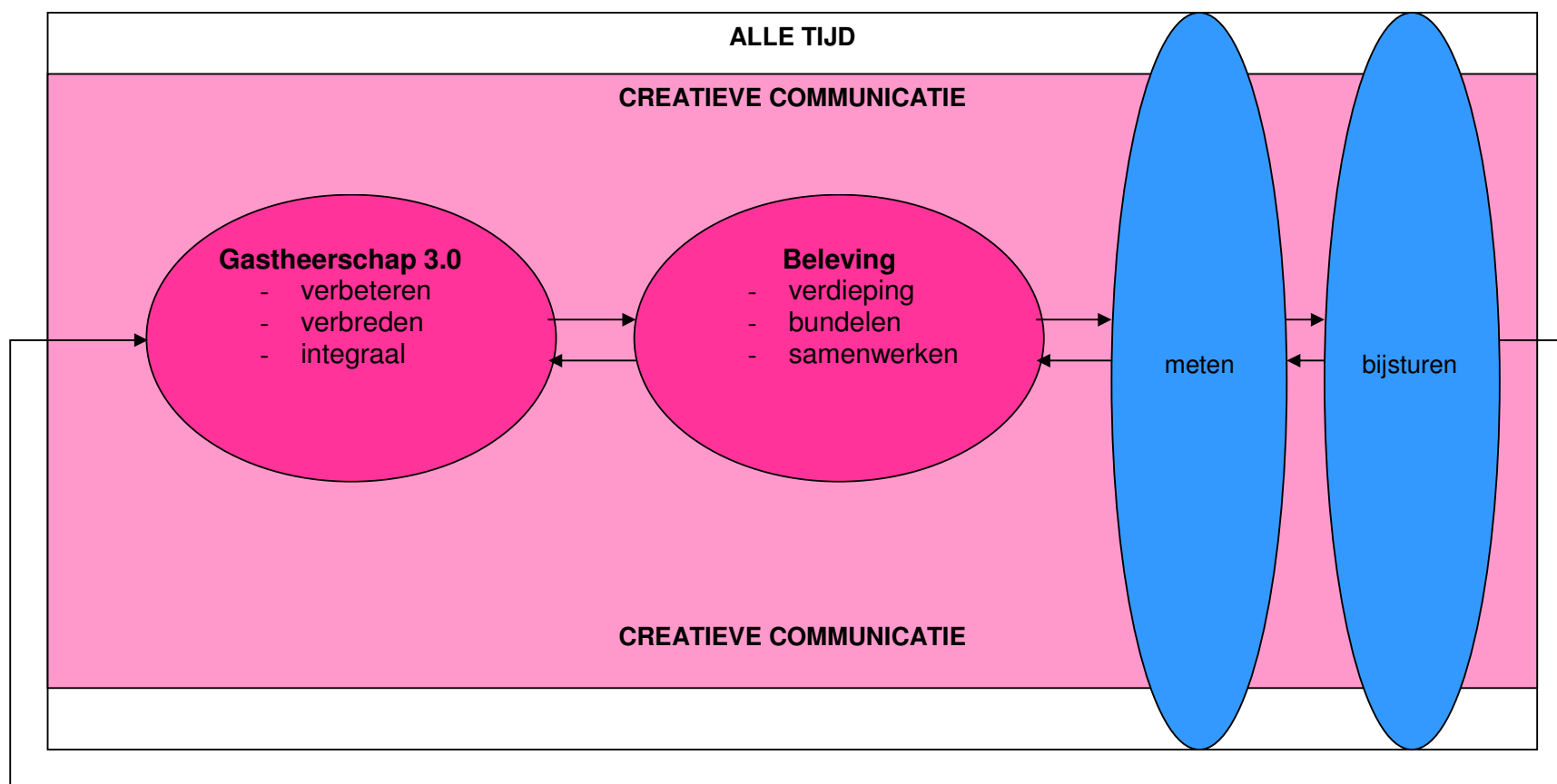


Projecten Vechtdal Marketing 2010

Inleiding

Dit jaar moet de financiering rond komen voor de strategische visie 2010-2015. Een visie waaraan de volgende speerpunten te grondslag liggen:



- **Alle tijd**

Eind 2007 zijn we samen met stakeholders in het Vechtdal gekomen tot een nieuwe profilering van het Vechtdal. Dit communicatieconcept is gebaseerd op de kernwaarden van het gebied: **rust, ruimte, authenticiteit en gastvrijheid**. Als pay off is gekozen voor: " alle tijd". Dit omdat een profilering op basis van tijd, goed aansluit bij de kernwaarden.

We willen onze profilering verder gaan invoeren en laden als beeldverhaal in het gebied. Alle tijd geeft emotie weer in relatie tot de kernwaarden van het gebied; rust, ruimte, authenticiteit en gastvrijheid. De consument moet deze emotie ook kunnen voelen/ervaren als hij/zij in het gebied verblijft of elders in contact komt met de uitingen van het Vechtdal. Alles moet 'alle tijd' uitademen. Bij de verdere lading van 'alle tijd' hebben we gekozen voor een onderscheiding in twee vervolg speerpunten:

- **Gastheerschap 3.0:** Uit onderzoek blijkt dat gastvrijheid een sterke kwaliteit is van het Vechtdal. We willen dit graag in samenwerking met ondernemers verder versterken zodat het gastheerschap nog beter ingevuld kan worden. Er is daarbinnen niet alleen aandacht voor sec gastvrij ontvangen met een glimlach. Onderdeel hiervan is dat ondernemers en balie medewerkers mensen kunnen vertellen over de bijzondere parels in het gebied. Ook willen we meer nadruk leggen op bewoners van het Vechtdal en bedrijven buiten de hospitalitysfeer en hun rol als gastheer van het gebied. Maar ook minder nadruk op fysieke vestigingen maar accent op flexibel en interactief gastheerschap (via nieuwe media, bedrijven en agentschappen). Kortom Gastheerschap 3.0.
- **Beleving:** Als gastvrijheid als basis aanwezig is, kan de invulling van de beleving verder opgepakt worden. We willen dit meer dan voorheen oppakken in samenwerking met ondernemers, met onze inspiratie en in aansluiting bij hun initiatieven en, niet minder belangrijk, in aansluiting met de vraag van de consument. Mits de ideeën passen binnen de gekozen profilering. Het doel van de belevingsprojecten is om het aanbod in het gebied verder te verdiepen en de parels uit te lichten. Voorbeelden van de invulling van beleving is bijvoorbeeld een bestaand initiatief als het Wolvenspoor. Waarbij er een duidelijke samenwerking is met een ondernemer. Ook initiatieven als de Vechtdalwandelvierdaagse en fietsvierdaagse zijn goede voorbeelden van samenwerking. Ondernemers bedenken een concept. Vechtdal Marketing werkt het uit, vraagt subsidie aan en neemt voor een deel de communicatie en organisatie op zich.

Noodzakelijkheden

Om bovenstaande speerpunten uit te voeren, moeten we goed geëquipeerd zijn. Dat zijn we als we voldoende tijd hebben om als Vechtdalregisseur te kunnen functioneren en daarnaast voldoende tijd en middelen hebben om promotie te bedrijven voor het Vechtdal als regionale economie.

- **Vechtdalregisseur:** De rol van de Vechtdalregisseur is om als kennispartner het Vechtdal in te trekken om ondernemers en instellingen te enthousiasmeren, op basis van onze kennis nieuwe ideeën aan de hand te doen, masseren, bij elkaar te brengen, mobiliseren, voelsprietten uitsteken. Dit niet alleen binnen de toeristische sector maar binnen de brede regionale economie waar ook de domeinen wonen, werken, cultuur en zorg onder vallen. Dit omdat het domein recreatie en toerisme directe linkers heeft met de andere domeinen en dit niet los van elkaar kan worden gezien.
- **Promotie/communicatie:** Om de gastvrijheid en beleving van het gebied over te kunnen brengen op toerist en recreant is er natuurlijk communicatie nodig. De promotie en communicatie is nodig om de profilering goed met beeldverhaal en tekst en afgestemd op de doelgroep in de markt te zetten. Daarbij spelen traditionele media en vooral ook nieuwe digitale media een grote rol. We willen zoveel mogelijk proberen dit op een creatieve manier op te pakken in samenwerking met stakeholders. Dit om zo allereerst op te vallen ten opzichte van andere regio's maar daarnaast ook te proberen om met de beschikbare budgetten op een creatieve wijze zoveel mogelijk rendement te behalen.
- **Metten is weten:** Een heel belangrijke noodzakelijkheid die de afgelopen jaren vaak is ondergesneeuwd is het meten van de resultaten. Bekend is dat het moeilijk is om goed cijfermatig materiaal te krijgen voor wat de inzet van Vechtdal Marketing en breder de toeristische sector als geheel, nu daadwerkelijk oplevert voor de regionale economie van het gebied. We willen hier meer nadruk op gaan leggen en gaan onderzoeken en uitvoeren hoe we dit materiaal boven tafel kunnen krijgen.

2010

In 2010 wordt een eerste aanzet gegeven voor de uitvoering van de strategische visie met onderstaande middelen en activiteiten. Dit overzicht is niet statisch. Het kan in de loop der tijd aangevuld en gewijzigd worden, afhankelijk van de wensen van de gebruikers, de vraag in de markt, veranderende omgevingsfactoren enz. Het betreft een praktisch overzicht. Toch even een aantal punten om de kaders aan te geven:

- Uit het onderzoek dat verricht is in het kader van het project merkontwikkeling blijkt dat het Vechtdal Overijssel niet bekend is bij een groot gedeelte van de Nederlandse bevolking. Veel mensen denken bij het woord Vechtdal aan de Utrechtse Vecht.
- Doel van het inzetten van onderstaande activiteiten en middelen is dan ook:

- Verkrijgen van een grotere naamsbekendheid, met name landelijk
 - Verberen van het imago
 - Zorgen voor een duidelijk profiel van het Vechtdal Overijssel
 - Met als uiteindelijk doel toename van het aantal bezoekers en hiermee van de bestedingen
 - Uitgangspunt is de positionering: Vechtdal Overijssel. Alle tijd. (Onthaasten, ontspannen, authenticiteit).
 - Belangrijke kwaliteiten van het gebied die hierbij aangesproken kunnen worden: natuur, wandel-en fietsmogelijkheden, streekproducten, kwalitatief goede bedrijven
 - Omgevingsfactoren waarmee rekening gehouden moet worden:
 - Internet is tegenwoordig het belangrijkste promotie-en informatiemiddel. Technologie is “in”.
 - De economie is steeds meer een belevingseconomie. De consument luistert meer naar het gevoel en wil toeristische bestemmingen beleven.
 - De consument let steeds meer op zijn/haar gezondheid. Wil actief bezig zijn, krijgt meer interesse in spiritualiteit. Gebruik van streekproducten raakt steeds meer in trek.
 - In de vrije tijd wil de consument onthaasten en ontspannen (ook door actief bezig te zijn)
 - De vergrijzing van de Nederlandse bevolking wordt steeds hoger. De groep mensen met vrije tijd wordt hierdoor steeds groter.
 - Belangrijkste doelgroepen:
 - Bewoners van het Vechtdal (te gebruiken als ambassadeurs)
 - Huidige bezoekers (ook te gebruiken als ambassadeurs)
 - Potentiële bezoekers. Potentie in Randstad (gebrek aan tijd en rust) en het zuiden van het land
- Nadruk ligt op gezinnen met kinderen in de basisschoolleeftijd en de actieve 50+-er.

Promotie/evenementen

Middel/activiteit	Toelichting	Wanneer	Hoe kunt u meedoen
Vergroten zichtbaarheid Vechtdal als een toeristische eenheid	Gebruik beeldmerk op bewegwijzeringsborden, informatieborden, d.m.v. vlaggen enz. Veelvuldig en consequent gebruik zorgt voor herkenning en zichtbaarheid. Doel: vergroten zichtbaarheid en continue beleving van het Vechtdal.	Doorlopend	Banieren, vlaggen, stickers, infomappen, gebruik beeldmerk op eigen middelen (Vechtdal Marketing zorgt samen met gemeenten voor zichtbaarheid op openbare terreinen (o.a. bewegwijzeringsborden).
Toonbank item	Bijna elke toerist begint bij een toonbank. Op de camping, in het hotel, bij de VVV. Op de toonbank komt een object met het	Voorjaar 2010	Plaatsen van het item op uw toonbank of op andere plaatsen waar de bezoekers ontvangen worden.

	<p>beeldmerk. Dit kan een functioneel object worden of een puur communicatief bedoelde uiting. Doel: vergroten zichtbaarheid en continue beleving van het Vechtdal.</p>		
VVV TIJDSchrift	<p>Deze gids verschijnt jaarlijks. Geeft zowel een wervend als informatief beeld van het Vechtdal. Oplage 60.000 exemplaren. Doel: informatie verschaffen aan (potentiële) bezoekers van het Vechtdal.</p>	Januari 2010	Gratis redactionele vermelding. Adverteren mogelijk.
Boekje "Leuk in het Vechtdal"	<p>Herdruk van handig formaat boekje met hierin een overzicht van de leukste zaken in het Vechtdal. Doel: Wervend en informatief gidsje voor promotie van de leuke "parels" in het Vechtdal</p>	Voorjaar 2010	Adverteren
Deelname Vakantiesalon Antwerpen	<p>Dé Vakantiebeurs van Vlaanderen. Participatie samen met Salland, Waterrijk Weerribben en Wieden, IJsseldelta en Twente Doel: potentiële bezoekers werven.</p>	22 t/m 27 januari 2010	Folderparticipatie
Deelname Fiets-en wandelbeurs Rai	<p>Grote beurs voor fiets-en wandelliefhebbers. Participatie samen met de andere Overijsselse merken (zie vakantiesalon)</p>	27 en 28 februari 2010	Folderparticipatie
Deelname 50+ beurs Jaarbeurs Utrecht	<p>Grootste beurs voor de 50+-er. Participatie samen met de andere Overijsselse merken (zie vakantiesalon)</p>	September 2010	Folderparticipatie
Digitale nieuwsbrief	<p>Via o.a. de internetsite worden email adressen van prospects verzameld die regelmatig e-nieuwsbrief ontvangen over arrangementen, evenementen enz. in Vechtdal. Doel: huidige bezoekers blijven</p>	Doorlopend	Input leveren voor bv aanbiedingen, openingen, bijzondere evenementen enz.

	informereren en potentiële bezoekers werven.		
Internetmarketing	<p>Zoekmachineoptimalisatie, plaatsen van banners en buttons op belangrijke sites, adverteren op bv. google, inzetten van specifieke (satelliet)websites die doorverwijzen naar algemene website enz., activiteiten met Twitter en Vechtdalhyves enz.</p> <p>Doel: meer traffic op de eigen website, verhogen naamsbekendheid van het gebied.</p>	Doorlopend	Plaatsen van link vanaf eigen site naar www.vechtdaloverijssel.nl , lid worden van Vechtdal Hyves, follower worden van Vechtdal Twitter
Uit & Thuiskrant	<p>Recreatiekrant die 5x per jaar verschijnt (rond Pasen, voor de meivakantie, in de zomervakantie en voor de herfstvakantie). Oplage 35.000 exemplaren per keer.</p> <p>Doel : Bezoekers en bewoners informeren over activiteiten.</p>	Vanaf Pasen 2010	Aanleveren van agendatips over openbare activiteiten. Adverteren mogelijk.
Free publicity	<p>Beste en goedkoopste vorm van reclame maken. Energie steken in gerichte, bij onze doelgroep passende media.</p> <p>Doel: naamsbekendheid vergroten</p>	Doorlopend	
Jointpromotions met winkels, leveranciers, merken	<p>Gerichte acties met bij de profilering passende leverancier/merk, bv.prijsvraag bij aankoop nordic walking stokken, waarbij men vakantie in het Vechtdal kan winnen.</p> <p>Doel: In contact komen met interessante potentiële bezoekers van het Vechtdal.</p>	Nog niet bekend	
Advertenties op vrachtwagens	<p>Reclame door Nederland via transporteurs in de regio.</p> <p>Doel: Naamsbekendheid vergroten.</p>	Januari 2010	
Fietsvierdaagse	Organisatie van vierdaags fietsevenement	7 t/m 10 september	Aanbieden van arrangementen.

	Doel: seizoenverlenging passend binnen profilering, verhogen bezettingsgraad in het gebied.	2010	
Wandelvierdaagse	Organisatie van vierdaags wandelevenement Doel: seizoenverlenging passend binnen profilering, verhogen bezettingsgraad in het gebied.	23 t/m 26 juni 2010	Aanbieden van arrangementen.
Streekproducten	Verder vermarkten van de streekproducten passend binnen de profilering van het Vechtdal en ingebed in de ambities van de Provincie Overijssel "proef de pure provincie". Tevens toepassing van Modern Folklore patroon in aankleding streekproductenwinkels.	Vanaf februari 2010	Nog niet bekend
Groepsarrangementen	Uitgave van brochure en begeleidende site met groepsarrangementen	Januari 2010	Afnemen redactionele pagina's. Termijn inmiddels verstreken
Beleef Hardenberg gids	Herdruk van gids Beleef Hardenberg i.o.v. gemeente Hardenberg Doel: wervend en informatief gidsje voor (potentiële) bezoekers Hardenberg	Voorjaar 2010	Redactionele informatie. Adverteren mogelijk
Activiteitenkalender Staphorst	Herdruk van overzicht van evenementen in Staphorst. Doel: wervend en informatief overzicht voor (potentiële) bezoekers Staphorst	Voorjaar 2010	Adverteren

Productontwikkeling

Middel/activiteit	Toelichting	Wanneer	Hoe kunt u meedoen
Vechtdalfilm	Ontwikkelen promotiefilm over het Vechtdal, die te gebruiken is op internet, bij beurzen maar die bv. ook via mobiel doorgestuurd kan worden (Nog niet bekend	Nog niet bekend

	gecomprimeerde versie). Doel: Profilering Vechtdal via visualisering.		
Give-aways Vechtdal	Vergroten herkenbaarheid door gebruik beeldmerk op souvenirs, give-aways en producten als petten, paraplu's, klompen, bierviltjes, inpakpapier, placemats enz. Uitingen bepalen in overleg met ondernemers. Doel: Vergroten zichtbaarheid	Voorjaar 2010	Meedenken over welke uitingen ontwikkeld moeten worden en daarna deze producten afnemen, gebruiken of verkopen.
"Ik wil leuke dingen doen"	Ontwikkeling van gidsje en bijbehorende site met tips voor leuke kinderactiviteiten in het Vechtdal, groot-en kleinschalig. Doel: Werving en informatie geven aan bewoners en bezoekers	Zomer 2010	Adverteren
Boekje "Welkom terug"	Boekje dat een inspirerend beeld geeft van het Vechtdal voor elke (tevreden) bezoeker ter herinnering en om te laten zien aan familie en vrienden. Doel: Verspreiden van een positief beeld van het Vechtdal en bevestiging van het sympathieke karakter. Vergroten bekendheid door mond tot mond reclame.	Nog niet bekend	Adverteren
Boekje "Verrukkelijk Vechtdal"	Presentatie van het Vechtdal, waarbij de nadruk ligt op de landgoederen, streekproducten, hoogwaardige culturele activiteiten enz. Doel: Bijzonder accent geven aan het imago van het Vechtdal	Voorjaar 2010	Nog niet bekend
"Bezoekers vertellen hun verhaal"	Gebruik maken van de foto's die de consument maakt in het gebied. Bv. door een fotowedstrijd, een blog-achtige site waar men zijn/haar fotoalbum kan uploaden, format ontwikkelen voor digitaal fotoalbum, zodat men thuis zelf	Nog niet bekend	Nog niet bekend

	<p>fotoalbum kan maken van vakantie met leuke informatie en anekdotes over de regio enz.</p> <p>Doel: gebruik maken van de positieve ervaringen (uitgedrukt in foto's) van de bezoeker in het Vechtdal voor mond tot mond reclame (mondeling en via internet).</p>		
Wandelnetwerk	<p>Hardenberg is de eerste gemeente waar het wandelnetwerk (variant op fietsroutenetwerk) ontwikkeld wordt. Op basis hiervan themawandelroutes en digitale routes ontwikkelen en wandelarrangementen.</p> <p>Doel: producten ontwikkelen dat past bij profilering van gebied om zo bezoekers te werven.</p>	Voorjaar 2010	Arrangementen aanbieden
Kinderdoeroute Staphorst	<p>Ontwikkeling van een kindervandelroute in Staphorst met opdrachten</p> <p>Doel: productaanbod Staphorst/Reestdal vergroten</p>	Voorjaar 2010	Nog niet bekend
Fietsroute langs cultuurhistorische borden in Staphorst	<p>Ontwikkeling van cultuurhistorische borden met cultuurhistorische feiten en een route langs deze borden.</p> <p>Doel: productaanbod Staphorst/Reestdal vergroten</p>	Zomer 2010	

Gastheerschap/gastvrijheid

Middel/activiteit	Toelichting	Wanneer	Hoe kunt u meedoen
Outdoor touch screen bij VVV kantoren	Ontwikkelen van schermen waarbij men buiten openingstijden van de VVV fysiek informatie op kan vragen via touch screen. Subsidies worden aangevraagd.	Nog niet bekend	Nog niet bekend
Cursus	Informatie geven over Vechtdal,	Nog niet	Deelnemen aan cursus

receptionisten/horeca	wetenwaardigheden en bezienswaardigheden, zodat iedereen als goede gastheer/gastvrouw kan fungeren. Doel: Vergroten sympathieke karakter gebied	bekend	
Aankleding VVV winkels	Scheppen van Vechtdalsfeer in de winkels. Beleving waarbij Vechtanjer en het thema Alle Tijd centraal staan. Werken met vaste aankleding en sfeer en wisselende thema's. Doel: zichtbaarheid Vechtdal vergroten, herkenning, profilering.	Voorjaar 2010	Leveren van etalage-en presentatiemateriaal afgestemd op een thema (bv. in najaar presentatie in VVV winkel van restaurant met wildeten).
Vechtdal kleding	Magentakleurige polo's en t shirts met beeldmerk en indien gewenst logo eigen bedrijf Doel: Vergroten zichtbaarheid	Doorlopend	Bestellen kleding
Metten is weten	Meetmethodiek ontwikkelen om effecten van inspanningen van Vechtdal Marketing te meten en de effecten van toerisme en recreatie op de regionale economie	Zomer 2010	