

MARKETINGACTIVITEITENPLAN 2012-2015



TWENTS BUREAU
VOOR TOERISME

INLEIDING

In 2007 is vanuit de Regio Twente een 10-jarig economisch stimuleringsprogramma gestart: De Agenda van Twente. Recreatie en toerisme vormen daar een substantieel onderdeel van. De toerismesector in Twente is betiteld als kansrijk en één van de speerpunten van de Agenda van Twente. Vanuit dat oogpunt is destijds besloten de toeristische ontwikkeling in Twente te stimuleren met een bijdrage van € 5 miljoen voor 5 jaar. Dat is dus € 1 miljoen per jaar. Van dat bedrag is per jaar € 1,- per inwoner van Twente besteed aan toeristische promotie en marketing. Het resterende deel is benut voor kansrijke toeristische projecten. De provincie Overijssel heeft bij het vaststellen van het regionaal economisch beleid 2012-2015 ongeveer € 25 miljoen gereserveerd voor de ontwikkeling van de toeristische regio's in Overijssel en gaat forse investeringen doen via de Marketing Impuls Toerisme Overijssel (MITO). Dat geld zal voor een deel 'Overijssel breed' worden ingezet en voor een deel regiospecifiek zoals voor Vechtdal, IJsseldelta, Hanzesteden, Salland WaterReijk en Twente. Twente is een bekende, toeristische regio: als Nederlanders gevraagd wordt welke binnenlandse, toeristische regio's zij kennen, wordt op de zevende plaats Twente genoemd. Nederlanders brachten in 2011 745.000 vakanties door in Twente, waarbij zij per persoon per dag ongeveer 29 euro besteedden.

Campagne en Beleid

Met de propositie van Twente. Landgoed van Nederland heeft het Twents Bureau voor Toerisme een herkenbare positionering ontwikkeld vanuit de kernwaarden van Twente. Een en ander passend binnen het overheidsbeleid op alle niveaus. In het Uitvoeringsplan Toerisme 2008-2011 'Groeten uit Overijssel' wordt onder het thema kennis en innovatie aangegeven dat initiatieven gericht op het versterken van een vitale, professionele en innoverende sector worden ondersteund. Het gaat dan om het verbinden en vernieuwen om de concurrentie om de gunst van de consument aan te gaan.

Imago Twente

In de toeristische marketing staat het ontwikkelen van het imago en de beleving van bestemmingen centraal. In het beslissingsproces van de consument is de keuze voor een bestemming immers in eerste instantie bepalend. Een duidelijk en onderscheidend imago en het waarmaken daarvan bij bezoek is daarom van vitaal belang. De moderne consument voelt zich aangesproken door een bepaald onderscheidend merk, een sfeer, een levensstijl. Hij laat zich bij zijn vakantiekeuze leiden door zijn gevoel.

Twente is een van de toeristische kernregio's van Nederland en als sector belangrijk voor Twente in het genereren van bestedingen en werkgelegenheid.

Mensen zijn op zoek naar herkenbare gebieden die tot de verbeelding spreken, naar sterke merken. Gebieden met een eigen identiteit, waarbij ze zich iets kunnen voorstellen. Uit het imago-onderzoek van I&O Research blijkt dat de merkpositionering Twente. Landgoed van Nederland steeds meer herkend wordt door de doelgroepen. Het is voor Twente belangrijk om een duidelijk eigen imago te hebben, waarbij toeristische bezoekers aan Twente dit imago ter plaatse ook daadwerkelijk beleven. Het toeristisch bedrijfsleven in Twente draagt het merkbeeld en de gedachte erachter steeds beter uit. Landgoed van Nederland is geen slogan, die zo maar ingewisseld kan worden.

Het is een communicatieconcept, waarmee Twente een duidelijke positie claimt in toeristisch Nederland. Het aanbod van de Twentse steden en het platteland is voor de ontwikkeling van het toerisme een versterkende factor. Het gevoel, de sfeer die het imago oproept moet ook worden waargemaakt.

Positionering Twente. Landgoed van Nederland.

In Twente hebben marketingdeskundigen van gerenommeerde Twentse bedrijven en organisaties onder leiding van het TBT twee jaar lang een proces doorlopen om de toeristische merkpositionering van Twente voor te bereiden. De uitkomsten van het proces zijn getoetst door positioneringdeskundigen. Vanuit de identiteit van Twente zijn door de marketingdeskundigen de kernwaarden voor Twente geformuleerd:

Weelderig: Twente heeft een uitbundige rijkdom aan aantrekkelijke eigenschappen en kernmerken.

Sprankelend: Twente heeft een fris elan dat ervoor zorgt dat elk bezoek nieuw en anders is.

Fier: Twente is voelbaar, maar zonder vertoon, trots op alles wat Twente speciaal maakt.

Genereus: Twente wil het goede delen met iedereen die het weet te waarderen.

Gerijpt: Twente ontleent zijn kracht niet aan vluchtig vermakelijk, maar aan blijvend bijzonder

Twente heeft op basis van de identiteit en kernwaarden van Twente gekozen voor de merkpositionering:

Twente. Landgoed van Nederland.

Veel toeristische regio's profileren zich met de toeristische mogelijkheden zoals wandelen, fietsen, cultuur, winkelen en uitgaan in hun regio.

Twente creëert onderscheidend vermogen door te kiezen gekozen voor Twente. Landgoed van Nederland: het genieten van het betere landleven staat centraal. Rust, ruimte, natuur, fietsen, op adem komen, staan nooit voorop, maar zijn altijd onderdeel (afgeleide) van het leven in de country. In het bijzonder wordt de doelgroep aangesproken die behoefte heeft aan quality time. Alle campagne-uitingen, projecten en producten worden getoetst aan de kernwaarden.

Doelgroepen

In Nederland (NBTC, Recron) en vanuit de Overijsselse merken wordt gewerkt met de methode Smart Agency (zoals beschreven in Marketing Impuls Overijssel-MITO). Doelgroepen worden ingedeeld in leefstijlkenmerken aangegeven met kleuren.

Twente wordt bezocht door binnenlandse vakantiegangers die vallen binnen de leefstijlen Gezellig Lime en Uitbundig Geel. De leefstijlen Avontuurlijk Paars en Ingetogen Aqua zijn in Twente sterker vertegenwoordigd in verhouding tot het landelijk gemiddelde. De

doelgroepen zijn gericht op het onthaasten, betere landleven en hebben over het algemeen wat meer te besteden. De campagnes van het TBT zullen zich op deze doelgroepen focussen.

Buitenland promotie (België en Duitsland)

Het TBT richt zich op Nederlandstalig België (Vlaanderen) en Nedersachsen / Nordrhein Westfalen in Duitsland. Het creëren van bekendheid met name in Duitsland kost veel tijd en dus geld. Promotie in Duitsland dient daardoor zoveel mogelijk in gezamenlijkheid met andere (Overijsselse) Regio's, partners als NBTC en Euregio via een sterk herkenbaar concept ontwikkeld te worden. Doelgroepcampagnes op basis van gemeenschappelijke waarden en gezamenlijke thema's zullen voor de Duitse markt ontwikkeld worden. Gebruik wordt gemaakt van de methode Motivaction (NBTC) op basis van levensinstelling ontstaat er een indeling in reismotieven van de doelgroepen.

Innovatie

De doelgroepen waar Twente zich op richt stelt steeds hogere eisen aan kwaliteit van leven, en maakt daarbij in toenemende mate gebruik van de nieuwe technische ontwikkelingen. Het TBT speelt hier voortdurend op in door innovatieve belevingsconcepten met daarbij innovatieve projecten en producten te initiëren en ontwikkelen. Voorbeelden van innovatieve producten die de afgelopen jaren door het TBT in de markt zijn gezet zijn o.a.: Abel (GPS-routes via navigatiesysteem), Abellife (fietsroutes via SD-kaart voor de mobiele telefoon), Layar (virtuele beleving via de i-phone), digitale fietsroute- en wandelplanner. Hierbij volgt het TBT enerzijds een individueel spoor en anderzijds een gezamenlijk spoor met de RBT's in Overijssel. Voor het individuele spoor wil Twente op het gebied van internetmarketing, social media, routeportal vanuit een sterke toeristische ketensamenwerking een flinke inhaalslag maken.

Waarom investeren in toeristische promotie en marketing?

De vrijetijdssector is een belangrijke pijler van de (regionale) economie in Overijssel en dus ook in Twente. Een goed functionerende vrijetijdssector is belangrijk voor bezoekers en bewoners en de werkgelegenheid. Investeren in marketing en promotie van provincie en regio's is en blijft belangrijk om de continuïteit ervan te waarborgen. De aantrekkelijkheid en naamsbekendheid van toeristische regio's leveren een positieve bijdrage aan de economische ontwikkeling van de streek. De toerist kiest zijn bestemming op basis van het beeld en het gevoel dat hij van een gebied of regio heeft. Een duidelijk en onderscheidend imago is daarom van vitaal belang. Bekendheid als toeristische regio is een eerste voorwaarde om als bestemming te worden overwogen en daarna gekozen. Die bekendheid verkrijgt je door promotie en marketing. Mensen zijn op zoek naar herkenbare gebieden die tot de verbeelding spreken, naar sterke merken. Gebieden met een eigen identiteit, waarbij ze zich iets kunnen voorstellen. Het is voor Twente belangrijk om een duidelijk eigen imago te hebben, waarbij toeristische bezoekers aan Twente dit imago ter plaatse ook daadwerkelijk beleven. Het toeristisch bedrijfsleven in Twente draagt het merkbeeld en de gedachte erachter steeds beter uit. Het aanbod van de Twentse steden en het platteland is voor de ontwikkeling van het toerisme een versterkende factor. Het gevoel, de sfeer die het imago oproept moet ook worden waargemaakt. Uit

ervaring elders is gebleken dat marketing en promotie van een stad, streek of land nooit zonder overheidsbijdrage van de grond komt. Zonder een overkoepelende, organiserende en regisserende organisatie bestaat er geen Twente als toeristisch product. Door de provincie zelf is de bekendheid van de toeristische regio's onderzocht.

Doelstellingen op hoofdniveau (Prestatieindicatoren)

1. **Meer bestedingen** : meer bezoekers trekken, die langer verblijven en meer besteden. De ambitie van de provincie is om marktaandeel van de binnenlandse markt uit te breiden van een ruime 7% in 2010, naar 10% in 2015 en 12% in 2020. Uit de Twente Toerisme Monitor 2012 weten we dat de bestedingen over de afgelopen 5 jaar met 3% zijn gestegen.
2. **Vergroten naamsbekendheid Twente:** In 2011 bleek uit het NBTC-NIPO rapport dat de spontane bekendheid van Twente afgelopen 4 jaar was gestegen van 16% naar 20%. In overeenstemming met de positie in 2009 nam Twente toen ook de 7^e plaats (van de 34 regio's) van Nederland in qua spontane bekendheid. Twente heeft de ambitie om in de top 5 te komen (spontane bekendheid 24%)
3. **Meer werkgelegenheid:** De werkgelegenheid bedroeg in 2010 6% van de totale werkgelegenheid. Dat betekende een groei van 1% ten opzichte van 2009 en een groei van 5% in de afgelopen 5 jaar. Uit het onderzoek van Buck Consultancy (i.o.v. Regio Twente) blijkt ook dat toeristische promotie een belangrijke bijdrage levert aan het realiseren van de beleidsdoelen zoals o.a. de groei van werkgelegenheid in Twente. De totale directe effecten van het actieprogramma worden geschat op € 10-17 miljoen per jaar.

OPDRACHT EN TAAKSTELLING TBT

** Uitvoering geven aan de eenduidige branding van het regiomerk Twente. Landgoed van Nederland en het vermarkten en promoten van Twente als toeristische regio door:*

- a) het opzetten en uitvoeren van landelijke campagnes*
- b) het vervullen van een regisserende, initiërende en uitvoerende rol in de toeristische marketing en promotie van Twente*
- c) het aanjagen en uitvoeren van nieuwe en innovatieve ideeën en projecten (productontwikkeling) met huidige en nieuwe partners*
- d) het stimuleren en verbinden van de samenwerking van zowel toeristische partners (in Twente en Overijssel) als andere sectoren (wonen, werken, innovatie, zorg etc.)*
- e) het creëren en opzetten van een ideale en efficiënte organisatiestructuur (ketensamenwerking) inclusief het organiseren en opzetten van informatiemanagement (de huidige situatie is niet adequaat voor online marketing)*
- f) het opzetten (samen met Marketing Oost) van een kennisloket (KennisPuntOost) met expertise op het gebied van monitoring, onlinemarketing/social media, kennis en onderzoek*

5. STRATEGISCHE (HOOFD-) PARTNERS

a) MarketingOost (voorheen RBT Vechtdal IJsselDelta) samenwerking Overijsselse schaal

- Gezamenlijke kenniscentrum: monitoring, onlinemarketing, onderzoek (KennispuntOost)
- Gezamenlijke ICT en Administratie
- Gezamenlijke buitenlandcampagne (België en Duitsland) en themacampagne (cultuur, waterplezier en puur genieten)

b) Twentse toeristische ketenpartners (ketensamenwerking)

- Efficiënte en Effectieve keten (kwaliteitsverbetering marketing, Twents Gastheerschap)
- Eenduidige communicatie vanuit de keten naar de ondernemers
- VVV's en Citymarketingbureaus als deel van de keten betrekken bij toeristische projecten en activiteiten

c) Stichting Regiobranding

Regiobranding is niet hetzelfde als toerismemarketing en – promotie. Regiobranding geldt voor alle facetten van een regio zoals innovatie, wonen, werken, voorzieningen, toerisme, human capital etc. Toerisme vraagt evenals het domein innovatie of human capital om een eigen benadering van de markt.

- Samenwerking back-office en onderzoek gezamenlijke huisvesting
- Gezamenlijke projecten (zakelijk toerisme, expats)

Toeristische Twente-marketing en branding is een gezamenlijke opgave. Het in beeld brengen van een regionale bestemming als Twente geschiedt op meerdere niveaus, door allerlei verschillende actoren, in verschillende eenheden, in wisselende samenstellingen en in allerhande media en uitingsvormen.

Overige partners:

- Ondernemers: Hotel Overleg Twente, Camping & Bungalow Overleg Twente, Twentelogies
- Overheden: Provincie Overijssel, Regio Twente en Twentse Gemeenten
- Brancheorganisaties: Recron, Hiswa, Horeca Nederland
- Landbouw/platteland: LTO, Stimuland
- Natuur: Waterschap Regge & Dinkel, Natuurmonumenten, Landschap Overijssel, Staatsbosbeheer
- Onderwijs: Saxion, Universiteit Twente, ROC Oost Nederland
- Cultuur: Culturele instellingen musea, galerieën, poppodia, theaters
- Topsport: FBK-Games Hengelo, CSI Twente, Enschede Marathon, Military Boekelo, Triathlon Holten en FC Twente

Organisatie Toeristisch Twente (TBT)

Met de komst van internet (“*de hele wereld bij je thuis*”) worden alle lagen tegelijk aangesproken en bediend, zowel door individuele aanbieders als ook door gezamenlijke aanbieders. Dat maakt een eenduidige communicatie door de verschillende Twentse, bij toerismepromotie betrokken partijen van wezenlijk belang. Promotie en informatie liggen in elkaars verlengde en schuiven steeds nadrukkelijker ineen. Dit betekent dat er niet langer een soort van knip moet zitten tussen de regionale en lokale promotie- en informatieactiviteiten, maar dat er sprake moet zijn van een soort continuüm. Op iedere plek waar een (potentiële) bezoeker in aanraking komt met Twente, moet voor de betreffende persoon helder zijn dat hij of zij met een product of dienst van Twentse ‘bodem’ van doen heeft. Er is dan ook sprake van een gemeenschappelijke inhoudelijke en organisatorische opgave, die relevant is voor alle toeristische organisaties en partijen. De leefstijlbenadering van Smart Agency (nieuwe methode om doelgroepen in kaart te brengen en te definiëren op basis van leefstijl) zorgt er voor dat gericht huidige en nieuwe doelgroepen worden geïdentificeerd die passen bij het Twente-profiel (*Twente. Landgoed van Nederland*).

Om bovenstaande waar te maken en de Twentse ambities te realiseren is een krachtige toeristische organisatie (huidige TBT of toeristische ketenorganisatie) nodig. De toeristische organisatie moet de komende jaren (2012-2016) in staat zijn en gefaciliteerd worden om te komen tot een volwaardige professionele organisatie die:

- niet meer achter de feiten aanloopt, achterstallige ondercapaciteit heeft weggewerkt, serieus met haar missie en kernwaarden kan omgaan, en op haar bredere taakstelling berekend is
- die de ketensamenwerking met de toeristische ondernemers en het Gastheerschap op lokaal niveau (VVV's) en stedelijke bureau's (stadsmarketing) borgt en regisseert, afgestemd op de specifieke Twentse randvoorwaarden m.b.t. bestuurlijke organisatie en historische ontwikkeling
- die een constructieve relatie onderhoudt met subsidiërende overheden, toeristische partners en stakeholders
- die in staat is meer externe geldstromen aan te boren, tot verdienmodellen te komen en daarmee minder subsidieafhankelijk wordt
- die slagvaardig en innovatief is en, verbindingen kan aanbrengen met andere sectoren
- een professionele, gelijkwaardige en verdergaande samenwerking met Marketing Oost aangaat

De FTE's die ingezet worden voor de taken administratie, kennis en monitoring worden gedeeld met Marketing Oost.

Activiteiten (TBT) – Programmaliijnen 2012-2015

Het programma van het TBT bestaat komende jaren uit 8 hoofdprogramma's die samen met partners en ondernemers uitgevoerd gaan worden en op doelgroepen wordt afgestemd. De 8 hoofdprogramma's zijn:

- 1) Twente Campagne: Doorladen van het toeristische merk Twente. Landgoed van Nederland en verder verbeteren imago (2012-2015)
- 2) Countrylife/Twents Landleven: De verbinding met het genieten van het betere landleven (platteland). Ook relatie met vermarkten routenetwerken en Puur genieten (themaspoor MITO). Ook zorgtoerisme en bestaande projecten Wellness, Wandelen en Fietsen Langs het Water (2013-2015)
- 3) Citylife Twente: Uitwerken van (innovatieve) stedelijke campagne binnen Twente. Landgoed van Nederland (2012-2013)
- 4) Twente Zakelijk en voor groepen (2012-2014)
- 5) Twente On Tour: Vergroting Mobiliteit, versterking toeristische bereikbaarheid (Hop On Hop Off en Twentecard) (2012)
- 6) Twente Events: Verbinding Meerdaags verblijf en evenementen (o.a. Topsport-big 5) (2013-2015)
- 7) Twente online: Online Marketing, Twente Portal, Boekingsmodel (2012-2015)
- 8) Ketensamenwerking/Twents Gastheerschap (2012-2013)

Monitoring

Het imago, de naamsbekendheid, werkgelegenheid, omzetcijfers, aantal overnachtingen worden reeds gemeten vanuit diverse onderzoeken (I&O Research, Toerisme Twente Monitor, CVO –onderzoek, NBTC-NIPO en cijfers vanuit de Regio Twente)

De programmaliijnen onderdelen 1 t/m 6 zullen als onderdeel van de totale doelstelling door KennispuntOost gemonitord en smart gemaakt gaan worden. Wat er gemeten gaat worden, wordt in overleg met KennispuntOost vastgesteld. Voor een aantal onderdelen zal er een nulmeting plaats moeten vinden.