# NBTC Focus 2021



NBTC
Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen



# Inhoud


| | |
|---|---|
| Voorwoord | 3 |
| Ambitie en focus 2021 | 5 |
| Kennis & data | 7 |
| Positionering | 10 |
| Bestemmingsontwikkeling | 13 |
| Marketing | 16 |
| Contact | 19 |

# Voorwoord

## Wat een jaar. Zo'n beetje alle negatieve superlatieven zijn al gebruikt of schieten te kort…

Voor ondernemers in en om de reiswereld was 2020 een dramatisch jaar. Er is weliswaar veel respect en waardering voor hun veerkracht, creativiteit en doorzettingsvermogen, maar je koopt er niets voor. Het 'omdenken' was in veel gevallen helaas niet rendabel of verhoogde zelfs de kosten. Het groeiende onbegrip over de beperkende maatregelen, maakt moedeloos en ontneemt het zicht op herstel.

Er lag en ligt daarom veel nadruk op de realisatie van acute en adequate steunmaatregelen en, waar en wanneer mogelijk, het aanjagen van vraagherstel. In samenwerking met Gastvrij Nederland en de aangesloten brancheorganisaties wordt tot op de dag van vandaag actief gelobbyd, actiegevoerd en 'stille diplomatie' bedreven. Broodnodig en gelukkig op veel fronten met succes, maar helaas niet altijd en overal met het gewenste en noodzakelijke resultaat.

Ten aanzien van vraagherstel geldt, dat – nadat COVID-19 de kop opstak – veel beoogde activiteiten noodgedwongen zijn stopgezet, zoals de ITB Berlijn, het eerste slachtoffer van de ingestelde beperkingen. Andere activiteiten zijn uitgesteld, anders ingevuld of juist volledig nieuw ontwikkeld.

Iedere herstelaanpak begint met adequate steun. Je moet immers 'overleven' om te kunnen herstellen. De herstelaanpak zelf werd en wordt getypeerd door het zetten van stappen vooruit, gevolgd door noodgedwongen stappen terug. Waar een deel van de toeristisch-recreatieve markt kan terugkijken op in ieder geval een geslaagde zomer, geldt dat voor de (georganiseerde) zakelijke markt niet. Fysieke meetings, congressen en evenementen zaten en zitten nog op slot. Extra pijnlijk gezien de vele, uiteenlopende evenementen en bijeenkomsten die juist in 2020 in ons land hadden moeten plaatsvinden.

Waar ondernemers in de herstelaanpak wel wilden meedoen, maar om moverende redenen nu niet konden meedoen, zijn gelukkig juist anderen opgestaan om hun bijdrage te leveren. Zo hebben we met lokale en regionale DMO's en hun achterban succesvol de beweging 'Hier Moet Je Zijn' ontwikkeld, die dit jaar navolging krijgt. En er is met Schiphol geïnvesteerd in een frequente Vakantie Sentiment Monitor. Ook zijn op uiteenlopende digitale en hybride manieren de relaties met internationale media, influencers en reisindustrie onderhouden. Via kennissessies en toolkits, bijvoorbeeld met betrekking tot bezoekersmanagement, arbeidsmarkt of bewonersparticipatie, is en wordt met uiteenlopende partijen werk gemaakt van deze thema's. En in samenwerking met congrespartners werken we aan de her- en doorstart van de M&C-markt vanuit de gedachte dat we nu moeten investeren in de bijeenkomsten en congressen van straks en daarmee in waardevol en welkom bezoek.





Hoop doet leven. Vaccinaties en (snel) testen maken naar verwachting dat we als bestemming Nederland structurele stappen vooruit kunnen gaan zetten. De lente betekent hopelijk ook in dit opzicht ‘nieuw leven’.

De wereld snakt naar meer bewegingsruimte, inspirerende omgevingen, waardevolle ontmoetingen en onbezorgde ontspanning. Je weet pas wat je mist als het er niet is… Laat het de motivatie zijn voor het noodzakelijke, duurzame herstel als basis voor de gewenste duurzame ontwikkeling. We geven vandaag richting aan de koers van morgen.

Of COVID-19 de veelbesproken natuurlijke reset is, blijft de grote vraag. Zeker voor de toeristisch-recreatieve markt zijn heersende marktkrachten en oude reflexen sterk. Er wordt veel gesproken over veranderend bewustzijn. Voor de rationele, zakelijke markt is permanente gedragsverandering evident. Echter, houding (burger) en gedrag (consument) lopen over het algemeen nog sterk uiteen. Bovendien is de verwachting dat perceptie en beleving van drukte sneller de kop op zullen steken dan voor COVID-19 en dus ook het debat over mentale en fysieke draagkracht van bestemmingen. Dit is dan ook hét moment om versneld werk te maken van Perspectief 2030.

Welke bijdrage NBTC daaraan kan en wil leveren, leest u in ons activiteitenplan 2021. Evenals de wijze waarop u kunt meedoen. Bondgenootschappen zijn meer dan ooit essentieel. Om zo met kracht en overtuiging het consumentenvertrouwen te kunnen terugwinnen, samen een vuist te kunnen maken tegen de internationale concurrentiestrijd die zal losbarsten en met elkaar richting te geven aan een vitale en toekomstbestendige bestemming Nederland.

Werk aan de winkel om na COVID-19 de nieuwe realiteit in goede banen te leiden, samen met overheden, ondernemers en bewoners, vanuit het gedeelde belang. Bestemmingen waar mensen met liefde wonen en werken, zijn gastvrije plekken waar gasten zich welkom voelen en dat is een rijke voedingsbodem voor betrokken ondernemers om te kunnen floreren.

# Op naar een reislustiger 2021!



Jos Vranken
algemeen directeur NBTC

# Ambitie en focus 2021

**Duurzaam herstel van de Nederlandse bezoekerseconomie: dat heeft voor de toeristische sector de hoogste prioriteit in 2021. Aan ons de taak om relevante data en inzichten te genereren. Om een krachtig profiel van de bestemming Nederland neer te zetten. We faciliteren regio's en steden bij het ontwikkelen van een aantrekkelijk aanbod en bij het aantrekken van waardevolle bezoekers. Ons doel in 2021? Het zelfstandig verdienvermogen van de toeristische sector helpen herstellen.**

Het gedachtegoed van de landelijke visie Perspectief 2030 blijft leidend in al onze activiteiten. Deze toekomstbestendige visie is welllicht zelfs relevanter dan ooit. Als onderdeel van de Taskforce Gastvrijheidseconomie geven we de komende jaren invulling aan de Actieagenda Perspectief 2030.

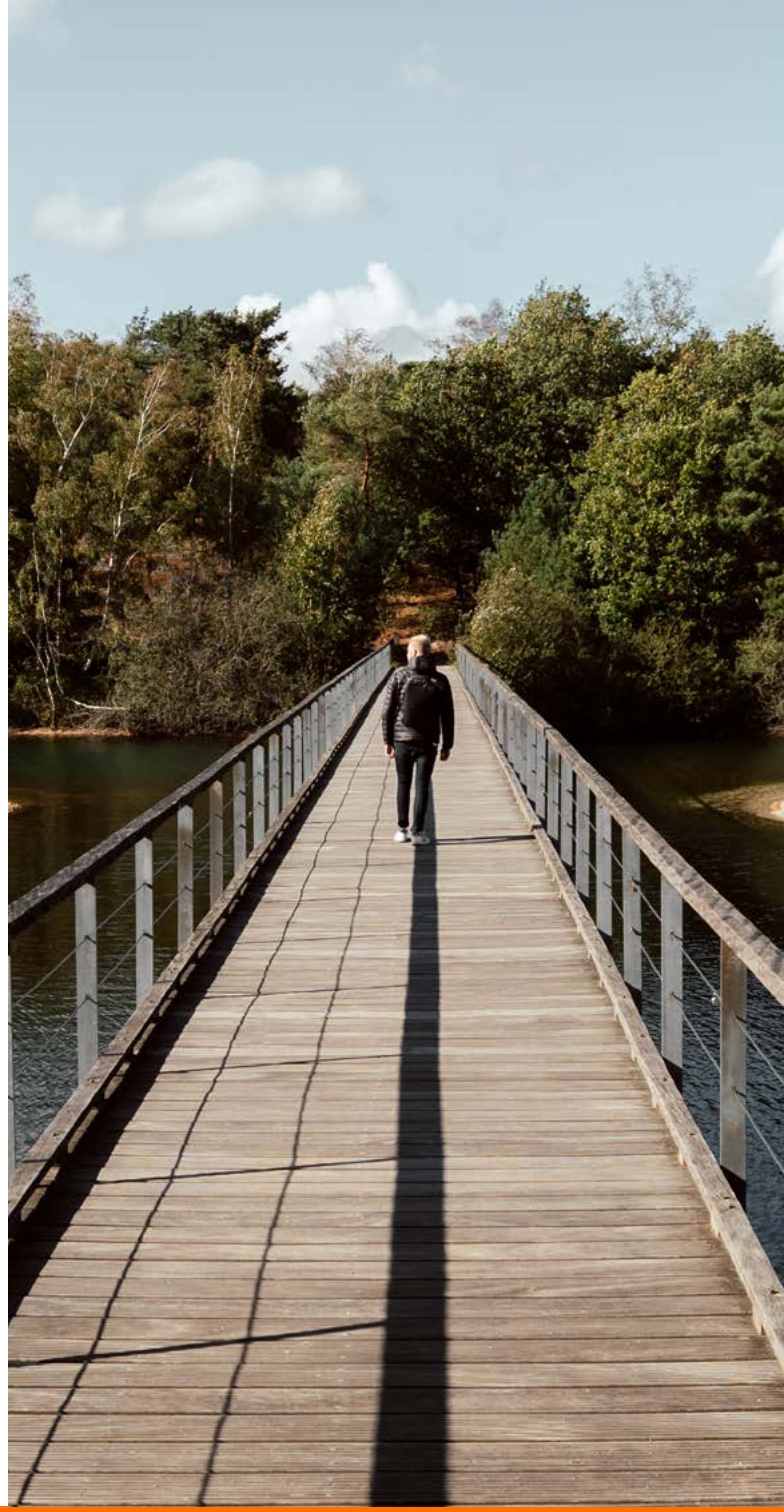
### Nederland als focusmarkt

Op korte termijn biedt de binnenlandse markt de grootste potentie. Daarom richten we ons op het stimuleren van binnenlands bezoek met een verbindend, overkoepelend verhaal. Zo lang als nodig wordt Nederland een focusmarkt van NBTC. Door COVID-19 hebben Nederlanders in 2020 het eigen land (her)ontdekt als vakantiebestemming. Deze hernieuwde interesse willen we bestendigen. Als meer Nederlanders blijvend in Nederland op vakantie gaan, stuwt dat onze economie en wordt bijgedragen aan verduurzaming.

Het thema 'Ode aan het landschap' speelt perfect in op de huidige behoefte van de consument. Mensen zijn op zoek naar veilige bestemmingen, in de buitenlucht en relatief dicht bij huis. Daarom stimuleren we het bezoeken van plekken in het landelijk gebied waar ruimte is en waar dat bezoek ook gewenst is.

### Zakelijke bijeenkomsten en citybreaks

Deze segmenten zijn bovengemiddeld hard getroffen door de COVID-19 crisis en krijgen dit jaar extra ondersteuning. We creëren relevante content: specifiek gericht op het stimuleren van culturele bezoekers en de horeca en afgestemd op de actuele COVID-19 situatie. Daarnaast ontwikkelen we voor de congresmarkt een toekomstbestendige doorvertaling van Perspectief 2030. We verkennen hiervoor toekomstscenario's, inclusief potentiële nieuwe verdienmodellen.



### Bezoekersmanagement

Bezoekersmanagement is een relatief nieuwe, maar uiterst belangrijke discipline. De druk op toeristische hotspots heeft zich door de COVID-19-crisis verplaatst naar natuurgebieden en andere openbare plekken in ons land. Met onderzoek en data kunnen we alert en effectief inspelen op dit soort ontwikkelingen. Kennis op het gebied van bezoekersmanagement gaan we samen met steden en regio's verder ontwikkelen, testen en delen. En daarnaast heeft bezoekersmanagement ook de aandacht binnen de Landelijke Data Alliantie.

### Blik op de toekomst

Niemand in de wereld kent het toekomstige verloop van de COVID-19 crisis. NBTC houdt rekening met verschillende scenario's. Op dit moment gaan we ervanuit dat reizen vanuit de buurlanden vanaf het late voorjaar weer mogelijk is. Bij het afwegingskader voor het wel/niet/waar inzetten van herstelcampagnes staan effectiviteit, consumentengedrag en efficiëntie voorop. We houden er rekening mee dat campagnes in het tweede kwartaal nog niet aan de orde zijn. Per kwartaal bekijken we opnieuw waar we gereserveerde middelen effectief en efficiënt kunnen inzetten.

De komende jaren zal de volatiliteit die veroorzaakt wordt door externe factoren niet afnemen. COVID-19 is hiervan slechts één voorbeeld. Om effectief in te kunnen spelen op veranderingen ontwikkelen we in2021 een digitaal platform waarop we met hulp van uiteenlopende experts de toekomst schetsen en relevante externe ontwikkelingen duiden. Het platform biedt een forum waar stakeholders met elkaar in gesprek gaan. Bijvoorbeeld over de keuzes die gemaakt kunnen en moeten worden om adequaat in te spelen op veranderingen. We creëren als het ware een GPS-navigatiesysteem voor de realisatie van Perspectief 2030.

**Door de crisis staat onze sector volop in de schijnwerpers. Voor de crisis leverde de bezoekerseconomie een grote en groeiende bijdrage aan onze welvaart. Door de huidige crisis is pijnlijk duidelijk geworden hoe belangrijk toerisme en recreatie zijn voor het welzijn van alle Nederlanders. NBTC maakt zich er hard voor om de waarde(n) van bezoekers doorvertaald te krijgen naar de noodzakelijke prioritering en aanpak door overheden en andere belanghebbenden.**






Voor de implementatie van de visie Perspectief 2030 heeft NBTC een methodiek ontwikkeld die toepasbaar is voor zowel de bestemming Nederland als geheel, als voor individuele regio's en steden. De methodiek is ook inzetbaar voor het planmatig aanpakken van de huidige COVID-19 crisis. Duurzaam herstel is immers de acute noodzaak als onderdeel van duurzame ontwikkeling conform Perspectief 2030.



# 01

# Kennis & data

# Kennis & data

**Relevante kennis en data staan aan de basis van al onze activiteiten. Ook in 2021 zetten we ons in om interessante data te verkrijgen, te duiden en te delen. Dat doen we mét en vóór de sector. Want met de juiste marktkennis kunnen wij en u een effectievere bijdrage leveren aan de realisatie van Perspectief 2030.**

### Monitoring

Juist in deze onzekere tijd is monitoring erg belangrijk. Met de Vakantie Sentiment Monitor houden we een vinger aan de pols in de richting van herstel. Deze monitor geeft inzicht in de vakantieplannen van Nederlanders en internationale reizigers uit onze zes kernmarkten. Ook gaan we dit jaar bij voldoende interesse aan de slag met specifieke monitors zoals de City Monitor, watersportmonitor en monitors gericht op de Belgische, Duitse en Britse markt.

### Marktkennis internationale markten

Kennis vanuit de internationale markten gaan we ook in 2021 veelvuldig met u delen. Reken op (online) publicaties en presentaties, zoals de MarketScans. Ook voorzien we u van inzichten in het medialandschap en frequente updates in relatie tot COVID-19. Daarnaast werken we aan een kennisplatform op onze website waar informatie over de verschillende herkomstlanden wordt samengebracht.

### Marktkennis zakelijke markt

De laatste kennis en inzichten over de zakelijke reismarkt vindt u in ons digitale magazine. Daarnaast brengen we dit jaar de bredere betekenis van zakelijke bijeenkomsten in beeld. Want deze brengen onze maatschappij en samenleving meer dan alleen geld



in het laatje. NBTC laat een onderzoek uitvoeren waarvan de resultaten begin april verwacht worden.

### Dashboards en kennispublicaties

In 2020 presenteerden we De Staat van Bestemming Nederland en de Arbeidsmarktmonitor Toerisme. De Staat maakt economisch, ecologisch en sociaal-maatschappelijk impact inzichtelijk en de Arbeidsmarktmonitor brengt de arbeidsmarkt voor de gastvrijheidssector in kaart. Deze dashboards gaan we in 2021 waar nodig updaten en aanvullen. Ook kunt u publicaties over digital marketing, PR en influencer marketing en travel trade verwachten. Het thema bezoekersmanagement heeft onze speciale aandacht. Onze publicaties delen we met u via www.nbtc.nl en tijdens presentaties, workshops en gastcolleges.

### Segmenteren met Glocalities

In 2020 kozen we voor een nieuw segmentatiemodel voor internationale doelgroepen, om inspanningen nog effectiever te kunnen richten: Glocalities. Dit jaar inventariseren we de kennisbehoefte over de Glocalities-doelgroepen. Van welke doelgroepen willen we meer weten en welk vervolgonderzoek is daarvoor nodig? Deze inventarisatie kan leiden tot extra verdiepend onderzoek en verdere verrijking van de segmentatie.

### Samenwerkingsverbanden

NBTC organiseert en faciliteert een brede basis aan kennis en data voor de sector vanuit verschillende samenwerkingsverbanden.

- **Binnen de Landelijke Data Alliantie gaan we aan de slag met kennisdeling uit het nieuwe CBS-vakantieonderzoek onder Nederlanders. We bespreken de wensen voor een nieuw vrijetijdsonderzoek. En, als internationaal reizen weer mogelijk is, heeft het Onderzoek Inkomend Toerisme onze prioriteit.**
- **Binnen het Data en Development Lab stimuleren we experimenten en innovaties voor betere data en inzichten voor de sector.**
- **In ons Data Center Toerisme ligt de focus op regionaliseren van data en het ontsluiten van nieuwe data, bijvoorbeeld over de aanbodzijde van de markt.**

### Marktspecifieke programma's

Het verbeteren van inzichten over onze belangrijkste herkomstmarkten doen we door middel van onderzoek en monitoring, maar ook door marktspecifieke verdieping. Zo continueren we onze samenwerking met de China Tourism Academy en breiden we onze studiereizen uit bij voldoende belangstelling. Voor 2021 zijn er programma's naar Duitsland en Vlaanderen, waarbij deelnemers in een driedaags programma op een intensieve en alternatieve manier kennis kunnen opdoen over deze voor Nederland belangrijke markten. Ook is er een programma naar Frankrijk gepland rondom het succesvol vitaal houden van plattelandsgemeenten.



**Klik hier**

**voor een concreet overzicht van de activiteiten.**



# 02

# Positionering

# Positionering



**Januari 2021. De gastvrijheidsindustrie bevindt zich wereldwijd in de diepste crisis ooit. Het water staat ondernemers aan de lippen. Hoe overleven we vandaag en morgen? Dat is de centrale vraag. Ruimte om na te denken over overmorgen ontbreekt. In deze moeilijke periode helpen we u als het gaat om vraagherstel op de korte termijn én bij het maken van de juiste keuzes voor de middellange termijn.**

### Vraagherstel korte termijn

Aan het begin van de crisis hebben we ons hard gemaakt voor het Offensief Duurzaam Herstel Bestemming Nederland. In dit initiatief bundelen we onze krachten met die van destinatiemarketing-organisaties (DMO's), provincies, Gastvrij Nederland en het ministerie van Economische Zaken en Klimaat. Samen werken we aan herstel en vertegenwoordigen we de belangen van onze sector. Leidend hierin is de routekaart Hersteloffensief Nederland. De focus ligt op actuele data, bezoekersmanagement en vraagherstel door de inzet van marketing. Zolang de crisis duurt zetten we dat voort.

### Uitdagingen middellange termijn

Terwijl veel aandacht uitgaat naar vraagherstel op de korte termijn, verliezen we de middellange termijn niet uit het oog. Op regionaal, landelijk en internationaal niveau werken we aan het versterken van de sector.

- **Duurzame ontwikkeling bestemming Nederland**
  Als onderdeel van de Taskforce Gastvrijheidseconomie geven we op landelijk niveau mede invulling aan een hernieuwde actieagenda van Perspectief 2030. Hierin staan acties voor de duurzame ontwikkeling van de bestemming Nederland die provincies, rijk, gemeenten en de sector gezamenlijk oppakken. Denk aan fieldlabs voor het ontwikkelen van hybride vormen van zakelijke bijeenkomsten en onthaalhubs om de natuur toegankelijk en bereikbaar te houden.
- **Toekomstbestendige strategie lokale bezoekerseconomie**
  Op regionaal en lokaal niveau werken we mee aan een toekomstbestendige strategie voor de lokale bezoekerseconomie. Dat deden we in 2020 onder andere met kleinere gemeenten uit de Metropoolregio Rotterdam Den Haag. Ook dit jaar ondersteunen we gemeenten en provincies met het lokaal doorvertalen van Perspectief 2030.
- **Perspectief voor zakelijke bijeenkomsten**
  Zakelijke bijeenkomsten vormen een belangrijke pijler van zowel onze kennis- als bezoekerseconomie.



Dit segment wordt door de crisis bovengemiddeld hard geraakt. Specifiek voor de congressector ontwikkelen we dit jaar een toekomstbestendige doorvertaling van Perspectief 2030.

- **Versterken internationale concurrentiepositie**
  De branding van Nederland is een investering voor de lange termijn met het versterken van onze internationale concurrentiepositie als doel. We werken op dit vlak samen met RVO, Buitenlandse Zaken, de NFIA en NUFFIC. Zo pakken we gezamenlijk de verduurzaming van de sector aan.
  Verduurzaming van de sector is, na het directe herstel van de gevolgen van COVID-19, essentieel voor onze toekomst. Binnen dit overleg bespreken we ook de gezamenlijke ontwikkeling van landelijke themajaren. Door een thema te kiezen dat voor meerdere sectoren relevant is, versterken we onze internationale slagkracht. Dit jaar gaan we met partners in gesprek over de thema's voor de komende jaren.

### Verder met NL

Het nieuwe NL-merk is vorig jaar geïntroduceerd. Dit is leidend in al onze externe internationale communicatie. De inhoud van onze merkpositionering verandert niet in 2021. Wel geven we dit jaar extra aandacht aan drie onderwerpen:

- **Fietsen**
  Om in te spelen op de behoefte om op een veilige manier te recreëren in de buitenlucht
- **New Dutch**
  Om het stedelijk aanbod extra onder de aandacht te brengen
- **Food**
  Omdat juist onze horeca een extra steuntje in de rug nodig heeft.

Over deze onderwerpen ontwikkelen we samen met partners nieuwe, aansprekende content.

### GPS 2030

De komende jaren geven we samen concrete invulling aan Perspectief 2030. Snel opeenvolgende externe veranderingen hebben daarop grote invloed. COVID-19 is hiervan slechts één voorbeeld. Om effectief in te kunnen spelen op veranderingen, ontwikkelen we een digitaal platform. Daarop schetsen we de toekomst en duiden we externe ontwikkelingen en hun impact. Op het forum van dit platform gaan stakeholders met elkaar in gesprek over keuzes rond het adequaat inspelen op veranderingen.
We creëren als het ware een GPS-navigatiesysteem waardoor we continu de positie en route van de bestemming Nederland kunnen bepalen aan de hand van (verwachte) veranderingen die op ons pad komen richting 2030. We noemen dit platform GPS 2030. Het is een leidraad voor de ontwikkeling van de bestemming Nederland.



# 03 Bestemmings-ontwikkeling

# Bestemmings-ontwikkeling

**Ook in 2021 faciliteren en ondersteunen we gemeenten en regio's in bestemmingsontwikkeling. Het delen van kennis over bestemmingsontwikkeling en aanbodinnovatie hoort daarbij. Net als het identificeren van kansen, inspireren van betrokkenen en bij elkaar brengen van samenwerkingspartners. Aarzel vooral niet om ons te vragen voor presentaties, inspiratie- en kennissessies of om mee te denken over bestemmingsontwikkeling.**

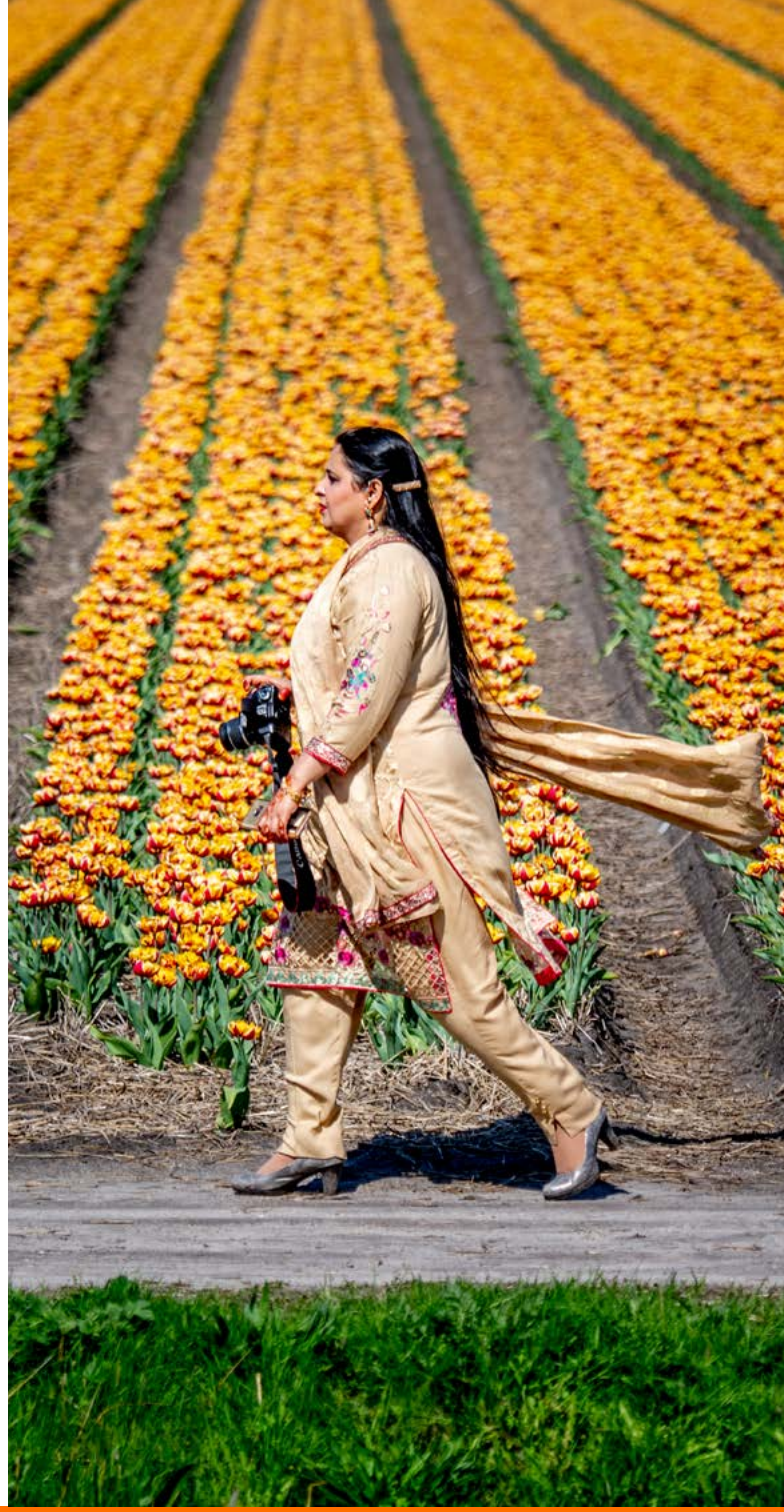
Het doel is waardevolle bezoekers verleiden om op andere momenten naar bestaande en nieuwe plekken te gaan, waar zij een bijdrage kunnen leveren aan maatschappelijke uitdagingen zoals herstel van de bezoekerseconomie, vitaliteit in het landelijk gebied of een dynamische binnenstad. Vanuit die gedachte stimuleren we de versterking van aanbod en ontwikkeling van nieuw aanbod. We geven u graag een aantal voorbeelden van hoe we bestemmingsontwikkeling in 2021 gaan aanjagen.

**Beschikbare instrumenten**

- **Handreiking bezoekersmanagement**
  Bezoekersmanagement is van groot belang voor leefbaarheid, beleving en veiligheid. Daarom verzamelen we kennis en inzichten en zetten we met lokale en regionale partners fieldlabs op. Zo experimenteren we in de praktijk om vervolgens de opgedane kennis met iedereen te delen. De handreiking is een goed vertrekpunt voor wie met bezoekersmanagement aan de slag wil.
- **Stappenplan Digitale Belevingen**
  Met het Stappenplan Digitale Belevingen helpen we bestemmingen op weg om digitale innovaties en technologische ontwikkelingen toe te passen bij het versterken van hun aanbod en bij het creëren van nieuw aanbod.
- **Toolkit Bewoners Betrekken**
  Deze toolkit helpt bestemmingen actief aan de slag te gaan met het in balans brengen van de belangen van bezoekers, bedrijven én bewoners. Het is belangrijk dat bewoners een permanente plek krijgen in bestemmingsontwikkeling.

**Beschikbaar in de loop van 2021**

- **Mengpaneel van de bestemming**
  We maken een 'mengpaneel van de bestemming' om te laten zien aan welke knoppen u kunt draaien om een bestemming te managen; van draagkracht van het gebied tot bereikbaarheid, van juridische instrumenten tot marketing.





# Samen verhaallijnen doorontwikkelen op basis van een thema

- **Handleiding streekproducten beleefbaar maken**
  Er komt een handleiding om streekproducten beleefbaar te maken. Dat stimuleert kleinschalig toerisme in landelijk gebied en is goed voor voedselbewustzijn: een maatschappelijke uitdaging waaraan toerisme een bijdrage kan leveren. Deze handreiking helpt u op weg met stappen, ideeën voor een mogelijke aanpak en veel inspirerende voorbeelden.
- **Inspiratiekaart**
  Strategisch ontwerpbureau Van Eijk en van der Lubbe maakt een Inspiratiekaart waarbij zij vanuit maatschappelijke uitdagingen en trends via design thinking op concrete aanbodontwikkelingen komen.

### Samenwerken rond een thema of gebied

We creëren en ondersteunen samenwerkingsverbanden van gemeenten, kennisinstellingen, toeristische organisaties en andere stakeholders rondom relevante thema's binnen de kaders van Perspectief 2030. Zo onderzoeken we met de hotspots Kinderdijk, Zaanse Schans en Giethoorn de draagkracht van de gebieden en faciliteren we onderlinge kennisuitwisseling. Daarnaast faciliteren we samenwerking rondom de doorontwikkeling van het varend erfgoed.

### Samen verhaallijnen doorontwikkelen

In de HollandCity verhaallijnen verbinden we plekken op basis van een thema. En we hopen in 2021 ook weer naar buiten te kunnen met de verhaallijnen. De samenwerkingsverbanden Hanzesteden, Nederland waterland, Koninklijk Nederland, Kastelen en Buitenplaatsen, de Nederlandse keuken en Golden Age werkten in coronatijd door aan aanbodontwikkeling en content. Van podcast tot virtuele persreis.

### Samenwerken aan binnenstadherstel

We werken in 2021 mee aan herstel in binnensteden. Toerisme kan immers een duurzame en concrete bijdrage leveren aan het herstel en de ontwikkeling van vitale binnensteden als aantrekkelijke bestemming. Dit doen we via cross-sectorale samenwerking. Samen met Inretail voeren we pilots uit die gerelateerd zijn aan de retailagenda. Daarnaast zijn we betrokken bij het net gelanceerde Tiny Experiences project dat beleving toe wil voegen aan leegstand in de binnenstad van Breda.

### Samen thema's doorontwikkelen

In 2021 hebben we speciale aandacht voor het doorontwikkelen van de thema's Fietsen, New Dutch en Food. Rond deze thema's willen we concrete samenwerkingen creëren gericht op bestemmings- en aanbodontwikkeling.



# 04

# Marketing

# Marketing



**Op weg naar duurzaam herstel ligt onze focus dit jaar op het aantrekken van meer waardevol bezoek, zowel zakelijk als toeristisch. Daar ligt onze hoogste prioriteit. We zetten virtuele, online, hybride en later dit jaar ook weer fysieke mogelijkheden in bij campagnes, PR, social en digital. Het doel? Potentiële waardevolle bezoekers informeren, inspireren en activeren.**

**Campagnes**
Het thema van 2021 'Ode aan het Landschap' sluit uitstekend aan op de tijdgeest van nu. Daarin zijn ruimte, veiligheid en buitenbeleving belangrijke elementen. Met tientallen bijzondere projecten worden natuur, cultuur en toerisme op een unieke manier aan elkaar gekoppeld en beleefbaar gemaakt.

Uitgestelde campagnes van 2020 breiden we uit en we zetten nieuwe campagnes op die aansluiten bij overkoepelende NBTC-thema's Fietsen, New Dutch en Food (o.a. Gault & Millau). Vanuit het oogpunt van herstel leggen we extra nadruk op steden. Eerder werden de zakelijke campagnes al omgezet van #likeholland naar #likenetherlands. In 2021 volgt ook voor consumentencampagnes een communicatiestrategie rond dit nieuwe NL-merk.

**M&C events & activiteiten**
2021 zal de weg naar herstel van de internationale meetings & congresmarkt inluiden. Naast gebruikelijke activiteiten zal het nodig zijn om ad-hoc activiteiten te organiseren. De eerste helft van het jaar moeten we naar verwachting nog inzetten op online. Snel kunnen overschakelen naar hybride activiteiten om de doelgroep zo goed als mogelijk te blijven informeren en inspireren is belangrijk. Dit doen we met bekende beurzen en events zoals: IMEX en IBTM en onze relatie-evenementen voor corporate meeting planners in de UK. Afhankelijk van ontwikkelingen zetten we ook onze Market Development missies naar de USA weer op.

**Activiteiten vanuit de Holland Congres Alliantie** rond het werven van internationale congressen worden uitgevoerd, evenals het Netherlands Association Symposium. Daarnaast werken we met partners samen



**Klik hier**

voor een concreet overzicht van de activiteiten.

aan een duurzaamheidspact voor de congressector.

### Travel Trade

Totdat de reisbeperkingen versoepeld zijn, richten we ons met name op het onderhouden van de relatie met onze trade partners. Met verschillende activiteiten willen we trade partners onder een Nederland-paraplu zichtbaarheid geven, een verbeterde digitale basis realiseren en onze informatievoorziening richting internationale trade partners versterken.

Na een experiment in 2020 organiseren we in 2021 ook in het najaar een online trade event. Zodat er zowel in het voorjaar (ITB) als in het najaar een aanbod is voor de trade partners. Daarnaast experimenteren we met een virtuele trade classroom in China en breiden we ons netwerk van lokale trade specialisten uit.

### PR & Influencer marketing

We onderhouden ons internationale medianetwerk, werken aan relatiebeheer en voorzien de media van accurate informatie over de geldende maatregelen in Nederland. We inspireren op afstand om de destinatie Nederland levendig en onder de aandacht te houden. We gebruiken hiervoor onze eigen kanalen en die van anderen. Middelen die we hiervoor inzetten zijn persberichten, press websites op Holland.com, press newsletters, persreizen individueel en in groepsverband (fysiek en virtueel) en (terugkerende) lokale persevents. Deze middelen zetten we voornamelijk in als onderdeel van campagnes zoals Ode, Hier Moet Je Zijn, Gault & Millau en om thema's (Steden, Fietsen, New Dutch, Food en Growing Green Cities) te ondersteunen.

Zodra fysieke persreizen weer mogelijk zijn, organiseren we deze volgens nieuwe, meer duurzame richtlijnen. Denk bijvoorbeeld aan het inzetten van duurzaam vervoer en duurzame accommodaties.

### Digital

Op digitaal vlak ligt ook dit jaar de nadruk op de actuele informatievoorziening omtrent regels en mogelijkheden voor bezoek en bijeenkomsten in Nederland. Daarnaast werken we verder met nieuwe content en content formats op onze Nederland-etalage Holland.com. Dat doen we in minder talen en met minder detailinformatie, maar met meer digitale beleving en betere aansluiting op het regionale DNA.

Voor de toekomst zien we met name meerwaarde in het actief zijn op externe platformen, iets dat we in China al volop doen. Daarom zetten we bestaande pilots - zoals die met Google Travel – voort en gaan we nieuwe projecten op dit vlak initiëren.

# Contact

**NBTC**
Prinses Catharina-Amaliastraat 5
2496 XD Den Haag

070 3705 705
nbtc@holland.com

www.nbtc.nl
www.holland.com



**Max Schreuder**
Algemeen contact
mschreuder@holland.com



**Marieke Politiek**
Intell & Insights
mpolitiek@holland.com



**Conrad van Tiggelen**
Strategy & Branding
cvantiggelen@holland.com



**Anouk van Eekelen**
Destination Development
avaneekelen@holland.com



**Charel van Dam**
Marketing
cvandam@holland.com



NBTC
Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen