



Vervolgplan profilering Land van Maas en Waal
Marketing en promotie 2021&2022
Gemeente West Maas en Waal



'Over de groene heuvels, in de blauwe zon...'

Dit plan is opgesteld door:
Caroline Scholtens



**BUREAU
TOERISME**
Land van Maas en Waal



Inleiding

Het Land van Maas en Waal is een prachtige streek in het oer-Hollands rivierenlandschap. De veelbezongen streek biedt een prachtige omgeving voor recreant en toerist. Door in te zetten op recreatie en toerisme, met oog voor het landschap, wordt ook het woonplezier en vrijetijdsbesteding van de eigen inwoner versterkt.

Gemeente West Maas en Waal zet in op de versterking van de toeristisch recreatieve sector. Onderdeel daarvan is de profilering van het Land van Maas en Waal. Juist het gebruik van dit prachtige streekmerk biedt kansen om een authentieke boodschap over te brengen aan de consument. Bovendien is die profilering ook bruikbaar voor het verbinden van projecten, activiteiten en initiatieven tussen meerdere gemeenten in het Land van Maas en Waal.

Denk hierbij aan de ontwikkeling van Hanzestad Maasbommel en het kwaliteitsverbetering plan rondom De Gouden Ham.

Daarnaast vindt dit nieuwe plan voor 2021&2022 aansluiting met zowel regionaal als provinciaal beleid. Binnen Regio Rivierenland wordt gewerkt aan een nieuw ambitieprogramma, waarbij vijf versnellingsopgaven centraal staan. Twee daarvan - 'rivierbeleving & recreatieplassen' en 'regiopromotie'- werken versterkend voor de profilering van het Land van Maas en Waal.

Ook op provinciaal niveau sluit het plan naadloos aan op de 'Visie en Strategie Gelderland 2019-2023' van de campagne 'Gelderland levert je mooie streken'. Binnen deze vastgestelde strategie is ruimte om de streekgerichte aanpak te versterken. Zo ontstaat er een win-win situatie doordat activiteiten en middelen met een gelijke doelstelling verbonden worden.

Een concreet voorbeeld: de middelen die ingezet worden door de gemeente hebben direct effect op de lokale en regionale productontwikkeling, zoals de website Landvanmaasenwaal.nl. Middels de provinciale campagne 'Gelderland levert je mooie streken' wordt een huis-aan-huis actie ingezet richting 485.000 huishoudens. De website Landvanmaasenwaal.nl wordt hierin gepromoot met allerlei informatie van activiteiten.

Dit projectplan 2021&2022 van gemeente West Maas en Waal is aanvullend op de regionale promotieactiviteiten die tot stand komen binnen de regionale samenwerkingsafspraken. Doordat Bureau Toerisme Rivierenland een streekgerichte aanpak voert, ontstaat er een drietrappige versterking (gemeentelijk-regionaal-provinciaal). Middelen en acties kunnen op elkaar afgestemd worden. Daarmee ontstaat een veel breder pallet aan producten en marketingacties, waarmee het bereik verder wordt versterkt.

Actuele situatie

De actuele situatie rondom COVID 19 brengt nieuwe uitdagingen mee voor recreatie en toerisme. Streekmarketing biedt juist in deze tijd extra kansen. Bedrijven kunnen met behulp van het plan nieuwe activiteiten ontplooiën en zichtbaar maken. Ook dit jaar zal de aandacht voor vakantie in eigen land groter zijn dan in de afgelopen jaren. Daarom is het goed nu de streekmarketing verder te versterken.

DEEL 1 – TERUGBLIK BASISPLAN 2019&2020

Resultaten basisplan 2019&2020

In 2019 is gestart met het basisplan voor de streekmarketing. Het voorliggende plan is een verdieping op de basis die is gerealiseerd. Hieronder geven we een kort overzicht van de behaalde resultaten uit het basisplan. Een aantal resultaten zijn behaald, maar worden in het toeristisch seizoen 2021 richting de consument gestart.

Behaalde resultaten:

- ✓ Ontwikkeling van de website www.landvanmaasenwaal.nl.
- ✓ Je voelt je thuis in het Land van Maas en Waal actie (april 2020).
- ✓ Nieuwsbrief deelname opgestart voor bezoekers van de website.
- ✓ Ontwikkeling van een toeristisch recreatieve huisstijl.
- ✓ Ontwikkeling van een arrangementenmodule op de website (LIVE op 1 april 2021)
- ✓ Vrachtwagenreclame in samenwerking met SAS uit Dreumel. (LIVE voorjaar 2021)

Niet behaalde resultaten:

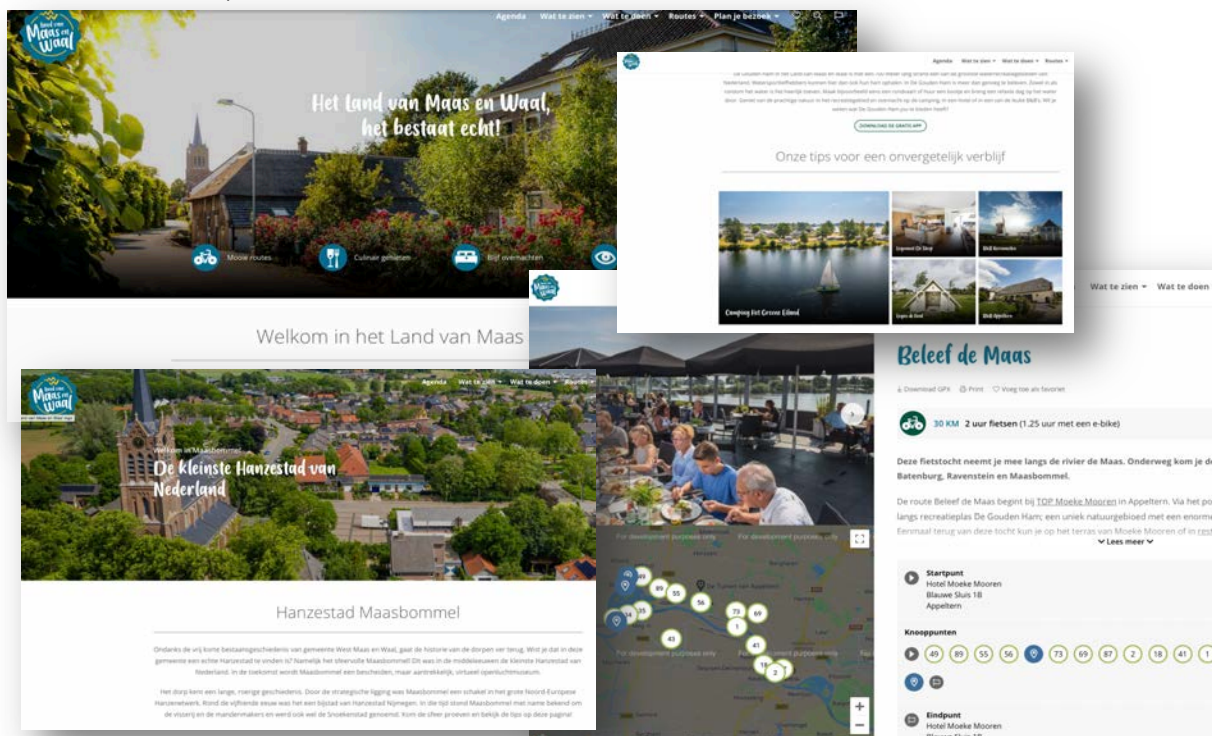
- ✓ Nieuwsbrief versturen naar consumenten
- ✓ Recreatiekaart in samenwerking met andere gemeenten

De niet behaalde resultaten worden meegenomen in de uitvoering van 2021. Bij de nieuwsbrief waren er eerst aanmeldingen nodig. Vervolgens speelde de lockdown parten in de communicatie. Voor de recreatiekaart wordt het plan opgepakt in samenwerking met de andere gemeenten.

Toelichting op de behaalde resultaten

Soft launch www.landvanmaasenwaal.nl

Op 6 mei 2020 is de website voor het Land van Maas en Waal LIVE gegaan. We spreken hierbij van een soft launch, omdat er nog getest wordt en inhoud wordt aangevuld en aangepast. Aansluitend is samen met de huis-aan-huis actie (zie volgend onderdeel) de website geïntroduceerd bij inwoners en bezoekers. Wat impressies van de website:



Je voelt je thuis in het Land van Maas en Waal - actie

Op initiatief van ondernemers is in het Platform Recreatie en Toerisme (PRET) de opzet van een actie ontstaan. De actie is bedoeld voor de periode waarin de maatregelen rondom COVID 19 werden versoepeld (zomer 2020). Alle inwoners van de gemeente West Maas en Waal ontvingen een mooie ansichtkaart. Deze ansichtkaart verwees naar een actiepagina op de nieuwe website waar acties en arrangementen gedeeld konden worden door bedrijven. Op de kaart was ook een winactie van de ondernemers aangekondigd. Middels inschrijving op de nieuwsbrief van Landvanmaasenwaal.nl kon met meedoen aan de actie. De actie heeft 267 nieuwe inschrijvingen voor de nieuwsbrief opgeleverd. Door de werkgroep vanuit het PRET is een prachtige promo-video gerealiseerd in samenwerking met Jochem van Gelder. Deze is op de homepage van de website geplaatst.

Doorontwikkeling van een huisstijlconcept

Twee jaar geleden is er al een aanzet gemaakt voor de ontwikkeling van een beeldmerk, zie hiernaast. Dit beeldmerk is meegenomen bij de doorontwikkeling van de huisstijl.



In opdracht van gemeente West Maas en Waal is de huisstijlontwikkeling vanuit dit basisplan 2019&2020 opgestart. Ter voorbereiding is met een brede klankbordgroep gesproken over de opzet hiervan. Aansluitend is een merkbureau aan de slag gegaan met een uitwerking van een beeldmerk. Daarbij is een toolkit ontwikkeld die voor alle ondernemers beschikbaar is.

De toolkit bestaat uit gratis downloads van de logovarianten en een handige stijlgids met informatie over het logo, de gekozen lettertypes en kleuren. De toolkit is te downloaden via: <https://landvanmaasenwaal.nl/b2b/>

Impressie stijlgids:



Ontwikkeling arrangementenmodule

In de winter van 2020 is de implementatie van een arrangementenmodule op Landvanmaasenaar.nl van start gegaan. De module is voor seizoen 2021 beschikbaar voor de promotie van acties en arrangementen van toeristisch recreatief bedrijfsleven. Om de kwaliteit te waarborgen wordt er, in afstemming met gemeente West Maas en Waal, een protocol voor toepassing opgesteld. Vanuit de getoonde arrangementen kan straks direct doorgelinkt worden naar de boekingspagina van een ondernemer. Een eerste impressie van de module, zoals deze 1 april live gaat:



Vrachtwagenreclame

In samenspel met de campagne 'Gelderland levert je mooie streken' wordt voor de streekmarketing van Land van Maas en Waal een reclame-uiting op een trailer gerealiseerd. De verbinding met de provinciale campagne resulteert in gedeelde kosten. Het doel is om de vrachtwagen vanaf voorjaar 2021 te laten rijden. Vrachtwagenreclame is duurzaam, vaak is de reclame jarenlang op een trailer zichtbaar.

Een impressie van de trailer (let op: beeld moet nog bewerkt worden):



DEEL 2 – VERVOLGPLAN 2021&2022

Na een eerste jaar waarin vooral gewerkt is aan het leggen van de basiscommunicatie middels een website en huisstijl, kan in een vervolgplan verder ingezoomd worden op marketing- en communicatieactiviteiten. Het vergroten van bereik, het zichtbaarder maken van aanbod en niet te vergeten; het ontwikkelen van onder andere arrangementen en materialen.

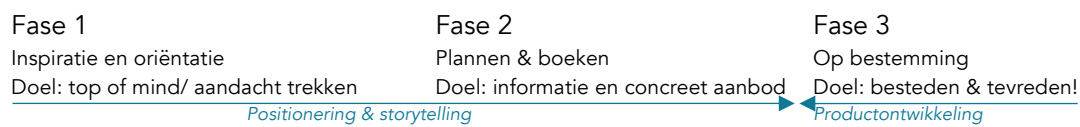
Voor dergelijke activiteiten is het belangrijk om samen met het toeristisch recreatief bedrijfsleven te ontwikkelen. Alle communicatie is immers gericht op het ontvangen van bezoekers bij die toeristisch recreatieve bedrijven. De belofte die je de consument doet in promotie, moet daar waargemaakt worden.

Kaders bepalen

In dit plan schetsen we de hoofdlijnen voor een vervolgplan 2021&2022. Hierbij werken we volgens een aantal kaders.

1. Customer journey leidend/ consument staat centraal

Het gedrag en de behoeften van de consument staan centraal in de marketingstrategie. De strategie is geënt op de klantreis, ofwel de customer journey. Deze customer journey omvat verschillende fases. Het zijn de stappen die de consument bewust en onbewust doorloopt bij het kiezen van een product. In toerisme en recreatie kan dat variëren van een dagje weg tot een (hoofd)vakantie.



In fase 1 is het doel publiciteit genereren. Hiervoor kan je eigen activiteiten ondernemen of meeliften op activiteiten van andere sterke merken. In de overgang van fase 1 naar fase 2 gaat het om het verhaal, de achtergronden en het bieden van informatie. Hoe verder in fase 2 hoe meer informatie nodig is. Uiteindelijk is het in fase 3 van belang dat middels productontwikkeling de consument wordt geënthousiasmeerd voor activiteiten. Denk hierbij aan zowel aanbodontwikkeling/arrangementen als bijvoorbeeld ondersteunende online- en offline promotieproducten om zaken zichtbaar en tastbaar te maken. In de afronding van fase 3 is het doel een tevreden terugblik op het dagje weg of vakantie. Immers wil je mond-tot-mondreclame en herhaalbezoek stimuleren.

2. Doelgroepselectie

Een budget ten behoeve van marketing en communicatie moet je goed inrichten. Er zijn legio mogelijkheden aan media en je kan het geld immers maar een keer uitgeven. Het maken van een doelgroepselectie helpt keuzes te maken. In de aanpak sluiten we de selectie aan op de selectie die ook voor de regionale marketingmix wordt toegepast. Jaarlijkse metingen, ervaringen en actualiteiten alsmede een verdere doelgroepanalyse kan de selectie aanpassen.

Voor de definitie van de doelgroepen wordt de Leefstijlvinder van SAMR toegepast. Hierbij zijn doelgroepen niet onderscheiden op zaken als leeftijd, gezinssamenstelling of inkomen, maar op de leefstijl. Hierbij kijk je naar de gemiddelde antwoorden op vragen als; Wat vind je belangrijk op vakantie? Welke activiteiten onderneem je en hoe bereid je een vakantie voor (zoek- en boekgedrag)?

Van de zeven leefstijlen ligt de focus op de verbindingzoeker, inzichtzoeker en stijlzoeker. Deze doelgroepen liggen in lijn met de gekozen doelgroepen in regionale en landelijke media (regiopromotie en campagne Gelderland levert je mooie streken). Door met Land van Maas en Waal ook aan te kiezen voor deze doelgroepen, sluiten marketingactiviteiten beter op elkaar aan.



3. Keuze van markten

Naast een keuze in doelgroepen is het ook van belang om een keuze te maken in markten. Naast de nationale markt is het gebied zeer interessant voor markten zoals Duitsland en Vlaanderen. Ook regionaal en provinciaal is hier aandacht voor. Let op; gezien de budgettering zal de focus in eerste instantie liggen op de nationale markt.

4. Samen met het toeristisch bedrijfsleven

Zonder aanbod kan je de consument niet aan je bestemming verbinden. De samenwerking met de bedrijven, organisaties en evenementen is daarom van groot belang. Denk hierbij aan het betrekken van bedrijven bij marketingacties en het opzetten van arrangementen. Ook het uitwisselen van kennis en ervaring zorgt voor een continu proces van optimalisering.

5. Eigen inwoner

Bij marketingcommunicatie van een bestemming gaat de gedachte al snel uit naar bezoekers van buiten het gebied. Maar eigen inwoners maken een groot deel van de doelgroep uit. Immers, voor korte uitstapjes of een activiteit ga je niet altijd ver van huis. Bovendien zijn zij belangrijke ambassadeurs van de streek. Goede recreatieve voorzieningen maakt een omgeving aantrekkelijk en bevordert de leefbaarheid.

Uitwerking vervolgplan 2021&2022

Voor het vervolg op het basisplan, stellen we voor te gaan werken met een marketingcommunicatieplan. Het plan geeft structuur aan thematiek en gaat in op gewenste resultaten.

Let op: Het is een plan op hoofdlijnen zodat samen met bedrijfsleven de invulling geconcretiseerd wordt. Per jaar worden resultaten bijgehouden en via deelrapportages (3 x per jaar) gedeeld met de gemeente.

Onderdelen van het uitvoeringsplan:

1. Jaarthema's en iconen (wat staat in de etalage)
2. Overzicht media inzet en productontwikkeling
3. KPI's, sturen op resultaat
4. Versterken van de content
5. Monitoring
6. Begroting

1. Bepaling van jaarthema's (focus t.b.v. media-inzet en productontwikkeling)

Jaarrond: Land van Maas en Waal, het bestaat écht!

Basis: voor de basiscommunicatie die het gehele jaar kan, kan verder gebouwd worden op de slogan 'Land van Maas en Waal, het bestaat écht'. Deze is ontstaan bij de actie vanuit ondernemers in het voorjaar. De promo-video met Jochem van Gelder heeft deze pakkende zin gelanceerd. Daarbij speel je in op de verbeelding dat het niet zomaar een fantasieplek is uit een mooi liedje. Door de pakkende zin te combineren met verhalen, aanbod, routes en evenementen kan je jaarrond voldoende in de etalage zetten. Daarbij is de uitdaging om op zoek te gaan naar bijzondere locaties en verrassend aanbod. Dat versterkt de zin 'het bestaat écht!'. In samenspraak met ondernemers en organisaties kunnen activiteiten gepromoot worden via onder andere website en social media.

Voorjaar: Verhalen op de fiets 'fietsen langs de rivier'

Het rivierenlandschap is prachtig om doorheen te fietsen. De meest populaire fietsroutes zijn routes die langs en over de rivieren gaan. Door de meest populaire routes aan te vullen met activiteiten en arrangementen, ontstaat er een pakket dat interessant is voor de bezoeker. Bovendien is fietsen ook mogelijk gedurende bezoekbeperkende covid-maatregelen, waar we in het voorjaar van 2021 nog mee te maken hebben.

Zomer: Waterbeleving

Zeg je Maas en Waal, dan zeg je waterpret! In de zomer moet deze plek op de kaart staan van waterliefhebbers. De Gouden Ham met alle mogelijkheden aan de Maas bieden genoeg vertier. Door verbindingen te leggen met andere delen zoals het winkelgebied in Beneden-Leeuwen, maak



je voor de bezoekers een compleet plaatje.



Herfst: Streekproducten/wandelen

Voor het najaar leggen we de focus op streekproducten en het uitlichten van de mooiste wandelroutes. In het Land van Maas en Waal zijn (h)eerlijke producten van eigen bodem te koop. Dit zijn ook mooie producten voor toerist en recreant. Denk hierbij ook aan activiteiten zoals appelpruik of een kookworkshop. Via de campagne Gelderland levert je mooie streken worden voor Land van Maas en Waal ook diverse promotieactiviteiten opgepakt rondom streekproducten. Ook de designkosten vallen daaronder, waardoor we vanuit dit plan het geld aan andere/aanvullende producten kunnen uitgeven.

2. Overzicht mogelijke media-inzet en productontwikkeling
Samen met het bedrijfsleven wordt gebrainstormd over de concretisering van de thema's. Vanuit deze concretisering kan vervolgens een aanpak worden bepaald van media-inzet en productontwikkeling. Hierbij wordt gekeken wat er op regionale en provinciale schaal gerealiseerd wordt, zodat het budget optimaal als aanvulling ingezet wordt.

3. KPI's
Samen met een klankbordgroep zullen we media-inzet en productontwikkeling bepalen. Aan de hand van die activiteiten zal Bureau Toerisme Land van Maas en Waal een inschatting maken van het te realiseren bereik. We rapporteren en monitoren de volgende resultaten:
 - Bezoek aan pagina's op Landvanmaasenwaal.nl
 - Bereik via social media
 - Bereik via externe media (Radio/TV/Outdoor en pers en pr)

4. Acties voor het versterken van de content
Naast promotieactiviteiten is het ook belangrijk te blijven werken aan de versterking van het aanbod en de content. Uiteindelijk is het voor de consument belangrijk 'wat er te koop is'. Voor 2021 en 2022 willen we inzetten op:
 - Content op website versterken – koppeling met thema's voor promotie.
 - Routeselectie maken van mooiste fiets- en wandelroutes.
 - Inventarisatie aanbod (wie/wat missen we nog).
 - Linkbuilding versterken (backlinks vanuit bedrijven en organisaties).
 - Meer uitwerking op activiteitsniveau en arrangementen.Bureau Toerisme neemt hierin de coördinatie op zich. Uiteindelijk zal in samenwerking met betrokken ondernemers, organisaties en gemeenten de acties uitgewerkt moeten worden.

5. Bepalen van monitoring
In samenspraak met gemeente West Maas en Waal worden jaarlijks drie momenten ingepland voor monitoring. Naast een inhoudelijke update, wordt ook een rapportage opgeleverd met een update van bereikcijfers zoals benoemd bij punt 3. Onderdeel van de rapportage is een aanbeveling met verbeteringen van de activiteiten.

6. Begroting voor 2021&2022

Item	Kosten
Tekst, foto- & videografie	10.000
Social media promotie	2.500
Promotiemiddelen/productontwikkeling	10.000
Nieuwsbrief optimalisatie/template	1.000
Verbeteringen website (tools)	3.000
Project coördinatie incl. webredactie en nieuwsbrieven	13.500
*Incl. webredactie ca. 2 uur per week (focus maart-oktober)	
*Incl. versturen van minimaal 4 nieuwsbrieven	
*Incl. uitvragen en verwerken van arrangementen (3 x per jaar)	
*Incl. inkoop media en begeleiding productontwikkeling	
TOTAAL voor 2 jaar	40.000

Optioneel (niet begroot)

- Doelgroepanalyse van de huidige bezoeker (nulmeting)
- Workshops/ meetings ter bevordering van arrangementen en productontwikkeling
- B2B communicatie voor het vergroten van participatie (bijvoorbeeld aansluiting van klankbordgroep)

Samen sterk!

Vanuit Bureau Toerisme Rivierenland is een projectleider gekoppeld aan de opdracht ten behoeve van de coördinatie. Hierbij is afstemming, draagvlak en sparren met betrokken ondernemers, gemeente(n) en organisaties van groot belang. Met de gemeente West Maas en Waal worden de uiteindelijke keuzes gedefinieerd. Voor verdere afstemming zal er minimaal aandacht zijn voor:

- Structurele afstemming via het PRET/ aanvullende klankbordgroep, tevens voor werving van nieuwe acties en arrangementen.
- Initiëren van overleg/afstemming voor de samenwerking met Maas en Waalse gemeenten
- Afstemming worden gezocht voor samenwerking met omliggende gebieden
- Continu gemonitord worden hoe de samenhang en versterking is met de andere projecten (Hanzestad Maasbommel, Gouden Ham, etc.). Daarbij wordt ook gekeken naar mogelijk voordeel dat behaalt kan worden door de samenhang met de campagne 'Gelderland levert je mooie streken'.