



NEDERLANDS BUREAU
VOOR TOERISME & CONGRESSEN

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen

Dutch DNA

Angelique Vermeulen

Ambitie & missie NBTC

- Het NBTC is de leidende marketingorganisatie die het toeristisch en zakelijk reisverkeer naar en in Nederland bevordert door middelen van de merken Holland (in het buitenland) en Lekker Weg In Eigen Land (binnen Nederland).
- De missie van het NBTC= het verbinden van aanbieders van toerisme en congressen en hen te ondersteunen met kennis, netwerk en marktwerking in binnen- en buitenland. Op deze manier bereiken wij (en zij): meer slagkracht, meer bereik, meer resultaat.

Economisch belang toerisme

Toerisme en recreatie zijn belangrijk vanuit economische perspectief:

- Het levert inkomsten voor ruim **50.000** toeristische en recreatieve bedrijven in Nederland
 - het zorgt voor circa *35 miljard euro* aan bestedingen
 - en levert ruim 4% van de totale werkgelegenheid
 - met ongeveer *400.000 banen*

- Maar toerisme en recreatie dragen ook bij aan:
 - Ontspanning & plezier
 - Een prettige leefomgeving
 - Een gezonde bevolking
 - Sociale samenhang & integratie
 - Een vitaal platteland
 - ...

Marketing – Doelstelling & strategie

➤ **Doel: Optimalisatie van economische waarde:**

- Focus op landen, segmenten, PMPCs en doelgroepen
- Aantallen bezoekers en/of bestedingen van bezoekers veel opleveren voor het bedrijfsleven/ons land
→ (klantwaarde = volume * bestedingen).



➤ **Mechanismen:**

- Endorsed Branding
- Product Markt Partner Combinaties (PMPC's)
- Segmentatie
- Participatiemarketing

Marketing - Endorsed branding



*Lekkerweg
in eigen land*



Marketing - De consument




Marketing - Doelgroepen

- Relevante doelgroepen voor Holland promotie & persoonlijke profielen
- Sociodemografisch
 - & reisgedrag
 - & mentale drijfveren



Marktsegmentatie: internationaal onderzoek

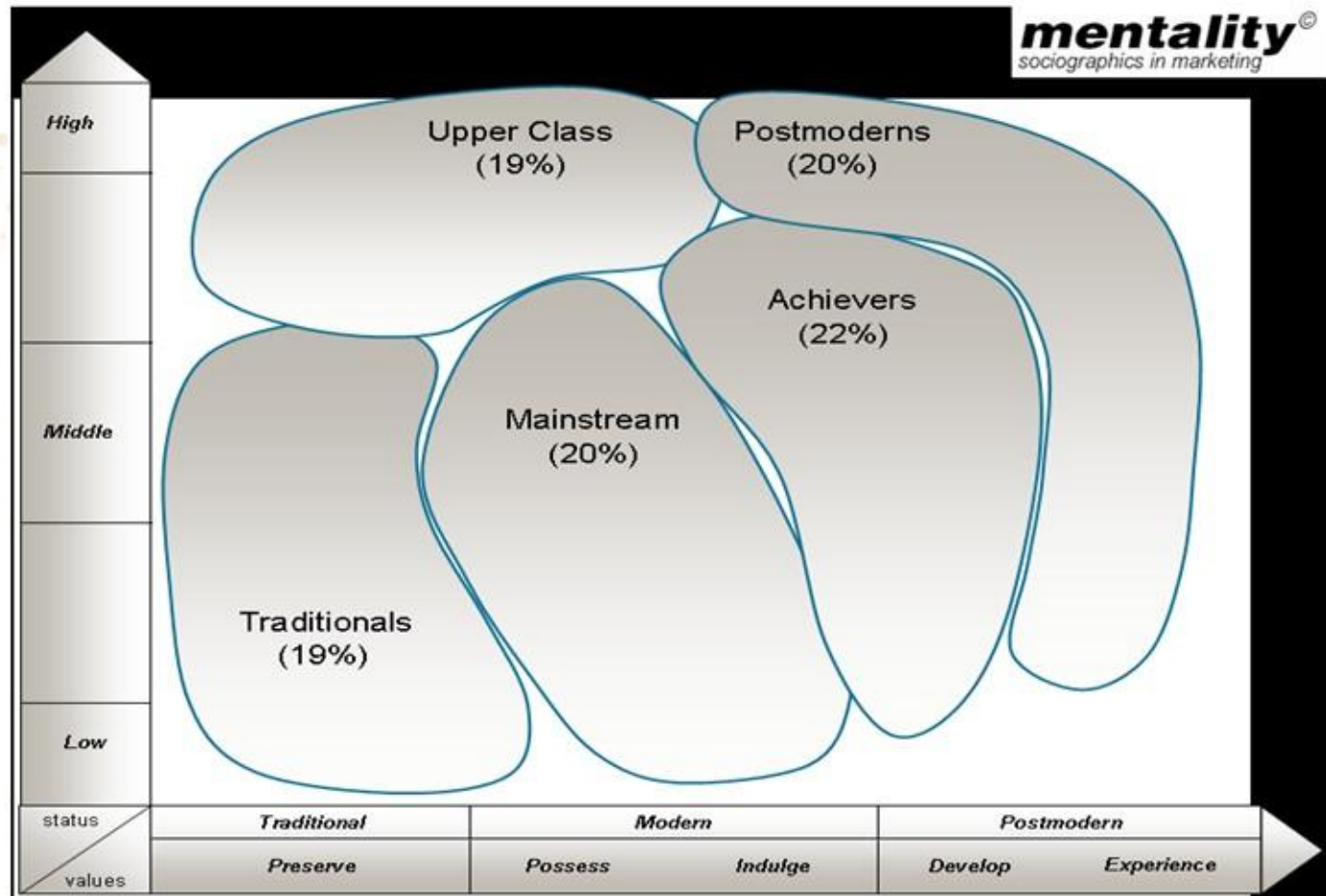
- & match met het Hollandse aanbod
 - Hollandse iconen
 - attracties
 - steden
 - kust
 - achterland
 - zakelijke voorzieningen



Niet 'alles voor iedereen' willen zijn
maar **heel bijzonder** voor bepaalde mensen.

- 5 interessante internationale clusters-

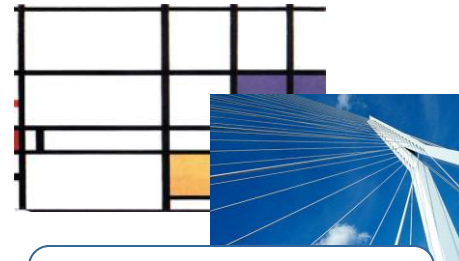
Marketing – segmentatie



Marketing – de PMPC's leisure



Holland Classics



Holland City Style



Holland Country Fun



Holland The Good Life



Holland Beach Life

Marketing – Positionering

Holland Beach Life

Just enjoy together

Holland Country Fun

Enjoy the simple life

Holland Classics

Feel a sense of authenticity

Holland Good Life

Breathe life into your life

Holland City Style

Surprise your senses



Marketing – Holland City Style

Surprise your senses

Marketing – City Break Campagne

Taste the Dutch Lifestyle

- Marktoverstijgende campagne: UK, Scandinavië, België, Duitsland, Spanje, Italië, Frankrijk
- 4,1 miljoen euro voor 2010
- 44% ELI; 30% lokale partners; 20% steden; 6% overige NL partners

→ Samenwerkende steden (2011):

- Amsterdam
- Den Bosch
- Eindhoven
- Groningen
- Arnhem-Nijmegen
- Rotterdam
- Den Haag
- Utrecht

→ Resultaat City Break Campagne 2010:

215.000 city breakers x
418,- euro (besteding per city break)
92.000.000 euro aan extra bestedingen nav de campagne



City Break Campagne- uitvoering 2010

Publicidad

Holland.

↑

↑

↑

DIVIERTETE... EN TU PRÓXIMO CITYBREAK A HOLLANDA

Publicidad

↑

Publicidad

↑

↑

↑

VALENCIA AMSTERDAM FROM 40€ (COMPRA NOW ONLINE!)

VAN HARTE WELKOM
OP JE CITYTRIP NAAR NEDERLAND

VIVI AMSTERDAM A 360°
DURANTE IL TUO CITY BREAK IN OLANDA

NUOVO VOLO TORINO - AMSTERDAM
Con Alitalia voli diretti ad Amsterdam anche da Milano e Roma.
LE MIGLIORI OFFERTE SU alitalia.com

Alitalia

↑

SCOPRI IL TUO LATO ARANCIONE

Holland.
www.holland.com

↑

TASTE THE DUTCH LIFESTYLE

Chill out on your City Break to **HOLLAND**

Fly low-cost from **UK to Amsterdam**

from **£28.99**

easyJet.com

For travel 28 March to 30 October 2010. Terms and conditions apply.

For travel 28 March to 30 October 2010. Terms and conditions apply.

BYT PERSPEKTIV
TA EN CITY BREAK I HOLLAND

ONTDEK JOUW ORANJE KANT

Holland.
www.holland.com

Amsterdam
från **1615:-**
for Stockholm-Amsterdam

KLM
JOURNALS OF INSPIRATION

↑

UPPLEV EN ORANJE WEEKEND

Holland. amsterdam

Friendly people

Fun packed days

Hull - Rotterdam
web fare from **£72** per person
T&C's apply

TASTE THE DUTCH LIFESTYLE

Holland. P&O Ferries

VAN HARTE WELKOM
OP JE CITYTRIP NAAR NEDERLAND

ONTDEK JOUW ORANJE KANT

Holland.
www.holland.com

Marketing - themajaren en internationale evenementen

- Aanvullend aan de marktwerking

- Internationaal evenement
 - Elke twee jaar
 - Meer bezoekers
 - 2006: Rembrandt 400
 - 2009/2010: Holland Art Cities

- Themajaar
 - inzet van pers/PR activiteiten.

- 2007: Dans en Muziek
- 2008: Nooit verwacht Nederland
- 2011: Dutch DNA

Themajaar 2011: Dutch DNA

DNA vertelt een verhaal. Het laat zien wie je bent en wat je onderscheidt van de rest.

Onbevangen

Creatief

Pragmatisch

Nederland, een bakermat van creativiteit

Dutch DNA 2011: Mode, Design, Architectuur & Erfgoed

Fashion, Design en Architectuur:

- Wie zijn de grote Nederlandse ontwerpers en architecten?
- Wat maakt hen zo uniek?
- Waar kom je hun werken tegen?
- Wanneer zijn de beste evenementen op dit gebied?

Erfgoed:

Culturele iconen, monumenten, cultuurfeiten en oude meesters



Stellingen & discussie

- Nederlandse steden weten nog te weinig hun unieke DNA te communiceren
- Marketing is keuzes maken. Op welke (toeristische) segmenten richt je je als city marketeer en waarom?
- Middels samenwerking met andere steden en attracties (in de regio) kan je je slagkracht vergroten en uiteindelijk meer bezoekers/toeristen naar je stad trekken.