder krachtig dan wanneer er wél zou worden samengewerkt en er wél sprake zou zijn van centrale thema's. Om deze zaken te realiseren, is een breed gedragen marketing- en promotieplan nodig.

Uiteraard is het niet de bedoeling dat alles ineens helemaal anders moet en dat de huidige promotie-campagnes met onmiddellijke ingang worden stopgezet. Het plan moet op korte termijn vooral praktisch en pragmatisch zijn en op lange termijn visie en structuur bieden die de basis vormen voor de toekomstige aanpak. Hierbij wordt uitgegaan van een groeimodel: door kleinschalig te beginnen en (snel) successen te realiseren, zullen steeds meer partijen zich aansluiten bij de nieuwe aanpak.

3.2 De bezoeker centraal

Zoals in paragraaf 2.5 al beschreven, zou de bezoeker in alles centraal moeten staan. Ook in marketing en promotie. Dit uitgangspunt geeft ook een andere betekenis en inhoud aan het begrip promotie. In plaats van de nadruk te leggen op het aantrekkelijk verpakken en communiceren van het aanbod aan de doelgroepen, wordt promotie onderdeel van een nieuwe denk- en werkwijze. Hierdoor vindt promotie niet alleen meer plaats voordat de bezoeker is gearriveerd, maar wordt het een onderdeel van de gehele keten. Communiceren met de bezoeker wordt daarmee een interactief proces dat de stappen van de bezoeker volgt:

Stap 1. De bezoeker wordt verleid om naar Elburg te komen.

Stap 2. De bezoeker kan eenvoudig naar Elburg komen.

Stap 3. De bezoeker voelt zich welkom in Elburg.

Stap 4. De bezoeker verblijft in en beleeft Elburg, steeds langer.

Stap 5. De bezoeker komt (met anderen) terug naar Elburg.

Stap 1. De bezoeker wordt verleid om naar Elburg te komen

Voordat de bezoeker overweegt om naar Elburg te komen, is het belangrijk dat de naamsbekendheid van Elburg op een voldoende niveau is zodat de potentiële bezoeker weet waar Elburg voor staat en wat er geboden wordt. Dit is mogelijk door het verstrekken van eenduidige en uitnodigende informatie die aantrekkelijk is en gemakkelijk gevonden kan worden en leidt tot een oriëntatie op een bezoek aan Elburg. De basis van deze informatievoorziening zou vooral gevonden kunnen worden in een goede website die aansluit op de gekozen positionering. Uiteraard is het belangrijk dat de activiteiten, arrangementen en evenementen op deze site aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep(en). Op die manier is het voor iedereen duidelijk dat Elburg méér in huis heeft dan alleen het aanbod in de Vesting en dat er het gehele jaar iets te doen en vooral te zien is!

Stap 2. De bezoeker kan eenvoudig naar Elburg komen

Als de bezoeker besluit om naar Elburg te gaan, is het van belang dat dit eenvoudig is te regelen. Daarbij wordt vooral gedacht aan de mogelijkheid om digitaal te boeken. De hedendaagse bezoeker vraagt hierom. Bij een dergelijke boeking kan standaard informatie gegeven worden die aanvullend is op de boeking en waardoor het verblijf kan worden verlengd en/of veraangenaamd. Uiteraard zijn ook een duidelijke routebeschrijving en een goede toeristische bewegwijzering belangrijk. Op de wat langere termijn zouden rust- en belevingspunten op de fiets- en wandelroutes kunnen worden vermeld.

Hetzelfde geldt voor de Toeristische Overstappunten (TOP's) die het mogelijk maken om over te stappen

op een ander vervoermiddel: na aankomst per auto/boot/trein, verder gaan per (E-)fiets, ATB, paard/huifkar/skeelers/step of te voet en de omgeving verkennen.

Stap 3. De bezoeker voelt zich welkom in Elburg

De bezoeker wordt bij de gemeentegrens (en bij binnenkomst op de site) welkom geheten. Ook zou het mogelijk moeten zijn om vooraf (gratis) fiets- en wandelroutes te downloaden en gebruik te maken van kortings- en combinatietickets. Voor het waarmaken van de verwachtingen van de bezoeker is een goed gastheerschap essentieel. Iedereen die werkzaam is binnen de sector (inclusief het personeel van musea, horeca en detailhandel) moet zich hiervan bewust zijn en dit willen en kunnen waarmaken. Een brede kennis van wat Elburg te bieden heeft en een natuurlijke gastvrije houding zijn hiervoor minimaal **noodzakelijk**. De WVE is gestart met het project "Ken Elburg" voor hun personeel. Hierdoor wordt de bezoeker overal gastvrij ontvangen en is iedereen enthousiast over waar Elburg voor staat. Dit vraagt ook om een (pro)actieve houding: niet wachten tot iets wordt gevraagd, maar in gesprek raken met de klant en vragen naar ervaringen. Uiteraard zonder opdringerig te worden. Op die manier voelen bezoekers zich welkom en ontstaat er binding met de bezoekers, worden ze op ideeën gebracht, blijven ze langer en nemen de bestedingen hoogstwaarschijnlijk toe. Bijkomend voordeel: de gastheer krijgt input voor het (verder) verbeteren van de kwaliteit en het (nog) beter aansluiten van de producten en diensten op de wensen en behoeften van de bezoeker.

Stap 4. De bezoeker verblijft in en beleeft Elburg, steeds langer en vaker

Elburg is prachtig en er is veel te zien en te beleven. Maar hoe kunnen bezoekers verleid worden om langer te blijven en (vooral) meer te besteden? Dit kan vooral gebeuren door verbindingen te leggen: op strategische plekken in de gemeente (NS-station, rust- en belevingspunten, transferia, jachthaven) relevante informatie beschikbaar stellen die zoveel mogelijk gericht is op extra (betaalde) activiteiten die ondernomen kunnen worden. Ook de fiets- en wandelroutes zouden kunnen beginnen en eindigen op plaatsen waar verleidingen zijn die niemand kan weerstaan. Ondernemers zouden nog meer samen kunnen werken om meer van dit soort arrangementen samen te stellen. Samenwerkend en innovatief ondernemerschap zijn essentieel voor een gevarieerd en verrassend aanbod. Ook is het van belang dat er aandacht is voor opleiding en kennisuitwisseling tussen ondernemers (en hun personeel): wat wil de klant en hoe gaan we daar op inspelen? Tot slot, door het aantrekken van zakelijke toeristen (door samenwerking met de hotelaccommodaties in Nunspeet, bijvoorbeeld) wordt Elburg ook bekend gemaakt om privé nog eens terug te komen.

Stap 5. De bezoeker komt (met anderen) terug naar Elburg

Als de verwachtingen van de bezoeker zijn waargemaakt of overtroffen, dan komt hij/zij terug. En de kans is groot dat de goede ervaringen worden gedeeld met anderen en dat hij/zij dus niet alleen terug komt. Mochten er slechte ervaringen zijn, dan is het belangrijk dat de bezoeker wordt gestimuleerd om dit aan de gastheer te melden. Slechte ervaringen worden namelijk (tot zeven maal) vaker doorverteld dan goede. Mond-tot-mondreclame is bewezen effectief: de informatie wordt niet alleen als zeer betrouwbaar ervaren, de mensen uit de directe omgeving van de bezoeker hebben vaak hetzelfde profiel en behoren dus tot dezelfde doelgroep! Er zijn verschillende manieren om deze mond-tot-mondreclame te stimuleren, waarover later meer, zodat de bezoeker een echte ambassadeur van Elburg wordt. Het is een uitdaging om de bezoekers op relevante momenten te informeren over het actuele aanbod van Elburg en door productontwikkeling en promotie de bezoeker te verleiden om weer eens terug te komen. Een duurzame relatie met de bezoekers vraagt om persoonlijk contact en binding. Bovenstaande activiteiten zouden de basis kunnen leggen voor een structurele en langdurige klantenbinding. Uiteraard dient er gebruik gemaakt te worden van bestaande klantenrelaties en netwerken. Ook het niet-toeristische bedrijfsleven in de gemeente Elburg zou gestimuleerd kunnen worden om ambassadeur te zijn en de potentiële bezoeker te beïnvloeden.

3.3 Zender(s) en boodschap(pen)

Op welke wijze verleid je de bezoeker om naar Elburg te komen (stap 1)? Door een aantrekkelijke boodschap die verzonden wordt door een sympathieke en betrouwbare zender! Op dit moment is er een groot aantal zenders en boodschappen. In de toekomst zal dit niet anders zijn. Echter, door samenwerking en onderlinge afstemming zal de kwaliteit, herkenbaarheid en effectiviteit van de promotie verbeteren. Ondernemers, culturele en andere instellingen kunnen onderling ook meer gebruik maken van elkaars kennis en ervaring.

De communicatie/promotieboodschap van de gemeente Elburg dient authentiek en onderscheidend te zijn. Maar vooral ook consistent en eenduidig. De kracht van de promotie is namelijk de herhaling, maar de kracht van de boodschap is de eenduidigheid. Een kakofonie van beelden en boodschappen is niet effectief. Het gaat om een eenduidige context, waarbij er een basis of een paraplu is waarbinnen de verschillende promotie-**uitingen logisch samenkomen en een eenduidige gezamenlijke "hogere"** boodschap ondersteund wordt. Dat kan grofweg op twee manieren:

- De paraplu, waarbij er samen met alle partijen één kernboodschap wordt geformuleerd en er één huisstijl wordt gekozen;
- De basis, waarbij alle partijen vrij worden gelaten in hun eigen uitingen en (slechts) wordt gekozen voor een verbindend element (bijvoorbeeld: logo, slogan, stempel, keurmerk, e.d.)

De paraplu is vanuit communicatieoogpunt het meest krachtig. Met veel partijen (met verschillende belangen) is het echter lastig te realiseren, duur (alle individuele stijlen moeten worden aangepast) en lastig te handhaven. De basis is een goed alternatief dat relatief eenvoudig en goedkoop te ontwikkelen is. In de situatie van Elburg lijkt dit de meest bruikbare strategie. Er is namelijk al een toeristisch logo:



Dit logo maakt visueel wat Elburg te bieden heeft aan bezoekers, namelijk natuur en fietsen, cultuur en waterrecreatie, en zou als basis kunnen dienen voor de algemene promotie wat betreft vormgeving.



Onder de ondertitel "Vesting van de Veluwe" zou dan een derde regel toegevoegd kunnen worden, zoals bijvoorbeeld **"Groenste stad van Nederland" in 2010**. Wellicht kunnen er ook communicatiemiddelen (digitaal of fysiek) worden ontwikkeld die voortborduren op dit logo.

Samenvattend levert dit het volgende plaatje op:

ZENDER(S)

Huidige situatie	Toekomstige situatie
<ul style="list-style-type: none"> • VVV Elburg e.o. • Musea en culturele instellingen • Ondernemers, Winkeliersverenigingen e.d. • Gemeente Elburg 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrale coördinatie en afstemming (met het oog op eenduidigheid) • Meer samenwerking tussen en met ondernemers en binnen de culturele sector • De bezoeker gebruiken als zender/ambassadeur

BOODSCHAP(PEN)

Huidige situatie	Toekomstige situatie
<ul style="list-style-type: none"> • Focus op aanbod binnen de Vesting • Buitengebied weinig concreet aangeboden • Water nauwelijks onder de aandacht gebracht • Nadruk op individuele aanbieder(s) • Nadruk op hoogseizoen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezoeker centraal stellen, gastvrijheid uitstralen en promotie onderdeel laten uitmaken van de gehele keten • Drie positioneringsthema's tastbaar maken (Vesting - Groen & Gezond - Water) • Meer sfeerbeelden gebruiken & belevingen centraal stellen • Benadrukken dat Elburg ook in het voor- en naseizoen het bezoeken méér dan waard is • Meer informierend dan wervend? ("als dit je aanspreekt, ben je in Elburg op het juiste adres")

VORMGEVING

Huidige situatie	Toekomstige situatie
<ul style="list-style-type: none"> • VVV-site in de VBT-huisstijl • Daarnaast diverse uitingen door individuele aanbieders met ieder hun eigen (huis)stijl 	<ul style="list-style-type: none"> • Vooral beelden gebruiken (foto's en video's!) • De beelden afstemmen op de seizoenen (benadrukt de aantrekkelijkheid van de gemeente gedurende het gehele jaar) • Toeristisch logo (en slogan) "Elburg, Vesting van de Veluwe" actief gebruiken als BASIS • Kleuren (de groen- en blauwtinten) staan voor het aanbod; Onderschrift uitbreiden/aanpassen/variëren: Vesting van de Veluwe - Groen & Gezond - Vesting aan het Water – Elburg Museumstad

3.4 Communicatieplan

Het bereiken van de beoogde resultaten, staat of valt met een goede communicatie. Daarom maakt een communicatieplan onderdeel uit van dit marketing- en promotieplan.

In het communicatieplan zal — aan de hand van de vijf stappen van de bezoeker — een beeld worden gegeven van de wijze waarop er gecommuniceerd kan worden met de bezoeker. Per activiteit zal aan de volgende onderwerpen steeds aandacht worden geschonken:

- Doelgroep
- Boodschap/Doel
- Middel (hoe)
- Moment (wanneer)
- Wie (doet wat?)

Doelstelling communicatieplan

"Het toeristisch-recreatief aanbod van de gemeente Elburg actief, gericht en planmatig onder de aandacht brengen van de verschillende doelgroepen"

Ambities (op korte, middellange en lange termijn) in het kader van het promotieplan worden (zoveel mogelijk) SMART geformuleerd:

- Specifiek
- Meetbaar
- Acceptabel
- Realiseerbaar
- Tijdgebonden

3.4.1 Promotiedoelgroepen

Promotiedoelgroepen zijn de groepen waar de promotie zich primair op richt. Deze zijn niet altijd gelijk aan de doelgroepen die interesse hebben in het product. Als de promotie niet direct gericht is op de doelgroep, moet de promotiedoelgroep de boodschap als het ware "doorgeven" aan de potentiële bezoekers. Hoe betrouwbaarder deze intermediair is, hoe groter de kans dat de doelgroep zich uiteindelijk door de boodschap laat overtuigen.

Voor een effectieve promotie zal (tijd) moeten worden geïnvesteerd in de contacten met de pers, web redacties **en andere "doorgevers" van de** boodschap. Door samenwerking kunnen deze intermediairs beter en krachtiger worden geïnformeerd.

In het onderstaande schema worden de verschillende promotiedoelgroepen nader benoemd:

Doelgroepen	Promotiedoelgroepen
<p>Vesting:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bewoners van de eigen gemeente / regio - verblijfstoeristen binnen een straal van 30 km <ul style="list-style-type: none"> • ouderen • gezinnen met kinderen * • waterrecreanten • zakelijke toerist 	<ul style="list-style-type: none"> - bewoners van de eigen gemeente / regio - verblijfstoeristen binnen een straal van 30 km - zakelijke toeristen binnen een straal van 30 km - personeel recreatieve voorzieningen Elburg e.o. - personeel VVV's Elburg e.o. en Nunspeet - journalisten / fotografen / we redacteurs - cultuurliefhebbers - levensbeschouwelijk georiënteerden & media - waterrecreanten

<p>Buitengebied:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wandel- en fietsliefhebbers - natuurliefhebbers 	<ul style="list-style-type: none"> - natuurliefhebbers - actieve senioren - "buitenmensen" - busreizigers - vervoerders (busmaatschappijen, e.d.)
<p>Water:</p> <ul style="list-style-type: none"> - waterrecreanten (uit Nederland en Duitsland) 	<ul style="list-style-type: none"> - waterrecreanten (in Nederland en Duitsland) - watersportorganisaties - journalisten / fotografen / web redacteuren

** Binnen de gezinnen met kinderen neemt de vrouw een centrale plaats in. Daarom tijdschriften die specifiek gericht zijn op vrouwen opnemen in de perslijst.*



De jachthaven van Elburg

3.5. Activiteitenplan

Stap 1. De bezoeker wordt verleid om naar Elburg te komen

Op welke manier kan er "reclame" worden gemaakt voor het aanbod in Elburg?

Internetsite(s): verbeteren van websites en hun vindbaarheid.	
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> De vindbaarheid van de verschillende Elburger sites verder verbeteren. Op termijn: digitaal boeken, direct mail (o.b.v. eigen bestanden) Actief werken aan samenwerking met andere sites, plaatsen van links, foto's, filmpjes, inzet van social media (zie verder), etc. Gemeentesite: de toegankelijkheid van toeristische informatie/informatie van de VVV
Toelichting	<p>Door de verschillende sites tegen het licht te houden en zoekmachine-optimalisatie toe te passen, is het aanbod van Elburg beter te vinden. Ook de actualiteit en meertaligheid van sites verder verbeteren.</p> <p>Op de site(s) zou vooral gecommuniceerd moeten worden met beelden: de unieke plaatjes van Elburg Vesting (en daarbuiten) bepalen mede de aantrekkingskracht. Informatie moet logisch en thematisch zijn opgebouwd, met linken naar elkaar, samenwerking met andere sites, niet alleen informerend maar ook stimulerend (verleiden tot mond-tot-mond en koopacties) en actief worden gebruikt als middel om bezoekers te binden (opbouwen database met e-mailadressen, versturen van nieuwsbrief, gebruik van actiecoupons, etc.). Ook kan er worden aangehaakt bij beoordelingssites. Wat de gemeente Elburg betreft blijft de website een formele site. Wel is het mogelijk om de plaats van de toeristische informatie op de site wat prominenter naar voren te halen. Het is niet de bedoeling dat er een aparte toeristische portal op de website komt.</p>
Doel	Vergroten van naamsbekendheid door verbeteren van sites en de vindbaarheid daarvan.
Realisatie	2012.
Rol van gemeente	Initiëren en faciliteren; verbeteren indeling eigen site.
Belangrijkste trekker	Werkgroep vanuit het TROP en de gemeente
Betrokken partijen	Gemeente Elburg / TROP / Betrokken organisaties (met sites).
Kosteninschatting	€ 6.000,-- (voor de gemeente Elburg tbv de inzet van extra uren)
Financiering	Gemeente Elburg voor wat betreft de eigen inzet van uren. Betrokken organisaties nemen de kosten voor hun eigen rekening.

Communicatie

Doelgroep	Alle in paragraaf 3.4.1. genoemde promotiedoelgroepen.
Boodschap/Doel	Kom genieten van en in Elburg.
Middel (hoe)	Door goede informatie op de website van de gemeenten, de VVV, de WVE en andere betrokken partijen. Door activiteiten en verblijf digitaal te boeken en door gebruik te maken van andere digitale mogelijkheden.
Moment (wanneer)	doorlopend
Wie (doet wat?)	Communicatieadviseur van de gemeente Elburg: berichtgeving; verbeteren van de toegankelijkheid van toeristische informatie op de website. Betrokken leden van het TROP : input, met name technisch



Zicht op de Hervormde Kerk van Doornspijk, gefotografeerd vanaf het Achterwegje

Genereren van Free Publicity.	
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> • Door actief (samen) te werken aan het onderhouden en verbeteren van contacten met pers, webredacties, etc. het aantal berichten dat (gratis) in de media verschijnt uitbreiden. • Redactionele artikelen, nieuwsitems • Persberichten • Acties museaal platform • Beschikbaar stellen van het logo "Elburg, Vesting van de Veluwe" • Plaatsen van een promotiefilmpje van Elburg op Youtube
Toelichting	<p>Artikelen in lokale, regionale en landelijke dagbladen, op radio en TV, op kabelkrant, in toeristische-/week-/vakbladen worden door de doelgroepen als betrouwbare informatiebron ervaren. Gelukkig is Elburg bijzonder genoeg, zodat er heel vaak over geschreven wordt, zonder dat hiervoor actie moet worden ondernomen. Juist het onder de aandacht brengen van Elburg kan tijdrovend zijn: er moet nieuws worden "gemaakt" want alleen dan komt de pers en/of wordt de informatie geplaatst. Een goede timing is dus van cruciaal belang evenals goede (liefst persoonlijke) contacten met deze media. De gemeente kan hier ook een actieve rol in spelen door het toeristische logo beschikbaar te stellen en gebruik te maken van Youtube.</p>
Doel	Vergroten van naamsbekendheid door gerichte informatie in diverse media.
Looptijd	Doorlopend in de periode 2012 - 2015.
Rol van gemeente	Zoveel als mogelijk Elburg via persberichten of andere middelen, onder de aandacht van derden brengen.
Belangrijkste trekker	Gemeente Elburg
Betrokken partijen	Gemeente Elburg / TROP / Museaal Platform
Kosteninschatting	Afhankelijk van de beschikbare middelen per jaar.
Financiering	Gemeente Elburg, voor zover gewenst.

Communicatie

Doelgroep	Alle in paragraaf 3.4.1. genoemde promotiedoelgroepen.
Boodschap/Doel	Laten zien wat Elburg te bieden heeft.
Middel (hoe)	Door het gebruiken van alle mogelijkheden die de kans bieden om Elburg bekend te maken, door artikelen, persberichten, foto's en dergelijke.
Moment (wanneer)	doorlopend
Wie (doet wat?)	Communicatieadviseur van de gemeente Elburg: persberichten Medewerker toerisme en recreatie: netwerken Museaal Platform: artikelen/acties

Social Media	
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> Door inzet van social media (Hyves, Facebook, Twitter, YouTube, diverse beoordelingssites, etc.) de mond-tot-mond-reclame actief stimuleren. Naast zenden van boodschappen ook (en vooral) interactie opzoeken. Zorgen dat bewoners tevreden zijn, zodat zij doorvertellen hoe geweldig Elburg is.
Doel	Vergroten van naamsbekendheid en netwerk door interactieve berichtgeving.
Looptijd	Doorlopend.
Rol van gemeente	Voorlopig geen rol van de gemeente Elburg hierin.
Belangrijkste trekker	Leden TROP en Museaal Platform
Betrokken Partijen	TROP / Betrokken organisaties.
Kosteninschatting	€ 5.000,-- in 2014 en 2015
Financiering	Gemeente Elburg



Verborgен verblijf - Doornspijk

Narrow Casting: gerichte doelgroepbenadering	
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> • Door het (laten) produceren van een promotiefilm van Elburg gerichte doelgroepen benaderen. • In het voorjaar van 2011 is door SternPixel een film voor Elburg geproduceerd, gefinancierd door deelnemende organisaties. De film zal onder meer worden vertoond aan de bezoekers van Landal Landgoed 't Loo in Oldebroek (totaal: 4 minuten in een "loop" van 11 minuten) • Promotiefilmpje van Elburg op Youtube • Promotiefilm(s) gemeente Elburg: nieuwe versie maken in 2014
Toelichting	<p>Er bestaat al langere tijd een promotiefilm van Elburg. Recent is er een update gemaakt met twee versies tot gevolg: één algemene en één voor nieuwe bewoners. Daarnaast is er op dit moment (voorjaar 2011) een promotiefilm in productie die wordt vertoond op het interne TV-systeem van Landal Greenpark 't Loo in de gemeente Oldebroek. De gemeente Elburg is eigenaar van deze beelden en kan deze dus ook op andere plaatsen en momenten gebruiken, zoals op beurzen, binnen de social media, etc. Met deze narrow casting kunnen doelgroepen heel gericht worden bewerkt.</p>
Doel	Gerichte doelgroep benadering met "catchy" filmmateriaal.
Looptijd	Doorlopend vanaf 2011. Nieuwe film in 2014.
Rol van gemeente	Initiator en medefinancier.
Belangrijkste trekker	Gemeente Elburg.
Betrokken partijen	Gemeente Elburg / Betrokken organisaties.
Kosteninschatting	Nieuwe film: € 7.500,--.
Financiering	Gemeente Elburg

Communicatie

Doelgroep	Alle in paragraaf 3.4.1. genoemde promotiedoelgroepen.
Boodschap/Doel	Laten zien wat Elburg te bieden heeft.
Middel (hoe)	Filmmateriaal.
Moment (wanneer)	Te vertonen op bijeenkomsten, tijdens marketingactiviteiten.
Wie (doet wat?)	Communicatieadviseur van de gemeente Elburg: verleent opdracht voor het maken van een nieuwe film.

Evenementenkalender: fysiek en digitaal.	
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> • De fysieke vorm zou als poster opgehangen kunnen worden op diverse plaatsen (winkels, campings, etc.). EVENEMENTENKALENDER • Digitale (en eventueel fysieke) kalender met de evenementen gedurende het gehele jaar; communiceren via Twitter en Facebook.
Toelichting	Binnen de website van de VVV is er aandacht voor de evenementen in de gemeente Elburg. Deze zijn met name gericht op de toerist/recreant. Er lijkt ook behoefte te zijn aan een evenementenkalender die een beeld geeft van alle (publiek toegankelijke) evenementen in de gemeente, met name gericht op de eigen bevolking. Wellicht zou dit in een vorm gegoten kunnen worden die aansluit op de website van de VVV. Dit lijkt technisch haalbaar en voorkomt meerdere keren invoeren van evenementen. Er komt geen koppeling van de digitale evenementenkalender met de website van de gemeente Elburg. Tot slot is het overwogen waard om ook een fysieke evenementenkalender te verspreiden. Deze zou op campings, vakantieparken, winkels, e.d. opgehangen kunnen worden.
Doel	Vergroten van aantal bezoekers, met name in voor- en naseizoen.
Looptijd	2012
Rol van gemeente	Initiëren en faciliteren.
Belangrijkste trekker	Gemeente Elburg (Willem Bultman en Willeke Scholten).
Betrokken partijen	Gemeente Elburg / Externe organisatie.
Kosteninschatting	Kosten (afhankelijk van vorm en inhoud): circa € 4.000,00 voor het opstarten van de site. Daarna moet de site zelf zorgen voor het genereren van inkomsten. Daarnaast alleen ureninzet binnen de bestaande kaders.
Financiering	Gemeente Elburg: eenmalig.

Communicatie

Doelgroep	Organisaties en stichtingen in de gemeente Elburg (waaronder de LOE en de WVE)
Boodschap/Doel	Het geven van inzicht in de evenementen die worden georganiseerd, zodat een goede afstemming mogelijk is en hiervoor ook de noodzakelijke promotie kan worden gemaakt.
Middel (hoe)	Evenementenkalender: fysiek en digitaal
Moment (wanneer)	Fysieke kalender: 1 keer met (half) jaar Digitale kalender: doorlopend
Wie (doet wat?)	Afdeling MO: doorgeven van verleende vergunningen voor evenementen Afdeling Bomi: verzamelen van informatie over evenementen Externe partij: plaatsen van informatie op de daarvoor bestemde website

Arrangementen: uitbreiden van aanbod.	
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> • Uitbreiding van het aanbod aan arrangementen • Zakelijke arrangementen: kans op privé-herhalingsbezoek. • Arrangementen voor kinderen: kans op aantrekken doelgroep 40+.
Doel	Vergroten van aantal bezoekers, met name in voor- en naseizoen.
Looptijd	Doorlopend.
Rol van gemeente	In principe geen rol gemeente.
Belangrijkste trekker	Leden van het TROP en Museaal Platform
Betrokken partijen	TROP / Betrokken organisaties / Museaal Platform
Kosteninschatting	Alleen kosten voor deelnemende partijen.
Financiering	Niet van toepassing.

Communicatie

Doelgroep	Afhankelijk van het arrangement
Boodschap/Doel	Het verblijven in Elburg aantrekkelijk maken.
Middel (hoe)	Door middel van een samenwerking tussen horeca, musea, bed- en breakfasthouders/hoteleigenaar en ondernemers.
Moment (wanneer)	Doorlopend
Wie (doet wat?)	De ondernemers regelen in combinatie met het Museaal Platform en andere belanghebbenden arrangementen die ze zelf heel geschikt vinden.

Uitbreiden van informatiemateriaal.	
Activiteit	<ul style="list-style-type: none"> VVV-informatiegids over evenementen en activiteiten in de gemeente Elburg. Ontwikkelen van dit materiaal is nu nog noodzakelijk, gezien de grote behoefte van met name de oudere doelgroepen, maar de verwachting is dat dit met de loop der jaren sterk zal afnemen
Samenvatting	<p>Ondanks de verregaande digitalisering van de informatievoorziening (ook bij de ouderen en dus bij een groot deel van de doelgroepen), blijft het noodzakelijk om ook fysieke folders e.d. te blijven gebruiken.</p> <p>Er is behoefte aan een informatiegids, waarin de activiteiten en evenementen in de gemeente Elburg worden benoemd. De VVV gaat bekijken welke mogelijkheden daarvoor aanwezig zijn.</p>
Doel	Verbeteren van de informatievoorziening, doelgroep benadering.
Looptijd	Eén keer per jaar.
Rol van gemeente	In principe geen rol gemeente.
Belangrijkste trekker	VBT / TROP
Betrokken partijen	TROP / Betrokken organisaties / Museaal Platform
Kosteninschatting	Verschillend per jaar (sluitpost).
Financiering	Gemeente Elburg.

Communicatie

Doelgroep	Alle in paragraaf 3.4.1. genoemde promotiedoelgroepen.
Boodschap/Doel	Laten zien wat Elburg te bieden heeft.
Middel (hoe)	VVV-informatiegids voor de gemeente Elburg.
Moment (wanneer)	Eén keer per jaar.
Wie (doet wat?)	VBT zorgt voor de samenstelling en verspreiding.

Museumjaarkaart.	
Activiteit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Door het introduceren van een Elburger Museumjaarkaart wordt klantenbinding tastbaar gemaakt. 2. Voor een vast bedrag per persoon heeft men vrij toegang tot alle musea.
Toelichting	Het Museaal Platform zou – eventueel in Hanze-verband - een gezamenlijke museumjaarkaart kunnen introduceren. Hiermee kan onbeperkt gebruik worden gemaakt van de Elburger musea. Met deze kaart zou je ook binnen de horeca en winkeliers voordeel kunnen krijgen. Wellicht biedt de VeluweCard van de VBT hiervoor aanknopingspunten.
Doel	Klantenbinding tastbaar maken.
Looptijd	2012.
Rol van gemeente	Geen rol gemeente.
Belangrijkste trekker	Museaal Platform/VBT
Betrokken partijen	Alle musea binnen het Museaal Platform/VBT
Kosteninschatting	Niet van toepassing.
Financiering	Niet van toepassing.

Communicatie

Doelgroep	Cultuurliefhebbers, fotografen en journalisten, leerlingen.
Boodschap/Doel	Bevorderen museumbezoek.
Middel (hoe)	Museumjaarkaart.
Moment (wanneer)	Doorlopend
Wie (doet wat?)	Museaal Platform regelt dat de kaart er komt.

Samenwerking door Netwerkbijeenkomsten	
Activiteit	<ul style="list-style-type: none"> Eén of tweemaal per jaar organiseren van een netwerkbijeenkomst voor de gehele toeristisch-recreatieve branche en gelieerde organisaties (winkeliersverenigingen, bedrijvenkringen, museaal platform etc.).
Toelichting	Indien mogelijk deze activiteit combineren met het gastvrijheidsproject.
Doel	Verbeteren en uitbreiden van onderlinge contacten, waardoor verbindingen ontstaan en nieuw aanbod kan ontstaan en de kwaliteit verder verbetert.
Looptijd	Doorlopend vanaf 2012.
Rol van gemeente	De gemeente organiseert de bijeenkomsten in samenwerking met het TROP.
Belangrijkste trekker	Gemeente Elburg.
Betrokken partijen	Gemeente Elburg / TROP / Betrokken organisaties.
Kosteninschatting	Conform de opzet van maart 2011 wordt gezocht naar mogelijkheden om deze bijeenkomsten met gesloten beurzen te organiseren. Er zou gebruik gemaakt kunnen/moeten worden van de gastvrijheid van ondernemers en culturele instellingen. Voor de catering zou een post kunnen worden opgenomen. Kostenindicatie voor de catering: 2 bijeenkomsten x 50 deelnemers x € 10,00 = € 500,00 per jaar.
Financiering	Gemeente Elburg/Leden TROP

Communicatie

Doelgroep	Alle bij de promotie van Elburg betrokken partijen en hun achterban.
Boodschap/Doel	Netwerken, stimuleren en informeren.
Middel (hoe)	Inhoudelijke bijeenkomst met ruimte om te netwerken b.v. onder het genot van een maaltijd.
Moment (wanneer)	In het voor- en/of najaar.
Wie (doet wat?)	Coördinatie door de gemeente Elburg in samenwerking met leden van het TROP.

Stap 2. De bezoeker kan eenvoudig naar Elburg komen

Op welke manier kan het voor de bezoeker gemakkelijk(er) worden gemaakt om naar Elburg te komen?

Geen activiteiten.



Openingshandeling Veel Luwe Smultoer in 2011

Stap 3. De bezoeker voelt zich welkom in Elburg

Op welke manier kunnen we het gevoel van gastvrijheid vergroten?

Gastvrijheidsproject en interactieve communicatie met bezoeker

Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> In navolging van het WVE-project "Ken Elburg" worden alle organisaties met hun medewerkers uitgenodigd om deel te nemen aan dit project en op deze wijze kennis te nemen van elkaars aanbod. Naast het zijn van ambassadeur van Elburg en elkaar staat de gastvrijheid centraal. De bezoeker zou bij aankomst op de verblijfsaccommodatie gevraagd kunnen worden naar wensen en behoeften ten aanzien van activiteiten. Op die manier kan gerichte informatie worden gegeven over de mogelijkheden. Ook zou er gevraagd kunnen worden naar de wijze waarop de keuze op Elburg is gevallen. Al deze informatie zou door de ondernemer op een CONTACTFORMULIER kunnen worden ingevuld. Deze formulieren zouden centraal kunnen worden verzameld en de informatie zou als input moeten dienen voor productontwikkeling en promotieverbetering. Verblijfsrecreanten vragen naar goede en slechte ervaringen bij vertrek.
Toelichting	<p>Er zou meer gecommuniceerd moeten worden met de bezoeker tijdens zijn/haar verblijf in Elburg. Bij vertrek zou er (pro)actief moeten worden gevraagd naar de goede en (vooral?) slechte ervaringen. Hierdoor kan er gewerkt worden aan (verdere) verbetering van de kwaliteit. Dit zou kunnen gebeuren door het houden van een klanttevredenheidsonderzoek. De bezoeker voelt zich hierdoor serieus genomen en gewaardeerd.</p> <p>Wat betreft de navolging van het WVE-project "Ken Elburg" wordt voorgesteld de netwerkbijeenkomst (zie activiteit 9) in het voorjaar hiervoor gebruiken.</p>
Optioneel:	<ul style="list-style-type: none"> Aanstellen van gastheren/-vrouwen die herkenbaar in de stad aanwezig zijn (kleding met tekst) en door de gast aangesproken kunnen worden.
Doel	Verbeteren van gastvrijheid en daardoor van de kwaliteit van het aanbod.
Looptijd	In 2013, 2 bijeenkomsten.
Rol van gemeente	Initiator. Verder geen rol gemeente.
Belangrijkste trekker	WVE/Leden van het TROP, met name verblijfsrecreatie.
Betrokken partijen	TROP/WVE/Museaal Platform
Kosteninschatting	€ 500,- per netwerkbijeenkomst. Verder geen kosten.
Financiering	Gemeente Elburg voor netwerkbijeenkomst. Verder geen kosten gemeente.

Communicatie

Doelgroep	Alle bij de promotie van Elburg betrokken partijen en hun achterban. Verblijfsrecreanten.
Boodschap/Doel	Mensen bewust maken van hun rol bij de promotie en gastvrijheid van Elburg. Open staan voor wensen verblijfsrecreanten.
Middel (hoe)	Inhoudelijke (instructie)bijeenkomst, al dan niet met een maaltijd. Gesprek, formulier.
Moment (wanneer)	In het voorjaar. Doorlopend.
Wie (doet wat?)	Coördinatie door de gemeente Elburg in samenwerking met de WVE. Verblijfsrecreatie.



Camperplaatsen bij de Haven van Elburg

Realiseren Wifi-faciliteiten in de Vesting/Haven en 't Harde.

Activiteit	<ul style="list-style-type: none"> Het aanleggen van wifi-faciliteiten in de Vesting en/of bij de Haven en in 't Harde.
Toelichting	<p>Dit maakt het de bezoekers mogelijk om kosteloos gebruik te maken van draadloos internet. Het is niet alleen een moderne vorm van gastvrijheid, maar het kan tevens een bijdrage leveren aan het verlengen van de verblijfsduur.</p> <p>Voorgesteld wordt te starten met een proef in de Vesting (Vischmarkt) en bij voldoende gebruik, ook bij de Haven of in 't Harde een Wifi-plek te realiseren. Het realiseren en laten functioneren van een Wifi-plek kost het eerste jaar € 5.000,- en vervolgens € 2.500,- per plek per jaar.</p>
Doel	Verbeteren van de gastvrijheid, verlengen verblijfsduur.
Looptijd	Start in 2012, daarna doorlopend.
Rol van gemeente	Initiëren en faciliteren (op afstand).
Belangrijkste trekker	In te stellen werkgroep digitale informatievoorziening.
Betrokken partijen	Gemeente Elburg/leden TROP
Kosteninschatting	€ 2.500,- voor het realiseren van een Wifi-plek. € 2.500,- per jaar voor het onderhouden daarvan.
Financiering	Gemeente Elburg.

Communicatie

Doelgroep	<ul style="list-style-type: none"> - bewoners van de eigen gemeente / regio - verblijfstoeristen binnen een straal van 30 km - zakelijke toeristen binnen een straal van 30 km - jongeren - watersporters
Boodschap/Doel	Elburg is een gastvrije gemeente.
Middel (hoe)	Door middel van bordjes op banken en vermelding in de gemeentegids en op de site van de gemeente en de VVV.
Moment (wanneer)	Eenmalig.
Wie (doet wat?)	<p>Communicatieadviseur zorgt voor een persbericht.</p> <p>ICT medewerker Gemeente begeleid het project.</p> <p>Medewerker Toerisme en Recreatie zorgt voor informerend stukje op de diverse websites.</p>

Digitale informatievoorziening (Layar, apps, e.d.) en belevingspunten.	
Activiteit	<ul style="list-style-type: none"> • Op een aantal strategische plaatsen (station, rust- en overstappunten, haven, etc.) zou actuele en aantrekkelijke informatie beschikbaar moeten zijn. • QR-codes, Layar en Apps bieden digitale mogelijkheden.
Toelichting	<p>Op de verschillende wandel- en fietsroutes kunnen (relatief eenvoudig) zogenaamde belevingspunten worden gecreëerd. Hierdoor worden de (bekende) routes ook voor de eigen bevolking weer interessant!</p> <p>Op de beschreven routes kan ook meer aandacht worden besteed aan deze (en andere) toeristische bezienswaardigheden. Door deze verbinding wordt de wandelaar/fietsers gestimuleerd om geld te besteden! De Smulroute die begin 2011 is geopend, zou stap voor stap kunnen worden uitgebreid. Ook is er een combinatie denkbaar met de thema's gezondheid en wellness.</p>
Doel	<p>Leggen van verbindingen.</p> <p>Het toevoegen van een nieuwe dimensie aan bekende activiteiten om daardoor de aantrekkelijkheid te verhogen en nieuwe bezoekers te trekken.</p>
Looptijd	2013 en 2015. Daarna regelmatig aanpassing van het aanbod.
Rol van gemeente	Initiëren en faciliteren.
Belangrijkste trekker	In te stellen werkgroep digitale informatievoorziening.
Betrokken partijen	Gemeente Elburg en het VBT/andere betrokken organisaties, zoals het Museaal Platform/TROP.
Kosteninschatting	€ 5.000,00
Financiering	Gemeente Elburg en anderen.

Communicatie

Doelgroep	<ul style="list-style-type: none"> - bewoners van de eigen gemeente / regio - verblijfstoeristen binnen een straal van 30 km - zakelijke toeristen binnen een straal van 30 km - cultuurliefhebbers- natuurliefhebbers - actieve senioren - "buitenmensen" / "gezondheidszoekers" (?) - waterrecreanten (in Nederland en Duitsland) - journalisten / fotografen / webredacteuren
Boodschap/Doel	Verstrekken van relevante informatie op een bepaalde plaats over een bepaald onderwerp.
Middel (hoe)	Layar, app's en QR-codes.
Moment (wanneer)	Als deze applicaties werken, daar breed aandacht aan besteden.
Wie (doet wat?)	Communicatieadviseur van de gemeente Elburg: persberichten. Medewerker toerisme en recreatie: netwerken en bericht voor websites opstellen.

Stap 4. De bezoeker verblijft in en beleeft Elburg, steeds langer en vaker.

Op welke manier kan het seizoen en het verblijf van de bezoeker in Elburg worden verlengd?

Evenementen	
Activiteit	<ul style="list-style-type: none"> • Focus op (nieuwe, kleinschalige) evenementen in het voor- en naseizoen
Toelichting	Door het organiseren van aantrekkelijke evenementen buiten het hoogseizoen kunnen bezoekers worden verleid om ook in het voor- en najaar Elburg te bezoeken. Het organiseren van activiteiten en evenementen genereert ook media-aandacht. Hierbij kan er ingespeeld worden op de landelijke evenementen (zoals Meimaand Fietsmaand, Molendag, Museumweekend, etc.) en kunnen er eigen lokale activiteiten worden georganiseerd. De evenementen moeten (uiteraard) wel passen bij de identiteit van de gemeente Elburg.
Doel	Bezoekers naar Elburg halen in het voor- en naseizoen
Looptijd	2012 – 2015
Rol van gemeente	Faciliterend
Belangrijkste trekker	WVE/ondernemers
Betrokken partijen	Ondernemers Elburg, Gemeente, VVV
Kosteninschatting	Afhankelijk per evenement. Promotiesubsidie: € 5.000,- per jaar.
Financiering	Organisatoren, wellicht met subsidie (max 50% PR kosten) van de gemeente

Communicatie

Doelgroep	Waarvoor het evenement bedoeld is.
Boodschap/Doel	In Elburg is van alles te beleven.
Middel (hoe)	Door het gebruiken van alle mogelijkheden die de kans bieden om Elburg bekend te maken, door artikelen, persberichten, foto's en dergelijke.
Moment (wanneer)	Per evenement
Wie (doet wat?)	Communicatieadviseur van de gemeente Elburg: persberichten Medewerker toerisme en recreatie: netwerken en informatie voor de websites.

Stap 5. De bezoeker komt (met anderen) terug naar Elburg

Op welke manier stimuleren we het herhalingsbezoek en de mond-tot-mondreclame?

Monitoring (nader uit te werken)	
Activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> • Meten is weten: wat hebben we bereikt met onze promotie, hoe kent de bezoeker ons, welke promotiemiddelen werken en welke niet? • Wat vindt de bezoeker van de kwaliteit van het aanbod? • De onderzoeksresultaten dienen als basis voor het bepalen van de prioriteiten voor de komende periode (van een jaar) en de invulling.
Toelichting	Om de kwaliteit en effectiviteit van de promotie te meten is het noodzakelijk dat er onderzoek wordt gedaan. In hoofdstuk 4 worden hiervoor ideeën aangedragen. Hier moet een keuze uit gemaakt worden.
Doel	Meten is weten.
Looptijd	Regelmatig: 2013 en 2015.
Rol van gemeente	De gemeente initieert en faciliteert.
Belangrijkste trekker	Gemeente Elburg in samenwerking met het TROP.
Betrokken partijen	Gemeente Elburg / TROP / Betrokken organisaties.
Kosteninschatting	€ 2.000 per onderzoek.
Financiering	Gemeente Elburg.

3.6 Meerjarenplanning/kostenberekening

Samenvattend overzicht:

Gewenste realisatie in:

Project	2012	2013	2014	2015	Geraamde kosten voor de gemeente Elburg	Uren(HBO) per jaar
1.Internetsites	1.500	1.500	1.500	1.500	€ 1.500,-	275
2.Free Publicity	4.000	1.500	500	1.000	Verschilt per jaar	100
3.Social Media			5.000	5.000	€ 5.000,-	200
4.Narrow Casting			7.500		€ 7.500,-	25
5.Evenementenkalender	4.000				€ 4.000,- (1)	200
6.Arrangementen					€ 0	--
7.Foldermateriaal	6.000	2.000	1.000	1.000	Verschilt per jaar	200
8.Museumjaarkaart					€ 0	--
9.Netwerkbijeenkomsten	1.000	1.000	1.000	1.000	€ 500,- per bijeenkomst (2x)	50
10.Gastvrijheidsproject en interactieve communicatie		1.000			€ 500,- per bijeenkomst (2x)	50
11.Wifi-faciliteiten	5.000	7.500	5.000	5.000	€ 5.000,- per punt bij de aanleg; onderhoud € 2.500 per punt per jaar	100
12.Digitale informatievoorziening en belevingspunten		5.000		5.000	€ 5.000,-	250
13.Evenementen	5.000	5.000	5.000	5.000	€ 5.000,- per jaar (promotiesubsidie)(2)	50
14.Monitoring		2.000		2.000	€ 2.000,-	100
15. Onvoorzien	3.500	3.500	3.500	3.500	€ 3.500,- per jaar	
Kosten per jaar in €	30.000	30.000	30.000	30.000		
Fte organisatie:						1500
Recreatie en Toerisme						0,3 fte
Promotie Monumenten						0,3 fte
Communicatie						0,2 fte

1). De € 4.000 voor de evenementenkalender is reeds beschikbaar gesteld in 2011.

2). Voor 2012 is nog promotiesubsidie beschikbaar uit de begroting 2011.

3.7 Financiering

Vanaf 2012 zijn er vanuit de gemeentelijke organisatie voor marketing en promotie de volgende bedragen beschikbaar:

Promotie Toerisme en Recreatie (algemeen)*	€	20.000,- per jaar (vanaf 2012)
Promotie Cultuurhistorische projecten	€	10.000,- per jaar (vanaf 2010)
Totaal	€	30.000,- per jaar (vanaf 2012)

Een deel van de beschikbare gelden zou je kunnen inzetten op voorwaarde van cofinanciering (promotiesubsidie). Hiermee stimuleer je initiatieven en wordt een creatieve en (pro)actieve houding beloond.



Luchtfoto Elburg, gezien vanaf de Flevopolder (N 309)

4. ORGANISATIE

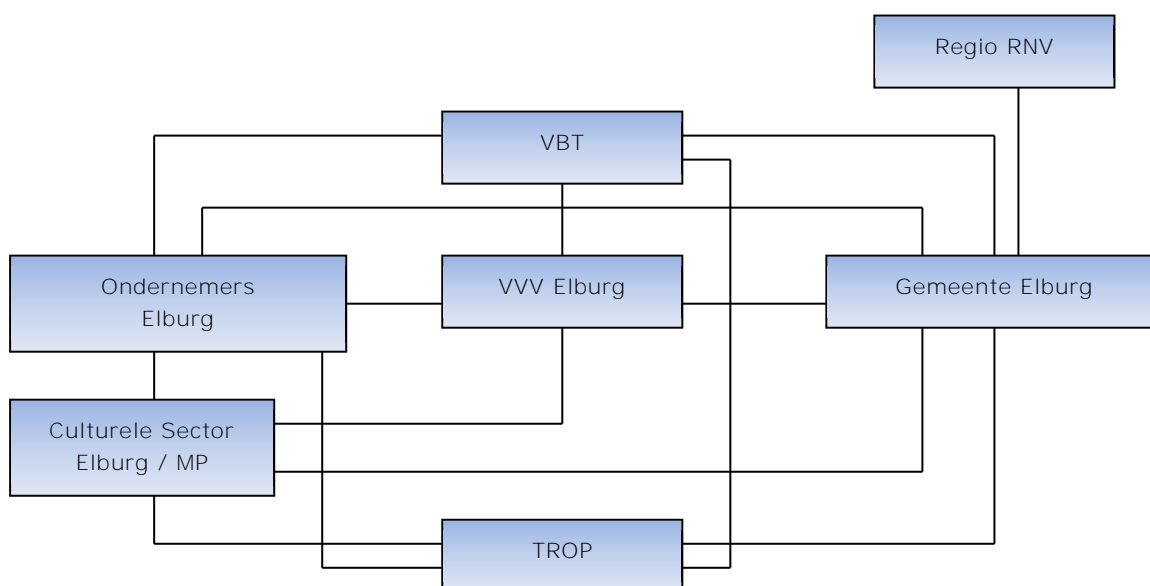
4.1 Inleiding

Hoe wordt de toeristische promotie in de (nabije) toekomst georganiseerd? Wie coördineert, wie voert uit en (niet onbelangrijk) wie gaat het allemaal betalen? Maar de belangrijkste vraag die in dit hoofdstuk moet worden beantwoord is "welke organisatievorm draagt het meeste bij aan een optimale (effectieve en efficiënte) promotie van toeristisch-recreatief Elburg?"

Zoals gezegd, het is niet de bedoeling dat bestaande werkwijzen totaal veranderd moeten worden. Wel zou er kritisch gekeken kunnen worden naar wat er (wellicht) beter kan. Elke verandering moet dus een verbetering zijn. Ook moet er draagvlak zijn bij de betrokken organisaties. Dit vraagt om een geleidelijk proces, waarbij er stap voor stap wordt gewerkt aan het verbeteren van de organisatie. Tussentijds monitoren van resultaten is hierbij van essentieel belang, zodat er waar nodig bijgestuurd kan worden.

4.2 Huidige organisatie

Op dit moment ziet de toeristisch-recreatieve samenwerking in de gemeente Elburg er als volgt uit:



Veluws Bureau voor Toerisme (VBT)

Vanuit het VBT wordt regionale marketing en promotie gepland, uitgevoerd en gecoördineerd voor de gehele Veluwe. Ook wordt er gewerkt aan regionale productontwikkeling en worden de lokale VVV's geadviseerd en ondersteund.

Regio Noord-Veluwe (RNV)

De Regio Noord-Veluwe werkt in opdracht van de gemeenten op de Noord-Veluwe aan het behouden en versterken van de authentieke kwaliteiten van de regio. Als onderdeel van de regiovisie is daarom een toeristisch-recreatief beleidskader opgesteld met de titel "Water, Wild en Wellness" (februari 2008). Er wordt gewerkt aan een Uitvoeringsprogramma Toerisme en Recreatie met daarin concrete projecten die o.a. het beleidskader en de visie voor de Hanzesteden ondersteunen. Recent is het project rond de Zuiderzeestraatweg afgerond, met als doel het opnieuw introduceren van cultuurhistorische waarden op deze route. Dit project biedt ook kansen voor de toeristisch-recreatieve sector.

Gemeente Elburg

De gemeente Elburg heeft een stimulerende, faciliterende en regulerende rol binnen de sector. Het beleid is erop gericht om de randvoorwaarden te creëren die een bijdrage leveren aan het succes van ondernemers en culturele instellingen.

VVV Elburg e.o.

De VVV Elburg en omstreken, gevestigd binnen de Vesting, vormt voor de bezoeker het vertrouwde gezicht wat betreft informatiepunt en winkel. Niet alleen voor de gemeente Elburg, maar ook voor de gemeente Oldebroek (en tijdelijk ook voor de gemeente Dronten). Naast het verstrekken van informatie aan bezoekers en het bemensen van de winkel, wordt er ook intensief contact onderhouden met de toeristisch-recreatieve ondernemers en de culturele instellingen. Deze vormen (deels) de leden of participanten die financieel bijdragen in de kosten en die in ruil daarvoor gebruik kunnen maken van de kennis en ervaring van de medewerkers op het gebied van gastheerschap, promotie en productontwikkeling.

Ondernemers in Elburg

De (toeristisch-recreatieve) ondernemers houden deze voor de gemeente Elburg zeer belangrijke economische sector draaiende. Een groot aantal van de ondernemers is tevens actief binnen allerlei stichtingen en andere vrijwillige organisaties die zorgen voor een gevarieerd aanbod aan evenementen. Daarnaast wordt er ook onderling overlegd en samengewerkt.

Culturele Sector in Elburg

Alle musea en culturele instellingen zijn recent verenigd in het Museaal Platform (MP). Dit platform is feitelijk een werkgroep, onder voorzitterschap van de portefeuillehouder (i.c. de burgemeester), waarin de musea zitting hebben en waarin onderling informatie wordt uitgewisseld en wordt samengewerkt. Ook op het gebied van de promotie. Het platform heeft tevens een toegevoegde waarde bij de aanvraag van subsidies: verzoeken daartoe worden door de goede samenwerking eerder gehonoreerd.

Toeristisch-Recreatief Overleg Platform (TROP)

Het TROP is het overlegplatform van de toeristisch-recreatieve sector binnen de gemeente Elburg en staat onder voorzitterschap van de portefeuillehouder (i.c. de wethouder). De missie van het TROP is: "Elburg op de (landelijke) kaart zetten". Alle bij T&R betrokken organisaties zijn vertegenwoordigd en stemmen vervolgens de besproken en besloten zaken af met hun achterban.

4.3 Monitoring

Uiteraard moeten de resultaten en uitkomsten van dit promotieplan worden gemeten. Deze monitoring kan op een aantal manieren plaatsvinden:

- Evaluatie Activiteitenplan (jaarlijks)
- Deskresearch Bezoekers (jaarlijks)
- Klanttevredenheidsonderzoek (om het jaar)

Ad. 1. Evaluatie Activiteitenplan

Jaarlijks wordt er een (promotie)activiteitenplan opgesteld. Uiteraard dient te worden nagegaan welke activiteiten (niet) zijn uitgevoerd. Hierbij kunnen de volgende vragen worden gesteld:

- Zijn activiteiten volgens plan uitgevoerd en waarom wel/niet?
- Waarom zijn projecten niet uitgevoerd?
- Moeten activiteiten worden gecontinueerd? Wat vinden we op basis van de beschikbare expertise? (binnen eigen organisatie, partners in promotie binnen het werkveld, externe specialisten, etc.)
- Moeten niet-uitgevoerde activiteiten worden doorgeschoven naar het volgend jaar?
- Welke leereffecten kunnen we signaleren? Wat is er allemaal besproken binnen (de werkgroep van) het TROP, op het internetforum en de TROP Netwerkbijeenkomsten?

Deze evaluatie dient als input voor het volgende jaarprogramma dat de medewerker Toerisme en Recreatie aan het eind van het jaar opstelt. De TROP-vergadering in december stelt vervolgens het jaarplan voor het volgende jaar vast. Het verdient aanbeveling om deze jaarlijkse "Facts & Figures" te bundelen en beschikbaar te stellen aan alle betrokken partijen, inclusief de gemeenteraad. Op deze wijze blijft iedereen betrokken, op de hoogte van de resultaten en van de behaalde successen.

Ad. 3. Deskresearch Bezoekers

Jaarlijks wordt er gemeten onder de belangrijkste aanbieders en promotors binnen de gemeente Elburg. Gevraagd wordt naar de cijfers van het afgelopen jaar:

- Aantal overnachtingen op het land en op het water?
- Aantal bezoekers van de verschillende musea?
- Geschat aantal bezoekers bij evenementen?
- Aantal unieke bezoekers website(s) en aantal hits, friends, followers van de sociale media?
- Bezoekers en informatieaanvragers VVV-kantoor?

Ook dit cijfermateriaal dient als input voor het jaarprogramma van het volgende jaar. Dit onderzoek zou gedaan kunnen worden door de medewerker Toerisme en Recreatie, maar zou ook kunnen worden neergelegd bij het VBT.

Ad. 3. Klanttevredenheidsonderzoek

Binnen het Museaal Platform leeft de behoefte om een klanttevredenheidsonderzoek uit te (laten) voeren. Vanuit de gemeente Elburg is het meten van klanttevredenheid ook één van de eisen die verbonden zijn aan het subsidiebedrag dat jaarlijks wordt verstrekt. Uiteraard levert een dergelijk onderzoek informatie op die bruikbaar is voor (verdere) productverbetering.

4.4 Randvoorwaarden en Succesfactoren

Tot slot nog een aantal randvoorwaarden (noodzakelijk aanwezig) en succesfactoren (bij voorkeur aanwezig) voor een succesvolle uitvoering van dit marketing- en promotieplan:

- Aanbod moet wat betreft kwaliteit, uitstraling en gastheerschap aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroepen.
- Aanbod moet tevens een "belevingswaarde" bieden.
- De bezoeker dient centraal te worden gesteld: zoveel mogelijk vraaggericht en vraag gestuurd werken.
- Ontwikkeling van arrangementen vanuit de gekozen positioneringsstrategie.
- Waar mogelijk aansluiten bij regionale projecten die passen bij de gekozen positioneringsstrategie.
- Eén centrale coördinator die supervisie heeft, partijen (bij)stuurt en ondersteunt bij de uitvoering van promotie vanuit de gekozen positioneringsstrategie.
- Zorgen voor draagvlak (door inspraak) bij de betrokken organisaties/ondernemers.
- Ondernemerschap van toeristisch-recreatieve ondernemers stimuleren en mogelijkheden bieden voor het onderhouden en uitbreiden van netwerkcontacten.
- Informatie moet laagdrempelig en eenvoudig verkrijgbaar zijn.
- Informatie moet actueel en correct zijn.
- Promotie moet specifiek gericht zijn op de aangewezen doelgroepen.
- Promotie moet doeltreffend zijn: geen kakofonie van beelden, maar eenduidig vanuit de gekozen positioneringsstrategie.
- Centrale promotie moet handvaten bieden om met "eigen" promotie aan te haken.
- Financiële bijdrage vanuit de verschillende ondernemers/organisaties.
- Eventueel aanpassen subsidievoorwaarden zodat partijen zich conformeren aan het beleid.
- Lange termijn visie en organisatiestructuur die daarop aansluit.
- Verbeteren van de website(s): bestaande VBT-website als basis of nieuwe opzet?
- Monitoren van resultaten: effecten van promotie meten door actief bezoekers te bevragen, coupons te verzamelen en het doen van aanvullend (veld)onderzoek.
- Balans bewaken tussen groei van toerisme en recreatie en de leefbaarheid, inclusief het handhaven van de relatieve zondagsrust.
- Succesfactor: stimuleren van mond-tot-mondreclame door bezoekers en bewoners zodat deze als ambassadeurs "het verhaal van Elburg" doorvertellen.
- Succesfactor: creatieve, initiatiefrijke en (intrinsiek) gemotiveerde toeristisch-recreatieve ondernemers.

BRONNEN

- [1] Majada (2011) – *Onderzoek naar Marketing en Promotie van Toeristisch-Recreatief Elburg*
- [2] Gemeente Elburg (2010) – *Nota Toerisme en Recreatie Gemeente Elburg 2010*
- [3] Gemeente Elburg (2010) – *Toekomstvisie 2020*
- [4] Gemeente Elburg (2010) – *Cultuurhistorische Projecten met Toekomst in (...) Elburg*
- [5] Gemeente Elburg (2011) – *Stedenbouwkundige visie Havengebied Elburg e.o. - februari 2011*
- [6] NRIT/NHTV (2010) – *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010*
- [7] NRIT/NHTV (2008) – *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2007/2008*
- [8] CVO (2010) – *Presentatie Jaarresultaten Continue Vakantie Onderzoek 2010*
- [9] NBTC/NIPO Research – *Toekomstvisie Nederlandse Vakantiemarkt 2020*
- [10] Gemeente Bronckhorst (2010) – *Toeristisch-Recreatief Marketingplan Gemeente Bronckhorst*
- [11] Bureau Vandertuuk BV (2004) – *Marketing- en Promotieplan Hoeksche Waard*
- [12] Regio Twente (2010) – *Uitvoeringsprogramma Vrije Tijd Twente*
- [13] Gemeente Waterland (2006) – *Toeristisch Promotieplan Gemeente Waterland*
- [14] Provincie Groningen (2003) – *Toeristische promotie en marketing provincie Groningen*
- [15] Provincie Utrecht (2010) – *Toeristische marketing en promotie: de nieuwe aanpak*
- [16] Gemeente Nieuwegein (2007) – *Promotieplan project Binnenstad*
- [17] Gemeente Zwolle (2006) – *Toeristisch beleid in Zwolle*
- [18] Gemeente Woerden (2007) – *Nota Recreatie en Toerisme Gemeente Woerden*
- [19] ZKA Consultants (2010) – *Toeristische Trendrapportage Limburg 2009-2010*
- [20] Gemeente Hattem (2003) – *Nota Toerisme en Recreatie*
- [21] Winkeliersvereniging Elburg (2010) – *Kansenboek*
- [22] Seinpost Adviesbureau (2009) – *Economische Aanjaagnotitie Elburg*
- [23] VBT/Cultuurpact (2010) – *Projectplan Cultuurtoerisme Digitaal*
- [24] GOBT (2010) – *Marketingimpuls Toerisme Overijssel (MITO)*
- [25] Regio Noord-Veluwe (2008) – *Nota Water Wild Wellness*
- [26] Boer & Croon (2010) – *Concept Toekomstvisie Waterrecreatie 2025*

- [27] Innovatielab (2011) – *Inventarisatie Nieuwe en Sociale Media Bezoekervrijheidsbranche*
- [28] IJsseldelta Marketing (2008) – *Marketingplan: IJsseldelta als Toeristische Regio*
- [29] Provincie Gelderland (2009) – *Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie 2009-2012*
- [30] Gemeente Putten / Leisure Result (2009) – *Actieplan Recreatie & Toerisme 2009-2014*
- [31] Gert-Jan Hospers (2009): *Citymarketing in perspectief*
- [32] Roelof Reinders (2011): "Meer dan het Dolfinarium", afstudeerscriptie Hanzehogeschool Groningen. Over de marketing van de Hanzesteden Harderwijk, Hattem en Elburg.

Bezochte websites (selectie):

www.kenniscentrumtoerisme.nl
www.monitorvrijetijdentoeisme.nl
www.harderwijk.nl
www.hartharderwijk.nl
www.hattem.nl
www.ronduithattem.nl
www.oldebroek.nl
www.oldebroek.net
www.nunspeet.nl
www.gobt.nl
www.develuwe.nl
www.develuwe.biz
www.veelluwe.nl
www.vvelburg.nl
www.ijsseldeltamarketing.nl
www.hanzesteden.info
www.zwollemarketing.nl
www.recreatieenruimte.nl
www.ookflevoland.nl
www.ontdekschiedam.nu
www.bezoekervrijnederland.net
www.netwerkcitymarketing.nl
www.citymarketingonline.nl
www.citymarketingdirectory.nl
www.sktb.nl
www.rabobank.nl
www.bus-idee.nl
www.freepublicity.nu
www.klanttevredenheidsonderzoek.com

Relevante links (selectie):

<http://deepdishcreative.com/wordpress/2010/06/an-augmented-reality-app-for-tourism/>
<http://www.nijmegen.nl/kos/mobiel.aspx>
<http://bit.ly/exwArO>
<http://viralmarketing.blog2blog.nl/>
<http://www.flickr.com/photos/hollandluchtfoto/4204431888/in/photostream>

BIJLAGEN

- I. Onderzoek naar Marketing en Promotie van Toeristisch-Recreatief Elburg. Hoofdstuk 11. Aanbevelingen.**
- II. Lijst met geïnterviewde en betrokken personen/organisaties.**
- III. NBTC Segmentatiemodel.**
- IV. Aandachtspunten bij het gebruik van Internet & Social Media in de toeristische sector.**

Bijlage I. Onderzoek naar Marketing en Promotie van Toeristisch-Recreatief Elburg. Hoofdstuk 11. Aanbevelingen.

In dit hoofdstuk wordt een aantal aanbevelingen gedaan n.a.v. de resultaten van het onderzoek. Het is van belang om met de verschillende betrokkenen prioritering aan te brengen in de verschillende mogelijkheden.

Promotie

Dit onderzoek naar marketing en promotie van toeristisch-recreatief Elburg is de basis voor een promotieplan voor Elburg. Het is belangrijk om een goede organisatiestructuur op te zetten en samen met alle belanghebbenden het promotiebeleid van Elburg verder uit te werken en op elkaar af te stemmen. Belangrijk voor het opstellen en uitvoeren van het promotieplan is dat er een breed draagvlak wordt gecreëerd. Gemeente, middenstand, toeristisch aanbieders, musea, ect. denken mee over welke acties er worden uitgezet.

Organisatiestructuur

De uitvoering of uitbouw van promotieactiviteiten staat of valt met een goede organisatie met visie. In hoofdstuk 9 is dit onderwerp al uitvoerig aan bod gekomen. Zonder een duidelijke taakverdeling komen de activiteiten niet van de grond. Een organisatie voor stadsmarketing zou voor Elburg een flinke stap voorwaarts zijn. Dit zou mogelijk gefaseerd ingevoerd kunnen worden of met een meerjarenplan met verschillende accenten. **Er wordt bijvoorbeeld gestart met de binnenstad en zodra het winkelcentrum 't Harde klaar is, moet de situatie voor de binnenstad zover verbeterd zijn dat de aandacht naar het winkelcentrum 't Harde kan.** Belangrijk is om doelen SMART (zie Bijlage 14) te formuleren.

Doelgroepbepaling

Bij het opstellen van het plan is het van belang iedere activiteit goed af te stemmen op de verschillende promotiedoelgroepen. Belangrijk bij iedere doelgroep is het gegeven dat veel bezoekers afkomstig zijn uit Noord- en Zuid-Holland. Natuur is daarbij één van de trekkers. Bij het maken van een keuze moet men zich afvragen of Elburg op de gewenste doelgroepen is voorbereid.

Unique Selling Points

Wat maakt Elburg bijzonder op nationaal niveau en mogelijk internationaal niveau? Er kan een lijst gemaakt te worden van mogelijke keuzes voor een USP. Als men aan Elburg denkt, wat willen wij dat diegene gelijk op het **netvlies heeft? Het is aan te bevelen om op basis van deze lijst een keuze te maken op welke van de USP's of andere activiteiten ingezoomd gaat worden in de komende vijf jaar.** Het is zeer aan te bevelen om maximaal drie onderwerpen te promoten. Een veelheid van onderwerpen leidt niet tot het gewenste resultaat.

Promotiemiddelen

Er zijn verschillende manieren om Elburg te promoten. De volgende mogelijkheden worden onderscheiden, waaronder mond-tot-mond reclame, promotiemateriaal, gebruik van de verschillende media, promotiebijeenkomsten, etc.

Om tot een heldere promotie te komen is het van belang om tot een eenduidige promotiestijl van Elburg te komen. Waarbij de volgende vragen dienen beantwoord te worden:

- Is bij alle betrokkenen het toeristische logo van Elburg bekend?
- Kan iedere ondernemer, toeristische aanbieder of gemeentelijke afdeling dit logo gebruiken?
- Is er commitment bij alle betrokkenen om dit logo te voeren?

Mond tot mond reclame

De mening van kennis/familie heeft grote invloed op de consument. De beste reclame is altijd nog mond tot mond reclame. Elburg kent veel herhalingsbezoekers. Deze mensen hebben een klik met Elburg en zullen dan **ook graag praten over "hun stadje". Op welke manier kunnen wij deze manier van promotie bevorderen?**

Promotiemateriaal

Het aantal bezoekers dat via papieren promotiemateriaal naar Elburg komt is groot. Alle reden om hier aandacht aan te besteden. Daarbij is het belangrijk om ook folders maken in een andere taal.

Ook is het nodig aandacht te hebben voor de wensen van de 50-plusser. Verder zouden een serie van diverse wandel- en fietsroutekaarten kunnen worden ontwikkeld, waarbij bezienswaardigheden worden gepromoot.

Media

Er zijn veel mogelijkheden om via free publicity Elburg te promoten. Daarnaast wordt het internet steeds belangrijker voor mensen om zich te oriënteren. Het is nodig om de vindbaarheid van Elburg op het internet te verbeteren. Ook het centraliseren van de toegang tot informatie met daarbij een volledig overzicht van alle evenementen, activiteiten en bezienswaardigheden is van essentieel belang. Een effectieve promotiecampagne op het internet, ondersteund met e-mail marketing en gebruik van social networks als Hyves, Facebook verdient aanbeveling. Ook is aandacht voor beoordelingssites van belang.

Promotiebijeenkomsten

Een goed promotie-instrument is het organiseren van bijeenkomsten waarbij pers, touringcaraanbieders, redacties van websites worden uitgenodigd om kennis te maken met toeristisch Elburg.

Verspreiden van informatie

In Elburg

De VVV en de informatiezuil in de stad geven informatie over accommodatie, bezienswaardigheden etc. De informatiezuil geeft overigens geen uitgebreide informatie. Ook wanneer de VVV gesloten is dienen bezoekers informatie te kunnen krijgen.

Buiten Elburg

Het is van belang verder inzichtelijk te maken hoe de distributie van promotiemateriaal is geregeld. Daarvoor kan een plan gemaakt worden voor de verspreiding van folders en bijvoorbeeld een seizoen kalender. Daarbij is het belangrijk om in gedachten te houden dat dagtoeristen meestal uit een straal van 30 km naar Elburg komen. Het is van belang om deze plaatsen te voorzien van voldoende materiaal. Voor het onder de aandacht brengen van musea en bezienswaardigheden kan een op grotere afstand reclame worden gemaakt.

Overige manieren

De stadsomroeper kan ingezet worden om tijdens concoursen actief promotie te maken in woord en gebaar. Maar ook flyer materiaal meenemen om evenementen te promoten. Wellicht zijn er andere organisaties actief in promotieland zoals dagjeuit.net waarmee samengewerkt kan worden.

Evenementen

De promotie van evenementen via de VVV-site en andere media is van groot belang voor het slagen van een evenement en om nieuwe bezoekers aan te trekken. Mogelijk worden deze nieuwelingen vaste bezoekers. De promotie via de VVV-website is echter zeer algemeen gericht en is voor verbetering vatbaar. Belangrijk is om op een centrale website alle evenementen te presenteren, waarvan dan regelmatig een papieren versie kan worden opgemaakt. Hierdoor kan makkelijker voorkomen worden dat meerdere evenementen op dezelfde dag worden georganiseerd, zoals bijvoorbeeld op 16 oktober 2010 waarbij het Stadsomroepersconcours en Overstekend Wild tegelijk werden georganiseerd. Naast de problemen in de promotiecampagne is er ook het gevaar dat verschillende doelgroepen met elkaar botsen. Goed voorbeeld zijn de botterdagen met de open monumentendag. Culturele bezoekers mijden de open monumentendag vanwege drukte die de Botterdagen aantrekken. Het cultuur geïnteresseerde publiek blijft nu weg tot teleurstelling van de musea.

Er is toenemende animo voor wandel- en fietsevenementen. In Elburg is de wandeltocht van Ko Kalf. Deze activiteit trekt veel bezoekers. Mogelijk ligt hier nog een wereld te winnen.

Arrangementen

Arrangementen dragen bij aan meer bezoekers in het laagseizoen en een betere spreiding van bezoekers over alle dagen. Uit het inventarisatieonderzoek blijkt dat de meeste ondernemers en organisaties in Elburg interesse hebben in arrangementen. Mogelijk kan dit onderwerp een belangrijk verbindende schakel zijn. Dit onderwerp vraagt om goede coördinatie.

Arrangementen zijn op zich zelf al een goed promotiemiddel. Bij het ontwikkelen van arrangementen kan plaatselijk en regionaal, maar ook nationaal en zelfs internationaal samengewerkt worden.

Kinderactiviteiten

Door middel van een werkgroep kunnen kinderactiviteiten worden opgezet. Met kinderen ontvang je meteen de doelgroep goed opgeleide 40 plussers. Op dit moment is dit een onderbelicht thema in Elburg. De beleveniscultuur is van groot invloed op de keuzes die gezinnen maken. Een trend is ook het stoere landlevengevoel met survivalelementen. Dit zou een manier kunnen zijn om toerisme in de kernen te bevorderen. Een voorbeelden is outdoor cooking.

Groeimarkten

Er zijn een aantal gebieden waar voor Elburg nog een slag te maken valt. Hierbij een aantal ideeën.

- Dagtochten via touringcarbedrijven kunnen worden uitgebouwd bijvoorbeeld door de deelname aan vakbeurzen waar touringcarbedrijven en personeelsverenigingen ideeën opdoen.
- Mevrouw Maud Damen organiseert af en toe reizen waarbij Elburg een onderdeel is vanwege de Sjoel. In de staat New Jersey zijn potentiële bezoekers die geïnteresseerd zijn in Elburg zo bleek uit gesprekken met haar.
- Deelname aan beurzen kan bezoekersgroepen aantrekken bijvoorbeeld de fiets- en wandelbeurs.
- De zakelijke markt is goed vertegenwoordigd op de Veluwe maar nog niet in Elburg. Dit is een markt die actief benaderd moet worden met arrangementen.

Gastvrijheid

Het bevorderen van **gastvrijheidsbeleving is van groot belang hoe het merk 'Elburg' door media en bezoekers gepromoot gaat worden.** Hierbij is aandacht voor de volgende dingen van belang:

- Bereikbaarheid en aanbod van faciliteiten zoals VVV, pinautomaat, toiletten, straatmeubilair etc.
- Bewegwijzering
- Vriendelijke en gastvrije houding
- Veel ouderen zijn in het bezit of huren een elektrische fiets. Voldoende oplaadpunten op praktische plekken is een belangrijke service.
- Ambassadeurs

Enquêtes

Met het passantenonderzoek is er een start gemaakt met het uitzetten van een kleine enquête. Zo'n enquête levert veel goede informatie op. Om meer inzicht te krijgen in de bezoekers zijn ook passantenonderzoeken in de rest van het jaar aan te bevelen. Ook kan de effectiviteit van toekomstige promotieactiviteiten worden nagegaan. Ook kan met de enquêtes een adressenbestand opgebouwd worden waardoor herhalingsbezoek gestimuleerd wordt.

Nieuwe ondernemers aantrekken

Het is nodig om een papieren en digitale brochure te ontwikkelen om nieuw ondernemers en bedrijven aan te trekken. Wat kan iemand achterlaten als hij een ondernemer of bedrijf spreekt die mogelijke interesse heeft om zich te vestigen in de gemeente Elburg? Een brochure waar diverse partijen aan meewerken zou een goede start kunnen zijn.

Bijeenkomsten organiseren waarbij potentiële ondernemers en bedrijven worden uitgenodigd om kennis te maken met Elburg. Dit zou een belangrijke taak voor een stadsmarketeer kunnen zijn.

Bijlage II. Lijst met geïnterviewde personen/organisaties.

Organisatie	Contactpersoon, gesprekspartner	Gesproken op
Museum Elburg	Brenda Roos (PR-medewerkster) & Anne-Marie van Hout (directrice)	07/05
Sjoel Elburg	Mevrouw G. Visser	15/03
Smederijmuseum / Sjoel	Tom Bergstra	10/05
Botterstichting	Anja Grolleman (PR-medewerkster)	13/05
Botterstichting	Agaath de Weerd (voorzitter WVE per 1/7)	13/05
Artillerie Museum	Paul van Brakel	04/05
Dagje Uit	Maaïke Kriele	05/04
Arent thoe Boecop	Wim van Norel	10/05
Biohorma / A. Vogeltuinen	Wilfred Schenk & Sieger Jellema	25/05
Walibi	Miranda van der Wolf (PR-medewerkster)	18/05
VVV	Mariet Boersma (locatieleider)	31/05
VBT	Benedictus Benedictus	31/05
Gemeente Kampen	IJsseldelta Marketing - Alice Hulshof	23/03
Vriestyle	Jetty de Vries	01/04
Gemeente Hattem	Ronduit Hattem - Mariëlle Karssing	12/04
Overige personen	Lyda Sneevliet (oud-vz. VVV en oud-wethouder Toerisme en Recreatie)	16/05

Bijlage III. NBTC Segmentatiemodel.

Nederland kan niet alles voor iedereen zijn, maar moet gebruikmaken van het feit dat het in verschillende vormen voor specifieke doelgroepen bijzonder is. En dat deze doelgroepen elk hun eigen waarde hebben. Het NBTC kiest daarom voor marketing op basis van doelgroep-segmentatie, waarbij de reiservaringen worden gekoppeld aan verschillende doelgroepen. Het gaat hierbij vooral om reismotieven en levensstijlen.

Segmentatiemodel

Dezelfde reiziger kan om verschillende redenen naar Nederland komen waarbij hij openstaat voor verschillende soorten aanbod. Een segmentatiemodel helpt om het aanbod te koppelen aan kansrijke groepen in de markt. Naast socio-demografische variabelen gaat het daarbij vooral om levensstijlen en reisbehoeften.

Toeristische bezoekersdoelgroepen

Aan de hand van internationaal onderzoek van het NBTC en onderzoeksbureau Motivaction zijn vijf mentaliteiten geformuleerd, gebaseerd op de normen, waarden en levensstijlen van mensen:

Traditionals

'Traditionals' zijn een grote groep van voornamelijk vijftigplussers die bezig zijn het werkende leven af te sluiten. Ze hechten zich aan nostalgie en zekerheid en zijn plichtsgetrouw. Familie is belangrijker dan werk. 'Traditionals' zijn lokaal georiënteerd, gefocust op passief vermaak en zoeken vaak gelijkgestemden op. Ze hebben relatief veel vrije tijd en een gemiddeld inkomen. Vaak gaan ze één keer in het jaar lang op vakantie en één tot twee keer kort. Deze groep gebruikt wel internet, maar dan vooral om te zoeken naar informatie voor een vakantie.

Mainstreamers (gezellige gezinnen)

In dit segment bevinden zich relatief veel gezinnen met kinderen. 'Mainstreamers' zijn gehecht aan een regelmatig leven, waarin zekerheid belangrijk is. Het gezin gaat voor de carrière. Vaak is er een traditionele rolverdeling, waarbij de man kostwinner is. Mainstreamers zijn materialistisch en statusgevoelig. De hoeveelheid vrije tijd en de hoogte van het inkomen zijn gemiddeld. Dit is het segment dat gemiddeld de minste vakanties onderneemt, vaak één keer per jaar lang en één keer kort. Hiervoor maken zij vooral voor het zoeken van informatie gebruik van het internet. Mainstreamers willen op vakantie vooral de sleur en zorgen van alledag vergeten en plezier maken met elkaar.

Upperclass kwaliteitszoekers

Bij 'Upperclass Qualityseekers' staat de kwaliteit van leven centraal. Zij omgeven zich graag met comfort. Werken verschaft deze mentaliteitgroep identiteit en status. Upperclass Qualityseekers leiden een druk bestaan, zijn politiek geïnteresseerd, historisch ingesteld en internationaal georiënteerd. Ze hebben een bovenmodaal inkomen. Deze groep heeft weinig vrije tijd, maar gaat veel op vakantie. In verschillende soorten reisgezelschap, zowel met het gezin en vrienden als op zakenreis. Vakantie is voor hen een manier om even te ontsnappen aan het hectische leven. Upperclass Qualityseekers zijn relatief vaak gezinnen met schoolgaande kinderen.

Postmoderns (Postmoderne levensverrijkers)

'Postmoderns' staan open voor vernieuwing en verandering. Ze zijn tolerant, zoeken balans tussen werk en privé en hebben aandacht voor immateriële waarden. Postmoderns zijn niet statusgevoelig en niet materialistisch ingesteld. Ze zijn individualistisch, internationaal georiënteerd en gericht op belevenissen. En ze hechten veel waarde aan vrijheid en onafhankelijkheid. Daarnaast hebben ze een bovenmodaal inkomen en opleidingsniveau. Van alle bezoekersdoelgroepen ondernemen Postmoderns de meeste vakanties per jaar. Hiervoor maken ze veel gebruik van internet, zowel voor het zoeken als het boeken van een vakantie. Socio-demografisch is dit een zeer gemengde groep met uiteenlopende leeftijden en verschillende soorten gezinssamenstellingen, waarbij alleenstaanden en partners zonder kinderen een kleine meerderheid vormen.

Achievers. (Statusbewuste carrièrejagers)

Werk en carrière zijn de centrale drijfveer voor 'Achievers'. Het geeft ze status en identiteit. Achievers willen alles uit het leven halen. Ze zijn individualistisch en staan open voor vernieuwing en verandering. Daarnaast

zijn ze impulsief en thrill seeking, vrij van traditie en normen en internationaal georiënteerd. Achievers gaan ieder jaar ongeveer één keer lang en twee keer kort op vakantie. Internet is een belangrijke bron voor hen. Ze zijn vaak de eersten, early adopters, die gebruik maken van nieuwe mogelijkheden. In deze bezoekersdoelgroep zitten veel twintig- tot dertigjarigen met een gemiddeld opleidingsniveau en iets boven modaal inkomen.

Zakelijke bezoekersdoelgroepen

Drie van deze vijf bezoekersdoelgroepen zijn ook relevant voor de zakelijke reismarkt. We komen hier dezelfde mensen tegen, maar dan in de rol van:

Traditional Scholars

'Traditional Scholars' zijn op zoek naar nieuwe inzichten, ideeën en contacten. Dat alles in een inspirerende omgeving. Een meeting moet voor hen inhoudelijk interessant zijn. Ze willen er iets van opsteken. Traditional Scholars zijn gefocust op hun vak. Vaak zijn het wetenschappers of andere professionals. Hun gemiddelde leeftijd is 35-plus. Hun inkomen is modaal tot bovenmodaal.

Traditional Scholars vallen onder de bezoekersdoelgroep 'Postmoderns'.

Corporate Captains

'Corporate Captains' zoeken een platform waarop ze zelf kunnen excelleren. Ze houden van een strak geregelde en efficiënte meeting, waarbij ze kunnen rekenen op een pro-actieve ondersteuning. Ze hebben oog voor detail en eisen waar voor hun geld. Corporate Captains hechten waarde aan kwaliteit, zekerheid, status en etiquette. Meestal zijn ze bestuurder of manager, veertigplus en gezinshoofd met een bovenmodaal tot een welgesteld inkomen.

Corporate Captains vallen onder de bezoekersdoelgroep 'Upperclass Qualityseekers'.

Upwardly mobile achievers

'Upwardly mobile achievers' houden van uitdaging. Ze vinden het belangrijk dat meetings plaatsvinden in een inspirerende omgeving. Daarbij zijn ze op zoek naar eye-openers en oplossingen, spannende contacten en munitie om mee te scoren. Upwardly Mobile Achievers stellen zichzelf centraal. Ze zijn gevoelig voor ego, status en hebben scoringsdrang. Ze werken hard, maar vinden plezier ook belangrijk. Hun doel is hoger op de zakelijke en sociale ladder te klimmen. Upwardly Mobile Achievers zijn 25-plussers. In een functie als young executive of middelmanager verdienen ze modaal tot bovenmodaal. Upwardly mobil achievers vallen onder de bezoekersdoelgroep 'Achievers'.

Bron: <http://www.nbtc.nl/corporate/nl/hollandmarketing/bezoekersdoelgroepen/>

Acht Holland-belevingen van het NBTC

Omdat iedere bezoeker voor elk verblijf in Nederland andere beweegredenen kan hebben, maakt het NBTC het aanbod toegankelijker door het op te delen in clusters gebaseerd op een bepaalde Holland-beleving. Deze clusters bestaan uit producten, activiteiten en diensten die passen bij het doel waarvoor men naar Nederland komt. Een uitstapje van de familie om quality time door te brengen ziet er nu eenmaal anders uit dan een stedentrip of zakenreis.

Product-Markt-Partner-Combinaties (PMPC's)

Door het relevante aanbod overzichtelijk te rangschikken en ze samen met partners aan te bieden, ontstaan zogenaamde Product-Markt-Partner-Combinaties (PMPC's). **In totaal zijn er acht PMPC's: zes voor de toeristische bezoeker en twee voor de zakelijke bezoeker.**

Zes PMPC's toeristische reismarkt

Voor de toeristische bezoeker delen we het aanbod op in de volgende PMPC's:

1. Holland Classics

De PMPC **Holland Classics** zet Nederland neer als de ideale bestemming voor doelgroepen die op zoek zijn naar het culturele erfgoed van een land. Vooral vanwege het veelzijdige en sterke aanbod van typisch Hollandse iconen als tulpen, klompen, windmolens en kaas. Maar ook door het culturele erfgoed uit de Gouden Eeuw, waaronder Rembrandt, de VOC, grachtenpanden en diverse klassieke locaties als Volendam en de Zaanse Schans en attracties als Kinderdijk en Keukenhof. **Holland Classics** zetten we vooral in op de intercontinentale markten.

Holland Classics is goed voor 1.055.000 internationale aankomsten en een gemiddelde besteding van 480 euro per persoon per verblijf.

2. Holland Beach Life

Het gevarieerde en familievriendelijke aanbod langs de kust: dat is Holland Beach Life. Deze PMPC draait om zee, strand, duinen en strandtenten in combinatie met entertainment, wellnesscentra en (familie)attracties achter de kust, zoals Madurodam, Duinrell en Neeltje Jans. De Hollandse kust trekt vooral bezoekers uit de directe buurlanden voor een kort verblijf in voor- en najaar. Zij overnachten in (de betere) bungalows, bed & breakfasts en hotels of op de camping. Holland Beach Life zetten we vooral in op de Duitse, Belgische en de binnenlandse markt.

Bijna 1,3 miljoen bezoekers reizen naar Nederland af voor Holland Beach Life. Gemiddeld geven zij per verblijf 255 euro per persoon uit.

3. Holland City Style

Holland City Style gaat uit van het veelzijdige, culturele en trendy Nederlandse stadsleven. Daarbij staan 'shoppen', 'wining & dining', cultuur en het beleven van de Nederlandse gezelligheid voorop. Met als belangrijkste steden: Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag en Maastricht. Holland City Style is met name gericht op korte vakanties met een verblijf in een hotel in de stad. Bezoekers zijn afkomstig uit veel verschillende landen. De belangrijkste herkomstmarkten daarbinnen zijn Groot-Brittannië, de Verenigde Staten en Duitsland. Holland City Style is de grootste PMPC voor Nederland. Niet alleen qua bezoekers (ruim 2,2 miljoen), maar ook qua bestedingen: ruim 1 miljard euro.

4. Holland Country Fun

Holland Country Fun gaat over het veelzijdige aanbod van entertainmentproducten midden in de natuur van het groene achterland langs de oost- en zuidgrens van Holland. Het aanbod bestaat uit fietsen, wandelen en bezoek aan (familie)attracties als dierentuinen, themaparken en speeltuinen. Bezoekers komen vooral uit Duitsland, België en Nederland zelf. Zij overnachten meestal in bungalowparken midden in de natuur.

Holland Country Fun was in 2009 goed voor 1.165.000 aankomsten. Bezoekers gaven per verblijf gemiddeld 190 euro per persoon uit.

5. Holland The Good life

In Holland The Good Life draait alles om genieten: zowel ontspannen als actief. Genieten van onder meer lekker eten en drinken, wandelen en fietsen en ontspannen in wellnesscentra. Meestal gaat het korte vakanties in het voor- en najaar met een verblijf in vier- en vijfsterrenhotels, de luxere bungalowparken of de betere bed & breakfasts.

Holland The Good Life trok in 2009 375.000 bezoekers. Per persoon gaven zij gemiddeld 245 euro per verblijf uit.

6. Holland Watersports

Waterrecreatie, zowel op, in als onder water, is het hoofdmotief voor een meerdaags verblijf in Nederland. Hierbij maken we een tweedeling in bootvakanties, vakanties waarbij overnacht wordt in een pleziervaarttuig, en niet-bootvakanties waarbij waterrecreatieve activiteiten centraal staan.

Holland Watersports is goed voor 470.000 aankomsten, waarvan 120.000 niet-bootvakanties.

Twee PMPC's zakelijke reismarkt

7. Holland Let's Meet

Holland Let's Meet gaat over de externe vergadermarkt: internationale bijeenkomsten met een zakelijk doel, waarvoor het initiatief wordt genomen vanuit het bedrijfsleven. Voorbeelden daarvan zijn: corporate meetings, productintroducties en trainingen. De doelgroepen van **Holland Let's Meet** zijn de **corporate meetingplanners en de intermediairs**. Zij hebben een belangrijk aandeel in de beslissing waar een bijeenkomst plaats gaat vinden.

Holland Let's Meet is goed voor 350.000 aankomsten. Bezoekers geven per verblijf gemiddeld 475 euro per persoon uit.

8. Holland Be Inspired

Met de PMPC Holland Be Inspired richt het NBTC zich op informatieoverdracht en kennisdeling, kortweg: de congresmarkt. Het gaat hierbij om internationale congressen waarvan de werving wordt gerealiseerd via kandidaatstellingen door Nederlandse verenigingen en corporate congressen. De doelstelling van het NBTC is zo veel mogelijk internationale congressen in Nederland te laten plaatsvinden.

Holland Be Inspired is goed voor 170.000 aankomsten. Bezoekers besteden gemiddeld 945 euro per persoon per verblijf.

Bron: <http://www.nbtc.nl/corporate/nl/>

Bijlage IV. Aandachtspunten bij het gebruik van Internet & Social Media in de toeristische sector.

Aandachtspunten bij de inzet van internet

- Internet is de concurrentiemarkt om aandacht: hoeveel aandacht wil de potentiële klant aan jou besteden en hoeveel aandacht ervaart hij/zij van jou?
- Internet is een overbevolkte informatiemarkt: gebruikers willen langzamerhand liever minder informatie dan meer, maar wel relevante informatie van hoge kwaliteit!
- Informatie is product en promotiemiddel tegelijk: de kwaliteit van informatie wordt dus steeds belangrijker (is de informatie deskundig, diepgaand, relevant en gebruiksvriendelijk?) mede omdat heel veel concurrerende informatie vrij beschikbaar is.
- Zorg dat je gevonden wordt door zoekmachineoptimalisatie (SEO – Search Engine **Optimalisation**). **Gebruik de zoektermen in je teksten, plaats foto's en vooral filmpjes**, zorg voor veel links op diverse andere sites en gebruik sociale media! Al deze zaken zijn bepalend voor de score in zoekmachines als Google.
- De doelgroepen zijn veel beter geïnformeerd en dus minder afhankelijk van onze informatie dan vroeger.
- Internet maakt het mogelijk op basis van interactiviteit met de doelgroepen te communiceren. Hierdoor is continue marketingonderzoek mogelijk dat inzicht geeft in de wensen en behoeften van de doelgroepen en het mogelijk maakt om het product hierop aan te passen. Met name de sociale media bieden volop kansen, maar het inzetten hiervan kost veel tijd. Het is namelijk veel meer dan het zenden van een boodschap: het is luisteren naar en reageren op de (potentiële) klant!
- Het hyperlink-**karakter van internet maakt een "zap-methode" van zoeken en opnemen** mogelijk. De opzet en inhoud van de eigen site(s) en het plaatsen van hyperlinks op sites van anderen vraagt om een duidelijke visie: welke plaats en functie wil je als zender innemen? De AIDA-formule kan helpen om de inhoud van de informatie af te stemmen op de fase waarin de (potentiële) klant zich bevindt: Attention (via algemene sites), Interest (via zoekmachines) en Desire/Action (eigen site).
- Internet biedt volop mogelijkheden voor het genereren van free publicity door input te leveren op nieuwssites, aanverwante sites (bijv. UITinGLD.nl en Eropuitineigenland.nl) en beoordelingssites.
- Internet biedt kansen voor direct marketing. Dit vraagt om een systeem: verzamelen van e-mailadressen (door het geven van incentives aan bezoekers van de site), regelmatige voeding van dit kanaal (door nieuwsbrieven, aanbiedingen, etc.) en gebruik van dit kanaal om meer over de doelgroep te weten te komen.
- **Technische ontwikkelingen gaan zo snel dat "bijblijven" van groot belang is.** Dit vraagt om specialistische kennis die (extern) moet worden verkregen. Deze kennis is van groot belang voor een juiste inzet van marketingtools en het (periodiek) aanpassen van het promotieplan.

Tot slot: maak je gebruik van een professioneel bureau of maak je gebruik van jonge starters, bijvoorbeeld net afgestudeerde IT-specialisten uit de gemeente Elburg die zo hun eerste werkervaring kunnen opdoen? Dit laatste levert enorme kostenbesparingen op, kent nauwelijks kwalitatieve nadelen (mits je de juiste vindt) en is bovendien een mooie manier om deze jongere(n) een mogelijkheid te bieden om aan hun CV te werken en daarmee hun kansen op de arbeidsmarkt te vergroten.

Aandachtspunten bij de inzet van social media

- Social Media biedt volop (nieuwe) mogelijkheden voor mond-tot-mondreclame (mond-tot-muis - > muis-tot-muis -> muis-tot-mond), de zogenaamde **"buzz-marketing" of virale marketing**.
 - Mond-tot-mondreclame is de goedkoopste en meest geloofwaardige vorm van reclame, maar is niet te sturen. Aangezien negatieve ervaringen tot 7 maal vaker worden doorverteld, is het zaak met name deze geluiden te tackelen door een directe en persoonlijke opvolging.
 - Het belang voor dienstenorganisaties is groter dan voor productaanbieders, aangezien consumenten onzekerder zijn bij de aanschaf van diensten dan bij de aankoop van producten.
 - Social Media bieden géén verkoopkanalen: gebruik ze vooral om te luisteren en leg daarbij de focus op verbeterpunten en behoeften.
1. Denk niet in campagnes, maar in conversaties, en doe dit interactief en persoonlijk.
 2. Social Media zijn gratis, maar het is wél kostbaar door de grote hoeveelheid tijd die je nodig hebt om het op een goede manier te gebruiken.
 3. Vier stappen richting succesvol gebruik van social media: 1. Vind het juiste publiek. 2. Zorg voor kwalitatieve site(s) en berichten. 3. Vind bruikbare informatie (o.a. emailadressen in ruil voor incentives). 4. Blijf in contact (door regelmatig versturen van direct-email, nieuwsbrieven, gericht aanbod, etc. en vermijd daarbij spam!).
 4. Je verdient geen geld met social media, maar je creëert een netwerk van potentiële klanten die je eerst leren kennen, vervolgens gaan waarderen en uiteindelijk vertrouwen. Essentieel om uiteindelijk zaken te doen! Bovendien leiden de aanbevelingen tot nieuwe klanten en zorgt het voor nog meer loyaliteit bij de promotors.
- Zeven regels (of vragen die je jezelf moet stellen) voor een effectieve marketing via Sociale Media:
1. Hoeveel tijd heb je voor de inzet van sociale media? (kern: focus en geef aandacht)
 2. Is er al iets waar je op mee kunt liften of begin je zelf iets? (kern: niet het wiel opnieuw uitvinden)
 3. **Zorg ervoor dat alles gereed is voordat je "live" gaat! (kern: 1 kans op een eerste indruk)**
 4. Gebruik je huidige netwerk als eerste groep van vrienden! (kern: zoek het succes niet te ver weg)
 5. Zend vooral virale (=als door een virus veroorzaakte en dus in de goede zin van het woord besmettelijke) informatie! (kern: aantrekkelijke, mooie, leuke, grappige, waardevolle informatie verzenden)
 6. Test vooraf je aanpak bij de potentiële doelgroep! (kern: doe onderzoek en/of een pilot vooraf)
 7. Link je sociale media met de beschikbare (eigen) sites! (kern: zoek verbindingen tussen de diverse media)

