

Samenvatting MITO 2012-2016

Investeren in de gastvrijheidseconomie van Overijssel

In het plan, Marketing Impuls Toerisme Overijssel (MITO), wordt uiteengezet op welke wijze de bureaus voor toerisme, de ondernemers en de samenwerkende brancheorganisaties, verenigd in Gastvrij Overijssel, een bijdrage leveren aan een meerjarige marketingimpuls. Door een gezamenlijke en gecoördineerde marketingstrategie en het bundelen van de organisatiekracht en promotiebudgetten ontstaat een effectieve marketingslagkracht¹.

Ambitie: geringe investering, groot effect

Door middel van een effectieve organisatie van de promotie en marketing moet een gezamenlijk "Overijssels" marktaandeel in de binnenlandse markt behaald worden van 10% in 2015 (t.o.v. 7,8 % in 2009). Ambitieuus, gezien de voorspelling van het NBTC dat de binnenlandse vakantiemarkt t/m 2015 niet zal groeien. Dat maakt het dus ook des te belangrijker dat het "Overijssels" marktaandeel op deze markt groter wordt. Met een relatief geringe extra investering van € 3.000.000,- per jaar heeft deze stijging in marktaandeel minimaal de volgende effecten:

- extra bestedingen binnenlands verblijfstoerisme: € 82.833.258,-
- extra banen: ruim 3.000 (groei van 10%)

Naast de extra bestedingen in het verblijfstoerisme en de extra banen zal deze impuls ook bovengemiddelde groei van bestedingen genereren op het gebied van dagtoerisme en inkomend toerisme, deze zijn bij bovenstaande cijfers buiten beschouwing gelaten.

Marketingstrategie: meer klantgericht, meer economische impact

Uitgangspunten:

- De vraag van de consument is leidend. Daarom wordt gebruik gemaakt van lifestylesegmentatie, om zodoende producten en middelen beter af te stemmen op de consumentvraag.
- 'Overijssel' is geen eenduidig toeristisch merk. Er wordt in MITO gewerkt met 6 aantrekkelijke I-merken (merken met een eigen identiteit) die allen een eigen focus hebben. De I-merken worden afzonderlijk én via gezamenlijke doelgroepcampagnes vermarkt. Voor de gezamenlijke campagnes zijn drie (gemeenschappelijke) betekenisvolle proposities geformuleerd:
 - 'Bakermat van Nederland'
 - 'Plezier varen'
 - 'Het pure landleven'
- Doordat de bestaande afzonderlijke merkpositioneringen nu aangescherpt zijn, wordt de variëteit in Overijssel beter zichtbaar (niet langer met z'n allen vissen in dezelfde vijver). Dit past perfect op de ontwikkeling in de markt dat de klant steeds meer op zoek is naar een vakantie met een op hem of haar afgestemd profiel.
- De naamsbekendheid van de I-merken is te beperkt. Dit vraagt om een meerjarige, consistente en consequente marketingstrategie, waarbij de nadruk ligt op promotie.
- Monitoring en onderzoek zijn een onmisbare schakel in de wisselwerking consument- aanbieder.

Organisatie: regionaal geaard, (inter)nationaal acterend

In de nieuwe organisatiestructuur wordt vanuit de I-merken geopereerd. Cruciaal in het geheel is de verbondenheid en betrokkenheid met de ondernemers in het gebied. Daarom worden de campagnes en activiteiten, gericht op de Nederlandse, Belgische en Duitse markt, gecoördineerd vanuit de merken door merkleiders en merkmedewerkers. De gezamenlijke campagnes worden gecoördineerd door programmaleiders en programmamedewerkers. Daarnaast is er, dienend aan de I-merken, centraal ondersteuning van analisten en ict deskundigen voor marktonderzoek en de inzet van nieuwe media, hetgeen voorheen door meerdere organisaties werd gedaan waaronder het GOBT. Insteek is om ook Gastheerschap te integreren in de nieuwe organisatieopzet.

¹ zie ook Manifest Gastvrij Overijssel, Gastvrijheid als bedrijfstak februari 2011, speerpunt 4 "stimuleer een samenhangende promotie en productontwikkeling"